

Zukunftsstrategien bei der Badvermarktung

Kratzen Sie sich, bevor es juckt!

Beim „Strategietag Bad-komplett“ wird die aktive Badvermarktung mit dem eigenem Verkaufs- oder Präsentationsraum in vielen Facetten praxisnah aufgezeigt. Besonderer Schwerpunkt ist die Veränderung des Käuferverhaltens und die daraus resultierenden Zukunftsstrategien. Strategie ist bekanntlich die Kunst, sich zu kratzen, bevor es juckt. Deshalb: Kratzen Sie los!

Das Bad komplett aus einer Hand ist inzwischen zum selbstverständlichen Produkt-Mix für echte Badprofis geworden. Viele Branchenfremde haben sich daran schon die Zähne ausgebissen. So sind bislang alle Baumarkt- und Möbelhaus-Aktivitäten gescheitert. Deshalb ist in diesem Segment die Erfolgchance für aktive Badeinrichter nach wie vor sehr hoch. Vorausgesetzt, die Idee wird als Kerngeschäft durchgängig betrieben und umgesetzt.

In der Praxis hat sich gezeigt, dass viele Bad-aktive Handwerker das Thema nur halbherzig angepackt haben. Nach einigen Anfangserfolgen, das waren die Bäder, die sie nicht verhindern konnten, mussten sie die enttäuschende Realität erleben: Die Kunden blieben oft aus. Damit Sie dies nicht so erleben, sollten Sie vor allem eines werden: die „Marke BAD“.

Was ist das Besondere an der „Marke BAD“?

Wir leben in einer Zeit, in der die Kunden und Interessenten täglich mit massenhaften Werbebotschaften reißerflutet und mit „Geiz-ist-geil“-Botschaften bombardiert werden. Während die eine Hälfte der Endverbraucher immer noch nach Schnäppchen jagt, gibt es die zweite Hälfte, die nach anderen Werten sucht: Sie wollen Klasse, Service

und Vertrauen. Diese Menschen sind in der Regel auch gerne bereit, Geld auszugeben, um dafür mehr „Lebenswert“ zu bekommen. Eine GfK-Umfrage belegt dies: Etwa 45 % der Konsumenten in der Altersgruppe 50–79 sagen: „Ich mache mir lieber ein schönes Leben, statt immer nur zu sparen“. Genauso viele sind bereit, für gute Beratung und perfekten Service auch mehr zu bezahlen. Ist das lukrative SHK-Handwerk am Scheideweg? Ja, denn der Markt und das Kundenverhalten haben sich verändert. Die Wege zum Kunden haben sich verändert. Die Entscheidungsprozesse haben sich verändert:

- **Früher** kamen die Kunden von alleine und erteilten munter Aufträge. Früher standen die Produkte im Badezimmer eindeutig im Vordergrund bei den Entscheidungskriterien. Danach kamen erst Dienstleistungsfaktoren wie Gewerke-übergreifendes Arbeiten usw. Auch die Kompetenz in der gesamten Raumgestaltung war sekundär. Erst ganz am Ende stand der eigentliche

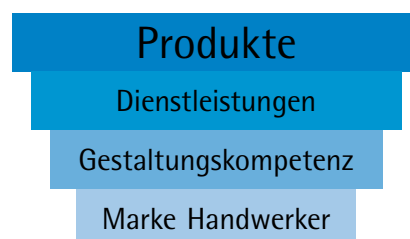


Marktauftritt und die Profilierung der „Marke Handwerker“.

