



## Auswertung der Aktionstage „Neue Bäder erleben“, Teil 2

# Individualität und Teamgeist

Über interessante Erkenntnisse und Fakten zu den bundesweiten Bad-Aktionstagen am 6./7. Mai 2006 informierten wir Sie im 1. Teil unseres Rückblicks. Ergänzend haben wir beispielhafte Aktivitäten von Handwerksbetrieben vorgestellt. Im abschließenden 2. Teil lesen Sie die ausgewählten Kurzporträts weiterer Vertriebswegpartner.

Nach 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. Insofern gilt die Devise: Individualität profitiert von Teamgeist. Und umgekehrt. Dies gilt sowohl für die Aktivitäten der Handwerksbetriebe (siehe SBZ 17, S. 34 ff.) als auch für die Aktivitäten der anderen Vertriebswegpartner.

### Großhandel in Aktion

Liedelt:

#### Gegen Konkurrenz behauptet

Ebenfalls ein „alter Bekannter“ aus dem letzten Jahr ist der Norderstedter Großhändler

D.F. Liedelt. Diesmal war vor den Toren Hamburgs der Sonntag einer zusammen mit Fachhandwerkspartnern organisierten Exklusivveranstaltung für Top-Kunden gewidmet. Am Samstag kam das breite Publikum voll auf seine Kosten. Ihm boten Geschäftsführer Karl Schwanbeck und sein Team neben Neuheiten und Trends rund ums Bad inklusive 3D-Planung auf großformatiger Leinwand u. a. innovative und individuelle Wohnraumkonzepte einer Möbeltischlerei. Wissenswertes in Sachen Badgestaltung mit geeigneten Pflanzen von einer Gärtnerei sowie live und freihändig gemalte Wandbilder einer Künstlerin in den Bad-Kojen der gut 1000 m<sup>2</sup> großen Ausstellung gab es auch zu bewundern.

Das durch Presseberichte, Anzeigen, Flyer und Einladungen angekündigte Programm

wollten sich etwa 150 Interessenten nicht entgehen lassen. Eine respektable Resonanz, zumal sich laut Firmensprecherin Sandra Bleher „nicht nur das herrliche Sommerwetter, sondern auch viele regionale Parallelveranstaltungen als Konkurrenten erwiesen“. Mit stilechten Strandkörben im Außengelände schlug man aber zumindest dem „Hitzegegner“ ein Schnippchen.

Damit sich die Eltern ungestört informieren und inspirieren lassen konnten, wurde der Nachwuchs von einem speziellen Animationsprogramm bei guter Laune gehalten. In ihrer Gesamtbilanz hebt die Liedelt-Repräsentantin u. a. einen wichtigen generellen Aspekt hervor: „Grundsätzlich ist es eine Frage der inneren Einstellung, ob und mit welchem Aufwand man den Aktionstag begleitet. Wir

**Auseruht und hereinspaziert:** Bei Liedelt in Norderstedt konnten sich die rund 150 Besucher vor und nach ihrem Ausstellungsrundgang in stilechten Strandkörben entspannen.





haben uns dank unserer hochmotivierten Mannschaft gemeinsam mit den beteiligten Installateuren in einem tollen Rahmen präsentiert.“

## Elmer:

### Vorbildliche Handwerker-Integration

Ortswechsel: In Köln sorgte das in mehreren Städten aktive Fachgroßhandels-Haus Elmer im Vorfeld mit einer umfassenden Anzeigen- und PR-Kampagne in führenden Lokalmedien für die erforderliche Aufmerksamkeit beim Publikum. Plakate, Werbebriefe etc. komplettierten das individuell aus den VDS-Vorlagen „gemixte“ Aktionsmittelpaket. Der verdiente Lohn: Summa summarum fanden am ersten Mai-Wochenende ca. 300 Besucher den Weg in die (in jeder Hinsicht vorbildliche) Ausstellung. „Vor allem die Frequenz am Samstag war sehr gut“, berichtete Verkaufsleiter Peter Fuchs. Zufrieden zeigten sich auch die zahlreichen Handwerker, die die Elmer-Crew mit ins Aktionsboot nahm. Einigen mitwirkenden Betrieben brachte die Beteiligung neben vielen neuen Endverbraucherkontakten sogar konkrete Geschäftsabschlüsse, bestätigte auch Fuchs den schon in



Besser kann Kooperation kaum funktionieren: Die Integration von Handwerkspartnern verdiente bei Elmer in Köln das Prädikat „vorbildlich“.

