



Auch wenn die Besucher in den Badausstellungen von Handel und Handwerk das Interesse am Bad verbindet, so unterschiedlich sind doch die Badvorstellungen und persönlichen Präferenzen. Sie zu erkennen und zu typisieren erleichtert den Verkaufsprozess.



Grafiken/Bilder: Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft

Wissen, wie der Kunde tickt

Grundlagen der Badgestaltung im Rahmen der Bad-Akademie (Teil 5/7) ■ Laut der letzten Badstudie der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft verfügt jeder der 36,5 Millionen Privathaushalte zumindest über ein Bad. Die Zahl der Hauptbäder stieg in den letzten Jahren auf 44,2 Millionen. 40% der Haushalte haben laut Studie ein separates WC bzw. eine Gästetoilette. Von 2009 bis 2011 nahmen 41% der Haushalte, das sind immerhin 15 Millionen, Badanschaffungen vor. Aber wer verbirgt sich hinter diesen Zahlen? Wer sind Deutschlands typische Badkunden? Dieser Artikel bringt ein wenig Licht in das Dunkel und analysiert den Badkunden. In den Modulen Erfolgs- und Prozessmanagement wird dieses Thema in der Bad-Akademie aufbereitet. → **Jens J. Wischmann**

Fragt man in der Badbranche insbesondere beim Fachhandwerker nach dem typischen Badkunden, so hört man meistens folgende Beschreibung: „In der Regel 50+, Haus- oder zumindest Wohnungseigentümer, nicht unmöglich und an einer möglichst stressfreien Badmodernisierung interessiert.“ Soweit der sicher für die Masse der Badkunden richtige Befund, der aber noch weit davon entfernt ist, eine empirisch abgesicherte und nutzbare Grundlage für das Badmarketing zu bieten – weder auf Fachhandwerksseite, noch bei Handel oder Herstellern. Zu unterschiedlich und zu individuell erscheinen die Badkunden, der berühmte Endverbraucher, als dass er (oder vor allem sie!) sich griffig fassen ließe. Und dazu kom-

men die unterschiedlichen Kundenkategorien: der private Bauherr, der Wohnungseigentümer, die Wohnungsgesellschaft, der Investor etc. Dieser Beitrag nähert sich, ausgehend von den gängigen Methoden der Kundenklassifizierung in der Marktforschung und den Erfahrungen der Bad-Akademie, dem klassischen Badkunden. Schwerpunkt ist dabei der private Bereich, der immerhin für fast 90% des Auftragsvolumens steht.

Wohneigentum und Wohnlust der Verbraucher

Es kommt auf die Sichtweise an: Die Wohneigentumsquote ist in Deutschland mit rund 46% verglichen mit anderen europäischen Ländern (Durchschnitt 60%) zwar relativ ge-

ring, jedoch ist die Wohneigentumsquote in den vergangenen Jahrzehnten deutlich angestiegen. Niedrige Zinsen und der Wunsch nach einer krisensicheren Geldanlage und Altersvorsorge lassen auch in absehbarer Zukunft eine gesteigerte Nachfrage nach Immobilien erwarten, die angesichts des Wohnungsmarktes und des demografischen Wandels immer stärker potenziell vermietungs- und altersgerecht ausgestattet werden (müssen).

Das korrespondiert mit einem gleichbleibend hohen Interesse der Deutschen am Thema Wohnen in den letzten Jahren. Zwei Befunde sind bei den entsprechenden Umfragen in diesem Zusammenhang hoch interessant: zum einen der Senkrechtstart des In-



TYPEN

Lebenswelten nach Horx

Urbane Hedonisten – die Latte-Macchiato-Familien

- Der gewohnte modern-urbane Lifestyle wird ins Familienleben übernommen.
- Man hat sich bewusst für Kinder und ein Leben in der Stadt entschieden, die Vorzüge der Großstadt sind ihnen wichtig.
- Die Familien pflegen einen unkonventionellen, aber keinen alternativen Lebensstil, Qualität und Design sind ihnen wichtig.
- Unkonventionell und urban sind hier die Schlagworte.
- Familienbad, Platzbedarf.

Megaprojekt Kind – die VIBs

- Bei den Very-Important-Baby-Familien ist die Familienplanung mit Ende 30 noch nicht abgeschlossen.
- Die VIBs sind gesellschaftlich und beruflich voll etabliert, was noch fehlt zum Glück ist (meistens nur) ein Kind.
- VIBs haben in der Regel hohe Schulbildung und einen bildungsbürgerlichen Hintergrund bzw. sind soziale Aufsteiger.
- Kindfixiert und investitionsfreudig sind hier die Schlagworte.
- Familienbad, gehobene Ausstattung.

