

Das Ineinandergreifen vieler Prozessbeteiligter unterschiedlicher Vertriebsstufen kennzeichnet den Bad-Prozess.

Den Bad-Verkauf richtig managen

Prozessmanagement im Rahmen der Bad-Akademie (Teil 1/7) ■ Seit 2012 bietet die Bad-Akademie der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) mit dem Bad-Manager eine Weiterbildung für höherwertigen Badverkauf. Kernstück des Moduls Prozessmanagement ist Verzahnung und Zusammenwirken aller Beteiligten im Vertriebsweg. In dieser sieben-teiligen SBZ-Serie stellen wir die wesentlichen Inhalte der Badakademie-Kurse als Optimierungsanregung für die tägliche berufliche Praxis vor. → **Ulrich Bergmann und Jens Wischmann**

Die SBZ-Serie startet mit dem Kernmodul Prozessmanagement, das in den folgenden Beiträgen um Themen wie Barrierefrei, Erfolgsmanagement und Gestaltung ergänzt wird. Dabei handelt es sich um Modelle, wie der Badverkauf einfacher und schneller gestaltet werden kann. Jedes Bad, jeder Kunde und jeder Badverkauf ist unterschiedlich. Es gilt, selbst die geeigneten Methoden zu entwickeln, ob als Bäderbauer mit eigener Ausstellung oder in Zusammenarbeit mit dem Großhandel. Gerade beim umfassenden Thema Komplettbad, bietet diese Artikelserie und auch die Bad-Akademie wertvolle Hilfen.

Das Bad als Prozess

Geschäftsprozesse finden sich in der beruflichen Praxis überall – ohne dass wir dies immer merken. Das ist im Badbereich nicht anders, da der Weg hin zum Komplettbad aus einer Folge vieler Geschäftsprozesse besteht, über die sich häufig in der Branche zu wenig Gedanken gemacht wird und die bisher auch nur sehr unsystematisch erfasst wurden. Be-

reits anlässlich des VDS-Badforums 2010 stellte die VDS, die zusammen mit Porsche Consulting erarbeitete Bestandsaufnahme der Badprozesse und ihre typischen Zeitdauer vor. Bereits damals zeichnete sich ab, dass der Prozess nicht nur von zahlreichen Herausforderungen, sondern auch von zahlreichen Verbesserungspotenzialen gekennzeichnet ist. Insbesondere die Schnittstellen zwischen den Vertriebsstufen und den Gewerken besser zu managen und dem Kunden EINEN Ansprechpartner für den gesamten Badprozess zur Verfügung zu stellen, erwiesen sich als Schlüsselempfehlungen. Folgerichtig hat die VDS deshalb im Rahmen der Bad-Akademie mit der Weiterbildung zum Bad-Manager diese Funktion in den Mittelpunkt der Weiterbildung gestellt.

Dieser Artikel konzentriert sich beim Prozessmanagement auf den Teil der Prozesse, die sich im Handwerk beim Bad insbesondere im Kundenkontakt ergeben. Vor- und nachgeschaltet, bzw. gleichgeschaltet, sind natürlich die Geschäftsprozesse auf Hersteller- und

Handelsseite. Unter Geschäftsprozessen wollen wir dabei gemäß der Definition in der Wissenschaft einen Geschäftsprozess verstehen, der aus funktions- und organisationsübergreifenden Prozessen wertschöpfender Aktivitäten besteht, die von Kunden erwartete Leistung erzeugen und die aus der Strategie abgeleitete Ziele umsetzen. Der Badprozess besteht damit aus:

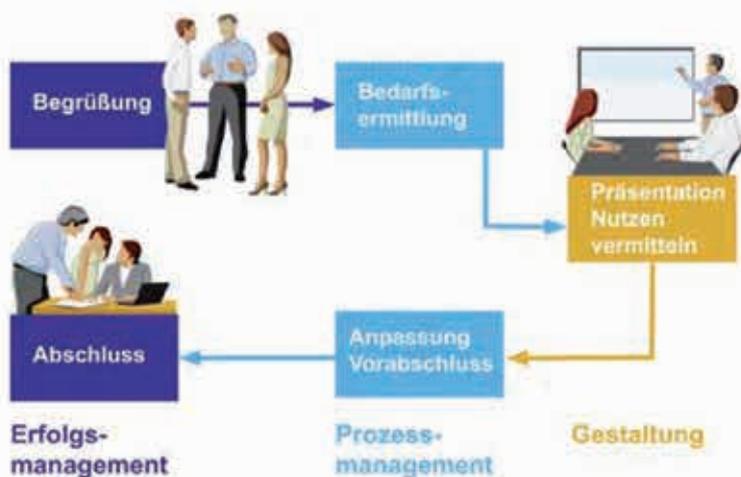
- Anforderung des Kunden
- Wertschöpfende Aktivitäten durch die Beteiligten der Branche
- Ergebnisse für Kunden, nämlich das fertige Bad.

