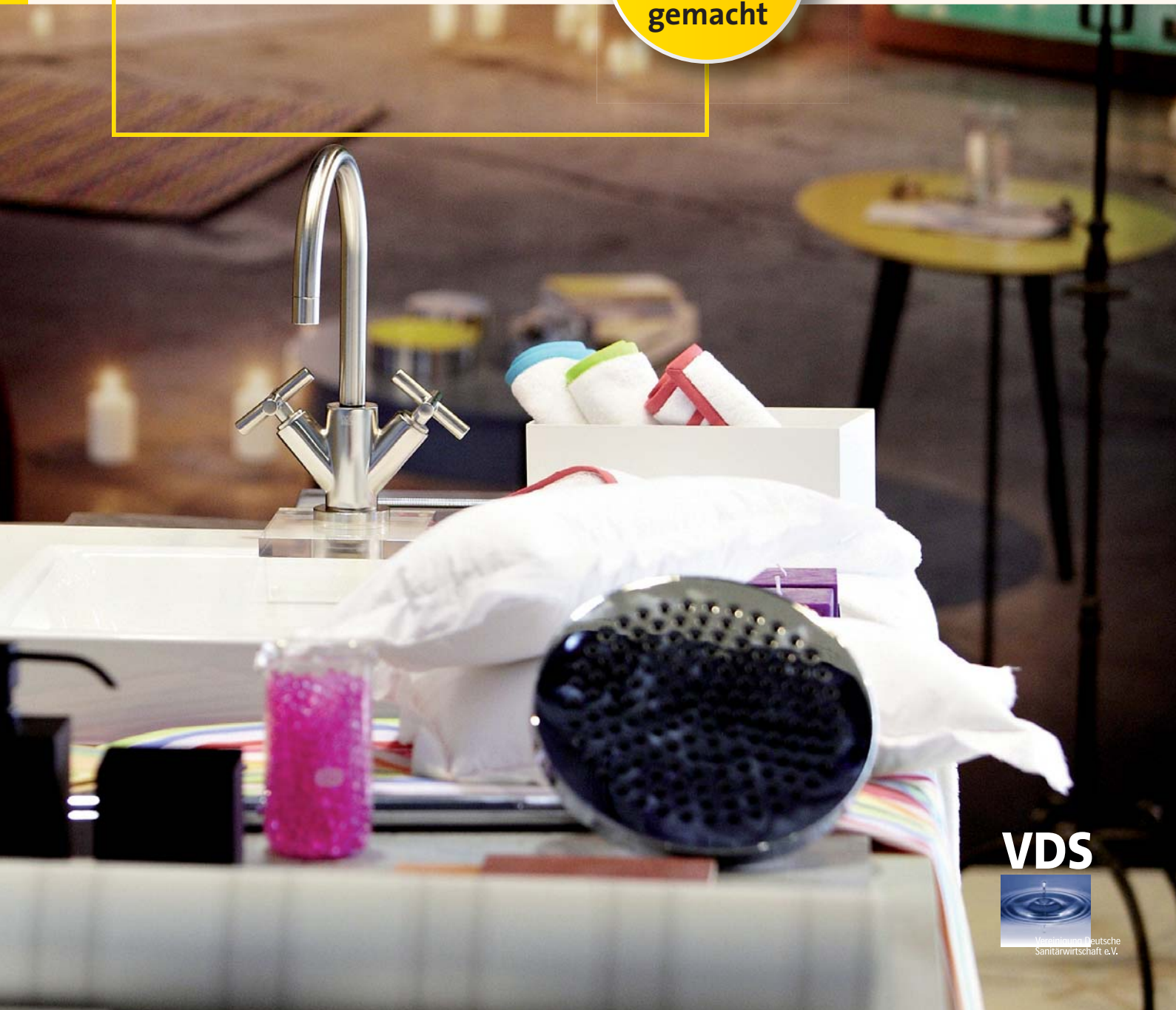


# RAN AN DIE VERBRAUCHER

**Bad-  
Marketing  
leicht  
gemacht**



**VDS**



Verband der Deutschen  
Sanitarwirtschaft e.V.



## INHALT

- 1** Dringend gesucht:  
**Informationen** Seiten 04-07
- 2** Wissen was gut ist:  
**Verkaufsargumente** Seiten 08-11
- 3** Mobilisieren was geht:  
**Werbung** Seiten 12-21
- 4** Sagen was man kann:  
**Eigen-PR** Seiten 22-25
- 5** Halten was man verspricht:  
**Event-PR** Seiten 26-31
- 6** Alle Register ziehen:  
**Zwei Beispiele und das Budget** Seiten 32-37
- 7** Auf Unterstützung zählen:  
**Tag des Bades** Seiten 38-45
- 8** Immer positiv angehen:  
**Das Verkaufsgespräch** Seiten 46-47
- 9** Wenn's schnell gehen soll:  
**Ein Stichwortverzeichnis** Seiten 48-49
- 10** Zum Vertiefen:  
**Eine Literatur-Liste** Seiten 50-51

# EDITORIAL

## Licht im Dschungel

„Schon wieder *Marketing*. Davon haben wir doch wirklich genug gehört!“, mögen einige jetzt vielleicht denken. In der Tat wimmelt es nur so von Informationen zu diesem Thema. Seminare, Fachzeitungen, unüberschaubare Literatur und 469 Millionen Interneteinträge unter dem Begriff. Wer eine Frage hat, merkt ganz schnell: An Antworten mangelt es nicht. Allerdings stellt sich angesichts der Masse an Marketing-Tipps speziell beim Nicht-Fachmann zunehmend Orientierungslosigkeit ein: „Was ist davon richtig?“ – und vor allem: „Was ist davon für den Verkauf von Bädern wichtig?“.

Der *VDS-Ratgeber* „*RAN an die Verbraucher – Bad-Marketing leicht gemacht*“ bringt Licht in den Dschungel. Das ist schon deshalb notwendig, weil sich im Marketing eine Vielzahl von Spezialdisziplinen etabliert hat. Dadurch erscheint das Thema insgesamt noch unübersichtlicher und gilt nicht zuletzt deshalb oft als zu schwierig sowie zu kostspielig. Viele Unternehmen und Betriebe fassen es daher lieber gar nicht erst an. Auch oder gerade sie will die vorliegende Broschüre motivieren. Das handfeste Werkzeug zeigt leicht verständlich und mit zahlreichen konkreten Beispielen, wie sich das Bad, seine Produkte sowie die Profis und ihre Dienstleistungen mit cleveren, einfachen und dennoch wirkungsvollen Kommunikationswegen vermitteln lassen.

In dem Sinne laden wir herzlich zu einer Themenreise in das Reich des Bad-Marketings ein und wünschen viel Spaß sowie Erfolg beim „*RAN an die Verbraucher*“.

Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS)

Bonn, April 2012

# Dringend gesucht: INFORMATIONEN

## Betrieb

Am einfachsten ist die Recherche im eigenen Betrieb. Zu untersuchen sind dabei:

- Welche Leistungen werden am häufigsten verlangt?
- Welche Veränderungen gab es in der Vergangenheit, welche Trends sind aktuell?
- Überwiegen Stamm- oder Laufkunden – mit welchen Umsätzen?
- Welche Produkte zählen zu den Rennern, welche zu den Ladenhütern?
- Werden komplette Ausstattungen oder eher Einzelprodukte verkauft?
- Welche Preise und damit Erträge lassen sich wo erzielen?
- Bringen bestimmte Leistungen bzw. Produkte Zusatz- oder Zuschussgeschäfte?
- Wie hoch ist die Erfolgsquote bei (schriftlichen) Angeboten?

Die Antworten auf diese und viele weitere „internen“ Fragen liefern wichtige Informationen. Über das eigene Unternehmen und den Markt am Standort.

## Mitarbeiter und Kunden

Über spezielle Wünsche und Anforderungen vor Ort können am besten die eigenen Mitarbeiter und die Kunden Auskunft geben. Zwar ist bei einer derartigen Mini-Meinungsforschung immer mit „Ausreißern nach oben und unten“ zu rechnen, korrekte Tendenzen zeigt sie jedoch auf. Da Umfragen nicht zuletzt Stärken und Schwächen des Unternehmens offenbaren, geht „RAN an die Verbraucher“ unter den Stichworten *Interne Umfragen, Externe Umfragen, Fragebogen* und *Mitmach-Geschenk* ausführlich auf sie ein.

## Wettbewerb

Weiteren Aufschluss gibt die Wettbewerbsbeobachtung – sowohl bei anderen Sanitär-Profis als auch bei „Baumarkt & Co.“. Während die ersteren meist mit kleineren Inseraten in Tageszeitungen, Anzeigenblättern, über die eigene Homepage oder (eher seltener) über spezielle Dienste im Internet werben, bedienen sich Branchenfremde – neben einem groß angelegten Internetauftritt und bezahlter Werbung über große Suchmaschinen – häufig großformatiger Beilagen. Die Kriterien, nach denen diese Aktivitäten die eigene Informationsbeschaffung erleichtern, sind aber im Grunde identisch. Nützliche Anhaltspunkte vermitteln Aspekte wie

- Welche Artikel, Produktgruppen und Leistungen werden herausgestellt?
- Welche Preispolitik dominiert?
- Wie positionieren sich die Mitbewerber?
- Inwieweit ist das alles mit dem eigenen „Auftritt“ vergleichbar?

## Presse

So unverzichtbar tiefe Einblicke in den lokalen bzw. regionalen Markt sind: Globale Trends spielen für die eigene Strategie ebenfalls eine wichtige Rolle. Als sehr ergiebige Quellen gelten Veröffentlichungen in der Presse. Dabei kann es sich um Tages- oder Wirtschaftszeitungen ebenso handeln wie um einschlägige Fachmedien.

## VORAB

Bevor Marketingziele gesetzt, Strategien entwickelt, durchgeführt und letztlich auch kontrolliert werden können, muss die IST-Situation klar sein. Das bedeutet: Informationen sammeln – je mehr, desto besser und aus so vielen Quellen wie möglich. Ansonsten werden alle sich anschließenden Maßnahmen zum Lotteriespiel.

## NOTIZ

### Messen

Etwas aufwändiger sind Besuche der regionalen (SHK-)Messen. Hier bietet sich die Chance, in einem Rutsch unterschiedliche Hersteller aus mehreren Produktbereichen „anzuzapfen“. Nach diversen, konzentriert geführten Gesprächen lassen sich unter dem Strich wertvolle Erkenntnisse über momentane und künftige Entwicklungen gewinnen. Besonders dann, wenn man einmal Gehörtes bei den nächsten Standgesprächen erneut zum Thema macht und so verschiedene Statements sammelt, ordnet und auswertet.

### Gute Adressen

Natürlich stellen Industriefirmen den Vertriebspartnern auch sonst Marktdaten zur Verfügung. Die VDS-Mitglieder, die VDS-Geschäftsstelle selbst und der von ihr aufgelegte Marktforschungs-Report (Mafo-Report) erweisen sich in diesem Punkt z. B. als sehr gute Adressen. Nicht zu vergessen: DG Haustechnik, ZVSHK, Fachverbände und Innungen.

### Internet

Wer für die Entwicklung seiner Marketingstrategie Informationen braucht, benötigt sie meist nicht von heute auf morgen. Dennoch sollte ihre Beschaffung weder kompliziert noch zeitraubend sein. Das Internet bietet unzählige Quellen – ob bei spezialisierten Portalen wie [www.shk-branchenportal.de](http://www.shk-branchenportal.de); ob bei Ministerien, Instituten, Verbänden oder Universitäten; ob bei Verlagen oder einzelnen Unternehmen: Im Web herrscht kein Mangel an stets geöffneten Informationskanälen. Aber: Auch ihr „Ausstoß“ will sauber sortiert und analysiert sein.



## KOMPAKT SERVIERT

### Social Media

Immer weniger Verbraucher können sich dem Sog sozialer Netzwerke entziehen. Facebook, Google+ oder Twitter sind nur drei von zahlreichen Kommunikationskanälen, über die soziale Kontakte im Internet gepflegt werden. Über sie können sich viele Menschen schnell und einfach um ein Thema herum vernetzen. Der Austausch von Informationen ist ohne viel Aufwand möglich. Das gilt umgekehrt genauso für den Zugang zu den Informationen. Social Media ist daher ebenfalls ein wichtiges Rechercheinstrument. Mehr zu dem Themenkomplex in *Kapitel 4*.

## Interne Umfragen

Bei der Untersuchung der Betriebsvor- und -nachteile empfiehlt es sich, die Mitarbeiter mit ins Boot zu nehmen. Bei ihrer Stärken- und Schwächeneinschätzung können auch zunächst rein intern klingende Aspekte aufschlussreich sein. Eventuell schlagen sie im Umgang mit den Kunden und bei der Arbeitsqualität durch. Hinweise wie

- Mir gefällt nicht, in welchem Ton wir miteinander reden.
- Es fehlt an Teamgeist, von keinem Kollegen kann man Hilfe erwarten.
- Verbesserungsvorschläge sind hier doch sowieso nicht erwünscht.
- Ich vermisse Information und Motivation.

sollten nachdenklich stimmen. Mehr noch: Solche Äußerungen – vor allem, wenn sie sich häufen – signalisieren Handlungsbedarf, weil sie letztlich wohl auch das beeinträchtigen, was vom Betrieb „draußen“ ankommt.



## Externe Umfragen

Mindestens genauso wichtig wie das interne ist das externe Image. Es resultiert aus folgenden Faktoren:

- Wie werden die Firma, die Mitarbeiter, wie die Produkte und Leistungen beurteilt?
- Was denken bestehende und potenzielle Kunden über den Betrieb?
- Warum vertrauen sie gerade ihm – oder auch nicht?

Das beste Mittel, dies in Erfahrung zu bringen, stellt eine schriftliche Umfrage dar.

Da der Auftrag an ein professionelles Meinungsforschungsinstitut meist schon aus Kostengründen ausscheidet, hier einige **Tipps für eine interne Lösung:**

Der Inhalt des immer mit einem kurzen Begleitbrief versandten Fragebogens hängt von der Zielgruppe ab. Bei einer breiten Streuung z. B. innerhalb eines Stadtteils kann ohne Weiteres der generelle Bekanntheitsgrad des Unternehmens und seines Tätigkeitsfeldes im Mittelpunkt stehen.

Das verbietet sich, wenn nur Adressen aus der Kundenkartei angepeilt werden. Dieser Kreis dürfte für eine eigene „Mini-Marktforschung“ interessanter sein, da er bereits über Erfahrungen mit der Firma verfügt. Bei ihm lassen sich etwa abfragen:

- Wie sah es mit der Pünktlichkeit und Termintreue aus?
- Gilt der Betrieb als kompetent im SHK-Bereich?
- Fühlte sich der Kunde gut beraten und betreut?
- Welche Meinung hat er von der Produkt- und Leistungspalette?
- Wendet er sich „beim nächsten Mal“ wieder an das Unternehmen?

**Tipp:** Auch Chef und Mitarbeiter sollten den Fragebogen ausfüllen und ihre Antworten nachher mit der Auswertung vergleichen.



## Fragebogen

Ein Fragebogen für eine Umfrage darf nicht ausufern. Je umfangreicher er ist, desto mehr sinkt die Bereitschaft, ihn auszufüllen. Reine Ankreuz-Fragen lassen sich schneller bearbeiten (und auswerten) als solche, für die der Kunde die Antworten erst finden und dann formulieren muss. Diese sogenannten offenen Fragen sollten also gut dosiert werden. Daher heißt das Motto: so einfach wie möglich.

Kriterien, bei denen anzugeben ist, inwieweit sie zutreffen, sind auf zwei Wegen problemlos zu ermitteln. Entweder Schulnoten von 1 bis 6 eintragen oder auf einer Skala von 10 bis 1 ankreuzen lassen, deren Spanne zwischen „stimmt voll und ganz“ und „stimmt ganz und gar nicht“ pendelt.

Ebenfalls wichtig: neutrale Formulierungen. Wer zu positive oder negative Antworten selbst produziert, erwartet vergeblich ein aussagefähiges Votum. Besser ist es so:

*Nach Ihrer Erfahrung: Verfügen unsere Ausstellungsberater/Monteure über fundiertes Wissen bei neuen Produkten/Techniken?*

Obwohl mit der Größe der Zielgruppe letztlich die Repräsentativität steigt, dürfte der Empfängerkreis in der Regel doch überschaubar sein. Gerade deshalb ist es ratsam, stets einen frankierten Antwortumschlag beizufügen.

**Tipp:** In keinem Umfrage-Mailing darf die Zusicherung der vertraulichen, nur auf den vorgesehenen Zweck begrenzten Informationsbehandlung fehlen.

NOTIZ

---

---

---

---

---

---

---

---



## Mitmach-Geschenk

Ein Mitmach-Geschenk kann die verwertbare Resonanz bei einer Umfrage beflügeln.

Einige schwören dabei auf die Verlosung eines höherwertigen Preises unter allen Einsendern. Andere stellen jedem Teilnehmer lieber ein kleines Präsent in Aussicht. Der Grund: Sie befürchten bei einem größeren Gewinn „geschönte“ Antworten, weil mancher vielleicht dadurch an bessere Chancen, etwas zu gewinnen, glaubt.



Wissen was gut ist:

## VERKAUFSARGUMENTE

### VORAB

Die ermittelten Stärken nutzen und publik machen; die betrieblichen Schwächen dagegen so schnell wie möglich abstellen: Wem beides gelingt, der hat schon einen wichtigen Schritt getan, um sich Vorteile gegenüber dem Wettbewerb zu verschaffen. Was dazu noch erforderlich ist? Kapitel 2 gibt Antworten.

# 2

### Langfristig denken

So nicht: Gemeint sind vor allem Kampfpreise und Nachlässe für „Schnäppchen-Jäger“. Hier ist gesundes Selbstbewusstsein angesagt: Gute Produkte und gute (Dienst-)Leistungen haben ihren Preis; lieber auf ein schlechtes Geschäft verzichten als sich später ärgern. Wer in der Sanitärbranche sein Heil in Dumping-Preisen oder unbegründeten Rabatten sucht, setzt im Hinblick auf den gewünschten Wettbewerbsvorsprung auf die falsche Karte. Entweder muss er bei der Produktqualität Abstriche machen, was weder in seinem Interesse noch in dem des Verbrauchers liegen kann. Oder er „spart“ an anderer Stelle, etwa beim Niveau der Ausführung – was ebenso verkehrt ist. Eher ratsam ist es, woanders „nachzugeben“. Etwa bei Reklamationen, wie (un)berechtigt sie im Einzelfall auch sein mögen. Hier sollte langfristiges Denken greifen. Was nutzt rigoroses Abschmettern, wenn der Kunde dadurch für immer verschwindet und sogar noch ein Argument für negative Mund-zu-Mund-Propaganda hat? Bei ansonsten vergleichbaren Produkten, Preisen und Leistungen werden Komponenten wie Kulanz vom Kunden meist dauerhaft honoriert.



### Kundenorientiertes Handeln

Der Endverbraucher erwartet vom Profi die Lösung seiner Probleme. Die Frage darf also nicht lauten: Was will ich an den Mann/die Frau bringen? Stattdessen sind u. a. folgende Sichtweisen Erfolg versprechend:

- Wie kann ich dem Kunden am besten helfen?
- Was will er, was braucht er?
- Welche Idee, auf die andere vielleicht nicht kommen, sorgt bei ihm für Interesse?

Wer derart kundenorientiert denkt und handelt, dürfte seinen Wettbewerbern oft voraus sein. Die gesammelten Erfahrungen wird der Endverbraucher im Freundeskreis multiplizieren.

### Know-how-Vorsprung

Ein weiterer Weg der Differenzierung: die Spezialisierung auf bestimmte Segmente bzw. Angebote wie erneuerbare Energien, Wellness, Bäder aus einer Hand oder Designbäder mit Computer-Badplanung. Der Entschluss, sich zu konzentrieren, erfordert zunächst eine sorgfältige Eigen- und Fremdanalyse. So macht es in einer Kleinstadt vermutlich wenig Sinn, als 4. oder 5. Spezialist für Designbäder anzutreten.



Deshalb zählt es gerade dann, wenn es gilt, im Vergleich zu branchenfremden Anbietern mit meist konventionellen Offerten Zeichen zu setzen, auch in Sachen Technik und Materialien up to date zu sein. Ein ausgefeiltes und jederzeit aktuelles Produkt-Know-how trägt spürbar dazu bei, entscheidende Pluspunkte zu sammeln.

## Emotionales Markenargument

Auf den Bauch eines potenziellen Käufers zu zielen, ist durchaus legitim. Viele Endverbraucher schmücken sich gerne mit renommierten Marken als eine Art Statussymbol. Das emotionale Argument vom „Prestigeträchtigen“ schmeichelt der menschlichen Eitelkeit und stößt bei Prestige- und Qualitäts-Käufern auf offene Ohren.

## Kaufentscheidende Aspekte

Es gibt eine Menge rationaler Erklärungen für Markenartikel im dreistufigen Vertriebsweg. Sie sollen das Gefühl vermitteln, beim Kauf von Markenartikeln nicht nur Prestige, sondern weitere Pluspunkte zu gewinnen, die den Preis „locker“ rechtfertigen. Im Beratungsgespräch bietet es sich daher an, den Kunden mit den zahlreichen Mehrwertwerten zu versorgen. Die fünf „Argument“-Stichworte *Funktion, Design, Sicherheit, Umweltschutz und Nachhaltigkeit, Profi-Kompetenz* sowie das Stichwort *Kaufentscheidende Aussagen* liefern die richtigen Belege „pro Marke“.

