

Marketingoffensive des Hansgrohe-Kundenklubs

# Igel-Expresß on tour

*Einzelhandelsfunktion ist für den Installateur wichtiger denn je. Genau hier setzt Hansgrohe mit seinem Igel-Konzept an. Über 100 ausgesuchte aktive Handwerksbetriebe der insgesamt rund 650 Mitglieder starken Truppe trafen sich jetzt im Saarland. Neben der ISH-Neuheiten-Präsentation des Armaturen- und Brauseherstellers standen vor allem Marketingkonzepte zum Ausbau des Privatkundengeschäftes im Vordergrund.*

**M**it einem optischen und akustischen Feuerwerk erweckte Hansgrohe am 21. Februar diesen Jahres das Gebläsehaus der alten Völklinger Hütte wieder zum Leben. Die Schwarzwälder hatten zur Präsentation ihrer Messeneuheiten und zur exklusiven Vorstellung einer Marketingkampagne rund 100 Topkunden in das vor kurzem in die UNESCO-Liste des Weltkulturgutes aufgenommene stillgelegte Stahlwerk geladen.

Die ausgesuchten Installateure aus ganz Deutschland erfuhren so schon einen Monat vor der ISH von den Neuheiten, wie dem Duschtempel 100, dem Duschpaneel Comfort, den neuen Badezimmerarmaturen Axor Steel, Talis Sportive und Elegance, Allegroh Novo, Axor Azzur, den neuen Küchenarmaturen, Brausegarnituren, Thermostaten und weiterem (s. a. SBZ-ISH-Berichterstattung).

Hansgrohe, 77761 Schiltach, Fax (0 78 36) 51 13 00



## Mega-Show mit Nachspiel

Und die Art wie sie davon erfuhren, konnte sich sehen lassen. Die Veranstaltung war nämlich nicht nur von einem bunten Programm begleitet, sondern die Weltneuheit einer dreidimensionalen Videoprojektion im Megaformat von 5 x 15 Metern unterstützte die professionelle Präsentation. Diese Info- und Motivationsshow war Unterfutter für eine spätere Igel-Tour durch alle Bundesländer. Denn die Völklinger Veranstaltung diente nicht nur dem Vertrautwerden mit den Messeneuheiten, sondern war Auftakt für den sogenannten „Igel-Expresß“. Dahinter verbirgt sich eine Nachmesse-tour zu den über 100 geladenen Topinstallateuren in Deutschland. Damit will das Unternehmen jetzt handeln und gemeinsam mit den Igel-Mitgliedern den Markt aufbereiten, nachdem die ersten Jahre im Club der Information, dem Gedankenaustausch und der Weiterbildung vorbehalten waren.

Ab 7. April zieht der Igel-Expresß in zehn Rundtouren bis zum 4. Juli quer durch die Republik. Im Gepäck die Präsentationsdisplays mit den Messeneuheiten des Herstellers – quasi als ISH-Stand im Kleinformat. Insgesamt werden in diesen 13 Wochen die nach Völklingen geladenen rund 100 Installateure ihren interessierten Privatkunden die neuen Produkte von Hansgrohe vorstellen. Der Handwerker wird hierbei durch Mitarbeiter des Herstellers vor Ort aktiv unterstützt.



Unter dem Motto „007 mal besser werben“ unterstützt Hansgrohe die Igel-Installateure mit Zeitungsanzeigen und -beilagen, Einladungskarten, Gewinnspiel, Textvorschlag, Florpostbeilagen, Poster und dem Igel-Expresß

## CODEWORT: »IGEL«

Der Igel-Club wurde 1993 von Hansgrohe mit dem Ziel gegründet, die besten deutschen Installateure in seinen Reihen zu versammeln. Das Unternehmen konzentriert sich bei seiner Unterstützung vor allem auf diese Gruppe der besonders aktiven Handwerksbetriebe. Der Club soll dabei keine heile Welt vorgaukeln, natürliche Interessengegensätze verkleistern oder das törichte Motto „Wir ziehen doch alle an einem Strang“ hochhalten. Vielmehr ist der Zusammenschluß als Ideenbörse, Informationsmesse, Imageinstrument und Impulsgeber gedacht, der den offenen Dialog zwischen den Schiltachern und ausgesuchten Handwerkern forciert. Als Symbol und Maskottchen wurde der Igel gewählt, weil er klug ist, einen guten Geruchs- und Tastsinn hat, sich mit Hilfe seines Stachelkleides wehrt, wenn Gefahr droht und im Wettlauf gegen die anderen Hasen des Wettbewerbs immer zuerst ankommt.

Auch wenn sich bis heute rund 650 führende Installateure aus ganz Deutschland unter der Maxime „Vorsprung durch Partnerschaft“ zusammengefunden haben, will der Igel-Club nicht um jeden Preis Mitglieder gewinnen. Schon gar keine, die den hohen Ansprüchen an Sachkunde und Fachwissen, Zukunftsgerichtetheit und Branchenorientierung nicht genügen. Managementfähigkeiten und Personalentwicklung stehen ebenfalls hoch im Kurs. Das erfordert ständige Fort- und Weiterbildung, die der Club in Form von regelmäßigen Seminaren, Gesprächskreisen, Erfahrungsrunden und Verkaufstrainings organisiert. Zusätzlich versammeln sich die Mitglieder in regionalen Gruppen, um flexibel und problemnah auf den örtlichen Markt reagieren zu können. Regelmäßige Informationen halten sie auf dem laufenden und geben ihnen einen Wissensvorsprung. Eine Hotline zum Club-Center in Schiltach klärt akute Fragen und individuelle Probleme. Außerdem erfahren die Mitglieder eine besondere Betreuung durch den Hansgrohe-Außendienst. Alles in allem sollen sie so durch Zusatzleistungen, Informationen und Kontakte ihre Position im rauen Wind des Marktes sichern und auszubauen. Und von dieser erhöhten Warte natürlich auch den Hersteller unterstützen, der sie mit nach vorne gebracht hat.



*Mit gigantischer Infotainment-Veranstaltung und Mega-3D-Animation stellten die Schiltacher ihren „Igel“ Messeneuheiten und Marketingoffensive in der Gebläsehalle des alten Stahlwerks vor*

### Gestärkte Partner

Zur Kundenansprache und zur Nachbearbeitung stellt das Unternehmen seinen Partnern ein umfangreiches Paket an Marketingmitteln zur Verfügung, das zusammen mit den Mitgliedern entwickelt wurde. Es reicht von Zeitungsbeilagen, Florpostblättern, Zeitungsanzeigen und Postern bis hin zu exklusiven persönlichen Einladungskarten. Dabei bleibt der Handwerksbetrieb der Ausrichter der Veranstaltung. Er behält die Fäden in der Hand und profiliert sich als eigenständiges Unternehmen am Markt.

Durch gezielte Kundenansprache zielt die Aktion nicht nur auf die Belebung bzw. Selektion des vorhandenen Kundenstammes sondern auch auf die Neukundengewinnung. Wie Hansgrohe-Geschäftsführer Otto Schinle in seiner Begrüßung herausstellte, will man so gemeinsam mit aktiven Handwerksbetrieben den spürbaren Wandel in der Konsumlandschaft mitgestalten. Das Wort vom „König Kunde“ sei keine leere Formel, sondern ein erfolgversprechendes Konzept, um aus dem konjunkturellen Tief herauszukommen. □



*Die alte Völklinger Hütte verdeutlichte den Igel-Mitgliedern als Gegenbeispiel plakativ, wie schnell für überholte Strukturen und nicht mehr wettbewerbsfähige Unternehmen das Auskommen kann*

