



Kunden auf allen Wahrnehmungskanälen ansprechen

Emotionsgeladene Verkaufsräume

Mit eigenen Ausstellungs- und Verkaufsräumen lassen sich vor allem dann höhere Umsätze und Erträge erzielen, wenn sie so gestaltet sind, daß sie beim Interessenten Wünsche wecken.

Dies bedeutet aber nicht, nebulöse Traum-Badwelten darzustellen, sondern den Kunden mit realisierbaren

Badlösungen emotional anzusprechen. Zudem sollte der eintretende Kunde mit all seinen Sinnen die Kompetenz des Badanbieters aufnehmen können.

Wie läßt sich dieser Anspruch in die Praxis umsetzen? Was muß dazu bei der Verkaufsraumgestaltung realisiert werden? Welche Trends erleichtern den Verkaufsprozeß?

Nicht die Anbieter sind in unserer Überflußgesellschaft knapp, sondern die Wünsche.“ – Aus dieser nur allzu wahren Aussage leitet sich eine Grundanforderung für Verkaufsräume ab: sie müssen beim Interessenten Wünsche wecken. Dabei geht es aber nicht um die Darstellung nebulöser Traum-Badwelten, sondern um die emotionale Ansprache mit realisierbaren Badlösungen. Der eintretende Interessent muß zudem mit all seinen Sinnen die Leistungsfähigkeit des Badanbieters aufnehmen können.

Wünsche wecken

Damit dies gelingt, müssen drei Voraussetzungen erfüllt sein:

- Eine genaue Vorstellung davon, welche Kundenzielgruppe angesprochen werden soll und welche Vorlieben und Verhaltensweisen für diese typisch sind.

- Eine exakte Kenntnis der wichtigsten Kaufmotive und ein darauf abgestimmtes Leistungsportfolio.

- Eine möglichst vielseitige Ansprache aller menschlichen Wahrnehmungskanäle in der Gesamtpräsentation.

Wichtig ist, ein Gefühl für den Kunden zu entwickeln: was braucht, erwartet und wünscht er? Die so gewonnenen Erkenntnisse fließen in den Raum ein. Oft sind es nur winzige Details. Aber Details unterscheiden und können kaufentscheidend sein.

Die lukrativen Badumsätze werden bei Badrenovierern im Altersbereich über

40 Jahren erzielt. Gerade in dieser Zielgruppe greift das Argument „Sicherheit“. Zum einen bezogen auf eine zukunftssichere Lösung, die gestalterisch und funktional lange Bestand hat. Zum anderen legt die Zielgruppe größten Wert auf Qualität- und Terminalsicherheit bei der Ausführung und Koordination aller notwendigen Handwerksarbeiten. Komplettbad-Anbieter mit hoher Gestaltungs- und Ausführungskompetenz besitzen deshalb Wettbewerbsvorteile. Um die Kaufmotivation der Kunden zu aktivieren, müssen diese Vorteile allerdings auch gebührend herausgestellt und präsentiert werden. Wie kann dies in den eigenen Verkaufsräumen geschehen?

Kompetenz signalisieren

Der Mensch hat fünf Sinne: sehen, hören, riechen, fühlen, schmecken. Gut gestaltete Verkaufsräume sprechen mindestens vier davon an. Rund 70 % der Wahrnehmung erfolgt über den Sehkanal. Der erste Eindruck eines Bad-Verkaufsraums entsteht deshalb über die optische Wirkung der Produktpräsentation bzw. der Inszenierung der einzelnen Badthemen. Dazu



Positiv auffällig sind kontrastreich gestaltete Badkojen mit mutigen Farb- und Materialkombinationen



Intensivere Beratungsgespräche finden innerhalb der Ausstellung in einer ruhigen Zone mit kreativer Atmosphäre und funktionaler Ausstattung statt: im Collagenraum



Die richtige Ausleuchtung der Kojen setzt die Badlösung erst richtig in Szene. Leider wird hier oft (an falscher Stelle) gespart

gehören z. B. ein harmonisches Farb- und Materialdesign und eine übersichtliche Flächenaufteilung mit klar erkennbaren Orientierungspunkten. Auffällig im positiven Sinne sind kontrastreich gestaltete Badkojen mit z. B. mutigen Farb- und Materialkombinationen. Aber auch kreative Oberflächen, wie Putz, Tapete, Malertechniken, Holz etc., oder ein Material-Mix mit Fliesen, Glas-Mosaik, Dekorplatten usw. setzen bewußt Gegenpole zum gewohnten Bad zu Hause. Obwohl ca. 80 % der Badprodukte in weiß geliefert werden, wird weiß in der Ausstellung nicht dominant gezeigt. Dadurch bleibt der weiß/grau Badalltag außen vor, und das Auge des Betrachters wird durch das ungewohnte Neue angezogen.

