

Höhbauer Partnertag 2014

Das Modell 3er BMW steht in den Startlöchern

Auf seinem Partnertag Ende Mai gewährte der oberpfälzische Fensterhersteller Höhbauer einen Blick in die Zukunft. Außer der Vorpremiere eines neuen Kunststofffensters stand die zukünftige strategische Ausrichtung des Unternehmens im Vordergrund.



Junior-Chef Christoph Höhbauer (li.) richtet das familiengeführte Unternehmen strategisch neu aus. Seine Eltern Gerda und Hans-Günther tragen das Konzept mit.

GFF vor Ort

Autor/Fotos: Matthias Metzger

Zoigl-Bier ist traditionell, authentisch und mit der Oberpfalz verwachsen. Ganz ähnlich verhalte es sich mit Höhbauer, erklärte Geschäftsführer Hans-Günther Höhbauer bei der Eröffnung des Partnertags am Stammsitz im oberpfälzischen Luhe-Wildenau. Der Fensterhersteller setze bei seinen Produkten auf Alleinstellungsmerkmale. Das belegte Vertriebsleiter Karl Bodensteiner sogleich mit der Vorpremiere der neuen Kunststofffenster-Marke Lunea. „Das ist die kleine Schwester zu unserem Premiumfenster Soleo“, erklärte Bodensteiner. Oder anders ausgedrückt: „Die beiden Fenster verhalten sich wie ein 3er zu einem 7er BMW.“

Welches Modell darf es sein?

Mit Lunea will Höhbauer einen hochwertigen Standard bieten, aber auch bewusst eine Alternative zum Premiumprodukt Soleo schaffen. Das Hightech-Fenster mit dem glasfaserverstärkten Geneo-Profil

von Rehau und dem Vital-Wohlfühlglas hatte Höhbauer zur BAU 2013 vorgestellt. „Mittlerweile hat Soleo bei uns einen Umsatzanteil von 51 Prozent“, sagte Bodensteiner. Lunea als Marke für das Standardsegment soll helfen, den Markt auch in diesem Bereich abzugreifen. Bei Lunea kommt ein stahlverstärktes 76er Profil von Kömmerling mit Anschlagdichtung zum Einsatz. „Mit dem 70er System sind wir inzwischen an die Grenzen gestoßen“, erklärte Bodensteiner. Der Rahmen nimmt Dreifach-Verglasungen bis 48 Millimeter auf und verfügt über einen U-



Effizientere Abläufe: An einem Modell der Holzfertigung richteten Beschäftigte ihren Arbeitsbereich neu ein.

Wert von 1,2 W/m²K. Der Verkaufsstart ist im Oktober 2014, die Produktion beginnt allerdings erst im Januar 2015.

Welche Ausstattungsvarianten es geben wird, ist laut Bodensteiner noch nicht klar. Preislich werde sich das Fenster im bisher üblichen Rahmen bewegen. Einen Wermutstropfen bringt die Einführung der neuen Marke auch mit sich. Wie Bodensteiner ankündigte, werden die 70er Fenstersysteme wie VisioBasic oder Visioline Ende des Jahres eingestellt. „Wir wollen unsere Strukturen verschlanken.“ Damit spielte Bodensteiner auf die zukünftige strategische Ausrichtung des Unternehmens an. Junior-Chef Christoph Höhbauer stellte den Fachpartnern das „zweitausend20“ genannte Konzept vor: Das Ziel hierbei sei, die nächsten Schritte hin zum Industriebetrieb zu gehen.

Auf dem Weg zum Industriebetrieb

„Mit 330 Mitarbeitern stößt das derzeitige Gesamtkonstrukt an seine Grenzen“, erläuterte der 32-Jährige die Hintergründe. Bei der Neuausrichtung spielen klare, schlanke Prozesse eine wichtige Rolle – sowie die Einbindung der Mitarbeiter. Umgesetzt wurde beides bereits in der Holzfertigung. An einem riesigen Holzmodell richteten Beschäftigte ihren Arbeitsbereich so ein, wie sie es als sinnvoll erachteten. „Unsere Mitarbeiter haben sich dabei toll eingebracht“, sagte Höhbauer im Gespräch mit GFF. „Sie positionierten Tische, Schränke und Maschinen für ihren eigenen Arbeitsbereich – aber auch mit Blick auf den gesamten Fertigungsfluss.“ Effizientere Abläufe sind bereits die Folge.

