

Viele Teilnehmer der Branchenkampagne „Neues Bad – Neuer Lebensraum“ nutzen aktiv das Mikromarketing-Paket, wie auch die beiden Praxis-Beispiele im folgenden Artikel verdeutlichen. Danach heißt es: „Start frei“ für den Praxis-Wettbewerb rund um das Mikromarketing-Paket. Gesucht und prämiert werden die besten/originellsten Aktionen bzw. Ideen zu seinem lokalen oder regionalen Einsatz.



Cleveres Vor-Ort-Marketing sichert Aufträge und sorgt für zufriedene Kunden. Was in der Unterstützungspalette zur Branchenkampagne nur fehlt, ist der Blumenstrauß

VDS-Badkampagne: Wettbewerb zum Mikromarketing-Paket

Ran an den Verbraucher

Aufmerksame Leser erinnern sich: In SBZ 17 / bav 3 stand die Branchenkampagne „Neues Bad – Neuer Lebensraum“ und ihr zentrales Element „Mikromarketing-Paket“ auf der Themenliste. Letzteres soll den derzeit rund 5600 registrierten Fachhandwerks- und Fachgroßhandelsbetrieben die Basis für eine aktive re-

gionale bzw. lokale Marktbearbeitung schaffen. Wie lautete doch der zusammenfassende Appell: „Individuelles Engagement und – wo immer möglich – gezielte Kooperations-Aktionen dienen der eigenen und der gemeinsamen Sache also gleichermaßen.“ – Viele Kampagnenteilnehmer haben dies bereits erkannt und nutzen aktiv

das Mikromarketing-Paket. Dazu gehören auch die hessische Handwerksfirma Stockum und die Werbegemeinschaft Osnabrück, mit der sich Großhandel und Handwerk im Verbund um die Kunden am Point of Sale kümmern. So unterschiedlich die Offensiven der beiden folgenden Fallbeispiele sein mögen: Die gezielte Verwertung von „Bad-Logo & Co.“ zeigt die Praxistauglichkeit der Palette.

Mikromarketing in der Praxis

SHK-Handwerksbetrieb Stockum

„Erfrischend neu, erfrischend anders“: Ebenso flott wie dieses Motto ist der kleine Hausprospekt, auf dem es steht. Nicht nur der gedruckte Auftritt des Handwerksunternehmens Stockum im hessischen Breuberg/Sandbach zeigt sich wohltuend unkonventionell.



Das „Erfrischend neu, erfrischend anders“ sieht man dem rund 20köpfigen Stockum-Team regelrecht an. Fachfrau Gabriele Tropschug (5.v.l.) leitet die Geschicke des Familienbetriebs



Auch die Tatsache, daß eine Frau die Geschicke des heute in der dritten Generation geführten Familienbetriebes lenkt, gehört in der SHK-Branche immer noch keineswegs zur Normalität. Am 1. Januar 2000 trat Karl Stockum die Leitung des Spezialisten für Heizungs-, Sanitär- und Umwelttechnik an seine Tochter Gabriele Tropschug ab, die als Betriebswirtin des Handwerks sowie als Heizungs- und Sanitärmeisterin ihren Beruf von der Pike auf gelernt hat. Ein Tätigkeitsschwerpunkt des Betriebes mit seinen rund 20 Mitarbeitern ist die komplette Badsanierung, inklusive Computerplanung und Gewerke-Koordination. Da lag und liegt es nahe, sich aktiv an der Gemeinschaftskampagne „Neues Bad – Neuer Lebensraum“ zu beteiligen – und dabei dem Prinzip, individuell zu sein, treu zu bleiben. Deshalb begnügten sich die Hessen nicht damit, Standardversionen aus der Angebotspalette des Mikro-marketing-Paketes einzusetzen. Firmeneindrücke in den kleinen Ratgeber „Gutesbad“, das Florpostblatt sowie den Türanhänger sorgen für die ebenso gewünschte wie sinnvolle persönliche Note. Auch das Kundenmagazin „Gutes Bad“ und die Musik-CD werden genutzt. Letztere u. a. als „Dankeschön“ für (erledigte) Badaufträge.

