

RÜCKSCHAU

Die Prefa-Stiere tourten wieder durch Deutschland



Bild 1.:
Karsten Köhler (l.),
Geschäftsführer
Prefa Deutschland,
und Walter Pacher,
Geschäftsführer
Prefa Europa.

Ein fast dunkler Raum, gefüllt mit Spenglern, Klempnern, Dachdeckern, feurige Musik und vorne auf der Präsentationswand ab und zu ein wilder Stier, der vor Kraft nur so strotzt. So begannen vom 2. bis 5. Februar 2004 jeweils die vier Prefa-Wachstumskongresse in Deutschland, mit Stationen im bayerischen Aying, in Karlsruhe, Weimar und Dresden. Rund 500 Dachprofis mit Begleitung wurden an diesen vier Tagen gezählt. 500 Dachprofis, die darauf warteten zu erfahren, wie man trotz schwieriger Markt- und Wirtschaftslage seinen Umsatz und seinen Ertrag steigern kann.

Für Prefa und seine Marktpartner war das Jahr 2003 trotz schwieriger Rahmenbedingungen ein sehr gutes. Denn Prefa konnte immerhin ein Umsatzplus in Deutschland von über 15 % erzielen. Und die ersten Wochen des Jahres 2004 lassen auf einen ähnlichen Erfolg schließen. Den Grund dafür sieht Prefa einerseits in einem hervorragenden Produkt und andererseits in einer starken Marke, die immer stärker wird. Aber auch...

... starke Partner braucht Prefa für diesen Erfolg

Karsten Köhler (Bild 1.), Geschäftsführer der Prefa Alu-Dächer und -Fassaden in Wasungen, bringt es auf den Punkt: „Wenn Du bemerkst, dass Du ein totes Pferd reitest, steig ab.“ Nach seiner Meinung bedeutet ein ausgezeichnetes Produkt für den Bauherrn, dass er bei Prefa alles aus einem Material, nämlich aus farbbeschichtetem Aluminium und vor allem alles von einem Handwerker bekommt. Der Vorteil für den Dachprofi ist ebenso einfach wie einleuchtend: Er hat einen leistungsstarken Lieferanten, ein höheres Auftragsvolumen und eine interessante Spanne mit den Prefa-Produkten. Und das Marktpotential spricht für sich: 70 Millionen m² Dachfläche stehen in Deutschland jährlich zur Instandsetzung an.

Eine Marke, die Kraft ausstrahlt

Walter Pacher (Bild 1.), Geschäftsführer der Prefa Europa, spricht zu den interessierten Dachprofis über die Marken-

strategie von Prefa und den Erfolgen seit der Einführung der neuen Marke Prefa im Jahr 2001. „Ziel war es, eine Marke zu schaffen, die Kraft ausstrahlt. Und das ist uns gelungen“, schildert Walter Pacher anhand von Ergebnissen einer im Jahr 2003 durchgeführten Studie, welche die Markenbekanntheit verschiedener Dachmarken untersucht hat. Nach nur zwei Jahren zählt Prefa bereits zu den Top 3 der großen Dachmarken in Österreich.

„Es ist ein großes Risiko, eine Marke zu ändern. Das größte Risiko bei Prefa war intern. Heute wissen wir, dass wir den richtigen Weg gegangen sind. Erst kürzlich hat ein Mitarbeiter gemeint, er könne sich gar nicht mehr vorstellen, wie das früher vor dem Stier war“, schildert Walter Pacher. In nur zwei Jahren hat es Prefa also geschafft, Markt und Mitarbeiter zu überzeugen. Und von diesen Stärken – Produkt und Marke – profitieren nach seiner Einschätzung alle interessierten Dachprofis. Diesen hilft bei ihrer Umsatzausweitung auch die Fernsehwerbung von Prefa, die sich an den Hausbesitzer wendet.

Der Spengler wird zum Ansprechpartner für das ganze Dach

Zwei Gastreferenten durfte Prefa an diesen vier Tagen ebenfalls begrüßen. Es waren weder Verkaufsprofis, noch große Markenstrategen. Es waren einfach zwei sehr erfolgreiche Verarbeiter: Spenglermeister Fritz Buchfink (Bild 2.) aus dem bayerischen Schwandorf und Spenglermeister Hans-Jörg Schurz aus dem sächsischen Struppen. Beide sind seit einigen Jahren Prefa-Partner. Sie berichteten über ihre einschlägigen Erfahrungen. „Am Anfang war es sehr schwierig, vor allem bis zu dem Zeitpunkt, als ich noch keine Referenzobjekte vorweisen konnte. Danach war es wie ein Dominoeffekt: Es kamen immer mehr Anfragen von interessierten Kunden, die ein neues Dach brauchten“, berichtete etwa Hans-Jörg Schurz. Beide Dachprofis bestätigten, dass sie sehr von den intensiven Werbeoffensiven von Prefa profitierten und gemeinsam mit eigenen Werbemaßnahmen nun erfolgreich Prefa-Dächer verkaufen. „Seit der TV-Kampagne mit dem Stier wurde es noch verrückter. Wir sind jetzt der Ansprechpartner für das ganze Dach, und das macht unser Wachstum in den letzten Jahren aus“, so Fritz Buchfink.

Marktrevolutionen

Am Schluss der Veranstaltung spricht Andreas Palli (Bild 3.), Marketingleiter von Prefa, über Marktrevolutionen. Als Einstieg präsentierte er drei Marken, die es vor zehn Jahren in dieser Form noch gar nicht gegeben hat und die es innerhalb einiger Jahre geschafft haben, Weltmarken zu werden. Dazu gehört die Erfolgsstory von Red Bull, der wahrscheinlich bekanntesten österreichischen Marke weltweit. Dieser Erfolg basiert vor allem auf ständigem Eingehen auf Kundenbedürfnisse, auf Innovation und Teamgeist. In diesem Sinne präsentierte Andreas Palli gezielte Verkaufs- und Marketingmaßnahmen für die Spengler. In den Pausen und im Anschluss an die Veranstaltungen wurde noch intensiv diskutiert (Bild 4.) und alle traten danach mit frischer Motivation ihre Heimfahrt an.



Bild 2: Spenglermeister Fritz Buchfink: „Seit der TV-Kampagne mit dem Stier wurde alles noch verrückter.“



Bild 3:
Marketingleiter
Andreas Palli:
„Nicht nur die Rinde
vom Brot essen,
sondern das
ganze Brot.“



Bild 4: Lebhaftige Diskussionen während und nach der Veranstaltung begleiteten den Wachstumskongress.