



Grafiken und Fotos: Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS), Boddenberg, Duscholux, Richter + Frenzel, Stapelfeldt, Wiedemann

Rezept: Wer sich zum Aktionstag auch selbst eine Menge einfallen ließ, um die Endverbraucher in die Ausstellungen zu ziehen, hatte den verdienten Erfolg. Positive Beispiele gab es genug

Bewährungsprobe bestanden und Fortsetzung folgt: Das sind die zwei wichtigsten Botschaften, die vom ersten nationalen Bad-Aktionstag ausgehen. Was in SBZ 11/2005 mit einigen bilanzierenden Fakten begann, wird – wie versprochen – nachfolgend vertieft: Den zentralen statistischen Ergebnissen schließen sich Kurzporträts exemplarischer Praxisaktivitäten aus den Vertriebsstufen an. Erfreuliches Vorab-Fazit: Und die Branche, sie bewegt sich doch.

Erster Aktionstag „Neue Bäder erleben“

Engagement macht(e) erfolgreich

Kein Tag wie jeder andere – diese Sonderstellung verdient der in der gesamten Republik von der Sonne verwöhnte 2. April 2005 für die bzw. in der Sanitärwirtschaft zweifellos. Markiert er doch das Datum, an dem die Bad-Profis bundesweit zum ersten Mal individuell und zugleich gemeinsam in die Verbraucheroffensive gingen. Die verbindende Klammer: der von der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) initiierte und flankierte Aktionstag „Neue Bäder erleben“. Unter dem Strich fällt die Premieren-Bilanz positiv aus – was nüchterne Zahlen einerseits und Erfahrungsberichte sowie Statements von Beteiligten andererseits bestätigen.

Überwiegend Lob

In die Rubrik „Daten und Fakten“ gehört zunächst, dass rund 850 Ausstellungen von Fachgroßhandel und Fachhandwerk (Verhältnis etwa 90 zu 10) am Aktionstag ihre Pforten öffneten und damit bereits das erste Hauptziel, die nationale Flächendeckung, realisierten. Aus dem von der VDS an-

gebotenen umfangreichen Unterstützungspaket riefen die mitwirkenden Betriebe z.B. über 8000 Plakate, 170 000 Infoblätter, 100 000 Gewinnspiel-Teilnahmebögen zur lokalen Nutzung ab.

Die nach der Premiere bei den teilnehmenden Betrieben durchgeführte Umfrage lässt die Hochrechnung zu, dass mindestens 100 000 Endverbraucher am 2. April die Ausstellungen vor Ort besuchten. Keine Vermutung dagegen: An dem in erster Linie von allen namhaften, dreistufig operierenden Sanitärproduzenten mit Sachpreisen gesponserten Gewinnspiel wirkten ca. 10 000 Personen mit. Die Gewinner sind inzwischen von der Schirmherrin und Bad-Botschafterin Sandra Völker ermittelt und ebenso wie die von ihnen besuchten Ausstellungen informiert worden.

Per saldo stuften 63 % der knapp 200 Firmen, die den Fragebogen ausfüllten und damit die Repräsentativität der Angaben gewährleisteten, die qualitative Publikumsresonanz als „klasse“ bzw. „gut“ ein; 26,4 % votierten mit „ging so“. Für die Bewertung der Ak-

tion insgesamt lauten die entsprechenden Werte: 62 % bzw. 32 %. Zudem erhielten die einzelnen Aktionsmittel nach dem Schulnoten-Prinzip im Durchschnitt eine 2,7. Dem von der VDS eingerichteten speziellen Servicebüro schließlich billigten seine Nutzer zu über 70 % ein „klasse“ bzw. „gut“ zu.

