

TRENDBUCH

75 JAHRE

HEIMTEX



36 Stimmen – Die Heimtex-Branche lebt

Wie baut man erfolgreich eine Marke im Segment Sonnenschutz auf ?

„Eine Vielzahl von Maßnahmen und ein kluger Marketing-Mix“



Friedrich W. Petrat,
Geschäftsführer
Hunter Douglas

Fotos: Hunter Douglas

Die Branche des innenliegenden Sonnenschutzes ist ein überschaubarer Markt mit vielen kleinen und mittelständischen Herstellern. Eine Marke zu kreieren ist aufgrund von Kosten und Aufwand fast unmöglich. Geringe Stückzahlen und die Art der Vermarktung erschweren einen professionellen Marktauftritt.

Vor ungefähr zehn Jahren ist die Energiekrise stark in unser Bewusstsein getreten. Wilhelm Hachtel, zu dieser Zeit Vorsitzender des Verbands innenliegender Sicht- und Sonnenschutz (ViS) mit einer großen Affinität für den Zusatznutzen von Sonnenschutz, ließ die unterschiedlichen Produkte auf Energieeffizienz und Nachhaltigkeit testen. Unser Produkt Duette, ein plissiertes, doppelwandiges textiles Wabensystem, hatte mit Abstand die besten Ergebnisse für den Hitzeschutz im Sommer und den Kälteschutz im Winter. Somit konnte der Energieaufwand und CO₂ reduziert sowie Heizkosten gespart werden.

Noch bei der Präsentation dieser Prüfergebnisse durch den ViS war uns klar, dieses Produkt zu fördern und Duette als Marke für den Fachhandel/Endverbraucher in den Markt zu bringen. Der Name war bereits weltweit geschützt und wir haben das Fraunhofer Institut mit dem Ingenieurbüro Prof. Dr. Hauser beauftragt, alle wichtigen Kennziffern für die Energieeinsparung im Sommer und im Winter zu errechnen. Die Ergebnisse sind in der

wissenschaftlichen Studie (IBP-Bericht ESB-004/2011 HOKI) eindrucksvoll dargestellt.

Aufbauend auf dieser Studie haben wir im Jahr 2010 die erste Werbekampagne mit Duette gestartet. Unter dem Motto „Gemeinsam sind wir stark“ konnten wir im ersten Schritt unsere Kunden, die Konfektionäre, für innenliegenden Sonnenschutz begeistern. Gemeinsam haben wir dann den Fachhandel über Duette informiert und auch diesen davon überzeugen können. Die Fachhandelskampagne startete ebenfalls 2010 und informierte konsequent über die Vorzüge und Serviceaktivitäten.

Im nächsten Schritt sollte Duette Wabenplissee zu einer Endverbrauchermarke ausgebaut werden, um auch von dieser Seite des Marktes her die Nachfrage durch Mehrwert-Argumente zu stärken. Die ersten Anzeigenmotive zum Start der Endverbraucherkampagne in 2015 stellte das Produkt Duette Wabenplissee in den Mittelpunkt. Die aufmerksamkeitsstarken Anzeigen wurden in den auflagenstärksten Titeln in den führenden Wohn- und Lifestyle-Zeitschriften mit einer Reichweite von fast 50 Mio. Endverbraucherkontakten platziert.

Der Erfolg des Markenkonzeptes basiert jedoch auf einer Vielzahl von Maßnahmen und einem klugen Marketing-Mix. So haben wir unser Konzept mit ➔

„Eine Fachhandels- oder Endverbrauchermarke kann nur Erfolg haben, wenn das Produkt optisch, von der Funktion sowie von Marktanforderungen und Notwendigkeiten getragen wird.“




VERKAUFSKLIMA ANHEIZEN!

Duette® mit Klimazone



Duette® verhindert bis zu 48% Wärmeverlust im Winter.
12. DEZEMBER 2010
Fraunhofer

Erobern Sie gemeinsam mit uns den Zukunftsmarkt Klimaschutz. Nur Duette® erfüllt höchste Ansprüche an eine stilvolle Fensterdekoration und spart gleichzeitig Energie.

- bis zu 48% weniger Wärmeverlust an Fenstern
- spart bis zu 10% Heizenergie
- vielfach stärkerer Schutz vor aggressiver Sonneneinstrahlung
- wohlbefindlicher Sonnen- und Sichtschutz in Premium-Qualität

Jetzt als Duette®-Fachhändler registrieren unter:
www.duette.de/login

DUETTE®

Das Original mit Klimazone.



Die Duette Fachhandelskampagne startete im Jahr 2010 und informierte über die Vorzüge und Serviceaktivitäten.




Gratismuster & Fachhändler - suche auf www.duette.de

DUETTE® WABENPLISSEE

DOPPELT // SCHÜTZT // SCHÖNER

Schützt perfekt vor Blicken, Licht, Sonnenhitze und verschönert jedes Fenster:
DUETTE® Wabenplissee – das Original mit Wabenstruktur. Entdecken Sie's!
www.duette.de/at/ch



Die ersten Anzeigenmotive der Endverbraucherkampagne stellten 2015 das Produkt in den Mittelpunkt.



Heute ist Duette Wabenplissee als Premium-Marke bekannt. Die aktuelle Kampagne stellt neben Fakten den emotionalen Mehrwert und das Gefühl von Zuhause in den Mittelpunkt.

Broschüren, die auch als Beilagen vom Fachhandel genutzt wurden, dem Magazin DU@Home mit über 100.000 Exemplaren sowie PoS-Aktionen, Internetkampagnen und PR-Aktivitäten ergänzt. Unsere Anzeigenkampagne wurde konsequent weiterentwickelt. Duette Wabenplissee ist als Premium-Marke bekannt und die neue Kampagne stellt neben starken Fakten den emotionalen Mehrwert und das Gefühl von Zuhause in den Mittelpunkt.

Im Zuge unserer Kampagnen erkannten wir sehr bald, dass die besonderen Produkteigenschaften für den Fachhandel und den Endverbraucher leicht erklärbar sein mussten und entwickelten auf wissenschaftlicher Basis den Duette Energiesparrechner. Dieser ist im Internet platziert und liefert Fakten: Er ermittelt, bezogen auf

die jeweilige Raumsituation, das individuelle Einsparpotenzial für Energie, Kosten und CO₂.

Wichtig ist aus unserer Sicht, dass der Mehrwert des Produktes konsequent weiterentwickelt wird. Dazu gehört auch die Hardware. So ermöglicht beispielsweise die innovative Power View Automatisierung durch smarte Steuerung höchste Energieeffizienz im Sommer ebenso wie im Winter.

Unser Resümee: Eine Fachhandels- oder Endverbrauchermarken kann nur Erfolg haben, wenn das Produkt optisch, von der Funktion sowie von Marktanforderungen und Notwendigkeiten getragen wird. Am Beispiel von Duette wird dies verdeutlicht und das Besondere dabei ist, dass diese Marke von der Sonnenschutzbranche gemeinsam getragen, gepflegt und modifiziert wird. ✕