Unbegrenzte Aktivität – die Silver Preneurs

- Senioren, die nicht im Ruhestand sind, sondern weiter – auch ehrenamtlich – am beruflichen und gesellschaftlichen Leben teilnehmen.
- Ehrenamtliche Experten, Gründer oder Begleiter von Start-ups und Senioren-Studenten finden sich hier.
- Ausgeprägtes gesellschaftliches Engagement und aktive Beteiligung am politischen Prozess.
- Aktiv und interessiert sind hier die Schlagworte.
- Altersgerechtes, barrierefreies Bad, das aber besser nicht so heißen darf! Gesundheitsaspekte, Dampfsauna etc.

Social Networks – die CommuniTeens

- Hohe soziale und räumliche Mobilität bedingt und fördert das Networking (WhatsApp, Facebook, LinkedIn).
- Das Internet ist nicht nur Kommunikationsmittel und Parallelwelt, sondern Zugangerfordernis zu den Bezugsgruppen und aktive Jetztwelt.
- Die CommuniTeens haben einen ausgeprägten Gemeinschafts- und Familiensinn, den sie aber nicht mehr nur eng auf Verwandte beziehen, sondern auf ihren Freundeskreis erweitern.
- Vernetzt und sozial sind hier die Schlagworte.
- Bad schon aus Altersgründen (noch) kein Thema, Medienaffinität bereitet aber auf das smarte Bad der Zukunft vor.

Flexible Insecurity – die InBetweens

- Die InBetweens sitzen zwischen den Stühlen, zwischen Ausbildungsabschluss und Beruf bzw. Ehe/Familiengründung.
- Soziale Unwägbarkeiten und ökonomische Zufälligkeiten erschweren den Weg in das Berufs- und Familienleben.
- Sie switchen daher zu unterschiedlichen Lebensentwürfen, haben häufig holprige Berufseinstiege und binden sich auch persönlich nicht langfristig.
- Flexibel und unsicher sind hier die Schlagworte.
- Noch zu unet für Immobilienerwerb und Badbau, eher an leicht integrierbaren, flexiblen Lösungen für das eigene, meist Mieterbad interessiert.

The MultiCulture Mind – die Young Globalists

- Karrierewege erscheinen trotz Globalisierung und Unsicherheitsgesellschaft mit professionellem Life-Management planbar.
- Job und Karriere sind für sie die zentralen Bestandteile der Identitätsfindung.
- Vor allem über die berufliche Selbstverwirklichung holen sich die Young Globalists Selbstbestätigung und gesellschaftliches Ansehen.
- Zielstrebig und statusorientiert sind hier die Schlagworte.
- Im Bad sowohl als Mieter als auch als Eigentümer höherwertige Ausstattung gesucht.

Familienzentriert – die Super-Daddys

- Die Super-Daddys möchten partnerschaftliches Familienleben wirklich leben.
- Beruflicher Erfolg, Glück, Zusammensein mit den Kindern, intaktes Familienleben und persönliche Selbstvervollkommnung sollen sich nicht ausschließen, sondern allesamt erreicht werden.
- Für den Rückzug in den häuslichen Bereich werden durchaus auch fragmentierte Erwerbskarrieren akzeptiert.
- Engagiert und modern sind hier die Schlagworte.
- Gesucht auch hier ein Familienbad und moderner Komfort.

Autonome Powerfrauen – die Tiger Ladies

- Selbstständigkeit und Selbstverwirklichung auch in ursprünglich männlichen Domänen.
- Familie, Kinder und ein erfüllendes Beziehungsleben sind dabei genauso wichtig wie Karriere.
- Reaktionsschnell und selbstbewusst, selbst wenn es mit der Karriere oder der Beziehung einmal nicht geklappt hat.
- Selbstbewusst und risikobereit sind hier die Schlagworte.
- Ein modernes Bad, gerne auch mit Luxus.

Have fun with 71 – die Greyhoppers

- Alter und körperlich-geistige Fitness und Abenteuer sind keine Gegensätze.
- Anders als bei den Silver Preneurs geht es hier um einen Aufbruch in ein zweites Leben, eine zweite Pubertät mit allen Risiken.
- Konsumgewohnheiten, Freizeitaktivitäten und persönliche Einstellungen entsprechen eher Jugendlichen.
- Unabhängig und verantwortungsbewusst sind hier die Schlagworte.
- Eher Fitnessbad als barrierefreies Bad, aber auch mit Komfort und Gesundheitsaspekten.

Enkel halten jung – die Super-Grannys

- Die Super-Grannys sind erfahrene und selbstbewusste Frauen jenseits des 55. Lebensjahrs, die ihren dritten Lebensabschnitt selbstbestimmt und aktiv gestalten wollen.
- Eigene Selbstverwirklichung und Oma-Rolle schließen sich bei der gesellschaftlich engagierten Mutter, Oma oder Ur-Oma dabei nicht aus.
- Die Super-Grannys weichen deutlich von der Biographie ihrer eigenen Mütter ab, die sich noch für die Familie aufgeopfert haben.
- Junglich und sportlich sind hier die Schlagworte.
- Auch hier altersgerechtes, barrierefreies Bad mit Komfort und ein wenig Luxus.



