

„Das Potenzial der Marke ausschöpfen“

Plissee, Wabenplissee, Rollo & Co.: Es tut sich was am Fenster



FOTO: JAB SYSTEMS
Duette-Wabenplissee mit gestanzter 64 mm Architella Wabe: Der Artikel Maze von JAB Anstoetz Systems lässt sich auch als Raumteiler einsetzen – aus der Skyline Plissee- und Wabenplissee-Kollektion.

Der innenliegende Sonnenschutz hat sich 2015 positiv entwickelt. Fast alle Produktgruppen haben das vergangene Jahr mit Blick auf Umsatz und Absatz positiv abgeschlossen, teilt der Verband innenliegender Sicht- und Sonnenschutz (ViS) mit.

Eine leicht rückläufige Umsatzentwicklung war lediglich beim Flächenvorhang zu verzeichnen. Das Rollo erzielte das größte prozentuale Umsatzwachstum. „Nach einem stabilen Verlauf im ersten Halbjahr zeigten die meisten Produktgruppen im zweiten Halbjahr ein starkes Wachstum. Verantwortlich hierfür ist die weiterhin hohe private Konsumbereitschaft sowie die anhaltend positive Entwicklung im Baubereich“, berichtet der Verband mit Sitz in Wuppertal.

Favorit der Konsumenten sei weiterhin das Plissee, einfach oder als Wabenplissee, das von allen Produktgruppen den mit Abstand größten Umsatzanteil hat.

Nach einem eher verhaltenen ersten Halbjahr wurde im zweiten Halbjahr insgesamt ein Umsatzwachstum von 5,2 Prozent verzeichnet. Dies führte zu einem Umsatzplus von 2,8 Prozent für das gesamte Jahr. Eine besondere Nachfrage verzeichnet das Wabenplissee, das mit energieeffizienten und akustischen Vorzügen einen Mehrwert bietet. Mit einer Umsatzentwicklung von 10,8 Prozent im zweiten Halbjahr und mit 5,5 Prozent für das Gesamtjahr erzielte das Rollo das größte prozentuale Wachstum aller Produktgruppen.

„Insbesondere mit den modernen und stylischen Doppelrollos konnten im Markt neue Ak-

zente gesetzt werden. Das Produkt liegt absolut im Trend und es wird auch weiterhin eine äußerst positive Entwicklung erwartet“, teilt der ViS mit. Auf hohes Verbraucherinteresse seien auch die Horizontal-Lamellen gestoßen. Mit großen Lamellenbreiten, einer Vielzahl an neuen Optiken und Funktionalitäten habe sie sich weiter zum Trendprodukt entwickelt. Das prozentuale Umsatzwachstum betrug hier 3,7 Prozent. Auch die Vertikal-Lamelle, die vorwiegend im Objektbereich zum Einsatz kommt, erzielte mit einem Umsatzplus von 2,2 Prozent ein überraschend positives Ergebnis.

„Die negative Umsatzentwicklung bei den Flächenvorhängen in 2014 konnte, mit einem nur noch leichten Umsatzrückgang von -2,1 Prozent in 2015, nicht gestoppt, jedoch im Vergleich zum Vorjahr deutlich reduziert werden. Diese Produktgruppe hat den kleinsten Umsatzanteil und steht nach wie vor unter großem Wettbewerbsdruck, da sie von fast allen Deko-Produzenten angeboten wird und ein Überangebot besteht“, so der ViS weiter.

MHZ mit Umsatzplus

Axel Schindler, Leiter Zentralbereich Vertrieb bei der MHZ Hachtel GmbH & Co. KG in Leinfelden-Echterdingen, berichtet von einem deutlich schwächeren ersten Halbjahr im Vergleich zum Vorjahr. Allerdings konnte das im zweiten Halbjahr mehr als aufgeholt werden. Schindler: „Sowohl in Deutschland als auch in der gesamten Gruppe konnten wir letztlich noch ein gutes Umsatz-Plus erzielen.“

MHZ erwartet im laufenden Jahr ein gutes Wachstum – zehn Prozent könnten es sein, sagt Schindler. Die Stimmung in der Branche sei gut, der Konsum sei da. Axel Schindler sagt: „Kundenorientierte Branchenteilnehmer haben die Auftragsbücher voll.“ Bei MHZ ist zuletzt etwa der Insektenschutz stark gewachsen, über den wir ab Seite 29 berichten.

