

Ob Herrenhaus, denkmalgeschützter Altbau, neuer Gewerbebau, ehemalige Fabrikhalle oder Wohn- und Geschäftshaus: Ein Bäder-Studio kann überall funktionieren. Was SHK-Handwerksbetriebe bei der Entscheidungsfindung für eine eigene Bäder-Ausstellung beachten sollten, wurde im ersten Teil des Fachbeitrags erläutert. Im abschließenden zweiten Teil der Serie stehen die Konzeption, Planung, Realisierung sowie das regelmäßige Face-Lifting des Bäder-Studios im Mittelpunkt. Die Autorin läßt dabei ihre Erfahrungen aus nahezu 100 realisierten Objekten einfließen.



Praxistips zu Entscheidung, Planung und Umsetzung

# Das erfolgreiche Bäder-Studio Teil 2

**D**ie Entscheidung ist gefallen, das Bäder-Studio muß jetzt her. Doch wie soll es aussehen? Das Bäder-Studio soll in seiner Gesamtkonzeption unbedingt die definierte Zielgruppe ansprechen. Der Endverbraucher fühlt sich in überzogenen Tempeln nicht angesprochen, allerdings weckt auch die schlichte Aneinanderreihung von Badsituationen keine Kauflust. Das Bäder-Studio ist ein Verkaufsraum für Bäder. Deshalb gilt es Vertrauen zu erzeugen und Emotionen zu wecken. Der erste Eindruck ist bekanntlich entscheidend.

## Produkte und Service

Es gibt zwei primäre Aufgaben, die in einem Bäder-Studio erfüllt sein müssen: Es sind sowohl Flächen für die Präsentation als auch für die Serviceleistungen bereitzustellen. Innerhalb der Präsentationsflächen sammelt der Endkunde Ideen. Dazu werden ihm verschiedene Möglichkeiten für die

Gestaltung seines neuen Bades vorgeführt und seine Sinne für Neues sensibilisiert. Hierbei trifft er bereits eine Vorentscheidung für Stil, Farben und Formen. Ein geschulter Badverkäufer erkennt aus Gestik, Mimik und Aussagen, welches Bad er diesem Kunden vorschlagen und verkaufen kann. In den anschließenden Beratungen und Planungen hilft dem Badverkäufer ein gut ausgestatteter Collagenbereich, der Bestandteil der Servicefläche ist, den Badentwurf überzeugend zu präsentieren – egal ob mit Hilfe von 3D-Projektionen oder zusammengestellten Collagen der eingesetzten Materialien und Farben. Der Kunde fühlt sich so kompetent beraten und gibt mit einem guten Gefühl sein neues Bad in Auftrag, denn er weiß genau was er bestellt.

## Aktuelle Trends und Stilrichtungen

Für eine gelungene Bäderpräsentation ist die Definition der Zielgruppen das A und O. Auch die Auswahl der Produkte hängt entscheidend hiervon ab. Allerdings muß heute jedes Bäder-Stu-



Wellness- und Fitneßbad mit Erlebnischarakter zum Entspannen und Wohlfühlen (Fa. Schreiber, Rotenburg/Wümme)

die einen repräsentativen Querschnitt der Produktvielfalt der Branche widerspiegeln. In den jeweiligen Produktgruppen sollten die verschiedenen Varianten gezeigt werden, wie z. B. im Badewannenbereich die Rechteckwanne, die Eckwanne, die Achteckwanne, die Kombiwanne, etc. Ausschlaggebend ist jedoch der Gesamteindruck eines Bades: klassisch in weiß oder mit warmen Terrakotta-Farbtönen im mediterranen Stil oder eher romantisch oder gar puristisch. Der Kunde entscheidet sich für ein Thema oder einen Stil und gibt dem Bäderbauer dann vor, welche Funktionen sein Bad erfüllen soll. Manchmal entscheidet sich der Kunde auch für bestimmte Formen, doch meist ist es Aufgabe des Badverkäufers, die Wünsche mit den räumlichen Gegebenheiten zu kombinieren. Ein erfolgreicher Badverkäufer erkennt zudem sehr schnell über welches Budget der Endverbraucher verfügt. Auf der zur Verfügung stehenden Fläche sollten möglichst unterschiedlich große Bäder gezeigt werden. Das Durchschnittsbad der Deutschen beläuft sich zwar auf unter 6 m<sup>2</sup>, doch oft stehen bei Sanierungsbädern größere Flächen zur Verfügung. Zudem werden viele Kunden auch zwecks Einrichtung eines Gäste-WC oder eines kleinen Zweitbades anfragen. Auch hier gilt es wieder, die Zielgruppen zu analysieren und dementsprechende Schwerpunkte zu setzen.

