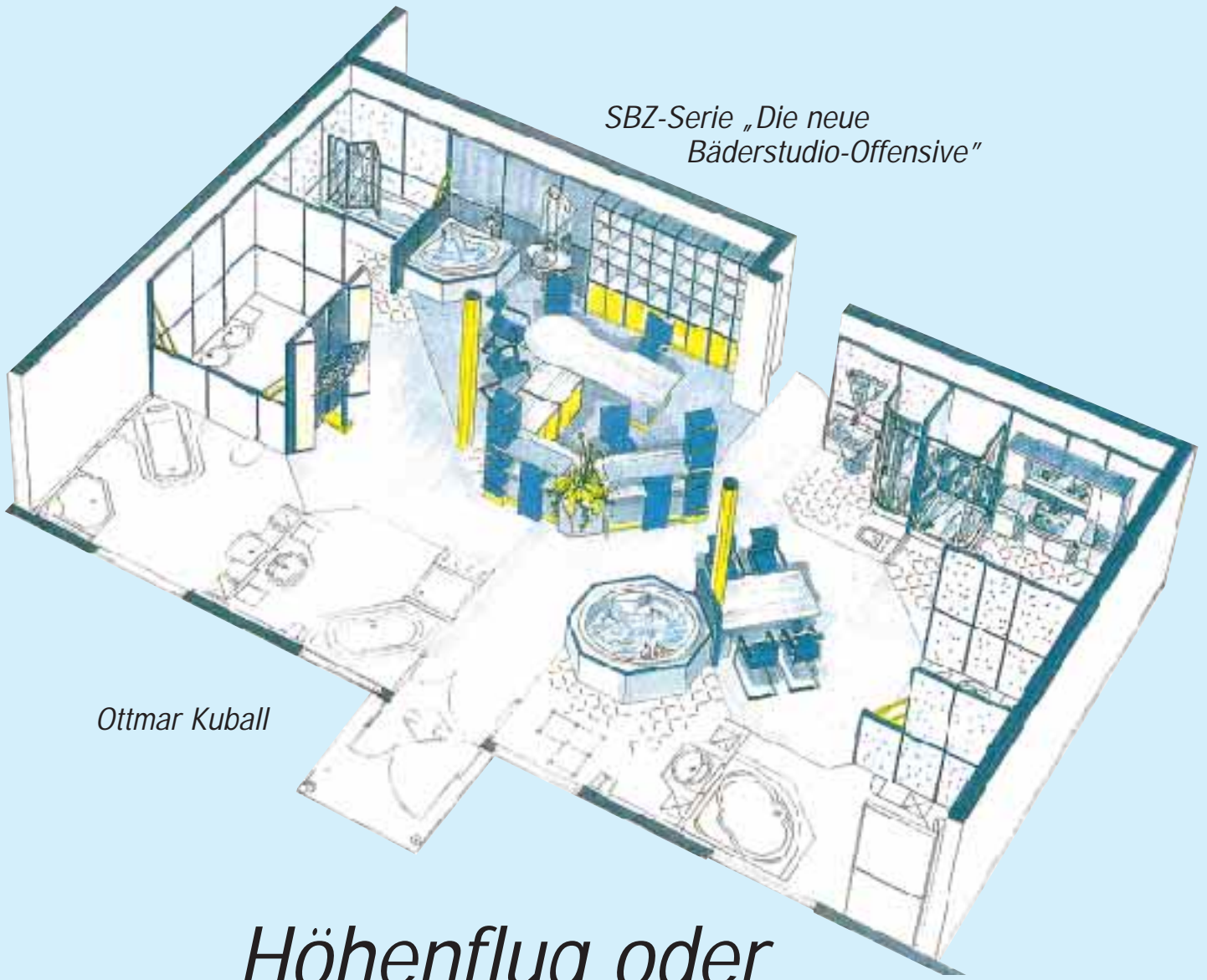


SBZ-Serie „Die neue
Bäderstudio-Offensive“



Ottmar Kuball

Höhenflug oder Rutschpartie?

