Presse-Information

Datum: 20. November 2019

Fenster und der Kampf gegen das Low Interest-Image / Roto-Fachpressetag mit spannender Podiumsdiskussion / Namhafte Experten aus vier Ländern (nicht immer) einer Meinung / Imageoffensive: Nicht „Ob“, sondern „Wie“ / Gemeinsame Branchen-Verantwortung / Unterschiede verhindern generell gültiges Konzept / Mehrwert-Argumente und ein Transportproblem / Technik begeistert nicht / Enthusiasmus zeigen – und trainieren / Zeitgemäß kommunizieren / Frauen als Kaufentscheider / Branche braucht Grundkonsens für Verbundoffensive / Beispiel „Bad“

Fenster „sexy“ machen

Leinfelden-Echterdingen - (rp) Ist der Kampf gegen das Low Interest-Image von Fenstern aussichtslos? Dieser laut Veranstalter bewusst etwas „provokanten“ Frage widmete sich eine Podiumsdiskussion im Rahmen des 14. Internationalen Roto-Fachpressetages. Von einem „Ja“ wollte die mit namhaften Experten aus vier Ländern besetzte Runde Mitte November im deutschen Bad Mergentheim am Ende nichts wissen. Als einigungsfähig erwies sich schließlich die Antwort: „Der Kampf ist zwar schwierig, muss aber intensiv geführt werden, um Fenster für die Bevölkerung so ‚sexy‘ wie möglich zu machen.“ Die Branche dürfe sich nicht damit abfinden, dass die Menschen nur ein- oder höchstens zweimal im Leben in neue Fenster investieren.

Für die Herstellerseite nahmen Marc Bonjour als Direktor für internationale Aktivitäten der französischen Liebot-Gruppe und Dr. Heinz Scharl als Mitglied der strategischen Geschäftsführung der Internorm International GmbH sowie Vorstand Markt und Produkt der IFN-Holding AG aus Österreich an der Diskussion teil. Die Positionen

der in Deutschland beheimateten Industrie vertraten Andreas Hartleif als Vorstandsvorsitzender der Veka AG und Dr. Eckhard Keill als Alleinvorstand der Roto Frank Holding AG. Hanspeter Gasser, Inhaber der schweizerischen HP Gasser AG, beleuchtete das zentrale Thema aus der Sicht eines Dachfenster-Spezialisten. Moderiert wurde die Runde von Agenturinhaber Frank Linnig.

Wie es in einer Zusammenfassung heißt, zeigte sich schnell, dass es nicht um das „Ob“, sondern primär um das praktikable „Wie“ einer nachhaltigen Imageaufwertung geht. Unstrittig sei, dass es sich dabei um eine „gemeinsame Verantwortung“ der einzelnen Marktstufen handele. Andererseits gebe es bei ihnen durchaus unterschiedliche Interessen und Realitäten, die generell gültige Konzepte verhinderten. So fehle es der unter Kompetenzaspekten sinnvollen Profilierung wohnraumspezifischer Fenster oft deshalb an Durchschlagskraft, weil sie zu geringeren Losgrößen führten und daher kaum in das Schema der in der Regel mengenorientierten Fertigung passten. Gleiches treffe im Prinzip auf die Akzeptanz von Innovationen zu, die zudem nach Meinung von Bonjour die Endkunden auch preislich nicht überfordern dürfen. Hartleif brachte es so auf den Punkt: „Was nützen die besten Mehrwert-Argumente, wenn vor Ort die Ressourcen zur Umsetzung fehlen? Stichwort Fachkräftemangel.“

Scharl wies ferner auf das in einzelnen Ländern unterschiedliche Markenbewusstsein der Endverbraucher hin. Während es etwa in Österreich Fenstermarken mit ungestützt hohen zweistelligen Bekanntheitsgraden gebe, sei z. B. die Situation in Deutschland nicht zuletzt wegen der Anbietervielfalt völlig anders. Das Prinzip „Besseres Fensterimage durch gutes Markenimage“ müsse man daher länderspezifisch sehen.

Schub durch gemeinsame Kampagne?

