

Bauen

Was ist ein Fenster? Billigprodukt oder einer der Schlüssel für Klimawende und Sicherheit – Expertendiskussion bei Roto

Ist der Kampf gegen das Low Interest-Image von Fenstern aussichtslos? Dieser laut Veranstalter bewusst etwas „provokanten“ Frage widmete sich eine Podiumsdiskussion im Rahmen des 14. Internationalen Roto-Fachpresstages. Von einem „Ja“ wollte die mit namhaften Experten aus vier Ländern besetzte Runde Mitte November im deutschen Bad Mergentheim am Ende nichts wissen. Als einigungsfähig erwies sich schließlich die Antwort: „Der Kampf ist zwar schwierig, muss aber intensiv geführt werden, um Fenster für die Bevölkerung so ‚sexy‘ wie möglich zu machen.“ Die Branche dürfe sich nicht damit abfinden, dass die Menschen nur ein- oder höchstens zweimal im Leben in neue Fenster investieren.



„Der Kampf gegen das Low Interest-Image von Fenstern ist nicht aussichtslos, aber schwierig. Er muss intensiv geführt werden, um Fenster für die Bevölkerung so ‚sexy‘ wie möglich zu machen.“ Dieses Fazit erwies sich für die Teilnehmer einer Podiumsdiskussion im Rahmen des 14. Internationalen Roto-Fachpresstages als einigungsfähig. Namhafte Branchenrepräsentanten aus vier Ländern sorgten Mitte November für einen facettenreichen Meinungsaustausch. Foto: Roto

Für die Herstellerseite nahmen **Marc Bonjour** als Direktor für internationale Aktivitäten der französischen **Liebot-Gruppe** und **Dr. Heinz Scharl** als Mitglied der strategischen Geschäftsführung der **Internorm International GmbH** sowie Vorstand Markt und Produkt der **IFN-Holding AG** aus Österreich an der Diskussion teil. Die Positionen der in Deutschland beheimateten Industrie vertraten **Andreas Hartleif** als Vorstandsvorsitzender der **Veka AG** und **Dr. Eckhard Keill** als Alleinvorstand der **Roto Frank Holding AG**. **Hanspeter Gasser**, Inhaber der schweizerischen **HP Gasser AG**, beleuchtete das zentrale Thema aus der Sicht eines Dachfenster-Spezialisten. Moderiert wurde die Runde von Agenturinhaber **Frank Linnig**.

Wie es in einer Zusammenfassung heißt, zeigte sich schnell, dass es nicht um das „Ob“, sondern primär um das praktikable „Wie“ einer nachhaltigen Imageaufwertung geht. Unstrittig sei, dass es sich dabei um eine „gemeinsame Verantwortung“ der einzelnen Marktstufen handele. Andererseits gebe es bei ihnen durchaus unterschiedliche Interessen und Realitäten, die generell gültige Konzepte verhinderten. So fehle es der unter Kompetenzaspekten sinnvollen Profilierung wohnraumspezifischer Fenster oft deshalb an Durchschlagskraft, weil sie zu geringeren Losgrößen führten und daher kaum in das Schema der in der Regel mengenorientierten Fertigung passten. Gleiches treffe im Prinzip auf die Akzeptanz von Innovationen zu, die zudem nach Meinung von Bonjour die Endkunden auch preislich nicht überfordern dürfen. Hartleif brachte es so auf den Punkt: „Was nützen die besten Mehrwert-Argumente, wenn vor Ort die Ressourcen zur Umsetzung fehlen? Stichwort Fachkräftemangel.“



Für den Veka-Vorstandsvorsitzenden Andreas Hartleif (Mitte) ist „Enthusiasmus“ eine wichtige Voraussetzung, um beim privaten Publikum Begeisterung für (neue) Fenster zu schaffen. In dieser Momentaufnahme waren Marc Bonjour (rechts), Direktor für internationale Aktivitäten der französischen Liebot-Gruppe, und Moderator Frank Linnig aufmerksame Zuhörer. Foto: Roto

Scharl wies ferner auf das in einzelnen Ländern unterschiedliche Markenbewusstsein der Endverbraucher hin. Während es etwa in Österreich Fenstermarken mit ungestützt hohen zweistelligen Bekanntheitsgraden gebe, sei z. B. die Situation in Deutschland nicht zuletzt wegen der Anbietervielfalt völlig anders. **Das Prinzip „Besseres Fensterimage durch gutes Markenimage“** müsse man daher länderspezifisch sehen.

