

Vierte SIMBA*-Hauptversammlung

Zurück nach vorn

Die 1997er SIMBA-Hauptversammlung fand auf Einladung des Förderherstellers Dornbracht am 27. und 28. November in Dortmund statt. Außer neuen Dienstleistungen, Exklusivprodukten und Industriemitgliedern standen auch die notwendige Neuausrichtung sowie eine künftige Konzentration auf aktive Mitgliedsbetriebe auf dem Themenplan.

Neben den neuen Förderherstellern DAL, Geberit, Stedo, Gerloff, Zehnder, Olfa und Pagette konnten den fast vollzählig erschienenen rund 100 SIMBA-Mitgliedern anlässlich der vierten Hauptversammlung in Dortmund auch etliche neue Leistungen der Vereinigung vorgestellt werden. Dazu gehörten unter anderem Rahmenverträge mit Anbietern aus den Bereichen Arbeitskleidung, Mobiltelefon, Versicherung sowie betrieblicher Fuhrpark, die Mitgliedern nicht nur zu exklusiven Produkten verhelfen, sondern auch zu deutlich günstigeren Beschaffungskonditionen. Im Bereich der Firmenwagen z. B. mit Nachlässen, die weit im zweistelligen Prozentbereich liegen und bei der Arbeitskleidung mit speziellen SIMBA-Anzügen. Neue Exklusivprodukte stellte auch Hoesch mit seinen zwei Acrylwannen „SIMBA-Line Oval“ und „SIMBA-Line Eckig“ vor.

Wie eine Bombe

Freudig nahmen die anwesenden Löwen die Nachricht auf, daß die dritte Auflage des Badjournals, der vereinseigenen Vermarktungshilfe, die im Streuversand an potentielle Kunden verteilt wird und diesen Vorher/Nachher-Lösungen neuer Bäder vorstellt, nun nur noch mit 8 Pfennigen pro Ausgabe zu Buche schlägt. Grund für die



Als Maskottchen brachte Jürgen Hornig eine vier Monate alte Löwendame zur Hauptversammlung mit

Preissenkung ist laut „Oberlöwe“ Jürgen Hornig die zweiten Ausgabe, die wie eine Bombe eingeschlagen habe. Sie wurde nicht nur in doppelter Auflagenstärke wie das Erstlingswerk geordert und verteilt, sondern brachte auch deutliche Rückläufe und Umsatzsteigerungen bei den Mitgliedsbetrieben. Unterstützt wird dieses Marketinginstrument durch den neuen, hochwertig aufgemachten Wegweiser Bad, der potentiellen Kunden beim Erstkontakt überreicht wird und ihnen in Wort und Bild alles um die Badrenovierung sowie den SIMBA-Partnerbetrieb nahebringt.

Damit die Badrenovierung dann auch bei allen SIMBA's einheitlich und konsequent abläuft, gibt's ein umfangreiches Handbuch. In diesem Leitfaden sind vom ersten Kundengespräch bis zur erfolgreichen Montage alle wichtigen Punkte der Komplettanierung aufgeführt. Es ist ebenso wie die Handbücher Marketing und Neubau auch in EDV-Form auf Diskette erhältlich. Außer-

dem wird der SIMBA-Partnerbetrieb durch 12 spezielle Seminare zu unterschiedlichsten Themen der Organisation, Marktauftritt, Unternehmensführung, Badplanung, usw., die z. T. mehrmals im Jahr angeboten werden, bei der Marktbearbeitung unterstützt.

Kultur und Ritual

Wie öffentlichkeitswirksam auf Kunden zugegangen werden kann, erfuhren die anwesenden Teilnehmer anlässlich der Hauptversammlung am Beispiel von Kundenbindungsmaßnahmen wie Fußballturnier oder Badparty. Eine Checkliste für die professionelle Organisation solcher Veranstaltungen gab's gleich gratis dazu. Gebannt lauschten die SIMBA's auch den Ausführungen der österreichischen 1A-Installateure sowie der sehr an einer Zusammenarbeit interessierten Schweizer Installateursvereinigung VSL, die über ihre Praxiserfahrungen beim aktiven Badverkauf berichteten sowie Tips und Tricks vermittelten.

Daß die Löwen über ihr Branchenrevier hinausschauen, belegte ein Referat zum Vermarktungskonzept des Smart-Cars, der äh-

* SIMBA e.V. – Die Gruppe moderner Sanitär-Installateure mit Bad-Ausstellung, Am Herrschaftsweiher 6, 67071 Ludwigshafen; Fax (0 62 37) 13 77

lich wie ein Bad, Gemeinschaftsprodukt mehrerer Unternehmen ist und dennoch unter einem einprägsamen Signet vermarktet wird. Dabei zeigte sich, daß nicht mehr die Produkte sondern die Emotionen im Vordergrund erfolgreicher Kundenkommunikation stehen. Für die Badrenovierung hieß das im übertragenen Sinne: „Weg vom Design und hin zu Badkultur und Badritual“. Auch von der Flexibilität des Smart-Konzeptes könne man lernen, um das Gesicht des Bades im Rahmen seiner üblichen Lebensdauer öfter zu wechseln.

Löwenwanderung

Lernen mußten die SIMBA's auch in Bezug auf ihre interne Organisation. Während viele Leistungen zu

unmittelbaren und deutlichen Markterfolgen führten, erwiesen sich andere als in der Praxis nicht durchsetzbar. So z. B. das zeitintensive Konzept der regelmäßigen Arbeitskreise. Zu weite Anreise, Terminschwierigkeiten und -überschneidungen bei unterschiedlichen Themen machten vielen Kollegen zu schaffen. In Zukunft wird es deshalb jährlich nur noch zwei große, mehrtägige Arbeitstreffen geben, an denen die wichtigsten Themen besprochen, konzentriert bearbeitet und entschieden werden.

Um die Vereinsleistungen noch gezielter auf die Mitglieder ausrichten zu können, wird sich der erste Vorsitzende Jürgen Hornig ab Anfang 1998 auf die Achse machen, um alle angeschlossenen Betriebe der Reihe nach kennenzulernen, sich ein Bild über die Probleme vor Ort zu schaffen und in

Treffen mit regionalen Großhandels- und Hersteller-Vertretern scheinbar immer noch bestehende Unklarheiten und Mißverständnisse zu klären. Bei dieser Gelegenheit sollen auch gleich Trittbrettfahrer und Bremser aussondiert werden. Denn auch das ist eine neue Erkenntnis des Vereins: Hohe Mitgliederzahlen nützen wenig, wenn faule Äpfel im großen Korb liegen. Aber genau diese schnelle Erkenntnis, der offene, selbstkritische und konstruktive Umgang mit den bisherigen Mängeln, spricht für die Vereinigung. Und wie meinte Hornig noch so richtig: „Egal wie weit Du den falschen Weg gegangen bist, kehre um“. In diesem Sinne bleibt es sicherlich interessant, wie sich die Löwen weiterhin entwickeln. □

Zum Wegwerfen zu schade: Der 20seitige Wegweiser Bad wird Kunden beim ersten Kontakt überreicht und bringt ihnen die Badrenovierung sowie den SIMBA-Partnerbetrieb nahe

