

Bild: HSK Duschkabinebau

Ein nahezu fugenloses und hygienisch einwandfreies Bad ist mit RenoDeco-Wandverkleidungen einfach und schnell umsetzbar. Das Konzept ist für große Wandflächen wie auch für Teilsanierungen ideal geeignet.

Eine Marketingaktion fürs Bad zur richtigen Zeit

Wer sich aktuell nach Herstellern umschaute, die das Handwerk aktiv mit Vermarktungskampagnen in Richtung Endkunden unterstützen, um die maue Badkonjunktur anzukurbeln, der muss schon länger suchen. Und wird bei HSK fündig. Die Kampagne „Fiese Fliese? Fläche statt Fuge“ hat im Handwerk Fuß gefasst. Warum, das beantworten Joachim Schulte und Dirk Nückel SBZ-Chefredakteur Dennis Jäger.

SBZ: Was haben Sie eigentlich gegen Fliesen?

Joachim Schulte: (lacht) Gar nichts.

SBZ: Warum ist Ihr Marketingkonzept dennoch mit „Fiese Fliese“ betitelt?

Dirk Nückel: Uns geht es ja nur um Fliesen in wirklich alten Bädern. Also solchen, die 20 Jahre und älter sind, wo man noch auf Moosgrün trifft

oder auf Bahama-Beige, auf Curry und dieses sonderbare Rosa. Letztlich sind wir bei der Entwicklung der Kampagne deshalb auch bei „Fiese Fliese“ gelandet.

SBZ: Sie sind also gar nicht auf Krawall gebürstet?

Schulte: (lacht) Nein. Wir wollten damit nicht die Fliese als Material an sich irgendwie in ein

schlechtes Licht rücken. Im Gegenteil, da gibt es sehr schöne Lösungen und toll ausgestattete Bäder. Uns ging es wirklich um diese alten, fiesen Fliesen. Daraus ist der Slogan entstanden. Es gibt aber noch einen Anlass, von „fies“ zu sprechen.

SBZ: Der wäre?

Schulte: Also, bei älteren Bädern tritt es leider häufig ein, dass die Silikonfugen schwarz werden, brüchig und löcherig. Das sieht dann wirklich fies aus, vor allem nicht mehr hygienisch.

SBZ: Wie nutzen Ihre Handwerkskunden die Marketing-Steilvorlage?

Nückel: Wir haben unter anderem eine Broschüre zur Kampagne produziert, fürs Handwerk und deren Kunden. Tenor: Durchstarten mit der Teilsanierung. Und zwar auf eine möglichst effiziente Weise. Also, statt alte Fliesenspiegel rauszubrechen, alternativ die Flächen lieber direkt mit unserem Wandpaneel RenoDeco zu verkleiden. Dann sind diese Fliesen passé.

Schulte: Dabei erklären wir den Aufbau der RenoDeco-Platten, erläutern den Nachhaltigkeitsgedanken dazu, zeigen Beispiele vorher/nachher und sprechen Verarbeitungsthemen an. Etwa, wie verwinkelte Bäder damit modernisiert werden können und was es mit dem Individualdruck auf sich hat. Alles so konzipiert, dass Endkunden auch die Vorteile erkennen.

SBZ: Das hört sich so an, als gehe es dabei um mehr als das etablierte Vorgehen: Badewanne raus, Duschplatz mit Wandpaneelen rein?

Schulte: Allerdings. Wir haben zum Beispiel der Gestaltung des Gäste-WCs besonderen Raum in der Kampagne gegeben. Wir finden, es ist für die Teilmodernisierung eine ideale Raumsituation. Zumal es sich beim Gäste-WC um die viel zitierte Visitenkarte des Hauses handelt. Da liegt die Überlegung nahe, ein komplett neues Erscheinungsbild zu schaffen. Und zwar mit überschaubarem Aufwand.

SBZ: Stellt sich mir die Frage, wer wirbt denn bei Ihrer Kampagne für wen?

Nückel: Das Handwerk ganz klar für seine Leistungen. Wir stellen dazu nur Infotexte und aussagekräftige Bilder. Die Werbematerialien können individuell mit dem Logo jedes Betriebs und allem, was noch so dazugehört, ausgestattet werden. Wir wickeln bei Flyern zum Beispiel den Druck ab und stellen sie unseren Handwerkskunden zur Verfügung.

SBZ: Den Versand an die Endkunden übernimmt jeder Betrieb selber?

