

1995 vs. 2017: So (wenig) haben sich die Anforderungen für die Branche geändert

Herr Walter, wie aktuell ist Ihre Rede heute noch?

Auf dem VFF-Jahreskongress 1995 in Dresden hat Dr. Frank Walter von Walter Fenster + Türen eine Grundsatzrede zu den Herausforderungen in der Branche gehalten. In *GFF* zieht er exklusiv Bilanz, was sich 22 Jahre später geändert hat – oder nicht.



Die Vertrauenskultur im Unternehmen hält Frank Walter (vorne, 3.v.re) für einen wichtigen Wettbewerbsfaktor – damals wie heute.

GFF-Experten

Autoren: Frank Walter/Matthias Metzger

Foto: Zerhau

Erst seit drei Jahren arbeitet Frank Walter im heimischen Unternehmen, als er gebeten wird, auf dem VFF-Kongress 1995 in Dresden Gedanken und Visionen zusammenzutragen, welche „die Marschrichtung für die Zukunft der Branche“ beleuchten. Der Fensterbau kommt da gerade aus einer Absatzkrise. Als vielversprechende Strategie, um sich in einem Umfeld rasanten Wandels im Wettbewerb zu behaupten, sieht der junge Fensterbauer die Durchsetzung einer bewussten sowie gewollten Qualitätspolitik.

Mehr Wert, mehr Rendite

„Qualität ist der große Zirkelschlag rund um das Unternehmen, seine Produkte und Mitarbeiter“, definiert Walter zu Beginn seiner Rede den Qualitätsbegriff. In den anschließenden 25 Minuten öffnet er – bildlich – vier Fenster, die sog. „vier strategischen Dresdner Fenster“, die diesbezüglich Herausforderungen und Chancen für Unternehmen und Branche aufzeigen.

Zunächst fordert Walter eine neue Produkt- bzw. Qualitätskultur, die aus den „Fenster-Werten“ heraus resultiert:

Auszüge Rede 1995

Es ist ein Dilemma unserer Branche, dass wir den eigentlichen Wert unserer Fensteranlagen nur in den seltensten Fällen gezahlt bekommen. Was unser Produkt für einige Jahrzehnte für die Optik der Fassade und für den Nutzer an Positivem enthält, kommt schlicht zu kurz. Meiner Meinung nach müssen wir als Branche hin zu einem neuen ganzheitlichen Denken. Der technische Wert einerseits und die weichen Werte, wie Unternehmenskultur und vor allem Produktkultur, andererseits schaffen in ihrer Kombination neue Ansatzmöglichkeiten. Als primär wichtig erscheint mir, den Kundennutzen neu und anders darzustellen. Letztendlich muss dieses Kapitel – ich nenne es ruhig einmal Fenstermarketing – neu geschrieben werden. Es darf nicht unser Ziel sein, Fenster zu verteilen mit den Gewinnmargen von Erbsenbüchsen, sondern sie durch ihre Qualitätsvorteile zu verkaufen.

Wie ist die Situation heute?

Das Marketing ist deutlich besser geworden und hat sich professionalisiert – auch durch große Marktteilnehmer. Potenzial ist weiterhin vorhanden: Das Fenster ist der Energiemanager in der Wand. Damit haben wir eine große Chance, die im Marketing erst noch umgesetzt werden muss. Auf den Preis bzw. auf die Rendite haben sich die Maßnahmen indes nicht ausgewirkt: Der Marktdruck ist durch den Import gestiegen, der Preisdruck hat weiter zugenommen.

Mitarbeiter mitnehmen

Unter dem Begriff „Glastausch“ dringt Walter dann auf einen Paradigmenwechsel innerhalb der Unternehmen, um Qualität und Wirtschaftlichkeit zu realisieren:

Auszüge Rede 1995

Für die Durchsetzung einer Qualitätspolitik ist die innere Haltung des Unternehmens wichtig; und diese ist ohne die Mitarbeiter nicht zu erreichen. Ich bin der festen Überzeugung, dass die Qualität eines Produkts, so wie es aus Kundensicht gewünscht und definiert wird, nur über den Qualitätsstandard des Unternehmens erreicht werden kann. Das bedeutet, dass nicht nur Produktionstechnik und -ablauf, sondern auch die Organisations- und Führungsstruktur zur Debatte stehen (müssen).

