

Keramag: Neue Seminarreihe fürs Handwerk

Die Bäderwerkstatt

Einen neuen Ansatz in Sachen Kompetenzvermittlung rund ums Thema Bad stellte die Keramag AG Ende Januar 1998 vor. Die SBZ hat das Konzept und die Hintergründe, die dazu geführt haben, unter die Lupe genommen.

Trotz der allgemein rückläufigen Konjunktur konnte die zur Sanitec-Gruppe gehörende Keramag AG im letzten Geschäftsjahr wieder gestiegene Umsätze melden. Neben dem Ausbau der Produktpalette begründet Keramag dies nicht zuletzt mit dem ausgeprägten Service dem Handwerk gegenüber. Als wesentlichen Eckpfeiler des Erfolges sehen die Crew um Keramag-Vorstandsmitglied Carl Burkard die kontinuierliche Arbeit im Rahmen der Kerapart-Initiative. Hier haben sich hier 890 Handwerksbetriebe mit durchschnittlich 21 Mitarbeitern zu einer stark marketingorientierten Interessengemeinschaft zusammengeschlossen. Davon verfügen 580 über eine eigene Ausstellung und 70 weitere über einen Fachmarkt. Kein Wunder, daß die Marketingspezialisten vom Kreuzerkamp in Anbetracht dieser verkaufshungrigen Handwerkerkonzentration sich alle Mühe bei der Unterstützung dieser Kundengruppe gibt. Insbesondere das Seminarwesen wurde im

Lau- fe der letzten Jahre kontinuierlich ausgebaut und den aktuellen Informationsbedürfnissen angepaßt. Um den Handwerksbetrieben 1998 ein besonderes Schmankerl bieten zu können, hat Keramag mit der Bäderwerkstatt eine stark psychologisch geprägte, ganzheitliche Bad-Seminarreihe ins Leben gerufen, mit der ganz neue Wege beschrritten werden.

Der Handwerker als Raumeinrichter

Ein Installationsunternehmen kann sich nur durch qualifizierte Beratung am Markt positionieren. Die Qualität der handwerklichen Leistung wird vom Kunden als selbstverständlich vorausgesetzt. Das Niveau einer qualifizierten Beratung spielt sich zunehmend auf einer Ebene ab, die den Handwerker als „Raumeinrichter“ versteht.



Der anspruchsvolle Kunde will geschmacklich über die gesamten Möglichkeiten der Raumgestaltung des Bades beraten werden. Neben Grundvoraussetzungen im rein planerischen Bereich (Stichpunkt: Kreative Grundrißlösungen, Raumaufteilung etc.) spielt künftig vor allem ein fundiertes Wissen aus dem Bereich der gesamten Raumgestaltung (atmosphärische Gestaltung) eine große Rolle. Hier gilt es, neben der Auswahl und Kombination der passenden Sanitärprodukte, von der Boden bis zur Lichtplanung eine neue Kompetenz als Berater und Planer zu gewinnen. Fundiertes Wissen und Know-how in diesem zentralen Beratungsbereich spielen vor allem dann eine große Rolle, wenn dem Kunde das Komplettbad aus einer Hand, verbunden mit der gesamten Koordination der erforderlichen Gewerke, angeboten wird. Hier soll nicht nur der perfekte, terminliche Ablauf für den Kunden gewährleistet, sondern eine geschmacklich einheitliche Lösung geschaffen werden. Aufgabe des Beraters oder Planers ist es, die verschiedenen Gewerke entsprechend zu briefen.

Was es bereits gibt

Inzwischen gibt es für Badplaner oder Badberater ein breitgefächertes Seminarangebot. Das Themenangebot läßt sich grob in zwei Richtungen unterteilen:



1. Badarchitektur und -planung

- Perspektivisches Zeichnen
- Badplan 3D
- Übungen von Grundrißlösungen (z. B. Aufbaustudium Badgestaltung)

2. Badgestaltung

● Seminare zu einzelnen Themenbereichen wie Beleuchtung im Bad, Farben, Design, Materialkunde etc. Diese Seminare haben dazu beigetragen, das Beratungsniveau erheblich zu verbessern und dem Handwerker qualifizierte Grundlagen zu vermitteln. Nachteil dieser Seminarangebote ist, daß meist nur einzelne Aspekte aufgegriffen werden. In keinem Seminarangebot wird das Kombinieren einzelner Raumbestandteile (Farbe, Materialien, Formen, Dekore und Beleuchtung) zu einer Gesamtatmosphäre behandelt. Erste positive Ansätze finden sich im Aufbaustudium Badgestaltung. Allerdings wird in diesem Seminar der Schwerpunkt auf die planerische Umsetzung und zeichnerische Darstellung von Grundrißlösungen gelegt.

