

Mit 130 Teilnehmern, darunter zahlreiche prominente Vertreter der Fenster- und Zulieferbranche, war der 1. Wiener Fensterkongress eine erfolgreiche Premiere. Geplant ist, diesen jedes Jahr stattfinden zu lassen.

Fotos: bb



bb-Nachlese: 1. Wiener Fensterkongress

Erfolgreicher Auftakt einer neuen Veranstaltungs-Reihe

Ein neuer Kongress, der ausnahmsweise nicht die Technik in den Mittelpunkt rückt, sondern herausragende Persönlichkeiten der Branche, Strategien, Marktentwicklung und innovative Konzepte. Mit diesem Ziel hat Dr. Frederik Lehner, Geschäftsführer des Wiener Marktforschungs- und Beratungs-Unternehmens Interconnection Consulting Group den zweitägigen 1. Wiener Fensterkongress ins Leben gerufen. Dazu hatte er sich eine ganze Reihe bekannter Persönlichkeiten der Branche als Redner mit ins Boot geholt. Die Stadt Wien als Austragungsort sollte ein Übriges tun. So konnten die Organisatoren Ende Juni zu ihrer Premierenveranstaltung rund 130 Teilnehmer im Palais Eschenbach in der Wiener Innenstadt begrüßen.

„Wir wollten mit unserem Kongress ein Event etablieren, das andere Schwerpunkte setzt. Denn jede Branche lebt von den Menschen. Dabei denke ich nicht nur an die Geschäftsführer, sondern auch an die Produktmanager und die Marketingverantwortlichen. Wir wollen mit unserem Kongress Aufschluss über erfolgreiche Strategien geben und Konzepte vorstellen, mit denen Unternehmen im scharfen Wettbewerb bestehen können“. Mit diesen Worten erläuterte Dr. Lehner in seiner Begrüßungsansprache die Zielsetzung des von ihm initiierten Kongressformates.

Der Marktforscher und Unternehmensberater hatte daher am ersten Tag der Veranstaltung Strategien und die Marktentwicklung in den Mittelpunkt gestellt. Der zweite Tag war



Dr. Frederik Lehner versorgte die Teilnehmer nicht nur mit aktuellen Zahlen zu den Fenstermärkten, er wies auch auf Regionen mit Wachstumspotenzialen sowie „Rentabilitätsinseln“ hin.



dagegen den Innovationen und dem Blick in die Zukunft gewidmet.

Mit Wien hatten die Organisatoren einen Standort gewählt, der über eine gute internationale Anbindung per Flugzeug, Bahn oder Autobahn verfügt und damit auch aus dem Ausland gut erreichbar ist.

Der hohe Anteil internationaler Teilnehmer macht deutlich, dass das Konzept aufgegangen ist. Neben starken Fraktionen aus Österreich und Deutschland waren zum Kongress auch Vertreter von Unternehmen aus der Schweiz, Frankreich, Italien, Luxemburg, den Niederlanden, Slowenien, der Slowakei, Polen und Rumänien vertreten.

Das „Rosenheim-Syndrom“

Die Veranstaltung hatte noch nicht recht begonnen, da analysierten auch schon die Ersten die Teilnehmerliste, um zu ermitteln, wie viele Fensterbauer denn nun unter den Teilnehmern des Kongresses vertreten waren.

Die Bilanz fiel mit gerade einmal 19 Fenster- und Metallbau-Unternehmen eher enttäuschend aus. Gibt aber in der Tendenz das wieder, was auch schon bei den Fenstertagen in Rosenheim oder dem Kongress des Verbandes Fenster und Fassade und anderen Branchenveranstaltungen seit vielen Jahren zu beobachten ist. Es dominieren die Vertreter der Zulieferindustrie, die eigentliche Zielgruppe hingegen macht sich rar.

