



Die Brötchentüte ist ein pfiffiges Werbemittel für SHK-Betriebe. Mit dem passenden Aufdruck wird die Heizungsmodernisierung am Frühstückstisch geschickt thematisiert

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten und bei wachsendem Konkurrenzdruck muss der Heizungsfachhandwerksbetrieb seine Leistungen und die Produkte überzeugend und wirkungsvoll präsentieren, um am Markt erfolgreich zu sein. Der folgende Beitrag zeigt, welche Möglichkeiten der Marketingunterstützung die Industrie bietet und wie es zwei SHK-Betrieben in der Praxis gelungen ist, damit Aufträge an Land zu ziehen.

Marketingunterstützung für Heizungsfachhandwerker

Werbeerfolg mit Brötchentüte und Türschild

Jeden Morgen und verstärkt am Wochenende das gleiche Bild: Lange Menschenglangen warten vor den Bäckertheken auf frische Brötchen, Brezeln und Croissants. Viele führt der erste Weg des Tages zum Bäcker. Warum nicht diese Gewohnheit nutzen und Werbebotschaften am Frühstückstisch platzieren? Die Werbung auf der Brötchentüte ist nur eine von vielen Möglichkeiten, durch sympathisch wirkendes Regionalmarketing Interesse zu wecken und so eine Beziehung zum Kunden aufzubauen.

Pfiffige Werbung auf dem Frühstückstisch

Werbung auf Brötchentüten ist nicht neu. Ungewöhnlich ist jedoch, wenn statt der lokalen Bäckerei ein SHK-Fachbetrieb seine Werbebotschaft darauf transportiert – und Ungewöhnliches erregt stets Aufmerksamkeit. So bietet z. B. Viessmann seinen Partnern aus dem Handwerk die Möglichkeit, auf Brötchentüten zu werben. Die Tüten werden mit dem Logo und der Adresse des jeweiligen Fachbetriebes bedruckt und direkt an die ausge-

wählte Bäckerei geliefert. Neben der Botschaft auf der Brötchentüte besteht auch die Möglichkeit, mit einer zusätzlichen Postkarte auf der Tüte die Interessenten zu einer Rückantwort aufzufordern. So gelangen die Anfragen direkt zum werbenden Handwerker. Der SHK-Betrieb muss sich lediglich mit dem lokalen Bäcker seiner Wahl einigen. Die Tüten werden dann gebrauchsfertig geliefert – für die Bäckerei entstehen keine Kosten. Zu den „Werbeklassikern“, die die Industrie dem Handwerk anbietet, gehören Produkte für die Außenwerbung am Firmengebäude sowie auf Fahrzeugen. Modular aufgebaute Ausstellungssysteme und Prospekt-Ständer unterstützen die Kundengespräche in den Verkaufsräumen. Zur Nutzung für z. B. Hausmessen oder Tage der offenen Tür gibt es auch Info-Mobile und Infocontainer. Weitere bewährte Werbemittel sind Großflächenplakate, Poster, Anzeigen, Handzettel und Prospekte, die von der Industrie, meist themen- oder aktionsbezogen, den SHK-Handwerkern angeboten werden. Manche Hersteller stellen sogar Radio- und Kinowerbespots zur Verfügung.



Vom Plakat über Poster, Prospekte etc. bietet die Industrie ihren Handwerkspartnern eine große Palette an Werbemitteln

