



**Matthias Rehberger**  
Chefredakteur  
rehberger@glaswelt.de

**Daniel Mund**  
Stellvertretender Chefredakteur  
mund@glaswelt.de

# Kommunikation am Fenster vorbei

**REHBERGER:** Bekannte von mir stehen kurz davor, ihre alten Fenster auszutauschen sowie den maroden Wintergarten zu erneuern. Als ich gefragt habe, was sie denn einbauen lassen wollen, kam schnell die Antwort: PVC-Fenster. Als ich dann weiterfragte: „Nehmt ihr 3-fach-ISO und was haltet ihr von integriertem Sonnenschutz im Isolierglas?“, kam eine lange Pause. Diese Reaktionen brachten mich wieder in die Realität der Verbraucher. Daniel, was meinst Du, bewegen sich Verarbeiter und Kunde in verschiedenen Welten?

**MUND:** Genau die gleiche Erfahrung habe ich in meiner Doppelkopf-Runde gemacht: Einer von uns Zockern hat sich im neuen Heim Fenster einbauen lassen. Ich hab ihn nach den U-Werten der Elemente gefragt – er wusste noch nicht einmal, was das ist. Warum vermittelt man dem Kunden nicht, dass das Fenster mehr kann, als nur geöffnet zu werden? Auf dem Fenster-Türen-Treff der Holzforschung Austria wurde dieses Informationsdefizit benannt. Klaus Peter Schober von der HFA: „Wir bieten die besten Fenster der Welt an – durch schlechtes Marketing verkaufen wir sie aber deutlich unter Wert.“ Genauso wie er fordert auch Ulrich Sieberath vom ift eine andere Darstellung der Leistungsmerkmale – ähnlich einer Klassifizierung wie bei der „weißen Ware“ – , statt U-Werte zu benennen. Schon auf den Rosenheimer Fenstertagen möchte er dazu ein Konzept zur Diskussion stellen.

**REHBERGER:** Der Handwerker muss die gleiche Sprache sprechen, wie der Kunde. Kann man wirklich jemanden mit U- und g-Werten und verbessertem Randabstand dazu bringen 20 000 Euro für neue Fenster auszugeben? Und die beste und erfolgreiche Verkaufsargumentation sowie ein gutes Produkt sind nur die halbe Miete: Ob der Kunde zufrieden ist, hängt in besonderem Maße vom Einbau ab. Da liegt es oft bei Handwerkern und Monteuren im Argen. Sind die Männer auf der Baustelle im Umgang mit dem Kunden geschult? Wird genügend auf die Bedürfnisse des Auftraggebers – „Stichwort Sauberkeit“ – eingegangen?

**MUND:** Das sieht Branchenberater Andreas Kreutzer auch so: „Wieviel Prozent des Umsatzes investieren Sie in die Qualifikation der Montagemannschaft?“, fragte er auf dem Fenstertreff in Wien die Fensteranbieter. Gerade in der Sanierung sei die Montage die größte Herausforderung und die ungenügenden Ergebnisse werfen direkt ein schlechtes Licht auf die Marke bzw. den Fensteranbieter, so Kreutzer. Was nutzen dann die wenigen Euro Ersparnis durch den vermeintlich günstigen Subunternehmer oder die ungelerten und schlecht bezahlten Monteure? Und dann kann man den Finger in die nächste Wunde legen: Oft ist eine Kostentransparenz nicht gegeben. Dem Kunde wird gar nicht vermittelt, wie kostenintensiv die Montage wirklich ist. Die Folge: Preisnachlässe zwingen den Anbieter, vor allem an der Montage zu sparen.

**REHBERGER:** Jetzt möchten wir aber nicht versäumen, den Blick noch nach Nürnberg auf die fensterbau/frontale (24. bis 27. März) zu richten: Versäumen Sie nicht, die „**GLASWELT-Klebestraße**“ zu besuchen, die den Weg zu den Experten zum Thema Glasfalzkleben aufzeigt. In unserer Messevorschau (ab Seite 22) weist das „**Klebestraßen**“-Logo bereits auf die Unternehmen hin, die diesbezüglich etwas vorzuweisen haben. Um Ihnen den Messebesuch zu erleichtern, haben wir dieser Ausgabe die „Roadmap“ zur Klebestraße beigelegt. Darin sind diese Unternehmen markiert. Und jetzt wünschen wir Ihnen viel Spaß mit dem neuen Heft.