Großes Presseecho

Im Zusammenhang mit dem Aktionstag registrierte die VDS ca. 350 redaktionelle Veröffentlichungen in der Endverbraucherpresse mit einer adressierten Auflage von rund 18 Mio. Exemplaren, was etwa 54 Mio. Leserkontakten entspricht. Viele Tageszeitungen und Anzeigenblätter publizierten sogar spezielle Aktionstag-Beilagen. Aber auch die zentralen TV-, Radio- und Internet-Anstrengungen verfehlten ihre Wirkung nicht: So erreichte ein bundesweiter Hinweis auf den Aktionstag in der ZDF/3sat-Sendung „tips & trends domizil“ etwa 300 000 Zuschauer. Und auch die Zugriffe auf die zentrale Verbraucher-Internetplattform www.gutesbad.de sind



Zufriedenheit: 62% der teilnehmenden Betriebe fanden den Aktionstag alles in allem „klasse“ bzw. „gut“. Der Anfang ist also gemacht



Grundlage: Laut VDS-Umfrage stufen 63% der Aktionstag-Teilnehmer die Qualität der Besucher mit „klasse“ bzw. „gut“ ein. Für ein Pilotprojekt zweifellos ein respektabler Wert

von Dezember 2004 bis April 2005 sprunghaft angestiegen. All das sind mit Blick auf den Pilotcharakter der Initiative zweifellos beachtliche Resultate. Das umso mehr, als natürlich nicht alle Wünsche erfüllt werden konnten. Dazu gehörte die mitunter vermisste „bundesweite TV- und Zeitungs-Werbung“ zur zusätzlichen Flankierung des Aktionstages. Im zentralen Budgettopf fehlten dazu indes schlicht die Mittel. Häufigster Kritikpunkt: die „ungünstige Terminwahl“.

2006: Auf ein Neues

Trotz des vorhandenen Verbesserungspotenzials waren Vertreter der drei Vertriebsstufen letztlich einer (positiven) Meinung. In individuellen Statements hielten viele den ersten nationalen Bad-

Aktionstag deshalb alles in allem für „gelingen“. Kein Wunder also, dass auch die meisten Aussagen zur jährlichen Wiederholung des Branchenevents für klare Fronten sorgten. Von „wünschenswert“ über „zu empfehlen“ bis „enorm wichtig“ und „ein absolutes Muss“ reichte das Spektrum. Dazu passt die deutliche statistische Mehrheit der Umfrageteilnehmer: Fast 60 % gaben bereits ihren festen Willen zu Protokoll, im nächsten Jahr wieder mit von der Partie zu sein. Für den VDS-Vorstand Grund genug, schnell zu handeln und den Termin des zweiten Aktionstages auf den 6. Mai 2006 festzulegen. Ein Zeitpunkt, der dem Wunsch Rechnung trägt, künftig eine Kollision mit Ferien und Feiertagen zu vermeiden. Und: Die frühe Ankündigung ist sicher das, was man eine solide Planungshilfe nennt.

So weit die Gesamtanalyse einer Premiere, die offenkundig Perspektiven hat. Das dokumentieren auch und nicht zuletzt diverse Fallbeispiele von Betrieben, die mit viel Kreativität, Engagement, Kooperationsbereitschaft und eigenem Mitteleinsatz besonders gelungene Veranstaltungen auf die Beine stellten – und damit den verdienten Lohn ernteten. Auf dieser Basis gilt für den zweiten Teil des bav-Artikels die Devise „Von den Erfolgreichen lernen“.

Aktionstagsbeispiele aus dem Handwerk

- **Niefünd: Alle Register gezogen**
Als die VDS-Kooperationspartnerin Sandra Völker am 2. April der Reinhard Niefünd GmbH einen (geplanten) Besuch abstattete, war sie schon bei der Anfahrt tief beeindruckt. Denn der rührige Handwerksbetrieb hatte insgesamt 200 Ankündigungsschilder, die den Weg zum „Badzentrum Rahlstedt“ wiesen, in der Umgebung seines Firmensitzes aufgestellt und dabei auch auf die Stippvisite des Schwimm-Stars aufmerksam gemacht. Bei ihrer Ankunft wurde Sandra Völker deshalb schon von einer Menschentraube empfangen. Das, was die Niefünd-Truppe rund um den Aktionstag insgesamt veranstaltete, lässt sich an dieser Stelle nur unvollkommen beschreiben und würdigen. Professionalität pur galt u. a. für die Vorfeld-Aktivitäten, die ein beeindruckendes Paket schnürten. Dazu gehörten u. a.:



Zusagen: Sechs von zehn Betrieben wussten schon direkt nach der Pilotaktion, dass sie bei einer Wiederholung mit von der Partie sind. Inzwischen steht das genaue Datum bereits fest: 6. Mai 2006



Hut ab: Ein für einen Handwerksbetrieb quantitativ und qualitativ außergewöhnliches Aktivitätenprogramm realisierte der SHK-Betrieb Niefünd, Hamburg-Rahlstedt. Dazu gehörten ein Veranstaltungszelt mit ISH-Neuheiten in der Fußgängerzone



Idee: Alle Fenster des Geschäftshauses des Bad-Profis Boddenberg in Leverkusen waren ohne Vorhänge – dafür aber komplett mit Plakaten dekoriert



Konzert: Der Handwerksbetrieb Stapelfeldt in Norderstedt nutzte den Aktionstag zugleich zur Eröffnung seiner neuen Ausstellung. Und die Musik spielte dazu...