### Vertriebspartner in Aktion

Die systematische Marktbearbeitung in Sachsen haben sich die mitteldeutsche SHK-Initiative und ihre Mitglieder aus Handwerk, Großhandel und Industrie seit Jahren auf die Fahne geschrieben. Dabei zählt das so genannte „Fest des guten Bades“ zu den wichtigsten Instrumenten. In diesem Jahr wurde es bewusst in die bundesweite VDS-Aktion integriert und unter dem entsprechenden Motto – „Neue Bäder erleben“ – durchgeführt. Insgesamt öffneten etwa 15 Ausstellungen ihre Tore zur Präsentation und kompetenten Information des privaten Publikums. Im Vorfeld schlug die Gemeinschaft durchaus kräftig auf die Werbetrommel: Die gezielte Verteilung von 12000 Flyern als Endverbraucher-Einladungen sowie Anzeigenschaltungen in großen regionalen Tageszeitungen bildeten dabei die zentralen Elemente.



Überwiegend positiv fielen die individuellen Bilanzen aus. „Die Besucherzahlen und die Gesprächsinhalte waren sehr gut“, freute sich z. B. Thomas Georgi, Ausstellungsberater und Verkäufer bei der Sächsischen Haustechnik Edki in Chemnitz. Neben dem Großhandelsteam sorgten dabei u. a. sieben Innungshandwerker aus der Region für die fundierte Beratung der rund 40 Besuchergruppen. Eine ähnliche Bewertung kommt von der Sächsischen Haustechnik in Markranstädt. Die professionelle Verbraucherberatung führte zwischenzeitlich bereits zu konkreten Aufträgen für das Handwerk, hob Verkaufsleiter

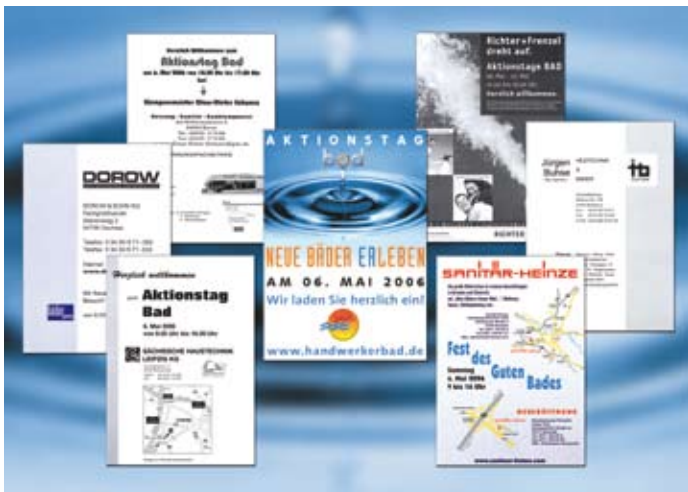


Insgesamt kamen rund 300 Besucher in die attraktive Elmer-Ausstellung in Köln. Zweifellos auch ein Resultat des vielfältigen Ankündigungsmarketings

anderen Fallbeispielen registrierten Direkt-effekt der Offensive. Bleibt im Brancheninteresse nur zu hoffen, dass die praktizierte Handwerker-Integration Marke „Elmer“ flächendeckend Schule macht. Besser, so der bei den Vor-Ort-Recherchen gesammelte Eindruck, geht's kaum. Generell ist die Mobilisierung der Installateure aber in der Tat mühsam, räumt Fuchs ein. Was ihn und seinen Arbeitgeber nicht davon abhalte, sich 2007 wieder intensiv um einen kooperativen Aktionstag-Auftritt zu kümmern. Gut zu hören.