## Argument Funktion

Hochwertige Werkstoffe, präzise Verarbeitung, ausgereifte Techniken und spezielle Oberflächenveredelungen bewirken u. a. dauerhafte Pflege- und Bedienungsfreundlichkeit. Zudem senken sie den Reparatur- und Wartungsaufwand. Fortschrittliche Montagesysteme wie Vorwandinstallationen sparen eine Menge Zeit und Geld. Eine weitere wichtige Leistung von Markenherstellern werden die Verbraucher besonders dann zu schätzen wissen, wenn ihre Bäder mit Ecken, Nischen und Schrägen reich gesegnet sind. Zentimetergenaue Maßanfertigungen bei Möbeln, Duschtrennungen und Waschtischen lösen praktisch jedes Raumproblem. So „funktioniert“ Individualität.

NOTIZ

## Argument Design

Die sanitäre Gestaltungsvielfalt beruht nicht zuletzt auf der kreativen und innovativen Kraft von Markenproduzenten. Ein Beweis dafür sind die langen Listen mit Auszeichnungen neutraler Institutionen. Für die Kunden heißt das:

Jeder Geschmackswunsch wird erfüllt.

- Es gibt sowohl attraktive Einzelstücke als auch schicke Komplettlösungen.
- Für jede Raumgröße stehen passende Sortimente zur Verfügung.
- Der körpergerechten Formgebung kommt eine hohe Bedeutung zu.
- Demografische Tendenzen fließen zeitnah in die Entwicklungsarbeit ein.
- Altersgemäße Entwürfe sind nicht nur praktisch, sondern auch ästhetisch.



## Argument Sicherheit

Umfangreiche Eignungstests vor der Markteinführung unter harten Bedingungen, in- und externe Güteprüfungen etwa durch den TÜV, ständige und oft freiwillige Qualitätskontrollen – im Fertigungsprozess von Markenprodukten hat der Zufall keine Chance. Gewährleistungen, die – bei Montage durch den Profi – oft weit mehr als das gesetzliche Muss erfüllen, verbrieften wirksamen Schutz. Darüber hinaus gilt eine meist für 10 Jahre garantierte Ersatzteilversorgung.

## Argument Umweltschutz und Nachhaltigkeit

Erhebliche Investitionen auf der Fertigungsstufe schlagen sich u. a. in speziellen Anlagen, mehrfacher Materialverwendung und hohen Recyclingquoten nieder. Die generelle Maxime lautet: zurück in den Kreislauf. Bei den Verpackungen heißt die Marschroute: weniger ist mehr. Dazu trägt auch die rund zwei Jahrzehnte währende aktive Mitwirkung an den Entsorgungssystemen der SHK-Branche bei.

Bleiben noch die Produkte selbst: WC-Spülkästen mit Stopptasten sowie moderne Thermostate, Armaturen und Brausen zählen u. a. zur Güteklasse 1 industrieller Wasser- und Energiesparinnovationen. Außerdem bringen sie einen spürbaren Komfort- und Hygienegewinn. So senkt Umweltschutz die Kosten und erhöht gleichzeitig die Freude am/im Markenbad.

In dem Zusammenhang ebenfalls mehr als einen Hinweis wert: Unter dem gemeinsamen Titel *Blue Responsibility – Nachhaltige Wassertechnologie* präsentieren seit 2009 namhafte Hersteller Produkte, die ihre besondere Kompetenz im nachhaltigen Umgang mit der Ressource Wasser dokumentieren. Die konkrete inhaltliche Ausgestaltung der Markenauftritte orientiert sich dabei an dem Nachhaltigkeitsbegriff der Brundtland-Kommission (UN-Kommission für Umwelt und Entwicklung, 1987), der ökologische, aber auch ökonomische und soziale Aspekte einschließt.

## Argument Profi-Kompetenz

Funktion, Design, Sicherheit und Umweltschutz sind Stichworte für ein breites, den Endverbrauchern vermittelbares Leistungsspektrum nachhaltiger, preiswerter Markenprodukte im Bad. Damit es aber auch vor Ort voll ankommt, benötigt es die Leute vom Fach. Sie sind die Spezialisten für Planung, Beratung, Koordination, Montage, Kundendienst, Gewährleistung und für Markenprodukte.

## Kaufentscheidende Aussagen

Formale Aspekte wie Design und Farbe springen Endverbrauchern spontan ins Auge. Für die inneren Werte eines Produktes dagegen muss ihnen selbiges oft erst geöffnet werden – mit den richtigen Warenkunde-Aussagen für

### Duschabtrennungen

- Das Modell ist gut verarbeitet, es besteht auch einen kräftigen „Rüttel“-Test.
- Es werden hochwertige, recyclebare Werkstoffe wie Aluminium und ESG verwendet.
- Die Oberflächen von Profilen und Gläsern sind veredelt.
- Die Pflege lässt sich gut durchführen, z. B. durch schwenkbare Segmente.
- Das Modell trägt das TÜV-Siegel mit GS-Zeichen.
- Auf Wunsch gibt es individuelle Maßanfertigungen.

### Bade- und Duschwannen

- Das Modell hat eine dem Material entsprechende Stärke für langfristige Stabilität.
- Die Oberflächen sind farb-, licht- und temperaturbeständig sowie schlagfest.
- Das Modell wurde im Werk mit dem sogenannten Falltest auf Robustheit geprüft.
- Die Wanne ist gut wärmeisoliert, um schnelle Temperaturverluste zu vermeiden.
- Die sorgfältige Isolierung gegen Schall macht den Wassereinfluss leise.
- Das Modell erfüllt alle relevanten DIN- bzw. EN-Normen.

### Whirlwannen

- Die Düsen sind ergonomisch günstig angeordnet und korrosionsfrei.
- Es gibt ein serienmäßiges Desinfektionssystem.
- Prüfstempel und -zertifikate weisen die volle Sicherheit bei Elektr(on)ik nach.
- Eine komplette Restwasserentleerung ist gewährleistet.
- Durch eine abnehmbare Schürze/Revisionsöffnung lässt sich das Modell gut warten.

### Armaturen

- Der Hersteller führt zahlreiche Dauertests durch, damit die Armatur langfristig hält.
- Der Hebel lässt sich dauerhaft bequem bedienen.
- Die Oberfläche ist widerstandsfähig, farbstabil und pflegeleicht.
- Die Temperaturregelung bleibt auch bei plötzlichen Druckschwankungen genau.
- Zur Ausstattung gehören Rückflussverhinderer und Verbrühschutz.
- Das Modell weist die (beste) Geräuschkategorie 1 auf.
- Wasserspar-Extras sind serienmäßig.

### Waschbecken, WCs, Urinale und Bidets

- Die Oberflächen sind glatt und hart, damit sie sich leicht reinigen lassen.
- Anschlüsse und Befestigungen wurden „hygienisch einwandfrei ausgeführt“.
- Alle Modelle verfügen über die zulassungsentscheidenden DIN-/EN-Nachweise.
- Die Waschtische sind vom Produzenten auf Dauerbelastung getestet.
- Wandhängende WCs, Urinale und Bidets können hohe Gewichte verkräften.
- Alle Glasuren sind vollflächig, chemisch resistent und kratzfest.
- WCs und Urinale verbrauchen nur wenig Wasser aufgrund entsprechender Technik.

### Spiegel, Spiegelschränke und Badmöbel

- Bei den Spiegelschränken findet hochwertiges Aluminium Verwendung.
- Die Möbelfronten aus Holz oder Schichtstoff sind mehrfach lackiert.
- Alle Kanten wurden versiegelt.
- Die Beleuchtung der Spiegel(schränke) ist blend- und schattenfrei.
- Die Oberflächen lassen sich leicht reinigen und sind gegen Wasser(dampf) beständig.
- Alle Aufhängungen sind aus stabilem Ganzmetall.
- Medikamentenfach, Schalter und Steckdosen erfüllen den Faktor „Kindersicher“.
- Ein GS-Zeichen liegt vor.

## Marken- argumente



## KOMPAKT SERVIERT

Es gibt genügend Gründe für Markenprodukte. Man muss sie nur kennen und nennen – und in zwei Kategorien aufsplitten. Emotionale Argumente zielen darauf ab, die Markenprodukte als Status-Symbole zu verkaufen, die Prestige-Gewinn bringen. Bei einigen Käufern hat man mit diesem „Trumpf“ fast schon automatisch gewonnen. Für alle anderen bedarf es (zusätzlicher) rationaler Beratung, die sich an den Stichworten Funktion, Design, Sicherheit, Umweltschutz, Nachhaltigkeit sowie Profi-Kompetenz orientiert. Dabei helfen fachkundige Aussagen zur Ware, die gleichzeitig zur kaufentscheidenden Frage werden, wenn der Endverbraucher beim scheinbar günstigeren Konkurrenzvergleiche zieht.



# Mobilisieren was geht: **WERBUNG**

## **VORAB**

Was, wenn ein Sanitärfachbetrieb ein Supermarkt wäre? Dann käme der Kunde von ganz alleine, weil er ja seinen täglichen Bedarf decken müsste. Weil dem aber nicht so ist, muss der Endverbraucher aktiv für Produkte, Leistungen und Attraktionen der SHK-Profis interessiert und mobilisiert werden. Dafür gibt es im Marketing genügend Möglichkeiten.

### **Zielsetzung**

Mobilisieren um jeden Preis, das macht wenig Sinn. Bevor man Geld ausgibt, muss man sich die Frage stellen: „Was will ich überhaupt erreichen?“ – Den Verkauf bestimmter Produkte ankurbeln? Den Service verbessern? Das Image anheben? Mehr für Bekanntheit, Standort und Einzugsbereich tun? Erst, wenn in puncto Zielsetzung Klarheit herrscht, folgt die Realisierung. Denn: Wer die Verbraucher mit Erfolg auf sich, sein Unternehmen und dessen Leistungen hinweisen will, muss sie „packen“.

### **Zielgruppen- und Themenauswahl**

Egal, welches Werbe-Instrument am Ende den Vorzug erhält: Sorgfältige Planung muss in jedem Fall sein. Das beginnt bei der Zielgruppen-Auswahl. Wen will man wozu ansprechen? Althausbesitzer, damit sie sehen, wie ein neues Bad Komfort und Wert steigert? Oder erkennen, dass eine gelungene Renovierung auch auf kleinem Raum möglich ist? Vielleicht möchte man aber auch alle Haushalte im näheren Umfeld informieren, weil ein Wasserwerk mal wieder eine Preiserhöhung angekündigt hat und daher die Wassereinsparung mit intelligenten Spülkästen und Armaturen an Aktualität dazu gewinnt? Oder aber gehobene Käuferschichten, die für mehr „Luxus“ und Wohlbefinden durch moderne Wellness-Konzepte empfänglich sind?

Eine solche Zielgruppen- und Themen-Analyse weist oft schon den Weg zum Erfolg.

# 3



## Handzettel/Infoblatt

Ein immer noch sehr beliebtes und gängiges Streumittel ist der Handzettel (Infoblatt), der sich mit relativ wenig Aufwand herstellen und zum Themen- und Leistungstransport einsetzen lässt. Die meisten Verbraucher werden zumindest einen Blick darauf werfen, um zu sehen, wer oder was sich da präsentiert. Eine gut und originell formulierte Überschrift, die Headline, reizt zum Weiterlesen und überspringt damit die wichtigste Akzeptanzhürde.

Ebenfalls von Bedeutung: die Verteilung. Alle Handzettel sollen schließlich in den Briefkästen der Empfänger und nicht in der nächsten Abfalltonne landen. Stichproben, ob und wie zugestellt wurde, können daher nicht schaden.

Außer in den für den Betrieb wichtigen Wohngebieten lassen sich Handzettel auch gut in der Fußgängerzone verteilen, als Werbebeilage in der Lokalzeitung nutzen oder in den eigenen Geschäftsräumen bzw. in den von branchenfremden Geschäftspartnern auslegen. Klein gefaltet können sie als DIN-lang-Beilage der allgemeinen Korrespondenz beigelegt werden.

**Tipp:** Auf dünnerem Papier gedruckt und dann Florpost genannt erfüllen sie auch als Anlage zu Briefen, Angeboten oder Rechnungen ihren (Ansprache-)Zweck. Bei kleineren Auflagen reicht der Ausdruck auf dem eigenen Büro-Farbdrucker.



## Werbebrief

Einfach zu realisieren ist zudem ein Werbebrief. Bedingung: Der Absender hält einige Grundregeln ein. Sie verdienen mit Blick auf die Beliebtheit dieses Instrumentes eine genaue Betrachtung. Im Prinzip ein Muss: die persönliche Anrede, also möglichst nicht „Sehr geehrte Damen und Herren“. Richtig geschriebene Namen und Anschriften sowie korrekte Rechtschreibung und Grammatik gehören zu den weiteren Selbstverständlichkeiten.

Bei der Formulierung

- können sparsam verwendete Fragen für zusätzliche Spannung sorgen.
- „Sie-Stil“ anwenden („Sie gewinnen dadurch“), um den Kundennutzen zu betonen.
- am Ende einen Resonanz-Appell machen – z. B. mit Hinweis auf einen Antwortbogen.

Vermeiden sollte man

- lange Sätze oder unübersichtliche Textwüsten.
- zu viele **fette Hervorhebungen**, Unterstrichungen und GROSSBUCHSTABEN.

**Tipp:** Briefmarken statt „Freistempler“ machen den Werbebrief wertiger und heben ihn von bloßer „Reklame“ ab.



# 3

## Anzeige

Gerade für die Anzeige gilt: Ihre Aussagen müssen sich von den Auftritten anderer, vor allem der direkten Konkurrenz, deutlich unterscheiden und so interessant sein, dass sie in der Zeitung auffallen und gesehen werden. Eine einheitliche und wiedererkennbare Gestaltung ist dabei ebenso unverzichtbar wie Kontinuität; eine einmalige Schaltung bringt es nicht. Ob verschiedene Motive oder nur eines, das ist egal, regelmäßig ist ein Muss. Serien, z. B. in mehreren Samstagsausgaben hintereinander, schaffen die notwendige Wiederholung, ohne die heute kaum etwas zu gewinnen ist. Da das alles Geld kostet und außerdem Streuverluste drohen, lohnt es sich, eventuell nur einzelne Stadtteil- oder Bezirksausgaben der jeweiligen Zeitung zu wählen. Das ist erheblich preisgünstiger als die Buchung der Gesamtauflage und bringt eine weit höhere Genauigkeit der Zielgruppenansprache. Die Platzierung des Motivs im redaktionellen Umfeld erweist sich als gutes Mittel, dem reinen Anzeigenteil zu entgehen. Auch eine plakative Zusatzfarbe zieht Blicke auf sich. Beides strapaziert das verfügbare Budget jedoch mehr als die schwarz-weiße Alternative auf den üblichen Anzeigenseiten.

## Anzeigen-Kernelemente

Wer möchte, dass die Augen auf der eigenen Botschaft haften bleiben, sollte folgende fünf Kernelemente beachten:

**Überschrift/Headline:** muss das Leserinteresse wecken und regelrecht ins Auge springen. Das beginnt schon bei der Größe. Entspricht sie der des Textes, kann sie ihren Zweck nicht erfüllen. Darüber hinaus muss sie potenzielle Kunden im wahrsten Sinne des Wortes ansprechen. Sie sollte daher „kurz und knackig“ sein und zum anderen den Verbraucher in den Vordergrund rücken. Schließlich geht es um seine Wünsche, seinen Nutzen und seine Probleme bzw. ihre Lösung. Für das Formulieren bedeutet das: „Sie“ rein; „Wir“ raus.

**Text/Copy:** sollte gut lesbar und in einer nicht zu kleinen (Haus-)Schrift sein. Klare, prägnante Typografie ist verspielter, verschnörkelter Schriftart vorzuziehen. Die Vermischung von Schriften sollte vermieden werden. Wie die Überschrift muss auch der Text den Leser direkt ansprechen, auf ihn und seine Belange eingehen. Markante und plausible Argumente sollten in kurzen Sätzen vermittelt und Superlative, die niemand glaubt, vermieden werden.

**Abbildung(en):** können Fotos, Zeichnungen oder Illustrationen sein. Dabei sollte nicht am falschen Ende, sprich: an der Größe, gespart werden, denn dem optischen Element kommt in gleicher Weise wie der Überschrift die zentrale Blickfang-Funktion zu. Sogenanntes „Briefmarken-Format“ scheidet somit aus.

**Eigenes Erscheinungsbild/Corporate Design:** sollte zu Wiedererkennungszwecken am besten in allen Anzeigen in der gleichen Form und an gleicher Stelle erscheinen.

**Inhalt/Thema:** kann in drei Varianten unterschieden werden:

- Vor- und Darstellung der Gesamtkompetenz des Unternehmens wie „Das Bad aus einer Hand“ oder „Haustechnik mit System“.
- Präsentation einer speziellen Einzelleistung (Computer-Badplanung) oder eines aktuellen Markenproduktes zur Forcierung des Einzelhandelsgeschäftes.
- Information über ein Kompetenzthema wie „Umweltschutz, der sich rechnet“, „Was bringt die neue Trinkwasserverordnung?“ oder „Bad-Design und Wellness“.

**Wichtig:** Zusagen, die in der Anzeige gemacht werden, dürfen sich nicht als „heiße Luft“ entpuppen. Das beworbene „Servicetelefon von 8.00 bis 20.00 Uhr“ muss auch wirklich 12 Stunden besetzt sein.

## Anzeigen-Schaltkosten

Die Schaltkosten für eine Anzeige hängen nicht nur von Platzierung, Größe und Farbe ab, sondern auch von dem Erscheinungskreis, sprich: den belegten Lokalausgaben einer Zeitung.

In der Regel ist es sinnvoll, sich auf das für das eigene Unternehmen relevante Einzugsgebiet zu konzentrieren. Das ist meist günstiger als die – oft preislich attraktive – Kombination von Ausgaben, deren Leser viel zu weit vom Firmensitz entfernt sind.

Die Anzeigenabteilung gibt Auskunft über die Konditionen. Wer sich vorab informieren möchte, kann die sogenannten Mediadata vieler Zeitungen im Internet auf deren Homepages finden und als pdf-Datei downloaden.

Vor allem Anzeigenblätter bieten ihren Kunden die Gelegenheit, zusätzlich zu einer Anzeige auch einen Presstext im redaktionellen Teil abzudrucken. Regelmäßige Teilnehmer am „Tag des Bades“ finden auf den Aktions-CDs Muster-Presseinformationen. Mehr dazu unter dem Stichwort *Presseinfos in Kapitel 4*.

## CHECKLISTE

### Telefonat

Checkliste für das Telefonat mit der Anzeigenabteilung:

- **Preise:** Wie hoch ist der Millimeterpreis für die gewünschte Belegung? Was kostet die Vierfarb-Version? Gibt es Rabatte für Mehrfachschaltungen? Wie hoch ist der Preis für eine Anzeige im redaktionellen Teil der Zeitung?
- **Benötigte Druckunterlagen:** Kann der Verlag die „Individualisierung“ der Anzeige nach Vorgaben vornehmen, oder muss „fix und fertig“ geliefert werden? In welchen Formaten (z. B. pdf-Format) und auf welchem Datenträger? Ist ein Versand per E-Mail möglich?
- **Platzierung Presstext:** Ist ggf. im Gegenzug zur Anzeigenschaltung der Abdruck eines Presstextes im redaktionellen Teil möglich und wenn ja, in welcher Form und in welchem Umfang?




360°  
VIOLET

360°  
SILVER

360°  
BLUE

360°  
ORANGE



## 3 Internetwerbung

Internetwerbung oder Online-Werbung bietet gegenüber klassischer Werbung den Vorteil, dass die Reaktion der Verbraucher sowohl über die Anzahl an Impressions (Einblendungen) als auch über die Anzahl der Klicks direkt messbar ist. Darüber hinaus erlauben die vielen im Internet verwendeten Technologien viele verschiedene Arten der Verbraucheransprache. „RAN an die Verbraucher“ geht unter den Stichworten *E-Mailing, Bannerwerbung und Suchmaschinenwerbung* auf drei Formen ein. Doch wann reagieren Verbraucher überhaupt (noch) auf Online-Werbebotschaften? Auf Versprechen, die mit Superlativen wie „*Badewannen in riesiger Auswahl und zu tollen Preisen gibt's nur beim Superbadprofi*“ daherkommen, wohl eher nicht. Solche Sprüche pflastern viele Internetseiten und werden von den Usern erfahrungsgemäß mehrheitlich ignoriert. Erfolgversprechender sind dagegen Anzeigen, die erst gar keine Abwehrhaltung aufkommen lassen:

„*Schaumburg oder nur Schaumschläger? Erfahren Sie bei uns, was eine gute Badewanne ausmacht. Finden Sie heraus, welche Materialien, Formen, Farben und Techniken es gibt und welches Modell am besten in Ihr Bad passt.*“

Mit einer derart formulierten Anzeige hat man viel schneller „den Fuß in der Tür“ – mehr allerdings auch nicht. Das Interesse ist zwar geweckt, muss aber noch aufrecht gehalten werden. Dazu bedarf es im zweiten Schritt wirklich wertvoller Informationen etwa in Form eines (Hersteller-)Ratgebers oder eines Merkblattes zum Downloaden, vielleicht sogar eines kostenlosen Angebotes. In dem Zusammenhang gut passen würde eine Einladung zu einem Vortrag über gesundes Baden und wirkungsvolle Badezusätze. Unterstützung bei der Expertensuche könnten hier die Hersteller z. B. von Badewannen bieten. Einfach mal nachfragen.

