

SHK AG

„Die Badgestalter“ blicken in chancenreiche Zukunft

Große Resonanz fand das diesjährige Partnertreffen der Marke „Die Badgestalter“ in Köln.



Gute Stimmung, frische Ideen und einen chancenreichen Ausblick bot das 8. DIE BADGESTALTER-Markentreffen Mitte Oktober in Köln. 200 Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren in die Domstadt gekommen, um miteinander in die Zukunft zu blicken. Das von der Handwerkskooperation SHK AG initiierte Markenkonzept ist seit 2010 im Markt etabliert und wird aktuell von rund 140 Handwerksunternehmen umgesetzt.

Das Thema „Marke und Verbindlichkeit“ zog sich wie ein roter Faden durch Vorträge, Workshops und auch die Präsentationen der beteiligten Lieferantenpartner

und Dienstleister. Vorgestellt wurde unter anderem die neue Werbelinie 2019. Wichtiger Baustein: die Mailingkampagne, die auf Basis eines hausgenauen Versands die Markenpartner darin unterstützt, bei Badinteressenten im richtigen Moment der Kaufentscheidung präsent zu sein. Eine Maßnahme mit Kontinuität: In den vergangenen neun Jahren wurden 34 Millionen Mailingkarten versandt.

Auf großes Interesse stieß die Markenentwicklung der Kooperationsmarke Euronics sowie das neue Trainingsangebot „Sie und Ihr Team sind die Marke“ von Umberta Andrea Simonis, das die Markenkultur noch stärker im Bewusstsein und in den Verhaltensweisen der Teams in den Markenunternehmen verankern soll. Die Teilnehmer erfuhren, wie Mitarbeiter als Markenbotschafter einen erlebbaren Nutzen für sich selber haben können und bei Kaufinteressenten und Kunden positiv ankommen. Es gelte, die

Marke zum Strahlen zu bringen: als attraktives Unternehmen, mit loyalen Mitarbeitern und einer Kultur, bei der Kunde, Mitarbeiter und Chef auf Augenhöhe miteinander umgehen. Eine solche Kultur ziehe heute auch den passenden Nachwuchs an. Ein Schwerpunkt der Veranstaltung lag auf der Vielfalt digitaler Kundenansprache, ob in der Ausstellung (Web-Showroom mit in-

teraktiven 360-Grad-Badpanoramen) oder auf der Webseite (mit dem Kundenbewertungskonzept der Meinungsmeister). Powervorträge befassten sich mit Trends in der Farb- und Lichtgestaltung von Bädern, neuen Bad-events sowie der Umsetzung barrierefreier Komfortlösungen. Unter dem Motto „Die Kraft der Gemeinschaft ist die Kraft der richtigen Überzeugung“ gaben SHK-



SHK-Vorstand Sven Mischel erläuterte die Eckpunkte der künftigen Markenentwicklung: „Die Kraft der richtigen Überzeugung wird uns voranbringen.“



SHK-Markenmanagerin Stefanie Jung präsentierte die Ergebnisse der Workshops.

Vorstand Sven Mischel und Markenmanagerin Stefanie Jung Antworten auf die Fragen: „Wie transportiere ich meine Marke zum Kunden? Wie transportiere ich meine Marke zum Mitarbeiter?“ Eifrig und konstruktiv diskutierten die Teilnehmer die gewonnenen Erkenntnisse in den Workshops zum Thema „Wohin geht's mit unserer Marke?“. Den Glanzpunkt der Veranstaltung setzte Gastreferentin Anne M. Schüller. Als gefragte Expertin in Sachen Empfehlungsmarketing

Seit kurzem ist nun auch in Deutschland die neue **SFA SANIBROY** Homepage online. Die französische SFA Gruppe hatte sich einen länderübergreifenden einheitlichen Auftritt zum Ziel gesetzt und die Mammutaufgabe erfolgreich gelöst. Kundenorientiert und professionell will sich die neue Website des Kleinhebeanlagen-Herstellers mit einem überarbeiteten Designkonzept, ansprechender Darstellung und hoher Funktionalität präsentieren. Wichtig war vor allem, dass die Nutzbarkeit für Endverbraucher und Handwerk gleichermaßen gewährleistet ist. Aus diesem Grund können die Produkte z. B. entweder über den Einsatzbereich (Toilette, Bad, Küche, etc.) gesucht und gefunden werden, oder direkt über den Hebeanlagen-Selektor. In jedem Fall sind sie mit nur wenigen Klicks erreichbar und werden größtenteils in der Anwendung dargestellt. In der Detaildarstellung finden sich laut Sanibroy alle relevanten Informationen, Piktogramme verdeutlichen auf den ersten Blick die Anschlussmöglichkeiten der Hebeanlagen. Ein Downloadbereich bietet schnellen Zugriff auf Kataloge, Explosionszeichnungen und Ersatzteillisten sowie Installationsanleitungen. Die Jugendförderung ist für die **JUDO Wasseraufbereitung GmbH** aus Winnenden ein wichtiger Aspekt der Unternehmensphilosophie. Bestes Beispiel dafür ist die aktuelle Kampagne „Wir fördern die Jugend. Nicht die Millionäre!“. Bei der Aktion unterstützt der Wasseraufbereitungsexperte – gemeinsam mit Partner-Installateuren und -Großhändlern vor Ort – Fußball-Jugendmannschaften mit kostenlosen Trikotsätzen. Die Aktion brachte bis jetzt deutschland- und österreichweit mehr als 300 Teams in den Trikots zum Jubeln.



Markenpartner im Austausch mit Lieferanten und Dienstleistern

hatte sie eine klare Botschaft für die Teilnehmer: „Werden Sie zu einer ‚Lovemark‘, einer Marke, die Menschen lieben. Denn wer verliebt ist, wird blind und taub für den Wettbewerb.“ Den kooperativen Mehrwert brachte sie auf den Punkt: „Die Einzelkämpfer in Ihrer Branche werden Probleme bekommen. Sie als Gemeinschaft haben dagegen ein Riesenvorteil: geballte Kompetenz. Teilen Sie diese, schenken Sie einander Ihre besten Ideen!“

Markensprecher Günter Schurr (Bildmitte) berichtete über seine Erfahrungen mit dem von Stefan Grassmann und Umberta Andrea Simonis realisierten Teamtraining. (Fotos: SHK AG)

