

Erfolgreich mit dezentralem Produktionskonzept

Handelsgeschäft wird forciert

hilzinger

Deutschlands große Fenstermarke.

75
Jahre

Tradition & Leidenschaft



Erfolgreich mit dezentralem Produktionskonzept

Handelsgeschäft wird forciert



Charakteristisch für die hilzinger Unternehmensgruppe ist eine außergewöhnliche breite Produktpalette.

Fotos: hilzinger

Die hilzinger Unternehmensgruppe ist in ihrer Art in der europäischen Fensterbranche einzigartig. Zum einen, weil sie nicht wie viele andere Anbieter auf Zentralisierung setzt, sondern aus einer Vielzahl von Unternehmen besteht. Zum anderen, weil sie in gegenseitiger Ergänzung dem Kunden eine außergewöhnliche breite Produktpalette zu bieten vermag, die es so nicht noch einmal gibt. Mit diesem ungewöhnlichen Konzept ist das Familienunternehmen gut gefahren, kann es doch in diesem Jahr sein 75-jähriges Firmenjubiläum begehen. Die breite Produktpalette in Verbindung mit einem ausgefeilten Partnerkonzept ins Feld führend, will die Unternehmensgruppe in den nächsten Jahren vor allem den Vertrieb über Fachhandels-Partner deutlich ausbauen und die Bekanntheit der Marke weiter stärken.

Heute zählt die Gruppe insgesamt 1.240 Mitarbeiter*innen. Neben der Unternehmenszentrale im badischen Willstätt unterhält das Unternehmen allein in Deutschland zwanzig weitere Produktions- und Verkaufsstandorte. Mit vierzehn weiteren Standorten ist das Unternehmen zudem auch im Nachbarland Frankreich recht gut positioniert. Damit gehört die Unternehmensgruppe zu den führenden Fensterproduzenten in Europa.

Gewachsene Vielfalt

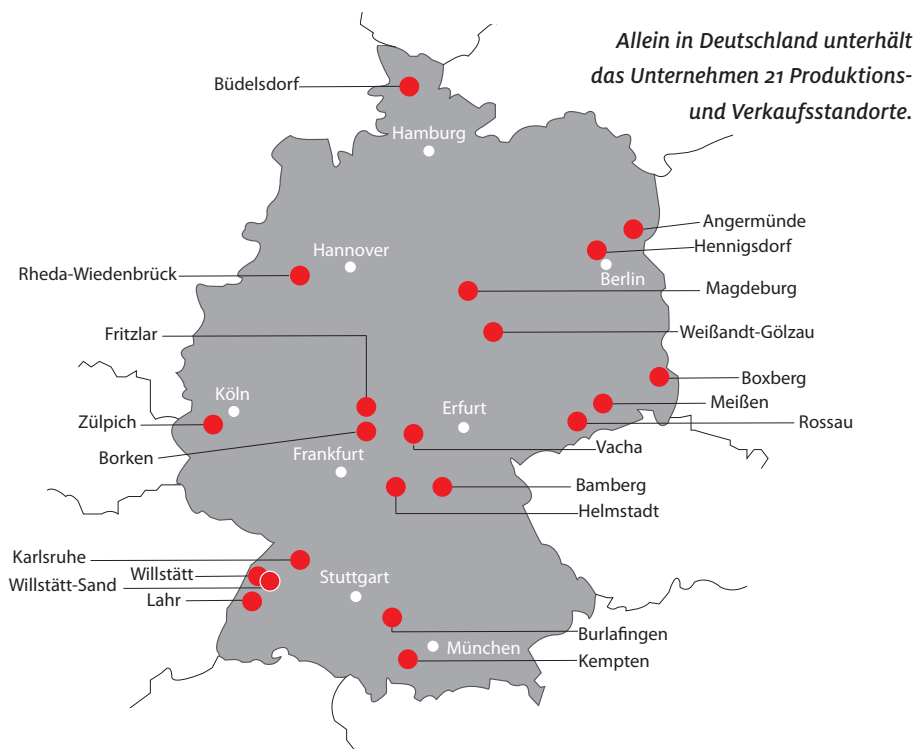
Mit den Übernahmen zahlreicher Fensterbetriebe ist auch das Produktportfolio der Unternehmensgruppe stetig gewachsen. Gefertigt werden heute Fenster und Türen in allen Rahmenmaterialien wie Holz, Kunststoff, Aluminium, Holz-Aluminium und Kunststoff-Alu-

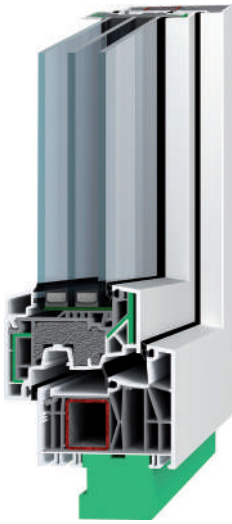
minium sowie Pfosten-Riegel-Fassaden in Aluminium. Darüber hinaus auch Innentüren aus Holzwerkstoffen, die unter Einsatz einer speziellen Fertigungstechnik produziert werden. Insbesondere bei den Kunststoff-Fenstern kann das Unternehmen seinen Kunden dank der Zusammenarbeit mit den Systemlieferanten Gealan, profine, Rehau und Veka ein besonders üppiges Angebot machen. Insgesamt stehen 13 verschiedene Basismodelle in Kunststoff in Bautiefen von 76 bis 88 Millimetern und unterschiedlichen Rahmenansichtsbreiten zur Verfügung. Ergänzend bietet der Hersteller auch Rauchschutz- und Brandschutzelemente sowie Flucht- und Paniktüren in Aluminium und eingeschränkt auch in Kunststoff.

Außergewöhnlich ist auch der farbliche Gestaltungsspielraum. Aluminiumfenster, -türen und -fassaden sowie die Deckschalen für Kunststoff-Fenster können mit RAL-, DB-, Eloxal oder AOC-Farben pulverbeschichtet werden. Bei den Kunststoff-Fenstern kann hilzinger nicht nur die herkömmlichen Lösungen in Form von Dekorfolien, sondern auch die speziellen Acrycoloroberflächen von Gealan und die Veka Spectral-Oberflächen anbieten.

Das Jubiläumsfenster zum Sonderpreis

Anlässlich des virtuellen Partnertages wurde auch das Jubiläumsfenster Master 88 UD beziehungsweise Master 88 UD plus erstmals vorgestellt, das mit einer hochwertigen Ausstattung ab sofort zu einem Sonderpreis verfügbar ist.





Das Jubiläumfenster Master 88 UD mit glasfaserverstärkten Aussteifungen wird im Jubiläumsjahr zum Preis der Konstruktion Zenit 76 angeboten.

„Wir bringen damit ein neues Fenstersystem auf den Markt, das drei herausragende Vorteile bietet. Zum einen ist es nachhaltig und klimaschonend sowie hochdämmend, wodurch es auch förderfähig ist. Zum anderen können mit dem neuen Profilsystem auch farbige Fenster in außergewöhnlichen Größen ausgeführt werden. Und zu guter Letzt bieten wir das Fenster im Jubiläumsjahr zu einem sehr attraktiven Jubiläumspreis“, erläuterte Busse bei der Vorstellung auf dem Partnertag.

