**Presse-Information**

**Datum:** 29. September 2015

Einbruchschutz-Kampagne: Roto zieht positive Zwischenbilanz / Branchenimpulse durch „Widerstand nicht zwecklos“ / Profis integriert – Verbraucher mobilisiert / Konkreter Kundennutzen / 700 registrierte Fachbetriebe / Microsite informiert und lenkt / Wirksame Maßnahmenvielfalt / Über Zahlen, Zustimmung und erreichte Ziele / Praxisbeispiele im Porträt / Verbündete willkommen / Bis 2016 verlängert

**Vernetzter Erfolg**

***Leinfelden-Echterdingen – (rp)*** Meist sind dauerhafte Wachstumsraten ein Grund zur Freude. Bei Wohnungseinbrüchen indes bewirken sie genau das Gegenteil. Auch 2014 blieb die erhoffte Trendwende aus und Deutschland daher weiter ein „Paradies“ für Diebe. Doch der Widerstand gegen das kriminelle Treiben formiert sich inzwischen gleich an mehreren Fronten. Mit einer vernetzten Initiative besetzte Roto das Thema und übernahm damit eine Vorreiterrolle in der ganzen Fensterbranche, heißt es in einem Zwischenbericht über die bis 2016 verlängerte Kampagne.

Seit geraumer Zeit berichte das „Who is who“ von Presse, Funk und Fernsehen intensiv und dauerhaft über die brisante Entwicklung. Die redaktionelle Offensive sei der vielleicht beste Beweis für die hohe öffentliche Relevanz. Gerade Medien, die große Bevölkerungskreise erreichen, hätten ein sehr feines Gespür für das, was die „Massen“ interessiert.

Auch die Politik widme dem Thema mittlerweile eine hohe Aufmerksamkeit. So erklärte Innenminister Thomas de Maizière in einem Interview: „Die gute Nachricht ist, dass 40 % der Einbrüche im Versuchsstadium scheitern. Das heißt, dass das Sichern der eigenen Wohnung hilft. Hier müssen wir ansetzen und materielle Anreize für die Bürger schaffen, damit sie den Einbruchschutz verbessern.“ Den einsichtigen Worten folgten schnell Taten. Seit Mitte des Jahres können Bauherren und Renovierer für gezielte Einzelinvestitionen mit direkten Zuschüssen bis 1.500 Euro rechnen. Bisher gab es diese Förderung ebenso wie zinsverbilligte Kredite über die bundeseigene Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) im Rahmen des Programmes „Altersgerecht Umbauen“ nur gemeinsam mit anderen baulichen Anpassungen. Im neuen „Topf“ stehen zunächst 30 Mio. Euro zur Verfügung.

Nicht umsonst empfehlen die kriminalpolizeilichen Beratungsstellen u. a. vorrangig die Aus- oder Nachrüstung von Fenstern und Türen mit moderner Sicherheitstechnik. Denn: Sie sind bei Ganoven besonders beliebt. Bei Einfamilienhäusern benutzen rund 80 % der Eindringlinge diese „Durchgänge“. In Mehrfamilienhäusern favorisieren knapp 47 % der Täter die Haus- und Wohnungstür, aber auch hier kommen noch 53 % durch Fenster und Fenstertüren. Es gelte also, die für ungebetene Gäste in Kellern und Erdgeschossen sowie an Balkonen und über Garagen leicht erreichbaren Schwachstellen zu beseitigen.

**1 Mio. Euro für die gemeinsame Sache**

Selten zuvor wurden der Fensterbranche konkrete Profilierungs- und Geschäftschancen also derart „großzügig auf dem Tablett serviert“, konstatiert Roto-Marketingleiter Udo Pauly. Aber bis vor einem Jahr habe eine „überraschende Passivität“ das Bild bei einem Thema beherrscht, das eigentlich eine „exzellente Steilvorlage“ für (gemeinsame) Aktivitäten biete.

