

Experten im Gespräch

Innovationen – Technologie – Trends – Kosten – Konzepte – Lösungen

Glas im Raum Innovative Klebetechnologien



Expertenrunde (v.l.n.r.) Thomas Stukenkemper, Louis Schnabl, Dr. Volker Weidmann, Paul Strähle.

IKBT

Institut für Kommunikation
Bau und Technik

- **Wie kommt „Glas im Raum“ in die Köpfe der Kunden?**
- **Wie sieht heute die Erwartungshaltung der Käufer aus?**
- **Entscheidet Technik oder Design, also Mann oder Frau?**

Glas in der Architektur – da fallen einem als erstes die gläsernen Fassaden moderner Verwaltungsgebäude ein, aber auch die ganz normalen Fenster in ganz normalen Häusern. Mehr Glas als an der Fassade wird im Innenraum verbaut. Aber Glas in der Innenarchitektur löst weniger Assoziationen aus. Dabei ist Glas im Raum ein technisch wie gestalterisch herausragender Werkstoff zur Gliederung und Gestaltung von Innenräumen. Nur – wie kommen Hersteller, Innenarchitekten und das Ausbauhandwerk mit ihren Produkten und Dienstleistungen „drum rum“ in die „Köpfe und vor allem den Bauch der Kunden“? Reichen die hergebrachten Verkaufsinstrumentarien, um „Glas im Raum“ im Kampf gegen Autowerbung und iPhone durchzusetzen? In Frankfurt trafen sich Vertreter von Industrie und Fachverbänden, um im Rahmen der IKBT-Expertengespräche das Thema „Glas im Raum“ „transparent“ zu machen.

Mit Design und Emotion in die Köpfe der Kunden!

Ob beim Auto oder bei der Kleidung – Modetrends schaffen es vergleichsweise schnell in Kopf und Bauch des Verbrauchers. Ihrem Sog kann sich kaum einer entziehen, und was gerade en vogue ist, hat jeder mehr oder weniger im Gefühl. Anders scheint es im Innenausbau zu sein. Designtrends in der Innenarchitektur haben es erkennbar schwerer, beim privaten Verbraucher wie beim professionellen Investor „überzukommen“.

Ebenso schwer tut sich die damit verbundene handwerkliche Mehrwertleistung. Moderne Möbel und Dekoartikel sind Accessoires, die für die innovative Bürogestaltung oder das moderne Wohlfühlwohnen scheinbar nur untergeordnete Bedeutung haben.

Wirksamer für die Raumgestaltung sind die großflächigen Gestaltungslösungen in Verbindung mit dem Werkstoff Glas, dessen Transparenz oder auch Transluzenz das Raumgefühl nachhaltig verändert, auf optischem Wege aus der Enge in die Weite führt und eine neue Architektur des Lichts erlaubt. Das ist im privaten Wohnbereich ein mächtiger Imagefaktor und wirkt im geschäftlichen Bereich als prägender Faktor des Corporate Designs.

Seit moderne Klebeverbindungen schlanke und scheinbar schwerelose Konstruktionen erlauben, bieten Industrie, Fachhandel und (Innen-) Architekten praktisch alle Möglichkeiten individueller Raumgestaltung mit Glas. Allerdings leiden sie unter einem „systembedingten Mangel“:

Der potentielle neue Raumeindruck lässt sich nicht ohne weiteres visualisieren, wo die Vorstellungskraft des Entscheiders nicht ausreicht.



Cherchez la femme!

Wer entscheidet eigentlich? Wenn es stimmt, dass in Designfragen der eigentliche Kaufentscheider in aller Regel die Frau ist, dann sind Industrie und Fachhandel möglicherweise nicht wirklich darauf eingestellt. Wenn der Verkäufer (auch die Verkäuferin?) immer noch auf den Hausherrn schießt und bei seinem Verkaufsgespräch vor allem technisch argumentiert und Preise verhandelt, wird er die Kundin nicht überzeugen.

Entscheiderinnen sind vor allem über Design und Gefühl anzusprechen. Die Frage stellt sich, welche Funktionen „weiblich“ sind, und ob auch die Meinungsbildner Chefin oder Sekretärin im Profibereich wirklich im Fokus stehen.



