

„Die Menschen wollen ein schönes, neues Bad. Keinen Handwerker, keinen Großhandel und vor allem: keine Probleme.“ begrüßt uns Matthias Lupsse lachend in seinem Büro. Kurz darauf gesellen sich sein Bruder Boris und Frau Annette dazu. Die Lupses informierten die SBZ vor Ort über ihre nicht ganz alltägliche Arbeitsweise.

Zu Gast beim Handwerksbetrieb Lupsse & Lupsse

Auf wenige Partner konzentriert

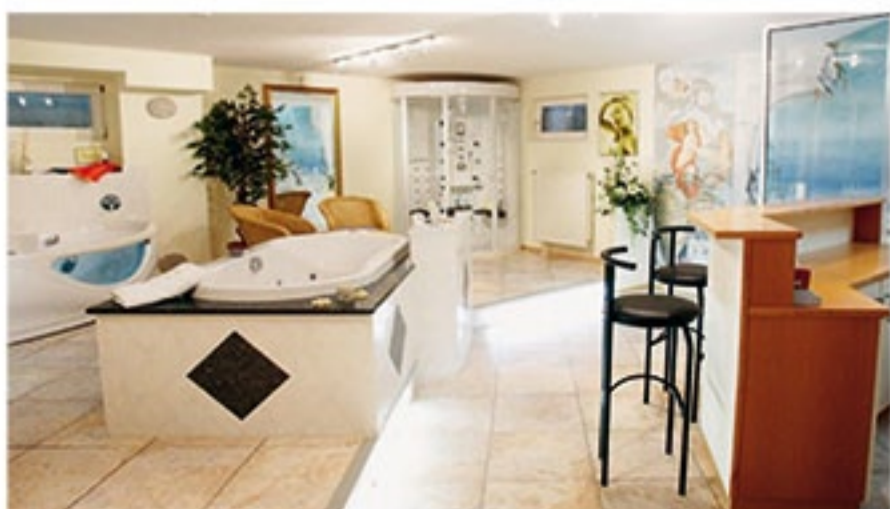


2000 begannen die Lupses mit der Modernisierung und Erweiterung eines alten Geschäftshauses an der Haupteinkaufsstraße von Haar bei München. Dort ist heute die Bäderausstellung beheimatet

Während Boris und Annette schwerpunktmäßig im Innendienst arbeiten, ist der Firmengründer in seiner charakteristischen roten Latzhose vor allem auf Baustellen in der Kundenberatung zu finden und ständig auf dem Sprung. Gemeinsam ist den drei kreativen Köpfen des insgesamt 18 Mitarbeitern starken Unternehmens die Leidenschaft für gute Kundenbeziehungen: „Für uns ist der schönste Lohn, wenn sich Kunden so richtig an ihrem

neuen Bad freuen und uns auch danach mal hier im Laden oder auf der Messe besuchen“, erläutert Annette Lupsse und ergänzt: „In den 17 Jahren Unternehmensgeschichte sind so viele persönliche, freundschaftliche Beziehungen gewachsen zu Kunden wie zu Lieferanten, dass einem die langen Arbeitstage heute immer wieder durch nette Begegnungen und freundliche Worte versüßt werden.“ Gutes Einvernehmen, ein menschlicher Umgang und Zeit für das Gespräch

klingt nach Luxus, hat aber eine durchaus ökonomische Seite, über die Matthias Lupsse ganz offen spricht: „Unser Image ist unsere Lebensader. Nur, wenn unsere Kunden begeistert sind, sich aufgehoben fühlen, werden wir unser Ziel erreichen, in das wir in Form von Werbung so viel investieren. ‚Bad = Lupsse‘ – wenn diese Assoziation bei den Menschen in der Region verankert ist, ist die Zukunft unseres Unternehmens und aller Arbeitsplätze gesichert.“



Im Untergeschoss des Bäderstudios darf nach Herzenslust gedampft und gesprudelt werden – Wellness zum selbst Erleben. Die Ausstellung zeigt modernes Baddesign und Markenprodukte in unterschiedlichen Preisklassen – so rechts beispielsweise mit einer Glasduschabtrennung von Hüppe

Sechsstellige Beträge für Werbung

Hohe sechsstellige Beträge investieren die Lupses auf dem Weg zum Ziel in ebenso auffällige wie amüsante Anzeigenwerbung, in Hörfunkspots, die bei vier regionalen Sendern laufen, und sogar in einen eigenen Unternehmensfilm. Ganzjährig wird der Unternehmensname, der zum Markenzeichen werden soll, so in der Region beworben. Ziel ist es, das Bad aus einer Hand als Komplettleistung bekannter zu machen und an den Mann respektive die Frau zu bringen.

