

Partnerkreis Bad

# Ausstellungen gezielt vermarkten

Viele Chefs von Sanitär-Fachhandwerksbetrieben denken über eine eigene Badausstellung nach. Andere, die bereits eine Ausstellung betreiben, wollen Schwachstellen bei Konzept, Gestaltung, Produktpräsentation und Besucherfrequenz beseitigen, um die Gesamtwirtschaftlichkeit nachhaltig zu verbessern. Vor diesem Hintergrund veranstaltete der Partnerkreis Bad exklusiv für seine Mitgliedsbetriebe eine Fachtagung, die unter dem aktuellen Motto „Badausstellungen im Sanitärfachhandwerk: Planung, Vermarktung und Erfahrungsaustausch“ stand. Themenschwerpunkte waren Standortanalyse, Konzeption, Planung, Einrichtung, Bestückung, Aktualisierung, Kosten/Nutzen-Rechnung und Vermarktung.

## Vertriebswegpartner in der Pflicht

Nach der Begrüßung durch Rolf Naujoks vom gastgebenden Haus Duscholux faßte Dietrich W. Thielenhaus, der als Marketingberater den Partnerkreis Bad betreut, die Tagungsziele zusammen. Er verwies auf die Bedeutung handwerklicher Badausstellungen und Ladengeschäfte für eine konsequente Wahrnehmung der Einzelhandelsfunktion. Neben der Unterstützung der Förderfirmen Duscholux, Geberit, Hansgrohe, Keramag und Keuco wäre es ganz besonders erfreulich, wenn auch der Sanitär-Fachgroßhandel den Aufwand und das Risiko der im Einzelhandel engagierten Handwerksbetriebe durch differenzierte Konditionen anerkennen und fördern würde. Die anwesenden Handwerksunternehmer

Mitgliedsbetriebe und Beitrittswillige können die Tagungsunterlagen der Veranstaltung kostenlos beim Partnerkreis Bad in Wuppertal unter der Faxnummer (02 02) 9 70 10 50 abrufen.

*Über 100 Mitgliedsbetriebe des Partnerkreises Bad trafen sich am 17. Juni in Schriesheim zu einer Fachtagung über Sanitärausstellungen. Hauptziel der Veranstaltung war die Verbesserung von Einzelhandelsfunktion und Wirtschaftlichkeit. Aber auch die Praxiserfahrungen erfolgreicher Betriebsinhaber und der Erfahrungsaustausch kamen nicht zu kurz.*

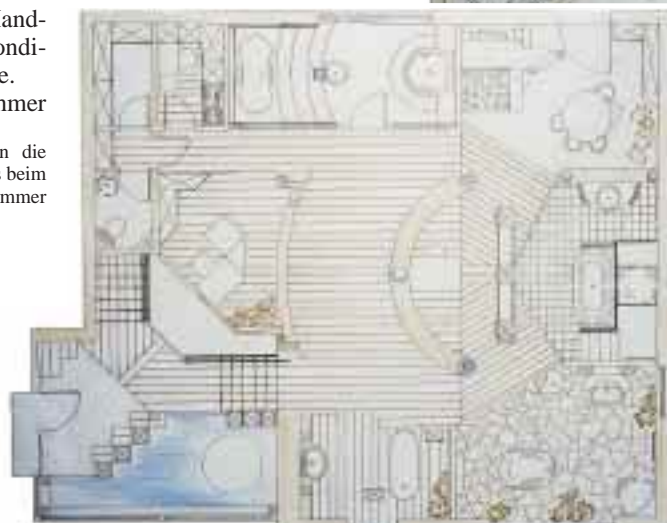
warnte Thielenhaus vor Entscheidungen nach dem Motto „Augen zu und durch“. Jeder Betriebsinhaber sei vielmehr gut beraten, im Vorfeld sorgfältig zu prüfen, ob und wie sich eine Investition für eine eigene Sanitärausstellung im oft deutlich sechsstelligen Rahmen rechne. Gerade für kleinere Betriebe mit günstiger Anbindung an die Ausstellung eines vertriebswegtreuen Großhandels verkörpere deren intensive Nutzung als Beratungs- und Verkaufshilfe häufig die günstigere Alternative. Die Fachtagung solle hier Entscheidungshilfe bieten und konkrete Prüfkriterien aufzeigen. Der zweite Schwerpunkt der Veranstaltung liege in der besseren Nutzung und Vermarktung vorhandener Badausstellungen.

