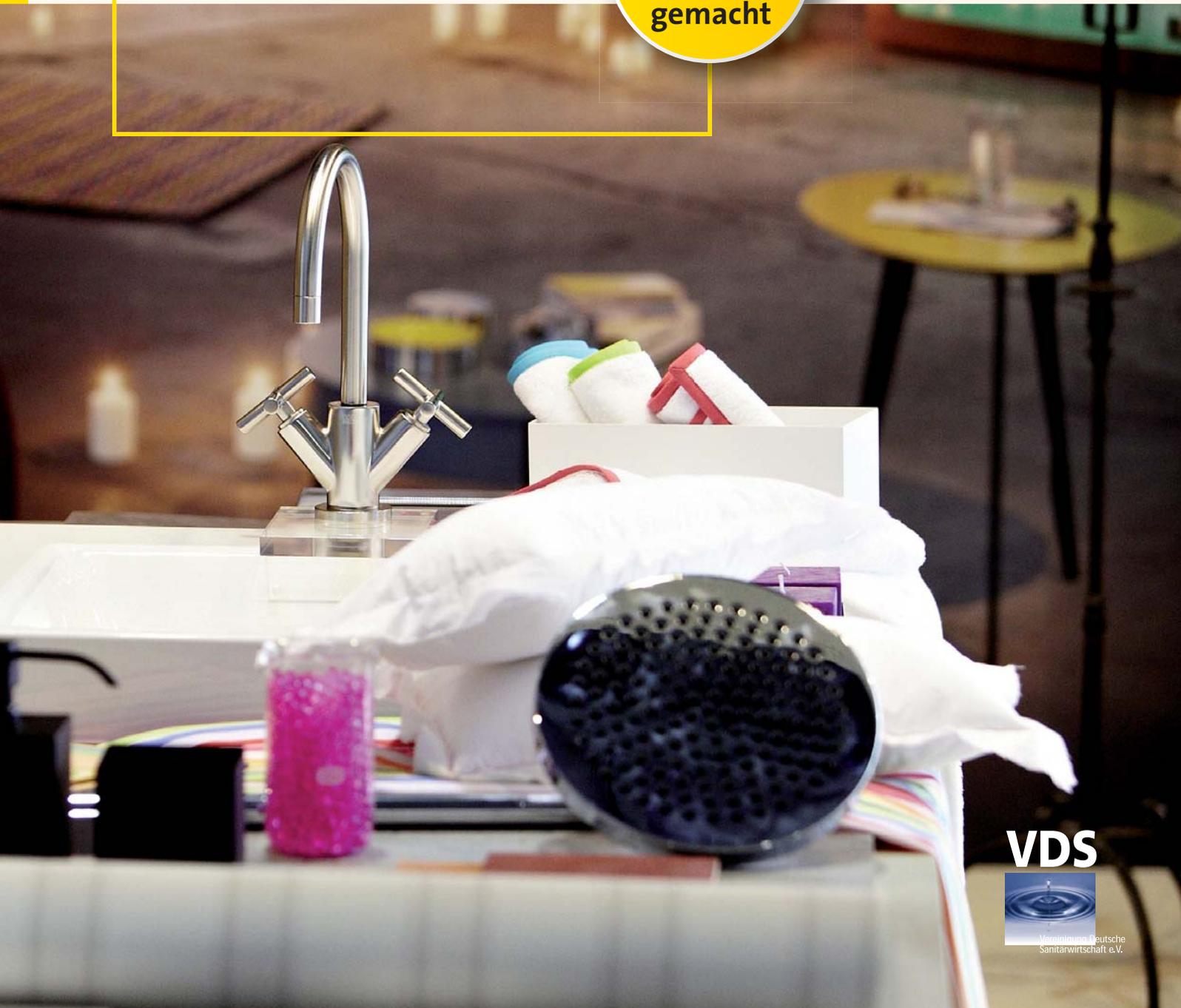


RAN AN DIE VERBRAUCHER

**Bad-
Marketing
leicht
gemacht**



VDS



Verband der Deutschen
Sanitarwirtschaft e.V.