INFO

Die Bad-Akademie

Komplexe Teilrenovierungen, Komplettbäder sowie barrierefreie Bäder erfordern umfassendes Know-how von der Planung bis zur Ausführung. Bauherren und Modernisierer erwarten für alle Projektphasen Ansprechpartner, die in ihren Augen nicht nur kompetent sind, sondern sie zudem umfassend betreuen können – weil sie die Trends kennen, individuell und gestalterisch hochwertig planen, realistisch kalkulieren, alle Gewerke koordinieren und sich darüber hinaus von A bis Z kümmern.

Die Bad-Akademie der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft bietet die Möglichkeit, genau diese Qualifikation zu erwerben. Das Weiterbildungsangebot, bei dem die Teilnehmer sowohl individuell zu Hause am PC als auch in modernen Schulungszentren in der Gruppe lernen, vermittelt, worauf es für den ganzheitlich denkenden Bad-Profi ankommt. Am Ende der Weiterbildung steht nach erfolgreicher Abschlussprüfung das Zeugnis als „Zertifizierte/r Bad-Manager/-in“.

Referenten für den Themenkreis der in diesem 5. Teil der SBZ-Artikelserie vorgestellten Module Erfolgsmanagement und Prozessmanagement sind die praxiserfahrenen Referenten **Thorsten Moortz** und **Ulrich Bergmann**. Weitere Informationen unter

→ www.bad-akademie.de



davon hält sie sogar schon nach fünf Jahren für angebracht. Weitere 19% trugen sich in der Kategorie „nach 11 bis 15 Jahren“ ein. Zum Vergleich: Laut der zu Anfang zitierten Badstudie der VDS sind noch nicht renovierte Bäder in Privathaushalten gegenwärtig fast zwei Jahrzehnte alt. Bricht jetzt die Ära wesentlich kürzerer Zyklen an?

Auch wenn nicht zu erwarten ist, dass die Kunden jetzt alle fünf Jahre eine komplette Badrenovierung durchführen werden, die Marktforschung bestätigt zumindest das stark gestiegene Interesse der Bundesbürger an individuell geplanten und ausgestatteten sowie kompetent realisierten Bädern.

Lebensstilwelten der Badkunden

Wie kann man nun die potenziellen Wohneigentümer und potenziellen Wohn- und Badinteressierten als Badkunden weiter einteilen? Man kann es sich einfach machen und sagen, Badkunden sind zunächst alle Wohnungseigentümer und davon die, die genügend Geld haben, sich ein neues Bad leisten zu können. Damit sind zwar zwei objektive Grundvoraussetzungen für Badaufträge benannt, nämlich, dass ich rein rechtlich überhaupt eine Badmodernisierung als Eigentümer beauftragen kann – und dass ich die finanziellen Mittel für eine (Komplett-) Badrenovierung habe. Aber es sagt nichts darüber aus, ob ich als Kunde überhaupt ein bzw. mein Bad renovieren will, ich Interesse am Bad als Lebensraum habe und aufgeschlossen für neue Produkte, ansprechendes Design und individuelle Badplanung bin.

ternets beim Thema „Internet als Informationsquelle“ und zum anderen das gegenüber früheren Befragungen deutlich weniger stark abfallende Interesse am Thema Wohnen bei der älteren Bevölkerung. In der wachsenden Gruppe der junggebliebenen Alten zeichnet sich auch immer stärker der Wunsch ab, sich nicht nur auf und in dem bestehenden Mobiliar auszuruhen, sondern sich auch im Haus (und hoffentlich auch im Bad!) noch einmal etwas zu gönnen.

Schnellerer Badwechsel

Denn wenn die Bundesbürger ihr eigenes Votum auch in die Tat umsetzen, werden Deutschlands Bäder künftig erheblich schneller als bisher von Grund auf erneuert. Diese Konsequenz ergibt sich aus einer Repräsentativstudie, die das forsa-Institut anlässlich der letzten ISH für die VDS durchführte. Danach sprechen sich 42% der Bevölkerung für eine umfassende Renovierung bereits nach spätestens zehn Jahren aus. Ein knappes Drittel

