

Glas- und Fensterbaubranche

Marketinginitiativen gefragt

Frühjahrszeit ist Tagungszeit. Landauf, landab finden die Jahrestreffen der Branchenverbände und Interessengemeinschaften statt. Eine Bilanz des abgelaufenen Jahres steht dabei ebenso auf der Tagesordnung wie ein Blick in die nähere Zukunft. Und, um es gleich vorwegzunehmen, die Lage ist weiterhin ernst, aber nicht hoffnungslos. So rechnet der Verband der Fenster- und Fassadenhersteller auch für dieses Jahr mit einem weiteren Absatzrückgang beim Fenster, nachdem bereits für 1998 ein starker Einbruch zu verzeichnen war. Steigende Umsatzleistungen im vergangenen Jahr vermeldet zwar die Flachglas erzeugende und veredelnde Industrie, allerdings sind hier bereits erste Abschwächungstendenzen zum Jahresbeginn zu registrieren. Hinzu kommt, daß das Branchenwachstum in erheblichem Maße mit der Aktivität eines neuen Flachglaswerks und einem weiteren Rückgang der Erzeugerpreise „erkauft“ wurde. Unter dem Strich ist also eine durchgreifende Belebung des Marktes nicht in Sicht, zumal auch in dem Segment der Altbausegmentierung trotz enormen Bedarfs ein deutlicher Nachfragerückgang erkennbar ist.

Es gibt viele Gründe, die für die Entwicklung verantwortlich sind. Ein wichtiger ist sicherlich das veränderte Kaufverhalten der Verbraucher. Untersuchungen zeigen, daß die verfügbaren Mittel eher für Reisen und kurzlebigen Konsum ausgegeben werden als beispielsweise für langfristige Investitionen in Wohnungsbestand und -neubau. Offenbar hat es die Glas- und Fensterbaubranche nicht verstanden, das Ausgabeverhalten der Verbraucher in die für sie lebenswichtigen Bahnen zu lenken. Technisch top – Marketing flop, läßt sich überspitzt die Situation für die Glas- und Fensterbau beschreiben. Ein Schwachpunkt, den übrigens unlängst auch der Verband der Fenster- und Fassadenhersteller erkannt hat. Ein zukünftiger Seminarschwerpunkt wird deshalb im Bereich Marketing liegen. Darüber hinaus will man gemeinsam mit der Glasindustrie eine „Goodwill-Tour“ für energiesparende Fenster in-

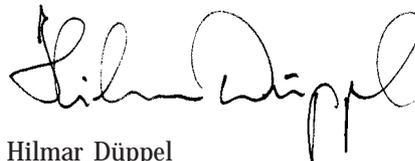
itieren. Zweifellos ein Schritt in die richtige Richtung, der allerdings nur ein Anfang sein kann und muß.

Beim Kampf um die Gunst des Verbrauchers muß die Glas- und Fensterbaubranche erkennen, daß die Konkurrenz erst einmal nicht in den eigenen Reihen

zu finden ist, sondern in anderen Wirtschaftszweigen. Gefordert ist deshalb u. a. ein gemeinsames Branchenmarketing, das alle Vertriebsstufen umfaßt. Neue Wege müssen beschritten und bestehende ausgebaut werden, wobei der Kreativität und den Visionen keine Grenzen gesetzt werden dürfen. Was spricht beispielsweise gegen die Gründung eines übergreifenden und mit Vertretern aus allen Vertriebsstufen paritätisch besetzten Branchenverbands, der sich ausschließlich mit der Entwicklung und Durchsetzung entsprechender Marketingkampagnen beschäftigt? Was spricht gegen eine stärkere Unterstützung des Handwerks bei der aktiven Marktbearbeitung durch die Industrie? Wo bleibt

die Profilierung der gesamten Branche beim Verbraucher als kompetente Ansprechpartner in Sachen Energieberatung, Gebäudemanagement und Sicherheit etc.? Es gibt eine Fülle an Themen und Instrumenten, die sich nutzen lassen. In gemeinsamem Interesse sollten diese aufgegriffen werden, denn Branchenkonjunktur bedeutet letztendlich auch Firmenkonjunktur.

Ihr



Hilmar Düppel
Chefredakteur

