

Wie sieht systematische Talentförderung aus? Welche Trainingskonzepte braucht der dreistufige Vertriebsweg? Was tun andere Branchen auf diesem Gebiet? Über Defizite beim höherwertigen Verkaufen und die Forderung nach einem umfassenden Bildungskonzept wurde beim 3. AGSI-Hearing diskutiert.

Rund 100 Personen aus Industrie, Großhandel und Handwerk waren der Einladung im Rahmen der SHK-Hamburg gefolgt. „Die Arbeitsgemeinschaft Sanitärarmaturenindustrie im VDMA, sieht konkreten Handlungsbedarf“, begrüßte AGSI-Vorsitzender Andreas Dornbracht die Teilnehmer. Wenn die Branche den Wettbewerb mit den attraktiven Angeboten anderer Branchen gewinnen wolle, dann benötige man gerade am Point of Sale eine besondere Beratungs- und Verkaufskompetenz. Die zahlreichen, aber bisher nicht aufeinander abgestimmten Qualifizierungsangebote der Hersteller, des Handels und des Handwerks bedürfen einer zielgerichteten und an Effizienzgesichtspunkten ausgerichteten Vernetzung und Anpassung, mahnte Dornbracht. Gesamtgestaltung und Gewerkekoordination für das Bad stellen neue Herausforderungen. Zielsetzung müsse es daher sein, die Verkaufstalente in der Branche zu fördern oder diese über weiterentwickelte Berufsbilder zu gewinnen.

Küchenbranche als Vorbild?

Über den Talentbörsen-Status ist die Küchenbranche, wie der Blick über den Zaun zeigte, längst hinaus. Industrie und Handel haben das Bildungsthema angesichts der überkapazitätsbedingten Auflösung einst klarer Vertriebsstrategien systematisch aufgegriffen und im Sinne der Branche erarbeitet und umgesetzt, erklärte Hans-Joachim Adler. Das Konzept basiere auf den drei Säulen Ausbildungsberuf „Küchenspezialist“, AMK-Akademie mit Seminarangeboten sowie interaktives Lern- und Fortbildungsprogramm. Besonders stolz sei man auf die Einrichtung des Ausbildungsberufes „Küchenspezialist“, so der AMK-Geschäftsführer. Allerdings habe man das nur mit Druck auf die Institutio-

AGSI fordert umfassendes Bildungskonzept

Muß die Sanitärbranche nachsitzen?



Blick über den Tellerrand: Die Referenten gaben auch Einblick in die Gepflogenheiten anderer Branchen

nen und mit Hilfe eines renommierten Sprechers geschafft. So versammelte sich eine Gruppe von Verbänden um einen Tisch, und am Abend war der Ausbildungsberuf in trockenen Tüchern.

Zwei Semester für den Einrichtungsfachberater

Unzählige Studenten für den Möbelhandel begeistert, da war sich Dieter Müller sicher, hat die Fachschule des Möbelhandels in Köln. Wen wundert's, wurde sie doch bereits 1938 gegründet. 1986 führten ihre Träger im Hinblick auf den zunehmenden Bedarf an höher qualifizierten Mitarbeitern am Point of Sale den zweisemestrigen Studiengang zum Einrichtungsfachberater ein, der nur zwei Jahre später um den Schwerpunkt Kücheneinrichtungen ergänzt wurde. Die Studierenden, so der Schulleiter und Diplom-Handelslehrer, kommen aus der Branche, aus anderen kaufmännischen, aber auch artverwandten Berufen. Das Studium gliedert sich in zwei Semester mit bis zu 36

Wochenstunden Unterricht und schließt mit einer staatlichen Abschlußprüfung ab. Die Absolventen sind danach berechtigt, die Berufsbezeichnung „Staatlich geprüfter Einrichtungsfachberater“ zu führen. Der Lehrplan umfaßt Waren- und Programmkenntnisse, Planungen, Beratungs- und Überzeugungskompetenz sowie betriebswirtschaftliche und rechtliche Kenntnisse.

Tagesseminare statt Semester

Betrachtet man die neue Ausbildungsverordnung für das Fachhandwerk, so AGSI-Geschäftsführer Wolfgang Burchard, liegen sowohl in der Grund- als auch in der Fachbildung die Schwerpunkte eindeutig im Bereich Technik. Der Kaufmann im Groß- und Außenhandel beschäftige sich hauptsächlich mit Einkauf, Warenlagerung, Verkauf und betrieblichem Rechnungswesen. Der „Beratungsschulung“ werde vergleichsweise wenig Zeit gewidmet. Das könnten auch die vorhandenen Weiterbildungsangebote der Vertriebspartner nur im Ansatz wieder



