

Uzin möchte die Branche voranbringen und das bodenlegende Handwerk unterstützen. Hierfür setzt die Marke auf eine für die nächsten Jahre strategisch wichtige Maßnahme: »BOD – Der Bodengestalter«



Sprachen mit OBJEKT-Redakteur Thomas Ottaviano (von links): Uzin-Marketingleiter Alexander Magg, Julian Utz, Katja Kretschmar, Leitung Marken- und Produktkommunikation, und Ex-Profi-Fußballer Thomas Strunz.

## »Was erlaube Uzin...?« – Initiative BOD wird »wiederbelebt« mit Promi-Faktor: Ex-Fußball-Profi Thomas Strunz ist mit an Bord!

**D**er Grundbedarf eines vernünftigen (Marketing-)Auftritts des Handwerkers gegenüber seines Kunden ist nach wie vor da. Häufig kommt die Außenpräsentation (wenn überhaupt) erst an vierter, fünfter Stelle auf der Prioritätenliste. Sicherlich liegt dies zum einen daran, dass der Bodenleger die Notwendigkeit fälschlicherweise unterschätzt. Zum anderen gibt es aber diejenigen Handwerker – vielleicht der 2-Mann-Betrieb –, die wollen, es aber nicht können, weil das Know-how in ihrem Gewerk steckt und eben nicht in der Außenpräsentation.

Nach der Neupositionierung der Marke Uzin (»Uzin. Und der Boden gehört Dir.«), die mit einem ausdrücklichen Schulterchluss mit dem Handwerker einhergeht, soll noch mehr seitens des Ulmer Bauchemiespezialisten kommen. Der Handwerker soll absolut im Mittelpunkt des Geschehens stehen, »und wir wollen ihn noch mehr in seinem Auftritt unterstützen!«, bekräftigt Uzin-Marketingleiter Alexander Magg. Hierzu startet Uzin im kommenden Juni die Initiative »BOD – Der Bodengestalter«.



Alexander Magg: »Wir wollen das bodenlegende Handwerk ansprechen, ihm die Chance geben, sich über verschiedene Tools marketingtechnisch besser aufzustellen – über Fortbildungen, Veranstaltungen, aber eben auch über gewisse VIP-Geschichten, die man als Mitglied des Programms entsprechend genießen und nutzen kann.«



Thomas Strunz: »Ich fühle mich als Teil von Uzin – eben auch wegen der persönlichen Beziehungen zu allen Bereichen des Unternehmens.«

## »BOD 2.0«: Der Bodengestalter

Der Begriff »BOD« ist nicht ganz neu: Bereits in den 1990er Jahren hat Uzin angefangen, Handwerkermarketing im großen Stil zu betreiben. Das ging bis in die frühen 2000er Jahre hinein. Nun erfährt »BOD« quasi eine Wiederbelebung – größer, moderner und mit ausgeklügelten Paket-Bausteinen gespickt. Quasi »BOD 2.0«!

Der Zusatz »Der Bodengestalter« ist ganz bewusst so gewählt und meint nicht »nur« die reine Verlegung des Belags – die zukünftigen Anforderungen auch aus Sicht des Endverbrauchers werden so sein, dass jemand den Raum individuell gestaltet, sodass er sich aus der Masse hervortun kann. BOD, eine Art Gütesiegel in der Marketingunterstützung, umfasst nicht nur die gestylte und auf den Handwerker zugeschnittene Arbeitskleidung. »Der Anspruch ist es, dem Handwerker ein vernünftiges Erscheinungsbild zu geben – über Arbeitskleidung bis hin zur Fortbildung. Doch auch Möglichkeiten im Vertrieb sowie die Endverbraucher-Ansprache sind wichtige Bestandteile«, so Magg weiter. »Wir wollen das bodenlegende Handwerk ansprechen, ihm die



Julian Utz: »Wir beleben BOD wieder, weil der Bedarf einfach da ist! Wir wollen auch das Handwerk in Zukunft unterstützen und unseren Kunden eine Profil-Schärfung zuteil werden lassen, um sich besser im Markt zurechtfinden zu können.«

Chance geben, sich über verschiedene Tools marketingtechnisch besser aufzustellen – über Fortbildungen, Veranstaltungen, aber eben auch über gewisse VIP-Geschichten, die man als Mitglied des Programms entsprechend genießen und nutzen kann.« Und hier erhält Uzin prominente Unterstützung durch Ex-Fußball-Profi Thomas Strunz. Der deutsche Europameister von 1996 ist derzeit gefragter Fußball-Experte im Fernsehen und nicht zuletzt auch bekannt durch seine Profi-Zeit beim FC Bayern München und der berühmten Giovanni-Trappatoni-Rede (»Was erlaube Strunz?!«).

