### PRESSEINFORMATION

**Richtige Konzept-Entscheidung**

**„Tag des Bades“: Betriebe nutzten Kampagnen-Freiheit / VDS: Branchenaktion praxisgerecht weiterentwickelt / Positives Resümee / Vielfältige Kommunikation und starkes Medienecho / Erfolg durch vernetzte Module / Unterstützung erhöht Aufmerksamkeit / Exemplarische Teilnehmer-Beispiele / Engagement bringt konkrete Ergebnisse / Aufgeschlossene Verbraucher / 16. Auflage am 19. September 2020**

Datum: 04.10.2019

**Bonn – (vds)** Von der „richtigen und deshalb auch für die Zukunft tragfähigen Entscheidung“ spricht die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) in ihrem Rückblick auf den bundesweiten „Tag des Bades“. Damit weist die Branchen-Dachorganisation auf die Akzeptanz des neuen Konzeptes hin, für die am 21. September 2019 zum 15. Mal realisierte Verbraucheraktion zwei eigenständige Kampagnen zu entwickeln. Die dadurch für die mitwirkenden Betriebe geschaffene Möglichkeit, frei unter den Themen „Gesundheit“ und „Farbe“ zu wählen, habe die „gewünschten Effekte“ erzielt. Darauf lassen jedenfalls, betont Geschäftsführer Jens J. Wischmann, die VDS-Recherchen ebenso schließen wie die eingegangenen Bewertungen. Nach vorläufiger Analyse zeichne sich etwa eine „50/50-Aufteilung“ ab. Dazu passe dann letztlich die redaktionelle Ankündigung einer süddeutschen Tageszeitung, die die beiden zentralen Slogans zur Überschrift „Wohlgefühl in bunter Mischung“ kombinierte.

Auch dieses Veröffentlichungs-Beispiel beruhe im Übrigen auf der wieder umfassenden nationalen Kommunikations- und Medienarbeit. Ihr breites und professionell verzahntes Spektrum sorgte, wie es heißt, erneut für ein starkes flächendeckendes Echo. Es reiche weit über den „klassischen und natürlich nach wie vor unverzichtbaren Print-Bereich“ hinaus. Die stetig wachsende Online-Präsenz zeige, wie gut die zentrale Bad-Kommunikation ferner auf der digitalen Ebene funktioniere.

Der anhaltende Erfolg der Maßnahmen basiert laut Wischmann auf den einzelnen Modulen der systematischen PR-, Internet- und Social Media-Aktivitäten einerseits und ihrer konsequenten Vernetzung andererseits. Die medienübergreifende Integration der Badbotschafterin Franziska van Almsick schlage hier ebenso positiv zu Buche wie die aktuelle Informations-Vielfalt auf den Websites www.gutesbad.de und www.sanitaerwirtschaft.de. Erfreulich sei in dem Kontext die größere Verlinkungs-Bereitschaft innerhalb der Branche. All das fördere die Aufmerksamkeit für den „Tag des Bades“.

**Bonner Bestätigung**

Wie der Verband meldet, mussten sich die Firmen 2019 wie schon im Vorjahr weder zentral anmelden noch registrieren (lassen). Deshalb könne man keine Zahlen der teilnehmenden Betriebe bzw. Ausstellungen nennen. Die angebotenen Aktionsmittel waren danach ausschließlich in den Mitgliederbereichen der Internetplattformen von ZVSHK und DG Haustechnik verfügbar. In dem Zusammenhang hebt Wischmann die „engagierte Präsentation und Unterstützung“ durch die Interessenvertretungen von Fachhandwerk und Fachgroßhandel hervor. Aber auch Landesverbände, Innungen und Industriepartner hätten die „gemeinsame Sache“ aktiv begleitet. Den „signifikanten Anstieg“ der Abrufe der unterschiedlichen VDS-Broschüren vor dem Event stuft der Geschäftsführer als Indiz für einen „kräftigen Vor-Ort-Einsatz“ ein.

Das bestätigte die Bonner Josef Küpper Söhne GmbH gleich in drei eigenen Ausstellungen. Der Handwerksbetrieb entschied sich für die „Bunte Mischung“ und damit für das (Kompetenz-)Thema „Farbe“. Warum? „Weil die Kampagne hier und heute besser zu uns passte“, erklärte Peter Küpper. In der dritten Generation leitet er das Familienunternehmen, das rund 100 Mitarbeiter beschäftigt und 2019 ein besonderes Jubiläum feiert: Seit 100 Jahren ist es in der früheren Bundeshauptstadt sowie in der Region zuhause und aktiv.

Der SHK-Profi habe buchstäblich eine Menge in den „Tag des Bades“ investiert. Großflächenplakate, Anzeigen in dem lokalen Hausbesitzermagazin und einer wichtigen Tageszeitung, Radio-Werbung in der ganzen Vorwoche mit vier bis sechs Spots pro Tag sowie ein spezielles Gewinnspiel sollten interessierte Gäste in die Ausstellungen locken. Mit Erfolg: Über 50 Besucher bzw. Besuchergruppen – davon weit über die Hälfte neue Kontakte – nutzten die Einladung zur persönlichen Beratung. Dabei konnte das Küpper-Team u. a. zehn Planungsaufträge direkt akquirieren. Der Chef erwartet in den nächsten Wochen und Monaten aber noch mehr, denn erfahrungsgemäß kämen bei solchen Aktionen „etliche Nachläufer“ hinzu. Generell seien die Dialoge von „hoher Qualität und konkreter Renovierungsbereitschaft“ geprägt gewesen. Das Resümee: „Es hat sich gelohnt, viel Aufwand in das Projekt zu stecken. Der Nutzen ist deutlich erkennbar, sodass wir per saldo sehr zufrieden sind.“

