



Derzeit setzt die überregionale VDS-PR u. a. das sogenannte „Wohlfühl-Paket“ für das „gute Bad vom Profi“ ein

„Ohne die ‚Basis-Werbearbeit‘ durch die SHK-Handwerksbetriebe vor Ort geht es nicht.“ Treffender als mit diesem Zitat aus dem ZVSHK-Jahresbericht 2001/2002 läßt sich eine tragende Säule der Gemeinschaftskampagne „Neues Bad – Neuer Lebensraum“ kaum definieren. Weil sie aktuell eine noch größere Rolle spielt, rückt das genau dafür geschnürte „Mikromarketing-Paket“ stärker ins Zentrum der Verbrauchermobilisierung. Grund genug, sich intensiver mit dem Praxiswert des Paketes zu befassen.

VDS-Badkampagne:
Praxis-Materialien für die Werbung vor Ort

Gezielte Kundenansprache

Die (unerfreuliche) Tatsache, daß die nationale Print- und TV-Werbung der Verbundkampagne 2002 dem Rotstift zum Opfer fiel, bedeutet nicht das „Aus“ für die gesamte Initiative. Diese Klarstellung ist schon im Interesse der derzeit knapp 4900 registrier-

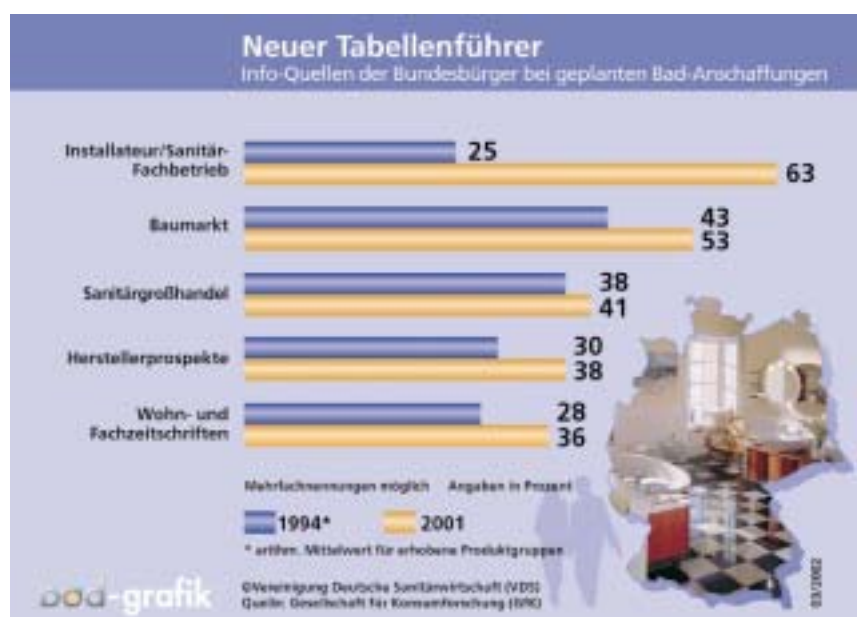
dreistufigen Vertriebsweges dient und mehr denn je eine wichtige Klammerfunktion hat. Je konsequenter es von den Kampagnen-Teilnehmern eingesetzt wird, desto merkfähiger ist sein „Signalcharakter“.

- Die Listung für Anfragen von Endverbrauchern bei dem speziell eingerichteten Call-Center, das u. a. durch den Versand von Adreßlisten die Interessenten gezielt zu den Bad-Profis lenkt.

