



Mit der Tschiboisierung im Handwerk gewinnen

# Kauflust trotz Konsumtief

Was läuft eigentlich noch? Diese entscheidende Überlebensfrage beantwortet Marketingexperte Dr. Bernd W. Dornach in diesem Artikel mit dem Trend zur „Tschiboisierung“. Trotz des weiter absehbaren Konsumtiefflugs verzeichnen traditionelle Unternehmen in neuen Geschäftsbereichen zweistellige Zuwachsraten.

**D**ie neusten Konsumprognosen sprechen erneut eine knallharte Sprache. Obwohl uns die Wirtschaftspropheten den Aufschwung vorgaukeln, bleibt die Stimmung getrübt. Nur 29 % der deutschen Verbraucher glauben, daß eine Steuersenkung die Wirtschaft beleben wird (Aktuelle Polis-Umfrage im Auftrag der dpa). 78 % wollen auch nach der Umsetzung der nächsten Reformstufe 2004 nicht mehr Geld ausgeben und weiter sparsam bleiben.

## Frauen sind pessimistischer

Bei genauer Analyse bestätigt diese Umfrage noch eine weitere Erkenntnis, die Experten schon lange vermuten. Frauen sind demnach noch deutlich pessimistischer als Männer. In den vergangenen Monaten haben der Umfrage zufolge 64 % der Frauen Ihre Ausgaben reduziert, gegenüber 49 % bei den Männern. Zum gleichen Ergebnis kommt die neueste INRA-Umfrage im Auftrag der Financial Times Deutschland. Während Männer demnach immerhin zu 21 % optimistisch in die Zukunft blicken, sind es bei den Frau-

en nur noch magere 13 %, die eine Verbesserung Ihrer künftigen Lebenssituation erwarten. Ganz schlecht sieht es nach dieser Studie bei der Gruppe der über 54jährigen aus. Hier erwarten nur noch 6 %, daß sich ihre Situation künftig verbessern wird, 42 % gehen künftig von einer Verschlechterung ihrer Situation aus.

Für das Handwerk sind diese Zahlen gerade deswegen bitter, weil dessen Leistungen zum überwiegenden Teil vom o.k. der Frauen abhängen und im qualitätsbewußten Seniorenbereich besonders gefragt sind. Was läßt sich also tun, um dem festsitzenden Konsumpessimismus entgegenzusteuern? Werfen wir auf der Suche nach Erfolgsgeschichten dazu einmal einen Blick auf die Tchibo-Strategie.

## Gutes Preis-Leistungsverhältnis

Wenn Tchibo sich allein auf die etablierte Kernkompetenz verlassen würde, könnte wohl kaum noch Umsatz- und Ertragswachstum ausgewiesen werden. Trotz der Tchibo-Marktführerschaft geht der Kaffeumsatz zurück, weil die konkurrierenden Discounter keine Gelegenheit auslassen, die Preise für Kaffee zu senken. Kon-

junkturlust macht Tchibo mit einem einzigartigen Geschäftsmodell. Motor für das Tchibo-Wachstum ist der Non-Food-Bereich, der mittlerweile wesentlich mehr zum Tchibo-Umsatz beiträgt, als der Verkauf von Kaffee. Das Angebot von diversen Gebrauchsartikeln und Textilien sowie zwischenzeitlich auch Reisen und Finanzdienstleistungen sorgt für zweistelliges Umsatzwachstum.

Dabei setzt Tchibo bei seinen wöchentlich wechselnden Angeboten nicht auf Billig-Produkte, sondern auf ein möglichst gutes Preis-Leistungsverhältnis. Das paßt übrigens gut zur Tchibo-Politik im Kaffeegeschäft, wo man trotz des harten Konkurrenzdrucks mit den Preisen um rund 20 % über dem Marktdurchschnitt bleibt. Mit der eigenen Marke TCM bietet Tchibo eine immense Vielfalt an Artikeln und Dienstleistungen an, so daß, über das Jahr gesehen, für jeden Kunden etwas dabei ist.

