

BB-MARKTÜBERSICHT

**Kunststoff-
Profilsysteme**

Stand 4. September 2015

ISSN 1435-1854

E 1352 E

Entwicklung
Produktion
Vertrieb

BAUELEMENTE BAU

9

SEPTEMBER 2015

MARKETINGMAGAZIN FÜR BAUAUSSTATTER

Neue Profilsysteme,
neue Oberfläche,
gestärkte Marken...



profine
INTERNATIONAL PROFILE GROUP

Der neue Taktgeber





Erst zur fensterbau/frontale 2014 hatte die profine-Gruppe mit einem spektakulären Messeauftritt von sich reden gemacht und ihre neue 76 mm Systemplattform präsentiert. Bereits zur nächsten fensterbau im März nächsten Jahres legt das Unternehmen – wie schon länger angekündigt – mit der Konstruktion in 88 mm nach. Zudem ist seit dem 1. August mit proCoverTec eine völlig neue Oberflächentechnik mit herausragenden Eigenschaften jetzt lieferbar. Mittlerweile seit drei Jahren unter neuer Inhaberschaft, meldet sich damit das Systemhaus am Markt zurück und gibt in der Branche mittlerweile wieder den Takt vor. Damit haben die unter der Leitung des Geschäftsführenden Gesellschafters Dr. Peter Mrosik durchgeführten Maßnahmen den gewünschten Effekt erzielt.

Das System 76 von profine ist mittlerweile in Deutschland und in einer Vielzahl von Exportmärkten gut etabliert und wird weiter ausgebaut.

**Neue Profilsysteme,
neue Oberfläche,
gestärkte Marken...**

BB-TITELGESCHICHTE

Der neue Taktgeber

Mit der Entwicklung des neuen Fenster- und Türensysteams mit 76 mm Bautiefe wurde vor zwei Jahren ganz gezielt eine Konstruktion für das volumenstarke »Brot & Butter«-Geschäft des Fensterbauers im Markt platziert. Ehrgeiz der Entwickler war es, dem Verarbeiter das »beste System in seiner Klasse« zur Verfügung zu stellen und ihm so die Vermarktung zu erleichtern.

Hierzu wurden dem System bauphysikalische Eigenschaften mitgegeben, die bei der moderaten Bautiefe von 76 mm überraschen: in der Ausführung mit Mitteldichtung ist mit einem U_w -Wert von bis zu $0,73 \text{ W/m}^2\text{K}$ der Passivhaus-Standard erreichbar. Integriert werden Gläser bis 48 mm, damit können auch Dreifachverglasungen und Funktions-

gläser für Schallschutz etc. eingesetzt werden. Hinzu kommt, dass die modulare Bauweise mit hoher Kompatibilität im Hinblick auf Gläser, Stähle und Nebenprofile eine einfache Verarbeitung und komfortable Logistik ermöglichen.

Das System ist mittlerweile in Deutschland und in einer Vielzahl von Exportmärkten gut etabliert und wurde bzw. wird weiter ausgebaut, dabei unter anderem um landesspezifische Lösungen ergänzt. »Wir konnten wie nie zuvor mit dem neuen System auch Neukunden für eine Zusammenarbeit gewinnen. Was dazu beiträgt, dass wir stetig steigende Absatzzahlen verzeichnen können«, berichtet Dr. Mrosik.

Setzt neue Maßstäbe

Wenn jetzt das Unternehmen für die fensterbau/frontale die Präsentation der neuen Profilplattform 88 mm bzw. deren Markteinführung für den 01. 07.2016 ankündigt, dann darf davon ausgegangen werden, dass bei der Entwicklung auch wieder das Prinzip »bestes in seiner Klasse« klare Vorgabe war.

Neben der deutlichen Verbesserung der Uf-Werte mit konventionellen Mitteln, sprich ohne Schäume und Verklebung, wurde bei der Neuentwicklung des Premiumsystems auf eine maximale Kompatibilität mit der Plattform 76 mm sowie eine hohe Stabilität geachtet.

Wie der »kleinere Bruder« wird sich das neue System durch eine rationelle Verarbeitung und dank der hohen Kompatibilität durch einen reduzierten Aufwand beim Einkauf und der Lagerhaltung auszeichnen.

(Lesen Sie dazu auch den nachfolgenden Beitrag »Bühne frei für das neue Premium-System«).





profine
INTERNATIONAL PROFILE GROUP

BB-TITELGESCHICHTE

Neue Oberfläche mit Alleinstellung

Mit »proCoverTec« bietet das Unternehmen eine farblich gestaltete Profiloberfläche, die sich durch eine edle, seidenmatte Optik sowie herausragende Eigenschaften hinsichtlich der Wärmereflexion, Farbbeständigkeit und mechanischer Beanspruchung auszeichnet. Diese wurde bisher für die Systeme »K-vision« (Niederlande) sowie die Hebeschiebkonstruktionen »PremiDoor 70« und »PremiDoor 88« angeboten. Mit der Inbetriebnahme der Beschichtungsanlage am Standort in Berlin steht die Oberflächentechnologie jetzt auch im deutschen Markt zur Verfügung. Die Nachfrage ist auf Grund der besonderen Vorteile schon heute recht hoch.

Die neue Anlage in Berlin sowie die besondere Oberflächentechnik stellen wir Ihnen nachfolgend in einem gesonderten Beitrag vor.

Einzigartige Allianz

Bereits im Jahr 1994 wurde mit den »Kömmerring+ Fenster-Profis« eine Marktgemeinschaft von führenden deutschen Fensterherstellern und dem Systemgeber Kömmerring ins Leben gerufen. Aktuell sind rund 80 Partner in dem Verbund zusammengeschlossen. Die



proCoverTec macht selbst die Beschichtung im Fensterfalz möglich.

