



Foto: Linnenbecker GmbH & Co. KG

Ein schönes Beispiel für eine gelungene Lösung: der Architektenraum in der Ausstellung von Linnenbecker in Erkrath

DIE ANFORDERUNGEN DER „SPEZIES“ PLANER AN DEN FLIESENHANDEL

Zwei Welten ♦ Die Zielgruppe Planer birgt für den Fliesenhandel ein großes Potenzial, denn öffentliche und gewerbliche Projekte – nicht selten mit großen Auftragsvolumen – werden immer mit einem Planer realisiert. ♦ **Birgit Hansen**

Daher ist der Planer, und nicht der Verarbeiter, bei solchen Projekten der erste und wichtigste Ansprechpartner des Fliesenhandels. Und auch im Privatbereich, beispielsweise bei hochwertigen Bad- und Wellness-Umbauten, gibt es fast immer einen Planer, der den Kunden berät.

Planer sind außerdem „Wiederholungstäter“. Der private Kunde benötigt in der Regel ein- bis zweimal in seinem Leben Fliesen, der Planer immer wieder. Hier eine langfristige und vertrauensvolle Beziehung aufzubauen und zu pflegen ist also eine lohnende Investition. Die Fliesenindustrie hat dieses Potenzial erkannt und sich mit ihrem Außendienst – je

nach Hersteller mehr oder weniger stark – auf die Planer fokussiert. Aus deren Sicht hat das allerdings den Nachteil, dass jeweils nur die Produkte eines Herstellers zur Auswahl stehen oder viel Zeit mit Besuchen von Außendienstmitarbeitern verschiedener Hersteller verbracht werden muss. Da bietet sich für den Fliesenhandel eine große Chance: Er kann sich als neutraler, herstellerübergreifender Berater positionieren und den Planer mit verschiedenen Dienstleistungen unterstützen.

Bisher allerdings schenkt der Fliesenhandel – von Ausnahmen abgesehen – dieser wichtigen Zielgruppe erstaunlich wenig Beachtung. Liegt es daran, dass der



Händler zu wenig weiß über den Umgang mit der „Spezies“ Planer? Welche Anforderungen hat der Planer an den Handel, wie unterscheidet er sich in der Beratung von einem Endverbraucher? Der folgende Artikel will – durchaus subjektive – Antworten auf diese Fragen geben.

Gespräch 1: Der Planer kommt ohne Kunde in die Ausstellung

Häufig kommt der Planer zuerst einmal allein, um eine Vorauswahl für sein Projekt zu treffen. Er ist technisch gut informiert und stellt hohe Anforderungen an das Fachwissen des Beraters. Er steht meist unter Zeitdruck und kommt mit konkreten Vorstellungen. Er will sich nicht allgemein inspirieren lassen, sondern ist auf der Suche nach Produkten, die zu seinem Entwurf oder Konzept passen. Dazu bringt er vielleicht Pläne, Visualisierungen, Handmuster anderer Materialien oder Farbkarten mit. Er gibt ein Budget,

Begriffserläuterung/ Begriffsbestimmung

Planer sind Fachleute, die nicht für sich selbst, sondern für einen Kunden planen, zum Beispiel Architekten, Innenarchitekten, Einrichtungsberater oder Designer

Formate sowie technische Anforderungen wie beispielsweise Rutschklassen vor. Die Aufgabe des Beraters in diesem Gespräch ist es, dem Planer eine Auswahl von Produkten vorzustellen, die den genannten Kriterien entsprechen. Der Planer arbeitet gern am Collagentisch, er schätzt die Möglichkeit, die infrage kommenden Produkte direkt miteinander vergleichen zu können. Eine Ausstellung, in der die Fliesen nach Herstellern sortiert sind, kommt dem nicht entgegen.

