

Duscholux-Systemhandwerkerhaus

# Leistungsorientierte Unterstützung für das Handwerk

Lange Zeit schienen die Rufe aktiver Fachhandwerksbetriebe nach leistungsorientierter Unterstützung mehr oder minder ungehört zu verhallen. Mittlerweile zeigen sie jedoch die gewünschte Wirkung, wie die wachsende Zahl von Differenzierungs-Programmen beweist. Schon früh aus den Startlöchern kam Duscholux. Das Instrumentarium: vielfältige Einzelmaßnahmen und ein umfassendes Förderkonzept das sich Systemhandwerkerhaus nennt.

Als Ausgangspunkt der Initiative bezeichnet Erich Bechtold\*, bei Duscholux als Verkaufsleiter Handwerk tätig, die verschärfte Kritik engagierter Betriebe an der „wettbewerbsverzerrenden Gießkannen-Praxis“ im Unterstützungssektor. Hinlänglich bekannt sei, daß zu den Reaktionen der davon betroffenen – weil benachteiligten – Installateure auch die Suche nach Problemlösungen außerhalb des traditionellen Vertriebsweges gehöre. Wer diesen Trend stoppen und die aktive Gruppe für das dreistufige System (zurück)gewinnen wolle, müsse deshalb für „neue konzeptionelle

\* Detailinformationen gibt es von der D + S Sanitärprodukte GmbH. Für den direkten Draht zu Erich Bechtold wählen Sie: 0 62 03/10 25 79.



Das Duscholux-Systemhandwerkerhaus besteht aus den drei Bausteinen Star-Hotelbäder, Bad & Fitness sowie Handwerk & Marketing

Ideen“ offen sein. Denn: Immerhin gehe es darum, das Zweckbündnis zu festigen und marktgerecht weiterzuentwickeln, Umsätze und Erträge für alle Vertriebs Ebenen zu sichern und das qualifizierte Einzelhandelsgeschäft im Badsektor gemeinsam zu forcieren. In diesem Kontext sei das von Duscholux im bildlichen Sinne konstruierte und realisierte „Systemhandwerkerhaus“ zu sehen. Es diene dazu, seine „Bewohner“ in unterschiedlichen Fachgebieten kontinuierlich zu fördern. Das geschieht, so Bechtold, durch exclusive Leistungen und Angebote für die mitwirkenden Betriebe. Dabei stehen zukunftssträchtige Segmente im Vordergrund, deren erfolgversprechende Bearbeitung aber ein spezielles Know-how bedinge.

## Zu gleichen Teilen

Im Interesse aller Beteiligten sei die fest auf dem Boden des klassischen Vertriebsweges stehende Initiative an einige Qualitätskriterien gebunden. So müßten die Handwerksunternehmen in die Handwerksrolle eingetragen sein und ein klares, möglichst formuliertes Firmenkonzept, eine rationelle Betriebs-, EDV- und Lagerorganisation, ein praktiziertes Mitarbeiter-Trainingsprogramm sowie konsequente Marketingaktivitäten in die Kooperation einbringen. Hinzu kommen spezifische Voraussetzungen, die sich aus dem jeweiligen Systembereich ergeben. Für jeden wird eine separate Partnervereinbarung geschlossen. Sie verpflichtet die Betriebe u. a. zur Zahlung eines jährlichen Werbekostenbeitrags. Auch Duscholux füttert den gemeinsamen Finanztopf, der im wesentlichen der Entwicklung und Durchführung gezielter Marketing-schritte dient.



Spezielle Fachtagungen – hier die Teilnehmer einer Veranstaltung des letzten Jahres – vermitteln den (möglichen) Systemhandwerkern Basiswissen und geben konkrete Entscheidungshilfen. Ganz rechts steht Erich Bechtold, bei Duscholux für das Systemhandwerkerhaus zuständig

## Bad & Fitness – das Ausstellungspaket

Soweit die Grundzüge des derzeit aus drei „Etagen“ bestehenden Hauses. Bechtold, der die Initiative in Schriesheim managt und auf das Handwerkermarken-Konto von Duscholux bucht, beginnt seinen Rundgang für die SBZ-Leser im „Bad & Fitness“-Trakt. Er beherbergt ein Ausstellungspaket,



