

## Möglichkeiten der Werbung zur Steigerung der Marktanteile des HolzAlu-Fensters

Positionierung.  
 Werbeplanung.  
 Budgetierung.  
 Kooperation  
 Systemgeber/Verarbeiter.

Vortrag Rudolf Sieber  
 (Die „Wortlaut-Version“)

4. Kongress für Fenster,  
 Fassaden und Wintergärten  
 aus Holz und HolzMetall

7./8. Juni 2002 in Rotenburg a.d.Fulda

Begrüßung

Wir wollen uns heute mit Werbung befassen - mit den Möglichkeiten der Werbung, die Marktanteile von HolzAluFenstern zu steigern. Und wenn wir über Werbung reden, müssen wir immer die Gesamthematik „Marketing“ im Auge behalten, denn Werbung ist nur Teil des Marketings. Aber nicht ausschließlich Marketing soll heute unser Thema sein, sondern vielmehr **das Zusammenspiel zwischen Systemgeber und Verarbeiter**. Was kann der Verarbeiter tun, um mehr HolzAluFenster zu verkaufen. Wie kann der Systemgeber oder das HolzAluForum den Verarbeiter hierbei unterstützen.

Zuerst ein paar Zahlen ....

HolzAluFenster haben bundesweit einen Marktanteil von 4-5% –  
 ich weiss aber auch, dass in der Schweiz der Marktanteil über 30% beträgt –  
 und es gibt Fensterbaubetriebe, welche zu über 90% HolzAluFenster fertigen.

Man kann also davon ausgehen, dass wir hier noch sehr viel Absatzpotential für hochwertige Fensterlösungen haben – ebenso kann man davon ausgehen, dass nicht alle Planer und Architekten ausreichend Informationen zum Thema „HolzAlu“ haben – und es muss weiterhin davon ausgehen werden, dass noch nicht alle Verarbeiter die Möglichkeiten dieses Fenstersystems kennen, obwohl dieses System ja nicht nur nutzbringend für den Kunden ist, sondern auch für den Verarbeiter.

Und die Möglichkeiten der HolzAluFenster sind enorm. Sie weisen nämlich auf, was die Werbeagenturen für Ihre Arbeit immer suchen: Das sogenannte **Alleinstellungsmerkmal**. Das ist eine Qualität, die vielen Produkten erst in der konzeptionellen Werbeplanung mitgegeben wird, hier – bei den HolzAluFenstern – finden wir diese Qualität schon produktseitig vor. D.h. werbetekhnisch betrachtet ist das HolzAluFenster ein echter Glücksfall.

## Das Alleinstellungsmerkmal

Witterungsbeständigkeit  
 Wärme- & Schalldämmung  
 Wartungsfreiheit  
 Sicherheit

= Einsparung von  
**Energie**  
**Zeit**  
**Geld**

Denn das HolzAluSystem unterscheidet sich ganz wesentlich von allen anderen Systemen hinsichtlich Witterungsbeständigkeit, Wärme- und Schalldämmung, Wartungsfreiheit, Sicherheit. (Das wissen Sie alle sicher viel besser als ich, aber es

ist wichtig, wenn man über Werbeplanung nachdenkt, diese Alleinstellung erst einmal festzuhalten.)

Diese Alleinstellung muss klar verständlich für alle Werbevorhaben herausgearbeitet und kommuniziert werden. Die Summe dieser Vorzüge bietet kein anderes System. Wir müssen dem Endverbraucher deutlich sagen, dass er Energie, Zeit und Geld spart. Wir müssen deutlich machen, diese Fenster bieten mehr Nutzen, mehr Wohnwert, bessere Messergebnisse etc.

### Die Positionierung

Top-Qualität

Gutes Preis-/Leistungsverhältnis

Prestige-Gewinn

Mit diesen Alleinstellungsmerkmalen ist es für uns nun relativ leicht, das Produkt, das Fenstersystem, zu **positionieren**. Positionieren heisst in diesem Zusammenhang, die Vorzüge der HolzaluFenster oder die Marke „HolzAlu“ im Kundenbewußtsein auf hohem Niveau zu verankern als Top-Qualität mit gutem Preis-/Leistungsverhältnis im mittleren bis oberen Marktsegment. Positionieren heisst aber auch, das HolzAluFenster mit einer Qualität zu belegen, die dem potentiellen Kunden nicht nur Nutzen und Komfort, sondern auch einen Prestigegegninn verspricht.