Beispiellose Entwicklung

Erfolg wird von Menschen gemacht. Der beste Beleg für diese Behauptung ist das Fensterbau-Unternehmen Hilzinger. 1946 als 1-Mann Betrieb gegründet, beschäftigt die heute von Helmut Hilzinger in zweiter Generation geführte Gruppe heute 1.200 Mitarbeiter und erzielt einen konsolidierten Umsatz von 178 Millionen Euro. Die Gruppe mit ihren zwölf Produktionswerken allein in Deutschland und vier weiteren in Frankreich und einem in Tschechien dürfte nach den Regeln, die in Management-Schulen gepredigt werden, eigentlich gar nicht funktionieren. De facto ist die Gruppe in den letzten zwanzig Jahren aber um den Faktor zwanzig gewachsen.

Verantwortlich dafür sind unter anderem eine ganze Reihe von Übernahmen insolventer Unternehmen im gesamten Bundesgebiet und die gelungene Integration in die Gruppe.



Helmut Hilzinger erläuterte, wie es gelingen konnte, den Umsatz seines Unternehmens im Laufe von zwanzig Jahren zu verzwanzigfachen.

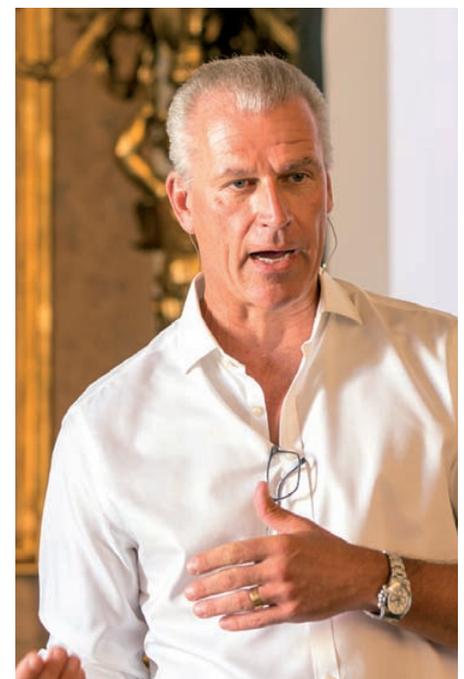
Damit einher geht eine hohe Produktvielfalt, so dass Hilzinger sich als Vollsortimenter bezeichnen kann. Darüber hinaus werden mit dem Fachhandel, der Wohnungswirtschaft und dem Direktgeschäft alle Vertriebswege bedient. Mit den vielen Standorten wird zudem die nötige Kundennähe mit kurzen Wegen erzielt.

Turn around geschafft

Dr. Peter Mrosik, Geschäftsführender Gesellschafter der profine Group erläutert in seinem Vortrag, wie sich die Gruppe mit ihrer Drei Säulen Strategie fit für künftige Herausforderungen gemacht hat.

So wurde die Internationalisierung des Geschäfts weiter vorangetrieben, so dass das Unternehmen heute in 87 Ländern seine Produkte vertreibt. Dabei Länder erschlossen, in denen Kunststoff-Fenster noch nicht so bekannt sind.

Parallel dazu wurde das markenspezifische Produktprogramm durch einheitliche Produktplattformen ersetzt, so dass für alle Produktgruppen dieselben Stahlverstärkungen, Anschlussprofile und Glasleisten eingesetzt werden können. Für 2020 zur Fensterbau Frontale stellte Mrosik ein neues System zur Ergänzung in Aussicht. Mit ProCoverTec wurde zudem erfolgreich ein neues Farbgebungsverfahren eingeführt.



Dr. Peter Mrosik: „Marken machen Märkte.“



Harald Pichler: Ohne die Möglichkeiten, wie sie die Digitalisierung bietet, wäre unser europäisches Fertigungskonzept nicht zu schaffen.

Mit der Gründung des Montagendienstleisters HeldA hat das Unternehmen auf die Klage über mangelnde Fachkräfte reagiert und bietet seinen Kunden heute eine flächendeckende Unterstützung in der Montage.

Investiert wurde auch in die Markenbildung beziehungsweise in Marketingmaßnahmen für die Kunden. So wurde der Sponsorenvertrag mit Mainz 05 verlängert, die Marketing-Kooperation Kömmerling Fenster-Profis neu aufgesetzt und differenziert. Zudem mit „Dein Fenster zu einer besseren Welt“ eine neue Markenkampagne für Kömmerling gestartet.

