

Grohe startet Verkaufsoffensive

Kundenakquisition via TV

Ungefähr 1,5 Millionen DM investiert die Firma Grohe in eine übers Fernsehlaufende Verkaufsaktion. Damit will man in erster Linie den Absatz von Aufputz-Thermostatbatterien ankurbeln.

table Technik. Grohe will mit dieser Aktion einen weiteren dynamischen Beitrag zur Profilierung des dreistufigen Vertriebsweges leisten. Damit sind wir einmal mehr Motor einer aktiven Marktgestaltung in Zeiten einer rückläufigen Bau- und Sanitärkonjunktur in Deutschland“.

Konzertierte Aktion mit Handwerk und Großhandel

Die Fernsehaktion wird unter Einbindung von Handwerk und Großhandel durchgeführt. Das Team um Geschäftsführer Dr. Michael Pankow hat sich dazu einig einfallen lassen. Zwei Monate bevor die Werbung im Fernsehen gesendet wird, hat Grohe begonnen, seine Handelspartner und die Grohe-Profi-Club-Mitglieder über die Kampagne zu informieren. Mitmachen kann jeder Installateur, der verkaufen will. „Wir haben dazu“, so Dr. Pankow, „ein attraktives Paket von Verkaufsförderungsmitteln geschnürt. Dazu gehören Schaufensterdekoration, Theken-Aufsteller, Deckenhänger, der GroheteC-Badprogramm-Prospekt, Wassersparprospekt und Leporello“.

Der Branchenprimus kommt im Oktober und November über eine breit angelegte Werbekampagne in die Wohnstuben. Unter dem Motto „Deutschland im Testfieber“ wird der Thermostat „Grohtherm 3000“ über die Sender RTL, SAT 1, Pro7, Vox, ntv und rtl 2 beworben. Dabei sollen, so die Werbestrategen, rund 37 Millionen Kontakte bei interessierten Endverbrauchern generiert werden. Mit dieser Offensive will Grohe potentiellen Kunden die Vorteile von Thermostaten verdeutlichen.

„Denn“, so Peter Körfer-Schün, Vorstand Marketing und Vertrieb, „das Marktpotential für moderne Thermostate in Deutschland ist enorm. Dennoch nutzen bislang nur fünf Prozent aller Haushalte diese komfor-



So funktioniert's

Der Installateur hinterlegt beim zum Einsatz kommenden Call-Center seinen individuell kalkulierten Preis für Einbau und Batterie.

Der TV-Spot fordert die Zuschauer zur Teilnahme an der Grohtherm-Testaktion auf. Wer die am Ende des 20sekündigen Spot eingeblendete Telefonnummer anwählt, kann Fragen zu Thermostat, Preis, etc. stellen und einen „Probethermostat“ ordern. Diese Adresse wird vom Call-Center per Fax an den nächsten, an der Aktion teilnehmenden Installateur weitergeleitet. Dieser nimmt Kontakt mit dem potentiellen Kunden auf und baut den Thermostat – für den Kunden zunächst kostenlos – ein. Entschieden sich der Kunde nach vier Wochen Testzeit nicht gegen das Produkt, erhält er vom Sanitär-Fachbetrieb eine Rechnung.

Risiko für den Installateur: Ist der Kunde nicht überzeugt, muß der Installateur die alte Armatur wieder kostenlos einbauen. Feldversuche haben jedoch ergeben, daß dies nur zu einem sehr geringen Prozentsatz der Fall sein wird. Die Grohe-Strategen rechnen lediglich mit einer Rückinstallationsquote von ca. zwei Prozent. Dr. Michael Pankow: „In der Aktion liegt für jeden Installateur eine große Chance. So werden neue Kundenkontakte möglich und sicherlich wird der Installateur auch neue Kunden für weitergehende Badrenovierungen gewinnen“. Weitere Infos gibt es unter Fax (0 23 72) 93 17 00. □



Um an der Aktion teilnehmen zu können, muß der Installateur gegenüber dem Hersteller die Einhaltung der Aktionsbedingungen vom 5. 10.–31. 12. 97 garantieren