

techno gramm

Edition 01/2021

**WELTNEUHEIT
IN OBERFLÄCHEN-
TECHNOLOGIE**
BESCHLÄGE, DIE SICH
SELBST SCHMIEREN

**BAUEN
FÜR DIE
ZUKUNFT**
RESSOURCEN-
BEWUSST,
NACHHALTIG

**Nachhaltig
erfolgreich**

Verkaufen ändert sich
Es wird emotionaler

Nachhaltig erfolgreich

Liebe Leserinnen
und Leser,
liebe Freunde
des Hauses MACO,

wir sprechen Ihnen wahrscheinlich aus dem Herzen, wenn wir sagen, das Corona-Jahr 2020 war ein Wechselbad der Gefühle. Denn so gut es letztendlich für die Branche lief, war es doch eine große Herausforderung für alle. Nach drei starken Monaten am Anfang des Jahres in nahezu allen unseren MACO- und HAUTAU-Märkten, kam der erste Lockdown und damit verbunden deutliche Umsatzverluste. Mitte des Jahres hat sich das Blatt aber dank des Baubooms in ganz Europa gewendet.

Nach dem Motto „My home is my castle“, stieg die Nachfrage von Haus- und Wohnungseigentümern, die in die Renovierung und Verschönerung investierten. Das sorgte für ein enormes Bestellaufkommen, kollidierte aber gleichzeitig mit unterbrochenen Lieferketten. Selbst mit unserem erhöhten Lieferservicegrad, hervorragenden Lieferantenbeziehungen und dem Hochfahren der Produktion in Vollauslastung konnten wir der Fülle an Anfragen nicht immer gerecht werden. Bis heute hält diese Situation an, Rohstoffknappheit und Preiserhöhungen kommen in diesem Jahr hinzu. Wir produzieren für Sie weiterhin auf Hochtouren.

Zusammen mit Michael Weigand, der als Geschäftsführer seit November 2020 Vertrieb und Marketing verantwortet, werden wir unsere Dienstleistungen und den Kundenservice weiter verbessern. Das beinhaltet folglich Kapazitätserweiterungen in der Produktion, die Erweiterung unseres Vertriebslagers in Zelhem in den Niederlanden, innovative Vertriebs- und Bestellprozesse z. B. über das neue MACO Partner Portal

Inhalt

MARKTENTWICKLUNG

04 Verkaufen ändert sich

Es wird emotionaler

06 Beschlüge, die sich selbst schmieren

Weltneuheit in der
Oberflächentechnik

MARKTENTWICKLUNG

14 Cradle to cradle

Ressourcenbewusst und nachhaltig
bauen für die Zukunft

20 Automatische Fensterverklebung

Wie Qualität und
Möglichkeiten steigen



Guido Felix, Vorsitzender der Geschäftsführung MACO-Gruppe (rechts) und Michael Weigand, Geschäftsführer Vertrieb & Marketing (links)

sowie Produkte, mit denen Sie als MACO-HAUTAU-Kunde nachhaltig in der Zukunft erfolgreich sein werden. Auch an Marketingunterstützung werden wir Ihnen einiges bieten, um Sie nicht nur in unsere Produkte, sondern in Themenwelten einzuführen. Denn nur mit ganzheitlichem Denken sowie dem Blick für die Bedürfnisse der Endkunden können wir Systemlösungen für künftige, moderne Wohnerlebnisse schaffen. Ein Beispiel starteten wir im Juni mit dem Thema Smart Home. Lesen Sie dazu den Artikel auf den Seiten 26 bis 29.

Wie wir Wohnerlebnis steigern und mit der Ökologie im Einklang bauen können, zeigen zwei Berichte zu nachhaltigem Bauen auf den Seiten 10 bis 19. Denn mit der Pandemie stieg auch das Klimabewusstsein sprunghaft an und verlangt von uns allen gemeinsam, die CO₂-Emissionen zu reduzieren.

Am meisten freuen wir uns, Sie nun wieder persönlich treffen und beraten zu können. In unserem Schauraum im Salzburger Forschungs- und Innovationszentrum warten wir mit einer Vielfalt an Lösungen und deren Zusammenspiel für modernes, kundenorientiertes Wohnen auf Sie.

Vielen Dank für Ihr Vertrauen und viel Freude beim Lesen wünscht Ihnen die Geschäftsführung der MACO-Gruppe.

MACO-NEWS

08
MACO HAUTAU
Deutschland

Zwei Unternehmen
wachsen zusammen

MARKTENTWICKLUNG

10
Fenster als
Energiekollektoren

Ein Passivhaus, das den Status
Design-Haus verdient

26
Smartes
Wohnen

Was bedeutet das für
Fenster und Türen?

30
Social
Media

Wieviel brauchen wir
in der Fensterindustrie?

Impressum

Medieninhaber:
Mayer & Co Beschläge GmbH
Adresse:
Alpenstr. 173, A-5020 Salzburg, maco.eu
Kontakt:
Tel. +43 662 6196-0
Email: technogramm@maco.eu

Chefredaktion:
Petra Janßen

Redaktion:
Hanspeter Platzer, Christoph Lahnsteiner,
Gerhard Kaiser, Thomas Seifried,
Pierre Sigmund, Günther Aichinger,
Frank Schnorrenberger, Thomas Uhrmann,
Floran Schurink, Mark Enderby,
Marina Mikhailova, Alex Schweitzer,
Marco Molinari

Art-Direktion:
Manuel Macala

Fotos:
MACO, Tim Janßen, Adobe Stock, Ecohus,
Löwe, Francesca Negri

Juni 2021
Alle Rechte und Änderungen vorbehalten.

VERKAUFEN ÄNDERT SICH ES WIRD EMOTIONALER



Die Pandemie hat die Kommunikation stark digitalisiert. Das soll aber nicht dazu verleiten zu glauben, dass alles in der Anonymität versinkt. Ganz im Gegenteil: Digitalisierung schafft Transparenz und macht Verkaufen noch wichtiger und authentischer: Es wird persönlicher und emotionaler. Nutzen wir diese Chance, die Produktvermarktung zu verbessern.

Je digitaler eine Gesellschaft wird, desto datenbasierter und transparenter wird sie. Mit den Spuren, die jeder beim Surfen im Internet hinterlässt, mit den Cookies, die wir auf Websites akzeptieren, werden Daten generiert, die jeden Konsumenten personalisieren. Das ist heute noch befremdend, aber die Akzeptanz steigt sukzessive – wenn diese Daten vertrauensvoll und DSGVO-konform verwendet werden – weil es der technologische Weg so fortzeichnet. Zudem entstehen Vorteile, z. B. ein besserer Service mit passgenauer Kundenansprache.

Der Kunde kommt näher

Dank CRM-basiertem Marketing, Webtracking und bezahlter Social-Media-Kampagnen wird die Kundendefinition viel spezifischer und aus einer Zielgruppe verschiedene Communitys, die mit weniger Streuverlust umworben werden können. Der potentielle Kunde bekommt ein Gesicht, er kommt näher und wird greifbarer. Dadurch wird die Kundenansprache persönlicher und authentischer sowie die Beratung eine individuellere. Zudem kann – wer zuhört und Daten auswertet – die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktentwicklung bis zum After-Sales-Service professionalisieren.



DIE BRANCHE MUSS ÜBER DAS IMAGE HINAUSKOMMEN, DASS FENSTER UND TÜREN NUR LÜCKENFÜLLER IN DER GEBÄUDEHÜLLE SIND. ‹‹

Der Köder muss dem Fisch schmecken

Spätestens jetzt, wo Social Media erstzunehmende Marketingplattformen sind und die Marketingwelt prägen, müssen technische Merkmale der Produkte in Vorteile und Kundennutzen übersetzt und emotional dargestellt werden. Kundenerlebnis durch die gesamte Customer Journey erfordert heute mehr denn je Wohlfühlambiente und Sinnhaftigkeit

im Tun. „Mit dem Blick auf das große Ganze können wir der Branche einen Mindshift verpassen und garantieren, dass der Köder dem Fisch und nicht dem Angler schmeckt“, sagen Michael Weigand, Geschäftsführung Vertrieb & Marketing (links im Bild) sowie Daniel Gründer, Geschäftsführer Innovation (rechts im Bild).



