



Attraktive Publikumsveranstaltungen hängen nicht zuletzt von ihrem Rahmenprogramm ab. Ein Erfolgsmotto: für Action sorgen.

Bilder: Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft

# Ran an die Verbraucher!

**Bad-Marketing im Rahmen der Badakademie (Teil 6/7)** ■ Er bringt es auf fast 500 Millionen Interneteinträge. Die Rede ist von dem schillernden Begriff „Marketing“. Schon die Zahl beweist, dass die Suche vieler Unternehmen nach den für sie richtigen und wichtigen Informationen dem Aufspüren der berühmten Nadel im Heuhaufen ähnelt. Häufige Konsequenz ist ein resignierendes „Dann lassen wir es lieber gleich“. Für Fachgroßhändler und Fachhandwerker mit Bad-Ambitionen kann das aber keine Antwort sein. Wie Bad-Marketing heute funktionieren kann, zeigt dieser Artikel: mit Werbung, Events und Verkaufsgespräch. → **Jens J. Wischmann**

**M**obilisieren um jeden Preis, das ist kaum sinnvoll. Bevor man Geld ausgibt, muss man sich die Frage stellen: „Was will ich überhaupt erreichen?“ – Den Verkauf bestimmter Produkte ankurbeln? Den Service verbessern? Das Image anheben? Mehr für Bekanntheit, Standort und Einzugsbereich tun? Erst wenn in puncto Zielsetzung Klarheit herrscht, folgt die Realisierung. Denn: Wer die Verbraucher mit Erfolg auf sich, sein Unternehmen und dessen Leistungen hinweisen will, muss sie packen.

## Zielsetzung, Zielgruppen- und Themenauswahl

Egal, welches Werbe-Instrument am Ende den Vorzug erhält: Sorgfältige Planung muss in jedem Fall sein. Das beginnt bei der Zielgruppen-Auswahl. Wen will man wozu ansprechen? Althausbesitzer, damit sie sehen, wie ein neues Bad Komfort und Wert steigert? Oder erkennen, dass eine gelungene Renovierung auch auf kleinem Raum möglich ist? Vielleicht möchte man aber auch alle Haushalte im näheren Umfeld informieren,

weil ein Wasserwerk mal wieder eine Preiserhöhung angekündigt hat und daher die Wassereinsparung mit intelligenten Spülkästen und Armaturen an Aktualität gewinnt. Oder aber gehobene Käuferschichten, die für mehr Luxus und Wohlbefinden durch moderne Wellness-Konzepte empfänglich sind? Eine solche Zielgruppen- und Themen-Analyse weist oft schon den Weg zum Erfolg.

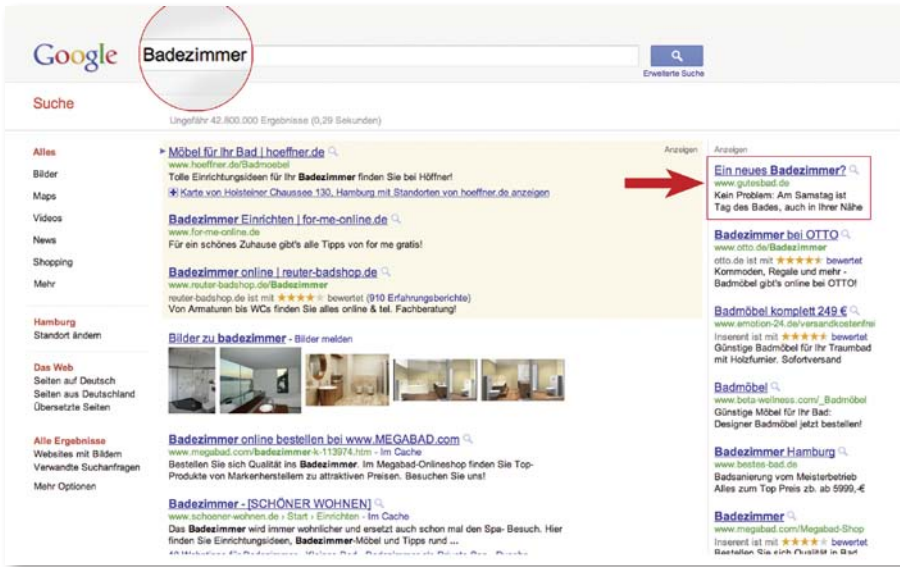
## Internetwerbung

Internetwerbung oder Online-Werbung bietet gegenüber klassischer Werbung den Vorteil, dass die Reaktion der Verbraucher sowohl über die Anzahl an Impressions (Eindrücken) als auch über die Anzahl der Klicks direkt messbar ist. Darüber hinaus erlauben die vielen im Internet verwendeten Technologien viele verschiedene Arten der Verbraucheransprache. Als Stichworte seien hier genannt E-Mailing, Bannerwerbung und Suchmaschinenwerbung.

