

Kompetenz-Kampagne: ADA profiliert Fachschiene

# Rutschpartie beenden

*Nur jede zweite Duschtrennung wird in Deutschland noch über den traditionellen Vertriebsweg verkauft. Um verlorenes Terrain wieder zurückzugewinnen hat der Arbeitskreis Duschtrennungen (ADA) nun ein neues Kommunikationsprogramm aufgelegt, von dem auch Fachhandel und Fachhandwerk maßgeblich profitieren sollen.*

So wenig interne Verwaltung und Infrastruktur wie nötig, so viel externe Effizienz wie möglich: So definieren die sieben Mitglieder des Arbeitskreises Duschtrennungen ihre, aufgrund des Rückzugs der Industrievereinigung Badeinrichtung (IBE) neu belebte gemeinsame ADA-Tätigkeit. Ein konkretes Resultat liegt in Gestalt eines umfassenden Kommunikationsprogrammes pro Fachschiene vor. Seine Hintergründe, Ziele und Maßnahmen stellten Düker, Duscholux, Hoesch, Hüppe, Kermi, Koralle und Lido der SBZ-Redaktion Anfang Mai vor.

## Fünftes Minus in Folge

„Die für die Sanitärbranche noch nie sichere Bank Duschtrennungen wackelt inzwischen so bedenklich, daß das nicht nur uns wachsende Kreislauf-Probleme bereitet“, kommentierte Wolfgang Göck die Marktanalysen der GfK Gesellschaft für Konsumforschung für 1999. Danach weist der Gesamtmarkt für 1999 ein weiteres Mengen-Minus von 2,7 % auf. Allerdings mache erst die mehrjährige Betrachtung, so

Göck, die ganze Misere deutlich. In den letzten fünf Jahren gingen die Verkäufe kontinuierlich um per Saldo rund 13 % auf jetzt noch exakt 1,3 Millionen Stück zurück. Der Blick auf die Entwicklung der Absatzkanäle zeige ein noch unerfreulicheres Bild. Bei der Einordnung in den klassischen bzw. den nicht-klassischen Vertriebsweg büßte die Sanitärbranche den GfK-Zahlen zufolge seit 1996 auf der Mengenseite sechs Prozentpunkte auf jetzt nur noch 50 % ein. Analog dazu kletterten die konkurrierenden, nun als „Mit-Marktführer“ zu bezeichnenden Anbieter auf ebenfalls 50 %. Daran konnte selbst die steile, für den professionellen Vertriebsweg positive Karriere von Echtglas-Produkten nichts ändern, deren Marktanteil seit 1995 von 30 % auf 57 % explodiert ist. Beim Wert sieht die Lage für das Dreierbündnis mit einer Relation von etwa 70:30 zwar noch günstiger aus. Trotzdem müssen Tempo und Tendenz der Rutschpartie im Mengensektor für jeden Marktpartner ein Alarmzeichen sein.

## Klare Positionierung

Bei der Analyse der Gründe für die Wahl eines Kaufortes falle in beiden Vertriebskanälen die Dominanz der Aspekte gutes Preis-/Leistungsverhältnis und gute Beratung auf. Ungeachtet des 1999 nochmals ge-

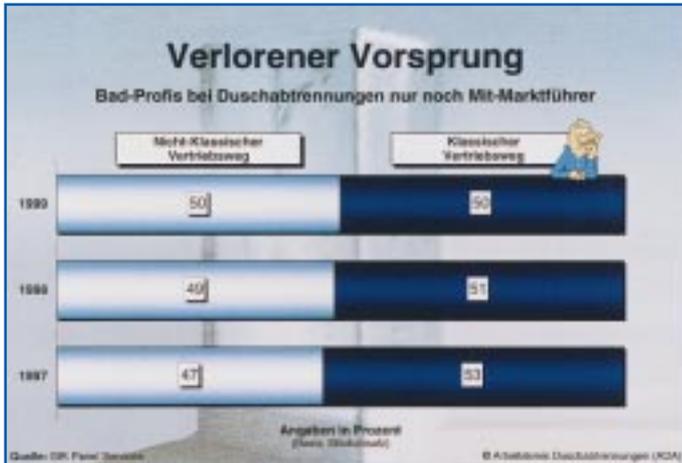


**Die ADA-Vertreter Wolfgang Göck und Werner Arthold wollen mit dem neuen Kommunikationskonzept verlorenes Terrain wieder zurückgewinnen**