Die meisten für eine Badmodernisierung notwendigen Gewerke deckt Lupse & Lupse bereits selbst ab: Sechs Sanitär- und Heizungsmonteur werden von einem Trockenbauer, zwei Maurern, drei Fliesenlegern, einer Malerin und einem selbstständigen, aber als Partner eingespielten Elektriker unterstützt. „So erreichen wir eine effiziente Zusammenarbeit zwischen allen Gewerken“, erklärt Boris Lupse, der für die kaufmännische Abwicklung im Betrieb zuständig ist und deshalb sehr genau beobachtet, welche Baustellen sich wie gut rechnen. „Eine Komplettrenovierung innerhalb weniger Tage macht nicht nur unsere Kunden glücklich. Je effizienter das Team zusammenarbeitet, desto besser für das Betriebsergebnis.“

Erstklassiger Service von Lieferanten gefordert

Effizienz verlangen die Lupses aber nicht nur vom eigenen Team. Auch bei der Auswahl von Lieferanten setzen sie auf eingespielte Partnerschaften. Nur mit Lieferanten, die mit der gleichen kundenorientierten Philosophie unterwegs sind wie die Lupses selbst, sei es möglich, einen qualifizierten Handwerksbetrieb auf einem Niveau zu fahren, das private Kunden begeistert und bindet. Belohnt wird der Lieferant dafür mit absoluter Kundentreue.

Ein eigenes Ersatzteillager mit Verschleißteilen aller wichtigen Lieferanten macht den Sofort-Service bei Defekten im Kundenbad möglich – Boris (links) und Matthias Lupse garantieren schnelle Hilfe im Notfall



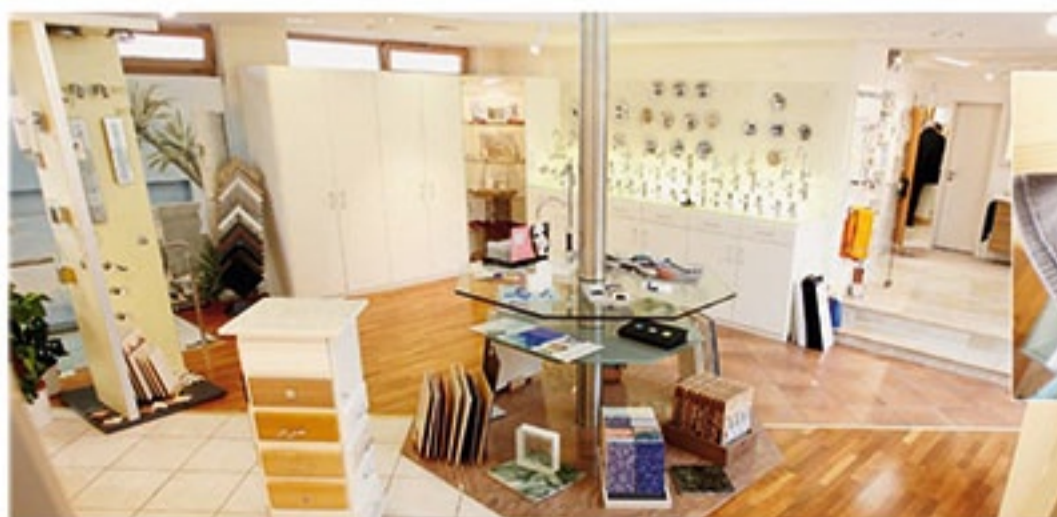
„Mit uns verhandeln die Menschen selten über Preise, weil sich herumgesprachen hat, dass unsere Angebote einerseits reell kalkuliert sind und andererseits die Leistungen, die wir erbringen, jeden Euro wert sind“, betonte Annette Lupse. Die gelernte Schreinerin und Küchenplanerin führt viele Beratungsgespräche und schätzt: „Sicher die Hälfte der Kunden, die zuerst einmal ein Bad oder ein Gäste-WC von uns bekommen, wollen, dass wir anschließend so viele handwerkliche Arbeiten wie möglich in ihrem Haus übernehmen. Weil sie einfach das Vertrauen haben, dass das dann ebenso reibungslos läuft wie die Badmodernisierung.“