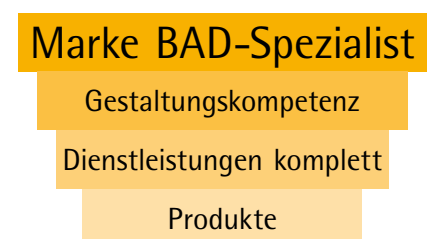
- **Heute** kommt fast kein Kunde mehr von alleine. Heute und in der Zukunft ist die Entscheidungshierarchie komplett auf den Kopf gestellt: Die Kunden suchen den Bad-Spezialisten, der sich als Marke vor Ort profiliert und beweist. Erst dann bekommt der jeweilige Betrieb die Chance, seine Gestaltungskompetenz zu beweisen und seine Dienstleistungen (Bad aus einer Hand) zu präsentieren. Ganz am Schluss rangieren die Produkte. Eine verheerende Wahrheit, wenn man bedenkt, dass wohl in 90 % der Badausstellungen immer noch die alte Methode praktiziert wird: Es werden viele Produkte gezeigt, der „Rest“ meist aber nicht annähernd umgesetzt.

Fazit: Festhalten an der gewohnten Arbeitsweise reicht oft nicht aus. Die Kunden von morgen entscheiden immer stärker rein emotional.

Früher



Heute



Vier Mega-Trends prägen den Marktauftritt

Folgende vier Mega-Trends prägen deshalb auch den Marktauftritt erfolgreicher Badeinrichter in der Zukunft:

1. „Simplify“ treibt das Geschäft von morgen an

Erfolgreiche Bad-Vermarkter sorgen für eine starke Vereinfachung im Beratungs- und Verkaufsprozess. Nicht das Produkt „Sanitärware“ steht im primären Fokus, sondern der Weg zur ganzheitlichen Raumlösung mit Boden, Wand, Decke, Licht und Wellness.

2. Emotionalisierung bringt Zusatz-Umsatz

Der Kunde kauft künftig nicht mehr den Marken-Salat der einzelnen Produktlieferanten, sondern ein komplettes Bad. Das bedeutet: Sie selbst sind die emotionalisierte „Marke BAD“. Sie selbst sind in der Lage, durch begeisterte Kunden neue begeisterte Interessenten zu gewinnen. Eine wichtige Kennzahl hierzu: In Badstudios müssen idealerweise dauerhaft deutlich über 50 % der Aufträge über Empfehlungen entstehen.

3. Die digitale Welt eröffnet den Zugang zu neuen Kunden

Erfolgreiche Bad-Vermarkter sorgen für eine emotional wertvolle Präsentation. Kunden werden künftig nicht mehr vorrangig über Produkt-Werbung gewonnen, sondern durch persönliche Information. Deshalb stehen ein perfekter Internet-Auftritt und vor allem betriebseigene Events (Kunden-Veranstaltungen) im Vordergrund. Dazu gehören durchdachte Veranstaltungsräume, perfekte Präsentationstechnik und professionelle, firmeneigene Präsentationen.

4. Preisstrategie ebnet den Weg zu mehr Gewinn

In vielen Unternehmen ist das Preissystem nicht optimal gestaltet. Aus Angst, den Auftrag zu verlieren, werden oft Rabatte gegeben, die die Hälfte des Gewinns deutlich übersteigen. Preismanagement ist ein wenig genutzter, aber schnell wirksamer Hebel

zu mehr Gewinn. Verteidigen Sie Ihre Preise besser – argumentieren Sie mit Nutzen. Die Sicherheit dazu können Sie z. B. in den HaZweiOh-Verkäuferausbildungen trainieren.

Wie werden Sie zur Marke „BAD-Spezialist“?

Die Praxis hat gezeigt, dass die Marken-Profilierung vor Ort vor allem auf vier Säulen aufbaut, die alle gleichermaßen wichtig sind: Beratung, Präsentation, Marketing, Ausführung.