Allianz bietet strategische und konzeptionelle Unterstützung zur Optimierung des Handelsmarketings – individuell abgestimmt auf den Betrieb und den jeweiligen regionalen Markt. Zum Angebot gehören Beratung durch Marketing-Spezialisten und umfassende Schulungen durch die profine Partnerakademie. Das Konzept ist heute – angesichts des Wettbewerbs durch osteuropäische Billiganbieter und der Versuchung, sich auf einen Preiskampf einzulassen – aktueller denn je. Was erklärt, dass die in ihrer Form einzigartige Allianz von Fensterherstellern insbesondere in den letzten beiden Jahren zahlreiche Mitglieder hinzugewinnen konnte. (Lesen Sie dazu auch den gesonderten Beitrag »Mehrwertstrategie statt billig«).

An Attraktivität gewonnen

All diese Neuentwicklungen, Maßnahmen und Angebote vermitteln den bestehenden Kunden das Vertrauen und die Sicherheit, mit der profine einen starken Partner an der Seite zu haben, mit dem sich gemeinsam die vielfältigen Herausforderungen meistern lassen. Für alle anderen hat das Unternehmen deutlich an Attraktivität gewonnen, wird nicht nur als Lieferant für die beiden neuen Profilsysteme in Betracht gezogen.

Sie geben in dieser Woche ein kurzes »Gastspiel« in Frankfurt. Ansonsten sind Sie viel im In- und Ausland unterwegs, um Ihre Kunden zu besuchen. Sind Sie dabei noch immer als Krisenmanager unterwegs, oder hat sich Ihre Funktion dabei mittlerweile gewandelt?

BB im Gespräch mit Dr. Peter Mrosik, Geschäftsführender Gesellschafter der profine GmbH

Nordamerika sind wir recht erfolgreich. In Zentraleuropa haben wir mit unserer Marken- und Innovationsstrategie Neukunden gewinnen können. Dabei hat uns vor allem das System 76 geholfen. Als Produkt mit herausragenden Leistungen ist es dem Verarbeiter ein will-

»Innovationsführerschaft ist unser Ziel«

Die Frage spiele ich an Sie zurück. Was hören Sie?

Im Kontakt mit den Mitarbeitern können wir feststellen, dass sich die Stimmung grundlegend gewandelt hat, die Zuversicht überwiegt und die Belegschaft wieder stolz auf ihr Unternehmen ist. Bei den Kunden hat das Unternehmen deutlich an Attraktivität gewonnen. Das liegt zum einen an den Produktneubeiten wie dem System 76, aber auch an der Tatsache, dass Sie als Inhaber am Kopf des Unternehmens und im engen Kontakt mit den Kunden stehen. Bei Fensterbauern, die einen Wechsel ihres Profillieferanten erwägen, wird die profine heute deutlich stärker als früher mit in die Überlegungen einbezogen.

Welche Eindrücke bringen Sie aus den einzelnen Märkten mit?

Sowohl in Australien als auch in Neuseeland legen wir zu. Auch in Süd- und



Mit der Investition in die drei Profilmarken KBE, Kömmerring und Trocal, neue Profilsysteme sowie eine komplett neue Oberflächentechnik meldet sich das Systemhaus profine kraftvoll zurück. Mit Dr. Peter Mrosik, dem Geschäftsführenden Gesellschafter des Unternehmens, sprachen wir über die aktuelle Verfassung der Gruppe und die Pläne zum Ausbau der selbstbewusst reklamierten »Innovationsführerschaft«.

kommenes Werkzeug, um sich im Markt zu positionieren.

Für Russland wurde für 2014 ein Rückgang von 25 Prozent und im laufenden Jahr gar minus 30 Prozent prognostiziert. Deckt sich das mit Ihren Erwartungen und wie kann sich die profine in diesem schwierigen Umfeld behaupten?

Die Zahlen decken sich mit unseren Marktbeobachtungen. Auch wir haben mit der Situation zu kämpfen, schlagen uns aber besser als der Markt. Die Situation ist kritisch, aber wir verlieren keine Menge, sondern Ergebnis über die Wechselkurse und steigende Rohstoffpreise. Dank der guten Entwicklung der anderen Märkte sind wir aber heute längst nicht mehr so abhängig vom russischen Markt wie noch in 2012.

Damals lag der Umsatzanteil noch bei 20 Prozent und wird in diesem Jahr bei 12 Prozent landen. Der Ergebnisbeitrag wird sich dagegen noch deutlicher von



50 Prozent auf gerade einmal 10 Prozent reduzieren.

Österreich ist traditionell für die Marke Trocal ein starker Markt. Wie gelingt es Ihnen, sich dort angesichts der anhaltenden Nachfrageschwäche zu behaupten?

In Österreich sind wir mit der Marke Trocal Marktführer und schlagen uns dort sehr gut, so dass wir aktuell noch über dem Vorjahr liegen. Das liegt zum einen daran, dass wir Zusatzprodukte anbieten und die richtigen Partner haben. Wir rechnen daher damit, dass wir in 2015 trotz des schwierigen Marktes weiter zulegen können.

Immer wieder gibt es Gerüchte, es würde in Deutschland im Laufe des Jahres noch zu einer Reihe von Insolvenzen kommen. Welche Eindrücke bringen Sie bzw. Ihre Vertriebsmitarbeiter von Ihren Reisen durch Deutschland mit?

Davon habe ich wenig wahrgenommen. Was ich aber sehe sind Konsolidierungstendenzen in Form von Firmenzusammenschlüssen. Mittelfristig werden unsere Partner eher weiter an Größe gewinnen. Unter anderem auch dadurch, dass sie schwächere Marktteilnehmer übernehmen werden.

Der deutsche Fenstermarkt steht unter einem starken Wettbewerbsdruck durch ausländische Anbieter. Wie wirkt sich das auf Ihr Profilgeschäft in Deutschland aus?

