



Udo Brandt ist Geschäftsführer der Saint-Gobain Deutsche Glas

Qualität statt Geiz ist geil

Liebe GLASWELT-Leser,

in den ersten drei Ausgaben des Jahres konnten Sie viel über eine Marktuntersuchung lesen, die von einer Unternehmensberatung durchgeführt wurde. Im dritten Teil wurde betont, dass sich Produktionskosten bei sinkenden Marktpreisen entsprechend anpassen, also sinkende Marktpreise eine Verringerung der Produktionskosten zu Folge haben.

Scheinbar völlig außer Acht gelassen wurde jedoch, dass sich der gesamte Markt in einer Talsohle befindet und massive Überkapazitäten zu fortlaufenden Preisdumping bei Fenstern und Isolierglas führen. Die Isolierglashersteller haben in der Vergangenheit ihre Produktivität enorm gesteigert und die Kosten erheblich gesenkt – in Deutschland gibt es wohl europaweit die produktivste Isolierglasproduktion. Seit den späten 90igern ist die Branche in einer Konsolidierungsphase und – bedingt durch Überkapazitäten und Rationalisierungen – an einem Preisniveau angekommen, das weitere Reduzierungen nicht mehr ermöglicht. Konsequenz: Der Isolierglaspreis ist so dramatisch gesunken, dass sich mit einfachem Isolierglas – und wohl auch mit einfachen Fenstern – heute praktisch kein Geld mehr verdienen lässt.

Eine weitere Reduzierung um bis zu 20% für das Isolierglas, wie es die Unternehmensberatung vorschlägt, würde den Todesstoß für die Isolierglasfertigung in Deutschland bedeuten. Die Produktion würde von vielen Anbietern wegen steigenden Verlusten eingestellt, und auch osteuropäische Anbieter haben kein Interesse zu diesen Preisen zu liefern. Nach der Verknappung des Angebots würden die Preise drastisch steigen. Es ist mehr als fraglich, ob

der Fensterbranche mit einem solch kurzsichtigen Ansatz gedient wäre. Lösung bietet ein wertorientierter Ansatz, der die unvermeidlichen Erhöhungen beim Rohstoff- und Energieeinkauf an den Markt weiterzugeben hilft. Durch geeignetes Marketing ist das möglich. Die Aufgabe des Fensters mit seinen vielen Funktionen ist es, den Komfort der Menschen zu steigern, seine Bedürfnisse nach zusätzlichen Nutzen über die Basisfunktion der Wärmedämmung hinaus zu befriedigen. Dies kann ein 08/15-Fenster natürlich nicht.

Ich bin davon überzeugt, dass die „Geiz ist Geil-Mentalität“ allen schadet und die Kunden zunehmend davon Abstand nehmen. Neue Studien belegen, dass Qualität wieder einen wachsenden Stellenwert hat. Aber Qualität hat ihren Preis.

Die „Geiz ist geil“-Strategie, die ohne Rücksicht auf Qualität und Innovation nur auf den niedrigsten Preis fixiert ist, führt in die Sackgasse. Bleibt nur der Preis als einziges Unterscheidungsmerkmal, werden es die deutschen Isolierglas- und Fensterhersteller schwer haben, sich gegen Wettbewerb aus Billiglohnländern zu behaupten.

Wichtig ist, dass wir gemeinsam, Fenster- und Glasbranche, den Endkunden davon überzeugen, dass wir Produkte mit Mehrwerten und faszinierenden Funktionen verkaufen. Ich bin sicher, dann lassen sich bessere Preise erzielen, zum Nutzen aller! Und hier schließt sich der Kreis: Nicht im Billigprodukt liegt unser Vorteil, sondern in der Innovation, im Mehrwert und damit in der Funktion der Produkte liegt unsere Stärke.

Ihr Udo Brandt