Diese Erkenntnis veranlasste den Bauzulieferer, Ende 2014 eine vernetzte Einbruchschutz-Kampagne ins Rennen zu schicken und dabei ein umfangreiches Maßnahmenpaket zu schnüren. Es soll(te) einerseits die Verbraucher zu gezielten Fensterinvestitionen bewegen und andererseits bei den Marktpartnern für neue Geschäftsimpulse sorgen. Dadurch erhielten und erhalten Profis die Möglichkeit, Kompetenz zu dokumentieren, Bauherren und Renovierer zu begeistern, Nachfrage zu generieren und Mehrwert zu verkaufen. Mit der rund 1 Mio. Euro teuren Initiative setze das Unternehmen im Übrigen seine nutzenorientierte „Nah am Kunden“-Strategie konsequent fort.

Die „Roto Quadro Safe“-Kampagne erstrecke sich auf Fassaden- und Wohndachfenster gleichermaßen und umfasse auf der Produktseite jeweils vier geeignete Komponenten. So kommen bei Fassadenfenstern Pilzkopf-Sicherheitsschließzapfen mit stabilen Sicherheitsschließstücken zum Einsatz. Ferner verhindere ein abschließbarer Fenstergriff, dass sich der Beschlag von außen verschieben und so entriegeln lässt. Eine weitere Absicherung des Getriebes gegen Aufbohren biete der unsichtbar auf der Außenseite angebrachte Anbohrschutz.

**Medialer Großeinsatz**

Die Produkttechnik repräsentiere aber letztlich nur exemplarisch die Palette geeigneter Einbruchschutz-Varianten. Seinen Pionierstatus beziehe das Aktionskonzept aus der „Begleitmusik“ und ihrer mehrstufigen Realisierung. Zunächst ging es Ende 2014 laut Pauly darum, die Fachöffentlichkeit zu informieren sowie Fachbetriebe und Händler zur Teilnahme zu motivieren. Speziell entwickelte Pakete erleichtern danach den mitwirkenden Betrieben ein Engagement am „Point of Sale“. Sie umfassen u. a. eine Informationsbroschüre für Endverbraucher, Aufkleber für Ausstellungs- und Verkaufsräume sowie ein exklusives Unterstützungsprogramm im PR-Sektor mit Muster-Presseinformationen, Fotos und Umsetzungsleitfaden. Zudem konnten und können sich die beteiligten Profis auf der zentralen Microsite www.quadro-safe.com als Anlaufstellen für interessierte Kunden registrieren lassen sowie individualisierbare Anzeigenmotive zur lokalen Verwendung beziehen und weitere Materialien downloaden.

Im Februar 2015 startete dann die noch laufende überregionale Endverbraucher-Kampagne. Das breite Kommunikations-Spektrum erstrecke sich von der Info-Broschüre über eine intensive Pressearbeit mit Exklusivkooperationen und breit gestreuten Text- und Fotoaussendungen sowie Social Media-Aktivitäten bis zu in der Branche ungewöhnlichen Hörfunk-Auftritten. Redaktionelle, in über 60 Sendern ausgestrahlte Beiträge gehörten ebenso dazu wie großflächige Schaltungen eines 30-sekündigen Werbespots in ausgewählten Medien.

Ein besonderes Modul sei zunächst gar nicht geplant gewesen: Im Rahmen einer speziellen Medienkooperation verwirklichte Roto „spontan“ ein 8-seitiges, redaktionell aufbereitetes und weitgehend neutrales Sonderheft rund um das Gesamtthema „Einbruchschutz“. Die teilnehmenden Firmen erhielten davon ein kostenloses Kontingent zur Verbraucherberatung. Das Magazin „traf voll ins Schwarze“ und habe sich mit einer inzwischen sechsstelligen Auflage als „Renner“ erwiesen. Immer im Fokus: die Lenkung zum Portal www.quadro-safe.com und damit zu den registrierten Betrieben.

**Erfüllte Priorität**

Bei seinem positiven Zwischenfazit führt Pauly zunächst die quantitative Bilanz ins Feld. So liege die Zahl der angemeldeten Marktpartner mit aktuell rund 700 weit über den Erwartungen. Die hohen Internet-Zugriffe seien ebenso erfreulich wie die sich im fünfstelligen Bereich bewegenden Abrufe der zentralen Aktionsmittel. Im Übrigen dürfe man davon ausgehen, dass Roto mit den vielfältigen Maßnahmen am Ende 40 – 50 Mio. Endverbraucherkontakte anstoße.

