



Mexico-City



Stuttgart



St. Petersburg



Peking



VBH Magazin

4/2011

Die Expertenmarke für Fenster- und Türbeschläge

- Recht und Compliance bei VBH
- Schnell und sicher – E-Commerce bei VBH
- VBH in China



Alles einfach.
Einfach alles.



Liebe Leserinnen und Leser,

Trotz vieler Überraschungen, Turbulenzen und ständig notwendiger Feuerwehrübungen auf hoher politischer Ebene entwickelten sich unsere Märkte in 2011 in etwa, wie wir es im Dezember 2010 prognostiziert haben.

Operative Hektik bei vielen Krisengipfeln bricht eben keine langfristigen Trends. Vielleicht wäre ohne die Interventionsbemühungen manches noch schlimmer, in der Realwirtschaft ist jedenfalls bisher wenig angekommen.

Deutschland bestätigte aufgrund des für unsere Branche positiven Umfeldes – niedrige Arbeitslosenquote, hohe Sensibilität fürs Energiesparen, tiefe Zinsen, Förderprogramme für Renovierungen, wenig attraktive Geldanlagemöglichkeiten – die hohen Erwartungen vollauf.

Osteuropa weist ein verhalteneres Wachstum auf, die Margen kamen zwar wie befürchtet unter Druck, unter dem Strich profilierte sich diese Region jedoch eindrucksvoll als stabiler zweiter Anker des VBH-Geschäfts.

Dagegen gelang es uns vor allem in Südeuropa nicht, gegen den Markt zu schwimmen. Wir erzielten Fortschritte, aber zu langsam. Als Konsequenz werden wir uns dort, wo wir mittelfristig an keine konjunkturelle Erholung glauben, von Tochtergesellschaften trennen.

Für VBH ergibt sich aufgrund der weltweiten Marktsituation ein stark zweigeteiltes Bild. Die Gesellschaften, die für über 80% des Konzernumsatzes stehen, sind kerngesund und liefern respektable Ergebnisse.

Die restlichen paar Prozent drücken das Konzernergebnis allerdings massiv und erfordern kontinuierlich Stützungsmaßnahmen durch Liquiditätszufuhr.

Die Perspektiven für 2012 sind nicht rosiger. Es gibt kaum einen Markt in Europa, der für das nächste Jahr höhere Zuwachsraten verspricht; in Deutschland erwarten wir Stabilität auf hohem Niveau, in den allermeisten Auslandsmärkten zeigt der Trend dagegen eher nach unten. Deshalb legen wir hohe Priorität darauf, unser Geld „zusammen zu halten“ und dort einzusetzen, wo wir uns die meisten positiven Effekte versprechen. Wir wollen dort, wo wir schon stark sind, noch stärker werden; das heißt, wir fokussieren auf unser Kerngeschäft, trennen uns von Verlustgesellschaften und bereinigen die Konzernbilanz, um den Konzern für die Folgejahre „wetterfest“ zu machen. Wir haben alle Ressourcen, um Chancen wahr zu nehmen, um Wachstum zu finanzieren, aber wir stoppen konsequent den Cash-Abfluss zur Deckung fortwährender Verluste.

Da die Märkte in 2012 nicht helfen werden, gilt es, die viel zitierte „Firmenkonjunktur“ zu entfachen. VBH ist im Verbund mit unseren starken Zulieferern auf den Weltmärkten enorm wettbewerbsfähig, die Ergänzung mit unseren vielfältigen Dienstleistungstools gibt unserem Versprechen „Einfach alles. Alles einfach“ eine klare Kontur. Immer mehr Kunden erkennen unsere Nutzenvorteile und bekräftigen die Richtigkeit unseres Weges.

In dieser Ausgabe finden Sie hierzu einige bestätigende Beispiele aus der Praxis.

Wir danken Ihnen, unseren Kunden und Zulieferfirmen, für das Vertrauen in VBH und die partnerschaftliche Zusammenarbeit!

Ihnen allen wünschen wir nach einem weiteren turbulenten Jahr eine besinnliche Weihnachtszeit, ein paar ruhige Tage, um Kraft und Energie zu sammeln, und einen guten Start ins 2012!

Viel Spaß beim Lesen!

Es grüßt Sie herzlich

Rainer Hribar



Inhalt



KONZERN

Interview mit Rainer Hribar
Recht und Compliance bei VBH

04 - 06



IM FOKUS

Schnell und sicher:
E-Commerce bei VBH

07 - 09



ALLES EINFACH

Firma Fresand in Reddelich:
Für Wind und Wetter gut gerüstet

10 - 11



EINFACH ALLES

greenteQ mit neuem Winterpistolen-
schaum

12



WELTWEIT

VBH in China
Fenestration 2011

13 - 15

Das VBH Magazin
erscheint viermal jährlich.

Redaktion:
Johannes Rave
VBH Holding AG
Siemensstraße 38
70825 Korntal-Münchingen
E-Mail J.Rave@vbh.de
Telefon 0049 7150 15279



„Unsere Strategie steht und bewährt sich jeden Tag aufs Neue“

Ein Interview mit Rainer Hribar

Rainer Hribar, Sie haben für 2011 ein negatives Geschäftsergebnis angekündigt. Dies hat zunächst einmal überrascht, weil die Geschäftszahlen das Jahr über stets positiv interpretiert wurden – allerdings bezogen auf das Deutschlandgeschäft. Wie kommt es also zu dem negativen Ergebnis?

Trotz international schwieriger Marktumfeld erzielen wir aus dem laufenden Geschäft Gewinne! Selbst nach Abzug aller gewöhnlicher Abschreibungen, Zinsen und Steuern liefern wir positive Resultate. Insbesondere in unseren Hauptregionen – Deutschland, Zentralosteuropa und den GUS-Staaten - sind wir strategisch ausgezeichnet positioniert und die Resultate immer noch sehr gut. Dies ist erfreulich, da wir hier mehr als 80 % unseres Umsatzes erwirtschaften. Dagegen hat uns vor allem in Südeuropa die Krise stark getroffen. Wir alle kennen die Nachrichten, die uns täglich aus dieser Region erreichen. Niemand kann aktuell einschätzen, wie lange die wirtschaftliche Situation in diesen Ländern auf diesem niedrigen Niveau bleibt oder sich gar noch weiter verschlechtert.

Insgesamt also keine guten Voraussetzungen für einen florierenden Baubeschlaghandel! Welchen Sinn macht es da noch, immer wieder Geld in Länder zu schicken, wenn wir nicht mehr davon ausgehen können, dass es jemals wieder zurückkommt? Da wir auch mittelfristig in diesen Ländern keine konjunkturelle Erholung erwarten, haben wir entschieden, uns von einigen Tochtergesellschaften zu trennen, die nicht zu unserem Kerngeschäft gehören oder unsere Erwartungen nachhaltig nicht erfüllen.

