

Innovative Imagekampagne für bewährte Produkte

Forbo-Helmitin – da fliegt die Kuh

Vorbei die Zeiten, in denen es einfach reicht, ein gutes Produkt zu haben. Ohne entsprechende Vermarktungsstrategien geht heute (fast) nichts mehr. Mit dieser Erkenntnis setzt auch das traditionsreiche Pirmasenser Unternehmen Forbo-Helmitin auf den Erfolg: Das Produkt – Kunststoff-Fenster-Systeme – stimmt. Immerhin gibt es das Vier-Kammer-Profil von Forbo-Helmitin schon seit 25(!) Jahren. Jetzt geht es ums Image. Und da dürfte spätestens seit der letzten Stuttgarter Fensterbau-Messe klar sein: bei Forbo fliegt die Kuh.

Der Marktauftritt des 1919 in Erfurt als Klebstofffabrik gegründeten und 1945 nach Pirmasens umgesiedelten Unternehmens war in der Vergangenheit eher von Understatement geprägt. Mit der aufsehenerregenden, witzigen und vor allem konsequent durchgehaltenen Imagewerbung – die fliegenden Kühe vor blauem Himmel wurden vom Grafik-Atelier Kober & Partner gestaltet – lenkt Forbo-Helmitin nun die Aufmerksamkeit der Fensterbaubranche auf seine hochwertigen und verarbeiterfreundlichen Kunststoff-Fenstersysteme. Und die systemtechnische Kompetenz, betonen Geschäftsführer Karl Nohr und Vertriebsleiter Kristian Kulow, resultiere nicht nur aus den wegweisenden Entwicklungen der vergangenen 25 Jahre, sondern vor allem aus der Weiterentwicklung der Profilsysteme.

Das Vier-Kammer-System mit 75 mm Bautiefe, der verdeckt liegende Einhand-Dreh-Kippbeslag, die anextrudierte Dichtung, der „gefaste“ Design-



Da fliegt die Kuh: Technischer Leiter Henning Mattill (l.) bietet Schallschutzmessungen als Serviceleistung an

flügel, die Rasterverglasung – das alles sind innovative Produkte, die sich im vergangenen Vierteljahrhundert bewährt haben und auf die das Unternehmen jetzt aufbaut. Wie zum Beispiel mit der Möglichkeit, nur noch eine einzige Dichtung für Rahmen, Flügel, Glasanschlag und Glasleisten zu verarbeiten. Auf Wunsch wird die verschweißbare Dichtung sogar schon eingezogen geliefert. Ein Vorteil, den die weltweit rund 200 Systemnehmer zu schätzen wissen. Henning Mattill,

technischer Leiter, meint dazu nicht ohne Stolz: „Wir waren die ersten, die es geschafft haben, Fenster mit einer verschweißbaren, schon eingezogenen Dichtung mit nur einer einzigen Profilgeometrie anzubieten.“

Möglich wurde diese Entwicklung unter anderem durch die stete Orientierung am Kunden. Bei Forbo-Helmitin sind die Kunden sozusagen Bestandteil der Entwicklungsabteilung, so daß absolut praxisnahe Entwicklungs- und Konstruktionsarbeit geleistet werden kann. Für das Unternehmen mit seinen rund 320 Beschäftigten geht es schließlich darum, verlorene Marktanteile und eine Position an der Spitze der System-

geber zurückzuerobern. Daß die Pirmasenser auf dem besten Weg sind, zeigt allein die Tatsache, daß in den vergangenen zwei Jahren rund 40 neue Partner als Anwender hinzugewonnen werden konnten. Kristian Kulow: „Wir haben uns in Europa deutlich zurückgemeldet. Jetzt soll das Prüfzertifikat

für unsere Produkte für den Osten erweitert werden. Zur Zeit bearbeiten wir den russischen Markt, demnächst auch die Türkei.“

