



Auswertung der Aktionstage „Neue Bäder erleben“, Teil 1

# Voller Einsatz bringt vollen Erfolg

Die Zufriedenheit der teilnehmenden SHK-Betriebe stieg proportional mit ihrem eigenen Engagement: So lautet ein Kernresultat der bundesweiten Bad-Aktionstage am 6./7. Mai 2006. Weitere interessante Erkenntnisse, Fakten und Befragungsergebnisse finden Sie im folgenden Beitrag. Daran schließen sich Kurzporträts beispielhafter Aktivitäten aus dem Handwerk an. Die Storys zu den anderen Vertriebswegpartnern, lesen Sie in der nächsten SBZ.

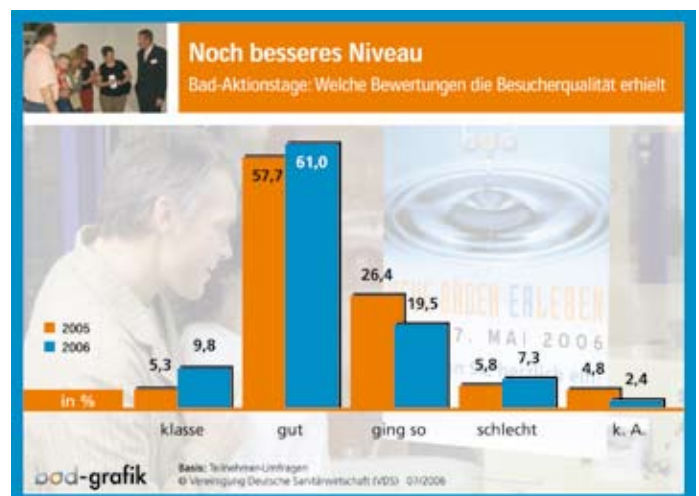
Zumindest in einem Punkt stand die Sanitärwirtschaft bei der zweiten Auflage ihrer konzertierten Verbraucherveranstaltung erneut buchstäblich auf der Sonnenseite: Wie schon bei der Premiere 2005, herrschte auch am 6./7. Mai 2006 in der ganzen Republik Bilderbuchwetter mit hochsommerlichen Temperaturen. Doch dies war nicht die einzige Parallele zu der im Jahr 2005 von der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) angestoßenen Publikumsoffensive.

## Es gibt noch viel Potenzial beim Handwerk

Die Übereinstimmungen beginnen bereits beim Blick auf die nüchterne Statistik. So entfielen wieder rund 90 %



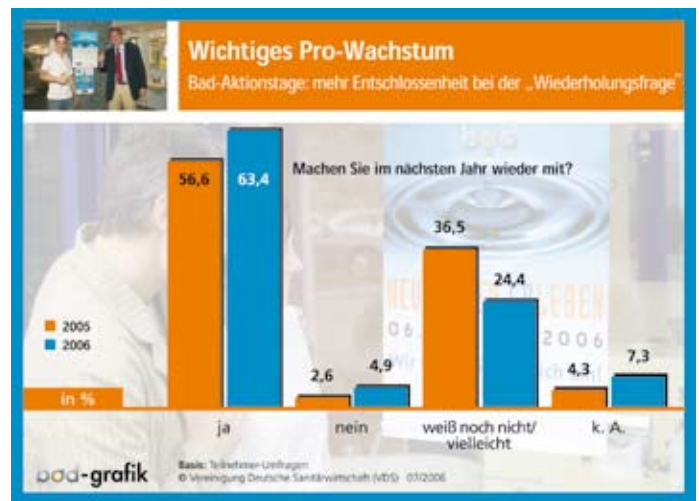
Die Gesamtbewertung der Aktionstage durch die Teilnehmer stimmte 2006 weitgehend mit dem Premieren-Votum überein



Bei der qualitativen Besucheranalyse gab es für die Aktionstage 2006 Spitzenwertungen: ca. 71 % der Befragten vergaben „klasse“ und „gut“



Gut 70 % der Firmen konnten bereits zum Zeitpunkt der VDS-Umfrage über konkrete Resultate berichten



Über 63 % der Teilnehmer wollen sich auch am nächsten Bad-Aktionstag beteiligen. Das ist ein Plus von 7 % gegenüber 2005

der unter [www.gutesbad.de](http://www.gutesbad.de) gelisteten Ausstellungen (insgesamt etwa 700) auf den Fachgroßhandel und nur ca. 10 % auf Badstudios des Handwerks. Zum Vergleich: 2005 wurden 850 geöffnete Ausstellungen registriert. Allerdings könnte die in diesem Jahr geringere Zahl in relativ starkem Maße auf einem veränderten Erfassungsschema beruhen und damit rein technischer Natur sein.