Die wertschöpfenden Aktivitäten lassen sich in vier Unterprozesse unterteilen:

- Verkaufsprozess
- Arbeitsvorbereitungsprozess
- Ausführungsprozess
- Verwaltungsprozess

Bevor man in die einzelnen Prozesse tiefer einsteigt, sollte Einigkeit darüber bestehen, dass diese je nach Auftragsumfang und Budgetgröße sehr unterschiedlich ablaufen. So-

Prozess- und verkaufsorientierte Beratung



Quelle: VGE

Prozesse, Beratung und Weiterbildung haben ein Ziel – den erfolgreichen Abschluss.

wohl was die Inhalte betrifft, vor allem aber auch, was den dafür notwendigen Zeitbedarf betrifft! Zur Vereinfachung soll deshalb zwischen folgenden drei Komplettbad-Typen unterschieden werden:

- Typ 1:** Standardisierte Badumbauten, gerade im Mietbereich, mit geringem Aufwand bei Vertrieb, Arbeitsvorbereitung und Abrechnung
- Typ 2:** Das Brot und Butter-Geschäft des Bäderbauers
- Typ 3:** Komplettbad inklusive der Einbindung fremder Gewerke

Die Dauer der einzelnen Prozesse kann dabei aus der unternehmerischen Praxis in folgender Tabelle zusammengefasst werden, bei der es sich natürlich nur um Durchschnittswerte handelt, die je nach individuellem Badumbau sehr unterschiedlich ausfallen können. Deutlich wird in der Tabelle, dass bei Typ 3 der Zeitaufwand insbesondere in Verkaufsprozessen und in der Arbeitsvorbereitung deutlich zunimmt. Die Optimierung des Badprozesses bringt dabei über 30 % Zeitersparnis und zusätzliche Kosteneinsparung im Jahr, und das pro Ausstellungsmitarbeiter. Das Modul Pro-



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, sondern zudem komplett sind – 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 Zertifizierter Bad-Manager/-in. Weitere Informationen unter www.bad-akademie.de



BAD
AKADEMIE

DURAVIT



Spülbar
besser.
Duravit
Wand-WCs mit
Rimless-
Technologie.

dynamische
Wasserführung
für hygienische
Flächeenspülung

flaverragende
Spülergebnisse
auch bei kleinen
Wassermengen



offene Spülrand-
gestaltung für
leichte Reinigung

kombinierbar
mit Dusch-WC-Sitz
SensioWash®

Die offene Spülrandgestaltung ermöglicht eine innovative Wasserführung mit hygienisch einwandfreier Spülung. Dank des gut zugänglichen Randbereichs lässt sich das Becken leichter sauber halten. In Rimless-Version gibt es die Wand-WCs verschiedener Duravit-Serien.

Jetzt gleich reinklicken und
DuraStyle Rimless in Aktion sehen
auf pro.duravit.de/rimless



Je nach Komplexität des Komplettbades variieren die entsprechenden Zeitanätze in der Praxis erheblich.

zessmanagement vermittelt im Rahmen der Bad-Akademie, wie dieser hohe Zeitaufwand durch Systematisierung und Strukturierung deutlich verringert werden kann. Dazu bietet es sich an, die einzelnen Schritte zum fertigen Bad genau zu gliedern und zu analysieren.

Der erste Kundenkontakt

Ziel des Prozessmanagements wie es in der Bad-Akademie vermittelt wird, ist es, die Durchlaufzeiten bei allen Bad-Typen zu verbessern durch eine klare Analyse und Strukturierung der Geschäftsprozesse. Die Situation in vielen Unternehmen stellt sich wie folgt dar: Ein möglicher Kunde kommt in die Geschäftsräume (eventuell sogar in den eigenen Showroom des Handwerksbetriebes). Erbittet und erhält zusätzliche Informationen, fragt eventuell nach einer Besichtigung der vorhandenen Räumlichkeiten. Häufig erbringt der Betrieb eine Fülle von Vorleistungen, ohne das bereits ein konkreter Auftrag als Basis für die spätere Rechnung vorliegt. In der Regel entscheidet sich der Bad-Kunde nämlich erst am Ende dieses Prozesses für oder gegen einen Auftrag. Ergebnis: Viel Vorarbeit ist geleistet worden, ohne dass es dann zu einem konkreten Vertragsabschluss kommt.

