**Presseinformation**

**GERMAN WINDOWS**, Woorteweg 12, 46354 Südlohn-Oeding

Abdruck honorarfrei. Belegexemplar und Rückfragen bitte an:

**dako pr**, Manforter Str. 133, 51373 Leverkusen, Tel.: 02 14 – 20 69 10

08/16-10

GW GERMAN WINDOWS Südlohn GmbH

# Zuversichtlich in die Zukunft

Ein Jahr „German Windows“: Manfred Frechen und Helmut Paß ziehen im Interview Bilanz

Am 1. September 2016 wurde aus dem traditionsreichen Münsterländer Familienunternehmen Athleticos (Südlohn-Oeding) die neue Fenstermarke „German Windows“. Der Name attestiert „Qualität made in Germany“, eröffnet zugleich aber auch Möglichkeiten für eine internationale Expansion. Ebenfalls auf der Agenda: Partner für den Fachhandel sein und diesen durch Schulungen sowie verkaufsunterstützende Maßnahmen stärken. Ein Jahr nach der Umfirmierung zieht das Unternehmen nun eine erste Zwischenbilanz. Geschäftsführer Manfred Frechen (62) sowie Prokurist Helmut Paß (54) sehen German Windows gut aufgestellt, aber noch nicht am Ende des Weges angekommen.

Redaktion: Herr Frechen, ein Jahr German Windows – was waren Ihre persönlichen Meilensteine?

Frechen: Der erste große Meilenstein war natürlich der Startschuss am 1. September 2016. Die Umfirmierung war bereits von langer Hand geplant. Wir haben uns viel Zeit genommen für Gespräche mit Fachhandelspartnern, haben uns deren Sorgen und Wünsche angehört und überlegt, wie wir ihnen das Geschäft einfacher machen können. Umfassende Marktanalysen führten uns dann Schritt für Schritt zum Kern des neuen Konzeptes, unserem *Einfach Prinzip*. Der Entschluss Fachhändler in den Mittelpunkt zu rücken und ihnen Produktübersicht, Verkauf, Montage und Kommunikation ­zu erleichtern, war also ebenfalls ein Meilenstein auf unserem Weg. Auch unsere eigenen Mitarbeiter haben wir frühzeitig ins Boot geholt, Form und Maßnahmen unserer künftigen Firmenidentität gemeinsam mit ihnen erarbeitet und gestaltet. Daher lag uns ein gelungener Start in den neuen Abschnitt besonders am Herzen. Unternehmerisch gesehen war auch die erfolgreiche Markteinführung unserer drei neuen Produktserien für Aluminium-Haustüren ein großer Moment. Mit den Linien „Modern“, „Premium“ und „Highlight“ haben wir nun passende Türen für jeden Anspruch im Sortiment.

Redaktion: Das klingt erstmal positiv. Sehen Sie nach dem ersten Jahr auf Ihrem eingeschlagenen Weg auch schon Bedarf für eine Richtungskorrektur?

Frechen: Wir sind zuversichtlich was unsere Ausrichtung angeht und sehen keinen großen Veränderungsbedarf. Das heißt jedoch nicht, dass wir Stillstand gutheißen. Die Marke German Windows wollen und werden wir kontinuierlich weiterentwickeln.

Paß: Auch etwaige Reklamationen oder Kritik sehen wir grundsätzlich als Schlüssel zur eigenen Verbesserung. Nur wer im stetigen und ehrlichen Dialog mit seinen Kunden steht, hat ein genaues Bild von den Bedürfnissen des Marktes.

Redaktion: Apropos Markt: Gab es nach der Umfirmierung zu German Windows spürbare Veränderungen bei Absatz und Umsatz?

Paß: Ja, von den Geschäftsjahren 2015 zu 2016 konnten wir eine Absatzsteigerung von circa sechs Prozent verzeichnen.

Redaktion: Welche waren die stärksten Produktgruppen des letzten Jahres?

Frechen: Unsere Hauptprodukte sind nach wie vor Fenster und Haustüren aus Kunststoff. Wir beobachten aber einen deutlichen Trend in Richtung farbiger Elemente an Fenstern und Türen, deren Anteil stetig zunimmt. Mittlerweile sprechen wir hier von gut 40 Prozent am Gesamtumsatz.