Das deutsche Profilgeschäft läuft gut. Damit zahlen sich die Investitionen in Produkte wie das 76-er System und in die Marken aus. Kömmerling vermarkten wir in Polen nicht, was unsere Kunden in Deutschland vor preisaggressiven Anbietern aus Osteuropa schützt. Mit KBE und Trocal fahren wir keine Niedrigpreisstrategie. Für diese Haltung nehmen wir auch Marktanteilsverluste in Kauf.

Welche Umsatzerwartungen haben Sie für das laufende Jahr?

Bedingt durch die schon erwähnten Verluste in Russland werden wir im Umsatz wohl auf Vorjahresniveau landen, sprich bei der Marke von rund 700 Mio. Euro. Was sich gegenüber 2012 deutlich verbessert hat, ist das Ergebnis. Mit einer Steigerung von 150 Prozent sind wir sehr zufrieden.

Wie steht es um die Finanzierung des Unternehmens?

Die positive Entwicklung des Unternehmens findet auch beim Eigentümer bzw. der finanzierenden Bank Anerkennung. Mit einer Anschlussfinanzierung für die nächsten sechs Jahre stehen wir auf soliden Beinen.

Vor etwas mehr als drei Jahren haben Sie die profine übernommen. Was hat sich seither getan?

Das Unternehmen hat sich in den letzten Jahren recht ordentlich entwickelt. Durch die Neuordnung der Organisation und der Prozesse konnten wir die Ergebnissituation deutlich verbessern. Investiert haben wir erstens in Mitarbeiter und in die Standorte in den Verkaufsregionen. Zweitens in neue Produkte, um die Rolle des Innovationsführers zu übernehmen. Mit einer vertikal ausgelegten Systemtechnik haben wir für eine deutlich erhöhte Effizienz gesorgt. Und drittens haben wir in die drei Marken investiert.

Und wie sieht es hinsichtlich der Stimmung unter den Verarbeitern und den Mitarbeitern des Unternehmens aus?

Wir haben hierzu im Rahmen einer Kundenbefragung sowohl mit Stamm- als auch mit Neukunden gesprochen. Diese sind mit uns durchweg zufrieden. Dass sie es jetzt mit einem inhabergeführten Unternehmen zu tun haben und die Möglichkeit besteht, auf Augenhöhe mit dem Inhaber zu reden, wird als sehr positiv



empfunden. Zudem bieten wir ihnen die Produkte, die ihnen im Markt weiterhelfen, weil sie wirtschaftlich zu produzieren sind und trotz breiter Anwendungsmöglichkeiten einen geringeren Lagerbedarf notwendig machen.

Die aktuelle Entwicklung des Unternehmens und die Rückmeldungen aus dem Markt zeigen den Mitarbeitern, dass wir auf einem guten Weg sind. Neue Führungspositionen haben wir mit Leuten aus den eigenen Reihen besetzt. Damit bieten wir die Möglichkeit der Weiterentwicklung und fördern die Motivation. Und wie bei den Kunden auch wird die Möglichkeit geschätzt, mit mir direkt ins Gespräch zu kommen.

Ab der nächsten Saison sind Sie Hauptsponsor des FSV Mainz 05, um die Marke Kömmerling beim Endverbraucher noch stärker bekannt zu machen. Fordern die Verarbeiter der beiden anderen Marken als Reaktion darauf ähnliche Maßnahmen ein?

Diese führen wir zusammen mit Kunden bereits durch. So sind wir in den Stadien

von Paderborn als auch in Freiburg vertreten gewesen. In der Loge von Mainz 05 werden aber grundsätzlich alle Marken beworben. In Russland ist KBE die führende Profilmарke. Deshalb fahren wir mit KBE aktuell eine Endverbraucherkampagne, zu deren Elementen auch Fernsehwerbung gehört.

Den in der Kooperation Kömmerling+ Fenster-Profis zusammengeschlossenen 80 Fensterbaubetrieben aus Deutschland bietet Ihr Unternehmen umfassende Marketingunterstützung. Ist geplant, das erfolgreiche Konzept auch auf die anderen Marken bzw. Länder auszuweiten?

Das ist nur ein Element unserer Markenstrategie und durchaus – wenn die Kunden das wünschen – für die anderen beiden Marken adaptierbar. Ähnliche Konzepte sind mit den Kunden der anderen Marken daher schon angedacht.

Mit proCoverTec hat Ihr Unternehmen eine neue Oberfläche mit außergewöhnlichen Eigenschaften entwickelt. Die in Berlin-Marienfelde aufgebaute Anlage produziert bereits. Seit dem 1. August sind Profile mit der neuen Oberfläche lieferbar. Wie hoch ist die Kapazität der Anlage?

Das ist abgänglich von der Geschwindigkeit, mit der gefahren werden kann. Und diese wiederum, ob es sich um eine ein- oder zweiseitig oder gar full-cover-Lösung mit beschichteten Fälzen handelt. Ausgehend von einer einseitigen Beschichtung und die Zeit für Umrüstungen eingerechnet, können mit der Anlage zwischen 3 und 3,5 Mio. Laufmeter Profile jährlich beschichtet werden.

Ist die eine Anlage auf die Dauer ausreichend, um den zu erwartenden Bedarf decken zu können?

Eine zweite Anlage wird sicherlich kommen. Aber mit der Ertüchtigung der Anlage in Spanien sind wir erst einmal für die zu erwartende Nachfrage in den nächsten zwei bis drei Jahren gerüstet.

Wo wird dann diese Anlage stehen?

Aller Voraussicht nach am Standort von Kömmerling in Pirmasens. Dort haben wir ein Grundstück mit 70.000 qm erworben, um ein Logistik- und Veredelungszentrum zu bauen.

Wie lange wird es die von Trocal angebotene Acryl-Oberfläche noch geben?

