

Design als Verkaufsargument

Die Elektroinstallation scheint häufig das einzige Gewerk zu sein, bei dem Ästhetik und Formgebung keine Rolle spielen. Standard heißt oft die Lösung und das Argument hierfür ist der Preiskampf. Der Beitrag versucht, diese Logik umzukehren. Am Beispiel aktueller Installationstechnik zeigt er auf, wie Design und Ästhetik als verkaufsfördernde Elemente im Elektrohandwerk eingesetzt werden können.

1 Der Wunsch nach Einzigartigkeit

„Darf es auch ein bisschen mehr sein?“ Diese Frage wird dem Kunden nicht mehr ausschließlich an der Wursttheke gestellt. Alle Gewerke am Bau bieten ihren Kunden neben dem Standardprogramm individuelle Lösungen an – sei es nun der Klempner, der Fliesen- oder Fußbodenleger, der Treppenbauer oder der Maler. Standard heißt immer: es funktioniert. Darüber hinaus bietet ein Mehrwert Zusatznutzen für den Kunden.

Ein Beispiel:

Einen Standard-Wasserhahn mit Mischfunktion gibt es heute für unter 100 DM. Es ist jedoch für den Sanitärinstallateur ein Leichtes, seinen Kunden den vier- bis fünffachen Preis für einen verchromten Wasserhahn im Retro-Look zu vermitteln. Dahinter steht der Wunsch nach Individualität und dem ganz persönlichen Angebot.

Wer sich heute für ein Produkt oder eine Dienstleistung interessiert, sieht sich einer Flut von Angeboten gegenüber. Der Markt ist in fast allen Bereichen übersättigt. Die eigentliche Produktleistung steht nicht mehr im Mittelpunkt eines Produktversprechens. Das gilt für alltägliche Verbrauchsgüter (Waschmittel, Lebensmittel, Kleidung) ebenso wie für hochwertige Konsumgüter (Hausgeräte, Auto, Audio/TV). Die Austauschbarkeit der Angebote widerspricht jedoch dem Wunsch des Menschen, sein alltägliches Leben individuell zu gestalten.

Die Antwort auf diese Flut von gleichen Angeboten ist die moderne Markenkultur. Sie bietet ausreichend Gelegenheit, Individualität in Form von Konsum auszuleben. Produktmarken werden verstärkt identitätsstiftend. Der Druck nach Unterscheidbarkeit auf Anbieterseite und der Wunsch nach Einzigartigkeit beim Konsumenten sind dominierende Faktoren der Verkaufskultur geworden.

Das Produktdesign macht eine Differenzierung durch eine „Markierung“ des Angebotes möglich. Es gibt funktionierenden und gebrauchsgerechten Produkten den Mehrnutzen, den sie für die Profilierung beim Konsumenten benötigen.

2 Design in der Elektroinstallation

Das kundenorientierte Design in der Elektroinstallation ist auf den sichtbaren Bereich einer Elektroanlage beschränkt. Hier gibt es ausreichend Ansätze für eine erlebnisorientierte Gestaltung von funktionalen Elementen. Hinsichtlich der Funktion lassen sich zwei Hauptbereiche bilden:

- sichtbare Elektroinstallation ohne Bedienfunktion
- sichtbare Elektroinstallation mit Bedienfunktion.

Systeme ohne Bedienfunktion haben designtechnisch gesehen rein ästhetische Ansprüche zu erfüllen, z. B. Kabelkanäle und Verteilerschränke.

Bei Komponenten, die zusätzlich eine Bedienfunktion haben – z. B. Schalter, Steckdosen, Sprechanlagen, erfüllt das Design auch funktionale Anforderungen. Hier befindet sich die direkte Schnittstelle zwischen Mensch und Technik. Die Bedienung unterliegt viel mehr den individuellen Ansprüchen eines Nutzers. Damit bietet dieser Bereich auch mehr Profilierungspotential für den Anbieter. Welche Möglichkeiten der Gestaltung die moderne Elektroinstallation bietet, soll in einem kurzen Überblick umrissen werden.

3 Produktdesign ohne Bedienfunktion

Überall dort, wo sich Systeme zur Energieübertragung und -verteilung in sichtbaren Bereichen eines Gebäudes befinden, spielt das Produktdesign eine wesentliche Rolle. Solche Systeme sind:

- Unterflursysteme (Bild 1)
- Installationskanäle (Bild 2)
- Brüstungskanäle (Bild 3)
- Kabeltrassen
- Versorgungssäulen (Bild 4)
- Verteilerschränke.