Kompetente Hilfe bei der Direktwerbung

Werbebriefe sind häufig Auslöser für langfristige Geschäftsbeziehungen. Für ihre Partner aus dem Handwerk haben einige Heizungshersteller eine Auswahl von Brieftexten vorbereitet. Diese Texte kann der Handwerker, z. B. bei Viessmann aus dem Bereich für Marktpartner, im Internet kostenlos herunterladen, beliebig verändern und selbst an ausgesuchte Adressen versenden. Wird solchen Briefen noch eine so genannte Korrespondenzbeilage beigefügt, so erhält der Kunde zugleich noch entsprechende Hintergrundinformationen. Korrespondenzbeilagen enthalten in knapper und allgemein verständlicher Form Wissenswertes über bestimmte Themen der Heiztechnik, z. B. über Heizungsmodernisierung oder Solarthermie. Noch einen Schritt weiter gehen Industrieunternehmen, die ihren Partnern ein preisattraktives Komplettpaket für Direktwerbe-Aktionen anbieten. Diese Kundenmailings können einen Werbebrief sowie themen- bzw. aktionsbezogene Kurzprospekte, Antwortkarte und Kuvert enthalten. Der Werbebrief beinhaltet die persönliche Anrede für jeden angeschriebenen Kunden und ist mit der Anschrift, dem Firmenlogo und der Unterschrift des werbenden Handwerkers bedruckt. Auch bei der Auswahl der Adressen ist der Industriepartner behilflich. Je nach Wunsch des Handwerksbetriebes werden die Briefe an vorgegebene Adressen oder z. B. an eine bestimmte Zielgruppe innerhalb eines Postleitzahlbereiches versendet. Die Anschriften besorgt in diesem Fall



Mit fünf dieser je 9 m² großen Plakate machte der SHK-Betrieb Enseling auf die Notwendigkeit einer Heizungsmodernisierung in Dülmen aufmerksam

ein Experte aus der Werbeabteilung des Industrieunternehmens. Die gesamte Mailing-Aktion kann auf Wunsch vollständig vom Heizungshersteller durchgeführt werden.

Praxisbeispiel 1:

Mit dem Infomobil an vier Standorten

Einen beträchtlichen Teil der beschriebenen Informations- und Werbemittel nutzt die Firma Enseling aus Dülmen, die rund 40 Mitarbeiter beschäftigt. Die in 2004 erstmals in großem Umfang durchgeführten Marketing-Aktivitäten hatten zum Ziel, potenzielle Kunden für die Heizungsmodernisierung zu mobilisieren. Zunächst wurden an fünf

verschiedenen Standorten in Dülmen Großflächenplakate aufgehängt. Diese 9 m² großen Plakate hatte Geschäftsführer Markus Enseling über seinen Verkaufsberater bestellt und das Firmenlogo sowie die Anschrift aufdrucken lassen. Parallel dazu und abgestimmt auf das Motto „Höchste Zeit – Letzter Stichtag: 1. 11. 2004“ wurde eine Mailing-Aktion gestartet. Mit Unterstützung des Industriepartners wurden insgesamt 1500 potenzielle Modernisierungs-Kunden angeschrieben und auf die Vorteile einer Heizungsmodernisierung hingewiesen. Den Höhepunkt der gesamten Marketing-Aktion sollten wenige Wochen später vier Beratungstage sein, bei denen ein Infomobil zum Einsatz kam. Um auf dieses Angebot aufmerksam zu



SHK-Betrieb Enseling hatte das Info-Mobil u. a. auf den Parkplätzen eines Einkaufszentrums und eines Supermarktes sowie auf dem Dülmener Marktplatz für je einen Tag im Einsatz

machen, verteilten fünf Tage vorher Schüler und Studenten 5000 Flugblätter in Dülmen und Umgebung an die Haushalte, die als potenzielle Modernisierer infrage kamen. Gleichzeitig schaltete das Unternehmen noch eine Anzeige in der regionalen Tageszeitung.

Vom 22. bis zum 25. Juni 2004 stand das Infomobil dann täglich jeweils von 10 bis 18 Uhr in Dülmen. Standorte waren jeweils für einen Tag die Parkplätze eines Einkaufszentrums und eines Supermarktes, der Marktplatz in Dülmen und zuletzt der Hof der Firma Enseling. Von den Parkplatzbesitzern bzw. von der Stadt Dülmen eine Genehmigung für die Stellplätze zu bekommen, war laut Markus Enseling kein Problem. Mit der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der vier Aktionstage waren vier Mitarbei-

ter beschäftigt. Unterstützt wurden sie während der Aktionstage von einem Viessmann-Verkaufsberater, der den Besuchern des Infomobils detaillierte Auskünfte zu den ausgestellten Produkten gab.