Durch diese Maßnahme gewinnen wir mehr Schlagkraft für die Wachstumsmärkte und unser Kerngeschäft.

Der Ausstieg aus einem Ländermarkt und die damit verbundene Schließung einer Tochtergesellschaft sind sehr teuer, da Investitionen der Vergangenheit und laufende Darlehen, die wir von Deutschland an diese Töchter ausgereicht haben, verloren sind. Dies erzwingt Wertberichtigungen in unseren Büchern und führt leider zu den hohen einmaligen Verlusten in 2011. VBH befindet sich jedoch in einer guten Verfassung und kann diese einmaligen Verluste verdauen. Auch das Börsenumfeld bestätigt diese Einschätzung. Dies zeigt sich zum Beispiel darin, dass unser Investmentgrade-Rating bestätigt wurde. Es ist unser oberstes Anliegen, durch diese einschneidenden Maßnahmen unsere Firma „wetterfest“ für die Zukunft zu machen.

Dass die Spur ins Ausland führt, liegt nahe und wurde sowohl in VBH Magazinen, in den Geschäftsberichten und auch auf der Hauptversammlung der Aktionäre deutlich gemacht. Ganz einfach gefragt: Wenn wir in Deutschland erfolgreich sind und im Ausland in der Summe nicht, warum sind wir dann überhaupt international tätig?

Die breite internationale Aufstellung und die damit einhergehende Risikostreuung sind besondere Stärken der VBH. In den letzten 10 Jahren war vielfach der momentan hochgelobte deutsche Markt für uns der Problemmarkt, während wir gleichzeitig im Ausland sehr gutes Geld verdienen haben. Bei unserer existenziellen Krise vor genau 10 Jahren hätten wir ohne unsere Auslandsgesellschaften mit Sicherheit nicht überlebt!

Natürlich müssen wir unsere internationalen Aktivitäten regelmäßig auf den





Prüfstand stellen, was auch zu den oben genannten Trennungen von Tochterunternehmen geführt hat. Jedoch ist es deutlich einfacher, auf heute schwache Gesellschaften und Landesmärkte zu verweisen, als vorauszusagen, welches die schwachen Märkte von morgen sind. In unseren Augen birgt mancher heute kritisch beäugte Ländermarkt mit zurzeit nur mäßigen Ergebnissen die Chance und das Potenzial auf zukünftige Gewinne. Einige der heutigen Ertragsperlen können nur deshalb unser Konzernergebnis stützen, weil wir vorausschauend und strategisch klug auch in schlechten Zeiten daran festgehalten haben. Unsere Strategie bleibt es, auf vielen gesunden Säulen zu stehen. Dann fällt man auch nicht um, wenn mal eine einbricht.

Würden Sie sagen, dass es in gewissem Sinn auch die Pflicht der Unternehmensführung einer Aktiengesellschaft ist, etwaige Märkte zu prüfen und dort aktiv zu werden, weil man eine Beschränkung auf den heimischen Markt auch als Unterlassung möglicher Unternehmenserfolge werten könnte?

VBH ist stark geworden, weil wir sehr früh neue Märkte betreten haben – insbesondere in Osteuropa. Dies gab uns die Chance, Erfahrungen zu sammeln und damit unser Geschäftsmodell an die Anforderungen der lokalen Märkte

zu adaptieren. So konnten wir wichtige Felder rasch besetzen und uns mit den Märkten gemeinsam entwickeln. Diese Chance haben viele gehabt, aber man muss Chancen auch nutzen! Sehr vieles ist gelungen, manches auch nicht. Erfolg ist somit das Ergebnis beharrlicher Arbeit und nötiger Risikobereitschaft. Nur kühle Administration des Bestehenden ist sicher genauso wenig der richtige Weg wie Expansion um jeden Preis. Deshalb ist es wichtig, die Entwicklung der Geschäfte aufmerksam zu verfolgen und entsprechende Lehren daraus zu ziehen – bis hin zum bitteren Ausstieg.

Hat VBH Kriterien definiert, die regeln, ob man in einem Land aktiv wird, welche Perspektive besteht und welches wirtschaftliche Ziel realistisch ist? Und auch Regelungen für den Fall, dass dieses Ziel nicht erreicht wird?

Natürlich! Durch klare Regeln schaffen wir Transparenz. Dies erhöht die Fairness und wir können auch schwierigere Entscheidungen einfacher und schneller durchsetzen. Bevor wir einen neuen Markt erobern, müssen wir uns einigermaßen sicher sein können, dass dieser Markt ausreichendes Potenzial hat und wir dort Geld verdienen können. Dies sehen wir insbesondere dann als gegeben, wenn im lokalen Markt das PVC- und/oder das Holz/Aluminium-Segment attraktiv sind. Dabei liegt unser Fokus auf dem Großhandelsgeschäft und nicht auf dem Objektgeschäft. Wichtig ist zudem, dass mindestens einer unserer großen deutschen Qualitätzulieferer die gleiche Interessenlage hat und unseren Markteintritt unterstützt. Des Weiteren muss in diesen Märkten die Möglichkeit bestehen, unter Nutzung

unserer VBH Stärken mittelfristig eine führende Marktposition (Nr. 1 oder Nr. 2) einzunehmen. Die Forderung nach Profitabilität wird dadurch erfüllt, dass wir auch von neuen Märkten verlangen, nach spätestens drei Jahren Break-even zu erreichen. Umgekehrt hat eine Gesellschaft, die über mehrere Jahre Geld verliert und einen negativen Cash-flow zu verzeichnen hat, keine Chance, dauerhaft Teil unseres Länderportfolios zu bleiben.

Die Geduld von VBH mit einigen der fraglichen Tochtergesellschaften ist allerdings groß – warum?

Das ist richtig; diesen Vorwurf muss ich auf mich nehmen. Wenn so hohe Summen abgeschrieben werden müssen, sind auch intern Dinge schiefgelaufen. Wir haben manchmal zu lange an Landesmanagern festgehalten und zu lange geglaubt, mit Restrukturierungsanstrengungen doch noch zum Erfolg zu kommen. Gerade wenn viel Geld im Spiel ist, gibt man nicht schnell auf. Aber im Nachhinein ist das Urteil natürlich immer einfacher.

Würden Sie von einem Richtungswechsel bei der Auslandspolitik von VBH sprechen?

Nein, es gibt definitiv keinen Richtungswechsel bei unserer Auslandspolitik. Unsere Strategie steht und bewährt sich jeden Tag aufs Neue. Wir werden jedoch entschlossener durchgreifen, sobald erkennbar wird, dass Ziele verfehlt werden. Dies gilt für das Inland genauso wie für die Auslandsgesellschaften!

