

**4. Kongress für Fenster, Fassaden und Wintergärten
aus Holz und HolzMetall
7./8. Juni 2002 in Rotenburg a.d.Fulda**

Rudolf Sieber

Möglichkeiten der Werbung zur Steigerung der Marktanteile von Holz-Alu-Fenstern

Was kann der Verarbeiter tun?

Wie kann der Systemgeber / HolzAluForum den Verarbeiter unterstützen?
(Zusammenfassung)

Vorwort

HolzAluFenster haben bundesweit einen Marktanteil von 4-5%,
in der Schweiz beträgt dieser Marktanteil über 30%, darüberhinaus gibt es
Fensterbaubetriebe, die zu über 90% HolzAluFenster fertigen.
Man kann also davon ausgehen, dass hier noch sehr viel Absatzpotential
für hochwertige Fensterlösungen brachliegt.

Die Alleinstellung

HolzAluFenster weisen auf, was Werbeagenturen für Ihre Arbeit immer
suchen: Das sogenannte „Alleinstellungsmerkmal“. Das HolzAluSystem
unterscheidet sich ganz wesentlich von allen anderen Systemen hinsichtlich

**Witterungsbeständigkeit
Wärme- und Schalldämmung
Wartungsfreiheit
Sicherheit.**

Diese Alleinstellung muss klar verständlich für alle Werbevorhaben heraus-
gearbeitet und kommuniziert werden. Die Summe dieser Vorzüge bietet kein
anderes System. Es muss deutlich gemacht werden, HolzAluFenster bieten
mehr Nutzen und mehr Wohnwert.

Die Positionierung

Positionieren heisst in diesem Zusammenhang, die Vorzüge der
HolzAluFenster im Kundenbewußtsein auf hohem Niveau zu verankern als

**Top-Qualität mit gutem Preis-/Leistungsverhältnis
im oberen Marktsegment.**

Positionieren heisst aber auch, das HolzAluFenster mit einer Qualität zu
belegen, die neben Nutzen und Komfort auch einen Prestigegegewinn ver-
spricht. HolzAluFenster müssen im Verständnis des Endkunden zum
„nonplusultra“ werden. Dies ist das Ziel der Positionierung.

**Die Marke „HolzAlu“ muss begehrenswert sein, dann ist der
Verbraucher auch bereit, den höheren Preis zu akzeptieren.**

Das Verkaufsgespräch

Um Werbung im klassischen Sinn betreiben zu können, muss im Vorfeld von Verarbeiterseite ein Umfeld geschaffen werden, welches eine wertige Präsentation des HolzAluSystems ermöglicht.

Hier ist daran zu denken, dass der Mensch ein „Augentier“ ist. 80% der menschlichen Sinneswahrnehmungen sind visueller Natur – werden vom Auge wahrgenommen. In sachlicher und neutraler Umgebung kann sich der Endkunde viel besser auf das Produkt konzentrieren, als z.B. in Räumen, die eine große Anzahl visueller Ablenkungen bieten.

Während des Verkaufsgesprächs muss dreierlei vermittelt werden:

- **Das Produkt mit allen Vorzügen / Eigenschaften.**
Die „Preis-Wertigkeit“.
- **Das verarbeitende Unternehmen.**
Die Vertrauensbeziehung.
- **Der Erfolg.**

Zu ca. 2/3 wird eine Kaufentscheidung durch den Auftritt des Verkäufers beeinflusst, nur zu 1/3 durch das Produkt. Neben der erlangten fachlich-handwerklichen Qualifikation müssen wir die Chance nutzen, auch den eigenen „Auftritt zu trainieren“. So bietet z.B. das HolzAluForum ein Seminar „Verkaufen heißt überzeugen“ an.

Die Marketingplanung

Das Vorhandensein eines guten Produktes allein genügt nicht. Wir müssen auch darüber reden, wir müssen für Publizität sorgen. In einer Wirtschaft wie der unseren, in der die Käufer dominieren, muss hier mit den Mitteln des Marketings gearbeitet werden.

Marketing ist – vereinfacht ausgedrückt – die Summe aller Aktivitäten, die darauf ausgerichtet sind, den Kunden zu informieren und seine Wünsche zu erfüllen.