Digitalisierung als Chance

Die Digitalisierung wird von vielen als Herausforderung verstanden. Harald Pichler, Leiter der Division Fenster der Arbonia AG gab einen Einblick, wie sein Unternehmen die Möglichkeiten der Digitalisierung nutzt, um Prozesse im Unternehmen und hin zum Kunden zu optimieren. So werden für die Steuerung der Produktion bei Wertbau RFID Chips eingesetzt. Bei Slovaktual kommt bereits eine App zum Einsatz, die eine lückenlose Verfolgung des Fensters bis zur Baustelle und eine automatische Benachrichtigung des Kunden über die Ankunft der Ware möglich macht. Für die Wohnungswirtschaft wurde hingegen zusammen



Birgit Lehner überreicht Johannes Pfeffer, Geschäftsführer der PSP Holz GmbH, den Fensteraward im Bereich Innovation.



Der Fenster Award im Bereich Marketing ging an Schüco. Dr. Thorsten Temme nahm die Urkunde entgegen.

mit dem Startup Kiwi sowie dem Beschlagshersteller eine Lösung für die vereinfachte Schlüsselverwaltung entwickelt.

Fenster Awards verliehen

Mit dem 1. Wiener Fensterkongress hatte das Marktforschungs-Unternehmen den Wiener Fenster Award in den Disziplinen Innovation, Marketing und Wachstum ausgeschrieben, der an ein Unternehmen verliehen werden soll, das sich durch herausragende Leistungen in diesen Kategorien auszeichnet.

Gewinner des Innovationspreises ist die österreichische PSP Holz GmbH aus Rohrendorf, die ein großes Objekt in Wien mit der vom deutschen Fensterbau-Unternehmen Rauh aus Zapfendorf entwickelten Climawin-Fassade ausgestattet hat. Diese ermöglicht einen maximalen Lichteinfall, bietet einen durchdachten Sonnenschutz und stellt die Lüftung und ein angenehmes Wohnklima sicher. Das Projekt ist ein EU-Gemeinschaftsprojekt mit Entwicklungspartnern aus drei EU-Ländern.



Jens Eberhard freut sich über den Fensteraward im Bereich Wachstum für das Fensterbau-Unternehmen Oknoplast.

Der Gewinner des Fenster Awards in der Kategorie Marketing ist Schüco. Nach Ansicht der Jury schaffte es das Unternehmen mit mehreren Werbespots, die Produkte nicht über Technik sondern über die intuitive tägliche Verwendung zu positionieren und setzt dabei auf die Wirkungsmacht von Geschichten und leise Selbstironie von Stars aus der Welt des Sport und des Tierreichs.

Der Gewinner des Wiener Fensterawards in der Kategorie Wachstum ist Oknoplast aus Polen. Honoriert wurde damit das seit Jahren beständige Wachstum im zweistelligen Bereich, insbesondere in Deutschland und Italien. Die beiden Anerkennungspreise gingen an die polnischen Kollegen Drutex und Ekoookna. Die Entscheidung sollte für allgemeines Kopfschütteln und vernehmbares Murren unter den Teilnehmern sorgen. Das Geschäftsgebaren der drei Unternehmen bereite nicht nur der deutschen Fensterbranche massive Probleme, es laufe im Grunde auch der Zielsetzung des Kongresses zuwider, so der Tenor der Äußerungen einer Reihe von Teilnehmern.

Das Fenster in den Augen von Künstlern

Zur Abendveranstaltung am Ende des ersten Tages erwartete die Gäste gleich um die Ecke in der Galerie Lehner eine Sonderausstellung zum Thema „Das Fenster in der Malerei“. Für viele der Gäste war es durchaus überraschend, wie viele Künstler sich in

ihren Werken mit dem Fenster auseinandersetzen. Manch einer dürfte sich gewünscht haben, auch der Endverbraucher würde sich so intensiv mit dem Produkt Fenster und seinen Besonderheiten auseinandersetzen.