Das Interview führte Johannes Rave



Welf Kramer

Recht und Compliance

Verlässlichkeit schafft Vertrauen und steigert die Kundenzufriedenheit

In einem schwierigen Marktumfeld wie dem Baugewerbe ist es nicht immer einfach, das korrekte Verhalten aller Beteiligten im Geschäftsleben zu garantieren. Bei VBH stellen deshalb klare Verhaltensregeln und ethische Grundsätze weltweit den vertrauensvollen Umgang mit Partnern, Kunden und Lieferanten sicher.

Compliance lautet das englische Schlagwort, das den einwandfreien Umgang zwischen Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten beschreibt. Übersetzt bedeutet es so viel wie „Einhaltung und Befolgung“ oder „das Handeln in Übereinstimmung mit allen anwendbaren Regeln“. Konkret geht es um klare Regeln, wie innerhalb einer Organisation das korrekte Verhalten aller Mitarbeiter sichergestellt werden kann, erklärt Welf Kramer, Leiter der Abteilung Recht und Compliance von VBH: „Wir bei VBH verstehen darunter die Summe der organisatorischen Maßnahmen, die gewährleisten, dass sich die Organe und Mitarbeiter rechtmäßig verhalten. Dazu gehört weit mehr als der Umgang mit Rechtsregeln und Normen. Vielmehr sollen sich darin auch ethische Grundsätze widerspiegeln.“ Bereits seit 2007 sind diese Grundsätze bei VBH in einer Verhaltensrichtlinie, dem sogenannten Code of Conduct, festgelegt, der zudem regelmäßig überarbeitet und kontinuierlich angepasst wird. Darin enthalten sind unter anderem das generelle Vier-Augen-Prinzip bei Verträgen, der Umgang mit Geschenken und mit sensiblen Kundendaten, aber auch das korrekte Verhalten der Kollegen untereinander.

„Das Ziel der Compliance ist es, diese Grundsätze im Bewusstsein und Handeln aller Mitarbeiter und Verantwortlichen zu manifestieren, um damit einwandfreie Abläufe sicherzustellen. Deshalb gilt der VBH Code of Conduct für alle Mitarbeiter und Landesgesellschaften weltweit.“ Ergänzt wird der Kodex durch eine überarbeitete Geschäftsordnung, welche die Verantwortlichkeiten der Geschäftsführer regelt.

Einheitliche Standards bei kulturellen Unterschieden

Gerade in einer international agierenden Organisation ist es wichtig, weltweit einheitliche Verhaltensstandards sicherzustellen. Die kulturellen Unterschiede im Geschäftsleben sind teilweise recht groß, wobei es sich dabei gar nicht immer um die „üblichen Verdächtigen“ handelt: In den USA sind beispielsweise „Beschleunigungszahlungen“ an Behörden vollkommen zulässig. „Wir haben aber in unseren Verhaltensregeln eindeutig festgelegt, dass es so etwas bei VBH in keinem Land gibt“, betont Welf Kramer. „Und selbst in kritischen Ländern machen wir damit gute Erfahrungen. Auch hier schätzen die Kunden die Qualität und das korrekte Verhalten von VBH.“ Regelmäßige Updates an die Mitarbeiter informieren künftig über die aktuelle Rechtsprechung und bringen das Thema Compliance immer wieder in Erinnerung. „Wichtig ist, dass jeder Mitarbeiter bei VBH weiß, dass er bei Problemen nicht alleingelassen wird“, sagt Welf Kramer. Dazu wurde ein Help-Desk eingerichtet, das bei allen

Fragen rund um Compliance-Themen unterstützt. Die Mitarbeiter können sich dadurch auf ihre eigentlichen Aufgaben konzentrieren. Eine Whistle-Blower-Hotline ermöglicht außerdem die anonyme Meldung von Vorfällen.

Kunden profitieren von einheitlichen Regeln

Neben einer gesetzlichen Pflicht sprechen zahlreiche Gründe für die Einführung eines Compliance-Management-Systems. So belegen Studien, dass durch klare Verhaltensregeln und deren Einhaltung die Zufriedenheit der Mitarbeiter steigt. Und auch auf Kundenseite wächst das Vertrauen in das Unternehmen. Zudem sind die Folgen einer unkorrekten Handlung bei fehlender Compliance-Regelung unberechenbar. Angefangen beim Reputationsverlust drohen auch hohe Strafzahlungen. Aufgrund besonderer Rechtsnormen, beispielsweise in England, können zudem selbst kleinere Vorfälle in internationalen Landesgesellschaften globale Folgen für das gesamte Unternehmen haben. Auch deshalb ist es Welf Kramer und dem VBH Vorstand sehr wichtig, ein funktionierendes Compliance-System zu besitzen: „Wir bestätigen damit gegenüber all unseren Partnern und auch gegenüber unseren Aktionären, Banken und Kapitalgebern, dass wir ein verlässlicher Geschäftspartner sind. Alle Kunden und Lieferanten von VBH können sich weltweit darauf verlassen, dass sie gleichberechtigt behandelt werden.“ *Der VBH Code of Conduct steht für alle Interessierten zum Download unter www.vbh.de zur Verfügung.*

Stabiles Deutschlandgeschäft

Schnell und sicher – E-Commerce bei VBH

Mehr als ein Drittel aller Auftragspositionen werden inzwischen elektronisch an VBH übermittelt. Damit ist der Anteil der Online-Bestellungen in den vergangenen Jahren rasant gestiegen. Mit dem Online-Shop auf vbh24.de, dem Bestellsystem logos und direkten Anbindungsmöglichkeiten an kundenspezifische Materialwirtschaftssysteme bietet VBH zahlreiche Wege, den Bestellvorgang bequem und sicher zu gestalten.

Was einmal als reiner Online-Shop begann, hat sich inzwischen zu einem umfangreichen Kundenportal und Informationsforum für die gesamte Branche entwickelt. Über die Seite www.vbh24.de gelangen VBH Kunden schnell und einfach zu allen VBH Dienstleistungen und Servicetools. Dazu gehören die Wissensdatenbank, die Systemplattform CE-fix, der Artikelfinder „Finden statt Suchen“ und hilfreiche Tools wie die automatisierte Katalogerstellung und eine virtuelle Hausmesse. Im VBH Online-Shop steht den Nutzern die Suche im kompletten VBH Sortiment mit rund 200.000 Artikeln zur Verfügung, oder sie rufen direkt ihre „persönlichen Einkaufssortimente“ ab: Artikel, die sie häufig bestellen. Monatlich nutzen Tausende Kunden diese Bestellmöglichkeit.



Simon Seibert, Oliver Maisch und Thomas Erhardt sind verantwortlich für der Entwicklung des E-Commerce bei VBH.

Viele davon binden die genaue Lieferterminangabe bereits direkt in ihre Produktions- oder Montageplanung ein. Mit Angabe der Menge werden der Preis, die Verfügbarkeit und die Lieferzeit angezeigt. Nach der Bestellung kommt sofort eine Auftragsbestätigung, danach kann der Auftragsstatus kontinuierlich bis zur Lieferung verfolgt werden.