**Tipp:** Je umfangreicher das Angebot ist, umso wichtiger ist es, dort zu schalten, wo sich die Zielgruppe aufhält, wo sie Informationen sucht und zu wissen, welche Online-Magazine sie liest. Wer nicht zuletzt aus Kostengründen keine Marktforschung betreiben kann, sollte die Quellen seiner „Stammkunden“ erfragen.



# E-Mailing

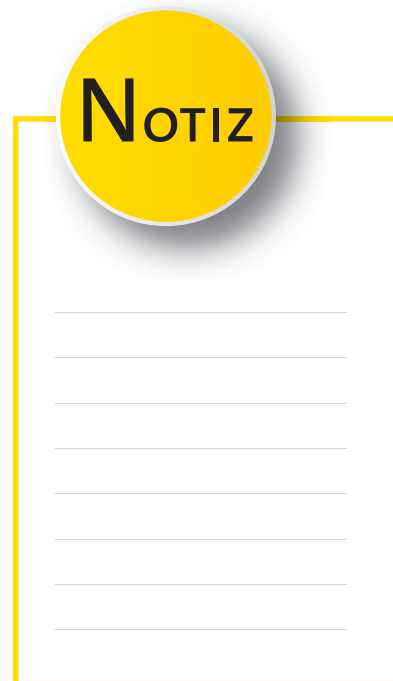
E-Mailings, also elektronische Werbepost, lassen sich zeitnah und kostengünstig umsetzen. Dabei werden die vier Grundformen **Postcard**, **Newsletter**, **Zweispalter** und **Geschäftsbrief** unterschieden.

- Das Format Postcard enthält Bildmaterial. Der technische Vorteil: Es wird kaum HTML-Code verarbeitet, so dass die Optimierung auf verschiedene E-Mail-Clients vergleichsweise einfach ist.
- Der Newsletter wird aus Texten und Bildern kombiniert. Der inhaltliche Vorteil: Man kann mehrere Themen aufbereiten und ist dadurch flexibler. Umgekehrt muss man aufpassen, im Sinne des Empfängers den Fokus auf die Kernbotschaft nicht zu verlieren.
- Beim Zweispalter wird die Botschaft in der Hauptspalte untergebracht, kleine Teaser (Aufmacher) und formale Links wie die Abmeldung wandern in die Randspalte.
- Der Geschäftsbrief ist in seiner grafischen Darstellung sehr schlicht und eignet sich daher nicht so gut für Mailings an Verbraucher.

## E-Mailing-Grundsätze

Welche der vier unter dem Stichwort *E-Mailing* genannten Grundformen auch immer zum Einsatz kommen: Damit der Empfänger sich durch sie nicht belästigt fühlt, gilt es, bei dieser Form der kommerziellen Kommunikation ebenfalls eine Reihe von Grundsätzen zu beachten. Die folgende Checkliste fasst die zehn wichtigsten zusammen:

1. Vorab die (protokollierte) Einwilligung der Adressaten einholen. Jeder Empfänger sollte ausdrücklich dem Empfang zugestimmt haben. Dazu gibt es spezielle technische Verfahren – z. B. das Double-Opt-in-Verfahren.
2. Zu den Datenschutzrichtlinien verlinken. Ebenso ein Muss: der Absender bzw. das Impressum mit allen vom Gesetzgeber geforderten Angaben.
3. Den Hinweis auf eine mögliche Abmeldung nicht vergessen. Sie muss problemlos mit möglichst wenigen Klicks sein.
4. Das Anmeldeformular auf der Homepage gut sichtbar platzieren. Es darf außer der E-Mail-Adresse keine Pflichtfelder wie Name oder Adresse haben.
5. Dafür Sorge tragen, dass die Empfänger ihre persönlichen Daten einsehen und ändern können.
6. Eine aussagekräftige Absenderadresse verwenden. Der Firmenname sollte innerhalb der ersten 15 Zeichen erkennbar sein. Personennamen als Absender eines Serien-E-Mailings sind nicht im Sinne der einheitlichen Markenführung. Absendernamen wie „Newsletter“ und „noreply@firma.de“ gelten als wenig sinnvoll. Kommerzielle Kommunikation muss als solche klar erkennbar sein.
7. Der Betreff sollte Aufschluss über den Inhalt geben.
8. Unterschiedliche Wochentage und Uhrzeiten für den Versand testen. Der Erfolg des E-Mailings lässt sich über die Öffnungs- bzw. Klickrate sowie die Entwicklung der Abonnentenzahl messen.
9. Die Anmeldequote verbessern, indem man einfach allen neuen Abonnenten einen Gutschein zur Verrechnung mit einer Dienstleistung oder einem Shopartikel anbietet. Allerdings: Nicht um jeden Preis E-Mail-Adressen sammeln! Für die Klickrate ist es besser, wenige, aber interessierte Besucher auf die Site zu bringen als viele, über alle möglichen Kanäle geworbene.
10. Nur mailen, wenn man etwas zu sagen hat und den Inhalt auf die Interessensgebiete der Abonnenten abstimmen.



# 3 Newsletter

Eine sehr populäre E-Mailing-Variante ist der Newsletter. Neben der Beachtung der unter dem Stichwort *E-Mailing-Grundsätze* aufgeführten Tipps und Hinweise steht und fällt der Erfolg mit seiner inhaltlichen Aufbereitung. Das gilt besonders für den Teaser. **Der Teaser besteht aus Überschrift, Text und Link** und ist im Grunde das, was die Betreffzeile für das Öffnen des Newsletters ist: ein Aperitif, der den Leser auf den Geschmack bringen und zum Weiterlesen animieren soll. Im Online-Bereich kommt dem Teaser eine noch größere Bedeutung als im gedruckten Bereich zu. In der Regel ist er das einzige Element, dem die Aufgabe zufällt, den Leser zu locken. Zudem muss er ihn überzeugen, auf den weiterführenden Link zu klicken, um die angekündigte Information zu erhalten. Zwei Beispiele:

## So werden Sie gelesen

Mit wenigen Tricks machen Sie Ihren Newsletter so interessant, dass nicht nur Absender und Betreff überflogen werden, sondern er geöffnet und gelesen wird.

[Klicken Sie hier](#)

## Für immer Ferienstimmung

Sommerferien, und Sie müssen in diesem Jahr zu Hause bleiben? Na und: Mit ein paar einfachen Mitteln und der richtigen Wellness-Ausstattung zaubern Sie sich die Freuden eines Strandurlaubs für alle Zeiten in Ihr eigenes Bad. Wir zeigen, wie.

[Mehr](#)

Sobald ein Newsletter oder ein anderes E-Mailing versendet wurde, sollte es auch – wenn vorhanden – auf der Facebook-Pinnwand oder der Twitter-Timeline auftauchen. Damit Social Media-Nutzer wissen, dass es etwas Spannendes per E-Mail gab; weitere Infos unter den Stichworten *Social Media, Facebook, Google+* und *Twitter* in *Kapitel 4*. Und noch ein Tipp für Newsletter, die gelesen werden: **Nutzen Sie den Erfolgsfaktor Neugier**. Der Weg zur Aufmerksamkeit des Lesers ist seine Angst, etwas zu verpassen. Wenn mindestens jede zweite, dritte Ausgabe eine für ihn wirklich wertvolle Information enthält, reicht das aus. Vorausgesetzt, die Abstände zwischen den einzelnen Ausgaben betragen nicht mehr als vier Wochen.

## Homepage-Texte

Wie bereits unter den Stichworten *Werbebrief* und *Anzeigen-Kernelemente* dargestellt, gilt es auch beim Verfassen von Texten für das Internet klar, prägnant und zielgerichtet zu formulieren. Der Besucher einer Homepage will schnell wissen, welchen Nutzen er vom Betreiber erhält. Deshalb sollte man sich beim Anlegen einer Homepage ebenfalls darüber im Klaren sein, was man verkaufen will. Das sind im Falle eines Badprofis zunächst Bäder sowie Dienstleistungen rund um deren Planung und Einbau. Aber eben nur zunächst. Darüber hinaus bieten Badprofis zum Beispiel Status in Form von Qualitätswaren von Markenherstellern, Spaß mit innovativen Lösungen für Wellness in den eigenen vier Wänden und außerdem Sicherheit u. a. über Innungsmitgliedschaft, Eckring(siegel) und Gewährleistung.

Unter welchen Schlüsselworten (Keywords) und wie schnell eine Homepage von Verbrauchern überhaupt gefunden wird, hängt von ihrer Registrierung bei bzw. ihrer Optimierung für Suchmaschinen ab; mehr dazu unter den Stichworten *Webseitenoptimierung* und *Suchmaschinenwerbung*.

Zu den Kriterien, die entscheiden, ob der User auf der Homepage länger verweilt, gehören Überschriften und Untertitel, die klar den Nutzen benennen wie ▶

„Ihr neues Bad. Mit uns sparen Sie täglich 15 Euro.

Erfahren Sie, welche Produkte und Maßnahmen die wertvolle Ressource Wasser am besten schonen.“

Auch bzw. gerade im Internet sollten Sie

- Sätze kurz halten
- wichtige Aussagen **fett** hervorheben
- Auflistungen nutzen
- Fremdwörter vermeiden
- auf Rechtschreibung achten

Ebenfalls nicht fehlen darf die Aufforderung zum Handeln. Beispiele:

- Klicken Sie hier, wenn Sie weitere Infos haben wollen.
- Vereinbaren Sie jetzt einen Termin und klicken Sie hier.

**Tip:** Wer die Möglichkeit dazu hat, sollte **Testimonials** nutzen. Damit sind positive Aussagen von Kunden (mit vollem Namen, Titel und Ort) zu Unternehmen und Dienstleistungen gemeint. Solche Statements könnten andere Verbraucher ebenfalls überzeugen. In dem Zusammenhang wichtig: eine Erlaubnis zur Verwendung der Zitate, Personalien und ggf. Fotos zur Person oder von einem erfolgreich renovierten Bad.

## Bannerwerbung

Banner gibt es in unterschiedlichen Formaten: mit unbewegten 2D-Grafiken, animiert oder interaktiv mit einem Link zur Homepage des Werbenden. Über Banner lässt sich im Gegensatz zu reinen Textanzeigen auch grafisch auf neue Angebote aufmerksam machen und der Bekanntheitsgrad steigern. Wie bei der klassischen Anzeige in einer Zeitung bucht ein Unternehmen das gewünschte Umfeld auf passenden Websites. Für kleinere und mittelständische Unternehmen ist Bannerwerbung zum Beispiel auf Branchenportalen oder Special Interest-Portalen möglich, um Zielgruppen ohne Streuverluste zu erreichen. Die Werbebotschaft sollte auch hier kurz, klar und glaubwürdig sein. Im Durchschnitt verweilt das Auge des Nutzers weniger als 2 Sekunden auf einem Banner. Mehr Zeit bleibt also nicht, um eine Werbebotschaft zu vermitteln. Was 1994 mit einem einfachen Grafik-Banner begann, hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt. Längst gibt es neben den klassischen Bannern multimediale Formate, die Animation, Videos und Ton miteinander verbinden. Für hohe Aufmerksamkeits- und Erinnerungswerte sorgen vor allem Bewegtbildformate, die den Nutzer zur Interaktion animieren. Während sich also Suchmaschinenwerbung und E-Mailings häufig noch „inhouse“ bewältigen lassen, bedarf es zur Nutzung von Bannerwerbung meistens externer Dienstleister, die nicht nur den Banner an sich entwerfen, sondern sich vor allem um eine effektive Media-Planung kümmern (sollten).

## Webseitenoptimierung

Suchmaschinen sind wichtige Bestandteile des Internets, denn über sie kommen die meisten Besucher auf eine Homepage. Nach wie vor beachten die meisten User nur die oberen Einträge eines Suchergebnisses. Aus diesem Grund ist eine gute Platzierung bei einer Suchmaschine fast unerlässlich. Erreicht wird diese durch eine gezielte Registrierung bei Google, Yahoo! und Bing sowie eine Webseitenoptimierung. Bei letzterer werden zum einen Struktur und Inhalt einer Homepage optimiert und auf die Richtlinien der Suchmaschine ausgerichtet (Onpage). Zum anderen werden Maßnahmen zur Steigerung der Auffindbarkeit getroffen (Offpage), die aber nicht für die Seite an sich gelten, sondern sich um den Linkaufbau kümmern. Ein guter Webmaster sollte sich mit diesen Mechanismen auskennen.



# 3 Suchmaschinenwerbung

Suchmaschinenwerbung ist ein wichtiges und schnell durchzuführendes Mittel, um den Bekanntheitsgrad einer Homepage zu steigern. Webseiteninhaber buchen bei Suchmaschinen Werbeanzeigen, die dann in den Ergebnislisten prominent platziert werden. Bei „Adwords“ von Google oder „YSM“ von Yahoo! lassen sich Anzeigen in Form von Text-Annoncen im sogenannten Sponsoren-Bereich von den Ergebnisseiten der Suchmaschinen buchen. Dieser Bereich befindet sich entweder rechts neben den normalen Suchergebnissen oder ober- und unterhalb.

Der besondere Vorteil von Online-Werbung in Suchmaschinen ist, dass nur für den erfolgten Klick bezahlt werden muss, also nur, wenn jemand auf die beworbene Website gelangt. Folglich, so formulieren clevere Anzeigenverkäufer, wird auch nur für den tatsächlichen Werbeerfolg der Online-Anzeige bezahlt.

Viel wichtiger als dieses Argument erscheint jedoch, dass man Online-Anzeigen ebenso wie klassische Anzeigen ausschließlich in dem Ort schalten kann, an dem man ansässig ist. Natürlich sind aber auch regionale und deutschlandweite Schaltungen machbar. Außerdem ist Online-Werbung zeitunabhängig.

**So funktioniert's:** Wenn ein Internetnutzer einen Begriff in die „Suchmaske“ eingibt, der zum Beispiel zu der in einer Anzeige beworbenen Dienstleistung „Badrenovierung“ passt, wird diese angezeigt – und zwar so lange, bis das festgelegte Budget, also der Betrag, den man pro Monat und pro Klick ausgeben möchte, verbraucht ist.

**Aber Achtung:** Die Platzierung einer Online-Anzeige hängt von dem Gebot ab, das man für einen Klick abgibt. Prinzipiell gilt deshalb: je höher das Gebot, desto besser fällt die Platzierung aus. Vor diesem Hintergrund sollte man die Angebote der Suchmaschinen und die mitbietende Konkurrenz gut beleuchten.

## Forum

Direkte Werbung ist auf seriösen Foren verboten. Im Grunde geht es in diesen virtuellen Gemeinschaften allein um das Eröffnen von Beiträgen zu bestimmten Themen und deren Kommentierung. Es können Antworten zu Fragen gegeben werden („Wie repariere ich das?“, „Wer kennt ein gutes Restaurant?“ oder „Was für eine Whirlwanne ist o.k.?“), oder man unterhält sich wie in einem Café. Dabei sind bestimmte Grundregeln (Netiquette) zu beachten. Eine der wichtigsten: Es darf nie in unangemessener Weise ein Produkt oder eine Dienstleistung beworben werden. Zu schreiben „Benötigt irgendjemand hier einen Badprofi? Dann schaut mal unter [www.superbadprofi.de](http://www.superbadprofi.de) vorbei“ bringt nichts. Im Gegenteil: Einträge (Posts) dieser Art werden schnell vom Moderator des Forums gelöscht, und die Community reagiert mit einem Boykott. Besser ist es, informative Beiträge zu posten und Fragen gewissenhaft und kompetent zu beantworten. Dabei kann man durchaus eine kleine Signatur (vier Zeilen sind erlaubt) an die eigene Nachricht hängen, die Kontaktinformationen beinhaltet.

Auf die Frage:

>> Wo finde ich schöne Bäder?

könnte man antworten:

Besuche in folgenden Ausstellungen lohnen sich:

- Musterbäder in Musterstadt
- Traumbäder in Musterdorf
- Klassikbäder in Musterhütten

-----  
Hans Mustermann  
Sanitär- und Heizungsmeister  
<http://www.superbadprofi.de>  
Ihre Infoquelle für schöne Bäder.

Wichtig ist, dass die Antworten der Wahrheit entsprechen und echte Information enthalten. Dann wird die Eigenwerbung von den anderen Forumsteilnehmern in der Regel toleriert. Allerdings darf man sich von dieser einen Maßnahme nicht zu viel versprechen. Wer sich für weitere Herangehensweisen interessiert, der sollte „Internetwerbung“ googeln. Dort gibt es jede Menge Tipps, die allerdings nicht immer den Grundregeln entsprechen und zudem sehr zeitintensiv sind. Denn wer indirekt über ein Forum werben will, muss nicht nur „very tricky“, sondern auch regelmäßig „helfende Hand“ sein. Von vielen Unternehmen werden Foren übrigens als reiner Feedbackkanal genutzt, denn die dort geäußerten Beiträge geben ein gutes Stimmungsbarometer ab. Der guten Vollständigkeit halber: Ähnlich zu Foren sind ihre Vorgänger, die **News-Groups**. **Chats** dienen zumeist der jungen Generation unter 30 als Mailing zum schnellen Austausch, daher sind keine Links möglich. **Blogs** werden besucht, wenn der Betreiber und das Thema ankommen. Gefällt die Schreibe des „Blogvaters“ nicht, dann interessiert meistens auch der Inhalt nicht weiter.

## Link

Wenn von einem anderen seriösen Unternehmen auf die eigene Website verwiesen wird, ist das eine sehr gute Empfehlung und im Grunde mit einem Handzettel vergleichbar, den man bei branchenfremden Geschäftspartnern auslegt. Wer auf seiner Internetseite außer den Infos zu Betrieb und Leistungen auch Inhalt (Content) im Sinne von Produkt-, Planungs-, Renovierungs- oder sogar Finanzierungstipps bietet, sollte seinen Webmaster auf die Möglichkeiten ansprechen, diese Inhalte zu verlinken. Potenzielle Partner lassen sich beispielsweise in übergreifenden Branchenportalen finden, die wiederum auf Foren (vgl. Stichwort *Forum*) oder News-Groups verweisen. Über „Content Syndication“ kann man anderen Websites die Möglichkeit geben, automatisiert Überschriften und Teaser (vgl. Stichwort *Newsletter*) zu übernehmen. Wenn dann jemand auf der anderen Website diese liest und den Beitrag interessant findet, führt ihn der Link direkt zum ursprünglichen Absender. Auch Gewinnspiele, Events und Newsletter lassen sich über spezielle Verzeichnisse vermarkten. Ein guter Webmaster wird sie kennen. **Voraussetzung für eine Verlinkung:** Der Content hält, was er verspricht. Ansonsten werden potenzielle Kunden schnell vergraut.



Für mobile  
Endgeräte



## KOMPAKT SERVIERT

Wer mit seinen Kunden im wahren Sinne des Wortes Schritt halten will, benötigt neben der herkömmlichen Homepage ein weiteres Angebot nur für das mobile Surfen per Smartphone oder Tablet-Computer. Denn eine Website, die für mobile Endgeräte optimiert ist, kommt deutlich kleiner und kompakter daher als eine Homepage im stationären Internet. Außerdem gelten im Hinblick auf Ansicht, Übersichtlichkeit und Benutzerfreundlichkeit andere Regeln. Wer also alle Register bei der Verbrauchermobilisierung ziehen will, sollte diesen Aspekt im Auge behalten und vielleicht anlässlich des Relaunches der eigenen Homepage mit seinem Webmaster über mögliche Synergien diskutieren.

# Sagen was man kann: EIGEN-PR

## VORAB

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, kurz: PR/Public Relations, dient dazu, sich in einer nicht werblichen Form zu präsentieren. Sie steigert nicht sofort den Umsatz, ist aber wichtig für das Image. Gelegenheiten für PR gibt es viele, man muss sie nur für sich und den Betrieb zu nutzen wissen. Kapitel 4 nennt die Kanäle, die infrage kommen, Themen, mit denen man landen kann und Fehler, die lieber vermieden werden sollten.

## Auswahlkriterien beachten

Mit redaktionsgerechten Presseinformationen sind auch unbezahlte Medienauftritte möglich. Ein nicht zu unterschätzender Faktor: Verbraucher stufen das, was in der Presse steht, in hohem Maße als neutral und seriös ein. Allerdings: Der Versand einer Presseinformation an die *Lokal- und ggf. Regionalzeitung, örtliche Anzeigenblätter sowie ansässige Radio- und TV-Sender* – die wichtigsten Ansprechpartner für lokal und regional operierende Betriebe – bedeutet noch lange nicht, dass diese abgedruckt wird. Ein Grund dafür ist, dass Redakteure zumeist mit Anfragen überhäuft werden. Die Entscheidung, was für ihre Leser interessant sein könnte, fällt daher in wenigen Minuten, wenn nicht sogar Sekunden. Wer die Auswahlkriterien erfüllen will, sollte bei seiner Meldung *zumindest einen klassischen Nachrichtenwert* wie Neuigkeit, Nähe, Tragweite, Konflikt, Kuriosität, Gefühle oder Fortschritt berücksichtigen. Natürlich lassen sich die einmal erstellten Meldungen auch auf der eigenen Homepage oder den bedienten Social Media-Plattformen veröffentlichen. Dennoch: Ein Abdruck in der Presse wird (zurzeit noch) als glaubwürdiger empfunden.