Dr. Volker Weidmann

„Glas als schlankes Gestaltungselement im Raum – das wird, wie so vieles andere, erst durch Klebstoff möglich. Besonders spannend wird es, wenn der Klebstoff nicht nur ein Funktionselement ist, sondern entsprechend eingefärbt auch Gestaltungselement. Der klassische Glaskleber ist schwarz. Wir ermöglichen mit unseren Produkten die Umsetzung von Design. Unser Glas kann man sehen. Wir bringen auf Wunsch praktisch jede Farbe in Kleb- wie Dichtstoffe, ob 1k oder 2k, ob sparkassenrot oder postgelb.“



Dipl.-Ing. Arch. Paul Strähle

„Die Grenzen zwischen Arbeitswelt und Wohnbereich verschwimmen im modernen, individuellen Bauen. In beiden Fällen geht der Trend zu mehr Wohnlichkeit bei gleichzeitig repräsentativerer Designgestaltung. Und dafür haben wir unendliche viele Alternativen im Angebot.“



Louis Schnabl

„Glas im Raum hat vor allem in der Hochwert-Renovierung gute Chancen. Hier ist die Entwicklung ausgesprochen positiv. Das Geld ist da. Das Potential muss allerdings durch gezieltes Marketing erschlossen werden.“

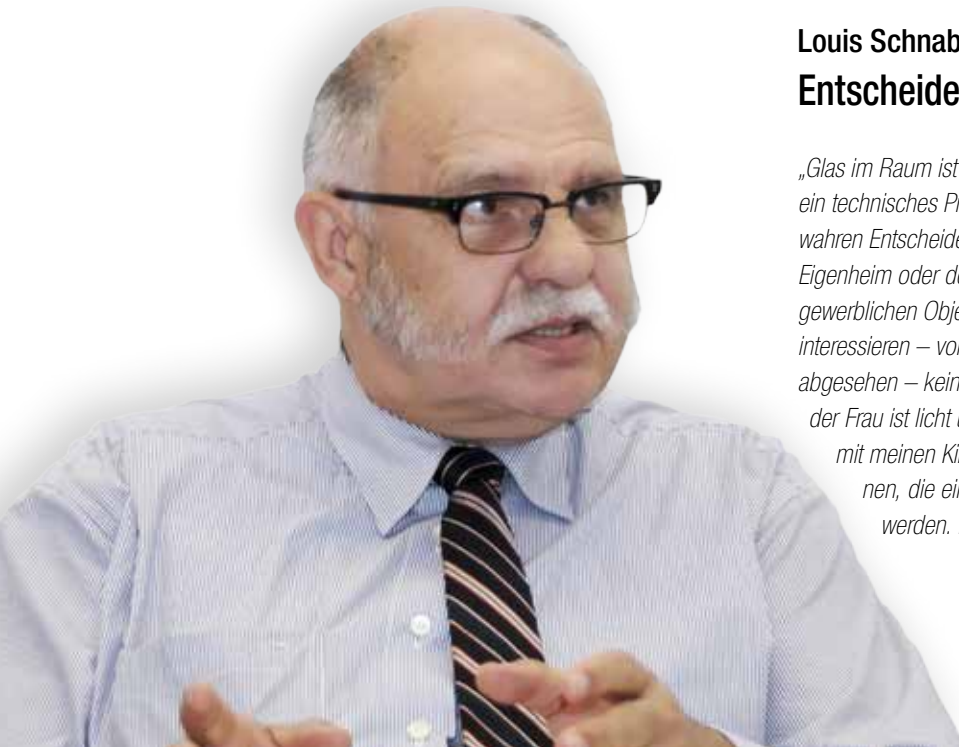


Thomas Stukenkemper

„Wir leben in der Glaszeit. Glas ist der prägende Baustoff der letzten und erst recht der nächsten hundert Jahre. An der Fassade ist Glas freilich „nur Technik“, im Innenraum, wo deutlich mehr eingesetzt wird, ist es Gestaltung – bis hin zu der Innovation, Glas an Wände zu kleben.“



Meinung



Louis Schnabl: Entscheiden ist weiblich

„Glas im Raum ist Design. Aber es wird allzu häufig noch verkauft wie ein technisches Produkt. Doch wenn es um Gestaltung geht, sind die wahren Entscheider die Gestaltungsmanagerinnen – ob die Ehefrauen im Eigenheim oder der Eigentumswohnung, ob die Sekretärin des Chefs bei gewerblichen Objekten, ob die Innenarchitektin im Architekturbüro. Hier interessieren – von der Pflegeleichtigkeit und Reinigungsfreundlichkeit abgesehen – keine technischen Daten, sondern Emotionen. Der Baustoff der Frau ist licht und transparent. Frauen fragen: Was macht der Baustoff mit meinen Kindern? Sie wollen Baustoffe, denen sie vertrauen können, die ein Wohlgefühl auslösen. Deshalb muss Werbung weiblich werden. Darauf muss sich die Marktkommunikation einrichten.“

Louis Schnabl,
Fachjournalist Technik, Geschäftsführer des IKBT Institut für Kommunikation Bau und Technik (Düsseldorf).



