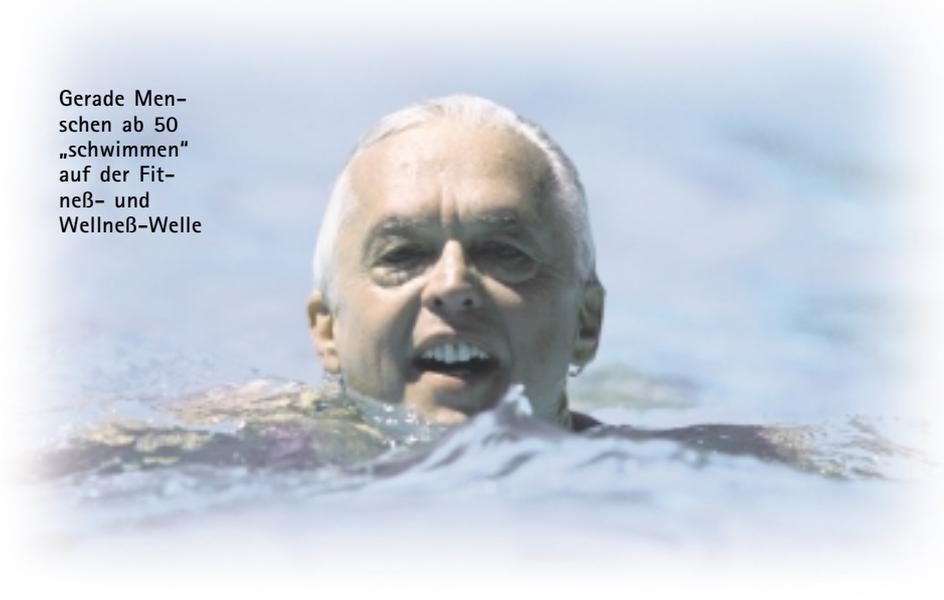


Gerade Men-  
schen ab 50  
„schwimmen“  
auf der Fit-  
neß- und  
Wellneß-Welle



Fitneß- und Wellneßbäder für die 50plus-Generation

## Geschäft findet Partner

• Fitneß- und Wellneßbäder zu vermarkten hat in erster Linie eine Menge damit zu tun, sich konsequent an den Menschen zu orientieren. Das bedeutet u. a., daß die traditionelle handwerkliche Technik-Verliebtheit im Zweifel nicht zu den „Winner-Argumenten“ zählt. Top-Themen für die 50plus-Generation sind statt dessen primär alle Aspekte, die den Gesundheitssektor betreffen. Wer das mit Abstand wichtigste Interessensgebiet der Personen im besten Alter kompetent behandelt, ist fast schon am Ziel. Ebenfalls stark

im Trend: Körperpflege und ein gutes „äußeres Erscheinungsbild“.

• Kräftigen Rückenwind für die sanitäre Fachschiene liefert (auch) das hohe, durch Untersuchungen eindrucksvoll erhärtete Qualitäts- und Markenbewußtsein einer Kundenschicht, die zweifellos den Status „Kern-Zielgruppe“ – und damit eine besonders aktive Bearbeitung – verdient.

### Legitimer Appell

Duscholux, Glamü, Hoesch, Hüppe, Kermi und Koralle ziehen aus all dem mit ihrer neuen Gemeinschaftsinitiative die logische Konsequenz. Dabei investieren sie in ein spezielles „Nutzwert-Paket“ für die Vertriebspartner wieder eine „satt sechsstellige Summe“, erläutert Werner Arthold. Mit der Auffassung, daß die ADA-Mitglieder damit „ein gerade in der heutigen Zeit bemerkenswertes Stück Branchenverantwortung übernehmen“, liegt der PR-Koordinator

Die Fachbrochure informiert u. a. über die kostenlosen Unterstützungsinstrumente wie Anzeigen-Druckvorlagen, Muster-Werbebriefe etc.



„Neben der quantitativen spricht vor allem die qualitative Betrachtung eine derart klare Sprache, daß man sich eigentlich nur wundern kann, warum die Sanitärbranche so lange mit einer gezielten ‚50plus-Offensive‘ wartete.“ – Aufmerksame Leser erinnern sich an diese Erkenntnis des Beitrages aus bav 2/2001 (in SBZ 12/01), der sich grundsätzlich mit den „Jung Gebliebenen“ und ihrer erheblichen Relevanz für die Profischiene befaßte. Der Artikel bildete die Einführung in die Details der jüngsten Verbundinitiative des Arbeitskreises Duschabtrennungen (ADA), die nachfolgend vorgestellt wird.

