

Ob Herrenhaus, Ladenlokal in der Fußgängerzone, denkmalgeschützter Altbau, neuer Gewerbebau, ehemalige Fabrikhalle oder Wohn- und Geschäftshaus: ein Bäder-Studio kann überall funktionieren. Welche Faktoren für den Erfolg eines Bäder-Studios wichtig sind, was SHK-Handwerksbetriebe bei der Entscheidungsfindung für eine eigene Ausstellung beachten sollten und wie sich vorhandene Räumlichkeiten aufpeppen lassen, erläutert der folgende Beitrag. Im zweiten Teil der Serie (bav 2/2002) steht die Realisierung des Bäder-Studios im Mittelpunkt. Die Autorin läßt in beide Beiträge ihre Erfahrungen aus nahezu 100 realisierten Bäder-Studios einfließen.



Restaurierung und Umnutzung eines denkmalgeschützten Gebäudes in repräsentativer Umgebung in Olpe am Biggensee durch Fa. Maiworm Bäder GmbH zum Bäderschlößchen

Praxistips zu Entscheidung, Planung und Umsetzung

Das erfolgreiche Bäder-Studio

Teil 1

Spätestens mit der Entscheidung für ein eigenes Bäderstudio kennen sich die Installationsbetriebe meistens automatisch zum Badeinrichter. Denn zum einen können sie mit der eigenen Ausstellung dem Endkunden ganz anders begegnen und das Bad als Komplettleistung aus einer Hand anbieten. Zum anderen sind mit der Entscheidung für eine hochwertige Badpräsentation häufig auch größere Investitionen verbunden.

Grundlegende Erfolgsfaktoren

Nachfolgend ein knapper Überblick über die entscheidenden Erfolgsfaktoren für ein Bäder-Studio.

Marktposition

Die Einschätzung der eigenen Marktsituation sollte möglichst objektiv hinterfragt werden, wie z. B.: Welche Stellung nimmt mein Betrieb im regionalen Umfeld ein? Bin ich bereits als Bä-

derbauer bekannt? Steht mein Betrieb für qualifizierte Arbeit, Termineinhaltung und Kompetenz? Wenn nicht, bin ich mittelfristig in der Lage diese Position zu erreichen?

Betriebsstrukturen

Hier ist z. B. die Frage zu klären, ob die vorhandenen Strukturen für den Betrieb eines Bäder-Studios ausgelegt sind bzw. ob sie entsprechend verändert werden können. Eine gute Ausstellung und ein guter Verkäufer sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren für den Verkauf von Bädern. Außerdem muß von der Beratung über den Verkauf bis hin zur Planung und Ausführung eine reibungslose Abwicklung gewährleistet sein. Vorhandene Defizite gilt es zu erkennen und zu korrigieren oder auch über Kooperationspartner zu organisieren.

Standort

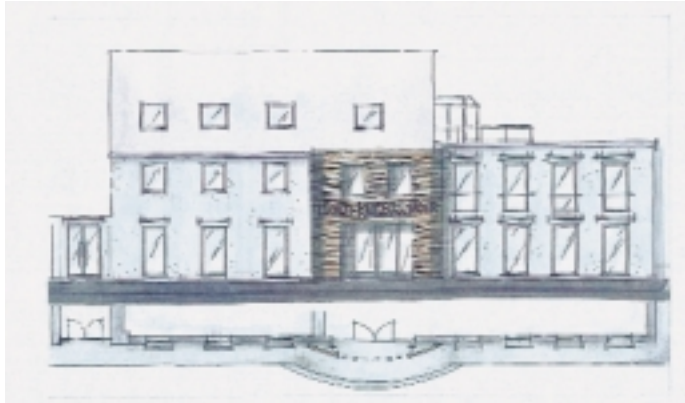
Es gilt auch zu überlegen, ob das Gebäude bzw. der Raum geeignet ist, in dem das Bäder-Studio betrieben werden soll. Die meisten meiner Bauherren haben die Ausstellung an ihrem bisherigen Firmensitz realisiert. Teilweise sind dort Ausstellungsflächen bereits vorhanden gewesen, manchmal wurden Büroflächen umgenutzt oder vom Lager etwas abgezweckt. Oft sind die Fassaden und Außenanlagen nicht mehr zeitgemäß oder entsprechen der angedachten Nutzung nicht. Dieses gilt es zu erkennen und zu korrigieren.

