

ALBOHN, TEBAU, SINSHEIMER GLAS

# Werte und Marken im Wandel

Seit dem 13. September präsentieren sich die Marken Albohn, Tebau und Sinsheimer Glas mit neuen Logos in einer modernen Bildwelt. Damit will die Unternehmensgruppe Alfred Bohn verstärkt den Endkunden ansprechen und den Fachhändler im Verkauf stärker unterstützen. Was steckt noch hinter dem Marken-Refresh?



Auch die Stärkung des Images als Arbeitgeber sei ein wichtiger Punkt, versichert Marketingleiterin Nadine van Lessen. Der Startschuss für den neuen Markenauftritt fiel am 13. September beim Firmen-Event des Bauelementeherstellers.

Gemeinsam mit Kunden, Geschäftspartnern, Presse und eigenen Mitarbeitern wurde der neue Markenauftritt enthüllt. Mehr als 400 geladene Gäste sind der Einladung nach Sinsheim gefolgt, um sich ein Bild vom neuen Markenauftritt der Marken Albohn, Tebau und Sinsheimer Glas zu machen. Den Auftakt zum Firmen-Event bildete das neue Image-Video „Wir sind ...“, in welchem die neue Markenwelt mit allen Markenwerten prägnant vorgeführt wurde.

Der neue Auftritt soll die Verbundenheit aller Marken innerhalb der Gruppe dokumentieren – das ist an dem einheitlichem Schriftbild deutlich zu erkennen. Geschäftsführer Matthias König: „Damit wollen wir uns verjüngen und stärker differenzieren.“

Frank Lange, Geschäftsführer Verband Fenster+ Fassade, leitete auf dem Firmen-Event durch die Podiumsdiskussion. Er zeigte die sehr wettbewerbsintensive Marktsituation auf. Nadine van Lessen vermittelte während der Diskussion, dass es nicht nur darum gehe, im harten Wettbewerb zu bestehen, sondern dass man darüber hinaus ein weiteres Wachstum der Unternehmensgruppe anvisiere. Dies soll durch eine differenzierte Ansprache der unterschiedlichen Zielgruppen auf Grundlage des neuen Markenauftrittes erfolgen, führte die Marketingleiterin der Unternehmensgruppe aus.

„Weiteres Wachstum bedeutet auch einen steigenden Bedarf an gut ausgebildetem Fachpersonal“, erläuterte Andreas Bohn, Geschäftsführer der Unternehmensgruppe. Auch hier befinde man sich im starken Wettbewerb. Durch ein gezieltes Personalmarketing wolle man sich auch hier besser positionieren. Wie die grundlegende Überarbeitung des Markenauftrittes im Detail aussieht, erläuterte Katja Reinhardt, Geschäftsführerin der Agentur First Art. Unter dem Claim „zu Hause wohlfühlen“ präsentieren sich alle Marken der Unternehmensgruppe. Neben drei neuen Logos und einer modernen, ansprechenden Bildwelt gibt es auch inhaltliche Änderungen in der neuen Markenwelt. So vereint die Marke Albohn unter „Glücklich wohnen.“ ab sofort Fenster, Türen und Vordächer. Das Sortiment wird dabei in die drei Designlinien Living, Eleganza und Avantgarde unterteilt, welche sich an der Optik des Produktes orientieren.

Unter der Marke Tebau wird ab sofort alles rund um das Thema Sommer- und Wintergärten zu finden sein. Gemäß dem Motto „Mein Lieblingsraum.“ wird hier Wohn- und Lebensraum geschaffen, ganz nach den individuellen Vorstellungen des Kunden.

Sinsheimer Glas steht weiterhin für Gläser und Glasprodukte, die in der eigenen Glasproduktion hergestellt und in Produkten von Albohn und Tebau weiterverarbeitet werden. Dieser Effizienzvorteil führt zu schnelleren Lieferterminen, ermöglicht einen höheren Grad an Individualität und führt zu geringeren Transportaufwendungen. Dies führt zu Einsparungen an CO<sub>2</sub> und wirkt sich positiv auf die Ökobilanz der Unternehmensgruppe aus.

Alle Linien werden durch eine Vielzahl an Ausstattungspaketen abgerundet. Egal ob es um Einbruchschutz, Wärmedämmung, Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit, Smarthome-Anwendungen oder individuelles Design geht.

