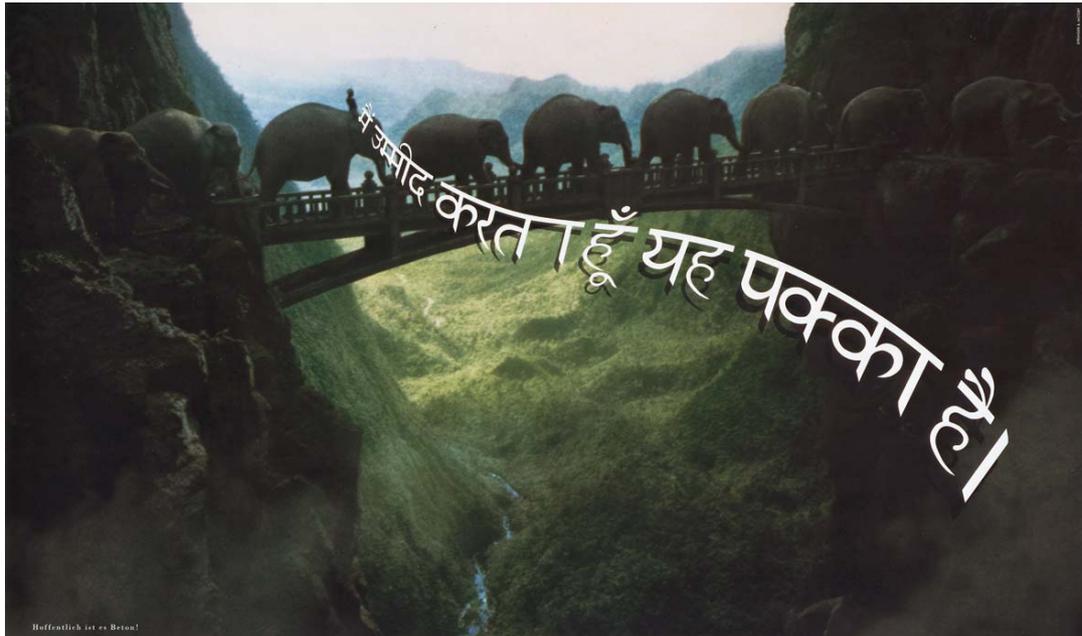


25 Jahre InformationsZentrum Beton

Steinhof 39
40699 Erkrath

bmd@betonmarketing.de
www.betonmarketing.de



Hoffentlich ist es Beton! - 1994 wurde die von Springer & Jacoby konzipierte „Elefanten-Anzeige“ vom Gesamtverband der Werbeagenturen zum besten Motiv des Jahres gewählt. Foto: BetonBild

Erkrath, Dezember 2009. „Ich will Beton pur“. Diesen Satz grölte die Solinger Punkband S.Y.P.H. in ihrem Song „Zurück zum Beton“. Aber in den 1980er standen sie mit ihrer Liebe zum grauen Baustoff ziemlich alleine da. Denn allgemein galt das Material als kalt und künstlich, farblos und trist. Das hat sich inzwischen – nach knapp drei Jahrzehnten – deutlich geändert: Sichtbeton, also Beton pur, hat sich mittlerweile in der Architektur etabliert und wird selbst in Innenräumen zunehmend als Gestaltungsmittel gewählt. Künstler und Möbeldesigner nutzen den Baustoff um Ihre Ideen umzusetzen. Die Gestaltungsmöglichkeiten mit Beton sind nahezu unbegrenzt.

Es kommt drauf an, was man draus macht - mit diesem in den 80ern entwickelten Slogan werden die nahezu unbegrenzten Möglichkeiten treffend beschrieben. Gemeinsam mit dem einprägsamen Beton-Logo war die Wort-/Bildmarke für eine breit angelegte Image- und Informationskampagne im Jahr 1984 geschaffen. Gemeinsames Ziel war es das triste Image vom grauen Baustoff Beton zu verbessern und auch technische Inhalte zu transportieren. Alle Maßnahmen wurden im InformationsZentrum Beton gebündelt.

„Nach fünfundzwanzig Jahren können wir feststellen, dass sich die Anstrengungen gelohnt haben“, berichtet Thomas Kaczmarek, Geschäftsführer der Informations-Zentrum Beton GmbH. „Aktuelle Studien zeigen eine deutliche Zunahme bei technischem Wissen der Fachleute und Imagewerten für unseren Baustoff“.

