

Grohe-Profi-Club*

Für frische Umsatzbrise sorgen

Nach fünf Jahren Praxisarbeit ist der Grohe-Profi-Club inzwischen zu einer festen Brancheneinrichtung mit derzeit rund 1900 Mitgliedern geworden. Fürs kommende Jahr kündigte die Initiative eine bessere Ausrichtung auf den Endverbraucher und neue Marketingmaßnahmen an.



Wollen künftig enger an die Basis: (v.l.) Ehrenszenator Dumon sowie die Szenatoren Klüssendorf, Broderix, Funk, Heidenreich, Bärhausen und Bluhm

Der 1993 gegründete Profi-Club wurde nun fünf Jahre alt. In einem Rückblick wertete Grohe-Chef Dr. Michael Pankow die Resultate einer Zufriedenheitsanalyse mit einer Zustimmungsqute von rund 80 Prozent als Bestätigung dafür, daß Strategie und Programm bei den inzwischen rund 1900 Mitgliedern ankommen. Auch bei den Marktpartnern Großhändler, Branchenverbände bzw. Berufsorganisationen sei die anfängliche Skepsis gewichen. Auf den Ergebnissen der letzten fünf Jahre wolle die Vereinigung aber nicht stehen bleiben.

Neue Strukturen

Weil auch in diesem Jahr vermutlich der konjunkturelle Rückenwind ausbleibe, kündigte die Brancheninitiative an, 1998 selbst für eine frische Umsatz- bzw. Ertragsbrise zu sorgen. Hauptansatzpunkte sind dabei die künftig noch bessere Ausrichtung auf den Endverbraucher und seine Baderwartungen sowie ein intensiver interner Erfahrungsaustausch. Dazu gebe es zu allen Regionalmessen einen sogenannten Club-Talk mit Kurzreferaten, Diskussionen und Meinungstransfer für die Mitglieder aus dem jeweiligen Einzugsgebiet. Die bundesweiten Fachtagungen finden ab sofort in Zweijahresintervallen statt.

Eigenständige Partnersysteme für Einzelhandel, Designberatung und Haustechnik sollen ebenso zu den konkreten Perspektiven gehören wie ein enger Dialog zwischen

Handwerkersenat und einem neuen Großhandelsbeirat. Darüber hinaus kündigte Pankow eine deutlich verstärkte Öffentlichkeitsarbeit an, die nicht nur der Profilierung der Mitgliedsbetriebe dienen soll, sondern auch einer generellen Imageverbesserung des Handwerks. In Form von jährlich etwa 80 Mitgliedertreffen, regionalen Stammtischen, telefonischen Senatssprechstunden, Messepräsenz sowie Senatsbriefen, in denen Klartext zu aktuellen Branchenthemen gesprochen wird, hat sich der siebenköpfige Senat eine persönliche Basisorientierung auf die Fahnen geschrieben.

Geben und Nehmen

Das ebenfalls vorgestellte Club-Programm 1998 enthält für den unveränderten Mitgliedsbeitrag von 240 DM einen Werbemittel- und Marketingservice, eine Basisbibliothek mit Checklisten und Ratgebern, eine Unternehmer-Helpline sowie die neue Profi-Club-Trophy, die die bisherigen Oscar-Wettbewerbe ablöst und in deren Rahmen die besten Aktionen zur Kundengewinnung sowie -bindung prämiert werden. Außerdem können sich 1998 erstmals Mitglieder als „Autorisierter Grohe-Fachhändler“ und/oder „Autorisierter DAL-Installa-

tionsspezialist“ qualifizieren. Voraussetzung dazu sind ein bestimmtes Produktsortiment, ein entsprechendes Ersatzteildepot, systematische Mitarbeiterschulungen sowie die aktive Vermarktung.

Im Gegenzug sind die Seminare Farbe & Design, Direktwerbung, Version 2 des elektronischen Farb- und Designberaters, ein Verbraucher-Gewinnspiel, das Marketingpaket Umzugsaktie, diverse Kundenbindungsaktionen und VIP-Veranstaltungen sowie der Besuch von 6-Tage-Rennen und mehrerer Läufe zum Porsche-Carrera-Cup abrufbar. □



Sofern sie einige Bedingungen erfüllen, dürfen sich Sanitärhandwerker 1998 autorisierte Grohe-Fachhändler nennen

* Grohe-Profi-Club-Sekretariat, Elias-Eller-Straße 48, 42369 Wuppertal, Fax (02 02) 4 60 21 22