Übrigens: Bei der Zahl der teilnehmenden Betriebe (rund 350) verschiebt sich die Relation Fachgroßhandel/ Fachhandwerk auf etwa 80 zu 20. Dennoch bleibt die Erkenntnis, dass es künftig noch mehr darauf ankommt, die dritte und für den Endverbraucher entscheidende Vertriebsstufe zu informieren und zu mobilisieren.

Weitere Daten und Fakten im Überblick:

- Von den mitwirkenden Betrieben abgerufene Aktionsmittel: rund 6000 Plakate, 115000 Infoblätter, 70000 Teilnahmebögen für das integrierte nationale 100000-Euro-Gewinnspiel, 12000 Verbraucherbroschüren „Rein & Fein“ sowie über 400 Anzeigenfilme und Komplett-CDs
- Flankierende Pressearbeit: Die VDS registrierte etwa 450 (2005: 350) redaktionelle Veröffentlichungen primär in Endverbrauchermedien mit einer addierten Auflage von etwa 17 Mio. Exemplaren bzw. 51 Mio. Leserkontakten. Die tatsächliche Abdruckbilanz dürfte noch deutlich darüber liegen. Das Motto „Events schaffen – Medien mobilisieren“ funktionierte ergo erneut, zumal viele Tageszeitungen und

Anzeigenblätter sogar spezielle Aktionstage-Beilagen publizierten.

- Durch die bundesweite Bad-Kommunikation kletterten die Zugriffe auf die zentrale Verbraucher-Plattform [www.gutesbad.de](http://www.gutesbad.de) sprunghaft.

### Teilnehmer verbuchten viele Neukontakte und Anfragen

Unmittelbar nach den Aktionstagen führte die VDS eine Ergebnis- und Meinungsumfrage bei den „Mitmachern“ durch. Sie konnten ihr Votum zu insgesamt elf Einzelthemen abgeben. An der zentralen Erhebung wirkten Fachgroßhandel und Fachhandwerk gleichermaßen mit. Hier wichtige Aspekte der Analyse:

- Die weit überwiegende Mehrheit der Befragten (ca. 90 %) führte die Aktion an beiden Tagen durch.
- Die Besucherzahlen in den Ausstellungen lagen Hochrechnungen zu Folge bei 80000 bis 100000 Personen bundesweit. Damit schwächte sich die Publikumsfrequenz in absoluten Werten leicht ab, verteilte sich aber auf eine geringere Zahl der Ausstellungen. Die Konsequenz: Pro Ausstellung blieb der quantitative Zuspruch (mindestens) auf Vorjahresniveau.
- Am flankierenden bundesweiten „100000-Euro-Gewinnspiel“ beteiligten sich etwa 8000 bis 10000 Endverbraucher.
- Bei der qualitativen Besucheranalyse konnten die Aktionstage 2006 kräftig punkten: Wesentlich mehr Teilnehmer vergaben hier die Spitzenwer-

tungen „klasse“ und „gut“ (insgesamt knapp 71 % nach 63 %).

- Die Bewertung der Aktionstage insgesamt stimmte weitgehend mit dem Premieren-Votum überein: Rund 61 % fanden und finden die Brancheninitiative generell „klasse“ bzw. „gut“. Dabei wurde die Bestnote häufiger vergeben als 2005.
- Die einzelnen Aktionsmittel erhielten bei der Bewertung nach dem Schulnoten-Prinzip im Durchschnitt eine „zwei minus“ und wurden damit signifikant besser als im Vorjahr beurteilt.
- Das von der VDS auch 2006 wieder eingerichtete zentrale Service-Büro



Es gab etwa 450 redaktionelle Aktionstage-Veröffentlichungen mit einer Gesamtauflage von rund 17 Mio. Exemplaren

stieß bei seinen Nutzern überwiegend auf ein „gutes“ Echo.