Die Zukunft des Fensters

„Was technisch möglich ist, setzt sich im Markt nicht unbedingt durch“, mahnte Dr. Eckhard Keill, Vorstand der Roto Frank Holding AG die Teilnehmer. In seinem Vortrag, der einer der besten des Kongresses waren, konfrontierte er die Teilnehmer mit eher unangenehmen Zukunftsaussichten.

Er gehe davon aus, dass politische Rahmenbedingungen auf das Fenster der Zukunft mehr Einfluss haben werden als die technologische Entwicklung. Dass so viele Innovationen auf der Strecke blieben, habe vor allem damit zu tun, dass die Wertschöpfungskette durch viele Akteure beeinflusst werde: neben den Zulieferern, den Fensterbauern, dem Bauelementehändler und zuletzt dem Endverbraucher seien dies Politik, Recht, Umwelt, Wirtschaft als auch kulturelle Unterschiede.

Aktuell wird in Deutschland zu wenig gebaut, es fehlt insbesondere an bezahlbaren Wohnungen. Für diesen Massenmarkt sei das Kipp-Fenster die richtige Lösung, das künftig aber noch günstiger werde.

Für die Zukunft prognostiziert Keill einige wenige hoch industrialisierte Großbetriebe mit einer selbststeuernden Produktion. Mit der Digitalisierung der gesamten Wertschöpfungskette würden viele administrative Tätigkeiten entfallen. Zudem würden sich elektronische Bestellplattformen als Mittler zwischen Kunde und Hersteller etablieren, die dem Endverbraucher ähnlich wie die Hotel-Buchungsportale eine Best-Price-Garantie zusichern.

„Das ist keine wünschenswerte Vision, aber es wird dazu kommen“, betonte Keill.



Dr. Eckhard Keill: „Es gibt nicht das Fenster der Zukunft, aber das Fenster hat Zukunft“

Zudem rechnet Keill damit, dass mit dem Klimawandel und seinen Folgeerscheinungen wie Starkregen, Tornados etc. neue gesetzliche Anforderungen auf die Branche zukommen. Aber: „Das Fenster hat Zukunft. In seinem jeweiligen Land. In seinem jeweiligen Kundensegment“, so Keill abschließend.

Wiederentdeckung des Tageslichts

„Die Energieeffizienz von Verglasungen ist nicht mehr der entscheidende Faktor bei der Kaufentscheidung. Gleichberechtigt sind Themen wie Raumklima, Nachhaltigkeit oder Sicherheit und Ästhetik“, machte Andreas Bittis, International Market Manager bei Saint-Gobain Glass in der Business Unit Fassade, deutlich.

Deutlich an Bedeutung gewonnen habe die intensive Nutzung des Tageslichts. Ablesbar sei das an der wachsenden Zahl großformatiger Verglasungen. Aber auch in Form neuer Normen: mit der DIN EN 17037 ist erstmals eine europäische Norm zum Thema Tageslicht erschienen.

„Tageslicht ist gesund. Das ist ein Argument, das sowohl vom Architekten als auch von Lieschen Müller verstanden wird. Verkaufen Sie das, denn für Lebensqualität sind die Leute bereit zu bezahlen!“, forderte Bittis die Teilnehmer auf.



Andreas Bittis: „Tageslicht ist gesund: Verkaufen Sie das!“

Deutlich an Marktbedeutung würden Smart Glazing Lösungen gewinnen, sprich aktiv anpassbare und kontrollierbare Fenster und Fassaden. Dem Vakuum-Glas sagt Bittis dagegen lediglich eine Chance im Bereich von Spezialanwendungen, aber nicht für den Massenmarkt zu.

