

Goldene Zeiten für Komplettbad-Experten

Sanitär, Heizung, Solar, Wärmepumpen, Blecharbeiten, Rohrreinigung, Haustechnik – all diese Begriffe stehen auf unzähligen Geschäftspapieren und in vielen Anzeigen von SHK-Handwerksunternehmen. Wie soll ein Kleinbetrieb die interne Organisation perfekt hinbekommen, wenn er auf allen Hochzeiten tanzt? Genau diese Situation ist die große Chance für Komplettbad-Einrichter. Mit welchen Profi-Strategien sich der Markterfolg errei- chen läßt, erläutert der folgende Beitrag.

Zu den Begriffen „Sanitär & Heizung“ gesellt sich häufig noch die „Haustechnik“ auf den Briefbögen der Installateure. „Heizung“ versteht jeder Endgebraucher. Doch bei „Sanitär“ sieht es ganz anders aus. Laut Meinungsforschung verbinden die meisten Bundesbürger bei ungestützten Befragungen mit dem Begriff „Sanitär“ die Reihenurinal-Anlagen in Autobahnraststätten. Und die „Haustechnik“ wird am häufigsten mit der Technik rund um Fahrstühle in Beziehung gebracht. Jeder Komplettbad-Einrichter tut also gut daran, wenn er Begriffe verwendet, die der potentielle Kunde klar versteht. Sanitär, Heizung, Solar, Wärmepumpen, Blecharbeiten, Rohrreinigung, Haustechnik – all diese Begriffe stehen auf unzähligen Geschäftspapieren und in vielen Anzeigen. Welchem Betrieb mit acht oder zehn Mitarbeitern lassen sich guten Gewissens in all diesen Geschäftsfeldern beste Kompetenz zuschreiben? Wie soll ein Betrieb die interne Organisation perfekt hinbekommen, wenn er auf allen Hochzeiten tanzt? Genau diese Ausgangssituation ist die große Chance für Komplettbad-Einrichter. Das Marketing spricht hier von „Positionierung“ und meint damit etwas mehr, als lediglich eine klare Leistungsaussage. Betrachten wir die ganze Angelegenheit einfach von der Seite des Verkaufs aus.

Vom Druck- zum Sog-Verkauf

Das „alte“ Verkaufen ist typisch für die meisten Handwerksbetriebe der Sanitär- und Heizungsbranche. Es existieren Angebote und Leistungspakete, die mit „Druck“ den potentiellen Kunden näher gebracht werden müssen. Mit der Werbung wird der entsprechende Werbedruck und in den

Verkaufsgesprächen der notwendige Verkaufsdruck erzeugt. Druck erzeugt bekanntlich auch Gegendruck, und das Ende der Geschichte sieht deshalb dann oft so aus: Preisgespräche, Rabatte, Zugeständnisse, schlechte Renditen und verlorene Aufträge. Druckverkäufer laufen den interessan-

1. Welcher Zielgruppe kann ich überragenden Nutzen (mindestens 30 % mehr) bieten?
 2. Wie positioniere bzw. profilieren mich als Experte in dieser Zielgruppe?
 3. Wie werde ich zum Besitzer dieser Zielgruppe?
- Um die erste dieser Fragen beantworten zu können, ist ein Blick auf die



So sieht das „neue Verkaufen“ aus

ten Zielgruppen immer hinterher. Für den Verkaufserfolg ist es zweifellos erfolgversprechender, wenn die interessanten Zielgruppen kaufen wollen. Dazu ist allerdings ein Sog notwendig: Wenn Käufer Entscheidungen treffen, dann suchen sie den Rat von Experten. Also ist Expertentum die Grundvoraussetzung für Sog-Verkauf. In der Theorie klingen diese Gedanken logisch und einfach. Sie lassen sich auch in der Praxis leicht umsetzen, wenn man folgende drei Fragen in den Mittelpunkt stellt:

aktuelle Lage im Bausektor hilfreich. Aufgrund der sinkenden Neubautätigkeit in Deutschland werden die „Häuslebauer“ weniger. Außerdem treffen viele ihre Kaufentscheidungen sehr preisorientiert, und wenn die Ausstattung des Bades an der Reihe ist, ist das

<p>1. Kostenführerschaft!</p> <ul style="list-style-type: none"> • HOFER/ALDI • für Handwerker wenig aussichtsreich! 	<p>2. Innovationsführerschaft!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sony • für Handwerksbetriebe nur bedingt machbar! 	<p>3. Serviceführerschaft!</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicewüste Europa! • das einzige was stört, ist der Kunde • Vorsprung vor der Konkurrenz
---	--	--

Drei Strategien, um sich wirkungsvoll als Experte zu profilieren

Geld oft schon weg. Die Mieter wollen im Durchschnitt ebenfalls nicht zu viel in den Badumbau investieren, und die Vermieter denken ebenfalls an die Kosten. Als interessanteste Zielgruppe lassen sich die Besitzer von selbstgenutztem Wohnraum lokalisieren. Insbesondere, wenn die Eigentumswohnung oder das Haus schon über 20 Jahre alt sind. Diese Zielgruppe der „Badmodernisierer“ ist in der Regel älter als 45 Jahre, verfügt über ein gutes Einkommen und eine hohe Kaufkraft. Diese Ausgangssituation bestimmt auch die Erwartungshaltung an den Komplettbad-Einrichter. Wer in den Augen dieser Zielgruppe die führende Rolle spielen möchte, muß die Spitzenposition einnehmen.

