

Grohe: Zusätzliche Umsätze in Millionenhöhe

Umsatzsteigerung via TV

Mit Spannung verfolgt die Branche die Anstrengungen der Grohe AG, per Fernsehwerbung Thermostatbatterien über den dreistufigen Vertriebsweg zu verkaufen. Über erste Ergebnisse dieser als Pilotaktion angekündigten Initiative sprachen wir mit einem der Initiatoren, dem Grohe-Geschäftsführer Dr. Michael Pankow*.

SBZ: Wie waren die Reaktionen auf Ihre TV-Aktion?

Dr. Pankow: Von einigen Ausreißern mal abgesehen durchweg positiv. Im Vorfeld der Spotschaltungen hatten wir mit erheblichem Aufwand Großhandel und Handwerk umfassend über die Einzelheiten unseres Vorhaben informiert, um sie in diese Aktion einzubinden.

SBZ: Welche Ergebnisse brachte die weit über eine Million DM teure TV-Aktion?

Dr. Pankow: Wir haben unseren verkaufsaktiven Handwerkern einen lukrativen Verkaufsansatz geboten und vielfaches Interesse über das Produkt hinaus geweckt. Zusätzlich konnte Grohe seine Markenbekanntheit verbessern. Mit 9000 verkauften Thermostaten im Aktionszeitraum haben wir sehr gute Verkaufszahlen erreicht. Die Kampagne hat sich trotz der hohen Kosten auch gerechnet.

SBZ: Müssen sie von den 9000 Einheiten nicht die im Vergleichszeitraum des Vorjahres verkauften Thermostate abziehen, um Rückschlüsse auf den unmittelbaren Aktionsverkauf ziehen zu können?

Dr. Pankow: Im Grunde haben Sie recht, aber aufgrund der komplexen Vertriebsstrukturen können wir das nicht genau abgrenzen.

* Dr. Michael Pankow ist Geschäftsführer Deutschland der Grohe AG, Fax: (0 23 72) 93 13 22.



» Zwei Drittel der Anfragen führten unmittelbar zu Testeinbauten «

SBZ: Wieviel Teile führen Sie denn ungefähr auf die Aktion zurück?

Dr. Pankow: Wir haben den Umsatz in dem Produktsegment und im vergleichbaren Aktionszeitraum mehr als verdoppeln können. Mehr kann ich dazu nicht sagen.

SBZ: Wie hoch war die Zahl der Anrufer, die sich aufgrund der Spots gemeldet haben?

Dr. Pankow: Über 7000 potentielle Kunden haben wir über das eingeschaltete Call-Center an die Handwerker weitervermittelt. Zwei Drittel der Anfragen führten laut einer begleitenden Studie zu Testeinbauten. Bei dem nicht umgewandelten Drittel waren auch Leute dabei, die einfach mal wissen wollten, wie ein Thermostat funktioniert oder Endverbraucher die eine pauschale Anfrage in Sachen Bad anbringen wollten.

SBZ: Wieviel Armaturen mußten wieder ausgebaut werden?

Dr. Pankow: Die Rücknahmequote betrug weniger als 1 %. Laut der letzten Aufstellung waren das gerade mal 50 Fälle.

SBZ: Wie groß war die Zahl der Handwerker, die sich im Vorfeld für diese Aktion gemeldet haben?

Dr. Pankow: 2159 Betriebe haben sich aktiv beteiligt und ihr eigenes Geschäft angekurbelt.

SBZ: Das entspricht ungefähr der Mitgliederzahl des Profi-Clubs. Haben Sie ihre Aktivitäten speziell auf die Clubmitglieder ausgerichtet?

Dr. Pankow: Nein, alle Handwerker wurden angesprochen. Gerade mal die Hälfte, 1180 Handwerksunternehmen kamen aus den Reihen der Grohe-Profi-Club-Mitglieder.

SBZ: Zu welchem Durchschnittspreis konnten die Handwerker die Thermostate verkaufen?

Dr. Pankow: Wir haben bewußt ein System ausgeklügelt, bei dem die in unserem Vertriebsweg übliche freie Preisbildung auf allen Vertriebsstufen nicht angetastet wird. Die vom Handwerk im Call-Center hinterlegten Preise lagen inklusive Einbau in der Bandbreite von 450 bis 850 DM.

Im Norden wurde mehrheitlich in Richtung 450 DM und im Süden mehrheitlich für 850 DM verkauft. Größere Stückzahlen wurden im Norden und in der Mitte Deutschlands umgesetzt.

SBZ: Wie erklären Sie sich den großen Preisunterschied?

Dr. Pankow: Das liegt daran, daß jeder Handwerker seinen Preis individuell kalkuliert. Hinzu kommt das allgemeine Süd-Nord-Preisgefälle.

SBZ: Bei einem durchschnittlichen Verkaufspreis von 600 DM und 4500 aktionsbezogenen Verkäufen bedeutet das einen Handwerkerumsatz von 2,7 Millionen DM.