Unter Marketing versteht man:

- **Die Definition der Firmenziele**
- **Marktforschung**
- **Prognosen / Verkaufsziele**
- **Entwickeln von Strategien und Aktionsplänen zur Erreichung dieser Ziele**
- **Werbeplanung / Budgetierung**

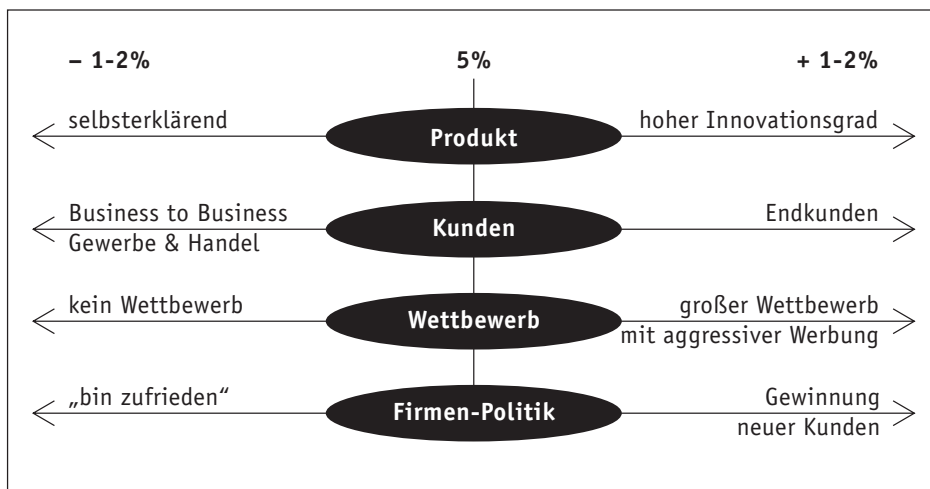
Die Kostenplanung

Um eine gültige Kostenplanung für die Werbeausgaben des Verarbeiters zu erstellen, bedarf es der Umsatzprognose für das zu planende Jahr.

Folgende Fragen sind zu stellen:

- Wird der Umsatz gleichbleiben ?
- Wird er steigen ?
- Wird er geringer ausfallen ?
- Entstehen durch die Hinzunahme weiterer Produkte oder Dienstleistungen zusätzliche Umsatzpotentiale ? (z.B. Insektenschutz- und Sonnenschutzlösungen.)
- Ergeben sich durch ein verstärktes Engagement im Bereich HolzAlu neue Möglichkeiten ?

Allgemein geht man heute davon aus, 5% des Umsatzes als Basis zur Ermittlung des Etats bereitzustellen. Diese 5% sind für Verkaufsförderung, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (jedoch ohne die Kosten des Verkaufspersonals).



Der Etat wird entsprechend der Situation vor Ort angepasst.

Systemgeber / HolzAluForum und Verarbeiter gemeinsam – der Erfolg wird ungleich größer sein.

Der Systemgeber erstellt Werbematerialien, die der Verarbeiter in seiner Region einsetzen kann. Bundesweit muss die Marke „HolzAlu“ mit Identifikationsbildern kommuniziert werden. Der Verbraucher wird mit emotionalen Bildern angesprochen. Mit Bildern, die mehr Kraft und Aussage haben als bloße Sachaufnahmen von Fensterecken.

Der Verarbeiter nutzt die Kraft der emotional angereicherten Bilder und fügt dem Ganzen seine Fachkompetenz hinzu. Hier ist die Fensterecke unentbehrlich. Der Endkunde soll tatsächlich die Vorzüge des HolzAlu-Systems „begreifen“ können. Die Drucksachen des Verarbeiters zitieren die große Bildidee der bundesweiten Systemgeber-Kampagne, komplettiert durch sachliche Informationen.