INHALT

1	Dringend gesucht: Informationen	Seiten 04-07
2	Wissen was gut ist: Verkaufsargumente	Seiten 08-11
3	Mobilisieren was geht: Werbung	Seiten 12-21
4	Sagen was man kann: Eigen-PR	Seiten 22-25
5	Halten was man verspricht: Event-PR	Seiten 26-31
6	Alle Register ziehen: Zwei Beispiele und das Budget	Seiten 32-37
7	Auf Unterstützung zählen: Tag des Bades	Seiten 38-45
8	Immer positiv angehen: Das Verkaufsgespräch	Seiten 46-47
9	Wenn's schnell gehen soll: Ein Stichwortverzeichnis	Seiten 48-49
10	Zum Vertiefen: Eine Literatur-Liste	Seiten 50-51

EDITORIAL

Licht im Dschungel

„Schon wieder *Marketing*. Davon haben wir doch wirklich genug gehört!“, mögen einige jetzt vielleicht denken. In der Tat wimmelt es nur so von Informationen zu diesem Thema. Seminare, Fachzeitungen, unüberschaubare Literatur und 469 Millionen Interneteinträge unter dem Begriff. Wer eine Frage hat, merkt ganz schnell: An Antworten mangelt es nicht. Allerdings stellt sich angesichts der Masse an Marketing-Tipps speziell beim Nicht-Fachmann zunehmend Orientierungslosigkeit ein: „Was ist davon richtig?“ – und vor allem: „Was ist davon für den Verkauf von Bädern wichtig?“.

Der *VDS-Ratgeber* „*RAN an die Verbraucher – Bad-Marketing leicht gemacht*“ bringt Licht in den Dschungel. Das ist schon deshalb notwendig, weil sich im Marketing eine Vielzahl von Spezialdisziplinen etabliert hat. Dadurch erscheint das Thema insgesamt noch unübersichtlicher und gilt nicht zuletzt deshalb oft als zu schwierig sowie zu kostspielig. Viele Unternehmen und Betriebe fassen es daher lieber gar nicht erst an. Auch oder gerade sie will die vorliegende Broschüre motivieren. 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.

In dem Sinne laden wir herzlich zu einer Themenreise in das Reich des Bad-Marketings ein und wünschen viel Spaß sowie Erfolg beim „*RAN an die Verbraucher*“.

Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS)

Bonn, April 2012

Dringend gesucht: INFORMATIONEN

Betrieb

Am einfachsten ist die Recherche im eigenen Betrieb. Zu untersuchen sind dabei:

- Welche Leistungen werden am häufigsten verlangt?
- Welche Veränderungen gab es in der Vergangenheit, welche Trends sind aktuell?
- Überwiegen Stamm- oder Laufkunden – mit welchen Umsätzen?
- Welche Produkte zählen zu den Rennern, welche zu den Ladenhütern?
- Werden komplette Ausstattungen oder eher Einzelprodukte verkauft?
- Welche Preise und damit Erträge lassen sich wo erzielen?
- Bringen bestimmte Leistungen bzw. Produkte Zusatz- oder Zuschussgeschäfte?
- Wie hoch ist die Erfolgsquote bei (schriftlichen) Angeboten?

Die Antworten auf diese und viele weitere „internen“ Fragen liefern wichtige Informationen. Über das eigene Unternehmen und den Markt am Standort.

Mitarbeiter und Kunden

Über spezielle Wünsche und Anforderungen vor Ort können am besten die eigenen Mitarbeiter und die Kunden Auskunft geben. Zwar ist bei einer derartigen Mini-Meinungsforschung immer mit „Ausreißern nach oben und unten“ zu rechnen, korrekte Tendenzen zeigt sie jedoch auf. Da Umfragen nicht zuletzt Stärken und Schwächen des Unternehmens offenbaren, geht „RAN an die Verbraucher“ unter den Stichworten *Interne Umfragen, Externe Umfragen, Fragebogen* und *Mitmach-Geschenk* ausführlich auf sie ein.

Wettbewerb

Weiteren Aufschluss gibt die Wettbewerbsbeobachtung – sowohl bei anderen Sanitär-Profis als auch bei „Baumarkt & Co.“. Während die ersteren meist mit kleineren Inseraten in Tageszeitungen, Anzeigenblättern, über die eigene Homepage oder (eher seltener) über spezielle Dienste im Internet werben, bedienen sich Branchenfremde – neben einem groß angelegten Internetauftritt und bezahlter Werbung über große Suchmaschinen – häufig großformatiger Beilagen. Die Kriterien, nach denen diese Aktivitäten die eigene Informationsbeschaffung erleichtern, sind aber im Grunde identisch. Nützliche Anhaltspunkte vermitteln Aspekte wie

- Welche Artikel, Produktgruppen und Leistungen werden herausgestellt?
- Welche Preispolitik dominiert?
- Wie positionieren sich die Mitbewerber?
- Inwieweit ist das alles mit dem eigenen „Auftritt“ vergleichbar?