Ein Beschlag, viele Möglichkeiten. Die abgebildete Schiebetür rechts ist Move. Diese Beschlagslösung ermöglicht Verarbeitern einfache Montage für vielerlei Fensterformen.

Leistung statt Merkmal

Die Fenster sind Teil der gesamten Membran und bieten mehr Verkaufsargumente als nur Formen, Materialien und Farben. Und auch die Haustüre hat viel mehr innere Werte, als auf das sichere, optische Aushängeschild des Hauses reduziert zu werden. Wie gering ist deren Preis bezogen auf ihre Lebensdauer und Leistung im Vergleich zu Küche oder Sanitäreinrichtungen? Ist es nicht an der Zeit, deren hochtechnischen Leistungsmerkmale besser in Kundenvorteile zu verwandeln und verständlicher zu kommunizieren? Schließlich sind Fenster und Türen 30 Jahre und länger im Einsatz und – Hand aufs Herz – oftmals mit geringer Wartung.

Wer fragt, führt das Gespräch

Diesen Bauelementen mehr Wertschätzung zukommen zu lassen gelingt, indem wir dem Endkunden Perspektiven aufzeigen. Das beginnt bei der Objektanalyse und der genauen Fragestellung – anstatt bei der Auslieferung in der Standardvariante. Nur wer alle Bedingungen, Umstände des Objekts und Lebenssituationen der Bewohner kennt, kann verschiedene Möglichkeiten in Betracht ziehen und Begehrlichkeiten wecken.

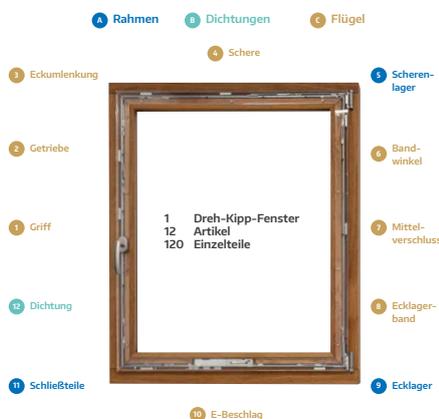
Perspektiven schaffen

Schaffen wir das mit dem Verkauf eines optionalen Motors oder besser mit dem generationenübergreifenden Komfortpaket für Türen und Hebeschiebtüren? Das Öffnen auf Knopfdruck ist in jeder Lebenslage ein großer Komfort und zuträglich für langjähriges, reibungsloses Bedienen. Wer mit guten Dichtungen, Bodenschwellen oder Mehrfachverriegelung punkten möchte, wird über Heizkostensparen und CO₂-Reduktion in Gebäuden sprechen.

Produkte zum Anfassen

Das echte, haptische Erlebnis gehört weiterhin dazu. Denn wie sanft sich ein Griff drehen lässt, wie schnell und leise eine Tür ins Schloss fällt, und wie schmal die Rahmenkonstruktion des InfinityView-Schiebeelements ist, können virtuelle Schauräume nicht in dem Maße transportieren. Im Salzburger Schauraum des Forschungs- und Innovationszentrums zeigt MACO an seinen Systemlösungen den Mehrwert für Verarbeiter und für Endkunden, besonders in Hinblick auf Nachhaltigkeit, Barrierefreiheit und die Entwicklung im Smart-Home-Bereich. Dadurch bekommt jegliches Handeln einen B2C-Blickwinkel: Die „Brille“ heißt Business-to-Business-to-Consumer. Nur wer den Endkunden als Endabnehmer versteht, kann Verarbeiter besser unterstützen und Produkte weiterentwickeln sowie Verkaufsargumente liefern. Mit einem gesunden Produktmix und umfassendem Know-How können Verarbeiter ganzheitlich beraten und individuell verkaufen. MACO unterstützt sie dabei, in dem soziale und gesellschaftspolitische Entwicklungen in alle Produktentstehungsprozesse einbezogen werden. Ein Denken in Einzelteilen ist kein Erfolgs-garant mehr für die Branche. ●

Das System Fenster



Das Fenster zur Welt wird nie so attraktiv werden wie ein Auto, aber was es im Stande ist zu leisten, liegt immer noch im verborgenen Wissen unserer Branche. Lassen wir es raus.

WELTNEUHEIT IN DER OBERFLÄCHENTECHNIK

BESCHLÄGE, DIE SICH SELBST SCHMIEREN

Beschläge währen zwar fast ewig, aber mit der richtigen Beschichtung bleiben sie langfristig korrosionsbeständig und leichtgängig. Das spürt der Verarbeiter beim Anschlagen sowie der Endkunde in der täglichen Bedienung. Das Geheimnis ist der neue Oberflächenschutz mit Selbstheilungskraft: MACOs Silverlook Evo.

Je nach Bedienung ist ein Fenster oder eine Tür mehr beansprucht als andere. Nach Glas und Dichtung arbeiten sich irgendwann auch die Beschläge auf und sie können knarren oder klemmen. Betroffen sind dabei meist die beweglichen Beschlagteile, die im täglichen Gebrauch besonders von der Reibung beansprucht werden. Diese Reibung vermindert MACO durch die clevere Kombination unterschiedlicher Schichten und veredelt diese mit tribologischer Versiegelung durch Nanokapseln.

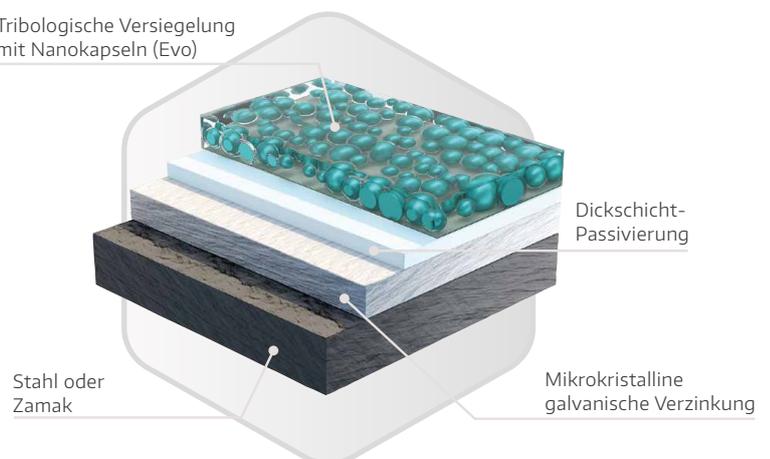
Silverlook Evo: Branchenweit einzigartiger Schutz von Beschlägen

Die Beschlagteile aus Stahl bzw. Zamak werden verzinkt, passiviert und dann mit Silverlook Evo versiegelt – der Evolution in der Oberflächentechnik. Sie enthält gefüllte Nanokapseln, die bei mechanischer Belastung aufplatzen und Beschädigungen auffüllen. Die Oberfläche wird dadurch geschmiert und der Korrosionsschutz wieder hergestellt. Das ist eine Weltneuheit und branchenweit einzigartig.

Oberfläche mit Selbstheilungskraft

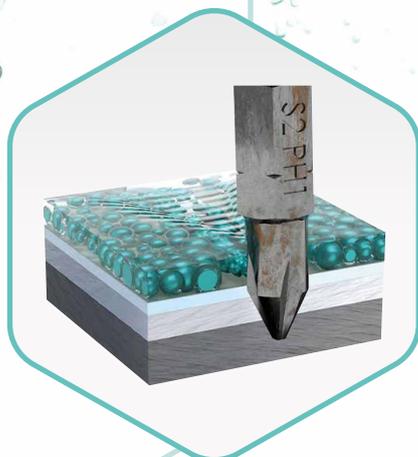
Die selbstschmierende Oberfläche kommt der menschlichen Haut gleich, die sich bei kleinen Verletzungen selbst heilt. Die Nanokapseln in der Deckschicht wirken als Speicher für Schmierstoffe und korrosionshemmende Schutzsubstanzen und vermindern Abrieb und Korrosion, damit den Beschlägen nichts mehr an die Substanz geht. „Diese Versiegelung erhöht deren Funktionsdauer sowie Bedienkomfort um ein Wesentliches“, sagt Florian Ebner, Leitung Produktmanagement im Geschäftsfeld Fenster.

