



Presseinformation

DEUTSCHLAND BAUT UM geht in die dritte Staffel

Positive Resonanz bei Mitgliedern und Endkunden

Leonberg/Ulm, 8. Mai 2015. Im Mittelpunkt der ab Juni 2015 beginnenden, dritten Staffel von DEUTSCHLAND BAUT UM (DBU) steht der Ausbau des gewerkeübergreifenden Netzwerkes der einzelnen Partner und die Weiterentwicklung des Online Marketings. Darüber hinaus wird die erfolgreiche Kooperation mit dem Bellevue Verlag fortgesetzt und den Partnern die Gelegenheit geboten, ihre Umbaubeispiele in verschiedenen Endverbrauchermedien mit Fokus auf Renovierungs- und Modernisierungsthemen zu veröffentlichen. Das Marketing- und PR-Konzept wird von vielen Mitgliedern aller inländischen Unternehmen des DER KREIS Systemverbunds genutzt, aktuell sind es rund 220 Partner.

Weiterer Ausbau der Online Marketing Tools

Zur Ansprache einer internetaffinen Zielgruppe ist DEUTSCHLAND BAUT UM seit der zweiten Novemberhälfte 2014 mit einem eigenen Profil bei Facebook aktiv. Abgerundet wird das Facebook Profil mit aktuellen Entwicklungen, Trends und Informationen zum Themenfeld Umbauen und Bauen vor allem in Reihenhäusern, die eine breite Zielgruppe ansprechen sollen. Hinzu kommen praktische Tipps und jahreszeitlich bedingte Themenaufhänger. Darüber hinaus ist ein animiertes Erklärvideo für die besucherstarke DEUTSCHLAND BAUT UM Homepage erstellt worden, das Interessenten auf anschauliche Art und Weise vor Augen führt, wie DEUTSCHLAND BAUT UM funktioniert, welche Dienstleistungen die Partner anbieten und wie er den richtigen Kompetenzpartner in seiner Region findet.

In der dritten Staffel startet eine deutschlandweite AdWords-Kampagne, um die Markenbildung von DEUTSCHLAND BAUT UM weiter auszubauen. Entwickelt wird diese Maßnahme von Spezialisten, die sich auf Online-Kampagnen zur regionalen Neukundenakquise spezialisiert haben.

Mit dieser AdWords-Kampagne wird für hohen Traffic auf der DEUTSCHLAND BAUT UM-Website gesorgt, davon profitieren auch die jeweiligen Microsites der Partner. Des Weiteren wird die DEUTSCHLAND BAUT UM-Website kontaktoptimiert, damit der Endverbraucher noch schneller den Weg zu den einzelnen Spezialisten aus seiner Region findet.

Zusätzlich hat jeder DBU-Partner die Möglichkeit, eine individuelle, auf sein Unternehmen zugeschnittene AdWords-Kampagne zur Neukundenakquise einzusetzen. Hierfür ist eine spezielle, kontaktoptimierte DBU-Marketingwebsite entwickelt worden, mit der jeder Spezialist seine individuelle Online-Kampagne zur Gewinnung neuer Kunden durchführen kann. „Mit dieser Kooperation bringen wir unsere DBU-Partner auf die erste Seite von Google. So wird jeder Teilnehmer von Kunden und Interessenten gefunden, die aktiv nach dem Angebot suchen. Das primäre Ziel der Kampagne ist, dass der Spezialist möglichst viele qualifizierte Anfragen von Interessenten durch seine kontaktoptimierte DBU-Marketingwebsite erhält. Ein interessantes Tool, das im Gegensatz zu den klassischen Werbemedien, nur geringe Streuverluste zu verzeichnen hat. Hinzu kommt, dass jeder Teilnehmer eine genaue Erfolgskontrolle der Maßnahme hat“, erklärt Oliver Strelow, Vertriebsleiter von DER KREIS Deutschland.

Beratertage als Frequenzbringer

Bei diesem Aktionstag, den die DBU-Partner in ihrer Region im Rahmen der dritten Staffel durchführen sollten, geht es darum, den Endverbraucher über die verschiedenen Gewerke zu informieren und zu beraten. Dabei soll er idealerweise möglichst viele Anbieter zu den verschiedenen Themen zentral an einem Ort finden und nicht unnötige Zeit aufwenden müssen, sich die verschiedenen Gewerke mühsam zusammen zu suchen. Jeder Partner stellt sich als einer der Spezialisten vor, der Bestandteil des gewerkeübergreifenden Netzwerkes in seiner Region ist und profitiert von der gemeinsamen Aktion: Dadurch dass jeder der DEUTSCHLAND BAUT UM Partner, der an diesem Beratertag teilnimmt, seine Kunden und Interessenten einlädt, kommt jeder an der Aktion teil-



nehmende Fachhändler mit einer sehr viel größeren Menge an potentiellen Kunden ins Gespräch, als wenn jeder nur seine bisherigen Kunden einladen würde. Der Beratertag findet in den Räumen eines der DBU-Partner statt, hierbei stellt jeder Teilnehmer sein Gewerk und seine Dienstleistung vor. Ergänzt wird diese Aktion beispielsweise durch einen übergreifenden Fachvortrag, unter anderem durch den Mitarbeiter von der Energie-Agentur, der Tipps zur energetischen Sanierung geben kann, und einer kleinen Dienstleistungsmesse aller DBU-Partner aus der Region.

