**Presse-Information**

**Datum:** 17. November 2015

Einbruchschutz-Kampagne: Roto „außerordentlich zufrieden“ / Branchenimpulse durch Vorreiterrolle / Profis integriert – Verbraucher mobilisiert / Konkreter Kundennutzen / Über 700 registrierte Fachbetriebe / Informierende und lenkende Microsite / Wirksame Maßnahmenpakete / Zahlen, Zustimmung und erreichte Ziele / Engagement und Erfolge in der Praxis / Verlängert, erweitert und ausgedehnt

**Treffsichere Vernetzung**

***Wien/Lövö/Leinfelden-Echterdingen - (rp)*** Nachdem bereits 2014 die erhoffte Trendwende bei Wohnungseinbrüchen in Deutschland ausblieb, mehren sich aufgrund aktueller Zwischenmeldungen aus einzelnen Bundesländern mittlerweile sogar die Anzeichen für einen 2015 weiteren kräftigen Anstieg der in mehrfacher Hinsicht schädlichen Delikte. Doch der Widerstand gegen das kriminelle Treiben formiert sich immer stärker. Mit einer vernetzten Initiative besetzte Roto vor einem Jahr das Thema und übernahm damit eine „anerkannte Vorreiterrolle“ in der ganzen Fensterbranche. So fasste Udo Pauly während des 10. Internationalen Fachpressetages des Bauzulieferers den „quantitativ und qualitativ sehr erfreulichen Zwischenbericht“ über die Kampagne zusammen. Sie wird, erklärte der Marketingleiter der Division Fenster- und Türtechnologie Mitte November 2015 im ungarischen Lövö außerdem, bis 2016 verlängert, um neue Instrumente ergänzt und zudem auf Österreich ausgedehnt.

Seit geraumer Zeit widme sich das „Who is who“ von Presse, Funk und Fernsehen intensiv und dauerhaft der brisanten Entwicklung. Das sei der vielleicht beste Beweis für die hohe öffentliche Relevanz. Gerade Medien hätten ein „feines Gespür“ für das, was große Bevölkerungskreise interessiert.

Auch die Politik sei „aufgewacht“. So könnten Bauherren und Renovierer in Deutschland seit Mitte 2015 mit direkten Zuschüssen bis 1.500 Euro rechnen. Bisher gab es diese Förderung ebenso wie zinsverbilligte Kredite nur gemeinsam mit anderen baulichen Anpassungen. Für das neue Programm stünden zunächst 30 Mio. Euro zur Verfügung. Zu den größten Schwachstellen in Häusern und Wohnungen zählten bekanntlich Fenster und Türen. Nicht umsonst stufe die kriminalpolizeiliche Beratung deren Aus- oder Nachrüstung mit moderner Sicherheitstechnik als Priorität ein.

**1 Mio. Euro und ein besonderer Pionierstatus**

Selten zuvor erhielt die Fensterbranche konkrete Profilierungs- und Geschäftschancen derart „großzügig auf dem Tablett serviert“, konstatierte Pauly. Trotzdem habe bis vor einem Jahr eine „überraschende Passivität“ geherrscht, obwohl das Thema eigentlich eine „exzellente Steilvorlage“ für (gemeinsame) Aktivitäten biete. Deshalb schickte der Bauzulieferer Ende 2014 in Deutschland eine vernetzte Einbruchschutz-Kampagne ins Rennen und schnürte dabei ein umfangreiches Maßnahmenpaket. Es soll(t)e einerseits die Verbraucher zu gezielten Fensterinvestitionen bewegen und andererseits bei den Marktpartnern für neue Geschäftsimpulse sorgen. Für Profis schaffe man dadurch 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. Sie repräsentierten aber letztlich nur exemplarisch die Palette geeigneter Einbruchschutz-Varianten. Seinen Pionierstatus beziehe das Aktionskonzept vor allem aus der „Begleitmusik“ und ihrer mehrstufigen Realisierung.

