

Erfolgsmagnet für alle Marktpartner

# Gemeinschaftswerbung '98

Die Gemeinschaftswerbung hat sich leider den Luxus erlaubt, eineinhalb Jahre zu pausieren. Während dieser Zeit wurde heftig über die Fortsetzung und die Art der Finanzierung diskutiert. Ergebnis: Eine aus derzeitiger Sicht zufriedenstellende, fünf Millionen DM starke Startkampagne für das Jahr 1998.

Nachdem die SHK-Branche im Wettlauf um die Gunst des Verbrauchers mit dem Badezimmer nur auf Platz neun rangiert, müssen wir über die Gemeinschaftswerbung das Badezimmer stärker in das Bewußtsein des Verbrauchers bringen. Deswegen hat die VDS sich für eine sehr provokative Kampagne entschieden. Aus unserer Sicht eine schlagkräftige Maßnahme, die im Unterschied zu früheren Kampagnen mit einer Hotline ausgestattet ist. Je nach Wunsch der Endverbraucher wird entweder Informationsmaterial (über die Hersteller) zugesandt, die Anschriften der Fachausstellungen Bad in unmittelbarer Nähe des Anfragenden übermittelt und auf Anfrage des Kunden erstmals auch ausführende Fachhandwerker benannt.



Damit dieses Paket finanziert werden kann, beteiligt sich das Handwerk erstmalig direkt an der Hotline und hat sich auch in finanzieller Hinsicht in die Gemeinschaftswerbung eingebracht. Novum an dieser neuen Finanzierungsform: Über die Hotline werden nur die Handwerksbetriebe an die Endverbraucher vermittelt, die sich auch dem Werbepool mit Zahlung eines Fixbetrages anschließen. Gleichmaßen werden auch nur die Hersteller mit den Anschriften der Anfragenden versorgt, die an der Gemeinschaftswerbung teilnehmen. Sicher war das auch ausschlaggebend für die Entscheidung des DG Haustechnik, die Gemeinschaftswerbung mit einem Betrag von über einer Million DM zu unterstützen. Zu einem späteren Zeitpunkt soll innerhalb des DG Haustechnik darüber befunden werden, ob der Großhandelsverband zusätzliche Beträge für die Gemeinschaftswerbung zur Verfügung stellen will.

Trotz des Abstinenzjahres in Sachen Gemeinschaftswerbung können wir insgesamt auf eine positive Entwicklung zurückblicken. Der gemeinsame Konsens in Form der im übrigen ohne Gegenstimmen gemeinsam verabschiedete Kampagne stimmt, auch über den Zeitraum des Jahres '98 hinaus, optimistisch.

Nun gilt es den Finanzierungsmodus auf stabilere Beine zu stellen und mit entsprechendem Etat eine massive Bedarfswerbung und Lenkung durchzuführen. Denn die benötigen wir alle miteinander. Ob Industrie, Handel oder Handwerk, wir leben alle von neuen Installationen, von schönen Bädern. Damit auch die Verkaufszahlen stimmen, müssen wir dem Endverbraucher klar machen, daß er ein neues Bad braucht. Das kann zwar auch jede Vertriebsstufe, jedes Unternehmen für sich alleine versuchen. Das Ergebnis wären aber viele verschiedene Darstellungen rund ums Bad, die alle dasselbe wollen, aber nicht die Sprache der gemeinsamen Leistung sprechen. Aus diesem Grund brauchen wir eine starke Gemeinschaftswerbung, in der unsere Stärke, die gemeinsame Leistung, gebündelt zum Ausdruck kommt. Wenn wir, die Traumpartner fürs Traumbad, uns geschlossen und mit Nachdruck empfehlen, dann führt kein Weg an uns vorbei. Deshalb ist es wichtig, daß die gesamte Sanitärwirtschaft künftig noch stärker auf die gemeinsame Sache setzt.

Wolfgang Göck  
Vorsitzender des Werbeausschusses  
der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft  
(VDS)