Gliedert man diesen Prozess, so besteht die Prozesskette aus mindestens drei Kundenkontakten:

1. Erstkontakt im Geschäft oder am Telefon
2. Aufmaßtermin beim Kunden
3. Persönliche Unterbreitung von Vorschlägen und einer Kalkulation

Im ersten Kundenkontakt werden bereits die Weichen für einen weiteren Erfolg gestellt. Der Erstkontakt umfasst all die emotionalen Beziehungen zwischen Kunde und Verkäufer, wie in jedem anderen Geschäft auch. Hier liegt auch die Schnittstelle zum Modul Erfolgsmanagement und all den Kriterien, die für eine erfolgreiche Vertragsanbahnung notwendig sind. Unter Nutzung der Ergebnisse der Gehirnforschung (dem sogenannten limbischen System) werden im Prozessmanagement und im Erfolgsmanagement geeignete Ansprache-Methoden für unterschiedliche Kundengruppen vorgestellt. Ganz entscheidend dabei ist die emotionale Ansprache der Kundengruppen, zum Teil auch geschlechtsspezifisch. Der Kundenkontakt 1 dient somit dazu, bereits grob die Richtung des Kunden zu erkennen und Preisvorstellungen und Budgetsituationen zu ermitteln.

Beim ersten Kundenkontakt soll in erster Linie Lust auf das Bad gemacht werden. Schnell, unkompliziert und ohne Stress zum Traumbad, das ist das Ziel des Kunden – und damit auch das Ziel der Badberatung und des ersten Kundenkontakts! Referenzbäder, ob in Mustermappen, als Präsentation am Bild-

schirm, Beispielskoben oder ähnliches vermitteln im wahrsten Sinn des Wortes einen ersten Berührungspunkt mit dem für den Kunden neuen Thema Bad. Aus den Reaktionen der Kunden auf die gezeigten Referenzen lässt sich bereits ein erster Rückschluss auf das gewünschte Preissegment herausfinden. Entscheidend beim Thema „Lust auf das Bad machen“ sind dabei die Emotionen. Positive Emotionen vermitteln Aussagen wie:

- Bei uns bekommen Sie das komplette Bad aus einer Hand
 - Unsere kompetenten und geschulten Mitarbeiter realisieren Ihr Bad innerhalb des zugesagten Zeitraums
 - Wir haben für Sie Ihre individuelle Badlösung
 - Negative Emotionen vermitteln hingegen Aussagen wie
 - Ich kann Ihnen nicht sagen, was das Ganze kostet, das muss ich erst ausrechnen
 - Da müsste ich erst zum Aufmaß vorbeikommen
 - So einfach geht das nicht!
- Immer in Erwägung muss dabei beim Badverkäufer sein, bereits frühzeitig Kunden zu selektieren, um Zeit und Kosten für unnötige Badplanungen zu vermeiden. Bereits hier zeigt sich, ob der Kunde den vorgezeigten Weg mitgehen möchte und sich überhaupt

Kundenkontakte



Der angegebene Stundenaufwand bezieht sich auf die idealisierten Sitzzeiten eines Komplettbades

ein Vertrauensverhältnis zwischen Badverkäufer und Kunden ergeben kann.

Durchaus ein überlegenswertes Instrument kann dabei auch eine Art Lehrvortrag sein „So funktioniert mein/Ihr Bad“, was den individuellen Weg des Bäderbaus bei der entsprechenden Firma aufzeigt und damit den Leistungsumfang des Betriebes transparent

macht. Denn je frühzeitiger der Kunde ein Verständnis auch und gerade für die betriebliche Herangehensweise an sein Projekt hat, desto eher kann er die Entscheidung treffen, ob er mit dem betreffenden Betrieb den Badumbau realisieren möchte. Ein unverbindlicher Hinweis auf zusätzliche Angebotspakete wie z.B. Wärmepaket, Soundpaket

oder Lichtpaket, ergänzende Wellnessprodukte oder Ähnliches, zeigen dem Kunden, dass der Betrieb auch in der Lage ist, mehr anzubieten als nur das Bad. Ob es dann auch zur Umsetzung dieser Zusatzpakete kommt, ist hier erst Mal zweitrangig. Aber sie sind bereits frühzeitig im Verkaufsprozess angesprochen worden.



