



Bad Oase Hasenkamp in Bochum

Kommunizieren und verkaufen wie Profis

Firmenchef Heinz Hasenkamp will erste Liga spielen: Beispielsweise als Top-Sponsor des VfL Bochum. Oder mit seiner Bad Oase, in der High-tech mit emotionalem Verkauf gepaart werden. Unkonventionelle Vermarktungsideen nicht ohne gesellschaftliches Engagement. Hasenkamp will seinen Kunden sagen: Hier ist ein engagierter Handwerker! Und seine Botschaft kommt an.

Verkaufen wie die Profis, kommunizieren wie die Profis, sagt Heinz Hasenkamp und lässt sich immer wieder unkonventionelle Methoden einfallen, sein Unternehmen sympathisch „überzubringen“. Darunter fällt beispielsweise das Thema Sportsponsoring – Hasenkamp ist Top-Sponsor des Fußball Bundesligisten VfL Bochum, was regelmäßig auch in Radiospots thematisiert wird. Aber



Top-Partner beim VfL Bochum: Heinz Hasenkamp im Ruhrstadion.



Immer viel Verkehr: Hasenkamps Bad Oase an der Bundesstraße 51 in Bochum-Riemke.

immer wieder setzt Hasenkamp auch auf spontane Aktionen: Für 10.000 Mark haben er und seine Mitarbeiter eine Gitarre der Musikband „Status Quo“ im Lokalradio ersteigert: Das Geld wurde zugunsten eines kleinen nigerianischen Jungen gespendet, der operiert werden musste. Neben viel Wirbel um den Gitarrenkauf gab's tags darauf als Zugabe noch den Besuch des Fernsehsenders SAT 1, der die quirligen Handwerker beim Gitarrenzupfen filmte.

Kommunizieren wie die Profis – und verkaufen ebenso: Hasenkamps Bad Oase überlässt nichts dem Zufall. Düfte, Lichtstimmungen, Musikberieselung, ein stimmungsvoller Wasserfall – wer in die Bad Oase eintaucht, betritt eine andere Welt. Die 620

Quadratmeter große Ausstellung hat nichts, aber auch gar nichts zu tun mit einer sterilen Bäderschau. Heinz Hasenkamp und sein Team haben die 26 Kojen eingebettet in toskanisches Lebensgefühl. Eine Piazza bildet den Mittelpunkt, Pflanzen ranken an den Wänden empor.

Verkauf über das gute Gefühl

An Decken und Wänden leuchten und blinken 3.500 Lichter. In der Ferne plätschert ein Wasserfall. Oberstes Ziel: Emotionen ansprechen – so funktioniert der Verkauf. Boutiquen und Shoppingmalls machen das nicht anders.

Per Infrarotmelder wird registriert, welche Koje am besten besucht wird, wo Infor-

mationen abgefragt werden und welche Produkte beim Kunden kein Interesse finden. Diese Erkenntnisse werden auch Grundlage dafür sein, welche Bäder jetzt, ein Jahr nach der Eröffnung, ausgetauscht werden.

Ausstellung mit Hausleittechnik

Big Brother is watching you – auch in der Damentoilette. Per Wärmesensor stellt der Computer fest, wieviele Damen das Damenurinal benutzen. Fast die Hälfte, so das Ergebnis. Nur deckt sich dieses Ergebnis natürlich nicht mit den Verkaufszahlen. Publikumsrenner übrigens ist ein eher bodenständiges Bad. Es trägt den Namen „Langeoog“ und kommt der hiesigen Architektur entgegen. Asymmetrische Formen an Dusche und Bade-

werden häufig exakt so gekauft, wie sie in der Ausstellung gezeigt werden. Oft sogar mit dem Dekorationspaket und stilvoller Beleuchtung.

Eine weitere technische Innovation: Per Knopfdruck lässt sich in der Koje eine gesprochene Information abrufen. Eine freundliche Frauenstimme erklärt Näheres zu der gezeigten Badplanung, unterlegt durch passende Musik. Auch hier: Emotionen sollen den Kaufimpuls auslösen. Dieser aus Museen und Ausstellungen bekannte Service hat einen großen Vorteil: Die Ausstellung ist jeden Sonntag geöffnet – selbstredend ohne Beratung und ohne Verkauf. Die wichtigsten Fragen aber beantwortet in der Bad Oase das Tonband – respektive dessen digitaler Nachfolger.

Vor einem Jahr hat die Bad Oase geöffnet. Die Ausstel-



Auf Tastendruck Musik und eine Stimme erklärt das Bad – Heinz Hasenkamp demonstriert seinen „Märchenschalter“. Darüber: Leuchte und Bewegungsmelder.

lung – das zeichnet sich ab – wird sich lohnen. Der schmucke Neubau an der vielbefahrenen Straße ist Firmeneigentum – Investitionssumme elf Millionen Mark.

Die Badausstellung findet man nicht wie erwartet im Erdgeschoss, sondern in der Etage eins. Wirtschaftliche Gründe spielten dabei eine Rolle, aber auch die Tatsache, dass Passanten in ihren Fahrzeugen einen besseren Blick haben auf die großzügige Fensterfassade der Ausstellung. Und Passanten gibt's jede Menge: 16.400 Fahrzeuge rollen täglich am Haus vorbei. Die Bad Oase in Bochum-Riemke liegt direkt an der stark befahrenen Bundesstraße 51.

