



Technik und Emotionen

■ HILZINGER

»Ist es wirklich nur ein Fenster?« – so der Titel des Imagefilms, mit dem die Unternehmensgruppe Hilzinger aus dem badischen Willstätt den Marketingpreis 2015 der Fenster- und Fassadenbranche gewann. Die Jury war sich einig und wählte den besonders gelungenen Imagefilm bei 56 Einreichungen von 39 Unternehmen einstimmig auf den ersten Platz.

Der Marketingpreis wird alle zwei Jahre vom Verband der Fenster- und Fassadenhersteller (VFF) ausgelobt und gilt als eine begehrte, über die Branche hinaus anerkannte Auszeichnung. Bereits im Juni auf

dem Jahreskongress des Verbandes in Bremen offiziell überreicht, fand die Vergabe der Auszeichnung Mitte Oktober im Rahmen eines Pressetreffens im Hause Hilzinger ein zweites Mal statt.

»Dieser Preis hat für mein Unternehmen einen sehr hohen Stellenwert, und der Imagewert ist in Zahlen überhaupt nicht zu bemessen,« so Geschäftsführer Helmut Hilzinger. »Es freut uns sehr, dass es einem Unter-

Fürs Pressefoto wurde der begehrte Marketingpreis jetzt in den Räumen Hilzingers noch einmal überreicht: V. l. Verbands- geschäftsführer Ulrich Tschorn, Helmut Hilzinger und Harald Schmidt, verantwortlich für das Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit.

nehmen auf solch eindrucksvolle Weise gelungen ist, in diesem so sehr von Technik dominierten Bereich derart starke Emotionen zu vermitteln«, zollte VFF-Verbands- geschäftsführer Ulrich Tschorn dem Hilzinger-Team für diese filmische Glanzleistung seinen Respekt. Der kurze Film wendet sich an die Endverbraucher, um deutlich zu machen, welche Fülle an Leistungen ein modernes Fenster heute zu bieten hat.

Die hochkarätig besetzte Jury hob die Betonung von Emotionen und ruhigen Bildern bei gleichzeitigem Verzicht auf technische Aussagen hervor – gleichzeitig verleiht die deutsche Synchronstimme von Robert Redford dem Gesagten etwas unaufgeregt Sachliches. »Ursprünglich hatten die Macher des Films mich als Sprecher vorgesehen. Aber wenn ich das Ergebnis heute so sehe, hätte mein badischer Akzent dem Ganzen wohl nicht diese



Vor der Pressekonferenz gab es eine Werksbesichtigung in Willstätt. Wolfgang Herrmann (Produktionsmanagement, r.) beantwortete die Fragen der Fachpresse.

Prägnanz verliehen«, so Helmut Hilzinger schmunzelnd.

Von der Dorfglaserei zur großen Fenstermarke

1946 als kleine Dorfglaserei vom Vater Hans Hilzinger gegründet, entwickelte sich das Unternehmen zum führenden Hersteller von Fenstern und Türen hierzulande, mit heute insgesamt 1100 Beschäftigten. Erwirtschaftete Hilzinger in 1996 noch (umgerechnet) 23,3 Mio. €, waren es im vergangenen Geschäftsjahr 178,5 Mio. € – und bezeichnet sich heute konsequenterweise als »Deutschlands große Fenstermarke«. Der Sponsor des SC Freiburg – »dem Verein halten wir sehr gern auch in der zweiten Liga die Treue« – bearbeitet den Markt von 19 Standorten in Deutschland und zwei in Tschechien aus; außerdem gehören insgesamt 18 Standorte in Frankreich zur Gruppe.

Hilzinger setzt auf »5-Säulen-Strategie«

Es waren vor allem die klugen Zukäufe teilweise insolventer Wettbewerber und deren Integration in das Gesamtgefüge, die das Wachstum des Familienunternehmens derart rasant vorantrieben. Den Löwenanteil seines Umsatzes generiert Hilzinger mit 116 Mio. € auf dem deutschen Markt, 53 Mio. € in



Pressegespräch bei Hilzinger: v. l. Achim Hannott, Leiter Öffentlichkeitsarbeit beim Hauptverband der Deutschen Holzindustrie (HDH), Hilzinger-Geschäftsführer Helmut Hilzinger und VFF-Geschäftsführer Ulrich Tschorn.

Frankreich sowie 8,5 Mio. € in Tschechien. Dabei setzt das Unternehmen auf die »5 Säulen-Strategie«: Säule 1 bildet dabei der regionale Direktvertrieb an Privatkunden, der 11 % des Umsatzes ausmacht; Säule 2 der Fachhandel in Deutschland mit 41 % und als dritte Säule das Objektgeschäft mit 48%; dazu kommen der Fachhandel in der Schweiz sowie das Fachhandels- und Objektgeschäft in Frankreich.

Fachhandelsgeschäft stark unter Druck

Gerade im Objektbereich sei es schwierig, weiteres Wachstum zu generieren, sagte Helmut Hilzinger, denn dieses Geschäft er-

fordere den höchsten Aufwand, angefangen von der Beratung durch hoch qualifizierte Techniker bis hin zum umfangreichen Themenpaket »drumherum« – vom Sonnenschutz bis zur Absturzsicherung. Auch sei der Absatzkanal über den Fachhandel aufgrund des zunehmenden osteuropäischen Wettbewerbs stark unter Druck geraten. Wie Ulrich Tschorn in diesem Zusammenhang ergänzte, sehe sich die Branche hierzulande nicht nur durch das Preisdumping des osteuropäischen Wettbewerbs konfrontiert, sondern auch durch sachlich falsche Aussagen. Überhaupt würden, so Helmut Hilzinger, die Anforderungen des deutschen und

europäischen Fenstermarktes an den Verarbeiter zunehmend komplexer. Mit der Erweiterung seines Führungskreises will Hilzinger die Abläufe in der Angebots- und Auftragsbearbeitung, der Fertigung, Logistik und Montage weiter optimieren, um die marktgerechten und zielgruppenorientierten Lösungen für die Kunden im Fachhandel, im Objektgeschäft und auch im Direktgeschäft weiter voran zu treiben.

Für das laufende Jahr erwartet er »ein moderates Wachstum«, nicht zuletzt auch durch die Übernahme von Anders Metallbau in Fritzlär vor einigen Monaten.

■
Gerd Rottstegge