

Gewinner des VFF Marketing Award:

Brömse gewinnt mit besserer Kampagne

Den drastischen Rückgang des Wohnungsneubaus hat der Fensterhersteller Brömse zum Anlass genommen, sein Kommunikationsverhalten anzupassen und eine Sanierungskampagne ins Leben zu rufen. Ziel der Kampagne ist es, den Fachhändlern Marketingtools an die Hand zu geben, mit denen sie potenzielle Sanierer auf ihre Leistung aufmerksam machen können, aber auch das Thema Fenstersanierung mit Brömse-Fenstern besonders emotional und einzigartig in den Fokus von Hausbesitzern zu bringen. Für diese umfassende Kampagne hat Brömse verdient den Award in der Kategorie „Beste Kampagne“ erhalten.

Brömse produziert Fenster, Türen und Rollläden am Standort in Haldensleben und vertreibt diese über ein Fachhändlernetz im Umkreis von circa 400 Kilometern. Die Fachhändler sind sowohl im Neubausektor als auch zunehmend in der Sanierung tätig.

Der Austausch von Fenstern und Türen ist grundsätzlich kein erfreuliches Ereignis für den Endkunden. Ängste und Sorgen sind weit verbreitet und die Diskussionen der vergangenen 18 Monate haben die Verunsicherung, welche Maßnahme der Sanierung jetzt richtig ist, genährt.

„Mit unserer aktuellen Sanierungskampagne sollen unsere Fachhändler Marketingtools an die Hand bekommen, mit denen sie potenzielle Sanierer auf ihre Leistung aufmerksam machen können, aber auch das Thema Fenstersanierung mit Brömse-Fenstern besonders emotional und einzigartig in den Fokus von Hausbesitzern bringen“, erläutert Kristina Brömse, Leitung Controlling, Einkauf & Marketing, die die Kampagne gemeinsam mit ihren Mitarbeitern entwickelt hat.

Fenstertausch als Chance

Der Fenstertausch nicht als notwendiges Übel gesehen, sondern als Chance zur Verbesserung von Wärmedämmung, Einbruchs-



Stefan Brömse (links im Bild) und Tahir (rechts) Lambrecht nahmen stellvertretend für Kristina Brömse den Pokal, Spendenscheck und die Urkunde aus der Hand von Frank Lange entgegen.

Foto: bauelemente bau

schutz und Schalldämmung, für eine leichtgängige Bedienung und nicht zuletzt für eine Wertsteigerung der Immobilie verstanden werden. Hierzu wird in der Kampagne auf Begriffe wie Energieeffizienter, Sicherer, Komfortabler, Lärmgeschützter, Wertvoller gesetzt.

„Zu oft wird nur über Heizungstausch/Wärmepumpen/Solar gesprochen. Wir wollen als Basisaufgabe für Hausbesitzer das Thema Gebäudehülle, explizit Fenster und Türen als Grundlage aller Einsparmaßnahmen verankern: Fenster zuerst!“, betont Brömse.

Daher wurde eine ungewöhnlich umfangreiche Tool-Box mit unterschiedlichsten Maßnahmen entwickelt, aus denen der jeweilige Fachhändler sich für seine Endkunden- und Eigenwerbung bedienen kann. Diese wird um eine Kampagne mit Maßnahmen, die den Endverbraucher direkt adressieren, ergänzt.

Blick in die Tool-Box

Zu den Tools für den Fachhändler selbst gehören:

- (Themen)-Fachhandelsanzeigen in verschiedenen Formaten mit einem Eindrucksfeld für den Händler
- Roll-Ups für Ausstellungen und Gewerbeflächen
- SocialMedia-Kacheln für Post und Feeds oder auch Meta-Kampagnen
- 10-Sekunden-Video für Social Media und/oder Homepages und Kundenausstellung
- Header/Slider, Störer, Banner für Händler-Websites

- Folder Fachhändler (6-Seiter, A4) Verkaufsargumente für energetisches Sanieren
- Flyer für Briefkasten-Handwerker-Aktion in Sanierungsgebieten (Eindruckfeld Logo Händler/Handwerker)
- PKW-Magnet- und Dachschilder
- Innenaufkleber für Fenster in Sanierungshäusern
- E-Mail-Signatur der Key Visuals

Fortsetzung folgt

Gestartet ist das Unternehmen in diesem Jahr mit den drei Kampagnenmotiven „Kälte/Hitze-Dämmung“, „K/Einbruch“ Schutz und „Drei/Fach Sparen“. Diese sind alle in verschiedenen Nutzungsvarianten in einer Tool-Box verfügbar, so dass der jeweilige Fachhändler sich für seine Endkunden und Eigenwerbung bedienen kann. Weitere Motive zu Themen wie Komfort, Wertsteigerung, Lärm- und Schallschutz und andere sind in Planung. ■

www.broemse.de



Das jeweilige Kampagnenmotiv findet sich in sämtlichen Maßnahmen wieder.

Grafik: Brömse