



Bildquelle: Mem

Inszenierung des überarbeiteten Sortiments im temporären Showroom

# Besser abdichten

**Mem** Der Bauchemie-Spezialist hat sein Abdichtungs-Portfolio grundlegend überarbeitet. Gestützt auf Verbraucherbefragungen haben die Ostfriesen das Sortiment gestrafft, die Regalführung deutlich optimiert und setzen zur Aktivierung der Kunden sowie zur Unterstützung des Abverkaufs im Handel verstärkt auf digitale Marketingtools.

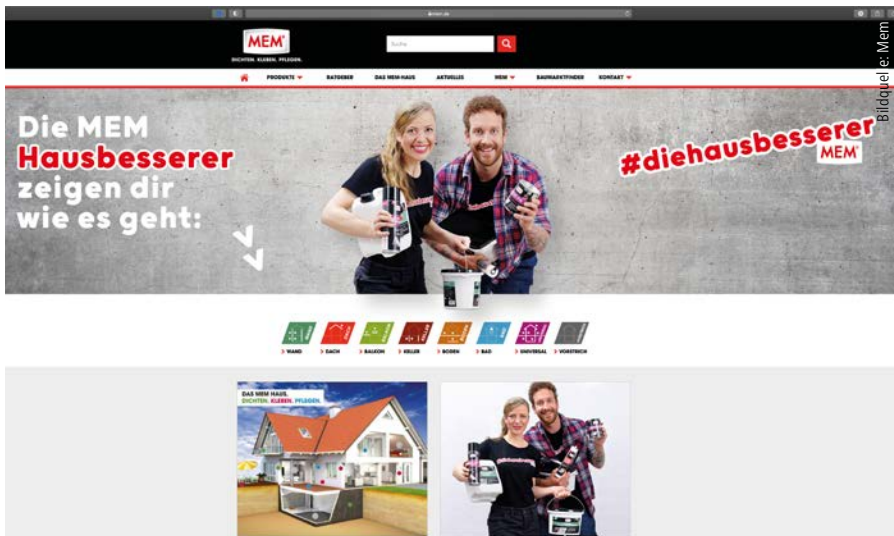
**Stefan Bartels**

**D**ie „Hausbesserer“ kommen! Wie, die kennen Sie nicht? Das wird sich schon bald ändern, denn Jasmin und Heiko – so heißen die Zwei – sind die neuen Mem-Botschafter. In Videotutorials zeigt das dynamische Duo, wie Heimwerker mit Produkten des Herstellers verschiedene Abdichtungsprobleme in Haus und Garten im Handumdrehen erledigen können. Mehr noch: Das Paar ist natürlich auch auf der Webseite des Bauchemie-Spezialisten aus dem

ostfriesischen Leer und in den sozialen Netzwerken präsent, um Verbraucher schon vor dem Gang in den Baumarkt bei der Auswahl der richtigen Produkte für das jeweilige Projekt zu unterstützen. „Jasmin und Heiko sind nebenberufliche Schauspieler mit einer gewissen DIY-Affinität, gehen aber im wahren Leben ganz normalen Berufen nach. Unser neues Helfer-Paar soll Vertrauen, Kompetenz und Glaubwürdigkeit in unsere Marke stärken“, sagt Mem-Chef Olaf Memmen.

## Handelspartner geben positives Feedback

Die DIY-Marke der Bostik-Gruppe hat sich im vergangenen Jahr intensiv mit dem Relaunch des Abdichtungs-Portfolios beschäftigt. Das Ergebnis war über mehrere Wochen im westfälischen Halle zu sehen: In den Räumlichkeiten seines Messebauers im westfälischen Halle hatte Mem seinen Handelspartnern auf rund 500 Quadratmetern Fläche das neue Konzept präsentiert. Zahl-



Zentrales Element in der digitalen Kommunikation sind die „Hausbesserer“.



