

DIE DEUTSCHE BADSTUDIO-ZUKUNFT (TEIL 1)

BÖSES ERWACH

VERMEIDEN

Immer mehr deutsche Sanitärinstallateure stürzen sich in das Abenteuer „Eigenes Bäderstudio“. Damit die als himmlisch angepriesene Bäderstudio-Welt nicht zum bösen Erwachen führt, ist gute Planung erforderlich. Klug umgesetzte Bad-Strategien schaffen einen besonders profitablen Unternehmensbereich. Unprofessionelles Verhalten programmiert den Misserfolg.

Autoren: Ottmar Kuball und Werner Heimbach, Ärmelhoch/HaZweiOh

Jetzt hast du ein gutes Gewissen, flüsterte einst die Geisterstimme in einer Werbung für Weichspüler. Das war vor vielen Jahren. Das gleiche Prinzip gilt in unserer Branche heute mehr denn je. „Jetzt hast du ein gutes Gewissen“, flüstert heute die Geisterstimme immer mehr deutschen Bäderstudiobetreibern zu. Und obwohl ein Bäderstudio oft zum Unternehmen so gut passt wie ein Matrosenanzug zum Alpenbauern, stürzen sich immer mehr Sanitärinstallateure in das Abenteuer des eigenen Bäderstudios. Die Befürchtung, dem Eilzug Richtung „Wachstumsmarkt Badverkauf“ zu verpassen, führt zur Notwendigkeit immer schneller zu entscheiden und damit plötzlich auf unbekanntem Terrain agieren zu müssen. Die Risikobereitschaft neue Geschäftsfelder aufzubauen ist gewachsen - die Entscheidung pro Bäderstudio ist für manchen Fachhandwerker damit zu einer gefährlichen Rutschpartie geworden. Gleichzeitig wurden zahlreiche Unternehmen im Badbereich zu gefragten Spezialisten mit besonders guten Zukunftsperspektiven.

Tausendsassa und Allrounder?

Branchenkennner glauben, dass viele (oder gar die meisten?) der bisher existierenden Bäderstudios zum teuren Kostenfaktor avanciert sind. Weil sie nicht als eigenständige Profitcenter geführt werden, gilt das Prinzip „Management by Hoffnung“. Oftmals erfolgt keine eigenständige Aufbau- und Ablauforganisation.

Daraus resultierend gibt es keine getrennte Kostenerfassung. Ob die erzielten Betriebsergebnisse vom neuen Bäderstudio positiv oder negativ beeinflusst werden, bleibt oft Spekulation. Die Tendenz zum Tausendsassa ist in unserer Branche historisch gewachsen und stark ausgeprägt. Die zielgerichtete Konzentration auf ein neues Bäderstudio ist eine Seltenheit. Nur wenige Unternehmer schaffen hier professionelle Strukturen. Aus der schwelenden Erfolglosigkeit vieler Bäderstudios droht eine lichterloh brennende Illusion zu werden. Die klare Konzentration auf das Thema Badverkauf fehlt. Es nützt nichts, wenn der Bäderbauer als Allroundtalent auftreten und überall einsetzbar sein

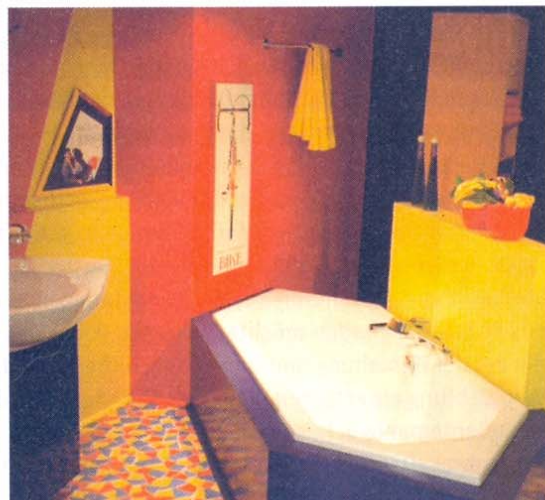


Die Autoren Ottmar Kuball und Werner Heimbach von Ärmelhoch/HaZweiOh sind als Trainer, Berater und Buchautoren in der SHK-Branche für clevere Marketing-Ideen bekannt und bilden seit vielen Jahren Badgestalter und Badverkäufer aus. Aktuelle Termine für die Ausbildung zum Badgestalter können Sie auch direkt von HaZweiOh anfordern.

KONTAKT:

Ärmelhoch/HaZweiOh, Tel.: 08 21/3494407,

Internet: WWW.HAZWEIOH.COM



EN

will. Aufopferung und Durchschnittsleistung auf mehreren Gebieten dankt am Ende niemand.

