



Alle Fotos von Gaby Benster, Frankfurt

John Bäder setzt auf Wertschöpfung durch Design und Full Service

# Vertrauen, verkaufen und verdienen

sten Kontakte und die billigsten Preise hat. Wir können aber nicht wirtschaftlich arbeiten, wenn wir für den billigsten Preis die beste Leistung und die höchste Gewährleistung bieten. Das macht keine Freude.

**bav:** Was hat Sie bewogen, sich auf designorientierte Dienstleistung zu spezialisieren?

**John:** Wir haben uns vor vier Jahren überlegt, wie wir in einer schwierigen Zeit unser Geschäft aufbauen und mit guten Mitarbeitern eine Rezession überleben können. Die Frage lautete: Wer ist bereit, für ehrliche Arbeit und gute Qualität faires Geld zu bezahlen? Da sind wir auf die Dienstleistung zurückgekommen. Wir gestalten individuelle, ganzheitliche Konzepte für hochwertige Bäder und setzen sie von A bis Z um. Dazu brauchten wir gute Partner – und die haben wir gefunden.

**bav:** Sie haben trotz Standortnachteil eine komplette Neuorientierung auf ein anspruchsvolles Marktsegment geschafft. Wie machen Sie das?

**John:** Der Standort ist nicht das Entscheidende. Was eigentlich zählt sind die Inhalte und die Einstellung. Unsere Kunden kommen sogar aus Wiesbaden und Frankfurt zu uns. Es ist doch so: Der Kunde ist bereit, für eine gute Leistung fair zu bezahlen. Wir müssen also den Kunden wieder in den Vordergrund stellen, ihn begeistern.

**bav:** Gibt es ein Rezept?

**John:** Ich denke, wir brauchen uns nur auf unsere Stärken besinnen und müssen wieder ein traditionelles Verständnis von Dienstleistung entwickeln, verbunden mit moralischen Tugenden wie Ehrlichkeit. Der

Kunde sehnt sich nach dem Bewährten.

» Der Kunde ist bereit, für eine gute Leistung fair zu zahlen «

**bav:** Gehört es Ihrer Meinung nach dazu, die Sprache Ihrer Kunden sprechen zu können?

**John:** Ja, das muß man lernen. Wenn Sie einen Porsche verkaufen wollen, dann müssen Sie wissen, in welcher Welt sich Ihr Kunde bewegt. Und wenn Sie designorientiert arbeiten, dann sollten Sie wissen, welcher Designer eine Armatur entworfen hat. Und wenn wir zum Beispiel über das Vola-Design von Arne Jacobsen sprechen, dann sollten Sie wissen, daß auch das „Ei“ – der berühmte Stuhl – von ihm ist. Sonst sind Sie ein Blender. Und es gehört auch dazu, daß man die Lebensart, die man verkauft, selbst ein Stück weit lebt und



Wolfgang John: Der Kunde muß wieder das Vertrauen zum Handwerker und zu dem Produkt haben können

Nicht nur für die herstellende Industrie, auch für den Fachhandel und das Fachhandwerk differenziert sich der Markt immer weiter aus. Das Beispiel John Bäder zeigt, daß sich die Spezialisierung auf gehobene Komplettbadgestaltung auszahlt, wenn eine Linie konsequent und mutig verfolgt wird. SHK-Handwerksunternehmer Wolfgang John setzt auf Dienstleistung, starke, designorientierte Marken und auf Individualität. Ebenso wichtig wie das harmonische, auf die jeweiligen Anforderungen zugeschnittene Gestaltungskonzept ist jedoch Johns persönlicher Stil, der Vertrauen schafft. Mit ihm sprach Frank A. Reinhardt.

**bav:** Trotz des wirtschaftlich schwierigen Umfelds haben Sie in ein anderes Geschäftsfeld investiert und dabei auch die 160 m<sup>2</sup> große Bäderausstellung eingerichtet. Was waren die Gründe dafür?

**John:** Unsere Firma, die seit 1985 besteht, hat in der Vergangenheit im Industriebau gute Geschäfte gemacht. Doch der Druck wuchs mit dem zunehmenden Einbruch der Konjunktur. Und auch im Öffentlichen Bereich erhält nur noch Aufträge, wer die be-