Die Möglichkeiten der Digitalisierung müssten für die Optimierung der Prozesse genutzt werden. In Fenstern und Fassaden integrierte RFIDs könnten nicht nur für Identifikation des Produktes und des Verarbeiters genutzt werden, sondern zusätzliche Informationen zur Lage in der Gebäudehülle, Installationsanleitungen, zur Logistik und Wartung liefern. Eingebaute Sensoren für Sonneneinstrahlung, Luftfeuchte, Schall

und Temperatur könnten zusätzliche Informationen für die Bewirtschafter des Gebäudes gewonnen werden.

Bittis beendete seinen Vortrag mit viel versprechenden Zukunftsaussichten: „Wenn es so weit ist können Sie diese Daten anderen Gewerken verkaufen und eventuell damit mehr Geld verdienen als mit dem Produkt“.

Produkte für die Zukunft des Bauens

„Nur wenn wir begreifen, welche Wünsche unsere Kunden im Innersten haben, können wir unsere Unternehmen langfristig erfolg-



Ewald Müller: „Wir müssen die Modernisierungs- und Recyclingfähigkeit von Gebäuden verbessern!“

reich weiterentwickeln“, betonte Ewald Müller, Geschäftsführer der AluKönig Stahl GmbH. Dem Bedürfnis nach Wohlbefinden und Raumkomfort sei daher Rechnung zu tragen. Auch er betonte in diesem Zusammenhang die wichtige Rolle des Tageslichts und des Sichtkontaktes zur Umwelt.

Parallel dazu müsste die Modernisierungsfähigkeit von Gebäuden verbessert und deren Recyclingfähigkeit sichergestellt werden. Müller erläutert zudem die digitale Strategie des Unternehmens sowie die Lösungen, die heute schon für die Planung, Produktion, Montage etc. zur Verfügung stehen.

Mit seinem Produktprogramm stellt sich das Unternehmen aktuell auf den Trend hin

zu vertikalen Städten ein. Entwickelt werden Elementfassaden und Schiebelösungen mit schmalen Ansichten, Konstruktionen mit verdeckten Flügeln etc., um eine möglichst intensive Tageslichtnutzung möglich zu machen. Müller erwartet, das künftig mehr parametrische Systeme, textile Besspannungen für Fassaden, Großflächenscreens, integrierte, dezentrale Lüftungssysteme sowie barrierefreie Lösungen zum Einsatz kommen.

Fortsetzung folgt

Der Kongress fand an den Tagen Ende Juni statt, als die erste Hitzeperiode in diesem Jahr ihren Höhepunkt erreicht hatte. Wer von den Teilnehmern gehofft hatte, hinter den dicken Mauern des Palais Eschenbach die ersehnte Kühlung zu finden, wurde jedoch enttäuscht. Denn auch die Klimaanlage in dem Gebäude war mit der extremen Hitze schlichtweg überfordert. Die Geduld der Redner und Zuhörer wurde zudem durch die Tücken der Soundanlage strapaziert. Der Kongress bleibt aber dennoch nicht als schweißtreibende Veranstaltung und wegen seiner Unzulänglichkeiten in Erinnerung. Die Premiere überzeugte mit prominenten Teilnehmern aus einer ganzen Reihe von Ländern und einer Reihe interessanter Vorträge. Das Gros der Teilnehmer sprach sich daher dafür aus, dem 1. Wiener Fensterkongress weitere folgen zu lassen. Geplant ist eine jährliche Wiederholung. Mit dem 18. und 19. Juni 2020 steht der nächste Termin schon fest.

Zudem ist auch ein 1. Wiener Tür- + Torkongress geplant. Dieser soll am 17. Oktober 2019, also eine Woche nach den Rosenheimer Fenstertagen, im Palais Coburg in Wien stattfinden. Nähere Informationen unter

www.tuerundtorkongress.at
www.interconnectionconsulting.com

Weitere Bilder und Impressionen von der Veranstaltung finden Sie auf unserer Internetseite www.bauelemente-bau.eu in der Meldung vom 08.07.2019. ■



Am Rande des 1. Wiener Fensterkongresses hatten wir die Gelegenheit, mit Dr. Peter Mrosik, dem Geschäftsführenden Gesellschafter der profine GmbH, ein Gespräch zu führen. (Einen ausführlichen Bericht zur Veranstaltung finden Sie in dieser Ausgabe) Neben der aktuellen Situation der profine GmbH standen dabei die Marktakzeptanz für die Systemplattformen 76 und 88 mm sowie die Marketingaktivitäten für die Marke Kömmerling als auch die weitere Entwicklung des Fenstermarktes sowie der Fenster-technik im Mittelpunkt.

