



Axor-Partnerkonzept von Hansgrohe

Feine Unterschiede

Kaum ist der Igel-Club richtig etabliert, schiebt Hansgrohe auch schon die nächste Kundenbindungsmaßnahme nach. Mit dem neuen Axor-Partnerkonzept will das Unternehmen Installateure und Großhändler mit gebündelten Leistungen zum Thema Ausstellung unterstützen.

Im Grunde genommen, haben das neue Axor-Konzept und der Igel-Club den selben Ansatz. Es sollen nicht mehr alle Partner über einen Kamm geschoren, sondern die besten Umsatzträger herausgefiltert, besonders gefördert und an den Hersteller gebunden werden. Während sich der Igelclub aber generell um besonders verkaufsaktive Installateure – ob mit oder ohne Ausstellung – kümmert, spricht das neue Partner-Konzept alle an, die Axor-Produkte in der Ausstellung haben. Weil diese Einzelhandelsfunktion in der Branche aber vielfach noch beim Großhandel angesiedelt ist, kann die umworbene Zielgruppe

* Hans Grohe GmbH & Co. KG, Austraße 5-9, 77761 Schiltach, Fax (0 78 36) 51 13 00

Mathias Schmidt von der Firma Sanitär-Schmidt in Gengenbach:

„Vom Axor-Partnerkonzept erwarte ich einen Vorsprung am Markt, der uns die Kompetenz bringt, die unsere immer anspruchsvoller werdenden Kunden heute voraussetzen. Außerdem ermöglicht diese professionelle Herstellerunterstützung es uns als aktivem SHK-Handwerksbetrieb noch gezielter auf den Verbraucher zuzugehen und den Markt besser zu bearbeiten. Die Axor-Partnerschaftsvereinbarung ist für mich eine logische Folge der seit jeher engen Zusammenarbeit mit dem Armaturenhersteller.“



Rolf Schütz von der Firma Schütz – Sanitär – Heizung in Singen:

„Im allgemeinen halte ich das Konzept für positiv. Deshalb sind wir auch Axor-Partner geworden. Der Hersteller bemüht sich um einen ständigen engen Dialog mit den Handwerksunternehmen. Auch die Verkaufsförderungsmaßnahmen sind im Großen und Ganzen ausgereift. Allerdings steht der Name Hansgrohe bzw. Axor sehr im Vordergrund. Hoffentlich profitiert davon nicht auch der Baumarkt auf der grünen Wiese, der inzwischen mit Hansgrohe-Produkten fast besser sortiert ist, wie ortsansässige Sanitär-Fachbetriebe.



Außerdem bezweifle ich, daß Bilderbücher wie das Axor-Uno-Ideenhandbuch ausreichen, um einen stark lädierten Markt zu retten.

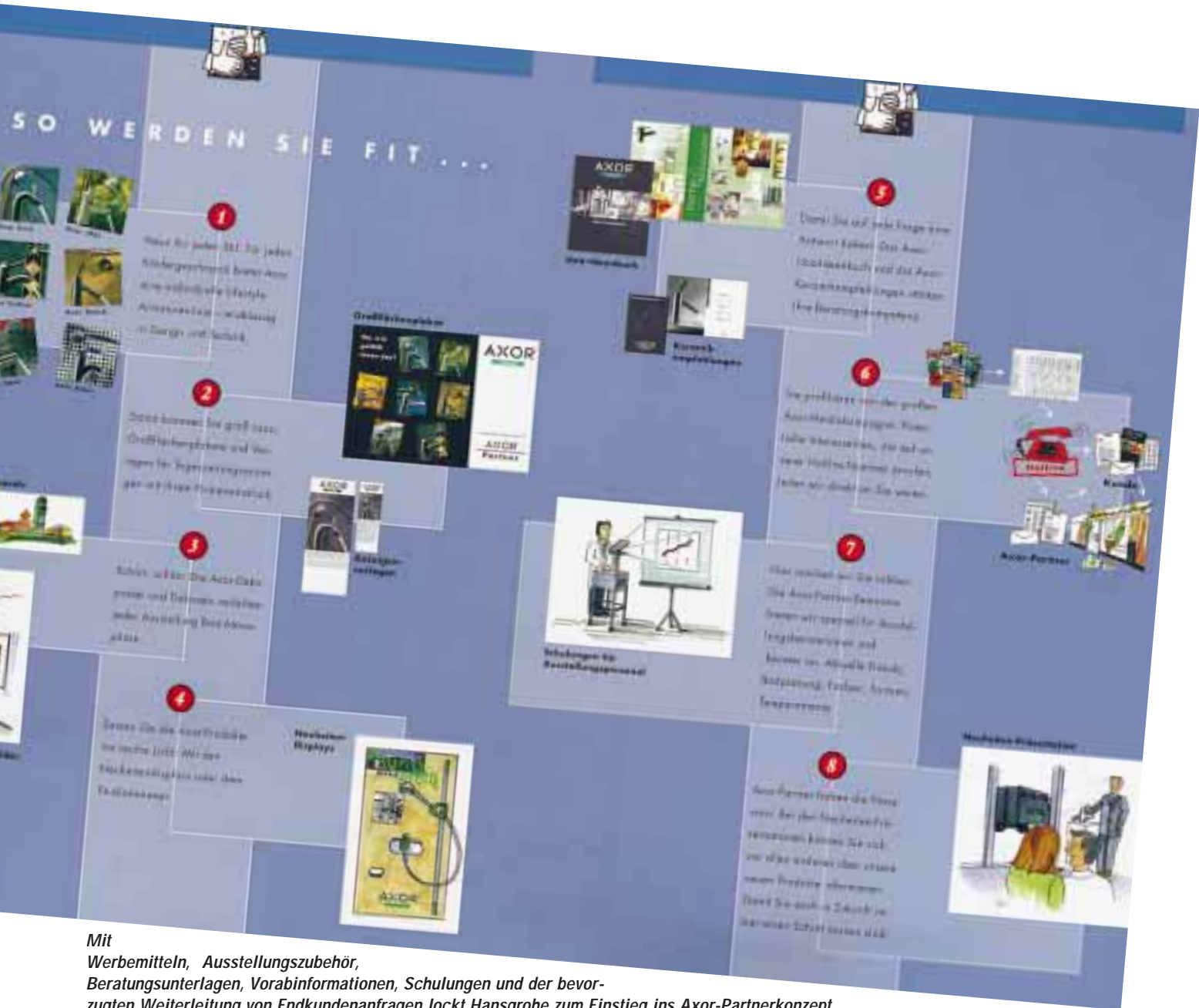
der Ausstellungsberater nicht ausschließlich über den Igel-Club erreicht werden. Außerdem sind dort auch verkaufsaktive Objektinstallateure eingebunden, die mit Axor unter Umständen wenig am Hut haben. Also mußte ein neues Konzept her. Das richtet sich sowohl an eine Teilgruppe der Igel-Installateure, nämlich die mit Ausstellung, wie auch an andere Einzelhandelsbetriebe mit Sanitärausstellung und Großhändler, die ja bekanntlich im Igel-Club nicht vertreten sind.