Tribologische Versiegelung mit Nanokapseln (Evo)



Silverlook Evo

Bessere Gleiteigenschaften, Abrieb und Verschleiß haben keine Chance. Stahl oder Zamak werden verzinkt. Dickschichtpassivierung und Versiegelung machen korrosionsbeständig.



Silverlook Evo

Wird die Oberfläche bei der Beschlagsmontage beschädigt (links), füllen die in den Nanokapseln enthaltenen Stoffe die Kratzer wieder auf. Die neue Oberflächentechnik glänzt mit Selbstheilungswirkung: Der Evo-Effekt.



Tribologische Versiegelung

Die Lösung liegt in der Kombination von Kapseln mit Flüssigkeiten und wird tribologische Versiegelung genannt. Sie ist MACOs Ergebnis von vier Jahren Forschung in der Wechselwirkung von aufeinander einwirkenden Oberflächen unter Berücksichtigung von Reibung, Verschleiß und Schmierung. „Die Nanotechnologie in unserer Galvanik hat mit jener der Autoindustrie nicht mehr viel zu tun. Sie kommt vielmehr den Kapseln in Spülmaschinentabs oder Duschgels gleich, die bei unterschiedlichen Belastungen aufplatzen und deren Füllung sich zähflüssig wie Gel über die Oberfläche legt“, erklärt Pierre Sigmund, Leitung Oberflächentechnik bei MACO.

Verarbeitervorteile

Bei der Fenstermontage können Schäden entstehen, die Kratzer hinterlassen, sei es beim Transport oder bei der Montage in der Produktion. Für Verarbeiter ist das kein Drama mehr, da diese Kratzer von den in den Kapseln enthaltenen Stoffen aufgefüllt werden. Sie schätzen zudem die angenehme Handhabung und die wenigen Fettpunkte, die dem sauberen Arbeiten in die Hände spielen.

Beständig in Qualität und Farbgebung

Die hohe Eigenfertigung gewährleistet Kunden eine Konstante in Leistung und Farbgebung. Im Vergleich zu anderen Herstellern, die extern verzinken lassen und damit verschiedene Qualitätsstufen aus verschiedenen Werken erhalten, produziert MACO alles in der hauseigenen Produktion und im selben Look. „Wir haben die Kontrolle im Haus und können flexibel reagieren, dadurch sind wir agiler und zuverlässiger Partner. Denn wenn nur ein Teil aus externen Produktionen fehlt, ist kein Fenster fertigzustellen“, so Pierre Sigmund.

Produktionsstart im Juni 2021

Seit Juni 2021 werden alle Halbtteile und Baugruppen sukzessive mit Silverlook Evo veredelt. Die Optik des Silverlook Evo ist unverändert zum bisherigen Silberlook-Verfahren, die Umstellung erfolgt für Verarbeiter daher ohne erkennliche Designänderung.

Im Zeichen der Umwelt und Nachhaltigkeit

Das neue Beschichtungsverfahren wird nicht nur der Produktqualität, sondern auch den neuesten gesetzlichen Anforderungen in Umweltschutz und Nachhaltigkeit gerecht. Ressourcenschonende Beschaffung, umweltschonende Produktion, lange Haltbarkeit der Beschläge und Wiederverwertbarkeit reichen sich die Hand.

Oberflächenbeschichtung in Eigenfertigung

MACO hat aus seiner Historie heraus die Oberflächentechnologie komplett im eigenen Haus angesiedelt und bietet mit sieben Oberflächenverfahren aktuell das branchenweit breiteste Spektrum in Eigenfertigung an. Dazu zählen die Premiumoberfläche Tricoat, das Pulverbeschichten, Eloxieren, Nasslackieren, Vakuumbedampfen und Kunststoffummanteln. 2017 wurde 4safecoating, die VCI-Korrosionsschutzhüllen für Türschlösser im Einsatz mit säurehaltigen Hölzern, in den Markt eingeführt. In logischer Konsequenz wurde die bestehende Silverlook-Technik weiterentwickelt und geht mit Juni 2021 an den Start. „Silverlook Evo entspringt unserer jahrzehntelangen Erfahrung in der hauseigenen galvanischen Verzinkung, nun gepaart mit tribologischer Versiegelung“, sagt Guido Felix, Vorsitzender der Geschäftsführung. „Startschuss war ein innerbetrieblicher Prozess, der die bestehende Silverlook-Oberfläche komplett neu dachte und noch mehr Potential ausschöpfen lässt: in der Produktion sowie in der Verarbeitung“, so Felix. ●

MACO HAUTAU DEUTSCHLAND GMBH



Seit Sommer 2018 ist HAUTAU Teil der MACO-Gruppe, seit Januar 2021 firmieren die beiden in Deutschland unter MACO HAUTAU Deutschland GmbH. Die Technogrammedaktion sprach mit den beiden Geschäftsführern Fekke van Dijk und Frank Jedamski darüber, was seither geschehen und auf dem deutschen Markt geplant ist.

Technogramm: Herr Jedamski, Sie sind seit sechs Jahren Geschäftsführer von HAUTAU, Herr van Dijk, Sie sind seit 2016 Geschäftsführer von MACO Deutschland. Seit Anfang 2021 firmiert MACO Beschläge GmbH nun als MACO HAUTAU Deutschland GmbH. Was bringt die Umbenennung mit sich?

Van Dijk: Die MACO HAUTAU Deutschland GmbH ist die Vertriebsniederlassung, die HAUTAU GmbH in Helpsen bleibt in der Form für Entwicklung, Produktion, Export- und Systemkundenvertrieb bestehen. (Anmerkung der Redaktion: HAUTAU produziert in Helpsen für den Export in 60 Länder, MACO ist mit 15 Niederlassungen und fünf Produktionsstätten in 40 Märkten aktiv). Frank und ich teilen uns die Geschäftsführung und haben die Organisation, so wie sie jetzt steht, seit dem Zusammenschluss 2018 gemeinsam mit den beiden Mannschaften geformt.

Technogramm: Wie erfolgreich klappt die Zusammenführung?

Jedamski: Bis zum Ausbruch der Pandemie hatten wir uns glücklicherweise in den Teams persönlich kennengelernt und zu Schulungen etc. regelmäßig live getroffen. Das wurde seit Covid-19 ausgebremst und wir tun unser Bestes, alles digital weiterzuführen. Was uns beide Geschäftsführer betrifft: Unsere Aufgaben sind klar abgesteckt. Da wir uns schon lange kennen und große Wertschätzung füreinander haben, bilden wir ein gutes Team und pflegen kurze, unbürokratische Wege der Kommunikation. Das schafft eine Offenheit und überträgt sich auf die Mitarbeiter über alle Ebenen und in alle Abteilungen hinein.

Technogramm: Gemeinsam stark?

Van Dijk: Gemeinsam stärker. Es fällt uns auch leicht, weil – so wie Frank sagt – wir uns sehr gut verstehen, gemeinsame Ziele und Auffassungen haben. Diese Harmonie

schafft Vertrauen in beiden Teams. Wir sind auf Augenhöhe und haben ein Verhältnis, das dem von Bruder und Schwester gleicht, nicht von Mutter und Tochter (-Unternehmen).

Technogramm: Wie bündeln Sie die Synergien?

Van Dijk: Die Synergie ist der Treiber, darauf legen wir auch in der Kommunikation großen Wert. Als Spezialist in Fenster- und Türentechnik verstärken wir mit HAUTAU die Expertise in Schiebeteknik und Automation. Gemeinsam erhöhen wir die Vertriebschancen und stärken den Außendienst durch das Cross-Selling. Dabei profitiert der eine vom anderen Kollegen – durch Know-how und den Zugriff auf beide Sortimente – und kann dort Land gewinnen, wo er bis dato kein Produkt anbieten konnte. Zusammen blicken wir auf ein beachtliches Portfolio mit dem großen Vorteil für die Kunden: One-Stop-Shopping und hohe Beratungskompetenz aus einer Hand.

Jedamski: Wir freuen uns schon unglaublich auf die nächsten Schulungen in Beschlagtechnik und Fensterautomation, die Expertentage u.v.m., die wir nach der Pandemie gemeinsam fortsetzen. Die geballte Beratungskompetenz werden wir einem noch größeren Kundenkreis zugänglich machen.