Einfach fehlerfrei bestellen

Egal welche elektronische Bestellvariante ein Kunde wählt, sie alle haben ein gemeinsames Ziel: ein schneller, einfacher und fehlerfreier Bestellvorgang. Da die Bestellung direkt via Scanner, aus dem VBH Katalog oder über elektronische Bestellslisten erfolgt, ist keine Eingabe von Produktnummern mehr nötig. Tippfehler und Zahlendreher werden so vermieden. Auch international wächst die Nachfrage nach elektronischen Bestellmöglichkeiten. Das Scannersystem logos von VBH ist inzwischen neben Deutschland auch in Großbritannien, Estland, Frankreich, Griechenland, in den Niederlanden, Italien, Luxemburg, Österreich, Polen, in der Schweiz, Spanien, Tschechien, in der Türkei und in Ungarn ein Erfolg – und selbstverständlich immer in der entsprechenden Landessprache verfügbar. Ganz aktuell sind die Softwareversionen in kroatischer, slovenischer und serbischer Sprache hinzugekommen.



Neu: Bausatzfinder und persönlicher Etikettendruck

Rund 750 Unternehmen nutzen bereits eine feste elektronische Verbindung für ihre Auftragsabwicklung mit VBH. Und die Entwickler arbeiten ständig an weiteren Verbesserungen. Mit der neuen Bestellsoftware logos easyScan gestaltet sich die Materialbeschaffung noch komfortabler. Ohne Zeitverzögerung können die eingelesenen Scannerdaten am PC angezeigt und bei Bedarf vor der Bestellung noch bearbeitet, ergänzt und gespeichert werden. Zudem können die Nutzer selbst Barcode-Listen erstellen und Etiketten direkt aus dem System drucken. „Eine weitere Neuerung ist die Integration unterschiedlicher Bausatzfinder von Roto, Siegenia-Aubi, Hautau und Maco für Parallel-Schiebe-Kipp- und Hebe-Schiebe-Türen“, berichtet Simon Seibert. „Unsere Kunden müssen lediglich noch die Höhe und Breite der Tür

eingeben und die Software ermittelt alle dazu passenden und notwendigen Artikel und stellt diese zusammen.“

Aktuell ist logos easyScan zwar nur in Deutschland und Belgien verfügbar, weitere Länder werden aber in Kürze folgen. Auch ein Konfigurationsstool für greenteQ Haustürfüllungen im Zuschnitt ist bereits in Arbeit. Außerdem bietet VBH alle notwendigen Schnittstellen zur internen Anbindung kundenspezifischer Materialwirtschaftssysteme (Mawi) an und hält diese immer auf dem aktuellen Stand der Technik. Über Mawi-Systeme können nicht nur Bestellungen, sondern auch Auftragsbestätigungen, Lieferavise und Rechnungen elektronisch verarbeitet werden. Hier verzeichnet Simon Seibert ebenfalls eine steigende Zahl von Anfragen.

Er ist deshalb sicher, dass der Anteil an elektronischen Bestellungen weiter steigen wird: „Das Interesse und die Nachfrage nach E-Commerce-Lösungen ist groß, denn die Systeme sind bequem, einfach zu bedienen und sicher. Wir haben bereits sehr früh damit begonnen, passende Lösungen für unsere Kunden zu entwickeln und diesen Know-how-Vorsprung können wir nun nutzen, um unser Angebot um weitere komfortable Lösungen zu erweitern.“



„Viele Wege führen zum Ziel“

Thomas Erhardt ist als Marketingleiter von VBH mitverantwortlich für den Aufbau und die internationale Implementierung der unterschiedlichen elektronischen Kundenzugänge. Worin dabei die Chancen und Herausforderungen liegen, erläutert er im Interview.

Was sind aus Ihrer Sicht die eigentlichen Vorteile von E-Commerce, Herr Erhardt?

Der größte Nutzen einer E-Commerce-Lösung ist der Zeitgewinn, denn durch die einfache Informationsmöglichkeit eines guten Systems können unsere Kunden jederzeit ihre Bestellungen und den Liefertermin prüfen oder zusätzliche Informationen abrufen. Das spart Zeit auf beiden Seiten – beim Kunden und bei uns. Zeit, die unsere Vertriebsmitarbeiter für ihre eigentliche Aufgabe nutzen können – für die fachgerechte und ausführliche Beratung. Unsere Kunden profitieren durch die elektronische Abwicklung deshalb doppelt. Wichtig ist dabei, dass das Online-System genauso gut ist und fundierte Informationen liefert wie der persönliche Berater am Telefon. Deshalb nehmen wir uns bei der Entwicklung neuer Systeme die notwendige Zeit, um unseren Kunden qualifizierte Lösungen anbieten zu können. Denn ein Online-Shop ist aus unserer Sicht nicht nur eine weitere Bestelllösung, sondern vor allem ein Informationssystem für die Kunden. Die Herausforderung liegt deshalb in der Datenqualität, die ein E-Commerce-System bietet. Wenn eine Herstellernummer bekannt ist, kann man überall etwas bestellen. Knifflig wird es, wenn nur Merkmale des Produkts feststehen. Dann kommt es auf ausführliche Produktbeschreibungen und deren Eigenschaften an. Nur so findet jeder den Artikel, den er



Thomas Erhardt

sucht – und darauf legen wir Wert.

Das Scannersystem logos ist bereits in zahlreichen Ländern verfügbar. Werden internationale Online-Shops in den VBH Ländern folgen?

Wir arbeiten kontinuierlich am Rollout aller erfolgreichen E-Commerce-Lösungen in weitere Länder, natürlich auch an landesspezifischen Versionen des Online-Shops. In England, Russland, Ungarn und Polen gibt es ihn bereits und für Belgien und Kasachstan laufen die Vorbereitungen. Die spezifischen Anforderungen in jedem Land unterscheiden sich jedoch immer ein wenig, deshalb kann das System nicht einfach 1:1 übertragen werden. Wir gehen deshalb schrittweise Land für Land vor, damit am Ende immer eine optimale

Lösung in VBH Qualität steht.

Wie schätzen Sie die weitere Entwicklung ein? Wird eines Tages jede Bestellung elektronisch erfolgen?

Diese Frage stellt sich uns eigentlich nicht. Wichtig ist vielmehr: Viele Wege führen zum Ziel. Wir müssen unsere Kunden immer dort abholen, wo sie sind. Mit kundenfreundlichen und auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnittenen Lösungen. Deshalb gibt es bei VBH nicht nur eine Bestelllösung, sondern viele und wir sind immer offen für die Wünsche unserer Kunden und passen uns entsprechend an. E-Commerce ist aber sicherlich ein wichtiger Vertriebsweg, der nicht mehr wegzudenken ist – genauso wie E-Mail, Telefon und Fax.