**E**in kurzer Rückblick auf die Kernbotschaften des angesprochenen Basisartikel dient zur Infoauffrischung und (erneuten) Themeneinstimmung gleichermaßen:

• Nach einer Prognose-Studie klettert allein die 50- bis 80jährige Wohnbevölkerung von 25 Mio. (1996) über 27 Mio. (2005) und 29 Mio. (2010) auf 31 Mio. (2015).

• Die „Jung Gebliebenen“ sind unabhängig, selbstbewußt und frei, das zu tun, was ihnen wirklich wichtig ist. Die Menschen in der zweiten Lebenshälfte haben heute mehr Zeit, mehr Geld und mehr Möglichkeiten als jede vergleichbare Altersgruppe in der Vergangenheit. Und: Sie wollen und werden diese Chancen nutzen.

## Mitmachen und mitprofitieren

Um die Mitmach-Einladung des ADA zu nutzen können Sie z. B. das rechts abgebildete Bestellformular kopieren, ausfüllen und einsenden/faxen an:

Servicebüro „Duschen“

Linnigpublic GmbH

Mainzer Straße 49

56068 Koblenz

Telefon (02 61) 30 38 39-5

Telefax (02 61) 30 38 39-1

E-Mail: FLinnig@aol.com

fraglos nicht schief. Seine Hoffnung, daß Großhandel und Handwerk u. a. mit Blick auf die „bunt gemischte Schar“ der Direktlieferanten bei Duschabtrennungen zu schätzen wissen, hat deshalb zugleich einen durchaus legitimen Appell-Charakter. Der aktuelle Anlaß bestätige ein weiteres Mal die entscheidende Funktion des Leistungsprinzips. Es erstreckte sich buchstäblich von A bis Z, wie die Abbildung „Zwei Zeichen zum Vergleichen“ verdeutlichen soll. Unter V wie „Vertriebspartner-Unterstützung“ spielt der neue Kooperationsbeweis keineswegs eine Nebenrolle.

Was gehört nun im Einzelnen zu dem Programm, mit dem Bad-Profis Fitneß- und Wellneßbäder für die 50plus-Generation vermarkten können? Wie schon bei der letztjährigen Kampagne zum Kompetenzthema „Duschen“ setzt es sich aus national vom ADA durchgeführten Maßnahmen und aus solchen Instrumenten zusammen, die für den Einsatz „vor Ort“ durch ebenso interessierte wie aktive Betriebe gedacht sind.

## Der Bestellbogen für das ADA-Nutzwert-Paket

Bitte schicken Sie uns:



5  10  25

Exemplare der Broschüre „Gute Zeiten“ (18 x 29,7 cm) **kostenlos**

Exemplare zum **Stückpreis** von DM 0,75 **exkl.** MwSt. und Versandkosten (**ab 26 Ex.**)

1  2  3

Anzeigen-Druckvorlagen (jeweils 2 s/w-Filme) **kostenlos**

2 Muster-Werbebriefe **kostenlos**

2 Muster-Presseinfos (mit Foto) **kostenlos**

1  3  5

Exemplare der Fachbroschüre „Gute Geschäfte“ (A4) **kostenlos**

5  10  25

Exemplare der Broschüre „Schlaue Schauer“ **kostenlos** (solange der Vorrat reicht)

Absender:

Name

Vorname

Funktion

Firma

San.-FGH  San.-FHW

Vertriebsstufe

Straße

PLZ/Ort

Postfach/PLZ

Telefon

Fax

E-Mail

**bad**  
Meister.Marken.Möglichkeiten.

Datum

Unterschrift

© ADA 6/2001

## Durchdachtes Nutzwert-Paket

Auch in diesem Fall fungiert eine Publikumsbroschüre als universelles „Trägermedium“. Der Titel der zwölfseitigen, vierfarbigen Information strahlt in Optik und Text die (benötigte) Emotionalität aus. Auch im Innenteil will „Gute Zeiten“ vorrangig Appetit auf „Profibäder für die besten Jahre“ machen: Nach einem Einführungsbeitrag und „medizinischen“ Tips werden auf je einer Seite die The-

men Fitneß-, Gesundheits-, Wohlfühl-, Komfort- und Funktionsbad erläutert. Ergänzend gibt es u.a. ein Bad-Lexikon.