Doch wann reagieren Verbraucher überhaupt (noch) auf Online-Werbepbotschaften? Auf Versprechen, die mit Superlativen wie

„Badewannen in riesiger Auswahl und zu tollen Preisen gibt's nur beim Superbadprofi“ daherkommen, wohl eher nicht. Solche Sprüche pflastern viele Internetseiten und werden von den Usern erfahrungsgemäß mehrheitlich ignoriert. Erfolgversprechender sind dagegen Anzeigen, die erst gar keine Abwehrhaltung aufkommen lassen: „Schaumburg oder nur Schaumschläger? Erfahren Sie bei uns, was eine gute Badewanne ausmacht. Finden Sie heraus, welche Materialien, Formen, Farben und Techniken es gibt und welches Modell am besten in Ihr Bad passt.“ Mit einer derart formulierten Anzeige hat man viel schneller den Fuß in der Tür – mehr allerdings auch nicht. Das Interesse ist zwar geweckt, muss aber noch wach gehalten werden. Dazu bedarf es im zweiten Schritt wirklich wertvoller Informationen, etwa in Form eines (Hersteller-)Ratgebers oder eines Merkblattes zum Downloaden, vielleicht sogar eines kostenlosen Angebotes. In dem Zusammenhang gut passen würde eine Einladung zu einem Vortrag über gesundes Baden und wirkungsvolle Badezusätze. Unterstüt-





Effiziente Suchmaschinenwerbung sorgt dafür, dass man (und frau) bei Google & Co. buchstäblich obenauf ist.

zung bei der Expertensuche könnten hier die Hersteller z. B. von Badewannen bieten. Einfach mal nachfragen.

Tipp: Je umfangreicher das Angebot ist, umso wichtiger ist es, dort zu schalten, wo sich die Zielgruppe aufhält, wo sie Informationen sucht, und zu wissen, welche Online-Magazine sie liest. Wer nicht zuletzt aus Kostengründen keine Marktforschung betreiben kann, sollte die Quellen seiner Stammkunden erfragen.

## E-Mailing und Homepage-Texte

E-Mailings, also elektronische Werbepost, lassen sich zeitnah und kostengünstig umset-

zen. Dabei werden die vier Grundformen Postcard, Newsletter, Zweispalter und Geschäftsbrief unterschieden.

- Das Format Postcard enthält Bildmaterial. Der technische Vorteil: Es wird kaum HTML-Code verarbeitet, sodass die Optimierung auf verschiedene E-Mail-Clients vergleichsweise einfach ist.
- Der Newsletter wird aus Texten und Bildern kombiniert. Der inhaltliche Vorteil: Man kann mehrere Themen aufbereiten und ist dadurch flexibler. Umgekehrt muss man aufpassen, im Sinne des Empfängers den Fokus auf die Kernbotschaft nicht zu verlieren.



## EXTRAS

Die bereits erschienenen Beiträge dieser Artikelserie finden Sie auf [www.sbz-online.de](http://www.sbz-online.de) im Archiv und, noch einfacher, unter **SBZ Dossiers**. Behandelt wurden bisher die Themen:

- Prozessmanagement
- Kompetenzfeld Barrierefreiheit
- Wie man hochwertige Bäder verkaufen kann
- Grundlagen der Badgestaltung
- Kundenanalysen des Bädermarktes

→ [www.sbz-online.de/dossiers](http://www.sbz-online.de/dossiers)

## INFO

### Suchmaschinenwerbung

Suchmaschinenwerbung ist ein wichtiges und schnell durchzuführendes Mittel, um den Bekanntheitsgrad einer Homepage zu steigern. Webseiteninhaber buchen bei Suchmaschinen Werbeanzeigen, die dann in den Ergebnislisten prominent platziert werden. Bei „Adwords“ von Google oder „YSM“ von Yahoo! lassen sich Anzeigen in Form von Text-Annoncen im sogenannten Sponsoren-Bereich von den Ergebnisseiten der Suchmaschinen buchen. Dieser Bereich befindet sich entweder rechts neben den normalen Suchergebnissen oder ober- und unterhalb. Der besondere Vorteil von Online-Werbung in Suchmaschinen ist, dass nur für den erfolgten Klick bezahlt werden muss, also nur, wenn jemand auf die beworbene Website gelangt. Folglich, so formulieren clevere Anzeigenverkäufer, wird auch nur für den tatsächlichen Werbeerfolg der Online-Anzeige bezahlt.

