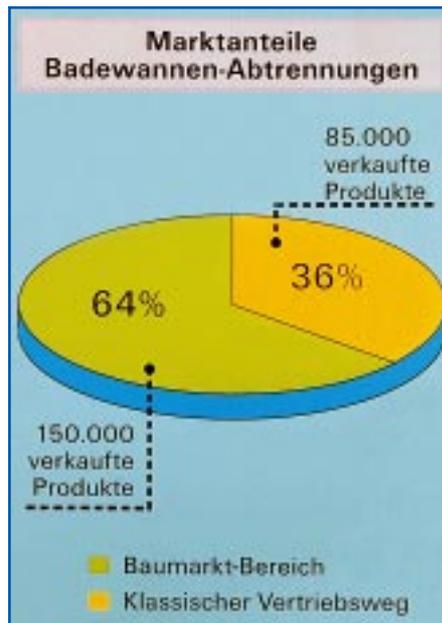


Segmentbearbeitung im Schulterschuß

Brachliegende Umsätze

In 18 Millionen deutschen Haushalten wird in der Badewanne geduscht. Oft genug ohne Spritzschutz, denn nach VDS-Erhebungen leben immer noch über 40 Millionen Bundesbürger ohne eine Duschartrennung. Ein Marktpotential, das zu bearbeiten sich für das SHK-Handwerk lohnt.

Gemäß Marktstudien aus dem Jahr 1995, und es hat sich seither nichts dramatisch getan, werden in Deutschland pro Jahr rund 240 000 Dusch-abtrennungen für die Badewanne verkauft. Leider davon mehr als 150 000 (ca. 64 %) über den Baumarkt. Dabei könnte der Fachvertrieb – wie in vielen anderen Themen auch – in Sachen Preis-Leistungsverhältnis gerade bei den Badewannenduschabtrennungen die Nase vorn haben.



Nur 36 Prozent gehen derzeit über den professionellen Vertriebsweg. Mit überzeugenden Funktionen in Markenqualität zu Baumarktpreisen will Hüppe dies ändern

Das Marktsegment, ist so groß ist wie der Markt von „Badewannen ohne Duschartrennung“ und umfaßt die verschiedensten Preis- und Geschmacksvorstellungen. Entsprechend braucht, wer aktiv um Badewannenduscher werben will, ein umfassendes Sortiment im Rücken. Damit müssen sich nicht nur unterschiedliche bauliche Gegebenheiten beantworten, sondern auch die verschiedensten Geschmäcker bedienen und diverse Preiswünsche abdecken lassen. Mit elf Serien für die Badewanne – das umfangreichste Sortiment der Branche für diese Anwendung – will Hüppe dies möglich machen. Von 550 DM bis hinauf zu 4500 DM finden sich entsprechend altbekannte und ganz neue Problemlöser im erweiterten Sortiment.

Die bessere Lösung zum angemessenen Preis

Ziel der Bad Zwischenahner ist es, durch eine hundertprozentige Problemlösungskompetenz Verbraucher in den Fachhandel zurückzuholen, die bisher deutliche Nachteile bei der Funktion durch die Billigpreise anderer Vertriebswege zu kompensieren versuchen. Mit besseren technischen Lösungen zu angemessenen Preisen könne sich das Handwerk beim Kunden sehen lassen. Zumal in der Kombination mit Markenleistungen wie der 10jährigen Nachkaufgarantie und Materialqualitäten, die der Baumarkt nicht zu bieten hat. Der Mehrwert des Markenartikels gegenüber No-Names aus anderen Vertriebsformen sichere – konsequent beworben – interessante und langfristige Kundenbeziehungen.

Nur zufriedene Kunden empfehlen weiter – eine altbekannte Tatsache und zufrieden, so meinen die Bad Zwischenahner, kann das Handwerk auch sehr preisbewußte Kunden



Ungenutzte Chancen: Millionen deutscher Badewannen leben immer noch ohne Duschartrennung



Mit zwölf verschiedenen Serien startet Hüppe eine Problemlösungs-offensive in Sachen Badewannenspritzschutz

machen, liebevoll „Billigheimer“ genannt. Mit zum Beispiel der neuen Serie „Combinett 1000 C“ könnte für rund DM 1000 eine Problemlösung angeboten werden, die es im Baumarkt nicht gibt und die obendrein das gute Gefühl vom günstig erstandenen Markenprodukt transportiert. Diese Serie läßt sich beim Baden komplett wegklappen, auch wenn die Armatur auf der schmalen Badewannenseite sitzt – eine Situation, die in 6,5 Millionen deutschen Haushalten anzutreffen ist.

Mehr Ertrag pro Kaufakt

Fachhandwerksbetriebe scheuten sich bisher, den Markt der Badewannenduscher offensiv zu bearbeiten. Hierbei wird auch schon mal übersehen, daß Produkte wie die Duschabtrennung für die Badewanne den



Mit dem Argument der Pflegeleichtigkeit werden durch Anti-Plaque mehr Echtglasanlagen verkauft. Zusätzlich sorgt der Aufpreis für wertmäßigen Zuwachs

Erstkontakt zu Kunden schaffen, die zum Beispiel als Mieter neu in eine Stadt kommen und sich dort nicht selten mit Immobilienbesitz niederlassen, um dann zu Kunden für das Komplettbad zu werden. Darüber hinaus bindet eine professionell kommunizierte Problemlösungskompetenz Kunden langfristig und zuverlässig an den Fachhandwerksbetrieb.



Stört nicht beim Baden und umrahmt trotzdem die Armaturen auf der kurzen Badewannenseite: Die Ende 1998 vorgestellte Combinett C

Mit funktionalen und ästhetischen Zusatzanreizen wie „Anti-Plaque“-Echtglas oder Echtchrom-Profilen bietet das Hüppe-Sortiment relativ leicht verkäufliche Anreize, die zusätzliche gute Erträge für den Fachvertrieb erbringen. Bei einer Duschabtrennung von 1500 DM ist nach den Erfahrungen zahlreicher Handwerksbetriebe, die bereits mit Anti-Plaque arbeiten, 300 DM Aufpreis für die Beschichtung in über 80 Prozent der Fälle „problemlos“ zu verkaufen. Für einen anderen Weg der Mehrwertschöpfung, dem Verkauf von Echtchrom, liegen in Bad Zwischenahn zwar keine vergleichbaren konkreten Zahlen vor, aber aus Ausstellungen, in denen Echtchrom gezeigt wird, wurde deutlich, daß auch diese neue Profiloberfläche emotional und ohne hohe Preissensibilität gekauft wird.

Verbundmarketing für Partner

Mehr als die üblichen Anzeigenvordrucke verspricht Hüppe Fachhandwerksbetrieben, die sich entschließen, mit dem Hüppe Sortiment für die Badewanne in die Verkaufsoffensive zu gehen. Angeboten werden nicht nur festgeschriebene Verkaufshilfen, mit denen der jeweilige Betrieb dann auskommen muß, sondern eine konzertierte Aktion mit Betrieben, die für einen definierten Zeitraum konsequent mit dem Sortiment aus Bad Zwischenahn arbeiten wollen. Dabei werden Informationen und End-

verbraucherkontakte aus der Hüppe-Direktkommunikation einbezogen. Interessierte Betriebe können sich mit dem zuständigen Außendienstmitarbeiter in Verbindung setzen. Der stellt den Kontakt zur Marketingabteilung her und begleitet auch später die einzelnen Aktionen. □

**Heute schon
gesurft?**

**Die aktuellsten
SHK-Meldungen finden Sie unter**

www.shk.de/sbz