Beratung:

Gratis nur im Ausnahmefall

Seit Jahren drückt sich die Bäderbranche um das Thema Planungsgebühr. Es wird Zeit, dies zu ändern. Wer Badplanungen kostenlos anbietet, läuft große Gefahr ausgenutzt zu werden. Mit gefährlichen Folgen. Ein Bäderstudioteam aus Süddeutschland hat in den ersten sechs Wochen nach der Studioeröffnung von 22 Angeboten nur einen einzigen Auftrag erhalten. Die verursachten Kosten für Beratungen im Studio, Haustermine bei Kunden, Angebotserstellungen, umfangreiche Badplanungen und Präsentationstermine waren immens. Immerhin liegt der Zeitaufwand hierfür zwischen acht und zwölf Stunden. Kann man eine Leistung mit einem solch enormen Zeitaufwand auf Dauer kostenfrei erbringen?

Badprofis sollten bei Neukunden, die sie noch nicht näher kennen, nur eine Kurzberatung gratis machen und Geld fordern, sobald sie tiefer einsteigen. So

lässt sich die Spreu (Badtourist) vom Weizen (echter Badinteressent) trennen, ehe hohe Kosten und enormer Zeitverlust auflaufen. Ernsthaftige Interessenten lassen sich von einer kostenpflichtigen Planung nicht abschrecken, zumal ihnen der Betrag bei der Auftragserteilung oft (teil-)angerechnet wird. Wer für Badplanungen eine Gebühr ansetzt, sollte dafür allerdings auch eine außergewöhnliche Leistung bieten. Ansonsten werden die Badinteressenten zu Recht einwenden, dass sie für eine Planung beim Großhändler ja auch nichts bezahlen brauchen. Für 08/15-Planungsleistungen werden Badinteressenten auch in Zukunft nichts bezahlen. Die Fitness für ein einzigartiges „Badpaket“ holen sich Badprofis in entsprechenden Ausbildungen unserer Branche. Das Kompetenzpaket für den echten Badkunden umfasst dabei:

- Begeisternde Badplanung (per Hand und/oder 3D)
 - Professioneller Beleuchtungsplan
 - Materialcollage
 - Organisationsplan (Abstimmung der beteiligten Gewerke)
 - Individuelle Beratung mit Checkliste
- In der Praxis werden für das besondere Badpaket zwischen 150 und 1500 Euro Planungsgebühr verlangt. Jedes Unternehmen sollte seinen individuellen Preis entsprechend seines Beratungs- und Leistungsangebots kalkulieren. Für Anfänger empfiehlt es sich, die ersten Schritte mit bescheidenen 50 oder 100 Euro zu machen. Schließlich braucht man für dieses Neuland erst einmal Übung und eine Portion Selbstvertrauen. Auf keinen Fall sollte man sich von einem Fehlschlag entmutigen lassen. Es lohnt sich, konsequent zu bleiben.



Beratung:

Angebote persönlich übergeben

Die zweite große Branchensünde besteht eindeutig darin, dass das erstell-

te Angebot nicht persönlich übergeben wird. Der eiserne Verkäuferleitsatz „sei unter allen Umständen der letzte am Kunden“ gilt auch für unsere Branche. Nicht die persönliche Übergabe kostet Sie Zeit, sondern das Verschicken per Post! Denn wenn Sie Ihr Tagesgeschäft ehrlich reflektieren, kommen Sie vielleicht zu folgendem Ergebnis: Sie sind permanent mit der Angebotserstellung beschäftigt, während Ihre wirkliche Auftragschance, das fatalerweise per Post verschickte Angebot, als Rohrkrepiierer im Interessenten-Papierkorb landet. Ihre Verkäuferpersönlichkeit, in Kombination mit Ihrem besonderen Leistungspaket (z.B. professionelle Badplanung, Bodengestaltungs- und Beleuchtungsplan, individuelle Materialcollage) sind ein unschlagbares „Team“. Wenn Sie am Ende Ihrer persönlichen Präsentation die Fähigkeit und den Mut entwickeln, entschlossen nach dem Badauftrag zu fragen, haben Sie bessere Aussichten als alle Ihre Mitbewerber zusammen. Die Alternative ist schmerzhaft: Nicht Sie, sondern Ihr Mitbewerber hat es geschafft als letzter am Kunden zu sein, weil er die Auftragsfrage entschlossen und zielsicher gestellt hat.



