

SBZ-Serie „Die neue
Bäderstudio-Offensive“

So stechen Sie die Konkur- renz aus



Teil 2

Ottmar Kuball*



So wichtig Bäderstudios auch sind, allein mit ihrer pompösen Eröffnung ist noch kein Blumentopf gewonnen. Vielmehr ist jetzt ein kreatives und vor allem regelmäßiges Beziehungsmanagement zu pflegen. Denn Kundenveranstaltungen werden in Zukunft ein entscheidender Schlüssel zum Baderfolg sein.

Das soll der Weihnachtsmann sein? Wie viele Kindermünder haben diesen Schmerzensruf nicht schon ausgestoßen? Artig wartete man vor dem Kamin auf die Wunscherfüllung durch den Himmelsboten, doch nicht der Gute kam von oben, sondern ein schlechter Imitator mit umgebundenem Bauch und angeklebtem Bart. Das Erwachen zur Wirklichkeit tut weh.

* Ottmar Kuball ist Betriebswirt des Handwerks und Leiter von "Kuball.Badkonzept – Trainings und Konzepte fürs Bad", 97342 Seinsheim, Fax (0 93 32) 52 62

Kein konjunktureller Schnupfen

Eine ähnliche Ernüchterung erfahren viele Bäderstudiobetreiber. Das neu gebaute Studio entwickelt sich in den seltensten Fällen zum Selbstläufer. Die Besucherzahlen bleiben oft so weit hinter den Erwartungen zurück, daß in manch einem jahrzehntelang gut florierenden Unternehmen schnell Krisenstimmung aufkommt. Dabei war aus unternehmenspolitischer Sicht die Entscheidung pro Bäderstudio in der Regel richtig. Wo liegen die Ursachen für die Ernüchterung? Der Wind des Wettbewerbs bläst den deutschen Bäderstudios hart ins Gesicht. Dies ist kein konjunktureller Schnupfen. Seiten- und Quereinsteiger brechen die festgefühten Strukturen auf. Nicht nur die Studios, sondern alle Installationsunternehmen sind betroffen. Innerhalb der letzten Jahre und Monate haben sich die Kräfteverhältnisse in der Branche gravierend verändert. Die Anforderungen an Bäderbauer erfahren damit eine neue Dimension. Das Wort Marketing wird jetzt auch im Handwerk zum Schlüsselbegriff für Wettbewerbsfähigkeit und Unternehmenserfolg. Bäderbauer werden keine Chance haben, sich in eine Nische zu verkriechen, um dem Anpassungsdruck zu entgehen. Sie sollten schnell alte Verhaltensmuster entrümpeln und in Teilbereichen abspecken. Das lange verpönte Thema Marketing wird auf dem Weg vom Handwerker zum Unternehmer zur Existenzfrage werden. Die Vogel-Strauß-Fraktion, die den Kopf in den Sand steckt und weiterwurstelt, wird die Zukunft

nicht erfolgreich bestehen können. Die Zukunft gehört der Fraktion der Elefanten und Giraffen, die weiter blickt und sich im Dickicht der neuen unternehmerischen Herausforderungen durchsetzen wird.

Werbung für den Müll

Der Badverkauf wird sehr bald kein Selbstläufer mehr sein. Mit halbherzigen Marketinganstrengungen wird der Anteil am regionalen Bad-Kuchen ganz schnell sehr klein werden. Die obligatorische wöchentliche Anzeige in der Tageszeitung verpufft in ihrer Wirkung zusehends. 98,2 % klassischer Werbung landet heute unbeachtet auf dem Müll. In allen Lebensbereichen herrscht ein Überangebot von Informationen, die wir nicht mehr verarbeiten können. Wir realisieren nur noch einen Bruchteil davon.