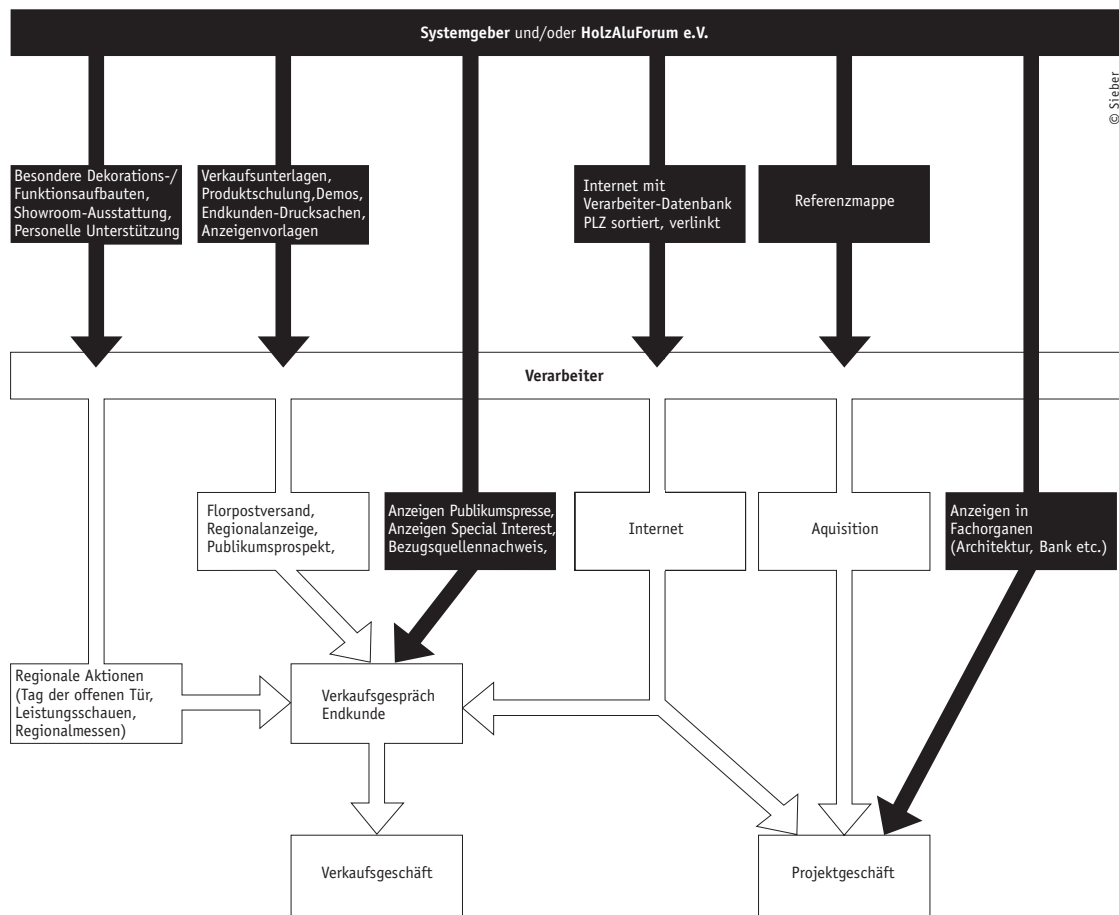
Zur Grundausrüstung der „Klassischen Werbung“ gehören:

Anzeigen, Kataloge, Dünndruckprospekte, Leistungsschauen, Tage der offenen Tür, Pressearbeit uvm.

Inzwischen zähle ich auch das **Internet** hinzu. Informationen sind hier jederzeit abrufbar und sehr leicht zu aktualisieren.

Ganz allgemein gilt: Um Erfolg zu haben, muss der potentielle Endkunden mehrmals angesprochen werden. Er muss mehrfach mit der Idee „HolzAlu“ konfrontiert werden.

Die nachfolgende Grafik zeigt die Kooperation zwischen Systemgeber oder HolzAluForum auf der einen Seite und dem Verarbeiter auf der anderen Seite auf. Es werden Möglichkeiten aufgezeigt, „Begegnungen“ mit dem Endkunden zu schaffen, die immer wieder an den Verarbeiter „erinnern“.



Begegnungen mit dem potentiellen Endkunden

Eine dieser Begegnungen allein bewirkt noch gar nichts, aber viele solcher Begegnungen verankern die Idee „HolzAlu“ und den verarbeitende Betrieb im Kopf des Endkunden.

Erst durch mehrere solcher Begegnungen in den verschiedensten Medien schaffen wir Popularität. Und kommen so letztendlich zum Verkaufsgespräch und zum Verkaufsgeschäft.

Schluß

Werbung an sich ist eine vielfältige und abwechslungsreiche Sache in unserem Informationszeitalter. Informativ und merkfähig aufbereitet, ist sie auch eine Bereicherung und Orientierungshilfe für den Endkunden.

Nehmen Sie auch (und gerade) als Verarbeiter die Hilfe einer Werbeagentur aus Ihrer Region in Anspruch. Diese Agentur verbindet die Unterstützung des Systemgebers mit Ihren eigenen Intentionen und Sie präsentieren sich selbst als professioneller Problemlöser.