

Promotion Kunststofffenster

Wie wir das Kunststofffenster gemeinsam weiter nach vorne bringen

Referent: Jürgen Herbe, Leiter Werbung VEKA AG

Bestandsaufnahme

Low Interest?

Unsere Branche steht – nicht erst seit gestern – vor einem grundsätzlichen Problem:

In der breiten Öffentlichkeit fehlt es an Wertschätzung für das Kunststofffenster. Die Wahrnehmung ist besser als noch vor einigen Jahren, keine Frage, aber: Der Wert des Kunststofffensters wird immer noch falsch eingeschätzt, nämlich wesentlich niedriger, als er in Wirklichkeit ist.

Bisher stand das Kunststofffenster im Ruf, ein

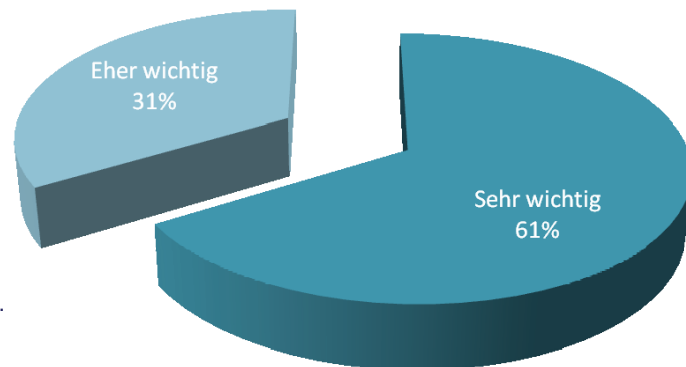
- Low-Interest-Produkt
- zu sein.

High Price?

Andererseits: Eine Studie von Roto im Jahr 2008 ergab, dass Verbraucher sehr wohl auf hochwertige Fenster achten:

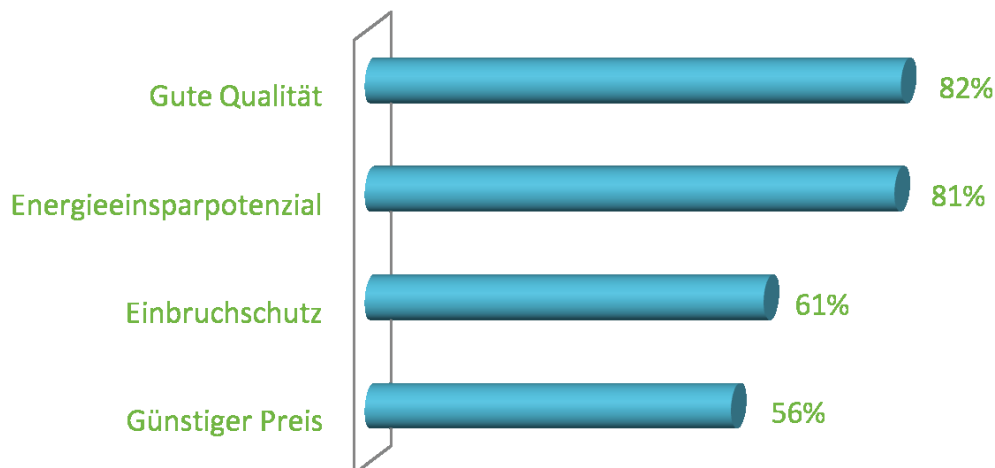
Über 90 % der Befragten halten gute bzw. hochwertige Fenster für „Sehr wichtig“ (61 %) bzw. „eher wichtig“ (31 %).

Wichtigkeit von guten Fenstern:



Quelle: forsa © Roto 04/2008 Basis: 61,3 Mio. Bundesbürger ab 18 Jahren

Wichtige Aspekte für den Kunden beim Fensterkauf:



Quelle: forsa © Roto 04/2008 Basis: 61,3 Mio. Bundesbürger ab 18 Jahren

Investitionsbereitschaft:

14 % der befragten Personen sind schon heute bereit, für Zusatznutzen tiefer in die Tasche zu greifen.

