

Anregungen für Beratung, Marketing und Verkauf

# Badplanung und Marketing

## SHK-Betrieb Seitz Firmenjubiläum einmal anders

Das 40jährige Firmenjubiläum wollte der SHK-Handwerksbetrieb Kurt Seitz GmbH (www.seitz-baeder-elektro.de), Diessen, so feiern, wie es zur Unternehmensphilosophie paßt: Anders, außergewöhnlich und

einer kurzen Rede des Firmeninhabers Volker Seitz ein 50minütiger Vortrag von Prof. Dieter Strecker an. Thema: „Was das Leben so schön macht – Barrieren gegen Krisen und Krankheiten.“ Der bekannte Redner und Lebensberater schaffte es, mit seiner bildhaften Art eine humorvolle Tiefgründigkeit zu vermitteln, die bei vielen Zuhörern



Strahlende Gesichter nach dem gelungenen, tiefgründigen Jubiläums-Vortrag beim SHK-Betrieb Seitz (v.l.): Referent Prof. Dieter Strecker, Franz-Josef Gomolka, Firmeninhaber Volker und Elke Seitz

anregend. Der übliche Ablauf mit diversen Festrednern in irgendeiner Halle oder einem Zelt kam deshalb nicht in Frage. Mit Hilfe ihres langjährigen Unternehmensberaters Franz-Josef Gomolka wurde die Idee dann realisiert. Gefeiert wurde in den eigenen Räumlichkeiten, die – entsprechend dekoriert – den handverlesenen Gästen (Mitarbeiter mit Partner, Kunden, Dienstleistungspartner, Freunde) eine Erlebnisatmosphäre vermittelten. Großen Wert wurde zudem nicht nur auf das leibliche, sondern auch auf das geistige Wohl der Gäste gelegt. So schloß sich nach

erst im Nachhinein den vollen Sinn entfaltete und zum Nachdenken und Diskutieren anregte. Unterm Strich wurde das Engagement der Veranstalter „belohnt“: Neben Presseartikeln in zwei Lokalzeitungen gab es sehr positive Rückmeldungen von den Festgästen, die die Veranstaltung als „besonders“ und als „einmalig“ bezeichneten.

## Grohe Badgestaltung

Mit der Ausgabe 3 von „Schöner Baden“ möchte Grohe den Installateuren und Sanitär-fachhändlern eine Broschüre an die Hand geben, mit denen sie ihre Kunden zusätzliche Anregungen zur Badgestaltung geben können. Geboten werden u. a. Entwürfe von ver-



Badgestaltungs-Broschüre „Schöner Baden“ von Grohe

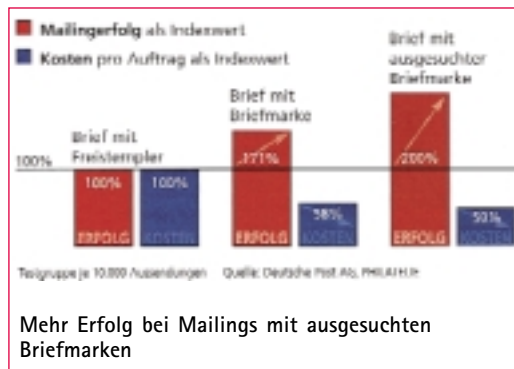
schiedenen Badwelten, Tips zur Verwirklichung von individuellen Stilvorstellungen sowie einen Stilypentest. Interessierte können das Magazin bei Grohe per Telefon (0 18 02) 66 33 33 bestellen.