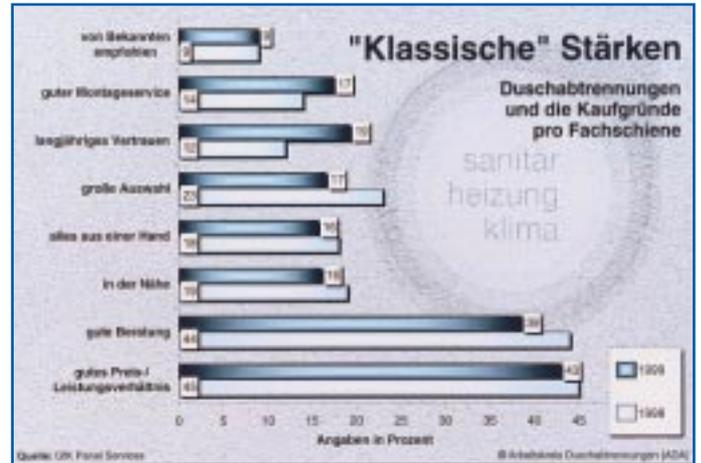
sunkenen Vorsprunghöhe gehöre dabei die Beratungskompetenz nach wie vor zu den deutlichen Stärken der Badprofis. Das korrespondiere mit den Erkenntnissen der jüngsten VDS-Studie, deren intensive Vermarktungsforderung den Anstoß zu der neuen ADA-Profikampagne geliefert habe. Dafür nehme man mit ca. 1 Million DM eine Menge Geld in die Hand. Um möglichen Mißverständnissen vorzubeugen, hob Göck hervor: „Unsere Offensive 2000 ist keine Alternativveranstaltung zur kommenden Sanitär-Gemeinschaftswerbung. Und schon



**Nachfrageschwäche bei Duschtrennungen: In den letzten fünf Jahren ging der gesamte Mengenabsatz um rund 13 % zurück. Das Minus traf die Sanitärbranche jedoch härter als Baumarkt & Co.**



Die seit 1996 anhaltenden Marktanteils-Verluste des klassischen Vertriebsweges erreichten 1999 insofern einen neuen Höhepunkt. Erstmals lagen konkurrierende Anbieter bei mengenmäßiger Betrachtung exakt gleichauf



Die Deutschen kaufen Duschartreibungen bei den Badprofis, weil sie dort gut beraten werden. Dieser klare Vorteil gegenüber alternativen Vertriebskanälen bedarf jedoch einer viel intensiveren Kommunikation. Hier wollen die ADA-Mitglieder den Hebel ansetzen

gar nichts hat sie mit der Regionalkampagne in Baden-Württemberg zu tun. Wir wollen statt dessen in einem klar definierten Kompetenzfeld die nationale Marktbearbeitung konzentrieren und forcieren.“

**Verlorene Marktanteile zurückgewinnen**

Verlorene Marktanteile könne man nur dann zurückgewinnen, wenn die Endverbraucher für den professionellen Vertriebsweg polarisiert und mobilisiert würden: „Wir dürfen nicht warten, bis die Leute bei uns klingeln, denn es klingelt niemand.“ Die in der Sache nach wie vor gegebene Überlegenheit des Fachvertriebs sei zwar ein solides Fundament, das aber nur bei entsprechendem Bekanntheitsgrad etwas nütze. Schließlich könne die Kampagne dazu beitragen, das höherwertigere Geschäft wieder anzukurbeln. Sauber zu argumentieren, individuell zu beraten und ertragreich zu verkaufen; das müsse doch gerade den Badprofis möglich sein. Das aktuelle Unterstützungspaket zeige, daß die ADA-Mitglieder weiter konsequent auf den dreistufigen Vertriebsweg und seine Fähigkeit setzen, sich von internen Nabelschauern zu verabschieden und statt dessen intensiv um den Endabnehmer zu kümmern.