Viel wichtiger als dieses Argument erscheint jedoch, dass man Online-Anzeigen ebenso wie klassische Anzeigen aus-

schließlich in dem Ort schalten kann, in dem man ansässig ist. Natürlich sind aber auch regionale und deutschlandweite Schaltungen machbar. Außerdem ist Online-Werbung zeitunabhängig.

So funktioniert's: Wenn ein Internetnutzer einen Begriff in die Suchmaske eingibt, der zum Beispiel zu der in einer Anzeige beworbenen Dienstleistung „Badrenovierung“ passt, wird diese angezeigt – und zwar so lange, bis das festgelegte Budget, also der Betrag, den man pro Monat und pro Klick ausgeben möchte, verbraucht ist.

Aber Achtung: Die Platzierung einer Online-Anzeige hängt von dem Gebot ab, das man für einen Klick abgibt. Prinzipiell gilt deshalb: Je höher das Gebot, desto besser fällt die Platzierung aus. Vor diesem Hintergrund sollte man die Angebote der Suchmaschinen und die mitbietende Konkurrenz genau anschauen.



## INFO

### E-Mailing-Grundsätze

Welche der vier unter dem Stichwort E-Mailing genannten Grundformen auch immer zum Einsatz kommen: Damit der Empfänger sich durch sie nicht belästigt fühlt, gilt es, bei dieser Form der kommerziellen Kommunikation ebenfalls eine Reihe von Grundsätzen zu beachten. Die folgende Checkliste fasst die zehn wichtigsten zusammen:

1. Vorab die (protokollierte) Einwilligung der Adressaten einholen. Jeder Empfänger sollte ausdrücklich dem Empfang zugestimmt haben. Dazu gibt es spezielle technische Verfahren – z. B. das Double-opt-in-Verfahren.
2. Zu den Datenschutzrichtlinien verlinken. Ebenso ein Muss: der Absender bzw. das Impressum mit allen vom Gesetzgeber geforderten Angaben.
3. Den Hinweis auf eine mögliche Abmeldung nicht vergessen. Sie muss problemlos mit möglichst wenigen Klicks durchzuführen sein.
4. Das Anmeldeformular auf der Homepage gut sichtbar platzieren. Es darf außer der E-Mail-Adresse keine Pflichtfelder wie Name oder Adresse haben.
5. Dafür Sorge tragen, dass die Empfänger ihre persönlichen Daten einsehen und ändern können.
6. Eine aussagekräftige Absenderadresse verwenden. Der Firmenname sollte innerhalb der ersten 15 Zeichen erkennbar sein. Personennamen als Absender eines Serien-E-Mailings sind nicht im Sinne der einheitlichen Markenführung. Absendernamen wie „Newsletter“ und „noreply@firma.de“ gelten als wenig sinnvoll. Kommerzielle Kommunikation muss als solche klar erkennbar sein.
7. Der Betreff sollte Aufschluss über den Inhalt geben.
8. Unterschiedliche Wochentage und Uhrzeiten für den Versand testen. Der Erfolg des E-Mailings lässt sich über die Öffnungs- bzw. Klickrate sowie die Entwicklung der Abonnentenanzahl messen.
9. Die Anmeldequote verbessern, indem man einfach allen neuen Abonnenten einen Gutschein zur Verrechnung mit einer Dienstleistung oder einem Shopartikel anbietet. Allerdings: Nicht um jeden Preis E-Mail-Adressen sammeln! Für die Klickrate ist es besser, wenige, aber interessierte Besucher auf die Site zu bringen als viele, über alle möglichen Kanäle geworbene.
10. Nur mailen, wenn man etwas zu sagen hat, und den Inhalt auf die Interessensgebiete der Abonnenten abstimmen.

sich beim Anlegen einer Homepage ebenfalls darüber im Klaren sein, was man verkaufen will. Das sind im Falle eines Badprofis zunächst Bäder sowie Dienstleistungen rund um deren Planung und Einbau. Aber eben nur zunächst. Darüber hinaus bieten Badprofis zum Beispiel Status in Form von Qualitätswaren von Markenherstellern, Spaß mit innovativen Lösungen für Wellness in den eigenen vier Wänden und außerdem Sicherheit u. a. über Innungsmitgliedschaft, Eckring(siegel) und Gewährleistung.

