

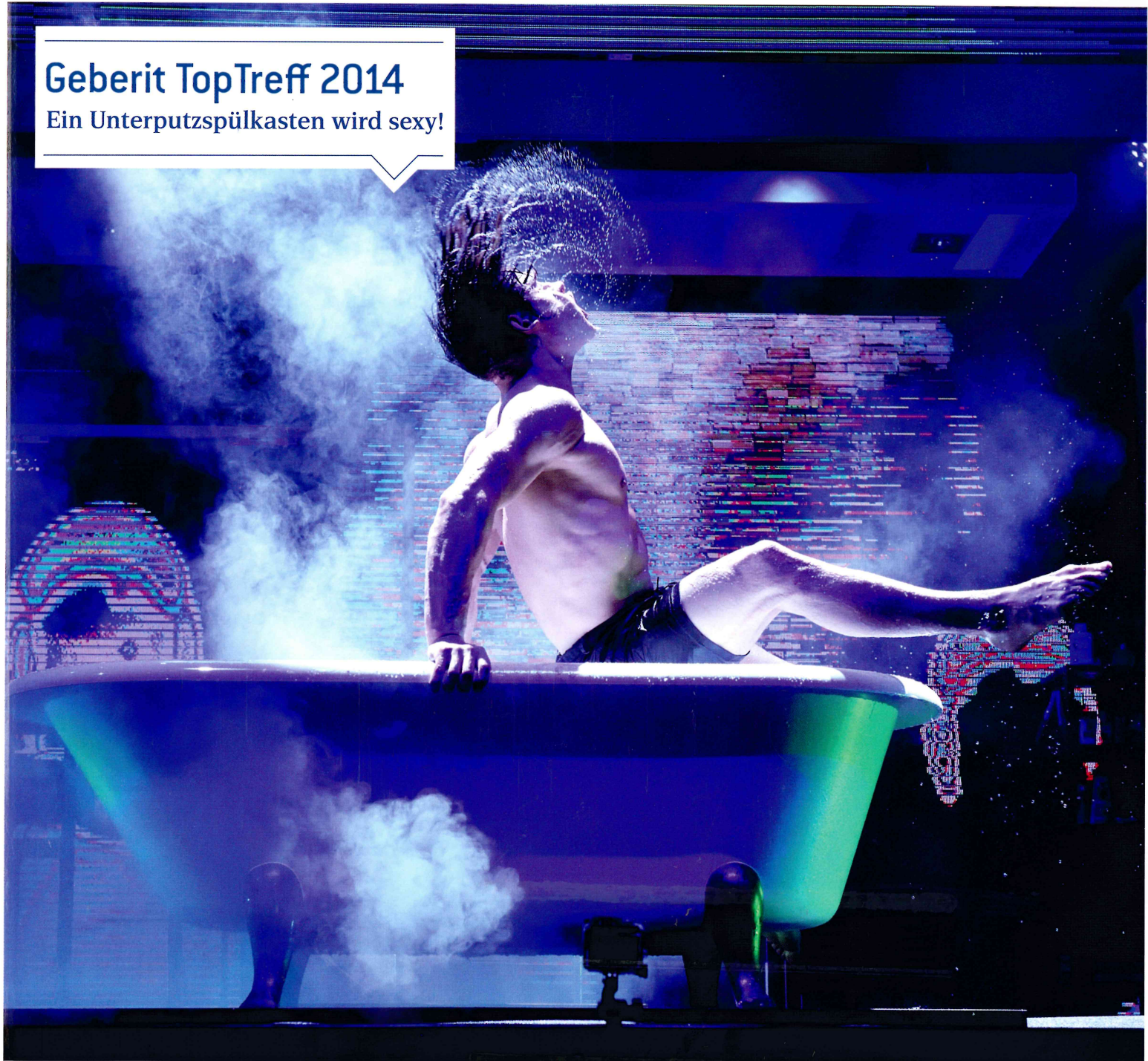
EVENT PARTNER

4
2014

4 191411 910203 04

Geberit TopTreff 2014

Ein Unterputzpülkasten wird sexy!