Technogramm: Was sind Ihre konkreten Ziele?

Jedamski: Ziele sind eine stärkere Vertriebspower und hohe Beratungskompetenz. Beides entspringt aus der einheitlich gesteuerten Vertriebsorganisation mit regionalen Ansprechpartnern von MACO UND HAUTAU. Mit dieser Manpower sind wir näher am Kunden und mit dem Ohr am Markt. Breiter aufgestellt, sind wir nicht nur schneller und effizienter in der Beratung, sondern können besser auf Wünsche und Bedarfe reagieren: Der Service wird davon spürbar profitieren.

Technogramm: Wie sieht das neue Vertriebsteam aus?

Van Dijk: HAUTAU war bisher im Norden Deutschlands, MACO im Süden stärker. Gemeinsam werden wir nicht nur im Flächenvertrieb, sondern auch in der Tiefe besser, denn HAUTAU's Automatisations- und Schiebeexperten ergänzen MACO's Fenster-, Tür und Schiebespezialisten und umgekehrt. Die Gebiets- und Verkaufsleiter werden von den Experten aus den Bereichen Schieben und Tür unterstützt und treten als Team mit umfassender Beratungskompetenz auf. Hinzu kommt ein Product Sales Manager für die Bereiche Fensterautomation und Smart Home, der in übergreifenden Themen mit seinem Wissen unterstützt.

Technogramm: „Schieben“ im Norden und „Dreh-Kipp“ im Süden?

Jedamski: Ja, so ist es. Dieses Gefälle steht nicht für die „Öffnungskultur“ von Fenster und Türen innerhalb Deutschlands, sondern für unsere Vertriebsradien (lacht): Offenbar wirkt der Weißwurst-äquator¹ doch stärker, als uns lieb ist. Das wird sich unweigerlich ändern, wenn die Teams gemeinsam losziehen, um das Bundesgebiet zu erobern und sich gegenseitig die Brücke bauen.

Technogramm: Zwei Standorte, Zwei Teams: Wie organisieren Sie den Service?

Van Dijk: Wir haben ein gemeinsames Kundenservice-Center gegründet. Der Service erfolgt über das Team an beiden Standorten – im bayerischen Schöllnach und niedersächsischen Helpsen. Für die Kunden sind wir unter der zentralen Mailadresse verkauf@maco-hautau.de sowie über eine Telefonnummer, die +49 9903 9323-5040, erreichbar. Wir haben eine einheitliche Infrastruktur aufgebaut, die alles zentral steuert (schmunzelt). Damit decken wir nun auch die zusätzlichen Feiertage in Bayern ab. An jenen sind die Kollegen in Helpsen erreichbar.

Technogramm: Was ändert sich für die Produktion?

Jedamski: Die Produktionsstandorte bleiben unverändert bestehen. HAUTAU-Produkte kommen weiterhin von HAUTAU, MACO-Produkte von MACO. Auch die Aufträge können wie bisher platziert werden: Die EDI²-Aufträge werden automatisch ins MACO-HAUTAU-System übergeben und machen auch Mischbestellungen von MACO- und HAUTAU-Artikeln möglich.

Technogramm: Das klingt alles sehr geschmeidig. Gibt es auch Hürden?

Jedamski: Die Technik im Hintergrund ist die spannende Herausforderung. Sie ist noch nicht abgeschlossen und manche Hürden müssen wir noch überwinden. So ist zum Beispiel SAP nicht gleich SAP. Auch wenn beide Unternehmen ein System verwenden, können wir deren Daten nicht 1:1 migrieren. Das beginnt bei den Artikelnummern, die angepasst werden müssen, um nicht doppelte im neuen System zu generieren. Das ist manuelle Arbeit, um die kommen wir nicht herum. Etiketten müssen zusammengeführt, die HAUTAU-Artikel für Fensterbausysteme an MACO angepasst werden.

Van Dijk: Hinter den Kulissen sind sehr viele Hausaufgaben zu machen. Das braucht viel Muße bei den Kollegen und bedarf Geduld beim Kunden, weil vieles komplett neu angelegt werden muss. Trotz aller IT-Infrastruktur geht dennoch

nicht alles auf Knopfdruck. Bis alles eingespeist ist, wird es noch etwas dauern. Die Vertriebsmannschaft und das Marketing sind in der Kommunikation zum Kunden gefordert. Davor ziehen wir den Hut und sind unserem Team extrem dankbar.

Technogramm: Also ist „gemeinsam stark“ das Motto?

Van Dijk: Absolut. Es macht mich enorm stolz, meine neuen Visitenkarten mit MACO HAUTAU Deutschland GmbH aushändigen zu können. Wenn man die Arbeit hinter den Kulissen kennt und sieht, was das gesamte Team leistet, kann man nur von „gemeinsam stark“ sprechen. (Und er fügt mit einem Augenzwinkern hinzu): Nun sind wir ein Stück weit weniger Ausländer, als solches wir als österreichisches Unternehmen gerne vom deutschen Mitbewerb betrachtet wurden. Gemeinsam nehmen wir eine neue, noch stärkere Position ein.

Technogramm: Wird die starke Position in Deutschland auf die gesamte MACO-Gruppe, also weltweit, Auswirkungen haben?

Van Dijk: Was wir in Deutschland tun, hat unweigerlich Auswirkungen auf die gesamte MACO-Gruppe. Das Zusammenwachsen der Teams und die Strukturen die wir hier schaffen, sind Vorbild für alle in der MACO-Gruppe. Hier sind wir Vorreiter und Role-Model. Das wird später flächendeckend in der Gruppe ausgerollt.

Jedamski: Von unserer gebündelten Produkt- und Marktcompetenz werden alle Märkte weltweit profitieren. In Deutschland stärken wir zunächst die Vertriebspower. Langfristig wird unser gebündeltes Know-how, die Qualität, die Kundenbedürfnisse und Marktchancen in allen Ländern beeinflussen und vorantreiben.

Technogramm: Vielen Dank für das Gespräch und alles Gute weiterhin für das (technische) Zusammenwachsen. Kollegial ist das ja schon gelungen. ●

¹ **Weißwurstäquator** ist die scherzhafte Bezeichnung für eine gedachte **Kulturgrenze** zwischen Bayern (Deutschland) und dem übrigen **Deutschland**. Ihre Lage orientiert sich dabei grob am Verbreitungsgebiet der „**Münchner** Weißwurst“, die beispielhaft als **Wahrzeichen** „**bayerischer Esskultur**“ dient.

² **EDI** steht für Electronic Data Interchange und ermöglicht zwischen Sender und Empfänger den Austausch von Dokumenten auf elektronischer Basis und in einem Standardformat für alle lesbar.

FENSTER ALS ENERGIEKOLLEKTOREN

Konzept des Passivhauses ist die lückenlos luftdichte Gebäudehülle. Diese muss sehr kompakt gebaut werden, was meistens zu schlichten, geraden Hausformen anstatt zu architektonischer Vielfalt führt. Anders bei diesem Haus in England: Es verdient den Status eines Design Hauses und zeigt, wie Fenster zu Energiekollektoren werden.



EIN PASSIVHAUS, DAS DEN STATUS DESIGN-HAUS VERDIEN T

Das Haus und das angeschlossene Bürogebäude liegen am Fuße eines kleinen bewaldeten Tals in den Mendip-Hügeln südlich von Bristol in England. Architekturdesigner Luca Biselli lieferte den Entwurf mit Blumen, Blättern, Wasser und Holz, um die Umgebung zu interpretieren und das Haus in diese Umgebung einzufügen. Holz wurde in dem Haus schließlich zum Hauptdesignkriterium: Gefertigt wurde es aus einem Holzrahmen auf einem isolierten Fundament und einer Holzverkleidung aus kanadischer Western Red Cedar. Wie zwei Baumstämme, die übereinander gelegt wurden, sieht es aus, das zertifizierte Passivhaus.