CLAGE

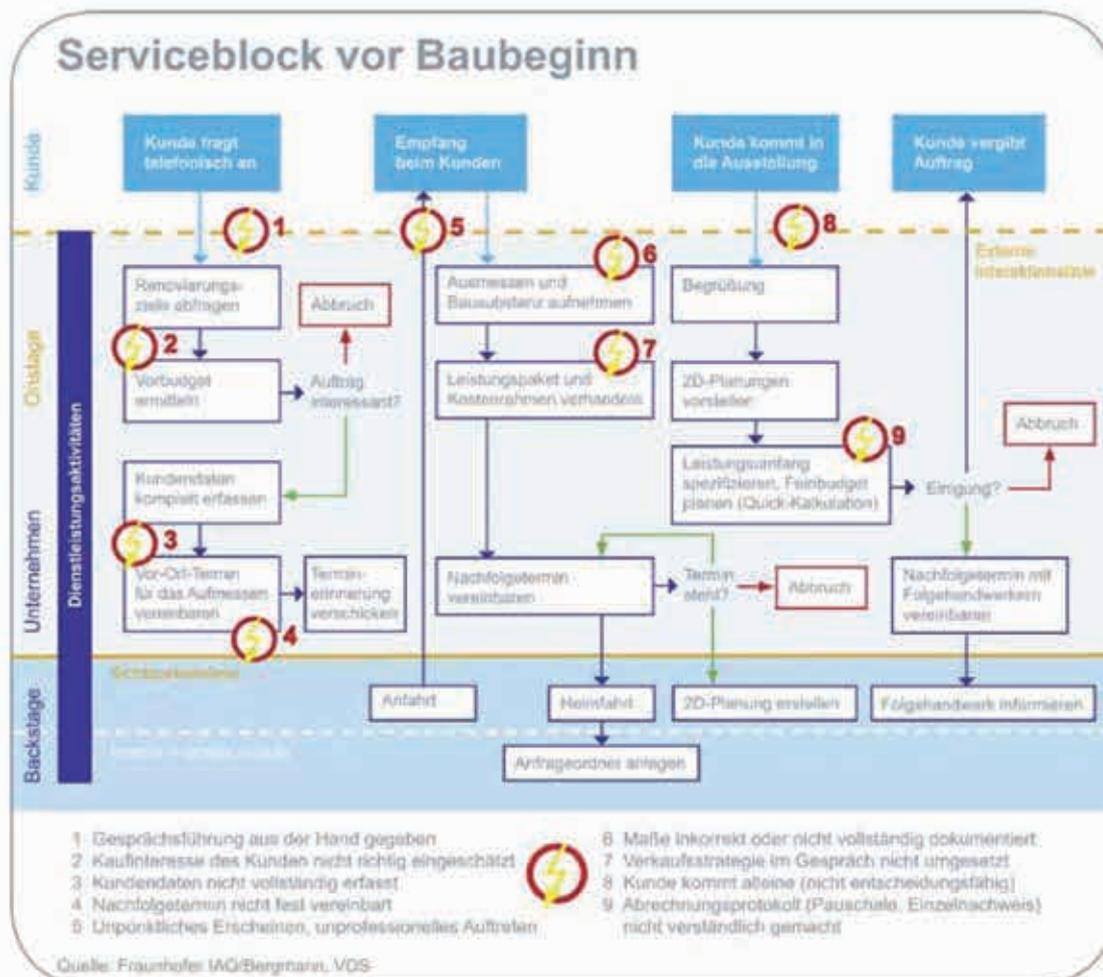
...wirtschaftlich warmes Wasser.

Energieeffizienz und Warmwasserkomfort

Die elektronischen Durchlauferhitzer für Küche, Bad und Waschbecken begeistern mit energiesparender Technik. Zuverlässige Elektronik und komfortable Bedienung sorgen für angenehmen Warmwassergenuss bei geringen Verbrauchskosten.

Qualität »Made in Germany«

www.clage.de



Komplexe Komplettbadsanierung: Bereits vor Auftrag und Baubeginn lauern zahlreiche Hindernisse:

Der zweite Kundenkontakt – der Aufmaß-Termin

Der zweite Kundenkontakt sollte deutlich länger dauern und sinnvollerweise aus dem konkreten Aufmaß-Termin bestehen. Nur mit der Begutachtung des tatsächlichen Baukörpers können Art und Umfang des Bauvorhabens realistisch eingeschätzt und erst auf dieser Grundlage eine realistische Planung erstellt werden. Dabei geht es um die Kalkulation der technischen Kriterien wie Aufstemma- und Unterputzarbeiten, eventuell vorhandene Rollläden etc. Im Gespräch mit dem Kunden kann zumindest auch hier eine erste grobe Festlegung der ästhetischen Kriterien erfolgen, die ebenfalls Einfluss auf die weitere Badplanung und das Gesamtbudget haben.

