

Engagierte Mitgliedern der Bad & Heizung Concept AG führten einen Workshop zum Thema „Verkaufsförderung Wellness“ durch. Für die SBZ war Frank A. Reinhardt mit von der Partie.

## Workshop mit der Bad & Heizung Concept AG



Erika Braun, Anja Kirchgäßner, Dorothea Maier, Uli Mundle und Ingrid Kreuz (v.l.) beim Wellness-Workshop der Bad & Heizung Concept AG

# Mit Wellness auf „du“

Wellness ist ein Modewort, das alles und nichts sagt. Und so wird Wellness auch verkauft: es kann alles sein oder nichts. Doch Profillosigkeit ist nicht gut fürs Geschäft, und auch der Verbraucher ist zwischen Bachblüten und Genterapie, zwischen Kneipp und Multimedia-Whirlpool hin und her gerissen. Viele Badplaner sind gar ratloser als die Kundschaft, die sich einen Traum erfüllen will, von dem sie nur vage Vorstellungen haben. Deshalb muss jeder Berater für sich formulieren, was er den Kunden bieten und wie er von Wellness-Konzepten profitieren kann.



»Wenn mein Kunde lange auf der Toilette Zeitung liest, bedeutet Wellness für diesen Kunden vielleicht ein beheizbarer Toilettensitz.«  
*Claudia Bürgel*

### Mehr als Dampfbad, Sauna & Co.?

Bei der Bad & Heizung Concept AG hat Wellness schon lange einen besonderen Stellenwert. Doch auch hier wird das Potenzial nicht ausgeschöpft. Deshalb setzten sich einige Mitglieder mit dem Thema gezielt auseinander.

„Erst wenn ich die Wellness-Bedürfnisse meines Kunden kenne, kann ich ihm die



»Viele Kunden nennen einfach nur das Wort ‚Wellness‘, weil es überall in den Medien steht. Sie möchten auch Wellness haben, wissen aber in vielen Fällen gar nicht, was dahinter steht.«  
*Anja Kirchgäßner*

entsprechende Produktempfehlung geben bzw. ein Produkt zeigen, womit ihm Wellness transportiert werden kann. Und das muss nicht unbedingt eine Whirlwanne sein. Wenn mein Kunde lange Zeit auf der Toilette Zeitung liest, bedeutet Wellness für diesen Kunden vielleicht, einen beheizbaren Toilettensitz und einen Zeitungständer zu nutzen“, so Workshop-Teilnehmerin Claudia Bürgel. Die unterschiedlichen Wellness-Motive machen die eigentliche Schwierigkeit beim Einstieg in das Beratungsgespräch aus. Wo fängt Wellness an, wo hört das Bad auf? „Will der Kunde etwas für sein Wohlbefinden, seine Gesundheit oder seine innere Ruhe tun?“ Wellness kennt wenige Grenzfaktoren. Sie lässt sich nicht auf wenige Produkte begrenzen und scheint auch nicht unmittel-

bar mit dem Geldbeutel des Kunden verknüpft zu sein. Dabei ist die Aufgabe, Wellness zu transportieren, eine Frage der Kommunikation. Die Verwirrung beim Kunden scheint kein Einzelfall zu sein und fordert im Verkaufsgespräch oft Basis-Arbeit in Sachen Wellness, wie Anja Kirchgäßner zu berichten weiß: „Viele Kunden nennen einfach nur das Wort, weil es überall in den Medien steht. Sie möchten auch Wellness haben, wissen aber in vielen Fällen gar nicht, was dahinter steht.“ Bei dem vielseitig auslegbaren Begriff „Wellness“ ist der Handwerker gezwungen, sich auf ein Beratungsgebiet wagen, das nicht nur technisches und kreatives Know-How, sondern auch eine gewisse Trendkompetenz und psychologisches Einfühlungsvermögen erfordert. Wirklich neu ist diese Anforderung für die Badplanung ja nicht – neu ist aber der Grad an Intimität. Welcher Kunde erzählt im ersten Kontaktgespräch schon gerne von seinen Vorlieben im Bad oder auf der Toilette? Hier muss viel Vertrauen aufgebaut werden. Das Gespräch wird umso erfolgreicher, je mehr Glaubwürdigkeit der Badplaner bzw. Handwerker dem Kunden zu vermitteln weiß. Die wiederum hängt nicht nur von einem überzeugenden Produkt ab, sondern auch von der Selbstsicher-



»Ich habe große Probleme, eine ‚Plastik-Kabine‘ in das Badezimmer zu integrieren und zu sagen: ‚Das ist Wellness.‘«  
*Angela Rawe*

heit und dem Spezial-Wissen der Berater. „Ich habe ganz große Probleme, eine ‚Plastik-Kabine‘ in das Badezimmer zu integrieren und dann zu sagen: ‚Das ist Wellness‘“ benennt Angela Rawe einen grundsätzlichen Unsicherheitsfaktor. Doch genau hier setzt der Wertschöpfungsprozess an, den das Fachhandwerk leisten kann. „Die Industrie bietet halt standardisierte Serienprodukte an. Wir können individuell auf den Kunden eingehen, Produkte kombi-



»Die Industrie bietet halt standardisierte Serienprodukte an. Wir können individuell auf den Kunden eingehen, Produkte kombinieren und somit etwas Neues schaffen.«  
*Thomas Lipps*

nieren und somit etwas Neues schaffen“, wirft Thomas Lipps ein wesentliches Verkaufsargument in die Diskussions-

runde ein. „Wenn wir es schaffen, über diesen Weg auch höherwertige Produkte zu verkaufen, dann sind unsere Deckungsbeiträge besser und wir machen ein besseres Geschäft“, ergänzt Thomas Wienforth, Geschäftsführer der Bad & Heizung Concept AG.

### Handwerker als Wellness-Regisseur

Doch wird diese Trumpfkarte vom Gros der Handwerksbetriebe, ja selbst von vielen Badplanungsstudios noch nicht richtig ausgespielt. Der Kunde wiederum wird immer anspruchsvoller, was die Präsentation und den Service anbelangt. Es reicht heute schlicht nicht mehr aus, einfach eine Whirlwanne oder eine Dampfdusche in der Ausstellung zu präsentieren, um Wellness zu verkaufen. Wie die Gesprächsrunde ergab, greifen die Schulungen vieler traditioneller Wellness-Hersteller der Sanitärbranche hierfür nicht weit genug – sind sie doch in erster Linie daran interessiert, ein Wellness-Produkt unterzubringen.

Fazit des Workshops: Wer mit Wellness erfolgreich sein will, muss sich über die Produktkompetenz hinaus ganzheitlich mit dem Thema beschäftigen. Um hier das Potenzial auch auszuschöpfen, hat die Bad & Heizung Concept AG eine Arbeitsgruppe gegründet, die basisnahe Vermarktungskonzepte erarbeiten will. *far*