

Eröffnung des ersten „Villeroy & Boch Bad Atelier“

# Der direkte Weg zum Kunden

Sie war nicht bloß Stadtgespräch, sondern auch Gegenstand brancheninterner Diskussionen: die Eröffnung des ersten „Villeroy & Boch Bad Atelier“, die am 13. März in Köln stattfand. Das Mettlacher Franchise-Konzept hat das Potenzial, die Sanitärlandschaft in Deutschland zu verändern – unter Einhaltung des dreistufigen Vertriebsweges.

Auf rund 250 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche in bester Innenstadtlage präsentiert das „Villeroy & Boch Bad Atelier“ einen Querschnitt des umfassenden Bad-, Fliesen-, Armaturen- und Wellnessprogramms. Es handelt sich weder um ein „House of . . .“ noch um einen „Showroom“, denn die Ausstellung wird von einem selbstständigen Fachinstallateur geführt. Es ist aber auch kein „normaler“ Sanitär-Einzelhandel, denn hier gibt es (fast) nur Produkte mit dem Schriftzug „Villeroy & Boch“ zu kaufen: Badwannen und Waschtische, Fliesen und Badmöbel, Bademäntel, Zahnputzbecher, Deko-Objekte und edle Seifen. Aber nicht nur die Produktseite, auch die Serviceleistung verspricht eine Rundum-sorglos-Behandlung. Hier erhält der Kunde das komplette Markenbad aus einer Hand, von der Planung und Realisierung über die Koordinierung aller Gewerke bis zur gründlichen Reinigung des fertigen Bades.

### Einfach und bequem zum Traumbad

Die engagierten Inhaber Elke und Bernd Hecker, die in Köln bereits seit sieben Jahren einen Sanitär- und Heizungsbetrieb mit acht Mitarbeitern leiten ([www.gieseler-koeln.de](http://www.gieseler-koeln.de)), sehen in der Verbindung mit dem



Der Kunde kann im Bad Atelier ausschließlich die Villeroy & Boch-Badwelten erleben

Mettlacher Traditionshaus eine zukunfts-trächtige Basis für das neue Unternehmenskonzept: „Wir freuen uns, mit dem Bad Atelier den Kunden genau den Full-Service bieten zu können, den sie sich wünschen. Wir beraten und planen mit kreativen und durchdachten Vorschlägen, bieten alle Leistungen eines verlässlichen Handwerksbetriebes – und zwar in allen Sparten der Badkompletteinrichtung bis hin zur Reinigung“, erläutert Bernd Hecker, Franchise-Nehmer und stellvertretender Obermeister der SHK-Innung Köln. „Das neue Unternehmenskonzept, das V & B hier in Köln innerhalb einer Pilotphase startet, wird den Kunden helfen, auf die einfachste und bequemste Art zu ihrem Traumbad zu kommen.“ Um das Bad Atelier zu betreiben wurden zwei weitere Mitarbeiter eingestellt, die sich um das Projektmanagement und die Badplanung kümmern sollen. Die neuen Geschäftsräume sind repräsentativ gestaltet – wenn auch in einem eher modern als gediegen gehaltenen Ambiente. Die Kojen zeigen jeweils eine auf einheitlicher Stilebene durchdeklinierte Badwelt samt Raumgestaltungsmöglichkeiten und präsentieren damit das breite Spektrum von V & B.

Villeroy & Boch  
Bad Atelier Köln  
Friesenplatz 17  
50672 Köln

Telefon (02 21) 2 50 83 26  
Telefax (02 21) 2 50 83 27  
[www.badatelier.com](http://www.badatelier.com)



### Gemeinsam die Konsumkraft ausschöpfen

Die hier umgesetzte „Alles aus einer Hand-Strategie“ beinhaltet einen einheitlichen Markenauftritt und eine professionelle Unterstützung im Marketing und in allen Bereichen der Unternehmensführung. Peter von der Lippe, Vorstand Bad, Küche, Fliesen bei V & B, betont an dem konzeptionellen Neuanfang die partnerschaftliche Komponente: „Wir wollen hiermit der besonderen Verantwortung gegenüber unserem Partner im Fachhandwerk gerecht werden, ihm ein Instrumentarium an die Hand geben, vorhandene Konsumkraft auszuschöpfen und ihn durch Convenience im Produkt- und Dienstleistungsbereich gegenüber dem Wettbewerb zu stärken.“ Das Bad Atelier wird im Laufe des Jahres mit

noch vier weiteren Partnern aus dem Handwerk starten. Auch international soll das Modell umgesetzt werden. Nach erfolgreichem Anlauf könnten laut Plan in den nächsten fünf Jahren rund 150 weitere Bad Ateliers in der ganzen Welt entstehen. Tragende Säule dieses Franchise-Konzepts ist die Anziehungskraft der internationalen Marke V & B. Der Konsument erhält ein Bad, das in seiner Ästhetik und Funktionalität ganz auf seine persönlichen Wünsche hin konzipiert ist, das aber ausschließlich aus der V & B-Produktpalette generiert wird. Das Konzept soll dem Endkunden zudem Bequemlichkeit bieten: Alle Gewerke, die zur Realisierung des Bades vor und hinter der Wand notwendig sind, werden von dem betreffenden Handwerksbetrieb aus organisiert und abgerechnet. Im Mittelpunkt des Bad Ateliers steht die Vermarktung von Komplettbädern im Renovierungsmarkt.

