

Fotos: VDS



Aktionstage „Neue Bäder erleben“ 2006

Beim Publikum punkten

Die Deutschen kommen (endlich) wieder in Stimmung: Laut aktuellem GfK-Konsumklimaindex nimmt die Anschaffungsneigung und damit die Kauflaune der Verbraucher deutlich zu. Was das für das Badgeschäft bedeutet? Die Gunst der Stunde nutzen! Gelegenheit dazu bietet sich u. a. bei den bundesweiten Aktionstagen „Neue Bäder erleben“, die am 6. und 7. Mai stattfinden. Der folgende Beitrag informiert über diesen Pflichttermin mit ausgeprägtem Kür-Potenzial.

Auch 2006 stehen die insgesamt rund 2000 Ausstellungen von Fachgroßhandel und Fachhandwerk im Mittelpunkt der aus Sicht der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) derzeit wohl wichtigsten gemeinsamen Branchenoffensive. Zur Erinnerung: Zur Premiere im Jahr 2005 waren etwa 850 Ausstellungen mit von der Partie. Diesmal gehört u. a. eine höhere Mitmach-Quote auf der Handwerksebene zu den Hauptzielen. Das gilt sowohl für die Betriebe mit eigenen Ausstellungen als auch für solche Firmen, die sich vor Ort in Kooperationen mit dem Fachgroßhandel engagieren.

Gemeinsame Verantwortung

Die Chancen für ein eindrucksvolles „Heimspiel“ am ersten Mai-Wochenende dürften in der Tat gut sein. Dafür sollte auch der günstige, schon früh angekündigte und damit buchstäblich planbare Termin sorgen, der zudem weder mit Ferien noch mit Feiertagen kollidiert. Generell hat die zentrale Branchenaufgabe, mit eigenen bzw. vereinten Kräften eine Belebung des

Badgeschäfts zu erreichen, nichts von ihrer Dringlichkeit verloren. Deshalb braucht die grundsätzlich durchaus vorhandene Modernisierungsbereitschaft der Bundesbürger ebenso permanente wie konkrete Anstöße durch die Bad-Profis selbst. Der Verantwortung für die Priorität, die Menschen für den kompetent geplanten und ausgestatteten Lebensraum Bad zu begeistern, kann sich dabei keine Vertriebsstufe entziehen.

Wie hoch der Badsektor im Investitionsranking der Deutschen nach wie vor angesiedelt ist, bestätigen Untersuchungen immer wieder:

- Beispiel 1: Nach einer Erhebung des Instituts für Freizeitwirtschaft adiert sich das bei den knapp 15 Millionen Eigenheimbesitzern bis 2010 ermittelte Nachfragepotenzial allein im häuslichen Bade- und Wellness-Bereich auf 22 Milliarden Euro.
- Beispiel 2: Bei einer repräsentativen Forsa-Umfrage (Anfang 2005) gaben 11 Millionen Deutsche an, dass sie ihr Bad bis zum Jahr 2007 „aufpeppen“ wollen. 3,7 Millionen davon planten sogar eine komplette Modernisierung.

Kein Umsatz ohne Einsatz: Auch in 2006 wird sich die positive Erfahrung der Aktionstag-Premiere bestätigen, dass Engagement erfolgreich macht

- Beispiel 3: In einer Emnid-Studie der privaten Renovierungsabsichten bis 2007 kam das Bad unter 21 abgefragten Gebieten mit 42 % auf Platz 3. Von Marktsättigung oder einem „Low-Interest-Thema“ kann speziell bei dieser Kernzielgruppe daher absolut keine Rede sein.

Konzentrierter Überblick

Nachfolgend werden die wichtigsten Punkte und Themen rund um den Aktionstag in Kurzform dargestellt.

Kompaktes Basis-Medium

Mit Blick auf das im Prinzip motivierende Umfeld mutet das griffige brancheninterne Motto für die Aktionstage 2006 durchaus logisch an. „Bringen Sie Ihr Bad-Geschäft in Stimmung“ steht auf dem zentralen sechsseitigen Informationsfolder. Er ist seit Ende November 2005 verfügbar und ermöglicht die systematische Vorbereitung ohne Zeitdruck (siehe Kasten). Das kompakte Basis-Medium schildert in Text und Bild alle Einzelheiten des Rahmen- und Unterstützungsprogramms, mit dem die Dachorganisation von Industrie, Großhandel und Handwerk die Initiative realisiert und flankiert.