## Kein Wachstum im Hauptsortiment

Eine ähnliche Strategie verfolgt – neben vielen anderen Firmen, die mit ihrer Kernkompetenz am Umsatzzeitpunkt angelangt sind oder mit dem Haupt-

### Kreatives Alphabet der SHK-Zusatzverkäufe

- Antiquitäten als Badmöbel
- Bistro- und Barzubehör
- Chef-Bad- und Reise-Accessoires
- Dunstabzüge und Entfeuchtungsanlagen
- Fitnessgeräte
- Gästebad-Utensilien
- Humor-Kalender
- Inhalationsgeräte
- Jubiläums-Artikel
- Katzenklos
- Ladenhüter vom Großhandel
- Mundduschen
- Natur-Kosmetik
- Orient-Teppiche als Badvorleger
- Pediküre-Sets
- Quick-Check-Up-Waagen
- Reckstangen und Steckwände
- Schönheits-Tipps
- Tüftlerecke mit Restposten
- Unterbauschränke auf Rollen
- Versicherungsleistungen
- Wasseraufbereitungsanlagen
- X-large Bademäntel
- Zahnersatz-Reiniger



## So wachsen mit Konsumwelten Ihre Chancen

### 1. Bequemlichkeit statt Kompliziertheit

Viele Kunden haben Angst vor dem Kontakt mit dem Handwerk(er). Eine einfache Abrufmöglichkeit kann Einstiegsbarrieren abbauen. Das „Angebot des Monats“ muß nicht gleich ein komplett neues Bad im Visier haben, sondern kleine Reparaturen, kleinere Sanierungsarbeiten oder unkompliziert zu bestellende Badaccessoires.

### 2. Spontaneität macht Spaß

Was unaufgefordert daher kommt, braucht nicht warten, bis es nachgefragt wird. Umgarnen Sie deshalb Ihre Kunden mit „Angeboten ohne Anfrage“. Konfrontieren Sie Ihre Kunden mit der Alternative Wellness zu Hause statt im Urlaub. Relativieren Sie die Lebensqualität eines neuen Badezimmers im Vergleich zum neuen Auto in der Garage. Beweisen Sie Ihren Kunden die Amortisation der neuen Heizungsanlage aufgrund des

geringeren Verbrauchs. Bewerben Sie den Mietkauf mit günstigen Zinsen oder neue Formen der Wärmelieferverträge als besondere Aktion – auch wenn der Kunde sich später für ganz konventionelle Modalitäten entscheidet.

### 3. Wir kaufen aus Freude, aber freuen uns nicht aufs Kaufen

Warten Sie nicht, bis der Kunde selbst glaubt, ein neues Bad oder eine neue Heizung zu brauchen. Die alte Ausrüstung hält nämlich gedanklich – zumindest so lange niemand das Gegenteil behauptet – ewig. Sagen Sie Ihren Kunden unaufgefordert, wie viel mehr Lebenslust ein neues Bad erzeugt, wie sich das tägliche Wohlfühlklima und die persönliche Belastbarkeit damit sofort verbessern kann und daß Ihr Kunde als Belohnung für harte Arbeit längst ein neues Bad verdient hat.

### 4. Wenn die Stimmung stimmt, kauft sich's leichter

Vermitteln Sie Kauflaune durch einen Appell an alle Sinne. Orientieren Sie sich bei

Ihrer Bildsprache nicht an Technik und Funktion. Zeigen Sie besser Menschen in netter Runde im Whirlpool, zärtliche Paare beim erotischen Badritual, den Wohlfühleffekt von Seminarteilnehmern in Räumen mit kontrollierter Raumlüftung oder Opa im neuen Bastelkeller, in dem zufällig die neue Heizung platzsparend untergebracht ist.