Sichtbare Verlege- und Verteilsysteme findet man vor allem im gewerblichen Bereich. Hier ist ein hohes Maß an Flexibilität gefordert, um Umbaumaßnahmen und Erweiterungen vornehmen zu können. Wenn solche Systeme in der Planung vorgesehen sind, spielt das Design eine wichtige Rolle. Denn für die Raumgestaltung ist es wichtig, dass Formgebung, Material und Farbe in



1 Unterflursysteme

Foto: Ackermann



2 Installationskanäle

Foto: Kleinhuis



3 Brüstungskanäle

Foto: Hager/Tehalit



4 Versorgungssäulen

Foto: Thorsman



5 Schalter vereinen Design und Funktion

Foto: Busch Jaeger



Foto: Berker



6 Abdeckungen von Verteilerkästen können vielfältig genutzt werden

Foto: Striebel & John



7 Türstationen sind das Aushängeschild eines jeden Kunden

Foto: S. Siedle & Söhne

ein architektonisches Gesamtkonzept passen. Gerade im hochwertigen Büro- und Gewerbebau sind die Ansprüche groß. Sicherlich spielt der Preis auch immer eine Rolle. Deshalb ist es wichtig, relativ früh in der Planungs- und Ausschreibungsphase das Thema Design mit auf die Tagesordnung zu setzen. So wird vermieden, dass später aufgrund fehlender finanzieller Mittel, kein Spielraum für den Mehrwert Design vorhanden ist.

4 Produktdesign mit Bedienfunktion

Elektroschalter und Steckdosen (Bild 5) bieten den besten Ansatz für ein designorientiertes Verkaufsgespräch. Ein Bedienelement hat neben seiner ästhetischen Anmutung auch funktionale Bedeutung für den Nutzer. Hier muss das Design auch Funktionen wie einfache Bedienung, Sinnhaftigkeit und ggf. körperliche Behinderungen beim Nutzer berücksichtigen.

Neben diesen sachlichen Argumenten bieten Schalter und Steckdosen viele Argumente für einen Mehrwert-Kauf. Denn das Design ergänzt die Architektur und Einrichtung und unterstreicht die Ästhetik der Wohnwelt.

Passend zur Inneneinrichtung können heute auch Stromkreisverteiler (Bild 6) gestaltet sein. Mit formschönen Tür-Varianten entsteht so ein technisches Produkt, das auch dekorative und gestalterische Anforderungen erfüllt und sich nicht nur ideal in das Ambiente einfügt, sondern auch als faszinierender Blickfang wirkt.

Noch reichhaltiger ist die Palette der „guten Gründe“ für anspruchsvolles Design bei Türstationen und Sprechanlagen (Bild 7). Denn hier geht es neben der Harmonie mit der Inneneinrichtung auch um das Sendungsbewusstsein des Hausherrn. Viele Bauherren führen ihre Besucher heute zuerst in das Badezimmer, um zu zeigen, wie außergewöhnlich und kreativ ihre sanitären Einrichtungen doch gestaltet sind. An einer Türstation kommt ein Besucher jedoch zwangsläufig vorbei und da gilt es doch erst

recht, sich von seiner „besten Seite“ zu zeigen.

5 Gestaltungspotential angrenzender Bereiche

Die Elektroinstallation bietet über die Installationssysteme hinaus weitere interessante Ansatzpunkte für das designorientierte Beratungsgespräch.

Wenn es um die Harmonie eines Raumes bzw. eines ganzen Gebäudes geht, spielt das Licht eine ganz zentrale Rolle. Wer hier jedoch kompetent beraten will, der muss neben der Beherrschung der technischen Parameter auch bei der Auswahl der Leuchtenform und der Wirkung des Lichtes im Raum eine „sichere Hand“ haben. Das Licht wird auch zur Inszenierung im Außenbereich eines Gebäudes verwendet. Hier geht es um die Gestaltung von Wegen und Flächen sowie die Anstrahlung von Gebäudeteilen.

Seit kurzem spielt in diesem Bereich ein weiteres Feld der Elektroinstallation eine immer größere Rolle: die Photovoltaik. Eingefügt in die äußere Gebäudehülle, geben diese Anlagen zusätzliche Gestaltungsmöglichkeiten.