Auszeichnen will sich das Unternehmen auch weiterhin durch Innovation und fachliche Kompetenz. Zudem soll die Qualität der Dienstleistungen künftig eine gewichtigere Rolle spielen: „Durch die Produkte allein ist eine Differenzierung im Markt immer schwieriger“, erklärte Höhbauer.

GFF-Umfrage

Welches Image haben PVC-Fenster beim Endkunden?

Höhbauer hat außer Holz- sowie Holz/Alu-Fenstern eine breite Palette an Kunststofffenstern im Programm. GFF wollte es daher von den Fachpartnern genauer wissen: Wie kommen PVC-Fenster bei ihren Kunden an? Die Antworten sprechen eine eindeutige Sprache.



Karl Bodensteiner, Vertriebsleiter bei Höhbauer in Luhe-Wildenaau

Das Image von Kunststofffenstern bei unseren Endkunden ist sehr gut. Die meisten Kunden, die renovieren wollen, kommen zu uns in die Ausstellung mit der Vorstellung Kunststofffenster. Vorurteile gibt es nicht. Erklärt man ihnen die Vorteile von Holzfenstern, lehnen sie meist ab: Sie wollen nicht streichen und haben auch die Sorge, dass sich ihre Kinder später nicht um einen Anstrich kümmern werden. Zum Teil kann man diese Kunden noch für Holz/Alu-Fenster begeistern, wenn ihnen diese gut gefallen haben. Ansonsten verkaufen wir aber zu 70 Prozent Kunststofffenster. Hier spielt auch die regionale Verbreitung eine besondere Rolle. Das Kunststofffenster ist bei uns gut etabliert. Einer unserer Partner kommt aus der Region Chiemsee, der verkauft dagegen ausschließlich Holzfenster – regional bedingt.

www.hoehbauer.com

Günter Weibart, Inhaber der gleichnamigen Schreinerei in Pegnitz

Mittlerweile haben Kunststofffenster ein gutes Image beim Endkunden. Das war vor zehn oder 15 Jahren sicher noch anders. Damals hatten die Kunden Bedenken, dass der Kunststoff vergilbt oder die Farbe nicht hält. Die Qualität war damals nicht gut, heute hat sich das PVC-Fenster aber durchgesetzt. Das liegt auch daran, dass viele Kunden bei Holzfenstern schlechte Erfahrungen mit der Endbehandlung gemacht haben. Seitdem Anstriche nicht gehalten haben, genießen PVC-Fenster einen guten Ruf. Wir verkaufen mittlerweile zu 70 Prozent Kunststofffenster. Diese Größenordnung ist in der Branche auch allgemein üblich. Allerdings: Wer vor 30 Jahren ein Kunststofffenster gekauft hat, der hat wegen der schlechten PVC-Qualität danach erst mal ein Holzfenster genommen – das hat gehalten. Diese Kunden setzen zumeist auch weiterhin auf Holzfenster.

www.schreinerei-weibart.de



Ulrich Eggert, Geschäftsführer der gleichnamigen Schreinerei in Eching am Ammersee

Kunststofffenster haben bei unseren Kunden ein sehr gutes Image. Wir verkaufen zu 75 Prozent Kunststofffenster. Bei uns in der Gegend verfügen die Kunden über entsprechende finanzielle Möglichkeiten. Entweder nehmen sie hochwertige Kunststofffenster mit RAL-Lackierung oder Holz/Alu-Fenster. Holzfenster können dagegen noch so gut sein – die aufwändige Pflege hält viele von einem Kauf ab. Andererseits sind die Kunststofffenster von heute auch nicht mehr mit Kunststofffenstern von vor 20 Jahren zu vergleichen. Die Qualität ist viel besser geworden. Die ganze Zusammensetzung hat sich geändert, sodass sich PVC-Fenster heutzutage besser recyceln lassen. Der günstigere Preis ist für viele Kunden darüber hinaus ein weiteres Argument. Eine junge Familie investiert beispielsweise eher in Kunststofffenster.

www.schreinerei-eggert.de