Das Fenstersystem mit einer Bautiefe von 88 Millimetern verfügt über sieben Kammern und drei Dichtungsebenen. Statt der üblichen Stahlverstärkung kommen im Flügel glasfaserverstärkte Stege aus dem Werkstoff Ultradur® zum Einsatz.

Die Variante Master 88 UD erreicht mit einem Uf-Wert von 0,99 W/m²K und einem Ug-Wert von 0,5 W/m²K einen Uw von bis 0,73 W/m²K. Mit einem Uf-Wert von 0,89 und derselben Verglasung erreicht die Version Master 88 UD plus mit Uw=0,70 W/m²K sogar noch einen etwas besseren Wert. Verantwortlich dafür ist ein großvolumiger Dämmkern im Flügel. Ergänzend bietet das Unternehmen für eine wärmebrückenoptimierte Montage einen isolierenden Fensterbank-Anschluss aus dem Material PET, das aus recycelten Getränkeflaschen gewonnen wurde.

Die Ultradur®-Stege werden mit verschweißt, was für eine hohe Stabilität sorgt, die für immer größere Elemente, schwere Funktionsverglasungen, Absturzsicherungen und far-

bige Elemente nötig ist. Optional ist zusätzlich auch noch eine Scheibenverklebung möglich. „Wir können damit ein Fenster anbieten, das selbst in Größen von 1,1 auf 2,4 Meter auch in Farbe baubar ist“, versichert Maximilian Blasko, Mitarbeiter im Produktmanagement bei hilzinger.

Produziert wird das Profilsystem vom Systemlieferanten profine im Tri-Extrusion-Verfahren unter Einsatz großer Anteile von Recyclat im Profillinern.

Schützen vor lauten Nachbarn

Unter dieser Fülle an Fenster-Varianten findet sich für jede Anwendung eine passende Lösung, aber auch spezielle Produkte mit Alleinstellungsmerkmalen wie die beiden Kastenfenster-Konstruktionen für einen besonders hohen Schallschutz.

Das Kastenfenster Matura City kommt zum Einsatz, wenn außergewöhnlich hohe Anforderungen an den Schallschutz und/oder den Wärmeschutz gestellt werden, die mit herkömmlichen Lösungen nicht erreicht werden können. Die Konstruktion besteht aus einem Außenfenster und einem Innenfenster, die beide auf dem 76-Millimeter-System Matura 76 basieren. Die beiden Fenster sind über einen statisch wirksamen Futterkasten miteinander verbunden. Erreicht wird so ein Schallschutz von Rw=52 dB beziehungsweise die Schallschutzklasse 6 nach VDI 2719. Das Fenstersystem ist hinsichtlich der Konstruktion und des speziellen Fertigungsverfahrens patentiert.

Die Profilsichtsbreiten sind für ein Kasten-doppelfenster extrem schmal, sodass keine



Das Kastenfenster Matura City bietet einen Schallschutz von Rw=52 dB.

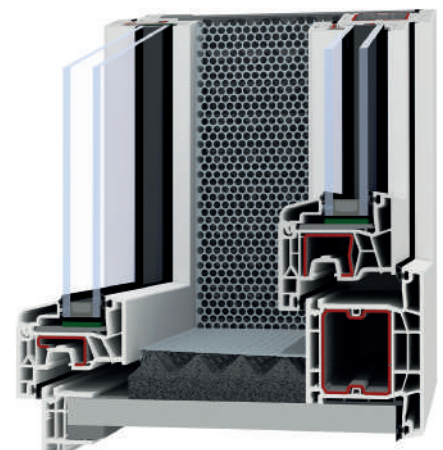
visuellen Nachteile gegenüber Standardfenstern in Kauf zu nehmen sind. Dieses Alleinstellungsmerkmal war seinerzeit ein wesentlicher Grund für den Patentantrag. Zum Einsatz kommen zwei Zweifach-Isolierverglasungen mit einem kumulierten Ug-Wert von 0,70 W/m²K. Das Gesamtfenster erreicht damit einen Uw-Wert von 0,75 W/m²K bei einem g-Wert von 53 Prozent.

Patentiertes Schallschutzfenster mit gutem Schallschutz selbst bei geöffnetem Fenster

Das Fenstersystem Matura City gibt es auch als sogenannte HafenCity-Variante. Selbst bei gekippten Flügeln im Innen- und Außenfenster wird noch ein sehr hoher Schallschutz erreicht. Möglich ist je nach Fenstergröße und -teilung ein Schalldämm-Maß von bis zu 48 dB. Damit wird der Schallschutz eines hochschalldämmenden Einfachfensters im geschlossenen Zustand sogar übertroffen. Das wurde über Messungen am Bau bewiesen.

Das Geheimnis dieser außergewöhnlichen Werte liegt in einer labyrinthartigen Führung der Außenluft und der Schallwellen im Kastenraum zwischen den Fenstern. Dort sind zusätzliche Schallabsorber installiert, sodass die Schallwellen zwischen den beiden Fensterebenen absorbiert werden.

Dennoch ist ein intensiver Luftaustausch möglich. Je nach Fenstergröße und -teilung sind das bis zu 100 m³/h. Das Fenster ist speziell für Wohngebäude im Nahbereich von Industrie-Vierteln oder sehr lauten Straßen- und Schienenwegen konzipiert. Das HafenCity-Fenster wurde schon tausendfach in diversen Objekten eingebaut.



Die HafenCity-Variante bietet selbst bei gekippten Flügeln noch ein Schalldämm-Maß von bis zu 48 dB.

Die fünf Säulen des Vertriebskonzeptes

Der Vertrieb erfolgt je nach Region und Objekt direkt oder indirekt über zahlreiche Partnerbetriebe in Deutschland, Frankreich, der Schweiz, Italien, Österreich und Tschechien.

Das Vertriebskonzept ruht dabei auf den folgenden fünf Säulen:

- Über den Fachhandel ist hilzinger in Deutschland bundesweit vertreten. Zu den Abnehmern gehören insbesondere Schreinereien, Glaserbetriebe, der Bauelementehandel und Montagebetriebe.
- Mit 14 Produktions- und Verkaufsstandorten beliefert, betreut und bedient die „hilzinger Groupe France“ die Fachhandelspartner in Frankreich. Objekte werden direkt von hilzinger France beziehungsweise in Kooperation mit dem Fachhandel abgewickelt.
- Über Außendienstmitarbeiter sowie eine eigens für die Schweiz zuständige Abteilung zur Angebots- und Auftragsbearbeitung wird der wachsende Händlerkreis in der Schweiz betreut. Darüber hinaus werden auch in Luxemburg, Dänemark, Tschechien und Italien Fenster über den Fachhandel vertrieben.
- Großobjekte in Deutschland werden von den Standorten direkt beziehungsweise in Kooperation mit den Fachhandelspartnern realisiert. Dabei wird jedes Objekt bis zur vollständigen Fertigstellung durch einen Techniker betreut.
- Im unmittelbaren Umfeld einiger weniger Standorte beliefert das Unternehmen regional begrenzt in Abstimmung mit dem Fachhandel auch private Kunden.