Komplett einig war sich die Runde, berichtet der Veranstalter, bei der Definition wichtiger Faktoren. Ein Eckpfeiler: Mit ihrer

Technikverliebtheit werde es die Branche nicht schaffen, beim privaten Publikum mehr Begeisterung für das Fenster zu wecken. Das gelinge nur mit positiven Emotionen, zeitgemäßer Kommunikation, echter Nutzwert-Argumentation und – wie es Hartleif nannte – „viel eigenem Enthusiasmus“. Dafür sei es etwa unverzichtbar, die Berater, Verkäufer und Monteure in den Betrieben systematisch für die neuen Anforderungen zu trainieren und damit fit zu machen. Gasser ergänzte das in puncto „Zielgruppe“ um eine spezielle Praxisempfehlung: „Bei uns entscheiden häufig Frauen über den Dachfenster-Kauf. Sie sind für Vorteile wie Raumgewinn, Optik, Lichtquelle und freien Ausblick besonders aufgeschlossen. Das zieht mehr als jedes technische Attribut.“

Auf die Frage des Moderators, ob ggf. eine Gemeinschaftskampagne aller Marktstufen für den gewünschten Imageschub sorgen könne, fand die Runde kein einheitliches Votum. Von Skepsis u. a. wegen sehr heterogener Unternehmensstrukturen bis zu einer möglichen Alternative mit Auflagen reichte das Spektrum. „Solange sich die Branche nicht auf einen Grundkonsens verständigt, fehlt einem solchen Projekt die Basis“, warnte Keill. Mit Blick auf seine frühere Tätigkeit in der Sanitärwirtschaft erinnerte der Roto-Chef an das Erfolgsrezept der seinerzeitigen Verbundoffensive: „Industrie, Großhandel und Handwerk wollten das Bad-Image gemeinsam von der rein funktionalen Nasszelle in eine persönliche Wellnessoase verwandeln. Das haben sie zumindest in Deutschland auch geschafft.“ Wenn sich die Fensterbranche ebenfalls auf ein spartenübergreifendes Ziel einigen könne, sei das schon ein konkreter Schritt auf dem Weg zur Imageoffensive. Mit der Podiumsdiskussion zum Finale des 14. Internationalen Fachpressetages „wollten wir dazu einen zur Vertiefung anregenden Beitrag leisten.“

Bildunterschriften

„Der Kampf gegen das Low Interest-Image von Fenstern ist nicht aussichtslos, aber schwierig. Er muss intensiv geführt werden, um Fenster für die Bevölkerung so ‚sexy' wie möglich zu machen." Dieses Fazit erwies sich für die Teilnehmer einer Podiumsdiskussion im Rahmen des 14. Internationalen Roto-Fachpressetages als einigungsfähig. Namhafte Branchenrepräsentanten aus vier Ländern sorgten Mitte November für einen facettenreichen Meinungsaustausch.

Foto: Roto **Podiumsdiskussion.jpg**

Für den Veka-Vorstandsvorsitzenden Andreas Hartleif (Mitte) ist „Enthusiasmus" eine wichtige Voraussetzung, um beim privaten Publikum Begeisterung für (neue) Fenster zu schaffen. In dieser Momentaufnahme waren Marc Bonjour (rechts), Direktor für internationale Aktivitäten der französischen Liebot-Gruppe, und Moderator Frank Linnig aufmerksame Zuhörer.

Foto: Roto **Teilnehmer_1.jpg**

Nach Meinung von Dr. Eckhard Keill (Mitte), Alleinvorstand der Roto Frank Holding AG, machen Überlegungen zu einer eventuellen Gemeinschaftskampagne pro Fenster nur dann Sinn, wenn sich „die Branche auf einen Grundkonsens verständigt hat". In der Diskussion plädierten Dr. Heinz Scharl (rechts), Strategische Geschäftsführung Internorm International GmbH und Vorstand Markt und Produkt IFN-Holding AG aus Österreich, sowie der schweizerische Dachfenster-Spezialist Hanspeter Gasser, Inhaber der HP Gasser AG, u. a. dafür, Fenster als individuelle Problemlöser zu positionieren.

Foto: Roto **Teilnehmer_2.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