Der Zukunftsmarkt Bad fordert vom sanitären Fachhandwerk die Bereitschaft, alte Zöpfe abzuschneiden. Gefragt ist der verkaufsaktive Bäderbauer, der mit neuen Vertriebsstrategien diesen Markt erfolgreich anhebt. Ein Bäderstudio birgt Risiken und ist zugleich Zukunftschance.

Die Brüder Michelin testeten 1895 die ersten Luftreifen auf der Strecke Paris–Bordeaux–Paris. Auf den 1122 Kilometern hatten sie 50 Pannen mit 22 Reifenwechseln. Dennoch war Resignation keine Alternative für sie. Mut, Zuversicht und Zähigkeit wird auch die Bäderbauer der Zukunft auszeichnen. Die Notwendigkeit, immer schneller zu entscheiden und auch auf unbekanntem Terrain zu agieren, verlangt Bäderbauern dabei höchste Risikobereitschaft ab. Wer dieses Risiko nicht wenigstens als Gedankenspiel kalkulieren kann, wird an dieser Herausforderung scheitern.

Bäderstudios mit „Management by Hoffnung“?

Die Entscheidung pro Bäderstudio wird aber für manchen Fachhandwerker zu einer gefährlichen Rutschpartie werden. Branchenkenner 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 er-

So lassen sich Badinteressen heute nicht mehr begeistern



zielten Betriebsergebnisse vom neuen Bäderstudio positiv oder negativ beeinflusst wurden bleibt dann Spekulation.

Vor der Entscheidung für ein Bäderstudio bedarf es der professionellen Erarbeitung von Finanzierung, Planrechnung und Kostenentwicklung. Klarheit sollte über die folgenden betriebswirtschaftlichen Faktoren herrschen:

- Investitionsplan
- Betriebskosten eines Bäderstudios
- Ertragsvorschau
- Gewinnplanung für das Bäderstudio
- Fördermittel
- Die Finanzierung des Bäderstudios.

Dabei muß als Ergebnis nicht immer die großzügig dimensionierte Ausstellung mit mehreren hundert Quadratmetern Fläche stehen. Auch ein attraktives Bäderstudio mit nur 70–120 m² Grundfläche kann für einen Bäderbauer mit innovativen Ideen eine zukunfts-trächtige Alternative sein. Was zählt ist das klare Imageprofil, sind Ideen und Kompetenz in der Boden-, Wand- und Deckengestaltung. Damit wird eine klare Leistungsüberlegenheit gegenüber Baumärkten und anderen Mitbewerbern erzielt. Bei diesen Faktoren gilt es anzusetzen. Nur mit einer klaren Ausrichtung wird sich der Baderfolg einstellen.

Weckt Phantasie, schafft Kauflust: Die Bad-Abteilung bei Möbel Neubert in Würzburg



Einzigartiges Ideen- und Kompetenzpaket

Der Bäderbauer muß sich aus den Preiskämpfen der expansiven Bau- und Heimwerkermärkte heraushalten. Für ihn ist ein Bäderstudiokzept mit einem einzigartigen Ideen- und Kompetenzpaket eine Strategie mit Zukunft. Mit den traditionellen Wettbewerbswaffen Preis und Qualität allein ist der Wettlauf für den Bäderbauer nicht zu gewinnen. Wer sich von den Mitbewerbern abheben und ein unverwechselbares Profil schaffen will, der kann die Rechnung nicht nur im Umsatz pro Qua-



Einladendes Studioambiente in Modulbauweise

dratmeter machen. Er sollte sein Bäderstudio in Ruhe- und Aktionszonen, in kleine Szenarien und einzelne Faszinationspunkte strukturieren. Dabei ist es unerheblich, ob es sich um 100 m² oder 500 m² Ladenfläche handelt.

Der Interessent einer hochwertigen Badeinrichtung sollte klar erkennen, daß er im Bäderstudio keine langweilige Ware wie im Baumarkt, sondern viele Ideen und besondere Anregungen für sein individuelles Bad erhält. Die Originalität des Bäderstudios wird über die Summe der besonderen Details erzeugt. Ein Beleuchtungsplan, Deckengestaltungs-