**Tipp:** Bei Abdruck die Veröffentlichungen als „Ausschnitt“ online stellen oder bei Internetveröffentlichungen auf der eigenen Homepage einen Link zur entsprechenden Site setzen.

## Nachrichtenwerte

**Neuigkeit:** Der Vorgang sollte aktuell und nicht schon vor Monaten passiert sein.

**Nähe:** Die Nachricht spricht die richtige Zielgruppe an: die Leser der Region.

**Tragweite:** Das Thema hat Bedeutung für die Region.

**Konflikt:** Die Geschichte beinhaltet Spannung. Gab es etwa Widerstände oder Stolpersteine auf dem Weg zum Erfolg oder bei der Realisierung eines Projektes?

**Kuriosität:** Das Thema ist sehr ungewöhnlich.

**Gefühle:** Der Bericht rührt die Leser.

**Fortschritt:** Der Gegenstand der Nachricht ist für die Region neu.

## Stoff für Veröffentlichungen

Ideen bzw. Aufmacher für Veröffentlichungen finden sich in einem Betrieb in den unterschiedlichsten Bereichen. Man muss sie nur finden. Eine Vielzahl der Themen ergibt sich allein aus dem Tagesgeschäft. „RAN an die Verbraucher“ hat insgesamt 4 x 4 Einzelvorschläge zusammengestellt, die sich durchaus untereinander kombinieren lassen oder Anregung für neuen „Stoff“ geben.

### Der erfolgreiche Betrieb

- freut sich über eine Auszeichnung für besondere Leistungen.
- arbeitet für prominente Institutionen oder Personen (Achtung: Veröffentlichung nur mit deren Genehmigung, möglichst schriftlich).
- hat seit seiner Gründung das 100. Bad eingebaut, 10.000 Kilometer Rohre verlegt o. Ä.
- gibt Tipps, wie man die Kosten für Warmwasser und Heizung senken kann oder berichtet über aktuelle Einrichtungstrends, neueste Produkte und Technologien.

# 4

### **Der kompetente Unternehmer**

- oder einer seiner Mitarbeiter wurde persönlich ausgezeichnet.
- erhielt die Berufung zum Sachverständigen.
- wurde in den Vorstand der Innung o. Ä. gewählt.
- veröffentlicht Fachaufsätze in einer Fachzeitung.

### **Der engagierte Arbeitgeber**

- profiliert sich durch erfolgreiche Ausbildung von Lehrlingen, die regelmäßig mit Auszeichnungen „nach Hause“ kommen.
- erzielt Aufmerksamkeit durch die Förderung bzw. Neueinstellung von Mitarbeitern der Generation 50+.
- bietet als familienfreundlicher Betrieb auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter abgestimmte Arbeitszeiten oder Angebote zur Kinderbetreuung.
- fördert die Gesundheit seiner Angestellten über Betriebssport o. Ä.

### **Der Macher „vor Ort“**

- sichert durch Ausbau und Modernisierung seines Betriebes Arbeitsplätze oder schafft sogar neue Stellen.
- setzt sich für karitative, kulturelle, soziale oder sportliche Projekte ein – durch Mitarbeiter und Spenden.
- stellt regionalen Künstlern seine Räumlichkeiten für Ausstellungen zur Verfügung.
- lädt einmal im Jahr zum „Tag der offenen Tür“ oder zum „Tag des Bades“ ein.  
Mehr dazu in den *Kapiteln 5, 6 und 7*.

## **Presseinfos**

**Grundsätzliches:** Bei der Erstellung einer Presseinfo zählen nur Fakten, die für die Lokalzeitung und deren Leser interessant sind. Auch darf, wenn mehrere Themen verarbeitet werden sollen, ein Redaktionsplan nicht fehlen. Danach heißt es, das erste Thema zu präzisieren: Ziele, Fakten und Muss-, Soll- sowie Kann-Aspekte sollten niedergeschrieben und dann sortiert werden; am besten in der Reihenfolge „wer, was, wann, wo, wie, warum“. Wenn eine Presseinformation die sechs W-Fragen kurz und knapp beantwortet, dann hat der Redakteur schon die wichtigsten Aussagen in der Hand. Will er mehr erfahren, ruft er an. Daher dürfen *Kontakt*daten bzw. Ansprechpartner bei Rückfragen inklusive Internetadresse und Telefonnummern – sowohl Festnetz als auch mobil – nicht fehlen.

**Die professionelle Form:** Wie in dem im *Kapitel 3* behandelten *Werbeprief* müssen beim Abfassen einer Presseinfo Grundregeln eingehalten werden. Richtig geschriebene Namen und Anschriften sowie korrekte Rechtschreibung und Grammatik gehören zu den Selbstverständlichkeiten. Formal hat eine Presseinformation ebenfalls Gesetze. Dazu gehört es,

- sie als solche erkennbar zu machen. Der Begriff „Presseinformation“ muss gleich zu Anfang deutlich aufgeführt sein.
- den Redakteur mit einer guten Überschrift zu packen und wichtige Nachrichtenfaktoren in einer Unterzeile aufzuführen.
- ausreichend Rand am Blatt für Notizen zu lassen.
- das Blatt nicht beidseitig zu beschriften, damit Informationen nicht unbeabsichtigt verloren gehen.
- nicht einzelilig zu schreiben.
- Firmen- oder Produktnamen sehr sparsam zu verwenden.

# 4

- keine direkte Anrede wie „Du/Sie“ sowie „Ich“- oder „Wir“-Formulierungen zu gebrauchen.
- bei Personen Vor- und Zunamen möglichst mit Funktionen wie Inhaber, Geschäftsführer oder Ausstellungsleiter zu nennen.
- Abkürzungen auszuschreiben bzw. zu erklären.
- das Datum nicht zu vergessen.

Auf der Tabu-Liste rangieren außerdem lange Sätze oder unübersichtliche Textwüsten, zu viele **fette Hervorhebungen**, Unterstreichungen und GROSSBUCHSTABEN sowie Superlative wie sensationell, fantastisch oder phänomenal ganz oben. Ebenso verpönt: Fachchinesisch und Polemik. Persönliche Meinungen lassen sich durch Einschübe wie „laut“ oder „nach Meinung von“ kennzeichnen.

## Pressefotos

Werden der Presseinfo Fotos beigelegt, dann müssen sie zum Inhalt der Meldung passen. Je nach Thema machen sich „bewegte“ Aufnahmen von Mitarbeitern bei der Beratung in der Ausstellung oder bei Installationsarbeiten vor Ort beim Kunden sowie die Abbildung der firmeneigenen Kinderkrabbelgruppe oder der Belegschaft beim Sport meistens besser als ein Foto des Chefs neben dem Firmenwagen mit großem Firmenlogo auf der Tür. Viele Redakteure erkennen darin schnell „Schleichwerbung“. Für Meldungen mit Ratgebercharakter eignen sich zudem Werkfotos der Markenhersteller. Dabei besonders wichtig: Die Angabe der Quelle und den Bildtext nicht vergessen!

**Tipp:** Bestimmte Anlässe wie eine Firmenübernahme in der dritten Generation, die Scheckübergabe für einen guten Zweck oder aber Events wie der „Tag des Bades“ bieten sich an, um daraus eine offizielle Presseeinladung zu machen. Sollte der Redakteur kommen, wird er meist die Fotos machen. Für den Fall, dass doch selbst fotografiert werden muss, unbedingt die Auflösung beachten: 300 dpi (Bildpunkte per Inch) bei mindestens 15 cm Breite. Bei der Digitalkamera sollte daher immer die höchste Aufnahmequalität eingestellt sein.

## Social Media, Facebook, Google+ und Twitter

Der Begriff Social Media oder soziale Medien umschreibt Kommunikationskanäle und -plattformen, auf denen sich Privatpersonen und Unternehmen präsentieren, eigene Inhalte publizieren, Fremdinhalte weiterempfehlen sowie Informationen und Meinungen miteinander austauschen. Soziale Medien sind Bestandteil des Web 2.0, gerne auch Mitmachweb genannt, und ergänzen klassische PR: Soziale Netzwerke wie Facebook und Google+ oder Micro-Blogs wie Twitter (vgl. *Kapitel 3*, Stichwort *Forum*) bieten die Möglichkeit, Bilder, Videos und Texte zu posten bzw. einzutragen und diese dann von anderen Internetnutzern kommentieren und/oder weiterempfehlen zu lassen. Ein Schneeballsystem ist die Folge.



## Social Media – muss das sein?

Soziale Medien sind etablierte Kommunikationskanäle und aus dem Leben nicht mehr wegzudenken. Immer mehr Verbraucher verbringen immer mehr Zeit bei Facebook, Google+, Twitter & Co. Daher darf man diese Plattformen für die Eigen-PR nicht außer Acht lassen. Allerdings ersetzen sie nicht die gut gemachte Presseinformation und den damit verbundenen Kontakt zu den „klassischen“ Regionalmedien und ihren Lesern. Aber wie schon geschrieben: Ignorieren sollte man Social Media keinesfalls. Dazu verändern die Interaktionsmöglichkeiten im Netz zu sehr die Erwartungshaltungen der Verbraucher. Zudem wird das Bedürfnis, sich untereinander auszutauschen, bleiben. Es liegt einfach in der Natur des Menschen.

## Social Media – wann sie sich lohnen

**Fakt 1:** Es gibt Unternehmen und Betriebe, für die sich Öffentlichkeitsarbeit über soziale Medien *nicht immer* lohnt. Lokale Unternehmen mit einer sehr begrenzten lokalen Zielgruppe können ebenso dazu gehören wie Unternehmen, die nur wenige Großkunden haben. In beiden Fällen ist eine direkte Kommunikation manchmal sinnvoller.

**Fakt 2:** Hat ein größerer Betrieb bereits gute Kontakte zu Kunden und Verbrauchern, wird ihre Ansprache über Social Media ebenfalls (noch) als ineffizient und dem unter *Kapitel 3* beschriebenen *E-Mailing* unterlegen bewertet.

**Fakt 3:** Kombiniert man aber E-Mailing und Social Media, lässt sich die Verbreitung von Botschaften erhöhen. So kann man über ein E-Mailing schnell eine hohe Reichweite auf- und sie über Social Media durch Weiterempfehlungen weiter ausbauen. Spezielle Links erlauben mit einem einfachen Anklicken das Weiterleiten von Informationen. Das Ziel sollten aber nicht nur kurzfristige Aufmerksamkeiten, sondern auch E-Mail-Einwilligungen sein. Jede Chance muss genutzt werden, Social Media-Nutzer beispielsweise auf den eigenen Newsletter oder eine Registrierungsmöglichkeit auf der Homepage hinzuweisen. Registrierungspflichtige Angebote wie Gewinnspiele oder Newsletter mit speziellen Tipps und exklusiven Angeboten, die sonst niemand erhält, helfen dabei. Umgekehrt sollten die Newsletter-Leser erfahren, welche Vorteile es bringt, auf Facebook, Google+ oder Twitter aktiv zu sein.

## Social Media – diese Inhalte posten

Für einen SHK-Fachbetrieb stehen bei der Social Media-PR ebenfalls die klassischen Kommunikationsziele im Vordergrund – Image, Bekanntheit, Kundengewinnung und Kundenbindung. Daher kommt ein großer Teil der unter dem Stichwort *Stoff für Veröffentlichungen* aufgezählten Themen infrage. Der Unterschied zur klassischen PR: Indem man Meldungen auf eigenen Plattformen und unter dem eigenen Absender kommuniziert, lässt man „neutrale Vermittler“ wie Redakteure außen vor und fordert direkt zur öffentlichen Kommunikation auf. Wenn es also einen Betrieb interessiert, was die Kunden über ihn denken, kann er es über soziale Medien lernen und darüber hinaus aktiv auf die Meinungsbildung Einfluss nehmen.

Facebook, Google+ und Twitter bieten neue Möglichkeiten, um Neuigkeiten und Presseinformationen in Form von Kurznachrichten zu teasern (vgl. *Kapitel 3*, Stichwort *Newsletter*) und mit Informationen auf der eigenen Homepage (vgl. *Kapitel 3*, Stichwort *Homepage-Texte*) zu verknüpfen. Dort kann die Presseinformation zum „Tag des Bades“ multimediale Elemente wie kurze Videos und Links zu weiterführenden Informationen rund ums Bad oder zu besonders gelungenen Modernisierungsbeispielen enthalten.

## Social Media-Irrtümer



## KOMPAKT SERVIERT

Social Media zu machen ist einfach. Falsch. Einen Account einzurichten und loszulegen, das reicht bei Weitem nicht. Wie bei der klassischen PR stellen sich Erfolge nur ein, wenn konkrete Ziele definiert und alle Maßnahmen darauf abgestimmt wurden. Auch ist Social Media nicht kostenlos. Allein die Betreuung etwa einer Facebook-Fanpage kostet Mitarbeiter-Zeit. Wer denkt, um diese Dinge könne sich doch ein Praktikant kümmern, liegt erneut falsch. Die Kommunikation/Interaktion mit dem interessierten Kunden müssen fachkundige Mitarbeiter übernehmen!

# Halten was man verspricht: EVENT-PR

## VORAB

Lokale Verbraucheraktionen bieten einem Unternehmen gute Möglichkeiten, am Image zu arbeiten. Im direkten Kontakt mit den Kunden zeigt sich die Wirkung vorausgegangener Werbe- und PR-Botschaften. Bestenfalls beflügelt eine erfolgreiche Veranstaltung sogar das Neukunden-Geschäft. Dazu muss aber jedes Detail stimmen – von der Idee über die Organisation bis hin zu Budget und Nachbereitung.

### Klasse statt Masse

Keine Frage: Kundenevents sind in jeder Hinsicht beliebt. Allerdings führt das breite Angebot mitunter zu Sättigungserscheinungen, und die Eingeladenen wählen ganz gezielt aus, welche Aktionen für sie wichtig sind und welche nicht. Nur die Veranstaltungen, die sich von der Masse abheben, werden großen Zuspruch finden. Daher ist eine strategische Planung im Vorfeld unerlässlich, ebenso der Einsatz von Werbung und PR (vgl. Kapitel 3 und 4).

Eine Firma, die keine Mühen und Kosten scheut, hat gute Chancen auf die Personalisierung ihrer Dienstleistungen und der damit verbundenen Produkte. Erinnern sich die Besucher auch im Nachhinein an informative Gespräche mit freundlichen Beratern in einem angenehmen Umfeld, steigt die Wahrscheinlichkeit, sie in absehbarer Zeit als (neue) Kunden wiederzutreffen. Darüber hinaus verhelfen gelungene Verbraucheraktionen durchaus zu einem Vorsprung gegenüber der lediglich „Papier verschickenden“ Konkurrenz.

### Mitmachen oder selbst organisieren?

Am Anfang steht die Frage, was sich überhaupt für ein gezieltes „RAN an die Verbraucher“ eignet. Der kurze Überblick über mögliche Maßnahmen zeigt, dass es an Themen nicht mangelt.

# 5

Wer **Neukunden** akquirieren will, erreicht das u. a. durch

- die Teilnahme an Veranstaltungen, bei denen potenzielle Neukunden zu finden sind; sie gibt es fast überall und zu vielen Anlässen – vom Straßen- oder Stadtteilstfest bis hin zum Frühlings- und Herbstmarkt. Wichtig ist, dass Event und Veranstalter qualitativ zu den eigenen Produkten und Leistungen passen. Ein Markenbad mit Discounter, das geht nicht. Aber auch das Umfeld muss zur Wertigkeit der eigenen Leistungen passen. Bei manchen Anlässen wäre ein Informationsstand neben Biertheke und Würstchen-Grill nicht so ideal.

- Beteiligungen an Verbrauchermessen; die Werbung dafür wird viel breiter gestreut, und man hat ganz andere Zielgruppen, die man kontaktieren kann. Wer dabei sein will, sollte sich nicht nur damit begnügen, einen eigenen Stand aufzubauen, sondern etwas vorführen – zum Beispiel Badplanungen mit dem Computer oder andere Spezialitäten, die die unmittelbare Konkurrenz nicht bietet. Damit kommt man garantiert ins Gespräch.

Wer gleichzeitig **potenzielle und bestehende Kunden** mobilisieren will, präsentiert sich am besten

- am Tag der offenen Tür.
- bei einer Veranstaltung anlässlich des Firmenjubiläums.
- anlässlich der Neueröffnung von Ausstellung oder Ladengeschäft.
- mit einer Neuheitenschau.
- über Infoveranstaltungen zu bestimmten Themen bzw. Produkten.
- am „Tag des Bades“ (mehr dazu im *Kapitel 7*).

## Sechs Eckpfeiler für die Event-Planung

Bevor es an die konkrete Ausarbeitung der Verbraucheraktion geht, muss Klarheit über Themen, Ziele, Vorgehen, Organisation, Budget und Erfolgskontrolle bestehen. Wie die „Grobplanung“ aussehen könnte, zeigt folgendes Beispiel:

**Themen:** Die Traumbäder GmbH will ihre neuen Ausstellungsräume vorstellen und dazu ein Event durchführen.

**Ziele:** Mit der Veranstaltung will man zum einen die Beziehungen zu bestehenden Kunden festigen und konkrete Anknüpfungspunkte für weitere Aufträge generieren. Zum anderen sollen aber auch Neukunden gewonnen werden. Zudem gilt es, das Unternehmensimage zu stärken und sich gleichzeitig von der Konkurrenz abzugrenzen.

**Generelles Vorgehen:** Der Event soll in Form einer Informationsveranstaltung zum Thema „Generationenbad“ stattfinden. Auf der Wunschliste für mögliche Partner stehen ein nahe gelegenes Beratungszentrum für Arthrose sowie ein spezialisierter Markenhersteller aus dem Sanitärbereich.

**Organisation:** Maßnahmen, die vor, während und nach der Veranstaltung zu treffen sind, werden bereits zu einem frühen Zeitpunkt detailliert erfasst und an die Mitarbeiter delegiert.

**Budget:** Zur Verfügung stehen 15.000 Euro – aufgeteilt auf die Bereiche Kommunikation (Werbung inkl. Einladungs mailing und PR), Bewirtung (Speisen und Getränke, Cateringservice) und Gewinnspiel (nach Möglichkeit gesponsert). Honorare für externe Experten oder Unterhaltungskünstler fallen nicht an.

**Erfolgskontrolle:** Um ein Gespür dafür zu bekommen, ob die Art der Veranstaltung angekommen ist und sich ggf. mit einem anderen Thema, zum Beispiel „Das Bad als Wellnessoase“, wiederholen lässt, will die Traumbäder GmbH einen Fragebogen verteilen. Als Anreiz sollen unter den Teilnehmern ein hochwertiges Produkt und wertvolle Accessoires verlost werden.

>> Mehr zum „Traumbäder GmbH“-Event im Kapitel 6.

NOTIZ

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# 5 Event-Einladung

Wer seinen langjährigen Kunden besondere Wertschätzung entgegenbringen möchte, lädt sie drei bis vier Wochen vor der Veranstaltung persönlich ein – am besten per Brief. Das wertet die Person des Eingeladenen deutlich auf.

**Tipp:** Ob nun Brief, Postkarte oder am Ende doch die E-Mail: Zwei Dinge dürfen in keinem Fall fehlen: ein aussagekräftiges Programm und ein Anhang bzw. Extrablatt mit Rückantwort. Nur darüber bekommt man nämlich eine Antwort darauf, mit wie vielen Besuchern konkret zu rechnen ist. Wichtige Kunden, die auf die Einladung nicht reagieren, kann man eine Woche vor dem Termin zwecks Nachfrage ruhig anrufen. Das gibt ihnen das Gefühl, besonders wichtig und willkommen zu sein.

## Event-Öffentlichkeitsarbeit

Geht es um Neukundenakquise, kommen aufmerksamkeitsstarke Anzeigen (vgl. *Kapitel 3*, Stichwort *Anzeigen*) und Presseinfos (vgl. *Kapitel 4*, Stichwort *Presseinfos*) in Regionalblättern oder im Gemeindeblatt infrage. Diese klassischen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit lassen sich – wie schon in *Kapitel 4* beschrieben – mit Social Media-Netzwerken wie Facebook, Google+ und Twitter mischen.

Wer über einen Newsletter (vgl. *Kapitel 3*, Stichwort *Newsletter*) verfügt, sollte natürlich auch in diesem auf die Veranstaltung hinweisen. Aufmerksamkeit erregt auch ein Einladungs-E-Mailing (vgl. *Kapitel 3*, Stichwort *E-Mailing*).

Wo es sich anbietet, die Partner aus anderen Branchen darum bitten, kleine Handzettel (vgl. *Kapitel 3*, Stichwort *Handzettel*) auszulegen oder innerhalb der eigenen PR-Maßnahmen auf den Auftritt hinzuweisen.

