



Heizungsfachhandwerker Jürgen Hanig setzt nicht nur auf Ausstellungsgeräte für seinen Verkaufsraum, sondern auch auf das überdimensionale Stoff-Maskottchen „Buddy“ von Buderus

Marketingaktionen von Heizungsbetrieben

## Gute Ideen werden belohnt

Im hektischen Alltag bleibt vielen Heizungsfachbetrieben oft wenig Zeit, über Marketingaktionen nachzudenken und sie umzusetzen. Dabei lohnen sich Kreativität und Engagement im Marketing durchaus: Mit guten Ideen und der Unterstützung durch ein Industrieunternehmen können sich Heizungsfachbetriebe im Markt profilieren und neue Kunden für sich gewinnen.

Es ist zwar schon zwei Jahre her, aber so schnell wird Jürgen Hanig die Feier zum 40-jährigen Bestehen seines Heizungsfachbetriebes im schwäbischen Winnenden nicht vergessen. Er hat noch genau das Bild vor Augen, wie seine 27 x 13 m große Fahrzeug- und Lagerhalle für zwei Tage zur Festhalle wurde. Hunderte von Gästen feierten, wo sonst ganz zweckmäßig die neuesten Heizkessel gelagert und der Firmen-Lastwagen geparkt werden. Während die einen bei Kaffee und Kuchen gemütlich beieinander saßen, informierten sich andere über die neuesten Produkte und Entwicklungen in der Heiztechnik. Und die kleinen Gäste tobten sich im Hof auf der Hüpfburg aus.

### Firmenjubiläum und Riesen-Kuscheltier

Jürgen Hanig und seine zehn Mitarbeiter hatten eine klare Vorstellung, wie sie feiern wollten – und sie wussten auch, wo sie Unterstützung bekommen würden. Nach einem Telefonanruf hatten sie die Zusage, einen Buderus Messestand als Informationsplattform nutzen zu können. Als langjähriger Partner des Heizungsfachbetriebs Hanig baute der Außendienstmitarbeiter der Buderus Niederlassung Esslingen den Messestand auf, betreute ihn am Jubiläumswochenende und holte ihn auch wieder ab. Die Niederlassung unterstützte den Fachbetrieb auch bei den im Vorfeld geschalteten Anzeigen in der lokalen Presse.

Das Engagement hat sich gelohnt. „Wir haben das Jubiläumswochenende als Dankeschön für unsere treuen Kunden auf die Beine gestellt. Es ist toll, dass dabei sogar noch der eine oder andere Abschluss zustande kam“, freut sich Hanig. „Viel wichtiger war und ist mir jedoch die langfristige Wirkung. Noch heute rufen Kunden an, die damals das erste Mal bei uns waren.“

Jubiläum kann Jürgen Hanig nicht jeden Tag feiern, und so muss sich der Heizungsfachmann auch für den Alltag Erfolg versprechende Marketingmaßnahmen einfallen lassen. Neben den klassischen Instrumenten wie Broschüren, Poster und Leuchtreklame setzt er seit vielen Jahren auf Buddy, den Buderus Stoff-Hund, der die Kunden im Eingangsbereich des Verkaufsraums begrüßt. „Keine drei Minuten

vergehen, bis unsere jüngsten Besucher Buddy entdecken – und ich mit den Eltern in aller Ruhe über die geplante neue Heizung sprechen kann“, erzählt Hanig.

### Feierabend-Service für pauschal 10 Euro

Ortswechsel. Bad Fallingbostal, Dorfmark. Auch Bernd Lipinski und seine Frau Anja wissen, wie sie mit cleveren Marketingideen und der Unterstützung durch Buderus Aufträge für ihren Meisterbetrieb Lipinski gewinnen können. Im vergangenen Jahr besuchte der Geschäftsführer ein Direktmarketing-Seminar des Heiztechnik-Herstellers und wurde so zu einer Idee inspiriert, die er heute sogar an Kollegen weiter verkauft.