Ländlicher Fachmarkt

Der typische Sanitär- und Heizungsinstallateur in den ländlichen Regionen betreibt neben dem Handwerksbetrieb oft kleinere bis mittlere Fachmärkte, in denen neben dem Zubehör von Heizungs- und Sanitärprodukten auch Grundbedarf für Haus und Haushalt, wie Elektroartikel, Werkzeuge etc. angeboten werden. In vielen Fällen wird als bessere Investition die Realisierung eines Bäder-Studios als Alter-



Das Foto zeigt das vorhandene Gebäude der Fa. Knebel in Rimbeck im Urzustand. Wie sich die im Haus integrierte Ausstellung durch die Umgestaltung der Fassade attraktiv aufwerten läßt, ist auf der Zeichnung dargestellt



native zu bestehenden Fachmärkten gesehen. Der Fachmarkt dient häufig als Lückenbüßer für den täglichen Bedarf und kann dem Wettbewerb der Baumärkte nicht ernsthaft Paroli bieten.

Investition

Die Realisierung eines Bäder-Studios ist immer als eine hohe Investition zu sehen, die einen langfristigen Charakter hat. Zudem kommen noch einzukalkulierende Reserven für die ersten ein bis zwei Jahre hinzu, in denen die Umsätze voraussichtlich noch nicht den erwarteten Gewinn erbringen. In der Entscheidungsphase ist es empfehlenswert, einen (fachlich) qualifizierten Berater zur Begleitung hinzuzuziehen. Es gibt verschiedene Beratungsunternehmen, die sich auf die Betreuung von Handwerksbetrieben oder sogar Badeinrichter spezialisiert haben. Gemeinsam wird dann erarbeitet, welche Investitionen machbar und realistisch sind und welche weiteren Kosten durch den Betrieb einer Ausstellung zu erwarten sind. Die dann vorliegenden Unterlagen sind Grundlage für eine Finanzierung und definieren die Ziele für die nächsten Jahre.

Zielgruppen

Es ist bekannt, dass die Baubranche kränkelt. Der Neubau bricht ein, zudem verfügen die meisten Bauherren über zu geringe Finanzmittel für ein hochwertiges Bad. Der Zukunftsmarkt für einen Badeinrichter ist deshalb

überwiegend die Renovierung von Bädern. Dabei gilt es, vorhandene Bausubstanz zu verwerten und aufzuwerten. Hierfür sind passende Lösungsansätze und Ideen gefragt, und das möglichst aus einer Hand. Kundenzielgruppe des professionellen Bäder-Studio-Betreibers sind häufig die über 40jährigen mit Eigentum und hohem Einkommen.

Komplettbad

Viele Firmen sind typische Sanitär- und Heizungsinstallationsbetriebe, manchmal gekoppelt mit der Elektroinstallation. Um komplette Bäder abwickeln zu können, sind allerdings noch weitere Gewerke notwendig. So ist der Fliesenleger einer der wichtigsten Kooperationspartner, aber auch ein Tischler und andere Baugewerke können für die Komplettbad-Abwicklung relevant sein. Ab einer gewissen Firmengröße und Umsatzstärke lohnt es sich, über die Einstellung entsprechender Mitarbeiter nachzudenken. Allerdings können Handwerkerkooperationen häufig auch sehr befruchtend sein.

Egal ob mit eigenen Mitarbeitern oder im Rahmen einer Kooperation, entscheidend ist für den Kunden die unkomplizierte und einfache Realisierung seines neuen Bades. Die meisten Zielgruppen haben am liebsten nur einen Ansprechpartner und einen Auftrag-

nehmer. Bäder-Studio-Betreiber arbeiten erfolgreich, wenn Sie dem Endverbraucher alles aus einer Hand anbieten und ihm – auch damit – Sicherheit bieten.

Synergie-Effekte

Durch die Konzentration mehrerer Gewerbetreibender an einem Standort, z. B. innerhalb eines Handwerkerzentrums, wird eine enorme Magnetwirkung erzielt. Es eröffnet sich die Möglichkeit vieler gemeinsamer Aktionen und Kooperationen. Auch die Ansiedlung von Bäder-Studios in der Nachbarschaft von Küchen-Studios, Einrichtungshäusern, Bau- und Verbrauchermärkten, Fliesenausstellungen, oder Dienstleistern aus dem Bereich Fitneß und Wellness haben gute Synergie-Effekte erzielt.

Worauf ist beim Gebäude zu achten?

Nach den grundlegenden Erfolgsfaktoren für ein Bäder-Studio werden nachfolgend die Anforderungen an Lage und Gestaltung von bestehenden und neuen Gebäuden vertieft.

Standort

Die meisten potentiellen Badeinrichter verfügen mit dem bestehenden bereits über einen geeigneten Standort. Ein alteingesessener Betrieb ist zudem in seinem Umkreis bekannt. Der Umzug in ein Gewerbegebiet bedeutet ein sehr hohes Werbeengagement, um die Kundenfrequenzen zu erhöhen. Hingegen sind stark frequentierte Innenstadtlagen oder Hauptstraßen meistens sehr kostenintensiv im Erwerb oder der Pachtung.