### 5. Lassen Sie Ihre Kunden am Erlebnis teilhaben

Marketingengagements, bei denen die Kunden hinter die Kulisse sehen können, haben einen besonders hohen Wirkungsgrad. Sie müssen Ihre Kunden ja nicht gerade in ein Großraumlager oder an die Materialausgabe führen. Zeigen Sie den individuellen Stil Ihrer eigenen Ausstellung, auch wenn diese noch so klein ist. Nutzen Sie den Heimvorteil Ihrer gemütlichen Besprechungsecke mit Blick in die „Planungsabteilung“ oder einen professionell organisierten Bürobereich. Selbstverständlich setzen natürlich gerade Sie – rein zufällig – besondere Akzente in den Gästetoiletten.

### 6. Bringen Sie Ihre Kunden zum Träumen

Gute SHK'ler sind längst perfekte Traumberater. Ergänzen Sie Ihr Sortiment um Wegweiser zu den schönsten Wellness-Hotels und Bücher über Kur- und Kult-Badestätten. Denken Sie darüber nach, wie Sie durch ein gezieltes Accessoire-Sortiment das Bad noch wohlicher gestalten können.

Liefere Sie eben bewußt keine billigen Duschradios, sondern funktionale Anlagen – am besten gleich mit Wellness-CDs.

Ersetzen Sie den lebensgefährlichen Heizlüfter im Bad durch eine professionelle Zusatzheizung.

Kümmern Sie sich um beleuchtete Vergrößerungsspiegel oder den perfekt installierten Haarfön, so daß alle Tchibo-Offerten ganz schnell alt aussehen.

Und warum soll eigentlich das Depot für den komfortablen Braun-Rasierer mit den Reinigungskartuschen oder die elektrische Zahnbürste und Munddusche mit ständigem Ersatzbedarf nicht bei Ihnen stehen?

sortiment nicht mehr wachsen können – der zur katholischen Kirche gehörende Weltbild-Verlag mit Sitz in Augsburg. Der etablierte Versandkatalog für Bücher gleicht mittlerweile einem Flohmarkt von Allerwelts-Schnäppchen und „Deko-Gruscht“. Doch wer Weltbild kennt, weiß, daß dort in der Geschäftspolitik wenig dem Zufall überlassen wird.

Die gleiche Sortimentsstrategie verfolgt seit langem Aldi, dem zwischenzeitlich die Lidl-Geschäfte auf der Erfolgsspur folgen. Im Mittelpunkt der Preis- und Profilkämpfe stehen längst nicht mehr die ausgelutschten Offerten für Nahrungsmittel. Statt dessen werden in wöchentlich wechselnden Aktionen Heimwerkerartikel,

Sportartikel, Produkte des täglichen Lebens, Büroartikel und vor allem Technikprodukte verhökert.

Und wenn bei Edeka Autos mit Europa-Garantie verkauft werden, so gehört dies sicher nicht zum Kernsortiment eines Lebensmittelladens. Ähnliche Schlagerartikel finden Sie an Ihrer Tankstelle, als Prämie für die Gewinnung neuer Kunden oder im Tausch gegen kundenbindende Miles- und More-Produkte. Und auch ganze Heerscharen von sonst so vernunftbetonten Geschäftsleuten fliegen mit teuren Airlines, um in den Genuß nachträglicher Vergünstigungen in Form von Schlagerartikeln zu kommen, die sicher nicht „lebensnotwendig“ sind.

## Welten für den Kunden schaffen

Ein entscheidender Ansatz für den Glauben an wirtschaftliche Erfolge ist die Tatsache, daß letztlich jeder Mensch konsumieren will. Ob konsumiert wird oder nicht ist mehr eine Frage der individuell erlebten Rahmenbedingungen als eine Frage des wirtschaftlichen Zwangs und schon gar nicht ausschließlich aufgrund des günstigen Preises oder des vermeintlichen Schnäppchens.