Götz Werner Der dm-Gründer über Unternehmensführung // **4K** Mehr Farben für Events

Crowd Management Neue Serie Veranstaltungssicherheit // **Event-Apps** Xing Events, Numeo Contact

Text: Martina Gawenda Fotos: Geberit

EIN UNTERPUTZSPÜLKASTEN WIRD EMOTIONAL

Wie schafft man es, dass der Kunde eine emotionale Bindung zu einer Marke aufbaut, deren Produkte so gar nicht emotional sind – wie etwa ein Unterputzspülkasten? Das Schweizer Sanitärtechnik-Unternehmen Geberit setzt hierfür nicht nur auf eine integrierte Kommunikation, sondern vor allem auch auf einen mehrstufigen Event-Baukasten. Dessen Zugpferd: der Geberit TopTreff.



Die edel eingedeckten Tischreihen in der Kraftzentrale des Duisburger Landschaftsparks sind dicht besetzt. Rund 800 Gäste blicken gebannt zur Bühne, wo in einer auf drei Ebenen spielenden Szenerie die Geschichte eines Installateurs erzählt wird, der mit seiner Kundin anbandelt – und sich mit ihr auf eine Reise durch die „Bad“-Geschichte der letzten 50 Jahre begibt. Die flexibel fahrbaren und mit Filmen bespielten Videowände der Bühne schaffen bzw. verbergen dabei die Räume eines Hauses, während die Protagonisten wie in

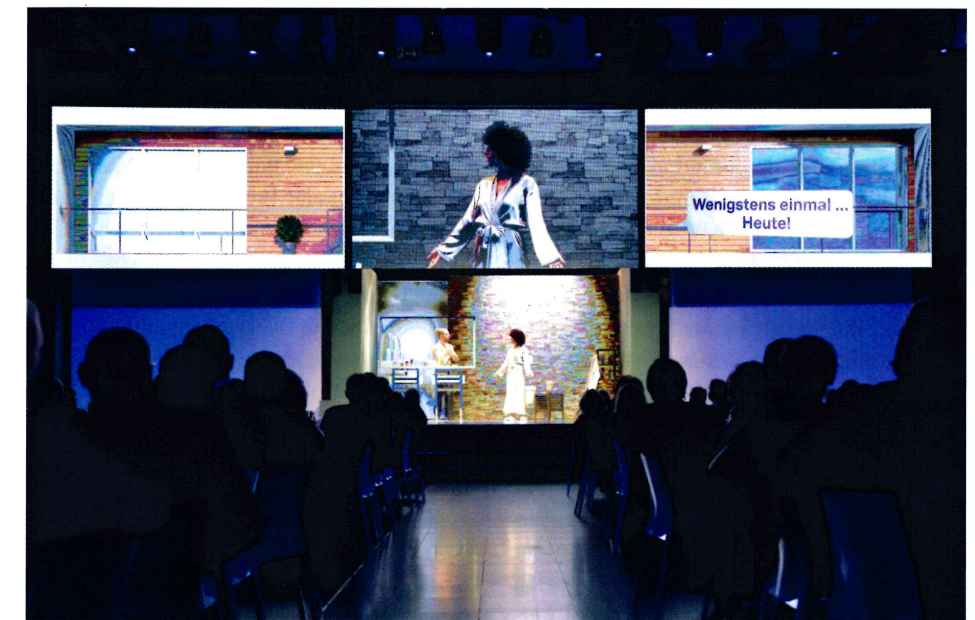
einem Stummfilm agieren, mal tanzen, mal akrobatische Vorführungen, etwa in einer bis zum Rand gefüllten Badewanne, vollführen. Das 50-jährige Geburtstagskind, der Unterputzspülkasten, bleibt dabei stets mehr als dezent im Hintergrund. Mittelpunkt des Gala-Abends sind die Kunden selbst und ihr ganz persönliches Erlebnis mit der Marke Geberit.

Die verliebte Reise in fünf Szenen wird dabei durch die „Küchen-Quickies“ des Chef de Cuisine Stefan Marquard unterbrochen. Der „Freibeuter der Küche“ demonstriert in char-

manten und bürgerlich-geerdeten Show-Einlagen seine Kochkünste, an die jeweils die vier Gänge eines Gala-Dinners anschließen.