Fresand – Fenster, Türen, Wintergärten

Für Wind und Wetter gut gerüstet

Ob Sturm, Regen oder Sonnenschein – an der Ostseeküste im Norden Mecklenburg-Vorpommerns nimmt man das Wetter, wie es kommt. Für die Behaglichkeit sorgen Fenster, Türen und Fassaden der Fresand GmbH. Das Unternehmen im kleinen Städtchen Reddelich nahe Rostock gehört zu den ganz großen in Norddeutschland und fertigt neben Fenstern und Türen aus Kunststoff, Holz und Aluminium auch Brand- und Rauchschutzelemente sowie Wintergärten – alles aus einer Hand.

Was haben das Fünf-Sterne-Luxusgrandhotel Heiligendamm und die mit 17 Stockwerken Höhe und 140 m Länge vermutlich größte Kunststofffenster-Fassade der Welt in Rostock gemeinsam? Na klar: Fenster von Fresand. Ob Holzfenster in denkmalgeschütztem Ambiente oder Aluminiumelemente für Gewerbe, Fassaden und Schaufenster – von Hamburg bis Rostock und Berlin setzen die Kunden auf die Qualität und den Service des Fenster- und Türenherstellers.

Mit seinem umfassenden Angebot bietet das Unternehmen die passenden Lösungen für Objektueure, Wiederverkäufer und Privatkunden. Zu den Kunden zählen Wohnungsgenossenschaften, Bauunternehmen, Tischlereien, Bauelementehändler ebenso wie Eigenheimbesitzer.

Im Unterschied zum Wettbewerb bietet Fresand aber auch die komplette Projektbetreuung von der Beratung über das Aufmaß bis hin zur Montage, und zwar für jede Objektgröße.

„Wir machen alles vom Hochhauskomplex bis zur Gartenlaube und bieten jedem unserer Kunden den passenden Service“, erklärt Harald Frehse, Inhaber und Gründer der Fresand GmbH.

Entsprechend reicht die Referenzliste vom Leuchtturm an der Ostseeküste bis zum Wohn- oder Bürogebäude in Hamburg.

Von Küste zu Küste

Rund 70.000 Einheiten aus Holz, Holz-Alu, Aluminium und Kunststoff werden pro Jahr gefertigt, pro Woche sind bis zu 1.400 Kunststofffenster möglich. Diese machen mit etwa 65 Prozent auch den Löwenanteil aus. Die Profile dazu stammen von Schüco. Das Einzugsgebiet reicht von Mecklenburg-Vorpommern über Berlin bis nach Hamburg/Schleswig-Holstein, wo sich heute der größte Absatzmarkt von Fresand befindet. „In Mecklenburg-Vorpommern ist inzwischen der größte Teil des Sanierungsbedarfs gedeckt“, erläutert Harald Frehse, „das haben wir bereits vor der Jahrtausendwende erkannt und uns deshalb in Richtung Hamburg weiterentwickelt.“ Und damit hat der Unternehmer wieder einmal den richtigen Riecher bewiesen – wie schon 1989, als er den Betrieb gründete. Damals erkannte Harald Frehse den hohen Bedarf an modernen Fenstern und begann mit dem Verkauf und der Montage.





Bald waren die Lieferzeiten jedoch zu lang und er entschied sich für eine eigene Fertigung. 1992 gründete er eine Kunststofffensterproduktion in Steffenshagen, wo seit 1994 auch Aluminiumelemente gebaut werden. 1997 kam die Holzfensterproduktion in Rostock dazu. Insgesamt meistern heute 160 Mitarbeiter das tägliche Arbeitspensum und auch die beiden Söhne, Stefan und Christian Frehse, sind inzwischen im Unternehmen tätig.

Fünfzehn Bauleiter betreuen die Projekte. Rund 3.000 Montage-Objekte realisiert Fresand jährlich. „Wir haben dafür einen festen Stamm an Montagepartnern, aber aufgrund der Vielzahl an Projekten natürlich immer zusätzlichen Bedarf.“

Verlässliche Partner

VBH ist fast von Anfang an als fester Partner von Fresand dabei und mit der Erfolgsgeschichte sind auch die guten Beziehungen gewachsen. Das Unternehmen bezieht Beschläge von Winkhaus für alle Bereiche über VBH, ebenso Holzfarbe, Montagematerial und Fensterbänke. Zwei- bis dreimal wöchentlich kommt der Lkw von VBH, bei Bedarf sogar täglich. „Natürlich ist uns eine zuverlässige Belieferung wichtig“, betont Harald Frehse, „aber VBH ist nicht nur Händler, sondern vor allem ein Partner, der die Technik vorantreibt – beispielsweise beim neuen greenteQ Schwellensystem, das alle Türen und Materialien vereint. Wir nutzen

Modernste Ausstellung Norddeutschlands eröffnet

die professionelle Beratung der VBH Experten auch bei der Konstruktion und Werkzeugauswahl, bei der CE-Kennzeichnung oder bei der fachgerechten Fenstermontage. Das könnten wir allein gar nicht meistern.“

Fresand bietet seinen Kunden über die eigentliche Produktion hinaus selbst zahlreiche Dienstleistungen und Serviceangebote, zum Beispiel Informationsmaterial mit vielen Wartungstipps für dauerhafte Fenster oder übernimmt deren regelmäßigen Service. Daher schätzt Harald Frehse das Engagement von VBH ebenfalls sehr: „VBH hat erkannt, wo es nötig ist, die Kunden zu unterstützen. So können wir uns besser auf unsere eigentliche Arbeit konzentrieren. Und wenn es mal klemmt, bemüht sich immer jemand und sorgt für sofortige Abhilfe.“

Der Fenster- und Türenhersteller ist damit für die Zukunft gut gerüstet und sieht für den weiteren Erfolg auch noch Luft nach oben. Anfang des Jahres eröffnete Fresand in Glinde bei Hamburg die modernste Fenster- und Türausstellung Norddeutschlands. Von Kundenseite gibt es dafür bereits viel Zuspruch. Im kommenden Jahr wird unter anderem eine neue Türserie mit greenteQ Türfüllungen aufgelegt. Harald Frehse besuchte dazu im Vorfeld sogar die Produktion in Portugal und überzeugte sich vor Ort von der hohen Qualität: „Das Angebot von VBH im Bereich Türfüllungen reicht von einfach bis sehr hochwertig, bei einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Außerdem bieten die greenteQ Türfüllungen ein Höchstmaß an individuellen Farben und Designs. Unser Eindruck war deshalb sehr positiv – das kann kein anderer bieten.“



Neuer greenteQ 1K Winterpistolenschaum polar XXL B2

Optimale Fenstermontage bei eisigen Temperaturen

Der neue greenteQ 1K Winterpistolenschaum polar XXL B2 erlaubt bis zu einer Untergrund- und Umgebungstemperatur von -18°C eine fachgerechte Fenster- und Türmontage. VBH rundet das Sortiment damit neben Deutschland speziell auch in den Regionen Polen, Russland, Sibirien, Kasachstan und Baltikum ab.