Als neuer Lizenznehmer für Luxaflex-Produkte in Deutschland hat Germania in den letzten Wochen von sich reden gemacht (*wir berichteten*). Die Marke Luxaflex hatte in Deutschland schon einmal eine größere Bekanntheit als zuletzt – das soll sich wieder ändern. Für Friedrich W. Petrat, Geschäftsführer von Systemgeber Hunter Douglas Deutschland, ist klar: „No Names haben in Zukunft keine Chance mehr. Die Markenpolitik ist der Schlüssel zum Erfolg.“ Mittelfristig soll sich Luxaflex als Marke für Sonnenschutz mit Premium-Anspruch in Bezug auf Qualität, Design, Funktionalität und Innovation etablieren.

Germania konnte im Sommer 2015 nach einem verhaltenen Start wieder Boden gut machen. „Im Frühjahr haben wir ein neues Warenwirtschaftssystem installiert. Jetzt können wir besser und schneller mit unseren Kunden über den aktuellen Status ihrer Bestellung reden. Wir haben in 2015 ein gutes Umsatzplus erreicht“, berichtet René Hübner, Grafik-Design & Marketing bei der Germania Rollo Manfred Giese KG in Altenholz.

Hübner weiter: „Nachdem wir Anfang 2016 die Marke Luxaflex für Deutschland übernommen haben, wollen wir das volle Potenzial der Marke ausschöpfen. Gleichzeitig sagen wir uns immer wieder: eins nach dem anderen. Langsames Wachstum und durch flache Hier-

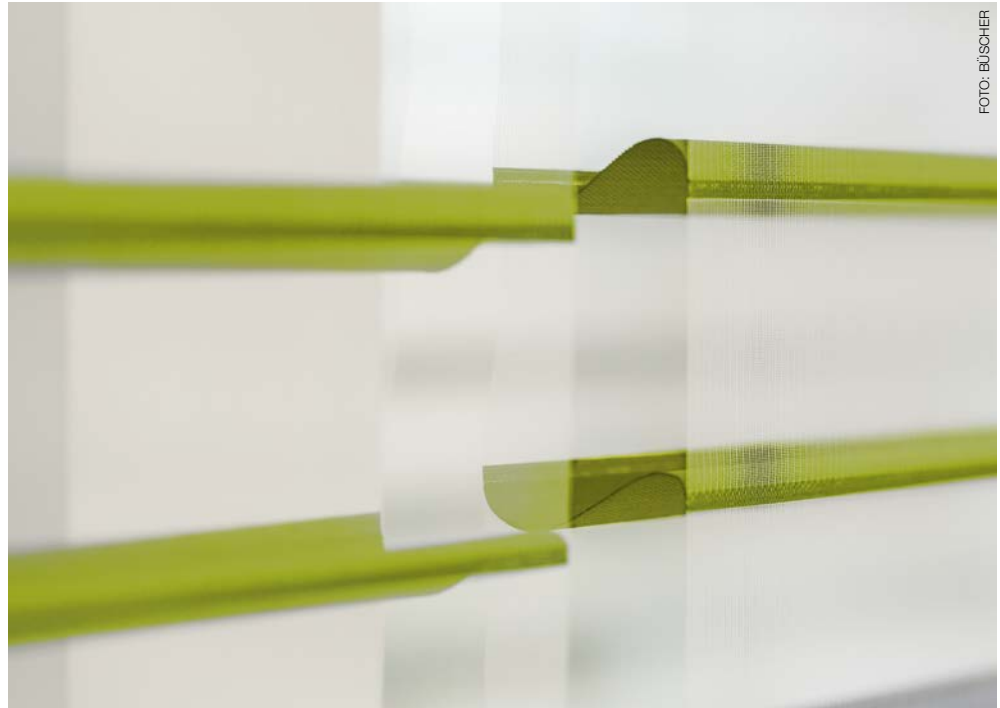


FOTO: BÜSCHER

Campo von Büscher – für das Unternehmen aus Göttingen stehen im „Plisseejahr“ 2016 die Zeichen weiterhin auf Wachstum, nicht zuletzt aufgrund der guten Prognosen für die Bauwirtschaft.