Ich denke, dieser Prestige-Gedanke hat sich bei anderen Produkten rund ums Haus schon besser festgesetzt, als dies bislang bei Fenstern der Fall ist: Denken Sie an normaler Pfannendeckung im Vergleich zur Biberschwanddachdeckung. Die Biberschwanddeckung steht „prestigemässig“ einfach besser da. Sie ist das „nonplusultra“ – die Top-Qualität mit höherem Materialeinsatz und dem höheren – wohl auch gerechtfertigten – Preis.

Und soweit müssen wir auch kommen, dass HolzAluFenster im Verständnis der Leute das „nonplusultra“ sind. Das ist das Ziel der „Positionierung“. Wir müssen eine **Marke „HolzAlu“** schaffen. Diese Marke müssen wir begehrenswert machen, dann ist der Verbraucher auch bereit, den höheren Preis zu akzeptieren.

Oder – ein weiteres Beispiel: Wenn wir uns umschauen, wie zum Beispiel in der Autoindustrie Produkte positioniert werden, können wir viel lernen. In der Autoindustrie gibt es z.B. keine ursprünglich vorhandene Alleinstellungsmerkmale. Alle Autos sind verkehrssicher und innerhalb ihrer Klasse auf technisch vergleichbarem Niveau. Aber: Volvo war jahrelang positioniert als das sichere Auto. Der A6 wurde zur Markteinführung positioniert als die technische Innovation mit hohem Designanspruch. Design wird hier immer mehr zu einem kaufentscheidenden Faktor. Durch Marketing- und Werbemaßnahmen wird das Auto zu einem erstrebenswerten Luxusartikel. Es werden richtige Affinitäten zu den bestimmten Automarken erzeugt. (Sie kennen das sicher.)

Eigenschaften wie Innovation, vorbildliches Design, Dynamik, Erfolg spielen hier eine grosse Rolle. Dazu kommen **Sicherheit, Wertbeständigkeit, solide Verarbeitung und Wartungsfreiheit** – alles Qualitäten, die uns bekannt vorkommen, spielen sie doch auch im Fensterkauf eine große Rolle.

Wir sehen hier sehr deutlich, was die richtige Positionierung eines Produktes kommunizieren und auch vermitteln kann. Und das – wohlgemerkt – ohne echtes Alleinstellungsmerkmal, denn was die Fahrzeuge auszeichnet, wurde ihnen ausschließlich argumentatorisch und visuell mitgegeben.

Die großen Autoverkaufshallen tun hier ein Übriges. Die lichtdurchlässige Architektur suggeriert Großzügigkeit und Erfolg – Eigenschaften, die auf das Produkt überstrahlen.

Und hier ist auch unser Ansatz, bevor wir Werbung im klassischen Sinn betreiben können. Wir müssen ein Umfeld schaffen, um eine **wertige Präsentation des HolzAluSystems** zu leisten. Ein Showroom, egal welcher Grösse, wo in angenehmer Atmosphäre Erstgespräche geführt werden können. Hier müssen wir daran denken, dass der Mensch ein „Augentier“ ist. 80% der menschlichen Sinneswahrnehmungen sind visueller Natur, gehen also über das Auge. In sachlicher und neutraler Umgebung kann sich der Endkunde viel besser auf unser Produkt konzentrieren, als z.B. in Räumen, die eine große Anzahl visueller Ablenkungen bieten. d.h., wir müssen uns auch in der Gestaltung des Raums spitz auf das konzentrieren, was wir vermitteln möchten.

### Das Erstgespräch

Das Produkt.

Die „Preis-Wertigkeit“.

---

Das verarbeitende Unternehmen.

Die Vertrauensbeziehung.

---

Der Erfolg.

Während eines solchen Erstgesprächs muss dreierlei vermittelt werden:

A) Das Produkt mit allen Vorzügen / Eigenschaften.

Die „Preis-Wertigkeit“.

Es ist ganz wichtig, die vermeintlich höheren Kosten zum Gesprächsgegenstand zu machen, der Kunde soll erfahren, dass er die HolzAlu-Kalkulation nie mit einer Kunststoff-Kalkulation vergleichen kann.