## Die Luxuslösung

Als erster Referent präsentierte Jürgen Steinmetz, Inhaber der Steinmetz KG in Weißenhorn (Bayern), die Konzeption, Detailplanung und Realisierung seiner „Bädertempel“ genannten Ausstellung für Bäder im oberen Marktsegment. Darüber hinaus stellte er sein Marketingkonzept vor, das gut auf die Unternehmensphilosophie abgestimmt sein müsse. Der Sanitär-Profi berichtete über die von seinem Betrieb angebotene Servicepalette, die auf Wunsch die komplette Einrichtungsberatung von den Gardinen über den Badezimmerteppich bis zu den Accessoires umfasse. Außerdem biete man – je nach Bedarfssituation – die Koordination mit anderen Gewerken und auch Hilfestellung bei der Selbstmontage.



Zwei Etagen der Steinmetz-Luxusausstellung





Über 100 Mitglieder profitierten von den Erfahrungen der Referenten: Gerhard Schommer, Dietrich Thielenhaus, Peter Götz, Ulrich Bergmann und Jürgen Steinmetz (v.l.)

Weiterhin stand die Orientierung der Ausstellungsplanung an den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppen im Mittelpunkt seiner Ausführungen. Im Rahmen eines kurzen historischen Rückblicks erläuterte Steinmetz zunächst die Entwicklung zum „Individualistenbad“ der 90er Jahre, um dann auf psychologische und soziologische Aspekte der Ausgestaltung einzugehen. Neben der Erstellung von Kunden-



Steinmetz'sches Luxusbad, passend zum Ausstellungsnamen Bädertempel

profilen und darauf aufbauenden Analysen komme es vor allem auf das richtige Zusammenspiel von Farben, Formen und Materialien an. Wie unterschiedliche Kundengruppen durch die Schaffung individueller Raumatmosphären zu gewinnen sind, erläuterte Steinmetz am Beispiel natürlicher, sinnlicher und moderner Anmutungen.

## Rentables Mittelfeld

Nach der Mittagspause beleuchtete Ulrich Bergmann, Sanitärhandwerks-

meister und Inhaber der Firma Bergmann Bad & Design (Mosbach/Baden-Württemberg), die betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkte von Planung und Betrieb einer Badausstellung. Der Referent, der sich mittlerweile auch als Branchentrainer und SBZ-Autor einen guten Namen gemacht hat, stellte Themen wie Standortwahl, Kosten/Nutzen-Rechnung und die Verkaufsfunktion in den Mittelpunkt seiner Ausführungen. Er betonte, daß die Folgekosten, die mit dem Betrieb einer Ausstellung verbunden sind, oft erheblich unterschätzt würden, was zu unliebsamen Überraschungen führen könne. Im Sinne einer zuverlässigen Gesamtkalkulation sei eine vollständige Erfassung aller anfallenden Kosten unverzichtbar für eine realistische Wirtschaftlichkeitsrechnung. Wie dabei zweckmäßigerweise vorzugehen ist, veranschaulichte Bergmann anhand detaillierter Fallbeispiele.

## Für die breite Masse

Aus seinem 25jährigen Erfahrungsschatz in bezug auf Ausstellungen und Einzelhandel im Sanitärhandwerk berichtete Peter Götz. Der Sanitärhandwerksmeister und Inhaber der Götz GmbH (Pfaffenhofen/Bayern), der

über umfassende Markt- und Branchenkenntnisse verfügt, betreibt inzwischen zwei Badausstellungen in seinem Stammhaus und in einer 1996 gegründeten Filiale in Schrobenhausen. Götz der seit der Gründung des Partnerkreises Bad als Beiratsmitglied mitwirkt, berichtete von seinen vielfältigen Erkenntnissen, die zu einer ständigen Optimierung der ersten Ausstellung und einer weitgehenden Fehlervermeidung bei der Realisierung des zweiten Projekts geführt haben. Ausstellungen und Ladengeschäfte eröffneten dem Handwerk eine neue Dimension der Kundenansprache. Oft sei der Ersatzteilkauf der Auslöser für einen späteren Renovierungsauftrag. Es komme darauf an, den speziellen Anforderungen an eine Handwerker Ausstellung in der Praxis Rechnung zu tragen. Dabei seien vor allem die lokale Markt- und Wettbewerbssituation sowie das Verbraucherverhalten zu berücksichtigen. Abschließend zeigte



**Wer wie Götz ständig Kundenkontakt durch den Verkauf von Ersatzteilen und Zubehör für Bad, Schwimmbad, Sauna, Solarium und Installation hält, verkauft das ein oder andere nebenbei und kommt beim neuen Bad automatisch zum Zug**

Götz originelle Wege zur Verbesserung vorhandener Ausstellungen in puncto Kosten, Betrieb, Personal, Vermarktung und Gesamtwirtschaftlichkeit auf.

**A** bgerundet wurde die Veranstaltung durch eine lebhafte Podiumsdiskussion, bei der die von den Referenten behandelten Themenkreise – auch durch Fragen und Anregungen aus dem Publikum – weiter erörtert und ergänzt wurden. □