- Die Integration in die publikumsorientierte Internet-Branchenplattform www.gutesbad.de, die z. B. durch die besondere Anschriftensuch-Funktion über ein gezieltes „Lenkungsinstrument“ verfügt. Allein von März bis Juli 2002 nutzten rund 22 000 Bundesbürger diesen Wegweiser zu den Badprofis vor Ort. Die permanente Pflege und die der enthaltenen Datenbanken des Online-Auftritts ist weiter gewährleistet.

ten Handwerksbetriebe nötig. Davon sind übrigens 95 % Innungsmitglieder, die die mit ihrem „Eintrittsgeld“ von 90 Euro (früher 180 DM) erworbenen Leistungsrechte weiter voll beanspruchen können. Dazu gehören:

- Die Nutzung des speziellen Logos „bad. Meister. Marken. Möglichkeiten“, das als fest etablierte, unverwechselbare Qualitätsmarke der Badprofis des



Sanitär-Fachhandwerker sind bei den Deutschen, die sich konkret mit Badanschaffungen befassen, heute (wieder) die Informationsquelle Nummer 1

Kompetenzgewinn des Sanitär-Handwerks

Zieht man ein Zwischenfazit, dann gilt: Im Mittelpunkt der Branchenkampagne stand und steht das „gute Bad vom Profi“. Schon das macht die handwerkliche Rundum-Kompetenz zu einem unverzichtbaren Hauptdarsteller des vielfältigen Maßnahmen-Pake-

und Modernisierungsgeschäft zu festigen. Zudem läßt die ehrgeizige bis aggressive Konkurrenz von Obi, Kohler & Co. keine Chance zum Angriff auf das dreistufige Team aus.

Aus diesen Gründen ist es sinnvoller, sich intensiv um die Kunden am Point of Sale zu kümmern. Die Sterne dafür stehen günstig, wie nicht zuletzt die von der VDS in Auftrag gegebene GfK-Repräsentativstudie „Bäder in



Auch das 32seitige Verbraucher- und zugleich Beratungs-Magazin „Gutes Bad“ gehört zur Angebotspalette des Mikromarketing-Paketes



Das Beispiel „Thekenaufsteller“ zeigt, daß sich die Unterstützungs- und Werbemittel-Palette auch für Kooperationen mit geeigneten Partnern wie Modehäusern eignet

tes, das den Verbraucher im positiven Sinne „packen“ und lenken soll. Gerade in dem erneut enttäuschenden Geschäftsjahr 2002 kommt es darauf an, die Nachfrage aus eigener Kraft zu beleben, um damit das für viele Betriebe existentielle private Renovierungs-

Deutschland“ bestätigte. Danach ist die Beratungskompetenz von Sanitär-Fachbetrieben bei Bauherren, Renovieren und Mietern, die sich über moderne Bäder und ihre Ausstattung informieren wollen, wieder unangefochten erste Wahl. Zum Vergleich: 1994

mußten sich die Badprofis die Top-Position noch mit dem Baumarkt teilen, der inzwischen speziell in Ostdeutschland kräftig an Boden verlor. Einen markanten Kompetenzgewinn für das Sanitär-Fachhandwerk ermittelten die

Rege Nachfrage

Der Absatz der Kampagnen-Aktionsmittel floriert nach wie vor. Bis Anfang August 2002 forderten Großhändler und Innungsmitglieder u. a. an: 134 000 Postkarten, 57 000 Ratgeber-Broschüren, 30 000 Autoaufkleber, 29 000 Florpost-Blätter, 20 000 Schaufenster-Aufkleber, 19 000 Kundenzeitschriften, 10 000 Angebotsmappen, 10 000 Give-away-CDs, 6500 Poster-Sets, 6000 CDs mit „bad“-Logo, 5500 Anzeigen-Sets, 4000 Türschilder, 900 Fahnen.

Der VDS-Kommentar: Eine gute (Zwischen-)Bilanz, die sich aber noch deutlich steigern läßt.



Das „bad“-Logo hat sich als wichtiges Qualitäts-Signal etabliert und steht u. a. in zahlreichen Aufkleber-Versionen zur Verfügung

Marktforscher außerdem bei den Deutschen, die sich konkret mit Badanschaffungen befassen: 1994 noch am Ende der Skala, rangiert das Sanitär-



Fachhandwerk heute bei ihnen klar auf Platz 1. Der Profivormarsch dürfte vor allem darauf beruhen, daß Installateure die Vor-Ort-Situation am besten kennen und dadurch „auf den Punkt genau“ beraten können.