Geschmack entscheidet über Kauf

Darüber wird bei den bestehenden Seminaren der Kunde, bzw. der Geschmack des Kunden, wenn überhaupt, nur am Rande behandelt. Dabei sind es gerade die ersten Beratungsgespräche, der Umgang mit dem Kunden, bzw. das Eingehen auf den Geschmack des Kunden, die entscheidend dafür sind, ob das Unternehmen für kompetent empfunden wird. Der Kunde soll sich gut aufgehoben fühlen, er muß überzeugt werden, den Auftrag zu erteilen und auch bereit sein, für die Leistung unter Umständen einen höheren Preis zu bezahlen. Einfach weil er glaubt, nur in diesem Unternehmen eine solche Dienstleistung zu bekommen. Die tatsächliche Planung des Bades und deren Umsetzung in Skizzen und Grundrißlösungen ist erst der zweite Schritt. Auch bei den sogenannten Verkaufsseminaren ist das Angebot breit gefächert. Interessant sind vor allem verkaufspsychologische Seminare, die speziell auf Kundentypologien eingehen. Der Teilnehmer lernt hier, Kunden zum Beispiel nach Gehirndominanzen oder in Farbtypen zu unterschei-



Die Bäderwerkstatt basiert auf dem Geschmackserkennungssystem von Mike de Book (r.), die hier den Teilnehmern der Pilotveranstaltung Geschmack erarbeitet

Kreativ und unkonventionell: Seminar mit Workshop-Charakter

den, um Aufschluß über das Kaufverhalten zu gewinnen. Entscheidender Nachteil – so hilfreich solche Seminare auch sind – ist allerdings, das der eigentliche Bezug zum Thema Bad und Badgestaltung erst hergestellt werden muß. Die praktische Umsetzung bleibt – wenn überhaupt möglich – jedem Teilnehmer später im Beratungsgespräch selbst überlassen.

Die Zusammenführung der einzelnen Aspekte aus dem Bereich Verkaufspsychologie und Bad- bzw. Raumgestaltung ist Aufgabe des neuen Seminarconceptes. Dabei wird die planerische Umsetzung bei der Grundrißgestaltung vernachlässigt, da sie von dem bestehenden Seminarangebot bereits abgesteckt und als Einstiegsvoraussetzung gilt. Das neue Seminar wendet sich an fortgeschrittene Berater und Planer, die über ein entsprechendes Grundwissen verfügen.

Die Bäderwerkstatt

Die Bäderwerkstatt läßt sich im Hinblick auf die Ansatzpunkte in zwei zentrale Bereiche gliedern. Da ist zum einen die Kun-



denberatung und zum anderen die Umsetzung von Raumatmosphären für unterschiedliche Ziel- bzw. Geschmacksgruppen. Ansatz- und Mittelpunkt jeder Badgestaltung ist der Kunde. Für eine effiziente und erfolgreiche erste Beratung, ist es wichtig auf der emotionalen Ebene den Geschmack des Kunden richtig zu erfassen und ihn im ersten Schritt auf dieser Schiene von der Kompetenz des Beraters/Planers zu überzeugen. Die Frage, „Welchen Geschmack hat mein Kunde“ ist wahrscheinlich am schwierigsten zu beantworten. Der Berater muß den Kunden aber auf dieser Ebene „verstehen“, um erfolgreich zu sein. Doch wie kann man ihm erklären, warum ein Raum oder ein Möbelstück, bzw. Sanitäröbjekt gefällt? Aufgrund welcher Faktoren geben Menschen Urteile darüber ab, ob sie sich in einem Raum wohlfühlen oder nicht?



