**Presse-Information**

**Datum:** 05. November 2014

Roto startet vernetzte Einbruchschutz-Kampagne / Deutschland: Ganoven aus „Paradies“ vertreiben / Medien und Politik als Verbündete / Offensive mobilisiert Endverbraucher / Integrierte Marktpartner / Umfassende Aktivitätenpakete / Wieder „nah am Kunden“ / Microsite im Mittelpunkt / „Widerstand nicht zwecklos“ steigert Umsatz und Ertrag / „Roto Quadro Safe“ mit „NT“-Modulen

**Steilvorlage verwandeln**

***Venedig/Leinfelden-Echterdingen - (rp)*** Mehr Sicherheit, mehr Aufmerksamkeit, mehr Vorteile, mehr Kunden – mit diesem vierfachen Mehrwert-Versprechen schickt Roto in Deutschland eine vernetzte Einbruchschutz-Kampagne ins Rennen. Mit einem umfangreichen Maßnahmenpaket soll sie einerseits die Verbraucher zu gezielten Fensterinvestitionen veranlassen und andererseits bei den Marktpartnern für neue Geschäftsimpulse sorgen. Unter dem Motto „Widerstand nicht zwecklos“ gehe der Bauzulieferer bei einem Thema in die Offensive, das für die Bevölkerung von hoher Relevanz und für die Profi-Branche deshalb geradezu eine „Steilvorlage“ sei. „Wir wollen aktiv dazu beitragen, sie in Tore zu verwandeln“, erklärt der Initiator. Der offizielle Startschuss dazu fiel während des 9. Internationalen Fachpressetages, den die Division Fenster- und Türtechnologie Anfang November veranstaltete.

**Materielle und psychische Schäden**

Für Marketingleiter Udo Pauly wird Deutschland inzwischen zu Recht als „Paradies für Einbrecher“ bezeichnet. Die Zahl der entsprechenden Delikte sei seit 2008 kontinuierlich gestiegen und 2013 auf rund 150.000 geklettert. Hinzu komme die extrem niedrige Aufklärungsquote von zuletzt 15,5 %. Die Polizei könne also nur jeden sechsten Diebstahl als „gelöst“ melden.

Im Gegensatz zu ländlichen Regionen treiben die Ganoven laut Statistik vor allem in Großstädten und grenznahen Gebieten ihr Unwesen. Neben dem materiellen Schaden, den die deutsche Versicherungswirtschaft für 2013 auf etwa 480 Mio. Euro beziffere, führe die Entwendung von Erbstücken, Andenken usw. oft zu unersetzbaren Verlusten. Genauso wichtig seien die erheblichen und häufig langfristigen psychischen Belastungen der Opfer.

Die rasant wachsende Eigentumskriminalität habe nicht zuletzt die Medien auf den Plan gerufen. Seit Mitte 2013 berichten Presse, Funk und Fernsehen ebenso intensiv wie dauerhaft über das brisante Thema, konstatiert Roto. Das könne man durchaus als den „vielleicht besten Beweis“ für das starke Interesse in der Bevölkerung werten. Auch die „Politik wird wach“: Innenministerkonferenzen widmeten sich dem Problem, und die staatliche Förderung für geeignete bauliche Maßnahmen laufe in Form von KfW-Krediten bzw. -Zuschüssen an. Davon profitierten u. a. Fenster und Türen, die bekanntlich zu den favorisierten Angriffspunkten von Dieben gehörten.

**Konsequente Strategie**

All das biete den Profis eine „exzellente Steilvorlage“, um Kompetenz zu dokumentieren, Kunden zu begeistern, Nachfrage zu generieren und Mehrwert zu verkaufen. Umso verwunderter ist Marketingexperte Pauly darüber, dass die Branche „bisher erstaunlich passiv“ bleibt. Das wolle Roto mit einer bundesweiten Endverbraucher-Kampagne für einbruchhemmende Fassaden- und Wohndachfenster jetzt ändern. Sie binde die Marktpartner aktiv ein und setze damit die nutzenorientierte „Nah am Kunden“-Strategie des Unternehmens konsequent fort.