Auf der als Anforderungsbogen gestalteten Rückseite haben Fachbetriebe die Möglichkeit, ihren Firmenstempel zu platzieren. Für sie ist die so genutzte Broschüre damit der wichtigste Begleiter bei der lokalen Verbrau-

## Zwei Zeichen zum Vergleichen

Von A bis Z: Wie sich Duschabtrennungs-Hersteller und ihre Produkte (eventuell) unterscheiden

Leistungsmerkmal	ADA-Mitglieder*	Andere Anbieter
Angebotsvielfalt	!	?
Designinnovationen	!	?
Dichte Kundendienst- und Servicenetze	!	?
Ersatzteilversorgung mit Nachkaufgarantien	!	?
Flächendeckung	!	?
Forcierung neuer Medien (Edifact, Badplanung, Internet etc.)	!	?
Gewährleistung über dem gesetzlichen Maß	!	?
Komplettsortimente in allen Preissegmenten	!	?
Markenbekanntheit und -akzeptanz	!	?
Marktaufbereitung	!	?
Maßanfertigungen	!	?
Montagefreundlichkeit	!	?
Oberflächenveredelung bei Profilen und Gläsern	!	?
Permanente Produktentwicklung	!	?
Pflege- und Reinigungsfreundlichkeit	!	?
Prüfzeichen (TÜV, GS etc.)	!	?
Sicherheitsglas	!	?
Stringe Qualitätsstandards und -kontrollen	!	?
Trainingsprogramme für Marktpartner	!	?
Umweltschonung und Entsorgungskonzepte (Interseroh)	!	?
Vertriebspartner-Unterstützung	!	?
Vertriebswegneue	!	?
Vorverkauf zur Bedarfsweckung und -lenkung	!	?
Zertifizierungen	!	?

\*Dem Arbeitskreis Duschabtrennungen (ADA) gehören Duscholux, Glami, Hoesch, Hüppe, Kermi und Koralle an.  
© ADA 05/2007

Ihre Leistungsliste können die sechs Marken-Duschabtrenner unter V wie „Vertriebspartner-Unterstützung“ jetzt um einen weiteren Merkposten verlängern



Dieser gezeichnete Bad-Profi führt den Leser nicht nur durch die Fachbroschüre. Er symbolisiert auch Offensivgeist

Laut einer Studie des Wefa-Institutes geben die Deutschen 2003 rund 145 Milliarden DM für ihr Wohlbefinden aus. 1999 waren es danach „erst“ 121 Milliarden DM. Von dem großen Wellneß-Kuchen schnitten sich Fitneß und Sport, „gesunde“ Lebensmittel, Kosmetik und Körperpflege sowie Urlaube und Kuren die dicksten Stücke ab. Ganz anders der Bereich „Sanitärausstattung/Saunen“. Lächerliche 400 Millionen DM buchten die Marktforscher vor zwei Jahren auf sein Konto. Das Wort „unterrepräsentiert“ erscheint da noch geschmeichelt. Wenn das den Ehrgeiz der Bad-Profis als den modernen Fitneß- und Wellneß-Spezialisten nicht anstachelt, wer oder was dann? Höchste Zeit also, den Offensiv-Kräften freien Lauf zu lassen.



Frank Linnig ist Journalist und geschäftsführender Gesellschafter der PR-Agentur Linnigpublic mit Büros in Koblenz und Hamburg. Das besondere Branchen-Know-how der Öffentlichkeitsarbeiter schlägt sich u.a. in der langjährigen Tätigkeit für Markenproduzenten und Verbände der Sanitärwirtschaft nieder.

cheransprache und -beratung. Bundesweit transportiert der ADA Thema, Botschaften und „Gute Zeiten“ über eine gezielte Medien- und Öffentlichkeitsarbeit. Dazu zählen, konkretisiert Arthold, exklusive Kooperationen mit „50plus-orientierten“ Zeitschriften und Online-Redaktionen, breit gestreute Pressedienste sowie ein eigener Grafik- und Fotoservice.

Das zweite, für die Vertriebspartner entwickelte Trägermedium heißt „Gute Geschäfte“ und ist die begleitende **Fachbroschüre** zur Aktion. Das zweifarbige A4-Heft informiert auf zwölf Seiten u. a. über die ADA-Mitglieder, die Zielgruppe (50plus-Generation), gibt Beratungstips sowie Fachinfos zur Planung und Einrichtung von „50plus-Profi-Bädern“.

**Unterstützungs-Hilfen** für den lokalen Einsatz rundet das – an keinen festen Zeitraum gebundene – Kampagnen-Konzept ab. Zur Verfügung stehen: zwei Anzeigen-Druckvorlagen in unterschiedlichen Größen; zwei Muster-Werbebriefe sowie zwei Muster-Presseinfos (jeweils mit Foto).