Drei Touch Points schaffen

Alle zwei bis drei Jahre veranstaltet Geberit den TopTreff für seine Top-Kunden, der nicht nur das Highlight für das Sanitärtechnik-Unternehmen selbst sei, so der Geberit-Bereichsleiter Marketing Thomas Brueckle: „Ich glaube, wir können auch selbstbewusst sagen: Das ist ein Highlight in der gesamten Bau-



Anhand der Liebesgeschichte zwischen dem Geberit-Handwerker und seiner Kundin und späteren Frau wurde eine Reise durch die letzten 50 Jahre [Geberit-]Geschichte erzählt.

branche. Unser Wettbewerb macht in der Richtung und Größe gar nichts.“ Tatsächlich handelt es sich bei dem TopTreff um einen von der Einladung bis zum Andenken bis ins Detail durchdachten Event. Großen Wert legt Geberit dabei darauf, drei Touch Points zu schaffen: Die aufwändig gestaltete Einladung wird nicht postalisch verschickt, der Außendienst übergibt diese persönlich. So soll die Wertigkeit der Veranstaltung unterstrichen werden. Auf den zweiten Tuchfühlungspunkt, die eigentliche Veranstaltung, folgt eine „Nachdokumentation“ in Form eines Kochbuchs und Films, welche ebenfalls persönlich übergeben werden. Über diese drei persönlichen Kontakte wird über Jahre das Erinnerungsmomentum wach gehalten.

Authentisch sein

Den TopTreff in seiner heutigen Form gibt es erst seit 2009. Entstanden ist er vor gut zehn Jahren aus einer „aufgepimpten“ Neuheiten-Präsentation mit prominenten Gastrednern aus Politik, Wissenschaft und Medien. „Als dann der eine oder andere Wettbewerber ebenfalls Neuheiten-Shows im Programm hatte, mussten wir neu denken. Das hat damals dazu geführt, dass wir den TopTreff erstmalig nicht allein gestemmt haben“, berichtet Thomas Brueckle. Vok Dams München, damals unter der Leitung von Christian Kohlmann, kamen als Sparring Partner und ausführende Agentur mit ins Boot. Die Basis-Idee stammt dabei aus der Feder von Thomas Brueckle selbst. Das mag ungewöhnlich sein, beruht jedoch auf der Unternehmensphilosophie, dass Strategien und Konzepte immer inhouse entwickelt werden, egal ob zu einem späteren Zeitpunkt Werbe- oder Event-Agenturen hinzugezogen werden. „Uns ist es immens wichtig, authentisch zu sein. Auf vielen Veranstaltungen haben wir keine professionellen Moderatoren. Das muss der Außendienst übernehmen. Das ist dann vielleicht nicht immer perfekt, aber das macht auch den Sympathiefaktor aus. Es sind immer wir“, erklärt Brueckle den Hintergrund. Die letzten 15 % beim Kreativkonzept steuert, wie im Fall des TopTreff, dann die umsetzende Agentur bei. Brueckle: „Ich bin natürlich ein Marketing-Mensch, und habe ab einer gewissen Stufe Schwierigkeiten mit dem Spannungsbogen und der Dramaturgie. Hierfür braucht man einen Profi, und das ist seit 2009 Christian Kohlmann, der die Idee immer weiter verfeinert und am Ende auch das Drehbuch schreibt.“

Bei den ersten beiden TopTreff-Veranstaltungen verlief der rote Faden eben jener Ge-



schichte eher noch im Hintergrund. Um das Produkt herum wurden beim TopTreff 2009 typische Variété-Nummern gebaut. „Das war ein schwieriger Schritt in unserem Unternehmen und hat ein Umdenken im Management erfordert“, berichtet der Bereichsleiter Marketing, „dass man sagt, das Produkt spielt nicht mehr die Haupt-, sondern nur noch die Nebenrolle – und das war auf gewisse Weise gleichzeitig ein Fehler. Denn wir hatten es nicht geschafft, das richtige Verhältnis zwischen Inszenierung und Produktwerbung zu schaffen.“ Das Produkt war damals trotzdem noch sehr stark im Vordergrund, was den einen oder anderen Kunden dazu veranlasste, den Event als „verkappte Produktshow“ zu betiteln.

Ein weiteres Learning nach dem ersten TopTreff: Am Ende der Gala-Veranstaltung gab es lediglich ein Flying Buffet. „Das Management wollte das so, wir hatten das mit dem Kochen noch nicht eingesehen. Die Kunden kamen jedoch teilweise bis zu 200 Kilometer weit her, und dann gab es nur Häppchen – das hat uns herbe Kritik eingebracht, obwohl die Veranstaltung an sich gut war“, gesteht Thomas Brueckle ein.