Eignung des Gebäudes

Die meisten vorhandenen Gebäude sind für die Einrichtung eines Bäder-Studios geeignet, selbst wenn es auf den ersten Blick nicht so scheint. Einige Betriebe verfügen bereits über kleinere Verkaufsflächen, in denen manchmal veraltete, unattraktive Sanitärprodukte gezeigt werden. Gleich daneben und wild zusammengewürfelt



Gelungener Anbau eines Bäder-Studios an das vorhandene Betriebsgebäude der Fa. Schmidt in Warburg

präsentieren sich Heizkessel, verschiedene Musterständer und Displays von diversen Herstellern. Die Räume einschließlich des vorhandenen Warenangebotes präsentieren sich häufig in einem erbärmlichen Zustand, die den Endverbraucher nicht zum Kauf eines hochwertigen Bades einladen.

Logistik beachten

Neben der Festlegung von Ausstellungsflächen sollten auch die anderen Betriebsräume überprüft werden, um grobe Fehler zu vermeiden. Denn die internen Abläufe müssen zeit- und kostensparend funktionieren. So bestehen wichtige Raumbeziehungen z. B. zwischen dem Arbeitsplatz des Badverkäufers und der Logistik im Hintergrund, dem Büro. Dieses benötigt wiederum direkten Kontakt zu den Monteuren, die aber keinesfalls ständig die Ausstellung durchqueren sollten.

Plazierung im Gebäude

Die Plazierung des Bäder-Studios innerhalb des Gebäudes sollte so gewählt werden, daß für Kunden offensichtlich wird, welches Angebot erwartet werden kann. Allerdings sollte durch die

Größe und Anordnung der Fensterfronten nicht schon von außen die gesamte Präsentation sichtbar sein.

Für alle Verkaufsräume gilt, diese möglichst im Erdgeschoß zu installieren oder zumindest kleinere Ausstellungsflächen in dieser Ebene anzuordnen. Ein Bäder-Studio im Obergeschoß oder Keller ist möglichst zu vermeiden. Schaufenster lassen Vorbeifahrende und Vorbeigehende schnell erkennen, daß hier Bäder verkauft werden und geben einen ersten Eindruck. Zudem sollten Parkplätze in unmittelbarer Nähe zur Verfügung stehen, denn ein entnervter oder pudelnasser Kunde ist kein guter Gesprächspartner.

Größe und Proportionen

Der Erfolg hängt nicht primär von der Größe der Ausstellung ab, sondern vor allem von den bereits oben genannten Faktoren. Aufgrund der individuellen Situation und Zielsetzung, sowie unter Berücksichtigung des umliegenden Wettbewerbs, definiert ein Betrieb die Größe der Ausstellungsflächen selbst. Sinnvoll sind Bäder-Studios zwischen 80 bis 250 m². Noch größere Ausstellungen dienen eher dazu, den Endkunden zu verunsichern. Kleinere Studios bieten zu wenig Raum, um die wichtigsten Badsituationen und Trends zu präsentieren. Die Größe des Bäder-Studios mit dem zu erwartenden Verkaufsumsatz ist auch mit den Möglichkeiten der Montageabteilung abzustimmen.



Effektvolle Fassadengestaltung mit konsequenter Umsetzung des CI bei der Fa. Busch in Bünde

Favorisiert sind gut einsichtige und überschaubare Räumlichkeiten, die erforderlichen Raumhöhen liegen bei mindestens 2,70 m, um ggf. Installationen und Beleuchtungen einzubauen, oder auch um abgehängte Decken zu präsentieren.

Der notwendige Innenausbau bringt zudem bei bestehenden Räumlichkeiten eine komplette Neuausstattung von Boden, Wand und Decke mit sich.

Außenfassade

Das äußere Erscheinungsbild ist ein weiteres wichtiges Element in der Erfolgskonzeption Bäder-Studio. Eine gut gestaltete Fassade wirbt mit sinn- und geschmackvollen Werbeträgern für den Betrieb, den es beherbergt. Meistens läßt sich eine Fassade schon mit relativ geringem finanziellen Aufwand enorm aufwerten.



Dipl.-Ing. Architektin Stefanie Schürmann ist Spezialistin für die herstellerunabhängige, individuelle Planung von Bäder-Studios. Dazu hat sie vor einigen Jahren das Architekturbüro Studio Schürmann (59227 Ahlen, Telefon (0 23 82) 80 51-61, Telefax: -63, Internet: www.studio-schuermann.de) gegründet.