Wärmespeicher

Das Passivhaus gewinnt – wie sein Name verrät – seine Energie aus passiven Quellen wie Sonneneinstrahlung, der Abwärme der Bewohner und Elektrogeräte sowie durch Wärmehückgewinnung der Lüftungsanlage. Es kommt daher nahezu ohne Heizung aus und reduziert den Energiebedarf im Vergleich zu einem normalen Haus um bis zu 90 %. Das macht ein Passivhaus noch energieeffizienter als ein Niedrigenergiehaus.

Stabiles Innenraumklima

Durch diese Bauweise herrscht das ganze Jahr über eine angenehme Innentemperatur, die durch eine luftdichte Hülle kontrolliert wird. Diese trotz der Kälte im Winter und der Hitze im Sommer. Auch die Luftfeuchtigkeit bleibt dank der Lüftungsanlage im konstanten Wohlfühlbereich. Diese beugt im Winter dem Austrocknen der Schleimhäute sowie des Holzfußbodens gleichermaßen vor. Und Allergiker können während des Pollenflugs aufatmen, denn durch die kontrollierte Wohnraumlüftung müssen sie im Passivhaus nicht aktiv lüften.

Wie Wärmebrücken vermeiden?

Die luftdichte Hülle im Passivhaus bedeutet, dass bei jedem Durchbruch im Haus, bei jeder Maueröffnung, Wärmebrücken vermieden werden müssen. Das gilt für Kabelführungen, Rohrleitungen und natürlich für die Fensterlaibung. Daher muss der Bauanschluss exakt erfolgen und die Fenster müssen entsprechende Kriterien erfüllen: Sie müssen luftdicht sein und dürfen den Uw-Wert von 0,80 W/(m²K) nicht überschreiten. Diese Kriterien wurden in diesem Objekt mit Dreifachverglasung und der Ausführung des Randverbunds als „warme Kante“ realisiert.

Fensterflächen als Energiekollektoren

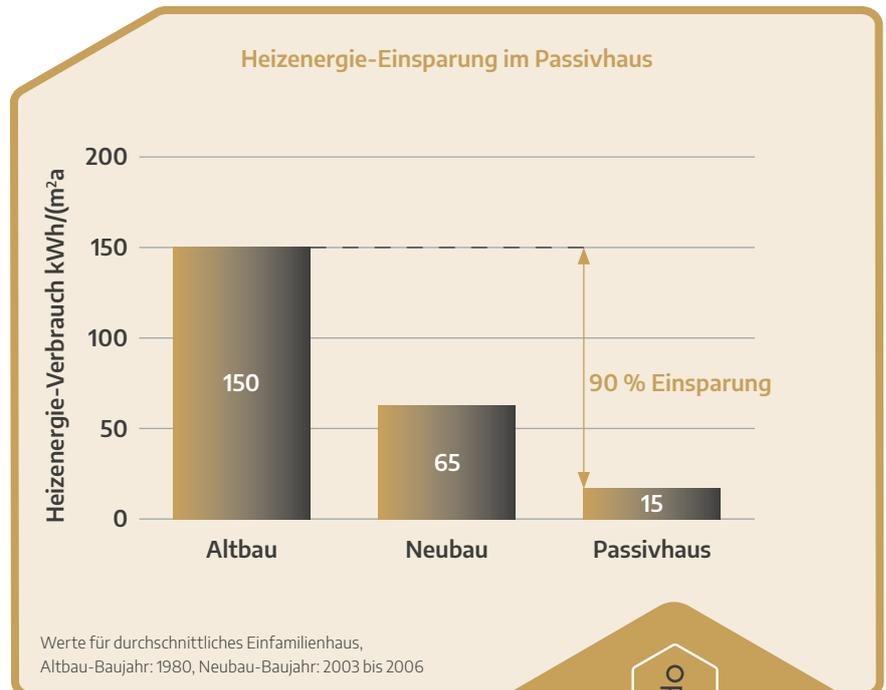
Fenster, Türen und Schiebetüren spielen daher die wichtigste Rolle im Design des Passivhauses: Sie werden vom Windloch zu Energiekollektoren und fangen die Sonneneinstrahlung ein, die im Haus als natürliche Wärme gespeichert wird. Daher fallen die Fensterflächen auf der Sonnenseite größer aus als auf der sonnenabgewandten Seite, welche das Haus mit großartig hellen Räumen belohnt. ►

Beschläge für positive Energiebilanz

Der Gesamtenergieverbrauch – Heizung, Warmwasser und Strom – darf eine bestimmte Menge nicht überschreiten. Insofern müssen der Strombedarf und der Wärmeverlust durch Dach, Wände, Mauerlücken und Lüftung minimiert werden. Über Wände und Fenster geht in der Regel mehr Heizenergie verloren als über das Dach. "Die Fenster sind daher die mit wichtigsten Komponenten im Passivhausbau, um die Gebäudelücken abzudichten", weiß der Hausbesitzer. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, braucht es die passenden Beschläge. Dann vermeiden Fenster und Türen den Wärmeverlust. In diesem Bauvorhaben mussten diese auch optisch die individuellen Wünsche des Bauherren erfüllen, wie z. B. – die Hauptmerkmale des Hauses – die mit Aluminium verkleideten Hebe-Schiebe-Türen aus Holz. Die Beschläge dazu stammen aus MACOs PANORAMA-Serie.

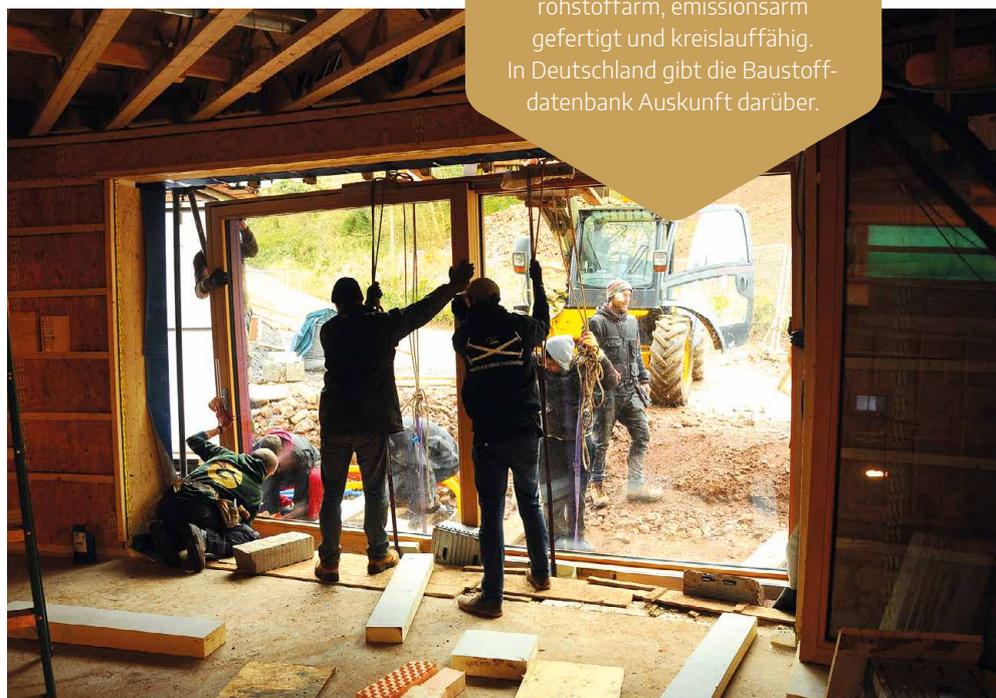
Kraftwerk Hebe-Schiebe-Tür

Für den Lichteinfall sind die Schiebetüren im Passivhaus wie ein Kraftwerk, sie dienen als Sonnenkollektoren. Die Beschläge bieten passivhaustaugliche Eigenschaften, die für diese großformatigen, dreifach verglasten Elemente unerlässlich sind, um z. B. Flügelgewichte bis zu 400 kg zu stemmen. Das Hebe-Schiebe-Getriebe mit Hakenverriegelung gewährleistet ruhiges, komfortables Bedienen und maximale Sicherheit. Der Laufwagen mit integrierten Bürsten, die bei jedem Schiebevorgang die Staubablagerungen entfernen, erhöht die Laufruhe. MACO-Verarbeiter empfehlen deren Einsatz besonders in Objekten wie diesem, wo das Innen und Außen direkt ineinander übergehen. Mangels Schmutz- und Wetterschleusen in Form von Terrasse und Vordach kommt viel herabfallendes Grün der Bäume hinzu.