Das Produkt als Statist

2011 engagierte Geberit dann auf Betreiben des Marketingleiters den Fernseh- und Sternekoch Stefan Marquard. Es gab auch eine Storyline, wobei die große Leinwand mit der surrealen Geberit-Produkte-Welt sehr im Vordergrund stand. „Da ist, glaube ich, nicht jedem klar geworden, was der Inhalt der Geschichte war. Die Kunden waren einfach aufgrund der medialen Bespielung und der fliegenden Artisten begeistert und haben viele Emotionen mit nach Hause genommen – aber keine Geschichte. Das war das dritte Learning, dass wir gesagt haben: Lasst uns jetzt noch

mutiger sein! Wenn wir schon eine Geschichte erzählen, dann so, dass sie jeder versteht.“ Und damit wurden die Produkte beim TopTreff in 2014 nur mehr zu Statisten im Hintergrund.

Interview mit Thomas Brueckle, Bereichsleiter Marketing bei Geberit

Ein Event wie der TopTreff schafft doch sicher eine emotionalere Bindung zum Produkt als eine reine Produktshow.

Das ist genau das, was wir wollen. Wir waren in der Vergangenheit, was die Kommunikation betrifft, sehr technisch geprägt: Das Produkt stand immer im Vordergrund. Doch die Innovationszyklen werden immer kürzer, und in unserer Branche ist es schwierig, Produkte durch Patente zu schützen. D. h. man ist relativ schnell, nach nur zwei, drei Jahren, im Me-too-Bereich. Daher muss man sich langfristig fragen: Was ist es, was uns noch unterscheidet? Sicher, wir sind der Innovator und Qualitätsanbieter in der Branche, aber das verblasst.

Das Umdenken kam 2009 mit dem neuen Design, der neuen Corporate Identity und der Anpassung des Markenbaukastens. Wir wollten emotionaler werden, mehr den Menschen, der tagtäglich unsere Produkte verkauft und verbaut, in den Mittelpunkt stellen – auch in den Kampagnen. Angefangen hat dies mit dem TopTreff.

Sie haben daneben eine ganze Hierarchie an Veranstaltungen.

Ja, die nächste Stufe sind die Baustellenpartys, sprich die Neuheiten-Shows. Auch hier bringen wir mittlerweile mehr und mehr emotionale Elemente mit ein, da wir gemerkt haben, dass es Kunden gibt, die heute noch vom TopTreff schwärmen – selbst 2009, wo wir noch nicht alles richtig gemacht haben. Das ist auch das, was den Außendienstler mit dem



Thomas Brueckle, Bereichsleiter Marketing bei Geberit

Fernseh- und Sternekoch Stefan Marquard (l.) und Geberit-Geschäftsführer Christian Buhl beim „Küchen-Quickie“

Kunden verbindet und Kundenbindung und -loyalität schafft, sowie Begeisterung an der Marke Geberit. Diesen Weg können momentan auch nur wir in der Branche gehen, denn das muss man sich natürlich auch leisten können. Wobei ich aus Erfahrung heraus weiß, dass es schwieriger ist, es sich auch leisten zu wollen. Dafür braucht man ein Management, das den Mut hat, auch mal andere Wege zu gehen.

Wir machen auch noch andere Veranstaltungsformate wie etwa für die Planer und Architekten „Sicher dabei“. Dabei geht es primär um Kompetenzthemen und erst sekundär um unsere Produkte. Was Geberit nachweisbar ausmacht, ist unser Know-how – das steckt ja schon im Unternehmensclaim „Know How Installed“. Auf diesen Events bauen wir Versuchsaufbauten zu Themen wie Brand- und

Schallschutz, Trinkwasserhygiene, Abwasserhydraulik. Zwei, drei Hochschulprofessoren legen dann die theoretische Grundlage, während wir mit der Praxis und unseren Produkten aufsetzen. Wir haben immer einen Rechtsanwalt für Baurecht mit dabei, der dann – das machen wir recht geschickt – den Planern auf der einen Seite erklärt, wo sie in Sachen Schallschutz, Brandschutz etc. aufpassen müssen, und gleichzeitig empfiehlt, Geberit-Produkte einzubauen, da bei diesen entsprechenden Zertifikate und damit Sicherheit hinterlegt sind.

Die Veranstaltungsformate sind ja wirklich breit gestreut.