Nückel: Ja, die Verteilung übernehmen unsere Handwerkskunden selbst. Wir haben da im Laufe des Jahres die unterschiedlichsten Arten kennengelernt. Manche lassen das zum Beispiel der Wo-



Bild: HSK Duschcabinenbau

„Selbst Fliesenstudios nutzen unser Material und unsere Marketingvorlagen.“

Joachim Schulte
Geschäftsführer HSK

chenendzeitung beilegen. In der Regel sind es so 1000 bis 2000 Flyer, die ein SHK-Betrieb bestellt. Andere versenden sie mit Rechnungen aus anderen Aufträgen oder übergeben sie nach einem Kundendiensttermin einfach den Kunden.

Schulte: Wir haben zusätzlich Anzeigen entworfen, die Handwerksunternehmer passend bei uns abrufen und in ihrem lokalen Umfeld schalten können. Das wird gut genutzt. Damit das ganze Konzept rund wird, sind wir außerdem dazu übergegangen, die „Fiese Fliese“ mit Social-Media-Kampagnen und Landingpage zu verknüpfen, sodass wir damit zum Endverbraucher direkt durchkommen, zum Beispiel über Facebook und Instagram.

SBZ: Das klingt nach einem ziemlich großen Rad, das Sie da für Ihre Handwerkskunden drehen.

Schulte: Die ganze Aktion ist langfristig geplant. Wir wollen so regelmäßig präsent sein und das Handwerk unterstützen, sichtbar zu bleiben. Für ein einzelnes Strohfeuer ist uns der Aufwand zu hoch. Gerade jetzt, in einer Zeit, wo die Badseite unserer Branche ja an sich ein Stück weit ins Hintertreffen geraten ist, müssen wir uns doch beim Handwerk und beim Endkunden beständig in Erinnerung rufen.

SBZ: Das machen Sie aber dennoch nicht ganz uneigennützig, oder?

Das ist die Kampagne: „Fiese Fliese? Fläche statt Fuge“

Mit der Kampagne „Fiese Fliese? Fläche statt Fuge!“ hat HSK Duschcabinenbau im Bäder- und Fliesenmarkt neue Töne angeschlagen und für viel Aufmerksamkeit gesorgt. Die rege Beteiligung an der Kampagne zeigt, dass die Botschaft in der Branche angekommen ist: Viele Fachhandwerker haben erkannt, dass der Trend zur Teilsanierung ein Erfolgsbaustein ist, um weiterhin Umsatz im Bädermarkt zu machen. Denn eine Teilsanierung spart nicht nur Zeit und Geld, sie stellt auch eine unkomplizierte Abwicklung sicher. Schluss mit zu hohen Sanierungskosten, mit Schmutz während des Umbaus oder mit dem Verzicht auf das Badezimmer dank des RenoDeco-Wandverkleidungssystems von HSK. Mit der Kampagne schicken Fachhandwerker folgende Botschaft an ihre Kunden raus: Mit dem RenoDeco-Wandverkleidungssystem werden ganzheitliche Badkonzepte und Teilsanierungen schnell, kostengünstig, einfach und aus einer Hand realisiert. Das ist gerade heute ein enormer Vorteil, da Geld, Materialien und Zeit knapp geworden sind. Die hochwertigen Dekorplatten können vom Installateur selbst auf der Wand angebracht werden. Das bringt mehr Umsatz, auch in schwierigen Zeiten. Für Badbesitzer hingegen bedeutet es vor allem: bezahlbare Lösungen, die weniger Sanierungszeit benötigen. Und führt in der Konsequenz zur perfekten Win-win-Situation für Handwerker und Kunden.

Um die Bedenken einer Badsanierung aus der Welt zu schaffen, wurde die Kampagne von HSK ins Leben gerufen. Fachhandwerker können werbewirksame Kampagnen-Flyer und -Anzeigenvorlagen mit ihrem Logo individualisieren und so in ihrem Namen über RenoDeco informieren. Damit geben sie ihren Kunden überzeugendes Informationsmaterial über die vielen Vorteile an die Hand oder können großflächig in Printmedien werben. Wie man mit einfachen Lösungen attraktive Margen schafft und die verschiedensten Anwendungsbereiche, Vorteile sowie Handhabung von RenoDeco erklärt anschaulich die Kampagnen-Broschüre. Denn klar ist: „Bei 10 Mio. renovierungsbedürftigen Bädern ist genug Arbeit für alle da“, sagt Joachim Schulte.

www.hsk.de



Dank der Kampagnenflyer überzeugen Fachhandwerker ihre Kunden: Aus einem alten Bad wird durch die schnelle und einfache Sanierung mit RenoDeco eine moderne und ästhetisch ansprechende Wohlfühlloase.

