

Argumentensammlung

Warum agile Fachhandwerker beim „Tag des Bades“ mit von der Partie sind

Bei - möglichst überzeugenden - Branchenauftritten ist der Einzelne immer nur Statist. Falsch. Beim bundesweiten „Tag des Bades“ spielt er sogar die Hauptrolle. So sieht es offenbar auch eine steigende Zahl von Fachhandwerkern. Denn: Mitte Juli standen bereits mehr als 140 Firmen mit Ausstellungen auf der Mitmacher-Liste, meldet die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS). Grund genug für die IKZ-HAUSTECHNIK, etwas Ursachenforschung zu betreiben. Die Resultate beweisen, dass es eine Menge griffiger Argumente dafür gibt, den Rückenwind der nationalen Verbraucheroffensive zu nutzen und am 20. September 2008 selbst durchzustarten.

Werner Hirschler brachte die von ihm empfohlene Marschroute im Editorial in Heft 9/2008 so auf den Punkt: „Mit einem lückenlosen Maßnahmen- bzw. Unterstützungsprogramm ist das Feld für die Akteure vor Ort ohne Frage gut präpariert. Es wartet nun darauf, intensiv ‚beackert‘ zu werden. Mit von der Partie sein – so sollte daher die Devise für offensive Badprofis lauten.“ Und auch daran ließ der stv. Landesinnungsmeister des SHK-Fachverbandes Nordrhein-Westfalen in seiner Eigenschaft als Vorsitzender des PR- und Marketing-

Ausschusses der VDS keinen Zweifel: „Den konkreten Erfolg des ‚Tag des Bades‘ be-

stimmt einzig und allein das Teilnehmer-Engagement auf der lokalen Bühne. Dort muss die ‚Musik‘ spielen.“ Was dann zu „ausverkauften Konzerten“ führen kann, wenn die während der redaktionellen Praxisrecherche bei

sieben Betrieben gesammelten Eindrücke die Grundtendenz einigermaßen korrekt widerspiegeln.

„Unternehmerische Verpflichtung“

Und was kam bei der Motivsuche im Einzelnen heraus? Lady first: Jacqueline Minderjahn-Braun leitet die Ausstellung der Mark & Matthias Minderjahn GmbH im nord-

rhein-westfälischen Stolberg. Das Unternehmen mit seinen zehn Mitarbeitern verfügt über eine 150m² große „Bäder-Galerie“. Es beteiligt sich in diesem Jahr schon zum

dritten Mal an der Veranstaltung, wie die Badplanerin betont: „Nachdem wir 2005 und 2007 spezielle Aktionen für unsere Besucher im Programm hatten, werden wir auch 2008 Planungstage rund um den ‚Tag des Bades‘ durchführen. Damit verbinden wir außerdem die regionale Präsenz in der Presse. Ich bin davon überzeugt, dass aktive und innovative Handwerker weiter Chancen haben, auf dem hart umkämpften Markt zu bestehen. Diese Kompetenz und unsere Verpflichtung, langfristig unternehmerische Entscheidungen zur Sicherung der Arbeitsplätze in unserem Betrieb zu treffen, sind die wichtigsten Auslöser für alle Aktivitäten.“

„Aus Interessenten Käufer machen“

Von Stolberg geht's ins sauerländische Hemer. Dort

kümmert sich die Adolf Klein GmbH mit ebenfalls zehn Mitarbeitern darum, dass es ihren Kunden in puncto „Bäder & Wärme“ an nichts fehlt. Geschäftsführer Martin Klein setzt u. a. auf das nationale TV-Highlight: „Der ‚Tag des Bades‘ ist besonders durch die Werbung im ARD-Abendprogramm ein ideales Instrument, um Hauseigentümer anzusprechen. Speziell dadurch habe ich als zertifizierter Badplaner und Installateur-Meister in unserer 150 m² großen Ausstellung die Möglichkeit, das Leistungsspektrum im hochwertigen Bäderbau zu präsentieren. Als Komplettbad-Anbieter hoffe ich, an diesem Tag durch pfiffige Gestaltungsideen

mit intelligenten Farb- und Lichtakzenten aus Bad-Interessenten kurzfristig Bad-Käufer machen zu können.“