Ja, das bricht sich herunter bis zu Geberit on Tour. Hier fährt der Außendienst das ganze Jahr mit mehreren Anhängergerespanten, je

einer bestückt mit den Themen Sanitärsysteme, Rohrleitungssysteme sowie Designprodukte durch die Lande. Wir führen damit – neben den 300 Messen im letzten Jahr in Deutschland – um die 700 Veranstaltungen vor Ort beim Großhandel durch. Das ist das unterste Level an Veranstaltungen, abwärts gesehen von TopTreff, Sicher dabei, Baustellenpartys und schließlich Geberit on Tour.

Eine enorme Bandbreite. Welchen Zweck verfolgen Sie damit?

Wir geben die Anzahl der Besuche pro Jahr je Außendienstmitarbeiter vor. Aber obwohl wir einen großen Außendienst mit mehr als 150 Personen haben – 50.000 Kunden kann man nicht jedes Jahr besuchen. Daher setzt unsere Strategie auf Live-Marketing. Dies ermöglicht es uns – zwar nicht auf der qualitativ obersten



TEMPORÄRE EVENT-ÜBERDACHUNGEN FÜR BESONDERE LOCATIONS



VISIT >> WWW.STAGECO.COM · WWW.STAGECO-EVENTS.COM

skyliner

STAGECO
DEUTSCHLAND GMBH

Ebene, aber trotzdem auf einem hochwertigen Niveau – jeden Kunden mindestens einmal pro Jahr physisch zu erreichen.

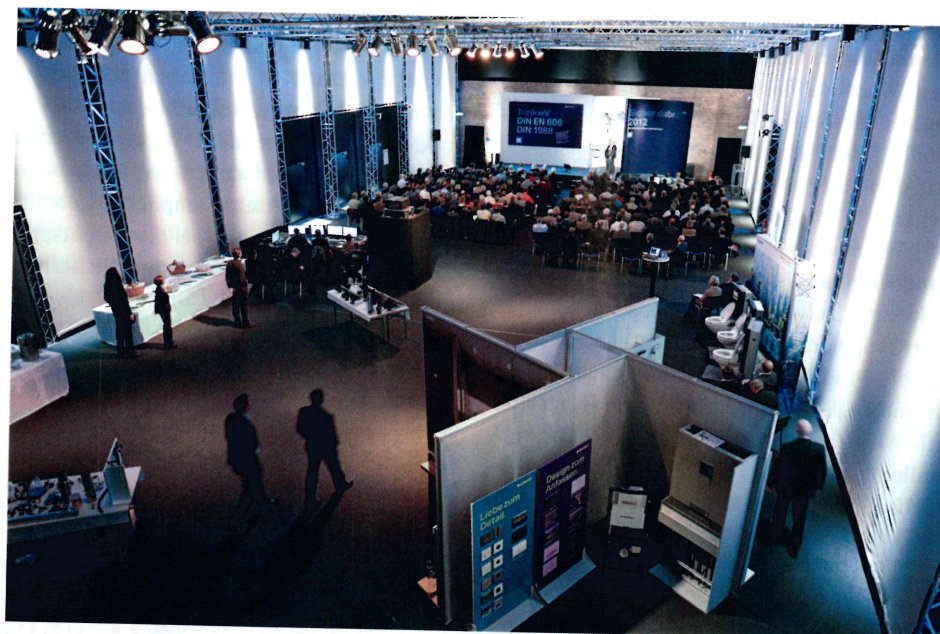
Sie merken also, dass sich die direkte Live-Kommunikation für Sie auszahlt – im Gegensatz zu anderen Tools aus dem Marketing-Baukasten?

Wir haben eine gesunde Basiskommunikation, aber ein großer Schritt nach vorne geschah in den letzten Jahren über die Live-Kommunikation. Wenn Geberit zu einer Veranstaltung einlädt, haben wir im Vergleich zum Wettbewerb relativ wenige Probleme, dass die Kunden auch kommen, egal ob Installateur, Planer, Großhandel oder Architekt. Eine unserer Stärken ist, dass wir sehr früh in der Planung sind. In aller Regel verabschieden wir bereits im August die Planung für das Folgejahr. Im September ist schon alles vorkonzipiert, im Oktober sind die Budgets bis auf den Cent gerechnet, und wir beginnen sogleich mit der Umsetzung der ersten Veranstaltungen für Januar. Dadurch, dass wir die Ersten sind, saugen wir schon relativ viel Potenzial vom Markt ab.