- Fast 80 % der Umfrageteilnehmer konnten während der Aktionstage neue Endverbraucher-Kontakte knüpfen – knapp 25 % sogar in so großer Zahl, dass die eigenen Erwartungen „weit übertroffen wurden.“

- Über 70 % konnten bereits zum Zeitpunkt der Umfrage konkrete Anfragen registrieren, Aufmaßtermine notieren oder gar feste Aufträge verbuchen. Aber: Unabhängig von der erfreulichen Sofortwirkung muss betont werden, dass es bei den Aktionstagen in erster Linie darum geht, das Thema „Bad vom Profi“, die attraktiven Ausstellungen sowie letztlich die ganzheitliche Branchenkompetenz in das Bewusstsein der Verbraucher zu bringen.

## Was motivierte die Endkunden zur Teilnahme?

Aufschlussreiche Resultate lieferte ferner eine repräsentative Stichproben-Auswertung der mit dem nationalen Gewinnspiel verknüpften Besucherbefragung. Danach wurden 50 % der Verbraucher durch Artikel in Zeitungen und Zeitschriften auf die Bad-Aktionstage aufmerksam. Es folgten Anzeigen/Plakate mit 43 % und Radio-Spots mit gut 13 %. Und was motivierte die Endkunden zum Besuch der Aktionstage? Für 15 % „lockten die



Schirmherrin Sandra Völker ermittelte aus etwa 8000 bis 10000 Teilnahmekarten die Preisträger des flankierenden nationalen Gewinnspiels



Mehrere SHK-Betriebe (u.a. Boddenberg und Dahlmann) entwickelten zusammen mit Duscholux einen speziellen Aktionstag-Flyer

Gewinne“, während 22 % „einfach so“ in die Ausstellungen kamen. Mit 66 % dominierte jedoch ein konkreter und für die Branche besonders relevanter Grund: „Badrenovierung steht an.“ Eine Quote, die folgende Beispielrechnung keineswegs in die Wunschkenn-Ecke treibt: Unterstellt man einmal, dass von den geschätzten 100 000 Besuchern letztlich nur 10 % eine Badmodernisierung mit Durchschnittskosten von jeweils 15 000 Euro realisieren, dann stoßen die Aktionstage unmittelbar ein Investitionsvolumen von 150 Mio. Euro an. Sie sind daher auch ein effizientes Marketinginstrument. Kein Wunder also, wenn laut VDS-Erhebung die entschlossene Fangemeinde wächst. Während nach der Premiere „nur“ 56,5 % definitiv bei der Fortsetzung mit dabei sein wollten, sind es nach der diesjährigen Runde 63,4 %. Analog dazu schrumpfte die Gruppe der Unentschiedenen.

## Es herrschte aber nicht nur eitel Sonnenschein

Also alles eitel Sonnenschein? Natürlich nicht. Neben dem bereits thematisierten „Handwerker-Potenzial“ mahnten zahlreiche Betriebe ein verstärktes Industrie-Engagement sowie – wie schon 2005 – zentrale Werbemaßnahmen in Presse, Funk und Fernsehen an. Die Realisierung dieser Forderung setzt indes völlig andere Etatdimensionen voraus. Denn: Auch 2006 stemmte die VDS mit einem

Budget von rund 120 000 Euro das gesamte bundesweite Aktivitätenprogramm (PR-Arbeit, Aktionsmittelerstellung, Gewinnspiel-Abwicklung, Service-Büro, Einbindung der Bad-Botschafterin Sandra Völker etc.). Was im Übrigen schon erstaunlich genug ist.

Größter Stein des Anstoßes war indes erneut der Termin der Aktionstage. Diesmal beruhte die Kritik daran jedoch im Wesentlichen auf dem „zu guten Wetter“ sowie zahlreichen Parallelveranstaltungen vor Ort. Beides ist von der VDS indes nicht zu beeinflussen.