### Die richtige Produktauswahl

Die Branche setzt auf Wellness und Fitneß. Die Produktauswahl ist zwar groß, doch bislang hat sich nur der Whirlpool bei den zahlungskräftigen Endkunden einigermaßen durchgesetzt. Wer in diesem Zukunftsmarkt mitspielen möchte, kann auf eine Präsentation von Whirlpool, Dampfdusche etc. nicht verzichten. Generell gesehen verabschiedet sich das Bad immer mehr von der reinen funktionellen und hygienischen Waschzelle, um sich zu einem Raum für Ruhe, Erholung und Entspannung zu entwickeln. Jedes einzelne Bad wird individuell gestaltet nach dem Geschmack und den Vorlieben des Kunden. Hier findet sich dann das, was wir heute unter Stilbädern verstehen. Hoch im Kurs liegen derzeit die mediterranen Bäder und der Land-



Vier Stilrichtungen im Überblick  
mediterran/gemütlich



romantisch/verspielt



klassisch/edel



puristisch/modern

hausstil. Aber auch moderne kühle Bäder in edlen Materialien sowie romantisch verspielte sind gefragt. Neben den Sanitärprodukten spielt die weitere Ausgestaltung des Bades in bezug auf Boden, Wand und Decke eine ausschlaggebende Rolle. Die passende Anordnung der einzelnen Produkte und die effektvolle Lichtgestaltung machen die Szenen dann perfekt. Aufgrund des riesigen Angebotes bereitet die Auswahl der zu präsentierenden Hersteller vielen Studiobauern das meiste Kopfzerbrechen. Zwar gibt es bestimmte Produkte, die nur ein Hersteller im Sortiment hat, doch die meisten Erzeugnisse sind schnell austauschbar. Dieses ist den Herstellern bekannt, die deshalb auch entspre-

chende Anstrengungen unternehmen, ihr Produktangebot zu differenzieren. Grundsätzlich empfehlenswert ist die Konzentration auf wenige Hersteller pro Produktgruppe. Dabei sollte der Bäder-Studiobetreiber sein Angebot möglichst so zusammenstellen, daß es sich von den Mitbewerbern abhebt.

### Raumaufteilung im Bäderstudio

Je kompletter die Leistung „Bad aus einer Hand“ angeboten wird, um so mehr Bedeutung sollte der Planung und Ausstattung des Beratungsbereiches in der Ausstellung beigemessen werden. Es gilt zum einen, den geeigneten Bereich im Bäder-Studio zu finden. Zum anderen muß ausreichend Stauraum für Handmuster und Prospekte vorgesehen werden. Werden Fliesenarbeiten sowie die Wand- und

Deckengestaltung präsentiert, sind entsprechende Muster vorzuhalten. Weitere Tips zur Planung und Gestaltung:

- Ein Beratungs- und Collagenraum sollte möglichst individuell gestaltet sein, vor allem dann, wenn gleichzeitig ein vollständiger Arbeitsplatz für den Badverkäufer integriert wird. Mit einer genauen Bedarfsermittlung lassen sich unnötige Möblierungen vermeiden.

- Je nach Größe und Ausrichtung des Bäder-Studios kann über weitere Zonen nachgedacht werden. So hat sich z. B. in vielen Ausstellungen eine kleine Kinderspielecke gelohnt, so daß die Badpräsentation und das Beratungsgespräch einen nahezu ungestörten Verlauf nehmen.

- In stark frequentierten Lagen ist es zudem erlaubt, über einen Boutiquebereich nachzudenken. Dieser verlangt dann meistens auch eine Kasse, die z. B. mit einer Informationstheke gekoppelt sein kann. Aber Vorsicht: Es darf nicht vorkommen, daß der Badverkäufer die Beratung für ein 30 000-€-Bad unterbricht, um einen Zahnputzbecher für 2 € zu verkaufen.

- Es muß zudem darauf geachtet werden, daß der interessierte Endverbraucher große Teile des Angebotes während der Beratung im Blickfeld behält. In einem ruhigen Bereich, mit leiser Musik verwöhnt, erhält er seinen bevorzugten Platz am Tisch.