## Erneuerung im ganzen Unternehmen

Der Marken-Relaunch ist das deutlichste Zeichen nach außen, dass sich etwas tut im Hause der Unternehmensgruppe. Der eingeleitete Erneuerungsprozess zieht sich durch alle Abteilungen. „Die Breite und Tiefe unseres Produktsortimentes sind selten am Markt. Darüber hinaus ist die Servicequalität ein entscheidender Erfolgsfaktor. Unser Ziel ist es, führend im Service und im Marketing zu sein“, führte Matthias König, Geschäftsführer der Gruppe, aus. Ambitionierte Ziele, die nur gemeinsam mit allen Mitarbeitern des Unternehmens erreicht werden können. Der erste Schritt ist mit dem Firmen-Event gelungen. Im nächsten Schritt soll es darum gehen, den neuen Markenauftritt komplett auszurollen und konsequent mit allen Mitarbeitern zu leben.



Podiumsdiskussion v. l.: Matthias König, Nadine van Lessen, Katja Reinhardt, Andreas Bohn, Frank Lange



**Matthias König, Geschäftsführer der Unternehmensgruppe Alfred Bohn.**

**Die Unternehmensgruppe Alfred Bohn will verstärkt den Endkunden ansprechen und den Fachhändler im Verkauf stärker unterstützen. Was steckt dahinter? Wir haben nachgefragt bei Matthias König, Geschäftsführer der Unternehmensgruppe Alfred Bohn.**

**GLASWELT** – *Im April noch hatten Sie Ihren erfolgreichen Partnertag mit 400 Gästen, jetzt das Firmen-Event mit 400 Gästen. Woher kommt der neue Schwung und die Lust, sich der Öffentlichkeit zu präsentieren?*

**Matthias König** – Die letzten Jahre waren schwierig. Es herrscht großer Wettbewerbsdruck, auch hinsichtlich des Preises. Dazu kommt, dass bei vielen Kunden ein Generationswechsel stattfindet – die junge Generation ist sehr qualitätsbewusst, aber eben deutlich wechselwilliger. Viele unserer Kunden haben mehrere Lieferanten mit unterschiedlichen Preisniveaus im Angebot. Man kann sagen, es findet ein starker Wertewandel in der Branche statt. Begleitet wird das Ganze durch den Fachkräftemangel, der sich besonders stark über den Mangel an Montagepersonal auswirkt. Wir haben die Zeichen der Zeit erkannt und befinden uns aktuell in einem großen Erneuerungsprozess. Unser Ziel ist es, nicht nur in diesem harten Wettbewerb zu bestehen, sondern auch noch weiteres Wachstum zu generieren. Hierzu müssen wir uns differenzieren. Bei stark vergleichbaren Produkten glauben wir, dass eine Differenzierung im Sortiment, im Service und im Marketing für uns der richtige Weg ist. Mit unserem breiten und tiefen Sortiment sind wir gut aufgestellt. Jetzt gilt es, mit einem gekonnten Markenauftritt sowie weiteren Marketingmaßnahmen Kunden für uns zu gewinnen und bei den vorhandenen das Potenzial besser auszuschöpfen sowie mit einer verbesserten Servicequalität zu überzeugen. Dies möchten und müssen wir natürlich kommunizieren.

**GLASWELT** – *Die Marken wurden nicht neu erfunden, das Erscheinungsbild der Marken ist aber quasi nicht wiederzuerkennen. Gab es Befürchtungen, dass die Veränderungen einige vor den Kopf stoßen würden?*

**König** – Ganz wichtig bei einem Neuauftritt ist, dass man sich auf den Markenkern besinnt, auf das Gute, was da ist, aber auch Klarheit erlangt über die Dinge, die verändert werden sollen. Es fließt natürlich immer auch ein Stück Vision in die Überarbeitung eines Corporate Designs ein. Das erfordert Fingerspitzengefühl und gleichzeitig Mut, weil alte Gewohnheiten über Bord geworfen werden müssen und letztlich die Bauelemente-Branche auch eher konservativ ist. Die neuen Logos sind bei unserem Neuauftritt natürlich die Schlüsselemente. Dabei stand für uns die Frage im Vordergrund, wie wir es schaffen, ein eigenes Profil für die drei Unternehmen zu kreieren und gleichzeitig eine sichtbare Verbindung herzustellen. Aus diesem Grund haben wir für alle drei Marken eine Wort-Bild-Kombination kreiert: ein abstraktes Bildzeichen für jede einzelne Marke und ein charakteristischer Schriftzug, der die Verbindung unter den Marken herstellt. Bei Albohn steht das Quadrat abstrahiert für Türen und Fenster. Die Farbe Rot haben wir aus dem bisherigen Logo mitgenommen. Bei Tebau steht das Bildzeichen konkret für „Dach mit Transparenz“ und abstrahiert für Natur, Entspannung und Nachhaltigkeit. Um die Nähe zur Natur zu unterstreichen, haben wir bei Tebau die Farbe Grün gewählt. Bei Sinsheimer Glas steht das Bildzeichen für Transparenz und Durchblick. Die Konstruktion basiert auf der Schnittmenge zweier Kreise. Die Farbe Blau haben wir aus dem bisherigen Logo mitgenommen.