Im eigenen Interesse

Dahinter steckt eine ganz einfache Überlegung: Die Marke Axor ist, ebenso wie Pharo, auf den Verbraucher gemünzt und wird mit Publikumswerbung gezielt beim Endkunden bekanntgemacht. Was zwischenzeitlich auch Wirkung zeigt. Damit aber die eingebundenen Vertriebsstufen den möglichen Nachfrageschub nicht unnötig behindern, gilt es sie besser, intensiver und persönlicher zu informieren und zu schulen. Selbstverständlich geht das nicht mit allen rund 3000 Ausstellungsberatern in Deutschland, sondern man will sich auf die oberen 200 bis 300 bei den Installateuren und etwa ebenso viele bei den Großhändlern beschränken.

Auf Installateursseite wurden erstmal nur Igel mit Ausstellung angesprochen. „Allerdings wollen wir mit dem neuen Konzept keineswegs Ober-, Unter- oder Neben-Igel schaffen“, betont Axor-Marketingleiter Andreas Riese. Und ein Hintertürchen läßt





Mit Werbemitteln, Ausstellungszubehör, Beratungsunterlagen, Vorabinformationen, Schulungen und der bevorzugten Weiterleitung von Endkundenanfragen lockt Hansgrohe zum Einstieg ins Axor-Partnerkonzept

er sich auch auf: „Installateure ohne eigene Ausstellung, die ihre Kunden aktiv in der Großhandelsausstellung über Axor-Produkte beraten, kommen ebenfalls in den Genuß des Partnerkonzeptes.“ Fast noch wichtiger, wie die Unterstützung der Installateure, schätzt man aber den Schulungsbedarf beim Großhandel ein. Dort hat man einen riesigen Nachholbedarf entdeckt. „Über das Niveau mancher Ausstellungsberater beim Großhandel waren wir echt erschrocken“, so Riese, „da war einer dabei, der hat noch nie eine Quick-Clean erklärt bekommen.“

Nichts ist umsonst

Zusätzlich zu den Seminaren, faßte man alle Unterstützungen des Herstellers, die in Richtung Ausstellung gehen, zusammen und ergänzte sie durch weitere Exklusivleistungen. Dazu gehören z. B. Großflächenplakate, Zeitungsanzeigen mit Firmeneindruck, Neuheitendisplays, Dekoposter und -sets sowie das Uno-Ideenbuch und die Keramikempfehlungen. Diese Dienstleistungen bekommen andere zwar auch, aber nicht so gezielt im Paket und auch nicht mit dem

Preisvorteil der Axorpartner von 25 Prozent. An Exklusivleistungen kam ein Informationsvorsprung bei Neuheitenvorstellungen hinzu sowie die Zusage, daß Hansgrohe Anfragen aus der Publikumswerbung, die bei der Axor-Hotline ankommen, bevorzugt an die geschulten Partner weiterleitet. Im Gegenzug wird von diesen erwartet, die Leistungen in Anspruch zu nehmen, sich dafür einzubringen und den Abverkauf der Axor-Produkte zu fördern. Denn umsonst gibt's eben nichts. Schon gar keine Mitgliedschaft in der Hansgrohe-A-Liga. □