Ziel ist, möglichst rasch, das heißt im Schnitt nach 1,5 Stunden den Auftrag zu sichern. Je genauer das Aufmaß und die Klärung der technischen Kriterien, desto eher und präziser ist eine sofortige Kalkulation möglich, die Bäderbauer und Kunden erste Preissicherheit bietet. Bereits jetzt sind eben-

falls erste ästhetische Kriterien zu klären, wie Designsprache, Möblierung, Farbe etc. Auch die Budgethöhe insgesamt sollte hier mit dem Kunden geklärt werden. Bewährt in der betrieblichen Praxis hat sich dabei eine Clusterung bzw. Typisierung von Bädern nach verschiedenen Standards, z. B. ein Goldstandard inklusive allen Extras und besonderer Materialien, ein reduzierter Silberstandard im gehobenen, aber nicht Luxussegment, und ein Bronzestandard mit weniger aufwendigen Materialien und weniger aufwändiger Beratung.

Der zweite Kundenkontakt enthält somit mindestens sechs Aufgaben, von denen die beiden ersten eine sehr hohe Preisrelevanz haben:

1. Das exakte Aufnehmen der technischen Maße des Badezimmers
2. Eine Bestandsaufnahme des Badezimmers sowie eine Sammlung zusätzlicher Informationen über die potentielle Baustelle, z. B. alte Wasserrohre, defekte Elektrokabel, Rollläden etc.

3. Das Gespräch mit dem Kunden, um die Wahrscheinlichkeit für die Auftragserteilung zu steigern oder eventuell bereits in dieser Phase den Auftrag abschließen zu können.
4. Die Kundenwünsche wortgenau zu erfassen.
5. Die Kundenbedürfnisse (sind nicht gleich der Wünsche, auch Dinge, an die der Kunde noch nicht gedacht hat, z. B. altersgerechte Nutzung u. ä.) zu erkennen und zu notieren.
6. Wissen und aufschreiben, was der Kunde auf gar keinen Fall haben will!

Erfahrungen belegen, dass ein falsches Aufmaß für ca. 80 % aller Kalkulationsfehler verantwortlich ist! Um diese Gefahr und das damit ein hohes Kostenrisiko weitgehend zu bannen, bedarf es deshalb eines Renovierungsaufnahmeblatts, das idealerweise alle Informationen umfasst und vor Ort ausgefüllt wird. Zusammen mit dem notwendigen Werkzeug für das Aufmaß (der sogenannte Aufmaß-Koffer) soll dieses Dokument in erster Linie verhindern,

dass der Bäderbauer mit fehlenden oder falschen Maßen vom Kundenkontakt 2 zurückkommt. Aufnahmeblatt, Aufmaß-Plan, Formblätter, Notizen o. ä. dienen am Ende dazu:

1. Der Zusammenstellung der notwendigen Arbeiten
2. Dem Kunden eine Vorstellung der notwendigen Arbeiten und damit auch der Kosten zu geben
3. Dem Kunden die Möglichkeit zu geben, in der für ihn vorgesehenen Spalte des Blattes die aufgezählten Arbeiten noch einmal durchzudenken
4. Dem Kunden für die Vergleichbarkeit mit Konkurrenzangeboten einen Maßstab an die Hand zu geben
5. Mit dem Kunden das Budget anhand der einzelnen Punkte durchzusprechen.

Nach dem zweiten Kundenkontakt sollte daher in jedem Fall eine mündliche Auftragszusage mit Budgetrahmen durch den Kunden stehen! Auch wenn diese im Ergebnis nicht rechtsverbindlich ist, so bietet sie doch eine moralische Verpflichtung, die gemeinsam durchgesprochenen Arbeiten und nächsten Schritte genau mit diesem Betrieb zu verwirklichen. Sollte der Kunde an dieser Stelle Be-

denken haben, so ist ein Ausstieg seinerseits an dieser Stelle weniger schädlich, als wenn bereits weitere Schritte wie die Detailbemusterung erfolgt wären.

Die beiden ersten Informationen sind preisrelevant und haben unmittelbaren Einfluss auf die Kalkulation. Sorgfältiges Arbeiten beim Kunden ist daher oberstes Gebot. Nicht allein deshalb ist der zweite Kundenkontakt schwierig, denn meist schaut der Kunde dem Handwerker über die Schulter und man befindet sich im eng umgrenzten Raum des eigenen Bades, dem intimsten Raum des Hauses. Auch unter diesen schwierigen Rahmenbedingungen muss der Handwerker den Kontakt zum Kunden halten und gerade hier vor Ort durch technische Kompetenz und Verständnis für die Bedürfnisse des Kunden glänzen.