Schub durch gemeinsame Kampagne?

Komplett einig war sich die Runde, berichtet der Veranstalter, bei der Definition wichtiger Faktoren. Ein Eckpfeiler: Mit ihrer Technikverliebtheit werde es die Branche nicht schaffen, beim privaten Publikum mehr Begeisterung für das Fenster zu wecken. Das gelinge nur mit positiven Emotionen, zeitgemäßer Kommunikation, echter Nutzwert-Argumentation und – wie es Hartleif nannte – „viel eigenem Enthusiasmus“. Dafür sei es etwa unverzichtbar, die Berater, Verkäufer und Monteure in den Betrieben systematisch für die neuen Anforderungen zu trainieren und damit fit zu machen. Gasser ergänzte das in puncto „Zielgruppe“ um eine spezielle Praxisempfehlung: „Bei uns entscheiden häufig Frauen über den Dachfenster-Kauf. Sie sind für Vorteile wie Raumgewinn, Optik, Lichtquelle und freien Ausblick besonders aufgeschlossen. Das zieht mehr als jedes technische Attribut.“

**WIE ENTWICKELT SICH
WOHNEN?**

Der Pestel-Wohnmonitor 2019 liefert Antworten
Gezielt und exklusiv für Ihre Region.

JETZT ANFORDERN



Nach Meinung von Dr. Eckhard Keill (Mitte), Alleinvorstand der Roto Frank Holding AG, machen Überlegungen zu einer eventuellen Gemeinschaftskampagne pro Fenster nur dann Sinn, wenn sich „die Branche auf einen Grundkonsens verständigt hat“. In der Diskussion plädierten Dr. Heinz Scharl (rechts), Strategische Geschäftsführung Internorm International GmbH und Vorstand Markt und Produkt IFN-Holding AG aus Österreich, sowie der schweizerische Dachfenster-Spezialist Hanspeter Gasser, Inhaber der HP Gasser AG, u. a. dafür, Fenster als individuelle Problemlöser zu positionieren. Foto: Roto

Der Branche fehlt ein Grundkonsens

Auf die Frage des Moderators, ob ggf. eine Gemeinschaftskampagne aller Marktstufen für den gewünschten Imageschub sorgen könne, fand die Runde kein einheitliches Votum. Von Skepsis u. a. wegen sehr heterogener Unternehmensstrukturen bis zu einer möglichen Alternative mit Auflagen reichte das Spektrum. „Solange sich die Branche nicht auf einen Grundkonsens verständigt, fehlt einem solchen Projekt die Basis“, warnte Keill. Mit Blick auf seine frühere Tätigkeit in der Sanitärwirtschaft erinnerte der Roto-Chef an das Erfolgsrezept der seinerzeitigen Verbundoffensive: „Industrie, Großhandel und Handwerk wollten das Bad-Image gemeinsam von der rein funktionalen Nasszelle in eine persönliche Wellnessoase verwandeln. Das haben sie zumindest in Deutschland auch geschafft.“ Wenn sich die Fensterbranche ebenfalls auf ein spartenübergreifendes Ziel einigen könne, sei das schon ein konkreter Schritt auf dem Weg zur Imageoffensive. Mit der Podiumsdiskussion zum Finale des 14. Internationalen Fachpresstages „wollten wir dazu einen zur Vertiefung anregenden Beitrag leisten.“

Red.

Wir zeigen Sie von Ihren

besten

Seiten.

Image-Kommunikation,
Mietermagazine,

Geschäftsberichte, Exposés, Webmagazine

stolp+friends
Immobilienmarketing
seit 1989

Fon 0541 800493-0 | www.stolpundfriends.de