Die Kommunikation findet auf einer sachlichen, technischen Ebene statt. Es geht um Zahlen, Daten, Fakten und nicht um Emotionen. Begriffe wie „gemütlich, gefällig, chic, trendy“ oder Ähnliches gehören nicht dazu, gegen solche geschmäckerischen Aussagen sind die meisten Planer „allergisch“. „Das macht man jetzt so“ oder „das ist jetzt modern“ sind in diesem Zusammenhang ebenfalls keine überzeugenden Argumente. Denn der Planer hat den Auftrag, eine für den Kunden individuell zugeschnittene Planung zu erstellen, die sich in der Regel nicht nach kurzlebigen Modetrends richtet. Als Ergebnis des Gesprächs sollten die ausgewählten Produkte in einem Protokoll festgehalten werden. Auf dieser Grundlage kann der Berater eine Liste mit allen wichtigen Angaben wie verfügbaren Formaten, technischen Daten und Preisen erstellen. Hilfreich können auch Prospekte sein, die der Planer an den Kunden wei-



- 1 Bei der Vatter GmbH in Kaiserslautern gibt es einen eigenen Architektengang mit anschließendem separatem Raum, in dem sich die Planer und Kunden zurückziehen können.
- 2 Die Fliesenmuster sind im Architektenraum bei Linnenbecker in Regalen nach Farbfamilien sortiert.
- 3 Bei Taxis in Stuttgart soll diese Koje Architekten als Anregung dienen.
- 4 Planer arbeiten gerne an Collagentischen wie hier im Eingangsbereich von Fliesen Mortensen. 30 Prozent der Kunden des Händlers in Hamburg sind Architekten.

tergeben kann. In der Regel benötigt er außerdem Handmuster für seine Materialcollage. Ist die Ware auf Lager, kann er sie, wenn gewünscht, sofort mitnehmen. Ansonsten sollten Muster möglichst kurzfristig bestellt werden. Falls machbar, kann die Lieferung direkt vom Hersteller an die Planeradresse erfolgen. Alternativ liefert der Außendienst die Muster aus, auf Wunsch auch an die Objektadresse, denn bei vielen Projekten

wird direkt vor Ort beim Kunden bemesst. Diese Serviceleistungen erwartet der Planer vom Handel ganz selbstverständlich, da solche Praxis in anderen Baubranchen ebenfalls üblich ist. Und er wird sicher mit Unverständnis reagieren, wenn eine Bezahlung der Muster gefordert wird. Hier liegt es am Handel, diesen Punkt der Industrie zu vermitteln und gemeinsam eine Lösung für kostenfreie Musterlieferungen zu finden.

Gespräch 2: Der Planer kommt mit Kunde in die Ausstellung

Der Termin, zu dem der Planer gemeinsam mit dem Kunden in die Ausstellung kommt, wird in der Regel vorher abgestimmt. Er bedarf einer sorgfältigen Vorbereitung, denn es sollen Entscheidungen getroffen werden. Idealerweise steht derselbe Berater wie beim ersten Gespräch zur Verfügung, schließlich ist er schon im Thema. Die vorher ausgewählten Muster



Zusammenarbeit. Es sind aber auch Veranstaltungen und Fortbildungsmaßnahmen zu den unterschiedlichsten Themen denkbar. Die Bandbreite reicht dabei von der Vorstellung neuer Produkte und Fliesentrends bis zu Vorträgen und Workshops, die ganz praktische Fragen wie Abdichtung oder Großformatverlegung behandeln.

Hoch qualifiziertes Fachpersonal gefragt

Für eine erfolg- und ertragreiche Zusammenarbeit mit Planern ist die Einrichtung eines solchen Raums oder Bereichs allerdings nur ein Baustein. Er muss vielmehr eingebettet sein in ein umfassendes Maßnahmenkonzept. Zunächst einmal ist es wichtig, dass der Planer von der Existenz des Raums, seinen Möglichkeiten und den Serviceleistungen des Händlers erfährt. Dazu bedarf es einer gezielten Ansprache, die die Vorteile für den Planer in den Vordergrund stellt. Dazu bietet sich in erster Linie der Außendienst an, aber auch klassische Werbung und die sozialen Medien können dazu genutzt werden. Ebenso ist die Teilnahme an Fachmessen wie beispielsweise der *architect@work* ein Weg der Kontaktaufnahme.