„Viele Kunden“, so Markus Enseling, „kamen ganz gezielt mit konkreten Fragen bzw. Wünschen zum Infomobil“. So wurden jeden Tag etwa 30 eingehende Beratungsgespräche geführt sowie Termine für Beratungen vor Ort vereinbart. „Innerhalb kurzer Zeit konnten wir 35 Angebote abgeben und erhielten sofort fünf Aufträge für den Einbau neuer Heizkessel“, berichtet Enseling. Aufgrund der positiven Erfahrungen will er auch im kommenden Jahr eine ähnliche Marketing-Kampagne durchführen.

Praxisbeispiel 2:

Ungewöhnliche Einladung per Haustürschild

Über gute Erfahrungen mit seiner Marketing-Aktion berichtet auch Horst Eberhard Rasack, Geschäftsführer der Rasack Haustechnik GmbH in Erlangen-Büchenbach. Um auf sein Unternehmen, das 16 Mitarbeiter beschäftigt, aufmerksam zu machen, wählte Horst Eberhard Rasack einen ungewöhnlichen Weg. Mit einem auffälligen Haustürschild, das wie im Hotelzimmer an den Griff gehängt wurde, hat er Endkunden im Mai 2004 zu einem Info-Tag eingeladen. So wurde

der oftmals mit Werbung voll gestopfte Briefkasten umgangen und Neugier geweckt. Die Verteilung von insgesamt 1000 Türschildern im Kreis Erlangen-Höchststadt haben die Mitarbeiter des Kundendienstes während ihrer üblichen Fahrten übernommen. Die Rückseiten der Türschilder wurden als Antwortpostkarte gestaltet und mit der Adresse des SHK-Betriebes versehen. So konnten interessierte Empfänger direkt und ohne viel Aufwand auf die Einladung antworten.

Gleichzeitig wurden vier Wochen vor dem Info-Tag noch rund 1000 persönliche Einladungen an Adressen aus der Kundenkartei der Firma Rasack versandt und zwei Anzeigen in der Tageszeitung platziert. Horst Eberhard Rasack schätzt, dass bis zu 1500 Besucher kamen, um sich über die Möglichkeiten einer Heizungsmodernisierung zu informieren. Geboten wurde dem interessierten Publikum eine umfangreiche Ausstellung neuer Heiztechnikprodukte im Innen- und Außenbereich, ausführliche Beratungsgespräche sowie ein Fachvortrag. Für eine erneute Kontaktaufnahme zu einem späteren Zeitpunkt wurden die Adressen der Gesprächspartner notiert.

Das gute Ergebnis hat Horst Eberhard Rasack überrascht: „Wir haben dadurch zwölf Aufträge erhalten, sowohl für neue Heizkessel als auch für Solaranlagen.“ Damit sei, so Rasack weiter, das Zwei- bis Dreifache der Kosten der gesamten Marketing-Aktion eingenommen worden. Da man bei Rasack noch keine Erfahrungen mit solchen Marketing-Maßnahmen hatte, war man für die Unterstützung durch den regionalen Verkaufsleiter dankbar. Sowohl bei der Vorbereitung als auch am Info-Tag erhielt der SHK-Fachbetrieb weitgehende Unterstützung durch den Hersteller. Für den März 2005 plant der SHK-Fachbetrieb die nächste größere Aktion, wieder in Zusammenarbeit mit dem Industriepartner. Dann soll auch ein Info-Mobil zum Einsatz kommen.



Mit 1000 dieser Türschilder wurden Endkunden zum Heizungs-Info-Tag des SHK-Betriebs Rasack eingeladen. Die Schildrückseiten war als Antwortpostkarte gestaltet

.....
Dipl.-Ing. Wolfgang Rogatty hat nach Studium und Ingenieur-Tätigkeit eine Weiterbildung zum Fachzeitschriftenredakteur absolviert. Bei Viessmann ist er als Technischer Redakteur im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig und dort für die Fachpresse zuständig (35107 Allendorf, Telefon (0 64 52) 70-0, Telefax (0 64 52) 70-27 80, www.viessmann.de).
.....