Redaktion: Ihre neue Markenidentität will die Bedürfnisse der Fachhändler in den Vordergrund stellen – Stichwort „Einfach-Prinzip“. Wie fällt hier das Feedback von Kundenseite aus?

Frechen: Der Name German Windows erfährt großen Zuspruch. Das gemeinsame Hineintragen in den Markt ist jedoch nach wie vor harte Arbeit.

Paß: Wir erkennen zunehmend, dass wir uns in einem eher konservativen Markt befinden. Hier benötigen wir Kontinuität und einen langen Atem, um gemeinsam mit unseren Kunden Veränderungen einzuführen und auch zu etablieren.

Redaktion: Stichwort Kundschaft: Wie viele German Windows-Fachhändler gibt es zurzeit in Deutschland?

Frechen: Derzeit bereits über 1.400. Unser Betriebsweg vom Fachhandel zum Endverbraucher ist klar definiert. Somit überlegen wir stetig, wie wir unseren Fachhändler-Kundenstamm ausbauen und bei seiner Arbeit noch besser unterstützen können.

Paß: Im Zuge dessen haben wir etwa unsere Kommunikationsmittel bewusst in verständlicher Sprache gestaltet. Flyer, Prospekte und auch unser Webauftritt kommen größtenteils ohne Fachchinesisch aus. So erhalten Endkunden alle Informationen, die sie für die Wahl ihrer Fenster und Türen benötigen. Das erleichtert Fachhändlern die Beratungstermine um ein Vielfaches.

Redaktion: Was sind Ihrer Einschätzung nach die Fensterthemen der Zukunft? Wie sieht sich German Windows diesbezüglich aufgestellt?

Paß: Aus unserer Sicht gewinnt insbesondere die digitale Preisfindung zukünftig an Relevanz. Daher befinden wir uns selbst zurzeit in einer hausinternen Programm-Umstellung. Aber auch Wissensvermittlung in Form von Schulungen bleibt für uns ein zentrales Thema. Nicht nur für die fachgerechte Montage unserer Produkte, sondern über die gesamte Prozess-Kette von der ersten Beratung bis hin zum After-Sales-Service.

Redaktion: Wagen wir einen konkreten Ausblick: Welche Ziele will das Unternehmen German Windows noch erreichen – kurz-, mittel- oder langfristig?

Frechen: Ganz oben auf unserer Liste stehen die Punkte Stärkung und Ausbau von Kundenpotenzialen sowie der fortlaufende Aufbau von Geschäftsbeziehungen. Langfristige oder viel mehr dauerhafte Ziele sind Fortschritt und Festigung der Marke German Windows. Hier planen wir jedoch nicht in einzelnen Schritten, sondern im Sinne einer kontinuierlichen Weiterentwicklung.

ca. 5.400 Zeichen

Dieser Text sowie printfähiges Bildmaterial ist auch online abrufbar unter **www.dako-pr.de**.

**Bildunterschriften**

**[16-10 Interview]**

*Zogen Bilanz nach einem Jahr German Windows: Geschäftsführer Manfred Frechen (li.) sowie Prokurist Helmut Paß.*

Foto: GW GERMAN WINDOWS, Südlohn-Oeding

**[16-10 Manfred Frechen]**

*Zufrieden mit der bisherigen Entwicklung, zuversichtlich für die Zukunft: Manfred Frechen (62), Geschäftsführer von German Windows.*

Foto: GW GERMAN WINDOWS, Südlohn-Oeding

**[16-10 Helmut Paß]**

*German Windows-Prokurist Helmut Paß (54) sieht „ehrlichen Dialog“ als Schlüssel zum unternehmerischen Erfolg. Für eine Etablierung am Markt brauche es kontinuierliche Weiterentwicklung, aber auch einen langen Atem.*

Foto: GW GERMAN WINDOWS, Südlohn-Oeding

###### Rückfragen beantwortet gern

**GERMAN WINDOWS dako pr corporate communications**

Denise Schiffer Sina Thiemicke

Tel.: 0 28 62 – 95 08-120 Tel.: 02 14 – 20 69 1-0

Fax: 0 28 62 – 95 08-121 Fax: 02 14 – 20 69 1-50

Mail: d.schiffer@germanwindows.de Mail: s.thiemicke@dako-pr.de