Seit unserem letzten Gespräch ist einige Zeit verstrichen. Wie steht es aktuell um die profine?

Sehr gut. Ich habe die Gruppe vor sieben Jahren gekauft, nachdem diese durch die Hände diverser Private Equity Investoren gegangen und in entsprechend schlechter Verfassung war. Heute sind wir dank unserer Drei-Säulen-Strategie in einer erfreulichen Situation. Wir haben die Produkte auf Plattformlösungen umgestellt, die Internationalisierung unseres Geschäfts vorangetrieben und die Marken stärker in den Vordergrund geschoben. Die Effekte zeigen sich jetzt nachhaltig, so dass ich sagen kann, dass wir jetzt die Ernte einfahren können. Was sich unter anderem in Form von erfreulichen Wachstumsraten und einer höheren Profitabilität zeigt.

Wie haben Sie das Geschäftsjahr 2018 abgeschlossen?

Wir haben im letzten Jahr einen Umsatz von deutlich über 700 Millionen Euro erwirtschaften können und die Profitabilität um neun Prozent gesteigert.

Wie ist aktuell die Stimmung in den wichtigsten Märkten?

In allen Märkten, in denen wir vertreten sind, grundsätzlich gut. Gewisse Verwerfungen gibt es in Russland. Zudem gab es in Indien auf Grund der wochenlang andauernden Parlaments-Wahlen gewisse Verzögerungen und Einbrüche im Geschäft. Aber mit dem wiedergewählten Premierminister Narendra Modi verbindet sich Wachstum, so dass wir mit einer schnellen Erholung rechnen.

Welche Umsatzerwartungen haben Sie für das laufende Jahr?

Für 2019 erwarten wir sowohl bei Umsatz als auch bei Profitabilität ein deutliches Wachstum. Mit dazu beitragen werden alle Märkte, in denen profine präsent ist, auch der australische Markt. Denn dort wurden die energetischen Anforderungen an Fenster verschärft. Diese sind mit den dort üblichen einfachen Aluminium-Konstrukti-

**bb im Gespräch mit Dr. Peter Mrosik,
Geschäftsführender Gesellschafter der profine GmbH**

„Jetzt können wir die Ernte einfahren“

Dr. Peter Mrosik.

Foto: profine

onen nicht zu erfüllen. Ich sehe daher gute Chancen, dort jetzt stärker mit unseren Profilkonstruktionen Fuß zu fassen.

Mit Weru und der Arbonia-Gruppe konnten Sie zwei große Fensterbau-Unternehmen für eine Zusammenarbeit gewinnen. Was hat hierfür den Ausschlag gegeben?

Neben diesen beiden großen Unternehmen hat sich auch das Traditionsunternehmen FeBa aus Burbach entschieden, zu uns zu wechseln. Daneben konnten wir viele weitere kleinere und mittlere Fensterbauer bei uns begrüßen. Diese Verarbeiter haben die Vorteile der vertikalen Integration, die wir mit unseren beiden Plattform-Systemen in 76 und 88 Millimeter Bautiefe bieten, verstanden. Was uns unter anderem einen starken Wachstumsschub in Deutschland beschert. Wir sind über diese Entwicklung sehr dankbar.

Die hohe Kompatibilität der Systeme macht den Einsatz der gleichen Neben- und Anschluss-Profile, der Armierungsstähle etc. möglich, was die Komplexität und den Aufwand für die Lagerhaltung deutlich reduziert. Außerdem hat sich in der Branche herum gesprochen, dass wir bei Umstellungen mittlerweile eine hohe Professionalität an den Tag legen. Allein für die Umstellung der Software haben wir ein Team mit fünf Mitarbeitern.