Vergebliches Warten auf den großen Knall

Von den Fensterbau-Kollegen wurde die stetig wachsende hilzinger Unternehmensgruppe immer mit Argusaugen beobachtet. Wollte man doch den entscheidenden Augenblick nicht verpassen, an dem das „Kartenshaus“ in sich zusammen fällt. Es sollte sich jedoch als wesentlich solider und dauerhafter erweisen, als viele Wegbegleiter von Helmut Hilzinger es erwartet haben.

Vor allem in den 1990er- und 2000-er Jahren hat der rührige Unternehmer eine ganze Reihe insolventer Unternehmen übernom-



Im unmittelbaren Umfeld einiger Standorte beliefert das Unternehmen auch private Kunden. Im Bild das Kundenzentrum in Willstätt-Sand.

men. Dabei gab es durchaus Jahre, in denen gleich mehrere Unternehmen übernommen wurden. Den Anfang bildete der Standort Rendsburg in Schleswig-Holstein. „Wir hätten uns damals einen gesunden Betrieb gar nicht leisten können. Der Betrieb war daher für uns ein attraktives Angebot.“

Die dabei gewonnenen Erfahrungen im Umgang mit Insolvenzverwaltern und eine geschärfte Menschenkenntnis nutzend, sollten bald weitere Übernahmen von insolventen Unternehmen folgen.

Im Laufe der Zeit hat Hilzinger regelrecht Freude am „Spiel der Kräfte“ bei den Verhandlungen mit den diversen Insolvenzverwaltern entwickelt. „Das war immer span-

nend, ist aber mit den Verhandlungen mit einem Inhaber nicht zu vergleichen.“

Strategisches Konzept

Im Laufe der Jahre wurde dem Unternehmen eine Vielzahl an insolventen Unternehmen zur Übernahme angetragen. Ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl der zur Gruppe passenden Unternehmen war unter anderem die geographische Lage. Heute verfügt das Unternehmen im Osten Deutschlands über sechs Standorte. „Mit der Ansiedlung im Speckgürtel Berlins haben wir eine strategische Entscheidung getroffen. Denn es ging um nicht weniger, als in einem von alten Seilschaften geprägten Markt Fuß zu fassen. Heute sind wir dort Marktführer“, erläutert Hilzinger.



Unterstützt wird die dreiköpfige Geschäftsführung heute vom erweiterten Geschäftsleitungskreis. V. l.: Christian Bandle, Sven Fritsch, Dirk Sommer, Harald Schmidt, Helmut Hilzinger, Marco Basler, Jens Busse.

Darüber hinaus wurden nur Betriebe übernommen, in denen unter der Belegschaft ein verlässlicher führender Mitarbeiter war, der erkennen ließ, dass er in der Lage ist, die Betriebsleitung zu übernehmen. Genauso wichtig war die Identifikation der Belegschaft mit ihrem Unternehmen. „Geschäfte werden von Menschen gemacht. Viele von den Betriebsleitern haben sich über die Jahre sehr positiv entwickelt und sind heute noch in den Betrieben tätig“, freut sich Hilzinger.

Aber auch die Abrundung des Produktprogramms und die Anpassung an allgemeine Marktentwicklungen waren Gründe für einen weiteren Zukauf. Mit der Übernahme des

Standortes in Meißen konnte die Unternehmensgruppe damals zum Beispiel ihr Programm gewissermaßen über Nacht um ein bautieferes System erweitern.

In kurzer Zeit auf Kurs gebracht

Der besondere Ehrgeiz Hilzingers war es, die Betriebe schon im ersten Jahr nach der Übernahme wieder in die schwarzen Zahlen zu führen. „Deshalb hat das mir auch so viel Spaß gemacht.“ Was sich auch aus einer Anekdote aus den ersten Jahren als Unternehmer erklärt. Als junger Mensch sei er von vielen Betriebsberatern angerufen worden, die ihm sein Geschäft hätten erklären wollen. In den Jahren danach habe er immer wieder die

Erfahrung machen müssen, dass die insolventen Betriebe, die er übernommen habe, zuvor Betriebsberater im Haus hatten.

Hohe Transparenz als Nebeneffekt

Durch die Übernahmen zahlreicher Unternehmen hat Hilzinger auch ein hohes Maß an Transparenz gewonnen, was die Preise für wichtige Fensterkomponenten wie Profile, Beschläge und Glas angeht. „Mit jeder Übernahme sind wir da ein Stückchen schlauer geworden“, so ein verschmitzt grinsender Helmut Hilzinger. ■

www.hilzinger.de

Kurzer Abriss der Unternehmensgeschichte

Hartnäckigkeit, aber auch Empathie sowie eine gute Menschenkenntnis, zeichnen den früheren Handballspieler Helmut Hilzinger aus, der viel Wert auf den Teamgeist in seinem Unternehmen legt. Mit diesen Charaktereigenschaften ist es dem umtriebigen Unternehmer nicht nur gelungen, einen kleinen Handwerksbetrieb im Laufe von 45 Jahren zu einem der führenden Fenster- und Türenhersteller zu entwickeln, sondern sich auch ein hohes Maß an Respekt und Wertschätzung im Kreis der Fensterbau-Kollegen zu erwerben.

Die Anfänge waren wie so oft bescheiden. Schon sehr früh musste Helmut Hilzinger in der vom Vater Hans Hilzinger im Jahr 1946 gegründeten Dorfglaserei mitarbeiten. Genauso selbstverständlich war es, dass er den Beruf des Glasers erlernt und im Betrieb tätig wird. Dessen Zukunftsperspektive sei angesichts der finanziellen Lage eher schlecht gewesen. Hinzu kam, dass ein Wettbewerber in der Nachbarschaft seine Produktion mit der Investition in einen Vierseitenhobel massiv aufgerüstet hatte.

Eine Chance, dem entgegen zu halten, sah Hilzinger in einem aluminiumverstärkten Kunststoff-Profil, das der Systemgeber Phoenix auf der Fensterbau in Stuttgart vorgestellt hatte sowie in der finanziell überschaubaren Investition in eine Kunststoff-Fensterfertigung. Der Vater war freilich auf Grund einschlägiger Erfahrungen ein vehementer Gegner des Kunststoff-Fensters.



Der Firmengründer Hans Hilzinger im Jahr 1946 in seiner Werkstatt. Foto: hilzinger

Überzeugt von den Zukunftschancen des Kunststoff-Fensters nutzte Hilzinger einen längeren Aufenthalt der Eltern in Kanada dazu, um in einem umgebauten Holzschuppen eine Kunststoff-Fensterfertigung einzurichten und mit einer Einkopf-Schweißmaschine sowie einer Kappsäge an den Start zu gehen.

Nach Abschluss der Meisterprüfung im Jahr 1975 übernahm Hilzinger 1976 mit 24 Jahren den elterlichen Betrieb, erweiterte kurz darauf die Produktionsfläche von 65 auf 450 Quadratmeter. „Für viele damals der Anlass, mich für großwahnsinnig zu halten“, berichtet Hilzinger mit einem Schmunzeln.

