



Handwerksbetriebe als Wellness-Vermarkter

Im Team zum Erfolg

Wenn es um die konsequente Vermarktung von Wellness-Produkten geht, zeigt sich die Branche häufig ratlos. In der 42 000 Einwohner-Stadt Fellbach haben sieben SHK-Handwerksbetriebe erfolgreich eine „Bad & Wellness-Messe“ gestaltet.

Das zeigt, wie die Wellness-Bewegung für eigene wirtschaftliche Erfolge genutzt werden kann. Denn mit werblicher Begleitmusik angekündigt, lockte die Endverbrauchermesse „Bad & Wellness“ am 13. und 14. November 2004 etwa 3000 Besucher in Fellbachs „Alte Kelter“. Die wollten wissen, was sich hinter dem Begriff Wellness verbirgt und trafen auf eine ebenso breite wie bunt gefächerte Angebotspalette, die insgesamt 26 Fellbacher Betriebe auf die Beine gestellt hatten. Drei Reisebüros, drei Sportstudios, diverse Kosmetik, Beauty- und Frisurenstudios, Fliesenleger, Apotheken, Buchhandlungen, ein Juwelier und ein Schreiner fühlten sich prä-

destiniert ihre Produkte und Dienstleistungen im Wellness-Rahmen zu präsentieren. Das Highlight aber bildete der Gemeinschaftsstand der sieben Fellbacher SHK-Fachbetriebe, die mit 300 m² das Gros der Ausstellungsfläche belegten und die Seele der Bad & Wellness-Ausstellung waren. Bemerkenswert: Obwohl sie im Ort als Wettbewerber agieren, entschlossen sich die Betriebe Baum, Bürkle, Edelmann, Geiger, Mergenthaler/Zerweck, Mossmann und Pflüger-Elo zu diesem Gemeinschaftsauftritt.

Angefangen hatte alles mit einer Sitzung des örtlichen Handels- und Gewerbevereins, in dem der Gedanke einer „Well-

ness-Ausstellung“, die letztlich den Mitgliedern zu mehr Umsatz verhelfen sollte, geboren wurde. Mit von der Partie war Handwerksmeister Gernot Walter von der Mergenthaler/Zerweck GmbH. Für gut und erfolgsversprechend befunden, brachte er die Gemeinschaftsstand-Idee auf Innungsebene ein. Obermeister Jürgen Haller von

**Neben umfangreicher Zeitungs-
werbung wurde am Straßenrand
mit Plakaten für die
Veranstaltung geworben**





Insbesondere sportlich aktive Menschen interessierten sich für Dampfkabinen, wie hier die Duscholux



Die exklusive Glamü-Wanne mit transluzenter Glas-Verkleidung war besonders für zahlungskräftige Best-Ager interessant

der Innung Rems-Murr musste nicht lange überzeugt werden. Kurzentschlossen schrieb er das Vorhaben auf Innungsebene aus und trug sich mit seinem Betrieb Pflüger-Elo in die Teilnehmerliste ein. Schnell waren weitere Betriebe gefunden, die bereit waren, sich über das gewöhnliche Maß hinaus zu engagieren. Nun galt es ein Konzept zu entwickeln.

Ohne Checklisten auf verlorenem Posten

In einer ersten Sitzung wurde eine Grundkonzeption verabschiedet und die Aufgaben auf einzelne Personen verteilt. Hilfreich dabei erwiesen sich die Arbeitsunterlagen

der Erfahrungsgruppe SHK-Aktiv um Handwerksunternehmer Claus Kissel aus dem schwäbischen Ehningen, in der auch Messe-Initiator Gernot Walter aktiv ist. Die Checklisten erleichterten ein systematisches und effektives Vorgehen.

Schnell einigte man sich, der Mittelpunkt des Gemeinschaftsstandes sollte eine Wellness-Bar werden. Diverse Vital-Drinks, benannt nach den jeweiligen Firmen, sollten die Kundenbindung erhöhen und potenzi-

elle Kunden positiv einstimmen. Ganz gleich ob ein echter Mergenthaler, ein Sunny Bürkle oder ein Edelmannbeisser, das Cocktailsortiment fand dann auch regen Anklang.