Fehlende Informationen, anstatt Desinteresse, sind heute hauptsächlich der Grund für eine geringere Investitionsbereitschaft bei ca. 20 % der Befragten.

Quelle: forsa © Roto 04/2008 Basis: 61,3 Mio. Bundesbürger ab 18 Jahren

Fazit

Verbraucher sind in gewissem Maße durchaus interessiert am Thema Fenster. Der Preis ist nicht alles.

Trotzdem ist die Situation unbefriedigend:

Die Umweltwirkung des Produkts als ideeller Wert
sowie
die Innovationskraft der einzelnen Unternehmen
und
die technische Leistung des Produkts
spiegeln sich nicht im Endpreis wider.



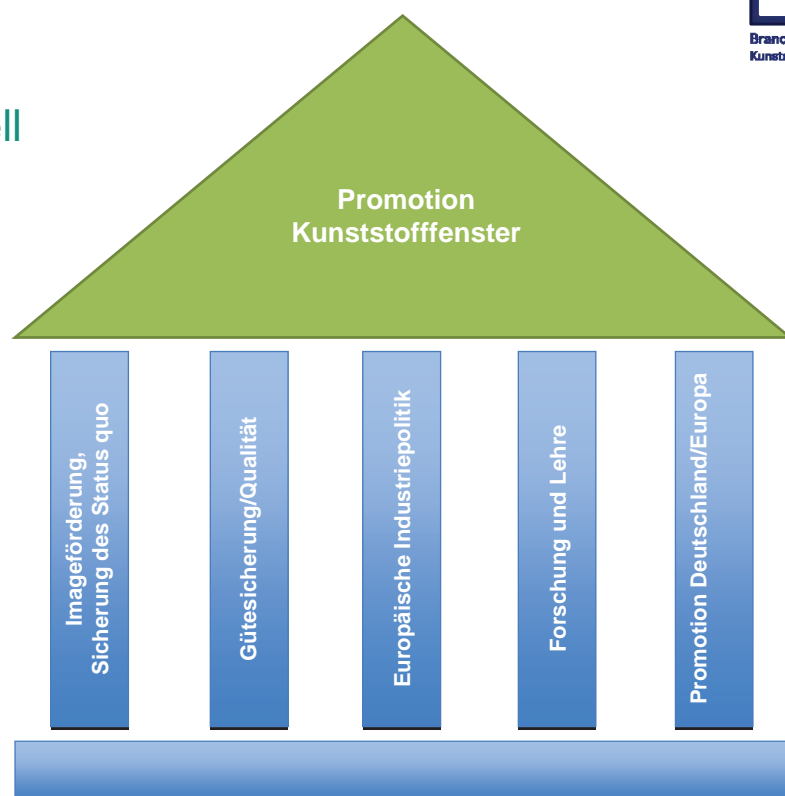
Die Gründe:

- Eine erfolgreiche Emotionalisierung des Produktes hat bisher nicht stattgefunden
- Verbraucher sind nur unzureichend über Kunststofffenster informiert
- Das Kunststofffenster ist im öffentlichen Diskurs (Medien, Politik, Forschung) weiterhin unterrepräsentiert – besonders im Vergleich zu anderen Gewerken und Produkten rund ums Haus

>> Daran müssen wir arbeiten!