### Mehr als nur ein Testimonial

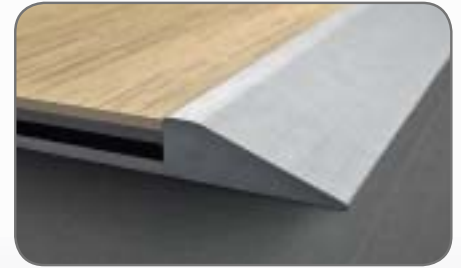
Für BOD möchte man nun Thomas Strunz' Bekanntheit nutzen, das Thema im Markt voranzubringen. Er fungiert als Testimonial, ein Begriff aus der Werbung. Gemeint ist die Fürsprache zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft für ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Idee oder Institution durch eine der Zielgruppe meist bekannte Person.

»Wir wollen mit Thomas Strunz zusammen besondere Angebote innerhalb des neuen BOD-Programms offerieren«, verspricht Alexander Magg.

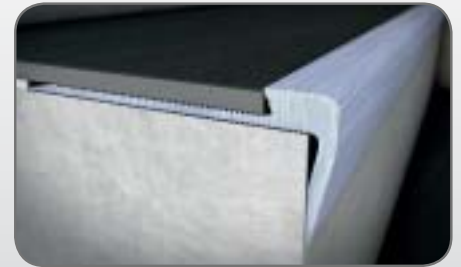
Mit Testimonials schwingt aber zuweilen auch Negatives mit: Promis, die sich eigentlich nicht mit der Sache identifizieren und sich – wenn überhaupt – nur für fünf Minuten auf einer Veranstaltung blicken lassen und für ein paar Fotos aufgesetzt lächeln, mit anderen Worten: unnahbar! Ganz anders läuft das aber mit Thomas Strunz. Die Redaktion OBJEKT durfte sich bei einem Besuch ein Bild des »lebensnahen« Fußballers machen. Und dass Strunz in sich mehr sieht, als »nur« das Gesicht einer Kampagne zu sein, bekräftigt er selbst: »Ich werde aber nicht nur den Kopf für irgendetwas hinhalten, das entspricht auch nicht meiner Natur.« Strunz kennt das Unternehmen bereits. »Der Handwerker soll nicht das Gefühl haben, da ist einer, der sein Gesicht irgendwo hinhält und bei irgendwelchen Veranstaltungen nur kurz reinschaut und »hallo« sagt und nach fünf Minuten wieder weg ist – ich bin keine Pappfigur! Ich fühle mich als Teil von Uzin – eben auch wegen der persönlichen Beziehungen zu allen Bereichen des Unternehmens.«

Aufgrund des 100-jährigen Bestehens der Uzin Utz AG im letzten Jahr wurden Mitarbeiter-Seminare veranstaltet, wo es

# Zubehör für Designbeläge



Trenn-, Übergangsprofile  
Ausgleichs-, Abschlussprofile



Treppenkanten • Winkelprofile



Sockelleisten  
Alu • MDF • Kunststoff

## Unser Komplett-Programm Zubehör - alles aus einer Hand

- ✓ Profile Parkett + Laminat
- ✓ Kabelkanalsysteme
- ✓ Hamburger- u. Stecksockelleisten
- ✓ Arbiton Dämmunterlagen
- ✓ Flächenbündige Leisten





»Uzin. Und der Boden gehört Dir.« Die Neupositionierung der Marke unterstreicht ebenfalls die Nähe zum Handwerk.

sequent mit dem Sohn des Vorstandsvorsitzenden der Uzin Utz AG, Dr. H. Werner Utz, fortgeführt werden soll. Mittlerweile ist bereits die vierte Generation im Unterne-

unter anderem um die Themen Persönlichkeitsentwicklung, Stressmanagement und Team-Building ging. Hier leistete Strunz auch »Schützenhilfe« und trat in den Dialog mit vielen Uzin-Mitarbeitern. »Industrie und Sport haben viele Gemeinsamkeiten, wie bestimmte Dinge funktionieren. In diesem Zusammenhang habe ich viele Mitarbeiter des Unternehmens kennengelernt – eben nicht nur auf der fachlichen Seite, sondern auch auf der menschlichen Seite. Von der Führungsriege bis hin zur Produktion. Mittlerweile habe ich von den 300 Mitarbeitern, die am Stammsitz in Ulm arbeiten, 180 kennenlernen dürfen.« Aufgrund dieser Seminar-Reihe ist also eine persönliche Bindung entstanden.