Presse

So unverzichtbar tiefe Einblicke in den lokalen bzw. regionalen Markt sind: Globale Trends spielen für die eigene Strategie ebenfalls eine wichtige Rolle. Als sehr ergiebige Quellen gelten Veröffentlichungen in der Presse. Dabei kann es sich um Tages- oder Wirtschaftszeitungen ebenso handeln wie um einschlägige Fachmedien.

VORAB

Bevor Marketingziele gesetzt, Strategien entwickelt, durchgeführt und letztlich auch kontrolliert werden können, muss die IST-Situation klar sein. Das bedeutet: Informationen sammeln – je mehr, desto besser und aus so vielen Quellen wie möglich. Ansonsten werden alle sich anschließenden Maßnahmen zum Lotteriespiel.

NOTIZ

Messen

Etwas aufwändiger sind Besuche der regionalen (SHK-)Messen. Hier bietet sich die Chance, in einem Rutsch unterschiedliche Hersteller aus mehreren Produktbereichen „anzuzapfen“. Nach diversen, konzentriert geführten Gesprächen lassen sich unter dem Strich wertvolle Erkenntnisse über momentane und künftige Entwicklungen gewinnen. Besonders dann, wenn man einmal Gehörtes bei den nächsten Standgesprächen erneut zum Thema macht und so verschiedene Statements sammelt, ordnet und auswertet.

Gute Adressen

Natürlich stellen Industriefirmen den Vertriebspartnern auch sonst Marktdaten zur Verfügung. Die VDS-Mitglieder, die VDS-Geschäftsstelle selbst und der von ihr aufgelegte Marktforschungs-Report (Mafo-Report) erweisen sich in diesem Punkt z. B. als sehr gute Adressen. Nicht zu vergessen: DG Haustechnik, ZVSHK, Fachverbände und Innungen.

Internet

Wer für die Entwicklung seiner Marketingstrategie Informationen braucht, benötigt sie meist nicht von heute auf morgen. Dennoch sollte ihre Beschaffung weder kompliziert noch zeitraubend sein. Das Internet bietet unzählige Quellen – ob bei spezialisierten Portalen wie www.shk-branchenportal.de; ob bei Ministerien, Instituten, Verbänden oder Universitäten; ob bei Verlagen oder einzelnen Unternehmen: Im Web herrscht kein Mangel an stets geöffneten Informationskanälen. Aber: Auch ihr „Ausstoß“ will sauber sortiert und analysiert sein.



KOMPAKT SERVIERT

Social Media

Immer weniger Verbraucher können sich dem Sog sozialer Netzwerke entziehen. Facebook, Google+ oder Twitter sind nur drei von zahlreichen Kommunikationskanälen, über die soziale Kontakte im Internet gepflegt werden. Über sie können sich viele Menschen schnell und einfach um ein Thema herum vernetzen. Der Austausch von Informationen ist ohne viel Aufwand möglich. Das gilt umgekehrt genauso für den Zugang zu den Informationen. Social Media ist daher ebenfalls ein wichtiges Rechercheinstrument. Mehr zu dem Themenkomplex in *Kapitel 4*.

Interne Umfragen

Bei der Untersuchung der Betriebsvor- und -nachteile empfiehlt es sich, die Mitarbeiter mit ins Boot zu nehmen. Bei ihrer Stärken- und Schwächeneinschätzung können auch zunächst rein intern klingende Aspekte aufschlussreich sein. Eventuell schlagen sie im Umgang mit den Kunden und bei der Arbeitsqualität durch. Hinweise wie

- Mir gefällt nicht, in welchem Ton wir miteinander reden.
- Es fehlt an Teamgeist, von keinem Kollegen kann man Hilfe erwarten.
- Verbesserungsvorschläge sind hier doch sowieso nicht erwünscht.
- Ich vermisse Information und Motivation.

sollten nachdenklich stimmen. Mehr noch: Solche Äußerungen – vor allem, wenn sie sich häufen – signalisieren Handlungsbedarf, weil sie letztlich wohl auch das beeinträchtigenden, was vom Betrieb „draußen“ ankommt.

1

Externe Umfragen

Mindestens genauso wichtig wie das interne ist das externe Image. Es resultiert aus folgenden Faktoren:

- Wie werden die Firma, die Mitarbeiter, wie die Produkte und Leistungen beurteilt?
- Was denken bestehende und potenzielle Kunden über den Betrieb?
- Warum vertrauen sie gerade ihm – oder auch nicht?