Fair und partnerschaftlich

Relativ reibungslos funktioniert auch das Rechnungswesen von Boris Lupse, der als gelernter technischer Zeichner für den Anlagenbau viel Sinn für Präzision und Erfahrung im Umgang mit der EDV in das Familienunternehmen einbrachte: „Wir haben so gut wie keine zahlungssäumigen Kunden. So wie wir unsere Fertigstellungstermine, halten die allermeisten Kunden auch ihre Zahlungstermi-

ne.“ Warum das so sei? Boris Lupse zuckt mit den Schultern: „Schwer zu sagen. Ich denke, Fairness wird mit Fairness beantwortet.“ Deutlich mehr Zeit als in das Forderungsmanagement, nämlich wöchentlich rund fünf Stunden, investiert er in die Pflege der Artikelstammdaten in der EDV. „Unser System ist immer auf dem neuesten Stand und deswegen sind es unsere Angebote auch. Das spart Zeit und eine aufwendige Nachbearbeitung einer Kalkulation, wenn der Kunde alternative Vorschläge wünscht. Auf Knopfdruck steht das neue Angebot zum verbindlichen Fixpreis.“

Annette Lupse: „Die Kunden vertrauen unserer Markenempfehlung. Und wir vertrauen nur nachweislich servicestarken Lieferanten.“



Zu einer Angebotsbesprechung bei Lupse & Lupse gehört auch die Präsentation einer 3D-Planung sowie einer individuell zusammengestellten Materialcollage



Die auffälligen Firmenfahrzeuge zeigen ebenso viel Witz wie die vielfältigen Anzeigenmotive in der Tagespresse

Probe-Whirlen und -Dampfen auf 350 m²

Vor acht Jahren zog es Lupse & Lupse aus der parkplatzarmen Münchener Innenstadt in den Vorort Haar. Ein 1917 erbautes Geschäftshaus an der Haupteinkaufsstraße suchte damals einen einfühlsamen Restaurator. Die Lupses bewiesen der gesamten Nachbarschaft und ihrer treuen Kundschaft, dass sie als erfahrene Modernisierer Stück für Stück und mit viel Liebe zum Detail auch aus einem Objekt dieser Größenordnung ein Schmuckkästchen zu machen wissen. Eine moderne Bäderausstellung mit einer voll funktionstüchtigen Wellness-Oase für das Probe-Whirlen und -Dampfen im Untergeschoss entstand auf rund 350 m².

Matthias Lupse, der sich als Existenzgründer mit einem 24-Stunden-Service an 365 Tagen des Jahres einen Namen bei Münchener

Bei Lupses nachgefragt...

SBZ: Herr Lupse, auffällige Werbung begleitet seit 15 Jahren den Weg Ihres Unternehmens. Wie kam das?

Matthias Lupse: Die erste Aufgabe eines Neulings, eines Existenzgründers wie ich Anfang der 90er-Jahre, war es aufzufallen. Ich bin anders als Anderen. Das musste zunächst einmal optisch sichtbar werden. Zum Beispiel durch eine Anzeige in den gelben Seiten, die massiv auffiel. Später waren wir so ziemlich die Ersten, die eine A4-große Unternehmensbroschüre hatten, als die meisten Kollegen noch mit einem dünnen Flyer gearbeitet haben. Wir haben uns auf Messen gestellt und da diese Broschüre verteilt.

SBZ: Mittlerweile schalten Sie auch Hörfunkwerbung.

Matthias Lupse: Richtig. Eine Kundin hat uns auf die Idee gebracht. Sie hat uns auch gleich einen Profi vermittelt, der erstklassige, wieder erkennbare Spots produziert. An dieser Zusammenarbeit halten wir bis heute fest. Alle Spots haben den gleichen Sprecher, den gleichen Aufbau, sind total wiedererkennbar. 15 Jahre Spots im immer gleichen Sender in der immer gleichen Machart sorgen für Markenbekanntheit.

SBZ: Das klingt nicht gerade billig ...