Hier haben wir keine zeitliche Not, aber unser klares Ziel ist die Substitution. Hierfür müssen erst einmal stabile Prozesse bei proCoverTec implementiert werden. Sobald dies gegeben ist, werden wir die PMMA Acryl-Oberflächen nach und nach aus dem Markt nehmen.



profine
INTERNATIONAL PROFILE GROUP

BB-TITELGESCHICHTE

Mit der Systemplattform 76 mm wurde ganz bewusst ein System für ein Marktsegment platziert, das sich durch das größte Volumen auszeichnet. Das System 88 mm als Lösung für das Premiumsegment ist dagegen eher ein Nischenprodukt. Welche Erwartungen verknüpfen sich damit?

Mit dem System 76 haben wir für den Volumenmarkt Maßstäbe gesetzt. Dies wollen wir jetzt auch mit dem System 88 für das Premiumsegment tun, um den Markt auch von oben her anzugreifen und Neukunden zu gewinnen. Dabei setzen wir wieder auf eine Produktstrategie, die es dem Verarbeiter ermöglicht, rationell und wirtschaftlich zu produzieren und damit in hohem Maße wettbewerbsfähig zu sein.

Auch das System 88 mm ist als Plattform angelegt, die in derselben Ausführung den Verarbeitern aller drei Marken zur Verfügung stehen wird. Demnach haben sich die Beschwerden der Verarbeiter, dass ihnen damit die Möglichkeit der Differenzierung über die Technik genommen wird, in Grenzen gehalten?

Auf Grund der von uns gewählten Plattformstrategie haben wir keinen Kunden verloren, sondern eine zweistellige Zahl von neuen Kunden gewinnen können. Die 76er-Kunden haben sich im Jahresverlauf besser als mit dem bisherigen

System entwickeln können. Was uns und den Kunden zeigt, dass das System im Markt gut ankommt. Und die Kunden, die die Strategie zunächst etwas kritisch gesehen haben, mit ihr versöhnt hat.

Oder kann man sagen, dass sich die Erkenntnis durchgesetzt hat, dass auf anderen Feldern eine Differenzierung leichter möglich ist?

Offensichtlich ja, zumal wir neben diversen Möglichkeiten der Farbgestaltung, Flügelvarianten und über unterschiedliche Marketingkonzepte Möglichkeiten der Differenzierung bieten. Dies wird auch für das neue 88-mm-System gelten. Zudem haben die Kunden erkannt, dass die Reduzierung der Komplexität auch ihnen erkennbare Vorteile durch eine effiziente Fertigung und eine reduzierte Lagerhaltung bietet.

Ist mit der Investition in das System 88 mm das Portfolio erst einmal rund oder haben Sie schon weitere Entwicklungsprojekte in der Pipeline?

Dabei handelt es sich in erster Linie um landespezifische Lösungen. Auf der Basis des 76-mm-Systems werden wir beispielsweise eine Schiebelösung für den Markt in Großbritannien entwickeln. Darüber hinaus an den französischen Markt angepasste Geometrien. Zudem werden wir in Russland eine spezielle Version anbieten.

Um die Vielfalt der Systeme und damit die Komplexität in Grenzen zu halten, müssen Sie einige der alten Systeme aus dem Markt nehmen. Wie sieht der Zeitplan hierzu aus?

Die 70er-Systeme werden wir bis Ende 2017 auslaufen lassen. Lediglich eine Baureihe werden wir für Südosteuropa weiter anbieten, um eine preisaktive Variante im Portfolio zu haben und so der Nachfrage nach Commodity-Produkten gerecht werden zu können. Die alten 88er-Konstruktionen werden wir Ende 2018 aus dem Markt nehmen.

Die Bühne für die Präsentation des 88-mm-Systems wird die fensterbau/frontale in Nürnberg sein. Können die Besucher mit einem ähnlich spektakulären Auftritt wie in 2014 rechnen?

Das ist noch nicht ganz entschieden, wird aber in den nächsten Wochen soweit sein. Die Form des Auftritts in 2014 hatten wir gewählt, um ein Signal zu setzen und den Besuchern wie Wettbewerbern zu zeigen, dass die profine wieder zurück ist, dass die drei starken Marken eine Einheit bilden.

Wo geht anschließend die nächste Reise hin?

Jetzt geht es erst einmal mit der Familie in den Urlaub.

Herr Dr. Mrosik, wir danken Ihnen für das Gespräch und wünschen Ihnen und Ihrer Familie einen schönen Urlaub!

Neue 88 mm Plattform kommt auf den Markt

Beim Auftritt der profine Gruppe auf der fensterbau/frontale in Nürnberg im März nächsten Jahres wird die neue Systemplattform 88 mm im Mittelpunkt stehen. Bereits ab der zweiten Jahreshälfte 2016 wird das neue Premiumsystem mit 20 Hauptgeometrien lieferbar sein.

Bühne frei für das neue Premium-System

Die Hauptziele bei der Entwicklung waren eine maximale Kompatibilität zur Plattform 76, die deutliche Verbesserung der Uf-Werte mit dem Ziel, trotz maximaler Verstärkungen und ohne jegliche Zusatzmaßnahmen die Passivhaustauglichkeit nach der ift-Richtlinie WA-15/2 zu erreichen und nicht zuletzt eine hohe Stabilität, um hohen Glasgewichten und der thermischen Belastung Rechnung zu tragen.

Die neue Systemplattform geht wie die Konstruktion 76 mm als umfangreiches

Die neue Systemplattform 88 mm wird bereits ab der zweiten Jahreshälfte 2016 mit 20 Hauptgeometrien lieferbar sein.

Vollsystem in den Markt. Zudem war es der besondere Ehrgeiz der Entwickler, mit dem 88er wieder das »beste System in seiner Klasse« präsentieren zu können.