Ankündigungs-PR

Durch eine intensive Öffentlichkeitsarbeit verschafft die VDS den Aktionstagen „Neue Bäder erleben“ und damit den teilnehmenden Badausstellungen schon im Vorfeld auf nationaler Ebene die nötige Aufmerksamkeit. Zur Endverbraucher-Mobilisierung dienen z.B. ab Januar 2006 monatliche Presseinfos

an jeweils etwa 650 Redaktionen. Darüber hinaus sorgen vorproduzierte Artikel für termingerechte Veröffentlichungen in Tages- und Wochenzeitungen sowie Anzeigenblättern. Zudem ist gesichert, dass Publikumsmagazine wie „ZuhauseWohnen“ und „Für Sie“ ebenfalls vorab berichten.

Spezielle Medienkooperationen und Radiobeiträge runden die bundesweiten Maßnahmen ab. Aktuelle Aktionsinfos finden sich auf der Verbraucher-Website www.gutesbad.de bzw. im Branchenforum www.sanitaerwirtschaft.de.

Internet-Datenbank

Den Infoservice für Verbraucher rundet eine spezielle Datenbank ab, in der In-

teressenten ab März/April 2006 unter www.gutesbad.de nach teilnehmenden Ausstellungen in ihrer Nähe suchen können. Diese wiederum melden ihre Angaben zur Erfassung an die VDS.

Nationales Gewinnspiel

Für das nationale Gewinnspiel stellen vor allem engagierte Partner aus der Sanitärindustrie 2006 wieder Sachpreise im Gesamtwert von ca. 100.000 Euro zur Verfügung. Sie werden nur unter den Aktionstagbesuchern bundesweit verlost. Im Gewinnspiel-Jackpot sind viele Markenprodukte rund ums Bad, aber auch vom Schwarzwald-Hotel „Schliffkopf“ gestiftete Wellnessreisen. Die prominente Bad-Botschafterin Sandra Völker begleitet als Schirmherin die gemeinsame Branchenveranstaltung wieder aktiv und schaltet sich dabei besonders in die nationale PR-Offensive ein.

Kostenregelung

Die Finanzierung der Aktionstage erfüllt erneut das Prinzip „praktizierter Partnerschaft“. Denn: Die VDS und die sie unterstützenden Verbände bzw. Markenproduzenten tragen die gesamten Grundkosten z.B. für Gestaltung und Realisierung der Aktionsmittel, das nationale Gewinnspiel, die Mitwirkung von Sandra Völker und die bundesweite PR-Arbeit. Die mit der Umsetzung vor Ort verbundenen Kosten muss jeder Teilnehmer selbst aufbringen. Das gilt u.a. für den Erwerb der gewünschten Aktionsmittel inklusive des in Eigenregie abzuwickelnden Firmeneindrucks, den aus ihrem Einsatz resultierenden Aufwand sowie die Organisation und Durchführung der Veranstaltung.



Motivation für die Bad-Aktionstage: Laut einer repräsentativen Emnid-Studie rangiert der Sanitärbereich bei den bis 2007 geplanten Modernisierungen unter 21 abgefragten Gebieten auf Platz 3

Anmeldefrist bis 31. 3. 2006 verlängert

Umsatzchance nutzen und teilnehmen!

Noch ist es für interessierte Betriebe nicht zu spät, um sich und ihre Ausstellungen dem Verbraucherpublikum am 6./7. Mai 2006 zu präsentieren. Denn die Anmelde- und Bestelfrist wurde bis zum 31. März 2006 verlängert. Fordern Sie den Aktionsfolder für Ihre Anmeldung an beim VDS-Logistikzentrum, c/o Prowerb Werbe- und Versandservice GmbH Postfach 16 11, 47515 Kleve Telefax (0 18 05) 21 35 09 (0,12 Euro pro Minute).

Sie können sich den Aktionsfolder auch bequem unter www.gutesbad.de downloaden.

Die Rückseite der Broschüre dient als Bestellbogen für die Aktionsmittel und informiert über Verpackungseinheiten, Preise etc.

Aktionsmittel von A bis W

Das umfassende Aktionsmittel-Reperoire gewährleistet die gleichermaßen unverzichtbare wie vielseitige lokale „Begleitmusik“. Zudem bietet es Großhandel und Handwerk die Basis für individuelle Projekt-Allianzen vor Ort. Und das stellt die VDS mit folgenden Anwendungstipps zur Verfügung:

- **Aktions-Plakate „Paar“ und „Logo“** (DIN A2, vierfarbig): Die Plakate sind gute „Hingucker“ im Schaufenster oder Verkaufsraum und bieten eine individuelle Eindrucksmöglichkeit.
- **Anzeigenvorlagen:** Bei der Schwarz-Weiß-Version gibt es drei gängige Anzeigenformate (3-, 2- bzw. 1-spaltig) auf einem DIN-A4-Film, bei der farbigen Variante eine 3-spaltige Anzeige auf einem Film. Vor der Schaltung müssen die Adressdaten ergänzt werden.
- **Broschüre „Rein & Fein“** (200 x 200 mm, 20 Seiten, vierfarbig): Info über die Pflege von Sanitärkeramik, Armaturen, Wannen oder Duschtrennungen. Ein praktischer Verbraucherservice (nicht nur) für die Aktionstage.
- **Daten-CD mit den Aktionsmitteln:** Die CD-ROM enthält die druckfähigen bzw. nutzbaren Daten (fast) aller Aktionsmittel. Damit kann man bei Bedarf z. B. Plakate und das Infoblatt selbst produzieren lassen, Anzeigenmotive digital übermitteln, den Basis-Funkspot weitergeben. Zudem kann man die (Muster-)Presse-Infos und die Werbebrief-Vorlagen im Textverarbeitungsprogramm entsprechend ergänzen.
- **Funkspot** (nur auf der Daten-CD): 20 Sekunden langer Basis-Funkspot zur Werbung in lokalen Radiosendern. Vor dem Einsatz muss man noch einen ergänzenden, firmenspezifischen „Anhang“ produzieren lassen.
- **Gewinnspielblatt** (DIN A4, vierfarbig) mit perforiertem Teilnahmecoupon.
- **Infoblatt** (DIN A4, vierfarbig) zum Verteilen in der Fußgängerzone oder gefaltet als DIN-lang-Beilage in der Firmenkorrespondenz
- **Kooperations-Anzeige** (DIN A5, vierfarbig): Mit dieser neuen Anzeige können Großhandelsunternehmen auf sich und die während der Aktionstage in ihren Ausstellungen



Bei uns treffen Sie (auch) diese Bad-Profis:

Teamwork: Die Aktionstage sind sehr gut geeignet für gezielte Allianzen von Großhandel und Handwerk. Für solche Kooperationen gibt es eine spezielle Anzeigen-Vorlage, in die sich die Daten aller Partner integrieren lassen



Service: Ab März/April 2006 können interessierte Verbraucher unter www.gutesbad.de schnell Betriebe in ihrer Nähe finden, die sich an den Aktionstagen beteiligen



Anreiz: Das national ausgeschriebene (und vermarktete) „100.000 Euro-Gewinnspiel“ dürfte seine Anziehungskraft auf das Badpublikum erneut nicht verfehlen

- präsentieren Fachhandwerkspartner aufmerksam machen.
- **Presse-Infos** (nur auf der Daten-CD): Die VDS hat zwei komplette (Muster-)Presseinformationen mit Fotos zu den Aktionstagen vorbereitet.
- **Umsetzungs-Leitfaden** (DIN A4): Der Leitfaden erläutert den Einsatz der einzelnen Aktionsmittel und gibt Tipps für Vorbereitung, Orga-

- nisation und Nachbereitung. Die Hinweise erstrecken sich zudem auf die korrekte „Vermarktung“ des Veranstaltungs-Sonntags, bei dem bekanntlich ohne Sondererlaubnis kein Verkauf und keine Beratung möglich sind.
- **Werbebriefe** (nur auf der Daten-CD): Basis-Texte für zwei unterschiedliche Anschreiben



Gezielte Vor-Ort-Besuche inklusive: Auch Bad-Botschafterin Sandra Völker schaltet sich wieder aktiv in das nationale Branchenevent und seine öffentlichkeitswirksame Flankierung ein

Weichen sind gestellt

Außerdem richtet die VDS wieder eine spezielle Betreuungs-Hotline ein. Das von Linnigpublic geführte Servicebüro „Aktionstage Neue Bäder erleben“ steht bis zum 14. Mai 2006 von montags bis freitags zwischen 9 und 18 Uhr unter der Telefonnummer (02 61) 30 38 39-3 Rede und Antwort. Auf zentraler Ebene sind die Weichen für den Erfolg des gemeinsamen und doch individuellen Branchenauftritts am ersten Mai-Wochenende also gestellt. In einem Punkt gilt für 2006 ohnehin die gleiche Maxime wie für 2005: Betriebe, die mit viel Kreativität, Engagement, Kooperationsbereitschaft und eigenem Mitteleinsatz besonders gelungene Veranstaltungen realisieren, ernten zumindest mittelfristig den verdienten Lohn. Getreu der Devise: „Zuerst die Verbraucher und dann das Badgeschäft in Stimmung bringen.“ Bleibt die Frage, ob die Aktionstage

auf dem Weg sind, eine Branchen-Institution zu werden. Dies lässt sich nach der zweiten Runde zweifellos schon um einiges leichter beantworten. Wie sagte doch ein Akteur nach der Premiere: „Die jährliche Durchführung ist eine zwingende Notwendigkeit, weil nur durch partnerschaftliche Zusammenarbeit aller drei Vertriebsstufen die vorhandenen Märkte zu sichern und auszubauen sind.“ In diesem Sinne: ein Hoch auf das kontinuierliche Teamwork.



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 in den Blickpunkt der Verbraucher zu rücken