B) Das verarbeitende Unternehmen.

Die Vertrauensbeziehung.

Hier muss im Gespräch die Basis dafür geschaffen werden, dass der potentielle Kunde nicht nur das Produkt möchte, sondern dass er es auch von Ihnen als Verarbeiter will. Neben der handwerklichen Qualifikation müssen hier auch besonders die Serviceleistungen hervorgehoben werden. Der Kunde will Vertrauen in Ihre Serviceleistungen entwickeln können. Wir müssen erfahren, was der Kunde will, dann können wir ihn zur Zufriedenheit führen. Ohne dieses Wissen präsentieren wir unser Unternehmen und unser Produkt ziellos.

C) Der Erfolg. Erfolg lässt sich vermitteln.

Erfolg ist die überzeugende Firmenpräsentation in Drucksachen und Architektur.

Erfolg ist Ausstrahlung und Auftreten. Erfolg ist Sicherheit in der Argumentation.

Wir müssen immer daran denken, zu ca. 2/3 wird eine Kaufentscheidung durch den Auftritt des Verkäufers beeinflusst, nur zu 1/3 durch das Produkt.

Ich denke, dass es sicher richtig ist, sich grundsätzlich mit der Materie „Verkaufsgespräch“ zu befassen, sei es mit einschlägiger Literatur, sei es im „gespielten Gespräch“ mit Kollegen, oder sei es, dass man abends die Gespräche des Tages Revue passieren lässt. Man fragt sich, was ging schief, was lief gut oder was hätte ich besser machen können. Oder aber, dass man auf diese Art beschließt, Seminare zum Thema zu besuchen; so bietet z.B. das HolzAluForum ein Seminar „Verkaufen heißt überzeugen“ an.

Bevor wir nun aber Endkunden im Verkaufsgespräch informieren können, müssen wir dem potentiellen Kunden von unserer Existenz erzählen. Das Vorhandensein eines guten Produktes allein genügt nicht. Wir müssen darüber reden, wir brauchen Öffentlichkeit, wir müssen für Publizität sorgen. In einer Wirtschaft, wie der unseren, in der die Käufer dominieren, müssen wir hierzu das **Marketing** bemühen.

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

## Marketingplanung

- 1 Die Definition der Firmenziele
- 2 Marktforschung
- 3 Prognosen / Verkaufsziele
- 4 Entwickeln von Strategien und Aktionsplänen zur Erreichung dieser Ziele
- 5 Werbeplanung / Budgetierung

Dahinter verbergen sich eine ganze Ansammlung von Disziplinen:

1) Die Definition der Firmenziele

Die Firmenziele dürften klar sein, wir wollen hochwertige Fensterlösungen anbieten, produzieren und verkaufen.

2) Die Marktforschung

In der Marktforschung unterscheidet man zwischen Primär- und Sekundärdaten. Primärdaten werden aus Primärquellen gewonnen, also direkt vom Markt. Diese Daten werden im Regelfall durch Marktforscher ermittelt (wie z.B. die GfK in Nürnberg). Ich denke, hier war der eine oder andere Systemgeber schon aktiv. Neben den Primärdaten gibt es in der Marktforschung die Sekundärdaten. Sekundärdaten ermittelt man nicht durch Marktforschung, bei der Sekundärforschung sammelt man Daten aus bereits bekannten Quellen (daher nennt man diesen Teil der Marktforschung auch Schreibtischforschung). Wir können hier mithilfe von Statistiken, Fachartikeln u.v.m. den Markt beobachten, Tendenzen erkennen, daraus Schlüsse ziehen und Prognosen erstellen. Vielleicht lassen sich auch gerade im HolzAluForum durch Umfragen unter den Mitgliedern Parameter entwickeln, die das Erstellen von Prognosen erleichtern.

3) Unter Hinzunahme dieser Prognosen formulieren wir die Verkaufsziele

4) Wir entwickeln Strategien und Aktionsplänen zur Erreichung dieser Ziele

Dazu gehören Preisgestaltung und Festlegung des Vertriebsweges

5) Wir planen die Werbung und definieren die Kosten hierfür.