Passend zur kalten Jahreszeit bietet VBH mit dem greenteQ 1K Winterpistolenschaum polar XXL B2 einen feuchtigkeitshärtenden einkomponentigen Montageschaum, der auch bei tiefen Temperaturen eine hohe Austrittsgeschwindigkeit und somit eine besondere Anwenderfreundlichkeit bietet. Selbst unter härtesten Bedingungen bei Temperaturen bis -18°C eignet sich der Schaum bestens zum sauberen und kontrollierten Hinterfüllen und zum isolierenden Abdichten von Anschlussfugen an Fenstern, Rollladenkästen oder Außentürfuttern und zum Ausschäumen kleinerer Mauerdurchbrüche und anderer Hohlräume.

Hohe Wärme- und Schalldämmwerte

Mit einer geprüften fugenbezogenen Schalldämmung von maximal 63 dB und einem Wärmeleitwert von $0,0374 \text{ W/m}^2\text{K}$ besitzt der greenteQ Polarschaum beste Schall- und Wärmedämmwerte.

Er haftet auf allen üblichen, festen, staub- und fettfreien Baumaterialien, ausgenommen auf Silikon, Polyethylen, Ölen und Fetten. Ausgehärtet ist er bei Temperaturen von -40°C bis $+100^{\circ}\text{C}$ halbhart, elastisch, überwiegend geschlossenzellig, verrottungsfest und beständig gegen Feuchtigkeit. Im Brandverhalten entspricht er der Klasse E gemäß DIN EN 13501-1.

Der greenteQ 1K Winterpistolenschaum polar XXL B2 wird in Dosen zu 750 ml passend für alle Dosierpistolen ausgeliefert. Durch die optimale Abstimmung auf die greenteQ Dosierpistolen werden in dieser Kombination die besten Arbeitsergebnisse erzielt. Die Ausbeute beträgt bis zu 65 Liter, das verbleibende Restmaterial in der Dose wird auf ein Minimum gesenkt. Das Treibmittelgemisch ist unschädlich für die Ozonschicht und enthält keine fluorierten Treibhausgase (FCKW-, HFCKW-, FKW- und HFKW-frei).

Sowohl in Mitteleuropa, aber vor allem in östlichen und nördlichen Regionen bietet VBH mit dem greenteQ 1K Winterpistolenschaum polar XXL B2 eine passende Erweiterung der landesspezifischen Sortimente, um vor Ort auch bei der sprichwörtlichen sibirischen Kälte optimale Arbeitsergebnisse zu erzielen. Der greenteQ Polarschaum steht deshalb neben Deutsch und Englisch auch in den Sprachen Russisch und Polnisch den Auslandsgesellschaften zur Verfügung.



Im Interview: Jens Rothemund, Geschäftsführer VBH Peking

„Wir setzen neue Trends in China“

Jens Rothemund ist seit zwölf Jahren für VBH tätig und hat dabei das tägliche Geschäft im Handel mit Baubeschlägen von Grund auf gelernt. Auf der Suche nach neuen Herausforderungen und interessanten Märkten wechselte er als Geschäftsführer 2009 ins chinesische Guangzhou. Seit dem Frühjahr 2011 verantwortet er zudem die Aktivitäten von VBH in Peking. Seine Aufgabe: Mit hochqualitativen Beschlägen neue Trends in China setzen.

Jens Rothemund, worin liegen die Schwerpunkte von VBH in China?

In China legen wir einen ganz klaren Schwerpunkt auf höchste Qualität, das bedeutet, unser vorrangiges Ziel ist es, zusammen mit unseren ausschließlich deutschen Partnern Winkhaus, Dr. Hahn, Hautau, Sikkens und unserer Eigenmarke greenteQ hochqualitative Beschläge in China zu vermarkten, um besonders in den Bereichen Isolierung und Wärmeschutz neue Trends und Lösungen zu setzen. Gemeinsam mit unseren Partnern geben wir damit ein Qualitätsversprechen ab, das in China auch als „Make the Difference“ bekannt ist. Das Konzept verbindet deutsche Standards mit höchsten Qualitätsansprüchen für den chinesischen Markt.



Warum setzen Sie so entschieden auf deutsche Produkte? Ist es tatsächlich das, was der chinesische Markt benötigt?

Gerade im Hinblick auf die neu erlassenen lokalen Vorschriften in China bezüglich des Wärmedurchgangswertes und den daraus resultierenden Energieeinsparungsmöglichkeiten ist die Zeit für hochwertige Produkte aus Deutschland in China gekommen. Um die Anforderungen erfüllen zu können,

benötigt es diese Systeme. Nur die jahrzehntelange kontinuierliche technologische Weiterentwicklung und modernste Produktionsprozesse unserer Lieferanten garantieren die höchste gleichbleibende Qualität. Damit setzen wir mit unseren Produkten in China einen Standard im qualitativ hochwertigen Segment. Zudem kombiniert VBH das Wissen und die Möglichkeiten für komplette Fenstersysteme über den eigentlichen Beschlag hinaus bis hin zu Holzbeschichtungen, Dichtungen und Montagezubehör. Getreu dem VBH Motto „Einfach alles. Alles Einfach.“ und im Gegensatz zu unseren Marktbegleitern bieten nur wir Komplettlösungen aus einer Hand in China an, welche zu 100 Prozent importiert sind.

Chinesische Kunden glauben häufig, es wäre günstiger, bei einem Hersteller einzukaufen. In Europa gilt das als Irrtum. Wie beurteilen Sie das für VBH Peking?

Tatsächlich begegnen wir immer wieder diesem Vorurteil. Meist wird dabei nicht beachtet, dass durch die Mengenbündelung über den Bezug des Handels und gerade durch die Internationalisierung bei VBH ein besserer Einkaufspreis erzielt wird. Zudem vereint VBH als Händler ein komplettes System, wodurch nur ein Ansprechpartner für alle Fragen nötig ist: Egal ob Angebot, Lieferung oder Objektberatung, bei uns kommt alles aus einer kompetenten Hand.

In China treten wir aber nicht nur als reiner Händler auf, sondern ergänzen die hochwertigen Produkte unserer Lieferanten auch durch hochwertige Basisprodukte unserer Eigenmarke greenteQ. Durch unser eigenes Test- und Technologiezentrum entwickeln wir unsere greenteQ Produkte stetig weiter und setzen hier ebenfalls neue Trends. Nicht umsonst sind fast alle Produkte auch EN-zertifiziert und unterstehen einer ständigen Kontrolle. Das kommt auch in China gut an.