Unter welchen Schlüsselworten (Keywords) und wie schnell eine Homepage von Verbrauchern überhaupt gefunden wird, hängt von ihrer Registrierung bei bzw. ihrer Optimierung für Suchmaschinen ab. Zu den Kriterien, die entscheiden, ob der User auf der Homepage länger verweilt, gehören Überschriften und Untertitel, die klar den Nutzen benennen wie „Ihr neues Bad. Mit uns sparen Sie täglich 15 Euro. Erfahren Sie, welche Pro-

dukte und Maßnahmen die wertvolle Ressource Wasser am besten schonen.“

Auch bzw. gerade im Internet sollten Sie

- Sätze kurz halten,
  - wichtige Aussagen fett hervorheben,
  - Auflistungen nutzen,
  - Fremdwörter vermeiden,
  - auf Rechtschreibung achten.
- Ebenfalls nicht fehlen darf die Aufforderung zum Handeln. Beispiele:
- Klicken Sie hier, wenn Sie weitere Infos haben wollen.
  - Vereinbaren Sie jetzt einen Termin und klicken Sie hier.

**Tipp:** Wer die Möglichkeit dazu hat, sollte Testimonials nutzen. Damit sind positive Aussagen von Kunden (mit vollem Namen, Titel und Ort) zu Unternehmen und Dienstleistungen gemeint. Solche Statements könnten andere Verbraucher ebenfalls überzeugen. In dem Zusammenhang wichtig: eine Erlaubnis zur Verwendung der Zitate, Personalien und ggf. Fotos zur Person oder von einem erfolgreich renovierten Bad.

## Wie Veranstaltungen profilieren und mobilisieren

Profi-Kompetenz ist kein Selbstläufer. Deshalb gilt es, sie gekonnt zu transportieren. Ein „klassisches“ Instrument dafür sind Veranstaltungen. So breit ihr Spektrum sein mag, eine zentrale Gemeinsamkeit weisen sie immer auf: Um den gewünschten Effekt zu erzielen, muss jedes Detail stimmen – von der Idee über die Organisation bis hin zu Budget und Nachbereitung.

Keine Frage: Kundenevents sind in jeder Hinsicht beliebt. Allerdings führt das breite Angebot mitunter zu Sättigungserscheinungen, und die Eingeladenen wählen ganz gezielt aus, welche Aktionen für sie wichtig sind und welche nicht. Nur die Veranstaltungen, die sich von der Masse abheben, werden großen Zuspruch finden. Daher ist eine strategische Planung im Vorfeld unerlässlich, ebenso der Einsatz von Werbung und PR.

Eine Firma, die keine Kosten und Mühen scheut, hat gute Chancen, ihre Dienstleistungen und die damit verbundenen Produkte über persönliche Kontakte zu vermarkten. Erinnern sich die Besucher auch im Nachhinein an informative Gespräche mit freundlichen Beratern in einem angenehmen Umfeld, steigt die Wahrscheinlichkeit, sie in absehbarer Zeit als (neue) Kunden wiederzutreffen. Darüber hinaus verhelfen gelungene Verbraucheraktionen durchaus zu einem Vorsprung gegenüber der lediglich Papier verschickenden Konkurrenz.

Am Anfang steht die Frage, was sich überhaupt für ein gezieltes „Ran an die Verbrau-



Am Anfang steht die Frage: Welche Veranstaltung für welche Zielgruppe? Die richtige Antwort kann u. a. eine Informationsveranstaltung zu bestimmten Themen sein.

cher“ eignet. Der kurze Überblick über mögliche Maßnahmen zeigt, dass die Palette groß ist. Wer Neukunden akquirieren will, erreicht das u. a. durch

- die Teilnahme an Veranstaltungen, bei denen potenzielle Neukunden zu finden sind; sie gibt es fast überall und zu vielen Anlässen – vom Straßen- oder Stadtteilstellfest bis hin zum Frühlings- und Herbstmarkt. Wichtig ist, dass Event und Veranstalter qualitativ zu den eigenen Produkten und Leistungen passen. Ein Markenbad mit Discounter, das geht nicht. Aber auch das Umfeld muss

der Wertigkeit der eigenen Leistungen entsprechen. Bei manchen Anlässen wäre ein Informationsstand neben Biertheke und Würstchen-Grill nicht so ideal.

