

Gewinner sind die Verkaufsaktiven

2001 – Odyssee im Bad-Einzelhandel

Obwohl fast sieben Millionen Haushalte konstant unzufrieden mit ihrem Bad sind und dies ändern möchten, setzen es nur etwa 1,3 Millionen jährlich in die Tat um. Wesentliche Gründe für diese Zurückhaltung sind u. a. schlechtes Marketing und mangelndes kundenorientiertes Verhalten vieler SHK-Handwerksbetriebe. Gewinner im Wettbewerb um das lukrative Bad-Kundenbudget sind die verkaufsaktiven Handwerker, wie der Autor in seinem Artikel an einem Praxisbeispiel belegt.



Will ein Endkunde eine neue Küche, stehen ihm bundesweit etwa 4000 Studios und 16 000 Verkaufsshops zur Verfügung. Im Badbereich gibt es dagegen nur ca. 3500 Ausstellungen

Lukrativer Auftrag sucht Bäderbauer

Sucht ein Endkunde ein Bad, dann kann er hinterher etwas erzählen. Folgende Geschichte hat sich vor kurzem in einer württembergischen Kleinstadt zugetragen. Die Hausherrin eines älteren, schmucken Einfamilienhauses hatte sich an ihrem über 25 Jahre alten Bad satt gesehen. Da auch der Ehemann von der Notwendigkeit eines neuen Bades überzeugt war, ging man auf die Suche nach einem Installateur. Im Branchenbuch wurde man fündig. Auf die telefonische Anfrage hin, ob er auch Bäder mache, sagte der erste Installateur „ja“ und versprach kurzfristig vorbeizuschauen. Leider wurde dieses Versprechen nie eingehalten.

Beim zweiten Anlauf kam das Ehepaar dann in ein kleines Handwerker-Fachgeschäft mit Mini-Ausstellung. Weil die dort allein tätige Chefin noch viel Papierkrieg zu erledigen hatte, bat sie unsere Badinteressenten, sich zuerst einmal umzuschauen. Doch soviel zu sehen gab es nicht, und als die Chefin nach 20 Minuten immer noch keine Zeit hatte, ging unser Ehepaar wieder. Der nächste Versuch wurde wieder übers Telefon gemacht. Zum vereinbarten Haustermin erschien der Installateur sogar pünktlich. Doch offenbar hatte er kurz zuvor noch seine Nerven mit einer Zigarette beruhigt. Daß er sehr stark nach Zigarettenrauch roch, mißfiel unserem Nichtraucher-Ehepaar. Die Begegnung löste sich deshalb in Rauch auf. Ein weiterer Installateur wurde ebenfalls telefonisch zum Haustermin gebeten. Er war von so bemitleidenswerter äußerer Erscheinung, daß sich unser Ehepaar beim besten Willen nicht vorstellen konnte,

mit dieser Person Geschäfte zu machen. Also ging es erneut auf die Suche. In einem kleinen Bäderstudio, zwei Ortschaften weiter, begrüßte der bäderbauende Hausherr unser Ehepaar aufs Freundlichste und stellte sich als der kompetente, regionale Badeinrichter vor. Sein Selbstbewußtsein machte genauso Eindruck, wie das pikfein herausgeputzte Bäderstudio. Vollkommene Begeisterung kam auf, als unser Ehepaar erfuhr, daß es einen Komplettbad-Einrichter gefunden hatte, der alles aus einer Hand anbietet. Endlich war der gesuchte eine Ansprechpartner gefunden. Dieser erhielt prompt den Auftrag im Wert von ca. 60 000 DM. Und weil unsere Badkunden auch mit der Ausführung sehr zufrieden waren, ergab sich aufgrund einer Empfehlung innerhalb der Verwandtschaft ein weiterer Badauftrag im Wert von 70 000 DM. – Die Geschichte klingt zwar wie ein Märchen, sie ist aber genauso passiert.

Der Bädermarkt gibt mehr her

Selbstverständlich läuft es in der Praxis nicht immer so glatt. Schade eigentlich, denn die Experten sind sich einig, daß der Bädermarkt in Deutschland viel mehr hergibt als herausgeholt wird. Oder anders ausgedrückt: Derzeit werden nur die Bäder verkauft, die sich nicht haben verhindern lassen. Denn obwohl fast sieben Millionen Haushalte konstant unzufrieden mit ihrem Bad sind und dies ändern möchten, tun es aber nur etwa 1,3 Millionen pro Jahr. Was sind die Gründe dafür? In der Hitliste ganz oben stehen:

■ Unwissenheit

Niemand drängt sich dem Kunden als Komplettbadanbieter auf. Keiner weckt mit seiner Werbung beim Endverbraucher den Wunsch nach einem neuen Bad. Ein aktives Bad-Marketing findet nicht statt. Viele SHK-Handwerksbetriebe verlassen sich darauf, daß die Firmenaussage „Heizung – Sanitär“ jedem deutlich sagt, was Sache ist. Doch was hat „Sanitär“ mit schönen Bädern, in denen sich der Kunde wohlfühlt, zu tun?