Sorgfältig ausgesucht wurden auch die Wellness-Exponate, die in Form einer Wagenburg um die Bar herum aufgebaut wurden. Dazu gehörte die Sonnenbank von Hoesch, die Dampfdusche von Duscholux, der Hansgrohe-Brausebrunnen und ein



Auch den Kleinen wurde zu Wellness verholfen



Ganz gleich, ob Reisebüro, Cellulite-Beratung oder Fitness-Studio, auf die Besucher wartete auch außerhalb der SHK-Ausstellung ein breites Wellness-Angebot



Unser interessantes Cocktail-Sortiment



Cocktails-Time: Nach dem Rundgang wurden die Kunden an der Wellness-Bar bewirtet. Als Renner entpuppte sich eindeutig der Sunny Bürkle

Mit Ende der Messe ist noch lange nicht Schluss: Gernot Walter schrieb im Namen der Betriebe die potenziellen Kunden an und leitete weitere Vermarktungsschritte ein

Hansa-Display genauso wie der Jacuzzi-Pool oder die exklusive Lucent-Wanne mit transluzenter Glas-Verkleidung von Glamü. Auch das Thema Wasserbehandlung wurde integriert. Hier überraschten die Innungsbetriebe mit „juweliertem“ Wasser, das durch ein alternatives Wasserbehandlungsgerät der Firma Judo erzeugt wurde und nicht nur esoterisch angehauchte Interessenten ansprach. Die Ausstellungsstücke wurden von den Herstellern als kostenlose Leihgabe zur Verfügung gestellt und, je nach Engagement, sogar auf- und abgebaut.

Als Werbegeschenk erhielten potenzielle Kunden einen überdimensionalen Teebeutel, der in die Badewanne gehängt noch einmal an die Veranstaltung erinnern und Wellness-Feeling vermitteln sollte. Um Adressen zu generieren gab es zudem ein Gewinnspiel, bei dem Hansgrohe-Brausen zu gewinnen waren. Eine Woche nach der Veranstaltung erhielten alle 250 Gewinnspielteilnehmer ein Gemeinschaftsanschreiben der sieben Betriebe, in dem neben dem Dank fürs Kommen der Hinweis auf die Leistungspalette der Betriebe nicht fehlte.

1000 Euro für jeden

Natürlich gibt es eine derart öffentlichkeitswirksame Veranstaltung nicht zum Nulltarif. Von den insgesamt 10000 Euro Fixkosten schlug alleine die Werbung mit 6000 Euro zu Buche. Doch die begleitende Einladungswerbung war unerlässlich und ein wichtiger Baustein für den Erfolg. Die 3000 Euro für den Stand und die 500 Euro Standmiete für die 300 m² Standfläche nehmen sich dagegen relativ bescheiden aus. Neben dem Stellen von Exponaten beteiligten sich Hersteller wie Buderus und Viessmann in Form von Werbezuschüssen. Mit letztlich 1000 Euro für jeden Betrieb blieben die Gesamtkosten im überschaubaren Rahmen. Viel höher zu Buche dagegen schlägt der persönliche Einsatz. Denn mit der zweitägigen Präsenz auf der Messe, je einem Tag Ab- und Aufbau sowie sieben Sitzungen und unzähligen Telefonaten war das unter dem Strich die größere Investition.



Da geht was: Sieben Fellbacher Betriebe vermarkteten gemeinsam den Wellness-Gedanken: (v.l.) Gernot Walter, Herbert Blodig, Heinz Bauer, Wolfgang Pfander, die hübsche Geraldine, Bernhard Schulz, Oliver Fritz, Eberhard Bürkle, Margot Wagner und Joachim Czegan

Letztlich hat sich der Aufwand gelohnt und die sieben „Wellnessvermarkter“ zeigten sich vom Erfolg der Messe positiv überrascht: Denn neben einem nicht zu unterschätzenden Image-Gewinn resultierten aus der Messebeteiligung konkrete Aufträge. Fazit: Wellnessvermarktung – well done. Prädikat: Nachahmenswert. Last but not least noch ein Tipp: Wenn Sie ähnliche Aktionen planen, können Sie den bundesweiten Aktionstag „Neue Bäder erleben“ nutzen, der am 2. April 2005 erstmals die Verbraucher anziehen soll. Weitere Infos hierzu finden Sie unter www.gutes-bad.de oder natürlich in der nächsten SBZ. DS