Nückel: Im Prinzip verfolgen wir zwei Ansätze. Der eine ist, dem Handwerker und dem Verbraucher RenoDeco näherzubringen, auch die Wertigkeit, die damit einhergeht. Sodass Kunden das System als Alternative akzeptieren und es sogar gewünscht wird. Der zweite Ansatz zielt ab auf die Teilmodernisierung. Wir zeigen, dass Bäder für einen überschaubaren Betrag zu modernisieren sind, aber dennoch wertige Materialien verwendet werden, mit einer hohen Langlebigkeit.

Schulte: Das eröffnet Betrieben die Möglichkeit, nach außen zu signalisieren, dass man jetzt nicht nur der teure Bäderbauer ist. Gerade in diesen Zeiten sind nicht alle bereit, viel Geld ins Bad zu investieren.

SBZ: Das kostet sicher einiges?

Nückel: Wir nehmen Geld in die Hand, auch was die Social-Media-Aktivitäten angeht, keine Frage. Die Reichweiten und Kontakte zu Endkunden, die damit erzielt werden, kann man relativ genau bestimmen und es auf gewisse Zielgruppen hin ausspielen. Das ist eine gute Sache. In Kombination mit den anderen Werbemaßnahmen, wie den



Bild: HSK Duschkabinenbau

„Wir sind von der Kampagne überzeugt und sehen auch, dass sie draußen ankommt.“

Dirk Nückel
Leitung Marketing HSK

Flyern fürs Handwerk, erreichen wir ordentlich Aufmerksamkeit.

Schulte: Zumal auch der Slogan „Fiese Fliese“ einfach gut hängen bleibt.

SBZ: Setzen Sie auch in puncto Nachhaltigkeit innerhalb der Kampagne einen Schwerpunkt?

Nückel: Das wird immer wichtiger. Die Paneele bestehen zu 98 % aus recyceltem Material und sind anschließend zu 96 % wieder recycelbar. Auch wir merken, dass zunehmend Fragen aufkommen, die in diese Richtung gehen. Fragen wie: Woraus besteht das eigentlich? Wie ist es aufgebaut? Was, wenn es wieder von der Wand muss, kommt das einfach in den gelben Sack oder was macht man damit? Dafür haben wir jetzt ebenfalls Informationen in einem Flyer zusammengetragen, zur Beratung und Verkaufunterstützung.

SBZ: Aha, wie sieht es denn aus mit der Wiederverwertung?

Schulte: RenoDeco ist recyclebar. Aber das kann nicht jeder Recyclingbetrieb machen. Es ist ein bisschen aufwendiger mit dem Aluminium in den

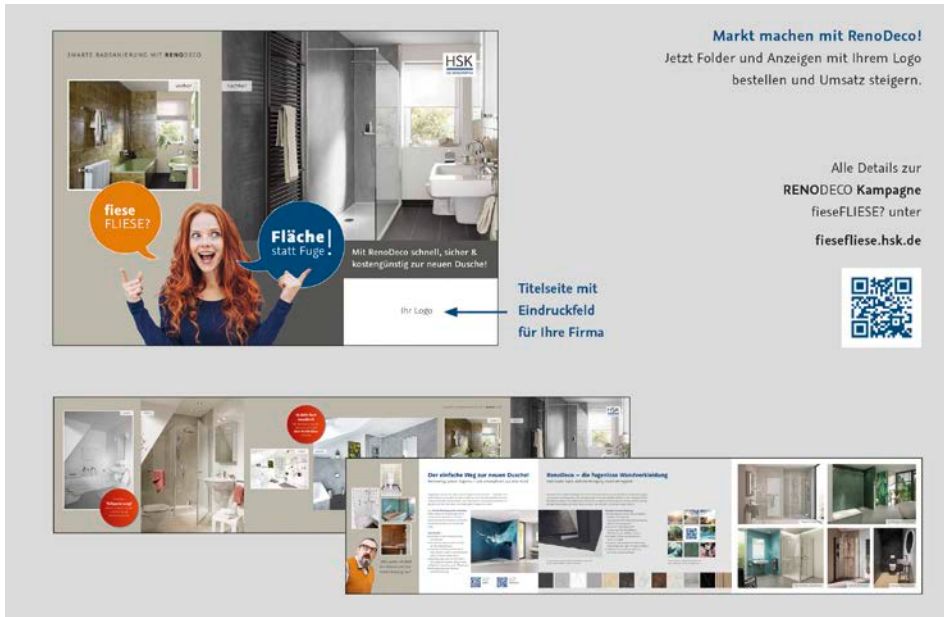


Bild: HSK Duschkabinenbau

Wie man mit einfachen Lösungen attraktive Margen schafft, inklusive der verschiedensten Anwendungsbereiche, Vorteile sowie Handhabung von RenoDeco, erklärt die Kampagnenbroschüre zu „Fiese Fliese“.

