

VDS-Gemeinschaftswerbung 1998

Die deutschen Badprofis

Das Bad soll eine Insel der Ruhe, Entspannung, Erholung sein. Doch in einer engen, alten, heruntergekommenen Naßzelle gedeihen nun mal keine Träume. Da herrscht das blanke Grauen. Aber der Retter hat einen Namen: Der Badprofi. So die Botschaft der neuen VDS-Gemeinschaftswerbung, an der zum ersten Mal alle Vertriebsstufen finanziell beteiligt sind.



Anzeigenmotiv 1: Naßzelle mal wörtlich genommen



Anzeigenmotiv 2: Bei solchen Bildern meint man die Filmmusik von Alfred Hitchcock förmlich im Hintergrund zu hören



Anzeigenmotiv 3: Abschreckendes Beispiel



Anzeigenmotiv 4: Wenn's mal ganz schlimm kommt, gibt es alle Helfer fürs neue Bad unter einer Nummer zum Ortstarif

werk auch einig. Wenn die Gemeinschaftswerbung trotz unbestrittener Notwendigkeit dennoch nicht in die Gänge kam, lag das – wie so häufig bei gemeinschaftlichen Vorhaben – an der Frage der Finanzierung.

Frech und provokant

Nach vereinten massiven Anstrengungen der Marktpartner hatte nun aber auch dieses zeitraubende Tauziehen ein Ende und die VDS konnte am 3. 3. 98 während der SHK Essen der Öffentlichkeit ihr Konzept zur Gemeinschaftswerbung 1998 vorstellen. Ums vorwegzunehmen, der neue Branchenauftritt fällt ungewöhnlich frech und provokant, ja fast schon aggressiv aus. Angesichts dessen, daß Endkunden täglich mit

Rund eineinhalb Jahre mußte die SHK-Branche ohne Gemeinschaftswerbung auskommen. Besonders schmerzlich, nachdem die von der VDS* initiierte Ires-Studie (SBZ 6/97) unmißverständlich deutlich machte, daß das neue Bad bei der Ausgabeentscheidung des Endverbrauchers nach Reise, Auto, Hobby und sonstigen Baumaßnahmen erst an neunter Stelle rangiert. Und dieser Wettbewerb um die berühmte Mark, die nur einmal ausgegeben werden kann, läßt sich nun mal nicht durch einzelne Werbemaßnahmen eines Unternehmens ohne Wiedererkennungseffekt gewinnen. Hier ist der gebündelte Auftritt der gesamten Branche, die gezielte Bedarfsweckung und eine Lenkung zum traditionellen Vertriebsweg notwendig. Soweit waren sich Hersteller, Handel und Hand-

* Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V., Zehlendorfer Str. 24, 58097 Hagen, Fax (0 23 31) 10 88 33

Ist Ihr Bad nicht mehr ganz dicht? Rufen Sie uns an. Wir empfehlen Ihnen einen Meister seines Fachs ganz in der Nähe. Der sieht sich die Beschörung an. Kostenlos*. **Notruf: (02203) 1 33 02**

WOLFRAM HENTSCHEL
Ihr Badmeister aller Klassen:
Vom Traumbad bis zur Badmodernisierung
Oberstl. 54 · Porz · Westhoven
Telefon: (02203) 1 33 02
*Das Angebot gilt vom 30. April – 31. Mai 1998
Net, wenn Sie reinschauen: www.badprofi.de

DIE DEUTSCHEN BADPROFIS
WISSEN · MARKT · FACHANSTELLUNG

Beispiel einer Anzeigenvorlage für beteiligte Handwerksbetriebe mit Wiedererkennungseffekt



Per Ratgeberbroschüre erhalten Endkunden erste Infos und werden zur Fachschiene gelenkt

800 bis 2000 Werbekontakten konfrontiert werden, wollte man bewußt weg von den üblichen schönen Badbilder und mit ausgefallenen einprägsamen Motiven Aufmerksamkeit gewinnen.