Mit „Dein Fenster zu einer besseren Welt“ haben Sie eine neue Markenkampagne für Kömmerling gestartet. Warum die Konzentration auf nur die eine Marke?

Das ist so nicht richtig. Wir bewerben weltweit alle drei Marken. Das geschieht regional unterschiedlich. In Deutschland setzen wir auf die Marke Kömmerling. Mit der neuen Kampagne tragen wir dem Gebot der „Corporate Social Responsibility“ Rechnung, was mir sehr am Herzen liegt. Die Kampagne verbindet uneigennützige Ziele mit unserem Geschäft.

Den Relaunch der Marketing-Kooperation Kömmerling Fenster-Profis haben sie genutzt, um den Mitgliedern jetzt drei verschiedene Leistungspakete anzubieten. Was hat Sie dazu veranlasst?

Ich glaube, dass es Sinn macht, unseren Partnern im Leistungsumfang und damit auch im Preis zugeschnittene Angebote zu unterbreiten, die genau auf die Bedürfnisse des einzelnen Kunden abgestimmt sind. So gibt es Leistungspakete von 99 Euro bis hin zum leistungsstärksten „Titanium Black Paket“ für 999 Euro im Monat. Die Nachfrage nach diesen Service-Paketen ist enorm.

Sie machen also auch ein niedrigschwelliges Angebot?

Ja. Klar. Mit dem Einstiegsangebot wollen wir auch kleinere Betriebe ansprechen und ihnen die Chance auf eine Verbesserung ihres Marktauftritts geben. Dabei bieten wir den bestehenden Kunden die über Jahre gewohnten Leistungen an. Dass die Marketing-Kooperation erfolgreich ist, sehen wir an den Partnern, die kontinuierlich wachsen. Zudem unterstützen wir damit die Bindung an die Marke Kömmerling.

Mit den beiden neuen 76 mm und 88 mm Systemen sowie den Schiebe- und Sonnenschutzsystemen setzen Sie auf eine Plattformlösung für alle drei Marken. Kommt als nächster logischer Schritt die Zusammenführung unter nur noch einer Marke?

Nein! Ich habe immer gesagt, dass das nie der Fall sein wird. Denn die Kunden hängen an den jeweiligen Marken. Die Zusammenführung der Profil-Systeme zu Produktplattformen war dagegen zwingend notwendig. Was wir vornehmen, ist eine regionale Aufgabenverteilung, was die vertrieblichen Schwerpunkte angeht. KBE ist überwiegend im Osten aktiv, Trocal auf dem Balkan und in Österreich, Kömmerling dagegen in Zentraleuropa.

Das Profil allein bietet heute nur wenig Möglichkeit der Differenzierung. Auf was wollen Sie in Zukunft setzen, um im Wettbewerb zu punkten?

Wir wollen kein reiner Profilversteller, sondern Systemgeber sein. Hierzu haben wir schon einige Felder besetzt und wollen unser Angebot noch weiter ausbauen. Zum Thema Sicherheit bieten wir mit dem Fenstergriff Lockstar eine einfache aber wirksame Lösung zum Schutz von Fenstern und Balkontüren. Geplant ist, weitere Produkte anzubieten. Ergänzend haben wir für Schwellenmärkte Profile für Alu-Haustüren ins Portfolio aufgenommen. Mit einer wärmegeprägten Variante wollen wir weitere Märkte erschließen. Mit dem Unternehmen HeldA bieten wir unseren Kunden heute eine flächendeckende Unterstützung in der Montage. Damit kommen wir auch mit Verarbeitern ins Gespräch, die Profile beim Wettbewerb beziehen. Zudem haben wir eine Beratungsfirma ins Leben gerufen, die Unterstützung bei der Optimierung des Verkaufs und der Akquise bietet. Darüber hinaus wollen wir mit intelligenten B2C Lösungen und Internetangeboten den Begriff "Systemhaus" mit Leben füllen.