- Beteiligungen an Verbrauchermessen; die Werbung dafür wird viel breiter gestreut und man hat ganz andere Zielgruppen, die man kontaktieren kann. Wer dabei sein will, sollte sich nicht nur damit begnügen, einen eigenen Stand aufzubauen, sondern etwas vorführen – zum Beispiel Badplanungen mit dem Computer oder andere Spezialitäten,



Nicht nur Liebe geht durch den Magen: Erfolgreiche Veranstalter wissen, wie sie sich um das berühmte leibliche Wohl ihrer Gäste kümmern müssen.

die die unmittelbare Konkurrenz nicht bietet.

Wer gleichzeitig potenzielle und bestehende Kunden mobilisieren will, präsentiert sich u. a. am besten

- bei einer Veranstaltung anlässlich des Firmenjubiläums,
- am Tag der offenen Tür,
- zur Neueröffnung von Ausstellung oder Ladengeschäft,
- mit einer Neuheitenschau,
- bei Infoveranstaltungen zu bestimmten Themen bzw. Produkten,
- am Tag des Bades.

## Sechs Eckpfeiler für die Event-Planung

Bevor es an die konkrete Ausarbeitung der Verbraucheraktion geht, muss Klarheit über Themen, Ziele, Vorgehen, Organisation, Budget und Erfolgskontrolle bestehen. Wie die Grobplanung aussehen könnte, zeigt folgendes Beispiel:

1. **Themen:** Die Traumbäder GmbH will ihre neuen Ausstellungsräume vorstellen und dazu ein Event durchführen.
2. **Ziele:** Mit der Veranstaltung will man zum einen die Beziehungen zu bestehenden Kunden festigen und konkrete Anknüpfungspunkte für weitere Aufträge schaffen. Zum anderen sollen aber auch Neukunden gewonnen werden. Zudem gilt es, das Unternehmensimage zu stärken und sich gleichzeitig von der Konkurrenz abzugrenzen.
3. **Generelles Vorgehen:** Das Event soll in Form einer Informationsveranstaltung zum Thema „Generationenbad“ stattfinden. Auf der Wunschliste für mögliche Partner stehen ein nahe gelegenes Beratungszentrum für Arthrose sowie ein spezialisierter Markenhersteller aus dem Sanitärbereich.
4. **Organisation:** Maßnahmen, die vor, während und nach der Veranstaltung sinnvoll sind, werden bereits zu einem frühen Zeitpunkt detailliert erfasst und an die Mitarbeiter delegiert.
5. **Budget:** Zur Verfügung stehen 15 000 Euro – aufgeteilt auf die Bereiche Kommunikation (Werbung inkl. Einladungs mailing und PR), Bewirtung (Speisen und Geträn-



Herzlich willkommen! Badprofis verstecken sich nicht, sondern empfangen interessierte Kunden offen und herzlich – nicht nur am Tag des Bades.

ke, Cateringservice) und Gewinnspiel (nach Möglichkeit gesponsert). Honorare für externe Experten oder Unterhaltungskünstler fallen nicht an.

6. **Erfolgskontrolle:** Um ein Gespür dafür zu bekommen, ob die Art der Veranstaltung angekommen ist und sich ggf. mit einem anderen Thema, zum Beispiel „Das Bad als Wellnessoase“, wiederholen lässt,



## CHECKLISTE

## Event-Einladung

Wer seinen langjährigen Kunden besondere Wertschätzung entgegenbringen möchte, lädt sie drei bis vier Wochen vor der Veranstaltung persönlich ein – am besten per Brief. Wichtig: aussagekräftiges Programm und ein Anhang bzw. Extrablatt mit Rückantwort.

**Event-Öffentlichkeitsarbeit:** Geht es um Neukundenakquise, kommen aufmerksamkeitsstarke Anzeigen und Presseinfos in Regionalblättern oder im Gemeindeblatt infrage. Diese klassischen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit lassen sich mit Social Media-Netzwerken wie Facebook, Google+ und Twitter mischen. Tipp: Nicht vergessen, die örtliche Presse einzuladen!

**Event-Team:** Eine Veranstaltung steht und fällt mit ihrer Organisation und den Mitarbeitern. Ein gut eingespieltes Team lässt selbst größere Pannen schnell vergessen. Daher sollten sich alle am Projekt beteiligten Personen zusammensetzen, um den Ablauf und die Zuständigkeiten festzulegen. Steht ausreichend Budget zur Verfügung, kann man auf einen Catering-Service zurückgreifen. Tipp: Jeder Mitarbeiter ist Unternehmensbotschafter. Mit Freundlichkeit, Höflichkeit, Hilfsbereitschaft und professionellem Auftreten wird das Image eines Betriebes gefestigt.