Es handele sich um eine Offensive der Divisionen Fenster- und Türtechnologie und Dach- und Solartechnologie. Das „innovative Vermarktungskonzept“ überzeuge durch klare Botschaften, vernetzte Maßnahmenpakete und professionellen Vorverkauf. Als „zentrales Ankermedium“ bezeichnet Pauly die Microsite www.quadro-safe.com . Das bereits freigeschaltete Portal informiere über „Roto Quadro Safe“ und enthalte Download-Möglichkeiten sowie Links etwa zu den registrierten Fenster- und Türenherstellern.

**Zwei Blöcke und exaktes Timing**

Die Realisierung der Kampagne mit dem Titel „Widerstand nicht zwecklos“ erfolge in mehreren Stufen. Ab 5. November 2014 werden laut Pauly zunächst die Fachöffentlichkeit informiert sowie Hersteller und Händler zur Teilnahme motiviert. Dazu dienen im Einzelnen ein Direct-Mailing, Presseaktivitäten und Anzeigen in relevanten Fachmedien. Aktionspakete für mitwirkende Betriebe sollen das Engagement am Point of Sale erleichtern. Sie umfassen u. a. eine Informationsbroschüre für Endverbraucher, Aufkleber für Ausstellungs- und Verkaufsräume sowie ein Unterstützungsprogramm im PR-Sektor. Letzteres bestehe aus einer Muster-Presseinformation, mehreren Fotos mit Bildunterschriften sowie einem kompakten Umsetzungsleitfaden. Zudem könnten die registrierten Hersteller und Händler auf der Microsite Anzeigenmotive zur lokalen Verwendung mit ihrem Firmenlogo individualisieren.

Ab 1. Februar 2015 sei dann die bundesweite Endverbraucheransprache geplant. Auch hier setze Roto ein breites Kommunikations-Spektrum ein. Es erstrecke sich über eine Informationsbroschüre und gezielte Pressearbeit über Social Media-Aktivitäten bis zu einer in der Branche ungewöhnlichen Hörfunk-Offensive. Radio-PR in Form eines vorproduzierten Experteninterviews gehöre ebenso dazu wie die Schaltung eines 30-sekündigen Werbespots in ausgewählten Sendern. Allein dadurch schaffe Roto eine Gesamtreichweite von ca. 25 Mio. Endverbraucherkontakten. Derzeit nicht zu beziffern, aber am Ende „sicher auch bei einer hohen Millionenzahl liegenden Publikumsfrequenz“ seien die durch die Social Media- und PR-Elemente zu erwartenden Effekte. Die Lenkung zur Microsite www.quadro-safe.com und damit zu den registrierten Betrieben präge natürlich jede Maßnahme.

**Gute Mitmach-Gründe**

Bei Fassadenfenstern basiere „Roto Quadro Safe“ produktseitig auf Komponenten des universellen Drehkipp-Beschlagsortimentes „Roto NT“. Das für eine effiziente „Ganovenabwehr“ sorgende Quartett bestehe aus abschließbaren Fenstergriffen, Anbohrschutz, Pilzkopf-Sicherheitschließzapfen und Sicherheitsschließstücken.