Als entscheidenden Erfolgsfaktor hebt der Marketingleiter jedoch die Treffsicherheit des strategischen Konzeptansatzes hervor und meint damit die zeitlich bewusst gestaffelte Vernetzung aller Instrumente. Sie zahle zum Schluss immer auf das Konto „Profi-Unterstützung“ ein und sorge damit für direkten Kundennutzen. Genau das habe man von Anfang an als oberste Priorität betrachtet. Sie gewinne gerade für deutsche Fensterbauer erheblich an Aktualität, gehe es ihnen doch verstärkt um eine effiziente Differenzierung zu ausländischen Konkurrenten. Wer die mit der Roto-Initiative verbundenen Chancen konsequent umsetze, punkte auch in dieser Hinsicht kräftig.

Eine breite Palette an Praxisbeispielen unterstreiche, dass die gewünschte (und nötige) Mobilisierung offenbar gelinge. Viele Kunden brachten und bringen sich engagiert in die Kampagne ein, freut sich Pauly. Sie bescheinigten ihr, dass sie zur richtigen Zeit komme, bei Verbrauchern ein aktuelles Thema besetze und dadurch den Mehrwertverkauf fördere. Lob gebe es außerdem z. B. für die direkte Integration der Marktpartner und die intelligente Marketingunterstützung. Sie ermögliche ein individuelles Aktivitätenpaket, das auf die speziellen Anforderungen und Bedürfnisse der einzelnen Betriebe zugeschnitten sei.

**„Je mehr, desto besser“**

Auch die Microsite komme in der Praxis „sehr gut“ an. Einer ihrer wichtigsten Pluspunkte: Sie schlage wirklich eine Brücke zwischen Bauherren und Modernisierern auf der einen und den Profis auf der anderen Seite. Der unterhaltsame und deshalb aufmerksamkeitsstarke Hörfunkspot finde ebenfalls Zustimmung.

Wenn jetzt Wettbewerber der Kampagne mit zum Teil gleichen Begrifflichkeiten nacheiferten, begrüße Roto das im Brancheninteresse. Der Marketingleiter: „Je mehr gemeinsame Kräfte wir bei dem übergeordneten Trendthema ‚Sicherheit’ bündeln, desto besser. Alle, die sich anschließen, sind deshalb willkommen. Es geht darum, die auf diesem Gebiet tendenziell zweifellos steigende Nachfrage dorthin zu lenken, wo sie hingehört: zum Profi.“ Dabei könne es nicht genug Mitstreiter geben.

Für eine endgültige Bilanz der Kampagne sei es noch zu früh, zumal sie sich mit weiteren Maßnahmen bis in 2016 hinein erstrecke. Darüber hinaus zeichne sich eine Ausdehnung der entsprechend angepassten Initiative auf Österreich ab. Auch deshalb lasse sich „Widerstand nicht zwecklos“ als „richtige Aktion zur richtigen Zeit“ charakterisieren. Sie zeige, dass die Branche mit griffigen Kompetenzthemen Bauherren und Renovierer „packen“ und an sich binden könne. Sie müsse eben nur „ihre PS auf die Straße bringen“. Im konkreten Fall schütze sie damit Menschen und ihre Werte.

**Verwandelte Steilvorlage: Sieben Praxisbeispiele kurz porträtiert**

Die geka exklusiv GmbH im niedersächsischen Meppen positioniert sich auf ihrer Homepage u. a. als Spezialist für individuell gefertigte Fenster und Haustüren. Auch deshalb kam dem derzeit 45-köpfigen Team um Geschäftsführer Heinz Niemöller die Roto-Initiative gerade recht. Es integrierte sich in die Aktion mit einer prominenten Einbindung auf der Website, der Nutzung der Endverwenderbroschüre und der Verlinkung auf www.quadro-safe.com. Außerdem erhielten die Handelspartner einen Newsletter, der über die Kampagne und die angebotenen Unterstützungsmaterialien informierte.