Die Frage ist dann aufgekommen, ob es nicht Sinn macht, Thomas Strunz' Bekanntheitsgrad zu nutzen, um das BOD-Programm auch emotional zu besetzen und aufzuladen. Strunz konnte man seitens Uzin nicht zuletzt auch wegen des stets in die Zukunft gerichteten Weges des Unternehmens gewinnen, »welcher so ziemlich deckungsgleich mit meiner Herangehensweise an das Leben ist, wie ich Ziele entwickeln und erreichen will«, so Strunz.

#### Handwerk für die Zukunft fit machen!

Für die Zukunft des Unternehmens steht eben auch Julian Utz, mit dem die Familientradition zum Tragen kommt, die kon-

men tätig – eine Kontinuität, die Vertrauen schafft. »Wir beleben BOD wieder, weil der Bedarf einfach da ist! Wir wollen auch das Handwerk in Zukunft unterstützen und unseren Kunden eine Profilschärfung zuteil werden lassen, um sich besser im Markt zurechtfinden zu können«, betont Julian Utz.

#### BOD startet im Juni 2012

Zwei gleich denkende Einheiten (Uzin/Strunz) werden zusammengeführt, um etwas Tolles für den Handwerker auf die Beine zu stellen. Eine Uzin-Event-Reihe im Juni 2012 markiert den Start: die sogenannten »Blue Days«. Diese sollen nicht nur dazu genutzt werden, Thomas Strunz mit einzubinden, sondern auch das Thema BOD zu kommunizieren. Die Initiative beinhaltet vier Bausteine, die die Kunden fit für die Zukunft machen sollen.

■ **Netzwerk und Austausch:** Den Mitgliedern werden Plattformen (Veranstaltungen etc.) zum Austausch und zum Netzwerken geboten.

■ **Besonderes erleben:** Exklusive Mitgliederevents mit Thomas Strunz rund ums Thema Fußball kann es geben – etwa ein Bundesliga-Spiel gemeinsam schauen und im Anschluss Essen gehen oder an einer Live-Sendung von Thomas Strunz teilnehmen. Auch kann man Thomas Strunz für ein Event des Handwerkers vor Ort (Tag der offenen Tür)

buchen. Mit enthalten sind dann diverse Werbematerialien und die Integration der lokalen Presse.

■ **Lernen und Fortbilden:** Mitgliederseminare informieren über diverse Themen, etwa Handwerker-Marketing.

■ **Marketingunterstützung:** Sicherlich ein wichtiger Punkt, geht es hierbei doch um individualisierte Hinweisschilder und Aufsteller auf der Baustelle, ebenso wie individualisiertes Geschäftspapier (Briefbogen, Umschlag und Visitenkarten). Ab-rufbar sind auch Textvorlagen/-bausteine für Kundensreiben, wie etwa Rechnungen. Hilfestellungen erfahren die Mitglieder ebenfalls in Sachen Internetauftritt, BOD-Arbeitskleidung und im Service der Logoentwicklung oder -aufbereitung.

All diese Leistungen kann der Handwerker »zu einem vernünftigen Preis«, so Alexander Magg, bei Uzin abrufen. »Er soll sich seinen Kunden gegenüber bestens präsentieren – dabei werden wir helfen. Und wir werden es bewusst nicht nur auf klassische Marketing-Unterstützung begrenzen, sondern wir wollen eben auch »Pakete« anbieten – wie etwa mit Thomas Strunz –, die man sich nicht unbedingt im Laden oder sonst wo kaufen kann!«

Auch Nicht-Uzin-Kunden können Mitglied werden.

Anpfeif für BOD sind die »Blue Days« im Juni 2012. Zu diesen Events wird BOD den teilnehmenden Handwerkern vorgestellt. Anschließend haben die Handwerker die Möglichkeit, sich via Website anzumelden und Mitglied zu werden. An den »Blue Days« heißt es für Boden- und Parkettleger einen Tag »blau zu machen«. Fernab vom Arbeitsalltag können die Teilnehmer durchschnaufen, Kraft tanken und bei Tischkicker, Golfen, Pokerturnier einen geselligen und entspannten Tag genießen. ■

#### Uzin-Blue-Days: Juni 2012

- 8. Juni – Schloss Diedersdorf bei Potsdam
- 19. Juni – Arnhofer Stadl bei Augsburg
- 20. Juni – Schloss Liebenstein bei Stuttgart
- 26. Juni – Kommandeursburg bei Kerpen