Auch kleinere Handwerksbetriebe können sich durch das Star-Konzept professionelles Hotelbad-Rüstzeug verschaffen: Rund 125 000 Hotelbäder werden jährlich neu eingerichtet. Kein Wunder also, daß es dafür im Systemhandwerkerhaus eine eigene Etage gibt

das einzelhandels- und zugleich investitionswillige Betriebe bei Neubau- und Modernisierungsprojekten gleichermaßen unterstützt. Dabei erstreckt sich das umfas-

sende Maßnahmenbündel von der Entscheidungs- bis zur Vermarktungsphase. Sein Modulcharakter erlaube zudem die in der Praxis unverzichtbare Flexibilität beim Einsatz der Instrumente. Zu ihnen gehören:

- Spezielles Qualifizierungsprogramm durch Workshops, Erfa-Kreise und Seminare für Chefs bzw. Mitarbeiter
- Mitwirkung bei Standortanalysen, z. B. durch Ermittlung regionaler/lokaler Marktdaten
- Service und Hilfen im Planungsstadium der Ausstellung
- Einschaltung externen Profis wie Alfred Zoubek (Wien) und Ulrich Bergmann (Mosbach)
- persönliche Betreuung durch den Duscholux-Außendienst und die Experten in der Schriesheimer Zentrale während der gesamten Projektphase
- Kooperation bei der Ausstellungsbestückung und -aktualisierung in Abstimmung mit dem örtlichen Sanitär-Fachgroßhandel
- Entwicklung einer festen, konsequent durchgezogenen Erkennungsmarke
- diverse, komplett vorproduzierte Aktionsmittel wie Tageszeitungs-Anzeigen, Handzettel, Gewinnspiel-Unterlagen, Einladungsbriefe und Pressemeldungen vielfältiges „Rüstzeug“ für die Bereiche Abwicklung, Organisation, Beratung und Verkauf.

## Gut für Image und Geschäft

Ein Leistungsprogramm, das offenbar auch Karl Heinz Viehof überzeugte. Der 40jährige Inhaber des 1927 gegründeten und jetzt in der dritten Generation geführten Familienbetriebes in Eitorf nahe der (Noch-)Bundeshauptstadt Bonn baute seine 180 m<sup>2</sup> große Ausstellung 1996 auf der „Bad & Fitness“-Basis komplett um. Obwohl der Chef von gut 10 Mitarbeitern das als Investition in die Zukunft ansieht, scheint sich das Wagnis bereits nach relativ kurzer Zeit zu lohnen.

„Unsere neue Ausstellung wirkt sich image- und geschäftsfördernd gleichermaßen aus“, zog der junge Unternehmer im Gespräch mit der SBZ eine erste positive Zwischenbilanz. Ein klares Indiz dafür seien die

Ihr Sanitär-Fachhandwerker garantiert:

**SCHRÄG IST SCHICK**

**BAD & FITNESS**




Von der Rumpelkammer zum Schmuckstück: Machen Sie aus dem Dachgeschoß Ihres Hauses ein modernes Wohlfühl-Bad. Mit Markenprodukten und mit Maßarbeit vom Profi. Die beginnt bei der Planung und hört bei der Gewährleistung noch nicht auf. In unserer „Bad & Fitness“-Ausstellung finden Sie nicht nur pfiffige Ideen im Original, sondern auch eine qualifizierte Beratung. Dann können Sie unter der Schräge 5 grade sein lassen. Herzlich willkommen!

Unsere Öffnungszeiten:

Unser Markenpartner: 

**Kontinuität: Fix und fertige Anzeigenmotive halten das Bad & Fitness-Interesse der Verbraucher auch nach der Ausstellungs-Eröffnung wach**

seit Herbst 1996 wieder anziehenden Renovierungsaufträge. Nicht zuletzt dadurch gelang es, die Umsatzeinbußen in dem „konjunkturell sehr schwierigen Jahr“ zu begrenzen, so daß man insgesamt noch rund zwei Millionen DM schaffte. „Das Bad aus einer Hand“ inklusive der Koordination anderer Gewerke gehört denn auch zu den Spezialitäten des Betriebes. Viehof ebenso kurz wie spontan: „Wir haben eben Freude daran, Bäder zu verkaufen.“ Mit mir meint er sich selbst und seine Frau Uschi, mit der er sich gegenwärtig die Verbraucherberatung in der Ausstellung teilt. Die attraktiven und originell dekorierten Räume sind übrigens auch sonntags zwischen 15 und 17 Uhr für interessierte Ausflügler geöffnet. Zur Nachahmung durchaus empfohlen.