Matthias Lupse: Wir haben immer auf Profis gesetzt. Tonstudio, Sprecher, Agentur – das hat seinen Preis, aber wir wollen, dass die Menschen den Schluss ziehen: Professionelle



Werbung macht nur ein professionelles Unternehmen.

SBZ: Wollten Sie in Ihrer Region eine Marke werden?

Matthias Lupse: Absolut. Sehen Sie sich um! Nur Markenartikel leben lange. Man muss sich klar machen, dass man unendlich viele Schaltungen braucht, bis es im Kopf des Kunden schnackelt und er sich die Marke gemerkt hat. Wir haben das Gleichgewicht gesucht

und gefunden, zwischen einer gleichbleibenden Kernaussage und wechselnden, aber immer neuen originellen Geschichten darum herum. Dabei ist die Stimmigkeit zwischen dem Spot, dem Ladenlokal, dem Auftreten der Mitarbeiter und der handwerklichen Qualität wichtig. Sonst sind die Werbeausgaben zum Fenster rausgeworfen.

SBZ: Wie hoch ist das Werbebudget? Warum geben Sie lieber Geld für Werbung und Ihre Ausstellung als für einen tollen Urlaub?

Matthias Lupse: Wir investieren hohe sechsstellige Beträge, die exakte Summe ist Betriebsgeheimnis. Ich möchte unser Unternehmen langfristig erfolgreich machen. Oft musste ich mir anhören: Habt Ihr keine Arbeit, dass Ihr so viel werbt? Daran erkennt man schon die irriige Annahme, Werbung sei ein Retter in der Krise. Genau das ist sie nicht. Sie schafft die Basis für eine erfolgreiche, lange Existenz eines Unternehmens. Wenn es einem Unternehmen gut geht, habe ich Geld für die Werbung. Wenn ich warte, bis es mir schlecht geht, habe ich kein Geld mehr für Werbung. Zudem finde ich gut gemachte Werbung einfach auch amüsant. Es macht mir Spaß, mich damit zu beschäftigen. Der Markt wird sich in den kommenden Jahren wandeln. Leider nicht zugunsten des Handwerks. Jeder muss sich überlegen, ob er der Subunternehmer eines Großhandels sein will oder ob man die Projekte Bad oder Energie in Händen behalten will. Werbung ist ein Teil unserer Strategie, für die ein festes Budget

Lupse-Hörfunkspot auf der SBZ-Homepage

Vier Beispiele für Rundfunkspots haben wir für die SBZ-Leser im Downloadbereich unter www.sbz-online.de bereitgestellt. Nutzen Sie diese Anregung und hören Sie sich doch einmal an, wie pfiffige Hörfunkwerbung klingen kann.

Hausbesitzern machte, schaut zufrieden auf dieses Werk und die inzwischen 17-jährige Firmengeschichte: „Wir sind ein erfolgreiches Team geworden – unsere Mitarbeiter mit unseren Lieferanten und unseren Kunden. Und ich persönlich bin sicher, dass wir in der Zukunft weiter wachsen werden, weil wir eine Service-Qualität bieten, die nur sehr, sehr

Soll den Betrieb mit einem Augenzwinkern auf dem Weg zur Marke voranbringen: Die Printwerbung der Lupses

wenige Kollegen garantieren können. Und weil sich die Menschen bei uns gut aufgehoben fühlen. Einer von drei Lupses ist immer für sie da. Garantiert.“ AS

KOMPLETT AUS EINER MEISTERHAND



Ihr gutes Recht sich wohlfühlen!

LUPSE & LUPSE
HAUSTECHNIK
SCHÖNE BÄDER & MEHR

Wir verwirklichen auch Ihren **BÄDERTRAUM**
Rufen Sie uns an! Tel. 089 / 45 67 09 31

Ausstellungsräume: Leibstr. 32 - 85540 Haar - Fax 089/45 67 09 32 - www.lupse.de

reserviert ist wie für Fahrzeuge, Werkzeug oder Berufskleidung.

SBZ: Schalten Sie auch Anzeigen in der Tageszeitung?