Zu dieser Zeit hat Hilzinger seine Fenster nicht nur selbst verkauft, sondern auch das Aufmaß übernommen, selbst in der Produktion und auch bei der Montage Hand angelegt.

„Ich komme aus der Produktion und ich stehe hinter der Produktion, weil dort das Geld verdient wird. Und ich weiß aus eigener Erfahrung, was von den Mitarbeitern täglich geleistet wird“, macht Hilzinger deutlich.

Mit der Gründung der hilzinger S.A.S. in Straßburg gemeinsam mit dem Bruder Hans-Werner Hilzinger wird in 1989 der Grundstein für das Engagement auf dem französischen Markt gelegt. In diesem Jahr hat dann mit der ersten Schweiß-Putz-Linie die Automatisierung Einzug gehalten, die kontinuierlich weiter vorangetrieben wurde.



Die zahlreichen Firmenübernahmen in dichtem zeitlichen Abstand waren baelemente bau auch einen Cartoon wert.

Grafik: baelemente bau

bb im Gespräch mit Helmut Hilzinger, Christian Bandle und Jens Busse,
Geschäftsführer der Hilzinger Unternehmensgruppe

„Wir wollen vor allem das Handelsgeschäft weiter ausbauen“



Jens Busse: „Dank der dezentralen Struktur sind wir physisch als auch menschlich näher am Markt als die meisten Anbieter.“

Foto: bauelemente bau



Christian Bandle: „Auf nationaler Ebene konnten wir in 2020 unseren Umsatz um vier Prozent auf 156,1 Millionen Euro steigern.“

Foto: hilzinger



Helmut Hilzinger: „Eine leistungsfähige EDV ist das wichtigste Instrument, um die Unternehmensgruppe mit ihrer Vielzahl an Standorten zu steuern.“

Foto: bauelemente bau

Mit einer großen Anzahl an Standorten ist die hilzinger Unternehmensgruppe ein besonderes Konstrukt. Von den drei Geschäftsführern Helmut Hilzinger, Christian Bandle und Jens Busse wollten wir wissen, wie so ein Gebilde funktionieren kann, wie es gesteuert wird und worin die Vorteile für die Handelspartner und Kunden aus der Wohnungswirtschaft liegen. Weitere Zukäufe sind erst einmal nicht geplant. Potenziale, um weiter zu wachsen sieht das Unternehmen aktuell vor allem im Handelsgeschäft. Dieses soll unter der Leitung von Busse in den nächsten Jahren in Deutschland, der Schweiz aber auch in Frankreich ausgebaut werden.

Seit dem 1. Dezember hat die Hilzinger Unternehmensgruppe eine dreiköpfige Geschäftsführung. Könnten Sie uns kurz die Aufgabenteilung erläutern?

Busse: Meine ersten 100 Tage sind gerade einmal um. Ich bin also noch dabei, mir ein Bild von dem nicht ganz einfachen Gebilde zu machen. Das Unternehmen ist in allen Distributionskanälen unterwegs. Das Geschäft mit den Fachhändlern wird von allen Standorten mit unterschiedlichem Umfang betrieben, aber nicht mit der Intensität, die möglich wäre. Meine Aufgabe ist daher, die Handelschiene weiter zu entwickeln, dabei die bundesweite Präsenz weiter auszubauen. Die Stärken der Gruppe sind dafür die besten Voraussetzungen. Denn wir sind dank der dezentralen Struktur physisch als auch menschlich näher am Markt als die meisten Anbieter.

Bandle: Bislang ist das Handelsgeschäft eine wichtige Säule in unserer Vertriebsstrategie. Durch Herr Busse erwarten wir eine weitere Intensivierung und Optimierung in diesem Bereich.

Herr Hilzinger, was bleibt da noch für Sie übrig?

Hilzinger (mit einem verschmitzten Grinsen): Ich bin doch schon Rentner. Aber Scherz beiseite, es gibt auch für mich noch genug zu tun. Aktuell bin ich stark mit dem neu errichteten Standort Büdelsdorf bei Kiel befasst. Daneben betreue ich eine Reihe von Standorten im Osten Deutschlands, sodass ich viel im Berliner Raum und in Magdeburg unterwegs bin. Früher habe ich mich um die Erweiterungen und deren Integration in die Gruppe gekümmert.

Allein in Deutschland verfügen Sie über 14 Produktions- und Verkaufsstandorte sowie sieben reine Verkaufsstandorte. Wie kann ein so dezentralisiertes Konzept funktionieren? Könnten Sie das unseren Lesern verdeutlichen?

Busse: Ich möchte eine Antwort versuchen. Denn auch ich habe mir die Frage gestellt, warum es funktioniert. Es gibt rechenbare Vorteile. Da ist zum einen der Einkauf. Die Standorte sind alle nicht besonders groß, aber hinsichtlich der Produktionstechnik als auch der Produktivität Spitzenklasse. Zudem liegen sie logistisch günstig in der Nähe ihrer Kunden. Nicht zuletzt verfügt Herr Hilzinger über die Menschenkenntnis, die es für die Wahl der passenden Betriebsleiter braucht. Die Holdingstruktur übernimmt die zentralen Funktionen, so dass nicht alles vor Ort vorgehalten werden muss und die Werke sich auf die Produktion und die Betreuung der Kunden konzentrieren können.

Welche Hilfsmittel nutzen Sie, um bei europaweit 19 Produktions- und Verkaufsstandorten und 18 reinen Verkaufsstandorten den Überblick zu behalten?

Hilzinger: Die EDV ist dabei das wichtigste Instrument. Schon seit 2003 verfügen wir über eine ERP-Lösung. Das war meinem früheren Kollegen Rudi Kölsch, der aus dem EDV-Bereich zu uns kam, ein

wichtiges Anliegen. Sie versetzt uns in die Lage, von der Zentrale in Willstätt aus europaweit sämtliche Abläufe zu überwachen und wichtige Kennzahlen tagesaktuell abzurufen. So bin ich immer auf dem aktuellen Stand. Das sorgt für ein hohes Maß an Transparenz. Wir haben damit zudem die Möglichkeit, in Willstätt einen Auftrag zu erfassen und dann am Standort in Angermünde zu produzieren. Das verschafft uns eine hohe Flexibilität, um Kapazitäten auszutastieren. Zudem ist auch die Logistik hochgradig vernetzt.

Wie werden die einzelnen Standorte geführt?

Hilzinger: Jeder Standort wird von einem Betriebsleiter geführt. Bei den größeren Betrieben haben wir einen technischen sowie einen kaufmännischen Betriebsleiter eingesetzt.

Busse: Der Standort Rossau liefert überwiegend in die Gruppe hinein. Da braucht es keinen Vertrieb. Die Organisation wird also je nach den Gegebenheiten angepasst.

Wie sind die einzelnen Standorte ausgerichtet. Immer als Generalist oder als Spezialisten für bestimmte Produkte?

