**Presse-Information**

**Datum:** 12. April 2017

Vernetzte Einbruchschutz-Kampagne auch für die Schweiz / Roto: Diebe stoppen / Bestandsaufnahme zeigt Handlungsbedarf / Rückenwind für Branche / Moderne Beschlagtechnik sichert Fenster / Offensive mobilisiert Endverwender und integriert Marktpartner / Umfassende Aktivitätenpakete / Microsite im Mittelpunkt / Initiative steigert Kompetenz, Image, Umsatz und Ertrag / Starkes Kundeninteresse an „Quadro Safe“-Konzept / Lokale und nationale Präsenz

**Eidgenössisches Engagement**

***Leinfelden-Echterdingen/Dietikon – (rp)*** Die Fakten lassen nach wie vor keinen Zweifel daran, dass wirksamer Einbruchschutz auch in der Schweiz unverzichtbar ist. Laut der Polizeilichen Kriminalstatistik sank die Zahl der Einbruch- und Einschleichdiebstähle 2016 zwar auf rund 46.500, doch einen Grund zur Entwarnung sehen Experten darin nicht. Zu Recht: Durchschnittlich dringen Ganoven etwa 125 Mal pro Tag in fremde Objekte ein und treiben dort ihr Unwesen. Offiziellen Angaben zufolge tun sie das vor allem in Mehr- und Einfamilienhäusern. Fast noch schwerer als materielle Schäden wiegen jedoch zum Beispiel Verluste von Erinnerungsstücken und besonders die nachhaltigen psychischen Belastungen der Opfer. Hinzu kommt eine niedrige Aufklärungsquote, die 2016 nur zwischen 15 % und 17 % lag.

Zur nüchternen Bestandsaufnahme gehört außerdem, dass nach Erhebungen des Vereins für Sicherheitsinformationen mehr als 90 % der Diebe über Fenster sowie Eingangs-, Terrassen- oder Balkontüren einsteigen. Kein Wunder also, dass die Kriminalprävention deren Aus- oder Nachrüstung mit moderner Sicherheitstechnik als eine Priorität einstuft. Die gute Nachricht für die Fenster- und Türenbranche: Selten zuvor war es leichter, Kompetenz zu dokumentieren, Kunden zu begeistern, Nachfrage zu generieren und Mehrwert zu verkaufen. Diese Auffassung vertritt jedenfalls Beschlagspezialist Roto – und geht gemeinsam mit seinen eidgenössischen Kunden in die Offensive. Schließlich sei „jeder Einbruch einer zu viel“.

**Vier Produktkomponenten und eine zentrale Website**

Konkret handelt es sich nach Aussage von Roger Möschler um eine vernetzte Kampagne unter dem Motto „Widerstand nicht zwecklos“. Wie der Geschäftsführer der Roto Frank (Schweiz) GmbH erläutert, soll das dafür geschnürte Maßnahmenpaket einerseits Bauherren und Renovierer zu gezielten Fensterinvestitionen bewegen und andererseits bei den Marktpartnern und deren Kunden für neue Absatzimpulse sorgen. Die Initiative basiere auf dem bereits in Deutschland und Österreich „mit großem Erfolg“ realisierten Konzept, orientiere sich aber konsequent an den spezifischen Markt- und Kundenbedürfnissen in der deutschsprachigen Schweiz.

Die Anfang April 2017 gestartete „Quadro Safe“-Kampagne erstrecke sich auf Fassadenfenster und umfasse auf der Produktseite mit Pilzkopf-Sicherheitsschließzapfen, stabilen, mehrfach verschraubten Sicherheitsschließstücken, einem abschließbaren Fenstergriff und dem unsichtbar auf der Außenseite platzierten Anbohrschutz vier geeignete Komponenten. Sie repräsentierten exemplarisch die „natürlich viel breitere Palette“ effizienter Einbruchschutz-Lösungen.

Als „zentrales Ankermedium“ fungiert die Microsite www.quadro-safe.com, erklärt Möschler. Auf ihr könnten sich die beteiligten Fensterbauer sowie deren Handelspartner als Anlaufstellen für interessierte Endverwender registrieren lassen, im Log-in-Bereich unterschiedliche Materialien downloaden und individualisierbare Aktionsmittel zur lokalen Nutzung beziehen. Dem privaten Publikum wiederum diene sie als Informationsquelle und über eine spezielle Adresssuch-Funktion zur „Identifikation“ qualifizierter Fachbetriebe. Genau das mache den Online-Auftritt „so wertvoll und nützlich“, schlage er doch in der Praxis die Brücke zwischen Bauherren und Modernisierern auf der einen und den mitwirkenden Profis auf der anderen Seite.

