



Den ersten Preis für die beste Vermarktungsstrategie erhielt die Mundle GmbH, Sindelfingen: Diana Scherer, Leiterin Kundenkommunikation bei Vaillant, überreichte Uli Mundle die Urkunde

Prämierte Vermarktungsideen im SHK-Fachhandwerk

Emotionaler Heiztechnikverkauf

Anlässlich eines Vaillant-Kongresses im letzten Jahr hatte Diana Scherer, Leiterin Kundenkommunikation Vaillant Deutschland, einen Wettbewerb zu den besten Vermarktungskonzepten im deutschen SHK-Fachhandwerk gestartet. Nachfolgend werden nun die drei Preisträger und ihre Kernideen präsentiert.

1. Preis: Fa. Mundle

Emotionale Angebote, erlebte Wärmewelten

Das in 71069 Sindelfingen ansässige Unternehmen wurde 1952 gegründet und ist ein klassischer, familiengeführter Handwerks- und Dienstleistungsbetrieb mit 20 Mitarbeitern (www.mundle.de). Seit 2003 ist die Mundle GmbH Mitglied der Bad & Heizung Concept AG. Ebenfalls in 2003 wurde der Leistungsbereich Klempne-

rei in eine neu gegründete GmbH übernommen. Ziel dieser Maßnahme war die klare Positionierung des Stammunternehmens als Anbieter für die Sanierung von Bädern und Heizungen bei Privatkunden. Im Qualitäts- und Preisniveau gehört der Betrieb klar zur Spitzengruppe des regionalen SHK-Marktes. 4000 Privat- und 270 Gewerbekunden werden in der Stammkundendatei geführt. In der Neukundengewinnung wird gezielt mit einem Kundenempfehlungs-Management gearbeitet. Der Auftragsbestand entwickelte sich konsequent positiv. Zielgruppe sind aufgrund der Firmenphilosophie vor allem 40- bis 65-jährige Eigentümer von Eigenheimen und Wohnungen mit mittlerem bis gehobenem Einkommen. Zunehmender Marktdruck und eine wachsende Zahl von Mitbewerbern mit der Zielrichtung „Komplettbad“ machten schnell deutlich, dass eine weitere Positionierung

Im Rahmen des Vaillant-Kongresses „Die Zukunft des Fachhandwerks“ hatte der Heiztechnikhersteller drei Preise für die besten Vermarktungskonzepte ausgelobt. Die bav stellt nachfolgend die prämierten SHK-Handwerksbetriebe und ihre Strategien vor. Stichworte der inspirierenden Beispielen sind: emotionale Angebote, Wärme erleben, Live-Ausstellung sowie konsequente Zielgruppenausrichtung.



Die äußere und innere Gestaltung sowie das Ambiente der Ausstellung bei Mundle spiegelt den gewünschten Stil und die Ausrichtung auf die Wünsche der Zielgruppen wider





Zur emotionalen Einstimmung der Besucher präsentiert Uli Mundle im Eingangsbereich die Elemente des Ausstellungskonzeptes „Wärmewelten“ in wohnlicher Atmosphäre

erforderlich war. Dazu wurde zunächst noch einmal die eigene Leistung und das Angebot analysiert und bewertet.

Dienstleister und Berater

Die Endkunden nehmen in erster Linie die Werbung der Hersteller für ihre Produkte wahr. Handwerkliche Betriebe sind dagegen auf die Rolle des Lieferanten und Monteurs reduziert. Der Schwerpunkt der Leistungen verlagerte sich nach der Eröffnung eines Badstudios in Richtung des Sanierungsmarktes. Die Konsequenz daraus wurde jedoch rasch deutlich, als die starke Präsenz der Badausstellung das Angebot sowie die Aufträge um die Heizung immer weiter in den Hintergrund drängte. Wie vielen anderen SHK-Unternehmen fiel es auch hier schwer, das eher technisch dominierte Thema Heizung in einer Ausstellung attraktiv zu präsentieren. Um sich aus diesem Dilemma zu lösen, wurde ein Konzept erarbeitet, wie man sich als Dienstleister und Berater in der Region profilieren könne. Innovationen wurden dabei auch eindeutig als Dienstleistungsinnovationen definiert. Und in diesem Bereich wurde zusam-