Konsumlust statt Konsumfrust heißt künftig zum Beispiel:

- **Bequemlichkeit:** Ein Kreuzchen auf einer Bestellkarte ist leichter gemacht,

als einen stressigen Einkauf in der Stadt auf sich nehmen zu müssen.

- **Spontaneität:** Jeder Mensch liebt positive Überraschungen, kreative Produktideen verschönern das Leben.
  - **Freude und Motivation:** Der Alltag ist hart genug, deshalb gönnt man sich kleine Belohnungen und fühlt sich gleich wohler.
  - **Stimmung:** Kennen Sie das Gefühl, wenn Sie in Kauflaune sind und wenn das Umfeld, wie z. B. im Urlaub, gerade paßt?
  - **Erlebnisse:** Besonders gefragt sind Dinge, die Geschichten erzählen und sich zum Happy-End zusammenreimen.
  - **Träume:** Wir kaufen nicht, um des Konsums willen, sondern weil wir uns das Leben ein bißchen schöner machen wollen oder ein Stück vom Glück ergattern möchten.
- Konsum wird künftig dort stattfinden, wo mehr geboten wird als schnöde Produkte: Gefragt sind Unterhaltung,

tolle Präsentationen, ungewöhnliche Sonderangebote, risikoarmer Nervenzitkel, aufregende Entdeckungen, Gewinnspiele, individuelles Kundeninteresse.

### Mit oder ohne das Handwerk?

Zugegeben, diese neue Konsumwelt ist (noch) weit weg vom traditionellen Handwerk, aber in der „Konstruktion“ schon möglich (siehe Kasten). Auch wenn das deutsche Handwerk als überreglementiert und konservativ gilt, steht nirgends geschrieben, daß Sortimenterweiterungen, Schelldreheraktionen und neue Angebotsformen wie Gewinnspiele oder Bonusaktionen verboten sind. Für viele Betriebe wird es nicht nur aus Gründen der Umsatzausweitung, sondern mehr noch der Aufmerksamkeitswirkung wichtig, neue Angebote zu überdenken. Be-

stimmt ist es besser, auf den bereits fahrenden Zug aufzuspringen, als die letzte Abfahrt zu versäumen. Trotz weiterer Beispiele für Erfolgsstrategien in dieser Artikelserie: Die Zahl der Handlungsalternativen ist begrenzt. Ich weiß schon, jetzt bekomme ich wieder Leserbriefe mit dem Tenor „Sollen wir jetzt auch noch Badelatschen verkaufen?“ Falls Sie das für absolut abwegig halten, werfen Sie mal einen Seitenblick zu Tchibo . . .



Dr. Bernd W. Dornach, seit 20 Jahren wissenschaftlicher Begleiter der Wertschöpfungskette im Handwerk, Autor zahlreicher Bücher und bekannt für amüsante Vorträge und Seminare mit Tiefgang. Er ist zudem Initiator der Veranstaltung „Zukunftstag“ sowie des Buch-Guides „Faszination Handwerk“ mit den kundenorientiertesten Schleifenbetrieben.  
UNI Marketing, Augsburg,  
Telefon (08 21) 9 20-01  
Telefax (08 21) 9 20-10  
www.uni-marketing.de

## 2. SHK-Kongress Zukunft am 23. Januar 2004 in Göttingen

# Innovativ statt negativ!

- 10 Topreferenten liefern wertvolle Impulse
- Strategische Entscheidungshilfen
- Neue Erfolgskonzepte
- Ideen - Trends - Chancen

shk Der Entscheidertreff für die Sanitär- und Heizungsbranche  
**KONGRESS ZUKUNFT**



mit Late-Night-Auftakt am 22. Januar 2004

Eine Veranstaltung von:



Medienpartner:



Anmeldung und Infos für den 2. SHK-Kongress Zukunft bei:

HaZweiOh GbR  
Telefon 0821/349 44 07  
Telefax 0821/349 44 75  
www.shk-kongress-zukunft.de