archien unsere Flexibilität wahren, das ist uns nach wie vor sehr wichtig. Wir haben das Gefühl, dass das auch der Erwartungshaltung unserer Kunden entspricht.“

Shopsystem etablieren

Was will Germania tun, um im deutschen Markt mit Luxaflex präsent zu werden? „Finden konnte man Luxaflex-Produkte schon, bisweilen war nur die Marke schwer zu erkennen. Das wollen wir ändern. Für Luxaflex gibt es eine sehr durchdachte Markenstrategie. Dazu gehört Präsenz in Form von Kollektionen, Präsentationssystemen und Webseiten. In diesem Jahr ist uns die Platzierung der Jalousie-

und Rollokollektion am wichtigsten“, sagt Marketing-Mann René Hübner.

Parallel dazu soll das Luxaflex-Shopsystem, das in Europa sehr erfolgreich sei, auch in Deutschland etabliert werden. René Hübner: „Schließlich muss man Luxaflex-Produkte in einer angemessenen Markenumgebung zeigen. Außerdem wird es einen Webseiten-Relaunch in Deutschland geben.“

Im Fachhandel steht Luxaflex für einen gehobenen Anspruch, auch technisch. Den neuen Luxaflex Partner von Hunter Douglas stellt das im Bereich Fertigung vor neue, aber durchaus lösbare technische Herausforderungen: „Tatsächlich gibt es für uns recht wenig Umstellung. Im Plissee-Bereich zum Beispiel nut-



Funktionelle Schattenspende

Vielfalt, Funktion und Exklusivität im Design – das ist die neue Lamellenvorhang-Kollektion von erfal.

Mehr als 320 Stoffe für den Wohn- und Objektbereich stehen Ihnen zur Auswahl.



zen wir das EOS-System von Hunter Douglas schon seit vielen Jahren – genau die Komponenten also, die auch für Luxaflex-Produkte verbaut werden. Für uns zeigen sich die Umstellungen eher im Detail, etwa beim Schnur-sammler oder beim Luxaflex-Metallgriff“, sagt René Hübner.

Anfang Mai erscheint zunächst die Jalousie-Kollektion mit vielen exklusiven Neuheiten; dazu gibt es einen Farbfächer. Darüber hinaus arbeitet Germania an einer umfangreichen Holzlamellen-Kollektion, dann folgt die Rollo/Flächenvorhangkollektion im Spätsommer. Hübner: „Wir wollen nicht zu viel vorweg nehmen, auch die zweite Jahreshälfte wird intensiv. Deswegen: eins nach dem anderen.“

Neues Produkt kommt

Für BÜScher ist das Geschäftsjahr 2015 mit fünf Prozent über Plan gut verlaufen. „Für das ‚Plisseejahr‘ 2016 stehen die Zeichen weiterhin auf Wachstum, nicht zuletzt aufgrund der guten Prognosen für die Bauwirtschaft. Insbesondere die neuen Produkte sorgen für frischen Wind und bieten den Fachhandelpartnern gute Möglichkeiten für den Absatz“, sagt Imke Röwer, Geschäftsführerin der Heinrich BÜScher GmbH Sonnenschutzsysteme in Göttingen. Wie bei vielen Marktbegleitern auch ist Plissee im laufenden Jahr das große Thema bei BÜScher. Imke Röwer: „Ergänzungen und Neuerungen in der Systemtechnik sowie im Design der Komponenten als auch die neuen Trendfarben, Drucke und Gewebestrukturen, besonders auch im transparenten Bereich, machen Lust auf dieses tolle Produkt. Als Pendant zum Doppelrollo ‚double‘ wird das neue Produkt ‚triplé‘ ergänzt und zeigt sich in frischen Farben. Dieser neue Sonnenschutz vereint die Eleganz eines Vorhanges perfekt mit der Funktionalität eines Rollos.“

Die Stofflamellen ermöglichten zudem eine flexible Lichtregulierung. „Die hervorragende Endverbraucher Kampagne für das Wabenplissee Duette forciert die Nachfrage, neue Designs aktualisieren und ergänzen die Auswahl für den Endverbraucher“, so Imke Röwer.