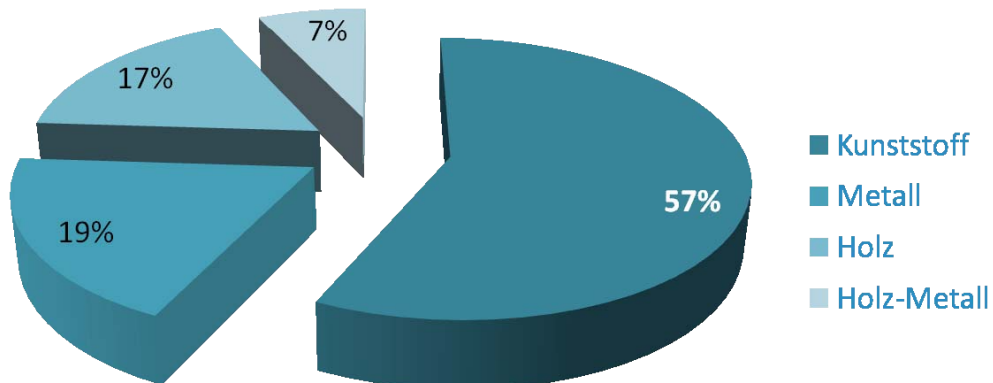
Das 5-Säulen-Modell

Die Promotion für das Kunststofffenster muss auf mehreren Säulen basieren:



Sicherung des Status quo

Das Kunststofffenster hat in Deutschland einen Marktanteil von derzeit 57 % (Prognose 2011).



Quelle: Heinze-Fenstermarktstudie 2010/2011 für VFF u. a.

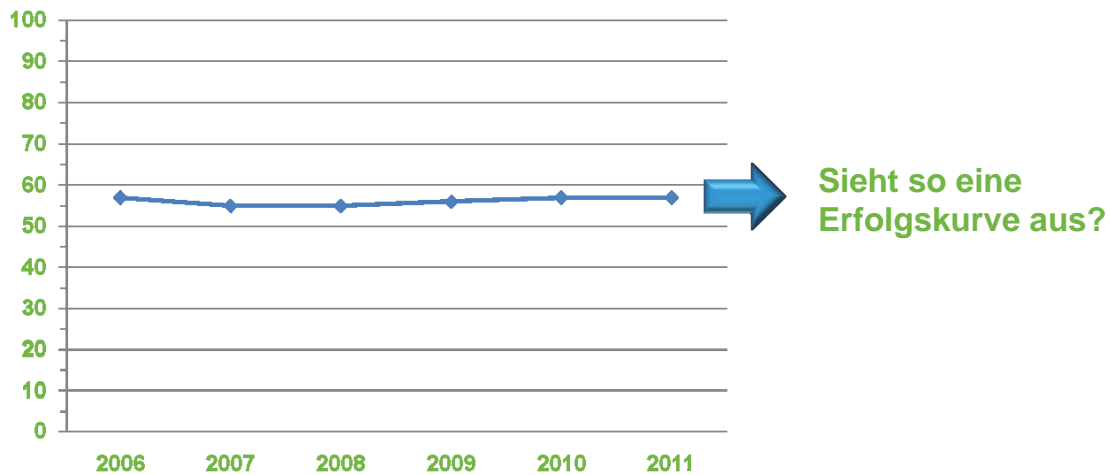
Sicherung des Status quo

Die Zahlen sind erfreulich, keine Frage, und sie sind seit Jahren ungefähr gleich. Aber sich auf diesem Ergebnis auszuruhen, wäre fatal!

Was passiert, wenn andere Rahmenmaterialien anfangen, mit gezielter Marktbearbeitung um die Vergrößerung ihrer Anteile zu kämpfen? Oder positiv gefragt:

Sicherung des Status quo

Wie hoch könnte der Anteil des Kunststofffensters sein, wenn man das Produkt noch konsequenter vermarkten würde?



Erhalt und Verbesserung des Images

Andere Gewerke machen es uns vor:
 Groß angelegte Imagekampagnen gab es in Deutschland beispielsweise bereits von

- der Dämmstoffindustrie „Gut gedämmt – Geld gespart“
- dem IndustrieForum Sanitär
- dem Zentralverband des Deutschen Handwerks ZVDH
- der Initiative ERDGAS pro Umwelt (Heizungsmodernisierung)



Aktionsfolder
Tag des Bades
 18.9.10

Komplett gedämmt – dreifach gespart

460.000 Innovationen. Und das Patentamt haben wir auch gebaut.

DAS HANDWERK

Erhalt und Verbesserung des Images

Durch diese Kampagnen haben sich die anderen Gewerke einen Vorsprung in der öffentlichen Diskussion erarbeitet, wenn es um energetische Sanierung geht. Wir sollten aber alles daran setzen, das Kunststofffenster ins Zentrum zu rücken. Fensterhersteller müssen zu einem der ersten Ansprechpartner von Bauherren werden, wenn es um energetische Sanierung geht.