6 Design als Element der Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung im Handwerk umfasst alle Marketingmaßnahmen, die über reine Mediawerbung hinausgehen – also alles, was dem direkten Kontakt zum Kunden dient. Hierzu zählen u.a.:

• Mailings

In Post- oder Wurfsendungen wird auf das Angebot des Unternehmens aufmerksam gemacht oder spezielle Aktionen bekanntgegeben. Die Auswahl der Adressen ist hier besonders wichtig und muss in Übereinstimmung mit der gewählten Zielgruppe stehen. Stellen Sie immer das Besondere in den Mittelpunkt Ihrer Botschaft!

• Messeteilnahme

Auf Bau- und Verbrauchermessen kann sich der innovative Handwerksbetrieb sehr wirkungsvoll präsentieren. Hier entsteht der direkte Kundenkontakt. Natürlich muss der Messeauftritt auch professionell gestaltet sein, um die gewünschte Resonanz zu erzielen. Hierbei helfen jedoch unterstützende Angebote wie der Messe-Service des Design-Spezialisten Gira, Radevormwald (Bild 8).

• Hausmessen

Eigene Hausmessen oder Kooperationsveranstaltungen mit anderen Unternehmen bieten sich ebenfalls als verkaufsfördernde Maßnahmen an. Hier ergeben sich sehr schnell Synergien. So lässt sich gemeinsam mit einem Sanitärinstallateur ein Musterbad vorstellen, das auch Elektroinstallation „vom Feinsten“ bietet.

• Verkaufsgespräch

Am wirkungsvollsten lässt sich das Thema Design jedoch im direkten Verkaufsgespräch einsetzen. Sei es nun im eigenen Ladengeschäft oder beim Kundenbesuch – wichtig ist hier vor allem, dass man etwas „vorweisen“ kann. Denn eine abstrakte Argumentation schreckt ab – erst die dingliche Präsentation eröffnet den Weg zur Begeisterung. Auch hier bietet die herstellende Industrie Unterstützung an (Bild 9).

7 Auswahl der Zielgruppen sichert Treffsicherheit

Nicht jeder Kunde ist auch ein Kunde für Designprodukte. Daher kommt der Zielgruppenbestimmung bei jeder verkaufsfördernden Aktion eine zentrale Bedeutung zu. Sogenannte „Design-Fetischisten“ sind natürlich die dankbarste Aufgabe für jeden Elektrohandwerker. Obwohl man hier einschränkend sagen muss, dass so mancher Elektrohandwerker mit einem solchen Kunden sogar „überfordert“ ist. Eine Einteilung von Kundengruppen hinsichtlich ihrer Affinität zu Design könnte folgende Struktur haben:



8 Der Messe-Service der Fa. Gira unterstützt den designorientierten Abverkauf im Elektrohandwerk



9 Ansprechend gestaltete Musterkoffer geben eine wertvolle Hilfe beim Beratungsgespräch



10 Mit der Plattformstrategie System 55 ist ein abgestuftes Angebot möglich, dass sich dem „Geldbeutel“ des Kunden anpasst

Fotos: Gira

• der Preisbewusste

Bei diesen Kunden schlägt die „Aldisierung“ unserer Gesellschaft voll durch. Einziges Auswahlkriterium ist für ihn der Preis. Hier ist natürlich jegliche Bemühung umsonst und man kann froh sein, wenn ein solcher Kunde zumindest ein Standardprodukt beim Elektrohandwerker und nicht ein Plagiat im Baumarkt erwirbt.

• der Modebewusste

Diese Kundengruppe weiß, dass Lifestyle seinen Preis hat. Der Kunde ist offen für jede Information, die ihm seine eigenen vier Wände verschönern hilft.

• der Prestigebewusste

Ihm ist alles wichtig, was ihm bei der Profilierung gegenüber seiner Umwelt hilft. Er muss das haben, was sein Nachbar nicht hat. Diesen Kunden gilt es an der „Ehre zu kratzen“.

• der Designbewusste

Hier ist ein Anspruch an Design vorhanden. Dieser Designbewusste ist aber nicht automatisch der einfachste Kunde. Denn er will eine Auswahl und eine fundierte Beratung geboten bekommen.