Für JAB Systems hat die neue Kollektion Meridian Twin für eine positive Entwicklung zum



Kettenabreißsystem von erfal für mehr Kindersicherheit: Das Unternehmen konnte 2015 zulegen.

Ende des Jahres 2016 gesorgt. „Da wir mit der neuen Kollektion Meridian Twin erst zum Ende des Jahres gestartet sind, nehmen wir über dieses Produkt einen ‚Schwung‘ mit ins neue Jahr“, berichtet Martin Stukenkemper, Marketingleiter JAB Josef Anstoetz KG in Bielefeld. Zwei weitere Produkthighlights seien die Kollektion Horizon – der Startschuss für die Faltrillos mit Querstäben fiel im Januar auf der Heimtextil – sowie, ab Ende April, „die wichtigste Produktgruppe im Bereich des innenliegenden Sonnenschutzes“, Skyline, sprich: Plissee und Duette Wabenplissee.

Die Sonnenschutz-Kollektionen von JAB Systems sind nicht gerade unauffällig. Manche Produkte fallen bewusst aus dem Rahmen und heben sich damit im Design von denen einiger Mitbewerber ab. Wie sind die zuletzt vorgestellten Kollektionen im Markt angekommen?

Für Stukenkemper ist es zu früh, dazu eine Bewertung abzugeben: „Zu ‚angekommen‘ können wir noch keine Aussage treffen, da der Ver-

kaufsstart erst Ende April erfolgt. Wir gehen aber davon aus, dass wir auch hier wieder weitere Akzente setzen, zumal die Aussagen der Besucher auf unserem Messestand in Frankfurt überaus positive waren.“ Die Schwerpunkte im Segment Sonnenschutz liegen für JAB Systems aktuell auf den gerade vorgestellten Kollektionen Horizon, Skyline und Meridian Twin. Martin Stukenkemper: „Wie wahrscheinlich von uns erwartet wird, arbeiten wir permanent an Neuheiten und Überarbeitungen. Details dazu können aber im Augenblick noch nicht besprochen werden.“

Zuspruch beim Fachhandel

„Für die Renovierung von Haus oder Wohnung wurde laut Marktforschungsinstituten in 2015 mehr als im Jahr zuvor investiert. Diese positive Entwicklung spiegelt sich schließlich auch in aktuellen Jahreszahlen des ViS wieder und deckt sich mit dem Verlauf der Geschäftsentwicklung bei erfal in 2015. Basierend auf einer guten Nachfrage sowie einer Ausweitung des Vertriebsgebietes kann das Jahr 2015 rückblickend mit einer Umsatzsteigerung erfolgreich bewertet werden“, erklärt Dorina Wießner, Leiterin Marketing und Öffentlichkeitsarbeit bei der erfal GmbH & Co. KG.

Das Unternehmen mit Sitz im sächsischen Falkenstein erwartet für 2016 eine Fortsetzung der positiven Umsatzentwicklung. Dorina Wießner: „Entsprechend den Prognosen soll sich der Wachstumstrend für den privaten Konsum als auch in der Bauwirtschaft weiter andauern. Daher geht erfal auch von einer entsprechenden Nachfrage nach Sicht- und Sonnenschutzprodukten aus.“

Stichwort Neuheiten: Wie sind die im Januar vorgestellten Kollektionen – zum Beispiel im Segment Lamellenvorhang – im Markt angekommen? „Zur Heimtextil wurde der erfal-Lamellenvorhangskatalog vorgestellt. Die überarbeitete und erweiterte Stoffauswahl wurde von den Messebesuchern sehr gut angenommen und die Kataloge werden seit Anfang April verteilt“, sagt Dorina Wießner von erfal. Mehr als 320 Stoffe, ein neues Kettenabreißsystem und Preisstabilität fänden beim Fachhandel Zuspruch. ■ **ALEXANDER RADZIWIŁŁ**