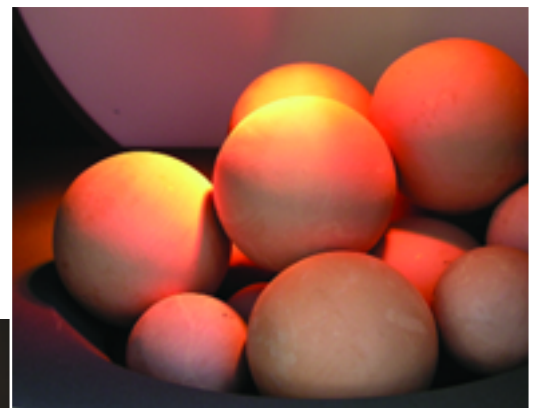
men mit der neuen Fokussierung auf das Thema Heizung ein Alleinstellungsmerkmal gesucht.

Fakten statt Emotionen

Grundlage dieser Betrachtungen war die Tatsache, dass bedingt durch die gute Abwicklung im Bereich Komplettbad immer mehr Kunden auch den vollständigen Dachausbau oder weitere umfangreiche Innenrenovierungen angefragt hatten. Unter dem Begriff „Bauen.Wohnen.Leben“ sollte dieses Angebot neu implementiert werden. Sowohl hier als auch im Bereich des Komplettbades ist eine emotionale Ausrichtung der Ausstellung, Beratung und Angebotspräsentation leicht möglich. Durch den direkten Bezug zur Lebenssituation lässt sich der Kunde leicht in diese Stimmung bringen. Licht und Duft können dies noch verstärken. Geht es aber um stark technikorientierte Themen wie Wasseraufbereitung, Klima und Heizung, dann stehen bei den Beratungs- und Präsentationsgesprächen schnell die nüchternen Daten und Fakten und vor allen Dingen der Preis im Vordergrund. Die eher emotional geprägten Vorteils- und Nutzenargumente treten in den Hintergrund oder werden gar nicht angesprochen.

Im Fokus des Kunden steht das Gefühl der Wärme. In der Ausstellung kann er z. B. Strahlungswärme mit Hilfe von Terracotta-Kugeln erleben bzw. „begreifen“

mündet. Um aus diesem Teufelskreis heraus zu kommen, wurde deutlich mehr Zeit in die Erstellung und Überarbeitung von emotionalen Angeboten investiert. Hierbei wird anstelle der Technik die Nutzenargumentation für den Kunden in den Vordergrund gestellt. Dazu gehören Antworten auf Fragen wie z. B.: Welche Vorteile hat der Kunde durch die Entscheidung für die neue Heizungsanlage? Wie wirkt sich die neue Anlage auf Wohlbefinden, Wärme und Sicherheit aus? Welche positiven Effekte entstehen für die Umwelt? Wie läuft der Einbau der neuen Anlage ab? Der Kunde erhält somit nachvollziehbare Infos, die ansprechend getextet und durch passende emotionale Bilder ergänzt werden. Hierfür wurden Textvorlagen zu verschiedenen Angebotsbereichen wie Gas-Brennwerttechnik, Holz-Pellets, Öl, Solarthermie und Photovoltaik erstellt sowie eine entsprechende Bildersammlung angelegt. Nach professioneller Überarbeitung lag abschließend eine Datenbank mit Textbausteinen, Bildern, Hintergrundmotiven und Blanko-Angebotsvorlagen vor.