Der Fachmann entwarf und versendete über den Marketing-Service der Deutschen Post eine DIN A4 große Postsendung an ausgewählte Bewohner und Besitzer von Ein- und Zweifamilienhäusern. In den Geschäftsfarben blau und orange sollte das Mailing auf eine einfallsreiche Aktion aufmerksam machen: Die Lipinskis warben damit, ihren Kunden und Interessenten Service und Hausbesuche nach Feierabend anzubieten – und das zu attraktiven Preisen. So kostet der Feierabend-Service pro Einsatz pauschal zehn Euro.

Das im Februar 2005 gestartete Mailing beinhaltete zudem eine abtrennbare Antwortkarte mit Gewinnspiel. „Von 10000 Karten kamen 200 zurück. Da-



Der Außendienst von Buderus bringt interessierten Heizungsfachbetrieben das Infomobil, stellt es auf, betreut und berät während der Veranstaltung und holt es auch wieder ab

mit haben wir weit mehr neue Kunden gewonnen, als wir gehofft hatten“, freut sich Bernd Lipinski. Auch in diesem Falle genügte ein Anruf bei Buderus. Der Heiztechnik-Hersteller unterstützte Druck und Versand und stellte für die grafische Gestaltung des Mailings seine Bilddatenbank zur Verfügung.

Der Erfolg von Marketingaktionen ist umso größer, je mehr neben kurzfristigen Effekten auch langfristige Wirkungen erzielt werden können. Auch in diesem Punkt können die Lipinskis sehr zufrieden sein. „Wir hätten nicht gedacht, dass die Aktion so viele unterschiedliche positive Entwicklungen mit sich bringt. Zum einen bekommen wir heute noch Antwortkarten ins Haus, zum anderen berichten unsere Mitarbeiter immer wieder, dass sie die Feierabend-Service-Karte bei den Kunden im Keller hängen sehen“, erzählt Bernd Lipinski und fügt hinzu: „Über einen dritten Effekt freuen wir uns ganz besonders. Mit der Aktion ist es uns gelungen, das Image eines außergewöhnlich serviceorientierten Heizungsfachbetriebes aufzubauen, was zur Folge hat, dass die Kunden und besonders Neukunden auch einfach tagsüber kommen und sich bei uns gut aufgehoben fühlen.“

die Voraussetzungen dafür, dass die Bürger den Brennstoff von Öl auf Gas umstellen können. Die EnBW informierte im Frühjahr 2005 die Gemeinde mit einem Infomobil, das auch Heizungsfachmann Uwe Eifer entdeckte und auf die folgende Idee brachte: Mit einem Infomobil von Buderus wollte er sich an derselben Stelle wenige Wochen später präsentieren, um möglichst viele Aufträge für die Umstellung in der Gemeinde zu gewinnen.

Uwe Eifer zögerte nicht lange. Er rief seinen zuständigen Außendienstmitarbeiter von Buderus an. Der sagte seinem langjährigen Kunden sofort zu und versprach, ein mit Heizgeräten und Infomaterial ausgestattetes Infomobil auf dem Rathausplatz in Haubersbronn aufzubauen. Bis es am 9. Juni 2005 so weit war, nutzte Uwe Eifer die verbleibende Zeit, um durch Anzeigen in der örtlichen Tageszeitung seine Aktion drei Mal anzukündigen.

Die Werbung zeigte Wirkung. Am Tag der Aktion informierten sich zahlreiche Bürger über effektive Möglichkeiten der Umstellung von Öl auf Gas. Anhand von Modellen lernten sie auch die Unterschiede zwischen Brennwertgeräten und Niedertemperaturheizkesseln kennen.

„Unsere Aktion war ein voller Erfolg. Wir hatten zahlreiche Adressen am Infomobil notiert und die Interessenten dann gleich am nächsten Werktag angerufen. Bisher haben wir 15 ernst gemeinte Anfragen erhalten“, meint Uwe Eifer begeistert.



