



VDS-Gemeinschaftswerbung kommt in die Gänge

Bad-Profis pushen Profi-Bäder

„Es tut sich was“: Dieses Aufbruch-Motto prägt die aktuelle Kommunikations-Offensive der VDS*. In ihrem Mittelpunkt steht die neue, zunächst auf drei Jahre angelegte Bad-Gemeinschaftswerbung. Aber auch im PR-Sektor will der Branchen-Dachverband die Schlagzahl kräftig erhöhen. Den offiziellen Startschuß gaben die Verantwortlichen am Vorabend der SHK-Hamburg.



Haben die VDS-Gemeinschaftswerbung jetzt in trockenen Tüchern: Karl-F. Schlüter, Wolfgang Göck, Frank Linnig, Franz Kook, Angelika Martina Brüßel und Jürgen Speer (v. l.)

Für Franz Kook geht es gerade in der derzeit nicht sonderlich befriedigenden Nachfragesituation darum, zumindest verlorene Marktanteile zurückzugewinnen. Dafür muß die Branche, betonte der VDS-Vorsitzende, nach vorne sehen und kämpfen. Es sei deshalb erfreulich, daß die lange Diskussion über eine gemeinsame Marktbearbeitung durch die neue, dynamische Offensive ein positives Ende gefunden habe. Das gelte natürlich in erster Linie für die Gemeinschaftswerbung. Aber auch die PR-Arbeit müsse intensiviert werden, um der in- und externen Kommunikation zu einem Quantensprung zu verhelfen. Darüber hinaus kündigte Kook weitere Aktivitäten der Dachorganisation an.

Weichen sind gestellt

Einen Überblick über die Struktur der künftigen Öffentlichkeitsarbeit gab Wolfgang Göck. Das von dem Vorsitzenden des VDS-PR-Ausschusses erläuterte Drei-Säulen-Konzept beruht auf folgenden Grundlagen: Verbesserung und Ausbau der internen Kommunikation, Flankierung der Gemeinschaftswerbung speziell im Fachbereich und Penetration des modernen Lebensraumes Profi-Bad in der publikumsorientierten Presse. Für die im ständigen Dialog mit Medien und Journalisten wichtige Kontinuität

sorge zudem die Person von Jens Wischmann, der nach seiner Tätigkeit im ZVSHK bereits Anfang Dezember seine Arbeit als neuer hauptamtlicher VDS-Geschäftsführer in Bonn aufnahm.

Göck wies außerdem auf das Sonderprojekt ISH-PR hin. Es könne kein Zweifel daran bestehen, daß die für die Branche wegweisende Messe bisher in der Endverbraucherpresse nur einen geringen Stellenwert hatte. Deshalb sei ein Aktivitätenprogramm in Vorbereitung, das neue Wege gehe, um die gewünschte Popularisierung zu erreichen. Bei den kurzfristig zu treffenden Entschei-



Höchste Zeit für zielgerichtete, gemeinsame Aktivitäten aller Marktpartner: Die nicht gerade rosige Ausgangssituation für die SHK-Fachschiene

* Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V., Zehendorfer Straße 24, 58097 Hagen, Telefon (0 23 31) 1 08 80, Telefax (0 23 31) 10 88 33, <http://www.gutesbad.de>



Bad-Motive aus der neuen bundesweiten Sanitär-Gemeinschaftswerbung: Das „Wohnzimmer“ wird nicht nur im Printbereich eingesetzt, sondern dient auch als Basis für TV-Spots und regionale Anzeigen von Großhändlern und Handwerkern

dungen hoffe man natürlich auch auf die konkrete Unterstützung der Messe Frankfurt. Insgesamt sind die Weichen für eine neue PR-Dynamik gestellt, bilanzierte Göck.