Moderne Unternehmen werden sich auf dem Bädermarkt in Zukunft besonders mit Kundenveranstaltungen einen Namen als kreativer und innovativer Partner in Sachen Bad machen können. Bloße Anzeigenwerbung reicht da nicht mehr aus, davon gibt es Tag für Tag genug. Events (Ereignisse) sind zur entscheidenden Mixtur im Marketingmix geworden. Um Sympathie zu gewinnen, um auf seine Leistungsfähigkeit aufmerksam zu machen, ist der persönliche Kontakt der einfachste und wirksamste

Weg. Durch interessante Veranstaltungen erhalten Kunden die Möglichkeit, das Unternehmen kennenzulernen. Gleichzeitig wird das besondere Bad-Angebot in einem ungewöhnlichen, unterhaltsamen Rahmen präsentiert. Das Angebot soll so zusammen mit dem Erlebnis im Kopf des Kunden positiv in Erinnerung bleiben.

Vertikutier-Show und Teeny-Workshops

In anderen Branchen hat man das Prinzip Kundenbegeisterung bereits auf die unternehmerische Tagesordnung gesetzt. Mit Info-Abenden, Kursen und Kunden-Workshops werden bedeutende Umsatzzuwächse erzielt. Einige Beispiele sollen zeigen, daß nicht der große „Rummel“, sondern die praxisbezogene Idee die meiste Wirkung erzielt. So hat beispielsweise die Inhaberin eines Textilgeschäfts in Oberuhldingen die Veranstaltungen zu ihrem Geschäftskonzept gemacht. Bei ihr gehen nicht einfach nur Stoffe über die Ladentheke. In regelmäßig veranstalteten Näh-Workshops können die Kunden ihre Stoffe gleich an Ort und Stelle unter Anleitung zu modischen Kleidungsstücken verarbeiten. In den Herbstferien zum Beispiel veran-

Saisonale Anlässe

- Karneval
- Valentinstag
- Osterfest
- 1. April
- Muttertag
- Frühjahr-, Sommer-, Herbst- und Winteranfang
- Urlaub/Reisezeit
- Beginn der Heizperiode
- Stille Feiertage im November
- Advent, Nikolaus, Weihnachten und Silvester

Sonstige Anlässe

- Neue Produkte, Serviceangebote
- Jubiläen (auch „krumme“ „11“, etc.)
- Umbau
- Spendenaktion
- Umfrage/Statistik
- Auszeichnung (Preis einer Kammer etc.)
- Messen/Ausstellungen
- Generationenwechsel in der Geschäftsleitung
- Sportveranstaltungen (z. B. Weltmeisterschaft)

Spezielle Bad-Themen

- Das Kleinbadkonzept
- Badmöbel-Samstag
- Whirlpool-Wochenende
- Duschtrennwand-Woche
- Seniorenbad
- Alles über Duschen
- Alles über die perfekte Badmodernisierung
- Fachgespräch „Wassersparen“

Sonstige Veranstaltungen

- Fitneß für Senioren (z. B. mit der AOK)
- Profi-Tricks für Kunden
- Single-Workshop
- Modenschau
- Badmodenschau
- Dessousschau
- Frisuren-News
- Bilderausstellung mit Vernissage
- Dichterlesung
- Klassisches Mini-Konzert
- Sektfrühstück mit Harfenmusik
- Partnermassage (Tips vom Fachmann)

Beispiele für interessante Veranstaltungsthemen



Küchenstudios nutzen die Chancen von Kundenveranstaltungen bereits seit Jahren erfolgreich

tet der „Stoff-Treff“ seinen „Teeny-Workshop“. Angesprochen sind dabei junge Leute, die sich ihre Sweatshirts selbst nähen.

Ebenfalls mehr Service als üblich bietet das Hamburger Friseur-Ehepaar Eltgen und macht aus einem Haarproblem eine Service-Idee: In ihrer „Haarwerkstatt“ lernen Kunden unter Anleitung, wie sie ihre Haare nach dem Schnitt professionell selber fönen, färben oder tönen. Der Service kommt an. „Ich weiß zwar