Hier die individuelle Stockum-Palette diverser Kampagnen-Aktionsmittel. Besonders gute Praxisnoten gibt die Firmenchefin dem Türanhänger

Durch die permanente Korrespondenzbeilage des Florpostblattes sieht Gabriele Tropschug eine gute Möglichkeit, die „eigene Firma bei den Kunden immer wieder ins Gedächtnis zu bringen“ und ihnen damit quasi unterschwellig Lust auf ein neues Bad zu machen. Besonders angetan ist die Chefin von den Türanhängern, die jeweils bei den Nachbarn im direkten „Baustellen-Umfeld“ zum Einsatz kommen. „Die Sorry-Schilder finden viel Anklang, weil sie einfach originell sind“, lobt die Betriebsinhaberin das Instrument. Effizientes (Mikro-) Marketing muß eben weder teuer noch aufwendig sein.



Neuer Leit-faden-Service

Um die praktische Anwendung des lückenlosen Unterstützungs- und Werbemittelsortimentes weiter zu erleichtern, ist seit Ende Oktober der 20seitige, vierfarbige Leitfaden „Macher. Mittel. Möglichkeiten.“ verfügbar. Der neue, für die an der Badkampagne mitwirkenden Betriebe exklusive Service geht allen registrierten Teilnehmern automatisch zu. Der Leitfaden

- sortiert übersichtlich das gesamte aktuell abrufbare Programm,
- porträtiert es in klaren „Steckbriefen“,
- bietet zu jedem Instrument konkrete Anwendungshinweise und
- liefert außerdem begleitende „Kombi-Tips“ für den verzahnten Vor-Ort-Einsatz.

Kurz: Er ist eine Arbeitshilfe, die ihren Namen verdient.

Werbegemeinschaft Osnabrück

Marketingkooperationen gibt es in der Sanitärbranche mittlerweile einige. Das war 1984 noch ganz anders. Insofern gebührt der in diesem Jahr ge-



Logo und Milieufotos der Branchenkampagne „Neues Bad – Neuer Lebensraum“ setzt die Werbegemeinschaft Osnabrück in ihren Publikumsanzeigen sogar in flauen Konjunkturzeiten ein

gründeten Werbegemeinschaft Osnabrück durchaus ein gewisser Pionierstatus. Hinzu kommt das nicht minder bemerkenswerte Plus, seit dieser Zeit unabhängig von Konjunkturrhöhen und -tiefen systematisch am Verbraucherball zu bleiben. Unter dem eingängigen Motto „Laßt den Fachmann dran“ sorgen insgesamt 160 bis 180 Handwerksfirmen aus vier Innungen zusammen mit sieben Großhändlern aus der Region permanent für öffentliche Auftritte. Dazu gehören Beteili-

Macher. Mittel. Möglichkei

Ausschreibung für den „Ran-an-den-Verbraucher“-Wettbewerb



Macher. Mittel. Möglichkeiten.

Der Ran-an-den-Verbraucher-Wettbewerb von Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V. (VDS) Zentralverband Sanitär Heizung Klima (ZVSHK) und sbz/bav

Aufgabenstellung

Gesucht werden kreative und/oder erfolgreiche Umsetzungen einer lokalen bzw. regionalen Verbraucheraktion, die auf dem Einsatz der verschiedenen Unterstützungs- und Werbemittel des „Mikromarketing-Paketes“ der Gemeinschaftskampagne „Neues Bad – Neuer Lebensraum“ basieren.

Kategorien

Die Wettbewerbseinsendungen werden in zwei Kategorien aufgeteilt.

Kategorie 1: Aktionen einzelner Firmen des Sanitär-Fachhandwerks oder Sanitär-Fachgroßhandels (Einzelaktionen)

Kategorie 2: Aktionen mehrerer Firmen des Sanitär-Fachhandwerks und/oder Fachgroßhandels bzw. Aktionen von Innungen, Werbegemeinschaften, Handwerkerkooperationen etc. (Kooperationsaktionen)

In beiden Kategorien können sowohl reine Ideenkonzepte als auch bereits realisierte Aktionen eingereicht werden.

