

HEIBAD

AUF GROßHANDELSKURS



Die neue Fertigungsstätte von Heibad im bayrischen Heideck

Der bayrische Badmöbelhersteller Heibad ist klar auf Großhandelskurs und strebt im neuen Jahr die Ausweitung der Zusammenarbeit mit weiteren Großhandelsverbänden an. Nach Angaben des Geschäftsführenden Gesellschafters Reinhard Schmidpeter mache man schon jetzt den überwiegenden Teil des Umsatzes mit dem Großhandel. Der Umzug von Heibad in ein neues größeres Firmendomizil in Heideck belegt die weiteren Ambitionen, wie die RAS im Gespräch mit Schmidpeter in Erfahrung bringen konnte.

Das Badmöbel-Programm Lorena ist in vier Breiten mit sechs verschiedenen Fronten und mit Waschtisch oder Doppelwaschtisch erhältlich



RAS: Seit sechs Jahren gibt es Heibad. Skizzieren Sie kurz die bisherige Entwicklung?

Schmidpeter: Angefangen hat es mit Heibad in Juni 2000. Wir starteten mit einem sechsseitigen Prospekt mit vier Badmöbelwänden. Unsere Intention war es, günstige Badmöbel anzubieten. Dies im ersten Schritt über den Installateur als Einzelhändler, um wettbewerbsfähig zum Möbelhandel und Baumarkt zu sein. Ich war aufgrund meiner vorherigen Tätigkeit kein Unbekannter im Badmöbelgeschäft. Als Unternehmer musste ich aber zunächst Vertrauen aufbauen. Gerne hätten wir von Anfang an nur über den Großhandel vertrieben, aber viele Großhändler haben Anfangs eine Berechnung einfach abgelehnt. Ich habe dann

begonnen intensiv Installateure und Großhändler zuerst im Raum Bayern und Baden Württemberg zu besuchen und diese für meine Konzeption zu begeistern. Wir von Heibad boten beispielsweise den Installateuren an, unsere Badmöbelgruppen in den Ausstellungen zu platzieren und bei Erfolglosigkeit anstandslos zurückzunehmen. Glücklicherweise kam dies praktisch nicht vor. Inzwischen vertreiben wir unsere Badmöbel zum Großteil über den sanitären Fachhandel. In Regionen, wo wir noch keinen Großhändler zu unseren Kunden zählen können, wird der Einzelhändler mit Ausstellung bedient. Abrechnungsbasis ist in beiden Fällen die gleiche Netto-Einkaufsliste. Der Einzelhändler mit Ausstellung hat also keinen Nachteil - darauf legen wir größten Wert. Er kann dann auch zum gleichen Preis bei einem Großhändler beziehen, wenn der sich zum späteren Zeitpunkt zur Zusammenarbeit mit Heibad entschließt. Dies ist für uns erklärtes Ziel in allen Regionen. Ich bin nach wie vor von der „drei-stufigen“ Vermarktung überzeugt.

RAS: Können Sie diese offenbar erfolgreiche Marktbearbeitung genauer beschreiben?

Schmidpeter: Der Installateur und Ausstellungsberater als Badmöbelverkäufer muss dem Endkunden schnell, präzise und kompetent ein preislich attraktives Angebot unterbreiten können. Das ist unser Ansatz. Unsere Verkaufsunterlagen sind deshalb konsequent auf die Belange der Endverbraucher abgestimmt und geben dem Endkunden auf seine Wünsche direkte Antworten bei sofortiger Preistransparenz. Diese Strategie ist für Heibad äußerst wichtig und darauf haben wir alle Verkaufsunterlagen abgestimmt. Dies bedeutet, der Endverbraucher bekommt von seinem Ausstellungsberater und Installateur ein Prospekt mit allen Preisen und die Preise sind klar erkennbar. Eine teure „Aufpreispolitik gibt



▲▼▶Mit modernsten Maschinen werden Qualitäts-Badmöbel gefertigt



es nicht, egal welche Fronten oder Farben er wählt. Hierin sehen wir unseren Erfolg und auch eine Erfolgsgarantie für Händler und Installateure, die mit uns zusammen arbeiten.

PREISPOLITIK MÖGLICHT OHNE AUFPREISE

RAS: Wie argumentieren Sie diese Preispolitik?

Schmidpeter: Wir haben unsere Kataloge und Produktpolitik klar gegliedert. Dabei orientieren wir uns an der Automobilindustrie. So kann der Endverbraucher etwa in drei Preisklassen wählen, vergleichsweise ob Golf, 3er BMW oder E-Klasse Mercedes. Dazu kann der Endkunde auf einen Blick auch zuhause mit unseren Prospekten genau ermit-



Auch das Programm Trend zeichnet sich durch vielfältige Variationsmöglichkeiten aus (Fotos: Heibad)

eln, was kostet ihn dies oder jenes Produkt. Der Endverbraucher hat bei uns die Möglichkeit sein Badmöbel klar und schnell zu kalkulieren. Preistransparenz mit Bruttopreisen inklusive Mehrwertsteuer ist für mich in der Kundengewinnung das A und O. Der Endverbraucher kann bei Heibad individuelle Möbel-Gruppen zusammenstellen und sieht sofort den Preis. Der Kunde kann darüber hinaus in den Gruppen jederzeit Teile heraus nehmen und durch andere anhand der Einzeltypenaufstellung ersetzen. Eine teure Aufpreispolitik für bestimmte Farben etc. gibt es, wie erwähnt, bei Heibad nicht. Wichtig ist auch, dass der Endkunde sofort die Varianten ersehen kann, wie etwa in der Breite, natürlich auch ohne Aufpreis.

RAS: Was kennzeichnet ansonsten das Heibad-Produktprogramm?

Schmidpeter: Die Preistransparenz für den Endkunden endet bei uns auch bei den Accessoires nicht. Die Entscheidung für ein Markenbadmöbel soll nicht durch hohe Accessoires negativ beeinflusst werden. Diese Attraktivität ist ein deutliches Plus für den, der das Badmöbelgeschäft mit uns betreiben will.

RAS: Können Sie weitere Pluspunkte in Ihrer Strategie nennen?

Schmidpeter: Wir haben gerade eine neue Betriebsstätte in Heideck bezogen, an der wir mit den modernsten Maschinen Qua-

litäts-Badmöbel „Made in Germany“ produzieren. Dazu geben wir noch eine 5-Jahres-Garantie auf unsere Badmöbel und garantieren eine Lieferzeit von nur 15 Tagen, so dass der Endkunde ein wirkliches Käuferlebnis hat. Sieben neue, modernste Maschinen geben uns eine Flexibilität und Schnelligkeit, die seinesgleichen sucht. Das sind Argumente und Tatsachen, die kein Baumarkt und Möbelhaus bieten kann. Denn nicht der Große frisst den Kleinen, sondern der Schnelle den Langsamen.



Reinhard Schmidpeter (hier mit einem Mitarbeiter) legt größten Wert auf die Qualität seiner Produkte