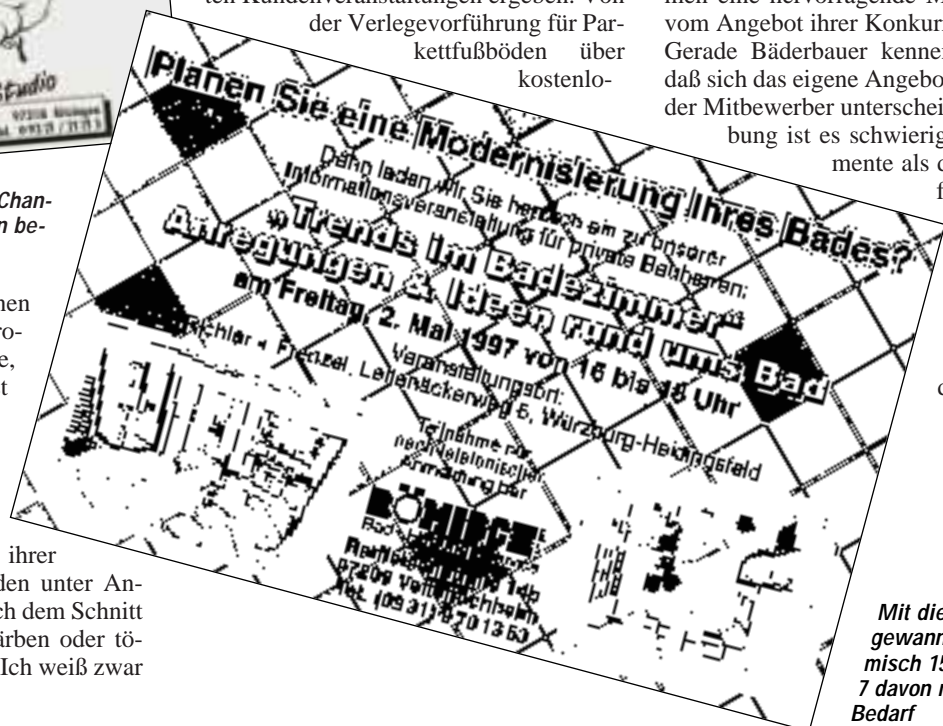
noch nicht genau, wie viele Kunden wir dadurch bekommen haben, aber es sind weit mehr geworden“, berichten die Unternehmer.

Baumärkte haben ebenfalls die Umsatzchancen erkannt, die sich aus interessanten Kundenveranstaltungen ergeben. Von der Verlegevorführung für Parkettfußböden über

se Bodentestaktionen (pH-Wert-Analyse) bis hin zur „Vertikutier-Show“ enthält der Veranstaltungskalender beim Baywa Bau & Gartenmarkt stark frequentierte Kundenveranstaltungen.

Mit ideenreichen Kursen haben Unternehmen eine hervorragende Möglichkeit, sich vom Angebot ihrer Konkurrenz abzuheben. Gerade Bäderbauer kennen das Problem, daß sich das eigene Angebot kaum von dem der Mitbewerber unterscheidet. In der Werbung ist es schwierig, bessere Argumente als die Mitbewerber

für das eigene Angebot zu finden. Kurse oder Info-Abende zu veranstalten ist eine Lösung, denn so bietet



Mit dieser Anzeige gewann die Firma Römisch 15 Interessenten, 7 davon mit echtem Bad-Bedarf

Veranstaltungs-Details

- Thema
- Termin
- Uhrzeit
- Veranstalter
- Veranstaltungsort
- Einzugsgebiet
- Besucherziel
- Budget/Kostenrahmen

Zielsetzung

- Vertriebsziele (z. B. Umsatzsteigerung, Neukundengewinnung etc.)
- Kommunikationsziele (z. B. Pressewirkung, Kontaktpflege etc.)
- Kernbotschaft (z. B. Service, Bad-Kompetenz etc.)