Darüber hinaus gibt es natürlich wesentlich mehr Facetten an möglichen Kundengruppen. Hier sollte jeder Unternehmer selbst überlegen, wie er seine Kunden einschätzt.

Wichtig ist die Segmentierung in Zielgruppen und darauf abgestimmte Verkaufsstrategien zu entwickeln.

Viele Kunden sind auch nicht nur einer Gruppe zuzuordnen. So kann es beispielsweise sein, dass ein modebewusster Zeitgenosse zwar relativ viel Geld für Bekleidung ausgibt, seine momentane finanzielle Situation den Einsatz von Designprodukten in seinen Wohnräumen aber nicht zulässt. Hier muss eine mehrstufige Strategie verfolgt werden.

Auch für ein solches Vorgehen bietet die Industrie zunehmend wertvolle Hilfe. So hat die Fa. Gira in diesem Jahr mit dem neuen System 55 eine Plattformstrategie ins Leben gerufen, die genau diese Mehrstufigkeit ermöglicht (Bild 10).

Hier passen die Einsätze und Abdeckungen der Standardprogramme von ihren Abmaßen jetzt auch zu hochwertigen Designprodukten. Wenn ein Kunde beispielsweise bei einem „Tapetenwechsel“ wieder mehr finanzielle Mittel zu Verfügung hat, lassen sich neue designorientierte Abdeckungen und Rahmen auf die bestehenden Einsätze aufsetzen. Ein direkter Nutzen für den Handwerker ist dabei die einfachere Auswahl und Bestellung. Der Katalog ist übersichtlicher geworden und das bei gesteigerter Flexibilität.

R. Lüders ■

Interview

Design als Erfolgsfaktor

ep sprach mit **Ralf Farwer**, Elektroinstallateurmeister aus Berlin-Wittenau



ep: Welchen Stellenwert nimmt das Design in Ihrem Geschäft ein?

Farwer: Um die Bedeutung des Designs richtig einschätzen zu können, ist zu klären, wofür dieser Begriff steht. Fälschlicherweise wird bei dem Wort „Design“ oft nur an eine moderne Gestaltung gedacht. Design ist jedoch vielmehr. Hier geht es in erster Linie um die Ästhetik eines Gebäudes bzw. Raumes. Dabei spielen Formen, Farben und Anmutung eine Rolle.

ep: Jede Zeit hat also ihr eigenes Design.

Farwer: Unser Anspruch ist es, moderne Technik harmonisch in ein Gebäude einzufügen. Die Proportionen eines Raumes müssen in Einklang mit Bedienelementen, Leuchten und anderen Installationskomponenten gebracht werden. Dabei ist es unerheblich, ob wir es mit einem Neubau oder einer Altbausanierung zu tun haben.

ep: Welche Kundengruppen sprechen Sie mit Ihrer Vorstellung von Design an?

Farwer: Grundsätzlich möchte ich hier niemanden ausschließen. Am einfachsten gestaltet sich ein Beratungsgespräch jedoch mit Geschäftskunden. Architekten sind heute total überlastet und wissen oft gar nicht, was in den einzelnen Bauabschnitten heute die beste Lösung ist. Hier ist eine kompetente Beratung gern gesehen. Wir schaffen hier Lösungen, die den Ansprüchen unserer Kunden genügen. Auch im Privatbereich geht es natürlich um die harmonische Raumgestaltung. Der Kunde erwartet hier individuell abgestimmte Angebot und ist dankbar, wenn er neben der rein technischen Lösung seine ästhetischen Ansprüche befriedigt sieht.

ep: Welche Rolle spielen in diesem Zusammenhang die Kosten?

Farwer: Sicher spielen die Kosten immer eine Rolle. Doch wer über den Preis argumentiert, wird nie die beste Lösung für seine Kunden finden. Der Kunde bestimmt Anspruch und Qualität. Wir bieten ihm eine perfekte Lösung. Und daraus ergibt sich dann auch ein Preis. Hierüber kann dann bei Bedarf verhandelt werden.

ep: Ist die Designberatung bei Ihnen Chefsache?

Farwer: Natürlich nicht. Wir sind ein Dienstleistungsunternehmen und der Kunde entscheidet. Ich erwarte von einem Elektrofachmann, dass er sich ständig weiterbildet und so auch sicher beim Thema Design ist.

ep: Herr Farwer, danke für das Gespräch.