Und hier sind wir am Punkt „Marketing kostet Geld“. „Wieviel Geld stelle ich für Marketing oder Werbung bereit“ ist die Frage, die hier zu stellen ist.

Und es ist mir ganz wichtig zu betonen, dass Werbeausgaben nicht spontan von Fall zu Fall beschlossen werden sollen – man verliert zum Einen zu leicht den Überblick und die Werbeausgaben steigen übers Jahr ins Unermessliche. Oder aber im umgekehrten Fall: Sie versäumen, Werbung zu betreiben, was fatal wäre.

Werbung erfordert eine klare Kostenplanung, wir brauchen einen **Marketing-Etat**.

Ich sage bewusst Marketing-Etat und nicht Werbe-Etat, denn Werbung ist (wie wir gesehen haben) nur ein Teil des Marketings. Jetzt gilt es also die Kosten für ein Jahr zu definieren. Hierzu brauchen wir die Umsatzprognose für das zu planende Jahr. Hier können uns die bereits angesprochenen Sekundärdaten der Marktforschung helfen.

Folgende Fragen sind zu stellen:

– Wird unser Umsatz gleichbleiben ?

– Wird er steigen ?

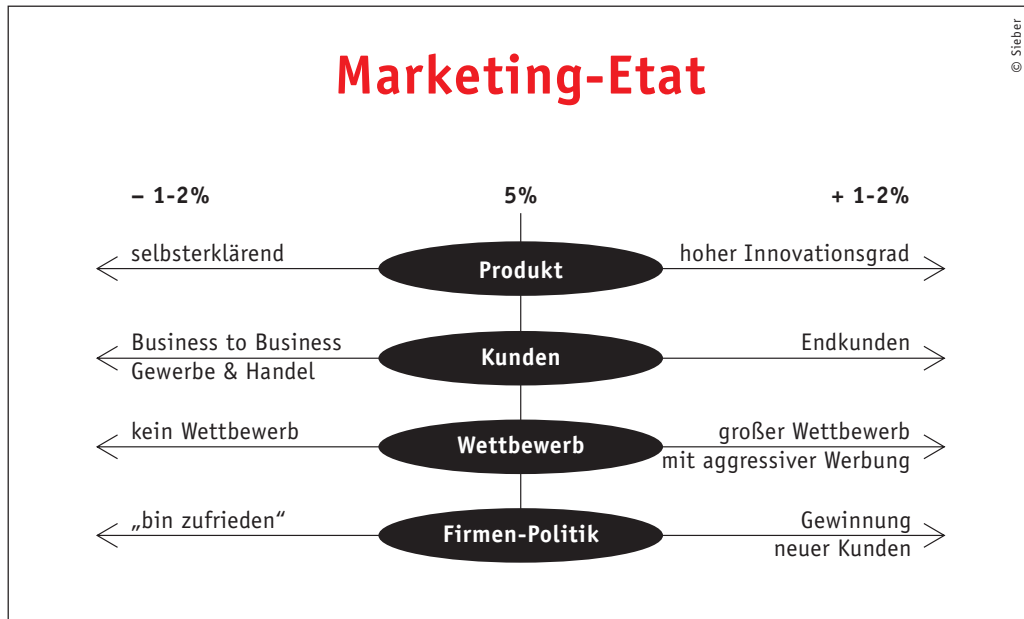
– Wird er geringer ausfallen ?

– Oder habe ich durch die Hinzunahme weiterer Produkte oder Dienstleistungen grössere Umsatzpotentiale. (In unserem Bereich denke ich z.B. an Insektenschutz und Sonnenschutzlösungen.)

– Oder ergeben sich durch ein verstärktes Engagement im Bereich HolzAlu neue Möglichkeiten ?

Alle diese Antworten werden objektiv erarbeitet und frei von jedem Wunschdenken ermittelt. Denn diese Umsatzprognose wird die Grundlage für unseren Marketing-Etat werden.

Allgemein geht man heute davon aus, 5% des Umsatzes als Basis zur Ermittlung des Etats bereitzustellen, was nicht heisst, dass nicht auch noch ganz andere Summen für Marketing-Aktionen ausgegeben werden. Aber gehen wir heute von diesen 5% als Grundlage aus. Diese 5% sind für Verkaufsförderung, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit (jedoch ohne die Kosten des Verkaufspersonals). Entsprechend unserer Situation vor Ort haben wir nun die Möglichkeit, diesen Etat anzupassen.



