

Der Markt und die Fensterbauer

Diktator Preis auf dem Markt-Ei

Der gesplante Konsument neigt zu extremen Taten. Mit dem Porsche 911 fährt er auf Sylt zu Aldi, während er unterdessen am Nachmittag den Schampus im Szene-Lokal einnimmt. Auch die Bezahlung mit einem 1000,- DM-Schein beim Discounter um die Ecke überrascht da nicht mehr. So etwas nennt man den Taillierten Markt. In der Form eines Eies wird die Mitte, der Durchschnitt, immer mehr stranguliert, während an den Polen oben und unten die Musik spielt.

Reisen z. B. ist Statussymbol. Entfernung zum Zielort multipliziert mit der Anzahl der Sterne des Hotels dividiert durch die Anzahl der Reisetage ergibt den Protzfaktor für die heimatliche Stammtischrunde – auch wenn die Reise finanziert wurde durch den örtlichen Sparkassendispo. Auch hier reicht das Spektrum von „Ballermann“ bis „MS Europa“.

Schnäppchenjagd ist überall in. Mittlerweile sollen laut Verbraucherforschung rund 50 Prozent der Textilien nur noch über Sonderangebote verkauft werden. 70 Prozent der Verbraucher lassen sich generell durch Niedrigpreisangebote locken. Der Preis ist heiß: die Lufthansa schwankt zwischen Bangen und Hoffen, Verlust und Gewinn, wenn im Schnitt nur neun Plätze in den Boeings und Airbussen unbesetzt bleiben!

An diesem schmalen Renditegrad können sich Deutschlands Fensterbauer nur allzu gut orientieren. Beste Fenstertechnik zum Dauer-Niedrigpreis mit Abzugsmo-
dul bei der Schlußrechnung machen das Biz rund um die Scheibe zur heißen Spekulation.

Sagte jüngst ein zufällig Mitreisender im ICE, der Schnäppchenmärkte mit Sonderposten betreibt: Geld verdienen kann man nur „ganz teuer“ oder „ganz billig“, womit er die Marktsegmente meinte. An den jeweiligen Polen des Marktes also scheint sich die

Kundschaft zu versammeln. Das war Marketing für die Praxis. Er mußte es als Schreinermeister mit Branchenkenntnis im übrigen wissen ...

Das Fenster braucht demnach zwei neue Positionierungen: weg aus der grauen Mitte des Marktes. Weg vom Nobody-Image. Heraus aus dem Durchschnitt

und hin zu ganz eindeutigen Positionierungen! Ein Fenster kann dabei als Basisprodukt günstig sein, im Baumarkt stehen, aber mit technischen Feinheiten auf der anderen Seite des Marktes ein Produkt mit Mehrwert sein, was seinen entsprechenden Preis rechtfertigt.

Denn eines ist auch klar: Der niedrige Preis allein macht den Wettbewerbsvorteil nicht aus. Auch für das Produkt mit Tiefpreis gelten Qualitätsansprüche seitens der Kunden. Das Beispiel Aldi verdeutlicht das: dort kauft man nicht wegen des niedrigen Preises, sondern wegen einer vertrauenswürdigen Qualität, die zu einem attraktiven Preis angeboten wird.



Preisstrategie im Marketing-Mix ist eine Herausforderung für die Fensterbranche. Wären da nur nicht die marketinglosen Gesellen auf dem Markt, die in Hinterhöfen ihr Geschäft betreiben oder als Händler heute Fenster und morgen Parkett verbauen. Auch die „Mixed-Pickles-Läden“, die neben Möbeln und Sockelleisten Fenster herstellen, so wie es der regionale Markt hergibt. Damit wird das Produkt gesichtslos und eine Positionierung der Branche kaum durchführbar. Oder das Problem „Trittbrettfahrer-Marketing“: Die Strategie rund um das RAL-Gütezeichen ist nicht eindeutig ausgerichtet. Jeder der einigermaßen will, kann sich das „Papperl“ besorgen und sich dann mehr oder weniger zurücklehnen. Eine Massenveranstaltung mit Gütezeichen (... ein Auto mit vier Rädern sozusagen) beeindruckt den Käufer nicht. Aber eine Auslese, den „Grand-Cru-Fensterbauer“, wird man wiedererkennen auf der Spitze des „Markt-Eies“: oben, eben dort, wo vernünftige Preise für die Leistung zu finden sind.

Dr. Frank Walter

Der Autor ist geschäftsführender Gesellschafter des Fenster- und Türenbauers „Walter Fenster“, einem regionalen Mittelständler mit 42 Beschäftigten. Darüber hinaus engagiert er sich in der Branchpolitik als Mitglied des Präsidiums des Verbandes Fenster + Fassade e. V. und als Vorstandsmitglied der RAL-Gütegemeinschaft, beides Frankfurt am Main. Kommunalpolitisch aktiv ist er als Ehrenamtlicher Stadtrat im Magistrat der Stadt Kassel.