**Event-Organisation:** Neben der personellen Unterstützung bestimmen die finanziellen Möglichkeiten und das Platzangebot das Ausmaß der Kundenaktion. Je nach Bedarf müssen entsprechende Sitzgelegenheiten lang genug im Voraus bestellt werden. Das gilt auch für Gläser, Geschirr und Besteck. Mitarbeiter müssen als solche auch gut erkennbar sein. Keinesfalls fehlen dürfen Fotos oder kleine Videos von der Veranstaltung.

**Event-Termin:** Die Wahl des Veranstaltungstermins beeinflusst die Anzahl der Besucher stark. Daher ist es nicht sinnvoll, die Ferienzeit oder einen Brückentag zu wählen.

Tipp: Prüfen, ob an dem Wunschtermin nicht gerade ein großes Möbelhaus in der Nähe ein Familienfest veranstaltet oder die Kirchengemeinde im Nachbarort zum Basar einlädt.

**Event-Aktionen:** Ob als attraktives Highlight oder unterhaltendes Programm-Beiwerk: Große und kleine Aktionen halten die Besucher bei Laune, können jedoch ein aufwendiger „Big Point“ sowohl bei der Organisation als auch am Veranstaltungstag selbst sein. Nicht zu unterschätzen ist auch ein evtl. Kinderprogramm.

**Event-Sponsoring:** Viele Hersteller unterstützen Vertriebspartner durch Leihgaben von Produkten für eine Veranstaltung, die beispielsweise unter einem bestimmten Motto steht. Oft stellen sie dann sogar das Beratungspersonal, stiften Werbegeschenke für die Tombola oder Preise für das Gewinnspiel. Nachfragen kostet nichts.

**Event-Nachbearbeitung:** Nach der Veranstaltung heißt es, das erfasste Adressmaterial nachzubearbeiten. Von Visitenkarten und aus Gewinnspiel-Fragebögen gesammelte Anschriften gehören in jedem Fall in die elektronische Adressdatei.

will die Traumbäder GmbH einen Fragebogen verteilen. Als Anreiz sollen unter den Teilnehmern ein hochwertiges Produkt und wertvolle Accessoires verlost werden.

## Wie Verkaufsgespräche zum Ziel führen

Nach Werbung und Event-PR geht es um eine oft entscheidende Disziplin: am gewünschten Ergebnis orientierte und damit effiziente Verkaufsgespräche. Deshalb sind Verkaufsgespräche mit interessierten, aber meist eben auch kritischen Endkunden alles andere als nette, jedoch unverbindliche Small Talks. Stattdessen gilt es, überzeugende Argumente zu sammeln und sie dann richtig einzusetzen.

## Verändertes Kaufverhalten

Bauherren kaufen Badprodukte nicht billig im Internet, sondern beziehen sie über den Fachbetrieb, der sie zudem gut berät. Wunsch oder Wirklichkeit? Beides. Gerade in Sachen Information und Beratung können die SHK-Profis ihre Trümpfe gegenüber der Konkurrenz ausspielen und schon beim Erstkontakt mit den Leistungen punkten, die den Unterschied zum Online-Angebot ausmachen.

Das Internet hat auch das Kaufverhalten verändert: Viele Bauherren informieren sich zunächst ausgiebig im Netz, dann erst kontaktieren sie die Anbieter vor Ort und das häufig per Telefon oder E-Mail. Zweites Verhaltensmuster: Sie kaufen gleich online. Fachhandel und Fachhandwerk konkurrieren daher nicht mehr nur mit lokalen oder regionalen Mitbewerbern, sondern mit rund um die Uhr präsenten Unternehmen, die Produkte zu (viel) günstigeren Konditionen anbieten können – auch, weil sie weder über eine Ausstellung noch einen Kundendienst verfügen.

Aufgrund umfangreicher Internetrecherchen sind die Kunden heute bisweilen besser als die Verkäufer über das Angebot im Markt informiert. Sie treten selbstbewusst auf, so dass es ihrem Gegenüber mitunter schwer fällt, sie zur Kaufentscheidung zu führen – zumindest oder gerade dann, wenn der Preiswunsch nicht erfüllt werden kann.