Wie ist die Situation heute?

Die Vertrauenskultur im Unternehmen halte ich nach wie vor für einen wichtigen Faktor. Im Zuge der Digitalisierung dürfte der Stellenwert weiter ansteigen. Insbesondere lokale und regionale Hersteller sollten großen Wert darauf legen, wie sie im Markt und in der Gesellschaft wahrgenommen werden. Wir selbst verkörpern unsere Werte sehr transparent und sind zuversichtlich, dass der Kunde dies honoriert.

Im dritten Punkt „Rahmenverbindungen“ geht Walter auf den Wettbewerb der Unternehmen untereinander sowie auf die Wettbewerbsbedingungen für die gesamte Branche ein:

Auszüge Rede 1995

Die Veränderung in der Gesellschaft hat dazu geführt, dass man sich leider in Deutschland immer häufiger für unternehmerisches Handeln rechtfertigen muss. Der Einzelne kann dies zumeist gar nicht leisten. Wir brauchen hierzu starke Verbände, die uns mit einer Stimme vertreten. Und: Die Unternehmungen selbst müssen eine Art Corpsgeist in diesem Sinn entwickeln, um an der Basis deutlich zu untermauern, was in der Spitze gefordert oder gepflegt wird. Es wird zukünftig immer wichtiger werden, in einer Welt, die von Politikern gesteuert wird, die nicht aus der Wirtschaft, geschweige denn aus Fensterbau oder Handwerk kommen, mitzuarbeiten an Rahmenbedingungen, die langfristig das Handeln beeinflussen.

Wie ist die Situation heute?

Die Themen Lobbyismus und Corpsgeist ziehen sich durch wie ein roter Faden. Heute können wir sagen, dass der VFF sich hervorragend entwickelt hat und als zentraler Ansprechpartner für das Thema Fenster fungiert; von der Politik werden wir mehr und besser gehört als damals. Doch wir dürfen nicht nachlassen. Wir müssen als Verband zusammenstehen und den Markt gemeinsam mit unseren Schwesterverbänden in unsere Richtung bewegen.

Die Fenster öffnen

Zuletzt verweist Walter im Punkt „Fenster-Triathlon“ auf Spezialdisziplinen und Ausdauer, die nötig seien, um in einem sich wandelnden Umfeld zu bestehen:

Auszüge Rede 1995

In diesem Triathlon wird nur durchkommen, wer es schafft, in einem Mix aus Management, Qualität und Service sein unternehmerisches Konzept „an den Mann“ zu bringen. Ich hoffe, es ist deut-

lich geworden, dass gerade die beiden Dimensionen Management und Qualität abhängig voneinander sind. Wer in einer dieser Disziplinen schlampft, wird kaum als Sieger durchs Ziel gehen. Das Ziel ist die allumfassende Qualität eines Unternehmens, die Qualität seiner Produkte einschließend.

Was hat sich geändert?

Die Branche ist in allen Feldern besser geworden, die Herausforderungen sind aber nicht kleiner geworden. Der Kampf um Marktanteile hat zugenommen, daher haben alle Themen weiterhin Relevanz. Das Dilemma des Preisniveaus hat sich verschärft. Die Lobbyarbeit ist stärker geworden, Management und Marketing sind professionalisiert. Weiterhin ist heute die Service- und Beratungsbereitschaft ein wichtiger Faktor, der bei vielen Kunden den Ausschlag für das heimische Produkt gibt. Kurz: Firmen, die auf Qualität, Marketing und Werte setzen, sind dadurch überhaupt erst in der Lage, sich am Markt zu behaupten.



*Ob Glas, Marmor oder Holz...
...mit Griff geht's
sicher leichter!*

Sichern Sie sich Ihr Paar Handschuhe
GRATIS
bei Bestellung des Saughebers BO 602.44BL
Telefonische Beratung: T +49 2129 5568-246
Kennwort: GFF



Transportieren. Positionieren. Fixieren. Egal welches Material Sie tragen, der Saugheber mit Vakuumanzeige ermöglicht Ihnen den größten Tragekomfort und sorgt für mehr Sicherheit. Veribor®: Eine Qualitätsmarke von Bohle – Made in Germany.

Mehr unter www.bohle-group.com

Bohle
VERIBOR