Bewertungskriterien

- schlüssiges Gesamtkonzept der Aktion
- überzeugende Zielgruppenorientierung
- Durchgängigkeit des Konzeptes bzw. der eingesetzten Werbemittel
- Idee/Kreativität/Originalität
- professionelle Umsetzung (bei realisierten Aktionen) bzw. Umsetzbarkeit/Realitätsbezug (bei Ideenkonzepten)
- Wirkung bzw. Erfolg (bei realisierten Aktionen)

Teilnehmer

Berechtigt zur Teilnahme sind Inhaber/innen sowie Mitarbeiter/innen von Innungsbetrieben der SHK-Branche bzw. von Großhandelsunternehmen in der Kategorie „Einzelaktionen“. In der Kategorie „Kooperationskonzepte“ kann die Einreichung der

Unterlagen alternativ auch durch einen Beauftragten/eine Beauftragte der jeweiligen Kooperationsgemeinschaft erfolgen. Die Veranstalter behalten sich in diesen Fällen vor, die Berechtigung zur Teilnahme zu prüfen. Mitarbeiter/innen der Juroren oder der Veranstalter sowie deren Angehörige sind generell von der Teilnahme ausgeschlossen.

Darstellung und Abgabe

Die einzureichenden Konzepte sind mit einer sechsstelligen Kennziffer zu versehen und dürfen nicht unterzeichnet werden. Gefordert sind:

- ein schriftliches Kurzkonzept der geplanten bzw. realisierten Maßnahme(n) im Um-

fang von maximal zwei DIN A4-Seiten. Darin sind u. a. Anlaß, Zielgruppe(n), Zeitraum, Kosten, Ablauf und eingesetzte Medien zu beschreiben.

● Belegexemplare bzw. Fotos in konventioneller oder digitaler Form der eingesetzten Aktionsmittel wie Werbemittel, Anzeigen etc. (bei realisierten Aktionen) oder Skizzen, Layout-Entwürfe etc. zur Veranschaulichung der möglichen Aktionsumsetzung (bei Ideenkonzepten).

Die Zahl der eingereichten Arbeiten pro Teilnehmer ist nicht begrenzt. Den eingereichten Unterlagen ist ein verschlossener, neutraler, mit einer sechsstelligen Kennziffer versehener Umschlag beizufügen. Dieser enthält Name und Anschrift des jeweiligen Einsenders sowie die vom Veranstalter vorbereitete und vom Teilnehmer ausgefüllte Erklärung (siehe separater Kasten). Die Teilnehmer erklären sich mit der eventuellen Veröffentlichung ihrer Arbeiten (Print und Internet) einverstanden. Für Beschädigungen und/oder Verlust der – zum Rücktransport geeigneten

Hiermit erkläre/n ich/wir,

Name, Vorname: _____

Straße: _____

PLZ, Ort: _____

daß das beiliegende Konzept zum Marketingwettbewerb von Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e. V. (VDS), Zentralverband Sanitär, Heizung, Klima (ZVSHK) und SBZ/bav von mir/uns erstellt wurde. Sofern die Erstellung bzw. Aufbereitung der Unterlagen mit externer Hilfe (z. B. Agenturen) erfolgte, handelt es sich um:

Außerdem erkläre/n ich/wir, daß ich/wir weder Mitarbeiter noch Angehörige(r) der Juroren oder der Veranstalter bin/sind. Die Wettbewerbsbedingungen erkenne/n ich/wir an.

Ort

Datum

Unterschrift

ten.

b

– Arbeiten haften die Veranstalter nur bei grober Fahrlässigkeit oder Vorsatz.

Einsendeschluß

Die Arbeiten müssen bis zum 31. 1. 2003 bei der

Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e. V. (VDS), Rheinweg 24, 53113 Bonn, eingegangen sein (Datum des Poststempels).

Eventuelle Rückfragen beantwortet Ihnen die VDS, Telefon (02 28) 92 39 99 30

Preise

Je Kategorie wird ein Hauptpreis in Form eines „Unterstützungspaketes“ (u. a. mit kostenlosen Werbemitteln des „Mikromarketing-Paketes“) im Gesamtwert von je 5000 Euro vergeben. Darüber hinaus werden unter allen Einsendungen 30 „Wohlfühl-Pakete“ im Wert von je 30 Euro verlost. Der Gesamtwert aller Preise beträgt damit ca. 11 000 Euro. Eine Barausschüttung der Preise ist nicht möglich.