Verkäufer stehen vor neuen Anforderungen und sollten sich ihnen, sofern noch nicht erfolgt, schnell stellen. E-Mail- und Telefonanfragen müssen als Chance gesehen werden, Interessenten vom eigenen Angebot zu überzeugen und losgelöst von Produkt- und Preisdetails zu einem Besuch in der Ausstellung zu motivieren. Dazu reicht die sachliche Beantwortung einer Frage aber nicht. Vielmehr muss die (einmalige) Gele-



## 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](http://www-sbz-online.de/dossiers)

genheit dazu genutzt werden, gezielt nach den Wünschen des potenziellen Kunden zu fragen, ihn zu beraten und einzuladen: „Wenn Sie eine Whirlwanne suchen, empfehle ich Ihnen... Wann haben Sie Zeit für ein Probabad?“ Verlaufen Gespräch oder E-Mail-Austausch positiv, kommt es häufig zu einem Beratungstermin von Angesicht zu Angesicht.

### Keine Routine und keine Angst vorm Preis

Hat man den Kunden erst einmal in der Ausstellung, besteht die große Chance, dass er über Anfassen und Ausprobieren eine emotionale Beziehung u. a. zum Produkt aufbaut. Und auch die menschliche Komponente spielt auf dem Weg zum erfolgreichen Verkaufen eine wichtigere Rolle denn je. Wer als Verkäufer nur sein Routine-Programm abspult und primär Bedarfsermittlung sowie technische Nutzenargumentation vor Augen hat, könnte schon an diesem Punkt der Beratung zu den Verlierern zählen. Wer dagegen beachtet, dass ihm ein Mensch aus Fleisch und Blut gegenüber sitzt, der als Person

## Badkauf: Wo Mehrwert im Preis enthalten ist – und wo nicht

Profischiene		Internet
😊	Aufmaß vor Ort	😞
😊	Begutachtung von Räumlichkeiten und Baukörper	😞
😊	Einbeziehung von Schallschutzmaßnahmen	😞
😊	Überprüfung der Trinkwasserhygiene	😞
😊	Fachgerechte Verlegung von (Ab-)Wasserleitungen	😞
😊	Kontrolle der Abdichtungen	😞
😊	Individuelle Planung via Skizzen und 3D-Planung	😞
😊	Bemusterung im Detail	😞
😊	Gewerkeübergreifende Bauabwicklung	😞
😊	Organisation von Logistik und Lagerung	😞
😊	Professionelle Objektmontage	😞
😊	Garantie und Gewährleistung(sverlängerung)	😞
😊	Persönliche Bad-Übergabe und -Einweisung	😞
😊	Immer persönlich und vor Ort erreichbar	😞

Ein fundierter Mehrwertvergleich zwischen Profischiene und Internet dürfte die (erhoffte) Wirkung auf die Kunden nicht verfehlen. Genauer: Er macht der leidigen Preisdiskussion meist ein Ende.





## 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 des in diesem 6. Teil der SBZ-Artikelserie vorgestellten Moduls „Badmarketing“ sind die praxiserfahrenen Experten **Thorsten Moortz** und **Ulrich Bergmann**. Weitere Informationen unter

→ [www.bad-akademie.de](http://www.bad-akademie.de)



wahrgenommen und wertgeschätzt werden möchte, ist dem Abschluss wieder ein Stückchen näher gekommen.

Beinahe täglich müssen sich Badberater und -verkäufer vom Kunden anhören: „Das ist/Sie sind aber teuer.“ So oft, dass viele von ihnen schon selbst dran glauben. Entspre-

chend unsicher werden sie, wenn die Frage nach dem Preis kommt. Dabei wollen Kunden mit dieser Anmerkung oft nur ausloten, ob und wie der Verkäufer selbst hinter dem von ihm genannten Preis steht. Für die meisten Bauherren gilt nämlich die Devise: Auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis kommt es an.



Erfahrene Bad-Verkäufer(innen) wissen, wie wichtig die emotionale Komponente ist. Auch oder gerade die gegenseitige Chemie muss stimmen.

Sie wollen deshalb nicht unbedingt billig, aber unbedingt preiswert kaufen.