Wohneigentumsquote Deutschland Aufteilung nach Bundesländern

Anteile in Prozent

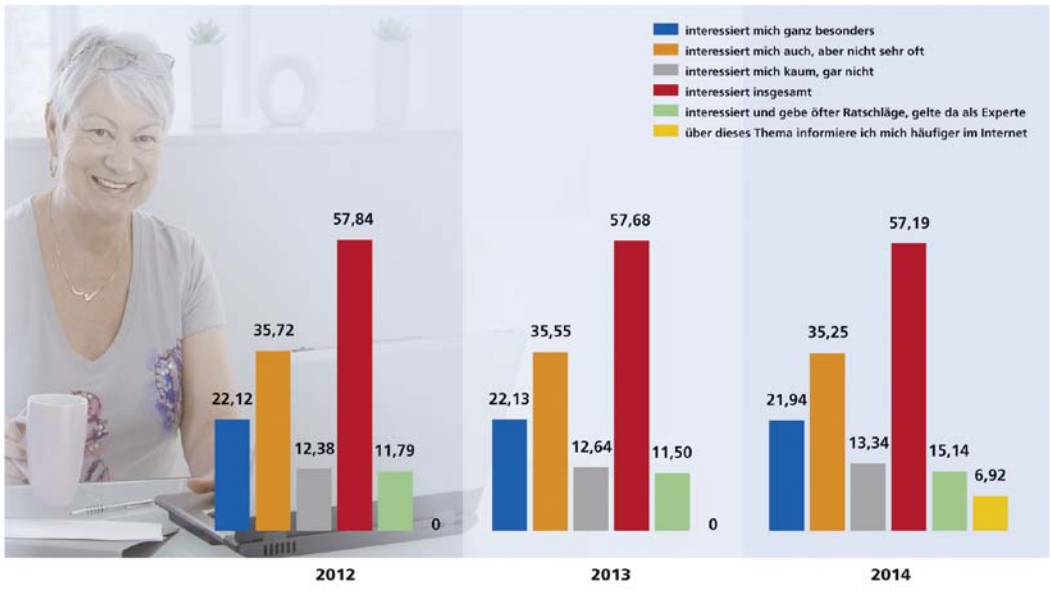
Saarland	63,7
Rheinland-Pfalz	58,0
Niedersachsen	54,5
Baden-Württemberg	52,8
Bayern	51,0
Schleswig-Holstein	49,7
Hessen	47,3
Brandenburg	46,2
Thüringen	45,5
Nordrhein-Westfalen	43,0
Sachsen-Anhalt	42,7
Bremen	37,2
Mecklenburg-Vorpommern	37,0
Sachsen	33,7
Hamburg	22,6
Berlin	14,9
Deutschland ø	45,7



Internationale und nationale Unterschiede: In Europa ist Deutschland fast Schlusslicht bei der Eigentumsquote, bundesweit sind es insbesondere die großen Städte mit nur geringem Wohnungseigentum.

Interesse der Bevölkerung am Thema Wohnen und Einrichten 2012 bis 2014

Personen in Millionen



Quelle: Statista 2014, Foto: shutterstock

Das Interesse der Deutschen am Thema Wohnen ist in den letzten Jahren gleichbleibend hoch. Interessant ist der Senkrechtstart des Internets beim Thema „Internet als Informationsquelle“ und das Interesse auch Älterer. Ein Ansatzpunkt für qualifizierte Badinfos der Branche im Netz – z. B. unter www.gutesbad.de

Viel wichtiger dafür sind neben der Frage, ob ich Eigentümer und wohlhabend bin, die Fragen nach meinen Einstellungen zum Leben, zum Wohnen, zu einem schönen Bad, zu der Lust, Geld für mich in diesem Bereich auszugeben. Das berührt die Frage nach meinen persönlichen Werten und Vorlieben, nach meinen Interessen und meinem privaten Kontext, kurz: nach meinem Lebensstil.

Lebensstil und Sinus-Milieus

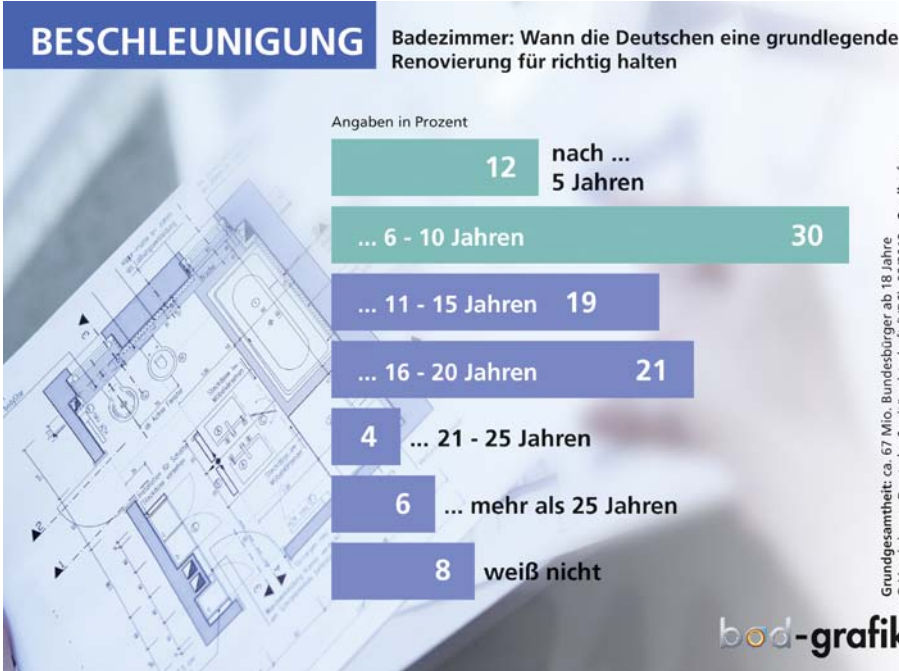
Den objektiven sozioökonomischen Lebensbedingungen stellt die moderne Marktforschung daher die Lebensstilkonzepte der Ver-