wa 20 Sekunden pro geschlossenem Mailing liegt. „Wer in dieser Zeit genügend Vorteile erkennt, beginnt zu lesen“, meint Prof. Vögele. „Schon eine ganz normale Briefmarke hat einen emotional höheren (Stellen-)Wert als der rote Abdruck einer Frankiermaschine oder der Aufdruck ‚Entgelt bezahlt beim. . .‘ Der Empfänger sieht mehr als das Porto. Er sieht eine Marke, denkt ans Aufkleben per Hand und vermutet keine Massenwerbung.“ Die daraus resultierende Resonanz lasse sich mit einer Sonderbriefmarke aber noch steigern: „Das nicht alltägliche Bild der Marke erhöht die Verweildauer auf dem Kuvert. Die Sondermarke signalisiert eine besondere Geste des Absenders. Und schließlich deutet sie auch auf einen tatsächlich höheren (Sammler-)Wert hin.“ Der Direktmarketingexperte abschließend: „Diese Verstärker schaffen es immer wieder, den Response bei Sondermarken bis zu 100 % gegenüber dem Frankierstempel oder Aufdruck zu steigern.“ – Die Deutsche Post, Niederlassung Philatelie, bietet dazu auch das passende Angebot: Per „Business-Service“ können sich die Firmen die ausgewählten (Sonder-) Briefmarken zum reinen Markenwert frei Haus schicken lassen. Weitere Infos:

## Mailings

### Höhere Resonanz mit Sondermarken

Laut Direktmarketing-Experte Prof. Siegfried Vögele gibt es eine Lese-Schwelle, die bei et-



Deutsche Post AG  
Niederlassung Philatelie  
60281 Frankfurt  
Telefon (0 18 03) 24 68 68  
Telefax (0 18 03) 24 68 69  
Internet: www.deutschepost.de



Badplanungsbrochure „Bad & Wellness“ von Hoesch

## Hoesch

### Inspiration rund um die Badplanung

Mit der Broschüre „Bad & Wellness“ möchte Hoesch Information und Inspiration rund um die Badplanung vermitteln. Dabei werden verschiedene Stimmungswelten durchgespielt und anschaulich illustriert. In diesem Rahmen gibt es zahlreiche Grundrisse und Gestaltungstips zu schmalen Bädern, zu Wohn-, Luxus-, Design-Bädern sowie zu Wellness-Bädern, -Centern und -Arealen. Die aufwendig gestaltete Broschüre hat das Ziel, die unterschiedlichen Raumgrößen und -grundrisse, Produkte und Interieurs so anschaulich vorzustellen, daß der Betrachter die Gestaltungsvorschläge auf das eigene Bad übertragen kann.

*Hoesch*

52304 Düren

Telefon (0 24 22) 54-0

Telefax (0 24 22) 54-2 76

Internet: [www.hoesch.de](http://www.hoesch.de)

## Vitra

### Infobroschüre Bad & Pflege

Grundlegende Hinweise und spezielle Tips für ein schönes und sauberes Bad bietet die Infobroschüre „Bad & Pflege“ von Vitra. Das kleine, 18seitige Heftchen gliedert sich in die drei Themen „Die regelmäßige Pflege“, „Die Grundreinigung“ sowie in

das Thema „Schützen und Verschönern“. Auf einer ausklappbaren Doppelseite sind die wichtigsten Anti-Verschmutzungstips noch einmal übersichtlich zusammengefaßt. Die Broschüre gibt es kostenlos von

*Ekom*

50170 Kerpen

Telefon (0 22 73) 98 50-0

E-Mail: [info@vitra.de](mailto:info@vitra.de)

## Endkundenbefragung

### Anreize zur Heizungsmodernisierung

Die österreichische Arbeitsgemeinschaft „Initiative Clever Heizen“ hat im Herbst 2001 eine flächendeckende Kundenerhebung zur Thematik Heizungsmodernisierung und Kesselaustausch durchführen lassen. Die Gruppendiskussionen mit Endkunden förderten laut Zeitschrift „Der österreichische Installateur“ (Heft 12/2001) u. a. folgende Erkenntnisse zu Tage:

- Ein Heizkessel ist ein rein rationales Produkt ohne Prestigewert, das aber zwangsläufig notwendig und leider kostenintensiv ist.
- Der Heizkessel fällt erst dann auf, wenn er nicht mehr funktioniert – nur dann denkt man in vielen Fällen an den Austausch.
- Förderungen bieten einen Anreiz zum Tausch, wenn die Fördersumme namhaft und die Förderung einfach und formlos abzuwickeln ist.
- Einsparungen im Energieverbrauch müssen markant vorhanden sein
- Behaglichkeit und Bedienkomfort haben einen hohen Stellenwert
- Die Reduktion der Schadstoffemissionen durch neue Technik berührt den Kunden kaum.