### PRESSEINFORMATION

**Starke Medien-Präsenz**

**„Tag des Bades“: Kommunikation schafft Aufmerksamkeit / VDS trotz Corona-Einflüssen zufrieden / Effiziente Öffentlichkeitsarbeit als „Markenkern“ / Mehrseitige Bad-Specials / Journalistisches Lob für Qualität / Erfolg durch Vernetzung / Pandemie erschwert Engagement vor Ort / Exemplarische Praxisstimmen / Social Media kräftig im Aufwind / Nützliche Vermarktungshilfen / 17. Auflage am 18. September 2021**

Datum: 09.10.2020

**Bonn – (vds)** „Leider hat Corona auch dazu geführt, dass viele Großhändler ihre Aktivitäten nicht wie geplant umsetzen konnten. Häufig wurden daher verstärkt digitale Kanäle genutzt. Dabei war der spezielle Social Media-Service der VDS sicher hilfreich. Ungeachtet dessen hoffen wir sehr, dass der ‚Tag des Bades‘ 2021 wieder dort stattfindet, wo er im Kern hingehört: in den Badausstellungen.“ Mit diesen Worten charakterisiert Achim Laubenthal die durch die Pandemie verursachte besondere Herausforderung, der die Betriebe am 19. September 2020 vor Ort Paroli bieten mussten. Die Aussage des DG Haustechnik-Geschäftsführers stimmt auch mit den Recherchen der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) überein, erklärt die Initiatorin der bundesweiten Verbraucheraktion in ihrem Rückblick. Dennoch habe man per saldo keinen Grund zur Unzufriedenheit. Dafür gebe es eine Reihe konkreter Beispiele.

**Würdigung für „neutrale Informationsquelle“**

Hervorzuheben sei die „wieder hohe Effizienz“ der professionellen nationalen Öffentlichkeitsarbeit mit ihrem vernetzten Online- und Offline-Instrumentarium. Sie gelte zu Recht als der „Markenkern“ des Branchen-Dachverbandes, liefere trotz seit Jahren schrumpfender Etats „beeindruckende Resultate“ ab und mache nicht zuletzt den „Tag des Bades“ zum etablierten und beliebten Medienthema.

Das habe sich 2020 durch eine starke redaktionelle Präsenz in zielgruppenadäquaten Online- und Print-Titeln erneut flächendeckend gezeigt. Sie schlug sich, wie es heißt, zum Teil in mehrseitigen Bad-Specials unmittelbar vor dem Verbraucherevent nieder. Dabei griff etwa die „Siegener Zeitung“ ausschließlich auf den Medienservice des Verbandes zurück. Der für Sonderthemen zuständige Redakteur Dr. Volker Gastreich begründete das gegenüber der verantwortlichen Agentur Linnigpublic mit der „ausgezeichneten Text- und Bildqualität“. Das Arbeiten mit den gut strukturierten und stets aktuellen Unterlagen bereite „einfach Spaß“. Besonders wichtig sei zudem ein anderer Aspekt: „Wir achten gerade bei Beilagen ganz streng darauf, dass die Texte keine versteckte (Produkt-)Werbung enthalten. In den VDS-Manuskripten ist das nie der Fall. Deshalb bin ich wirklich froh, dass es diese neutrale Informationsquelle gibt.“

Generell beruht der kontinuierliche Erfolg der Maßnahmen laut Jens J. Wischmann auf den einzelnen Modulen der systematischen PR-, Internet- und Social Media-Aktivitäten einerseits und ihrer konsequenten Verzahnung andererseits. Wie der VDS-Geschäftsführer außerdem betont, trägt die medienübergreifende Tätigkeit von Franziska van Almsick, die den „Tag des Bades“ mit eigenen Posts begleitete, ebenfalls zu der deutlich gestiegenen Aufmerksamkeit für das „gute Bad vom Profi“ bei. Gleiches gelte für die Informations-Vielfalt auf den Websites www.gutesbad.de und www.sanitaerwirtschaft.de. Die 2020 erstmals integrierte Podcast-Reihe (www.bade-tag.de) rundete die zentrale Projektkommunikation ab.

**Mit Premiere „absolut zufrieden“**

Schon die erreichte hohe bundesweite Aufmerksamkeit unterstreiche den Wert der Aktion für die Sanitärbranche speziell in einem Jahr, in dem die Covid-19-bedingten Einschränkungen das Engagement von Fachgroßhandel und Fachhandwerk vor Ort erheblich erschwerten. Da die statistische Erfassung der mitwirkenden Betriebe nicht möglich sei, müsse offenbleiben, welches Kampagnenangebot „die Nase vorn hatte“. 2020 konnten die Betriebe wieder unter zwei eigenständigen Konzepten („Traumstart in den Tag“ und „Alles fürs Wohlgefühl“) wählen.