Matthias Lupse: Seit das Ehepaar Eifir für uns professionelle, amüsante und moderne Anzeigen erstellt, stieg die Lust, regelmäßig zu schalten. Auch hier gilt wieder: nicht kleckern – klotzen. Die Anzeigen sollen ein Schmunzeln auslösen, ohne klamaukig zu wirken. Wir sind seriös und glaubwürdig, aber charmant. Absolut bildlastig, immer farbig. In auffälligen Formaten und immer außerhalb der Anzeigenfriedhöfe im redaktionellen Teil. Seit drei Jahren sind auch unsere Fahrzeuge nun mit großen vierfarbigen Seitenansichten unterwegs. Das hat einen hohen Wiedererkennungswert.

SBZ: Ihr jüngstes Werbemittel ist ein Imagefilm, der die Imagebroschüre ersetzt.

Matthias Lupse: Der ist entstanden, nachdem wir uns gefragt haben, wie wir uns von den Kollegen abheben können, die heute ja alle A4-Imagebroschüren haben. Also haben wir einen Imagefilm gemacht.

SBZ: Sie sprachen von Veränderungen. Welche erwarten Sie in den kommenden Jahren in unserer SHK-Branche?

Matthias Lupse: Der Großhandel stellt in unserer Region zunehmend die Weichen für den Direktverkauf an den Endverbraucher. Trotzdem arbeiten wir nur mit wenigen Direktlie-

feranten und setzen im Wesentlichen weiter auf die Dreistufigkeit. Wir setzen mit dem Großhandelshaus Richter + Frenzel auf einen Händler, der sich auch langfristig auf den Handwerker konzentrieren will. Das Personal in den Ausstellungen der Großhändler macht keine Umsätze. Die beraten ausdauernd, vergessen aber, sich die Unterschrift des Kunden zu holen. Der Auftrag wird verschlafen. Und während die noch schlafen, wandert der Kunde zum Möbelhandel, wo echte Verkäufer sitzen, die wissen wie man eine Unterschrift unter einen Auftrag kriegt.

SBZ: Kann Ihnen das nicht nur recht sein?

Matthias Lupse: Nein, weil es die Branche als Ganzes schwächt und das ist auch für uns langfristig nicht gut. Der Großhandel hat es bislang nicht geschafft, seine Mitarbeiter zu echten Verkäufern mit dem entsprechenden psychologischen Gespür auszubilden. Im hochwertigen Bereich, wo Planung gefragt ist, kann der Großhandel gar nicht mehr mitspielen. Statt eine saubere Arbeitsteilung mit den verkaufsaktiven Handwerkern zu finden, machen viele Großhändler genau denen auf der Preisebene Konkurrenz.

SBZ: Der Preisdruck kommt aber doch auch aus dem Markt ...?

Matthias Lupse: Die drei Partner Industrie, Handel und Handwerk müssen den Wettbewerb mit dem Möbelhandel nicht scheuen, wenn wir arbeitsteilig statt gegeneinander arbeiten und jeder professionell seine Aufga-

ben löst. Wir sind Spitze in der Qualität, aber schlecht in der Werbung und im Verkaufsabschluss.

SBZ: Könnte auch die Industrie da etwas besser machen?

Matthias Lupse: Die Industrie traut sich nicht, sich auf die sichtbaren Marktveränderungen einzustellen. Also zum Beispiel Beratungs- und planungsbedürftige Produkte nur bei entsprechend qualifizierten Handwerkern und über deren Ausstellungen zu verkaufen. Die Serienmodelle, die ohne großen Beratungsaufwand funktionieren, kann es weiter sowohl im Groß- als auch im Einzelhandel geben.

Wir konzentrieren uns auf einige wenige Hersteller. So beziehen wir beispielsweise Duschtrennungen zu 80 Prozent von Hüppe und zu 20 Prozent von Artweger, der die maßangefertigten Anlagen liefert. Grundsätzlich wollen wir sowenig Lieferanten wie möglich, neigen also dazu, Umsätze zu bündeln. Nur so ist es uns möglich, den engen persönlichen Kontakt zu halten, den wir brauchen, um unsere Kunden schnell und durch Qualität zufriedenzustellen.

SBZ: Fürchten Sie um Ihren Geschäftserfolg in der Zukunft?

Matthias Lupse: Nein. Aber um die Gesundheit der Branche und ich würde gerne auch in 20 Jahren noch mit meinem Großhändler und Herstellern wie Hüppe arbeiten, weil ich ihre Leistungen sehe und schätze.