Hilzinger: Wir beherzigen das Prinzip „Stärke durch Teilung“. Sprich es gibt keinen Standort, der alle Formen und Farben produziert. Das Profilsystem 88 der profine wurde bisher nur am Standort in Tschechien produziert, jetzt auch in Büdelsdorf. Die Kollegen dort werden auch das Jubiläumfenster produzieren. Der Standort Willstätt fertigt nur weiße Fenster, zudem keine Sonderelemente wie Haustüren und Sonderfenster. Der Standort Hennigsdorf hat sich auf die Produktion der beiden Kastenfenstersysteme Matura City sowie HafenCity spezialisiert. Gealan-Profilsysteme werden nur in Meißen und Angermünde verarbeitet, Veka-Konstruktion auch nur an zwei Standorten.

Welche Funktion übernehmen die diversen Verkaufsstandorte?

Hilzinger: Von den einzelnen Standorten aus werden überwiegend die zugeordneten Fachhandelspartner betreut. Diese wollen mit zunehmender Bekanntheit der Marke hilzinger ihre Fenster bei uns beziehen und begrüßen es, wenn der hilzinger-Standort geographisch in der Nähe liegt.



Busse: Kurze Wege machen vieles einfacher. Die dezentrale Struktur kommt bei unseren Fachhandelspartnern sehr gut an. Die einzelnen Standorte kennen regionale Eigenheiten. Das sind manchmal spezifische technische Lösungen, räumliche Nähe in der Logistik, oder auch der sprachliche Dialekt, der Verbundenheit fördert.

Bei dem Bedarf der Gruppe würde sich eine gesonderte Fertigung für Hebeschiebe-Elemente sowie andere Sonderkonstruktionen lohnen. Ist an so etwas gedacht?

Hilzinger: Es handelt sich dabei tatsächlich um ein großes Volumen. Wir kaufen teilweise bei den einschlägigen Spezialisten zu. Dabei sind wir hinsichtlich der Konditionen gut aufgestellt. Wir produzieren aber auch am Standort in Tschechien selbst. Entscheidend ist letztendlich die Logistik und dass die Hebeschiebetüren so wettbewerbsfähig wie möglich bei unseren Fachhändlern ankommen.

Wie ist die gruppeninterne Logistik organisiert?

Hilzinger: Im Grund genommen arbeiten wir in der Logistik wie eine Speditionsfirma. Im letzten Jahr haben übrigens auch wir ein Speditionsunternehmen übernommen und damit eine Idee realisiert, die wir schon länger hatten. Wir werden aber auch weiter mit unseren Partnerspeditionen zusammen arbeiten. Wir sind in der Lage durch unsere logistische Aufstellung die Gestell-Rückführung zu beschleunigen. Sind leere Gestelle beim Kunden oder auf der Baustelle, werden diese zügig und zeitnah abgeholt.

Herr Busse, Sie sind für den Vertrieb in Deutschland, Frankreich, Tschechien, der Schweiz und das benachbarte Europa verantwortlich. Ist das ein Indiz dafür, dass die Unternehmensgruppe ihre internationalen Aktivitäten weiter ausbauen will?

Busse: Ich sehe für uns ähnliche Potenziale in Frankreich, deshalb wollen wir unser Engagement vor allem dort weiter ausbauen. Die Unterschiede in den Marktstrukturen und Produkten sind freilich erheblich. In Frankreich wollen wir uns konzeptionell neu aufstellen und vor allem das Handelsgeschäft forcieren. Dabei können wir aber nicht einfach deutsche Konzepte überstülpen. Denn der Markt ist deutlich stärker konsolidiert. Auch das gilt es zu berücksichtigen.

Ist in dem Zusammenhang auch an weitere Standorte im Ausland gedacht?

Busse: In Frankreich sind wir mit den schon seit längerem bestehenden Standorten hinreichend präsent. Wenn es eine passende Möglichkeit gäbe, würden wir uns nicht verschließen. Von uns aus werden wir jedoch nicht aktiv werden.

Könnte nicht ein Hersteller von Insektenschutzlösungen, ein Rollladen- und Sonnenschutzproduzent eine sinnvolle Abrundung der Gruppe sein?

Busse: Wir haben so viel Potenzial in unserem Kerngeschäft, in dem wir eine besondere Stärke haben. Wenn wir uns darauf konzentrieren, werden wir mehr Erfolg haben als bei einer weiteren Diversifizierung.

In Tschechien verfügen Sie schon seit längerem über Produktionsstandorte. Was hat Sie dazu veranlasst? Welche Zielsetzung verknüpft sich damit?

Hilzinger: Am Standort Kraslice haben wir mittlerweile die Produktion aufgegeben. Dort unterhalten wir nur noch ein Verkaufsbüro. Zu dem zweiten Standort Jicín sind wir durch die Übernahme der Dombrink Fenster + Türen GmbH gekommen, die an dem Unternehmen mehrheitlich beteiligt war. An dem großen und leistungsfähigen Standort fertigen wir Fenster, Türen und Pfosten/Riegel-Fassaden aus Schüco-Profilen sowie ein Fensterprogramm aus profine-Profilen.

Bandle: Die Erschließung und der Aufbau der tschechischen Inlandsmärkte erfolgt durch insgesamt sechs Verkaufsniederlassungen.

Was hat Sie veranlasst, einen Online-Shop für Montageartikel einzurichten?



Hilzinger: Die Welt bietet viele Chancen. Die Frage ist, welche man ergreift. Wir haben schon 2005 ein Innentürenwerk übernommen. Dort haben wir den flächenmäßig größten Standort mit einem großen Lager, das nur zu einem Teil ausgelastet ist. Montageprodukte sind recht teuer, zudem haben wir, bedingt durch das Objektgeschäft, einen großen Bedarf. Wir legen auch Wert darauf, dass unsere Handelspartner mit den von uns geprüften Produkten montieren, so dass die Qualität gewährleistet ist.

Das hat uns auf den Gedanken gebracht, mit www.hilzinger24.de einen Online-Shop für Montageprodukte und Zubehör aufzusetzen und dafür die vorhandene Infrastruktur zu nutzen. Mit dem Shop wollen wir neben unseren Partnern auch Fensterbau-Kollegen ansprechen.

Kommen wir noch auf die Zahlen zu sprechen. 2020 war ein außergewöhnliches Jahr. Wie hat die Hilzinger Gruppe abgeschnitten?

Hilzinger: 2020 war für uns das erfolgreichste Jahr aller Zeiten was Deutschland betrifft. Damit haben wir nicht gerechnet. Aber die Bau- und Fensterbranche war durch Corona nicht wirklich belastet, sodass dieser Erfolg möglich war.



Bandle: Auf nationaler Ebene konnten wir unsere Betriebsleistung nochmals um vier Prozent auf ein kumuliertes Gesamtvolumen von 156,1 Millionen Euro steigern. Dabei ist besonders erfreulich, dass die permanenten Optimierungsprozesse sich auch spürbar in Zahlen widerspiegeln.

Wie verteilen sich die Umsätze auf die fünf Vertriebsssäulen?

Bandle: Das Objekt und Großobjektgeschäft ist mit dem Anteil von

zirka 48 Prozent von großer Bedeutung. Jedoch hat unser Fachhandelsgeschäft mit einem Wachstum im Jahr 2020 von über 18 Prozent einen großen Anteil an unserer positiven Gesamtentwicklung.