Selbst nach 16 Jahren gebe es immer noch Teilnahme-Premieren. Dazu gehörte die Holl GmbH im mittelhessischen Hünfelden-Dauborn. Der Familienbetrieb mit 20 Mitarbeitern habe im Übrigen bewiesen, dass auch Handwerker ohne eigene Ausstellung den „Tag des Bades“ aktiv nutzen können. Im konkreten Fall genügten dafür Schaufenster und Beratungsraum, berichtet Geschäftsführer Matthias Holl. Und: „Wir setzten bei der Ankündigung voll auf Social Media. Die Streuung eines individuellen Videos und der von der VDS zur Verfügung gestellten Muster-Presseinformation erfolgte jeweils über facebook. Besucher konnten sich online für zwei Zeitfenster anmelden.“

Am Ende sprangen fast zehn direkte Terminvereinbarungen mit wirklichen Interessenten heraus. „Damit bin ich absolut zufrieden“, sagt Holl. Die Tatsache, dass es sich um eine bundesweite Aktion handele, sei ein positiver Faktor bei der Verbraucheransprache. Gleiches treffe auf die abrufbaren Vermarktungshilfen zu: „Man muss nicht alles neu erfinden und hält die Kosten niedrig.“

**Qualitatives Ziel erreicht**

Kontrastprogramm in Neuhausen bei Stuttgart: Mit ihrer 1.800 Quadratmeter-Ausstellung ist die Ottenbruch GmbH & Co. KG von Anfang an beim „Tag des Bades“ mit von der Partie. Der seit über 70 Jahren in Familienbesitz befindliche Großhändler beleuchtete diesmal das Hauptthema „Renovierung“ u. a. aus der Sicht des Fliesenlegers. Zu den diversen Vorträgen seien keine Voranmeldungen nötig gewesen. „Trotzdem haben wir die Teilnehmerzahl natürlich begrenzt“, geht Geschäftsführer Marc Ottenbruch auf eine Corona-Konsequenz ein. Weitere waren danach die Einhaltung der speziellen Hygieneregeln und die Datenabfrage bei Besuchern.

Unter den gegebenen Umständen zeigen sich die Verantwortlichen mit der Resonanz zufrieden, denn „wir wollen Qualität und nicht Quantität“. Ein Ziel, das man mit den realisierten persönlichen Beratungen erreicht habe. Ansonsten bestätigt Ottenbruch, der sich für die Zukunft eine wieder stärkere Beteiligung des Handwerks wünscht, die seit 16 Jahren gültige Aktionsdevise: „Es kommt darauf an, selbst etwas zu tun.“

Genau das ist für Wischmann auch bei der 17. Auflage des Branchenevents der beste Erfolgsgarant. Sie soll am 18. September 2021 stattfinden – in hoffentlich pandemiefreier Atmosphäre.

www.sanitaerwirtschaft.de

www.gutesbad.de

www.bade-tag.de

**Bildunterschriften**

Auch 2020 konnten die am „Tag des Bades“ teilnehmenden Betriebe und Ausstellungen unter zwei eigenständigen Kampagnen wählen. Das Foto zeigt eines der beiden Dachmotive. Die zum 16. Mal durchgeführte Verbraucheraktion war erneut ein „bundesweites Medienthema“, bilanziert die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS).

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

iStock.com-YakobchukOlena Bild 4837

Die professionelle nationale Öffentlichkeitsarbeit stellte ihre „hohe Effizienz“ wieder unter Beweis, berichtet die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) in ihrem Rückblick auf den „Tag des Bades“. Sie gelte zu Recht als der „Markenkern“ des Branchen-Dachverbandes und habe auch 2020 flächendeckend für eine starke redaktionelle Präsenz z. B. im Print-Sektor gesorgt.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 4835

Online- und Social Media-Kommunikation ist gerade in Corona-Zeiten ein probates und immer beliebteres Mittel. Das bestätigte nach Aussage der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) auch der diesjährige „Tag des Bades“. Danach nahm die Nutzung digitaler Kanäle kräftig zu.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 4836

Die Pandemie war auch für die am „Tag des Bades“ mitwirkenden Betriebe eine große Herausforderung. Umso höher ist das Engagement vor Ort einzuschätzen, hebt Jens J. Wischmann hervor. Per saldo zeigt sich der Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) trotz der „erschwerten Bedingungen“ zufrieden und weist auf eine Reihe konkreter Positiv-Beispiele hin.

**Foto:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) Bild 681

Abdruck frei – Beleg erbeten

**Herausgeber:** Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e. V. (VDS), Rheinweg 24, 53113 Bonn, Telefon +49 228 92399930, Telefax +49 228 92399933, E-Mail info@sanitaerwirtschaft.de

**Redaktion:** Linnigpublic Agentur für Öffentlichkeitsarbeit GmbH, Büro Koblenz: Fritz-von-Unruh-Straße 1, 56077 Koblenz, Telefon +49 261 3038390, Telefax +49 261 3038391, E-Mail koblenz@linnigpublic.de, Büro Hamburg: Flottbeker Drift 4, 22607 Hamburg, Telefon +49 40 82278216, E-Mail hamburg@linnigpublic.de