Jury/Preisvergabe

Die Jury besteht aus fünf Juroren. Dies sind:

- Dr. Sabine Dyas, ZVSHK
- Heinz-Hermann Herbes, Deutsche Post AG
- Jürgen Wendnagel, Redaktion SBZ/bav
- Jens J. Wischmann, VDS
- N. N.

Das Urteil der Jury ist endgültig, rechtlich nicht anfechtbar und wird – mit Ausnahme der prämierten Arbeiten – nicht begründet. Jurierung und anschließende Preisverleihung werden im Zeitraum Februar bis April 2003 durchgeführt. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt.

Initiatoren

- Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V. (VDS)
- Zentralverband Sanitär, Heizung, Klima (ZVSHK)
- SBZ/bav

Viel Erfolg!



Aus „Meister. Marken. Möglichkeiten.“ wird „Macher. Mittel. Möglichkeiten.“ – natürlich nur beim Wettbewerb zum Mikromarketing-Paket

schreibung in diesem Heft. Initiatoren des Praxis-Wettbewerbs sind die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS), der Zentralverband Sanitär, Heizung, Klima (ZVSHK), der sich in Bundesverband Gebäude- und Energietechnik Deutschland umbenannt hat) sowie SBZ/bav.

gungen an Verbrauchermessen und regelmäßige Wochenend-Infotage bei den mitwirkenden Großhandelspartnern, erläutert Reiner Möhle, Obermeister der SHK-Innung Osnabrück-Stadt. Letztere finden im Monatsrhythmus statt und ziehen zum Teil bis zu 3000 Besucher an.

Weiteres wichtiges Element: wöchentliche Anzeigen in der „Neue Osnabrücker Zeitung“ zu unterschiedlichen Haustechnik-Themen. Fast die Hälfte davon entfallen auf den Badbereich. Für diese Motive nutzt der aktive Verbund das „bad“-Logo und die Milieufotos aus der Branchenkampagne. Möhle, der die Werbegemeinschaft von 1984 bis 2000 leitete, hält die Mikromarketing-Unterstützung deshalb für wichtig und hofft auf ihren Fortbestand. Denn: Gerade in der „derzeit angespannten Situation“ seien Verbraucher mobilisierende (Kooperations-)Aktivitäten unverzichtbar, um der Nachfrageschwäche zu begegnen. In Osnabrück gelinge das „relativ gut“. Wohl nicht zuletzt dank der kontinuierlichen Marktpräsenz.

Praxis-Wettbewerb mit attraktiven Preisen

Diese beiden Beispiele stehen stellvertretend für viele und machen Lust auf mehr. Wie in SBZ 17 bzw. bav 3/2002 versprochen, geht mit dieser SBZ/bav-Ausgabe ein Praxis-Wettbewerb rund um das Mikromarketing-Paket an den Start. Gesucht und prämiert werden die besten/originellsten Aktionen bzw. Ideen zu seinem lokalen oder regionalen Einsatz. Schon die Hauptgewinne der in zwei Kategorien aufgeteilten Initiative bieten die nötige Mitmach-Attraktivität: In jeder Gruppe gibt's für den/die Sieger eine Aktionsförderung im Wert von jeweils 5000 Euro. Alle Details enthält die offizielle Aus-



Im Gemeinschaftswettbewerb „Ran an den Verbraucher“ haben auch originelle Mailingsaktionen realistische Siegchancen

Die drei Veranstalter hoffen bis Ende Januar 2003 auf ein vielfältiges Konzept- und Ideen-Feuerwerk. Mehr noch: Sie rechnen fest damit. Wissen sie doch, daß echte Badspezialisten so schnell kein Kräftemessen scheuen. Insofern kann das anspruchsvolle Wettbewerbsmotto eigentlich nur lauten: „Macher nutzen ihre Möglichkeiten. Die Mittel dazu finden sie im Mikromarketing-Paket.“ Oder noch prägnanter: „Ran an den Verbraucher.“



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.