„Werbewirksame Aktion“

Nordrhein-Westfalen zum Dritten: In Schladen bietet die J+J Oppermann GmbH & Co. KG mit zwölf Mitarbeitern eben-

so moderne wie individuelle Haustechnik. Der eigene „Bad-Pavillon“ hat eine Fläche von 100m². Seine Aktionstag-Premiere begründet Geschäftsführer Jörg Oppermann primär mit dem Zeitpunkt: „2008 nehmen wir zum ersten Mal teil, weil es insofern eine Konzeptänderung



» Auch 2008 führen wir Planungstage rund um den ‚Tag des Bades‘ durch. «

Jaqueline Minderjahn-Braun



» Die Werbung im ARD-Abendprogramm ist ein ideales Instrument, um Hauseigentümer anzusprechen. «

Martin Klein

gab, als der Termin vom Frühjahr auf den Herbst verschoben wurde. Das ist besser, weil die Leute im Frühjahr durch Sommer- und Urlaubsvorbereitungen mehr abgelenkt sind. Außerdem ist die Aktion werbewirksam, da sich viele Betriebe in der ganzen Bundesrepublik gleichzeitig präsentieren.“

„Großer Erfolg in den Vorjahren“

Das nächste Statement kommt aus Stuttgart. In der baden-württembergischen Hauptstadt liefert die Krieg Haustechnik mit zwölf Mitarbeitern professionelle Handwerksarbeit ab. Inhaber Thomas Krieg lobt auch die bisherigen Aktionstage: „Wir waren in den Vorjahren stets dabei – und zwar mit großem Erfolg bei relativ kleinem Aufwand. Diesmal hat u. a. die neue Fernsehwerbung unsere Mitwirkungs-Entscheidung beeinflusst. Kunden, die an einer Badrenovierung interessiert sind, nutzen diesen Tag besonders, um sich eine Ausstellung anzusehen. In unserem Fall ist sie immerhin 350 m² groß. Aus meiner Sicht war die Teilnahme von Betrieben im Raum Stuttgart bisher jedoch eher gering.“ Ob sich das 2008 ändert?

„Hilfreiche Instrumente“

Auch ein Vertreter aus den gar nicht mehr so jun-

gen Bundesländern trug zur „Stoffsammlung“ bei. Für die HTS Haustechnik und Service GmbH in Dresden, die 15 Mitarbeiter beschäftigt, antwortete Geschäftsführer Thomas Vogel und machte dabei auf ein eigenes Motto aufmerksam: „Unser Titel am 20. September 2008 lautet: ‚Das kreative Wunschbad aus einer Hand und für jedermann‘. Durch die Aktion haben wir als Spezialist die Möglichkeit, bestehenden und potenziellen

Kunden unseren Service näher zu bringen. In unserer 110 m² großen Ausstellung zeigen wir individuelles Design für jeden Geschmack und jede Raumgröße. Die bundesweite PR-Unterstützung sowie das Werbemittelpaket der VDS sind hilfreiche Instrumente, um unseren Bekanntheitsgrad als service- und qualitätsorientiertes Unternehmen in der Region Dresden zu erhöhen. Außerdem ergänzen sie unsere eigene Öffentlichkeitsarbeit gut.“