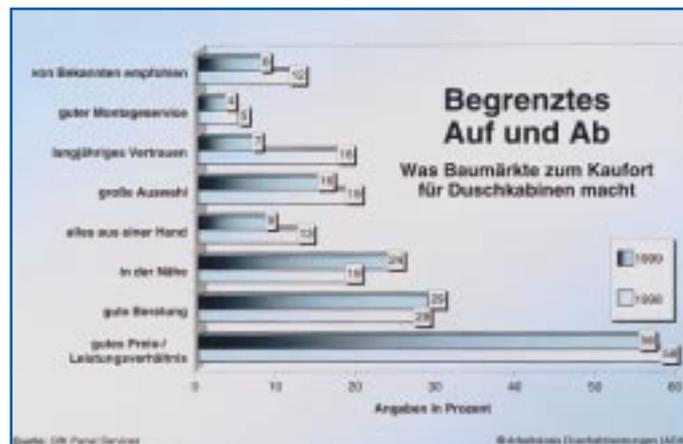
**Volkssport Duschen**

Bei der Vorstellung der Konzeptdetails wies Werner Arthold zunächst auf die drei guten Kernnachrichten der VDS-Studie zum Thema „Der Baumarkt aus Verbrauchersicht“

hin. Erstens billigten die Deutschen der Fachschiene eine objektive Sortimentsüberlegenheit bei anspruchsvolleren Produkten wie Duschartreibungen zu. Zweitens könne sie eine hohe Kundenzufriedenheit bei praktischen Erfahrungen verbuchen. Drittens sei sie dem branchenfremden Kanal in Sachen Beratungsqualität um Längen voraus. Es gelte also, diese Trümpfe flächendeckend auszuspielen. Mit seiner neuen Initiative will der ADA aber auch dafür sorgen, daß die Kompetenz-Karten der Badprofis vor Ort stechen, betonte der PR-Koordinator des Arbeitskreises. Dabei unterscheiden sich kompetente Badberater von ihren Wettbewerbern, die nur oberflächliches Halbwissen verbreiten, primär durch die ganzheitliche und fundierte Verbraucherinformation. Das verbessere ihre Geschäfts- und Kundenbindungschancen vor allem bei solchen Themen, die breite Bevölkerungskreise interessierten. Der Volkssport „Duschen“ und alle damit verbundenen (Einrichtungs-)Aspekte gehörten zweifellos dazu.

**Spritziges Duschlexikon**

Genau deshalb fungiert ein „spritziges“ Dusch-Lexikon zur Bedarfsweckung und -lenkung als Herzstück des Aktivitätenprogrammes. Die 24seitige, farbige Broschüre „Schlaue Schauer“ erläutert leicht verständlich etwa 100 Begriffe rund ums Brausevergnügen. Die Palette reicht von A wie Abwehrkräfte über F wie Fachausstellung Bad und Fachhandwerker und M wie Markenhersteller bis zu T wie Thermostataratur und Z wie Zweitbad. Für den bundesweiten Transport der Qualitäts-Botschaften sorgt der ADA. Ab Juni 2000 kommen Publikumswerbung, Pressearbeit, PR-Aktionen und ein eigener Internet-Auftritt unter [www.schlauer-duschen.de](http://www.schlauer-duschen.de) zum Einsatz. Neben diesen überregionalen Inhalten können Sanitär-Fachgroßhandel und -Fachhandwerk auf vier Werkzeuge zur lokalen Stärken-Offensive zurückgreifen. Dazu gehören das Info-Lexikon selbst sowie Anzeigenvorlagen, Muster-Werbebriefe und Muster-Pres-



Verteidigter Vorsprung: Die Deutschen kaufen Duschartreibungen im branchenfremden Vertriebsweg nach wie vor primär deshalb, weil sie ihm ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis zu-billigen

Dieser SBZ lag ein „Schlaue Schauer-Exemplar“ bei. Sollte sich das kleine Duschlexikon bereits jemand anders gesichert haben, können Sie unter (02 61) 3 03 83 95 ein weiteres kostenloses Ansichtsexemplar anfordern!