**Tipp:** Nicht vergessen, die örtliche Presse einzuladen! Ein anschließender Bericht kostet nichts, bringt jedoch noch einmal die Veranstaltung in Erinnerung. Vor allem diejenigen, die nicht dabei waren, dürften einen Blick auf den Artikel werfen.

## Landing-Page

Kein Muss, aber eine wirkungsvolle Maßnahme: Wer online zum Event einlädt, kann passend dazu eine spezielle Landing-Page einrichten (lassen). Auf ihr finden alle eingeladenen Kunden, aber auch zufällig „gelandete“ Interessenten alle wichtigen Informationen zur Veranstaltung wie Ort, Zeit, Anfahrt und Programm, Referenten oder aber Pressemeldungen. Der Vorteil: Während der User auf der konventionellen Firmen-Homepage aus vielen Links wählen kann, konzentriert er sich bei der Landing-Page ausschließlich auf ein bestimmtes Angebot. Landing-Pages verfügen über einen sehr reduzierten Funktionsumfang. Zudem lassen sie sich schneller und günstiger erstellen, anpassen sowie optimieren als die Unternehmenshomepage mit vielen Informationen. Mit Hilfe einer eigens für die Verbraucheraktion eingerichteten Landing-Page können Veranstalter in kurzer Zeit viele Kundenkontakte gewinnen. Der Interessent bekommt mit der Einladung den Link oder stößt über eine bezahlte Suchmaschinenanzeige (vgl. *Kapitel 3*, Stichwort *Suchmaschinenwerbung*) auf das Angebot.

**Tipp:** In jedem Fall müssen die User zu einem Feedback angeregt und dazu veranlasst werden, einen Mini-Fragenkatalog zu beantworten – sei es im Vorfeld der Veranstaltung oder aber im Nachgang. Nur so erzielt man Nutzen aus den Investitionen für die Landing-Page. Ansonsten reicht auch der Hinweis auf der unternehmenseigenen Homepage.

## Event-Team

Eine Veranstaltung steht und fällt mit ihrer Organisation und den Mitarbeitern. Ein gut eingespieltes Team lässt selbst größere Pannen schnell vergessen. Daher sollten sich alle am Projekt beteiligten Personen zusammensetzen, um den Ablauf und die Zuständigkeiten festzulegen. Aber: Nur realistische Zielvorgaben motivieren.

Je nach Ausmaß der geplanten Veranstaltung sowie der damit verbundenen Bewirtung ist es vielleicht sogar nötig, neben den eigenen Mitarbeitern weitere Helfer zu engagieren. Steht ausreichend Budget zur Verfügung, kann man auf einen Catering-Service zurückgreifen. Welche Entscheidung auch getroffen wird: Der Charakter des Events sollte immer im Mittelpunkt stehen. Am „Tag der offenen Tür“ an einem schönen Sommernachmittag freut es die Besucher, wenn sich der Chef als zupackend erweist und sie mit Getränken versorgt. Wer lediglich nach Feierabend der Informationen halber gekommen ist, will den Inhaber als kompetenten Berater erleben und bedient sich daher schnell selbst mit Salzgebäck und Fingerfood.

**Tipp:** Jeder Mitarbeiter ist Unternehmensbotschafter. Mit Freundlichkeit, Höflichkeit, Hilfsbereitschaft und professionellem Auftreten wird das Image eines Betriebes gefestigt. Der richtige Ton, Beherrschung von Smalltalk, Produkt- und Dienstleistungskenntnisse sollten deshalb bei der Verteilung der Aufgaben eine wichtige Rolle spielen.

## Event-Organisation

Neben der personellen Unterstützung bestimmen die finanziellen Möglichkeiten und das **Platzangebot** das Ausmaß der Kundenaktion. Je nach Bedarf müssen entsprechende Sitzgelegenheiten lang genug im Voraus bestellt werden. Das gilt auch für Gläser, Geschirr und Besteck.

**Tipp:** Ggf. aushandeln, dass das Geschirr gegen ein kleines Entgelt ungereinigt zurückgegeben werden darf. Die Mitarbeiter werden es danken.

Ebenfalls wichtig bei der Organisation: die **Kleiderordnung**. Mitarbeiter müssen als solche auch gut erkennbar sein. Ist noch kein spezielles Outfit vorhanden, sollte darüber schnell entschieden werden. Oft reicht schon ein einheitliches T-Shirt.

**Tipp:** Die Mitarbeiter bei der Kleiderfrage unbedingt hinzuziehen. Wichtig ist, dass sich jeder mit dem, was er tragen soll, identifizieren kann. Umso wohler „sie“ oder „er“ sich darin fühlt, desto professioneller und sicherer ist das Auftreten gegenüber dem Kunden.

Keinesfalls fehlen dürfen **Fotos oder kleine Videos** von der Veranstaltung. Die Aufnahmen können zum Beispiel der Presse zur Verfügung gestellt, auf der eigenen Homepage und/oder der Landing-Page hinterlegt, in den Verkaufsräumen als Bildergalerie aufgehängt oder als Erinnerungsfotos an Kunden weitergegeben werden.

**Tipp:** Rechtzeitig einen talentierten Mitarbeiter beauftragen, der sich am Tag „X“ ausschließlich um die „medialen“ Angelegenheiten kümmert.





## Event-Termin

Die Wahl des Veranstaltungstermins ist ausschlaggebend für die Anzahl der Besucher. Daher ist es nicht sinnvoll, die Ferienzeit oder einen Brückentag zu wählen. Auch die Übertragung großer Sportereignisse kann dafür sorgen, dass potenzielle Gäste lieber zu Hause vor den TV-Geräten hocken.

Insgesamt machen es die Sommermonate einfacher, perfekte Veranstaltungen zu organisieren. Während im Winter eher Aktionen zu technischen Themen angesagt sind, kann sich ein Betrieb in der warmen Jahreszeit an die Luft wagen und vor seinem Ladengeschäft auf der dazugehörigen Freifläche ein Fest ins Leben rufen. Das Datum dafür sollte lange im Voraus ausgewählt und verbreitet werden.

**Tipp:** Prüfen, ob an dem Wunschtermin nicht gerade ein großes Möbelhaus in der Nähe ein Familienfest veranstaltet oder die Kirchengemeinde im Nachbarort zum Basar einlädt. Einige Anrufe und ein Blick in die Gemeindenachrichten oder den Stadtkurier können nicht schaden.

## Event-Aktionen

Ob als attraktives Highlight oder unterhaltendes Programm-„Beiwerk“: Große und kleine Aktionen halten die Besucher bei Laune, können jedoch ein „Big Point“ sowohl bei der Organisation als auch am Veranstaltungstag selbst sein. Die Entscheidung, sie durchzuführen, sollte daher sorgfältig überlegt sein.

Keine Ideen? „RAN an die Verbraucher“ hat sie.

### Vorschläge für Jugendliche und Erwachsene:

- Torwandschießen oder „Hau den Nagel“ sind nur zwei Beispiele für körperliche Betätigung. Beides kostet nicht viel.
- Bogenschießen ist attraktiv, erfordert aber erfahrene „Trainer“ und eine Sicherheitszone.
- Qui Gong kann im Freien ausgeführt werden. Bei der VHS nach einem Lehrer fragen.
- Karaoke macht Eltern wie Teenagern Spaß. Einfach eine Karaokeanlage ausleihen. Wichtig: ein separater Raum.
- Blitz-Schauspielkurs. Die örtliche Theaterbühne stellt vielleicht Akteure zur Verfügung.
- Mit Musik geht alles besser. Schülerbands freuen sich über jeden Auftritt. Jugendmusikschulen ebenso.
- Artistik lässt Staunen. Ein Anruf beim Sportverein bringt vielleicht den Auftritt einer attraktiven Turnriege.
- Außerdem: Wo immer es was zu gewinnen gibt, wird auch das Laufpublikum angezogen.

### Nicht zu unterschätzen ist das Kinderprogramm.

- Vom Hüpfburgverleih bis hin zur Buchung von Zauberern, Clowns und Jongleuren sind viele Angebote auch im Internet, im Lokalanzeiger oder in den Gelben Seiten zu finden.
- Eine Mal- und Bastecke darf nie fehlen. Kostet nur Papier, bunte Stifte, Kinderscheren und eine kinderfreundliche Mitarbeiterin, die Zeit und Geduld mitbringt.
- Günstig und besonders anziehend wirken bunte Luftballons mit kindgerechtem Motiv und natürlich dem Firmenlogo.
- Ein Parcour aus Stangen und Kästen, den es mit einem Ball auf einem Löffel zu bewältigen gilt, verlangt den Kleinen Geschicklichkeit ab.
- Auf zur Schnitzeljagd. Puzzleteile in der Ausstellung/auf dem Gelände versteckt, ergeben ein Bild. Wer das richtige Ergebnis abgibt, erhält als Sofortpreis eine Überraschung.

# 5

## Event-Sponsoring

Viele Hersteller unterstützen Vertriebspartner durch Leihgaben von Produkten für eine Veranstaltung, die beispielsweise unter einem bestimmten Motto steht. Oft stellen sie dann sogar das Beratungs-Personal, stiften Werbegeschenke für die Tombola oder hochwertige Preise für das Gewinnspiel. Bei Vorlage eines guten Konzepts gibt es vielleicht sogar eine finanzielle Spritze. Nachfragen kostet nichts.

## Die Event-Nachbearbeitung

Nach der Veranstaltung heißt es, das gesammelte Adressmaterial nachzubearbeiten. Von Visitenkarten und aus Gewinnspiel-Fragebögen gesammelte Anschriften gehören in jedem Fall in die elektronische Adressdatei. Einen guten Eindruck macht es, die Besucher noch einmal anzuschreiben oder per E-Mail zu kontaktieren und sich für ihren Besuch zu bedanken. Auch Sponsoren freuen sich im Nachhinein über ein Dankeschön. Ein gelungenes Foto in der Anlage hält die Erinnerungen wach.

Außerdem stehen folgende Fragen zur Diskussion:

- Wurden die gesetzten Ziele erreicht?
- War die Etatplanung richtig, oder sind am Ende doch mehr Kosten entstanden?
- Wie viele Besucher nahmen teil?
- Wurde im Vorfeld die richtige Zielgruppe angesprochen?
- Wie viele neue Kontakte konnten geknüpft werden?
- Wie viele konkrete Aufträge gibt es?
- Lohnt sich die Wiederholung der Veranstaltung?
- Welche Verbesserungsvorschläge gibt es?

## Messe vor Ort? Nichts wie hin!

Regionale Verbrauchermessen rund ums Thema Bauen und Wohnen sind für einen Fachbetrieb die Gelegenheit, auf sich und seine Leistungen aufmerksam zu machen. Fünf Tipps, die (hoffentlich) auf den Geschmack bringen:

1. **Früh organisieren:** Aktions- und Standplan anlegen und klären, welche Leistungen durch welche Mitarbeiter erledigt bzw. vorgestellt werden sollen. Strom-, Wasser- und Internetanschlüsse beantragen. Eine Zuständigkeitsliste mit Zeitachse hilft.
2. **Um Werbung kümmern:** In der Regel wirbt der Veranstalter mit Anzeigen, Pressemeldungen, Plakaten oder Lokal-TV und/oder -Radio. Wer darüber hinaus aktiv werden will, lädt seine Kunden ganz persönlich ein.
3. **Nach Kooperationspartnern suchen:** Ein Messestand ist mit Zeit und Aufwand verbunden. Wer sich rechtzeitig um einen Kooperationspartner kümmert, kann sich die Aufgaben teilen. Die Kosten sinken, gleichzeitig steigt die Vielfalt für die Besucher.
4. **Attraktionen helfen:** Wer seinen Besuchern etwas bietet, kann mit größerem Zulauf rechnen und bleibt am Ende im Gedächtnis haften. Aktionen wie die Demonstration von Computer-Badplanung, eine Farbberatung oder die Vorstellung von Wassersparmöglichkeiten liefern hohen Nutzwert.
5. **Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft:** Bedruckte Werbeatikel, die zum Thema passen, hinterlassen einen nachhaltigen Eindruck bei Messestandbesuchern. Oft wird sogar gezielt danach gefragt. Auch Unterlagen, die man am Ende einer Beratung etwa zum Thema Wassersparen aushändigt, werden gerne entgegengenommen. Es gibt vielfältige Ideen. Was auch immer gewählt wird: Firmenlogo und -anschrift nicht vergessen.



GEMA



## KOMPAKT SERVIERT

Ganz klar: Mit Musik kommen Veranstaltungen oft erst richtig in Schwung. Weniger klar: Die Urheber der gespielten Musik haben einen Anspruch auf entsprechende Vergütung. Deshalb bedarf es gewisser Lizenzen, die man bei der GEMA, der Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte, bekommt. [www.gema.de](http://www.gema.de) informiert darüber, ab wann eine Veranstaltung eigentlich als solche gilt, was für Arten von vergütungspflichtiger öffentlicher Musikknutzung es sonst noch gibt und wann eine Lizenzierungspflicht besteht und wann nicht.

Alle Register ziehen:

# ZWEI BEISPIELE UND DAS BUDGET

## VORAB

Es gibt viele Gelegenheiten zum „RAN an die Verbraucher“ und das nicht nur auf dem Papier. Anhand zweier Veranstaltungen zeigen die folgenden Seiten, wie sich die Theorie der vorausgegangenen Kapitel in die Praxis umsetzen lässt. Kalkulationen geben erste Anhaltspunkte, was was kosten könnte.

### 1 Die Informationsveranstaltung „Das Bad vom Profi tut allen gut“

Anlässlich der Eröffnung einer neuen Ausstellung will die Traumbäder GmbH ein ganztägiges Kundenevent durchführen.

Ziele und das generelle Vorgehen sind ebenso festgelegt wie die Zuständigkeiten für die Organisation. Das nahe gelegene Beratungszentrum für Arthrose konnte als Kooperationspartner gewonnen werden, und auch ein auf Generationenbäder spezialisierter Markenhersteller ist mit von der Partie. Er stellt einen Mitarbeiter für die Beratung ab und sponsert das Gewinnspiel mit hochwertigen Produkten (vgl. Kapitel 5, Stichwort *Sechs Eckpfeiler für die Event-Planung*).

**Das Programm** soll in jedem Fall abwechslungsreich sein und über den ganzen Tag hinweg die Spannung aufrecht halten. Schließlich gilt es, sowohl Ganztags-Gästen als auch Nachmittags-Besuchern kontinuierlich Informationen und Unterhaltung zu bieten.

- Der Vormittag wird daher für Smalltalk und individuelle Information eingeplant.
- Nach dem Mittagessen vereinen zwei Workshops Information und Bewegung.
- Ein attraktives Gewinnspiel mit einer am späten Nachmittag als „Highlight“ durchgeführten Gewinnerziehung soll Gäste und Besucher zum Bleiben animieren.
- Zwei Mitarbeiterinnen haben sich bereit erklärt, Kinder mit Basteln und Schminken im Zaum zu halten. Ein Mal-Wettbewerb, bei dem am Ende alle Bilder prämiert werden, lässt die Kleinen bestimmt die Zeit vergessen. Zum Abschied gibt's für alle Malkreide.

# 6

**Dank der Kooperation** mit dem Arthrosezentrum steht ein Budget von 15.000 Euro für das beschlossene Programm und die entsprechenden Maßnahmen zur Verfügung.

**Wichtig:** Die folgenden Übersichten geben zahlreiche Anhaltspunkte, haben aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die aufgeführten Kosten sind Richtwerte und variieren regional.

#### Das Programm

ab 11.00 Uhr kleiner Sektempfang, im Anschluss

- offizielle Eröffnung der Ausstellungsräumlichkeiten durch den Inhaber der Traumbäder GmbH, Vorstellung der Kooperationspartner sowie Ausstellungsrundgang
- Informationsmöglichkeiten (evtl. an kleinen Ständen) zu Produkten, eigenen Services und Leistungen der Kooperationspartner

ab 12.30 Uhr Mittagsbuffet durch ein Cateringunternehmen, im Anschluss

- Workshop: „Wie Markenprodukte Alt und Jung sicher durch den Badalltag begleiten“
- Workshop: „Arthroseprophylaxe“ und „Bewegungstherapie“
- Gewinnspiel: Ziehung der Gewinner



## Die Maßnahmen

- E-Mail-Einladung
- Einladungsschreiben an Bestands- und Neukunden
- Veranstaltungsanzeigen
- Handzettel
- Poster
- Kugelschreiber
- Malkreide
- Landing-Page
- Raumausstattung
- Dekoration
- Catering

## Maßnahmen und Kosten

### E-Mail-Einladung

#### Einladungsschreiben mit Rückantwortbogen, Gestaltung

Hier lohnt es sich, die Gestaltung selbst in die Hand zu nehmen. Und der Eindruck auf vorhandenen Geschäftsbögen ist Tagesgeschäft; externe Kosten fallen nicht an.

**Tipp:** Ideen zur Gestaltung von Einladungen, Flyern, Postkarten etc. finden sich auch im Internet. Beispiel: [www.druckeselbst.de](http://www.druckeselbst.de). Vielleicht übernimmt der für die Aktion gewonnene Markenhersteller den Druck der Einladungen über seine Druckerei. Im Gegenzug erhält sein Logo einen prominenten Platz.

0 Euro

0 Euro

←  
*Gute Idee!  
Machen wir selbst.*

### Einladungsschreiben an Bestandskunden, Versand

personalisiert durch Infobrief (Katalogversand)

Nettopreis pro tausend Exemplare

250 Euro

**Alternativ:** Den Versand über eine flott formulierte E-Mail aus gut gepflegter Kundendatenbank gibt es zum Nulltarif. Hilfreich – sofern vorhanden – ist eine Verlinkung auf die eigene Homepage oder auf eine separat eingerichtete „Landing-Page“ (vgl. Kapitel 5, Stichwort *Landing-Page*).

**Tipp:** Die eigene Kundendatenbank pflegen und so viele Adressen wie möglich sammeln.

### Einladungsschreiben an Neukunden, Versand

per Post durch Infobrief (Katalogversand)

Nettopreis pro tausend Exemplare: 250 Euro;  
verschickt an 5000 Haushalte.

1.250 Euro

**Alternativ:** Breit gestreute Einladungen als Beilage in regionalen Zeitungen können oftmals günstiger sein und erreichen eine breite Masse. Aber: Die Streuverluste sind meist hoch und die Art und Weise der Einladung ist unpersönlich(er).

Die „Rhein-Zeitung Koblenz“ legt einen Tausender-Preis von 75 Euro zzgl. MwSt. für eine Beilage bis 20 g fest. Für zusätzliche 5 Euro ist die Beilage online über eine Teaserleiste in einer speziellen Rubrik zu erreichen. Zum Vergleich: Die „FAZ“ liegt bei 130 Euro für eine Beilage bis 25 g inkl. kostenlosem Hinweis im Innenteil der Zeitung.

**6**

*Nein*

*Ja!*

**Anzeigen**

Veranstaltungsanzeige in der „FAZ“, einspaltig im Textteil, montags bis freitags sowie sonntags: ab 141 Euro; nach oben keine Grenzen – kommt für die Traumbäder GmbH nicht in Frage.

**Alternativ:** Anzeigenschaltungen in der örtlichen Presse;

**3.100 Euro**

sie sind eher günstiger und können auf Verhandlungsbasis ggf. mit einer Veröffentlichung gekoppelt werden. Eine weitere Alternative ist die Schaltung über „AdWords“, die regional begrenzt werden kann. Kosten fallen pro Klick an (vgl. Kapitel 3, Stichwort Suchmaschinenwerbung). Die Traumbäder GmbH entscheidet sich für die Schaltung

einer Anzeige in Farbe eine Woche vor der Veranstaltung und am Tag selbst.

Größe 135 x 190 mm, 3 spaltig;

Recherchierter Preis: „Harburger Anzeigen und Nachrichten“, Schaltung am Samstag rund 1550 Euro pro Schaltung.

**Werbung, Werbemittel, Geschenke**

Layout und Druck

• Handzettel, A4, Farbe, 5000 Stück

**370 Euro**

• Poster, A2, Farbe, 50 Stück

**200 Euro**

• Kugelschreiber mit Logo-Aufdruck, 500 Stück

**280 Euro**

Recherchierte Preise: Werbeagentur/Druckerei/Copyshop Raum Koblenz, Bonn  
Preise sind Mittelwerte

Malkreide, 30 Päckchen

**60 Euro**

**Alternativ:** Der kooperierende Markenhersteller unterstützt hier über einen Druckkostenzuschuss für Handzettel und Poster.

*Interessante Investition.  
Ausbaubar.*

**Landing-Page**

Genannter Mindestpreis für eine Landing-Page

**2.870 Euro**

umfasst eine Reihe von Bausteinen und stellt durchaus eine ins Auge zu fassende Ergänzung zu Flyern und Schaltungen von Anzeigen dar. Nachzuvollziehen u. a. unter [www.karlkratz.de](http://www.karlkratz.de). Die Traumbäder GmbH setzt aufs Internet und investiert in eine Landing-Page.

*Wird benötigt.*

**Technik**

Tontechnik, Laptop und Beamer

**350 Euro**

Tagespreis für Komplettpaket Ton- und Präsentationstechnik in Berlin.