braucher ergänzend zur Seite. Am bekanntesten sind die Sinus-Milieus der Firma Sinus Sociovision. Menschen mit annähernd gleichen oder ähnlichen Alltagswirklichkeiten, das heißt ähnlicher Lebensauffassung und Lebensweise, lassen sich danach in sogenannte Sinus-Milieus eingruppiert, zugleich können die Marktchancen dieser Milieus dargestellt werden. Mit Blick auf die Sinus-Milieus sind zwei Faktoren für die Zielgruppe entscheidend:

1. die soziale Lage in Anbetracht des zur Verfügung stehenden Budgets,
2. die Tendenz zur Modernisierung und Neugestaltung.

Auf dieser Grundlage sind die Milieus, die einer Badrenovierung zugeneigt sind, bei der sozialen Lage im Bereich obere und mittlere Mittelschicht und bei der Grundorientierung im Bereich Modernisierung und Neuorientierung am ehesten zu verorten:

- **Konservativ-etabliertes Milieu 10% (A/B 1/2):** Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche; Standesbewusstsein, Entre-nous-Abgrenzung
- **Liberal-intellektuelles Milieu 7% (B 3):** Die aufgeklärte Bildungselite: liberale Grundhaltung und postmaterielle Wur-



Wenn die Bundesbürger ihr eigenes Votum auch in die Tat umsetzen, werden Deutschlands Bäder künftig erheblich schneller als bisher von Grund auf erneuert. Diese Konsequenz ergibt sich aus einer Befragung des forsa-Instituts für die VDS. Danach sprechen sich 42% der Bevölkerung für eine umfassende Renovierung bereits nach zehn Jahren aus.

- zeln; Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen
- **Milieu der Performer 7% (C 1):** Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite: global-ökonomisches Denken; Konsum- und Stil-Avantgarde; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz

- **Bürgerliche Mitte 14% (B 2/3):** Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen

- **Adaptiv-pragmatisches Milieu 9% (C 2):** Die moderne, junge Mitte unserer Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: zielstrebig und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel und sicherheitsorientiert; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit
- **Sozialökologisches Milieu 7% (B 1/2):** Konsumkritisches und -bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungsskeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity

