### PRESSEINFORMATION

### Wichtige Erkenntnisse

Datum: 30.09.2016

**12. „Tag des Bades“: Erfüllte und nicht erfüllte Erwartungen / VDS: Positives überwiegt / PR-Arbeit weiter Erfolgsgarant / Gestiegene Broschüren-Abrufe / „Bad und Gesundheit“ profiliert / Meist gute Praxisnoten / 2017 schon im Visier**

**Bonn – (vds)** Eine „gemischte Bilanz“ des 12. bundesweiten „Tag des Bades“ zieht die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS). Wie Geschäftsführer Jens J. Wischmann auf Basis der bisher vorliegenden und damit noch vorläufigen Zahlen betont, sorgten speziell die überregionalen Kommunikationsaktivitäten erneut für ein „sehr positives Medienecho“. Dagegen habe sich die Erwartung einer höheren Teilnehmerzahl nicht erfüllt. Mit knapp 350 registrierten Handwerks-, Großhandels- und Industrie-Ausstellungen bewege sie sich nur auf Vorjahresniveau. Nun gehe es um eine „nüchterne Ursachenforschung“, um daraus mit Blick auf 2017 die „richtigen Entscheidungen“ abzuleiten. Damit befasse sich zunächst der PR- und Marketing-Ausschuss des Dachverbandes.

Verlass war laut Wischmann wieder auf die flankierende nationale Öffentlichkeitsarbeit im Vorfeld der Branchenveranstaltung. Das gelte primär für die intensive Publikums-PR, deren Spektrum von breit gestreuten Endverbraucherpresse-Aussendungen mit Texten, Fotos und Grafiken über vorproduzierte Redaktionsseiten und exklusive Vereinbarungen mit Bauherren- und Modernisierer-Magazinen bis zu Radio-, Internet- und Social Media-Aktivitäten reichte. Badbotschafterin Franziska van Almsick sei hier ebenso eingebunden gewesen wie in die Netz-Offensive auf den eigenen Plattformen www.gutesbad.de und www.tagdesbades.de. Auf dem Erfolgskonto stehe u. a. die bereits abgeschlossene Erfassung der Radio-PR. Den Beitrag „Machen Sie Ihr Badezimmer zum Gesundbrunnen“ strahlten danach 60 Sender mit 5 Mio. Hörern aus. Auch bei der Presseresonanz im Print- und Onlinesektor deute sich ein „ausgezeichnetes Resultat“ an. Der VDS-Geschäftsführer: „Die professionelle Projektkommunikation erwies sich also einmal mehr als mediengerecht und effizient. Das ist eine wichtige Erkenntnis für die weiteren Planungen.“

Das starke Ankündigungs-Engagement z. B. von Mitgliedsverbänden wie dem ZVSHK und dem DG Haustechnik gehöre ebenso auf die „Positivliste“ wie die spürbar gestiegenen Abrufe der Aktionsmittel. Exemplarisch hebt Wischmann die „kräftige Nachfrage“ der Betriebe nach den von der VDS angebotenen Verbraucherbroschüren hervor. So habe der neue Gesundheits-Ratgeber „Für Herz und Seele“ auf Anhieb viel Anklang gefunden. Das bestätige nicht nur die Akzeptanz des generellen Veranstaltungsmottos „Bad und Gesundheit“, sondern auch die nachhaltigen Profilierungschancen, über die die Branche bei diesem für sie (noch) exklusiven Trend- und Kompetenzthema verfüge.

**„Immer präsent sein“**

Bei einigen ohne Anspruch auf Repräsentativität gesammelten Praxisstimmen überwiege die Zufriedenheit mit dem Event. So meldet die Pfeiffer & May Trossingen GmbH & Co. KG in ihrem Resümee eine „durchgängig sehr gute Besucherfrequenz“ sowie eine „alles in allem rundum gelungene und erfolgreiche Veranstaltung“. Dazu trug, erklärt Geschäftsführer Horst Dreß, das passend zum „Gesundheitsmotto“ gestaltete Rahmenprogramm mit individuellen Informationen durch einen Ernährungsexperten und einem „Show-Cooking“ für die Gäste wesentlich bei. Zu loben sei ferner die „tatkräftige“ Beratungsunterstützung in der Ausstellung durch Innungsmitglieder. Weniger erfreulich verlief der Aktionstag für die Ottenbruch GmbH & Co. KG im baden-württembergischen Neuhausen. Geschäftsführer Marc Ottenbruch konstatiert ein Besucherminus gegenüber 2015. Damit setzte sich, wie es heißt, „die seit dem Sommer allgemein zu beobachtende Tendenz in der Ausstellung leider fort“. Dennoch lässt sich der Großhändler nicht verunsichern: „Es ist ganz wichtig, immer was zu machen und immer präsent zu sein. Deshalb sind wir 2017 auf jeden Fall wieder dabei.“