„Bad aus einer Hand“ präsentieren

Aus Rheinland-Pfalz kommen zwei

weitere Frontmeldungen. Genauer: aus quasi benachbarten Westerwald-Gemeinden. In Kroppach hat die Lück und Schneider Haustechnik GmbH mit zehn Mitarbeitern und einer 80 m² großen Ausstellung ihren Sitz. Geschäftsführer Karl-Wilhelm Lück begrüßt den „Tag des Bades“ als günstige (Profilierungs-)Gelegenheit: „Wir nehmen in diesem Jahr gerne teil, weil unser Betrieb überwiegend im Sanierungssektor tätig ist. Daher können wir alle Tätigkeiten kompetent ausführen, die ein neues Bad erfordert: von der Beratung in der eigenen

Ausstellung über die 3-D-Badplanung im Zusammenhang mit einem detaillierten Angebot bis zur umfassenden Gewerkeabfertigung aus einer Hand. Dank dieser Komplettleistung hat der Kunde für sein neues Bad nur einen Ansprechpartner. All das wollen wir den Besuchern am 20. September zeigen.“

„Grundsätzlich wichtige Veranstaltung“

Ähnliche Ambitionen

hat Friedhelm Weinkopf. Die von ihm geführte Weinkopf GmbH in Scheuerfeld deckt nach seiner Aussage mit über 20 Mitarbeitern ein großes Einzugsgebiet ab. Was wohl auch unverzichtbar ist, denn

die eigene Ausstellung weist mit knapp 2000 m² für einen Handwerksbetrieb absolut ungewöhnliche Dimensionen auf. Kein Wunder, dass für Weinkopf die aktive Mitwirkung am Bad-Aktionstag Tradition hat: „Wir waren von Anfang an dabei und

sehen deshalb im ‚Tag des Bades‘ auch 2008 eine gute Chance, die Publikumsfrequenz in unserer Ausstellung zu steigern. Wir hätten uns in jedem Fall wieder beteiligt, weil ich die Branchenveranstaltung – übrigens unabhängig von der nationalen TV-Werbung – für grundsätzlich wichtig halte. Wir alle leben vom Badgeschäft und sollten deshalb unsere Rundum-Kompetenz konsequent in den Vordergrund rücken. Aber man muss wissen, dass sich der Erfolg solcher Initiativen nicht direkt in Euro und Cent messen lässt. Es gilt, bei den Verbrauchern positiv im Gespräch zu bleiben – gerade mit Blick auf spätere Aufträge.“

Nicht länger warten

Ende der praxisorientierten Argumentensammlung. So unterschiedlich die Motive der Handwerksprofis im Einzelfall



» Wir nehmen 2008 zum ersten Mal teil, weil der Herbsttermin besser ist. «

Jörg Oppermann



» Wir wollen den Besuchern unsere Bad-Komplettleistung zeigen. «

Karl-Wilhelm Lück



» Man muss wissen, dass sich der Erfolg solcher Initiativen nicht direkt in Euro und Cent messen lässt. «

Friedhelm Weinkopf



sein mögen, das „Ran an den Verbraucher“ entpuppt sich als zentrale Gemeinsamkeit. Und dazu kann der „Tag des Bades“ offenbar einiges beitragen. Für Betriebe, die noch auf den Mitmach-Zug aufspringen möchten, hat die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) übrigens eine gute Nachricht. Obwohl der offizielle Anmeldetermin bereits verstrichen ist, will Geschäftsführer Jens J. Wischmann weitere Teilnehmer „soweit wie möglich natürlich noch berücksichtigen“. Daher

sein Rat: den zwölfseitigen Aktionsfolder per Fax (02 28/92 39 99-33) oder E-Mail (info@sanitaerwirtschaft.de) schnell anfordern. In der Tat sind in der Defensive keine Spiele zu gewinnen – schließlich ist die Fußball-EM noch in frischer Erinnerung. ■

@ *Internetinformationen:*

www.gutesbad.de
www.badezimmer.tv
www.sanitaerwirtschaft.de

■ **Resultat:** Die redaktionelle Praxisrecherche bewies, dass es für Handwerksprofis gute Gründe dafür gibt, den Rückenwind der nationalen Verbraucheroffensive zu nutzen und am 20. September 2008 selbst durchzustarten.