## Selbstständiger Unternehmer im Dienste der Marke

Der Fachhandwerker bleibt selbstständiger Unternehmer, wobei der Warenbezug nach wie vor über den Fachgroßhandel stattfinden und der dreistufige Vertriebsweg klar eingehalten werden soll. V & B liefert die Ware ausschließlich an den Fachgroßhandel und nimmt keinen Einfluss auf die von ihm ausgehandelten Konditionen. Die Bad Atelier-Inhaber erhalten von V & B keine Sonderkonditionen. Auch auf die Verkaufspreise nimmt das Unternehmen laut Winfried Neukirch, Leiter Business Development, keinen Einfluss. Über die genauen finanziellen Rahmenbedingungen schweigen sich beide Parteien aus, wie etwa über die Höhe der jährlich an V & B zu entrichtenden Lizenz.



Elke und Bernd Hecker und Winfried Neukirch von V & B stellten das erste Bad Atelier auf die Beine (v. l.)

Ein brisantes Konfliktpotenzial birgt wohl der mögliche Verkauf von Produkten, die nicht aus der Produktpalette des Mettlacher Sanitärriesen stammen. So wird es sicherlich vorkommen, dass ein Kunde eine andere Armaturenmarke oder einen beson-

deren Designer favorisiert. Der ehemalige Bundesliga-Linienrichter Bernd Hecker sieht diese Problematik als Handwerker ganz pragmatisch – er muss jedes Geschäft mitnehmen: „Ich werde keinen Kunden laufen lassen, wenn dieser unbedingt einen Philipp Starck-Waschtisch haben möchte“, so Hecker selbstbewusst. Winfried Neukirch macht allerdings unmissverständlich klar, dass im Bad Atelier nur V & B-Produkte verkauft werden sollen: „Wenn ich bei BMW ein Auto kaufe, zieht der Verkäufer auch keine Audi-Preisliste heraus.“ Einzige Ausnahme stellen die Produkte der bekannten Kooperations-Partner dar, wie etwa Dornbracht oder Zehnder. Wie diese sich abzeichnende Problematik gelöst werden kann, wird wohl die Praxis zeigen müssen.

## Qualitätskontrolle der Gewerkepartner

„Das Bad Atelier ist kein Konzept für Existenzgründer“, schränkt Neukirch lediglich ein. Potenzielle Partner werden erst einmal auf Herz und Nieren geprüft. Ist ein geeigneter Unternehmer gefunden, wird eine genaue Standort- und Marktpotenzialanalyse durchgeführt, die durch eine Mietabschlussberatung ergänzt wird. Auch bezüglich Um- und Neubau der Ausstellung erfolgt eine umfassende Beratung. V & B stellt einen Planungs- und Bauservice für die Badausstellung unter Vorgabe eines einheitlichen Einrichtungskonzepts mit Komplettbädern zur Verfügung. Der Finanzsupport beinhaltet eine Finanzierungsberatung mitsamt der Erstellung detaillierter Businesspläne mit Jahresplänen zur Umsatz-, Deckungsbeitrags- und Kostenentwicklung. Auch im EDV-/Software-Bereich bekommt der Franchise-Partner eine Rundumpflege und im Bereich



Gut besucht war die Ausstellungseröffnung mit geladenen Gästen



Das Bad Atelier will den Kunden helfen, sich innerhalb der Lifestyle-Welten zu orientieren und zu entscheiden





Farben, Muster und Beispiele: Eine Badplanung muss gut vorbereitet sein

Controlling gibt es eine Anbindung an die Systemzentrale. Unterstützung erhält er bei der Durchführung von Betriebsvergleichen, bei der regelmäßigen Prüfung der Betriebsleistungen des Geschäftes sowie bei der Ausarbeitung einer Strategie zur Gewinnsteigerung und der Werbeerfolgskontrolle. Neben ständiger Betreuung und Unterstützung durch qualifiziertes Personal werden auch Seminare zur verkäuferischen Weiterbildung angeboten. Eine permanente betriebswirtschaftliche Begleitung soll Hilfestellung bei der Auswahl der Gewerke und eine Qualitätskontrolle der Gewerkepartner bieten.