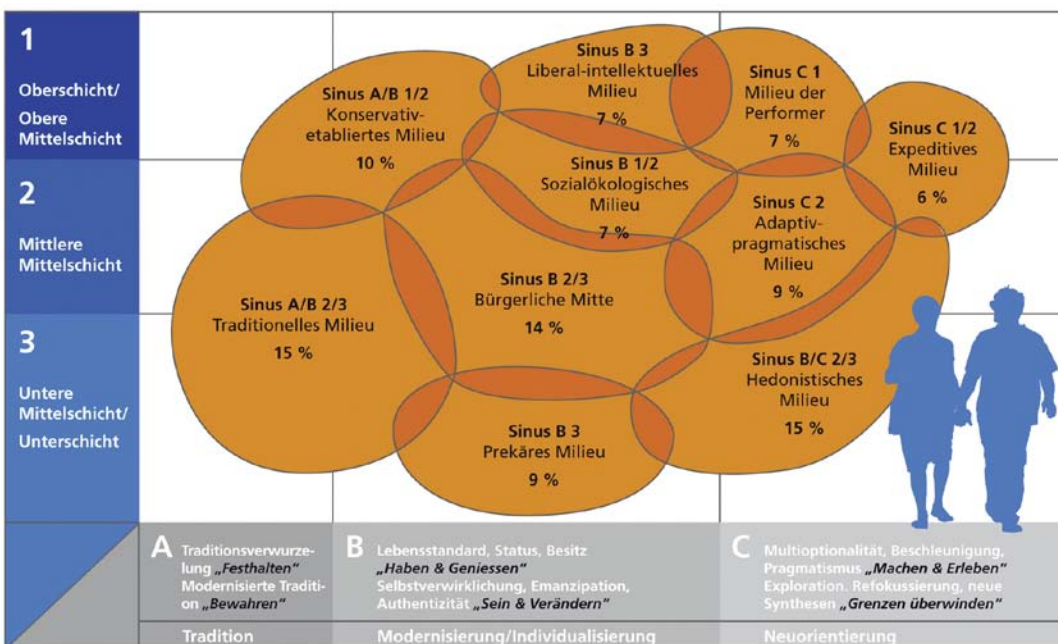
Von Tiger Ladys und Silver Preneurs

Aber Achtung: Ausnahmen bestätigen die Regel, gerade im Badbereich. Wenn das Bad dringend saniert werden muss, z.B. aus Gründen wie Überalterung, Wasserschaden etc., entscheidet nicht die individuelle Neigung zu Neuem, sondern ganz schlicht die objektive Notwendigkeit der Modernisierung oder Reparatur. Auch der Megatrend Barrierefreiheit aufgrund des demografischen Wandels macht vor den Grenzen der einzelnen Sinus-Milieus nicht halt. Überalterung, Unfall und Krankheit erfordern in allen Milieus gegebenenfalls ein neues Bad – entscheidend ist nur, welches Milieu dies dann am ehesten auch entsprechend umsetzen will und kann.

Die formalisierte Einteilung der Sinus-Milieu wird zunehmend ergänzt um neue Le-

Das Sinus-Milieumodell 2012

Soziale Lage und Grundorientierung



Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltags Einstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum. Aufgeschlossene Badkunden finden sich dabei besonders im oberen rechten Bereich – Budget und Innovationsbereitschaft sind hier besonders hoch.

 **INFO**

Weiterbildung für höherwertigen Badverkauf

Die Bad-Akademie bietet ein umfassendes Schulungspaket, das auf mehreren Modulen basiert. In dieser siebenteiligen SBZ-Serie stellen wir die wesentlichen Inhalte der Kurse als Optimierungsanregung für die tägliche berufliche Praxis und als Einladung zum vertiefenden Besuch der Bad-Akademie vor.

SBZ 22/2013 – Teil 1: Den Badverkauf managen – Das richtige Prozessmanagement

SBZ 03/2014 – Teil 2: Altersgerechtes Wohnen – Kompetenzfeld barrierefreie Bäder

SBZ 06/2014 – Teil 3: Erfolgsmanagement – Wie man hochwertige Bäder verkaufen kann

SBZ 09/2014 – Teil 4: Bäder als Lebensräume – Grundlagen der Badgestaltung

SBZ 18/2014 – Teil 5: Wer kauft eigentlich Bäder? – Kundenanalysen des Bädermarktes

SBZ 21/2014 – Teil 6: Ran an die Verbraucher – Gewusst wie im Badmarketing

SBZ 24/2014 – Teil 7: Wie geht's weiter? – Nationale und internationale Badtrends

Alle Beiträge dieser Artikelserie finden Sie nach Veröffentlichung auch auf

→ www-sbz-online.de/dossiers

bensstilansätze, die plastischer und bildhafter den Zugehörigkeiten der Menschen auch zu verschiedenen Lebensstilen und Auffassungen Rechnung tragen wollen. Auch die Lebenswelten der Verbraucher und die Zugehörigkeit zu Lebenswelten überlappen und ändern sich im Laufe des Lebens. Der be-

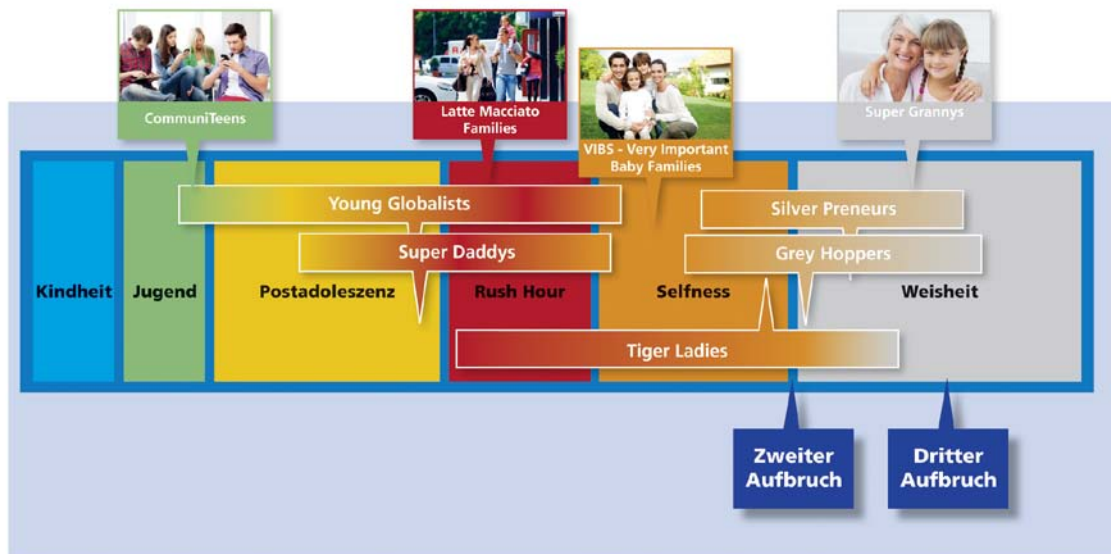
kannte Zukunftsforscher Mathias Horx hat sich für diese verschiedenen Phasen sehr stark überzeichnete, fast klischeehafte Bezeichnungen einfallen lassen (Tiger Ladys, Silver Preneurs etc.), die der Versuch sind, Lebensstimmungen und Vorlieben bestimmter Alters- und Lebensstilgruppen bildhaft einzu-

fangen. Auch wenn kaum ein Mensch sich nur auf ein Sinus-Milieu oder eine Lebensstilgruppe festlegen lässt, so helfen diese Modelle doch beim Verständnis, wie Kunden in bestimmten Lebensphasen und Lebenswirklichkeiten ticken.