Wesentlich dafür auch die Ausstellung mit Unterlagen und Werkzeugen für das systematische Aufmessen und Dokumentieren der Baustelle vor Ort. Niemals ohne Zollstock und Papier beim Kunden gilt als Grundsatz. Die Mitarbeiter sollten über eine Vielzahl an Dokumenten und Checklisten gerade aus der eigenen betrieblichen Praxis verfügen, um

bereits hier entscheidende Knackpunkte schnell ansprechen zu können.

Drei Abrechnungsmodelle

Beim Thema Abrechnung sind drei Formen denkbar:

1. Der Festpreis bzw. die Globalpauschale – optimal aus Kundensicht und empfehlenswert für die Betriebe, die ihre Preise und Logistik im Grill haben. Aber Achtung: Jeder zusätzliche Materialtransport oder falsch aufgemessene Baustelle bergen finanzielle Risiken zu Lasten des Betriebes.
2. Die Einzelpauschale: Ähnlich wie der Festpreis, aber hier auf den m² bezogen. Diese Abrechnungsform ist für den Kunden und den Betrieb insofern von Vorteil, da Preisänderungen für beide Seiten überschaubar bleiben und kleine Fehler bei der Arbeitsvorbereitung oder beim Aufmessen nicht sofort ein unkalkulierbares unternehmerisches Risiko darstellen. Andererseits können sich aber Mehr- und Mindermengen und damit Mehr- oder Minder-Preise ergeben.
3. Die Abrechnung auf Einzelnachweis: Sie bringt nur scheinbar dem Kunden und



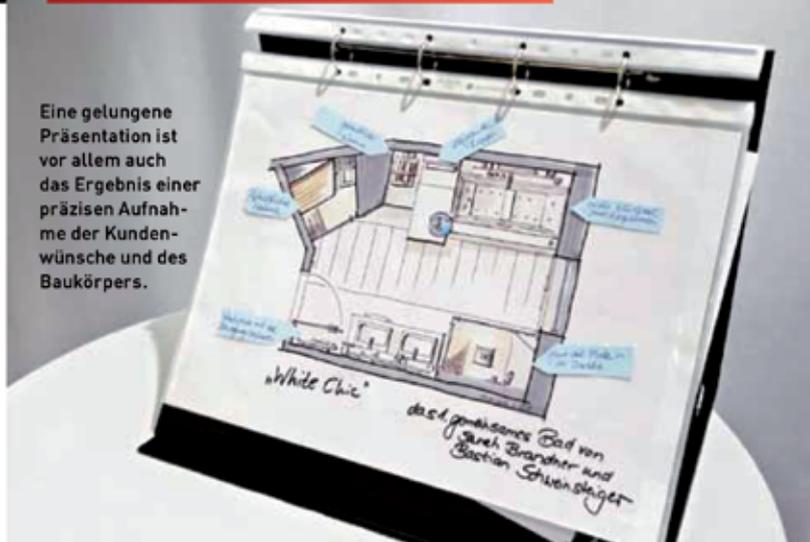
KALDEWEI

XETIS

Visionäre Ästhetik mit System - die neue emaillierte Duschrfläche mit integriertem Wandablauf verschmilzt nahezu mit dem Badezimmerboden. Kein Ablauf stört das puristische Design. Die montagefreundliche Systemlösung, bei der alle Komponenten perfekt aufeinander abgestimmt sind, ermöglicht Badplanern neue, ästhetische Gestaltungsmöglichkeiten für den bodengleichen Duschbereich.



Eine gelungene Präsentation ist vor allem auch das Ergebnis einer präzisen Aufnahme der Kundenwünsche und des Baukörpers.



dem Handwerker die größte Sicherheit. Da die tatsächlich angefallenen Stunden auch höher ausfallen können, kann die Rechnungssumme sehr stark vom ursprünglichen Angebotspreis abweichen. Aus Kundensicht wird gerade dadurch der Betrieb belohnt, dessen Bauablauf chaotisch organisiert ist und der mit vielen Nachträgen arbeiten muss.