Paneelen. Wir bieten unseren Kunden zum Beispiel an, den Verschnitt wieder zurückzugeben, und wir bringen ihn zu Recycling-Verwertern, die das Material gut separieren können.

Nückel: Wir haben an unserem Standort in Olsberg eine Umweltgruppe gegründet, die sich darum kümmert und Verbesserungsmöglichkeiten sucht. Etwa, wo können wir Styropor vermeiden, wie setzen wir weniger Pappe ein, weniger Kleber. Das arbeiten wir von A bis Z an Möglichkeiten zur Optimierung.

Schulte: HSK goes green, so haben wir's genannt.

SBZ: An die Funktion der Paneele und ans Thema Nachhaltigkeit können wir einen Haken machen. Aber verkauft wird ja letztlich auch übers Design. RenoDeco ist da sehr flexibel gestaltbar, sogar mit eigenen Bildmotiven, wenn ich mich nicht irre.

Nückel: Wir haben einen Konfigurator dafür auf der Website, wo Kunden Bilder hochladen können. Der Konfigurator erkennt dann, ob die Auflösung reicht für die Größe der Paneele. Dabei werden auch Sondergestaltungen berücksichtigt, wenn das Motiv zum Beispiel über eine Ecke hinweg laufen soll.

Schulte: Darüber hinaus verfügen wir über eine gut sortierte Bibliothek an Motivvorlagen. Und die wächst weiter. Was auch eine gute Akzeptanz erhält, sind unsere Holzdekore. Lärche und Eiche zum Beispiel. Wir haben uns immer ein bisschen schwergetan mit der Holzoptik, aber es gibt dazu ganz toll geplante Bäder.

SBZ: Ich fasse zusammen: Die Kampagne „Fiese Fliese“ ist kein Frontalangriff auf Fliesenleger, sie ist eine lebensnahe Verkaufsunterstützung für Badplaner und schneidet die Themen Funktion,

Nachhaltigkeit und individuelles Design an. Wie geht es 2024 weiter?

Nückel: Wir werden unsere Anstrengungen dahingehend weiter hochhalten. Wir sind von der Kampagne überzeugt und sehen auch, dass sie draußen ankommt.

Schulte: Das geht übrigens so weit, selbst Fliesenstudios nutzen unser Material und unsere Marketingvorlagen. Ich denke, ein besseres Lob kann es doch gar nicht geben.

SBZ: Herr Schulte, Herr Nückel, besten Dank für die Ein- und Ausblicke.

30 Jahre HSK Duschkabinenbau

HSK Duschkabinenbau ist in diesem Jahr 30 Jahre jung geworden. 1993 startete Inhaber und Geschäftsführer Joachim Schulte mit ein paar Maschinen, einer kleinen Mannschaft und einer Idee „bezahlbare Duschkabinen zu einem fairen Preis“ herzustellen und auszuliefern. Dieser Gedanke begleitete das Wachstum des Herstellers und trägt das Unternehmen im Kern heute noch, wenn auch die Angebotspalette rund ums Bad deutlich angewachsen ist. Neben Glaselementen bietet HSK unter anderem Wandverkleidungspaneele an (RenoDeco), Waschplatz und Duscharmaturen, Brausekombinationen und Designheizkörper fürs Bad. Über den direkten Kontakt zum Handwerk ist HSK nach wie vor ganz nah dran an seinen Kunden und deren Bedürfnissen. „Wir hatten damals wie heute eine klare Klientel vor Augen, den Bäderbauer. Betriebe, die auch in Netzwerken organisiert sind und fortschrittlich denken“, sagt Joachim Schulte. Um die Klientel auch künftig adäquat bedienen zu können, sind im kommenden Jahr Investitionen von rund 4 Millionen Euro vorgesehen. Geplant ist, unter anderem die Glasfertigung zu modernisieren. Darüber hinaus beschäftigt Joachim Schulte und sein Team auch der Fachkräftebedarf: „Bis jetzt waren wir ja eine Marke des Handwerkers. Ich denke schon, dass wir auch ein Stück weit mehr als Arbeitgebermarke in unserer Region sichtbar werden sollten.“ Als Team geht es die nächsten Jahrzehnte darum, die Werte, die von Anbeginn gelebt werden, weiter hochzuhalten: „30 Jahre Treue, 30 Jahre Leidenschaft für eine persönlich erfolgreiche Beziehung, 30 Jahre innovative Konzepte rund um Dusche und Bad und damit verbunden 30 Jahre bezahlbare Produkte mit Qualität, produziert und vertrieben von kompetenten und zuvorkommenden Mitarbeitern“, fasst Schulte zusammen. Denn: „Der Mensch macht den Unterschied!“