Begonnen habe alles mit einer breit angelegten Anzeigenkampagne die kontinuierlich mit weiteren Instrumenten ergänzt wurde. Allseits bekannte Imagemotive der Anzeigenserie „Hoffentlich ist es Beton“ (Leuchtturm, Elefanten auf Brücke, Dicke auf der Parkbank u. v. m.) haben schon vor 25 Jahren schnell für eine ungestützte Markenbekanntheit von 63 Prozent geführt. Im Jahre 2001 gab es prominente Unterstützung. Günther Jauch warb für den Baustoff in einer breit angelegten TV-, Funk-, und Printkampagne und begleitete bzw. kommentierte den Bau seines Hauses im Internet.

Mit der vom Bundesbauministerium unterstützten Kampagne „Bauen Sie Jetzt!“ wurden private Bauherrn und Kommunen mit Bauland angesprochen, um die selbstgenutzte Wohnimmobilie als Altersvorsorge bekannter zu machen. Erstmals in dieser Dimension haben sich dazu namhafte Unternehmen der Baustoffindustrie und des Baustofffachhandels an einer Aktion gemeinsam beteiligt. Die noch in den 90ern entwickelte Veranstaltungsreihe „Forum Zukunft Bauen“ ist bis heute ein wichtiger Bestandteil der Kundenansprache vor Ort geblieben. Beton wurde zusehends beliebter, was sich im Jahr 2008 im regen Zuspruch der über 340 Beton-Veranstaltungen in 204 Städten erwies.

„Auch die persönliche Bauberatung blickt inzwischen auf eine 110 jährige Geschichte zurück“. Sie wird heute in vier regionalen BetonMarketing-Gesellschaften koordiniert und bildet das Fundament für die unternehmensneutrale Kommunikation mit den verschiedenen Kundengruppen.

Im Jahr 2005 haben die Bundesverbände der Zement-, Transportbeton- und Betonfertigteilindustrie die Produktinformation rund um den Baustoff Beton in ein gemeinsames Netzwerk eingestellt: Mit Gründung der BetonMarketing Deutschland GmbH werden seitdem nationale Schwerpunkte in der Kommunikation gemeinsam definiert, branchenübergreifende Projekte entwickelt und mit Unterstützung der vier regionalen Marketing-Gesellschaften in den Markt und zum Architekten, Ingenieur, Bauunternehmen, Handel oder Bauherrn gebracht. Ziel dieser Plattform ist die neutrale Fachinformation über Vorteile und Nutzen der Betonbauweise für alle Fachleute und Bauherren.

Dabei steht auch die Bündelung von Maßnahmen der Branchenverbände und -fachgruppen sowie die Koordination von nationalen und regionalen Projekten im Fokus. Neben einer umfassenden Pressearbeit sind die Internetseite „beton.org“, Messeaktivitäten oder die Herausgabe von Schrifttum erfolgreiche Instrumente im Kommunikationsmix geworden. Die Durchführung von längst etablierten Architekturpreisen und eine ausgeprägte Hochschulinitiative runden das Spektrum ab.

Die ursprüngliche Idee im Jahre 1984, mit den Anzeigen mehr Aufmerksamkeit zu gewinnen, ist gelungen. Das dadurch ausgelöste Interesse und der Bedarf einer umfassenden Beratungs- und Betreuungsleistung, das Engagement in der Aus- und Weiterbildung oder bei Wettbewerben sowie die unzähligen Kontakte in der Beratungsleistung vor Ort haben das Informationsnetzwerk Beton weiter wachsen lassen. „Wir haben uns stets an den Kundenwünschen orientiert und prüfen regelmäßig, welchen Bedarf wir mit unserem Netzwerk erfüllen können. Gerade im Internet sehen wir noch Felder, die künftige Kunden unseres Baustoffs mehr nutzen werden“, erläutert Kaczmarek eine mögliche neue Kommunikationslinie.

Durch diese Bündelung der Kräfte im BetonMarketing werden die Interessen von weit mehr als 1.000 Unternehmen im Bundesgebiet mit insgesamt über 4.000 Produktionsstätten für zementgebundene Baustoffe vertreten.

Die digitale Fassung finden Sie im Internet unter www.beton.org/presse

Ansprechpartner für die Medien:

Print:

Holger Kotzan
holger.kotzan@betonmarketing.de
Tel. 0211 28048-306

Online:

Michael Buchmann
michael.buchmann@betonmarketing.de