Drei Profilierungs-Strategien

Um sich als wirklicher Experte zu profilieren, gibt es nur drei mögliche Strategien:

1. Kostenführerschaft
2. Innovationsführerschaft
3. Serviceführerschaft

Für die meisten Handwerksbetriebe besteht keine Chance, im Bereich Komplettbad die Kostenführerschaft oder die Innovationsführerschaft wirklich zu erreichen. Die größten Möglichkeiten bestehen in der Servicewüste Deutschland deshalb im Bereich der Serviceführerschaft. Hier kommen vier Punkte ins Spiel, die der oben genannten Zielgruppe besonders wichtig sind:

- **Termingarantie:** Welcher Komplettbad-Einrichter gibt dem Kunden einen exakten Umbauplan und garantiert dessen Einhaltung? Sagen Sie jetzt bitte nicht, daß da immer etwas dazwischen kommen könne. Die Zielgruppe sucht genau deshalb einen Experten, damit eben nichts dazwischen kommt.

- **Festpreis bei Kaufabschluß:** Die Zielgruppe sucht Sicherheit – auch Preissicherheit – und ist bereit, dafür zu bezahlen.

- **Das komplette Bad aus einer Hand:** Wie viele Installateure sind wirklich Experten für das Bad aus einer Hand, koordinieren alle Arbeiten, besorgen alle Angebote und sichern die korrekte Ausführung und Abrechnung zu? Die Zielgruppe honoriert diese Leistungen, wenn sie nicht nur versprochen, sondern glaubwürdig und überzeugend kommuniziert und geleistet wird.

- **Einrichtungsideen mit professioneller Beratung und Planung:** Im ersten Schritt suchen die Zielpersonen bessere Ideen. Das Bad als „Menschenwaschanlage“ ist vorhanden – gesucht werden statt dessen nun Ideen für mehr Wohlfühlen, für Wellness, Wohnlichkeit, Komfort usw. Und das ganze sollte auch noch so präsentiert werden, daß der Interessent begeistert ist.

Lesen Sie einmal die Anzeigen, Prospekte, Werbefriefe und Angebote der Bad-Installateure kritisch durch. Wo finden Sie die oben genannten klaren Serviceaussagen? Wer bietet diese echten Nutzenargumente ohne wenn und aber? Sicher, es gibt ein paar Kollegen, die mit dieser Service-Marktführerschaft überaus erfolgreich sind. Aber es sind Ausnahmen.

Kräfte konzentrieren

Wer sich intensiv mit der Service-Führerschaft auseinandersetzt und diese wirklich anstrebt, wird etwas sofort erkennen: Es ist unmöglich, in allen Geschäftsfeldern wie Bad, Heizung, Installation, Blech, Kundendienst, Solar, Wärmepumpen usw. für unterschiedlichste Zielgruppen wie Privatkunden, Objektkunden, öffentliche Auftraggeber etc. die Serviceführerschaft zu erlangen. Die Konsequenz lautet: Alle Kräfte müssen konzentriert werden. Erforderlich dazu ist es, bestimmte Entscheidungen zu treffen,

1. Maßnahmen für optimale Interessenten-Anfragen und -Frequenz
2. Erstkontakt am Telefon, im Studio, auf der Messe . . .
3. Bedürfnis- und Budgetermittlung . . . (inkl. Aufmaß)
4. Produktauswahl im Studio, beim Großhandel . . .
5. Auftragspräsentation im Studio oder beim Interessenten
6. Weiterempfehlung sichern!

Gewinner-Strategien zum Verkaufserfolg

wie z. B. für welche Zielgruppe der überragende Nutzen angeboten werden soll. Stellen Sie sich als Komplettbad-Einrichter einmal vor, nur noch daran zu denken, wie sich der Service für private Badmodernisierer optimieren läßt. Und zwar jeden Tag, in jeder Besprechung, mit allen Mitarbeitern und mit allen Partnerbetrieben. Wer dies tut, wird innerhalb kürzester Zeit einen deutlichen Marktvorsprung in punkto Leistung erzielen. Dank dieser besseren Leistung können kann in der Kommunikation ein klarer Nutzen versprochen werden, und der Betrieb kann sich als Service-Führer profilieren.

Durch die Konzentration aller Kräfte lassen sich auch die finanziellen Mittel bündeln. Dadurch können z.B. Collagenraum oder Ausstellung optimiert, aktualisiert oder gebaut werden. Die gesamte Kommunikation ist durchgehend professionell, und für die Mitarbeiter werden in bezug auf Aus- und Weiterbildung rechtzeitig die richtigen Schritte unternommen. In einem Geschäftsfeld ist dies ein erreichbares Ziel.

