

Interview zur VDS-Studie mit Franz Kook

Verkaufen, verkaufen und nochmal verkaufen

Als Dachorganisation und Verband der Verbände von Handwerk, Handel und Industrie will die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V. (VDS) das Thema Bad in den Focus der Öffentlichkeit bringen. Die SBZ sprach mit dem VDS-Vorsitzenden und Duravit-Chef Franz Kook über die Ergebnisse der auf Seite 48 erstmals der Fachwelt vorgestellten VDS-Studie.

SBZ: Welche wesentliche Erkenntnisse haben Sie aus der Studie gewonnen?

Kook: Für mich ist dominierend, daß die meisten Entscheidungen fürs Bad keine Muß-Entscheidungen, z. B. wegen Funktionsstörungen, sind. Das Kann-Motiv, also der emotionale Wunsch nach Erneuerung und Verschönerung, ist so dominierend, daß wir viel mehr in dieser Richtung tun müssen.

SBZ: Ist es nicht schon seit langem bekannt, daß Endverbraucher eine professionelle, zielgerichtete und aktive Ansprache brauchen?

Kook: Man hatte bei bestimmten Dingen schon aus dem Bauch heraus eine Ahnung wie es sein könnte, aber wir woll-

»... überrascht über einige Aussagen der Studie«

ten es fundiert für den Kopf begründet haben. Trotzdem waren wir überrascht über einige Aussagen der Studie. Bestimmte Details waren doch völlig anders als wir damit gerechnet haben.



» Wir müssen gegen alle anderen Geldausgabemöglichkeiten ankämpfen «

SBZ: Und welche waren das?

Kook: Zum Beispiel, daß der Endkunde ganz wenig Angst vor Schmutz hat. Nur 4 % der Bad-Nichtrenovierer schreckten davor zurück. Das war für mich ein ganz beeindruckendes und unerwartetes Ergebnis. Die Aussage „Keine Angst vor Schmutz, wir machen das schon“ können wir uns also sparen und die Kundenansprache in Zukunft auf andere Dinge konzentrieren.

SBZ: 8000 DM für eine mehrwöchige Reise sind anscheinend überhaupt kein Problem, während 10 000 DM für ein Bad, das 15 bis 20 Jahre hält, als zu teuer empfunden werden. Haben Sie eine Erklärung für die hohe Priorität, die Endkunden dem Thema Reisen einräumen?

Kook: Vielleicht hängt es mit den Sehnsüchten zusammen, die wir alle manchmal mehr oder weniger latent haben. Ich

glaube, da spielt eine gewisse „Das haben wir uns verdient“-Mentalität ebenso eine Rolle, wie der Wunsch zu relaxen. Und beim Bad hat man die Möglichkeit zu sagen: „So schlecht ist es auch wieder nicht, das hält noch eine Weile“. Vielleicht muß es uns gelingen, mehr Sehnsucht für neue Bäder zu wecken. Dann könnten wir ein bißchen aufholen. Wir werden die Reise aber sicher nie ersetzen.

SBZ: Andere Branchen haben einen professionellen, überregionalen Werbeauftritt mit direkter Nennung von Nettopreisen und regionalen Einzelhändlern als Ansprechpartner. Was kann die SHK-Branche dagegen ins Feld führen?

Kook: Diese Aufgabe ist schwer. Wir verkaufen eben keine steckerfertigen Fernseher, sondern ein Gesamtwerk. Im Rahmen unseres professionellen Vertriebsweges müssen wir den Bedarf durch die Gemeinschaftswerbung so lenken, daß die Leute wissen, wo sie ihr Bad anschauen und kaufen können. Denn der Wettbewerb ist nicht nur über

Produkte, sondern auch über die Kommunikation da.

» Die Leute geben ihr Geld nicht zweimal aus «

SBZ: Dann verwundern die momentanen Schwierigkeiten der VDS bei der Gemeinschaftswerbung um so mehr. Kommt 1997 überhaupt ein Werbebudget zustande?