Bis zu 90 Prozent weniger Heizenergie als bei konventionellen Bauten reduziert den CO₂-Ausstoß und andere umwelt- und klimaschädliche Emissionen auf ein Minimum. Das spart fossile Ressourcen wie Erdgas, Öl und Kohle.

Passivhäuser sind energieeffizient, aber nicht automatisch ökologisch. Wer komplett ökologisch bauen möchte, sollte daher zusätzlich „grüne Baustoffe“ verwenden. Diese verbessern das Raumklima noch weiter, sind nachwachsend, rohstoffarm, emissionsarm gefertigt und kreislauffähig. In Deutschland gibt die Baustoffdatenbank Auskunft darüber.



Hoher Schließdruck für dichte Türen

Für die drei Eingangstüren in diesem Passivhaus galt höchster Standard in Schließperfektion. Nur dann sind sie rundum dicht und verhindern Wärmeverlust, Zugluft und Feuchtigkeit. Kein Wunder, dass die Wahl auf MACOs A-TS Automatikschloss fiel. Es erzeugt mit seiner bewährten 3-Fallen-Technik automatischen Schließdruck über die gesamte Türhöhe und dadurch höchste Dichtigkeit. „Sitzt“ die Tür, dann verriegelt das A-TS-Türschloss ohne Schlüsseldrehung beim Zuziehen automatisch und ganz komfortabel – ohne Zusperren. Und da nicht nur die Verriegelungshaken in den Nebenschlosskästen, sondern auch der Sperrriegel automatisch ausfährt, schafft das A-TS als einziges Türschloss der Branche die ruhige Gewissheit, dass die Tür beim Zuziehen nicht nur dicht und verschlossen, sondern auch sicher verriegelt ist. Zu einer einzigartigen Immobilie gehört eben ein einzigartiges Türschloss.



Designbeschläge im Design Haus

An den Fenstern kamen Dreh-Kipp-Beschläge aus dem umfangreichen Portfolio der Multi Matic-Serie zum Einsatz: für schwergewichtige Fenster die Multi Mammut-Beschläge, für die Designlösung der flächenbündigen Fenster waren die Multi Power-Beschläge gewählt worden. Die verdeckte Bandseite erfüllt die ästhetischen Anforderungen an mehrflügelige Elemente und flache Oberflächen, die die Fenster sehr pflegeleicht und ansprechend machen. ●



CRADLE TO CRADLE

Wie bauen wir ressourcenbewusst und nachhaltig für die Zukunft?

Grün, grün, grün sind alle Balkone. Bepflanzung allein macht aber noch kein gesundes Wohnklima.

„My home is my castle“ hat durch die Pandemie eine neue Bedeutung gewonnen und der Baubranche wider der Krise Stabilität oder sogar einen Boom verliehen. Zeit, der Welt etwas zurückzugeben: von grünen Materialien für gesundes Wohnen über Kreislaufwirtschaft und Digitalisierung am Bau.

Wer nicht von der Fridays for Future-Bewegung zu neuem Klimabewusstsein bekehrt wurde, hat seit der plötzlich still stehenden Welt aufgrund von Covid-19 sein Mind-Set geschärft bekommen. Die heile Welt im Eigenheim rückte in den Fokus, es wurde saniert, renoviert oder neu gebaut. Während den Bewohnern Pflanzen und „grüne“ Materialien für ihr Wohlbefinden wichtig sind, muss der Erbauer viel weiter denken. Gebäude müssen den Folgen des Klimawandels Stand halten, ihren CO₂-Verbrauch senken und kreislauffähig (cradle to cradle¹) sein, um nationalen wie internationalen Klimaschutzziele und Bewertungssystemen² zu entsprechen. „Green buildings“ werden sich als Standard bei Immobilien durchsetzen und besser vermarktungsfähig sein. Gut, wer heute beginnt, nachhaltig zu planen und zu bauen.

Wie Kreislaufwirtschaft den Kreislauf anregt

Planung ist das halbe Leben. Das hat die Firma Ecohûs in Fryslân (Niederlande) erkannt. Das junge Bauunternehmen „Ökohaus“, wie es auf Deutsch heißt, hat sich der ökologischen Bauweise verschrieben. Das bedeutet für die Niederländer aber mehr als bloß den Einsatz von „grünen“ Materialien. Schöne Wohlfühl-immobilien im Holzrahmenbau sind Ergebnis ihres Bauprozesses, der entlang der gesamten Wertschöpfungskette ressourcenschonend optimiert wird. Dafür nehmen sie ihre Kooperationspartner genau unter die Lupe, um gemeinsam Ziel und Mission zu erfüllen. Die 3D-Modellierung ist die Grundlage dafür. Sie hilft Ecohûs, Architekten, Zimmerei und anderen beteiligten Gewerken ihre Daten in einer Software und somit alle Schnittstellen schon im Modell zu bündeln. Möglichkeiten sowie Fehler werden dadurch im Ansatz erkannt oder gelöst. Das schafft nicht nur hohe Kreativität, sondern wirkt wie ein Motor auf das Team für reibungslose, schnelle Umsetzung.

Ökologisch Bauen: Die Absicht ist erklärtes Ziel

Nachdem Siebe Baints, einer der beiden Besitzer von Ecohûs, sein eigenes Haus gebaut hatte und den Komfort sowie das gesunde Gebäudeklima in seinem Haus täglich selbst erlebt, verfolgt er zusammen mit Jouke-Abe Tiltstra höchste Ansprüche für seine Kunden. Weniger und intelligente Rohstoffe sind eins, die Planung und der ressourcenschonende Bauprozess ein anderer. Daher modellieren sie jedes Gebäude vor Baubeginn im 3D-Modell und stellen die optimale Planung über den gesamten Bauprozess sicher. Erst dann beginnen sie mit der Vorfertigung im Werk. Schließlich sind Rohstoffe knapp und Bauprozesse ressourcenintensiv. Nicht von ungefähr ist die Bauindustrie als eine der größten Fertigungsindustrien für 40 % der Treibhausgase verantwortlich. Das muss anders gehen, sagten sich Siebe und Jouke-Abe mit ihren 25 Mitarbeitern. Die beiden Firmengründer setzen auf rundum ausbalancierte Bauweise, um ihren Kunden gesunde und nachhaltige Immobilien gleichermaßen zu bieten. Wie die beiden Firmeninhaber ihr grünes Bewusstsein in ihr Unternehmen integrieren, haben sie der Technogrammedaktion vor Ort gezeigt. ►



