



Neben den Markenprodukten, kommt auch eine ansprechende, unkonventionelle Imagewerbung nicht zu kurz

Mitte März sind die ersten Exemplare des von der Werbegemeinschaft Bad-Projekt Rhein-Main erstellten Katalogs erschienen. Als Verkaufsinstrument für Handwerksbetriebe konzipiert, finden potentielle Kunden im mustergültig mit Preisangaben versehenen Katalog 750 farbig dargestellte Produkte in ansprechender Form. Ebenso ansprechend ist die 15 Seiten umfassende Leistungsbeschreibung des traditionellen Vertriebswegs, bei der die Vorteile für den Endverbraucher sichtbar werden. Das reicht von Planung, Beratung und Montage bis hin zu Garantieleistung, Service und Wartung. Auch der Selbsterbauer soll beim Handwerker kaufen – wenn gewünscht mit Montageunterstützung. Darüber hinaus hat der Handwerker die Möglichkeit, individuelle Spezialangebote in eine eigens dafür vorgesehene Lasche einzulegen. Auf der Rückseite des Katalogs erfährt der Endverbraucher, wo er all diese Leistungen und Produkte bekommen kann. Dort befindet sich der Eindruck „seines“ Handwerkers. Daß die Handwerksbetriebe eine solch ausgefeilte Marketingidee auch annehmen, zeigt der Umstand, daß bereits 200 000 Kataloge zum Stückpreis von 1 DM geordert wurden.

Eine Initiative der „Bäderwelt-Innungen“

Entstanden ist der Katalog auf Initiative der Innungen Hanau, Frankfurt, Wetterau und Offenbach, die allesamt im Dunstkreis der ersten Bäderwelt liegend und durch die Aktivitäten der Thyssen-Bauhaus-Connexion aufgeschreckt wurden. Als erstes Produkt der neu geschaffenen Interessengemeinschaft entstand unter der Flagge des Werbekreises Bad-Projekt Rhein/Main GbR der



Beim Bädermacher-Katalog sind folgende Innungen mit von der Partie: Aschaffenburg/Miltenberg, Bergstraße, Darmstadt, Dieburg/Odenwald, Frankfurt, Gelnhausen, Groß-Gerau, Hanau, Hochtaunuskreis, Maintaunuskreis, Mainz, Offenbach, Wetteraukreis und Wiesbaden-Rheingau-Taunuskreis

Katalog. Erstmals konnten sich die Partner aller drei Vertriebsstufen dazu durchringen, einen firmenübergreifenden, mit unverbindlichen Preisempfehlungen versehenen Endverbraucherkatalog zu drucken. Er hat das Ziel, die Einzelhandelsfunktion des Handwerks deutlich zu verbessern und damit den klassischen Vertriebsweg zu stärken. Um das Katalogkonzept auf eine breite Basis zu stellen, wurden mit Mainmetall, Raab Karcher, Richter und Frenzel, Sebold und Seegers namhafte Großhändler aus der Region sowie die Sanitär-Industrie um Unterstüt-

zung gebeten. Ein Name für das an sich schon längst überfällige Projekt war schnell gefunden: „Die Bädermacher“ und das dazugehörige Signet wurde für das Handwerk geschützt. Das 112 Seiten starke, farbige Druckwerk bietet ausschließlich Markenartikel von 40 deutschen Herstellern und ermöglicht dem Endverbraucher einen Überblick über das breite Sortiment der Sanitärbranche.

Es bleibt zu hoffen, daß diese Aktion bundesweit Nachahmer findet und die Handwerksbetriebe beim Ringen

um die Gunst der Endverbraucher und nicht zuletzt im Wettbewerb zu Baumarkt, Möbelhäusern, Bäderwelt & Co. einen entscheidenden Schritt nach vorn bringt. DS



Preisempfehlungen sind bei fortschrittlich denkenden Firmen kein Hindernis: Fachhandwerker, Großhändler und Industrie ziehen an einem Strang