VBH auf der Fenestration 2011

Qualität setzt sich auch in China durch

„Make the Difference“ lautet der Slogan der gemeinsamen Marketinginitiative von Hautau, Dr. Hahn, Sikkens, Winkhaus und der VBH Eigenmarke greenteQ. Ziel ist es, den Handel mit hochwertigen Produkten in China voranzutreiben. Vielversprechende Erfolgsfaktoren sind dabei die hohe Qualität und Innovationskraft der renommierten Hersteller, gepaart mit dem vertrieblichen Know-how von VBH.

Die Premiere der Marketinginitiative in China fand bereits 2010 auf der Fachmesse fenestration in Peking statt, Anfang November folgte nun der zweite Messeauftritt. 410 Aussteller und 45.000 Besucher fanden ihren Weg auf das Messegelände, mehr als 90 Prozent davon Chinesen. Die Zahl der Besucher ist damit im Vergleich zum Vorjahr kräftig gestiegen. Winkhaus und Hautau zeigten ihre eindrucksvolle Produktpalette für den chinesischen Markt, immer umringt von hochinteressierten Fachbesuchern. Dr. Hahn präsentierte elegante Türbeschläge und Sikkens, durchaus schon erfolgreich auf dem chinesischen Markt, demonstrierte Oberflächentechnik für verschiedene Anwendungen. VBH nutzte den diesjährigen Messeauftritt für einen

Überblick über das greenteQ Sortiment. Im Mittelpunkt stand dabei das greenteQ Vario 3 Band, dessen Präsentation anhand einer demonstrativen Fenstermontage ebenfalls zahlreiche Interessenten anlockte.

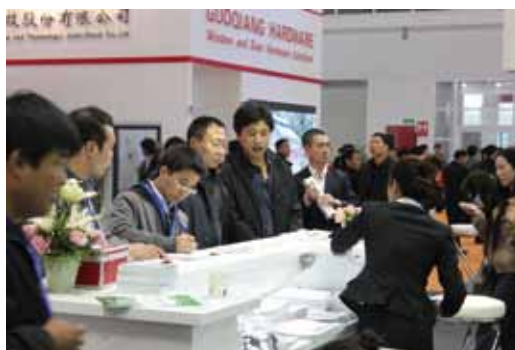
Chinesische Konjunktur leicht überhitzt

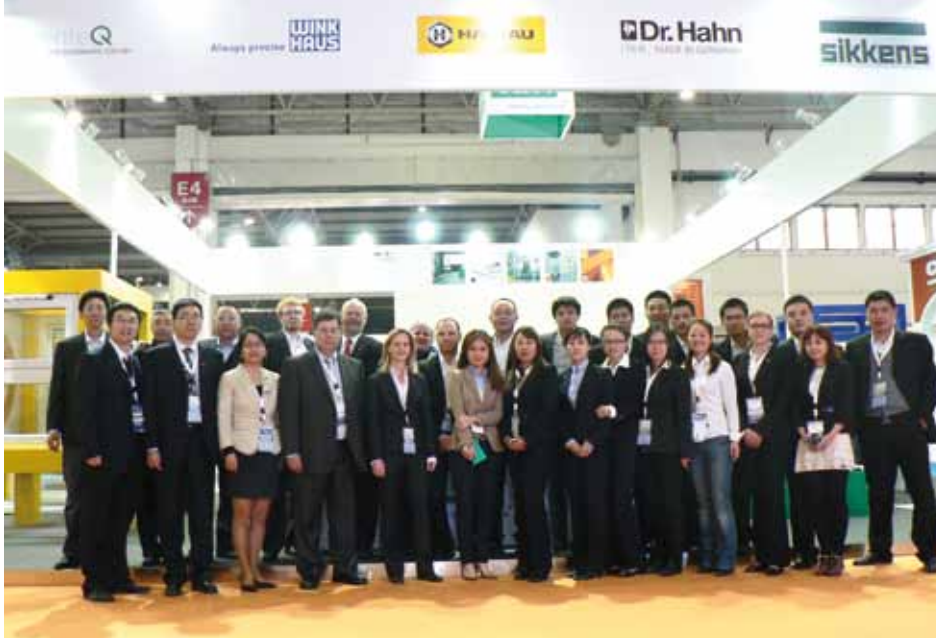
Das wirtschaftliche Umfeld in China prägen zurzeit zwei unterschiedliche Trends. Zum einen verlangsamt sich das jahrelange Wachstum infolge der weltwirtschaftlichen Unsicherheiten auf den Finanzmärkten und im Ergebnis des bisherigen rasanten Tempos auf dem innerchinesischen Bauproduktmarkt. Die Konjunktur ist stellenweise überhitzt und so mancher Immobilienkäufer hat seine Möglichkeiten überschätzt. Im April 2010 erließ die chinesische Regierung deshalb Maßnahmen zur Reduktion der Immobilienpreise. Dazu gehören höhere Mindestanzahlungen, eine Limitierung der Zahl der Eigentumswohnungen pro Person, die Einführung einer Immobiliensteuer und der Bau von Sozialwohnungen.



Ein Fensterbauer mitten in Peking, darunter ein Auslieferungsfahrzeug - und dennoch täuscht der Eindruck: China ist nicht mittelalterlich, es ist gleichzeitig altmodisch und hochmodern.

Eindrücke von der Messe





Das Team von VBH Peking und die Vertreter der einzelnen Marken, die gemeinsam mit VBH die Marketinginitiative „make the difference“ betreiben, versammeln sich zum Gruppenfoto auf dem Messestand.

Aller Wahrscheinlichkeit nach wird die Zentralregierung diese Maßnahmen jedoch bald wieder lockern müssen, da die sinkenden Preise dem Wirtschaftswachstum schaden könnten. Nach einem Bericht der Beijinger Renmin-Universität werden die Immobilienpreise, -Käufe und -Investitionen im ersten Quartal des kommenden Jahres aufgrund der Straffungspolitik der Zentralregierung zurückgehen. Die aktuellen Daten zeigen, dass schon etwa die Hälfte der Großstädte im Oktober einen Rückgang der Preise für Neubauwohnungen verzeichnet – am stärksten in den vier Metropolen Beijing, Shanghai, Guangzhou und Shenzhen. Der Bericht prognostiziert deshalb einen Richtungswechsel für das dritte Quartal 2012. Dann dürften unter anderem die Kreditbeschränkungen für den Immobilienmarkt wieder fallen. Diese Beispiele