Die beste Reaktion: Gelassen bleiben. Auf ein „Die Badrenovierung ist aber teuer“ lässt sich zum Beispiel erwidern:

„Ja, das ist richtig. Denn Sie haben sich a) für eine Ausstattung hoher Qualität entschieden, b) für ein Design, das optimal zum übrigen Einrichtungsstil passt und c) für einen erfahrenen Meisterbetrieb, der Ihren Badumbau komplett managt und alle Produkte wunschgemäß einbaut.“

Natürlich können Sie sich auch im Versand- oder Internethandel bedienen. Dann müssen Sie sich aber auch selbst darum kümmern, wer Ihnen die Sachen installiert oder die Gesamtkoordination der Gewerke übernimmt oder die Garantie, wenn die Produkte nach dem Einbau Fehler aufweisen sollten.“

Ruhig also bestätigen, dass die Top-Renovierung ihren Preis hat. Dann einfach eine Beschreibung der eigenen Leistungen abgeben und damit weitere Argumente nennen. Spätestens, nachdem die Mehrwerte aufgelistet wurden, dürfte sich für viele Kunden der höhere Preis relativieren oder sogar erledigen.

## Das Komplettbad verkaufen

Das Lieblingskind der Deutschen, das Auto, als Vorbild dafür, wie man Bäder verkaufen kann? Warum nicht. Ziehen Sie ruhig den Vergleich:

- Preis? Das ist ein Festpreis und gilt für genau dieses Komplettbad.
- Einzelprodukte? Nein. Dieses Bad gibt es so nur hier und nur komplett zu kaufen.
- Ob es etwas Vergleichbares gibt? Im Hinblick auf die individuelle Planungskompetenz ist das Bad unvergleichbar.
- Ein Bad zur Probe? Leider unmöglich. Dafür wird nach der Fertigstellung ein einzigartiges Baderlebnis bei fachgerechtem Einbau garantiert.
- Statussymbol? Klar. Aber Lebensqualität zählt mehr: Das Bad bietet sie jeden Tag.
- Service auch nach der Auslieferung? Kein Problem: Wir sind für Sie da.
- Und wenn auch nach sieben Jahren noch kein Wechsel in Sicht ist... Okay, wenn schon nicht gleich ein neues Bad, dann doch wenigstens Badtuning.

Um zu überzeugen, muss man sich der eigenen Unternehmens-Spezialitäten bewusst sein: etwa die Nähe zum Kunden durch langjährige Erfahrung, die Spezialisierung durch Weiterbildung oder die schnelle Bearbeitung dank einer großen Mitarbeiterzahl. Außerdem lässt sich mit Sonderwissen werben: Wie die (teilweise) Finanzierung eines Badum-


**SBZ TIPP**
**Wer mehr wissen will ...**

Licht im Dschungel des Marketings verspricht die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) mit der 52-seitigen Praxisbroschüre „Ran an die Verbraucher – Bad-Marketing leicht gemacht“. Das handfeste Werkzeug zeigt leicht verständlich und mit zahlreichen konkreten Beispielen, wie sich das Bad, seine Produkte sowie die Profis und ihre Dienstleistungen mit cleveren, einfachen und dennoch wirkungsvollen Kommunikationswegen vermitteln lassen.

Die Fachpublikation kann unter dem Stichwort „Ran“ über die VDS-Geschäftsstelle unter der E-Mail-Adresse [info@sanitaerwirtschaft.de](mailto:info@sanitaerwirtschaft.de) oder per Fax (02 28) 9 23 99 93-3) für 7,50 Euro plus MwSt. bezogen werden; ab 100 Exemplaren kostet die firmen- und produktneutrale Praxishilfe in Sachen „Bad-Marketing“ nur noch 5 Euro pro Stück.



Für Licht im Marketing-Dschungel sorgt die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) mit ihrem neuen 52-seitigen Praxisratgeber.

baus über regionale Förderprogramme oder die KfW läuft oder welche Lohnanteile steuerlich absetzbar sind. Nicht zu vergessen: die Kennzeichen „Innungsbetrieb“, „Meisterbetrieb“ sowie „Ausbildungsbetrieb“. Auch auf sie kann mit Stolz verwiesen werden, wie auch auf das Siegel „Zertifizierter Bad-Manager“, welches die Absolventen der Bad-Akademie tragen dürfen und das ihre Marketingkompetenz in ganz besonderem Maße verkörpert und beweist.


**AUTOR**


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

Sanitärwirtschaft e.V. (VDS), die die Bad-Akademie durchführt. [jwischmann@sanitaerwirtschaft.de](mailto:jwischmann@sanitaerwirtschaft.de), [www.bad-akademie.de](http://www.bad-akademie.de), [www.sanitaerwirtschaft.de](http://www.sanitaerwirtschaft.de)