„Menck ist dabei“: So lautete das ebenso schlichte wie klare Bekenntnis des Fensterspezialisten mit Standorten in Wittenförden (Mecklenburg-Vorpommern) und Hamburg. Nachzulesen war die definitive Zusage in einer Ausgabe des Firmenmagazins, das sich in zwei Beiträgen dem Thema „Einbruchschutz“ im Allgemeinen und der Roto-Kampagne im Besonderen widmete. Außerdem nahm die Mitwirkung an der Initiative einen breiten Raum auf der Homepage des 1883 gegründeten Herstellers mit seinen heute über 100 Mitarbeitern ein. Verlinkung auf das zentrale Aktionsportal inklusive. Sogar ins öffentlich-rechtliche Fernsehen haben es die Profis geschafft. Ende Februar 2015 strahlte das NDR-Nordmagazin einen ausführlichen Beitrag zum Thema „Einbruchprophylaxe“ aus und bestätigte damit im Übrigen einmal mehr die auch von Roto betonte Intensität der Berichterstattung. Die Demonstration eines Einbruchversuchs an einem RC 2-Fenster wurde bei Menck gedreht – und zeigte, dass Widerstand tatsächlich nicht zwecklos ist.

Das 1919 gegründete Familienunternehmen rekord-fenster + türen im schleswig-holsteinischen Dägeling setzt sein zentrales Versprechen, „Werte für Generationen“ zu schaffen, heute mit rund 240 Mitarbeitern in die Tat um. Ein spezielles Maßnahmenprogramm machte die Kampagne für Vertriebspartner und ihre Kunden erleb- und nachvollziehbar. Dazu gehörten die Produktion eines Muster-Fensters, um die Verriegelungstechnik live zu zeigen, eine individuelle Version des Sonderheftes zur Kundenberatung in einer Auflage von 10.000 Exemplaren, Plakate, Flyer und Aufkleber für Ausstellungsräume sowie Mailings an Handelspartner mit dem Paket-Angebot. Nicht zu vergessen die exklusive Aktion „Schutzverriegelung plus“. Dabei konnten rekord-Kunden die vier „Quadro Safe“-Komponenten Pilzkopf-Sicherheitsschließzapfen, Sicherheitsschließstücke, Anbohrschutz und abschließbare Olive zu einem pauschalen Aufpreis auf die Standardausrüstung erwerben.

Seit 1957 versteht sich die Glas-Lehn GmbH in Wiesbaden als Partner des Handwerks in der Rhein-Main-Region. Ein Versprechen, in das der Bauelementehändler u. a. ausdrücklich den Sektor „Einbruchhemmung“ einschließt. Deshalb lag es auf der Hand, dass sich das von Eberhard Sauerwein geleitete Unternehmen aktiv in die Roto-Kampagne einschaltete. Dabei hatten es ihm besonders die Infobroschüre und das 8-seitige Sonderheft angetan. Sie dienten sowohl zur Auslage in der Ausstellung als auch zur Integration in spezielle Angebote. Zudem erhielten die Hessen konkrete Endkundenanfragen als positive Folge des im Einzugsgebiet ausgestrahlten Hörfunkspots sowie der Registrierung unter www.quadro-safe.com.

2016 hat die Gregor Lauber Fensterbau GmbH mit ihren gut 50 Mitarbeitern allen Grund zu feiern, steht dann doch das 50-jährige Firmenjubiläum an. Recht wahrscheinlich, dass in Überlingen am Ried bei Singen dann auch die Kompetenz für sichere Fenster eine wichtige Rolle spielt. Jedenfalls begrüßte Simone Lauber, verantwortlich für Marketing und Kommunikation, die Roto-Initiative sehr: „Die Kampagne kam genau zum richtigen Zeitpunkt. Wir haben in unserer Region derzeit extrem hohe Einbruchzahlen und werden oft von Kunden auf die Themen Sicherheit und Einbruchschutz angesprochen. Die Unterstützungs-Materialien sind gut geeignet, um einbruchhemmende Möglichkeiten rund ums Fenster leicht zu erklären. Um zu verdeutlichen, dass Widerstand gegen Einbrecher möglich ist, haben wir außerdem an unserem Spänesilo ein großes Banner angebracht.“ Veröffentlichungen in der Lokalpresse, die Einbindung in eine Händlerschulung sowie eine spezielle „Quadro Safe“-Seite in der aktuellen Firmenbroschüre gehörten auch zum Mitmach-Repertoire.

