

Grohe unterstützt Fachgeschäfte

# Bunter Lockvogel

Im Grunde hat sie immer das gleiche und noch dazu simple Strickmuster – die scheinbar geheimnisvolle Erfolgsformel von „Baumarkt & Co.“ Sie lautet: Attraktive Einzelangebote aggressiv vermarkten und damit (potentielle) Kunden anziehen. Im klassischen Vertriebsweg undenkbar? Mitnichten, wie dieser Praxisreport beweist.



Motivation durch Dekoration – ein wichtiges Aktionselement, das die Verbraucher von der Straße holt

Sein Hauptdarsteller: Eine aktiver Installateur, ein professionelles Verkaufsförderungspaket und eine Armaturenserie, die als Zugpferd dient.

An den Fakten kann niemand rütteln. Der Absatz von Einhebelmischern unter 200 Mark stieg und steigt rasant. Nach einer GfK-Erhebung verdoppelte sich die verkaufte Menge allein im Zeitraum 1990 bis 1995 von jährlich knapp einer auf zwei Millionen Stück. Tendenz: weiter wachsend. Ob einem die steile Preiswert-Karriere paßt oder nicht: Dieses Nachfragesegment kampflos an den branchenfremden Wettbewerb abzugeben, hieße, auch Gefahr zu laufen, im höherwertigen Bereich ebenfalls

über kurz oder lang Boden zu verlieren. Denn: Ist der Verbraucher erst einmal „abgewandert“, kostet es viel Kraft, Zeit und Geld, ihn wieder zurückzuholen.

Ergo: Ein wirklich konkurrenzfähiger Facheinzelhandel muß nicht zuletzt das untere Preisfeld voll abdecken. Mit qualitativ einwandfreien Markenprodukten wohlgemerkt, denn selbst „Badeinsteiger“ zeigen minderwertiger Billigware die kalte Schulter. „Es war deshalb höchste Zeit für eine gezielte Fachgeschäfts-Offensive“, betont Dr. Michael Pankow. Wie die konkret aussieht? Der Deutschland-Chef von Grohe schildert die wesentlichen Konzept-Bausteine.

schnürte Grohe im Rahmen einer Schwerpunktaktion ein passendes „Promotion-Paket“ für die Vertriebspartner. Unter dem Motto „Preiswirbel im Fachgeschäft“ umfaßt der vorbereitete Flankenschutz Displays, Dekoelemente, Preisschilder, Auf-



Zugpferd: Mit der Serie „Euroeco Fun“ will Franke auch die Preiswertkompetenz für sein Sanitär-Fachgeschäft sichern

## Wirbelnde Instrumente

Zentrales Element ist das Armaturen-Programm „Euroeco Fun“ für Waschtisch, Wanne, Dusche, Bidet und als Küchenbatterie. Die besondere Einzelhandels-Eignung der robusten, zeitlosen Einhebelmischer-Serie resultiert, so der Hersteller, aus drei Faktoren. Nummer 1: dem günstigen Preis-/Leistungs-Verhältnis. Nummer 2: Der Ausstattung mit vier Farbkappen (rot, gelb, blau, schwarz), die einen problemlosen Austausch des serienmäßigen „Chrom-Hutes“ ermöglichen und damit frische Badakzente setzen. Nummer 3: der Exklusivität der Modellreihe für Installateur-Fachgeschäfte. Lieferung und Abrechnung erfolgen natürlich über den Sanitär-Fachgroßhandel. Aber all das bringt wenig, wenn es an der nötigen „Begleitmusik“ fehlt. Deshalb

kleber, Florpostblätter, Broschüren und Werbegeschenke. Die Kampagne zur Stärkung der Einzelhandelskompetenz war bzw. ist „ein Volltreffer“, freut sich Grohe-Marketingleiter Raimund Petersen. Über 1000 Betriebe stünden auf der Teilnehmerliste. Einer davon: die Franke Sanitär- und Heizungstechnik GmbH in Hemer. Ein leichtes „Heimspiel“ für den Markenproduzenten, der ja seinen Hauptsitz bekanntlich ebenfalls in der sauerländischen Stadt hat? Keineswegs, erklärte Gerhard Franke im SBZ-Gespräch. „Für uns zählt nur die Leistung und keine falsch verstandene Orts-Verbundenheit“, gab der 47jährige SHK-Profi zu



Gerhard Franke: „Ich will den Einzelhandel forcieren, denn die Montage drückt den Gewinn“

Protokoll. Logisch, kämpfen doch allein in Hemer 26 Betriebe um öffentliche, gewerbliche und private Haustechnik-Aufträge – und das bei gerade einmal 35 000 Einwohnern.