Ist das Produkt z.B. hochinnovativ, erhöhen wir den Etat um 1-2%.

Ist das Produkt selbsterklärend, können wir 1-2% abziehen.

Ähnlich verhält es sich bei der Kundenstruktur. Endkunden brauchen eine kostenintensivere Ansprache als Kunden aus den Business-to-Business-Bereich.

Auch bei starkem und aggressivem Wettbewerb müssen Sie Ihren Etat anders definieren, als wenn Sie Alleinanbieter in Ihrer Region wären.

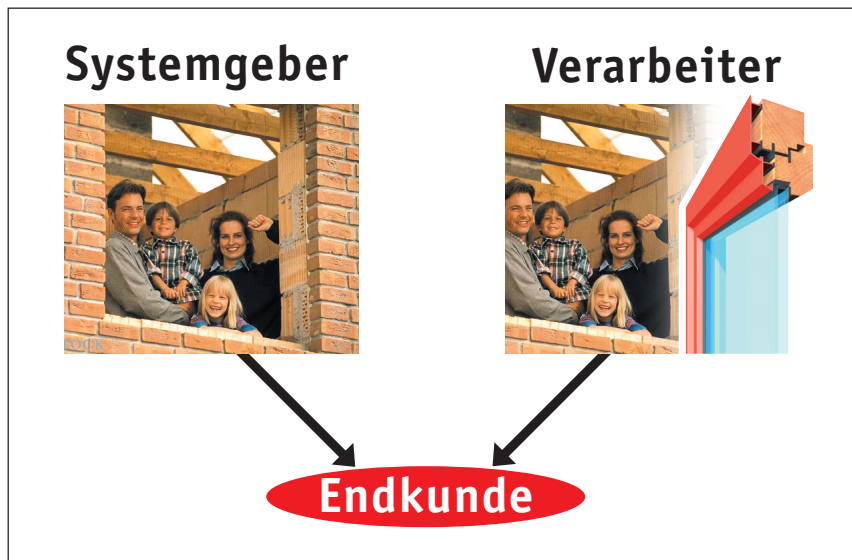
Und wenn Sie neue Kunden gewinnen möchten, wird das auch Einfluss auf Ihren Etat haben.

Pauschal möchte ich sagen – vorsichtig und mit Vorbehalt, da der Werbe-Etat immer vor dem direkten Firmenhintergrund definiert werden sollte – , dass der Etat für uns nicht unter 5% liegen sollte. Nach oben gibt's kaum Grenzen, aber ich wiederhole, der Etat sollte immer vor dem Hintergrund einer objektiven Prognose formuliert werden.

Nun – die letzte Frage für heute: Wie setzen wir unseren Etat ein? Mit welcher Konzeption informieren und überzeugen wir den potentiellen Kunden?

**Hier ist gemeinsames Vorgehen von Systemgeber oder aber auch HolzAluForum und Verarbeiter gefordert.** Jeder übernimmt seinen Teil der Kommunikations- oder Informationsarbeit.

Auf der einen Seite muss die **Marke HolzAlu** bundesweit mit Identifikationsbildern kommuniziert werden. Der Endkunde wird vom Systemgeber mit emotionalen Bildern angesprochen. Mit Bildern, die mehr Kraft und Aussage haben, als bloße Sachaufnahmen von Fensterecken, wird in Publikumstiteln und anderen Medien geworben. Was Sie hier sehen, ist nicht die Konzeption einer neuen Kampagne. Vielmehr ein Hinweis darauf, dass Bilder mit emotionaler Kraft Geschichten erzählen können. Hinter diesem Bild könnte sich die Geschichte verbergen: „Für unser neues Haus kommen nur die besten Fenster in Frage“ o.ä.