Das beste Mittel, dies in Erfahrung zu bringen, stellt eine schriftliche Umfrage dar.

Da der Auftrag an ein professionelles Meinungsforschungsinstitut meist schon aus Kostengründen ausscheidet, hier einige **Tipps für eine interne Lösung:**

Der Inhalt des immer mit einem kurzen Begleitbrief versandten Fragebogens hängt von der Zielgruppe ab. Bei einer breiten Streuung z. B. innerhalb eines Stadtteils kann ohne Weiteres der generelle Bekanntheitsgrad des Unternehmens und seines Tätigkeitsfeldes im Mittelpunkt stehen.

Das verbietet sich, wenn nur Adressen aus der Kundenkartei angepeilt werden. Dieser Kreis dürfte für eine eigene „Mini-Marktforschung“ interessanter sein, da er bereits über Erfahrungen mit der Firma verfügt. Bei ihm lassen sich etwa abfragen:

- Wie sah es mit der Pünktlichkeit und Termintreue aus?
- Gilt der Betrieb als kompetent im SHK-Bereich?
- Fühlte sich der Kunde gut beraten und betreut?
- Welche Meinung hat er von der Produkt- und Leistungspalette?
- Wendet er sich „beim nächsten Mal“ wieder an das Unternehmen?

Tipp: Auch Chef und Mitarbeiter sollten den Fragebogen ausfüllen und ihre Antworten nachher mit der Auswertung vergleichen.



Fragebogen

Ein Fragebogen für eine Umfrage darf nicht ausufern. Je umfangreicher er ist, desto mehr sinkt die Bereitschaft, ihn auszufüllen. Reine Ankreuz-Fragen lassen sich schneller bearbeiten (und auswerten) als solche, für die der Kunde die Antworten erst finden und dann formulieren muss. Diese sogenannten offenen Fragen sollten also gut dosiert werden. Daher heißt das Motto: so einfach wie möglich.

Kriterien, bei denen anzugeben ist, inwieweit sie zutreffen, sind auf zwei Wegen problemlos zu ermitteln. Entweder Schulnoten von 1 bis 6 eintragen oder auf einer Skala von 10 bis 1 ankreuzen lassen, deren Spanne zwischen „stimmt voll und ganz“ und „stimmt ganz und gar nicht“ pendelt.

Ebenfalls wichtig: neutrale Formulierungen. Wer zu positive oder negative Antworten selbst produziert, erwartet vergeblich ein aussagefähiges Votum. Besser ist es so:

Nach Ihrer Erfahrung: Verfügen unsere Ausstellungsberater/Monteure über fundiertes Wissen bei neuen Produkten/Techniken?

Obwohl mit der Größe der Zielgruppe letztlich die Repräsentativität steigt, dürfte der Empfängerkreis in der Regel doch überschaubar sein. Gerade deshalb ist es ratsam, stets einen frankierten Antwortumschlag beizufügen.

Tipp: In keinem Umfrage-Mailing darf die Zusicherung der vertraulichen, nur auf den vorgesehenen Zweck begrenzten Informationsbehandlung fehlen.

NOTIZ



Mitmach-Geschenk

Ein Mitmach-Geschenk kann die verwertbare Resonanz bei einer Umfrage beflügeln. Einige schwören dabei auf die Verlosung eines höherwertigen Preises unter allen Einsendern. Andere stellen jedem Teilnehmer lieber ein kleines Präsent in Aussicht. Der Grund: Sie befürchten bei einem größeren Gewinn „geschönte“ Antworten, weil mancher vielleicht dadurch an bessere Chancen, etwas zu gewinnen, glaubt.



Wissen was gut ist:

VERKAUFSARGUMENTE

VORAB

Die ermittelten Stärken nutzen und publik machen; die betrieblichen Schwächen dagegen so schnell wie möglich abstellen: Wem beides gelingt, der hat schon einen wichtigen Schritt getan, um sich Vorteile gegenüber dem Wettbewerb zu verschaffen. Was dazu noch erforderlich ist? Kapitel 2 gibt Antworten.

