



WELCHER
DUSCHTYP
SIND SIE?
www.duschtyp.de

TEST
IT!
TESTEN SIE
2 WOCHEN
GRATIS IHRE
LIEBLINGS-
BRAUSE!

hansgrohe

Jetzt bei uns:
Duschtyp bestimmen, passende Brause mitnehmen
und 2 Wochen lang gratis zu Hause testen!
Test-it-Aktionswochen

vom bis

Brause-Aktion für Sanitär-Einzelhandel

14 Tage kostenlos testen

Bei der Vermarktung seines Brauseprogramms setzt Hansgrohe auf spezielle Aktionen, die die Schiltacher gemeinsam mit verkaufsaktiven Handwerkern durchführen. Als Multiplikator werden dabei jetzt auch Fitness-Center einbezogen.

Die aktuellen Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) sind erfreulich. Der Anteil der hochpreisigen, mehr als 90 Euro teuren Handbrausen, die über den deutschen Sanitärfachhandel verkauft wurden, lag in den Jahren 2000 bis 2002 bei nur 13 Prozent. Seit drei Jahren klettert er auf inzwischen 33 Prozent. „Dass Endverbraucher – sowohl bei der Renovierung ihres Badezimmers als auch bei Neubauten – seit 2003 verstärkt zu hochwertigen Brauseprodukten greifen“, zeigt sich Hansgrohe-Marketingleiter Jörg Pütz über-

zeugt, „ist zum einen auf die neue, überzeugende Duschqualität mit Raindance zurückzuführen.“ Zum anderen zahle sich aber auch die mit der Markteinführung forcierte Hansgrohe-Strategie aus, über endkundenorientierte Aktionen potenzielle Käufer und den Sanitär-Einzelhandel zusammenzubringen. Im Fachhandel stoßen die Initiativen auf Resonanz: 800 Installateure sind als Showerworld-Partner dieser Vermarktungspartnerschaft beigetreten – Tendenz steigend.

Fitness-Center werden zu Brausen-Kontaktbörsen

Seit Jahresbeginn werden bei der Vermarktung neue Wege beschritten. In einer mit inhabergeführten Fitness-Centern und Showerworld-Partnern durchgeführten Vermarktungsaktion wird das Raindance-Programm dort beworben, wo viel geduscht wird. In den Dusch- und Wellnessbereichen können die Besucher der Sport-Studios Raindance-AIR-Tellerkopfbrausen ausprobieren. Dort holt sie dann der Showerworld Partner mit einem Angebot zum 14-tägigen Gratis-Probenduschen mit Raindance ab.

Im Rahmen der Kampagne vermittelt Hansgrohe dem Fachhandwerk, geeignete Kooperationspartner aus der Fitnessbranche und unterstützt die Kundenansprache mit Checkliste und Werbemitteln. Dabei weisen Flyer im speziellen Display und wasserfeste Poster

in der Nähe der Test-Duschen den Weg zur nächsten Raindance-Showerworld eines Handwerksbetriebes. Sehr zur Freude der teilnehmenden Handwerker, wie etwa Steffen Möller aus Frammersbach: „Neben dem Brausenverkauf kam es bereits zu interessanten Folgeaufträgen.“

„Test it“ jetzt auf breitere Basis gestellt

Bisher haben sich 50 Handwerksbetriebe an dieser Aktion aktiv beteiligt. Hansgrohe stellt die „Test it“-Aktion nun auf eine breitere Basis. Kombiniert mit der im Frühjahr neu aufgelegten Duschtyp-Kampagne rückt sie das individuelle Duscherlebnis in den Mittelpunkt, indem sie zum einen die unterschiedlichen Bedürfnisse von Schnell-, Fitness-, Genuss- oder Pflegeduscher thematisiert und zur typgerechten Brause geführt. „Über die Duschtyp-Bestimmung auf www.duschtyp.de“, so Jörg Pütz, „emotionalisieren wir das Thema Duschen. Mit dem ‚Test it!‘-Angebot geben wir ihm die Möglichkeit, die zu ihm passende Qualitätsbrause zu finden.“ Die Brausen bekommt er dann beim Fachhandwerker zwei Wochen lang gratis zum Testen. Den Weg zu den Showerworlds führt ein spezieller Internet-Shopfinder. Weitere Handwerker, die sich an den Showerworld-Aktionen beteiligen wollen, sind bei Hansgrohe jederzeit willkommen. □



Marketingleiter Jörg Pütz: „Dank Raindance und unserer Marketingaktionen greifen die Endverbraucher wieder verstärkt zu hochwertigen Brauseprodukten“