**Das zur Verbraucherinformation und -beratung gedachte Lexikon erläutert etwa 100 allgemeine Begriffe rund um das beliebte Brausevergnügen. Die Broschüre „Schlaue Schauer“ bildet die Basis einer Kompetenz-Offensive**

semeldungen als Vermarktungshilfen am Point of Sale. Sämtliche, ab Juni 2000 verfügbaren Unterstützungs-Instrumente seien so konzipiert, daß sie den Vertriebspartnern nach der Ergänzung um die jeweiligen Firmenangaben direkt individuelle Aktivitäten ermöglichen. Quasi 1:1 können dagegen drei Argumentationsseiten in der Kundenberatung zum Einsatz kommen. Sie gehören zum Redaktionsprogramm einer begleitenden Fachbroschüre.

### Wie Bad-Profis höherwertig verkaufen können

Zu den Kapiteln „Wie Bad-Profis offensiv beraten können“, „Wie Bad-Profis höherwertig verkaufen können“ und „Wie sich Bad-Profis mit Markenqualität profilieren können“ finden die Leser konkrete Tips und Vorschläge für Kundengespräche. Ein Beispiel zum höherwertigen Verkaufen: „Der Autohandel macht es mit großem Erfolg vor: Modelle mit (relativ) günstigen Grundpreisen + jede Menge Extras zu jeweils ebenfalls recht moderaten Konditionen = stolze Endsumme. Die aber akzeptiert der Käufer – weil quasi von ihm selbst bestimmt – meist klaglos. Warum soll dieses Prinzip beim Badgeschäft nicht funktionieren?“ Ein Beispiel zur Profilierung mit Markenqualität: Oft genügt es schon, die Verbraucher durch einige Fragen für die richtige Produktauswahl zu sensibilisieren. Marketingexperte Arthold appellierte an die Vertriebspartner, das angebotene, leicht zu

realisierende Kompetenz-Paket in der Praxis einzusetzen, um verlorenes Terrain wieder zurückzugewinnen. Dazu Arthold abschließend: „Wer kämpft kann verlieren, wer nicht kämpft hat schon verloren.“ Also, auf geht's! □

**Der Unterstützungs-Werkzeugkasten für lokale Aktivitäten von Sanitär-Großhandel und -Handwerk bietet die Broschüre „Schlaue Schauer“, Anzeigenvorlagen sowie Mustertexte für Werbetriebe und Presseinfos**

## Werbemittelanforderung

**Bitte schicken Sie uns:**



5    10    25  
Exemplare der Broschüre (A5 quer) **kostenlos**

Exemplare zum **Stückpreis** von DM 0,75 **exkl.** MwSt. und Versandkosten (ab 26 Ex.)

1    2    3  
Anzeigen-Druckvorlagen (jeweils 2 s/w-Filme) **kostenlos**

2 Muster-Werbebriefe **kostenlos**

2 Muster-Presseinfos (mit Foto) **kostenlos**

**Absender:**

Name \_\_\_\_\_

Vorname \_\_\_\_\_

Funktion \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

San.-FGH    San.-FHW  
Vertriebsstufe

Straße \_\_\_\_\_

PLZ/Ort \_\_\_\_\_

Postfach/PLZ \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_

Fax \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_

Datum \_\_\_\_\_      Unterschrift \_\_\_\_\_

Kopie faxen oder per Post an: Servicebüro „Duschen“ - Linnigpublic - Mainzner Straße 49 - 56068 Koblenz  
Telefon: 02 61/30 38 39-5 - Fax: 02 61/30 38 39-1 - E-Mail: FLinnig@aol.com

**Mit diesem Formular können Sie beim Servicebüro Duschen unter der Faxnummer (02 61) 3 03 83 91 Werbemittel abrufen. Weitere Infos gibt's es telefonisch unter (02 61) 3 03 83 95**