Entscheidendes Mikromarketing

Mit Prinzipien und Zielen der Sanitär-Verbundwerbung befaßte sich Jürgen Speer. Der Vorsitzende des VDS-Werbeausschusses beschrieb die ehrgeizigen Ambitionen der im ersten Jahr mit 8 Millionen DM dotierten Kampagne so: „Wir wollen den Wettbewerb mit der Automobil- und Tourismusbranche aufnehmen und den Verbraucher möglichst vor Verlusten an der Börse schützen.“ Neu sei zudem, daß es sich um eine Konzeption für alle drei Vertriebsstufen handele. Es gelte also, Industrie, Großhandel und Handwerk noch enger zusammenzuschließen und gleichzeitig den oft vergessenen Endverbraucher als vierte Stufe in den Mittelpunkt zu rücken.



Nutzen-Leiter: Das soll die neue VDS-Gemeinschaftswerbung dem Endverbraucher rüberbringen



Kampagnen-Architektur: Um im Wettstreit mit der Automobil-, Tourismus- und anderen Branchen um den Endkunden erfolgreich bestehen zu können, sind viele aufeinander abgestimmte Bausteine notwendig

Bauherren und Modernisierer sollen im Sinne einer effizienten Bedarfsweckung und -lenkung den Nutzen der dreistufigen Leistungsgemeinschaft erkennen, unterstrich Speer. Dies führe zumindest mittelfristig auch dazu, sich klar gegenüber branchenfremden Anbietern abzugrenzen. Aber die neue Gemeinschaftswerbung könne nur dann erfolgreich sein, wenn alle drei Vertriebsstufen mitmachen. Neben den nationalen Instrumenten der Kampagne sei daher ein umfangreiches, für die regionalen und lokalen Badoffensiven entwickeltes Mikromarketing-Paket von entscheidender



Erste Ergebnisse: Nach Vortests schloß die jetzt gewählte Werbekampagne deutlich besser als vergleichbare ab

Bedeutung. Parallel dazu kündigte Speer Kontakte mit großen Unternehmen aus anderen Branchen an, um die Möglichkeiten gezielter Kooperationen auszuloten.

Für das Handwerk begrüßte ZVSHK-Vorstandsmitglied Karl-F. Schlüter ausdrücklich die Realisierung des sanitären Verbundkonzeptes. Als stellvertretender VDS-Vorsitzender hob er u. a. die gesicherte Finanzierung hervor, für die der Großhandel Anerkennung verdiene. Aber auch die Handwerksorganisation habe durch die aktive Mitarbeit und nicht zuletzt durch die Freigabe des Eckring-Logos wichtige Beiträge geleistet. Insgesamt zeigte sich Schlüter optimistisch, daß sich die Installationsbetriebe mit der Kampagne identifizieren können und das für sie entwickelte Marketingprogramm vor Ort nutzen. Das vervielfache die Wirkung und bringe damit die ganze Branche nach vorn.

Mehrgleisig zum Kunden

Wann, wo und wie die Kampagne „Lust aufs neue Bad“ machen soll, stellte Angelika Martina Brüßel im Detail vor. Die VDS-Beauftragte für die Gemeinschaftswerbung nannte als Hauptziele die Bedarfssensibilisierung beim privaten Publikum sowie die Bedarfssteuerung zu den Bad-Profis. Die nach mehreren Wettbewerbspräsentationen und Pre-Tests bei Endverbrauchern und Handwerkern ausgewählte Kampagne steht unter dem Motto „Ein Bad wird Lebensraum“. Ein gutes Indiz für Marktnähe und Akzeptanz: Knapp 80 % der im Vorfeld befragten Fachhandwerker wollen sich aktiv an der Kampagne beteiligen.

Zu ihren Kernelementen gehören:

– Das Logo „bad – Meister. Marken. Möglichkeiten.“

– Doppelseitige Publikumsanzeigen, die drei Badmilieus als Stilvorlagen, Inspirationsquellen und Gestaltungsvorschläge aus der Planungsperspektive von oben zeigen. Die Motive „Wohnzimmer“ (Hauptthema), „Sportstudio“ und „Kinderzimmer“ münden in den ge-