Wärme fühlen und erleben

Das Vorgehen sieht jetzt so aus: Der jeweilige Berater plant die gewünschte Heizanlage, kalkuliert die Kosten und präsentiert das Ergebnis dann mit Hilfe der Text- und Bilddaten aus dem emotionalen Angebot. Im Idealfall müssen nur wenige Preise und technische Spezifikationen eingetragen werden. Präsentiert wird in der Ausstellung auf Papier oder per Powerpoint-Präsentation mittels Notebook und Beamer. Mit Erfolg und guter Resonanz wurde dieses Konzept umgesetzt. Doch es offenbarte auch einen Schwachpunkt: Dem Kunden fehlte das persönliche emotionale Erlebnis. Die Bild-

Emotionale Angebote

Hinzu kommt, dass eine detaillierte technische Ausarbeitung von Angeboten zur Heizungsanlage den Vergleich für den Kunden denkbar einfach macht und letztlich im reinen Preisvergleich

präsentation konnte nicht das Erlebnis in der Badausstellung ersetzen. Im Rahmen eines Workshops der Bad & Heizung Concept AG wurden dazu passende Lösungsvorschläge erarbeitet. Hierbei wurde zunächst der Begriff „Wärme“ analysiert. Die Empfindungen haben immer damit zu tun, Wärme zu spüren. Die Sinne werden durch verschiedene Aspekte angesprochen: der Blick in das Feuer, das Knistern von Holz etc. Unsere Vorliebe für of-

Zweiter Preisträger des Wettbewerbs war die Seifert Haustechnik GmbH, Löbnitz (v. l.): Mirko Förster, Geschäftsführer Fa. Seifert, Markus Scherf, Vaillant, Steve Seifert, Inhaber Fa. Seifert und Olaf Ortlieb, Vaillant



fenes Feuer ist zwar in die aktuelle Zeit transportiert worden. Allerdings ist wegen der zeitgemäßen Heiztechnik das Gefühl für die Geborgenheit des „heimischen Herdfeuers“ verloren gegangen. Das Feuer ist anonymisiert und technologisch perfekt in Nebenräume verbannt worden. Ziel muss es deshalb sein, technische Heizungsprodukte in den Ausstellungen emotional so zu präsentieren, dass ihr Nutzen physisch begreiflich und Wärme erlebbar bzw. fühlbar gemacht wird.

Neuartiges Präsentationssystem

Dazu entstanden in Zusammenarbeit mit der Düsseldorfer Architektin Vera-Bettina Lenz variable Ideenboxen, die es ermöglichen, die entsprechenden Sinne emotional zu aktivieren. Jede Ideenbox reduziert das Produkt, die darin enthaltene Technik, Daten und Fakten auf die eigentliche Kernaussage: den Nutzen und das Wohlbefinden, die der Kunde sich wünscht. Zusätzliche flexible Gestaltungselemente ergeben ein modulares Präsentationssystem, das sich den unterschiedlichen Ausstellungsgegebenheiten anpasst. Auch Infomaterial und Stimmungsbilder können noch untergebracht werden. So wird z. B. Strahlungswärme für den Kunden erlebbar gemacht, indem er Terracotta-Kugeln berührt, die mit einem Infrarotstrahler

aufgewärmt wurden. Eine selbst erklärende Präsentation ermöglicht dem Kunden, sich auch unabhängig vom Berater zu informieren und grundlegende Nutzwerte zu erfassen. Mundle konnte mit dieser Präsentation die noch fehlende Lücke in seiner neuen Positionierung schließen und setzt die Ausstellung als erster SHK-Fachhandwerker Deutschlands ein. „Unsere Resonanz ist durchweg positiv“, so meint Firmenchef Uli Mundle. „Wir über-

winden mit dem Ausstellungskonzept ‚Wärmewelten‘ oft auch die Hemmschwelle zu erneuerbaren Energien. Die Symbolik liefert genau das emotionale Element, das ganz offensichtlich anspricht, wobei Frauen noch intensiver als Männer auf die Wärmewelten reagieren. Der Bereich Heizung hat nun wieder einen gleichberechtigten Stellenwert neben der Badsanierung und -ausstattung.“