## Konzentration auf einige wenige Hersteller

Der Umbau war für den agilen SHK-Profi zudem eine willkommene Gelegenheit zur Sortimentskonzentration und -bereinigung. „Wir können und wollen uns eine Herstel-



*Nicht zuletzt dank der Praxisunterstützung aus Schriesheim hält Karl Heinz Viehof den Bad & Fitness-Schritt für eine lohnende Investition in die Zukunft*

ler- bzw. Produktverzettlung nicht mehr leisten“, betonte er. Konsequenz Nummer 1 war eine rigorose Straffung seines Produktprogramms: Duscholux bei Duschwänden und Wannen, Keramag bei der Keramik, Keuco bei Accessoires, Hansgrohe sowie Hansa und Wico bei Armaturen sowie Schock bei den Badmöbeln. Was für Viehof einen guten Markenproduzenten ausmacht? Ein überdurchschnittliches Niveau bei Sortiment, Lieferfähigkeit, Unterstützung und Außendienstbetreuung, kam die Antwort wie aus der Pistole geschossen. Das ehrgeizige Ausstellungsprojekt habe das erneut bestätigt. Das war übrigens beileibe nicht die einzige Großinvestition im



*Originelles Badambiente: Ungewöhnliche Dekorationen, individuelle Wandgestaltungen und moderne Raumkonzepte demonstrieren Kompetenz*

vergangenen Jahr. Ein leistungsfähiges EDV-System und ein blitzsauberes Lager für 1200 Artikel standen außerdem auf der Liste. Das stolze Gesamtvolumen der handwerklichen Zukunftsorientierung: um die 100 000 DM.

## Do-it-yourselfer ja – Billigeinkäufer nein

Und noch etwas fällt nach wie vor aus dem Rahmen. Schon 1992 hieß es offensiv in der Lokalpresse: „Auch für den Selbermacher halten wir jede Menge Tips und Ratschläge bereit.“ Heute ist der Verkauf an Do-it-yourselfer an einer eigenen Abholtheke eine feste und geradezu lebensnotwendige Umsatzgröße. „Dabei können wir den Heizungssektor nicht ausklammern“, knackt der

Eitorfer ein weiteres brisantes Thema und bietet folgerichtig ein „Selbstbau-Konzept vom Meisterbetrieb“ an. Dem „reinen Billigkäufer“ hingegen zeigt er die kalte Schulter: „Bei einer gewissen Qualitätsgrenze ist für uns auch die Schmerzgrenze erreicht.“ Was letztlich nur bedeuten kann: kein Verkauf um jeden Preis. Man hat ja schließlich einen Namen zu verlieren.

## Star-Hotelbäder, die Segment-Profilierung

Das gilt für den gewerblichen Badmarkt natürlich in gleicher Weise. Ihm ist die zweite – ebenfalls einzugsreife – Wohnung des „Systemhandwerker-Hauses“ gewidmet. An ihrer „Klingel“ hängt das Schild „Star-Hotelbäder“. Dahinter verbergen sich zum einen komplette, über den Sanitär-Fachgroßhandel gelieferte Ausstattungsprogramme von Duscholux, DAL und Grohe. Zum anderen beinhaltet das System ein Profilierungskonzept für die Installateure, die sich in diesem ebenso ergiebigen wie eigenständigen Sektor (noch mehr) etablieren wollen. Immerhin sind laut Schätzungen



*Hersteller und Handwerk: Im Systemhandwerkerhaus von Duscholux engagieren sich beide Seiten*



*Attraktiver Auftritt: Die 180 m<sup>2</sup> große Ausstellung zeigt nach dem Komplettumbau eine breite Palette aktueller Einrichtungsprogramme. Sie sind ein klares Bekenntnis zu Markenprodukten*



**Das Original: Picolo-Kleinbadprogramme sind auch in Eitorf eine feste Präsentationsgröße**



**Job-Sharing: Uschi Viehof teilt sich mit ihrem Mann die Kundenberatung in der Ausstellung**

in Deutschland jährlich insgesamt rund 125 000 Bäder neu einzurichten. Davon entfallen etwa 100 000 auf den Renovierungssektor.

