

Mehrwert und Verlässlichkeit

Was muss ein relativ kleines Unternehmen tun, um sich in einem stagnierenden und auch sonst schwierigen Markt zu behaupten? Die eigenen Stärken ausspielen, auf Differenzierung achten und richtige Industriepartner finden. Auf diesen Dreiklang schwört jedenfalls der oberösterreichische Fenster- und Türenbauer Felina.

Wer mit den Verantwortlichen des in Gunkirchen ansässigen Familienbetriebes spricht, erfährt schnell, dass sie konsequent auf die Mehrwertkarte setzen. Nur dadurch sei es möglich, sich in der von einer „sehr hohen Verarbeiterdichte“ geprägten Region vom Wettbewerb abzuheben und Preisdiskussionen mit Endkunden (weitgehend) zu vermeiden. Darin sind sich der Firmengründer Hannes Schürz und seine beiden 26- beziehungsweise 32-jährigen Söhne Matthias und Patrick völlig einig. Obwohl ihr Vater mit seinen 55 Jahren keineswegs „zum alten Eisen“ gehört, trat er ihnen die Geschäftsführung vor wenigen Monaten ab. Ein Nachfolgeproblem gibt es also bei Felina nicht. Übrigens steht der griffige Firmenname für Fenster-Linie-Austria.

Das Unternehmen, das erst 1987 an den Start ging, hat bereits einen markanten Wandel hinter sich. Die ursprüngliche Holzfensterspezialisierung war schon 1997 Historie. Seitdem konzentriert man sich auf Produktion und Vertrieb von Kunststofffenstern. Mitte 2009 kam die Programmweiterung um Alu-Fenster und Haustüren hinzu. Das Alu-Portfolio siedeln die zwei Schürz-Generationen im interessanten – weil weniger umkämpften – Hochpreissegment an.

Service und Kompetenz

Mit seinen knapp zehn Mitarbeitern widmet sich Felina bewusst ausschließlich Kunden in der Region. Etwa 40 Prozent des Umsatzes, der 2016 trotz Marktstagnation leicht steigen soll, entfallen auf

das direkt abgewickelte Objektgeschäft. Die restlichen 60 Prozent steuern Privatkunden bei, die nach Aussage der Firmenchefs zu 80 Prozent direkt und zu 20 Prozent über Händlerpartner bedient werden. Dabei werfe man gezielt die aus der überschaubaren Unternehmensgröße resultierenden Vorteile in die Waagschale. Neben einwandfreier Qualität der überwiegend noch manuell gefertigten Produkte seien hier vor allem die hohe Flexibilität dank schlanker Strukturen, die auch bei Sonderwünschen oft sehr kurzen Lieferzeiten, der ausgeprägte persönliche Service sowie die Kompetenz des gut ausgebildeten Teams zu nennen. Und welche Nachfragetrends bei Fenstern und Türen sind aktuell erkennbar? Die Antwort darauf bestätigt nach Meinung der Unternehmer ihr klares Mehr-



Felina-Geschäftsführer Hannes, Patrick und Matthias Schürz (v.l.) sind mit Roto-Außendienstler Georg Windischhofer auf Mehrwert-Kurs. In Gunkirchen produziert das Unternehmen unter anderem Balkontüren mit sperrbarem Getriebe.



Die Beschlagmontage am Flügelanschlagstisch bei Felina.

Fotos: Roto/Felina

wertkonzept. Mehr Ästhetik, mehr (Bedien-)Komfort, mehr Elektronik, mehr Sicherheit – diese Aspekte seien eindeutig im Aufwind. Sie böten die konkrete Chance, besser ausgestattete und damit hochwertigere Produkte zu verkaufen: „Genau da wollen wir ja hin.“ Das bedinge natürlich nicht zuletzt leistungsfähige Industriepartner. Bei ihrer Auswahl sei Felina deshalb durchaus anspruchsvoll. Es gehe darum, sich auf „wenige Lieferanten des Vertrauens“ zu beschränken. Das Ranking der wichtigsten Kriterien führen danach Qualität, Zuverlässigkeit, Innovationskraft und Preiswürdigkeit an. Im Beschlagsektor erfülle Roto diese Anforderungen „zu 100 Prozent“.

Anfang 2015 habe man die konkrete Bereitschaft zum Wechsel von dem bis dato beauftragten Anbieter signalisiert. Gründe dafür waren laut Hannes Schürz überzeugende Betreuungs- und Produktkonzepte von Roto sowie die professionelle Präsentation kundenspezifischer Portfolio-Möglichkeiten, um – genau – „Mehrwert zu verkaufen und uns zu differenzieren“. Der mit einer Schulung verbundene Besuch im Beschlagwerk im ungarischen Lövö Ende 2015 gab dann den letzten Anstoß und schloss mit der formellen Vertragsunterzeichnung ab. Danach sei alles „ganz schnell“ gegangen.

Schon im Februar 2016 erfolgte die Umstellung unter anderem auf das „NT“-Drehkippsortiment. Dabei war der Zeitplan „äußerst ambitioniert“, erinnern sich die Beteiligten. Nur eine Woche stand in der realen Produktion für den Wechsel zur Verfügung. Er habe dank der „exzellenten Vorbereitung“ durch das fachlich und persönlich qualifizierte Roto-Team, des professionellen Datenservice des Beschlagherstellers und der stets aktiven Integration der Felina-Mitarbeiter reibungslos funktioniert. Das ganzheitliche Lob der Oberösterreicher: „Per saldo verlief das komplexe Projekt ohne Probleme.“

Auch insgesamt zeigt sich das Familienunternehmen mit der jungen Kooperation zufrieden. Der neue Industriepartner habe „alle Zusagen eingehalten“ – intensive Betreuung durch den Außendienst inklusive. Neben der universellen „NT“-Palette mit ihren besonderen technischen Bauteilen wie Feststellschere und „Stulpflügelgetriebe Plus“ zahlen mittlerweile zum Beispiel auch das Schwellensystem „Eifel“, die Verglasungsklotze „Glas-Tec“ und Zubehörelemente wie Fenstergriffe auf das Mehrwert-Konto ein. Die Zusammenarbeit erstreckte sich aber auch auf die Dienstleistungsebene. Ein Beispiel ist der „Datenservice“: Für die

geplante Umstellung auf die Rehau-Fensterbausoftware liefere das Roto-Team die Beschlagdaten. Man sei „sehr positiv überrascht“ darüber, mit welcher Professionalität das geschehe.

Wichtige Strategiehilfe

Last but not least ist Felina einer der über 100 registrierten Partner der „Quadro Safe“-Kampagne in Österreich. Mit der Einbruchschutz-Initiative habe der Beschlaghersteller ein wichtiges Kompetenzthema erkannt und für die gemeinsame Vermarktung gut aufbereitet. Die vielfältigen Unterstützungsmaterialien seien für die eigenen Aktivitäten variabel geeignet. So bilde die Sicherheitsoffensive einen Schwerpunkt auf der neuen Homepage des Unternehmens. Außerdem trage die gezielte Schulung und Ausstattung der Vertriebsmannschaft wesentlich zum Transport effizienter Einbruchschutzlösungen an Endkunden und Händler bei. Insgesamt bescheinigt der Fenster- und Türenbauer seinem Industriepartner eine „ziemlich einzigartige Vermarktungskampagne“. Sie passe ebenfalls zur zukunftsorientierten Felina-Strategie: die eigenen Stärken ausspielen, auf Differenzierung achten – und konsequent Mehrwert bieten. ■