Vielfalt: Der rheinland-pfälzische Handwerksprofi Weinkopf machte den Aktionstag zum Familientag. Dabei konnte der Nachwuchs u. a. in die „Maske“ gehen

- 26 000 (!) in Rahlstedt und Eppendorf verteilte Postwurfsendungen (eine auf Basis der Aktionsunterlagen selbst gestaltete Postkarte)
- 7000 Kunden-Einladungen mit Infoblatt und Rückantwort
- kombinierte Anzeigen- und PR-Auftritte im „Hamburger Wochenblatt“
- Presseeinladungen.

Das Aktionstag-Programm selbst war ebenfalls vom Feinsten. In einem mitten in der Fußgängerzone platzierten, 18 m² großen Veranstaltungszelt sowie in der eigenen Ausstellung wurden den Gästen u. a. einige ISH-Neuheiten im Original präsentiert. Ebenfalls unübersehbar: ein 4 m² großer Außenwhirlpool in Funktion. Für gute

Stimmung sorgte auch ein Moderator, der auch die Interviews mit Sandra Völker führte. Apropos „Interview“: Der lokale TV-Sender „Hamburg 1“ tat vor Ort Gleiches und strahlte den Beitrag einige Tage später im „Frühstücksfernsehen“ aus. Cateringservice, Luftballons und Süßigkeiten für die Kleinen sowie eine permanente Verteilung des Flyers im Ortskern rundeten das Engagement ab.

Und was hat's gebracht? Sönke Niefünd, für das Marketing des Familienbetriebes verantwortlich, genügt ein Satz: „Den Tag des Bades zu schaffen, war nicht nur für uns ein großer Erfolg, sondern sicher für die ganze Branche.“ – Hanseseitische Bescheidenheit eben. Hut ab.

• **Boddenberg:**

Einladendes Plakat-Haus

Darauf muss man erst einmal kommen: Autofahrer und Passanten rieben sich in der Lützenkirchener Straße 391 in Leverkusen in den Wochen vor dem Aktionstag vermutlich die Augen. Alle Fenster eines lang gestreckten Geschäftshauses waren ohne Vorhänge – dafür aber komplett mit Plakaten dekoriert. Die Motive: Aktionstag „Neue Bäder erleben“. Der Macher: Georg Boddenberg, Chef des gleichnamigen Fachhandwerksbetriebes in eben jener Lützenkirchener Straße. Anzeigen, PR-Notiz und Kundeneinladungen mit dem vorbereiteten Werbebrief trafen offenbar den Geschmack



Beispiel:
Beim Norderstedter Fachgroßhandel Liedelt gehörte u. a. die stimmungsvolle Untermalung durch Original-Klaviermusik zu den Besucherattraktionen

des Publikums. Denn: „Mit knapp 60 Besuchern erzielten wir eine ‚Klasse‘ Resonanz in quantitativer wie in qualitativer Hinsicht.“ Mehr noch: „Wir konnten während des Aktionstages neun konkrete Aufmaßtermine machen.“ Kein Wunder, dass Boddenberg per saldo von einem „tollen Kosten-/Nutzen-Verhältnis der Aktion für Handwerker“ sprach. – Das hört man doch gerne...

pe, die vor dem Geschäft für Stimmung und Publikumszulauf gleichermaßen sorgten. Gewinnspiel, Kindervergnügen und Bewirtung taten ihr Übriges. Stapelfeldts Bilanz: „Der Aktionstag war für uns ein toller Erfolg. Bei bestem Wetter haben mehr als 600 Personen unsere Ausstellung besucht. Unsere acht Mitarbeiter führten durchgängig Gespräche mit Interessenten.“ – Hoffentlich mit guter Abschlussquote...

