



Presse-Information

Datum: 20. November 2020

Fenster in der Post-Corona-Welt / Roto-Fachpressetag mit virtueller Podiumsdiskussion / Fünf Experten aus unterschiedlichen Bereichen / Emotionalen Rückenwind durch Pandemie nutzen / Fachthemen und Emotionalität kein Widerspruch / Prospekte nicht verbrauchergerecht / Differenziert kommunizieren / Privatkunden in gewonnenen Einsichten bestärken / Direkte Covid-19-Argumentation bei Profis / Fenster auch international aufwerten / Lüftung im Fokus

Neue Fenster-Chancen durch Corona

Leinfelden-Echterdingen - (rp) Eine neue Epoche bricht für das Fenster in der Post-Corona-Welt zwar nicht an, aber seine in der Pandemie erheblich gestiegene öffentliche Aufmerksamkeit kann durchaus von Dauer sein. Wenn die Branche diesen emotionalen Rückenwind richtig nutzt, hat sie realistische Chancen, mehr Geschäft zu generieren. So lautete ein zentrales Resümee einer im Rahmen des 15. Internationalen Roto-Fachpressetages durchgeführten virtuellen Podiumsdiskussion. Laut Veranstalter war sich die mit unterschiedlichen Experten besetzte Runde Anfang November auch in einem zweiten Punkt einig: Covid-19 als direktes Kommunikationsthema scheidet bei der Ansprache von Privatkunden aus – bei der von gewerblichen und öffentlichen Zielgruppen aber keineswegs.

Wie es heißt, ging es dem Initiator nicht zuletzt darum, in der Diskussion ein breites Kompetenz- und Meinungsspektrum abzudecken. Während Helmut Meeth als Präsident Verband Fenster und Fassade (VFF) und Geschäftsführender Gesellschafter seines Unternehmens im rheinland-pfälzischen Wittlich die Fensterhersteller vertrat, repräsentierte Heinz Haskamp als Geschäftsführer von

Haskamp Fassadentechnik im niedersächsischen Edeweicht den Fassadenbau. Aus dem Blickwinkel eines Fertighausproduzenten informierte mit Josef Haas der Geschäftsführende Gesellschafter von Kampa in Aalen/Waldhausen (Baden-Württemberg). Für die Zulieferindustrie wirkte Dr. Eckhard Keill als Vorstand der Roto Frank Holding AG mit. Aus Berlin zugeschaltet war forsa-Chef Prof. Manfred Güllner, der branchenübergreifend generelle und aktuelle Erkenntnisse der Sozialforschung in die von Agenturinhaber Frank Linnig moderierte Runde integrierte.

Akzeptierter Appell

Für Deutschland stellte der Institutsgründer laut Veranstalter zunächst fest, dass „Corona den Alltag der Menschen beherrscht“. Alle anderen drängenden Probleme wie Umwelt- und Klimaschutz könne man gegenwärtig „vergessen“. Die empirisch nachweisbare Konzentration auf die eigenen vier Wände veranlasse die Bürger gleichzeitig, „sehr viel Geld“ für Haus und Wohnung auszugeben. Die Chancen, dass das auch nach der Pandemie so bleibe, seien durchaus vorhanden. In dem Kontext könne u. a. das Fenster „einen neuen Stellenwert“ erhalten. Güllners Rat an die Branche: „Sorgen Sie bei Bauherren und Renovierern für eine emotionale Bindung. Das schaffen Sie nicht mit reinen Sachargumenten.“

Ein Appell, dem die übrigen Diskutanten mit Blick auf den Privatanwender im Kern zustimmten, berichtet der Veranstalter. Haas und Keill wiesen am Beispiel der CO₂-Reduktion darauf hin, dass Fachthemen und Emotionalität kein Widerspruch seien. Meeth sah dafür bei der modernen Fenstergeneration ohnehin genug Ansatzpunkte: „Wir reden über Komfort, Sicherheit und Optik.“ Erheblichen Verbesserungsbedarf konstatierte er indes bei der Gestaltung von verbraucherorientierten Prospekten. Die gängige Praxis, hier „immer noch ein Fenster aufzuschneiden, ist furchtbar und weckt keinerlei Emotionen“. Haas ergänzte das mit einem weiteren Defizit: „Wir wollen Menschen für Fenster begeistern – und zeigen in



unseren Prospekten ausschließlich Produkte. In unserem Unternehmen passiert das künftig nicht mehr.“