So bleibt die Schwierigkeit, einen für alle Akteure gleichermaßen günstigen nationalen Termin zu finden, wohl ein unlösbares Dauerproblem. Schon für 2007 gab es erneut einige Sachzwänge. So ist z.B. Anfang März die ISH und im April die (ausgedehnte) Osterpause. Der VDS-Vorstand hatte somit bei der in der Sache unstrittigen Pro-Entscheidung für den nächsten Bad-Aktionstag terminlich kaum Alternativen. Deshalb lautet die aktuelle Beschlusslage: Am 5. Mai 2007 heißt es bundesweit zum dritten Male „Neue Bäder erleben“. Die Reduzierung auf einen Tag entspricht dabei der Mehrheitsmeinung der aktiven „Frontkämpfer.“

## Beispielhafte SHK-Handwerksbetriebe in Aktion

So weit das generelle diesjährige Resümee einer Initiative, die auf dem Weg zur Brancheninstitution ist. Nach



Derart gut ausgeschildert, fanden rund 300 Besucher am sonnigen Mai-Wochenende den Weg zum SHK-Betrieb Boddenberg nach Leverkusenen

den bisherigen Erfahrungen scheint sich auch ein Motto in der Praxis fest zu etablieren: Vor Ort bringt (nur) voller Einsatz den vollen Erfolg. Wie das 2006 funktionierte, zeigen die Kurzporträts einiger Fallbeispiele aus allen Vertriebsstufen. Sie bestätigen u. a., dass es sich lohnt, das Kooperationspotenzial intensiv auszuschöpfen. Nachfolgend zunächst drei Beispiele aus dem Handwerk.

### SHK-Betrieb Dahlmann

#### Bislang wurden acht Bad-Projekte realisiert

Im Mittelpunkt eines Gemeinschaftsprojektes, bei dem mehrere Fachhandwerksbetriebe zusammen mit dem Badausstatter Duscholux in die Offensive gingen, stand ein speziell entwickelter Flyer mit dem Aktionstage-Motiv. In gezielten Mailing-Aktionen per Postwurfsendungen luden die Firmen Kunden und Interessenten in ihre jeweiligen Ausstellungen ein. Bemerkenswert: Dabei schufen sie über das nationale „100 000 Euro-Gewinnspiel“ hinaus durch die Verlosung zusätzlicher Komplettbäder weitere Besuchsanreize.

Mit von dieser besonderen Partie war auch die Badwelt Dahlmann. Das achtköpfige Team in Wuppertal-Barmen gehörte übrigens zu den Aktionstagnation, nahm es doch bereits an der Premiere im April 2005 teil. „Damals fiel der Erfolg jedoch eher bescheiden

aus“, erinnert sich Chef Holger Dahlmann. Ganz anders war es in 2006: „Die Resonanz in diesem Jahr übertraf unsere Erwartungen bei weitem - vor allem der Donnerstagabend (im Bergischen Land begannen die Aktionstage schon am 4. Mai) und das Wochenende waren regelrechte Publikumsrenner.“ Insgesamt konnte der gelernte Gas-/Wasser-Installateur und Heizungsbauer rund 150 Besucher in seiner Ausstellung begrüßen. Etwa die Hälfte davon seien „ernsthafte“ Interessenten gewesen.

Was sich ebenso schnell wie umfangreich in konkreten Abschlüssen nie-



Holger Dahlmann konnte bis Ende Juli acht realisierte Bad-Projekte als direkte Folge seiner Veranstaltung registrieren

derschlug. Sage und schreibe acht realisierte Bad-Projekte standen als direkte Folge der in dem Fall viertägigen Veranstaltung bis Ende Juli zu Buche. Für Dahlmann war „Neue Bäder erleben“ damit die „erfolgreichste Aktion, die wir bisher durchführten“. Seine logische Erklärung: „Der Bedarf an neuen Wohlfühl-Bädern ist bei Bauherren und Renovierern in großem Maße vorhanden.“ Dass er sich offenbar für das Handwerk auch erschließen lässt, zeigt dieses Fallbeispiel eindrucksvoll. Kein Wunder also, dass der Bäder-Spezialist den Aktionstag 2007 wieder fest eingeplant hat.