• **Stapelfeldt:**

Zugkräftige Begleitmusik

Viel Zufriedenheit auch in Norderstedt vor den Toren Hamburgs. In der Segeberger Chaussee – einer stark befahrenen Durchgangsstraße – befindet sich der Firmensitz der Günther Stapelfeldt Haustechnik. Der 1910 gegründete Fachbetrieb für „Alles rund ums Haus“ nutzte den Aktionstag außerdem zur Eröffnung seiner neuen, 100 m² großen Ausstellung.

Und weil „für uns ein lang gehegter Traum in Erfüllung ging“, engagierte der Firmenchef kurzerhand einen Spielmannszug und eine Sambagrup-

• **Weinkopf:**

Familiäres Wohlfühlprogramm

„Bringen Sie Ihre Familie mit und bummeln Sie durch die über 2000 m² große Ausstellung.“ Diese Einladung in einem Hausprospekt der Weinkopf GmbH wurde zum Bad-Aktionstag adäquat mit Leben erfüllt. Die ca. 200 Besucher erwartete u. a. eine Bewirtung mit – stilgerechten – Fitness- und Wellnessgetränken sowie frischen Waffeln. Außerdem gab's eine separate Kinderecke mit einer Schminkaktion.

Der Handwerksprofi im rheinland-pfälzischen Scheuerfeld hatte im Vor-

Kreativität:
Die erste, von eigenen Mitarbeitern gestaltete Badewanne im Rennwagen-Design sorgte bei Richter + Frenzel in Traunstein für Furore



feld mit Anzeigen, Plakaten, Info- und Gewinnspielblättern aus dem zentralen Unterstützungspaket für die nötige Einstimmung der Bevölkerung gesorgt. Auf dem eingesandten Bewertungsbogen fanden sich dann Kreuze bei folgenden Rubriken: „gut“ bei quantitativer und „klasse“ bei qualitativer Publikumsresonanz; „gut“ bei Aktion insgesamt und „ja“ beim „wieder Mitmachen im nächsten Jahr“.

Aktionstagsbeispiele aus dem Großhandel

• **Liedelt: Wirksame Doppelstrategie**
Wenn schon, dann richtig: An dieser bewährten Erfolgsdevise orientierte sich die D. F. Liedelt GmbH in Norderstedt so konsequent, dass das Großhandels-Team – nach eigenem Bekenntnis – am Veranstaltungsende zwar „völlig fertig“, gleichzeitig jedoch hoch zufrieden war. Denn zum einen lag die Publikumsresonanz in der 1000 m²-Ausstellung mit ca. 250 Personen deutlich über dem Durchschnitt normaler Samstage. Zum anderen erhielt die Qualität der Besucher die Note „gut“. Hinzu kamen eine gelungene Projektkooperation mit fünf Handwerksbetrieben sowie eine beachtliche mediale Aufmerksamkeit. Getreu der Maxime „Die Mischung macht’s“ griff der norddeutsche Fachgroßhändler einerseits in starkem Maße auf das Aktionsmittelpaket zurück. Andererseits sorgte er vor Ort für eine Menge eigener Highlights. Dazu gehörte, dass der 2. April quasi in eine Doppelveranstaltung gegliedert wurde: Von 9 bis 14 Uhr war die Ausstellung für alle Interessenten geöff-

net. Einige Programmpunkte waren: Prosecco-Frühstück für einen Euro, Original-Klaviermusik und ein eigenes Gewinnspiel mit der Verlosung von zwei Badkojen. Von 16 bis 19 Uhr fand in der Ausstellung dann eine exklusive „VIP-Veranstaltung“ statt, die die Norderstedter zusammen mit fünf Mitgliedsbetrieben einer Handwerker-Fachgemeinschaft organisierten. Erklärtes Eventziel: Wichtigen potenziellen bzw. bestehenden Kunden der Handwerksbetriebe etwas Besonderes bieten. Dazu gehörten ein Sekt-Empfang, diverse Referate und Fachberatungen sowie ein Abendessen. Auch an ein Abschiedsgeschenk für die „durchweg fröhlichen und begeisterten Gäste“ wurde gedacht. Ergo: Professionelle Kundenansprache und -bindung.

