

Beschläge-Hersteller setzt auf europäisches Vertriebsnetz und Kundennähe

Die Hand am Puls

Der Salzburger Beschläge-Hersteller Mayer & Co, kurz Maco, hat sich in den vergangenen Jahren auf dem europäischen Beschlägemarkt an die vierte Stelle geschoben und setzt weiter auf den Ausbau seines Vertriebsnetzes in Europa. Auf der Nürnberger Fachmesse „Fensterbau/Frontale 2000“ vom 23. bis 26. 3. 2000 hat das Unternehmen neue Produkte aus seiner Entwicklungsabteilung vorgestellt. 80 Fachleute der Firma informierten auf ca. 700 Quadratmetern über Neuerungen und Altbewährtes.

„Wir wollten uns dort so gut darstellen, daß wir von Kunden, von Erzeugern, die noch nicht Kunden sind, in Zukunft als echte Alternative gesehen werden“, beschreibt Günter Seibt, Vertriebsleiter der Maco, die Zielsetzung für den Messeauftritt.

Schon jetzt ist das Unternehmen nach eigenen Angaben mit verschiedenen Produkten in England, Italien und Österreich Marktführer. In Deutschland ist der Konkurrenzkampf besonders stark, da alle Mitbewerber darin ihren Heimmarkt sehen. „In Deutschland, dem wichtigsten und größten Markt Europas, liegt unser Marktanteil bei fünf Prozent“, umreißt der Marketingexperte von Maco, Siegfried Skofic, die derzeitige Situation. Europaweit habe man, mit über 1100 Mitarbeitern, mittlerweile einen Marktanteil von rund zehn Prozent erreicht. Vor allem die neuen Märkte im Osten, also Polen, Tschechien, Slowakei und Ungarn, spielten eine immer wichtigere Rolle. Skofic: „Wir erwirtschaften dort mittlerweile einen beträchtlichen Teil unseres Umsatzes und erwarten weiteres Wachstum.“



Maco Produktionswerk I – Stammsitz des Beschlägeherstellers in Salzburg

„Die wichtigsten drei Länder, auf den Umsatz bezogen, sind Österreich, Deutschland und Italien. England an der vierten Stelle zieht sehr stark nach, an fünfter Stelle kommt schon

der Markt im Osten“, so Vertriebsleiter Günter Seibt zur Reihenfolge der Exportländer.

Qualität und Kundennähe

Entscheidend für das Bestehen am Markt ist eine gleichbleibend hohe Qualität der Produkte und des gesamten Unternehmensablaufs, gleichzeitig Voraussetzung für die Kundenzufriedenheit. Dabei spielen sogenannte Qualitätssiegel eine wichtige Rolle. „Auch die Ostländer verlangen mittlerweile eigene Zertifikate, damit ein Export in diese Länder überhaupt möglich ist“, schätzt Andreas Hammer, Bereichsleiter der Qualitätssicherung, deren Bedeutung ein. Die hohe Qualität der Produkte werde mittlerweile – bedingt durch die Einführung der Zertifikate – einfach vorausgesetzt. Um für die Kunden transparent und verlässlich zu sein, habe das Unternehmen ein international anerkanntes Qualitätsmanagement eingeführt.



Siegfried Skofic, Leiter Marketing und Kommunikation, steht voll hinter seinen Produkten

In der Beschlägefertigung wird auf modernste Produktionsmethoden geachtet
 Bilder: MACO



Für die Kundenzufriedenheit sind aber auch zusätzliche Kriterien wie zum Beispiel kurze Lieferzeiten entscheidend, so Hammer weiter. Gerade eine saisonal so schwankende Branche wie der Bausektor – von dem der Beschlägemarkt letztlich abhängig ist – stellt an Logistik und Produktion enorme Anforderungen. So müssen in den nachfrageschwachen Monaten entsprechende Lager gebildet werden, von denen in den „starken Sommermonaten“ gezehrt werden kann. Nur so können kurze Lieferzeiten gewährleistet werden. „Maco baut dafür sowohl an den Produktionsstätten in Österreich als auch an seinen Vertriebsniederlassungen seine Lagerkapazitäten aus“, berichtet Andreas Hammer. In Deutschland ist die Lagerfläche 1999 verdoppelt worden und in England wurde neu gebaut. In diesem Jahr werden Italien und Holland weiter ausgebaut. Der Hersteller sieht seine Niederlassungen nicht nur als Logistikzentren, sondern noch mehr als Servicecenters vor Ort.

