

Das Fenster und die Kirsche

+++ Initiativen I: Eine überraschende Frage: Was haben ein Fenster und die berühmte Piemont-Kirsche gemeinsam? Klare Antwort: In jedem Fall zu wenig. Dann nämlich, wenn man die Maßstäbe des Marketings zugrunde legt. „Das Hightech-Bauteil Fenster muss durch individuelle und emotionale Marketing-Maßnahmen stärker im Bewusstsein der Bauherren und Sanierer verankert werden“, so Dirk U. Hindrichs, Sprecher der **Initiative fenstermarkt-plus.de**, kürzlich auf dem „Thementag Marketing“ des **VFF**. Zehn Referenten informierten mehr als 100 Mitgliedsunternehmen über neue Marketing-Strategien. Allein in Deutschland gibt es 380 Mio. sanierungsbedürftige Fenstereinheiten – trotzdem beklagt die Fensterbranche seit 1996 Auftragsrückgänge. „Der Fenster- und Fassadenmarkt sollte nicht auf Hilfe des Staates warten“, fordert Dirk U. Hindrichs. Nach wie vor werde der Technik des Bauteils zu viel und den Wünschen der Käufer zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Einfache Sortimente, Beschränkung auf wenige Farben und attraktives Informationsmaterial – das positives Lebensgefühl transportiert – seien weitaus ansprechender als Abbildungen technischer Querschnitte der Fensterrahmen. In Zeiten knapper Mittel hat sich die Wettbewerbssituation ohnehin geändert: Nicht der Fensterbauer in der Region oder überregionale Händler sind die Konkurrenten, sondern fachfremde Branchen wie z. B. der Tourismus. Denn Kunden stellen sich immer öfter die Frage „Urlaubsreise oder Renovierung?“. Darum soll der Bauherr verstärkt auf emotionaler Ebene angesprochen werden – z. B., dass Fenster lichtdurchflutete und sonnige Wohnräume schaffen. Weitere Thesen der Veranstaltung: Die Zukunft liegt in der Altbausanierung. Hier gilt es, Stammkunden zu halten und neue Kunden zu akquirieren. Erzielte bisher das günstigste Angebot einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil, setzen Marketing-Profi inzwischen auf erfolgversprechendere Verkaufsargumente. Ist der Auftrag erteilt, sollte ein Fenstertausch so angenehm wie ein Friseurbesuch und der Handwerker die Visitenkarte des Unternehmens sein. Gelingt es außerdem, die typischen „Imagekiller“ des Fensterhandwerks (schlechte Erreichbarkeit, Terminprobleme oder unfreundliches Auftreten) durch Serviceleistungen zu ersetzen, verliert der Kunde seine Abwehrhaltung und spricht sogar Empfehlungen aus – natürlich

ist Marketing kein Allheilmittel, aber ohne geht's erst recht nicht. Deshalb weiter so, denn die Richtung stimmt. +++

Das Glas und die Tour de force

+++ Initiativen II: Seit knapp zwei Monaten geht die Branchenaktion „**Energiesparen mit Glas**“ in zweifacher Hinsicht neue Wege: Sie hat einen neuen Partner und sie ist „on tour“. Der Partner ist die Deutsche Energie-Agentur dena, die von der Bundesregierung getragen wird und mit der Kampagne „zukunft haus“ Hausbesitzer über die Möglichkeiten der energetischen Sanierung ihrer Gebäude informiert. Die Tour führen zwei Energiespar-Mobile durch, die für beide Initiativen durch Deutschland rollen und auf Stadtfesten, Verbrauchermessen etc. über die energetische Modernisierung von Fenstern informieren. Mit Erfolg. So haben sich schon zahlreiche Interessenten informiert und konnten mit den über 900 Glas- und Fensterbau-Partnerbetrieben zusammengebracht werden. Wer sich selbst ein Bild machen möchte, hat auf der **glasstec 2004** die Gelegenheit: Während der Messe steht ein „Energiesparmobil“ auf dem Freigelände hinter dem **CCD Ost** – natürlich kann man als engagierter Fachbetrieb auch Teilnehmer der Aktion werden, denn Mitmachen ist allemal besser als Jammern und Klagen. Die Branche benötigt viel mehr derartige engagierte gemeinsame „Kraftakte“. +++ Messen: Mitmachen bzw. teilnehmen sollte auch jeder an der **glasstec 2004** in Düsseldorf, dem Branchen-Highlight schlechthin. Auch angesichts und ganz besonders wegen der angespannten Lage der Glas- und Fensterbranche ist es notwendiger denn je, sich über neue Produkte, Technologien und Verfahren zu informieren – nur wer sich schlau macht, hat eine Chance im Markt. Die **glasstec** und das anspruchsvolle Begleitprogramm – wie z. B. der **3. glaswelt-Kongress** – zeigen heute schon, was morgen zählt. +++

HD



**Branchen-Ticker
– aufgeschnappt
und kommentiert
von glaswelt-
Chefredakteur
Hilmar Düppel**