„Wir kommen zu Ihnen, wenn Sie Feierabend haben“ – Der SHK-Betrieb Lipinski wirbt mit diesem auffällig gestalteten Mailing für seinen ganz besonderen Service

### Mit dem Infomobil auf dem Rathausplatz

Die Gemeinde Haubersbronn bei Schorndorf schuf in diesem Frühjahr



Die Dörr GmbH beteiligt sich seit Jahren an der Thüringen-Ausstellung auf der Messe Erfurt mit einem offen konzipierten Messestand

An den Ausstellungsgeräten in den eigenen Verkaufsräumen können Fachhandwerker ihren Kunden bzw. Interessenten viele Funktionen anschaulich erklären



## 40 m<sup>2</sup> Messestand

Die Dörr GmbH aus Saalfeld beteiligt sich seit Jahren an der Thüringen-Ausstellung auf der Messe Erfurt. „Die Bu-

derus-Niederlassung Erfurt unterstützt uns mit einem 40 m<sup>2</sup> großen Messestand und verschiedenen Ausstellungsgeräten“, erzählt Gunter Anding von der Dörr GmbH und fügt hinzu: „Der offen konzipierte Stand sorgt bei den Besuchern für hohe Aufmerksamkeit.“ Doch nicht nur für die Produktschau auf Messen, sondern auch für die Präsentation in den eigenen Verkaufsräumen liefert Buderus den Fachbetrieben auf Wunsch Ausstellungsgeräte.

aktion“ (bis zum 30.12.2005), bei der die Käufer (Endkunden) bis zu 300 Euro Montage-Zuschuss von Buderus bekommen.

Andererseits ermuntert der Heiztechnikhersteller seine Kunden immer wieder, in Sachen Marketing selbst aktiv zu werden. Denn die Betriebe wissen, wann der richtige Zeitpunkt für eine größere Aktion ist. Und wenn der Impuls von ihnen kommt, sind die Erfolgsaussichten ungleich größer.

In Summe bringt genau diese Mischung aus herstellergetriebenen Aktionen und dem Engagement und der Kreativität der Fachbetriebe die besten Ergebnisse. Diese haben auch die vier beispielhaften Marketingideen gezeigt. Am Anfang der Aktion stand immer die Idee des Heizungsfachbetriebes. Und ob Jubiläum, Feierabend-service, Infomobil oder Messe-Beteiligung – der zweite Schritt zur Umsetzung führte dann zur Buderus-Niederlassung.

## Die richtige Mischung bringt den Erfolg

Buderus verfolgt bei der Marketing-Unterstützung für Heizungsfachbetriebe eine doppelgleisige Strategie. Einerseits entwickelt der Heiztechnikhersteller von sich aus Aktionen, die gemeinsam mit den Betrieben im Markt umgesetzt werden. Ein aktuelles Beispiel zur Kundengewinnung für das Fachhandwerk ist die „Solar-

Unser Autor Luc Geerincq ist Marketingleiter Buderus Deutschland der BBT Thermotechnik GmbH. Zum Verantwortungsbereich des 41-jährigen gehören Werbung und Verkaufsförderung, Kundenbindung sowie das nationale Produktmanagement (35576 Wetzlar, Telefon (0 64 41) 41 80, Telefax (0 64 41) 4 56 02, [www.heiztechnik.buderus.de](http://www.heiztechnik.buderus.de))

Jetzt ist jeder Tag ein Sonntag!

Der Buderus Einbau-Bonus

300€ Bonus für ein legendäres Heiz- und warmwasser Buderus Heizsystem!

200€ Bonus für ein legendäres Heiz- und warmwasser Buderus Heizsystem!

Jetzt ist jeder Tag ein Sonntag!

Marketingbeispiel zur Kundengewinnung fürs Fachhandwerk: Bei der Solaraktion von Buderus erhalten Endkunden einen Montage-Zuschuss von bis zu 300 Euro