

TOP-INSIDE Marketing Handel:



AUSGABE NR. 1/2010

Technischer Handel in der Fachpresse

Wir machen Schlagzeilen
in der Fachpresse!



Es ist eine „beispiellose“ Erfolgspartnerschaft. Seit mittlerweile

zehn Jahren sorgt das ambitionierte Projekt „VTH TOP-Partner“ dafür, dass die Branche Technischer Handel in aller Munde ist. Das war sie vorher nicht. Eine Säule des Projekts war daher von Anfang an die systematische, professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Die hat zu unzähligen Abdrucken im achtstelligen Bereich geführt. Hier ein Auszug aus der Pressearbeit 2009.

Expertengespräche:

PSA und Sichere Produktion

Die Expertengespräche des VTH sind quasi eine Marke geworden. Wenn der VTH an den Runden Tisch einlädt, kommen sie alle:

die hochkarätigen Vertreter der Industrie, der Wissenschaft, der Institutionen, der Verbände und nicht zuletzt des Handels. So zu den Expertengesprächen „PSA“ und „Sichere Produktion“.



Und anschließend berichten sie alle. Der „Technische Handel“, die „-kontakt-“, die Fachpresse.

Technische Information:

TOP-NEWS Technik



TOP-NEWS Technik – das sind aktuelle Fachthemen aus der Technik, von Fachleuten auf wenige Seiten komprimiert, aber so geschrieben, dass es auch der „Einkäufer“ versteht. Zu Themen wie z.B. „Schmierstoffe in der Lebensmittelproduktion“ oder „TA Luft“.

Kompetenz für den Technischen Handel und seine Kunden – und ein Medium, das die Kompetenz des Technischen Handels schwarz auf weiß dokumentiert.

Marketing Aktion TA Luft:

TA Luft - Aufrüsten mit dem Spezialisten

„TA Luft - Aufrüsten mit dem Spezialisten“ – eine Marketingkampagne, mit der ein doppeltes Kunststück gelang: Der Abdruck in zahlreichen deutschen Tageszeitungen machte Millionen Endverbrauchern das Thema TA Luft bewusst und die „Marke“ Technischer Handel bekannt.

Und der Technische Handel positionierte sich mit einem scheinbaren Randthema über die klassische Klientel hinaus als der kompetente Ansprechpartner in allen Fragen – auch im Sinn der Umwelt.



Messen 2009:

ACHEMA



„Über 400 x Service vor Ort!“
Unter diesem Slogan präsentiert sich die Branche Technischer Handel auf der Messe ACHEMA 2009 in Frankfurt. Denn der Verband muss da Präsenz zeigen, wo die (potentiellen) Kunden seiner Mitglieder nach neuen Lösungen suchen. Doppelter

Nutzen dieser Präsenz: die Berichterstattung über den VTH in der Fachpresse seiner Zielgruppen.

VTH Verband:

Topaktuell in der Fach- und Tagespresse

Der VTH ist ein aktiver Repräsentant und Interessenvertreter seiner Mitglieder. Das wird in der Fachwelt wahrgenommen und findet seinen Niederschlag in der breiten Berichterstattung über die Aktivitäten des Verbandes und seiner Fachgruppen.



VTH TOP-Partner:

Topaktuell in den Topmedien



Was die **TOP-Partner** an Neuem entwickeln und was der Technische Handel dem Markt an **Innovationen** anbietet, findet nicht nur in der – **kontakt**– und im Internetauftritt der VTH TOP-Partner seinen Niederschlag. Die breite Streuung in der Handels- und Industriefachpresse

hilft, dass der Handel bei den Einkäufern seiner Kunden zuweilen „offene Türen einrennt“.

Die richtige Zielgruppe:

Ausbildung im Technischen Handel

Die **Azubikampagne** des VTH zählt zu den erfolgreichsten Aktionen der VTH TOP-Partner-Initiative überhaupt. Erstens für die Branche, weil Bekanntheitsgrad und Image der Marke „Technischer Handel“ in der breiten Öffentlichkeit schlag-artig zulegen. Und zweitens für die Unternehmen, die sich an der Offensive beteiligten: Sie gewannen Top-Azubis als Nachwuchs und legten damit die Erfolgsbasis für die Zukunft.



© HS Public Relations GmbH

Louis Schnabl, Marbacher Straße 114, D-40597 Düsseldorf