Das wird nur durch gemeinsame Anstrengungen gelingen. Herausragende Produkteigenschaften wie die Dämmleistung sollten dabei erwähnt werden, aber nicht alleine im Mittelpunkt stehen.

Aber den größten Nachholbedarf beim Image des Kunststofffenster gibt es bei den „weichen Faktoren“: Komfort, Wohlbehagen, etc.

Erhalt und Verbesserung des Images



Gütesicherung/Qualität

Die Gebrauchstauglichkeit der Fenster ist ein weiterer wichtiger Faktor im Wettbewerb. Sie wird für Verbraucher erst greifbar durch eine glaubwürdige Güte- und Qualitätssicherung, die sich nur durch bekannte Standards und wieder erkennbare Qualitätszeichen vermitteln lässt.

Mit der neuen **ift-Richtlinie FE-13/1** ist ein weiteres Instrument zum Nachweis von Qualität installiert worden – eine sogenannte „erweiterte Eignungsprüfung“ zur Dauergebrauchstauglichkeit von Kunststofffenstern.

Ebenso steht das **RAL-Gütezeichen** für Sicherheit und Qualität. Auch dies muss dem Verbraucher nähergebracht werden.



Europäische Industriepolitik

Unsere Industrie ist mit allen Innovationen und allen Entwicklungen voll im Trend, wenn es um die Vorgaben und Ideen der Brüsseler Kommission im Hinblick auf das Bauwesen und die Energie, grüne Beschaffung, Vision 2020 etc. geht.

Mit der Environmental Product Declaration (EPD) haben wir unserer Dokumentationspflicht im Hinblick auf die „grüne Beschaffung“ (Green Procurement) der öffentlichen Hand genüge getan.

Recycling und Rücknahme ist für uns selbstverständlich und jederzeit ein Vorzeigeprozess.



Ein aktuelles Beispiel aus der deutschen Politik

Es wird weniger saniert

Energie-Agentur: Hausbesitzer sind verunsichert / Förderprogramm reduziert

BERLIN. Angesichts unklarer Rahmenbedingungen kommt die energiesparende Sanierung alter Gebäude nicht voran.

Sie ist aber ein Baustein für die beschlossene Energiewende in Deutschland. Nach Aussage der Deutschen Energie-Agentur (dena) sind die energetischen Sanierungen 2011 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um rund die Hälfte zurückgegangen. Ein Grund dafür sei das zu geringe Förderprogramm, teilte die halb-

staatliche dena gestern mit. 2011 stehen unter anderem für zinsgünstige Kredite bis zu 936 Millionen Euro zur Verfügung – deutlich weniger als in Vorjahren.

Damit droht die Regierung ihr Ziel, dass jährlich zwei Prozent der älteren Gebäude saniert werden, zu verfehlen. Bis zu 40 Prozent der Energie wird in Gebäuden verbraucht. Daher sind Maßnahmen wie eine bessere Dämmung und ein Austausch zugiger Fenster wichtig, um die Energiewende und den Atomausstieg bis

2022 auch mit Hilfe einer Senkung des Verbrauchs zu schaffen. Nach einem Veto des Bundesrats war im Juli eine steuerliche Absetzbarkeit von zehn Prozent der Sanierungskosten für das Dämmen und den Austausch alter Fenster gescheitert. „Die Hausbesitzer sind extrem verunsichert und nehmen energetische Sanierungen immer weniger in Angriff“, sagte dena-Geschäftsführer Stephan Kohler. Um die Sanierungsquote von jährlich zwei Prozent zu erreichen, wollen Union und FDP von 2011 an 1,5 Milliarden Euro zur Verfügung stellen. Zusätzlich wollte Schwarz-Gelb die steuerlichen Anreize für die Sanierung von vor 1995 gebauten Gebäuden durchsetzen. Doch die Länder lehnen dies ab, weil sie zusammen mit den Kommunen 900 Millionen Euro der Mehrkosten tragen sollten. spa