Lässt es sich messen, dass Sie über die Live-Kommunikationsmaßnahmen Kunden gebunden oder gar dazugewonnen haben?

Wir haben ein sehr professionelles CRM-System. Wir laden nie mit der Gießkanne zu einer Veranstaltung ein, wir verfolgen mit einem Event immer eine klare Zielsetzung. Dafür führen wir zuvor in Abstimmung mit dem Vertrieb eine Kundenselektion durch, d. h. es gibt Events, die mehr auf die Neukundengewinnung ausgerichtet sind, und andere, die mehr der Kundenbindung dienen. Wir laden schon sehr spitz ein. Plus: Die Veranstaltung ist bei uns keine Einzelmaßnahme. Es handelt sich immer um einen Prozess, der mit einem dreistufigen Mailing beginnt (ausgenommen dem TopTreff): einladen, bestätigen, nachfassen. Dann kommt der Event selbst, immer so gestaltet, dass der Außendienst auch die Möglichkeit hat, mit dem Kunden in Kontakt zu treten. Abschließend gibt es immer eine verpflichtende Nacharbeit.

Mal ein einfaches Beispiel: die Platzierung eines neuen Produkts. Dieses wird auf dem Event vorgestellt und erklärt. Der Prozess ist jedoch erst abgeschlossen – und damit habe ich auch die Erfolgsmessung –, wenn der Kunde bereit ist, das Produkt einzubauen. Und selbst dann ist noch nicht Schluss: Wir fassen noch einmal nach, damit der Kunde auch bei dem Produkt bleibt. Das emotionale Erleben, das Begreifen und Anfassen auf der Veranstal-



Grabbeltische und Stationen zum Ausprobieren der Produkte sind auf den Geberit Baustellenpartys regelmäßig der Renner.

Im Format „Sicher dabei“ geht es primär um Kompetenzthemen und erst sekundär um die Geberit-Produkte.



Die Anhängergespanne von Geberit on Tour sind ganzjährig unterwegs und machen Station beim Großhandel.

tung oder in unserer Kundens Schulung, ist dabei für uns immer der Nukleus.

Sehen sie Events auch als das Marketing-Tool für die Zukunft?

Wir für uns auf jeden Fall.

Und im Allgemeinen?

Definitiv. Mein Gefühl ist, dass das Thema Events in allen Branchen immer mehr kommt, weil viele klassische Marketingtools einfach übersättigt sind. Es gelingt immer schwerer, sich aus dem Werberauschen der Masse hervorzutun, bzw. der Aufwand ist, was monetäre und personelle Ressourcen betrifft, relativ

hoch. Mit Events glückt einem dies noch leichter. Ich würde es gerne noch miterleben, dass das Live-Marketing in der SHK-Branche nicht nur Kundenveranstaltungen betrifft, sondern den Sprung in den Messebereich nimmt. Wir haben es letztes Jahr das erste Mal gewagt, den Kampagnenfilm zu unseren Dusch-WCs – das ist ein normales WC und Bidet in einem Produkt, sprich Reinigung ohne Papier – auf der Messe mit zwei ästhetisch tanzenden Tänzern auf der Bühne live nachzuspielen. Da war das Staunen groß. Das war ein großer Schritt, aber ich glaube, es wäre jetzt der richtige Zeitpunkt, hier konsequent weiterzumachen: Vielleicht muss die Plattform Messe mehr zur Show-

bühne werden. Kunden wollen heute nicht nur mehr informiert, sondern auch unterhalten werden.

Aber um Ihre Frage noch mal zu beantworten: Ein klares Ja, weil ich glaube, dass die Unternehmen erkennen, dass die Marke als Differenzierungsmerkmal eine immer größere Rolle spielt. Die Themen Eigenmarken des Großhandels sowie der Onlinehandel bereiten uns immer größere Herausforderungen. Umso wichtiger ist es, die Marke in der Kommunikation nach vorne zu stellen. Und wie wollen Sie das machen, wenn Sie damit kein emotionales Live-Erlebnis verbinden? //

Veranstaltungstechnik | Messebau | Bühnenbau

L&S 
Veranstaltungs- und Messtechnik



facebook www.facebook.com/lsvision

Fon: 05454 9046-0
Web: www.lsvision.de

Ihr technisch-kreativer Dienstleister. Fordern Sie uns!