**Alternativ:** Kleinere Ausstellungsräume kommen ohne Mikrofon und aufwändige Tontechnik aus. Wird es dennoch benötigt, erweisen sich auch hier die Mitarbeiter/innen häufig als Technikkenner und haben zu Hause ein wahres Arsenal an technischen Wunderwerken.

**Tipp:** Große Event-Verleihe zur Ton- und Präsentationstechnik stellen oftmals gegen Aufpreis einen Techniker zur Seite, der sich um den reibungslosen Ablauf kümmert.

**Raumausstattung**

Für die Veranstaltung reicht ein Komplettpaket von 10 Steh- sowie 3 Bankett-Tischen für Infoecken und Catering inkl. Tischdecken bzw. Hussen für Stehtische sowie Lieferung. Die Tischdecken können ungewaschen zurückgegeben werden.

Preis gilt für eine Auslieferung im Stadtgebiet Frankfurt am Main.

**130 Euro**

**NOTIZ**

Notizfeld mit gelbem Rahmen und horizontalen Linien.

## Dekoration

Für Vasen, Kerzen, Fackeln, Blumenschmuck usw. kann ein Pauschalpreis angesetzt und mit guter Recherche, einigen Telefonaten und kreativen Mitarbeitern realistisch umgesetzt werden.

400 Euro

**Alternativ:** Eigenen Bestand prüfen und für diesen Tag neu arrangieren.

## Catering

Preis pro Person 20 Euro

2.000 Euro

gilt im Einzugsgebiet Düsseldorf für ein gemischtes Event-Arrangement mit Suppe, Häppchen und Fingerfood inklusive Geschirr (Rückgabe ungespült) und Servicepersonal. Kalkuliert für 100 Gäste.

**Alternativ:** Gemischte Buffets vom Metzger „um die Ecke“ und belegte Brötchen vom Bäcker „des Vertrauens“ sind ebenso schmackhaft, und man weiß, was man hat. Dies verbunden mit einer kleinen Werbeaktion für das Lebensmittelhandwerk „vor Ort“ bringt Metzger und Bäcker neue Kunden und der Traumbäder GmbH ein teilweise gestiftetes Catering-Vergnügen.

**Tipp:** Süße Leckereien können durch die Unterstützung der Mitarbeiter/innen gezaubert werden. Ein gutes Team ist auch hier Gold wert.

*Fingerfood oder Canapés?  
Lieferanten befragen.*

## Fotograf

Die Traumbäder GmbH hat Glück und in den

0 Euro

eigenen Reihen einen talentierten Hobbyfotografen. Wer auf einen externen Profi angewiesen ist, muss je nach Region mit bis zu 800 Euro für einen halben Tag rechnen.

**Wichtig:** Beim Vergleichen der Angebote darauf achten, ob im Preis uneingeschränkte Nutzungsrechte sowie Bildauswahl und erste Bildbearbeitung enthalten sind, oder ob die Bilder ungefiltert auf einer DVD angeliefert werden. Letzteres beschert viel Arbeit. Ebenfalls von Bedeutung: [http://de.wikipedia.org/wiki/Recht\\_am\\_eigenen\\_Bild](http://de.wikipedia.org/wiki/Recht_am_eigenen_Bild)

Die Vorkalkulation ergibt einen Betrag von **11.260 Euro**.

Damit liegt die Traumbäder GmbH im Rahmen des vorgesehenen Budgets.

## 2 Die Vernissage „Badeszenen“

Nach der erfolgreichen Informationsveranstaltung möchte die Traumbäder GmbH vor allem bewährte Kontakte festigen. Eine Vernissage zur Unterstützung regionaler Künstler mit einem Budget von 4000 Euro soll dabei helfen. Die Ziele: Durch einen Beitrag für die Gesellschaft Aufmerksamkeit erzeugen, sich als „Macher vor Ort“ präsentieren und das eigene Image stärken. Dazu soll auch die Versteigerung eines Bildes für karitative Zwecke dienen. Die Veranstaltung wird als Start-Event einer Reihe „Regionale Kunst“ vermarktet und soll bei Erfolg regelmäßig mit wechselnden Künstlern durchgeführt werden.

*Örtlichen Kunstverein  
kontaktieren, ob Interesse!*

**Der Event ist als Abendveranstaltung** innerhalb der eigenen Ausstellungsräumlichkeiten geplant und wird vom „Förderkreis Kunst und Kultur“ der Stadt- bzw. Gemeindeverwaltung unterstützt. Der Vorsitzende hat sein Kommen bereits zugesagt. Für die musikalische Untermalung sorgt ein regional bekannter Musiker.

Anlässlich der Informationsveranstaltung (vgl. Stichwort *Informationsveranstaltung*) sammelte die Traumbäder GmbH zahlreiche Erfahrungen – vom Vorgehen insgesamt bis hin zu Kommunikation, Technik, Räumlichkeiten sowie Bewirtung. Daher gilt die erhöhte Aufmerksamkeit zunächst den **Besonderheiten und Bedürfnissen einer Kunstausstellung mit Vernissage**:

# 6

- Regionale und unbekannte Künstler nehmen eine Ausstellung ihrer Kunstwerke in der Regel dankend an, sofern man ihnen die Möglichkeit des Verkaufs „vor Ort“ garantiert.
- Genauer Überlegungen im Vorfeld bedarf die Wahl der Künstler und ihrer Werke.
- Bilder müssen an Wänden bzw. eigens hierfür vorgesehenen Aufstellern befestigt werden und zum Ambiente der Ausstellungsräumlichkeiten passen. Aber: Das Mieten von Stellwänden etc. kommt unter Umständen teuer (vgl. Kostenaufstellung weiter unten). **Wer nicht über ausreichende Kapazitäten an den Wänden verfügt, sollte das Unternehmen Vernissage besser gleich ad acta legen.**
- Kunstwerke benötigen ausreichend Licht, ein wichtiger Faktor, der bei der Veranstaltungsorganisation nicht vergessen werden darf.
- Bei Skulptur-Ausstellungen ist besonders auf den Platzaufwand zu achten. Denkbar wäre beispielsweise eine Freilichtausstellung in den Sommermonaten.

## Überdies ist zu klären

- welche Künstler für die Veranstaltungen in welcher Reihenfolge evtl. in Frage kommen und ob es überhaupt ausreichend „Potenzial“ für eine Ausstellungsreihe gibt.
- welche gesetzlichen Rahmenbedingungen in Bezug auf Live-Auftritte Beachtung finden müssen. Achtung: GEMA.
- welcher karitativen Einrichtung der Erlös zukommt.
- welche Band ins Rahmenprogramm passt.
- ob alternativ zur Band eine Kindergruppe oder Musikschule zur Verfügung steht.
- welche Kosten seitens des jeweiligen Künstlers anfallen.

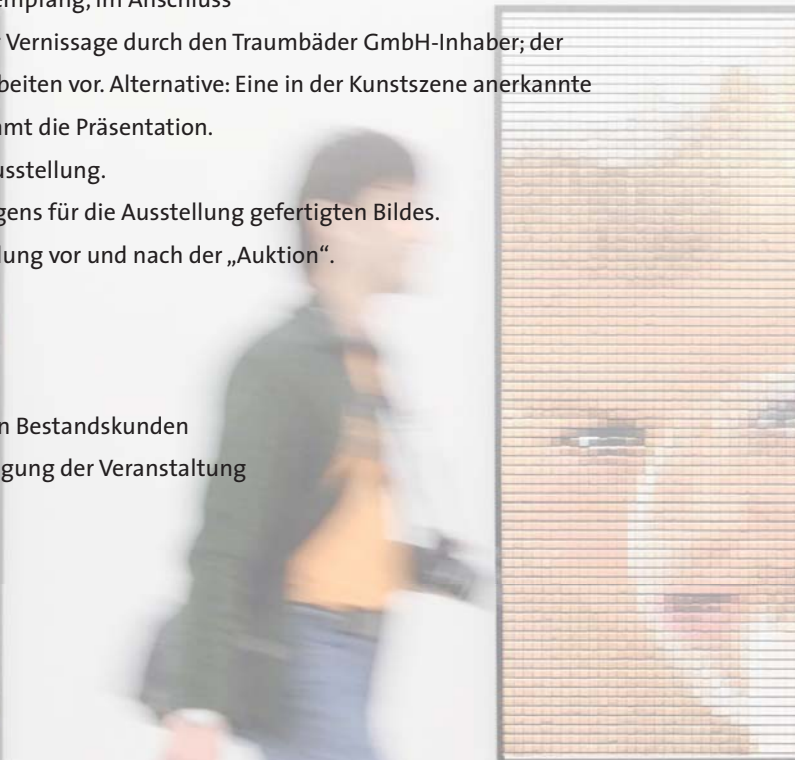
## Das Programm

ab 18.30 Uhr kleiner Sektempfang, im Anschluss

- offizielle Eröffnung der Vernissage durch den Traumbäder GmbH-Inhaber; der Künstler stellt seine Arbeiten vor. Alternative: Eine in der Kunstszene anerkannte Persönlichkeit übernimmt die Präsentation.
- Rundgang durch die Ausstellung.
- Versteigerung eines eigens für die Ausstellung gefertigten Bildes.
- musikalische Untermalung vor und nach der „Auktion“.

## Die Maßnahmen

- E-Mail-Einladung
- Einladungsschreiben an Bestandskunden
- Presseinfo zur Ankündigung der Veranstaltung
- Landing-Page
- Raumausstattung
- Catering
- Musikprogramm
- Fotograf



# Maßnahmen und Kosten

## E-Mail-Einladung

0 Euro

## Einladungsschreiben mit Rückantwortbogen;

Gestaltung eines Flyers durch eine professionelle Agentur

320 Euro

## Einladungsschreiben Druck;

Flyer, Wickelfalz A4 zu Din lang gefalzt, 1000 Stück

300 Euro

## Einladungsschreiben an Bestandskunden;

Versand mit Briefmarke, sieht wertiger aus, 1000 Stück

550 Euro

## Presseinfo; durch den guten Kontakt zur Lokalpresse –

0 Euro

u. a. ein Resultat der Informationsveranstaltung – wird eine kleine Ankündigungsmeldung einige Tage vor der Vernissage abgedruckt – mit Hinweis auf die Landing-Page.

Der Redakteur verspricht, auch zur Vernissage selbst zu kommen.

## Landing-Page; ist bereits vorhanden, wird rechtzeitig zum

300 Euro

Versand der Einladungen bzw. zum Erscheinen des Artikels aktualisiert.

## Raumausstattung; der Kooperationspartner beteiligt sich

500 Euro

und stellt Stellwände sowie Personal zur Verfügung. Darüber hinaus verfügt die neue Ausstellung der Traumbäder GmbH über ausreichend Wände und Befestigungsmöglichkeiten. Es bleibt lediglich ein Materialaufwand, der mit 500 Euro veranschlagt wird.

## Alternativ:

Stellwände mieten zum Preis von 450 Euro. Im Betrag, gültig für das Einzugsgebiet Düsseldorf, enthalten ist die Aufstellung eines dreiteiligen Inselstandes, flexibel zu variieren inklusive Anlieferung, Aufbau und Abholung. Die Mietdauer liegt bei drei Tagen.

**Tip:** Veranstaltungsservices als Kleingewerbetreibende gibt es nicht nur in großen Städten. Sorgfältige Recherche lässt die Kosten schrumpfen und fördert zudem regionale Gewerbetreibende.

## Catering; ist nicht notwendig. Getränke und hochwertiges

350 Euro

Salzgebäck, ausgelegt auf 70 Gäste, organisieren die Mitarbeiter.

## Musikprogramm; gute Verbindungen zahlen sich aus:

0 Euro

Ein Mitarbeiter der Traumbäder GmbH ist mit einem professionellen Gitarristen befreundet, der sogar seine Gage spendet.

## Die Alternative: zum Beispiel ein Duett mit gemischtem Repertoire.

Ermittelter Preis von rund 200 Euro gilt als Richtwert für eine Musikanlage von einer Stunde und variiert enorm je nach Art und Größe der Gruppe.

Für eine Vernissage bedeutet das viel zu viel Aufwand. Wenn Verbindungen zur regionalen Musikszene fehlen, kann die örtliche (Jugendmusik-)Schule angesprochen werden. Aber: Die Wahl der Darbietungen sollte immer auch aus Sicht der eingeladenen Kunden erfolgen.

## Fotograf; die Traumbäder GmbH hat für diesen

Event lieber einen professionellen Fotografen organisiert.

300 Euro

Die Vorkalkulation ergibt einen Betrag von **2.620 Euro**.

Damit bleibt der Traumbäder GmbH ein ausreichender finanzieller Puffer, um das zu versteigernde Bild wie geplant selbst zu erwerben.

*Tolle Aktion für kleinere Budgets!  
Unbedingt vormerken.*



## Top Flops



## KOMPAKT SERVIERT

Lokale Verbraucheraktionen sind und bleiben für florierende Firmenkonjunkturen unentbehrlich, denn sie beflügeln das Publikumsinteresse und damit zum Beispiel das Badgeschäft. Aber: Fast ebenso vielfältig wie die beschriebenen tatkräftigen Instrumente dafür können auch die Fehlerquellen sein, die für Enttäuschung sorgen und die spontane Äußerung „niemals wieder“! Erfahrene Organisatoren nennen als besonders häufige Flops: Schlechter oder zu kurzfristiger Termin, fehlende Information, Integration und Motivation der Mitarbeiter, keine ausreichende Kostenplanung und -kontrolle, halbherzige Ankündigungsmaßnahmen, ungünstiger, weil abgelegener Veranstaltungsort, kein Erlebnischarakter für Besucher, mangelhafte Nachbereitung.

# Auf Unterstützung zählen: TAG DES BADES

## VORAB

Der Kalender ist voll von Anlässen, auf die man einfach aufspringen kann, um eine Verbraucheraktion zu starten. Der bundesweite „Tag des Bades“, der von der VDS 2005 ins Leben gerufen wurde, gehört unbedingt dazu. Das Besondere: Man wird bei der Organisation nicht allein gelassen, sondern kann auf ein komplettes und gleichzeitig modulares Aktionspaket zurückgreifen. Was es beinhaltet, verrät dieses Kapitel. Gleichzeitig ersetzt es den bisherigen Umsetzungsleitfaden zum „Tag des Bades“.

## Der „Tag des Bades“

Der „Tag des Bades“ versteht sich als ein jährlicher Event der Sanitärbranche an einem einheitlichen Wochenendtermin. Die bundesweite Initiative, von der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) 2005 ins Leben gerufen, zielt darauf ab, den Verbrauchern das Bad und seine vielfältigen sozialen, kulturellen sowie technischen und ökologischen Aspekte näherzubringen – und zwar in den Ausstellungen von Fachgroßhandel und Fachhandwerk.

Zum Erfolg des Aktionstages trägt auch ein **bundesweites Gewinnspiel** für alle Besucher bei, das von der VDS organisiert wird. Unter den Stichworten *Hinweise zum bundesweiten Gewinnspiel* und *Rechtliche Fragen* finden sich weitere Details, ebenso im Aktionsfolder (vgl. Stichwort *Aktionsfolder*) sowie unter [www.sanitaerwirtschaft.de](http://www.sanitaerwirtschaft.de).

## Die VDS

Initiatorin und Schirmherrin des „Tag des Bades“ ist die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft, kurz: VDS. Der Dachverband von Sanitär-Industrie, -Fachgroßhandel und -Fachhandwerk sitzt in Bonn und vereint als „Verband der Verbände“ gleich zehn Branchenverbände. Zu den Hauptaufgaben gehört die systematische Öffentlichkeitsarbeit für „das gute Bad vom Profi“. Dazu werden Menschen und Gruppen zum Dialog zusammengeführt.

Seit 2006 lädt die VDS deshalb zum „Badforum“ ein – und gewinnt dafür Gäste aus vielen Bereichen der Gesellschaft. Zentrale Themen sind die Fragen der Entwicklung der Sanitärbranche und des Bades in der gesamtwirtschaftlichen und kulturellen Entwicklung in einer globalen Welt. Die VDS gehört zudem zu den Trägern der ISH und ist dort auch mit einem eigenen Messestand vertreten: In der „Waterlounge“ werden aktuelle Themen rund um das Bad aufgegriffen, konkret, aber auch visionär aufbereitet. Darüber hinaus ist die VDS **Herausgeberin dieser Broschüre**.

## Die „Tag des Bades“-Plattformen

[www.sanitaerwirtschaft.de](http://www.sanitaerwirtschaft.de) informiert nicht nur ausführlich über die VDS und ihre Aktivitäten, sondern ist auch eine wichtige, stets aktuelle Quelle rund um den „Tag des Bades“. Wer seine Teilnahme plant bzw. teilnimmt, sollte regelmäßig die [VDS-Profi-Homepage](#) besuchen und dort zu gegebener Zeit im eigens dafür eingerichteten Bereich über einen Zugangscode einen Teil seiner „Aktionsmittel“ vorab downloaden (vgl. Stichwort *Die Aktionsmittel*).

[www.gutesbad.de](http://www.gutesbad.de) überzeugt mit Renovierungsstories, Planungen und Tipps. Die [VDS-Verbraucher-Homepage](#) weist über den Menüpunkt „Tag des Bades“ auf das Ereignis hin. Zu Berichten über teilnehmende Firmen und zum Gewinnspiel gesellen sich viele allgemeine redaktionelle Geschichten „rund ums Bad“. Vor allem aber finden Verbraucher unter [www.gutesbad.de](http://www.gutesbad.de) die teilnehmenden Fachausstellungen in ihrer Umgebung.

**Wichtig:** Gelistet werden nur SHK-Innungsmitglieder und dem DG Haustechnik angeschlossene Großhandelsunternehmen!

Die **PR-Arbeit der VDS** mit monatlichen Presseinformationen, vorproduzierten Redaktionsseiten in Tageszeitungen und Anzeigenblättern sowie Exklusivvereinbarungen sorgt für die nötige „Print“-Aufmerksamkeit. 2011 wurde sie bzw. die mit der Öffentlichkeitsarbeit beauftragte Agentur mit dem PR Report Award in der Kategorie langfristige PR-Strategie ausgezeichnet.

**Internetwerbung** zählt ebenfalls zu den wichtigen Maßnahmen, über die für den „Tag des Bades“ getrommelt wird. Der Grund: Wissen aus dem Internet genießt zunehmend großen Stellenwert, speziell, wenn es sich um das Thema „Wohnen + Einrichten“ dreht.

## Die „Tag des Bades“-Erfolgsfaktoren

Wer am „Tag des Bades“ teilnimmt, der entscheidet natürlich selbst, wie die Ausstellung an dem Tag aussehen oder welches Programm den Besuchern geboten werden soll. Es ist jedoch sehr ratsam,

- die Veranstaltung aktiv zu vermarkten – durch die Verteilung von Infoblättern, Einladungsaktionen mit Hilfe der auf der speziellen Aktions-CD (vgl. Stichwort *Aktionsmittel*) enthaltenen Werbebriefe oder Ankündigungen in der Lokalpresse.
- als Großhandel die Handwerker gezielt anzusprechen, um sie, die Profis, am „Tag des Bades“ für die Verbraucherberatung zu gewinnen.
- die Ausstellung am „Tag des Bades“ von 10.00 bis 18.00 Uhr zu öffnen.

## Die Aktionsmittel

Der **Aktionsfolder** gibt einen Überblick über die zum „Tag des Bades“ bei der VDS gegen Entgelt erhältlichen Aktionsmittel. Er fasst alle wichtigen Fakten zusammen und enthält zudem das wichtige Bestellfax u. a. für „Vier zum Vorzugspreis“.

Der Aktionsfolder kann zu gegebener Zeit bei der VDS bestellt werden oder unter [www.sanitaerwirtschaft.de](http://www.sanitaerwirtschaft.de) heruntergeladen werden. Auch das Bestellfax steht unter der Internetadresse zum Download bereit.

„**Vier zum Vorzugspreis**“ nennt sich die Basisausstattung mit Aktionsmitteln, die von der VDS zusammengestellt wurde und zu einem Sonderpreis erhältlich ist.

In dem Zusammenhang sehr wichtig: Eine Bestellung der Basisausstattung ist verbindlich und auch eine Voraussetzung für die Aufnahme im Teilnehmerverzeichnis unter [www.gutesbad.de](http://www.gutesbad.de).

Das Paket umfasst (Stand April 2012):

- 1 (1) Aktions-CD
- 6 (3) Poster
- 100 (100) Infoblätter
- 200 (100) Gewinnspielkarten.

Angaben in Klammern gelten für Fachhandwerksbetriebe.

Das **Aktionslogo** ist auf der Aktions-CD (vgl. *Aktions-CD*) enthalten. Es steht allen teilnehmenden Betrieben zur Gestaltung eigener Drucksachen im Zusammenhang mit dem Aktionstag zur Verfügung. Sobald ein neuer Termin für den „Tag des Bades“ feststeht, wird es zum Download unter [www.sanitaerwirtschaft.de](http://www.sanitaerwirtschaft.de) hinterlegt.