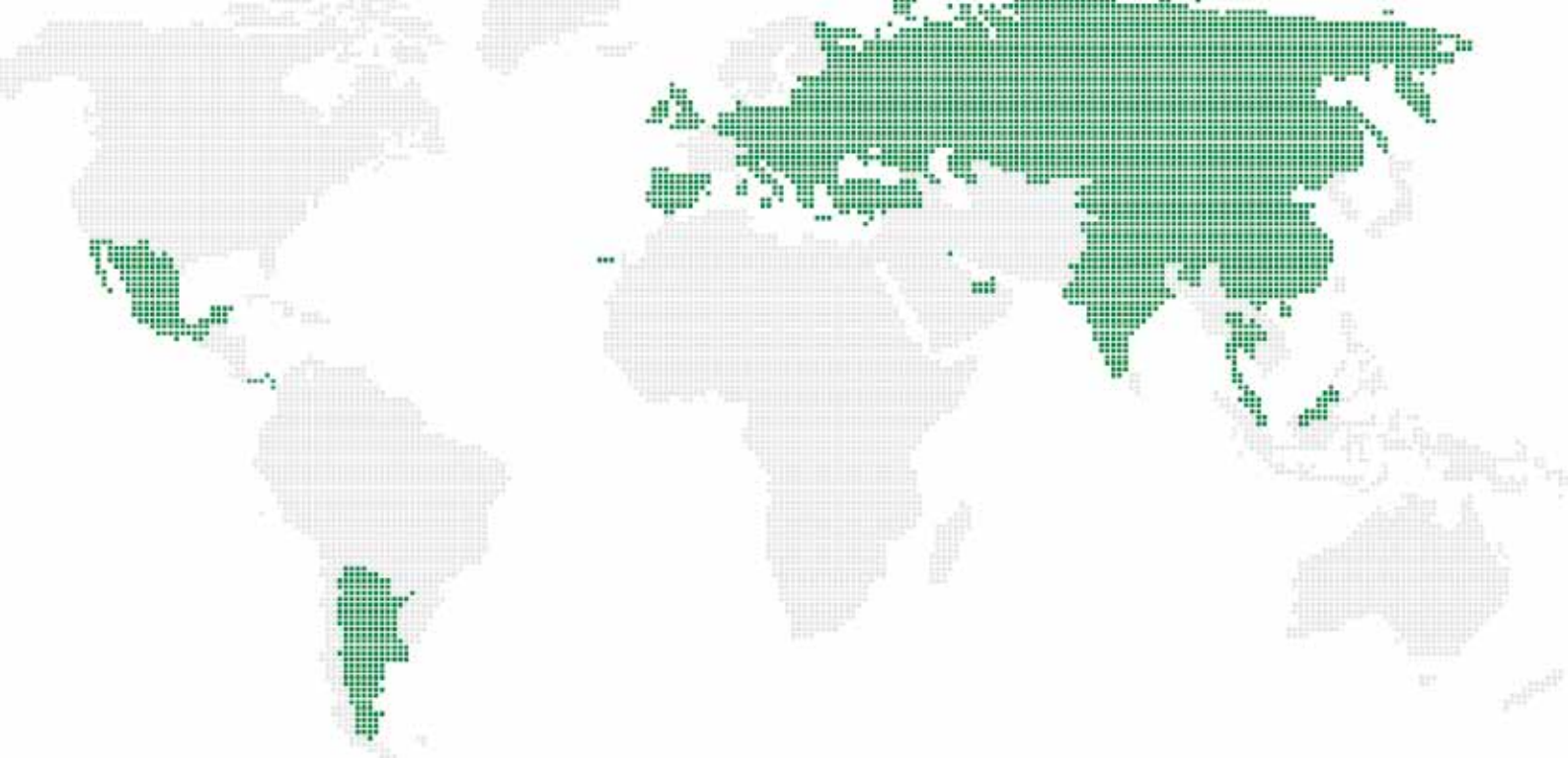
verdeutlichen, welche besonderen Herausforderungen auf europäische Unternehmen zukommen, die in China aktiv werden.

Qualität ist im Kommen

Einen ganz anderen Trend gibt es aber glücklicherweise auch: den zu höherer Qualität bei den Produkten. Denn auch in China hat sich herumgesprochen, dass billig manchmal teuer wird und dass die europäische – im Besonderen auch die deutsche – Innovationskraft in Verbindung mit der Langlebigkeit der Erzeugnisse durchaus einen Sinn ergibt. Damit geht der allgemeine Trend genau dahin, wo sich VBH mit seinen Industriepartnern aufgestellt hat. Die Herausforderung besteht darin, den chinesischen Kunden den Aufpreis für die Qualitätsunterschiede zu vermitteln. Der Erfolg

der deutschen Autoindustrie in China zeigt jedoch, dass die gedankliche Verbindung von der höheren Qualität zum höheren Preis bereits realisiert wird. Entsprechend positiv fällt das gemeinsame Fazit von Jens Rothemund, Geschäftsführer VBH Peking, und Markus Röser, langjähriger Leiter des Category Managements und nun auch Regionalleiter Asien-Pazifik, aus: Beide (Foto unten, ganz rechts) erlebten am Stand von VBH zusammen mit den anderen Make-the-Difference-Mitgliedern einen optimistisch stimmenden Messeauftritt.





VBH in Deutschland
www.vbh.de
www.esco-online.de

VBH in Argentinien
www.vbh-holding.com

VBH in Belgien
www.vbh.be

VBH in Bosnien-
Herzegowina
www.vbh.ba

VBH in Bulgarien
www.vbh.bg

VBH in China
www.vbh.com.cn

VBH in Estland
www.vbh.ee

VBH in Griechenland
www.vbh.com.gr

VBH in Großbritannien
www.vbhgb.com

VBH in Indien
www.vbh.in

VBH in Irland
www.vbh.ie

VBH in Italien
www.vbh.it

VBH in Kasachstan
www.vbh.kz

VBH im Kosovo
www.vbh-kosovo.de

VBH in Kroatien
www.vbh.hr

VBH in Kuwait
www.vbh.com.kw

VBH in Lettland
www.vbh.lv

VBH in Litauen
www.vbh.lt

VBH in Malaysia
www.vbh.com.my

VBH in Mexico
www.vbh.com.mx

VBH in Montenegro
www.vbh.co.me

VBH in den Niederlanden
www.vbh-nl.com

VBH in Österreich

www.evg.at

VBH in Polen
www.vbh.pl
www.esco.com.pl

VBH in Portugal
www.vbh.com.es

VBH in Rumänien
www.vbh.ro

VBH in Russland
www.vbh.ru

VBH in Serbien
www.vbh.rs

VBH in Singapur
www.vbh.com.sg

VBH in der Slowakei
www.vbhslovakia.sk

VBH in Slowenien
www.vbhtrgovina.si

VBH in Spanien
www.vbh.com.es

VBH in Thailand
www.vbh.co.th

VBH in Tschechien

www.vbh.cz

VBH in der Türkei
www.vbh.com.tr

VBH in der Ukraine
www.vbh.ua

VBH in Ungarn
www.vbh.hu

VBH in Vietnam
www.vbh-vn.com

VBH in den VAE
www.vbhme.com

VBH in Weißrussland
www.vbh.by

VBH in Zypern
www.vbh.com.cy



Einfach alles.

Alles einfach.