»Auf der fensterbau 2016 werden wir die neue Plattform inklusive der RAL-Zulassung präsentieren können. Aktuell laufen schon diverse Prüfungen, die Ergebnisse sind sehr vielversprechend. Wir sind deshalb sehr sicher, dass wir die angepeilten Ziele auch erreichen«, versichert Stefan Schäfer, Leiter Produktmanagement und Marketing bei profine.

Die Kompatibilität aller Dichtungs- und Stahlgeometrien sowie der Anschlussprofile hält den Aufwand für die Lagerhaltung der Komponenten in Grenzen, trägt zudem zur Prozess-Sicherheit und einer rationellen Verarbeitung bei.

Optional bietet der Profilersteller auch für das System 88 »Upgrade-Technologien« wie »proEnergyTec« mit werkseitig ausgeschäumten Profilen für eine weiter verbesserte Wärmedämmung

oder zusätzliche Möglichkeiten der farblichen Gestaltung mit der neuen Oberflächentechnologie proCoverTec bzw. pulverbeschichteten Alu-Deckschalen.

Neue Hebe-Schiebe-Tür für die Renovierung

Mit der PremiDoor 76 wird das Unternehmen auf der »fensterbau« zudem das Nachfolgesystem der PremiDoor 70 vorstellen. Das Schwellensystem ist bereits im Standard »barrierefrei«. Die moderate Bautiefe von 179 mm für das Hebe-Schiebetür-System ist perfekt für den Einsatz in der Renovierung prädestiniert. Dennoch kann die Konstruktion Verglasungen bis 48 mm aufnehmen. Schmale Ansichtsbreiten von 65 mm Zargentiefe, 100 mm am Flügel und 103

mm am Mittelverschluss, sorgen für einen hohen Lichteinfall.

Das System ist durchgängig als Fünfkammer-Konstruktion ausgelegt. Um bei besonders schweren Scheiben eine Verglasung von außen zu ermöglichen, steht eine spezielle Flügel-Konstruktion zur Verfügung.

Die großzügig bemessene Stahlkammer garantiert eine hohe Profilstabilität.

Die bekannten »Upgrade-Technologien« wie Aluschalen-System oder der mit nur 40 mm Ansichtsbreite besonders schmale Flügel »lux Design« werden zur Produkteinführung im Sommer des nächsten Jahres bereits verfügbar sein.

Produktion in Reinraumumgebung



Nobert Atzler und Marc Habermeyer (links) demonstrieren den Aufbau der Beschichtungsmatrizen.

Der Start der Produktion bzw. die Verfügbarkeit der Profile mit der proCoverTec-Beschichtung wurde von vielen deutschen Verarbeitern schon sehnsüchtig erwartet. Seit dem 1. August sind jetzt Profile des Systems 76 verfügbar. Die Fertigung erfolgt durch ein eigens aufgebautes Team von Spezialisten in einem Verfahren, bei dem die aufgetragene Beschichtung und die Anlage exakt aufeinander abgestimmt sein müssen. Dabei kommt für die Beschichtung ein völlig neuer Rohstoff in einer komplett neuen Applikation zum Einsatz. Die spezielle Beschichtungsrezeptur wurde zum Patent angemeldet. Zudem wurde passend dazu ein angepasstes Produktionsverfahren für profine entwickelt.

»Mit der Beschichtung von Profilen mit einextrudierter Dichtung haben wir uns ein hohes Ziel gesteckt. Das ist bisher einzigartig«, macht Norbert Atzler,

Leiter Operation Farbe deutlich. Der studierte Kunststoff-Techniker mit langjähriger Erfahrung in der Extrusion war vor ein paar Jahren angeworben worden, um den Geschäftsbereich Farbe auszubauen. So war er auch involviert bei der Farboffensive in 2013/2014 und dem Ausbau des Folienprogramms auf 87 Farben. In 2013 fiel zudem die Entscheidung, in eine Anlage zur Applikation der neuen proCoverTec-Beschichtung zu investieren und diese in Berlin anzusiedeln.

Hierfür wurde am traditionellen Standort von KBE eine früher als Lager genutzte Halle komplett umgebaut. Anfang dieses Jahres wurde die Anlage installiert und schon im April erste Profile beschichtet. »Dass wir in Spanien



Mit akribischen Kontrollen wird ein hohes Qualitätsniveau gesichert.



profine
INTERNATIONAL PROFILE GROUP

BB-TITELGESCHICHTE

In landesspezifischer Optik

Für die länderspezifischen Ansprüche an die Fensteroptik im italienischen und französischen Markt hat das Unternehmen eine besondere Variante des Systems 76 MD aufgelegt. Diese zeichnet sich durch Flügel mit schmalen Ansichtsbreiten und Extras wie linke Flügel für Stulpflügel sowie Flügel mit einem ausgezeichneten Design aus. Die inneren Schlagleisten bietet der Profilverhersteller in vier unterschiedlichen Profilierungen und dazu die optisch passenden Designglasleisten.

Die neue Stulplosung glänzt mit einer außergewöhnlich schmalen Ansichtsbreite von 112 mm. Stulp-Balkontüren mit sperrbarem Türgetriebe und

Schließzylinder mit beidseitigem Griff können mit schmalen Flügelprofil gebaut werden. Für Neu- und Renovierungsrahmen stehen innovative Schwellenverbinder zur Verfügung.

Dem Verarbeiter bietet der Hersteller neben einem umfangreichen Sortiment an Neubau- und Renovierungsrahmen auch passende Fensterbankprofile und Laibungsverkleidungen für alle gängigen Innendämmungsformate. Für alle »Frankreich- und Italiengeometrien« ist optional eine Aluclip-Lösung erhältlich.