Präsentation

Badstudio
Collagenraum
Badkino
Präsentationstechnik

Präsentation:

Hochwertig und digital
Badstudios, Collagenräume und Eventbereiche werden künftig ineinander verschmelzen. Die Information Ihrer Interessenten wird ein besonders starkes Medium der Zukunft. Deshalb

sind digitale Präsentationen mit hochwertigen LCD- oder Plasmabildschirmen im Mega-Format oder hochwertige Beamer-Präsentationen künftig nicht mehr wegzudenken. Der Collagenraum als Dreh- und Angelpunkt jeder Bad-Beratung wird das wohl wichtigste Medium. Wer seinen Kunden signalisieren möchte, dass er mehr als „nur“ ein Installateur ist, muss das künftig auch beweisen. Nachfolgend noch einige Faustwerte zu den Investitionskosten für unterschiedliche Bereiche: Badstudio: ca. 1000 bis 1500 Euro je m² Ausstellung; Collagenraum: ab ca. 15000 Euro; Badkino: ab ca. 3000 Euro; Präsentationstechnik: ca. 5000 Euro.

Marketing

Erscheinungsbild
Auftritt der Mitarbeiter
Werbestrategie
Veranstaltungen



Marketing:

Durchgängige Konzepte
Einzelne Werbemaßnahmen ohne klare Durchgängigkeit, selbstgebastelte Zeitungsanzeigen, Firmenfahrzeuge mit Hersteller-Dachständen, oder Firmenlogos mit tropfenden Wasserhähnen sind Relikte von Vorgestern. Durchgängige Marketing-Konzepte zeichnen sich durch einen absolut autarken Auftritt aus. Verabschieden Sie sich deshalb von solchen Gratis-Werbemitteln Ihrer Hersteller, die nur die Hersteller-Marke in den Vordergrund bringen.

Tipp: Zum Thema ganzheitlicher Firmenauftritt und Marketingkonzeption bieten HaZweiOh und Dowe Design & Werbung einen kostenlosen Checkup an (Kontakt: Dowe, Martin Vetter, Telefon (0 73 63) 95 290-0, E-Mail: info@dowe.de)



Ausführung

Bad aus einer Hand
Serviceleistungen
Staubschutz-Konzept

Ausführung:

Gelebter Service

Im Rahmen der Ausführung ist und bleibt gelebter Service das nonplusultra. Das Bad aus einer Hand mit höchstem Servicelevel auszuführen ist ein wahres Meisterstück: täglich neu! Sowohl die perfekte Abstimmung der einzelnen Gewerke untereinander, als auch die durchgängige Service-Messlatte für alle Beteiligten – bis hin zur Durchführung staubfreier Badsanierungen – zeigt auf, wer hier wirklich seine Hausaufgaben gemacht hat.

Der SHK-Handwerksbetrieb von heute steht innerhalb von zehn Jahren dreimal vor Problemen, zu deren Lösung unsere Väter und Großväter ein Leben lang Zeit gehabt hätten. Die Entwicklung geht so rasch voran, dass sie bald nur noch fünf Jahre dafür Zeit haben werden. In den nächsten Jahren wird deshalb unser Erfolg maßgeblich davon abhängen, wie schnell und flexibel ein Betrieb auf Veränderungen reagieren und konsequent die neuen Strategien umsetzen kann.



Unsere Autoren Werner Heimbach und Ottmar Kuball von HaZweiOh sind als Trainer, Berater und Autoren in der Bäder-Branche bekannt und bilden auch Badgestalter und Badverkäufer

aus. Sie haben den „Strategietag Bad-komplett“ speziell für (angehende) Bad-Profis entwickelt; Termin: 16.10.07; weitere Termine/Infos: Telefon (08 21) 3 49 44 07, www.hazweioh.de