Frühere Erfolge

- Veranstaltungsart
- Werbung
- Zielgruppen

Zielgruppe

- Anzahl
- Alter
- Geschlecht
- Kunden
- Neukunden
- Presse
- Politik
- Verbände
- Organisationen, Vereine
- Lieferanten
- Geschäftspartner
- Banken

- Sonstige wichtige Personen, Firmen
- mit (Ehe-)Partner/Kindern

Ablauf

- Einleitung
- Höhepunkt
- Schlußteil
- Uhrzeiten festlegen
- Highlights zum Schluß

Örtlichkeiten

- Veranstaltungsräume festlegen (Vorplatz, Bühne, Laden, Büro . . .)
- Was wird wo gebraucht? (Zelt, Stühle, Tische, Pult, Display, Toiletten . . .)

Kostenplan

- Gesamtkosten
- Kosten pro Person

Vorbereitung

- Einladungen (schriftlich, persönlich) und Programme verschicken
- Sponsoren ansprechen
- Hilfskräfte organisieren
- Werbemaßnahmen planen (Plakate, Anzeigen, Text in Rechnungen)
- Presse-Info verschicken
- Rückläufe auswerten
- Information an Behörden, Verwaltung geben
- Ordnungsamt, z. B. bei Nutzung öffentlicher Flächen, verständigen
- GEMA-Anmeldung
- Feuerwehr evtl. in Kenntnis setzen
- Rotes Kreuz unterrichten

Information

- Abstimmung des Ablaufs
- Aufgabenverteilung mit allen Beteiligten

Durchführung

- Persönliche Betreuung der Gäste
- Fotoaufnahmen
- Moderation
- Ablaufkontrolle durch einen Hauptverantwortlichen

Nachbereitung

- Dankschreiben an Sponsoren
- Fotoversand an Geschäftspartner, Presse, Gäste, Honoratioren etc.
- Fotoausstellung in Geschäftsräumen
- Presse-Nachbericht
- Angebotsversand an Neukunden
- Kostenkontrolle: Abgleich Soll/Ist-Kosten
- Manöverkritik: Was ist gut gelaufen und sollte beim nächsten Mal wiederholt werden? Was ist nicht gut gelaufen? Was muß verbessert werden?



Checkliste für die Veranstaltung von Events

man wichtigen Zusatznutzen. Mit Information, Unterhaltung und Beratung aktiviert man neue Interessenten für sein Bad-Angebot.

Unternehmerische Pomadigkeit

Daß noch nicht einmal ein eigenes Bäderstudio erforderlich ist, um die Badkonjunktur anzukurbeln, bewies im Mai dieses Jahres die Firma Römisch in Würzburg. Der Bäderbauer lud seine Kunden zur „Informationsveranstaltung für private Bauherren“ in die Ausstellungsräume eines ortsansässigen Händlers. Am Freitag nachmittag zwischen 16 und 18 Uhr unterhielt er fünfzehn Kunden zum Thema „Trends im Badezimmer – Anregungen und Ideen rund

ums Bad“. Sieben der Interessenten hatten echten Bedarf und erhielten umgehend eine Planung mit Angebot. Bei einer Verkaufs-Abschlußquote von angenommenen 50 % brachte die Aktion drei Badaufträge.



Weil die Mehrzahl der Deutschen mit kleinen Bädern auskommen muß, stoßen Infoabende zum Kleinbadkonzept auf große Resonanz

Die Reaktion der Mitbewerber war nahezu typisch für unternehmerische Pomadigkeit in Deutschland. Anstatt die Idee selbst aufzugreifen, wurde der Großhändler unter massiven Druck gesetzt und die geplante Veranstaltungsreihe (es waren regelmäßige Workshops geplant) nach der ersten erfolgreichen Durchführung eliminiert. Der Still-Standort Deutschland läßt grüßen. Innovative Unternehmen lassen sich durch Rückschläge aber nicht von ihrem Erfolgsweg abbringen. Sie wissen, daß sie etwas grundsätzlich anderes tun müssen, als

derzeit in Deutschland geglaubt und trainiert wird. Ihr Job der Zukunft wird mehr sein, als zufriedene Kunden zu haben. Es sollten Anlässe geschaffen werden, um permanent in Kontakt bleiben zu können. Dabei wird die einmalige Veranstaltung aber schnell in ihrer Wirkung verpuffen. „Wir haben bereits einmal ein Kundenseminar gemacht“ sagen auf Nachfrage viele Bäderbauer. Auf die Frage, ob sie es systematisch betreiben, erhält man in aller Re-