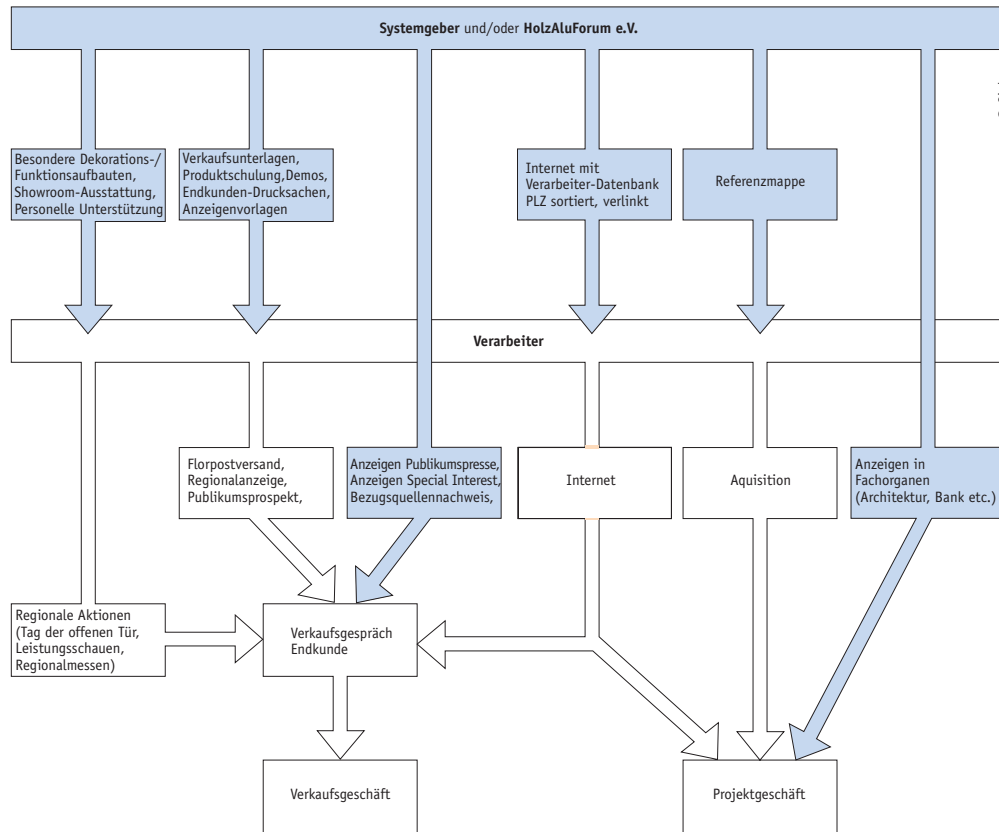


Durch diese doch überraschende Darstellung wird ein Denkprozess in Gang gesetzt. So kann die Vorstellung des HolzAlu-Fensters, die sich der Betrachter macht, einen stärkeren Eindruck hinterlassen als das banale fotografische Abbild. Denn – die fotografische Wiedergabe eines HolzAlu-Fensters transportiert keines der typischen HolzAlu-Merkmale, eine weiße HolzAlu-Fassade ist genauso weiß wie eine weiße Kunststofffenster-Fassade. Es geht bei so einer z.B. bundesweiten Publikumskampagne nicht so sehr um detaillierte Fachinformationen, sondern mehr um die Verknüpfung der uns bekannten Werte: HolzAlu / Top-Image / Großer Nutzen / Große Ersparnis.

Für die detaillierte Fachinformation ist auf der anderen Seite der Verarbeiter zuständig. Er fügt dem Ganzen seine Fachkompetenz hinzu. Das ist der große Moment der Fensterecke. Der Endkunde soll tatsächlich die Vorzüge des HolzAlu-Systems begreifen können. Auch die Drucksachen des Verarbeiters zitieren sowohl die große Bild-idee der bundesweiten Systemgeber-Kampagne, komplettiert durch wirklich handfeste Information.

Nun aber zum Zusammenspiel zwischen Systemgeber und Verarbeiter. Systemgeber und Verarbeiter wollen auf Ihre Produkte und Leistungen hinweisen in Anzeigen, Prospekten, Dünndruckprospekten, auf Leistungsschauen, Tagen der offenen Tür, durch Pressearbeit uvm. Inzwischen ist auch das Internet ein fast klassisches Medium und ich rechne es zu dieser Grundausstattung hinzu. Informationen sind jederzeit abrufbar und ein Internet-Auftritt ist viel einfacher zu aktualisieren als jede Drucksache.