# 7

**Das Poster** u. a. zur Schaufenstergestaltung steht in den Formaten A0 und A2 jeweils mit einem Motiv oder nur mit dem Aktions-Logo zur Verfügung. Alle Versionen bieten eine Freifläche für den individuellen Eindruck von Firmenlogo und -anschrift. Mit den auf der CD-ROM enthaltenen Druckdaten sowie den jeweiligen individuellen Firmendaten (Logo, Anschrift, Kontakt etc.) können die Plakate direkt von einer Druckerei der eigenen Wahl in der benötigten Stückzahl produziert werden. Auch das ist möglich: das vorbereitete Poster „blanko“ erwerben und die Firmendaten nachträglich durch die eigene Hausdruckerei eindringen lassen.

Nicht vergessen: Im individuellen Eindruck die Öffnungszeiten am „Tag des Bades“ nennen! Wer Extras wie Give aways, eine Musikgruppe oder besondere Attraktionen und Aktionen für seine Besucher bereithält, sollte das auch auf Postern, Infoblättern (vgl. *TdB-Infoblatt*) und den Anzeigenvorlagen (vgl. *Anzeigenvorlagen*) vermerken.

## NOTIZ

**Das TdB-Infoblatt** dient in erster Linie dazu, Kunden und andere potenzielle Interessenten zu informieren – zum Beispiel als Werbebeilage in der Lokalzeitung, klein gefaltet als DIN-lang-Beilage in der allgemeinen Korrespondenz oder zusammen mit dem TdB-Werbebrief (vgl. *TdB-Werbebriefe*).

**Die Anzeigenvorlagen** stehen in drei Formaten in Schwarz-Weiß und in Farbe zur Verfügung. Wie schon bei den TdB-Postern lassen sich in den dafür vorgesehenen Freiflächen im unteren Bereich der jeweiligen Anzeige der (Firmen-)Name, das Logo sowie die Adresse inklusive Telefon, Fax, E-Mail und Internet sowie die Öffnungszeiten hinzufügen.

Bei der – sowohl in schwarz-weiß als auch in Farbe vorbereiteten – Koop-Anzeige, mit der Großhändler und Handwerker ihre gemeinsame Teilnahme publizieren können, geben Großhändler ihre Daten im oberen Teil der unteren Freifläche an. Die Fachhandwerker, die am „Tag des Bades“ in der Ausstellung vertreten sind, werden im unteren Teil der Freifläche aufgeführt.

**Die TdB-Werbebriefe** in Form von Basistexten machen gezielte Mailings zum „Tag des Bades“ ganz einfach.

Werbebrief A richtet sich an das private Publikum. Diese Version sollen in erster Linie Teilnehmer aus dem Fachhandwerk nutzen, um zum Beispiel bestehende Kunden oder Interessenten in ihre Ausstellung einzuladen.

Mit Werbebrief B können Großhändler ihre Partner vom Sanitärhandwerk auf den Aktionstag hinweisen. Jede Brief-Version enthält an den „individuellen“ Stellen eine gepunktete Linie. Diese Passagen müssen ergänzt, oder ihr Text muss an spezielle Gegebenheiten des Betriebes angepasst werden.

**Die TdB-Presseinfos mit Bildern** (vierfarbig und schwarz-weiß) sind ebenfalls Mustertexte und lassen sich zur Endverbraucherinformation via Lokalpresse einsetzen. Version A ist in erster Linie für Fachhandwerker, Version B eher für den Fachgroßhandel gedacht. Natürlich können die Texte entsprechend abgeändert und damit in der jeweils anderen Version genutzt werden. Jede Info enthält an den „individuellen“ Stellen eine gepunktete Linie. Diese Passagen sind zu ergänzen. Treffen Textaussagen nicht zu, muss man den entsprechenden (Ab-)Satz streichen bzw. korrigieren.

Unbedingt daran denken, die genaue Anschrift und die Kontaktperson für Journalisten zu nennen.



Ob Versand per Post oder digital: eines der Bilder in Farbe und/oder Schwarz-Weiß beifügen. Die entsprechenden Bilddaten auf der CD-ROM lassen sich sowohl zur Vielfältigung (Format: 13 x 18 cm) für den Versand als Print-Version nutzen als auch per E-Mail direkt mit dem Text an die Redaktion(en) weitergeben.

**Die Broschüre „Rein & Fein“** behandelt alle relevanten Aspekte der täglichen Pflege u. a. von Sanitärkeramik, Armaturen, Wannen und Duschabtrennungen. Sie kann zum Beispiel während des „Tag des Bades“ ausgelegt werden. Außerdem steht sie unter [www.sanitaerwirtschaft.de](http://www.sanitaerwirtschaft.de) unter >> Service >> Infomaterial zum Download (pdf-Datei) zur Verfügung.

**Der Bad-Ratgeber „Ihr Weg zum Traumbad“** ist ein produkt- und firmenneutraler Praxis-Leitfaden. Er beschreibt und zeigt auf 28 Seiten, wie Bauherren und Modernisierer in zehn Schritten zum individuellen Wohlfühl-Bad vom Profi kommen. Damit stellt er ein kompetentes Akquisitions- und Beratungsinstrument dar. Download (pdf-Datei) unter [www.sanitaerwirtschaft.de](http://www.sanitaerwirtschaft.de) >> Service >> Infomaterial.

**Die Gewinnspielkarte** sollte am „Tag des Bades“ für die Besucher bereitgehalten werden. Diese müssen den Coupon vollständig ausfüllen und dies durch den Firmenstempel des teilnehmenden Betriebes bestätigen lassen und schließlich die Gewinnspielkarte bis zum Abgabeschluss (Ende der Ausstellungsöffnung am Aktionstag) in eine bereitgestellte Box einwerfen.



**IHR WEG ZUM TRAUMBAD.**  
Neu- und Umbau zielstrebig realisieren.

**bad**

Ihrer Bad-Profi.

Meister. Marken. Möglichkeiten.



**Der Feedbackbogen** hilft der VDS bei der Planung des nächsten „Tag des Bades“. Daher die herzliche Bitte an alle Teilnehmer, sich einige Minuten Zeit zu nehmen und ihn (in 2012 möglichst bis zum 16. Oktober) auszufüllen. Vielen Dank!

**Die Aktions-CD** beinhaltet die (Druck-)Daten aller im „Vier zum Vorzugspreis“ enthaltenen Unterlagen sowie die Broschüre „RAN an die Verbraucher“ als pdf-Datei.

**Achtung: Folgende Extras gibt es ausschließlich auf ihr (Stand April 2012):**

- (Koop-)Anzeigenvorlagen in drei verschiedenen Formaten in Farbe und s/w
- Poster im Format A0
- Poster im Format A2
- Checkliste „Argumente Internetpreise“
- Zwei Muster-Werbebriefe
- Zwei Muster-Presseinformationen inklusive Fotos

## Hinweise zum bundesweiten Gewinnspiel

**Die Gewinne:** Für das bundesweite Gewinnspiel stellten deutsche Markenhersteller bisher u. a. 80 Produkt-Gutscheine zur Verfügung. Die Liste der sich beteiligenden Unternehmen wird unter [www.gutesbad.de](http://www.gutesbad.de) hinterlegt. Die Gewinner können sich aus dem Gesamtsortiment des jeweiligen Herstellers die Produkte aussuchen. **Hinweis:** Die Art der Gewinnspiel-Preise wird von Jahr zu Jahr neu diskutiert und festgelegt.

**Die Gewinnspielbox:** Neben den Gewinnspielkarten (vgl. Stichwort *Aktionsmittel*) wird eine Box benötigt, in der die ausgefüllten Karten eingesammelt werden. Dazu eignen sich ein mit dem Aktionslogo (vgl. Stichwort *Aktionsmittel*) entsprechend gekennzeichnete Karton, eine große Glasschale, ein Sektkübel oder – wie bereits häufig praktiziert – eine Badewanne in der Ausstellung.

**Die Teilnahmeberechtigung:** Nur die Ausstellungsbesucher am „Tag des Bades“ sind teilnahmeberechtigt. Ausgeschlossen sind neben Mitarbeitern der VDS und ihrer direkten bzw. mittelbaren Mitglieder auch die Inhaber und Mitarbeiter des teilnehmenden Betriebes.

**Die Ziehung der Gewinne:** Alle am „Tag des Bades“ (in 2012 ist das der 15. September) rechtzeitig eingegangenen ausgefüllten Gewinnspielkarten sind zur Teilnahme an der Verlosung berechtigt.

Zur offiziellen Ziehung der Gewinner müssen sie vom Veranstalter an die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS), Rheinweg 24, 53113 Bonn, geschickt werden (in 2012 bis zum 16. Oktober). Nicht vergessen, die Gewinnspielkarten vor dem Versand an die VDS für die Adressengenerierung zu kopieren.

**Der Gutschein:** Nach der Gewinnerziehung benachrichtigt die VDS die Betriebe, sowie die Gewinner. Unter [www.sanitaerwirtschaft.de](http://www.sanitaerwirtschaft.de) ist ein Muster des Produktgutscheins hinterlegt. Nicht vergessen, ihn zu stempeln und zu unterschreiben. Der Gutschein ist ausschließlich in dem Betrieb, bei dem er am „Tag des Bades“ gewonnen wurde, einzulösen und nicht beim aufgeführten Hersteller. Der Gutschein ist bis zum 31.12. des jeweils darauffolgenden Jahres gültig (für den „Tag des Bades“ 2012 also bis zum 31.12.2013) und nicht übertragbar. Eine Barauszahlung ist nicht möglich. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

# Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung des Aktionstages

Vor allem die Kapitel 5 und 6 haben viele Ideen, Maßnahmen sowie generelle Ratschläge zu Verbraucheraktionen geliefert, die sich zum eigenen Event wie Puzzleteile zusammensetzen lassen – u. a. je nach Betriebsgröße und Budget.

Die folgenden Tipps dienen zur Orientierung auch für all diejenigen, die die vorausgegangenen Kapitel (noch) nicht gelesen haben, und sind speziell auf den „Tag des Bades“ zugeschnitten. Die sich anschließenden „Rechtlichen Fragen“ sollten in jedem Fall von allen „RAN“-Lesern beachtet werden.

## Die Ankündigung:


- Werbebrief und Infoblatt nutzen, um Kunden, Geschäftspartner und die Presse auf den „Tag des Bades“ hinzuweisen.
- Im Rahmen der Tagespost und da speziell per Mail auf den Aktionstag hinweisen – ggf. in Verbindung mit dem Aktionslogo im Anhang.
- Nicht vergessen, besondere Aktivitäten herauszustellen.

## Die Grundausrüstung:

- Wegweiser – u. a. zu Ausstellung, Parkplätzen, Spielecke und WC.
- Namensschilder – für alle Mitarbeiter vorhanden?
- Blumenschmuck und Dekoration – u. a. für Empfangstresen und Besprechungsecken.
- Hintergrundmusik – gebührenpflichtig? Infos unter [www.gema.de](http://www.gema.de) !
- Sitzmöglichkeiten – auch in einer ruhigen Ecke für individuelle, längere Gespräche?!
- Visitenkarten – bei allen relevanten Mitarbeitern ausreichend vorhanden?

## Daran sollte außerdem gedacht werden:

- **Sonderangebote:** Wenn einzelne Produkte oder Serviceleistungen festgelegt wurden, die am „Tag des Bades“ zu besonders günstigen Konditionen zu haben sind, sollten entsprechende Musterstücke vorliegen.
- **Raumaufteilung:** Sicherstellen, dass die gewünschten Anschauungsobjekte auch ausreichend Platz in den Ausstellungsräumen haben.
- **Produktvorführung:** Evtl. einen Mitarbeiter der Industrie „buchen“.
- **Informationsstand:** Leistet immer prima Dienste, wenn er schnell zu finden und gut zugänglich ist.
- **Imbiss und Getränke:** Klären, wer für den Imbissstand inkl. Geschirr, Bestecke, Becher und Servietten etc. sorgt. Oder lieber doch ein Cateringunternehmen engagieren?
- **Kinderprogramm:** Schon eine kleine Ecke mit Spielzeug, Stiften und Papier reicht, um die Kleinen zu beschäftigen. Geduldige Betreuung vorausgesetzt!



### To do-Liste mit Terminvorgaben

- Wer betreut den Infostand und die Kinderecke?
- Wer übernimmt das Gewinnspiel-Handling?
- Wer kontrolliert regelmäßig Prospektständer etc.?
- Wer betreut Ehrengäste und/oder Vertreter der Lokalpresse?
- Wer ist Ansprechpartner für externe Lieferanten – zum Beispiel für Catering oder Hüpfburg?
- Wer übernimmt die Dekoration?
- Wer checkt regelmäßig etwa Eingangsbereich, Badkojen, Papierkörbe und WC?

## 7 Rechtliche Fragen

### Gewinnspiele am Aktionstag

Preisausschreiben und Verlosungen sind grundsätzlich zulässig. Es ist aber unzulässig, einen Einsatz zu verlangen oder die Teilnahme an den Erwerb einer Ware oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung zu koppeln.

Die Teilnahmebedingungen müssen sich klar und eindeutig aus der Werbung selbst ergeben, ohne dass der Umworbene Rückgriff auf das Verkaufspersonal nehmen muss („psychologischer Kaufzwang“). Unzulässig ist ferner jede Irreführung über die Gewinnchancen.

**Achtung:** Wer in Gewinnzusagen oder ähnlichen Mitteilungen an Verbraucher den Eindruck erweckt, dass der Verbraucher einen bestimmten Preis gewonnen hat, muss diesen Preis tatsächlich leisten. Mit der Beteiligung am bundesweiten Gewinnspiel der VDS, bei dem die Teilnahmebedingungen rechtlich geprüft wurden, ist man auf der sicheren Seite.

### Wettbewerbsrecht und Verhalten bei Abmahnungen

**Wettbewerbsverstöße** stellen in der Regel keine Straf- oder Ordnungsdelikte dar und werden deshalb nicht von Amts wegen durch staatliche Behörden verfolgt. Vielmehr räumt das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) bestimmten Personen und Organisationen aus der Wirtschaft das Recht ein, auf zivilrechtlichem Wege vom Wettbewerbsverletzer Unterlassung zu verlangen. Anspruchsberechtigt sind: der durch die Wettbewerbsbehandlung unmittelbar Verletzte, Gewerbetreibende, die Waren oder Leistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt anbieten, Wettbewerbs- und Verbraucherschutzverbände, Industrie- und Handelskammern sowie Handwerkskammern.

**Die Rüge des Wettbewerbsverstoßes** beginnt meist mit einer Abmahnung, mit welcher der Verletzer über die Wettbewerbswidrigkeit aufgeklärt und gleichzeitig aufgefordert wird, eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abzugeben, mit der er sich außergerichtlich verpflichtet, das wettbewerbswidrige Verhalten künftig zu unterlassen und die Kosten der Abmahnung zu übernehmen. Liegt wirklich ein Wettbewerbsverstoß vor, muss zumindest die Unterlassungserklärung rechtzeitig innerhalb der genannten Frist abgegeben werden, um einen drohenden teuren Prozess über den Wettbewerbsverstoß zu vermeiden.

**Wenn die meist vorformulierte Unterlassungserklärung** dem Wettbewerbsanspruch nicht genau entspricht, etwa zu allgemein gehalten wurde, kann sie präzisiert werden. Wenn die geltend gemachten Abmahnkosten zu hoch sind, kann man allein diesen widersprechen. Wird die Erklärung nicht abgegeben, kann der Anspruchsberechtigte den Unterlassungsanspruch auf gerichtlichem Wege durchsetzen, wodurch ein zusätzliches Kostenrisiko entsteht.

**Bei einer berechtigten Abmahnung** ist ein Wettbewerbsverletzer auch verpflichtet, einem Mitbewerber die zur zweckentsprechenden Rechtsverfolgung notwendigen Kosten (zum Beispiel Anwaltskosten) zu zahlen. Wettbewerbsvereine können einen Aufwendungsersatzanspruch geltend machen, der bis zu ca. 200 Euro betragen kann.

**Wichtig:** Im Zusammenhang mit dem bundesweiten „Tag des Bades“ gibt die VDS folgende „Projekt gebundenen“ Empfehlungen bzw. Hinweise:

Die VDS sollte umgehend über eventuelle Abmahnungen u. ä. Schreiben informiert werden. Die VDS wird dann die Rechtmäßigkeit der Abmahnung in jedem Einzelfall prüfen und ggf. summarisch die betroffenen Firmen bei der Abgabe einer Unterlassungserklärung und der Tragung der Kosten unterstützen.

## KOMPAKT SERVIERT

### Auf ein Wort



Die Entwicklung des „Tag des Bades“ und aller Aktionsmittel, [www.gutesbad.de](http://www.gutesbad.de), die Internetwerbung, das Gewinnspiel, die nationale PR-Unterstützung sowie die vorliegende Broschüre sind Leistungen, die von der VDS, den Mitgliedsverbänden und bekannten Markenherstellern finanziert werden. Die Teilnehmer haben lediglich die Kosten „vor Ort“ zu tragen. Das muss an dieser Stelle einmal gesagt werden.

Immer positiv angehen:

# DAS VERKAUFSGESPRÄCH

## VORAB

Bauherren kaufen Badprodukte nicht billig im Internet, sondern beziehen sie über den SHK-Fachbetrieb, der sie zudem gut berät. Wunsch oder Wirklichkeit? Beides. Gerade in Sachen Information und Beratung können die SHK-Profis ihre Trümpfe gegenüber der Konkurrenz ausspielen und schon beim Erstkontakt mit den Leistungspunkten, die den Unterschied zum Onlineangebot ausmachen.



### Verändertes Kaufverhalten

Das Internet hat auch das Kaufverhalten verändert: Viele Bauherren informieren sich zunächst ausgiebig im Netz, dann erst kontaktieren sie die Anbieter vor Ort und das häufig per Telefon oder E-Mail. Zweites Verhaltensmuster: Sie kaufen gleich online. Fachhandel und Fachhandwerk konkurrieren daher nicht mehr nur mit lokalen oder regionalen Mitbewerbern, sondern mit Unternehmen, die Produkte zu (viel) günstigeren Konditionen anbieten können – auch, weil sie weder über eine Ausstellung noch einen Kundendienst verfügen.

### Veränderte Verbraucher

Aufgrund umfangreicher Internetrecherchen sind die Kunden heute bisweilen besser als die Verkäufer über das Angebot im Markt informiert. Sie treten selbstbewusst auf, so dass es ihrem Gegenüber mitunter schwer fällt, sie zur Kaufentscheidung zu führen – zumindest oder gerade dann, wenn der Preiswunsch nicht erfüllt werden kann.

### Verkaufen – neue Vorzeichen

Verkäufer stehen vor neuen Anforderungen und sollten sich ihnen, sofern noch nicht erfolgt, schnell stellen. E-Mail- und Telefonanfragen müssen als Chance gesehen werden, Interessenten vom eigenen Angebot zu überzeugen und losgelöst von Produkt- und Preisdetails zu einem Besuch in der Ausstellung zu motivieren. Dazu reicht die sachliche Beantwortung einer Frage aber nicht. Vielmehr muss die einmalige Gelegenheit dazu genutzt werden, gezielt nach den Wünschen des potenziellen Kunden zu fragen, ihn zu beraten und einzuladen:

„Wenn Sie eine Whirlwanne suchen, empfehle ich Ihnen ... Wann haben Sie Zeit für ein Probabad?“

Verlaufen Gespräch oder E-Mail-Austausch positiv, kommt es häufig zu einem Beratungstermin von Angesicht zu Angesicht.

### Verkaufen – Routine allein reicht nicht mehr

Hat man den Kunden erst einmal in der Ausstellung, besteht die große Chance, dass er über Anfassen und Ausprobieren eine emotionale Beziehung zum Produkt aufbaut. Und auch die menschliche Komponente spielt auf dem Weg zum erfolgreichen Verkaufen mehr denn je eine wichtige Rolle. Wer als Verkäufer nur sein Routine-Programm abspult und primär Bedarfsermittlung sowie Nutzenargumentation vor Augen hat, könnte schon an diesem Punkt der Beratung zu den Verlierern zählen. Wer dagegen beachtet, dass ihm ein Mensch aus Fleisch und Blut gegenüber sitzt, der als Person wahrgenommen und wertgeschätzt werden möchte, ist dem Abschluss wieder ein Stückchen näher gekommen.

### Verkaufen – keine Angst vorm Preis

Vermutlich beinahe täglich müssen sich Badberater und -verkäufer vom Kunden anhören: „Das ist/Sie sind aber teuer“. So oft, dass viele von ihnen schon selbst dran glauben. Entsprechend unsicher werden sie, wenn die Frage nach dem Preis kommt.

# 8

Dabei wollen Kunden mit dieser Anmerkung oft nur ausloten, wie und ob der Verkäufer selbst hinter dem von ihm genannten Preis steht. Für die meisten Bauherren gilt nämlich die Devise: Auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis kommt es an! Sie wollen deshalb nicht unbedingt billig, aber unbedingt preis-wert kaufen.

**Die beste Reaktion: Gelassen bleiben!** Auf ein „Die Badrenovierung ist aber teuer“ lässt sich zum Beispiel erwidern:

„Ja, das ist richtig. Denn Sie haben sich a) für eine Ausstattung hoher Qualität entschieden, b) für ein Design, das optimal zum übrigen Einrichtungsstil passt und c) für einen erfahrenen Meisterbetrieb, der Ihren Badumbau komplett managt und alle Produkte wunschgemäß einbaut. Natürlich können Sie sich auch im Versandhandel bedienen. Dann müssen Sie sich aber auch darum kümmern, wer Ihnen die Sachen installiert oder die Gesamtkoordination der Gewerke übernimmt oder die Garantie, wenn die Produkte nach dem Einbau Fehler aufweisen sollten.“

**Ruhig also bestätigen, dass die Top-Renovierung ihren Preis hat.** Dann einfach eine Beschreibung der eigenen Leistungen abgeben und damit weitere Argumente nennen.