Auch die Mitglieder der mitteldeutschen SHK-Initiative nutzten die Bad-Aktionstage zur Verbraucheroffensive. Im Bild eine (zufriedene) Profi-Runde bei der Sächsischen Haustechnik Edki in Chemnitz



Einheitliche Vorderseite und individuelle Rückseiten – an dieser Maxime orientierten sich die von den Mitgliedern der mitteldeutschen SHK-Initiative erstellten und gestreuten Infoblätter



Am 5. Mai 2007 geht die bundesweite Branchenoffensive in die dritte Runde. Dann nur noch an einem Tag

Axel Trott hervor. Das mache allen Beteiligten Mut, so dass vieles für eine erneute Mitwirkung am Bad-Aktionstag 2007 spreche. Zufriedenheit dominierte auch beim Fachhandwerker Claus-Dieter Schwarz aus Borna bei Leipzig, dessen Betrieb über eine eigene Ausstellung verfügt. „Wir präsentierten unseren Gästen verschiedene sanitär- und heizungstechnische Neuheiten“, erläuterte der Firmenchef. Auch bei ihm „ging was“: Die ersten Aufträge zur Badrenovierung oder zum Einbau von Solaranlagen unterschrieben überzeugte Kunden entweder gleich an Ort und Stelle oder kurz nach dem Event.

**Sommer, Sonne, Strand – das versprach Duravit den Verbrauchern. Zu Recht, denn auch der Wettergott spielte mit. Insgesamt mangelte es den 1300 Besuchern nicht an attraktiven Perspektiven**



## Industrie in Aktion

Zum Schluss noch ein kurzer exemplarischer Blick auf Aktivitäten, mit denen die Produzentenfraktion die nationale Initiative begleitete. So veranstaltete der Wannen- und Duschabtrennungshersteller Koralle in Vlotho am 6. Mai einen Tag der offenen Tür. Dabei konnten die Verbraucher sowohl die Badausstellung als auch die Fertigung besichtigen. Ein umfangreiches Rahmenprogramm von A wie Autoschau oder Autogramm-Stunde mit den Bundesliga-Handballern des TBV Lemgo über Hüpfburg, Karussell und Live-Musik bis Z wie Zaubervorführungen schuf dort ein gelungenes Ambiente für die gesamte Familie.

Auch im baden-württembergischen Hornberg hatte man an die Informations- und Unterhaltungswünsche von Groß und Klein gedacht. Die Konsequenz: Ausrichter Duravit präsentierte im firmeneigenen Design-Center nicht nur eine Fülle aktueller Bad- und Wellnessideen, sondern bewies unter dem Motto „Sommer, Sonne, Strand“ mit einer professionellen Bademoden-Show auch ein ausgeprägtes Wetter-Feeling. Für Hochstimmung bei den insgesamt rund 1300 Besuchern sorgten darüber hinaus u.a. Clown-Auftritte, Rundfahrten mit dem Oldtimer der Werksfeuerwehr sowie ein sonntäglicher Jazz-Frühschoppen.

Für Franz Kook ist nicht zuletzt deshalb klar, dass „die Aktionstage ein guter Aufhänger sind, um öffentlichkeitswirksam das Branchenangebot ins rechte Licht zu rücken und mit Endkunden ins Gespräch zu kommen.“ Die logische Empfehlung des Duravit-Vorstandsvorsitzenden: „Es lohnt sich, diese Aktivitäten fortzusetzen und sogar noch zu verstärken. Um sie weiter zu optimieren, ist es wichtig, die Erfahrungen auch mit anderen Marktteilnehmern auszutauschen.“ Genau dazu sollen auch die skizzierten Praxisbeispiele einen Beitrag leisten. Denn: Nach dem Bad-Aktionstag ist vor dem Bad-Aktionstag. Und am 5. Mai 2007 heißt es dann wieder bundesweit „Neue Bäder erleben“.



**Von A wie Autoshow bis Z wie Zaubervorführungen reichte das Rahmenprogramm beim Wannen- und Duschabtrennungshersteller Koralle in Vlotho**



**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. Dazu gehört auch oder gerade der bundesweite Bad-Aktionstag.