## Kein Grund zum Jammern

1985 übernahm der gelernte Gas- und Wasserinstallateur sowie Heizungs- und Lüftungsbauer die elterliche, 1907 gegründete Firma. Sie wird inzwischen in der dritten Generation geführt und ist der älteste Handwerksbetrieb seiner Art in der „Arbeiter-



*Veränderung: Die 3. Franke-Generation muß den Handwerksbetrieb nicht nur im PC-Bereich ständig weiterentwickeln*

und Garnisonsstadt“, wie Franke seinen Heimatort nennt. Die lange Tradition mache sich durchaus positiv bemerkbar, wenn es um Akzeptanz und Image bei der Bevölkerung gehe. Neben dem Chef und seiner Ehefrau Elvira kümmert sich heute ein 16köpfiges Team um zufriedene Kunden. Der mit ihnen erzielte Umsatz entfällt zu 15 % auf die Bauklempnerei, zu 35 % auf den Heizungssektor und zu rund 50 % auf den Sanitärbereich. Aus dem „völlig unrentablen Neubaugeschäft“ zog sich der begeisterte Hobbyflieger inzwischen praktisch ganz zurück. Komplette Badrenovierungen, Kundendienst und Wartung gehören statt dessen zu den Spezialitäten. Vom aktuellen „Konjunkturgejammer“ will Franke nichts wissen: „Wir sind per Saldo gut ausgelastet.“ Das gelte gerade für die Badseite, obwohl die Verbraucher „verstärkt aufs Geld achten“.

## Montage drückt Gewinn

Der nach wie vor hohe Anteil des klassischen Installationsgeschäftes erkläre sich aus der „gewachsenen Firmenstruktur“. Im reinen Verkauf liegen also noch einige Reserven, die Franke künftig nach Kräften ausschöpfen will. Seine prägnante Begründung: „Die Montage drückt den Gewinn.“ Das 70 m<sup>2</sup> große, seit 1988 vorhandene Ladengeschäft nutzt der Unternehmer primär als „Anlaufstelle für die Kunden und damit als Stätte der Geschäftsanbahnung“. Bekannte, vorverkaufte Markenartikel hätten in dem Zusammenhang eine große Bedeutung. Dagegen „halte ich von Hausmarken überhaupt nichts“. Schon deshalb kommen ihm Aktionen wie die „Euroeco Fun“-Offensive gerade recht, zumal das Produkt „absolut in Ordnung ist“. Aus dem breiten Unterstützungsangebot wählte der Hemera-



*Anlaufstelle: Das 70 m<sup>2</sup> große, von Elvira Franke mit betreute Ladengeschäft soll den Verbrauchern „Appetit auf mehr“ machen*

ner Handwerker die Schaufensterdekoration, das Verkaufsdisplay, Prospekte, Florpost sowie das Werbegeschenk aus. Seine Preisofferten: 149 statt 189 Mark für die Waschtisch- und Brausearmatur, 169 statt 230 Mark für die Wannenfüllbatterie.

## Werbung einmal anders

Und die zählbaren Erfolge? Die Aktion habe ihre „Lockvogel-Funktion bestens erfüllt“ und die Publikumsfrequenz im Ladengeschäft deutlich erhöht. Franke bilanzierend: „Dieses Beispiel zeigte mir, daß wir den Baumarkt durchaus mit seinen eigenen Waffen schlagen können. Das Preiswert-Produkt ist dabei ‚nur‘ das Zugpferd. Es erleichtert uns den Verkauf höherwertiger und damit ertragsstarker Modelle – und



*Neuer Weg: Städtische „Spezialfahrzeuge“ als Firmenbotschafter zu nutzen, ist (noch) eine Seltenheit. Warum eigentlich?*

genau das muß unser Ziel sein.“ Dazu sollen auch die übrigen Instrumente der regelmäßigen Verbraucheransprache beitragen. Die Palette erstreckt sich hier von dem einheitlichen Firmen-Erscheinungsbild über die Beteiligung an Gewerbeschauen bis zu Anzeigen und Zeitungsbeilagen in der Lokalpresse. Neu und zugleich ungewöhnlich: Werbung in einer öffentlichen Tiefgarage sowie auf städtischen Fahrzeugen. Eine Menge Ideen und Impulse beziehe er im übrigen aus dem „Grohe Profi Club“, dessen Mitglied Franke bereits seit dem Startjahr 1993 ist.

## Praktizierte Leitlinie

Den Blick fürs Ganze bewahrt er sich u. a. in seiner Eigenschaft als stellvertretender Obermeister der SHK-Innung Iserlohn. Um den Einzelhandel zu beleben, wird hier im Auftrag der 126 Mitglieder derzeit an einem „Badwelt“-Konzept auf Basis der gleichnamigen Hammer Initiative (siehe SBZ 17/97) gearbeitet. Es sei momentan „alles im Umbruch“ und unbestreitbar, daß „viele Betriebe mit Sorge in die Zukunft blicken“.

Der Hemeraner Firmenchef will es soweit erst gar nicht kommen lassen. Seine jüngste Konsequenz: 1996 legte er sich mit der Kanaltechnik Franke GmbH ein „zweites Standbein“ zu. Auslöser dafür war die am 1. Januar letzten Jahres in Kraft getretene Kanalselbstüberwachungsverordnung für Nordrhein-Westfalen. Schadensortung, Rohrreinigung und Video-Kanalüberwachung weist der Briefbogen als Leistungsspektrum der jungen Gesellschaft aus. Wie heißt es doch in den generellen Firmen-Leitlinien: „Veränderungen sollten nur dann vorgenommen werden, wenn sie Verbesserungen bewirken.“ Kein Wunder also, daß man sich im Sauerland auch das „Lockvogel-Prinzip“ clever zu eigen macht. □