Ein wichtiger Pfeiler der Markenkampagne ist die Kooperation mit dem Bellevue Verlag in Hamburg, der zur Handelsblatt-Gruppe gehört und der zahlreiche Medien für eine modernisierungs- und renovierungsaffine Zielgruppe erstellt. Die Zeitschrift „Wohnglück“ hat eine Auflage von acht Millionen Exemplaren pro Jahr und erscheint quartalsweise. Dieses Medium wird an die Bausparer der Bausparkasse Schwäbisch Hall verschickt, die über einen Bausparvertrag verfügen und sich somit stark für den Umbau und die Modernisierung oder sogar den Neubau der eigenen vier Wände interessieren. Zu den weiteren interessanten Zeitschriften des Verlages gehören „Energie sparen“ und „Beste Zeit“. Gerade die Veröffentlichungen in der Zeitschrift „Wohnglück“ sind für die Steigerung der Bekanntheit und dem Imageaufbau von DEUTSCHLAND BAUT UM sehr interessant. Die Seiten werden genutzt für eine Händlerauflistung aller Kompetenzpartner nach Gewerken mit Kontaktdaten, hochwertigen redaktionellen Inhalt, die die Kompetenz von DEUTSCHLAND BAUT UM und seinen Partnern unterstreicht. Hierzu gehört unter anderem die Veröffentlichung von Umbauspielen von Küche und Bad, vor allem in Reihenhäusern, mit einer Vorher/Nachher-Gegenüberstellung, praktische Tipps zur Auswahl des richtigen Kompetenzpartners, Vorstellung von DEUTSCHLAND BAUT UM und den unterschiedlichen Gewerken.

Veröffentlichung von Umbaubeispielen

Ein weiterer wichtiger Bestandteil zur Bekanntmachung von DEUTSCHLAND BAUT UM ist die Zusammenarbeit mit Publikumsmedien für Endverbraucher, die sich stark für die Themenfelder Renovierung und Mo-



modernisierung interessieren. Hierzu gehören unter anderem „Althaus modernisieren“, „Bauen & renovieren“, „Bauen“ sowie häufig frequentierte Internet-Domains und Newsletter von „renovieren.de“ und „bautipps.de“. In den Medien werden redaktionelle Inhalte zu dem Themenumfeld Modernisieren und Renovieren veröffentlicht, die die gewerkeübergreifende Kompetenz des Konzeptes und der regionalen Partner darstellt. Zudem haben die DBU-Partner die Gelegenheit, ausgewählte und hochwertige von ihnen durchgeführte Umbaubeispiele in einem der Medien zu veröffentlichen, was den Vorteil bietet, mit Interessenten und potentiellen Kunden in Kontakt zu treten. Darüber hinaus werden in den Fertighaus Zentren DEUTSCHLAND BAUT UM-Flyer ausgelegt und somit an den Neubau oder die Modernisierung Interessierte verteilt.

Wettbewerb war einer der Höhepunkte in 2014

Wie sehr man die Öffentlichkeit mobilisieren kann, hat das Konzept eindrucksvoll im Herbst 2014 bewiesen: Aus rund 800 Einsendungen hat eine unabhängige Jury den Gewinner des DEUTSCHLAND BAUT UM-Wettbewerbs ermittelt: Es handelt sich um die fünfköpfige Familie Binder-Lenz aus Weinheim, die eine Traumküche im Wert von 15.000 Euro für ihr Reihenhaus und eine einwöchige Kreuzfahrt gewonnen hat. DER KREIS hatte unter dem Konzept DEUTSCHLAND BAUT UM dazu aufgerufen, eine möglichst originelle Begründung dafür zu liefern, warum gerade die Küche des jeweiligen Wettbewerb-Teilnehmers ausgetauscht werden sollte. Der Kreativität waren dabei keine Grenzen gesetzt. Heraus gekommen ist ein sehr beeindruckendes Ergebnis: Rund 800 teilweise sehr einfallsreich gestaltete Arbeiten wurden von Endverbrauchern und Kücheninteressierten nach Leonberg geschickt. Hierzu gehören unter anderem beeindruckende, selbst gebastelte Küchenmodelle, schön gezeichnete Bildergeschichten, Videos, selbst verfasste Gedichte und Geschichten sowie phantasievoll gestaltete Groß-Plakate.

Bekanntmachung durch überregionale und regionale Maßnahmen

„Wir sind mit DEUTSCHLAND BAUT UM auf dem richtigen Weg. Das Konzept unterstützt unsere Mitglieder dabei, sich von Mitbewerbern in seiner Region zu unterscheiden. Zudem ist DER KREIS eine der weni-



DER KREIS
GEMEINSCHAFT FÜR
KÜCHENSPEZIALISTEN

gen Verbundgruppen, die unter ihrem Dach so viele unterschiedliche Gewerke einbindet, so dass jeder DBU-Partner sein regionales Netzwerk mit Mitgliedern aus den verschiedenen Verbundgruppen des Gesamtsystemverbunds auffüllen kann. Die Akzeptanz bei den Mitgliedern, den Industriepartnern und in der Öffentlichkeit ist sehr gut“, so Oliver Strelow. Als richtig habe sich der duale Weg zur Bekanntmachung erwiesen: Der überregionale Aufbau durch die von DER KREIS durchgeführten Marketing- und Kommunikationsaktivitäten werde durch die lokalen und regionalen Maßnahmen der 220 Kompetenzpartner vor Ort ergänzt. Durch diese sinnvolle Bündelung komme der Endverbraucher auf zweifache Weise in Kontakt mit DEUTSCHLAND BAUT UM. Durch eine überregionale und regionale möglichst mehrfache Ansprache, was gerade für die Wiedererkennung beim potentiellen Kunden extrem wichtig sei.

DER KREIS

Einkaufsgesellschaft für Küche & Wohnen mbH & Co. KG
Mollenbachstr. 2 • 71229 Leonberg

Zentrale Kommunikation

Tel.: 0 71 52 / 60 97-160 • Fax: 0 71 52 / 60 97-500

E-Mail: presse@derkreis.de