## Umfangreiche Werbeunterstützung

Eine umfangreiche Unterstützung erfährt der Lizenznehmer auch im Bereich Werbung. Hierzu gehören u. a. die Entwicklung standortspezifischer und zielgruppenrelevanter VKF-Maßnahmen sowie die Unterstützung zur Frequenzsteigerung im Shop durch gezielte Kundenansprache. Ist ein potenzieller Kunde erst einmal im Bad Atelier angekommen, kommen weitere Verkaufshilfen ins Spiel: So können ihm die im Eingangsbereich ausgelegten Flyer mit konkreten Preisbeispielen erste Anhaltspunkte

bieten. Die Kojen sind mit detaillierten Legenden gekennzeichnet, die nicht nur die Produkte, sondern auch einen Komplettpreis ausweisen – inklusive der handwerklichen Dienstleistungen. In gemütlichen Lounge-Sesseln kann sich der Besucher umfassend beraten lassen: Produkt- und Materialmuster sind sofort greifbar, ausgewählte Produkte lassen sich im Original erleben. Der in der Ausstellung integrierte Wellness-Bereich „Bubbleshop“ ermöglicht es zudem, eine kleine Auswahl von Wellness-Produkten auszuprobieren. An die Laufkundschaft wurde ebenfalls gedacht: Direkt im Eingangsbereich sind zahlreiche Accessoires, Utensilien und Badesubstanzen platziert.

## 80 bis 120 Komplettbäder pro Jahr

V & B kokettiert schon seit Jahren mit der immensen Markenbekanntheit, die nach der aktuellen Studie „Wohnen + Leben 6“ (siehe auch bav 1/04) wiederum gestiegen ist und nun bei 79 % liegt. Das Unternehmen hat mit diesem ehrgeizigen Projekt durchaus einen Ruf zu verlieren, doch trägt auch der Handwerker beim Bad Atelier-Konzept ein Risiko: Eine hohe Miete in der Innenstadt, Lizenzgebühren und eine hohe Anfangsinvestition dürften für die meisten Installationsbetriebe eine hohe Eintrittsbarriere und Belastung darstellen. Experten gehen davon aus, dass ein Bad Atelier im Jahr



Der Produktbereich Armaturen wird prominent präsentiert

Das Kölner Team: Die Inhaber Elke und Bernd Hecker, Julia Herling ► (Fachberatung) und Stefan Jeschke (Innenarchitekt und Projektleitung)



zwischen 80 und 120 Komplettbäder mittlerer Preisklasse planen und realisieren muss, um sich zu rentieren. Bevor sich das Atelier durch Mund-zu-Mund-Propaganda einen Namen machen kann, ist der Einzelhändler darauf angewiesen, seinen eigenen Kundenstamm zu aktivieren oder verstärkt von der Laufkundschaft zu profitieren. Das Bad Atelier-Konzept bietet Vorteile auf breiter Ebene: Der Handwerker profitiert von einer starken Marke, dem Argument des Komplettbades aus einer Hand, einer professionellen Vermarktung und letztlich auch von dem innerstädtischen Angebotsvakuuum in Sachen Badezimmer. Zudem liegt gerade in der Beschränkung auf eine Marke (und damit auf ein begrenztes Angebot) der besondere Reiz für den durchschnittlich informierten Endkunden, der Überschaubarkeit, Fachkompetenz und stilistische Orientierung sucht.

Inhaber von Badstudios können zudem gut nachvollziehen, wie viel Energie, Arbeitszeit, Know-how und Kosten in einen professioneller Auftritt investiert werden müssen; der Bad Atelier-Inhaber kann sich aus-

schließlich auf die eigentliche Dienstleistung konzentrieren. Er kann außerdem auf ein Netzwerk von weiteren Partnern bauen, denn der Gedankenaustausch unter den einzelnen Bad Ateliers wird von der Mutter gefördert.

**M**it der V & B-Offensive scheint ein wenig Bewegung in die Vertriebslandschaft der Sanitärbranche zu kommen, wobei die Mettlacher mit dem Bad Atelier-Konzept zwar (Marken-) Flagge zeigen, ohne aber eine echte Revolution auszurufen.



Bevor sich SBZ-Designspezialist **Frank A. Reinhardt** als Unternehmensberater im Design- und Marketingbereich spezialisiert hat, war er Produkt- und Marketingmanager in der Sanitärbranche, Telefon (02 21) 6 20 18 02, Fax (02 21) 9 62 45 39, E-Mail: Reinhardt@design-info.de

## Standortkriterien V & B Bad Atelier (Basisdaten)

### Größe:

- Ausstellungsfläche: 160 m<sup>2</sup>
- Lager und Werkstatt: 20 m<sup>2</sup>
- Büro- und Sozialräume: 20 m<sup>2</sup>

### Lage: 1a/b

### Infrastruktur:

- gut einsehbar, gut per Kfz erreichbar
- 20 000 Eigentümerhaushalte im Umkreis von ca. 30 km

### Shopexterieur:

Außenauftritt mit hohem Wiedererkennungswert

### Shopinterieur:

- Darstellung kompletter Bäder (Stilwelten)
- in die Ausstellung integrierte Verkäuferarbeitsplätze
- Aktionsfläche mit besonders schneller Aktualisierungsfähigkeit
- Kaffeebar mit Aufenthaltsmöglichkeit
- Accessoires-Bereich