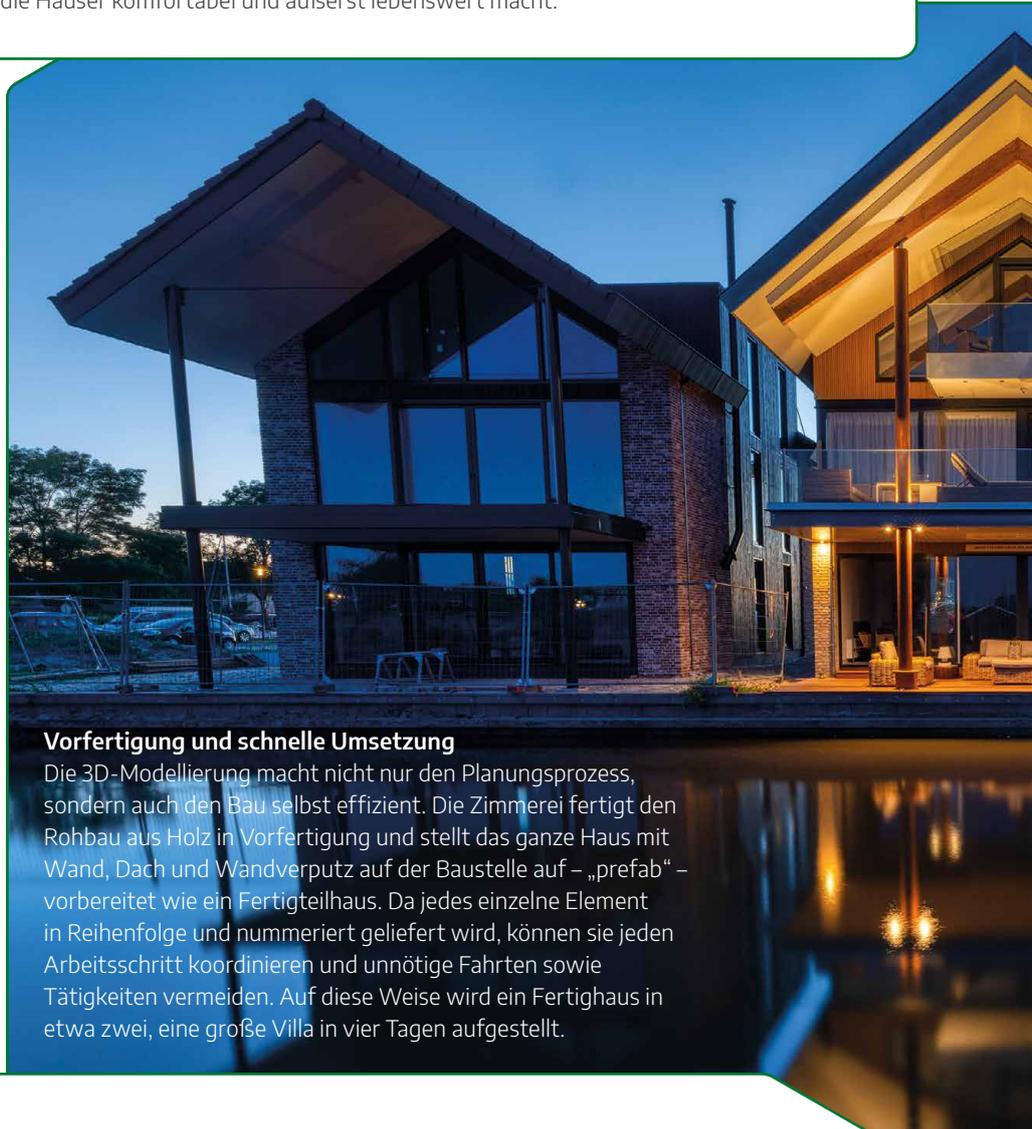
¹ Cradle to cradle steht für Kreislaufwirtschaft, die eine Wiederverwendung der Materialien durch Reparatur, Instandhaltung oder die Rückführung in biologische Kreisläufe vorsieht. Zudem werden Ressourcen geschont sowie Abfall und Emissionen auf ein Mindestmaß reduziert. Recycling ist dabei die letzte Option.

² [BNB](#), [BREEAM](#), [CASBEE](#), [DGNB](#), [Green Star](#), [HQE](#), [LEED](#), [LENOZ](#), [NaWoh](#), [Nordic Ecolabel](#)

Gesunde Gebäude sind atmungsaktiv

Gut isolierte Häuser sind oft hermetisch abgeschlossen, sodass das Raumklima leidet, wenn nicht gut und regelmäßig gelüftet wird. Ecohûs ist daher in der Wahl der Baustoffe sehr akribisch und verwendet für die Holzrahmen sowie die Wandverkleidung thermisch modifiziertes Holz, das lösungsmittel- und dampffrei ist. Zusammen mit Zellulose als Dämmstoffplatten wird die Schale atmungsaktiv das heißt, sie nimmt Feuchtigkeit auf und transportiert diese nach außen. Damit schalten sie die Schimmelbildung aus und fördern die natürliche Temperaturregelung. Die Hitze bleibt draußen. Auch die Platzierung der Hebeschiebetüren oder der Drehkippenster für die Luftzirkulation wird wohl durchdacht, damit das Haus effizient durchgelüftet und abgekühlt wird. Die Gebäudehülle erreicht durch diese Maßnahmen einen sehr hohen Dämmwert und schafft ein gesundes Raumklima, das die Häuser komfortabel und äußerst lebenswert macht.

Im 3D-Modell ist die Holzrahmenkonstruktion mit den Rohrleitungen sichtbar.



Vorfertigung und schnelle Umsetzung

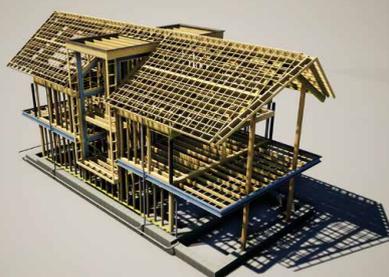
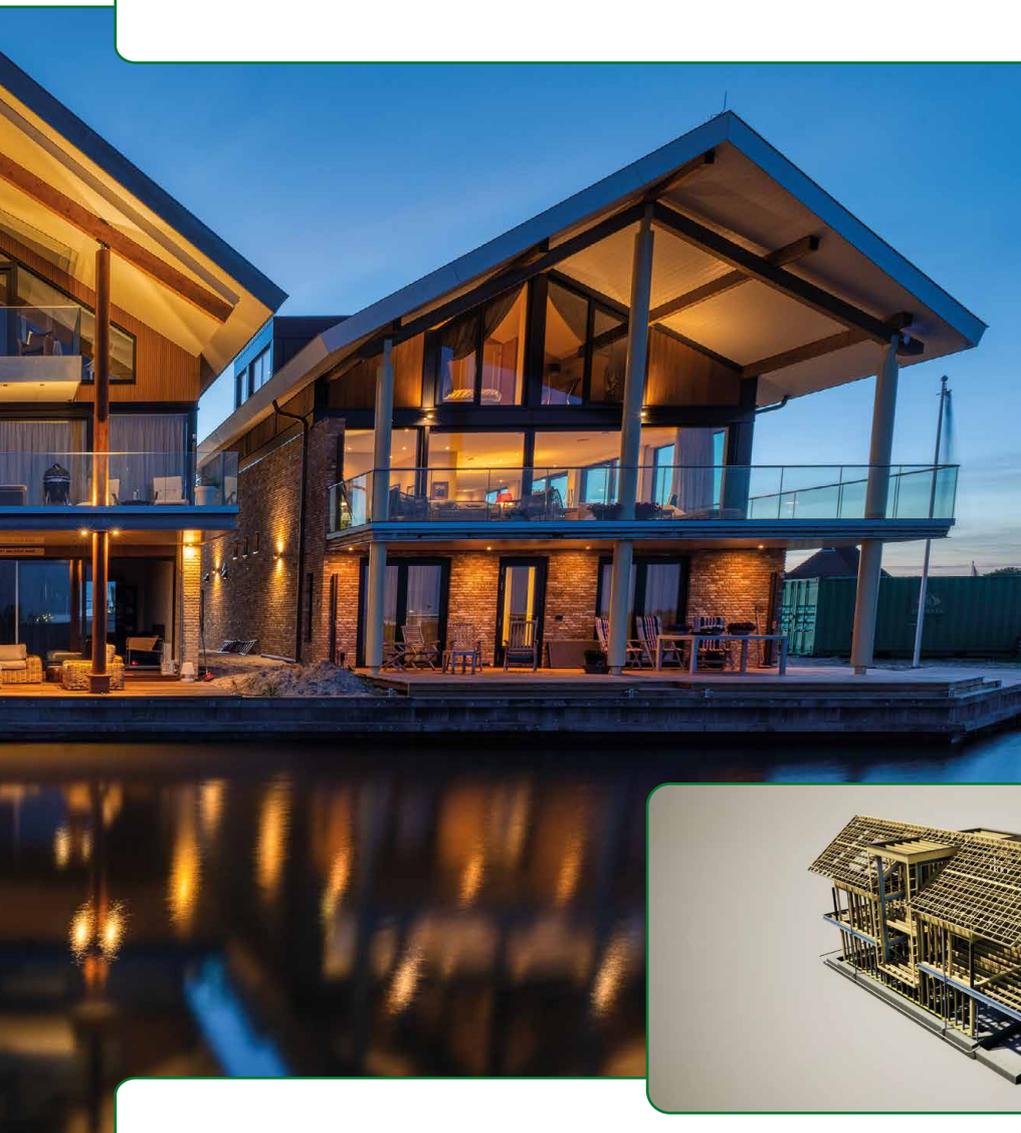
Die 3D-Modellierung macht nicht nur den Planungsprozess, sondern auch den Bau selbst effizient. Die Zimmerei fertigt den Rohbau aus Holz in Vorfertigung und stellt das ganze Haus mit Wand, Dach und Wandverputz auf der Baustelle auf – „prefab“ – vorbereitet wie ein Fertigteilhaus. Da jedes einzelne Element in Reihenfolge und nummeriert geliefert wird, können sie jeden Arbeitsschritt koordinieren und unnötige Fahrten sowie Tätigkeiten vermeiden. Auf diese Weise wird ein Fertighaus in etwa zwei, eine große Villa in vier Tagen aufgestellt.

