

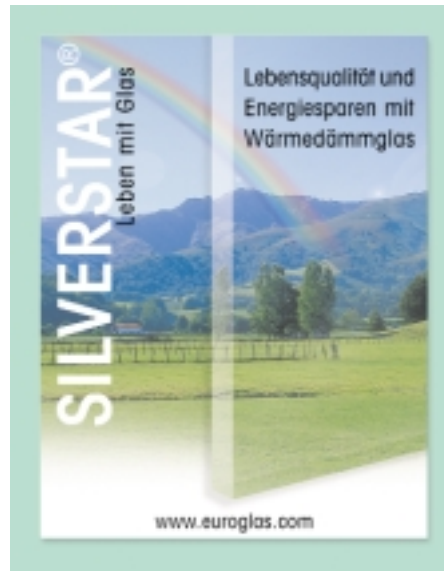
„Silverstar“-Marketinginitiative 2001:

Den Markt für sich gewinnen

Mit einer neuen „Silverstar“-Initiative will Euroglas der Stagnation am Absatzmarkt entgegenwirken. Das Maßnahmenpaket soll Fensterbauern und Isolierglasherstellern bei ihren Verkaufstätigkeiten unterstützen.

Für die Initiatoren der Marketing-Kampagne steht fest: Die neuesten Prognosen sehen zwar ab 2002 wieder einen Aufwärtstrend in bezug auf den Absatz, doch bis dahin gilt es, sich schnell Marktanteile zu sichern und diese durch anhaltend gute Qualitätsstandards in Verbindung mit Markt-sicherungsinstrumenten zu erhalten. Und nur wer in Zeiten von kleiner werdenden Märkten gut vorbereitet ist, kann sich in Zukunft behaupten.

Im Mittelpunkt der Kampagne steht deshalb das aktuelle und vieldiskutierte Thema „Energiesparen“. Die damit verbundenen Einsparungspotentiale bei der Heizkostenabrechnung seien für jeden Kunden ein ausschlaggebendes Kriterium für den Fensterkauf. Man ist überzeugt davon, daß gerade bei hohen Energiepreisen die Bauherren bereit seien, über eine wirkungsvolle Wärmedämmverglasung nachzudenken. Bekanntlich verfüge insbesondere das Fenster über ein extrem hohes Heizkosten-Sparpotential. Darüber hinaus sei das ausgeprägte Markenbewußtsein der Endverbraucher in allen Wirtschaftszweigen ein entscheidender Faktor für den Abverkauf eines Produktes. Was lag für die Macher der Kampagne also näher, als mit qualitativ hochwertigen und innovativen Produkten einen Markenbekanntheitsgrad zu erreichen. Zumal die neu ausgerichtete Marke „Silverstar“ von Euroglas sich bereits in der Glasbranche einen guten Namen gemacht hat.



Leitmotiv der „Silverstar“-Kampagne 2001

Aktives Fenster-Marketing

Mit einem umfangreichen Informations- und Maßnahmenkatalog will „Silverstar“ die Isolierglashersteller und Fensterbauer dahingehend unterstützen, eine noch aktivere Rolle am Markt zu spielen. Um ge-

zielte Marketing-Maßnahmen definieren zu können, wurden zuerst die unterschiedlichen Bedürfnisse der Bauherren analysiert. Als Ergebnis steht ein aktives Fenster-Marketing. Zielgruppendefinierte Aussagen sollen dabei eine noch bessere Empfehlung beim Fensterkauf ermöglichen. So ließen sich Kundengespräche vereinfachen, und die Kundenberatung erhalte eine überzeugende Argumentationsgrundlage. Die wesentlichen Aussagen zu den Kundentypen sehen wie folgt aus:

- Der sachliche Kunde ist offen für Zahlen und Fakten und den daraus resultierenden Einsparpotentialen. Er läßt sich durch physikalische Tatsachen überzeugen.
- Der umweltbewußte Kunde ist Umweltschützer und Ressourcenplaner aus Überzeugung und besitzt eine hohe Bereitschaft, Zukunftsinvestitionen mit Einspareffekten zu verbinden.
- Der Renovationskunde denkt werterhaltend und energiesparend zugleich und schätzt den zusätzlichen Aspekt der Farbneutralität von „Silverstar“.



Präsentationselement für Ausstellungsräume



Technische Literatur

- Der Multifunktionskunde will Energiesparen mit weiteren Funktionen verbinden, wie z. B. Schallschutz oder Sicherheit.

Um auf differenzierte Wünsche mit individuellen Lösungen antworten zu können, hat „Silverstar“ eine abgestimmte Produktfamilie für zeitgemäßes Leben und Arbeiten. Es sollen praktisch keine Wünsche offen bleiben. Das gelte für Wärmedämm-Isolierglas ebenso wie für Kombinationen mit Schallschutz, Sonnenschutz und erhöhter Sicherheit. Bauherren, Architekten, Renovierer könnten sich auf vorbildliche optische Werte wie Farbneutralität, natürliche Farbwiedergabe und hohe Lichtdurchlässigkeit genauso verlassen wie auf die Energieeinspareffekte. Der Verbrauch eines durchschnittlichen Fensters pro 1 m² mit einer „Silverstar 1.1 Neutral-Verglasung“ liegt bei etwa 12 Litern Heizöl im Jahr. Das entspricht etwa 1 Liter pro Monat. Das sei viel weniger als die meisten Kunden erwarten.

Umfangreiches Maßnahmenpaket für mehr Markterfolg

Damit der Endverbraucher sich umfassend über die Eigenschaften der Produktfamilie informieren kann,

stellt „Silverstar“ den Fensterherstellern ausführliches Informations- und Beratungsmaterial zur Verfügung. Diese Werbemittel werden entweder im Rahmen einer Veranstaltung oder auch in einem persönlichen Gespräch in den Fachbetrieben vorgestellt. Hier können sich Kundenberater intensiv

mit der Produkttechnik auseinandersetzen und zielgerichtete Kundengespräche ausarbeiten. Produkttechnische Schulungen gehören genauso zu den Maßnahmen wie auch anschauliche Produktdemonstrationen. An einer Wärmebox, bestückt mit einem Glas der Standardtechnik der 80er Jahre und einem wärmedämmbeschichteten „Silverstar“-Glas, kann dem Kunden die Effektivität von modernem Glas präsentiert werden. Für die Ausstellungen und Kundenveranstaltungen sind spezielle Werbetafeln mit den Kernaussagen zu den Kundentypen entwickelt worden. Diese verkaufsfördernden Maßnahmen werden abgerundet durch Zielgruppenstreuprospekte für die Verkaufsräume und Anzeigenvordrucke.

Mit der Devise „Alles steckt in Silverstar“ rücke das Ziel für gemeinsame Aktivitäten zur Stabilisierung der Nachfrage in Richtung höherwertiger Fenster in greifbare Nähe.

Die Initiatoren sind überzeugt, daß die Kompetenz und das Know-how der Fensterhersteller in Verbindung mit „Silverstar“ ein erfolgreiches Team für die Zukunft bilden. □

Euroglas Vertriebs-GmbH
52078 Aachen
Tel. (02 41) 9 20 30 30
aachen@euroglas.com



Endverbraucherprospekte

Bilder: Euroglas