Produkte und Produktentwicklung

Bei Produktentwicklung und den Produkten selbst setzt Maco auf Serviceorientierung und Flexibilität. „Wir unterscheiden uns insofern von anderen

Herstellern, als daß unsere Erzeugnisse und deren Einzelteile austauschfähig sind, und das auch im Nachhinein. So kann der Kunde beispielsweise ein kostengünstiges Objektfenster durch Austausch oder Ergänzung von wenigen Beschlagsteilen in ein Sicherheitsfenster oder ein Komfortfenster verwandeln“, betont Marketing-Experte Siegfried Skofic. Ein besonderes Merkmal dabei ist, daß diese Kompatibilität auch noch bei ca. 15 Jahre alten Teilen gegeben ist.

Die Produktion der Einzelteile erfolgt in zwei Werken: Im Hauptwerk in Salzburg und einem Zweitwerk in Trieben/Steiermark sind über 900 Mitarbeiter beschäftigt. Der Einhand-Dreh-Kipp-Beschlag, den das Unternehmen als eines der Ersten auf den Markt gebracht hat, ist mit 65 Prozent Produktionsanteil das Kernprodukt. Bei den Fenstergriffen ist man nach eigenen Angaben inzwischen zum zweitgrößten Hersteller in Europa aufgestiegen. Zehn bis zwölf Prozent der Fertigung entfallen auf Ladenbeschläge, die vor allem in der Alpenregion und in Südeuropa abgesetzt werden.

Etwa 100 Mitarbeiter beschäftigen sich im Hauptwerk Salzburg mit der Entwicklung neuer Produkte und der erforderlichen Fertigungstechnologie. „Wir haben einen Eigenfertigungsanteil von rund 95 Prozent, das Know-how ist also im Haus. Damit unterscheiden wir uns durchaus von unseren Mitbewerbern“, hebt Walter Wagner, Bereichsleiter Beschaffung,

hervor. „Dadurch sind und bleiben wir sehr flexibel und können schnell auf Kundenwünsche und neue Trends am Markt eingehen“, so Wagner zu den Vorteilen der Eigenfertigung. Etwa 7,3 Millionen Euro werden jährlich in die Neuentwicklung von Produkten, Werkzeugen, Maschinen und Produktionsanlagen investiert.

Das schlägt sich wiederum in Kundennähe und Serviceorientierung der Firma nieder. „Wir betreiben Marktforschung durch unsere Außendienstmitarbeiter und großangelegte Kundenbefragungen, um frühzeitig neue Trends am Markt zu erkennen“, beschreibt Wagner die Strategie des Hauses.

So gehen beispielsweise in Großbritannien Fenster nach außen auf, was völlig andere Fensterbeschläge erfordert als auf dem europäischen Festland, wo Fenster nach innen geöffnet werden.

Neue Kundenstruktur

Da sich in den letzten Jahren der Markt wesentlich verändert hat, hat sich auch Maco auf die neue Kundenstruktur im europäischen Fenstermarkt eingestellt. „Wir mußten in den vergangenen Jahren unsere Vertriebsstruktur insofern ändern, als wir zusehends zu unserem bewährten Kundenkreis die Orientierung verstärkt auch auf mittlere und Großabnehmer legen mußten. Hier liegen in Zukunft die größten Potentiale“, beschreibt Günter Seibt die Entwicklungen in der Branche. Denn „... eine Expertenstudie kommt zum Ergebnis, daß es von derzeit rund 9000 Fensterherstellern in Deutschland in zehn Jahren nur noch etwa 1000 geben sollte. Auch bei den Eisenhändlern hat es eine ähnliche Entwicklung gegeben. Von früher 50 bis 60 Händlern in Österreich erzielen heute nur noch sieben oder acht Händler 90 % des Umsatzes“, analysiert Siegfried Skofic die dramatischen Veränderungen auf dem Markt. Diese Reduktionsprozesse werden durch ständig sinkende Preise weiter verschärft. □