Die Wiedemann GmbH & Co. KG im niedersächsischen Sarstedt nutzte unterschiedliche Instrumente, um die Bevölkerung vor Ort für den „Tag des Bades“ am 17. September zu mobilisieren. Anke Wielitsch, in dem Großhandelsunternehmen für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit zuständig, weist beispielhaft auf eine ganzseitige PR-Anzeige mit Text- und Bildmaterial aus dem VDS-Pool sowie die erstmalige Schaltung von Internet-Bannern in der Lokalpresse hin. Ihr Votum zur Online-Premiere: „Wir waren recht zufrieden.“ Auch Vertreter des Fachhandwerks beherzigten die Devise „von nichts kommt nichts“. So kombinierte die Renodom Heidelberg GmbH werbliche und redaktionelle Auftritte in regionalen Zeitungen. Der Einladung zu Praxisvorträgen und zur Beratung in der Ausstellung folgten 35 Personen, berichtet Geschäftsführer Erich Bechtold. Und fügt hinzu: „Für mich als kleinen Komplettbadrenovierer und Einzelhändler war das ein tolles Ergebnis. 2017 bin ich erneut mit von der Partie.“

Über „volle Häuser“ freute man sich auch auf Industrieseite. So konnte Keramag im Ratinger Showroom nach eigener Aussage über 800 Besucher begrüßen. Bei Burgbad in Greding und Bad Fredeburg ließen sich rund 200 „Interessenten-Paare“ inspirieren und informieren, bringt Bianca Strier ihre „sehr gute Bewertung“ auf den quantitativen Punkt. Zeitweise waren die Beratungskapazitäten, ergänzt die Kommunikationsmanagerin, absolut am Limit. Für sie ebenfalls ein Aktivposten: die rege Berichterstattung in der Presse. 2017 will sich der Markenartikler u. a. durch mehr Werbung im Umkreis und mehr Personal in den Ausstellungen noch stärker engagieren. Kein Zweifel: Erfolg motiviert.

**Bildtexte**

**Bild 4547**

Bei einigen ohne Anspruch auf Repräsentativität gesammelten Praxisstimmen überwog die Zufriedenheit mit dem 12. „Tag des Bades“, meldet die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS). Das gelte für Teilnehmer aus allen drei Vertriebsstufen gleichermaßen.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS)

**Bild 4548**

Über eine „durchgängig sehr gute Besucherfrequenz“ und eine „alles in allem rundum gelungene und erfolgreiche Veranstaltung“ berichtet Pfeiffer & May in Trossingen. Ein Erfolgsfaktor: das passend zum generellen Motto „Bad und Gesundheit“ gestaltete Rahmenprogramm.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) / ©Pfeiffer & May

**Bild 4549**

Auf die intensive überregionale Öffentlichkeitsarbeit im Vorfeld der Branchenveranstaltung war laut Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) wieder Verlass. Zu dem erneut „ausgezeichneten Medienecho“ habe nicht zuletzt die aktive Einbindung der Badbotschafterin Franziska van Almsick in die redaktionelle Projektkommunikation beigetragen.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS)

**Bild 4546**

Daueroffensive im Netz: Sowohl die Landingpage www.tagdesbades.de (Foto) als auch die zentrale Publikumsplattform www.gutesbad.de stimmten Verbraucher und Badprofis umfassend auf das Branchenevent ein. Wegweiser zu den am 17. September 2016 geöffneten Ausstellungen per bequemer Adresssuche natürlich inklusive.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS)

**Bild 667**

Zieht eine „gemischte Bilanz“ des 12. bundesweiten „Tag des Bades“: Jens J. Wischmann. Neben „viel Licht gab es auch Schatten“, räumt der Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) ein. Dazu gehöre primär die sich nur auf Vorjahresniveau bewegende Ausstellungszahl. Nun gehe es darum, die Ursachen zu erforschen und für 2017 die „richtigen Entscheidungen“ zu treffen.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS)

Abdruck frei – Beleg erbeten

**Herausgeber:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e. V. (VDS), Rheinweg 24, 53113 Bonn, Telefon 02 28/92 39 99 30, Telefax 02 28/92 39 99 33, E-Mail info@sanitaerwirtschaft.de.

**Redaktion:** Linnigpublic Agentur für Öffentlichkeitsarbeit GmbH, Büro Koblenz: Fritz-von-Unruh-Straße 1, 56077 Koblenz, Telefon 02 61/30 38 39-0, Telefax 02 61/30 38 39-1, E-Mail koblenz@linnigpublic.de, Büro Hamburg: Flottbeker Drift 4, 22607 Hamburg, Telefon 040/82 27 82 16, Telefax 040/82 27 82 17, E-Mail hamburg@linnigpublic.de.