Thomas Stukenkemper: Die neuen Möglichkeiten der Innenarchitektur

„Glas im Raum schafft neue, innovative Einsatzmöglichkeiten in der Innenraumgestaltung. Ob in der Anwendung als Wand, Boden, Decke, Geländer, Treppe oder als Möbel: Glas ist stets eine reizvolle Alternative zu so unterschiedlichen Materialien wie Holz, Metall oder Stein und kann diese Baustoffe auch in funktioneller Hinsicht mehr als substituieren. Glas im Raum ist flexibel: Es wird individuell auf die jeweilige Bausituation abgestimmt, ermöglicht eine effiziente, schnelle Montage, ist hoch resistent gegen Abnutzung, kann problemlos gereinigt werden und verbindet Funktionalität und Kreativität mit extremer Belastbarkeit. Nur: Was im Design den besonderen Reiz von Glas ausmacht, Licht, Luftigkeit und Transparenz, ist zugleich die besondere Herausforderung bei der Vermarktung. Wer beim Endkunden Wünsche wecken will, muss diese Möglichkeiten visualisieren. Glas zu visualisieren gelingt am besten in Musterausstellungen, in denen sich Emotionen auch anfassen lassen.“

Thomas Stukenkemper,
Geschäftsführung Flachglas MarkenKreis GmbH (Gelsenkirchen).

Dr. Volker Weidmann: Glasreferenz

„Die beste Referenz für Glas ist, es selber einzusetzen. Beim Neubau unseres Logistik- und Schulungszentrums haben wir eine neuartige Holz-Glas-Verbund-Fassade mit einer von uns mitentwickelten innovativen Klebelösung eingesetzt. Und im Innenbereich finden sich großflächige Glas-Trennwände der Firma Strähle, die mit Spezial-Klebstoffen aus unserem Hause beinahe unsichtbar verbunden wurden.“



Dr. Volker Weidmann,
Geschäftsführer OTTO-CHEMIE (Fridolfing).

Paul Strähle: Willkommen im freidimensionalen Raum

„Wir sind Spezialisten für die Herstellung, Planung und Montage von Innenwänden. Glas als Baustoff für Wände und Türen ist für uns unverzichtbar für den modernen Büroausbau. Durch Verklebetechniken können wir zum Beispiel hochschalldämmende Glaswände bauen die flächenbündig und dennoch modular aufgebaut sind. Glas als transparente Raumgliederung ist schön und wegen der guten Schallschutzeigenschaften auch sehr funktional. Glas ist zudem ein sehr langlebiger Werkstoff der gepaart mit dem einfachem Ein- und Umbau unserer Systeme den Bauherren eine lange Nutzung der Wand ermöglicht.“



Dipl.-Ing. Arch. Paul Strähle,
Geschäftsführer Strähle Raum-Systeme GmbH (Waiblingen).



Dipl.-Ing. Arch. Paul Strähle

„Wir haben die Herausforderung, das „Nichts“ erlebbar zu machen. Deshalb lieben Architekten und Bauherren Handmuster, sie wollen etwas zum Anfassen haben und sich von der optischen und der haptischen Qualität überzeugen. Auch Eigenschaften wie Raumakustik oder Schalldämmung lassen sich nicht im Internet erfahren, sondern nur real erleben.“

Emotionen verkaufen

Die Zielgruppe Frauen lässt sich tendenziell weniger über energetische, lichttechnische oder wirtschaftliche Argumente ansprechen. Vielmehr geht es um Emotionen, und die müssen verkauft werden. Hier sind emotionale Faktoren wie Materialanmutung, Design, Image, Mode oder „Alleinstellung“ (Wie kann ich mich von Nachbarn oder Wettbewerbern abheben?) entscheidend. Allerdings gilt auch hier die alte Regel: Der Köder muss nicht dem Angler schmecken, sondern dem Fisch. Aber so wie es dem Angler schwerfällt, sich in das Geschmackempfinden eines Fisches hineinzufühlen, tun sich Handwerk und Handel erfahrungsgemäß häufig noch schwer mit dem Entscheider „Frau“. Emotion muss man eben können – oder lernen.