Übungsaufgabe: Armaturen, Fliese und Teppichboden sollen eine Stilrichtung bilden

Bei der emotionalen (atmosphärischen) Beurteilung von Räumen oder einzelner Produkte ist vor allem die Wahrnehmung über das Auge entscheidend. Visuell nimmt man in Bruchteilen von Sekunden ein bestimmtes Zusammenspiel von Formen, Farben, Materialien, Dekoren und Licht wahr. Durch dieses Zusammenspiel bildet sich eine bestimmte Atmosphäre, die abgelehnt oder als anheimelnd empfunden werden kann, also von unterschiedlichen Personen unterschiedlich empfunden wird. Will der Berater oder Planer sich auf den Kunden einstellen, muß er diese Prozesse rational begreifen. Daraus ergeben sich die grundlegenden Zielsetzungen für die Seminarreihe „Bäderwerkstatt“. Der Teilnehmer lernt:

- „visuelle Werte“ in Produkten und Räumen zu erkennen,
- den Geschmack seiner Kunden zu erkennen und zu verstehen,
- auf dieser Ebene Gespräche mit seinen Kunden zu führen,
- seine Kunden in sogenannte „Geschmacksgruppen“ einzuordnen,
- welche Raumatmosphäre zu welchem Kunden paßt und
- wie er Atmosphäre und Geschmack räumlich umsetzt.

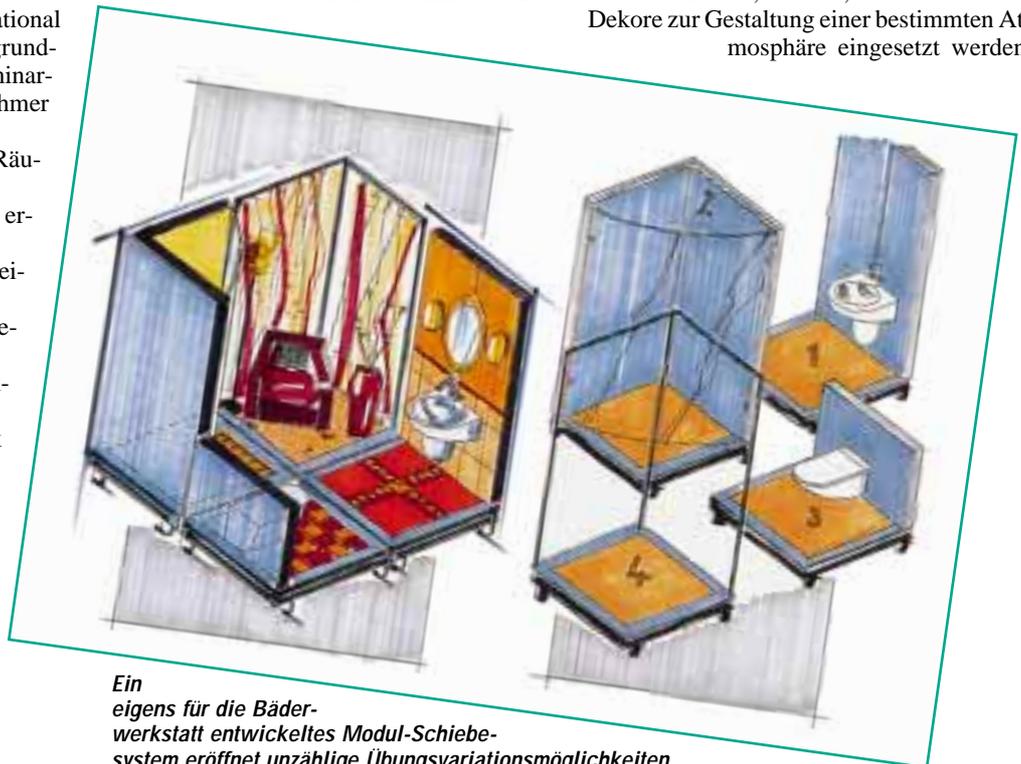
Das Geschmacksbarometer

Die Grundlage für die Bäderwerkstatt liefert das von dem holländischen Consultant De Bock & Dekker entwickelte Geschmackserkennungssystem, das sowohl verkaufpsychologische als auch gestalterische Komponenten beinhaltet. Es beruht auf einer soeben abgeschlossenen, auf breiter Basis angelegten Grundlagenforschung. Die Seminarteilnehmer lernen zunächst einzelne Produkt- bzw. Raumbestandteile anhand bestimmter Kri-

terien zu analysieren. Zu diesem Zweck gibt es eine Reihe von Übungen zu Farben, Materialien, Formen und Dekoren.