Mehr zum Thema im Internet So sanieren Sie energetisch richtig



Europäische Industriepolitik

Dank der PR-Arbeit der Deutschen Energie-Agentur dena schaffte es eine erschreckende Meldung auf die Titelseiten vieler Tageszeitungen:

„Nach Schätzungen der Deutschen Energie-Agentur (dena) sind die energetischen Sanierungen 2011 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um rund die Hälfte zurückgegangen. Ein Grund dafür sei das zu geringe Förderprogramm, teilte die halbstaatliche dena am Dienstag in Berlin mit. 2011 stehen unter anderem für zinsgünstige Kredite bis zu 936 Millionen Euro zur Verfügung – deutlich weniger als in Vorjahren.“

...



Europäische Industriepolitik

...

„Die Hausbesitzer sind extrem verunsichert und nehmen energetische Sanierungen immer weniger in Angriff“

...

„Nach einem Veto des Bundesrats war im Juli eine steuerliche Absetzbarkeit von zehn Prozent der Sanierungskosten für das Dämmen und den Austausch alter Fenster gescheitert.“



Politisch Einfluss nehmen

Mit dem Selbstbewusstsein einer „Vorzeigebbranche“ sollten wir auf nationaler wie europäischer Ebene verstärkt Einfluss auf die Politik nehmen.

In diesem Zusammenhang werden wir ein Kommunikationskonzept für die Branche entwickeln, übergreifend, in enger Abstimmung mit allen Teilbereichen von EPPA.



Politisch Einfluss nehmen

Beraten

Wir sind kompetente Ansprechpartner, wenn es um so entscheidende Themen wie die Umsetzung der Klimaschutzziele geht.

Anregen

Wir können der Politik wichtige Denkanstöße geben, die Verantwortlichen immer wieder an die Schlüsselrolle des Kunststofffensters im Rahmen der energetischen Sanierung erinnern.

Fordern

Wenn es um Förderprogramme oder Steuererleichterungen für Sanierungsmaßnahmen geht, müssen wir mit einer Stimme sprechen und – so wie andere Branchen und Gewerke auch – den Anteil für das Kunststofffenster einfordern.

Forschung und Lehre

Das Kunststofffenster hat traditionell ein besonders schlechtes Image bei Architekten. Die Gründe dafür liegen häufig in mangelnder Information über die aktuellen technischen und ästhetischen Möglichkeiten, die das Kunststofffenster bietet. Dieses Informationsdefizit hat sich institutionalisiert und verfestigt:

In der Ausbildung von Architekten, Planern und anderen Bauverantwortlichen an Universitäten und Fachhochschulen wird das Kunststofffenster immer noch stiefmütterlich behandelt.



Lösungsansatz: Stiftungsprofessur

Es besteht die Möglichkeit, mit der Unterstützung verschiedener Unternehmen und Verbände an der TU Darmstadt eine Stiftungsprofessur einzurichten. So werden angehende Architekten und Bauingenieure frühzeitig und umfassend über die vielfältigen Möglichkeiten von Bauen mit Kunststoff informiert. Auch dies ist eine aktive Förderung von Kunststofffenstern.

