

Ergebnisse der Gemeinschaftswerbeaktion „Komm ins Bad“

Erfolgsstraße oder Sackgasse?

Vom 1. September bis zum 31. Oktober 2000 haben in Baden-Württemberg Großhändler, Fachhandwerker und Markenhersteller der SHK-Branche die Gemeinschaftswerbeaktion „Komm ins Bad“ durchgeführt. Wofür der Media- und Werbeetat von rund 1,3 Millionen DM eingesetzt wurde, wie die Beteiligten mit den ersten Ergebnissen zufrieden waren und ob es eine Fortsetzung gibt, darüber wurde im Rahmen einer Pressekonferenz Ende November in Stuttgart diskutiert.

Genauso vehement, wie sich der Großhandel in Baden-Württemberg gegen das Einzelhandelsförderkonzept nach dem „Berliner Modell“ gewehrt hat, so energisch hat er sich für die Durchführung der Aktion „Komm ins Bad“ eingesetzt. Durch die Bündelung von Budgets sollte den großen Werbeetats von Baumärkten und Reiseveranstaltern – wenigstens etwas – Paroli geboten werden.

Praller Medien- und Werbeetat

Das Ergebnis dieser Bemühungen konnte sich dann auch sehen lassen. Neben 80 Großhandelsausstellungen beteiligten sich auch 26 namhafte Markenhersteller aus dem Badausstattungsgebiet finanziell an der Gemeinschaftswerbeaktion. Zusammen mit

dem Obulus der 650 Fachhandwerksunternehmen kam unterm Strich ein stattliches Sümmchen zusammen. So war der Medienetat für Großflächenplakate, Radiospots, 3,3 Millionen Hauswurfsendungen/Tageszeitungsbeilagen etc. mit rund 805 000 DM ausgestattet. Hinzu kamen ein Etattopf von rund 530 000 DM für Werbemittel wie Aufkleber, Plakate, Teilnahmekarten und

Positive Resultate beim Handwerk

Trotz der sehr kurzen Frist von lediglich rund 14 Tagen, in denen das SHK-Handwerk in Baden-Württemberg für die Teilnahme an der Kampagne gewonnen werden sollte, konnten sich rund 700 von etwa 2500 potentiellen Betrieben entschließen, einen

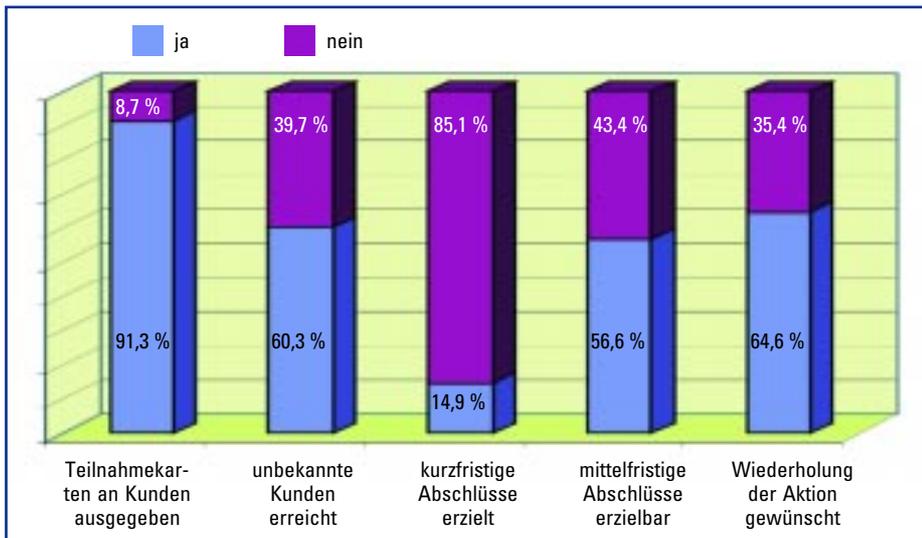


Vertreter aus Industrie, Großhandel und Handwerk zogen Bilanz (v.l.): Wolfgang Göck, Stephan Küchenberg, Erwin Weller, Dr. Hans-B. Klein und Dr. Angela Sälzer

Aktionsprospekte. Nicht zu vergessen sind die Produktgewinne im Gesamtwert von ca. 500 000 DM.