2. Preis: Fa. Seifert

Neupositionierung und Live-Ausstellung

Zweiter Preisträger des Wettbewerbes war die Seifert Haustechnik GmbH aus 08294 Löbnitz (www.seifert-haustechnik.de). Der Betrieb mit seinen 19 Mitarbeitern musste sich 1998 – nach der Boomphase durch die deutschen Wiedervereinigung – mit einer drastisch verschlechterten Marktsituation auseinandersetzen. Durch eine solide Kalkulation zählte man regional zu den gehobenen Anbietern. Der Preiskampf wurde immer härter, der Name des altingesessenen Unternehmens reichte

nicht mehr aus und das rund 100 Jahre alte Gebäude bot nur begrenzte Erweiterungsmöglichkeiten, z. B. für eine Ausstellung. Die Kundenstruktur bestand in erster Linie aus Gewerbetreibenden, Bauträgern und Fertighausherstellern. Die Idee war, Kunden – auch im Bereich Heizung – durch eine Live-Ausstellung mit vollständig funktionsfähigen Produkten in Kombination mit einem erstklassigen Informations- und Schulungsangebot zu begeistern. Die Kunden sollten zusätzlich über die emotionale Ebene angesprochen werden und alles fühlen, hören und erleben oder sogar benutzen können. Dabei wollte man sich auf regenerative Energien sowie Wellnessprodukte spezialisieren und die Kundenstruktur konsequent in Richtung Privatkunden verändern. Zielgruppe sollten energiepreisorientierte Privatkunden sein, die sich von der Energiepreisentwicklung unabhängiger machen wollen und die umweltbewusst sowie gut informiert sind.

Umbau und Qualifizierung

Die Konsequenzen waren klar: Zunächst mussten die alten Räumlichkeiten zu einem Schulungs- und Tagungszentrum umgebaut werden. Darüber hinaus war eine konsequente Qualifizierung aller Mitarbeiter notwendig – sowohl in Bezug auf innovative Techniken als auch auf den Umgang mit den Kunden. Im Jahr 2000 startete das neue Konzept mit der geplanten Live-Ausstellung und den Fachvorträgen für Endkunden, Planer und Architekten sowie mit regelmäßigen Bauherren-Infotagen. Gleichzeitig nahm man an regionalen Baumessen teil und veranstaltete in Eigenregie Hausmessen. In Kooperation mit regionalen Vereinen für umweltfreundliches Bauen konnten die Zielgruppen direkt angesprochen werden. Im ersten deutschen Handwerkerführer positionierte sich das Unternehmen sofort als Wärmepumpenprofi. Über eine im Internet veröffentlichte Referenzliste können sich Interessenten einen ersten Eindruck von bereits realisierten Wärmepumpenanlagen machen und bei Bedarf mit den Auftraggebern Kontakt aufnehmen.

Erfolgreiche Neupositionierung

Begeistert aufgenommen wurde auch die Live-Ausstellung, wo selbst Produkte wie eine Dampfdusche direkt ge-

testet werden können. Aber auch die Funktionsdemonstration von Heizgeräten, Wärmepumpen und Pelletöfen erbrachte den gewünschten Erfolg. Derzeit wird ein Wellnesszentrum nach dem gleichen Schema geplant. Seminare, Messen und Bauherrentage erweisen sich als lukrative Veranstaltungen, die zugleich den Firmennamen und die hohe Kompetenz im Gespräch halten.

Der Umsatz bei Schwimmbädern hat sich nach aktuellem Stand verdreifacht, die Wärmepumpenaufträge sind – auch aufgrund der immer höheren Energiepreise – steil nach oben gegangen. Heute hat die Firma Seifert 80% Privatkunden, die Margen sind gestiegen und die Zahlungsmoral hat sich positiv entwickelt. Dem Unternehmen ist es gelungen, sich am Markt erfolgreich neu zu positionieren und einen Alleinstellungsanspruch umzusetzen.

3. Preis: Fa. Gehrke

Konsequente Kunden- ausrichtung und -bearbeitung

Die Ausgangssituation der Gehrke GmbH aus 65558 Kaltenholzhausen gleicht vielen anderen SHK-Unternehmen (www.gehrke-heizungsbau.de). Die Anforderungen der Kunden waren permanent gestiegen, intensivere Beratung bei einem immer breiteren Leistungsangebot und sinkenden Preisen war notwendig, um am Markt weiter Bestand zu haben. In Rahmen einer Zielgruppenanalyse entschied man sich bewusst, aus dem Preiskampf auszustiegen und auf eine kleinere Kundengruppe zu setzen, die ein deutliches Mehr an Leistung erwartet, dafür aber auch bereit ist, mehr zu zahlen. Gleichzeitig versuchte man, Marktpositionen bei regenerativen Energien und Photovoltaik sowie bei exklusiven Badsanierungen und im Wellness-Sektor zu besetzen.