Weltmeister oder Amateur

Die Konzentration auf ein Wirkungsfeld bewirkt, dass Unternehmen sichtbar leistungsfähiger als ihre unmittelbaren Mitbewerber sind. Erfolgreiche Badstudios haben ein breites Know-how entwickelt, welches ihre nicht spezialisierten Mitbewerber nicht bereit sind zu leisten. Sind wir damit in unserer Branche an einer Gezeitenwende angelangt? Sollten sich Sanitär- und Heizungsunternehmen von ihren Erfolgsdisziplinen Kundendienst, Wartung, Solar, Heizungssanierung etc. trennen? Keinesfalls. In diesen und anderen Unternehmensfelder haben wir uns zu – bisher – unangefochtenen Spezialisten entwickelt. Dieses Spezialistentum sollte die Branche permanent weiter entwickeln, damit Baumärkte und andere Seiten- und Quereinsteiger weiter einen schweren Stand haben.

Die gefährliche Fehlerkette

Der Badsektor braucht dringend einen Schub hin zur Professionalisierung. Bei den „Nebenher-Badstudios“ ist die Fehlerkette endlos. Schon im Vorfeld werden oft schwerwiegende Fehlentscheidungen getroffen. Die als himmlisch angepriesene Bäderstudiowelt verführt dazu, die Verkaufsflächen gefährlich groß zu dimensionieren. Wer sein Bäderstudio als Hobby nebenher betreibt, wird damit u. U. sein gesamtes Unternehmen gefährden. Bei geschätzten monatlichen Kosten von 7000 bis 12000 Euro für ein 100 m²-Studio entsteht schnell ein Liquiditätsproblem, das viele nicht mehr in den Griff bekommen. Wenn der Energieeinsatz und die Euphorie, die bis zur Eröffnung geherrscht haben, von der Verkaufsrealität eingeholt werden, verschwindet die Restenergie oft wie die Luft aus dem Reifen. Mit einem konsequenten Gesamtkonzept dagegen sind Baderfolge auf Dauer möglich.

Marktvorsprung ausbauen

Um ein Bäderstudio schnell in eine stabile Lage zu führen und gute Ertragszahlen zu erzielen, braucht es die volle Konzentration der Beteiligten auf den

Badverkauf. Ein Unternehmer im Rhein-Main-Gebiet hat als Konsequenz der Entscheidung „pro Bäderstudio“ den Kundendienstbereich ausgegliedert. Dabei machte er einen seiner Mitarbeiter zum Geschäftspartner. Dieser hält 49 % des neu gegründeten Unternehmens. Er selbst greift mit seinen Mehrheitsanteilen an der neuen Firma nur noch steuernd ein. Damit hat er die Möglichkeit geschaffen, sein Bäderstudio gezielt auf Erfolgskurs zu halten und seinen Marktvorsprung auszubauen.



AUSBLICK

EIN BÄDERSTUDIO – NEBENHER BETRIEBEN – KANN EIN HOHES RISIKO FÜR UNTERNEHMEN BEDEUTEN. DIE SERIE IM SHK PROFI SOLL LÖSUNGSANSÄTZE BIETEN, WIE SCHWERWIEGENDE FEHLER VERMIEDEN WERDEN KÖNNEN. IN DEN NÄCHSTEN AUSGABEN ZEIGEN NEGATIV- ABER AUCH POSITIVBEISPIELE AUS DER PRAXIS, WELCHE CHANCEN UND RISIKEN DER BETRIEB EINES BÄDERSTUDIOS HAT.

KURZINTERVIEW: „DIE DEUTSCHE BADSTUDIO-ZUKUNFT“

SHK Profi: Raten Sie Unternehmen zum Bau eines Bäderstudios?

Ottmar Kuball: In jeder Arzneimittelpackung steht: „Zu Risiken oder Nebenwirkungen lesen Sie bitte die Packungsbeilage oder fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker“. Die Risiken eines Bäderstudios wurden bisher verschwiegen. Der Traum vom eigenen Studio kann schnell zum Albtraum werden. Ich rate dazu, sich von Anfang an professionell zu verhalten und zu konzentrieren. Dann kann ein Bäderstudio zum wertvollen Unternehmensbaustein werden.

SHK Profi: Wodurch gelangen Bäderstudios in ernste Schwierigkeiten?

Ottmar Kuball: Die Ursachen sind ganz unterschiedlich. Das beginnt schon bei der Darstellung des Studios nach außen. Anstatt von schönen Bädern zu reden, dominiert immer noch der Begriff „Sanitär“. Eine Umfrage unter 45-jährigen Hausfrauen hat ergeben, dass unter „Sanitäre Anlagen“ die Befragten Anlagen wie auf Autobahnraststätten mit langen Urinalreihen sehen. Das Ergebnis: In der Nähe von Stuttgart kam eine Frau mit einem Rezept in eine Ausstellung und wollte medizinische Bäder.

SHK Profi: Die Einzelhandelsfunktion verlangt qualifizierte Verkäufer. Haben wir die in unserer Branche?

Ottmar Kuball: Aufträge verliert man nicht an andere Unternehmen, sondern an andere Verkäufer. Wir brauchen mehr Verkäufer mit Abschlusspower. Was nützt die schönste Beratung, wenn der Verkäufer am Schluss den Auftragsabschluss nicht entschlossen sucht und findet?