## Verkaufen – der Mehrwertvergleich

Profischiene	Internet
😊 Aufmaß vor Ort	😞
😊 Begutachtung von Räumlichkeiten und Baukörper	😞
😊 Einbeziehung von Schallschutzmaßnahmen	😞
😊 Überprüfung der Trinkwasserhygiene	😞
😊 Fachgerechte Verlegung von (Ab-)Wasserleitungen	😞
😊 Kontrolle der Abdichtungen	😞
😊 Individuelle Planung via Skizzen und 3D-Planung	😞
😊 Bemusterung im Detail	😞
😊 Gewerkeübergreifende Bauabwicklung	😞
😊 Organisation von Logistik und Lagerung	😞
😊 Professionelle Objektmontage	😞
😊 Garantie und Gewährleistung(sverlängerung)	😞
😊 Persönliche Bad-Übergabe und -Einweisung	😞
😊 Immer persönlich und „vor Ort“ erreichbar	😞

Spätestens, nachdem die Mehrwerte aufgelistet wurden, dürfte sich für viele Kunden der höhere Preis relativieren. Erhalten sie dann noch eine Pflegebroschüre und Pflegemittel, haben sie am Ende ein gutes Gefühl.

## Verkaufen – das Komplettbad

Das Lieblingskind der Deutschen, das Auto, als Vorbild dafür, wie man Bäder verkaufen kann? Warum nicht! „RAN an die Verbraucher“ hat als Anregung den Vergleich gezogen:

- Preis? Das ist ein Festpreis und gilt für genau dieses „Komplettbad“!
- Einzelprodukte? Nein. Dieses Bad gibt es so nur hier und nur komplett zu kaufen!
- Ob es etwas Vergleichbares gibt? Im Hinblick auf die individuelle Planungskompetenz ist das Bad unvergleichbar.
- Ein Bad zur Probe? Leider unmöglich. Dafür wird nach der Fertigstellung ein einzigartiges Baderlebnis bei fachgerechtem Einbau garantiert!
- Statussymbol? Klar. Aber Lebensqualität zählt mehr: Das Bad bietet sie jeden Tag.
- Service auch nach der „Auslieferung“? Kein Problem: Wir sind für Sie da.

Und wenn auch nach sieben Jahren noch kein Wechsel in Sicht ist ... Okay, wenn schon nicht gleich ein neues Bad, dann doch wenigstens Badtuning!

**Gut drauf?!**



## KOMPAKT SERVIERT

Zum „Gut drauf“ sein gehört, dass man die Unternehmens-Spezialitäten fest im Bewusstsein verankert hat: etwa die Nähe zum Kunden durch langjährige Erfahrung, die Spezialisierung durch Weiterbildung oder die schnelle Bearbeitung dank einer großen Mitarbeiterzahl. Außerdem lässt sich mit Spezialwissen werben: Wie die Finanzierung eines Badumbaus über regionale Förderprogramme oder die KfW läuft. Welche Lohnanteile steuerlich absetzbar sind. Nicht zu vergessen: die Kennzeichen Innungsbetrieb, Meisterbetrieb sowie Ausbildungsbetrieb. Auch auf sie kann mit Stolz verwiesen werden.

Wenn's schnell gehen soll:

# EIN STICHWORTVERZEICHNIS

## A

Abmahnungen, Verhalten bei, (Wettbewerbsrecht), Seite 44, Seite 45  
Adwords, Seite 20  
Aktionslogo, das, Seite 39  
Aktionsmittel, die, Seite 39  
Aktions-CD, die, Seite 42  
Aktionsfolder, der, Seite 39  
Ankündigung, die, (Tag des Bades), Seite 43  
Anzeige, Seite 14  
Anzeigen-Kernelemente, Seite 14  
Anzeigen-Schaltkosten, Seite 15  
Anzeigenvorlagen, die, (Tag des Bades), Seite 40  
Adressen, gute, Seite 5  
Argument (Design, Funktion), Seite 9  
Argument (Sicherheit, Umweltschutz und Nachhaltigkeit, Profi-Kompetenz), Seite 10  
Armaturen, Seite 11  
Auswahlkriterien (beachten), Seite 22

## B

Badewannen, Seite 11  
Badmöbel, Seite 11  
Bad-Ratgeber „Ihr Weg zum Traumbad“, Seite 41  
Bannerwerbung, Seite 19  
Basisausstattung, (Tag des Bades), Seite 39  
Beispiele, Seite 32  
Betrieb, Seite 4  
Bidets, Seite 11  
Blogs, Seite 21  
Broschüre „Rein & Fein“, die, Seite 41  
Budget, Seite 32

## C

Chats, Seite 21  
Checkliste, Seite 15  
Copy, Text, Seite 14  
Corporate Design, Erscheinungsbild, Seite 14

## D

Design, Argument, Seite 9  
DG Haustechnik, Seite 5  
Duschabtrennungen, Seite 10  
Duschwannen, Seite 11

## E

Erscheinungsbild/Corporate Design, Seite 14  
Eigen-PR, Seite 22  
E-Mailing, Seite 17  
E-Mailing-Grundsätze, Seite 17  
Emotional(es Marken-Argument), Seite 9  
Event-Aktionen, Seite 30  
Event-Einladung, Seite 28  
Event-Nachbearbeitung, Seite 31  
Event-Öffentlichkeitsarbeit, Seite 28  
Event-Organisation, Seite 29  
Event-PR, Seite 26  
Event-Planung, sechs Eckpfeiler für, Seite 27  
Event-Sponsoring, Seite 31  
Event-Team, Seite 29

Event-Termin, Seite 30

## F

Facebook, Seite 5, Seite 24  
Feedbackbogen, der, Seite 42  
Forum, Seite 20  
Fragebogen, Seite 7  
Funktion, Design, Seite 9

## G

GEMA, Seite 31  
Geschäftsbrief, Seite 17  
Geschenk, Mitmach-Geschenk, Seite 7  
Gewinn, die Ziehung, (Tag des Bades), Seite 42  
Gewinne, die, (Tag des Bades), Seite 42  
Gewinnspiel, Hinweise zum bundesweiten, (Tag des Bades), Seite 42  
Gewinnspiele am Aktionstag, (Recht), Seite 44  
Gewinnspielbox, die, (Tag des Bades), Seite 42  
Gewinnspielkarte, die, (Tag des Bades), Seite 41  
Google+, Seite 5, Seite 24  
Grundausstattung, die, (Tag des Bades), Seite 43  
Gutschein, der, (Tag des Bades), Seite 42

## H

Handzettel(/Infoblatt), Seite 13  
Handeln, kundenorientiertes, Seite 8  
Headline, Überschrift, Seite 14  
Homepage-Texte, Seite 18

## I

Infoblatt, Handzettel, Seite 13  
Informationen, Seite 4  
Informationsveranstaltung, die, Seite 32  
Internet, Seite 5  
Internetwerbung, Seite 16, Seite 39

## K

Kaufentscheidend(e Aspekte), Seite 9  
Kaufverhalten, verändertes, Seite 46  
Kernelemente, Anzeigen, Seite 14  
Klasse statt Masse, Seite 26  
Know-how-Vorsprung, Seite 8  
Kompetenz, Profi, Argument, Seite 10  
Komplettbad, das, Verkaufen, Seite 47  
Kosten, Maßnahmen und, Seite 33, Seite 37  
Kunden, bestehende, Seite 27  
Kunden, potenzielle, Seite 27  
Kundenorientiert(es Handeln), Seite 8

## L

Landing-Page, Seite 28  
Langfristig (denken), Seite 8  
Link, Seite 21

## M

Markenargument, emotionales, Seite 9  
Markenargumente, Seite 11  
Marktforschungs-Report (Mafo-Report), Seite 5  
Maßnahmen (und Kosten), Seite 33, Seite 37



# 9

Mediadaten, Seite 15  
Mehrwertvergleich, der, Verkaufen, Seite 47  
Messe vor Ort, Seite 31  
Messen, Seite 5  
Mitarbeiter und Kunden, Seite 4  
Mitmach-Geschenk, Seite 7  
Mitmachen oder selbst organisieren, Seite 26  
Mobile Endgeräte, für, Seite 21

## N

Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Argument, Seite 10  
Nachrichtenwerte, Seite 22  
Neukunden, Seite 26  
News-Groups, Seite 21  
Newsletter, Seite 18

## P

Postcard, Seite 17  
Poster, das, (Tag des Bades), Seite 40  
PR, Eigen, Seite 22  
PR-Arbeit der VDS, die, Seite 39  
Presse, Seite 4  
Pressefotos, Seite 24  
Presseinfos, Seite 23  
Profi-Kompetenz, Argument, Seite 10

## R

Rechtliche Fragen, Seite 44  
Rüge des Wettbewerbsverstoßes, die, (Recht), Seite 45

## S

Schaltkosten, Anzeigen, Seite 15  
Sicherheit, Argument, Seite 10  
Social Media, Seite 5, Seite 24  
Social Media (diese Inhalte posten), Seite 25  
Social Media (muss das sein), Seite 25  
Social Media (wann sie sich lohnen), Seite 25  
Social Media-Irrtümer, Seite 25  
Social Media-Nutzer, Seite 18  
Spiegel, Seite 11  
Spiegelschränke, Seite 11  
Stoff für Veröffentlichungen, Seite 22  
Suchmaschinenwerbung, Seite 20

## T

Tag des Bades, der, Seite 38  
Tag des Bades-Erfolgsfaktoren, die, Seite 39  
Tag des Bades-Plattformen, die, Seite 38  
TdB-Infoblatt, das, Seite 40  
TdB-Presseinfos mit Bildern, die, Seite 40  
TdB-Werbebriefe, die, Seite 40  
Teaser, Seite 18  
Teilnahmeberechtigung, die, (Tag des Bades), Seite 42  
Telefonat, Seite 15  
Testimonials, Seite 19  
Text/Copy, Seite 14  
Texte, Homepage, Seite 18  
Top Flops, Seite 37  
Themen(auswahl), Zielgruppenauswahl, Seite 12

Traubäder GmbH, Seite 27, Seite 32  
Twitter, Seite 5, Seite 24

## U

Überschrift/Headline, Seite 14  
Urinale, Seite 11  
Umfragen, interne, Seite 6  
Umfragen, externe, Seite 6  
Umweltschutz (und Nachhaltigkeit), Argument, Seite 10  
Unterlassungserklärung, (Recht), Seite 45

## V

VDS, die, Seite 38  
Verbraucher, veränderte, Seite 46  
Verkaufen (das Komplettbad), Seite 47  
Verkaufen (der Mehrwertvergleich), Seite 47  
Verkaufen (keine Angst vorm Preis), Seite 46  
Verkaufen (neue Vorzeichen), Seite 46  
Verkaufen (Routine allein reicht nicht mehr), Seite 46  
Verkaufsargumente, Seite 8  
Verkaufsgespräch, das, Seite 46  
Vernissage, die, Seite 35  
Veröffentlichungen, Stoff für, Seite 22  
Vier zum Vorzugspreis, (Tag des Bades), Seite 39

## W

Waschbecken, Seite 11  
WCs, Seite 11  
Webseitenoptimierung, Seite 19  
Werbebrief, Seite 13  
Werbung, Seite 12  
Wettbewerb, Seite 4  
Wettbewerbsrecht, Seite 44  
Wettbewerbsverstöße, Seite 44  
Whirlwannen, Seite 11  
www.gutesbad.de, Seite 38  
www.sanitaerwirtschaft.de, Seite 38  
www.shk-branchenportal.de, Seite 5

## Y

Yahoo, Seite 19, 20  
YSM, Seite 20

## Z

Zielgruppen(- und Themenauswahl), Seite 12  
Zielsetzung, Seite 12  
ZVSHK, Seite 5  
Zweispalter, Seite 17

Zum Vertiefen:

# EINE LITERATUR-LISTE

## Bücher aus der Praxis

Claudia Schimkowski,

**Marketing 1x1 für Handwerker –**

**Fünf Erfolgsfaktoren für eine gewinnbringende Außenwirkung**

Holzmann Medien Verlag, 1. Auflage 2010, ISBN 9783778307397,

Artikelnummer 9783778307397, Preis: 19,80 Euro

Klare Aussagen, konkrete Tipps, Ideen und Beispiele für die betriebliche Praxis.

Leseprobe unter [www.holzmann-medienshop.de](http://www.holzmann-medienshop.de)

Michael Schmitt, Torsten Gittel

**Von Kunden, Mitarbeitern und Bananen –**

**Wie man als moderner Handwerksbetrieb durch Dienstleistungsbereitschaft erfolgreicher wird**

Verlagsanstalt Handwerk Düsseldorf, 2003, ISBN 3-87864-634-8,

Preis: 24,80 Euro

Pflichtlektüre für alle Mittelständler; aus der Praxis eines SHK-Handwerksbetriebs, der Dienstleistungsorientierung ganz groß schreibt. Der thematische Bogen spannt sich von der Kundengewinnung über die Auftragsabwicklung bis hin zur Mitarbeiterführung. Mit vielen Checklisten, Formularen und Musterbriefen.

## Heute schon getwittert?

Reto Stuber

**Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING & Co.**

Data Becker Verlag, 4. Auflage vollständig überarbeitet (2011), broschiert

ISBN-10: 381583063X, ISBN-13: 978-3815830635; Preis: 29,95 Euro

Leseprobe unter [www.socialmediabuch.com](http://www.socialmediabuch.com)

## Klassiker der Marketing-Literatur

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Friedhelm Bliemel

**Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln** (gebundene Ausgabe)

Pearson Studium Verlag, 12. aktualisierte Auflage (2007); ISBN-10:

3827372291, ISBN-13: 978-3827372291; Preis: 49,95 Euro

Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong

**Grundlagen des Marketings** (gebundene Ausgabe)

Pearson Studium Verlag, 5. aktualisierte Auflage (2010),

ISBN-10: 3868940146, ISBN-13: 978-3868940145, Preis: 39,95 Euro

Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg

**Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung.**

**Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele** (gebundene Ausgabe)

Gabler Verlag, 11. überarbeitete und erweiterte Auflage (2012),

ISBN-10: 3834927600, ISBN-13: 978-3834927606, Preis: 39,95 Euro

Peter Winkelmann

**Marketing und Vertrieb: Fundamente für die Marktorientierte**

**Unternehmensführung** (gebundene Ausgabe)

Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 7. Auflage (2010),

ISBN-10: 3486592084, ISBN-13: 978-3486592085, Preis: 44,80 Euro

Logisch aufgebaut, konkret formuliert, pragmatisch und gut lesbar.

## Für alle, die mehr wollen – aus der Wissenschaft

Hans-Georg Häusel

**Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für**

**Markenführung, Werbung und Verkauf**

Haufe-Lexware Verlag, 1. Auflage (2008), ISBN-10: 344808056X,

ISBN-13: 978-3448080568, Preis: 39,80 Euro

## Für Messen und Events gewappnet

Christoph Klein

**Eventmanagement in der Praxis**

Interna Aktuell Verlag, 2008, ISBN-13: 9783939397458,

ISBN-10: 3939397458, Best.Nr.: 23560531, Preis: 24,90 Euro

Teil I gibt grundsätzlichen Hintergrund zu Eventmarketing; Teil II gliedert sich von der Analyse bis zur Fehleranalyse in der Praxis, Teil III beinhaltet Wissenswertes für Eventmanager; klar strukturiert, praxisorientiert und schön zu lesen.

Leseprobe unter [www.buecher.de](http://www.buecher.de)

# 10

Dirk Kreuter

## **Erfolgreich akquirieren auf Messen:**

### **In fünf Schritten zu neuen Kunden** (broschiert)

Gabler Verlag, 2. Überarbeitete und erweiterte Auflage (2007), ISBN-10: 3834905801, ISBN-13: 978-3834905802, Preis: 29,95 Euro  
Praktische Ratschläge und Checklisten. Klar strukturiert leitet die Broschüre von Vorbereitung, Zielvereinbarung, Organisation vor, während und nach der Messe durch das Geschehen.

## **Verkauf und Verkaufsgespräche**

Karl Herndl

### **Auf dem Weg zum Profi im Verkauf –**

#### **Verkaufsgespräche zielstrebig und kundenorientiert führen**

Gabler Verlag, 4. überarbeitete Auflage (2011), ISBN-13: 9783834931986, ISBN-10: 3834931985, Preis: 29,95 Euro

Ralf-Peter Prack

### **Beeinflussung im Verkaufsgespräch:**

#### **Wie Sie beim Kunden den Schalter auf „Kauf“ stellen**

Gabler Verlag, 1. Auflage (2008), ISBN-10: 3834906301, ISBN-13: 978-3834906304, Preis: 26,90 Euro  
Die Waffen der Einflussnahme: Ein Ratgeber aus der Praxis für die Praxis.

Leseprobe unter [www.buecher.de](http://www.buecher.de)

## **Rund um die PR**

Norbert Schulz-Bruhdoel

### **Die PR- und Pressefibel. Zielgerichtete Medienarbeit.**

#### **Ein Praxislehrbuch für Ein- und Aufsteiger**

Frankfurter Allgemeine Buch Verlag, 3. aktualisierte Auflage (2007), ISBN-10: 3934191487, ISBN-13: 978-3934191488, Preis: 29,90 Euro  
Fibel für Einsteiger.

## **Praxisnahe Arbeitsunterlagen**

Arbeitsheft und Beraterordner

### **Die Zukunft heißt Dienstleistung – Wie Sie Kunden gewinnen und begeistern**

Bestellhinweise und Leseprobe unter [www.lgh.de](http://www.lgh.de), Preis: 24,80 Euro (zzgl. Versandkosten)

Das Management-Center Handwerk wendet sich mit diesem Arbeitsheft an kleine und mittelständische Unternehmen speziell aus dem Handwerk, um ihnen Wege zu dienstleistungsorientierten Konzepten aufzuzeigen. Langjährige Beratungspraxis zusammengefasst und aufbereitet; hier findet sich alles rund ums Thema Dienstleistung und Kundenorientierung.

Stephanie Wöste

### **InnoWerk – Lust auf Kunden und Innovationen?**

Vertrieb über Verlagsanstalt Handwerk Düsseldorf, ISBN 978-3-87864-906-9, Preis: 14,80 Euro

Projekt der Handwerkskammer und Universität Hamburg, das der Frage nachging, wie in Handwerksbetrieben eine Unternehmenskultur geschaffen werden kann, die innovationsfreundlich und zugleich kundenfreundlich ist. Die Kundenwünsche sollten als Impuls, als Anstoß für betriebliche Veränderungsprozesse genutzt werden. Die Ergebnisse von „InnoWerk“ sind in dieser Mappe zusammengefasst.

## **Online zum Stöbern**

[www.innowerk-hamburg.de](http://www.innowerk-hamburg.de) / Hintergrundmaterial und weitere Infos zu InnoWerk

[www.handwerk.com](http://www.handwerk.com) / Aktuelles, Newsletter und Buchtipps

[www.handwerk-kompakt.de](http://www.handwerk-kompakt.de)

[www.wuv.de](http://www.wuv.de) / Rund ums Thema Werben und Verkaufen

[www.zvshk.de](http://www.zvshk.de)

## **Weiterstöbern im Netz?**

[www.bookboon.com](http://www.bookboon.com) / kostenlose ebooks zu Marketing, Verkauf, Rhetorik usw.

[www.statista.de](http://www.statista.de) / Statistiken zu allen Bereichen von Wirtschaft und Handel – teilweise kostenlos

## **Keine Lust zum Lesen?**

[www.audible.de](http://www.audible.de) / Hörbücher zu Marketing, Management, Kommunikation und Verkauf

[www.sanitaerwirtschaft.de](http://www.sanitaerwirtschaft.de)



Ran an die Verbraucher ist ein Ratgeber der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS), Rheinweg 24, D-53113 Bonn, Tel. (02 28) 92 39 99 30, Fax (02 28) 92 39 99 33, E-Mail [info@sanitaerwirtschaft.de](mailto:info@sanitaerwirtschaft.de), [www.sanitaerwirtschaft.de](http://www.sanitaerwirtschaft.de), [www.gutesbad.de](http://www.gutesbad.de).

Fotos, wenn nicht anders angegeben: VDS

Konzeption, Gestaltung und Redaktion: Linnigpublic Koblenz/Hamburg, Nachdruck - auch auszugsweise - mit Quellenangabe gestattet.

Stand: April 2012

Dieser Ratgeber wurde mit größter Sorgfalt vom Herausgeber erarbeitet und geprüft. Eine Garantie für Inhalte und Ratschläge kann jedoch nicht übernommen werden. Ebenso ist eine Haftung des Herausgebers und seiner Beauftragten für Personen-, Sach- oder Vermögensschäden ausgeschlossen.

[www.bad-akademie.de](http://www.bad-akademie.de)



Eine Weiterbildungsinitiative der deutschen Sanitärbranche.

  
BAD  
AKADEMIE

  
Meister. Marken. Möglichkeiten.