Im zweiten Schritt lernen sie anhand verschiedener Bilder aus unterschiedlichen Produktbereichen die Kombination dieser Bestandteile zu beurteilen. Ziel ist es aufzuzeigen, daß in der Beurteilung eines Produktes von unterschiedlichen Menschen unterschiedliche Kriterien ausschlaggebend sind. So gibt es beispielsweise Kunden, die ein Produkt aufgrund seiner Formgebung bevorzugen, gewisse Vorlieben für bestimmte Materialien haben oder ein Produkt aufgrund allein seiner Farbe auswählen würden. Andere Kunden hingegen lehnen Produkte mit auffälliger Verzierung sofort ab, würden aber das gleiche Produkt in einer schlichten Ausführung ohne Dekor schön finden. Dies sind erste Anhaltspunkte, sich als Berater dem Geschmack eines Kunden zu nähern.

Zum Abschluß des ersten von drei Seminaren lernen die Teilnehmer, die verschiedenen Produktbestandteile nach bestimmten Vorgaben zusammenzustellen. Diese Vorgaben sind unterschiedliche Raumatmosphären. De Bock & Dekker unterscheiden in ihrem System drei Grundatmosphären und ihre Mischformen. Anhand von Diabeispielen werden die Atmosphären erklärt und in Übungen durch die Teilnehmer nach ihren prägnanten Produktbestandteilen analysiert. Der Teilnehmer lernt, welche Formen, Farben, Materialien und Dekore zur Gestaltung einer bestimmten Atmosphäre eingesetzt werden.



Ein eigens für die Bäderwerkstatt entwickeltes Modul-Schiebesystem eröffnet unzählige Übungsvariationsmöglichkeiten

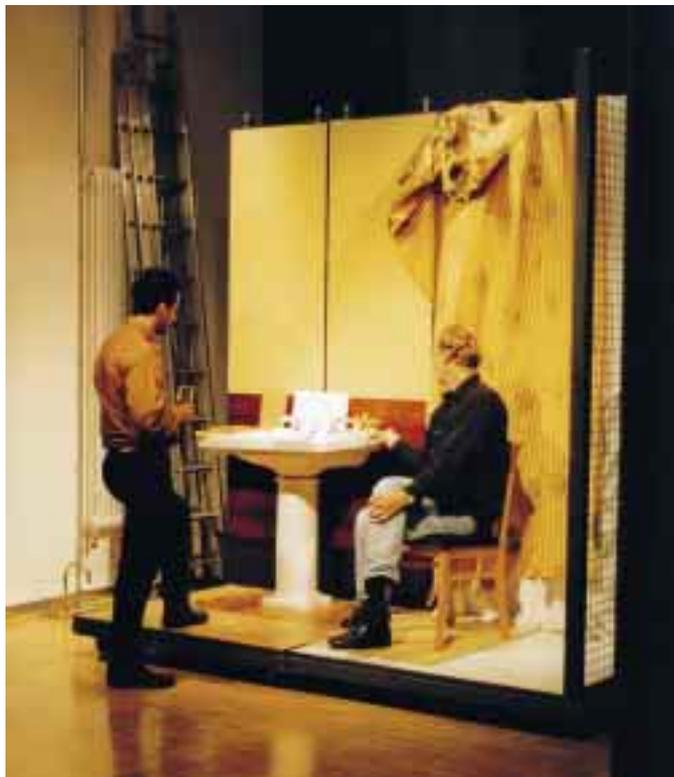
Abschlußübung beim ersten Seminar ist die räumliche Umsetzung des Gelernten. Zu diesem Zweck wurde ein sogenanntes Raummodell von „Chance Design“ (Werner Schwobe und Wilfried Brockers, Innenarchitekten) entwickelt. Mit diesem Raummodell, das aus vier einzelnen Modulen besteht, ist es möglich, in kürzester Zeit einen gesamten Raum, bzw. ein Bad zu „inszenieren“ und dabei immer wieder unterschiedliche Variationen umsetzen zu können (kulissenartiger Charakter). Die Arbeit mit dem Raummodell, bzw. den einzelnen Modulen findet in Gruppen statt. Durch die zwangsläufig entstehende Diskussion in der Gruppe bei der Bestückung der Module (welche Fliese, welche Farbe etc. für welche Atmosphäre) vertieft das Erlernte nachhaltig.

