

Der deutsche Fenstermarkt

Nach einer kurzen Studie des Schweizer Fenstermarktes, der im „Blickpunkt Schweiz“ der GLASWELT 3/2000 erschienen ist, stellte die Wiener Forschungsgruppe Interconnection nun ihre aktuelle Analyse des deutschen Fenstermarktes vor. Trotz aller zur Zeit bestehenden Preisprobleme und Wettbewerbssituationen zeigt die Studie aber auch positives auf. Es gilt halt – wie immer – die sich bietenden Chancen zu ergreifen und etwas daraus zu machen.

In der Fensterbranche wird ein leichter Marktrückgang schon als Erfolg gewertet, denn auch 1999 ging der Fenstermarkt in Deutschland noch leicht zurück. Mit 24,5 Mio. Fenstereinheiten ($1,3 \times 1,3$ m) fiel der Rückgang mit 0,3 % im Vergleich zum Vorjahr aber deutlich moderater aus als in den letzten Jahren, wie die neueste Untersuchung der InterConnection ergab. Der Ausblick auf einen Anstieg im nächsten Jahr hebt allerdings die Stimmung in der arg gebeutelten Branche. Der Konzentrationsprozeß in der Branche setzt sich unvermindert fort. Damit sich die Unternehmen nicht auf der Insolvenzliste wiederfinden, sind allerdings klare Marktpositionierungsstrategien notwendig.

Der deutsche Fenstermarkt erzielte 1999 ein Volumen von knapp 24,5 Millionen Fenstereinheiten, was einen marginalen Rückgang von 0,3 % verglichen mit dem Vorjahr bedeutet. Verantwortlich dafür war ein deutliches Ansteigen der Nachfrage in den letzten zwei Quartalen 1999, was die Prognosen für das Jahr 2000 positiv beeinflusst. InterConnection erwartet für 2000 in Deutschland eine Steige-

rung des Marktes um 1,0 % auf rund 24,7 Millionen Fenstereinheiten, was zwar immer noch klar unter dem prognostizierten Wirtschaftswachstum oder unter dem Wachstum in anderen Branchen liegt, aber für die Fensterindustrie das erste Jahr mit realen Marktzuwächsen seit 1994 bedeuten würde.

Die Kunststoff-Fenster konnten ihre Marktführerschaft weiter ausbauen und erzielten mittlerweile einen mengenmäßigen Marktanteil von 51,1 %. Aluminium-Fenster werden hauptsächlich im Objektbau eingesetzt und können ihren Marktanteil von rund 18 % dort behaupten. Holz-Fenster haben 1999 in Deutschland wiederum große Einbußen hinnehmen müssen und erreichten einen Marktanteil von 25,5 %, verglichen mit 27,1 % im Vorjahr. Das Holz-Aluminium Fenster ist weiterhin der Star unter den Produktgruppen und konnte seinen Marktanteil von 3,9 % 1998 auf 4,6 % steigern. Das entspricht (auf allerdings niedrigem Niveau) einer Zunahme von 18 %. Kein Wunder, daß jährlich mehr Fensterbauer auf dieses Segment umsatteln.

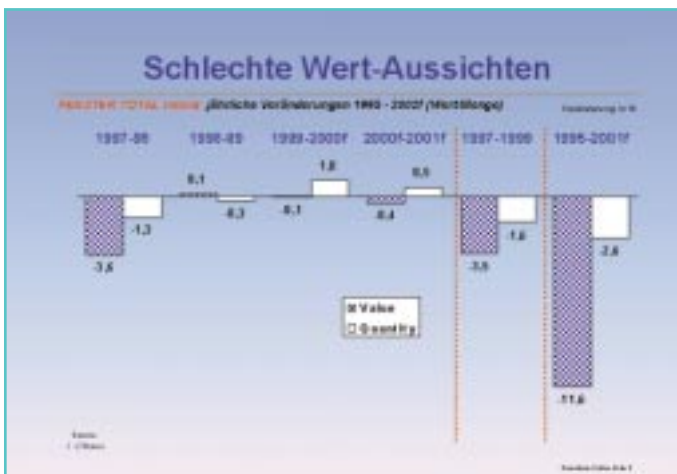
Die Renovierung bleibt mit 59,1 % aller verkauften Fenster weiterhin dominierendes Marktsegment, auch wenn sie 1999 eine künstlerische Pause eingelegt hat und keine weiteren Zuwachsraten im Vergleich zum Neubau erzielen konnte. Im Segment des privaten Wohnbaus (Ein- und Zweifamilienhäuser) wurden 1999 51,3 % aller verkauften Fenster eingesetzt, der Rest geht in den Objektbau (Mehrgeschossiger Wohnungsbau, Nichtwohnungsbau). InterConnection rechnet für die nächsten drei Jahre mit einer Stabilisierung dieses Verhältnisses. Bei den Vertriebswegen kann der Do-it-Yourself-Sektor konstante Zugewinne verzeichnen, was aber weniger auf organisches Wachstum als auf die noch immer nicht abgeschlossene Flächenerweiterung der großen Handelsketten zurückzuführen ist.