Gab es Produktbereiche oder Vertriebskanäle, die sich besonders gut entwickelt haben?

Hilzinger: Was extrem zugenommen hat, ist der Absatz von Absturzsicherungen. Gleiches gilt für die Nachfrage nach Sonnenschutzlösungen. Hier kaufen wir aktuell zu hohen zweistelligen Millionenbeträgen zu.

Bandle: Der Zuwachs dieser Produktgruppen wird im Wesentlichen vom Objektgeschäft getrieben. Der Fensterbauer wird mehr und mehr als „Alleskönner“ gefordert.

Anlass für diese Titelgeschichte ist das 75-jährige Bestehen des Unternehmens. Welche Veranstaltungen sind im Jubiläumsjahr geplant?

Hilzinger: Geplant war ein ganz großer Event mit 1.500 Gästen, das hätte im Europa Park stattfinden sollen. Die Feierlichkeiten haben wir aber wegen der unsicheren Situation durch Corona komplett gestrichen. Das Jubiläum wird aber dennoch durch andere Aktionen sowie Veröffentlichungen in der Fachpresse über das ganze Jahr ein Thema sein. Eröffnet haben wir das Jubiläumsjahr mit dem ersten virtuellen Partnertag, den wir Anfang März durchgeführt haben. Dabei haben wir auch unser Jubiläumsfenster eingeführt.

Einmal zehn Jahre voraus geblickt. Was sind Ihre Pläne für diese Periode?

Hilzinger: Es macht mir nach wie vor Spaß. Ich bin froh über die gute Mannschaft, die maßgeblich zu unserem Erfolg beigetragen hat und wie wir heute in der Branche positioniert sind. Denn wir betreiben in einem gewissen Sinne einen Mannschaftsport. Trotz des Erfolges haben wir aber die Bodenhaftung behalten. Mir macht es noch immer Freude, Betriebe zu modernisieren, die Abläufe zu rationalisieren. Wir wollen in den nächsten Jahren über den Fachhandelsbereich weiter wachsen und das deutlich. Aktuell dürfte unser Marktanteil bei vier Prozent liegen. Da ist noch Luft nach oben. Zudem wollen wir die Marke noch präsenter machen, als sie heute ist.

Herr Hilzinger, Sie haben das Unternehmen bereits 1976 von Ihrem Vater übernommen. Wie ist denn der aktuelle Stand der Nachfolgeregelung?

Alle drei Söhne sind schon seit einigen Jahren im Unternehmen tätig. Jörg hat im Versand sein Betätigungsfeld gefunden. Roman und Armin haben zunächst eine Glaserlehre gemacht und die Meisterprüfung erfolgreich abgelegt. Roman war zunächst für den Bereich Technik im Objektgeschäft tätig, hat sich damit gleich ganz bewusst die schwierigste Aufgabe ausgewählt. Mittlerweile hat er in den Objektvertrieb gewechselt, wo er seine rhetorischen Fähigkeiten einbringen kann. Armin hat nach der Lehre eine Zusatzausbildung als Fotograf absolviert. Danach ist auch er ins Unternehmen eingestiegen, um mit seinen Fähigkeiten die Marketingabteilung zur verstärken. Wir sind also auf einem guten Weg. ■

Herr Hilzinger, Herr Bandle, Herr Busse, wir danken Ihnen für das Gespräch!

hilzinger veranstaltet virtuellen Partnertag

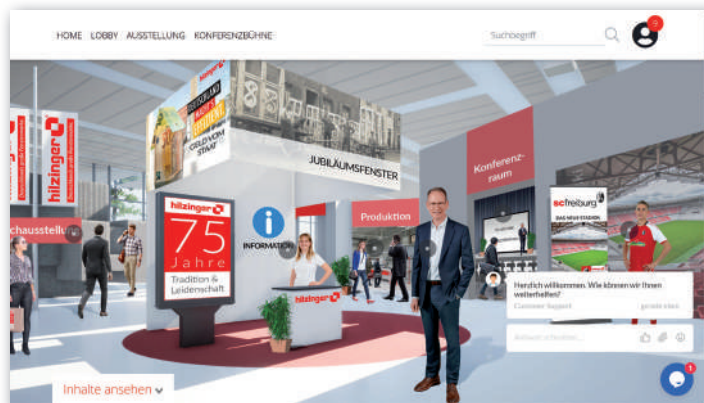
Erfolgreiche Premiere

Schon im letzten Jahr konnte der traditionelle hilzinger Partnertag auf Grund der Corona-Pandemie nicht stattfinden. Um einen neuerlich Ausfall in diesem Jahr zu vermeiden, wurde schon frühzeitig der Beschluss gefasst, die Veranstaltung erstmals in einer virtuellen Version anzubieten. Neben einer Ausstellung mit 27 Ständen, an der sich neben hilzinger viele Zulieferpartner beteiligt haben, wurde auch ein virtueller Rundgang durch die neue Produktionshalle in Büdelsdorf sowie durch das Stadion des SC Freiburg angeboten. Auf der Konferenzbühne hielten Mitarbeiter von hilzinger sowie externe Referenten Vorträge zu aktuellen Branchenthemen. Darüber hinaus standen die drei Geschäftsführer für die Fragen der über 700 angemeldeten Teilnehmer zur Verfügung.

Auch beim Partnertag stand der Ausbau der Aktivitäten mit dem Fachhandel ganz oben auf der Agenda. Das war schon allein an der Zahl der Stände zu erkennen, auf denen sich die Gastgeber selbst mit ihrem Angebot an den Handel präsentierten. Vorgestellt wurden neben dem breiten Kunststoff-Fensterprogramm auch das Angebot in Aluminium, die Holz- und Holz/Alu-Fenster sowie die Pfosten-Riegel-Fassadenlösungen in Aluminium. Ein gesonderter Messestand war dem Jubiläumsfenster Master 88 UD vorbehalten, das mit einer hochwertigen Ausstattung im Jubiläumsjahr zu einem attraktiven Jubiläumspreis angeboten wird. (Nähere Informationen dazu finden Sie im Teil I der Titelgeschichte)

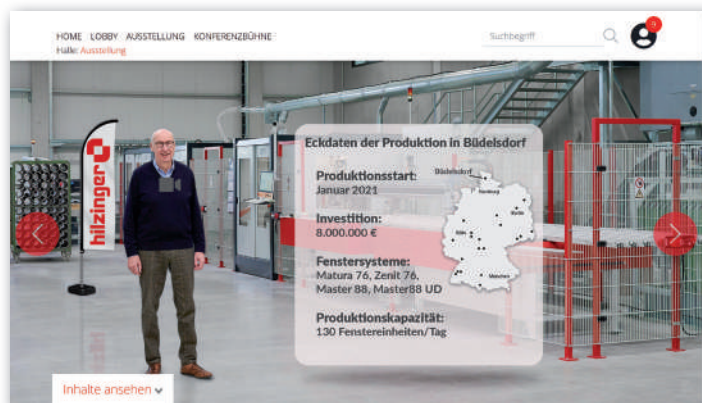
Lösungen auch für kritische Montagesituationen

Infos zur fachgerechten Montage von Fenstern und Türen gab es am Stand von hilzinger24 – dem neuen Online-Shop. Dieser bietet Zubehör zur Fenstermontage wie Abdichtungsmaterialien, Befestigungsartikel, Pflege- und Reinigungsartikel, Werkzeuge und Profi-Maschinen für die Fenstermontage, zum Beispiel der Marke Milwaukee etc. Darüber hinaus wurde der ift-Montageplaner vorgestellt sowie verschiedene Montagevideos gezeigt.