**Professionelle Vielfalt**

Zunächst ging es Ende 2014 laut Pauly darum, die Fachöffentlichkeit zu informieren sowie Fachbetriebe und Händler zur Teilnahme zu motivieren. Speziell entwickelte Pakete erleichtern ihnen danach ein Engagement am Point of Sale. Dazu gehören eine Informationsbroschüre für Endverbraucher, Give aways, 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, 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 zählten ebenso dazu wie großflächige Schaltungen eines 30-sekündigen Werbespots in ausgewählten Medien.

Ein besonderes Modul sei ursprünglich gar nicht geplant gewesen. Der Marketingleiter meinte damit ein 8-seitiges, redaktionell aufbereitetes und weitgehend neutrales Sonderheft rund um das Gesamtthema „Einbruchschutz“. Die teilnehmenden Firmen erhielten davon als Erstausstattung ein kostenloses Kontingent zur Verbraucherberatung. Das Magazin habe sich zu einem „Renner“ entwickelt und lenke die Bevölkerung wie alle anderen Instrumente gezielt zum Portal www.quadro-safe.com und damit zu den registrierten Betrieben.

**Entscheidende Strategie**

Bei seinem positiven Zwischenfazit führte Pauly zunächst die quantitative Bilanz ins Feld. So übertreffe die Zahl der angemeldeten Marktpartner mit aktuell über 700 die Erwartungen erheblich. Die rund 250.000 Internet-Zugriffe seien ebenso erfreulich wie die starken Abrufe der zentralen Aktionsmittel (250.000 Infobroschüren, 100.000 Sonderhefte). Im Übrigen könne man davon ausgehen, dass Roto mit dem Hörfunk-Spot etwa 12 Mio., mit der Radio-PR ca. 6 Mio. und mit den Presseaktivitäten rund 20 Mio. Endverbraucherkontakte angestoßen habe. „In den nächsten Monaten dürfte hier noch einiges dazu kommen“, lautete die Prognose in Lövö.

Als entscheidenden Erfolgsfaktor hob der Marketingleiter jedoch die Treffsicherheit des strategischen Konzeptansatzes hervor und beschrieb damit die zeitlich bewusst gestaffelte Vernetzung sämtlicher Elemente. Sie zahle zum Schluss stets auf das Konto „Profi-Unterstützung“ ein und sorge damit für direkten Kundennutzen. Genau das sei von Anfang an „Priorität Nummer 1“ gewesen.

**Konkreter Effekt und kräftiger Applaus**

Eine breite Palette an Praxisbeispielen unterstreiche, dass die gewünschte (und nötige) Mobilisierung gelinge. Viele Kunden brachten und bringen sich engagiert in die Kampagne ein, freute sich Pauly und zeigte den rund 80 Journalisten aus 19 Ländern eine exemplarische „Best Practice“-Dokumentation. Die Marktpartner bescheinigten der Initiative, dass sie zur richtigen Zeit komme, bei Verbrauchern ein aktuelles Thema besetze und dadurch den Mehrwertverkauf fördere. 70 % der Kunden hätten eine seit Januar 2015 spürbar gewachsene Nachfrage nach Fenstern mit Sicherheitsbeschlägen festgestellt.

Lob gebe es ferner z. B. für die direkte Integration der Unternehmen und die intelligente Marketingunterstützung. Sie ermögliche ein individuelles Aktivitätenpaket, das auf die speziellen Anforderungen und Bedürfnisse der einzelnen Betriebe zugeschnitten sei. Auch die Microsite komme „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 und weitere Industriefirmen der Kampagne mit zum Teil gleichen Begrifflichkeiten nacheiferten, begrüße Roto das im Brancheninteresse uneingeschränkt. Der Marketingchef: „Je mehr gemeinsame Kräfte wir bei dem übergeordneten Trendthema bündeln, desto besser. Alle, die sich anschließen, sind deshalb willkommen. Es geht darum, Marktpartnerschaft real zu demonstrieren und Profis damit noch mehr in die Lage zu versetzen, die gerade auf diesem Gebiet besonders ausgeprägten Geschäftschancen zu nutzen.“

**Neue Elemente und neues Land**

Für eine endgültige Bilanz der Kampagne sei es noch zu früh, zumal sie sich mit weiteren Maßnahmen bis in 2016 hinein erstrecke. Pauly wies hier auf zusätzliche Endverbraucher-PR im Print- und Hörfunk-Sektor, individualisierte Radiospots für Teilnehmer und zwei neue Videos hin. Sie dienten sowohl zur Sensibilisierung der Endanwender als auch zur Erläuterung der technischen Beschlaglösungen. Das Duo unterstütze die Vermarktung am Point of Sale und lasse sich zudem bei Messepräsentationen sowie auf Social Media-Kanälen einsetzen. Last but not least werde Roto selbst die Initiative zur „Fensterbau/Frontale“ im März 2016 in einem eigenen „Quadro Safe“-Haus (nochmals) aufgreifen.