2

Langfristig denken

So nicht: Gemeint sind vor allem Kampfpreise und Nachlässe für „Schnäppchen-Jäger“. Hier ist gesundes Selbstbewusstsein angesagt: Gute Produkte und gute (Dienst-)Leistungen haben ihren Preis; lieber auf ein schlechtes Geschäft verzichten als sich später ärgern. Wer in der Sanitärbranche sein Heil in Dumping-Preisen oder unbegründeten Rabatten sucht, setzt im Hinblick auf den gewünschten Wettbewerbsvorsprung auf die falsche Karte. Entweder muss er bei der Produktqualität Abstriche machen, was weder in seinem Interesse noch in dem des Verbrauchers liegen kann. Oder er „spart“ an anderer Stelle, etwa beim Niveau der Ausführung – was ebenso verkehrt ist. Eher ratsam ist es, woanders „nachzugeben“. Etwa bei Reklamationen, wie (un)berechtigt sie im Einzelfall auch sein mögen. Hier sollte langfristiges Denken greifen. Was nutzt rigoroses Abschmettern, wenn der Kunde dadurch für immer verschwindet und sogar noch ein Argument für negative Mund-zu-Mund-Propaganda hat? Bei ansonsten vergleichbaren Produkten, Preisen und Leistungen werden Komponenten wie Kulanz vom Kunden meist dauerhaft honoriert.



Kundenorientiertes Handeln

Der Endverbraucher erwartet vom Profi die Lösung seiner Probleme. Die Frage darf also nicht lauten: Was will ich an den Mann/die Frau bringen? Stattdessen sind u. a. folgende Sichtweisen Erfolg versprechend:

- Wie kann ich dem Kunden am besten helfen?
- Was will er, was braucht er?
- Welche Idee, auf die andere vielleicht nicht kommen, sorgt bei ihm für Interesse?

Wer derart kundenorientiert denkt und handelt, dürfte seinen Wettbewerbern oft voraus sein. Die gesammelten Erfahrungen wird der Endverbraucher im Freundeskreis multiplizieren.

Know-how-Vorsprung

Ein weiterer Weg der Differenzierung: die Spezialisierung auf bestimmte Segmente bzw. Angebote wie erneuerbare Energien, Wellness, Bäder aus einer Hand oder Designbäder mit Computer-Badplanung. Der Entschluss, sich zu konzentrieren, erfordert zunächst eine sorgfältige Eigen- und Fremdanalyse. So macht es in einer Kleinstadt vermutlich wenig Sinn, als 4. oder 5. Spezialist für Designbäder anzutreten.

Deshalb zählt es gerade dann, wenn es gilt, im Vergleich zu branchenfremden Anbietern mit meist konventionellen Offerten Zeichen zu setzen, auch in Sachen Technik und Materialien up to date zu sein. Ein ausgefeiltes und jederzeit aktuelles Produkt-Know-how trägt spürbar dazu bei, entscheidende Pluspunkte zu sammeln.

Emotionales Markenargument

Auf den Bauch eines potenziellen Käufers zu zielen, ist durchaus legitim. Viele Endverbraucher schmücken sich gerne mit renommierten Marken als eine Art Statussymbol. Das emotionale Argument vom „Prestigeträchtigen“ schmeichelt der menschlichen Eitelkeit und stößt bei Prestige- und Qualitäts-Käufern auf offene Ohren.

Kaufentscheidende Aspekte

Es gibt eine Menge rationaler Erklärungen für Markenartikel im dreistufigen Vertriebsweg. Sie sollen das Gefühl vermitteln, beim Kauf von Markenartikeln nicht nur Prestige, sondern weitere Pluspunkte zu gewinnen, die den Preis „locker“ rechtfertigen. Im Beratungsgespräch bietet es sich daher an, den Kunden mit den zahlreichen Mehrwerten zu versorgen. Die fünf „Argument“-Stichworte *Funktion, Design, Sicherheit, Umweltschutz und Nachhaltigkeit, Profi-Kompetenz* sowie das Stichwort *Kaufentscheidende Aussagen* liefern die richtigen Belege „pro Marke“.

Argument Funktion

Hochwertige Werkstoffe, präzise Verarbeitung, ausgereifte Techniken und spezielle Oberflächenveredelungen bewirken u. a. dauerhafte Pflege- und Bedienungsfreundlichkeit. Zudem senken sie den Reparatur- und Wartungsaufwand. Fortschrittliche Montagesysteme wie Vorwandinstallationen sparen eine Menge Zeit und Geld. Eine weitere wichtige Leistung von Markenherstellern werden die Verbraucher besonders dann zu schätzen wissen, wenn ihre Bäder mit Ecken, Nischen und Schrägen reich gesegnet sind. Zentimetergenaue Maßanfertigungen bei Möbeln, Duschtrennungen und Waschtischen lösen praktisch jedes Raumproblem. So „funktioniert“ Individualität.

