

**„Galileo“ und EDEKA verlosen  
Traumhäuser von Town & Country  
Franchise-Partner profitieren von Steigerung  
der Marken-Bekanntheit**

Behringen. Mit innovativen Marketing-Kooperationen gelingt es Town & Country immer wieder, Aufsehen zu erregen und damit die Marken-Bekanntheit des Unternehmens zu steigern. Davon profitieren vor allem die über 250 bundesweit aktiven Franchise-Partner des Massivhaus-Anbieters aus Thüringen. Mittlerweile liegt das Unternehmen mit 10.000 verkauften Häusern in nur 10 Jahren auf Platz Zwei aller Anbieter für Ein- und Zweifamilien-Häuser und ist führend im Segment für kostengünstigen Wohnraum. Mit seiner wachsenden Marktbedeutung ist Town & Country so inzwischen zu einem interessanten Kooperations-Partner für Fernsehsender oder Handelsketten geworden und kann dabei im Konzert der Großen auf Augenhöhe agieren.

Aktuell unterstützt Town & Country als offizieller Partner die Klimaschutz-Initiative „CO<sub>2</sub>NTRA – Mit Galileo das Klima schützen“ des ProSieben-Wissensmagazins „Galileo“ (täglich Montag bis Freitag 19.05 Uhr), die sich für eine Reduktion des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes in Deutschland einsetzt. Belohnt werden die Unterstützer der Anti-CO<sub>2</sub>-Kampagne mit attraktiven umweltfreundlichen Preisen, die unter allen Teilnehmern verlost werden. Der Hauptgewinn ist dabei das Town & Country Energiesparhaus „Flair 113“, das unter anderem

---

**Kontakt:**

ADVISA Wirtschaftskommunikation GmbH, Monheim am Rhein  
( 0 21 73/9 66 55 · Fax 0 21 73/96 65 65 · [contact@advisa-gruppe.de](mailto:contact@advisa-gruppe.de)

auf der Kampagnen-Website des Fernsehsenders an prominenter Stelle präsent ist. CO<sub>2</sub>NTRA zeigt auf, was jeder einzelne für den Klimaschutz tun kann, gibt wertvolle Energie-Spartipps sowie Hintergrund-Informationen rund um das Thema CO<sub>2</sub>. „Auch unter den Hausbauern werden energiesparende Varianten und der Einsatz erneuerbarer Energien immer beliebter. So ist mittlerweile jedes vierte Town & Country Haus ein Energiesparhaus“, bestätigt Unternehmens-Gründer Jürgen Dawo diesen Trend. „Daher freut es mich sehr, dass wir mit dieser Kooperation auch viele potentielle Kunden erreichen.“

Gleiches gilt für die parallel stattfindende Marketing-Kooperation mit EDEKA. Denn wie der Handelsriese richtet sich auch Town & Country mit seinen über 30 Typenhäusern vornehmlich an Normalverdiener. Anlässlich des 100-jährigen Firmenjubiläums verlost EDEKA zurzeit gemeinsam mit Town & Country ein Traumhaus des thüringischen Massivhausanbieters in der EDEKA-Edition. Mit dem Gewinnspiel ist Town & Country Teil der EDEKA-Kampagne und somit bundesweit in zahlreichen auflagenstarken Medien präsent.

#### **Kooperation als Konzept**

Schon in der Vergangenheit haben sich ähnliche Kooperationen als große Marketing-Erfolge erwiesen. So hat Town & Country etwa im vergangenen Jahr gemeinsam mit SAT.1 ein Traumhaus verlost. Dabei liefen die Trailer mit der Verlosungs-Aktion im Rahmen der „WM der Gefühle“ jeweils zur besten Sendezeit. Zudem unterstützte Town & Country im vorvergangenen Jahr das Special der Kabel Eins Sendung „K1 Magazin baut Deutschlands tollstes

---

#### **Kontakt:**

ADVISA Wirtschaftskommunikation GmbH, Monheim am Rhein  
( 0 21 73/9 66 55 · Fax 0 21 73/96 65 65 · [contact@advisa-gruppe.de](mailto:contact@advisa-gruppe.de)

Ferienhaus“. Im Rahmen der TV-Sendung wurde nach den Wünschen der Zuschauer auf Rügen ein Ferienhaus in Leuchtturm-Architektur erstellt, das am Ende der Aktion unter den Zuschauern verlost wurde. Town & Country war mit einer Bau-Crew dabei und unterstützte das Drehteam des TV-Senders Kabel Eins.

