

Herz des neuen Schulungs- und Informationszentrums sind die Ausstellungs- und Schulungsräume



Neues Ausstellungs- und Schulungszentrum

Investition für den gemeinsamen Erfolg



Im Mittelpunkt der Seminare stehen Verkaufstechniken, Design- und Sortimentsphilosophien oder Qualitäts- und Ertragsargumente

In einer Zeit, die eher von negativen Meldungen geprägt ist, eröffnete Keuco Mitte Mai sein neues Ausstellungs- und Schulungszentrum im westfälischen Hemer. Dies soll letztlich zu einem besseren Wissensstand bei den maßgeblichen Partnern aus Handel und Handwerk und in eine höhere Wertschöpfung beim Bäderverkauf beitragen.

Denn allein über intensive Beratung und gezielten Verkauf von Accessoires läßt sich der Badumsatz vor der Wand nahezu verdoppeln. Um dies und viele andere zukunftssträchtigen Dinge Handwerk und Handel in angenehmer Atmosphäre zu vermitteln hat Keuco kräftig investiert. Letztlich war es dem Team um Geschäftsführer Hartmut Dalheimer sieben Millionen DM wert. Soviel kostete das in rund 18 Monaten realisierte Projekt letztlich, daß sich nahtlos in „unsere gute Tradition einer weitgehend konjunkturunabhängigen Investitionspolitik“ einreicht, wie Dalheimer während eines Pressegesprächs betonte. Andererseits sei die umfangreiche Baumaßnahme mit Blick auf die im Inland nach wie vor sehr angespannte Marktsituation fraglos als „mutig und antizyklisch“ einzustufen. Sie diene primär der direkten Kommunikation mit den Vertriebspartnern.



Kernbotschaft von Geschäftsführer Hartmut Dalheimer (r.) und Marketingleiter Dirk Löckener: Über intensive Beratung und gezielten Verkauf von Accessoires läßt sich der Badumsatz vor der Wand nahezu verdoppeln!

Auf diesem Feld habe Keuco ohnehin eine Vorreiterfunktion. Dalheimer erinnerte dabei an das bereits 1995 mit einem Investitionsvolumen von über 25 Millionen DM errichtete Warenverteilzentrum. Der „logistische Meilenstein“ mache die Qualität des Liefersystems „Keuco-Komplett-Service“ aus. Das neue Kommunikationscenter der Hemeraner umfaßt 1250 m². Davon entfallen 650 m² auf den Ausstellungssektor,

für die Investition nannte das Management auch den verstärkten Wunsch der Vertriebspartner nach einem Fachdialog „von Mensch zu Mensch“. Er sei nicht zuletzt eine Reaktion auf die Anonymität der – unbestritten nützlichen – neuen Medien.

300 m² auf Seminar-, Besprechungs- und Workshopräume sowie 300 m² auf ein separates Casino. Als wesentliches Motiv

Im laufenden Jahr sind 17, jeweils zweitägige Weiterbildungsveranstaltungen geplant, zu denen der Marktführer bei Accessoires und Badmöbeln etwa 400 Teilnehmer aus Großhandel und Handwerk erwartet. Die Hauptthemen der Seminarreihe: Vermittlung der Design- und Sortimentsphilosophie, Schärfung des Qualitäts- und Ertragsbewußtseins, Verkaufsschulung und die klassische Produktinformation. Werksbesichtigung, ein individuelles Fitneßtraining sowie der kollegiale Erfahrungsaustausch runden das Programm ab. Dalheimer hält das u. a. für die richtige Mischung, um „echte, für alle Beteiligten gewinnbringende, persönliche Partnerschaften“ zwischen den Keuco-Teams und den Kunden aufzubauen und zu pflegen. Generell warb der Hausherr für einen „Schulterschuß der Branche“, der gerade in schwierigen Zeiten nötiger denn je sei. So verdiene die aktuelle Bad-Gemeinschaftskampagne die „volle Unterstützung“ aller drei Vertriebsstufen. Wer den gemeinsamen Erfolg wirklich wolle, müsse sich spätestens jetzt auch aktiv dafür einsetzen.