**Eigenes Engagement entscheidet**

Bei Arens & Stitz im schleswig-holsteinischen Pinneberg fällt die Bilanz mit „hochzufrieden“ sogar noch einen Tick besser aus. Anke Rückert freute sich an beiden Tagen (der Fachgroßhändler öffnete auch am Sonntag) über insgesamt 120 Besuchergruppen, qualitativ „sehr gute Gespräche“ und die Vereinbarung „vieler Termine“. Am „Tag des Bades“ machten die Norddeutschen nach Aussage der Ausstellungsleiterin schon oft mit – immer in Kooperation mit einer „Kompetenzgemeinschaft“ von 15 Fachhandwerksbetrieben. Das inzwischen „eingespielte Team“ werde zudem um ausgewählte Industriepartner ergänzt.

Auch in Pinneberg widmete man sich dem Farb-Thema. Noch eine Parallele zur Bonner Praxis: Der Erfolg war kein Selbstläufer, sondern das Resultat einer „breiten Werbung in der Presse“. Die Bad-Expertin weiß und legt es ihren Kollegen in anderen Ausstellungen ebenfalls ans Herz: „Wer glaubt, dass die Leute am ‚Tag des Bades‘ automatisch kommen, irrt. Die VDS kann durch Aktionsmittel, Broschüren, Pressearbeit und durch die charmante Badbotschafterin Franziska van Almsick ‚nur‘ den Rahmen schaffen und Impulse geben. Entscheidend aber ist, was vor Ort passiert. Man muss in der Region und am Standort selbst trommeln, um Besucher in die Ausstellungen zu holen.“

**2020 nächste Doppelkampagne?**

Für Wischmann unterstreicht dieser Appell das, was der Branchen-Dachverband von Anfang an kommuniziert habe. Dabei bleibe es auch beim 16. „Tag des Bades“, dessen Datum mit dem 19. September 2020 bereits fixiert sei. Die Chancen, dass der PR- und Marketing-Ausschuss dafür wieder eine Doppelkampagne empfiehlt und entwickelt, schätzt der VDS-Geschäftsführer nach der gelungenen Premiere als „nicht unrealistisch“ ein. Zu den denkbaren Themen gehörten „Bad und Sicherheit“ sowie „Bad und Nachhaltigkeit“. Schon Mitte November 2019 beginne das mit Profis aller drei Vertriebsstufen besetzte Gremium seine Planungen.

**www.sanitaerwirtschaft.de**

**www.gutesbad.de**

**Bildunterschriften**

Beim diesjährigen „Tag des Bades“ hatten die Betriebe erstmals die Möglichkeit, frei unter zwei eigenständigen Kampagnen zu den Themen „Gesundheit“ und „Farbe“ zu wählen. Wie die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) in ihrem Rückblick auf die bundesweite Verbraucheraktion auf Basis eigener Recherchen meldet, erzielte das Konzept in der Praxis die gewünschte Wirkung.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 4765

War während des „Tag des Bades“ auch ein gefragter Interviewpartner: Peter Küpper. Der Chef des Bonner Handwerksunternehmens zog ein positives Aktionsfazit. Denn: „Unser großer Vorbereitungs- und Werbeaufwand hat sich gelohnt.“

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 4768

Die umfassende nationale Kommunikations- und Medienarbeit sorgte laut Jens J. Wischmann wieder für ein starkes flächendeckendes Echo auf den „Tag des Bades“. Den anhaltenden Erfolg der Maßnahmen erklärt der Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) mit den Modulen der systematischen PR-, Internet- und Social Media-Aktivitäten einerseits und ihrer konsequenten Vernetzung andererseits.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 676

Der „Tag des Bades“ war und ist immer auch ein geeigneter Termin für (junge) Familien, um buchstäblich ein Gefühl für Möglichkeiten und Materialien zu bekommen. Den Nachwuchs wird es dann später bestimmt ebenfalls interessieren.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 4770

So kommt Farbe beim Verbraucher an: Armaturenvielfalt live präsentiert – von goldglänzend über kupferwarm bis mattschwarz. Gesehen bei Küpper in Bonn während des „Tag des Bades“.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 4766

Stärkung vor oder nach dem Ausstellungsbummel mit Profiberatung: Auch ein leckerer (Pizza-)Imbiss gehörte zum „einladenden“ Besucherprogramm am „Tag des Bades“. Damit punktete u. a. das Küpper-Team in Bonn – und konnte am Ende direkt zehn Planungsaufträge akquirieren.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 4767

„Hochzufrieden“ mit dem „Tag des Bades“ war man bei Arens & Stitz im schleswig-holsteinischen Pinneberg. Dank einer „breiten Werbung in der Presse“ konnte der Fachgroßhändler an zwei Tagen rund 120 Besuchergruppen in seiner Ausstellung begrüßen. Bei den „qualitativ sehr guten Gesprächen“ stets mit von der Partie: die „Kompetenzgemeinschaft“ von 15 Fachhandwerksbetrieben.

**Foto:** Arens & Stitz / Vereinigung Deutsche
Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 4771

Für die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) beginnen bereits im November die Planungen für den 16. „Tag des Bades“. Der Termin steht schon fest: Am 19. September 2020 geht es wieder darum, dem privaten Publikum Appetit auf neue Profi-Bäder zu machen.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 4769

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, E-Mail hamburg@linnigpublic.de