

16. Raesfelder Schlossgespräche rund ums Bad

Über Emotionen verkaufen

Am 3. und 4. Februar trafen sich auf Einladung des „Förderverein der Sanitärindustrie, des Sanitärhandels und Sanitärhandwerks e.V.“ (FSI) traditionsgemäß Vertreter aus Industrie, Handel und Handwerk zur Jahrestagung in Raesfeld. Wollte man doch Möglichkeiten der Optimierung des Miteinanders zu suchen. Diesmal ging es um den erfolgreichen Verkauf neuer Bäder.

Mit der für die Raesfelder Schlossgespräche mittlerweile leider üblichen Feststellung, dass die Zeiten schwierig seien, führte der FSI-Vorsitzende Werner Hirschler seine rund 100 Gäste an die Thematik Badverkauf heran. Und dabei ging der FSI einen ungewöhnlichen Weg. Eingeladen hatte man Dr. Lucas Heumann, Geschäftsführer der Verbände der Holz- und Möbelindustrie. Er beleuchtete, wie sich seine Branche auf das veränderte Konsum-

verhalten der Kunden einstellt. Heraus kam dabei, dass der Kunde das Produkt immer eingebunden in einem Gesamtbild erleben möchte: „Wissen Sie, warum IKEA so erfolgreich ist? Weil die Möbel dort so präsentiert werden, als stünden sie bereits beim Kunden zuhause“, stellte Heumann fest.

Das Notebook besser zuhause lassen

Möbel und Badausstattungen liegen vor dem Auge des Kunden ganz dicht beieinander. Allerdings beginnt die Beratung in Sachen Bad nicht in der Ausstellung eines Großhandels. Werner Heimbach vom Schulungsunternehmen Ha-ZweiOh stellte klar: „Das erste Gespräch muss zuhause beim Kunden stattfinden.“ Nur so könne man den Geschmack des Kunden treffen sowie die technischen und finanziellen Möglichkeiten ausloten. „Was der Kunde vor allem will, ist Sicherheit“, stellte Heimbach weiter fest. Daher sei es unerlässlich, genau zu erläutern, wie sich der zeitliche Ablauf einer Badsanierung darstellt. Und: Man soll im Beratungsgespräch auf den Einsatz eines Notebooks verzichten. Ein einfacher Präsentationsaufsteller sei sehr viel fle-



Werner Heimbach machte deutlich wie wichtig es ist, dem Kunden das Gefühl von Sicherheit zu vermitteln

xibler und ließe das Gespräch auch persönlicher verlaufen. Im zweiten Schritt soll dem Kunden dann sein Wunschbad live präsentiert werden. Jetzt kommt die Sanitärausstellung des Großhandels ins Spiel.

Tür zu für Innungsverweigerer?

Der Schritt von der Theorie zur Praxis setzt allerdings voraus, dass der Handwerker den Ausstellungsberater über das Ergebnis seiner Beratungsarbeit vorab informiert. Nur so kann verhindert werden, dass die Beratung

in eine ganz andere Richtung läuft, als zuvor mit dem Kunden besprochen. Keuco-Geschäftsführer Hartmut Dalheimer machte darauf aufmerksam, dass auch Endverbraucher die Ausstellungen besuchen, die sich vorab noch nicht mit dem Fachhandwerker beraten haben. Dalheimer vertrat für diesen Fall die Auffassung, dass der Großhandel dem Kunden durchaus Handwerker empfehlen sollte. Jörg Dehne, Vorsitzender des Handlungsausschusses des Fachverbandes NRW, spannte diesen Bogen noch weiter. Er forderte den Großhandel auf, diese Anfragen nur an Innungsbetriebe weiterzuleiten und nur noch mit Innungsbetrieben Geschäfte zu machen. Ein Appell, der sowohl beim Großhandel als auch bei der Industrie keinerlei Verständnis fand. Dr. Pietsch vom gleichnamigen Großhandelsunternehmen erteilte dem Ansinnen eine klare Absage und sieht die „Schuld“ für die Nichtmitgliedschaft in einer Innung nicht bei den Innungsverweigerern, sondern mehr in den „wohl nicht überzeugenden Leistungen einiger Innungen“. Hartmut Dalheimer brachte es – an Jörg Dehne gerichtet – noch deutlicher zum Ausdruck: „Wenn die Innung nicht sexy ist, dann lassen Sie sich doch etwas einfallen.“



Diskutierten rund um Badverkauf und Ausstellung: (v. l.) Dr. Michael Pietsch, Werner Hirschler, Dr. Hans-Georg Geißdörfer, Hartmut Dalheimer und Jörg Dehne

Moderator Dr. Hans-Georg Geißdörfer gelang es, die Diskussion wieder zum Kernthema zurückzuführen. Er stellte abschließend fest, dass dem veränderten Konsumverhalten der Kunden mit einer besseren Zusammenarbeit von Handwerk und Handel begegnet werden sollte. Die Großhandelsausstellung spiele dabei künftig noch eine wichtigere Rolle. JS