Thomas Stukenkemper



„Das Handwerk braucht neben der Technik auch bessere Vertriebsschulung. Es muss lernen, Design und Emotion zu verkaufen und Mehrwert zu argumentieren. Das Marketing muss hier auch unkonventionelle Wege gehen.“

Louis Schnabl

„Wer Glas im Raum verkaufen will, muss Glas sichtbar machen. Das geht in erster Linie über die Farbe. Nicht nur über eingefärbtes Glas, sondern auch über farbige Rahmen oder die Farbigkeit von Kleb- und Dichtstoffen. Nur so geht Design und Marke.“



Dr. Volker Weidmann



„Grundlage jeder guten Geschäftsbeziehung ist eine gute Beziehung von Mensch zu Mensch. Intensives Beziehungsmanagement zu den Verarbeitern unserer Produkte heißt, sich um die Lösung seiner Aufgaben zu kümmern, ihn zu beraten und zu schulen. Dieser Mehrwert schafft Nähe und Vertrauen.“

Laptop als Designstudio

Die Anbieter von Hochwertlösungen im Bereich „Glas im Raum“ müssen nicht nur bei der Wahl ihrer Lieferanten für die Komponenten ihrer Systeme besser sein als andere. Nicht nur in Umfang und Qualität ihres Mehrwert-Dienstleistungspakets, sondern auch in der Marktkommunikation. Um das im konkreten Kundengespräch richtig zu machen, braucht es moderne Kommunikationsmittel wie zum Beispiel das Design-Studio auf dem Laptop. Auf dem der Verkäufer die Möglichkeiten der Gestaltung mit Glas auf der Folie des konkreten Raums visualisiert. Oder gar das interaktive Design-Studio im Internet, ein animiertes 3D-Haus wie bei OTTO, in dem der Kunde selbst verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten durchspielen kann und dann mit dem Ergebnis des Downloads zu seinem Innenarchitekten oder Glasbauer geht. Sicher wird es da zwar vorrangig, aber nicht nur um das Thema Glas gehen können. Gefragt sind ganzheitliche Raumgestaltung und umfassendes Farb- und Lichtdesign. Dafür wird es kein Einheitsrezept für alle geben. Erfolgreicher ist, wer Themen setzt, statt mit anderen mitzuschwimmen, und dabei seinen Kunden das gute Gefühl gibt, mit der Entscheidung für das angebotene Konzept der Raumgestaltung mit Glas anders zu sein als andere.

Mehrwertpartnerschaft

Anders zu sein als andere ist auch der Anspruch zum Beispiel von OTTO, das mit der eigenen Marke Spitze in den Kleb- und Dichtstoffmärkten sein will. Nur durch Wachstum ist die Zukunft auf Dauer wirklich sicher. Qualitätsprodukte sind die Basis für unsere Kommunikation, und die entscheidet heute und vor allem morgen nachhaltig über den Unternehmenserfolg. Die Marke steht für das sichere Dichten und Kleben am Bau. Intelligente Produkte und Systeme, erstklassige Qualität und hohe Innovationskraft sind dafür das Fundament. Persönliche Dienstleistung, umfassende Beratung, vorbildlicher Service sind die Basis für die OTTO-MEHRWERT-Leistung. Denn nur Mitarbeiter, in deren Denken und Handeln dieser Mehrwert an erster Stelle steht,