• **Richter + Frenzel: Individuelle Gemeinsamkeit**
Eine deutschlandweite Teilnahme am Aktionstag meldet die R+F-Gruppe. Das Großhandels-Schwergewicht zeigte in 42 Bad-Centern Flagge und registrierte dabei insgesamt mehr als 6000 Besuchergruppen. Der Erfolg der einzelnen Veranstaltungen vor Ort hing, wie Marketingleiter Thomas Feldmeier unterstreicht, „in erster Linie vom Rahmenprogramm und der Intensität der lokalen Werbung ab“. Eine Erfahrung übrigens, die zweifellos zu den generell gültigen Kriterien der Brancheninitiative zählt. Per saldo kommt die Augsburger Zentrale zu einer „überwiegend positiven“ Beurteilung des Aktionstages. Als „verbesserungswürdig“ stuft Feldmeier die Terminwahl ein. Auch die Unterstützung durch das Fachhandwerk sei „nicht überall“ gleichermaßen positiv zu bewerten gewesen.



Zwei Industriebeispiele: Kaldewei stattete zum Aktionstag rund 400 teilnehmende Ausstellungen mit der neuen „XXL-Duschwanne“ aus. Duscholux machte mit Plakat-Aufstellern auch in der Nähe von stark frequentierten Supermärkten auf den Aktionstag in den werkseigenen Schauräumen aufmerksam



(Kein) Glücksspiel: Beim Großhandels-haus Wiedemann in Sarstedt war der spezielle Roulettetisch eine beliebte Anlaufstelle für die über 300 Besucher

Richtig rund ging's z.B. bei der R+F-Niederlassung in Traunstein. Die gleichzeitige Durchführung des Aktionstages mit Hausmesse und Gewerbeschau schraubte die Besucherzahl auf stolze 3500. Als Publikumsmagnet entpuppte sich zudem das Rahmenprogramm: die erste Badewanne im Rennwagen-Design mit speziellem Gewinnspiel, die Ausstellung von Rallye-Fahrzeugen und einem Sport-Lamborghini, die Verlosung von Hub-

schrauber-Rundflügen, ein Fußball-Turnier von Jugendmannschaften um den „R+F-Cup“ etc.

- **Wiedemann:**

Realisiertes Aktionsmotto

„Viel investiert und deshalb sehr zufrieden“ – so heißt es auch bei Wiedemann im niedersächsischen Sarstedt. Der Fachgroßhändler nahm das Aktionstagmotto an seinem Stammsitz beim Wort: Neue Bäder erleben – just in einer am 2. April eröffneten Badausstellung. Doppelpremiere also. Ausstellungsleiter Detlef Ramisch meldet über 300 Besucher und damit einen „Zustrom, mit dem wir nicht gerechnet haben.“ Von den 25 Leuten, die ständig im Beratungseinsatz waren, war die Hälfte Fachhandwerker, was auf beiden Seiten „sehr positiv“ zu Buche geschlagen habe. Aber: Generell seien die Installateure gar nicht oder nur schlecht über den Aktionstag informiert gewesen. Die Folge: „Wir mussten mühsam Aufklärungsarbeit leisten.“ Verbesserungsbedarf sieht Ramisch auch z. B. beim Industrie-Engagement und bei einigen Umsetzungsaspekten. Insgesamt jedoch bleibt eine Erfolgsstory: „Durch unsere Aktivitäten im Hinblick auf die starke Einbindung des Fachhandwerks war der Aktionstag für uns eine gute Veranstaltung mit vielen positiven Resonanzen und nachhaltiger Wirkung bei Handwerkern und Verbrauchern.“

Soweit die kleine Auswahl an (nachahmenswerten) Fallbeispielen. Bei aller Unterschiedlichkeit sind sie doch in einem Punkt absolut identisch: Sie beweisen, dass Engagement erfolgreich macht. Insofern lässt der 6. Mai 2006 bereits grüßen. Summa summarum dürften die Zeichen günstig stehen, dass die Teilnehmerzahl beim zweiten nationalen Aktionstag „Neue Bäder erleben“ die vierstellige Hürde locker überspringt.



Jens J. Wischmann ist Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) in Bonn. Der Branchen-Dachverband startete in den letzten Jahren eine Reihe von Initiativen, um den „Lebensraum Bad“ und den Profi-Vertrieb populärer zu machen. Den Bad-Aktionstag hob er Ende 2004 aus der Taufe.