Hilfreiches Mikro-marketing-Paket

Zum Mikromarketing-Paket gehören:

- Aufkleber für Schaufenster, Auto/Lkw sowie Motiv- und Briefaufkleber
- Außenwerbung: Fahne und Banner mit „bad“-Logo
- Basis-Werbemittel: – Poster-Set (3 Motive), – Postkarte „Wohnzimmer“, – Set Anzeigen-Matern (3 Motive), – Angebotsmappe
- Personalisierte Werbemittel: – Ratgeber „Gutesbad“, – Florpost, – Flyer, – Give-away-CD (Musik), – Magazin „Gutes Bad“, – Funkspot
- Akquise-/Kampagnen-Mailings in verschiedenen Ausführungen/Varianten
- Kunden-werben-Kunden-Maßnahmen: – Türschild, – Flyer mit Give-away-CD (Musik)
- Weitere Paket-Module: – Reprofähiges „bad“-Logo, – Thekendisplay, – Feindaten-CD mit ergänzenden Tips und Beispielen

Weitere Auskünfte: siehe Info-Kasten.

Regionale Offensiven

Die Zeit ist reif für regionale und lokale Offensiven. Genau dafür hält das innerhalb der Lebensraum-Kampagne entwickelte und realisierte „Mikromarketing-Paket“ eine breite, Ende 2001 nochmals ausgebaute Palette bereit. Es umfaßt von A wie Autoaufkleber über K wie Kundenzeitschrift und T wie Thekendisplay bis zu Z wie Zeitungsmatern ein lückenloses, komplett produziertes Unterstützungs- und Werbemittel-Sortiment. Auf was die teilnehmenden Firmen im Einzelnen zurückgreifen können, listet der Kasten „Sofort lieferbar“ auf.

Individuelles Engagement und – wo immer möglich – gezielte Kooperations-Aktionen mit Großhandels-Partnern dienen der eigenen und der gemeinsamen Sache also gleichermaßen. Insofern wartet das vorhandene modulare Instrumentarium eigentlich nur darauf, von Aachen bis Zwickau konsequent ein- und umgesetzt zu werden. Das schließt übrigens bis zur Ausschöpfung des dafür vorgesehenen Etats die Möglichkeit für Innungsmitglieder zu teilweisen Subventionen lokaler Aktivitäten ein.

fo + info + info + info + info + info

Auskünfte und Unterlagen zur Registrierung und zum Mikromarketing-Paket der Kampagne „Neues Bad – Neuer Lebensraum“ erhalten Interessenten bei:

Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS),
Rheinweg 24, 53113 Bonn
Telefon (02 28) 92 39 99 30
Telefax (02 28) 92 39 99 33
E-Mail: info@sanitaerwirtschaft.de

Außerdem sind folgende „Hotlines“ geschaltet:
Telefon (0 18 05) 21 35 10
Telefax (0 18 05) 21 35 09

Über Bedingungen und Modalitäten der derzeit bis zum 30. 9. 2002 befristeten Regelung informiert der ZVSHK, Telefon (0 22 41) 92 99-0.

Apropos ZVSHK: Er gehört zu den Initiatoren eines interessanten und gewinnbringenden Praxis-Wettbewerbes rund um das „Gewußt wie“ der gebündelten Offensivkraft im Paket. Die beiden anderen Partner sind VDS und „SBZ/bav“. In SBZ 22/bav 4 wird es dann konkret, getreu der 3-M-Devise: Macher. Mittel. Möglichkeiten. Lassen Sie sich überraschen.



Jens J. Wischmann ist seit Dezember 2000 Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) in Bonn. Bis dahin war der 36jährige Rechtsanwalt Assistent des Vorstandes und der Hauptgeschäftsführung beim ZVSHK. Dort übernahm er seit 1998 eine Reihe von Funktionen und Einzelprojekten.