So soll der Bedarf für ein neues, größeres, renoviertes oder zusätzliches Bad geweckt werden und der Stellenwert des Bades in der Bevölkerung im Wettbewerb zu anderen Ausgabeentscheidungen gesteigert werden. Gleichzeitig soll aber deutlich werden, daß der Bedarf am besten durch die deutsche Sanitärwirtschaft, sprich Markenhersteller, Großhandelsfachausstellungen und Fachhandwerk, gedeckt wird. Die Nutzenvorteile der professionellen Fachschiene sollen eindeutig im Vordergrund stehen.



Motive wie diese stehen als Hinweisschilder für Badausstellungen zur Verfügung

Unter einer Nummer

Nach Vorgesprächen mit drei namhaften Agenturen entschieden sich die Marktpartner Ende November einstimmig für ein Konzept der Kölner Werbeagentur Barten & Barten, die auch schon für bekannte Industrieunternehmen, Banken, Bausparkassen, Zeitungen, Museen, Softwarehäuser, Energieversorger und Motorradhersteller tätig ist. Ihre Kampagne richtet sich an private Endkunden ab 30 Jahre, die Besitzer von Wohneigentum sind, potentielle Modernisierer und Bauherren sowie Mieter. Dieser Zielgruppe wird plastisch vor Augen geführt, daß das Bad Lebensqualität, Wellness, Erholung, Streßabbau und Langzeitgenuß bietet sowie kompetente Beratung, fachlich einwandfreie Planung und Ausführung, hohe Qualität, Markenprodukte in großer Auswahl und Komplettlösungen letztendlich nur über den traditionellen Vertriebsweg erhältlich sind.

Die Kommunikation soll hauptsächlich durch eine bundesweite, mehrjährig angelegte Anzeigenkampagne, mit vorerst vier ganzseitigen Motiven, die ab April regelmäßig in zehn publikumsorientierten Printmedien geschaltet werden, erfolgen. Daneben wurden weitere stimmige Kommunikationsmittel, wie Anzeigenvorlagen, Deckenhänger, Großflächenplakate oder Ratgeberbroschüren entwickelt, die von den Vertriebswegspartnern in ihrer ei-

genen Werbung eingesetzt werden können. Auch das Logo der Kampagne unter dem Motto „Die deutschen Badprofis, Meister – Marke – Fachausstellung“ präsentiert sich durchgängig und markant. Neben den zur Kontaktaufnahme mit den Endverbrauchern geplanten Internetseiten unter der Adresse <http://www.badprofis.de>, können sich Interessierte auf Wunsch erstmals per Telefon-Hotline, (0 18 02) 23 77 63) täglich von 7 bis 22 Uhr über ein professionelles Call-Center zum Ortstarif Hersteller- und Produktunterlagen anfordern sowie Adressen von Großhandelsausstellungen oder Handwerkern in ihrer Nähe erfahren.

Keine Trittbrettfahrer

Dabei werden nur Handwerksbetriebe vermittelt, die sich aktiv an der Kampagne beteiligen. Nachdem sich zum ersten Mal alle drei Vertriebsstufen an den Kosten beteiligen – die Hersteller mit vier Millionen, der Großhandelsverband mit einer Million und Handwerksbetriebe mit jeweils 100 DM – werden auch nur die Handwerksbetriebe genannt, die das gemeinsame Anliegen finanziell unterstützen. Das dürften aber nach allem Anschein nicht wenige sein. Denn als Resonanz auf ein erstes Anschreiben des ZVSHK haben sich bereits über 1000 Fachhandwerksunternehmen, ohne die Kampagne im Detail zu kennen, spontan zur Teilnahme entschlossen.

Nach einer weiteren ZVSHK-Direktausendung wollen die Initiatoren der Gemeinschaftswerbung mindestens 5000 Handwerksbetriebe mit im Boot haben. Angesichts der allseits unbestrittenen Notwendigkeit der Gemeinschaftswerbung im Wettkampf mit anderen Branchen um Marktanteile ist die Erwartungshaltung von Herstellern und Händlern an ihre Marktpartner diesbezüglich eindeutig. Oder um es mit den Worten des VDS-Vorsitzenden Franz Kook auszudrücken: „Wenn weniger als 5000 Handwerker mitmachen, brauchen wir uns nicht beschweren, wenn die Leute mangels Ansprechpartner lieber auf die Balearen fliegen anstatt ins neue Bad zu investieren“. □