Welche konkrete Abrechnungsform (und natürlich auch welchen Vertragstyp, i.R. BGB Vertrag) der Betrieb wählt, ist Sache der unternehmerischen Strategie und der eigenen Kalkulation. Wer Festpreise anbietet, hat immer die Gefahr, damit im Wettbewerb mit vermeintlich günstigeren Angeboten verglichen zu werden. Wohl wissend, dass die wenigsten Kunden vergleichen können bzw. die Angebote überhaupt vergleichbar sind. Deshalb ist gerade bei der Globalpauschale die Einhaltung des einmal veranschlagten Kostenplans unerlässlich. Dies setzt eine genau und präzise Arbeitsvorbereitung und Organi-

sation voraus, nach einem systematischen Aufmaß.

Der dritte Kundenkontakt – die Präsentation

Zum dritte Kundenkontakt kommt es, wenn das Ergebnis der beiden vorangegangenen Kontakte, die Planung und die Kalkulation, dem Kunden abschließend vorgelegt werden kann. Jetzt erfolgt die Kür, nämlich die Präsentation der aufgrund des Aufmaßes und der Besprechungen erstellten Vorschläge für den Badumbau. Wie jede Präsentation sollte auch diese geplant und von Seiten des Handwerkers bzw. Badplaners unauffällig gesteuert werden.

Wie verläuft nun eine solche Präsentation? Das kann die Präsentation von zwei bis drei Varianten von 2D- bzw. 3D-Planungen mit Erläuterung der einzelnen Varianten und entsprechendem Nutzen für den Kunden sein. Oder eine Präsentationsmappe mit den entsprechenden Vorschlägen. Oder eine Präsentation mit Programmen wie Power Point.

Ganz wichtig dabei: Zu Beginn der Vorstellung noch einmal in Erinnerung rufen, was die Aufgabe war, welche Wünsche geäußert wurden, welche Bedürfnisse der Fachhandwerker erkannt hat, und wie die technischen Gegebenheiten und die Budgetvorgaben waren. Dann gilt es, den Kunden zunächst mit den Planungen alleine zu lassen, damit er sich ungestört und ruhig selbst ein Bild von den Vorschlägen machen kann. Die Reaktion auf die Pläne und die Kalkulation sollte zunächst abgewartet werden, und dann auf die Reaktion des Kunden einzugehen bezüglich eventueller Nachfragen und Umsetzungen.

Erst dann, wenn eine Zusage in Form eines festen Vertrages für den Badbau oder zumindest ein gesonderter Planungsvertrag erfolgt, darf in die Detailbemusterung eingetreten werden. Berät der Badplaner am Budget des Kunden vorbei, ist die schönste Planung nichts wert und selbst der beste Verkäufer ist nicht in der Lage, das Bad zu verkaufen. Hat der Kunde aber das Budget akzeptiert, werden die Detailbemusterung und die Projektplanung vorgenommen. Das kann einen weiteren Termin nötig machen, bei dem eventuell auch erst jetzt eine 3D-Planung vorgelegt wird. Die Detailbemusterung, ob bereits im Kundenkontakt 3 oder einem weiteren Kundenkontakt, steht für die Detailbemusterung in der Ausstellung und der jetzt ganz konkreten Produktauswahl für die Badmodernisierung. Hier sollten ebenfalls wieder die bereits am Anfang grob skizzierten Zusatzpakete angesprochen werden, z.B. im Bereich Licht, Entertainment oder Wellness.

Arbeitsvorbereitung

Im Prozessschritt Arbeitsvorbereitung geht es um die Ausfertigungsplanung, die Materialbestellung mit Maßzeichnung und Lieferzeiten, die Beauftragung der Folgehandwerker, die Abklärung der Baustellentermine mit dem Folgehandwerker und die Erstellung eines verbindlichen Terminplans für alle Prozessbeteiligten. Es empfiehlt sich, die Anlage eines Baustellenordners (In Haus-Ordner), der alle Prozessschritte beinhaltet und der über den gesamten Prozess gepflegt werden muss. Ebenfalls empfiehlt sich, diesen Bauplan auch allen beteiligten Folgehandwerkern und Großhandelsmitarbeitern zur Verfügung zu stellen. Ja, in einer abgespeckten Version durchaus auch dem Kunden! Das unabdingbare Ineingreifen der Gewerke wird so auch optisch allen Beteiligten deutlich gemacht und die Verantwortlichkeiten klar aufgezeigt.

