

Ausstellung im Handwerk:
Geballte Einzel-
handelskompetenz auf 150 m²

Klasse statt Masse

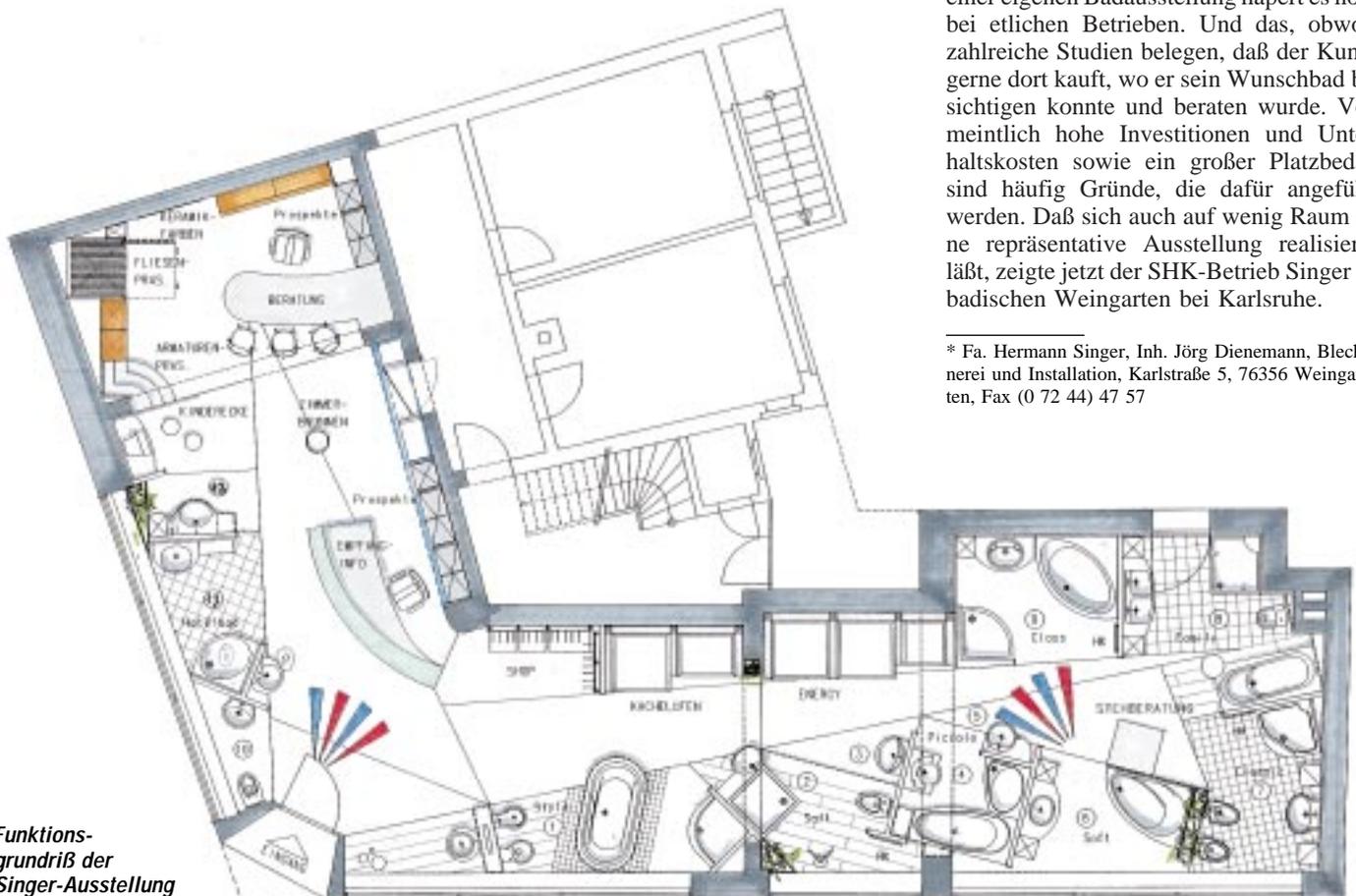


Großzügige Schaufenster erlauben den Blick in die Ausstellung auch nach Geschäftsschluß

Sanitärausstellungen im Handwerk brauchen viel Platz, kosten immense Summen und zeigen meist doch keinen repräsentativen Querschnitt durch die Angebotspalette. Denkste. In einem nur 150 m² großen Verkaufs- und Bäderstudio brachte die Firma Singer* 13 Kojen, Prospektständer, Empfangstheke, Beratungsecke, Fliesen- und Armaturenpräsentation, Kleinteile- und Zubehörshop sowie Ofen- und Technik-Ausstellung unter.