Anforderungen der Zielgruppe

Um diese Kundengruppe adäquat zu betreuen, sind qualifiziertes Fachwissen, sicheres Auftreten, schnellste Angebotserstellung und Festpreisgarantie notwendig. Gleichzeitig wird erwartet, dass die Arbeiten schnell und ohne



Den dritten Preis aus dem Wettbewerb des Vaillant-Kongresses ging an die Gehrke GmbH, Kaltenholzhausen (v. l.): Mike Gehrke, Geschäftsführer Fa. Gehrke, Frank Schulte, Vaillant, Frank Gehrke, Geschäftsführer Fa. Gehrke

Belästigungen für den Kunden durchgeführt werden. Dementsprechend zählen Hilfsmittel wie Staubwände und Staubfresser zum Standard-Repertoire des SHK-Betriebs. Montagetermine müssen absolut sicher eingehalten werden. Jederzeit erreichbare Stör- und Notdienste sind obligat.

Die Zielsetzungen spiegelten diese Anforderungen wider: konsequente Schulung der Mitarbeiter, Errichtung eines Wellness-Zentrums für Vorführungszwecke, durchdachte interne Informationsstrukturen und gezielte Mailings an die gewünschten Kundenkreise zu aktuellen Themen mit entsprechender Nutzenargumentation.

Service und Spezialangebote

Infoabende für Kunden zeigten Bedarf und erbrachten die gewünschte Resonanz. Anschreiben in Stadtteilen oder Straßenzügen als Entschuldigung für entstehende Unannehmlichkeiten, z. B. in punkto Parkplatzbelegung oder Lärm, wurden gezielt zur Imagebildung und Vorstellung der Leistungen genutzt.

Die Erkenntnis, dass hochwertige Produkte sich ohne entsprechenden Service nicht verkaufen lassen, wurde beim gesamten Team verinnerlicht und bildet eine der Grundlagen der aktuellen Arbeit. Spezialangebote, z. B. hinsichtlich barrierefreiem Wohnen oder die Ausrüstung der Arbeits- und

Geschäftsräume von Frei-beruflern, festigten zusätzlich das Image als kompetenter Anbieter. Gerade Informations- und Angebots-Programme wie „Mobil im Alltag“ bilden auch unter demografischen Gesichtspunkten ein immer breiteres Feld für eine stabile Position im regionalen Markt.

Beispiele für andere

Die drei Innovationspreise haben unterschiedliche Perspektiven, Lösungsansätze und Konzepte aber ein Ergebnis: Aktivität und Neupositionierung haben sich nachhaltig bezahlt gemacht. Und dies nicht nur in den tatsächlichen Margen, sondern auch in der

Motivation der Mitarbeiter, die sehen, dass sich echter Einsatz nach wie vor lohnt. Gleichzeitig wurden Image, Marktstellung und -position aller SHK-Fachhandwerksunternehmen entscheidend verbessert. „Unser Ziel ist es, anderen SHK-Betrieben Beispiele für diesen Mut und diese Ideenvielfalt zu geben, um ihnen gleichzeitig zu zeigen, wie erfolgreich Investitionen und ein neues Denken gerade auch in der Krise oder sich schnell ändernden Märkten sein können“, so Diana Scherer abschließend. „Egal ob emotionale Angebotslegung, Wärmewelten, Live-Ausstellungen oder Zielgruppenpositionierungen: Der Erfolg zählt!“ Vaillant Deutschland wird auch in diesem Jahr wieder drei Innovationspreise für die besten Vermarktungskonzepte im deutschen SHK-Fachhandwerk ausschreiben.



Diplom-Kaufmann Martin Schellhorn (45) ist freier Fachjournalist und u. a. Inhaber der Presse- und PR-Agentur Kommunikations-Management Schellhorn. E-Mail: martin.schellhorn@die-agentur.sh