Jens Busse, der neue Geschäftsleiter Vertrieb bei hilzinger begrüßte die Besucher im „Foyer“ des Partnertages. Screenshots: hilzinger

Helmut Hilzinger lud die Gäste ein, ihm auf einem virtuellen Rundgang durch den neuen Standort Büdelsdorf bei Kiel zu folgen. Diese konnten ihm aber auch am



Gesprächsstand mit der Geschäftsführung Fragen stellen, ein spezielles Anliegen oder eine Idee vorbringen, sich mit ihm zu einem aktuellen Projekt beraten.

Ergänzend stellten Katja Bartsch und Marco Peters im Rahmen ihres Vortrages die gängigsten Artikel für eine fachgerechte Befestigung und Abdichtung im Altbau und im Neubau vor und erläuterten zudem, wie der Onlineshop aufgebaut ist.

Ihr Kollege Dirk Sommer, Sachverständiger für Fenster, Außentüren und Glasfassaden, verdeutlichte in seinem Beitrag, wie sich auch für kritische Montagesituationen eine Lösung finden lässt. Anhand von Praxisbeispielen zeigte er unter der Überschrift „schwere Fenster und weiche Wände“ verschiedene Montagesituationen auf und erklärte, wie sie bezüglich der Befestigung und Abdichtung am besten gelöst werden können.

Das Unterstützungsangebot der Marketingabteilung

Die Marketingabteilung war gleich mit zwei Ständen vertreten. Auf dem ersten wurde über das Lüftungskonzept und die Aufklärungspflicht des Fachunternehmers sowie über Fördermöglichkeiten für Fenster informiert. Vorgestellt wurde zudem der neue „Online Fensterberater“, der im Beratungsgespräch eingesetzt oder auch von Endkunden alleine genutzt werden kann. „Wir bieten damit dem Fachhandel ein Instrument, mit dem

er seine Beratungsleistung und damit auch die Abschlussquote deutlich ausbauen kann“, machte Marketingleiter Harald Schmidt deutlich. (Nähere Informationen zum Online Berater finden Sie im Teil III der Titelgeschichte „Umfassendes Leistungspaket“. Darüber hinaus wurden die Besucher auch auf die Möglichkeit, individuelle Imagebroschüren zu gestalten als auch auf die hilzinger Partnerhomepage aufmerksam gemacht.

Der zweite Stand war den Präsentations- und Ausstellungsmodulen vorbehalten, die der Hersteller seinen Handelspartnern für die Ausstattung seiner Ausstellung beziehungsweise für die mobile Beratung vor Ort beim Kunden anbietet.

Mit dem platzsparenden Communication-Center können auf 1,40 Meter Breite sechs voll funktionsfähige Fenster oder Türen präsentiert werden. Für alle, die etwas mehr Präsentationsfläche zur Verfügung haben, bietet hilzinger das Flexo-Ausstellungsmodul an, das flexibel gestalt- und erweiterbar ist. Dabei ist jedes Exponat von beiden Seiten begehbar und bedienbar. Für den Beratungs- oder Bemusterungstermin zu Hause beim Kunden oder auf der Baustelle sind die Mustertaschen und -koffer gedacht.



Mit gleich zwei Messeständen war die Marketingabteilung von hilzinger besonders stark vertreten.



Sven Fritsch, Leiter des Produktmanagements, stellte das Jubiläumsfenster vor.

Stolperfreie Übergänge

In diversen Landesbauordnungen sind barrierefreie Übergänge bereits Vorschrift, für die Gewährung von Fördermitteln für altersgerechtes und barrierefreies Wohnen sind sie zwingende Voraussetzung. Henning Hild, Schadengutachter für Glas und Bauelemente und Mitarbeiter bei der Alumat Frey GmbH stellte in seinem Vortrag die Alumat-Schwel lenlösungen vor. Erläutert wurden die Funktionsweise, technische Eigenschaften, rechtliche Besonderheiten, Prüfergebnisse bezüglich Schlagregendichtigkeit, Einbruchschutz und Luftdichtigkeit sowie Tipps und Anleitungen zur Montage gegeben.

Lüftungskonzepte richtig umgesetzt

Wenn im Altbau ein Drittel der Fenster getauscht werden, oder generell im Neubau, ist ein Lüftungskonzept zu erstellen. Achim Kockler, Geschäftsführer der Innoperform GmbH, erläuterte im Vortrag, wie das konkret aussehen kann und wie eine nutzerunabhängige Lüftung in Zusammenhang mit Fensterlüftern hergestellt werden kann. Vorgestellt wurde in diesem Zusammenhang auch die Funktionsweise des Fensterlüfters arimeo auf Basis der freien Lüftung aber auch im Zusammenspiel mit einem Abluftventilator.

Anspruchsvolles Produktsegment

Im Projektgeschäft sind insbesondere in öf-

fentlichen und gewerblichen Bauten auch immer wieder Türen mit Flucht- und Panikfunktionen nach DIN EN 179 bzw. DIN EN 1125 sowie Rauch- und Feuerschutzabschlüsse nach DIN 4102 bzw. DIN 18095 gefordert. Die Ausführung solcher Elemente ist in Deutschland gesetzlich und normativ genau geregelt. Planer, Verkäufer und Ausführende sollten daher mit den wesentlichen Rahmenbedingungen vertraut sein. Felix Sauerwald, Mitarbeiter bei der zur hilzinger Unternehmensgruppe gehörigen Anders Metallbau GmbH, stellte in seinem Referat die wichtigen Grundlagen wie geltende Normen und Zulassungen vor und gab Tipps und Hinweise, was bei Planung und Ausführung zu beachten ist. ■ www.hilzinger.de

Neue Bausteine im hilzinger Partnerkonzept

Umfassendes Leistungspaket weiter ausgebaut



Nicht nur das umfassende Produktprogramm, sondern auch das Partnerkonzept von hilzinger mit einer Fülle an Serviceleistungen und Unterstützung im Bereich Verkauf, Marketing und Montage machen das Unternehmen zu einem interessanten Partner für das Fachhandwerk. Mit dem neuen Online Fensterberater, der Partnerhomepage sowie der hilzinger Mediathek hat das Unternehmen sein Angebot nochmals ausgebaut.