■ Negativ-Image

Nach wie vor eilt Handwerkern das Image voraus, unpünktlich, unzuverlässig und unfreundlich zu sein.

■ Wochenlange Baustelle

Über 80 % derjenigen, die schon einmal ein Bad saniert haben, sagen: Nie wieder. Umfragen zeigen, daß eine private Badsanierung durchschnittlich sieben Wochen gedauert hat. Auch wenn man weiß, daß dieser Durchschnittswert durch die in Eigenleistung gebauten Bäder nach oben getrieben wird, bleibt doch ein bitterer Nachgeschmack. Denn was spricht sich herum? Eine Badsanierung heißt wochenlang kein Bad, dafür Schmutz, Staub und viele verschiedene, unpünktliche Handwerker, die man als Bauherr auch noch selbst koordinieren muß.



Ohne Bedarfsweckung erfolgt keine Bedarfsdeckung: Bäderstudio oder Collagenraum machen dem Kunden Lust auf sein neues Bad

Genügend abschreckende Gründe also für den Endkunden, eine Badsanierung lieber sein zu lassen. Für alle SHK-Handwerksunternehmer, die trotzdem ab und zu ein Bad bauen dürfen, ohne sich dafür verkäuferisch anstrengen zu müssen, sollten sich einmal folgendes überlegen: Stellen Sie sich vor, in Ihrer unmittelbaren Nachbarschaft eröffnet ein Badprofi sein Geschäft, das sich auf die Komplettbad-Einrichtung spezialisiert. Der Unternehmer macht gute Werbung, kann sehr gut beraten und verkaufen, arbeitet vorzüglich in der Montage und koordiniert alle Handwerksleistungen. Seine Bäder werden pünktlich zum Fixtermin und zum Fixpreis gebaut. Wie viele Bäder verkaufen Sie dann noch? – Sie haben nun zwei Möglichkeiten: Entweder Sie hoffen darauf, daß es diesen Bäderprofi in Ihrer Nachbarschaft nie geben wird, oder Sie nehmen die Sache selbst in die Hand.

Die Weichen richtig stellen

Im letzterem Fall heißt das für Sie, die Weichen im Betrieb richtig zu stellen. Die vorherrschende Wettbewerbssituation macht Ihnen dies nicht allzu schwer. Vorausgesetzt Sie handeln wohlüberlegt und konsequent und haben die richtige Geschäftsidee. Brancheninsider gehen davon aus, daß von den über 38 000 eingetragenen SHK-Fachbetrieben nur etwa 1000 Betriebe vorzeigbare eigene Verkaufsräume für Bäder haben. Weitere ca. 3500 Unternehmen sind aktiv tätig in der Badrenovierung bzw. im Badneubau und nutzen dafür eine der etwa 2400 Ausstellungen des Großhandels. Die restlichen rund 33 000 Fachbetriebe wollen oder können Bäder nicht selbst ver-

kaufen und schicken Interessenten gleich zum Großhandel oder überlassen diese Ihren Handwerkskollegen. Welche Chancen sich für Badprofis mit eigenem Bäderstudio oder Collagenraum bieten, zeigt der Vergleich mit der Küchenbranche. Dort machen ca. 4000 Küchenstudios und 16 000 Küchen-Verkaufshops – z. B. in Möbelmärkten, Verbrauchermärkten, Kaufhäusern etc. – das Geschäft. Im Badbereich sind es dagegen insgesamt nur ca. 3500 Ausstellungen. Für aktive Anbieter von Komplettbädern scheinen die Erfolgsaussichten daher nicht schlecht zu sein. Zumal Trends in der Gesellschaft ein solches Vorhaben stützen. Denn der Wandel von der Wohlstandsgesellschaft zur Wohlfühlgesellschaft ist voll im Gang. Die Käufer entwickeln sich von zweckmäßig orientierten zu genußorientierten Menschen. Der Wunsch nach Spaß und Entspannung beeinflusst stark die Kaufentscheidung. Bäder verändern sich von fantasielosen Nutzräumen hin zu Entspannungs- und Wohlfühlbereichen. Wellneß und Fitneß sind Themen, die künftig marktbestimmend sind in der Badrenovierung oder im Badneubau.

Doch wie heißt es so schön: Ohne Bedarfsweckung erfolgt keine Bedarfsdeckung. Die ehrenvolle und lukrative Aufgabe für den Fachhandel lautet demnach, den Endverbraucher zu mehr Bad zu animieren. Und weil Badprodukte nicht nur verkauft, sondern auch eingebaut werden wollen, schlägt nun die Stunde des verkaufsaktiven Fachhandwerks – die Stunde der Bäderprofis mit eigenem Bäderstudio oder Collagenraum. Wie sich dies alles in die Praxis umsetzen läßt, wird in weiteren Artikeln in den nächsten SBZ/bav-Ausgaben dargestellt.



Thomas Huber (56) – seit zehn Jahren aktiv für Sanitär-Handwerk und Bad-Facheinzelhandel – ist zuständig für Marketing und Vertrieb bei Münch + Münch, Innenausbauunternehmen für Bäderstudios und Collagenräume, 60437 Frankfurt, Tel. (61 01) 54 47-100, Fax -1 20.