Darüber hinaus sei eine Ausdehnung der Kampagne auf Österreich beschlossene Sache. Hier erfolge die Endkundenansprache gemeinsam mit „ausgewählten Key-Kunden“, die sich als Multiplikatoren ihrerseits um die Akquisition von Fensterbauern und Händlern kümmerten. Ein mit dem deutschen Angebot vergleichbares umfangreiches Marktpartner-Paket sei ebenso vorgesehen wie die Erweiterung der zentralen Microsite um Bezugsquellen aus Österreich.

Per saldo zeige der Erfolg der unter dem Motto „Widerstand nicht zwecklos“ durchgeführten Offensive, dass die Branche mit griffigen Kompetenzthemen Bauherren und Renovierer gewinnen und an sich binden könne. Mehr noch: Im konkreten Fall schütze sie damit Menschen, sichere Häuser und erhalte Werte.

**Bildunterschriften**

Nachdem bereits 2014 die Zahl der Wohnungseinbrüche in Deutschland mit über 152.000 auf das höchste Niveau seit 16 Jahren kletterte, zeichnet sich für 2015 ein weiterer Anstieg ab. Für die Fensterbranche heißt das: Selten wurden ihr konkrete Profilierungs- und Geschäftschancen derart „großzügig auf dem Tablett serviert“. Die klare Roto-Empfehlung: zugreifen.

**Grafik:** Roto **Widerstand\_stoppt.jpg**

Mit der Resonanz auf die „Quadro Safe“-Initiative ist Roto „außerordentlich zufrieden“. Das bestätige nicht zuletzt die weit über den Erwartungen liegende Teilnehmerzahl. Über 700 Fachbetriebe ließen sich bisher auf der Microsite www.quadro-safe.com registrieren. Aufgrund ihrer integrierten Adresssuche lenkt sie interessierte Verbraucher „automatisch“ zu den Profi-Betrieben „vor Ort“.

**Foto:** Roto **Screenshot\_Microsite.jpg**

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 Themen-Sonderheft, das den mitwirkenden Betrieben zur neutralen, kompetenten Verbraucherberatung dient und inzwischen eine Auflage von 100.000 Exemplaren erreicht hat.

**Foto:** Roto **Composing\_Sonderheft.jpg**

Spezielle Produktion: Zu den neuen Elementen des Unterstützungspaketes für Marktpartner im Rahmen der bis 2016 verlängerten Einbruchschutz-Kampagne von Roto zählen auch zwei Videos. Sie dienen zur Sensibilisierung der Endanwender und zur Erläuterung der technischen Sicherheitslösungen. Das Duo eigne sich u. a. zum Einsatz am Point of Sale und auf Social Media-Kanälen.

**Foto:** Roto **Filmdreh.jpg**

Zog während des 10. Internationalen Roto Fachpressetages eine „quantitativ und qualitativ sehr erfreuliche Zwischenbilanz“ der Ende 2014 gestarteten Einbruchschutz-Kampagne „Widerstand nicht zwecklos“: Udo Pauly. Der Bauzulieferer übernahm damit eine „anerkannte Vorreiterrolle“ in der ganzen Fensterbranche, erklärte der Marketingleiter. Zugleich kündigte er eine Verlängerung der Initiative bis 2016, neue Instrumente sowie eine Ausdehnung auf Österreich an.

**Foto:** Roto **Udo\_Pauly.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; Büro Hamburg • Flottbeker Drift 4 • 22607 Hamburg • Tel. +49 40 82278216 • Fax +49 40 82278217 • hamburg@linnigpublic.de