Ganz entscheidend für den Erfolg sind allerdings die Berater, sowohl in der Ausstellung als auch im Außendienst. Der Schwerpunkt liegt ganz klar auf der Beratung, der klassische Verkäufer ist nicht der richtige Ansprechpartner für diese Zielgruppe. Gefragt ist hoch qualifiziertes Fachpersonal, das dem Planer auf Augenhöhe begegnen kann und die gleiche Fachsprache spricht. Vielleicht sollte im Fliesenhandel über ein neues Berufsbild nachgedacht werden: den Architektenberater. Architektur- oder Innenarchitektur-Absolventen erfüllen bereits viele der Anforderungen und können, mit entsprechender Fortbildung, zu kompetenten Partnern der wichtigen Kundengruppe Planer im Handel werden. ♦

sollten natürlich ebenfalls bereitliegen. Im Termin übernimmt der Planer die Gesprächsleitung, er stellt das gestalterische Konzept vor und zeigt dem Kunden die getroffene Auswahl. Der Berater hält sich im Hintergrund bereit und steht für Fragen zur Verfügung. In diesem Gespräch sind eigene Vorschläge des Beraters oder spontan vorgestellte Alternativen nicht gefragt. Sie könnten den Kunden verunsichern und passen eventuell nicht in das Konzept des Planers, das der Berater meist nicht vollständig kennt. Wenn sich der Kunde direkt an den Berater wendet und ihn nach seiner Meinung fragt, kann er natürlich den Planer in seiner Argumentation unterstützen. Eventuell äußert der Kunde nach dem Gespräch den Wunsch, ebenfalls Muster mitzunehmen. Dazu sollten diese vor Ort sein.

Der Architektenraum

Für die Arbeit mit dem Planer bietet es sich an, einen eigenen Bereich oder Raum einzurichten. Dieser kann natürlich auch für die Beratung anderer Kunden genutzt werden. Anders als in der klassischen Ausstellung sind im Architektenraum die Einzelmuster zahlreicher Fliesen kompakt in Regalen nach Farbfamilien sortiert. Auf einem großen Collagentisch können

Muster ausgelegt und Materialcollagen zusammengestellt werden. Für den Tisch ist eine Beleuchtung sinnvoll, die sich in der Helligkeit und Lichtfarbe einstellen lässt. Damit kann die Originalbeleuchtung im Objekt simuliert und die Farben können unter realistischen Bedingungen ausgewählt werden. Die Gestaltung des Raums ist zurückhaltend und aufgeräumt, der Fokus liegt auf dem „Hauptdarsteller“ Fliese.

Für die Collagen stehen eine Reihe anderer Materialmuster sowie verschiedene Farbfächer zur Verfügung. Pläne können an einer Pin- oder Magnetwand aufgehängt werden. Die digitale Ausstattung sollte Optionen für alle Eventualitäten bieten. Dazu gehört WLAN für das Laptop oder Tablet des Planers ebenso wie ein Computer mit Internetanschluss. Wird im Unternehmen eine 3D-Planungssoftware genutzt, kann auch diese einbezogen werden. Für Präsentationen steht ein Beamer samt Leinwand zur Verfügung. Zeitschriften und ein Trend-Board runden das Konzept ab.

Ein so ausgestatteter Raum ist die ideale Plattform für die Kommunikation mit dem Planer. Bestenfalls nutzt dieser den Raum als „externe Materialbibliothek“, verbunden mit einer entsprechend engen

www.caro-magazin.de

Schlagworte für das Online-Archiv

Fliesenhandel, Kundenbindung, Designer, Inneneinrichtung