Mal so und mal so

Auf die Frage des Moderators, ob man in der Kommunikation pro Fenster mit dem Thema „Corona“ agieren solle, lautete die klare Antwort aus der Runde: „Es kommt darauf an.“ Bei Privatkunden sei das eher kontraproduktiv und deshalb abzulehnen. Hier biete es sich vielmehr an, die Menschen in ihren während der Pandemie gewonnenen Einsichten zu bestärken und positiv anzusprechen. Für Keill eignet sich dazu u. a. folgende Frage: „Haben Sie in Ihrem Haus schon einmal über ein Lüftungskonzept nachgedacht, damit Sie u. a. gut stoßlüften können?“

Ganz anders die Situation bei professionellen Zielgruppen. So plädierte Haskamp dafür, bei ihnen ggf. direkt mit Covid-19 zu argumentieren, um dadurch Handlungs- und Investitionsdruck zu verdeutlichen. Die zur Infektionsbekämpfung unverzichtbare Lüftung in Schulen und öffentlichen Gebäuden sei dafür das aktuell beste Beispiel. Hier liegt u. a. aufgrund jahrelang vernachlässigter Wartungsarbeiten eine Menge im Argen, betonte der Fassadenbau-Spezialist.

Globale Aufgabe

Abschließend artikuliert Keill seine Hoffnung, dass der Corona-bedingte Schub für das Fensterimage und die daraus resultierenden Geschäftschancen kein deutsches Thema bleibt. Zumindest in Zentraleuropa gelte es, die offensive Nutzwert-Argumentation pro Fenster zu intensivieren und zu professionalisieren. Ziel müsse es darüber hinaus sein, die Rolle des Fensters auch global dauerhaft aufzuwerten. Dazu können die Pandemie-Erfahrungen konkrete Beiträge leisten, bilanzierte der Roto-Chef gegenüber den rund 70 zugeschalteten Fachjournalisten aus 14 Ländern.



Bildunterschriften

Eine neue Epoche bricht für das Fenster in der Post-Corona-Welt zwar nicht an, aber seine in der Pandemie erheblich gestiegene öffentliche Aufmerksamkeit kann durchaus von Dauer sein. So lautete ein zentrales Resümee einer im Rahmen des 15. Internationalen Roto-Fachpresstages durchgeführten virtuellen Podiumsdiskussion. Die Teilnehmer von oben links nach unten Mitte: Roto-Chef Dr. Eckhard Keill, forsa-Gründer Prof. Manfred Güllner, Fassadenbau-Spezialist Heinz Haskamp, Fertighaus-Unternehmer Josef Haas sowie VFF-Präsident und Fensterhersteller Helmut Meeth.

Foto: Roto

Teilnehmer.jpg

Als direktes Kommunikationsthema scheidet Covid-19 bei der Ansprache von Privatkunden aus – bei der von gewerblichen und öffentlichen Zielgruppen aber keineswegs. Auch in dem Punkt war sich die mit unterschiedlichen Experten besetzte Diskussionsrunde während des 15. Internationalen Roto-Fachpresstages einig. Im Corona-konformen Bild: Gastgeber Dr. Eckhard Keill (rechts) und Moderator Frank Linnig.

Foto: Roto

Gastgeber_Moderator.jpg

Abdruck frei - Beleg erbeten

Herausgeber: Roto Frank Holding AG • Wilhelm-Frank-Platz 1 • 70771 Leinfelden-Echterdingen • Tel. +49 711 7598 0 • Fax +49 711 7598 253 • info@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; Büro Hamburg • Flottbeker Drift 4 • 22607 Hamburg • Tel. +49 40 82278216 • hamburg@linnigpublic.de