Nach einer – aus Sicht aller Beteiligten – etwas zu knapp bemessenen Vorlaufzeit ging die Kampagne „Komm ins Bad“ am 1. September 2000 pünktlich an den Start. Ziel war es, die Frau als zentrale Entscheiderin rund um Heim und Bad durch Optik und Sprache zu aktivieren. Aus diesem Grund wurde übrigens als zentrales Werbemotiv der Gesichtsauschnitt eines sympathisch lächelnden jungen Mann eingesetzt. Nach dem offiziellen Ende der Aktion am 31. Oktober 2000 begannen die Verantwortlichen von Handel, Handwerk und Industrie mit der Auswertung. Erste Ergebnisse und Stellungnahmen wurden im Rahmen einer Pressekonferenz am 27. November in Stuttgart vorgestellt.

finanziellen Beitrag zu leisten und an der Kampagne mitzuwirken. Mit einem Werbemittelpaket für Ausstellung, Fuhrpark und die eigene Anzeigenwerbung sowie einem Directmailing an ihre Kunden konnten sich die Handwerker als Absender der Kampagne zu erkennen geben. Eine erste Einschätzung zum Erfolg der Aktion bot die Befragung der Teilnehmer durch den Fachverband SHK Baden-Württemberg. Aufgrund des sehr hohen Rücklaufs von knapp 40 % lassen sich quasi repräsentative Ergebnisse ableiten. Nachfolgend ein paar Zahlen:



Auszug aus den Ergebnissen der Befragung von SHK-Handwerkern, die an der Aktion teilgenommen haben, durch den Fachverband SHK Baden-Württemberg

- 90 % haben eine eigene Mailingaktion durchgeführt
 - 60 % haben unbekannte Kunden erreicht
 - die Werbemaßnahmen (insbesondere durch die Gewinnspielkarte) erzielten durchschnittlich einen Rücklauf von 20 % sowie 130 Kontakte
 - 15 % haben zum Befragungszeitpunkt bereits Aufträge abschließen können und 60 % rechnen damit, daß es dazu noch kommen wird.
 - es gab durchschnittlich vier Beratungsgespräche und jedes zweite führte zu einem Auftrag, Das Auftragsvolumen wurde dabei nicht spezifiziert. D.h. die Spanne kann z.B. vom Kauf einer Armatur bis hin zum Auftrag für ein Komplettbad reichen.
 - Die Auswertung hat zudem gezeigt, daß Betriebe, die zusätzliche Anzeigen geschaltet und Mailings durchgeführt haben, davon profitieren konnten und überdurchschnittlich abgeschnitten haben.
- In Anbetracht dieser Resultate ist es nicht verwunderlich, daß ²/₃ der Befragten für eine Fortsetzung der Kampagne im Jahr 2001 votiert haben.

Großhandel ist verhalten optimistisch

Als beispielhaften Erfolg im Hinblick auf das Ausmaß der Kooperationsbereitschaft der Vertriebswegpartner bezeichnete Stephan Küchenberg vom Fachverband der Großhändler Südwest die Kampagne „Komm ins Bad“. Er hob vor allem hervor, daß die Umsetzung vor Ort sowie die qualitativ anspruchsvolle und enge Kooperation aller Vertriebswegpartner sehr gut funktioniert habe. Insgesamt hätten sich auf Großhandelsseite 80 von 90 Fachausstellungen

Bad an der Aktion beteiligt. Als wichtigstes und wertvollstes Resultat der gemeinsamen Werbeaktion stellte Küchenberg den Vertrauensgewinn in den Vordergrund. Er ließ dann durchblicken, daß die Frequenzsteigerungen in den Ausstellungen – im Durchschnitt betrachtet – nicht unbedingt in dem Maß ausgefallen ist, wie man sich das im Vorfeld vielleicht gedacht hatte. Überraschend positiv dagegen sei gewesen, daß eine Vielzahl von Endverbrauchern mit konkreten Informations- und Beratungswünsche gekommen sei. Stephan Küchenberg meinte abschließend, daß der Fachgroßhandel sich aufgrund der zahlreichen, positiven Rückmeldungen vom Handwerk darin bestärkt sieht, diese Kampagne oder vergleichbare Kooperationsmodelle weiter voranzutreiben.