## John ging neue Wege



Wolfgang John ist seit 1985 als Unternehmer in der SHK-Branche tätig. 1999 positionierte John sich neu zum Markt, löste sich vom Industriebau und stieg auf das Privatkundengeschäft um. 10 Mitarbeiter beschäftigt die Wolfgang John GmbH heute. Im ländlichen Heistenbach im Limburger Raum investierte das Ehepaar Wolfgang und Renate John in eine anspruchsvolle Bäderausstellung mit rund 160 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche und spezialisierte sich auf designorientierte Dienstleistung: Von der Raumkonzeption bis zum kleinsten Accessoire, von der Farb- und Wandgestaltung über die ausgeklügelte Technik von Wasser- und Lichtgestaltung reicht das Komplettangebot. John versteht sich als Dienstleister im vollen Wortsinn. Der Kunde erhält eine Beratung, einen Gestaltungsvorschlag, klare Budget- und Terminvorgaben sowie die Sicherheit, sich anschließend um nichts mehr kümmern zu müssen. John organisiert alle beteiligten Gewerke. Vor allem aber garantiert er saubere Arbeit, handwerkliche Spitzenqualität und fünf Jahre Gewährleistung. Das hat sich herumgesprochen: In den letzten drei Jahren konnte der Umsatz gegenüber den letzten drei Jahren – nur durch Mund-zu-Mund-Propaganda bei Privatkunden – um 30 % erhöht werden – Tendenz steigend. Weitere Infos unter [www.johnbaeder.de](http://www.johnbaeder.de)

in gewissem Umfang nach außen hin zeigt. Ein BMW-Autohaus kann seine Mitarbeiter auch nicht im Fiat Panda rumfahren lassen.

**bav:** *Bedeutet das auch, sich wieder mehr an starken Marken zu orientieren?*

**John:** An starken Marken und ehrlichen Partnern. Ich kann nur Marken in die Ausstellung nehmen, von denen ich sicher sein kann, daß sie nicht im Baumarkt vertreten oder in zwei Jahren wieder vom Markt verschwunden sind. Von der Glaubwürdigkeit der Marke hängt auch meine ab. Der Kunde muß wieder das Vertrauen zum Handwerker und zu dem Produkt haben können, das er ihm anbietet.

**bav:** *Was sind für Sie starke Marken?*

**John:** Ich arbeite hervorragend mit dem Armaturenhersteller Vola zusammen. Dornbracht, Villeroy & Boch und Duravit sind weitere starke Partner. Nicht zu vergessen sind auch die ebenfalls sehr designorientierten „Italiener“. Hier vertreiben wir gerne die Produkte von Antonio Lupi und Rapsel.

**bav:** *Was ist für Sie das Wichtigste in der Beziehung zur Industrie?*

**John:** Ein gutes Produkt. Unterstützung bei der Aufrechterhaltung der Gewährleistungsansprüche und bei der Ausstellungsbestückung zu günstigen Preisen. Und vor allem Know-how. Es ist wichtig, daß die Mitarbeiter gut geschult sind, damit sie sich mit einem Produkt sicher fühlen können. Das geht aber nur mit einem guten Produkt. Natürlich sind auch die Lieferzeiten wichtig. Wenn ein Kunde sich entschieden hat, will er nicht mehr lange warten müssen. Wenn ich also auf Kundenorientierung setzen will, brauche ich Unternehmen, die mitziehen.

**bav:** *Und was ist Ihnen das Wichtigste in Ihrer Arbeit?*

**John:** Zufriedene Kunden vor allem anderen. Ich lehne mich ganz weit aus

» Es geht schlichtweg nicht, daß etwas schief aus der Wand kommt oder etwas klappert «

dem Fenster und bin wahnsinnig enttäuscht, wenn meine Philosophie oder meine Leistungen nicht so erfüllt werden, wie ich es verspreche – egal, ob es am Zeitfaktor oder überhaupt mit der ganzen Ausführung liegt. Es geht schlichtweg nicht, daß irgend etwas



» Wenn ich auf Kundenorientierung setzen will, brauche ich Partner, die mitziehen. «

schief aus der Wand kommt, daß etwas klappert oder eine Silikonnaht fehlt. Und diesen Anspruch verkaufe ich auch dem Kunden. Es würde nicht meiner Philosophie entsprechen, wenn ein Kunde Anlaß hätte zu sagen: „Na, Herr John, Backen aber ganz schön aufgeblasen, bist eben auch nur ein Handwerker unter vielen anderen...“ Das will ich nicht. Das Bad ist vielleicht der persönlichste Teil einer Wohnung, also eine anspruchsvolle Aufgabe ist. Es muß zum Menschen passen.

**bav:** *Von Harmonie als oberstes Kriterium einmal abgesehen – was liegt im Trend?*

**John:** Geborgenheit ist ein großes Thema. Dafür sprechen auch die Naturmaterialien, die wir immer mehr verwenden: Naturstein und Limestone, leise, zurückhaltende Produkte, warme Farben und Materialien wie Holz usw. Es werden auch nur die notwendigsten Bereiche gefliest, so daß mehr Wohnraumcharakter entsteht. Wir bauen ja keine Schlachthäuser, sondern wir gestalten Badezimmer, in denen man sich gerne aufhält.