Persönlichkeitsunterschiede der Badkunden

Von hoher Bedeutung für das Konsum- und Kaufverhalten sind außer den unterschiedlichen Lebensstilwelten natürlich auch die Persönlichkeitsunterschiede zwischen den Konsumenten. Die meisten Konsumenten haben klare Motiv- und Emotionsschwerpunkte, beruhend auf unterschiedlichen Ausprägungen der Emotions- und Motivsysteme im Gehirn. Drei Kern-Emotionssysteme bestimmen dabei nach dem Modell der Limbic Types des Diplom-Psychologen Dr. Hans-Georg Häusel das menschliche Denken und Handeln: Balance (Sicherheit, Stabilität, Ordnung), Dominanz (Macht, Status, Durchsetzung) und Stimulanz (Neugier, Erlebnishunger, Belohnung). Ein Konsument mit einer stärkeren Aktivierung des Balance-Systems versucht beispielsweise Sicherheit zu gewinnen sowie

Lebenswelten nach Horx Urbane Kultur der Lebenslagen



Quelle: Matthias Horx, Fotos: shutterstock

So schnell wie sich unsere Gesellschaft verändert, veralten bisherige Interpretationen. Wir erleben eine Vervielfältigung der Lebenswelten. Latte-Macchiato-Familien, VIBs, Super-Daddys und Silver Preneurs sind nur einige der avantgardistischen Lebensstile, die auch für das Bad-Marketing von morgen richtungsweisend sein werden.

Angst und Unsicherheit zu vermeiden. Kauft er etwa ein Bad, haben für ihn Aspekte wie Festpreis(-sicherheit) und stressfreier Umbau eine hohe Bedeutung. Ein Konsument mit Dominanz-Schwerpunkt legt eher Wert auf Status und Performance-Aspekte, für ihn sind

innovative Produkte, Exklusivität und Image wichtig. Weiß man um diese Präferenzen, kann man schon in den ersten Kundenkontakten durch gezielte Fragen ein Persönlichkeitsmuster des Kunden erstellen und die Verkaufsargumente darauf ausrichten.

Kundenkenntnis steht vor Kundenauftrag

Warum aber ist eine genaue Kundenkenntnis und Kundenauswahl im Badgeschäft so wichtig? Dazu nur folgende kurze Beispielrechnung:

- Kosten je Planungsstunde: ca. 100 Euro netto
- Zeitaufwand pro Angebot: ca. 5 Stunden
- Durchschnittliche Kosten pro Angebot: 500 Euro
- Kalkulierte Zahl von 300 Bädern pro Jahr
- Annahme: Erfolgsquote der Angebote liegt bei 6 zu 1, das heißt, sechs Angebote sind nötig, um überhaupt einen Auftrag zu bekommen

Der Gesamtaufwand für die Angebotserstellung beläuft sich demnach pro Jahr auf 150 000 Euro. Wenn es gelingt, diese Quote auf 3: 1 zu verbessern, also durch sorgfältige Vorselektion der Kunden und Steigerung der Kundenkontakte nur noch maximal drei Angebote für einen Auftrag zu benötigen, beläuft sich die Ersparnis auf 75 000 Euro pro Jahr! Ziel der Marketingmaßnahmen gerade im Fachhandwerk muss daher nicht (nur) sein, eine möglichst große Interessentenanzahl zu akquirieren, sondern auch und vor allem dann durch Filtermethoden – anfangen bei der Werbung und spätestens bei den ersten Kundenkontakten – diese Kunden zu selektieren, um eine höhere Auftragsquote zu erreichen.