Am Rande der Verzweiflung

Barbara Friedrich hat ihre Badrenovierung an den Rand der Verzweiflung gebracht. „Man muß es schon wirklich wollen, das neue Bad, sonst läßt man es lieber sein“. Die Chefredakteurin der Zeitschrift „Architektur & Wohnen“ machte damit keinen Hehl aus ihrer Sicht über die Beratungsqualität der Badbranche. Für sie heißt Beratungskompetenz in erster Linie „Wissen vermitteln und Rat geben“. Lust machen auf ein schönes Ambiente gehört für die Hamburgerin ebenfalls zum großen Feld der Beratungskompetenz. Hier sei es ausgerechnet der Handel, der das, was man an neuen Gestaltungsideen inszeniere, häufig als nicht realisierbare Studioproduktion abtue.

wettmachen, und die Offerten der Industrie dienen aufgrund ihres engen Zeitrahmens eher der Kundenbindung. „Woanders spricht man von Semestern, bei uns von Tages-, Wochenend- oder Wochenseminar-



Andreas Dornbracht:

„Die Arbeitsgemeinschaft AGSI sieht in Sachen Weiterbildung konkreten Handlungsbedarf.“

ren. Die AGSI hält das für viel zu kurz“, bezog der Hearing-Veranstalter Position. Darüber hinaus seien Inhalte häufig doppelt, ausgegebene Zertifikate nicht allgemeingültig und damit zumeist ohne positive Auswirkung auf die Karriere. Die Folgen: rückläufige Schulungszahlen bei Ausstellungs-

beratern und deren Verzicht auf Zusatzausbildung zu Themen wie Badbeleuchtung oder Fliesenplanung. Genau das aber mache eine höherwertige Beratung aus, denn die sogenannte Lösungsberatung könnten andere Vertriebschienen nicht leisten. Burchards Appell und zugleich die Aufforderung zum Dialog: „Wir müssen die vorhandenen Ressourcen für eine Branchenlösung nutzen. Wir brauchen eine neutrale Qualifizierungsplattform anstatt neuer Kundenbindungsinstrumente. Und wir brauchen anerkannte Zertifikate, die sich auch in der Endverbraucherwerbung nutzen lassen.“

Jeder dritte Badberater ein Lusttöter

Der Status der Beratungskompetenz im Sanitär-Fachgroßhandel war das Thema einer von Dr. Alexander Haas betreuten Projektstudie. Als „bestes Argument“ für den Verkauf wird nicht selten der Preis ins Feld geführt. Rund 30 Prozent der Berater, so die Ermittlungen des Lehrstuhls für Marketing an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, schaffen es dabei tatsächlich, den Kunden die Lust auf ein schönes Produkt zu nehmen und den eigenen Umsatz noch nach unten zu ziehen. Die Mehrheit aber begeistere ihre Kunden für Lösungen, die insgesamt einen höheren Gegenwert als den ursprünglich geplanten aufwiesen. Allerdings verweile die Quote noch unter 50 Prozent. Das habe eine Befragung bei Verkäufern ergeben.

Ferner falle auf, daß die Verkäufer Beratungen hauptsächlich an den Produkten festmachen und daß der Rückgriff auf geeignete innovative Systeme zur Lösung von Kundenproblemen noch kein integraler Bestandteil der Beratung im Sanitär-Fachgroßhandel sei. Dabei legten die Kunden genau hier die Meßlatte für die Qualität einer Beratung an. „Insofern steht und fällt der Beratungserfolg mit der Kundenorientierung des Beraters“, analysierte Dr. Haas. Seiner Ansicht nach deutet vieles darauf hin, daß die Berater hauptsächlich mit qualitätsorientierten Kunden und Senioren zu recht kommen, bei Design-interessierten Käufern mehrheitlich aber „eher nicht erfolgreich“ sind. Kundenorientierte Schulungen, auch das ein Resultat der Studie, verbesserten den Verkaufserfolg. 60 % der Teilnehmer könnten danach einen überdurchschnittlichen Beratungserfolg vorweisen. Alles in allem, so das Resümee, sei die Beratungskompetenz des Sanitär-Fachgroßhandels gut, lasse sich aber noch verbessern – nicht zuletzt, um verlorenes Terrain wieder gutzumachen.

Verbraucher auf Schnäppchen-Jagd

Auf verlorenem Posten fühlte sich Ingrid Kreuz. „Wir leiden schwer, weil wir den Stellenwert des Bades nicht erhöhen und den Verbraucher nicht knacken können. Denn der ist derzeit auf Schnäppchen-Jagd und honoriert die Beratung nicht“, startete die Geschäftsführerin des Handwerksbetriebes Kreuz Bad & Heizung ihren kritischen Praxisbericht. Zudem sehe sie sich als Einzelkämpferin, indem sie gegen Vorurteile und eine Branche angehe, die keine gemeinsamen Schulungsmaßnahmen schaffe und keine guten Abschlüsse biete. „Wir brauchen Ausbildung und Weiterbildung,