Tipper-Party im Bäderstudio

Dabei sind auch unorthodoxe Wege zum Kunden möglich. In sein neues „Kundenstudio Bad“ lädt das Bäderteam der Brückfeld KG in Magdeburg insgesamt zu fünf Veranstaltungen Kundinnen zu Tipper-Partys ein. Die Tipper-Repräsentantin nahm dieses Angebot gerne an. Die eingeladenen Damen erhalten im neuen Ambiente des Studios Informationen zu ihrem „Tagesgeschäft Küche“ und gleichzeitig Anregungen und Impulse für ein neues Traumbad. Die Tipper-Party ist nur ein einzelner Baustein aus dem umfangreichen Veranstaltungskonzept des hochinnovativen Unternehmens. So gibt es demnächst einen Infoabend „Der Euro kommt“ (mit einem versierten Bankfachmann), einen Fitness-Workshop, einen Trendabend „Schaufrisieren“ oder das jährliche VIP-Skatturnier für Geschäftspartner und wichtige Kunden. Daß die



Sogar in der Tageszeitung vorgestellt: Drei junge Damen präsentierten den begeisterten Kunden des Bäderstudios Schuhmann in Ochsenfurt die neueste Bade- und Dessousmode



Mit der Schwimmerin Dagmar Hase lädt die Brückfeld KG seine Kunden zu einer Talk-Show ein

gel aber eine negative Antwort. Die eingestandene Untätigkeit wird mit dem erheblichen Zeit- und Kostenaufwand begründet. Dies ist auf der einen Seite durchaus verständlich. Immer mehr Unternehmen müssen auf Sparkurs gehen, weil das Geld der Kunden nicht mehr so locker sitzt und die Konkurrenz der Billig-Anbieter wächst. Davon bleiben (die eh schon bescheidenen) Werbeetats nicht verschont. Auf der anderen Seite: Wer aufhört werblich aktiv zu sein, um Geld zu sparen, gleicht dem, der seine Uhr anhält, um Zeit zu sparen.

Es gibt Bäderbauer, die 60 % ihrer Kunden durch Mund-zu-Mund-Werbung gewinnen. Diesen Erfolg erzielen sie nicht durch die Qualität der Produkte, und auch nur bedingt durch die Qualität der ausgeführten Arbeit. Sie gewinnen diese Kunden durch ein aktives und lebendiges Beziehungsmanagement. Durch interessante und – was besonders wichtig ist – regelmäßige, gut organisierte Kundenveranstaltungen.

meisten Unternehmen furchtbar öd und langweilig sind, muß nicht sein. Mit Kreativität und frischem Unternehmergeist kann man sich sein eigenes und unverwechselbares Image schaffen, losgelöst vom Branchenimage.

Die Kadel GmbH in Weinheim geht ebenfalls neue Wege. Sie hat beispielsweise in ihrem Marketing-Repertoire ein Aktions- und Infotage-Paket mit den Themen Solar-



Zum Marketing-Repertoire der Kadel GmbH in Weinheim gehören auch Aktionstage zum Thema „behindertengerechtes Badezimmer“

technologie, behindertengerechtes Bad, Regenwassernutzung, Fliesenlegerseminare und vieles mehr. Damit wird den Kunden ständig Neues und Interessantes demonstriert. Das aktive Unternehmen bleibt in seinem regionalen Gebiet permanent im Gespräch.

Bürgermeisters Frau

Die Anlässe für interessante Kundenveranstaltungen sind schier endlos. Veranstaltungsthemen gibt es wie Sand am Meer. Dabei sollte man die neuesten Untersuchungsergebnisse beachten. Die haben nämlich ergeben, daß doppelt so viele Frauen wie Männer die Volkshochschulkurse besuchen.