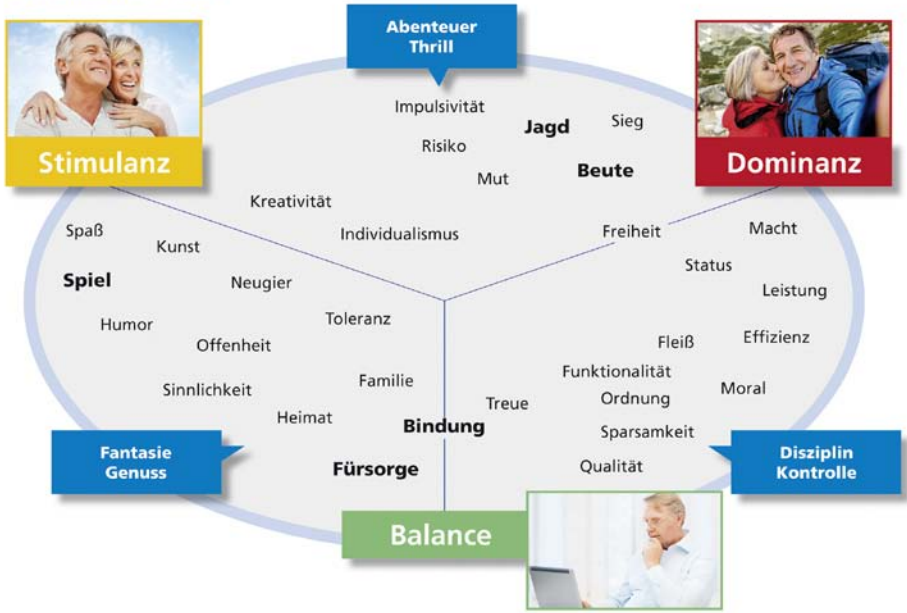
A-, B- oder C-Kunden

Grund genug also, beim Kunden – sowohl beim Neukunden als auch beim Bestandskunden! – sorgfältig hinzuschauen und nicht jeden Auftrag anzunehmen. Ein Mittel dazu

ANZEIGE



Die Limbic Types®



Quelle: Limbic® map von Hans-Georg Häusel, Fotos: shutterstock

Drei Kern-Emotionssysteme bestimmen das menschliche Denken und Handeln und damit auch den Konsum: Balance (Sicherheit, Stabilität, Ordnung), Dominanz (Macht, Status, Durchsetzung) und Stimulanz (Neugier, Erlebnishunger, Belohnung). Das Wissen darüber erleichtert die richtige, individuelle Kundenansprache mit den richtigen für den Typus passenden Argumenten.

kann die Einführung eines Kundenbeziehungs-Managementsystems sein oder, im Marketingdeutsch, eines Customer-Relationship-Managementsystems (CRM). Die Einteilung der Bestandskunden erfolgte dabei nach spezifischen Bewertungskriterien in A-, B- oder C-Kunden. Solche kunden- und unternehmensspezifischen Kriterien können dabei – zusätzlich zu den oben genannten generellen Kriterien (Sinus-Milieus, Limbic Types etc.) – z. B. sein:

- Altersstruktur: Noch junge Kunden, die erst in ein paar Jahren erst wieder Bedarf haben? Ältere Kunden, bei denen das Thema barrierefrei bald eine Rolle spielt?
- Interessen: Aufgeschlossenheit für Wellness-Angebote im Bad, technische Innovationen, Musik/TV im Bad?
- Bildungsstand: Interesse an Architektur und Design?
- Einkommen: Budget für größere Modernisierungen und Umbaumaßnahmen vorhanden?
- Zahlungsmodalitäten: Solvente Kunden, bei denen ich sicher bin, mein Geld zu bekommen und die nicht ungerechtfertigterweise reklamieren?
- Renovierungspotenziale: (Alt-)bau mit weiterem Modernisierungsbedarf, evtl. auch in der sonstigen Haustechnik?
- Potenzial für Folgeauftrag: Stehen in Zukunft weitere Umbaumaßnahmen an?
- Prestige-/Referenzauftrag: Kann ich damit werben, Bilder, Fotos, evtl. auch Bauherren selbst in der Werbung einsetzen?

- Einfluss auf die Gesellschaft: Multiplikator für den Betrieb, Mund-Propaganda?
- Der Vorteil eines solchen CRM-Programmes liegt auf der Hand: Gezielte Werbemaßnahmen sind kundenspezifisch möglich und die Werbekosten können durch Verringerung der Streuverluste und Steigerung der Erfolgsquote reduziert werden. Die Inhalte meiner Werbemaßnahmen orientieren sich nach den Interessen und Lebensstilwelten der Kunden, die für meinen Betrieb relevant sind. Gegebenenfalls muss ich verschiedene Webformen und Ansprachen wählen, gegebenenfalls unterschiedliche Ansprechpartner im Betrieb zur Verfügung haben.

Wie ich die Kenntnis um die diversen Kundengruppen, ihre Lebensstilwelten, ihre Persönlichkeitsunterschiede und meine CRM-Kriterien gezielt im Badverkauf einsetzen kann, vermitteln weit detaillierter und praxisbezogener als dieser Artikel die Module Erfolgs- und Prozessmanagement in der Bad-Akademie!

➔ AUTOR



Rechtsanwalt **Jens J. Wischmann** ist Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche

Sanitärwirtschaft e.V. (VDS), die die Bad-Akademie durchführt. jwischmann@sanitaerwirtschaft.de, www.bad-akademie.de, www.sanitaerwirtschaft.de