Im Holzfensterlook

Mit K-Vision 76 wurde auf der Basis der Erfolgssysteme K-vision und System 76 ein neues Anschlagdichtungssystem

speziell für den niederländischen Fenstermarkt entwickelt. Dieses weist die im Markt übliche Überschlagschräge im Rahmen von 15° sowie ein homogenes Breiten-/Tiefenverhältnis der Rahmenkonturen auf. Als U_F-Zielwerte wurden von den Entwicklern 1,2 W/(m²K) im Standard und 0,8 W/(m²K) in höchster Ausbaustufe angepeilt. Eingesetzt werden können Verglasungen zwischen 16 und 48 mm. Für die farbliche Gestaltung steht neben den bekannten Folien auch die neue Beschichtungstechnik »proCoverTec« zur Verfügung.

Der bei den niederländischen Nachbarn so beliebten Holzfensteroptik wurde mit einer verarbeitungsoptimierten Version Rechnung getragen. Auf der Außenseite werden die Profile wie bei der traditionellen Holzfensterkonstruktion mit

schon eine ähnliche Anlage stehen hatten, war dabei für uns ein großer Vorteil. So konnten wir schon frühzeitig Tests fahren und Erfahrungen sammeln«, berichtet Atzler.

So wurde am Standort Berlin auch ein Team von über 20 Spezialisten für die Bedienung der Anlage rekrutiert und auf die anspruchsvolle Aufgabe vorbereitet.

Der Prozess

Was dem Besucher beim Betreten der Halle unmittelbar auffällt ist die penible Sauberkeit der Halle, in der die Beschichtungsanlage untergebracht ist. Eine wichtige Voraussetzung für makellose Oberflächen. Deshalb wird auch mit einem leichten Überdruck dafür gesorgt, dass kein Staub einwandern kann. Verarbeitet werden ausschließlich Profilverrohlinge mit engen Toleranzvorgaben, die nicht gesägt, sondern mit dem Messer geschnitten wurden, um keine Späne einzuschleppen.

Die Profile werden zunächst mit Bürsten mechanisch gereinigt. Danach erfolgt eine Behandlung mit einem Primer, um die Oberfläche zu aktivieren. An der nachfolgenden Station erfolgen weiter Vorarbeiten an den Profilen, bevor diese in das Herzstück der Anlage eintransportiert werden.

Das eigentliche Beschichtungszentrum hat zwei Vacumaten, mit denen der Kunststofflack auf Wasserbasis aufgetragen wird. In diesen Vacumaten wird – wie der Name schon vermuten lässt – unter Vakuum die Beschichtung aufgetragen. Das Vakuum sorgt dabei dafür, dass der Lack mit hoher Gleichmäßigkeit auf den Profilen aufgetragen wird.



Nach der Beschichtung durchlaufen die Profile zwei Trockentunnel, die in Abhängigkeit vom Profil gesteuert werden.

Welche Zone des Profils dabei beschichtet wird, wird mittels Matrizen gesteuert, die für jedes einzelne Profil angefertigt wurden.

Der Einsatz eines zweiten Vacumaten bietet die Möglichkeit, diesen schon einmal vorzurüsten und so einen Farbwechsel innerhalb kurzer Zeit realisieren zu können. Muss der Vacumat gereinigt werden, wird für den Farbwechsel nur wenig Zeit benötigt. Der Austausch der auf das jeweilige Profil abgestimmten Matrizen braucht ebenfalls nur wenige Minuten.

Nach der Beschichtung durchlaufen die Profile zwei Trockentunnel, die in Abhängigkeit vom Profil gesteuert werden. Der gesamte Prozess von der Aufgabe bis zur Abnahme der Profile beansprucht circa 30 bis 60 Minuten.

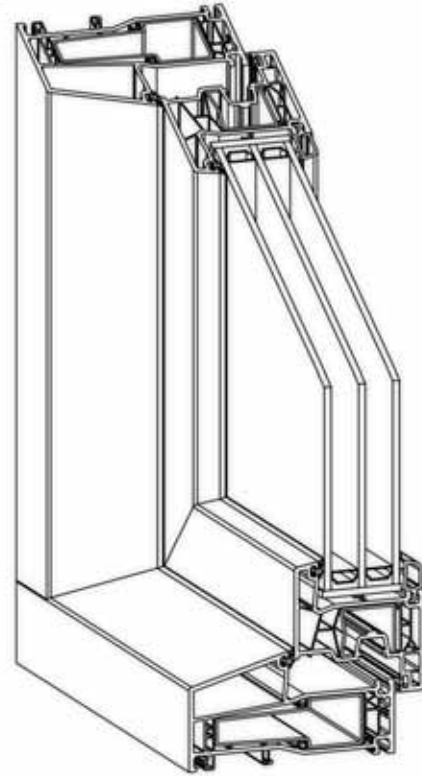
Neben dem System 76 in Anschlag- und Mitteldichtungsausführung bietet profine das Hebe-Schiebe-System PremiDoor sowie Ergänzungsprofile in der proCoverTec-Beschichtung. Anthrazit als der Renner unter den 22 angebotenen Farben wird auf Lager produziert, alle anderen auftragsbezogen in Form von größeren Losen.

Da schon seit Anfang Juli Profile ausgeliefert wurden, sind schon erste Aufträge verbaut.

»Unser bautechnischer Dienst hat schon eine ganze Reihe von Projekten an Land ziehen können, die ursprünglich mit Alu-Deckschalen oder Acryl-Oberfläche ausgeschrieben waren«, so der sichtlich zufriedene Marketingleiter Marc Habermeyer.



Mit der Premi-Door 76 wird das Unternehmen auf der Fensterbau zudem das Nachfolgesystem der Premi-Door 70 vorstellen.



Schlitz-/Zapfen-Verbindung stumpf gestoßen. Die Verarbeitung der Profile erfolgt auf Gehrung. Mit zwei Außenstegen ist für mehr Schweißpunkte und damit für eine dichte Stahlkammer und eine höhere Eckfestigkeit gesorgt. Die Einführung des neuen Holland-Systems startet mit den ersten 4 Profilgeometrien Ende 2015, das Komplettprogramm wird im 4. Quartal nächsten Jahres zur Verfügung stehen.