Die Kosten für alle Verlosungs-Aktionen werden dabei ausschließlich von der System-Zentrale übernommen. Denn regelmäßige bundesweite TV-Präsenz und Hausverlosungen in Kooperation mit auflagenstarken Medien gehören fest zum Bestandteil des Town & Country Marketings, von dem die Partner insbesondere beim direkten Kundenkontakt vor Ort profitieren.

#### Partnerschaftliches Miteinander und Wissensmanagement

Ebenso wie beim bundesweiten Marketing setzt der führende Anbieter für kostengünstigen Wohnraum in allen Bereichen der Betreuung mit seinen hierzulande mehr als 250 Franchise-Partnern Standards. Grundlage hierfür ist die intensive Kommunikation zwischen Franchise-Geber und Franchise-Partnern. In den letzten Jahren wurde die Kommunikation dabei hin zu einem ganzheitlichen Wissensmanagement ausgebaut, für das Town & Country Anfang des Jahres mit dem Preis „Wissensmanager 2006“ ausgezeichnet wurde. Im Rahmen des Wissensmanagements hat die Systemzentrale für die Lizenzpartner das Ohr am Puls der Branche. Neue Trends, von der Hausplanung bis zu neuen Baustoffen, werden dort aufgegriffen und entwickelt. Im Gegenzug nutzen die Franchise-Partner ihren direkten Zugang zu den Bauherren, um Kundenwünsche und Wohntrends schnell für alle Partner nutzbar zu machen.

---

#### Kontakt:

ADVISA Wirtschaftskommunikation GmbH, Monheim am Rhein  
( 0 21 73/9 66 55 · Fax 0 21 73/96 65 65 · [contact@advisa-gruppe.de](mailto:contact@advisa-gruppe.de)

### **Erfolgreich durch hervorragendes Schulungskonzept**

Auf diese Weise schafft es Town & Country, für seine Bauherren beständig innovative Lösungen und Leistungen zu entwickeln. Parallel dazu wird auch das Schulungskonzept für die Partner permanent optimiert. So wurde Ende 2005 der online-basierte E-Campus eingeführt. Zum E-Campus gehören unter anderem eine Online-Bibliothek mit über 150.000 Dateien sowie wöchentliche Online-Live-Seminare zu allen wichtigen Themen rund um Hausbau und Geschäftsführung. Zudem wurde gemeinsam mit der IHK-Erfurt auf der Basis der hohen Qualität der Town & Country Schulungen die Ausbildung zum „IHK-zertifizierter Hausverkäufer“ entwickelt. So sind die Town & Country Partner der Konkurrenz aufgrund der umfangreichen und zeitnahen Schulungen immer eine Nasenlänge voraus.

Wie erfolgreich die Franchise-Partner unter dem Town & Country Logo arbeiten, belegt das stetige Umsatzwachstum seit der Unternehmens-Gründung 1997. Allein in 2006 konnten die Franchise-Partner des Unternehmens mit 2.200 verkauften Häusern eine Steigerung des Bauumsatzes von insgesamt 65 Prozent erzielen. Damit rückt das erklärte Ziel von 3.000 gebauten Häusern pro Jahr in greifbare Nähe. Insgesamt wurde im vergangenen Jahr ein Unternehmens-Umsatz von 302 Mio. Euro realisiert.

***Weitere Informationen unter:***

***[www.towncountry.de](http://www.towncountry.de) oder [www.HausAusstellung.de](http://www.HausAusstellung.de)***

---

**Kontakt:**

**ADVISA Wirtschaftskommunikation GmbH, Monheim am Rhein**

**( 0 21 73/9 66 55 · Fax 0 21 73/96 65 65 · [contact@advisa-gruppe.de](mailto:contact@advisa-gruppe.de)**

**Seite 4**