Bauleitung, Übergabe des Bades und Abrechnung

Im Prozessschritt der Bauleitung geht es im Wesentlichen um die Einhaltung des Termin-



SBZ-ARTIKELSERIE

Weiterbildung für höherwertigen Badverkauf

Die Bad-Akademie bietet ein umfassendes Schulungspaket, das auf mehreren Modulen basiert. In dieser siebenteiligen SBZ-Serie stellen wir die wesentliche 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 Bad-Verkauf 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 10/2014 – Teil 5: Wer kauft eigentlich Bäder? – Kundenanalysen des Bädermarktes

SBZ 18/2014 – Teil 6: Ran an die Verbraucher – Gewusst wie im Badmarketing

SBZ 21/2014 – Teil 7: Wie gehts weiter? – Nationale und internationale Badtrends

Alle Beiträge dieser Artikelserie finden Sie nach Veröffentlichung auch auf

→ www-sbz-online.de/dossiers

und Budgetplans. Die Praxis erfordert häufig schnelle Reaktion seitens der Bauleitung, gerade hier ist die ständige Kommunikation mit dem Kunden nötig, um Missverständnisse und Missstimmungen zu vermeiden. Ebenfalls Aufgabe der Bauleitung ist die Übergabe des fertigen Bades an den Kunden. Diese sollte, dem Budgetumfang entsprechend, durchaus einen gewissen Rahmen haben und sich nicht nur auf die formlose Übersendung der Rechnung beschränken. Der Kunde hat einen Anspruch auf einen Abnahmeordner mit allen Unterlagen, wie es die DIN vorschreibt. Im Anwendungsbereich der Trinkwasser VO ist ebenfalls eine fachliche Inbetriebnahme Vorschrift.

Gerade ein modernes Bad mit seinen zum Teil hochtechnisierten Produkten bedarf auch einer Einweisung des Kunden. Ob die Funktion eines Dusch-WCs, die richtige Einstellung der Temperatur oder die nicht nur für die Hausfrau wichtigen Reinigungs- und Pflegetipps für Armaturen, Keramik und Glasduschen – auch an dieser Stelle kann der Badplaner noch einmal seine Kompetenz demonstrieren und dem Kunden das Gefühl vermit-

tein, beim richtigen Ansprechpartner gelandet zu sein. Zum Prozessschritt Verwaltung und Abrechnung gehört dann die Prüfung der Eingangsrechnungen, etwaige Abschlagszahlungen und die Dokumentation im Baustellen-Ordner. Ebenfalls dazu gehören Reporte von der Baustelle und die Erstellung der Abnahmeunterlagen sowie die Abnahme beim Kunden. Schließlich die Erstellung der Schlussrechnung und eventuell Nachfolgaufträge.

Prozessoptimierung spart Zeit und Kosten

Die Optimierung des Badprozesses bringt wie wir gesehen haben erhebliche Zeitersparnis und Kosteneinsparung. Die frühzeitige Selektion der Kunden, das schnelle Festzurren der Eckpunkte der Badplanung und die zügige Umsetzung erleichtern den Vertragsabschluss. Und darüber hinaus auch den eigentlichen Bad(um-)bau und die Einbindung der anderen Beteiligten, wie Großhandel und Folgegewerke. Das Modul Prozessmanagement vermittelt dieses Wissen anhand praxisgerechter und praxiserprobter Beispiele weit tiefer, als es dieser Artikel vermag.



AUTOREN



Rechtsanwalt **Jens J. Wischmann** ist Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V. in Bonn. Als Dachverband von Handwerk, Großhandel und Industrie betreibt die VDS die Bad-Akademie. Telefon (02 28) 92 39 99 30, jwischmann@sanitaerwirtschaft.de, www.sanitaerwirtschaft.de



Ulrich Bergmann aus Mosbach ist Gas- und Wasserinstallateurmeister. Seit 1979 führt er einen Betrieb mit acht Mitarbeitern, 200 m² Badausstellung und 400 m² Küchenausstellung. Zusätzlich betreut er über verschiedene Erfahrungs-Kreise, Vorträge und Beratungen 200 SHK-Firmen. In der Bad-Akademie ist er Dozent für das Modul Prozessmanagement, raum@badnet.de

Solarwärme hat bei Ihren Kunden **beste Aussichten.**



Wagner Solar



Immer mehr Hausbesitzer suchen wertbeständige Energie-Konzepte. Mit einer Solarthermie-Anlage von Wagner & Co begeistern Sie Ihre Kunden mit einem zukunftssicheren, langlebigen und effizienten System und sind dabei selber auf der Sonnenseite.

www.wagner-solar.com

Rürup? - Riester? - mit Wagner gehen Sie auf Nummer sicher. Solarthermie ist auch bei der Altersvorsorge Ihrer Kunden ein ganz heißes Thema.

Die Zukunft der Energie. Seit 1979.