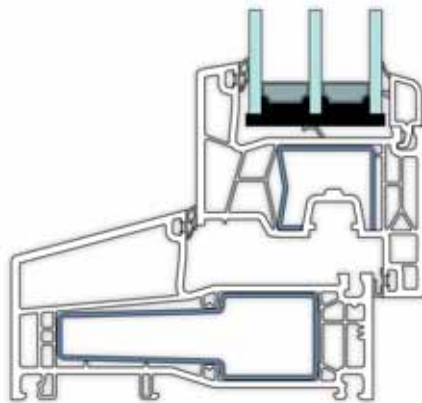
auf mechanische Werte und Farbechtheit.

Die sehr dichte, homogene Oberfläche hat den Vorteil, dass Schmutz kaum anhaften kann. »Und wenn doch, dann ist er sehr leicht zu entfernen – Wasser reicht schon aus«, versichert Schäfer.

Hart im Nehmen

Mit proCoverTec bietet profine eine neue Profiloberfläche, die für die üblichen Belastungen, die auf Fenster einwirken, die besten Voraussetzungen mitbringt. Die sehr widerstandsfähige Oberfläche ist mechanischen Belastungen gut gewachsen bzw. kratzfest bis zu 20N nach DIN1518.

Der hohe UV-Schutz gewährleistet Farb- und Stabilität über viele Jahre. Die hohe Reflexion von infrarotem Licht sorgt dafür, dass sich die Profiloberfläche weniger aufheizt, was wiederum dazu beiträgt, dass sich die Profile weniger verziehen. Überzeugt von den besonderen Eigenschaften der neuen Oberfläche, bietet profine eine 10-jährige Gewährleistung



Mit K-Vision 76 wurde auf der Basis der Erfolgssysteme K-vision und System 76 ein neues Anschlagdichtungssystem speziell für den niederländischen Fenstermarkt entwickelt.

Der bei den niederländischen Nachbarn so beliebten Holzfensteroptik wurde mit einer verarbeitungsoptimierten Version Rechnung getragen.

Bei alledem sieht die Oberfläche auch noch gut aus: mit einer seidenmatten Optik und feinem Glanz macht sie einen hochwertigen Eindruck, der beim Darüberstreichen durch die leichte, fühlbare Struktur noch verstärkt wird. Zudem zeigt sie sich unempfindlich gegen Fingerprints.

Zur Auswahl stehen derzeit 22 gängige Farben. Neben der einseitigen Beschichtung ist auch eine zweifarbige Ausführung möglich. Oder aber die Full-Cover-Ausführung mit der Beschichtung der Innen- und Außenseite sowie der Falzfläche.



proCoverTec – Zur Auswahl stehen derzeit 22 gängige Farben.



Kömmerling + Fenster-Profis machen gemeinsam Markt

Deutsche Fensterbauer sehen sich mit einer wachsenden Zahl von Wettbewerbern aus dem Ausland konfrontiert, die ihren Einstieg in den Markt primär über den Preis suchen. Wer sich dagegen behaupten will, muss seine Marketing- und Vertriebsaktivitäten intensivieren, sich mit Service und Beratung vom Wettbewerb absetzen. »Zu wenig Erfahrung, keine Zeit dafür und außerdem viel zu teuer«, wird manch einer denken. Und dennoch gibt es zumindest für Kömmerling-Verarbeiter in Form der Allianz »Kömmerling + Fenster-Profis« eine einzigartige Lösung.



Die »Kömmerling + Fenster-Profis« konnten in den letzten beiden Jahren einen deutlichen Zuwachs an Mitgliedern verzeichnen.

Mehrwertstrategie statt billig

Bereits 1994 hatten sich große Kunden des Unternehmens zusammengeschlossen, um die Kräfte zu bündeln und gemeinsam Marke zu machen.

Die Allianz bietet heute strategische und konzeptionelle Unterstützung zur Optimierung des Handelsmarketings – individuell abgestimmt auf den Betrieb und den jeweiligen regionalen Markt.

Reufels, Marketing Manager Deutschland bei der profine GmbH, deutlich.

Aktuell haben die Kömmerling + Fenster-Profis unter dem plakativen Motto »100% Vertrauen – 100% Made in Germany« daher eine breit angelegte Vertrauenskampagne gestartet, um sich insbesondere von der Billig-Konkurrenz abzuheben.

Kampagnen-Themen geschaltet. Bei diesen Kampagnen wird der Schwerpunkt auf wichtige Funktionen wie Schall- und Wärmedämmung, Einbruchhemmung, Lüftung etc. gelegt. Die aus dieser nationalen Kampagne gewonnenen Adressen von Interessenten stehen den Fenster-Profis jeweils für ihren regionalen Markt zur weiteren Bearbeitung zur Verfügung. Damit wird die Voraussetzung für eine enge Verknüpfung der nationalen Werbekampagne mit den regionalen Aktivitäten der Fensterbauer geschaffen.

Darüber hinaus ist profine seit kurzem Hauptsponsor-Partner des Bundesligisten 1. FSV Mainz 05. Damit ist die Marke Kömmerling nicht nur auf der Bande im Blickfeld der Kameras zu sehen, son-



Kein Wunder also, dass die Allianz aus dem Systemhaus profine und engagierten Fensterbau-Unternehmen sich gerade in den letzten beiden Jahren über einen deutlichen Zuwachs an Mitgliedern erfreuen konnte. Aktuell sind rund 80 Partner in dem Verbund des Systemhauses und seiner Verarbeiter vereint.

