

Öffentlichkeitswirksame TV-Kampagne

# Gemeinsame Umsatzoffensive

Bereits im letzten Jahr fand in der neuen Messe in Leipzig der erste Prefa-Fachkongreß statt. 1400 Teilnehmer, darunter etwa 600 Klempner, Dachdecker und Vertreter des Fachhandels trafen sich, um Informationen auszutauschen.



Prokurist Karsten Köhler setzt auf die Zugkraft eines großen Markennamen

Karsten Köhler, Prokurist der Prefa Deutschland GmbH aus Wasungen, beschrieb in seinem Referat die Marktsituation, die von Preisnachlässen, Rabatten und sogenannten Objektpreisen geprägt ist. Eine Lösung dieser Problemsituation sieht er darin, Nachfrage beim Hauseigentümer und Bauherrn zu erzeugen. Prefa werde künftig für das Handwerk investieren, um Kunden für beide Marktpartner zu gewinnen. Bevor weitere Einzelheiten zu dieser neuen Strategie folgten, berichtet Claude Brichet, Geschäftsführer der Alcoa Building and Constructions Services, weltweit agierender Aluminiumhersteller, über die Vorzüge des von Prefa für seine verschiedenen

Dachelemente eingesetzten Werkstoffes Aluminium. So stelle Aluminium aufgrund seiner ganz spezifischen Eigenschaften auch im Flugzeug- und im Automobilbau eine wesentliche Rolle dar. Aluminium ist leicht, bruchfest, wetterfest, umweltfreundlich, recycelbar und lebensmittelecht so Brichet. Interessante Informationen bot Walter Pacher, Geschäftsführer von Prefa, zum Thema Wachstumsmöglichkeiten in der Dachbranche. Möglich sei dies durch den Einsatz hochwertiger Produkte. Nach seinen Worten wolle es ein Drittel der Kundschaft erfahrungsgemäß einfach billig, ein weiteres Drittel lasse sich durch die entsprechenden Argumente für Qualitätsprodukte gewinnen

und das letzte Drittel wolle ohnehin Qualität. Wenn dann auch noch ein qualitativ hochwertiges Produkt in Verbindung mit einer einwandfreien Verarbeitung angeboten wird, ist es nur mehr eine Frage der Bekanntheit um das Produkt entsprechend verkaufen zu können. Pacher konstatierte, daß von jährlich 115 Millionen m<sup>2</sup> Dachfläche rund 70 Millionen m<sup>2</sup> in den Bereich der Sanierung fallen. Hier sieht er, mit Blick auf über die Jahre verwitterten Dachlandschaften, ein großes Potential für Dacherneuerungen. Um den Verkauf anzukurbeln, habe sich das Unternehmen entschlossen, die „auffälligste und werbestärkste Kampagne der Baubranche“ zu starten, so Pacher.



Der Prefa-TV-Spot soll die Produktüberlegenheit demonstrieren



An 3000 Stellen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen zu sehen – die 18-Bogen-Großplakate von Prefa

## **Neues Logo, neuer Slogan**

Helmut Ferdinand Schretter, Geschäftsführer der Werbeagentur Seeburger & Schretter aus Wien, verdeutlichte die Wichtigkeit von Markenzeichen und Marken-Slogans. Sie müssen nach seiner Überzeugung einprägsam und unverwechselbar sein. Als Markenzeichen für Prefa präsentierte er den schon bekannten roten Punkt, allerdings mit den Konturen eines angriffsbereiten Kampfstieres. Der Marken-Slogan lautet: „Das Dach, stark wie ein Stier!“ Diese Verbindung von Markenzeichen und Marken-Slogan ist weder verwechselbar, noch austauschbar. Nach dem Auftritt der Jiu-Jitsu-Gruppe „Red Tigers“ aus Meiningen, die sich „schlagfertig“ mit verschiedenen Dachmaterialien beschäftigte und bekannt ist aus der Gottschalk-Sendung „Wetten daß...“, präsentierte der Werbestrategie einen Fernseh-Werbespot: Ein weiß gekleideter Jiu-Jitsu-Kämpfer mit blauem Stirnband zerschlägt mühelos Stapel von herkömmlichen Dachmaterialien. Bei seinem zerstörerischen Schlag gegen eine Prefa-Dachschindel gelingt ihm dies allerdings nicht. Statt dessen prägt sein Schlag das neue Prefa-Logo in die Aluminiumoberfläche. Seit dem 1. September 2001 läuft dieser Werbespot im Programm der ARD und im Bereich des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR). Damit der Fachhandwerker die marktfördernde Wirkung des Spots auch direkt nutzen kann, habe man ein Werbepaket für ihn geschnürt. Denn schließlich sollen die Interessenten auch wissen, wo es das Dach stark wie ein Stier gibt. Das erfahren sie über neue Firmenschilder, die das neue Logo und den neuen Slogan tragen. Ebenso über Baustellenschilder, Fahnen, Transparente und Kfz-Beschriftungen. Zu diesen Verkaufshilfen kommen außerdem noch speziell für den Verbraucher entwickelte Prospekte. Auf Plakaten ist ein deutlicher Hinweis auf den Vertrieb der Produkte angebracht: „Bei Ihrem Dach-Profi!“ Das Unternehmen legt Wert auf die Feststellung, daß es seine Produkte nicht im Baumarkt, sondern nur beim Fachhandel und beim Fachhandwerk gibt. Ziel der Kampagne ist es, Hauseigentümer und Bauherren in ganz Deutschland für ein neues Dach zu begeistern. Dann profitieren auch die Hersteller, der Handel und das Klempnerhandwerk davon. NS