Wer daran in nennenswertem Umfang partizipieren will, kommt jedoch an wirklich bedarfsorientierten Strategien nicht vorbei. Sie müßten dem konkreten Anforderungsprofil von Hoteliers bei Badprojekten gewachsen sein. Der Wunsch nach Festpreisen, kurzen Einbauphasen, einer geringen Beeinträchtigung der Gästebetreuung, dem Full-Service aus einer Hand von Planung bis Wartung, kompletten und zugleich modularen Einrichtungspaketen hoher Qualität

sowie nach günstigen Betriebskosten erfordere ganzheitliche Problemlösungen.

### **Von der Schulung bis zur Vermarktung**

Neben den industriellen Raum-in-Raum-Systemen des Marken-Trios spielen dabei die fachhandwerkliche Rundum-Kompetenz eine entscheidende Rolle. Sie führt von der Gewinnung, Beratung und Betreuung (potentieller) Kunden über die Koordination, Durchführung und Überwachung des gesamten Bauablaufes sowie einen qualifizierten Kundendienst bis zur Übernahme der Gewährleistung. Kurz: „Hotelbad-Handwerker“ brauchen ein eigenes Profil. „Genau hier setzen wir an“, erklärt Bechtold. So sehe die „Star“-Strategie spezifische Schulungen, einen laufenden Erfahrungsaustausch, eine gezielte organisatorische und logistische Unterstützung, die Erarbeitung geeigneter Vertragstexte, Formulare etc. sowie nicht zuletzt unterschiedliche Vermarktungsinstrumente bis hin zu regionalen oder gar nationalen Koop-Anzeigen vor. Wichtig sei, daß alle Schritte im engen Dialog mit den Partnerfirmen entwickelt und realisiert würden. Dazu dienen mehrere Star-Systemhandwerker-



**Mutig: Trotz Konjunkturlaute investierten die Viehofs 1996 kräftig: hier das blitzsaubere Lager für 1200 Artikel**

Tage in Schriesheim. Unter dem Strich eröffne das Konzept auch kleineren Handwerksunternehmen professionelle Möglichkeiten, an Projekte zu kommen, die einem „Einzelkämpfer“ ansonsten verschlossen blieben.

### **Marketing – Flankenschutz auch für Betriebe ohne eigene Ausstellung**

Der dritte, derzeit im Aufbau befindliche Baustein heißt Marketing. Auf der bewährten Basis von Leistung und Gegenleistung will Duscholux dadurch das Verständnis für sowie die praktische Anwendung von Marketing künftig noch umfassender forcieren. Erkennungszeichen für die entsprechenden Aktivitäten: das Symbol Handwerk & Marketing. Es soll auch den Betrieben Flankenschutz signalisieren, die für ihre Verbraucheroffensive keine eigene Ausstellung planen. Apropos planen: Die Schriesheimer haben bereits eine Menge konkreter Baustein-Ideen. Sie reichen von einem grundsätzlichen „Marketing-1x1“ über klassische Instrumente wie Handwerkeranzeigen, Direktwerbeaktionen, Plakate und Workshops bis zu neuen Kommunikationsformen wie einer Internet-Anbindung und Datenbanken.



**Wärmende Offensive: Auch Selbstbau-Heizungen gehören zum Angebot des Eitorfer SHK-Betriebes**

Leistungsorientierte Unterstützung für Handwerksbetriebe, die den Markt aktiv angehen wollen – auf diese Kurzformel läßt sich der Grundgedanke, der bei der Entwicklung des Systemhandwerkerhaus Pate stand, auf den Punkt bringen. Für Handwerksbetriebe, die auch bereit sind Leistung zu bringen, kann diese Kurzformel zum persönlichen Erfolgsfaktor werden. □