Pro Tag kommen rund 35 Besucher

Durchschnittlich 35 Besucher kommen täglich herein. Bislang wirft die Ausstellung noch nicht den ganz großen Gewinn ab, der Erfolg ist aber absehbar. Die Kosten für Unterhalt und die beiden Badberater Lisa Pötter und Thomas Wegmann sind schon im ersten Jahr gedeckt.

Vor elf Jahren hat Heinz Hasenkamp den Betrieb in der dritten Generation übernommen. Das Unternehmen lebte bis dahin recht gut mit zwei Kommunen als Auftraggeber. Doch die Auftragsvergabe bei den Kommunen wurde neu



Kompetent beraten: Lisa Pötter und Thomas Wegmann in der Bad Oase.

wanne nehmen den im Ruhrgebiet häufigen Schlauchbädern die Tiefe.

So wie Langeoog hat jedes Ausstellungsbad einen Städte- oder Landschaftsnamen: Oliver (12) und Tobias (10), die Hasenkamp-Sprösslinge, haben sie passend zu Bädern ausgewählt. Diese clevere Methode nimmt die Bad Oase heraus aus der Vergleichbarkeit, denn ein Bad „Nashville“ hat der Wettbewerb nun mal nicht im Angebot. Die Bäder

lungsfläche zeigt die Produkte meist deutscher Hersteller. Die Folge der drastischen Vergrößerungen und der dazugehörigen Kommunikation ist ein zusätzliches Käuferpotential. Verließen die orangefarbenen Hasenkamp-Fahrzeuge früher nur selten die Bochumer Stadtgrenzen, so ist heute erst in Hamburg Schluss. Oder auf Mallorca. Sprich: die Reichweite hat sich erhöht, und die Investition in die 3,5 Millionen Mark teure Ausstel-



geregelt: Heinz Hasenkamp musste sich etwas überlegen.

Mit vielen guten Absichten ausgestattet nahm er einen Kredit über 50.000 Mark auf und schaltete

liebten Notdienstzeiten nicht hingelassen wird. Das beruht auf Gegenseitigkeit: „Zuerst kommt meine Familie, dann die Mitarbeiter, und an dritter Stelle das Geldverdienen“. Die Wertschätzung

nehmen Hasenkamp, das bei 95 Prozent der Arbeiten die Komplettführerschaft hat.

180 Innungsbetriebe gibt es in Bochum im SHK-Handwerk, zudem ein gutes Dutzend Großhändler – mit allen Strukturen und nicht alle



Kommunizieren wie die Profis: Interview mit Si-Redakteur Holger Siegel.

damit teure Textanzeigen in der Tageszeitung. Die Resonanz kam erst ein halbes Jahr später. In diesem kalten Winter kam die Werbebotschaft vom Rund-um-die-Uhr-Notdienst an: Mindestens zwei große gewerbliche Kunden blieben hängen. Bis heute übrigens.

Mit 52 Mitarbeitern deckt Hasenkamp heute das gesamte SHK-Spektrum ab. Grundprinzip seines Wirkens ist die freundschaftliche, fast familiäre Umgangsform im Betrieb. Die Mitarbeiter kicken mit den Sohnmännern im Betriebs-hof, und es ist Ehrensache, dass der Chef auch zu unge-

der Mitarbeiter paart sich bei Heinz Hasenkamp mit dem „Stolz, ein Handwerker zu sein“. Heinz Hasenkamp: „Erfolg zu haben, ist ganz einfach. Höre nur auf die Wünsche deiner Kunden und erfülle sie!“ Ein Wunsch der Kunden ist beispielsweise eine schnelle, zuverlässige und vor allem saubere Badrenovierung. Eine Festpreis- und Fertigstellungsgarantie nimmt die größten Ängste; nach zehn Tagen ist alles vorbei. Inklusiv der Endreinigung.

Badrenovierung – Hotelbett inklusive

Und weil zwangsläufig ein Wochenende in der Renovierungszeit liegt, schickt Hasenkamp seine Auftraggeber ins Hotel – auf Kosten des Hauses. Auch wenn nur fünf Prozent dieses großzügige Angebot nutzen: Sie erzählen ihren Freunden und Bekannten davon. Eine „freundschaftliche Verbundenheit“ zu den assoziierten Handwerksbetrieben sorgt dafür, dass alle Gewerke am selben Strang ziehen und die vereinbarten Termine auch eingehalten werden. Das Risiko hängt allerdings am Unter-

vertriebswegstreu. Unter den vier bis fünf engagierten Betrieben ist Hasenkamp wohl der bekannteste. Das war nicht immer so. Wenn heute die Ruhr-Universität nach den Top-Partnern etwa des Fußball-Bundesligisten VfL Bochum fragt, dann kennen 80 Prozent die Firma Hasenkamp. Sie ist im Stadion auf Banden und Werbeflächen präsent. Beim Heimspiel werden Hasenkamps Notdienst-Kämpen vom Stadionsprecher zuweilen von den Rängen an die Toiletten beordert: „Die Männer von Hasenkamp sollen vor der Halbzeit bitte nochmal nach den Toiletten schauen – damit da nichts in die Hosen geht.“

Die beste Werbung

„Eine bessere Werbung kann ich mir nicht vorstellen“, sagt Heinz Hasenkamp. 120.000 Mark lässt er sich das Sponsoring im Jahr kosten. Dafür kommt die Mannschaft aber immer wieder in die Bad Oase zur Autogrammstunde. Hasenkamp nutzt auch hier das „Emotionale Umfeld“, in dem Werbebotschaften ihr Ziel besser und nachhaltiger erreichen. (tic)



Ausstellungs-Statistik aus dem Computer: Thomas Wegmann und Heinz Hasenkamp bei der Tagesbilanz.