Primäres Ziel der Fensterhersteller wird es sein, sich eindeutig im Markt zu positionieren. Dazu gehört es seine Stärken genauso zu kennen wie die eigenen Schwächen. Es gilt zu überlegen, ob man die Preisführerschaft oder die Qualitätsführerschaft übernimmt, ob man international, national oder regional anbieten möchte. Auch ist zu überlegen, ob man sich auf ein Fenstermaterial konzentriert oder ob man mit anderen Herstellern, die die Produktpalette ergänzen, kooperiert oder ob man alles aus einer Hand anbietet. Auch muß man sich Gedanken machen, wie der Kontakt zum Endkunden intensiviert werden kann und welche Differenzierungsmöglichkeiten man gegenüber Konkurrenten hat. Einige strategische Stoßrichtungen sind schon erkennbar (Stichwort Umwelt und Sicherheit). Aber dies ist für eine Differenzierungsstrategie noch nicht ausreichend. Die Produkte, egal welches Material, werden einander immer ähnlicher. Letztendlich müssen Zusatzleistungen angeboten werden, die den Kundennutzen erhöhen, reine technische Neuerungen allein sind zu wenig!

Bis 2002 erwartet InterConnection einen leichten Anstieg des Fenstermarktes auf rund 24,960 Millionen Fenstereinheiten. Das Kunststoff-Fenster wird seine Marktdominanz weiter ausbauen und einen Marktanteil von über 52 % erreichen. Starke Zuwächse werden auch für das Holz-Aluminium Fenster prognostiziert. Der Konsolidierungsprozeß in der Branche wird sich verstärken. Kleine und mittlere Betriebe werden sich entweder auf regionale Marktnischen mit hoher Wertschöpfung zurückziehen oder sich zu leistungsfähigen Einheiten zusammenschließen müssen. Auf der Seite der Systemlieferanten (Profilhersteller) werden diese Zusammenschlüsse schon vollzogen, was den Druck auf

Der Markt auf einen Blick

Werte in Mrd. €	1999	2000	Änderung	Werte in Mrd. €	1999	2000	Änderung
Total	8.822	8.257	-6,4%	Total	10.096.000	10.082.000	-0,1%
Östl.	1.422	1.792	25,3%	Östl.	8.882.700	8.290.400	-6,3%
Westl.	7.400	6.465	-12,8%	Westl.	9.203.300	9.134.700	-0,8%
Östl. + Westl.	8.822	8.257	-6,4%	Östl. + Westl.	10.096.000	10.082.000	-0,1%
Östl. - Westl.	1.978	2.327	17,7%	Östl. - Westl.	4.289.400	4.289.700	0,0%
Östl. - Westl. (rel.)	22,6%	28,2%	24,8%	Östl. - Westl. (rel.)	42,5%	42,5%	0,0%
Östl. - Westl. (abs.)	1.978	2.327	17,7%	Östl. - Westl. (abs.)	4.289.400	4.289.700	0,0%
Östl. - Westl. (abs. rel.)	22,6%	28,2%	24,8%	Östl. - Westl. (abs. rel.)	42,5%	42,5%	0,0%
Östl. - Westl. (abs. rel. 2000)	28,2%	28,2%	0,0%	Östl. - Westl. (abs. rel. 2000)	42,5%	42,5%	0,0%
Östl. - Westl. (abs. rel. 2000)	28,2%	28,2%	0,0%	Östl. - Westl. (abs. rel. 2000)	42,5%	42,5%	0,0%
Östl. - Westl. (abs. rel. 2000)	28,2%	28,2%	0,0%	Östl. - Westl. (abs. rel. 2000)	42,5%	42,5%	0,0%



Bilder: Interconnection

die Klein- und Mittelbetriebe noch erhöhen wird. Deutsche Großbetriebe leiden an einer im internationalen

Vergleich sehr geringen Exportquote und der geringen Marktkonzentration in Deutschland: Während in Österreich und der Schweiz die TOP-3-Unternehmen jeweils mehr als 25 % des Marktes beherrschen, beträgt der Marktanteil der TOP-3-Fensterbauer in Deutschland zusammengerechnet gerade einmal 5 %.

Quelle:
IC-Market Monitor Panel – Fenster in Deutschland 1999, Tel.: (0 04 31) 58 54 62 30, info@interconnection.at