Eine über 100-jährige Fensterbau-Erfahrung kann die Josef Vogl GmbH & Co. KG vorweisen. Das 1904 gegründete und heute in der 4. Generation geführte Familienunternehmen im bayerischen Holzkirchen will in Zukunft das Sicherheitsthema noch aktiver besetzen. Kein Wunder also, dass man über die Mitwirkung an der Roto-Kampagne nicht lange nachdenken musste. Sie schlug sich u. a. in der Auslage der Infobroschüre und des 8-seitigen Einbruchschutz-Sonderdruckes nieder. Auch die PR-Unterstützung war erfolgreich: Die Nutzung des vorbereiteten Pressetextes bewirkte prompt die gewünschte Veröffentlichung in einem lokalen Medium. Und: Firmenchef Josef Vogl berichtete über mehrere konkrete Endkundenanfragen, die aus der Lenkungsfunktion des Aktionsportals www.quadro-safe.com resultierten.

Die verstärkte Vermarktung einbruchhemmender Fenster ist für die Abus-Fenster GmbH schon länger ein wichtiges Thema, das durch die aktuelle Entwicklung nach Aussage der Geschäftsleitung noch stärker an Bedeutung gewinnt. Das im bayerischen Unterneukirchen ansässige Unternehmen mit rund 50 Mitarbeitern begrüßte deshalb nicht nur die Roto-Initiative generell, sondern griff auf die „Quadro Safe“-Materialien auch „gerne“ zurück, um Endanwender zu informieren. Bei den Händlerkunden wiederum stand die Kampagne gleich mehrfach im Fokus. Die Instrumente: mehrere Partnerveranstaltungen mit starker Resonanz, spezielles Aktionspaket zu Vorzugskonditionen und gezielte Ansprache durch Direct Mails. Last but not least sorgte die Integration in die E-Mail-Signatur mit Verlinkung auf die zentrale Microsite für ein ebenso auffälliges wie dauerhaftes Signal.

**Bildtexte**

**Foto „Kampagnenmotiv“**

Als eine „richtige Aktion zur richtigen Zeit“ bezeichnet Roto in einem Zwischenbericht die Ende 2014 gestartete Einbruchschutz-Kampagne „Widerstand nicht zwecklos“. Sie beweise, dass die Branche mit griffigen Kompetenzthemen Bauherren und Renovierer an sich binden könne.

**Foto:** Roto **01\_Kampagnenmotiv.jpg**

**Grafik „Widerstand stoppt Negativtrend“**

Mit über 152.000 kletterte die Zahl der Wohnungseinbrüche in Deutschland 2014 auf das höchste Niveau seit 16 Jahren. Für die Fensterbranche heißt das: Selten wurden ihr konkrete Profilierungs- und Geschäftschancen derart „großzügig auf dem Tablett serviert“. Die Roto-Empfehlung: zugreifen.

**Grafik:** Roto **02\_Grafik\_Widerstand.jpg**

**Foto „Quadro Safe“**

Mit der Resonanz auf die „Quadro Safe“-Initiative ist Roto bisher „sehr zufrieden“. Das bestätige nicht zuletzt die weit über den Erwartungen liegende Teilnehmerzahl. Rund 700 Fachbetriebe ließen sich bisher auf der Microsite www.quadro-safe.com registrieren.

**Foto:** Roto **03\_Quadro\_Safe.jpg**

**Foto „Roto Composing“**

Als entscheidenden Erfolgsfaktor der Einbruchschutz-Initiative sieht Roto die konsequente Vernetzung aller Instrumente an. Sie zahle am Ende immer auf das Konto „Profi-Unterstützung“ ein. Zu dem umfassenden Maßnahmenpaket gehört ein 8-seitiges, redaktionelles und neutrales Themen-Sonderheft, das den Betrieben zur kompetenten Verbraucherberatung dient und inzwischen eine sechsstellige Auflage erreicht hat.