NOTIZ

Argument Design

Die sanitäre Gestaltungsvielfalt beruht nicht zuletzt auf der kreativen und innovativen Kraft von Markenproduzenten. Ein Beweis dafür sind die langen Listen mit Auszeichnungen neutraler Institutionen. Für die Kunden heißt das:

Jeder Geschmackswunsch wird erfüllt.

- Es gibt sowohl attraktive Einzelstücke als auch schicke Komplettlösungen.
- Für jede Raumgröße stehen passende Sortimente zur Verfügung.
- Der körpergerechten Formgebung kommt eine hohe Bedeutung zu.
- Demografische Tendenzen fließen zeitnah in die Entwicklungsarbeit ein.
- Altersgemäße Entwürfe sind nicht nur praktisch, sondern auch ästhetisch.



Argument Sicherheit

Umfangreiche Eignungstests vor der Markteinführung unter harten Bedingungen, in- und externe Güteprüfungen etwa durch den TÜV, ständige und oft freiwillige Qualitätskontrollen – im Fertigungsprozess von Markenprodukten hat der Zufall keine Chance. Gewährleistungen, die – bei Montage durch den Profi – oft weit mehr als das gesetzliche Muss erfüllen, verbrieften wirksamen Schutz. Darüber hinaus gilt eine meist für 10 Jahre garantierte Ersatzteilversorgung.

Argument Umweltschutz und Nachhaltigkeit

Erhebliche Investitionen auf der Fertigungsstufe schlagen sich u. a. in speziellen Anlagen, mehrfacher Materialverwendung und hohen Recyclingquoten nieder. Die generelle Maxime lautet: zurück in den Kreislauf. Bei den Verpackungen heißt die Marschroute: weniger ist mehr. Dazu trägt auch die rund zwei Jahrzehnte währende aktive Mitwirkung an den Entsorgungssystemen der SHK-Branche bei.

Bleiben noch die Produkte selbst: WC-Spülkästen mit Stopptasten sowie moderne Thermostate, Armaturen und Brausen zählen u. a. zur Güteklasse 1 industrieller Wasser- und Energiesparinnovationen. Außerdem bringen sie einen spürbaren Komfort- und Hygienegewinn. So senkt Umweltschutz die Kosten und erhöht gleichzeitig die Freude am/im Markenbad.

In dem Zusammenhang ebenfalls mehr als einen Hinweis wert: Unter dem gemeinsamen Titel *Blue Responsibility – Nachhaltige Wassertechnologie* präsentieren seit 2009 namhafte Hersteller Produkte, die ihre besondere Kompetenz im nachhaltigen Umgang mit der Ressource Wasser dokumentieren. Die konkrete inhaltliche Ausgestaltung der Markenauftritte orientiert sich dabei an dem Nachhaltigkeitsbegriff der Brundtland-Kommission (UN-Kommission für Umwelt und Entwicklung, 1987), der ökologische, aber auch ökonomische und soziale Aspekte einschließt.

Argument Profi-Kompetenz

Funktion, Design, Sicherheit und Umweltschutz sind Stichworte für ein breites, den Endverbrauchern vermittelbares Leistungsspektrum nachhaltiger, preiswerter Markenprodukte im Bad. Damit es aber auch vor Ort voll ankommt, benötigt es die Leute vom Fach. Sie sind die Spezialisten für Planung, Beratung, Koordination, Montage, Kundendienst, Gewährleistung und für Markenprodukte.

Kaufentscheidende Aussagen

Formale Aspekte wie Design und Farbe springen Endverbrauchern spontan ins Auge. Für die inneren Werte eines Produktes dagegen muss ihnen selbiges oft erst geöffnet werden – mit den richtigen Warenkunde-Aussagen für

Duschabtrennungen

- Das Modell ist gut verarbeitet, es besteht auch einen kräftigen „Rüttel“-Test.
- Es werden hochwertige, recyclebare Werkstoffe wie Aluminium und ESG verwendet.
- Die Oberflächen von Profilen und Gläsern sind veredelt.
- Die Pflege lässt sich gut durchführen, z. B. durch schwenkbare Segmente.
- Das Modell trägt das TÜV-Siegel mit GS-Zeichen.
- Auf Wunsch gibt es individuelle Maßanfertigungen.