Kook: Das Handwerk hat zugesagt, sich mit einem finanziellen Beitrag regional in die Gemeinschaftswerbung einzuklinken und der Handel hat erklärt, daß er sich finanziell direkt beteiligt. Jetzt geht es darum, ob wir auch in der Industrie wieder die Mittel zusammenbekommen.

SBZ: Wie kann speziell das Handwerk auf die Studienerkenntnisse reagieren, um den Abgang weiterer Marktanteile zu verhindern?

Kook: Darauf gibt es drei Antworten: Verkaufen, verkaufen und nochmals verkaufen. Es hilft nur eine wirkliche verkäuferische Offensive. Dazu gehört ein Handwerk das die tollen und weltweit einmaligen Produkte der Industrie auch verkauft und nicht nur montiert. Ich bin aber auch positiv überrascht, welche Defizite hier in den letzten 12 Monaten aufgearbeitet wurden.

SBZ: Sind Sie, bzw. die Industrie- und Handelspartner im VDS bereit, ein professionelles Einzelhandelsengagement von Handwerksbetrieben zu honorieren?

»... muß es gelingen, mehr Sehnsucht für neue Bäder zu wecken«

Kook: Sicher gibt es die Notwendigkeit darüber nachzudenken, wie man differenziert konditionieren kann. Das ist aber sehr kom-



»... hilft nur eine wirkliche verkäuferische Offensive«

pliziert, denn ein Installateur ohne Ausstellung, der einen viel größeren Bedarf hat, kauft nach marktwirtschaftlichen Gesetzen ebenso günstig ein, wie der aktive Einzelhändler mit großem Aufwand für Ausstellung und Beratung. Einen Königsweg wird es hier nicht geben. Aber ich hoffe, daß man noch in diesem Jahr regionale Modelle findet. Das wird sich im Wettbewerb einfach entwickeln.

SBZ: Nachdenken, hätte, könnte? – Es scheint, daß der Geist willig, aber das Fleisch schwach ist?

Kook: Sicherlich haben wir mit Auffassungsunterschieden in den Vertriebsstufen zu kämpfen, aber ich bin sicher, daß wir zu einem vernünftigen Konsens finden.

SBZ: Was empfiehlt die VDS ihren Mitgliedern generell zur praktischen Umsetzung der gewonnenen Studienerkenntnisse? Sind Konzepte nicht auch Verbandsaufgabe?

Kook: Wie einzelne Unternehmen auf die Studienerkenntnisse reagieren, ist ihre eigene unternehmerische Entscheidung. Eine Empfehlung hielten wir bisher nicht für sinnvoll. Jeder sollte marktwirtschaftlich entscheiden, ob er Einzelhandel so oder so betreibt.

SBZ: Und Ihre persönliche Empfehlung?

Kook: Für mich ist klar, wie man reagieren muß: Wir dürfen nicht erwarten, daß wir morgens den Laden öffnen und sagen: „Ab jetzt können die Kunden bei mir bestellen und Ware holen“. Das ist vorbei. Wir alle müssen etwas tun, damit die Endverbraucher Lust aufs Bad bekommen und den Weg zur traditionellen Schiene finden. Dabei müssen wir gegen alle anderen Geldausgabemöglichkeiten wie Urlaub, Auto etc. ankämp-

fen, denn die Leute geben ihr Geld nicht zweimal aus.

SBZ: Vielen Dank für das Gespräch.

»Wir verkaufen ein Gesamtwerk, keine steckerfertigen Fernseher«

SBZ-Leser sind VIP's VORBILDLICH INFORMIERTE PRAKTIKER

Andere diskutieren Probleme,
wir bieten auch Lösungen.

Wir produzieren keine Anfragen,
sondern schaffen Nachfrage.

Fakten, Trends und Analysen,
mit der SBZ alle 14 Tage!