Maximale Wirkung bei minimalen Flächeneinsatz erzielen Eyecatcher-Produkte. Ein oder zwei extravagante Waschtischlösungen in edler Glasoptik, kombiniert mit Designer-Waschbecken, -Armatur und -Spiegel ziehen Blicke auf sich und signalisieren ohne Worte: „Lieber Kunde, schau was wir alles können. Ihr Badproblem lösen wir mit Sicherheit auch.“

Riechen, hören, fühlen

Eine Untersuchung der Uni Paderborn belegt, daß Duft im Verkaufsraum die Verweildauer um 16 %, die Kaufbereitschaft um 15 % und den Umsatz um 6 % steigert. Düfte und Gerüche wirken direkt auf das limbische System und beeinflussen damit unmittelbar das menschliche Verhalten. Düfte erzeugen Vorlieben oder Anregungen, Ängste oder positive Stimmungen. Düfte ziehen an oder stoßen ab. Um so wichtiger ist deshalb die richtige Auswahl und Dosierung. Für angenehme Raumatmosphäre, Kommunikationsbereitschaft und Wohlgefühl sorgt auch eine sanfte Musikuntermauerung. Zu beachten ist hierbei, daß die notwendigen technischen Voraussetzungen, wie Deckenlautsprecher und Kabelführungen, im Bäderstudio geschaffen werden.

Den Spieltrieb des Besuchers wecken Produkte in Funktion. Vor dem Hintergrund des wachsenden Verbraucherinteresses am Themenkomplex Wellness/Fitneß ist es geradezu eine verkäuferische Pflicht, Produkte wie Multifunktionsduschen oder Whirlpools im betriebsbereiten Zustand zu präsentieren. Denn funktionsbereite Produkten nehmen den Kunden zum einen die Angst vor der Technik – insbesondere in der Altersgruppe ab 40 aufwärts. Zum anderen signalisieren sie die Bedienungsfreundlichkeit, von der sich jeder selbst überzeugen kann. Vor allem im Bereich Wellness/Fitneß bietet es sich ergänzend an, daß der Kunde bzw. die ganze Familie in einem geeigneten Testbad die Möglichkeit hat, die Funktionen der Produkte am eigenen Körper zu erleben. Denn das hautnahe Erlebnis von Wohlgefühl steigert mit Sicherheit die Kauflust.

Ausstellungsräume unterstützen den Verkauf

Eine professionelle Raum- und Funktionsplanung der Verkaufsräume unterstützt gezielt das Verkaufsvorgehen des Badanbieters.

Empfangsbereich

Im Empfangsbereich führen Profis ein erstes Kontaktgespräch mit dem Interessenten. Ihr Ziel ist es, in maximal 15 Minuten die eigene Leistung zu präsentieren, die Badabsichten des Kunden herauszufiltern sowie einen Beratungstermin bei ihm zu Hause zu bekommen. Das Umfeld muß diese Verkaufs-Phase so unterstützen, daß sich der Kunde nicht festgenagelt oder in die Enge gedrängt fühlt. Geeignet dafür ist eine offene und frei zugängliche Gestaltung z. B. mit Stehberatungs-Plätzen. Zudem sollte die typische Kontaktbarriere „Empfangstheke“ aufgelöst werden, so daß – auch sprichwörtlich gesehen – nichts zwischen Kunde und Berater steht.

Collagenraum

Ein intensiveres Beratungsgespräch findet idealerweise in einer etwas ruhiger gelegenen Beratungszone statt: im Collagenraum. Dort umfängt den Kunden eine kreative Atmosphäre in einem designstarken, gediegenen Ambiente. Der Verkäufer kann sich in diesem Umfeld voll auf den Kunden und



Die Paneele für vier Einrichtungsstile helfen dem Bä-derbauer, den Kunden die Entscheidung für ihre Bad-lösungen zu erleichtern

die Lösung seiner Badprobleme konzentrieren. Was er für seine Beratung braucht, hat er griffbereit am Arbeitsplatz. Dadurch reißt der Kontakt zwischen Kunde und Berater im Verkaufsgespräch nie ab.