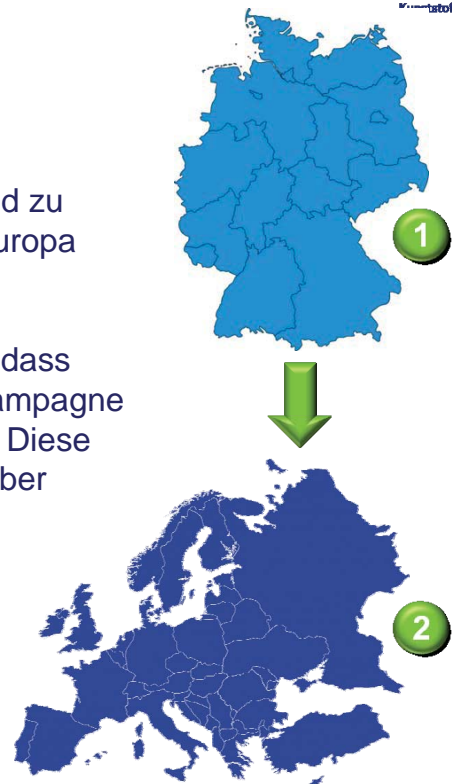


Eine weitere Möglichkeit, unmittelbar mit einer wichtigen Zielgruppe, hier den Wohnungsbaugesellschaften, in Kontakt zu treten, ist eine Kooperation mit der Bauhaus-Universität Weimar und deren Symposium zum Thema PPP/ ÖPP bei öffentlichen Gebäuden.

Promotion in Deutschland/Europa

Ziel ist es, zunächst eine Kampagne in Deutschland zu platzieren und in einem zweiten Schritt, dies auf Europa auszuweiten.

In Deutschland könnte eine Struktur so aussehen, dass unter dem Namen Prowindo eine überregionale Kampagne in noch zu bestimmenden Medien organisiert wird. Diese Kampagne wird in erster Linie durch die Systemgeber getragen.

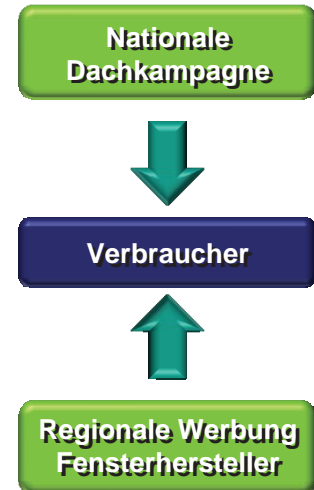


Promotion in Deutschland/Europa

Die Strategie: National und regional

Die Fensterhersteller sind ein wichtiger strategischer Partner und müssen unbedingt in die Durchführung der Kampagne mit eingebunden werden. Sie übernehmen im Rahmen dieses Konzepts den regionalen Teil der Kampagne und werben mit wiederkehrenden Motiven um die Endkunden vor Ort. So kommt es zu einer klassischen Push-and-Pull-Aktion:

Die bundesweite Kampagne in den Massenmedien erzeugt Aufmerksamkeit vor Ort, die dann von den regionalen Partnern durch ergänzende Werbung aufgegriffen wird. Diese Strategie ist besonders erfolgversprechend, weil der Fenstermarkt dezentral organisiert ist und die Nähe des Lieferanten dem Endkunden besonders wichtig ist.



Promotion in Deutschland/Europa

Es gehört zum Selbstverständnis unserer Branche, dass wir eine solche Kampagne in Eigenregie durchführen wollen und dies nicht in die Hände Dritter legen. Schließlich geht es darum, selbst Akzente zu setzen und auch die angrenzenden Themen wie



- Energiesparen
- Sanierung
- Klimaschutz
- Wohnkultur, Emotionalisierung.

nicht mehr (ausschließlich) anderen Gewerken bzw. Branchen zu überlassen.

Nur gemeinsam sind wir stark

Die umrissene Promotion für das Kunststofffenster, beruhend auf 5 Säulen, ist eine große Aufgabe, die nur durch

gemeinschaftliches Handeln

zu bewerkstelligen ist. Kein einzelner Marktteilnehmer wird sie alleine stemmen können und wollen. Es ist aber höchste Zeit, jetzt mit einer Stimme zu sprechen und mit

koordinierter Öffentlichkeitsarbeit

in der Breite der Gesellschaft die bisherige Wahrnehmung des Kunststofffensters zu verändern.