110 Mio. DM Umsatz erzielte das Pirmasenser Unternehmen im Jahr 1996. Davon kamen etwa 30 Prozent aus dem Export-Bereich, vorwiegend aus den Benelux-Staaten und Frankreich. Seit 1987 gehört das Familienunternehmen Helmitin, das Ende der 60er Jahre mit der Extrusion von Kunststoffen begann, zur Forbo-Firmengruppe. Forbo verzeichnet mit rund 9000 Mitarbeitern und 39 Produktionsgesellschaften in zwölf Län-



Messe Highlight: Auch auf der Nürnberger Fensterbau Ende März soll die witzige Imagekampagne wieder für Aufmerksamkeit sorgen

dem für Produkte und Systeme im Bereich Bauausstattung und industrielle Anwendung einen Jahresumsatz von rund 2 Mrd. DM.

Die Systemtechnik von Forbo-Helmitin bietet vielfältige Einsatz- und Gestaltungsmöglichkeiten, aufgebaut auf nur wenige, variable Basis-Komponenten. Das Profil-System KSL – K steht für Komfort und SL für Softline – wird in Bautiefen von 60 und 75 mm angeboten.



Firmsitz: Forbo-Helmitin in Pirmasens beschäftigt zur Zeit rund 320 Mitarbeiter

Das Softline-Design von KSL 60, KSL 75, KSL E (Elegance) und KSL A mit seinen schmalen Ansichtsbreiten und speziellen Radien an den Überschlängen verleiht den Fenstern aus dem Helmitin-System weich fließende Konturen. Diese Profile des Systems KSL sind im Drei-Kammer-System aufgebaut. Das Doppeldichtungssystem mit Innen- und Außenanschlagdichtung aus witterungsbeständigem Material und entsprechenden Isolierverglasungen sorgt für wirkungsvolle Schall- und Wärmedämmung. Bei den Varianten A und E gewinnt das Fenster einen ganz besonderen Reiz durch die Flügelrahmen, die zur Verglasung hin abgeschragt sind und somit die Fassade durch besonders schlanke und elegante Profilproportionen prägen.

Das Profil KSL 75/75 ist ein Vier-Kammer-Profil, außen und innen flächenbündig. Außerdem ist das Profil KSL HT im Programm, ein Haustür-Profil mit drei Kammern, das den Einbau von Mehrscheibenisolierverglasungen und Türfüllungen bis 32 mm ermöglicht. Wie die Fensterprofile ist auch dieses Profil in den Farben weiß, elfenbein und braun sowie mit Renolit-Folien in verschiedenen Holzdekoren erhältlich. Selbstverständlich bleibt jedem Kunden überlassen, das Fenster auch farblich lackieren zu lassen.

Daß es neben diesen qualitativ hochwertigen Profilen keine weiteren Profile auf der Billig-Schiene gibt, darauf legt Verkaufsleiter Kristian Kulow größten Wert: „Wir wollen keine abgespeckte Version für die Dritte Welt, sondern unsere Kunden alle wie

A-Kunden bedienen.“ Zielgruppe ist der Mittelstand, der mit einem umfangreichen Service-Angebot bedient wird. Dazu zählen unter anderem Beratungsangebote zum Produktionsablauf und zur Produktionsoptimierung, Betriebsüberwachung, Investitionshilfen durch Maschinenbera-

tung, Einarbeitungen, Beratung bei Neugründung, Vermittlung von Partnerbetrieben, Hilfe bei der Standort-suche, Ausschreibungsunterlagen, Muster, Exponate und nicht zuletzt technische Problemlösungen. Und



Jubiläum: Mit einem Vier-Kammer-System ist Helmitin bereits seit 25 Jahren am Markt
Fotos: Forbo-Helmitin

natürlich die Integration in das Werbekonzept. Damit es nicht nur bei Forbo-Helmitin, sondern auch beim mittelständischen Partner heißt: Da fliegt die Kuh.

Dorothee Bauland