Leistung und Gegenleistung

Eckpfeiler Nr. 2 der Konzeption: Ein prall gefülltes Mikromarketing-Paket zum lokalen Einsatz. Es bietet, so Brüßel, gerade den badaktiven Fachhandwerkern eine bedarfsorientierte, professionelle und preiswerte Unterstützung. Gewissermaßen als Eintrittskarte zur bundesweiten Werbegemeinschaft dient der Erwerb eines sogenannten Startpaketes, das für Innungsmitglieder 180 DM und für Nicht-Innungsmitglieder 360 DM kostet. Seine Inhalte: Nutzungsrecht des Logos, dreijährige Listung für Anfragen von Endverbrauchern beim Call-Center und im Internet, gegebenenfalls einen Link

zur eigenen Homepage, Ansichtsexemplare diverser Werbemittel mit entsprechender Bestellmöglichkeit. Durch die Unterschrift unter eine vorbereitete Selbstverpflichtung bestätigt der jeweilige Betrieb z. B., daß er sich am dreistufigen Vertriebsweg orientiert und als versierter Bäderbauer tätig ist.

Das in der ersten Phase verfügbare Werbemittelsortiment im Einzelnen: Badbroschüre mit Dispenser, Auto-, Fenster- und Briefaufkleber, Fahnen, Banner, Postkarte, Anzeigenmatern und reprofähiges Logo. Als Gesamtinformation über die Kampagne sowie die praktischen Mitmachschritte dient ein zwölfseitiger Folder, der allen SHK-Betrieben sowie Großhändlern mit Ausstellung zugeleitet wird.

Fixpunkt ISH

Nach der Erstpräsentation zur SHK-Hamburg folgen eine Reihe von Vorstellungsevents, u. a. bei den SHK-Landesverbänden, sowie Aussendungen an die Mitglieder der im Dachverband vertretenen Industrie-, Großhandels- und Handwerksorganisationen, teilte die VDS-Beauftragte mit. Diese Phase inklusive der Ausstattung der Kampagnen-Partner mit den lokalen Marketingpaketen soll bis zum März 2001 abge-



Höheres Interesse bei Badspezialisten: Das halten vorab befragte Handwerksunternehmen von der neuen Gemeinschaftswerbung



Hoffentlich keine Lippenbekenntnisse: Rund 80 % der befragten Handwerker wollen sich an der Aktion beteiligen

meinsamen Appell an die Verbraucher: „Machen Sie aus Ihrem alten Bad einen neuen Lebensraum“.

– Fernsehwerbung mit dem knapp 30 Sekunden dauernden Spot „Wohnzimmer“.

– Zentrale Internet-Adresse www.gutesbad.de.

– Informations- und Beratungsbroschüre „Alle Schritte zum guten Bad“.

– Einrichtung eines nationalen Call-Centers, das die Verbraucheranfragen sammelt und durch den Versand der Publikumsbroschüre sowie einer Adressenliste der registrierten Großhändler und Handwerker gezielt zu den Bad-Profis lenkt.

Mikromarketing mit Makroeffekt: Vorort-Werbemittel für regionale Aktivitäten



Die Frage „Was ist neu an der Konzeption?“ beantwortete Brüßel in ihrem Resümee mit diesem Kurzporträt: Mehr Möglichkeiten durch größeren Etat, Geschlossenheit und interne Kommunikation im Vorfeld, Pre-Tests, Internet-Integration sowie der über das zentrale Call-Cen-

ter aufgebaute Adressenpool mit der Lenkung an den Point of Sale. Aber wie sagte doch Jürgen Speer zu Recht: „Die neue Kampagne kann nur erfolgreich sein, wenn alle drei Vertriebsstufen mitmachen.“ Ergo darf und muß jetzt gehandelt werden, lautete das Fazit der Hamburger Präsentation. □

geschlossen sein. Der nationale Publikumsstart der Gemeinschaftswerbung ist ebenfalls in unmittelbarem Vorfeld der ISH geplant. Im weiteren Verlauf des kommenden Jahres sei darüber hinaus an eine Bad-Aktionswoche gedacht. Auch dazu werde es ein stimmiges Instrumentarium geben, über das die VDS separat informiere.