Ganz allgemein gilt: Um Erfolg zu haben, müssen wir den potentiellen Kunden mehrmals ansprechen. Es ist falsch, einmal eine Anzeige zu schalten und auf den Erfolg zu warten. Das Geld ist nicht nur fehl investiert, sondern weggeworfen. Der Endkunde muss mehrmals mit der Idee „HolzAlu“ konfrontiert werden, wenn die Sache zum Erfolg führen soll.



Hier habe ich eine Grafik vorbereitet, welche die Kooperation zwischen Systemgeber oder HolzAluForum auf der einen Seite und dem Verarbeiter auf der anderen Seite aufzeigt. Wir sehen in der oberen Leiste die Systemgeber und auch das HolzAluForum. Von hier können Leistungen kommen, die den Verarbeiter in seinen Werbeaktivitäten unterstützen. Auf der unteren Ebene sehen wir die weiteren Leistungen des Verarbeiters, beide Aktivitäten zusammen sprechen den potentiellen Endkunden an. Man sieht hier schon ganz deutlich, wie der Endkunde mehrmals angesprochen wird, damit der Verarbeitende Betrieb oder der HolzAlu-Gedanke in seinem Kopf gegenständlich wird.

Wir müssen erreichen, dass wir durch verschiedene Werbemaßnahmen immer präsent sind, dass das System bundesweit populär ist und dass der Verarbeiter eine bekannte Größe in seiner Region wird. Und wenn der potentielle Kunde dann Bedarf hat, wird er sich an uns erinnern.

Zurück zur Grafik: Oben links sehen wir Unterstützungsmaßnahmen, die es dem Verarbeiter erleichtern sollen, Tage der offenen Tür, Leistungsschauen und mehr zu realisieren. Im einzelnen können dies sein: besondere Deko-Aufbauten, Showroom-Ausstattungen, aber auch personelle Unterstützung für besondere Produktpräsentationen.

Daneben sehen wir Unterstützungsmaßnahmen der Systemgeber – oder auch des HolzAluForums – für die tagtägliche Werbepresenz, eine Art Grundausrüstung für Werbeaktivitäten: Dazu gehören: Produktschulungen, Verkaufsunterlagen, Endkunden-Demos, Drucksachen, Anzeigenvorlagen u.v.m. Mit diesem Material realisiert der Verarbeiter seine Regionalwerbung, Florpostversand, Regionalanzeige und vieles mehr.

Diese Aktionen, die hier schon mehrmals von der Verarbeiterseite den Endkunden ansprechen, werden komplettiert durch Verbraucher/Endkundenwerbung von Seiten des Systemgebers oder aber auch des HolzAluForums. Bundesweite Anzeigenkampagnen in Publikumstiteln oder Special-Interest-Titeln verweisen immer wieder auf die HolzAlu-Idee und auf den Regionalen Verarbeiter. Parallel verweisen die Internet-Auftritte von Systemgeber und HolzAluForum immer wieder auf den Verarbeiter – idealerweise mit einem direkten Link zu dessen Internet-Präsenz.

Das alles sind Möglichkeiten, **Begegnungen mit dem Endkunden** zu schaffen, die immer wieder an uns als Verarbeiter erinnern. Eine dieser Begegnungen allein bewirkt noch gar nichts, aber viele solcher Begegnungen verankern die Idee HolzAlu und den Verarbeiter 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.

Ähnlich verhält es sich bei Projektgeschäften. Auch hier ist das Zusammenspiel wichtig. Systemgeber oder HolzAluForum können Referenzmappen erarbeiten, die dem Verarbeiter bei der Aquise helfen. Auch hier unterstützen überregionale Anzeigen in Fachorganen die Summe aller anderen Aktivitäten und führen so zu einer Vielzahl von Begegnungen oder Ereignissen mit den Entscheidern möglicher Projektgeschäfte.

**Sie sehen, der Erfolg liegt im gemeinsamen Vorgehen. Zusammen werden wir mehr erreichen.** Systemgeber, Verarbeiter und Verbände müssen, besonders in der heutigen wirtschaftlichen Situation, gemeinsam und geschlossen agieren, um die Marktanteile des HolzAluSystems zu erhöhen. **Die Argumente sind auf unserer Seite. Diesen Vorteil müssen wir nutzen.**