Die potenziellen Kunden der Fensterbranche sind zunehmend online, möchten aber vom Fachhandel kompetent beraten werden und dann dort auch kaufen. Umso wichtiger ist es

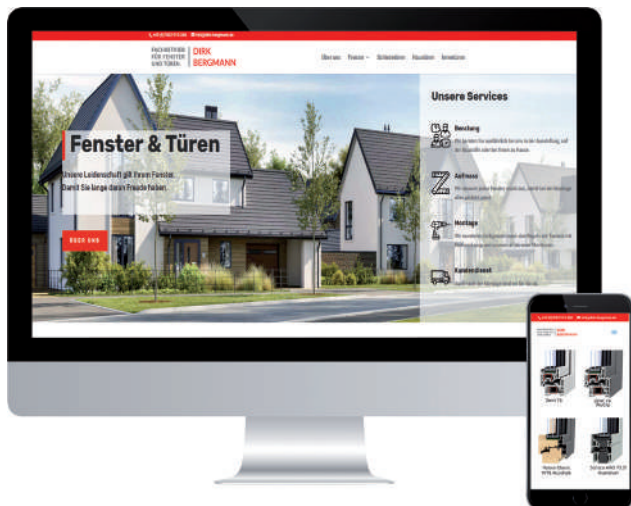
daher für Fensterhersteller als auch Bauelementehändler im Internet präsent zu sein, um dort dem suchenden Endverbraucher ein Angebot zu machen. Gemeinsam mit einem Star-

Mit dem Online Fensterberater hat hilzinger ein wertvolles Tool zur Gewinnung hoch qualifizierter Kontakte entwickelt. Fotos: hilzinger

tup-Unternehmen hat hilzinger daher den „Online Fensterberater“ entwickelt. Endkunden können damit ihre Wunschfenster konfigurieren. Dabei werden Sie von dem Tool bei jedem Konfigurationsschritt geführt. Das Tool gibt zudem Tipps und Entscheidungshilfen. Ergänzende Videos helfen bei der Klärung aufkommender Fragen. Am Ende des Prozesses steht eine konkrete, aussagekräftige Anfrage, die zur Kalkulation und weiteren Beratung an den Fachbetrieb übermittelt werden kann.

„Wir können eine hohe Auftragsquote feststellen. Denn der Kunde ist mit der Erfassung der Fenster eine ganze Zeit beschäftigt, womit eine gewisse Identifikation verbunden ist und er auch zum Abschluss kommen möchte“, berichtet Marketingleiter Harald Schmidt.

In erster Linie ist daran gedacht, dass der Endkunde das Tool online für die Erstinformation nutzt. Ziel ist es, über diesen Weg quali-



Mit der hilzinger Partner-homepage verhilft das Unternehmen seinen Handelspartnern zu einem professionellen Auftritt.

auf modernster Technologie und beinhaltet im Standard neben der Startseite die Menüpunkte

tativ hochwertige Kontakte zu gewinnen. Der Berater ist auf der hilzinger Homepage zu finden. Das Unternehmen bietet seinen Handelspartnern aber auch die Möglichkeit, den Online-Fensterberater in ihren eigenen Internetseiten einzubinden. Anfragen, die bei hilzinger eingehen, werden an die teilnehmenden Handelspartner in der Region des anfragenden Endkunden weitergeleitet. Ist der Online-Berater in die Homepage des Fachhändlers integriert, landen alle Anfragen direkt beim Händler.

Der Online Fensterberater kann als Unterstützung in der persönlichen Kundenberatung eingesetzt werden. Darüber hinaus kann mit ihm aber auch für eine Effizienzsteigerung im Vertrieb gesorgt werden. Denn der interessierte Kunde kann die gewünschten Fenster bequem von zu Hause aus selbst erfassen und sich informieren und auf dieser Basis ein Angebot anfordern, sodass sich die erste Anfahrt sowohl für den Endkunden als auch den Händler erübrigen kann. Der Termin wird später erfolgen, dann aber bereits mit konkreten Vorstellungen und bereits einem vorliegenden Angebot. Die Chance, den Auftrag zu generieren, steigt.

Homepage für Partnerbetriebe

Auch für den Endkunden, der sich für Fenster und Türen interessiert, ist das Internet zu nächst einmal die bevorzugte Informationsquelle. Umso wichtiger ist es daher auch für Fachhändler, mit der eigenen Internetseite eine möglichst gute Figur zu machen. Vor allem kleine Betriebe, in denen der Chef zu hundert Prozent im operativen Tagesgeschäft auf der Baustelle eingebunden ist, sind für eine unkomplizierte Hilfe beim Aufbau der Homepage sehr dankbar. hilzinger bietet daher seinen Handelspartnern Unterstützung an. Die hilzinger Partnerhomepage basiert

Fenster, Haustüren, Rollläden, Fliegenschutz und Schiebetüren. Mit wenigen Schritten kann eine individuelle Homepage mit Bildern und Texten erstellt werden. Die Seite ist ausbaufähig und kann um weitere Inhalte und Produkte erweitert werden.

Türen-Konfigurator

Schon seit längerem bietet der Hersteller einen Haustür-Konfigurator. Dieser kann für die Unterstützung in der Kundenberatung beziehungsweise für die Erstinformation des Endkunden genutzt werden und ist auf der Internetseite von hilzinger zu finden, kann aber auch in die Internetseiten der Handelspartner eingebunden werden. Der Endkunde hat damit die Möglichkeit, unter einer Vielzahl an Modellen seine Wunsch-Haustüre zusammenzustellen. Der Nutzer wird dabei Schritt für Schritt durch den Konfigurator geführt.

hilzinger Mediathek

Prospektmaterial zu den einzelnen Fenstererien, zu Rollläden, Insektenschutz, Lüftungslösungen, Haustürkataloge sowie Broschüren mit Pflege-, Wartungs- und Bedienungsanleitungen sowie einen Ratgeber zu Schimmel und Kondensat bietet das Unternehmen so-

wohl in Print als auch als digitale Variante zum Download auf der Internetseite www.hilzinger.de.

Ergänzend dazu bietet der Hersteller die App „hilzinger Mediathek“ an. Mit ihr hat der Nutzer die gängigsten Prospekte, Broschüren und Unterlagen immer greifbar. So können diese auch vor Ort bei der Kundenberatung eingesetzt oder als Nachschlagewerk genutzt werden. Das Herzstück der App bildet die Bibliothek. Hier sind übersichtlich in einer Ordnerstruktur alle Unterlagen hinterlegt. So gibt es zum Beispiel den Ordner „Haustüren“. Bei Klick auf den Ordner öffnet sich der aktuelle Haustürkatalog. Prospekte oder einzelne Seiten können direkt aus der App heraus per E-Mail versendet werden.



Mit der „hilzinger Mediathek“ sind die gängigen Prospekte, Broschüren und Unterlagen immer verfügbar.

Die App kann kostenlos im App Store sowie im Google Play Store heruntergeladen werden. Wer nach dem Download der App im Menü auf „Aktualisieren“ klickt, lädt einmalig alle Daten herunter. Das hat den Vorteil, dass später auch ohne Internet-Verbindung ein Zugriff auf die Unterlagen möglich ist. ■

www.hilzinger.de



Das Unternehmen war einer der ersten Fensterbaubetriebe, die auf den Einsatz von Mitnahmestaplern gesetzt haben.