Unter dem Strich biete die professionelle Kampagne den Partnern des Bauzulieferers die konkrete Chance, durch die Gewinnung von Neukunden und den Verkauf von Mehrwertleistungen Umsatz und Ertrag gleichermaßen zu steigern. Positive Faktoren einer aktiven Beteiligung an der Initiative resultierten ferner aus der Differenzierung zum Wettbewerb und einem Kompetenz- und Imageplus. Pauly: „Es gibt also eine Reihe guter Gründe, die Roto-Offensive zur eigenen zu machen und die Verbraucher auf ‚Widerstands-Kurs’ zu bringen.“

**Bildunterschriften**

Nach Auffassung von Roto gilt Deutschland inzwischen zu Recht als „Paradies für Einbrecher“, denn die Zahl der entsprechenden Delikte steigt seit 2008 kontinuierlich und kletterte 2013 auf 150.000. Doch Widerstand ist nicht zwecklos. Dieses Motto wählte auch der Bauzulieferer für eine vernetzte Einbruchschutz-Kampagne, zu der Anfang November 2014 der offizielle Startschuss fiel.

**Foto:** Roto **Kampagnenmotiv.jpg**

Große materielle Schäden, unersetzbare Verluste u. a. von Erbstücken und Andenken, erhebliche psychische Belastungen der Opfer – das ist die traurige Einbruchsbilanz in Deutschland. Mit einer breit angelegten „Widerstandskampagne“ will Roto zu einer „nachhaltigen Verbesserung“ der zunehmend problematischeren Situation beitragen.

**Foto:** Roto / Photographee.eu-Fotolia **Fenster\_offen.jpg**

Mehr Sicherheit, mehr Aufmerksamkeit, mehr Vorteile, mehr Kunden – mit diesem vierfachen Mehrwert-Versprechen schickt Roto in Deutschland eine vernetzte Einbruchschutz-Kampagne ins Rennen. Sie soll einerseits die Verbraucher zu gezielten Fensterinvestitionen veranlassen und andererseits bei den Marktpartnern für neue Geschäftsimpulse sorgen.

**Foto:** Roto / Fotosasch-Fotolia **Schild\_1.jpg**

Die rasant wachsende Eigentumskriminalität in Deutschland ruft nicht zuletzt Politik und Medien auf den Plan. So berichten Presse, Funk und Fernsehen seit Mitte 2013 intensiv über das brisante Thema. Der Fenster- und Türenbranche bietet das nach Meinung von Roto gute Chancen für eine aktive Marktbearbeitung. Dennoch bleibe sie bisher „erstaunlich passiv“. Das will der Bauzulieferer mit einer bundesweiten Endverbraucher-Kampagne für einbruchhemmende Fassaden- und Wohndachfenster jetzt ändern. Zentrales Medium: die Microsite www.quadro-safe.com .

**Foto:** Roto / Coloures-pic-Fotolia **Schild\_2.jpg**

Zu dem umfangreichen Maßnahmenpaket der neuen Einbruchschutz-Kampagne von Roto gehört auch eine in der Branche ungewöhnliche Hörfunk-Offensive. Sie besteht u. a. aus der Schaltung eines 30-sekündigen Werbespots in ausgewählten Sendern. Allein dadurch seien ca. 25 Mio. Endverbraucherkontakte gewährleistet.

**Cartoon:** Roto **Roto\_Hörfunk.jpg**

Unter dem Einbruchschutz-Motto „Widerstand nicht zwecklos“ geht Roto bei einem Thema in die Offensive, das für die Bevölkerung von hoher Relevanz und für die Profi-Branche deshalb geradezu eine „Steilvorlage“ sei. Das Konzept umfasse natürlich auch das geeignete Produkt-Portfolio. Es basiere bei Fassadenfenstern auf dem universellen Drehkipp-Beschlagsortiment „Roto NT“.

**Foto:** Roto **Quadro\_Safe.jpg**

Sieht in der neuen Einbruchschutz-Initiative nicht zuletzt die konsequente Fortsetzung der nutzenorientierten „Nah am Kunden“-Strategie von Roto: Udo Pauly. Der Marketingleiter der Division Fenster- und Türtechnologie appelliert an die Marktpartner, die vernetzte Kampagne des Bauzulieferers „zur eigenen zu machen und die Verbraucher aktiv auf ‚Widerstands-Kurs’ zu bringen“.

**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