### SHK-Betrieb Kohler

#### Unerwartet viele neue Endkundenkontakte geknüpft

400 persönliche Einladungen per Post verschickt, Anzeigen in der Lokalpresse geschaltet, PR-Beiträge platziert, Plakate im Einzugsgebiet aufgehängt, die eigene Ausstellung „präpariert“, diverse Programmpunkte geplant und realisiert sowie auch das leibliche Wohl der Gäste nicht vergessen – vor dem ersten Mai-Wochenende gab es für die 20 Mitarbeiter der Kohler GmbH Bad & Heizung in Renchen noch mehr zu tun als sonst. Aber der Einsatz der agilen Schwarzwälder SHK-Truppe lohnte sich: „Mit rund 200 Besuchern registrierten wir eine nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ gute Resonanz“, meldet Geschäftsführerin Brigitte Kohler.



Am 5. Mai 2007 wird die bundesweite Branchenoffensive in die 3. Runde gehen. Dann aber nur noch an einem Tag

Lässt sich dieses generelle Resümee schon konkretisieren? Durchaus: „Wir konnten neue unmittelbare Endverbraucherkontakte knüpfen, an die wir sonst nicht herangekommen wären.“ Zudem habe man bereits in „unerwartet großem Maße“ zählbare Erfolge verbucht.

Lob gab es von der Firmenchefin für die VDS, der sie eine „gut vorbereitete Aktion mit einem fairen Preis-/Leistungsverhältnis“ bescheinigte. Um so mehr hätte sie sich eine insgesamt stärkere Mitwirkung von Handwerksbetrieben gewünscht. Doch was nicht ist, kann ja noch werden. Brigitte Kohler selbst braucht jedenfalls keine Ermunterung: „Wir freuen uns schon auf den Bad-Aktionstag 2007.“

### SHK-Betrieb Boddenberg

#### Infoveranstaltung mit ganzheitlichem Ansatz

Leverkusen, Lützenkirchener Straße: Eine Adresse, die aufmerksame SBZ/bav-Leser mit gutem Gedächtnis noch aus dem letztjährigen Aktionstag-Report kennen. Die Rede ist von Georg Boddenberg und seinem Team. Der SHK-Profi zog im Vorfeld des Aktionstage-Wochenendes eine Menge Ankündigungsregister: Plakate, Anzeigen, redaktionelle Veröffentlichungen, Werbebriefe, Infoblätter und spezielle Flyer sorgten für die nötige Aufmerksamkeit: Rund 300 Besucher füllten die Ausstellung und das Firmengelände.

Ein Highlight des breit gefächerten Programms: Die Eröffnung eines Wellness-Bades, das Interessenten ganzjährig zum Probe-Whirlen und -Dampfbaden einlädt. Bad-Botschafterin und Aktionsschirmherrin Sandra Völker machte am 6. Mai auch bei den Boddenbergs Station. Ihr gefiel besonders der ganzheitliche Ansatz der umfassenden Infoveranstaltung: „Wenn ich ein Haus bauen oder modernisieren will, finde ich hier alles aus einer Hand. Gerade in der heutigen Zeit ist das ein absolut richtiges Konzept.“ Konkret meinte Völker den Verbund „handwerker24.de“, ein Zusammenschluss verschiedener Gewerke: von SHK über Fliesen und Elektro bis hin zum Kücheneinrichter und Gartengestalter. Die Gemeinschaft präsentierte sich ebenfalls dem Publikum.



Georg Boddenberg: Bereits am 18. Mai lag uns, definitiv aufgrund der Aktionstage, der erste Auftrag in Höhe von 86000 Euro vor

Das Fazit des SHK-Handwerkers: „Es war wieder eine tolle Aktion. Bereits am 18. Mai lag uns, definitiv aufgrund der Aktionstage, der erste Auftrag in Höhe von 86000 Euro vor.“ Da kommt zu Recht Freude auf und die Spannung auf das, was sich Boddenberg 2007 einfallen lässt.

**S**oweit drei konkrete Erfahrungen aus dem Handwerk. Diese bestätigen u. a., dass es sich lohnt, das Kooperationspotenzial intensiv aususchöpfen. Insofern lautet die Devise: Individualität profitiert von Teamgeist. Und umgekehrt. Dies gilt in hohem Maße gerade auch für die Aktivitäten der anderen Vertriebswegpartner. Deren Kurzporträts lesen Sie in der nächsten SBZ.



Jens J. Wischmann ist Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS), Bonn. Die VDS startete in den letzten Jahren eine Reihe von Initiativen, um den „Lebensraum Bad“ und den Profi-Vertrieb populärer zu machen. Dazu gehört auch der Bad-Aktionstag.