Das sollte ein Verkaufsberater des Sanitär-Fachhandels sein

- Berater, der Probleme löst, Kundenwünsche erfaßt und immer zum Abschluß kommt
- Architekt, der die volle Gestaltungsränge bedienen kann: Boden, Wand, Decke, Klima, Akustik, Möblierung
- Produktspezialist, der die technischen Funktionen der vielfältigen Produkte kennt
- Bauleiter, der das Renovierungsteam für den Kunden belästigungsfrei steuert
- Soziologe, der die soziodemographischen und statistischen Entwicklungen kennt
- Psychologe, der die Motive der vielfältigen Zielgruppen analysiert und umsetzt
- Zielgruppen-Repräsentant der vom jeweiligen Handelsunternehmen fokussierten Zielgruppen wie Single, Frau, Wellness-Fan, Best Ager
- Dialogmanager, der die örtliche Szene kennt und entsprechende Events inszeniert
- Netzwerker, der die Zielgruppen und ihre Gewohnheiten kennt und gewinnbringende Kooperationen sucht z. B. mit Fitneß-Studios oder Hotels



Wolfgang Burchard:

„Wir brauchen eine neutrale Qualifizierungsplattform statt neuer Kundenbindungsinstrumente.“



Dr. Alexander Haas:

Die Beratungsqualität des Sanitär-Fachgroßhandels läßt sich noch verbessern . . .



Ingrid Kreuz:

„Es muß ein Bildungskonzept her, aus dem die Sponsoren nicht aussteigen können, wenn die Branche mal nicht läuft oder man sich nicht mehr so sympathisch ist.“

die jeweils den Namen auch verdienen. Wir brauchen Leute, die Spaß am Verkaufen haben, egal, welche Ausbildung sie vorher hatten“, meldete sich die diplomierte Rechtspflegerin weiter kräftig zu Wort. Das Bad solle eben nicht nur eine Ansammlung von Produkten sein. So sei der Mensch das Maß der Dinge des Aufbaustudiums Badgestaltung gewesen. „Warum“, fragte sie in die Runde, „läßt man dann so etwas sterben und ruft jetzt nach der Beratungskompetenz?“ Es müsse ein Bildungskonzept her, aus dem die Sponsoren nicht aussteigen könnten, wenn die Branche mal nicht laufe oder man sich nicht mehr so sympathisch sei.

Letztlich sei der Point of Sale doch nicht nur in den Ausstellungen des Fachgroßhandels, sondern auch in den Showrooms des Einzelhandel betreibenden Fachhandwerks. Das dort ebenfalls Verkaufspolitik praktiziert wird, gab die Firmenchefin aus Schnaittach unverhohlen an die Adresse der Industrie weiter: „Sie werden nie er-

leben, daß ein Elefant Sie beißt, aber ein Moskito kann Sie heftig stechen.“ Und: „Nicht das Sponsoring von irgendwelchen Reisen bringt mehr Umsatz. Investieren Sie lieber in ein gutes Bildungskonzept.“ Vielleicht, so Kreuz sinngemäß am Ende ihrer engagierten Rede, löst das Sanitär-Hearing ja den Startschuß dazu aus.

Darauf hofft auch die AGSI, in deren Namen sich Andreas Dornbracht in seinem Schlußwort u. a. für das Angebot von Dr. Rolf-Eugen König bedankte. Der Vorsitzende des Deutschen Großhandelsverbandes Haustechnik hatte das Hearing aufmerksam verfolgt und in einem kurzen Statement der Veranstalterin den Dialog angeboten. Gleichzeitig bedauerte Dornbracht aber auch die Abwesenheit von Vertretern des ZVSHK. Doch ohne Handwerksvertretung kann es kein umfassendes Weiterbildungskonzept geben. Hier wird die AGSI noch Überzeugungsarbeit leisten müssen. *

Das benötigt Beratungskompetenz

- grundlegend positive Einstellung zur Arbeit
- überdurchschnittliches Engagement aller Beteiligten
- umfassendes Bildungskonzept statt einzelner Produktschulungen – für Persönlichkeit + Fachwissen
- Know-how in allen Leistungsbereichen
- Kreativität und Offenheit
- Erfahrungsaustausch
- funktionierende, faire Partnerschaft Industrie, Handel, Handwerk, Verbände
- offiziell anerkannte Qualifizierungsmöglichkeiten
- Verteilung der Margen entsprechend der Verteilung der tatsächlichen Lasten

Quelle: Kreuz Bad & Heizung GmbH



Handel und Industrie für ein gemeinsames Ausbildungskonzept? – Beim AGSI-Hearing saßen ihre Vertreter zumindest schon an einem Tisch



Bot der Veranstalterin am Ende des Hearings den Dialog an: der DG Haustechnik-Vorsitzende Dr. Rolf-Eugen König (rechts)