Mem-Chef Olaf Memmen

reiche Einkaufsverantwortliche und Category Manager von Baumarktketten waren vor Ort, begutachteten die eindrucksvolle Inszenierung der Produkte, Displays und Präsenter. Ihr Urteil: sehr positiv! „Wir haben an mehr als 20 Terminen unseren Handelspartnern das neue Konzept vorgestellt und dabei durchweg ein positives Feedback erhalten“, freut sich Memmen. „Wir sind uns sicher, dieses bei allen unseren Handelspartnern im nächsten Jahr erfolgreich platzieren zu können.“ Ab Jahresbeginn sollte ein Großteil der Produkte im neuen Layout in den Handel kommen, „ab April dann nur noch im neuen Layout“, so der Mem-Chef. Die Markenverantwortlichen haben die Komplexität innerhalb der Abdichtungsrange deutlich reduziert, indem die Anzahl der Artikel von mehr als 120 auf rund 80 gesunken ist. Unterschiedliche Gebindegrößen wurden eliminiert, Langsamdreher entfernt und Produktformulierungen optimiert. Memmen: „Wir sind stolz darauf, dass wir damit immer noch dieselbe Vielzahl an Anwendungen wie zuvor abdecken können.“ Ganz neue Produkte sind nicht dabei, allerdings haben 22 Artikel neue Produktnamen erhalten: Beispielsweise wurde aus der „Sperr-Schicht“ die „Balkon-Abdichtung“. Zudem habe man „bestehende Rezepturen mit einem Upgrade versehen und in Bezug auf Geschwindigkeit, Verarbeitung und Performance weiterhin optimiert“.

### Sortimentsstruktur folgt acht Anwendungsbereichen

Und wozu der ganze Aufwand? Mithilfe eines Consumer Surveys hat Mem das Verhalten der Verbraucher im Vorfeld des Relaunches analysiert, Bedürfnisse erkannt und „Buyer Personas“ definiert. „Das Konsumentenverhalten unserer Kunden hat sich geändert. Wir haben früh erkannt, dass immer mehr Kunden vorinformiert an den Point of Sale kommen“, erläutert Olaf Memmen im Gespräch mit **BaumarktManager**. „Deshalb haben wir jetzt unser Kernsortiment gestärkt, insbesondere durch eine vereinfachte und optimierte Sortimentsstruktur, eine verbesserte Regalführung, weitreichendere Online-Beratungsmöglichkeiten und Videotutorials und nicht zuletzt durch eine Emotionalisierung der Marke Mem.“ Die Sortimentsstruktur folgt nun acht Anwendungsbereichen: Dach, Wand, Boden, Balkon, Keller, Bad sowie „Universal“ (Reparieren, Abdichten und Schimmel bekämpfen im ganzen Haus) und „Voranstrich“ (Vorbereitung des Untergrunds). Entsprechende Piktogramme und weitere wichtige Informationen wie Anwendungsfotos oder QR-Codes, die zu den Videotutorials führen, finden Verbraucher auf einen Blick auf den Gebinden im neuen Layout. Das Markenlogo bleibt dort unverändert, verzichtet aber auf die Subline „Dichten. Kleben. Pflegen“.

Für eine bessere Orientierung der Verbraucher am Point of Sale sorgt darüber hinaus ein neues Farbleitsystem, das die acht Anwendungsbereiche optisch unterstützt und die dahinterstehenden Produkte der jeweiligen Anwendungskategorie zuordnet. Für zusätzliche Verkaufsunterstützung in den Baumärkten sorgen neue Regalblenden, Bodenauflöcher und Schilder.

### Kunden auf der gesamten Customer Journey begleiten

Der neue Digital-Auftritt von Mem – die Marke feiert in diesem Jahr übrigens 45-jähriges Bestehen – ist im Januar online gegangen. Um die Kunden auf der Customer Journey zu begleiten, setzt die Marke in der digitalen Kommunikation auf eine Kombination aus Content Marketing und Ads. Zum Einsatz kommen neben den Videotutorials der „Hausbesserer“ zudem Social-Media-Postings und Ratgeber-Beiträge auf der Website des Herstellers. Memmen: „Die Kunden möchten auf der gesamten Customer Journey informiert, abgeholt und helfend begleitet werden. Mit Corona hat sich dieser Trend noch weiter verstärkt. Dem tragen wir Rechnung. Mem ist eine echte Helfermarke!“ ■