Zielgruppenseminar

Im zweiten Seminar lernen die Teilnehmer, ihre Kunden im Hinblick auf Geschmack in unterschiedliche Zielgruppen einzuteilen. Das System von De Bock & Dekker unterscheidet vier Hauptgruppen, die den Teilnehmern vorgestellt werden. Dabei werden auch hier zunächst umfassende Beispiele aus allen Lebens- und Wohnbereichen gezeigt. Zunächst üben die Teilnehmer, ihren eigenen Geschmack einzuordnen und zu analysieren. Ein wichtiger Lerneffekt, denn letztendlich gilt es im Kundengespräch, den eigenen Geschmack in den Hintergrund zu stellen. Erfahrungsgemäß zeigt sich, daß Kunden als schwierig empfunden werden, die zu einer völlig anderen Geschmacksgruppe gehören als der Berater. Diesen Punkt für die Teilnehmer bewußt werden zu lassen, bietet eine konkrete Hilfestellung im Beratungsgespräch. Nachdem die Geschmacksgruppen anhand verschiedener Übungen mit Bildmaterial erlernt wurden, lernt der Teilnehmer im zweiten Schritt unterschiedliche Wohnatmosphären den vier Geschmacksgruppen zuzuordnen. Damit verbunden werden die In-

halte des ersten Seminars vertieft. Übungen für einzelne Seminarteilnehmer und Gruppenübungen im Raummodell bringen die Theorie in die praktische Umsetzung. Die Teilnehmer lernen dann in fiktiven Beratungsgesprächen (Rollenspiele: Trainer spielen potentielle Kunden), Kunden anhand der erlernten Kriterien in eine Geschmacksgruppe einzuordnen und gezielt zu beraten. Im Anschluß wird die praktische Umsetzung im Raummodell geübt.

Die Arbeitsunterlagen werden im Seminar durch die Teilnehmer zum größten Teil erarbeitet. So sind die Teilnehmer wesentlich



In Einzelübungen wird das Erlernte an der Modulwand gleich in die Praxis umgesetzt

besser in der Lage, mit den Unterlagen zwischen den einzelnen Seminaren und später weiter zu üben. Darüber hinaus erhalten sie eine Unterlage, die sie im Beratungsgespräch einsetzen können, um mit dem Kunden anhand von Bildmaterial gemeinsam den Geschmack festzustellen. Die Beratungsunterlagen sind konzeptionell folgendermaßen aufgebaut:

1. Anhand von allgemeinen Bildmaterial kann der Berater feststellen, welche Produktbestandteile der Kunde bevorzugt (Farbe, Material etc.).
2. Mit weiterem Bildmaterial kann er feststellen, welche Atmosphäre der Kunde bevorzugt.

3. Aufgrund der Antworten, die er vom Kunden erhält, ist der Berater in der Lage, dem Kunden aufzuzeigen, zu welcher Geschmacksgruppe er gehört (den Kunden in seinem Geschmack bestätigen – psychologischer Effekt).

4. Zum Abschluß zeigt der Berater gezielt mögliche Badeinrichtungen.

Trendseminar

Den dritten Part bildet das sogenannte Trendseminar. Die Teilnehmer lernen, wie Trends entstehen, welche Trends es in der Vergangenheit aufgrund welcher Zeitströme gab, welche Trends es heute gibt und welche morgen kommen. Die Teilnehmer vertiefen auch in diesem Seminar die Grundlagen der ersten beiden Seminare. Sie lernen Trends und Stile auf der Basis von unterschiedlichen Atmosphären zu analysieren und beschreiben. Ferner wird geübt, welche Trends und Stile von welchen Geschmacksgruppen unter den Kunden angenommen werden. In den praktischen Übungen lernt man mit dem Raummodell Trends und Stile praktisch umzusetzen. Hierbei wird vor allem „experimentiert“ mit neuen Produkten, Materialien, Trendfarben etc.

Die Bäderwerkstatt ist zunächst auf drei, je zwei Tage dauernde Seminarblöcke konzipiert, wird aber in den nächsten Jahren permanent erweitert. Zwischen den einzelnen Veranstaltungen werden zusätzliche, individuelle Übungseminare angeboten. Für die Umsetzung des Erlernten in die

tägliche Praxis steht eine Beratungshotline zur Verfügung. Die Absolventen können das dritte Seminar auch wiederholt nutzen, um neue Trends und Möglichkeiten kennenzulernen. Die komplette Seminarreihe kostet rund 3000 DM. Weitere Info gibt es unter Fax: (0 21 02) 91 62 41. □