## Planung und Realisierung

Die Planung und Realisierung eines guten und funktionierenden Bäder-Studios sind anspruchsvolle Aufgaben. Sie verlangen vom Planer eine gehörige Portion Branchenkenntnis, Trend-sicherheit und Weitblick.

### Planerauswahl

Viele Hersteller und Großhändler bieten den Fachhandwerkern einen entsprechenden Service an. Allerdings ist hierbei zu beachten, daß verständlicherweise vorrangig auf die eigenen Produkte sowie auf vorhandene, multiplizierbare Konzepte zurückgegriffen wird. Branchenerfahrene, professionelle und neutrale Planer werden das Bäder-Studio individuell und in Abstimmung auf die jeweiligen betrieblichen Gegebenheiten entwickeln und zuschneiden. Die detaillierten und ausgereiften Planungsunterlagen stellen



Entwurfsplanung des Bäder-Studios der Fa. Schreiber mit Infotheke, Kinderspielecke und Beratungsbereich

es dem Fachbetrieb frei, die Ausstellung in Eigenregie oder mit einem befreundeten Unternehmen zu realisieren oder den Auftrag an einen professionellen Ladenbauer zu vergeben.

### Zeitplanung

Von der Idee bis zur Eröffnung der eigenen Ausstellung ist mit mindestens fünf Monaten zu rechnen. Eine gute und ausgereifte Planung sollte vor dem Baustart abgeschlossen und Basis für die eingeholten Angebote und Aufträge sein. Diese Vorgehensweise ermöglicht einen koordinierten und straffen Bauverlauf und vermeidet unangenehme und teure Überraschungen.

### Eröffnung

Die Eröffnungsfeier ist der Start eines Bäder-Studios. Mit der Vorbereitung sollte ca. 12 Wochen vorab begonnen werden. Es ist u. a. zu klären, wer eingeladen wird, wie man die potentiellen Kunden ins Studio einlädt und wie man an deren Adressen kommt, um hinterher akquirieren zu können.

### Aktivitäten

Jahreszeitliche und produktbezogene Aktionen sollten in regelmäßigen Abständen durchgeführt werden. Sonder-schauen, Aktivitäten und auch produktfremde Ausstellungen in den Räumen des Bäder-Studios erhöhen die Besuchsfrequenz. Damit bleibt das Unternehmen regelmäßig im Gespräch. Die potentiellen Kunden werden immer wieder neu sensibilisiert, sofern das Bäder-Studio ausreichend gepflegt und aktualisiert wird.

## Regelmäßiges Face-Lifting

In den letzten Jahren wurde dem Installateur immer wieder empfohlen, seine Ausstellung in der Bestückung innerhalb von zwei Jahren komplett zu erneuern und den aktuellen Trends anzupassen. Aus meiner achtjährigen Tätigkeit für Badeinrichter kenne ich keinen Betrieb, der dies realisiert hat. Erfolgreich sind die meisten allerdings dennoch. Denn ausschlaggebend ist es, die Ausstellung mit aktuellen Themen und mit den im Verkauf forcierten Produkten zu gestalten. Bieten Sie Ihren Besuchern immer wieder etwas neues fürs Auge. Definieren Sie z. B. eine Aktionskoje im Eingangs- oder Schaufensterbereich und gestalten Sie diese alle zwei bis drei Monate neu. Achten Sie zudem darauf, daß Ihre Kojen immer zeitgemäß sind. Kojen, die keine Aufmerksamkeit beim Kunden erfahren, sollten umgestaltet werden. Es ist außerdem sinnvoll, etwa alle zwei bis vier Jahre die Ausstellung von einer Fachperson überprüfen zu lassen, um einer Veralterung vorzubeugen. Grundsätzlich kann eine gute Planung in ihrer Konzeption ca. acht bis zwölf Jahre bestehen, bevor über eine komplette Neugestaltung nachgedacht werden muß.



Dipl.-Ing. Architektin Stefanie Schürmann ist Spezialistin für die herstellerunabhängige, individuelle Planung von Bäder-Studios. Dazu hat sie vor einigen Jahren das Architekturbüro Studio Schürmann (59227 Ahlen, Telefon 0 23 82/80 51-61, Telefax -63, Internet: www.studio-schuermann.de) gegründet.