Bad-Komplettlösung

Weil Produkte oft austauschbar sind, bieten erfolgreiche Badverkäufer möglichst eine Bad-Komplettlösung an. Und genau diese gilt es in der Ausstellung zu inszenieren. Grundlage dafür bilden entsprechend gestaltete Kojen, in denen der Kunde Badlösungen erlebt. Durch einen Mix von raumhohen und halbhohe Wandelementen entsteht beim Betrachter zum einen ein Raumgefühl für das gezeigte Bad. Durch den geschickten Einsatz der halbhohe Elemente wird die Übersicht über die gesamte Ausstellungsfläche gewährleistet. Das Badstudio wirkt großzügiger und der Kunde findet sich bequem zurecht, weil er nicht ständig gegen eine Wand blickt.

Licht und Deko

Eine perfekte Ausleuchtung der Badkojen setzt die Badlösung erst richtig in Szene. Raumlicht, Effektlicht und

Objektlicht müssen optimal auf die Präsentation abgestimmt sein. Eine gedämpfte, warme, stimmungsvolle Beleuchtung unterstreicht z. B. die Wirkung der Wellness-Präsentation. Kühles, taghelles Licht setzt das moderne Fitneßbad in Szene. Gut beraten ist deshalb jeder Badprofi, wenn er einen Beleuchtungsplaner hinzuzieht. Gleiches gilt für die Dekoration. Erst durch eine baduntypische, professionelle Dekoration lebt die Bäderpräsentation auf.

Trends für mehr Kompetenz

Zuviel (Produkt-)Auswahl ist im Verkauf schädlich, weil der Kunde dadurch eher verunsichert wird. Das Ziel des professionellen Bäderbauers muß es folglich sein, den Kunden die Entscheidung für seine Badlösung leicht zu machen.

Stilwelten

Ein nützliches Instrument für die Badpräsentation sind Stilwelten. Zu diesem Zweck werden Kojen geschaffen, die jede für sich einen typischen Badstil verkörpert: das stilreine klassische Bad, das wohnliche Landhaus-Bad, das traditionsbewußte Nostalgie-Bad etc. Findet sich der Kunde spontan in einem der gezeigten Stilbäder geschmacklich wieder, ist das Spektrum für die Badlösung eingegrenzt, woraus sich eine klare Richtung für Beratung und Produktauswahl ergibt.

Mobile Module

Oberstes Gebot für den ausstellungsführenden Einzelhandel ist es, die Produktpräsentation stets lebendig und aktuell zu halten, damit keine Langeweile aufkommen kann. Ein praktisches Mittel, um das Gesicht der Präsentation kostengünstig verändern zu können, sind mobile Module. Beweglich auf Rollen lassen sie sich frei im Raum oder schnell einmal im Eingangsbereich oder Schaufenster platzieren. Produktneuheiten oder Sortimentsalternativen können dadurch ansprechend ins Blickzentrum des Kunden bewegt werden.

Virtual Reality

Bitte stellen Sie sich einmal vor, daß Ihr Kunde das von Ihnen geplante Bad zum Greifen nah erlebt. Er bewegt sich



Kunden können ihr Wunschbad vor dem Kauf virtuell erleben. Die Firma Datex bietet dazu die nötige Hard- und Software

dabei „realistisch“ in seinem neuen Bad, geht umher, spürt das Raumgefühl, sieht seine Produkte plastisch aus allen Blickwinkeln. Und dies, obwohl sein Bad in der Realität noch gar nicht existiert. Science Fiction? Keinesfalls. Die Firma Datex CAD/CAM Service bietet ein für die Praxis in Bad und Küche volltaugliche Hard- und Software-System für die „Virtual Reality“ auf PC-Basis an. In der Küchen-Vermarktung werden damit bereits beachtliche Verkaufserfolge erzielt.

Die oft eher nüchternen Badverkaufsräume von einst wandeln sich zu Bühnen für emotionale Käuferlebnisse. Emotionales Verkaufen bedeutet die Ansprache aller menschlichen Sinne und Wahrnehmungskanäle. Jeder Bereich ist ein wichtiges Mosaiksteinchen, um die erfolgreiche Bad-Vermarktung wirkungsvoll zu inszenieren. Um dies zu erreichen, muß die einseitige, persönliche Sichtweise von Bäderstudiotreibern „Unsere Ausstellung sieht doch gut aus“ der kritischen, endverbraucherorientierten Fragestellung weichen: „Wie fühlt sich der Kunde in unseren Verkaufsräumen?“



Thomas Huber (46), seit zehn Jahren für das Sanitär-Handwerk und den Bad-Facheinzelhandel aktiv, ist zuständig für Marketing und Vertrieb bei Münch + Münch, Innenausbauunternehmen für Bäderstudios und Collagenräume (60437 Frankfurt, Telefon (61 01) 54 47-424, Telefax -120, Internet: www.muenchundmuench.com)