



Presse-Information

Datum: 15. November 2016

Erfolgreiche Initiative für Umsatzsteigerung in Handel und Handwerk / 600 Teilnehmer in zwei Jahren / Fast 3 Mio. Euro mehr Umsatz durch Roto im Handel

Die Roto Newcomer-Aktion: Gemeinsam zum Erfolg

Berlin/Bad Mergentheim – Die Kunden stehen bei Roto stets im Mittelpunkt. Wie ernst es dem Unternehmen damit ist, zeigt sich zum Beispiel in Initiativen wie der in 2015 und 2016 durchgeführten Roto Newcomer-Aktion. Dadurch hat Roto langfristige Wettbewerbskunden für sich gewonnen.

Roto als Partner für Handel und Handwerk

„Roto ist bei seinen Kunden als zuverlässiger Partner und Lieferant hochwertiger Wohndachfenster bekannt und gesetzt“, erklärt Katharina Kulus, Leiterin PR, Öffentlichkeitsarbeit & Content Marketing bei Roto Dach- und Solartechnologie, auf dem Internationalen Fachpresstetag in Berlin. Und der Kundenstamm wächst: „Selbst Handwerker, die jahre- oder jahrzehntelang mit anderen Herstellern gearbeitet haben, wechseln zu Roto. Wer nach so langer Zeit Gewohnheiten aufgibt und sich auf etwas Neues einlässt, hat dafür gute Gründe.“

Newcomer steigern ihre Umsätze mit Roto

„Wir haben pro Jahr 300 Firmen gezielt unterstützt, die mit Roto ihren Umsatz deutlich erhöhen möchten. Das Prinzip: Je höher ihr Umsatz innerhalb des viermonatigen Aktionszeitraums mit Roto Produkten, desto größer die Chance, am Ende zu den Gewinnern zu gehören“, erklärt Stephan Hettwer, Direktor Kunden und Märkte. In zwei Jahren haben fast 600 Betriebe teilgenommen und zusammen einen



zusätzlichen Umsatz von fast drei Millionen Euro im Handel generiert sowie ihren eigenen Umsatz entsprechend gesteigert.

Der Gewinn: Aufmerksamkeit, Kundennähe, neue Aufträge

Die Gewinner des Jahres erhielten von Roto jeweils ein attraktives Marketing-Paket. Dazu gehörte zunächst ein professionelles Fotoshooting. Aus den hier gewonnen Bilddaten erstellte Roto für jeden Betrieb eine eigene Imagebroschüre, verschiedene Anzeigenvorlagen, eine große Baustellenplane sowie ein Großflächenplakat, das für vier Wochen im Umkreis um den Betrieb zu sehen war. Als besonderes Highlight wurde jeder Gewinner mit zwei Doppelseiten im großen Image-Buch „Newcomer des Jahres 2015“ vorgestellt, von dem ebenfalls jeder Gewinner zwei Exemplare erhielt. „Wir unterstützen unsere Kunden dabei, ihre Leistungen und Expertise im besten Licht darzustellen. Es geht um die Kunden, nicht um uns – darum werben wir für sie, statt für uns selbst“, so Katharina Kulus.

„Mitmachen hat sich gelohnt!“

Die Gewinner waren von der Aktion vollauf begeistert: „Für uns hat sich das Mitmachen definitiv gelohnt“, sagt Marcel Streubel vom Dachdeckerfachbetrieb Streubel aus Burgstädt in Sachsen. „Die Plakataktion war ein voller Erfolg! Durch die sehr gelungenen großen Bilder, die überall in unserer Gegend aufgestellt waren, waren wir sprichwörtlich in aller Munde und sind von sehr vielen Leuten darauf angesprochen worden. Super Werbung!“ Auch Lasse Kutzbach, Geschäftsführer der Viellechner Dachdeckermeister GmbH in Berlin, ist angetan. Für ihn beweist die Newcomer-Aktion: „Das Unternehmen verspricht nicht nur, nah am Kunden zu sein, sondern ist es auch. Eine sehr positive Erfahrung.“

Wohl auch deswegen war Lasse Kutzbach gemeinsam mit Roto auf der Messe Dach + Holz 2016 und hat dort selbst potenzielle Neukunden beraten und seine Erfahrungen mit ihnen geteilt. „Das hat sehr viel Spaß



gemacht“, erinnert er sich. „Vielleicht sollte Roto über eine Weiterentwicklung nachdenken und überzeugte Newcomer für eine ‚Kunden gewinnen Kunden‘-Aktion erwärmen!“

Gut zuhören und die Bedürfnisse der Kunden befriedigen

Für Roto ist dies eine Selbstverständlichkeit: „Wir haben uns dazu entschieden, Partnerschaft nicht so zu definieren, dass wir den Profis erklären, wie die Welt funktioniert“, erläutert Christoph Hugenberg, Vorstand Roto Dach- und Solartechnologie. Stattdessen höre man sich an, was die Profis erwarten, um es dann umzusetzen. Das sei nicht nur in Deutschland, sondern in allen relevanten Ländern intensiv geschehen. Die darauf basierende „Nah am Kunden“-Strategie erstreckte sich auf Produkte, Vertrieb, Service und Marketing gleichermaßen. „Das macht die Differenzierungskraft von Roto aus.“

Bildtexte

Lasse Kutzbach (Mitte): „Roto verspricht nicht nur nah am Kunden zu sein, sondern ist es auch.“ Der Geschäftsführer der Berliner Viellechner Dachdeckermeister GmbH bewertet die Kooperation mit dem Wohndachfenster-Spezialisten positiv. (Foto: Roto Dach- und Solartechnologie GmbH)

Foto: Roto

RotoDST_DachuHolz2016.jpg

Die Gewinner der Roto Newcomer-Aktion erhielten ein großes Marketingpaket. Dazu gehörte unter anderem ein eigenes Großflächenplakat, das vier Wochen lang im Umkreis um den jeweiligen Betrieb zu sehen war.

Foto: Roto / Josko

RotoDST_Billboard.jpg



Mit einem eigenen Baustellenbanner ziehen die Gewinner der Roto Newcomer-Aktion die Aufmerksamkeit auf ihren Betrieb. „Wir unterstützen unsere Kunden dabei, ihre Leistungen und Expertise im besten Licht darzustellen. Es geht um die Kunden, nicht um uns – darum werben wir für sie, statt für uns selbst“, so Katharina Kulus, Leiterin PR, Öffentlichkeitsarbeit & Content Marketing.

Foto: Roto / swisswindows

RotoDST_Baustellenbanner.jpg

Abdruck frei - Beleg erbeten

Herausgeber und Redaktion: Roto Dach- und Solartechnologie GmbH • Katharina Kulus, Leitung PR, Öffentlichkeitsarbeit & Content Marketing • Wilhelm-Frank-Str. 38-40 • 97980 Bad Mergentheim • Tel. +49 7931 5490 429 • Fax +49 7931 5490 90 429 • katharina.kulus@roto-frank.com • www.roto-dachfenster.de