Kosten und Erträge

Bleiben wir einmal kurz bei den Zahlen. Ein Collagenraum mit kleiner Präsentation (Gesamtfläche 40 m²) kostet inklusive Umbauarbeiten und Nebenkosten zwischen 60 000 und 90 000 DM. „Das geht auch billiger“ werden einige sagen, was auf den ersten Blick sicherlich richtig ist. Allerdings fehlen in dieser Kalkulation wesentliche Bausteine wie Firmenlogo, Außenwerbung, Kommunikation, Eröffnung, Mitarbeiterschulung usw. Bei einer Ausstellung von rund 100 m² bewegen sich die notwendigen Investitionen schnell bei 150 000 bis 200 000 DM. Und dieses Investment rechnet sich bei Vollkostenrechnung nur bei den Service-Führern. Durch den Sog des gesamten Marktauftritts ist es so möglich, jährlich zwischen mindestens 30 (Collagenraum) und 50 Komplettbädern (Bäderstudios) mit einem durchschnittlichen Auftragswert von 20 000 DM (Verkaufswert Einrichtungsgegenstände und Installation)



Service-Führer scheuen sich auch nicht vor schriftlichen Kunden-Garantien



vom Start weg zu erzielen. Bei der richtigen Sortimentspolitik sind damit die Kosten abgedeckt und Erträge von rund 5 % möglich. In den Folgejahren läßt sich der Umsatz sogar verdoppeln, und die Rendite wird auf 10 % steigen.

Verkäufer und Verkaufsstrategie

Auch wer mittels einer klaren Kerngeschäftsstrategie auf dem Weg zum Service-Führer ist, braucht gute Verkäufer und eine strategisch ausgelegte Verkaufsstrategie. Auch hier lautet die Devise: weg vom Druck-Verkauf. In der Praxis hat sich bei Komplettbad-Einrichtern die sechsstufige Strategie als Optimum herausgestellt (siehe Bild „Sechs Schritte für Gewinner zum Verkaufserfolg“). Soviel zum Wissen. Aber: Verkaufen ist kein Wissensberuf, sondern Verkaufen hängt vom Verhalten ab. Deshalb sorgt jedes erfolgreiche Unternehmen als Komplettbad-Einrichter dafür, daß diese Strategie zu 100 % umgesetzt wird. Bei jedem Interessenten, von jedem Mitarbeiter. Die Erfahrungen mit unserem „Intensiv-Verkäufer-Training Bad“ bestätigen den Erfolg dieser Vorgehensweise. Mit einem eigens dafür entwickelten Controlling-Programm erreichen die Teilnehmer eine durchschnittliche Umsatzsteigerung von rund 25 %. Das allein wäre bereits Beleg genug, der Konsequenz und der Systematisierung das Wort zu reden. Es stecken aber noch weitere Überlegungen dahinter. So ist z. B. der Zeitaufwand im Verkauf von Komplettbädern

enorm hoch. Jeder verlorene Auftrag kostet Umsatz, der nicht mehr so einfach eingeholt werden kann. Auch der Aufwand (Zeit und Kosten) zur Gewinnung von Interessenten ist sehr hoch, so daß alles zur Wahrung der Verkaufschancen getan werden muß. Als Experte sollte man außerdem zu den Gewinnern zählen, weil jeder verlorene Auftrag am Image und Selbstvertrauen des Verkäufers kratzt. Leider sind die Computerprogramme im Handwerk nicht so konzipiert, daß sie den Verkaufsprozeß unterstützen. Alles beginnt mit dem Angebot. Eine Interessentenbearbeitung ist normalerweise nicht vorgesehen. Und genau hier setzt das Programm „KGS“ (Kunden-Gewinnung mit System) an, das sich z. B. als Demo-Version im Internet www.columbus-system.de herunterladen läßt.

Stellen Sie sich jetzt einfach einmal vor: Sie gelten im Umkreis von 20 km als der Komplettbad-Experte. Ihre Kunden schwärmen davon, daß Sie Ihre Zeitpläne auf die Stunde genau einhalten. Alle Arbeiten wurden wie versprochen erledigt. Und mit dem neuen Bad, das voller Ideen steckt, profiliert sich die Hausfrau bei allen Freundinnen. Warum soll denn nur der In-Friseur ein Insider-Tip sein? Warum wird nur die Adresse vom besten Rechtsanwalt im Verkehrsrecht an Freunde weitergegeben? Wie schön wäre es doch, wenn der ein oder andere Badsanierer sich mit dem Namen seines Komplettbad-Einrichters profilieren könnte. Vor allem dann, wenn es um den Namen Ihres Unternehmens geht.



Dipl.-Betriebswirt (FH) Heinz Witt (50) ist bei der Columbus System GmbH, Lindau, für die Bereiche Unternehmensberatung und Erfolgskonzepte Einzelhandel Bad zuständig. Seit sieben Jahren konzentriert er sich auf dieses Kerngeschäft und bietet auch ein entsprechendes Seminar- und Trainingsangebot sowie Werbemittel an. Telefon (0 83 82) 94 82-0, Telefax (0 83 82) 94 82 22, Internet: www.columbus-system.de