Dr. Pankow: Das könnte ungefähr stimmen. Es ist jedoch nur ein Teil des unmittelbar mit der Aktion in Verbindung zu bring-

genden Umsatzes. Bei acht von zehn Thermostatverkäufen konnte der Handwerker auch gleich Anschlußgeschäfte tätigen. Die Bandbreite reicht dabei vom Auswechseln des Handtuchrings bis hin zur Komplettanierung des Zweitbades. So gesehen hat Grohe der Branche sicher einen guten Dienst erwiesen und zur Belebung des Badsanierungsgeschäfts beigetragen.

SBZ: In wie weit glauben Sie, haben Ihre Wettbewerber aus den Reihen der Industrie profitiert?

Dr. Pankow: Wir wissen von drei Herstellern, die sofort reagiert haben und parallel zu unserer Aktivität eine eigene Preisaktion gefahren und per Flugblatt in den Markt gebracht haben.

Die TV-Aktion



Im Oktober und November letzten Jahres kam Branchenprimus Grohe mit einer breit angelegte Werbekampagne in Deutschlands Wohnstuben. Der Thermostat „Grotherm 3000“ wurde über die Sender RTL, SAT 1, Pro7, VOX, NTV und RTL 2 beworben. Der TV-Spot forderte die Zuschauer zur Teilnahme an der Grotherm-Testaktion auf. Wer die am Ende des 20sekündigen Spots einge-

blendete Telefonnummer anwählte, konnte Fragen zu Thermostat, Preis, etc. stellen und einen Thermostat zur Probe ordern. Diese Adresse wurde von einem Call-Center per Fax an den nächsten, an der Aktion teilnehmenden Installateur weitergeleitet. Dieser nahm Kontakt mit dem potentiellen Kunden auf und baute den Thermostat – für den Kunden zunächst kostenlos – ein. Entschied sich der nach vier Wochen Testzeit nicht gegen das Produkt, erhielt er vom Handwerker eine Rechnung. War der Kunde nicht überzeugt, mußte der Installateur die alte Armatur wieder kostenlos einbauen.

» Die Rücknahmequote betrug weniger als ein Prozent «

SBZ: In welcher Größenordnung hat das durchgeschlagen?

Dr. Pankow: Keine Ahnung, da müssen Sie die Kollegen fragen. Sicherlich hat es das ganze Geschäft zusätzlich stimuliert. Und dem ein oder anderen ist es auch mal gelungen, sein Produkt da zu plazieren, wo eigentlich der Grotherm 3000 hingehört hätte. Aber ich glaube, das ist nicht im nennenswerten Umfang geschehen. Außerdem bestätigen diese Aktionen, daß wir den richtigen Weg beschritten haben.

SBZ: Würde sich diese Form der Werbung nicht unter dem Dach der VDS für eine absatzorientierte Form der Gemeinschaftswerbung anbieten?

Dr. Pankow: Sicherlich. Das einzige was dem widerspricht, ist die Tatsache, daß die Industrie hier im direkten Wettbewerb zueinander steht, und daß jeder Hersteller versuchen würde, den für sich selbst größtmöglichen Nutzen daraus zu ziehen. Grundsätzlich ist eine bedarfsweckende und bedarfslenkende, produktsegmentorientierte Gemeinschaftswerbung via TV möglich. Doch unter einem Budget von 10 Millionen DM braucht man sich über die Frage TV-Gemeinschaftswerbung keine Gedanken machen.

SBZ: Derzeit bringt die VDS gerade mal die Hälfte zusammen. Sie klingen nicht gerade begeistert.

Dr. Pankow: Da jeder Hersteller nur einen kleinen Bestandteil des Badezimmers liefert, ist man bei solchen Aktionen immer auf die Unterstützung und partnerschaftliche Hilfe der Industriekollegen angewiesen. In den letzten fünf Jahren habe ich zahlreiche Erfahrungen auf diesem Gebiet gesammelt und möchte das an dieser Stelle mal als eine sehr anspruchsvolle Managementaufgabe bezeichnen.

SBZ: Erfolgreiche Aktionen erfahren in der Regel eine Fortsetzung. Wie sieht es mit Grohe TV 1998 aus?

Dr. Pankow: Wir werden unsere Lehren aus dieser Kampagne ziehen und unsere TV-Aktivitäten in optimierter Form fortsetzen. Genauer kann ich derzeit noch nicht sagen, da wir uns in der Planungsphase befinden.

SBZ: Was wollen Sie beim nächsten Mal anders machen?

Dr. Pankow: Sicherlich werden wir den aufgrund latent vorhandener Ängste betriebenen, überhohen Aufwand für die Information unserer Partner auf ein vernünftiges Maß zurückfahren. Da bei dieser Pilotaktion jeder sehen konnte, daß wir auch bei Verkaufaktionen via TV die Spielregeln



» Bei acht von zehn Thermostatverkäufen konnte der Handwerker auch gleich Anschlußgeschäfte tätigen «

unseres dreistufigen Vertriebsweges in allen Punkten einhalten, dürften dahingehende Bedenken ausgeräumt sein. Lassen Sie sich überraschen – die nächste Aktion wird den Markt sicher nicht minder beleben.

SBZ: Dabei wünschen wir Ihnen viel Erfolg. Danke fürs Gespräch.