**Foto:** Roto **04\_Roto\_Composing.jpg**

**Foto „Logos“**

Mit einer dreiwöchigen Hörfunk-Werbung startete Roto im Februar 2015 die bundesweite Endverbraucherkommunikation. Auch der 30-sekündige Spot lenkte die Nachfrage letztlich dorthin, wo sie nach Meinung des Bauzulieferers hingehört: zum Fensterprofi.

**Foto:** Roto **05\_Logos.jpg**

**Foto „Roto Composing PR-Paket“**

Mit der vernetzten Einbruchschutz-Kampagne übernahm Roto in der Branche eine Vorreiterrolle. Das gelte auch für das spezielle, rege genutzte PR-Unterstützungspaket für die mitwirkenden Betriebe. Seine Elemente: Muster-Presseinformationen, Fotos und Umsetzungsleitfaden.

**Foto:** Roto **06\_Roto\_Composing\_PR\_Paket.jpg**

**Foto „Geka Niemöller“**

Daumen hoch: Der geka exklusiv GmbH und ihrem Geschäftsführer Heinz Niemöller kam die Roto-Initiative gerade recht. Der Spezialist für individuell gefertigte Fenster und Haustüren zeigte bei der Aktion u. a. durch die Verlinkung auf www.quadro-safe.com Flagge.

**Foto:** geka **07\_Geka\_Niemoeller.jpg**

**Foto „Menck Website“**

„Menck ist dabei“: So lautete das ebenso schlichte wie klare Bekenntnis des Fensterspezialisten. Es schlug sich u. a. in einer prominenten Homepage-Einbindung nieder. Sogar ins öffentlich-rechtliche Fernsehen schafften es die Profis.

**Foto:** Menck **08\_Menck\_Website\_3.jpg**

**Foto „Musterfenster rekord“**

Mit einem für die Aktion produzierten Muster-Fenster zeigte rekord fenster + türen die Verriegelungstechnik live. In den Ausstellungen der Vertriebspartner konnten private Endkunden nach Aussage des Unternehmens dadurch „erleb- und nachvollziehbar“ beraten werden.

**Foto:** rekord **09\_Musterfenster\_rekord.jpg**

**Foto „Glas-Lehn“**

Die von Eberhard Sauerwein geleitete Glas-Lehn GmbH schaltete sich ebenfalls aktiv in die Roto-Kampagne ein. Der Bauelementehändler setzte dabei vor allem auf die Infobroschüre und das 8-seitige Sonderheft. Konkrete Endkundenanfragen verdankte er u. a. dem im Einzugsgebiet ausgestrahlten Hörfunkspot.

**Foto:** Glas-Lehn **10\_Eberhard\_Sauerwein.jpg**

**Foto „Lauber Spänesilo“**

Auch für die Gregor Lauber Fensterbau GmbH hatte die Roto-Kampagne genau das richtige Timing. Das Engagement des Unternehmens war durch ein großes Banner am Spänesilo buchstäblich unübersehbar. Die Anbindung an eine Händlerschulung sowie eine spezielle „Quadro Safe“-Seite in der aktuellen Firmenbroschüre gehörten ebenfalls zum Mitmach-Repertoire.

**Foto:** Lauber **11\_Lauber\_Spaenesilo.jpg**

**Foto „Josef Vogl Ausstellung“**

Die aktive Mitwirkung an der Roto-Initiative schlug sich bei der Josef Vogl GmbH & Co. KG u. a. in der Auslage der Infobroschüre und des 8-seitigen Einbruchschutz-Sonderheftes nieder. Außerdem meldete das Familienunternehmen Erfolge an der PR-Front: Die Nutzung des vorbereiteten Pressetextes führte prompt zur gewünschten Veröffentlichung in der Lokalpresse.

**Foto:** Vogl **12\_JosefVogl\_Ausstellung.tif**

**Foto „Abus Serienbrief“**

Die Abus-Fenster GmbH setzt schon länger auf die verstärkte Vermarktung einbruchhemmender Fenster. Die Roto-Initiative nutzte sie u. a. zu einer gezielten Ansprache der Händlerkunden. Dazu gehörten Partnerveranstaltungen und Direct Mails.

**Foto:** Abus **13\_Abus\_Serienbrief.jpg**

Abdruck frei - Beleg erbeten

**Herausgeber:** Roto Frank 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