Differenziertes Bild bei der Industrie

Ein differenziertes Bewertungsbild zeigten die Vertreter der Markenindustrie. Hüppe-Geschäftsführer Dr. Eckhard Keill, der am Tag der Pressekonferenz im Verkehrsstau steckengeblie-

Betriebe und Händler, die begleitend zur Kampagne kundenorientierte Einzelaktionen durchgeführt haben, waren überdurchschnittlich erfolgreich

ben war, formulierte seine Haltung in einem schriftlichen Statement so: „Werbung muß sein und möglichst so, daß der Verbraucher auch gleich den Weg zum Point of Sale des Expertenvertriebsweges findet. Gemeinschaftskampagnen wie „Komm ins Bad“ sind hierfür ohne Zweifel der richtige Weg, auch wenn wir einsehen müssen, daß Budgets wie sie hier nötig sind, nicht on-top zu den sonstigen Marketing-Ausgaben laufen können. Hier ist jedes Unternehmen gefragt, Prioritäten zu setzen.“ Entsprechend habe Hüppe das Budget für eine Kampagnenkonzepktion bereitgestellt, die später dann den Namen „Komm ins Bad“ erhielt. Es folgte ein zähes Ringen um die Arbeitsteilung und Finanzierung der Kampagne

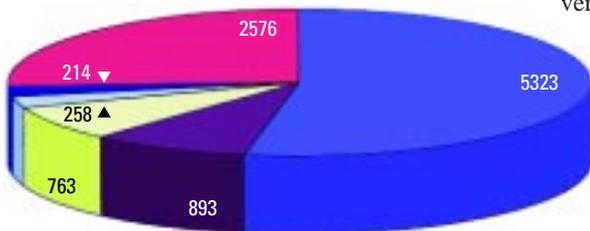


zwischen Industrie, Handel und Handwerk, die zwar allesamt von der Notwendigkeit einer am Point of Sale orientierten Gemeinschaftswerbung überzeugt seien, aber eben auch allesamt unter schmelzenden Renditen zu leiden hätten. An diesem Punkt hakte Duscholux-Geschäftsführer Wolfgang Göck ein. Er sprach von einem Rutsch im Verkaufs- und Produktmix nach unten, der bei der Industrie Spuren hinterlassen habe. Er wies außerdem auf das stagnierende bzw. rückläufige Verbrauchervertrauen hin und forderte mit Blick auf die steigende Zahl von Direktanbietern mehr Ordnung im Vertriebsweg. Göck teilte grundsätzlich die Einschätzung von Dr. Keill für die Notwendigkeit einer Gemeinschaftswerbung, da ohne diese künftig weder die Sicherung noch der Ausbau von Marktanteilen bei der Badausstattung über den dreistufigen Vertriebsweg vorstellbar seien. Göck setzt dabei allerdings vor allem auf die VDS-Gemeinschaftswerbung und signalisierte so seine Präferenz. Dennoch meinte der Duscholux-Geschäftsführer versöhnlich: „Die Aktion ‚Komm ins Bad‘ ist gut und verdient, wie jede Verbundinitiative, im Prinzip eine Fortsetzung, da das Geld sonst in den Sand gesetzt ist. Allerdings muß die Industrie zu einem frühen Zeitpunkt in die Planung miteinbezogen werden. Und es muß über die Etatgröße gesprochen werden.“

Fortsetzung erwünscht

Der Fachverband SHK Baden-Württemberg spricht sich – mit Bezug auf das klare Votum der befragten Handwerker – klar für eine Fortsetzung der Kampagne im Jahr 2001 aus, sofern diese von den beiden Marktpartnern Großhandel und Herstellern

**Auswertung der Anrufer im Call-Center:
Durch welche Werbemittel wurden die Endkunden auf die Aktion aufmerksam?**



Postwurfsendung	Plakat
Radio	Brigitte
Zeitungsbeilage	Keine Angabe

Interessentenprofile

Im Rahmen der Kampagne „Komm ins Bad“ gingen rund 10 000 Anrufe von Endverbrauchern in einem Call-Center ein. Nachfolgend einige statistische Infos zum Profil der Anrufer.