Innovationsschraube angezogen

In seinem Überblick über die Sortiments- und Marketingpolitik des Herstellers erläuterte Dirk Löckener die aktuellen Entwicklungen. Das Keuco-Konzept, zur ISH erstmals „ausschließlich Neuheiten zu präsentieren“, erwies sich nach Aussage des Marketingleiters als richtig. Das bestätigten sowohl die Resonanz in Frankfurt als auch die bisherigen Nachmesseresultate. Das gelte im Einzelnen für das Komplettprogramm „Edition 200“, einem System aus Accessoires, Leuchten, Spiegeln, Spiegelschränken sowie Badmöbeln mit Waschtischen. Mit der außerdem durch das 16:9-Breitbandformat augenfälligen Serie peilt Keuco ein Zielgruppenpotenzial von ca. 33 % aller bundesdeutschen Haushalte an. Die



Vorteil des Shop-in-Shop-Systems: Der Berater muß zur Auswahl der Accessoires nicht mehr von einer Koje zur anderen zu laufen, sondern kann anhand der Mustertafeln über diverse Accessoirelinien informieren



Die Produktdisplays beanspruchen wenig Platz und sind leicht händelbar

Summe der aufeinander abgestimmten Einzelelemente ergebe in der Praxis eine komplette, 800 oder 1000 mm breite Ausstattungslösung, die in jedes Bad passe und eigentlich „Bestandteil sämtlicher Verkaufsgespräche“ auf der Profi-Schiene sein solle. Die Kollektion „Plan“ spielt, so Löckener, für Keuco die „strategisch wichtigste Rolle“. Bis zur „ISH 2003“ will man damit alle Geschäftsfelder im privaten und öffentlichen Bereich ausstatten. Neben klassischen Badaccessoires bietet die alternativ aus Aluminium, Messing verchromt und Edelstahl gefertigte Linie seit Frankfurt auch Stützkipp- und Haltegriffe, ein Duschstangensystem sowie neue Lotionspender. Als Gründungsmitglied der „Initiative Edelstahl“ forciert Keuco zusammen mit den Kooperationspartnern FSB, Gira und Siedle hier die Architekten-Kommunikation über Branchengrenzen hinweg. Nachfolger des Badmöbelklassikers „Sesam“ soll das Solitärmöbel „Gambit“ werden. Markant ist hier die neue Öffnungsmechanik, die die Glastür parallel nach oben und unten führt.

Verkaufsförderungs-Palette

Neben Produkten mit einem gewissen USP-Anspruch rücken auch in zunehmenden Maße die Verkaufsförderaktivitäten der Hersteller in den Mittelpunkt des Interesses von Handel und Handwerk. Ein modifiziertes „Shop-in-Shop-Konzept“ sowie eine neue Display-Generation sollen im Groß- und Einzelhandel für eine effiziente Keuco-Warenpräsentation sorgen. Der modulare Aufbau erlaubt dabei jede individuelle Raumgestaltung. Zentraler Vorteil für die Kundenberatung vor Ort: eine konzentrierte und zugleich komplette Verbraucherinformation. Neben diesen stationären Einheiten stellt Keuco den Vertriebspartnern u. a. ein „Badmobil“ für lokale Aktionen etc. zur Verfügung. Vorteil des Shop-in-Shop-Systems: Der Berater muß bei einem Beratungsgespräch zur Auswahl der Accessoires nicht mehr von einer Koje zur anderen zu laufen, sondern kann anhand von zwei bis drei aneinander hängenden Mustertafeln über die Produktvorteile und das Design der unterschiedlichen Serien informieren. Neben diesen stationären Einheiten bietet Keuco die Möglichkeit, die Neuheitenprodukte in unserem Badmobil bzw. in der Badboutique zu zeigen. Das Badmobil ist ganzjährig auf Tour und kann nach individueller Absprache für verkaufsfördernde Aktionen wie Tag der offenen Tür, Ansprache für Architekten, Planer und Investoren genutzt werden.

Keuco präsentierte sich anlässlich des Pressegesprächs für die künftigen Anforderungen des Marktes gut gerüstet. Angesichts der interessanten Produktpalette und dem umfassenden Unterstützungspaket zur Marktbearbeitung dürfte sich auch eine längere Anfahrt ins neue Schulungszentrum lohnen. □