Kundenorientierung und aktiver Einzelhandel sind die aktuellen Schlagworte der Branche. Die allermeisten Fachhandwerksbetriebe haben dafür in den letzten Jahren einiges getan. So wird der Kunde aktiv mit geeigneten Marketingmaßnahmen angesprochen, mit Zusatzleistungen und dem Angebot der Komplettleistung aus einer Hand umworben. Die fachkundige Unterstützung von Heimwerkern ist ebenso gang und gäbe wie andere kundenorientierte Serviceleistungen. Nur mit einer eigenen Badausstellung hapert es noch bei etlichen Betrieben. Und das, obwohl zahlreiche Studien belegen, daß der Kunde gerne dort kauft, wo er sein Wunschbad besichtigen konnte und beraten wurde. Vermeyntlich hohe Investitionen und Unterhaltskosten sowie ein großer Platzbedarf sind häufig Gründe, die dafür angeführt werden. Daß sich auch auf wenig Raum eine repräsentative Ausstellung realisieren läßt, zeigte jetzt der SHK-Betrieb Singer im badischen Weingarten bei Karlsruhe.

* Fa. Hermann Singer, Inh. Jörg Dienemann, Blecherei und Installation, Karlstraße 5, 76356 Weingarten, Fax (0 72 44) 47 57



Funktions-
grundriß der
Singer-Ausstellung



Haben gut lachen: Ehepaar Dienemann in ihrer neuen Ausstellung

Kundenzufriedenheit ist oberste Prämisse

Der seit 90 Jahren existierende mittelständische Betrieb mit 15 Mitarbeitern und einem Fuhrpark von 8 Fahrzeugen tätigt seinen Jahresumsatz von rund 2 Millionen Mark zu 45 Prozent im Gewerk Sanitär, zu 25 Prozent in der Heizung und zu 30 Prozent in der Klempnerei. Überwiegend arbeitet das Unternehmen in der Renovierung und Wartung von bestehenden Anlagen. Neubauten fallen maximal 2 bis 3 Stück im Jahr an. 80 Prozent der Auftraggeber sind private Kunden, der Rest mittelständische Industrie aus der Region.



Selbst wenige Quadratmeter reichen für eine Fliesenpräsentation aus

„Da gehört die Kundenzufriedenheit nicht nur dazu, sondern ist oberste Prämisse“, meint Inhaber Jörg Diene, der den Betrieb 1991 übernommen hat. Dementsprechend gehört die Serviceleistung „Komplettbad aus einer Hand“ mit eingebundenen Subunternehmern ebenso schon lange zum Angebot wie die 3D-Computerplanung. So war es auch nur konsequent, daß Diene sich – als der Umbau des Firmengebäudes anstand – entschied, ein eigenes Verkaufs- und Bäderstudio einzurichten. Zumal sich der zur Verfügung stehende 150 m² große Raum in direkter Nachbarschaft zum 40 m² großen Büro dafür anbot. Einerseits waren durch den günstigen Zuschnitt in L-Form im Vergleich zur Grundfläche lange Umschließungs- und damit auch Stellflächen vorhanden und andererseits können durch die großzügigen Schaufenster annähernd alle Exponate von der Straße aus eingesehen werden. Auch die zentrale Innenstadtlage des 900 m² großen Firmengeländes nutzt das Konzept somit voll aus.



Gerne unterschätzt: Auch „Kleinteile“ bringen gute Umsatzbeiträge und künftige Badkunden



Die Technik- und Ofenpräsentation ist variabel auf Rollpodesten angeordnet

Platz durch pfiffige Details

Die Planung der Ausstellung wurde an das Wiener Design- und Innenarchitekturbüro Zoubek vergeben. Das brachte es in nur fünfmonatiger Bauzeit fertig, neben einem sehenswerten Material- und Farbkonzept für Boden, Decke, Wand und Möbel, auf den zur Verfügung stehenden 150 m² immerhin 13 Kojen unterzubringen. Die darin gezeigten Anwendungen in allen Stilrichtungen reichen vom klassischen Bad über ein Luxusbad mit Whirlpool und Dampfkabine bis zum Kompaktbad für kleinere Raumzuschnitte und einem Hotelbad. Hinzu kommen eine großzügige Empfangstheke, eine Beratungsecke, die Fliesen- und Armaturenpräsentation, diverse Prospektständer, ein Kleinteile- und Zubehörshop sowie eine Ofen- und Technik-Ausstellung. Dabei wurde jeder Winkel sinnvoll zur Materialpräsentation genutzt. Detaillösungen sind z. B. die Armaturenpräsentation in beleuchteten Nischen neben der Durchgangstür zum Büro oder der Austausch des vorhandenen Heizkörpers gegen einen Design-Badheizkörper aus Edelstahl. Daß das Verkaufs- und Bäderstudio von den Kunden mit großem Interesse aufgenommen wird, bestätigten diese nicht zuletzt während der Eröffnungsparty am ersten Juniwochenende. Zwischen 10 und 18 Uhr war an beiden Tagen volles Haus. Außer dem freundlichen Sektempfang hatten die Dienemanns auch sonst für das leibliche Wohl ihrer Besucher gesorgt. Die Agentur Funmaker erfreute nicht nur die Kleinen mit Aktionen wie Luftballonmodellieren oder Gesichtsmalerei, sondern ebenso die Großen (in erster Linie die männlichen) mit einem lebenden Model im Whirlpool. Und selbstverständlich gab es neben dem Vergnügen auch die ersten Beratungsgespräche und Aufträge. □