Das Bedürfnis nach Kommunikation und gleichzeitiger Information wächst bei den Frauen weiter stark an. Während Sportereignisse vorwiegend Männer ansprechen, erreichen Kulturereignisse Frauen gleichermaßen. Diese Entwicklung sollte man bei der Themenwahl berücksichtigen und nutzen. Kundenveranstaltungen befriedigen das Bedürfnis nach dem Live-Erlebnis: Abwechslung vom Alltag, ohne großen Zeitaufwand. Man genießt die Zerstreu-



Wenn man den „ordinären Schausonntag“ unter ein besonderes Motto stellt (z. B. Dampfsauna-Treff), erregt die Veranstaltung mehr Aufsehen

ung und Entspannung. Und nach zwei Stunden geht es wieder zurück in den Alltag. Unternehmen sollten heute lernen querzudenken. Weshalb sollte ein Bäderbauer in seinen Räumen nicht eine Versteigerung durchführen? Wie viele Menschen hatten denn schon die Möglichkeit und das Vergnügen an einer entsprechenden Veranstaltung teilzunehmen? Wenn der Unternehmer als Schirmherrin noch die Frau des Bürgermeisters einlädt, ist eine Spitzenresonanz gewiß.

Auch die Idee einer „Experten-Sprechstunde“ wird erfahrungsgemäß von zahlreichen Kunden genutzt. Auf einer ausgewiesenen Hotline werden den Kunden sofort Fachfragen beantwortet. Bieten Sie Ihren Kunden an einem Tag einen Spezialisten, beispielsweise einen Steuerberater am Telefon an, der kostenlos alle Fragen beantwortet.



Ein „Whirlpool-Weekend“ bringt Kundenfrequenz ins Bäderstudio

Kein Bratwursttreff

Weil die Besucher von Info-Veranstaltungen keinen nachlässig organisierten „Bratwurst-Treff“ erwarten, gilt das Null-Fehler-Prinzip. Alles muß perfekt geplant werden. Eine Checkliste unterstützt bei der Planung und hilft, keinen Punkt bei der Durchführung zu vergessen. Man sollte sich auch unbedingt auf nicht geplante Situationen während der Veranstaltung einstellen. Denn im Veranstaltungsbereich ist trotz hervorragender Vorbereitung und Durchführung oft Improvisationstalent gefragt.

Bei allen Veranstaltungen ist die Nachbereitung extrem wichtig. Checklisten und Organisationshilfen sind dabei unabdingbar. Die gewonnenen Adressen sind von unschätzbarem Wert. Natürlich sollte unmittelbar nach jeder Veranstaltung ein Kontaktschreiben an die Veranstaltungsbesucher gehen. Dabei sollte man darauf achten, daß dieses Schreiben eine kleine Überraschung birgt (z. B. ein besonders gekonnt gestalteter Prospekt oder die Kopie eines wichtigen Fachartikels). Ein ideenloses Dankschreiben für den Besuch sollte man den Kunden ersparen.

Übers Internet können Sie die SBZ unter folgender eMail-Adresse erreichen:

„SBZ-Redaktion
@t-online.de“

Hemingway am Kilimandscharo

Wenn Bäderbauer sich in Zukunft leisten, „keine Zeit“ für das Beziehungsmanagement zu haben, wird der Baderfolg höchst fraglich. Umgekehrt aber ergeben sich langfristig ausgezeichnete Perspektiven für das Unternehmen. Bäderbauer sollten sich von Zeit zu Zeit zurücklehnen um diesbezüglich kreativ zu werden. Hemingway hat sich dazu zum Kilimandscharo zurückgezogen. Vielleicht tut es aber auch schon eine wöchentliche „störungsfreie Stunde“ für neue, besondere Marketingideen. Die Vorbereitung und Durchführung von Veranstaltungen muß dem Bäderbauer nicht unbedingt Kopfzerbrechen bereiten. Das Veranstaltungsmanagement kann durchaus an einen externen Dienstleister ausgelagert werden. Aber auch kreative Mitarbeiter kann man in die Ideensuche und/oder Durchführung einbinden. Der unschätzbare Vorteil: keine Idee der Welt wird von Mitarbeitern so engagiert verfolgt wie die eigene. □