



Hansgrohe: Vermarktungskoope-  
ration mit Colgate-Palmolive

## Raindance via Supermarkt

In einem stark rückläufigen Handbrausenmarkt hat Hansgrohe im letzten Jahr mit der Raindance über-  
raschende Erfolge erzielt. Über ein außergewöhn-  
liches Vermarktungskonzept via Einkaufscenter will  
Hansgrohe noch eins drauf setzen.

So oder ähnlich sollen die Raindance-  
Präsentationen in Deutschlands Super-  
märkten aussehen

**N**un wollen es die Schiltacher wissen und trotzen mit einem neuen Konzept den sinkenden Verkaufszahlen bei Handduschen. Noch vor zwei Jahren betrug der Verkauf von einzelnen Handduschen über den traditionellen Vertriebsweg rund 30 %. Laut letztem GfK-Sanitärpaneel liegt der Anteil der „solo angeschafften Handbrausen“ beim Stückabsatz nun nur noch auf einem Marktanteil von knapp 19 %. Und das bei einem dramatischen Preisverfall speziell im mittleren Segment. Für jede zweite Handbrause geben die Deutschen in-

zwischen nur noch maximal 20 Euro aus. Hier fehlte es der Sanitärbranche bis heute an wirksamen Gegenrezepten (siehe Seite 16).

Deshalb beschreitet Hansgrohe bei der Vermarktung ganz neue Wege und ging unter der Devise „Wir wollen den Sanitär-Einzelhandel fördern“ eine Kooperation mit Colgate-Palmolive ein. Denn die schönste Badausstellung nützt wenig, wenn die Kunden ausbleiben. Die Schiltacher wollen über endverbraucherorientierte Aktionen potenzielle Käufer und den Sanitär-Einzelhandel zusammenbringen. In einer gemeinsam mit der deutschen Tochter des Colgate-Palmolive-Konzerns für die Monate Oktober und November geplanten Aktion wird in deutschen Supermärkten das Raindance-Programm des Brausen- und Armaturen-Spezialisten zusammen mit Palmolive Duschgels beworben. Insgesamt werden in diesem Zeitraum mehr als eine Million Duschgelflaschen mit Raindance-Leporellos in deutschen Lebensmittelmärkten stehen. Diese Mini-Booklets enthalten nicht nur Informationen rund um das XXL-Duschvergnügen, sondern weisen auch den direkten Weg zu sämtlichen Raindance-Showerworlds im deutschen Sanitär-Einzelhandel – entweder über die Hotline unter der Nummer (01 80) 5 00 50 15, die telefonisch Auskunft erteilt, oder den Internet-Shopfinder mit mehr als 500 Adressen zwischen Flensburg und Mittenwald.

### Raindance-Brause in Supermärkten platziert

Zusätzlich werden in 265 ausgewählten Märkten Duschgel-Zweitplatzierungs-Displays aufgestellt, die mit einer Original-Brause – gewissermaßen zum Anfassen – ausgestattet sind. Hinzu kommen weitere 5000 Aktions-Displays im Lebensmittel-Einzelhandel,



Ehrgeiziges Ziel: Hansgrohe-Marketing-  
leiter Jörg Pütz will über die Colgate-  
Palmolive-Aktion 30 000 Raindance zu-  
sätzlich verkaufen

auf denen die Handbrause großflächig  
abgebildet ist. Beide Werbeträger sind  
zusätzlich mit Informationsbroschüren  
in einer Gesamtauflage von 300 000  
Exemplaren bestückt, die auch ein ge-  
drucktes Händlerverzeichnis enthalten.  
Zusätzlich wurden 500 000 Gewinn-  
spielkarten produziert.



Eine Million  
Duschgel-  
flaschen  
werden die-  
sen Herbst  
zum Werbe-  
träger in  
Richtung  
Handwerk

## Wir bewerben Endverbraucher Sie können davon profitieren



Über endverbraucherorientierte Aktivitäten sollen potenzielle Käufer und der Sanitär-Einzelhandel zusammengebracht werden

„Wir rechnen durchaus damit, viele Endverbraucher mit dieser Supermarkt-Aktion zum Spontankauf anzuregen. Und zwar ausschließlich bei unseren Partnern im Sanitärfachhandwerk. Denn nur hier kann er die Raindance-Showerworld in Aktion erleben. Die Supermärkte sind unsere Werbepattformen zur Förderung des Sanitär-Einzelhandels.“ beschreibt Hansgrohe Marketing-Leiter Jörg Pütz die Zielsetzung.

Mit der Aktion erreicht die Förderung des Sanitär-Einzelhandels allein schon zahlenmäßig eine neue Dimension. Bei Erfolg und guter Resonanz sind weitere Vorhaben in der Pipeline. Die Aktion soll noch in diesem Jahr für durchschlagenden Erfolg sorgen. Zusätzlich zu den 120 000 Raindance-Handduschen, die 2004 verkauft werden sollen, will Marketingleiter Jörg Pütz über die derzeit 500 teilnehmenden Handwerkspartner noch einmal 30 000 extra an die Frau bringen. Bleibt zu wünschen, das derart innovative Konzepte letztlich auch den notwendigen Erfolg haben. Die SBZ/bav wird Ende des Jahres über den Verlauf der Aktion informieren. In diesem Zusammenhang noch eine Bitte an Sie, liebe Leser. Schildern Sie uns Ihre ungeschminkten Erfahrungen, mailen Sie uns Ihre Eindrücke. Dafür bereits jetzt ein herzliches Dankeschön.

*Dirk Schlattmann*



Die 300 000 Informationsbrochüren enthalten auch ein Raindance-Händlerverzeichnis

Hansgrohe versteht diese Aktion als Ergänzung des Showerworld-Konzepts, das 2003 zur Unterstützung der Vertriebspartner im Sanitär-Einzelhandel entwickelt worden ist. Neben Raindance-Mobil und Raindance-Brunnen gibt das Unternehmen dem Fachhändler eine breite Palette an Vermarktungsinstrumenten zur direkten Kundenansprache an die Hand.

info + info + info + info + info +

Hansgrohe  
Colgate-Palmolive-Aktion  
Postfach 11 45  
77757 Schiltach  
Telefon (0 78 36) 51-12 01  
Telefax (0 78 36) 51-13 38  
joerg.puetz@hansgrohe.com  
www.hansgrohe-raindance.com