Mit ProCoverTec bieten auch Sie eine exklusive Variante der Oberflächengestaltung. Ist die Beschichtungsanlage am Standort in Berlin mittlerweile ausgelastet? Wann kommt die schon länger angekündigte zweite Anlage in Pirmasens?

Stand ist der, dass wir in den Niederlanden alle Kunden bis auf einen von der PMMA-Oberfläche auf ProCoverTec umgestellt haben. Das hat auch eine Ausstrahlung auf die anderen Länder wie Frankreich und Deutschland. Dort haben die Kunden, die in die Niederlande liefern, ihr Programm umgestellt. 2020 werden wir aller Voraussicht nach mit unserer Anlage in Berlin die Kapazitätsgrenze erreichen. Dann werden wir eine zweite Anlage brauchen.

Ich bin sehr angetan vom Erfolg, auch wenn wir zunächst mit einem eher schleppenden Anlauf zu kämpfen hatten. Heute bin ich froh, dass wir an dem Projekt dran geblieben sind. Wir haben Fortschritte im Bereich der Rezeptur und der Farben gemacht, so dass wir auch vier Metallic-Farbtöne ins Programm aufnehmen konnten.

Vom Fenster der Zukunft ist derzeit viel die Rede. Wie sieht Ihre Vision des Fensters der nächsten Jahrzehnte aus? Welche Projekte laufen in Ihrem Haus?

Der Bautiefen-Wahn muss aufhören. Heute sind wir in der Lage, mit wesentlich geringeren Bautiefen bessere Werte zu erzielen. Im Bereich der Farbgebung wird viel passieren, zudem wird die Digitalisierung des Fensters weiter vorangetrieben. Zum einen in Form von Lösungen zur Kennzeichnung, zum anderen in Form intelligenter Ausstattung. Viel Potenzial sehe ich auch bei den Verglasungen zur Verbesserung von Sicht- und Sonnenschutz.

Wie wird sich die Branche Ihrer Ansicht nach in den nächsten Jahren entwickeln? Werden die erhöhten Anforderungen den Konzentrationsprozess beschleunigen?

Ein klarer Trend ist die Konsolidierung. Diese wird sich weiter fortsetzen. Dies ist gerade in den etablierten Märkten wie Deutschland, Österreich, Frankreich und den Niederlanden erkennbar. Dabei ist es nicht unbedingt gesagt, dass es nur die Kleinen treffen wird. Denn es gibt viele kleine Unternehmen, die rund um den Kirchturm tätig sind, dabei einen guten Job machen und sich als regionale Marke etabliert haben. Probleme haben dagegen viele der mittelgroßen Betriebe. Die Großen hingegen haben das Bestreben, noch größer zu werden, stehen aber im harten Wettbewerb bei sehr preissensiblen Kunden.

Neben dem polnischen Wettbewerb beklagt die Branche in erster Linie den Mangel an Arbeitskräften. Welche Möglichkeiten als Systemhaus haben Sie, in beiden Feldern Unterstützung zu leisten?

Was den Wettbewerb durch polnische Anbieter angeht, haben wir die Spitze des Eisberges gesehen, denn die Subventionen laufen aus. Ich gehe daher nicht davon aus, dass sich die Importquote weiter erhöht. Im Gegensatz zu unseren Wettbewerbern haben wir in Polen eine andere Strategie gefahren. Dort haben wir Kömmerling als hochpreisige Marke positioniert, um zu verhindern, dass polnische Verarbeiter mit deutschen Fensterbauern konkurrieren. Die neu gegründete Beratungsfirma hilft unseren Kunden im Bereich Verkauf und Vertrieb. Mit HeldA bieten wir – wie schon erwähnt – personelle Unterstützung durch Montagetrupps. Auch darüber hinaus vermitteln wir Arbeitskräfte. ■ www.profine-group.com



Herr Dr. Mrosik,
wir bedanken uns
für das Gespräch!

Dr. Peter Mrosik
bei seinem Vortrag
zum 1. Wiener
Fensterkongress.
Thema war „Die
Zukunft des
Fenstermarktes
aus Sicht eines
führenden
Systemgebers“.
Foto: bb