**GLASWELT** – *Man kann das Bild einer Marke verändern, damit hat sich aber noch nichts im Unternehmen selbst verändert. Wie wird sichergestellt, dass der neue Anspruch auch wirklich gelebt wird?*

**König** – Intern steht uns noch ein großer Prozess bevor. In den nächsten Monaten planen wir, in den Austausch mit allen Mitarbeitern zu gehen. Jeder einzelne Mitarbeiter muss verstehen, wie wichtig seine Arbeit für das Unternehmen ist. Beispielsweise der Claim „Glücklich wohnen.“ von Albohn, dahinter stehen enorm viele Anforderungen, um diesen hohen Anspruch zu erfüllen. Angefangen von einem freundlichen und kompetenten Kundenkontakt in allen Bereichen vom Empfang über den Vertriebsinnendienst, den Versand bis hin zur Buchhaltung, wenn mal eine Zahlung unpünktlich ist, über ein einwandfreies Produkt bis zu einer einfachen Montage. Und jetzt geht es darum, mit allen Mitarbeitern zu erarbeiten, was das für den einzelnen Arbeitsplatz bedeutet. Wir versprechen uns von diesem Austausch enorm viel, denn der Mitarbeiter selbst weiß am besten, wie er seine Arbeit verbessern kann und was wir als Firma dazu noch beitragen können. Für langfristigen Erfolg müssen wir es schaffen, mit unseren Produkten und Services die Erwartungen unserer Kunden nachhaltig zu erfüllen. Und dazu trägt jeder einzelne Mitarbeiter im Unternehmen bei. Dieses gesamte Potenzial müssen wir heben und die PS, die darin stecken, müssen wir auf die Straße bringen.

**GLASWELT** – *Was hat Ihr Fachhandelspartner davon, dass Sie jetzt mit Ihren Botschaften den Endkunden anvisieren?*

**König** – Mit der Ausrichtung auf den Endkunden unterstützen wir unsere Fachhandelspartner stärker im Verkauf. Der Auftritt ist moderner und emotionaler, die Botschaften sprechen die Bedürfnisse der Konsumenten an und können somit eins zu eins vom Fachhandelspartner übernommen werden. Weiterhin wurde überlegt, was die Produkte untereinander unterscheidet. Immer mit der Frage im Hinterkopf: „Wie denkt der Endkunde?“ Aus diesem Grund haben wir Designlinien eingeführt. Den Hausbesitzer interessiert in erster Linie, was optisch zu seinem Haus passt. Diese Entscheidung kann er zukünftig über die Designlinien Living, Eleganza und Avantgarde treffen. Mithilfe von Ausstattungspaketen, wie wir es aus der Automobilindustrie kennen, kann sich der Kunde dann sein individuelles Fenster zusammensetzen. Mit der Symbolisierung der Pakete über Icons sind die Möglichkeiten auf einen Blick erkennbar. Für den Fachhandel bietet diese eine Strukturierung und Vereinfachung seines Verkaufsgesprächs.

**GLASWELT** – *Sie haben „weiteres Wachstum“ im Visier. Was sind Ihre Pläne für die nächsten Jahre?*

**König** – Unser Ziel ist es, stärker als der Markt zu wachsen. Jedoch befinden wir uns hier in der Region in starkem Wettbewerb mit anderen Industrieunternehmen um die besten Fachkräfte. Um unsere Wachstumsziele zu erreichen, benötigen wir weiteres, gut ausgebildetes Fachpersonal. Ein guter und moderner Außenauftritt hilft uns bei der Personalsuche. Insbesondere bei den Azubis, bei denen Social Media eine immer größere Rolle spielt, spüren wir, dass wir Aufholbedarf haben. Ein gezieltes Personalmarketing befindet sich aktuell im Aufbau und wird, wie die anderen Maßnahmen, in den nächsten Monaten Einzug finden. Wenn man weiter in die Zukunft blickt, sind gute Indikatoren für die weitere Ausrichtung die so genannten Megatrends. Hier sieht man ganz klar vier Themen: Nachhaltigkeit, Nutzer- und Montagefreundlichkeit, Smarthome, Individualisierung der Produkte. Mit unserem neuen Markenauftritt haben wir diese Trends bedacht und bieten dem Kunden eine einfache Orientierung. Wir möchten dem Kunden auch in Zukunft ganzheitliche Lösungen bieten – für ein Zuhause, in dem er sich rundum wohlfühlt.

*Die Fragen stellte Chefredakteur Daniel Mund.*

**Kontakt: [www.albohn.de](http://www.albohn.de) | [www.tebau.de](http://www.tebau.de) | [www.snh-glas.de](http://www.snh-glas.de)**