**Besonderer Anreiz und erkannte Chancen**

Bei der unmittelbaren Ansprache der Bevölkerung unterstütze Roto die Firmen mit zahlreichen Instrumenten. Im Einzelnen gelte das für eine vierseitige „Quadro Safe“-Broschüre, eine handliche „Demo-Box“ mit den vier Produktelementen im Original, einen achtseitigen Einbruchschutz-Ratgeber mit generellen Themeninformationen, einen exklusiven PR-Service (Muster-Presseinformation, Fotos und Umsetzungsleitfaden), spezielle Anzeigenvorlagen, Poster und Aufkleber, ergänzende Werbemittel sowie zwei Videos. Teile dieses Portfolios sind in einem kostenlosen Einführungspaket enthalten, beschreibt Möschler einen zusätzlichen „Mitmach-Anreiz“ für engagierte Kunden.

Der Beschlagproduzent selbst flankiere die lokalen Aktivitäten durch eine überregionale Pressearbeit in Fach- und Endverwendermedien. Auch sie unterstreiche das Vernetzungs-Prinzip und gewährleiste die ebenso gewünschte wie nötige Flächendeckung. Außerdem bringe sie ebenfalls den Willen zum Ausdruck, „gemeinsam mit unseren Partnern in der Schweiz für mehr Sicherheit zu sorgen“. Der Initiator abschließend: „Schon nach den ersten Gesprächen zeichnet sich ein starkes Interesse an der Einbruchschutz-Offensive von Roto ab. Unsere Kunden begrüßen und erkennen die damit verbundenen konkreten Chancen. Denn: Sie erhöhen Kompetenz, Image, Umsatz und Ertrag gleichermaßen. Durch die Mitwirkung an der Kampagne gelingt es den Betrieben, das wichtige Thema ‚Sichere Fenster’ überzeugend zu kommunizieren und zu vermarkten.“

***Bildtexte***

Auch in der Schweiz ist wirksamer Einbruchschutz unverzichtbar. Laut der Polizeilichen Kriminalstatistik dringen Ganoven etwa 125 Mal pro Tag in fremde Objekte ein und treiben dort ihr Unwesen. Nicht oder schlecht gesicherte Fenster und Türen sind bei ihnen besonders beliebt. Mit der breit angelegten „Quadro Safe“-Kampagne will Beschlaghersteller Roto gemeinsam mit seinen Kunden dafür sorgen, dass immer mehr Diebe an ihrem Vorhaben scheitern.

**Foto:** Roto **Kampagnenmotiv.jpg**

Bei der direkten Ansprache der eidgenössischen Bevölkerung unterstützt Roto die an der Einbruchschutz-Initiative mitwirkenden Fensterbauer und deren Kunden mit zahlreichen Aktionsmitteln. Sie sind zum Teil in einem kostenlosen Einführungspaket enthalten. Im Mittelpunkt der vernetzten Offensive steht das Portal www.quadro-safe.com.

**Foto:** Roto **RQS\_CH\_MP\_Paket.jpg**

Freut sich über das „starke Interesse“ an der Anfang April 2017 gestarteten Einbruchschutz-Kampagne: Roger Möschler. Der Geschäftsführer der Roto Frank (Schweiz) GmbH registriert, dass „unsere Kunden die damit verbundenen konkreten Chancen für Kompetenz, Image, Umsatz und Ertrag begrüßen und erkennen“.

**Foto:** Roto **Roger\_Moeschler.jpg**

Abdruck frei - Beleg erbeten

**Herausgeber:** Roto Frank Fenster- und Türtechnologie Vertriebs-GmbH • Wilhelm-Frank-Platz 1 • 70771 Leinfelden-Echterdingen • Tel. +49 711 7598 844 • Fax +49 711 7598 74844 • astrid.wolf@roto-frank.com

**Redaktion:** Linnigpublic Agentur für Öffentlichkeitsarbeit GmbH • Büro Koblenz • Fritz-von-Unruh-Straße 1 • 56077 Koblenz • Tel. +49 261 303839 0 • Fax +49 261 303839 1 • koblenz@linnigpublic.de