»Fenster bauen können viele, Service und Beratung aber eher wenige. Hier liegt also die Chance der Differenzierung. Mit unserem Konzept des Co-Brandings setzen wir auf eine Verknüpfung der starken überregionalen Marke von Kömmerling mit der regionalen Marke des Kunden«, macht Joachim

Um die Markenbekanntheit zu fördern ist profine seit kurzem Hauptsponsor-Partner des Bundesligisten 1. FSV Mainz 05.

Bundesweite Markenkampagne

Um die Bekanntheit der Marke der Kömmerling + Fenster-Profis bundesweit zu erhöhen und für Nachfrage bei den Partnern zu sorgen, werden in Magazinen wie dem Spiegel oder Stern oder Special-Interest-Titeln für Bauherren und Renovierer Anzeigen zu den jeweils laufenden

den auch auf der Brust der Fußballspieler ergänzt um den Claim »Premium Fenster«.

Auf den Bedarf zugeschnitten

Bei der Stärkung seiner regionalen Marke wird der Fenster-Profi von Marketing-Spezialisten von profine und umfassenden Schulungen durch die profine



Partnerakademie unterstützt. Dabei wird vermittelt, wie der regionale Markt aufbereitet und der Renovierungsbedarf ermittelt wird, das Interesse der Kunden geweckt und für seinen Betrieb genutzt werden kann. Der Fenster-Profi erfährt zudem, wie er einen vorhandenen Adressenpool effizient für das Marketing nutzt und ausbaut oder wie man durch Empfehlungsmarketing zufriede-

cher Unterlagen zustande kommt, sondern ein einheitlicher, professioneller Marktauftritt aus einem Guss«, macht das Systemhaus den Unterschied deutlich.

Wertvolle Kontakte generiert

Eine aktuelle Aktion ist der kostenfreie »Renovierungs-Ratgeber«. Die an den

Fördermittel-Möglichkeiten. Viele Infos sind anschaulich auch als Videos per QR-Code abrufbar.

Bausteine für regionale Aktionen

Ergänzend dazu hat Kömmerling den »Werbe-Manager« für die angeschlossenen Betriebe entwickelt. Hierbei handelt es sich um ein exklusives Online-Portal für die Mitglieder. Hier sind alle Werbeaktivitäten gebündelt und können computergestützt komfortabel ausgeführt werden. Für das Dialogmarketing stehen fertige Mailings mit Anschreiben, Flyern und Kundenzeitung auf Abruf bereit, die leicht individualisiert werden können und automatisch durch Dienstleister versendet werden. Ebenso einfach funktioniert das Adressenmanagement. Der betriebseigene Adressentamm wird um Kundenadressen erweitert, die sich auf die nationalen Kampagnen von Kömmerling+Fenster-Profis gemeldet haben. Damit steht dann eine wertvolle Datenbank zur Verfügung, die für regionale Aktionen genutzt werden kann.

Bauelementehandel als neue Zielgruppe

Darüber hinaus hat sich die Allianz auch für Bauelemente-Händler geöffnet, die auf der Suche nach Möglichkeiten sind, sich als professioneller Anbieter im Markt abzusetzen.

In der Dezemberausgabe 2014 hatten wir über das Fensterbauunternehmen Kochs aus Herzogenrath-Merkstein berichtet. Dieses hat nach dem Muster der Kömmerling+Fenster-Profis mit »Premium-Fenster-Fachbetriebe« eine Marketing-Initiative ins Leben gerufen, die den Bauelemente-Händler in den Mittelpunkt stellt.



Mit der Kampagne unter dem Motto »100% Vertrauen – 100% Made in Germany« wollen sich die Kömmerling+Fenster-Profis insbesondere von Billig-Anbietern abheben.

ne Kunden als Meinungsmultiplikatoren aufbauen kann.

Die gemeinsame Budget- und Werbepaltung mit ihren unterschiedlichen Maßnahmen erfolgt grundsätzlich in Abstimmung mit den finanziellen Möglichkeiten des Betriebes.

Die angebotenen Marketing-Instrumente sind auf die Bedürfnisse der Fachbetriebe abgestimmt. Dank der einfachen Möglichkeit, sie an das Corporate Design des Betriebes anzupassen, sind sie ohne großen Aufwand nutzbar. Daneben bietet die Allianz den Mitgliedern auch maßgeschneiderte Lösungen. Das Spektrum reicht dabei von der Außenwerbung, Fahrzeugbeschriftung, Ausstellungsgestaltung, Geschäftsausstattung, klassische Werbung, Dialogmarketing, PR, Empfehlungsmarketing, der Gestaltung von Internetauftritten und Firmenlogos bis hin zu kompletten Verkaufsförderungsaktionen.

»Wir können all dies nicht nur in hoher Qualität, sondern im Vergleich zu marktüblichen Angeboten sehr günstig und vor allem aus einer Hand anbieten. Damit ist auch zugleich gewährleistet, dass kein Sammelsurium unterschiedli-



Renovierungs-Ratgeber. Die an den Endkunden adressierte und rund 90 Seiten starke Broschüre enthält Informationen und Checklisten für die Fensterrenovierung.

Endkunden adressierte und rund 90 Seiten starke Broschüre enthält Informationen und Checklisten für die Fensterrenovierung. Der Ratgeber stellt alle Aspekte vor, die bei der Entscheidung für neue Fenster wichtig sind. Die wichtigen Themen sind: Heizkosten sparen, Lärmschutz, gesundes Raumklima, Einbruchschutz, Design und Farbe sowie die

»Auf der Ebene der Bauelementehändler hat unser Konzept für die professionelle Vermarktung noch viel Potenzial«, ist sich Reufels sicher. Um dieses zu erschließen, werden den interessierten Händlern diverse Leistungspakete angeboten, die auf die Betriebsgröße bzw. die Bereitschaft, sich an die Marke Kömmerling zu binden, abgestimmt sind.