Geschlecht: Frauen: 67,5 %
Männer: 32,5 %

Anmerkung: Das Konzept, mit dem Werbemotiv primär die Frau als Entscheiderin fürs Bad anzusprechen, ist aufgegangen.

Alter: 18–30 Jahre: 16,4 %
31–50 Jahre: 59,4 %
über 51 Jahre: 24,2 %

Anmerkung: Die Alterszielgruppe 50+, die häufig in den Marketingseminaren als am interessantesten hervorgehoben wird, hat entweder relativ wenig Interesse am Thema Bad oder – was wahrscheinlicher sein dürfte – läßt sich mit einer derartigen Werbeaktion nicht effizient genug ansprechen.

Besitzstatus: Eigentümer Einfamilienhaus 43 %
Mieter 18 %
Eigentumswohnung 15 %
Eigentümer Mehrfamilienhaus 9 %
Neubau 2 %
keine Angabe: 13 %

Anmerkung: Auffällig ist hier der hohe Anteil von Mietern, die sich gemeldet haben.

entsprechend mitgetragen wird. Denn, so die Begründung, die bisherigen Investitionen in eine entstehende Marke „Komm ins Bad“ und das in der Zwischenzeit in der Öffentlichkeit bekannte Logo sollen nicht einfach verpuffen. Es müsse das Wiedererkennen gefördert und damit das Dach für einzelbetriebliche Aktionen erhalten und weiter geschaffen werden. In Bezug auf die Ausgestaltung der neuen Kampagne spricht der Fachverband von einer modifizierten Form im Vergleich zur Aktion im Jahr 2000. Außerdem wird klargestellt, daß „Komm ins Bad“ nur eine länderspezifische Ergänzung und niemals eine Konkurrenz zur VDS-Gemeinschaftswerbung sein kann. Eine Abstimmung zur Vermeidung von einer verwirrenden Konkurrenzsituation bei Endverbrauchern und Aktionsfinanziers müsse deshalb vermieden werden. Die Verantwortlichen des Fachverbandes sind optimistisch, daß man in Gesprächen mit den Marktpartnern geeignete Wege findet, um die Aktion zum Nutzen aller Beteiligten in 2001 bzw. in einem noch längeren zur Verstetigung notwendigen Zeitraum realisieren zu können.

Keine Konkurrenz zur VDS-Gemeinschaftswerbung

Wie und in welchem Rahmen sich diese Erwartungen erfüllen, bleibt abzuwarten. Zum einen kann man davon ausgehen, daß die fi-

nanzielle Ausstattung einer Nachfolgeaktion nicht mehr so üppig wie bei der Premiere ausfallen wird. Denn in anbetracht des Kostenblocks für die VDS-Gemeinschaftswerbung, für die Durchführung der ISH sowie für die Markteinführung neuer Produkte wird sich die Spendierfreudigkeit der Industrie in 2001 wohl in Grenzen halten. Hinzu kommt, daß die „Vehemenz“ des Großhandels bei den Gesprächen mit der Industrie nachlassen dürfte, da die Aktionsergebnisse nicht bei allen Händlern für Euphorie gesorgt haben. Auch deshalb wird sich der ein oder andere Großhändler bei einer neuen Kampagne in Zurückhaltung üben. Es ist ebenfalls damit zu rechnen, daß sich das „Eintrittsgeld“ für die teilnehmenden Handwerksbetriebe erhöhen wird. Unterm Strich könnte dies heißen, daß eine Nachfolgeaktion mit weniger Teilnehmern und einem geringeren Budget auskommen muß. Doch dies kann und darf kein Hindernis für eine Fortsetzung sein, die allerdings unbedingt eine kreative, stimmige und nachvollziehbare Verbindung zur VDS-Gemeinschaftswerbung haben muß. Wenn dies gelingt und man zudem einen aktiven und engagierten Teilnehmerkreis für die Umsetzung der neuen Aktion gewinnen kann, dann lassen sich starke regionale Image- und Verkaufszentze zu Gunsten der SHK-Branche setzen. JW