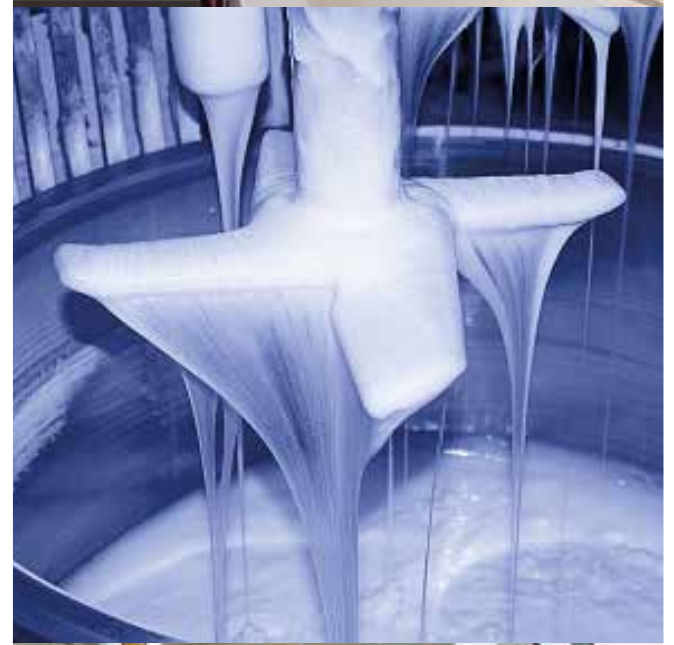
die dem Kunden das gute Gefühl geben, willkommen zu sein und dabei seine Anliegen wirklich ernst zu nehmen, sind auch ernsthafte Gesprächspartner ihrer Kunden und damit Sympathieträger der Marke OTTO. Die, weil sie kontinuierlich an ihrer Kompetenz- und Beratungsführerschaft arbeiten, sich auch erlebbar vom Wettbewerb absetzen können. Inklusiv dessen, dass sie – zum Beispiel im Rahmen des OTTO-Campus – Wissen teilen, statt es für sich zu behalten. Mit dem besonderen Leistungsprofil „Wir sind Dienstleister, und zwar mehr als andere“ garantieren sie Kundennutzen über Mehrwert. Hinzu kommt, dass OTTO als mittelständisches Familienunternehmen für höchste Zuverlässigkeit, Flexibilität und Kontinuität steht. Mit Produktion und Service am Standort Deutschland sind kurze Wege und schnelle Entscheidungen gesichert. Und eine Beratung, die nicht über ein ausländisches Call-Center organisiert werden muss, sondern die auf direktem Wege, mit sofortiger Erreichbarkeit der Ansprechpartner und in der Sprache des Kunden erfolgt.

Lösungen für den „freidimensionalen“ Raum

Das gilt auf alle Fälle für ein Unternehmen wie Strähle Raumsysteme, das nicht nur die Ausrichtung als mittelständisches Familienunternehmen und eine ähnliche, mehr als hundertjährige Historie mit OTTO gemeinsam hat, sondern auch eine vergleichbar ausgeprägte Mehrwert-Philosophie. Das Unternehmen mit Sitz in Waiblingen und einer Niederlassung in Borkheide bei Berlin ist Spezialist für Trennwand-, Raum-in-Raum- und Akustiksysteme – Systeme, die vor allem im professionellen Bereich die moderne Architektur bereichern, Schall- und Brandschutz, Akustik, Klima sowie Licht integrieren und so wesentlich zu Konzentration und Wohlbefinden der Mitarbeiter beitragen. Dabei ist OTTO mit seiner Klebetechnik immer mit im Spiel – die innovationsfördernde langjährige Partnerschaft beider Unternehmen hat sich für den Endanwender durchgängig in ästhetisch überzeugenden und funktionell nachhaltigen Raumlösungen niedergeschlagen.











Die Experten



Dipl.-Ing. Arch. Paul Strähle

Geschäftsführer Strähle Raum-Systeme GmbH
(Waiblingen)
www.straehle.de



Thomas Stukenkemper

Geschäftsführung Flachglas MarkenKreis GmbH
(Gelsenkirchen)
www.flachglas-markenkreis.de



Dr. Volker Weidmann

Geschäftsführer OTTO-CHEMIE (Fridolfing)
www.otto-chemie.de
www.otto-facade.com

IKBT

**Institut für Kommunikation
Bau und Technik**

Moderator: Louis Schnabl

Fachjournalist Technik, Geschäftsführer IKBT

Die zehn wichtigsten Forderungen

1. **Beziehungsmanagement Hersteller – Handel – Architekten – Ausführende.**
2. **Bauherren und Ausführende sensibilisieren für das Thema Qualität.**
3. **Ausführung durch qualifizierte Spezialisten.**
4. **Frauen entscheiden lassen.**
5. **Modernste Computerprogramme zur besseren Visualisierung nutzen.**
6. **Emotionalere Kundenansprache über Design und Ästhetik.**
7. **Mehr und bessere Marketingkommunikation.**
8. **Glas sichtbar und erlebbar machen.**
9. **Glas im Raum als Marke positionieren.**
10. **Wertigkeit des Mehrwerts bewusst machen.**

© IKBT, Louis Schnabl, Marbacher Straße 114, 40597 Düsseldorf, Telefon +49 211 90486-0, Telefax +49 211 90486-11, louis.schnabl@institut-bau-technik.de
Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck und sonstige Verwendung – auch auszugsweise – nur mit Genehmigung. Rechtliche Ansprüche können aus dieser Broschüre nicht abgeleitet werden.