Holz – nachwachsender und wiederverwertbarer Rohstoff

Das modifizierte Holz ist nicht nur kreislauffähig, sondern auch robust und langlebig. Daher wundert es nicht, dass es aus einer verantwortungsvollen Waldwirtschaft stammt. Ecohûs kooperiert dafür mit einer Zimmerei, die sich zu den selben Prinzipien und zur Kreislaufwirtschaft im Hinblick auf die Klimaziele bekennt: Gleich und gleich gesellt sich eben gern. Die Timmerfabrik Houtmolen fertigt den Rahmen und die Fenster für die Häuser ausschließlich aus STIP-zertifiziertem Holz. Es speichert im Vergleich zu Beton CO₂ und ist als nachwachsender Rohstoff zukunftsichere Versorgung mit nachhaltiger Qualität. Es kommt nicht zum Downcycling wie z. B. bei der energetischen Verwertung von Reststoffen in einer Verbrennungsanlage.

Warum ist digitales Bauen so wichtig für die Zukunft?

Dieses gewerkeübergreifende Arbeiten zwischen Ecohûs als Planer, dem möglichen Architekt, eigener Zimmerei und den beteiligten Installations- sowie Haustechnikfirmen bringt Baustellen schneller und dank sichtbarer Schnittstellen effizienter voran. In acht bis vierzehn Wochen realisiert Ecohûs bezugsfertige Gebäude – inklusive Planung. Alle Einbauteile für Installation, Elektrik, Lüftung und Kanalisation werden schon im Werk eingebaut. Das fördert kosten- und ressourcenschonendes Bauen und weniger Abfall. Für das niederländische Unternehmen ist diese Arbeitsweise die einzig richtige Methode, Gestaltung, Konstruktion, Montage und Zusammenarbeit aller Gewerke reibungslos ressourcenschonend zu gestalten.



3D-Modellierung für nachhaltige Bauprozesse

Im 3D-Modell wird die Kopie der Realität simuliert. Die Bewohner können ihr Wunschhaus darin inklusive Heizung, Installationsarbeiten und Elektrik abbilden. Decken, Wände, Böden, Fenster bis hin zur Haustechnik – jede Schraube und Steckdose hat ihren Platz. Wenn nur kleine Abweichungen auftreten, geht auf der Baustelle etwas schief und der Bauprozess kommt zum Stillstand. „Das passiert einmal, daraus lernt man und modelliert besser mit 3D, womit Schwachstellen frühzeitig erkannt werden“, sagt Siebe Baints. Grundvoraussetzung ist, dass alle am Bau beteiligten Firmen ihre Daten in das 3D-Programm einspielen können. ►

Grün und gar nicht langweilig

In Größe und Stil des Hauses können die Kunden nach Herzenslust differenzieren: Manche wollen mehr Glas, andere wollen schwebende Balkone oder einen Aufzug. Vom Tiny House über soziale Wohnprojekte bis hin zur 1000 Quadratmeter-Villa: Jedes Objekt ist machbar, unabhängig von seiner Komplexität. „Diese Vielfalt, von einem Extrem zum anderen, bereichert unser Arbeiten und schafft schöne Wohnobjekte mit minimaler Umweltbelastung und maximaler Benutzerfreundlichkeit“, sagt Siebe Baints. Die hochwertigen Materialien für Wände und Böden bleiben jedoch die gleichen. Statt Vollholzausführung können die Wände auf Wunsch innen mit Gips oder Lehm verputzt werden. Das Naturmaterial gleicht Feuchtigkeitsspitzen besonders in Badezimmern aus und hält die Luftfeuchtigkeit im gesunden Bereich von 40 bis 60 Prozent.



Naturmaterial an den Wänden für gesundes Raumklima



Schwebender Balkon

Hand in Hand arbeiten

Ecohüs' große Vielfalt an architektonischen Möglichkeiten verlangt von seinen Subunternehmern das Maximum. So auch bei der Timmerfabriek de Houtmolen, die die Holzrahmen, Fenster, Türen und Schiebetüren herstellt. Wenn so viel handwerkliches Geschick in das Element gesteckt wird, kann man keine Kompromisse bei den Beschlägen eingehen. Aus diesem Grund entschied sich die Zimmerei Houtmolen für MACO und seine Multi Power-Beschläge, die für Fenster und Türen mit einem Gewicht bis einschließlich 130/150 kg geeignet sind. Für eine maßgeschneiderte Belüftung sorgt die integrierte Lüftungsschere, die zwei Kippweiten des Fensters ermöglicht: Sommerlüftung und Sparlüftung. Für die Hebeschiebetüren verwendet Houtmolen MACOs RAIL-Hebeschiebebeschläge, die einen hohen Bedienkomfort für die Bewohner gewährleisten.



Fenstertüre mit MACOs Multi Power-Beschlag und Lüftungsschere in großer Kippstellung (Sommerstellung)



Jedes Design ist möglich. Handwerkliches Geschick, Leidenschaft für Holz und verantwortungsvolles Bauen verbinden die Unternehmen miteinander.

Green consciousness über die gesamte Lieferkette

Das grüne Bewusstsein bzw. „green consciousness“ verbreitet sich immer stärker. Aber bis es flächendeckend in den Städten und Gemeinden dieser Welt ankommt, kann jeder einzelne seinen Beitrag leisten. Wo geht das besser, als Zuhause? Hier beginnt die Synergie zwischen Ecohüs, der Zimmerei (Timmerfabrik de Houtmolen) und MACO, die dieser die Beschläge liefert. Qualitativ hochwertige Materialien und technischer Fortschritt, um zukunftsfähige und vielfältige Fensterdesigns umzusetzen, sind die Grundlage der Partnerwahl. Denn Nachhaltigkeit gilt für alle Gewerke in dieser Lieferkette und verleiht auch dem Bewohner ein gutes, grünes Gewissen.



Einzigartige Häuser, einzigartige Zusammenarbeit

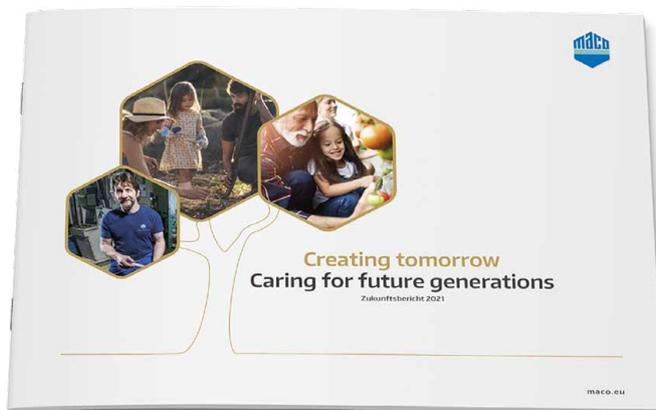
Häuser mit besonderen Formen passen in die Maßarbeit von Houtmolen. Gemeinsam mit dem Auftraggeber Ecohüs wurden viele schöne und einzigartige Herausforderungen durch Flexibilität, handwerkliches Geschick und Beratung der Zeichner auf beiden Seiten gelöst.

Was die Beschlagsbranche beitragen kann

Dank der Langlebigkeit seiner Produkte – wir sprechen von bis zu 30 Jahren – ist MACO per se nachhaltig und hat dies auch in seiner Strategie verankert. Um den CO₂-Fußabdruck so gering wie möglich zu halten, berücksichtigt der Beschlaghersteller mögliche Umweltauswirkungen im gesamten Produktlebenszyklus - vom Einkauf und Entwicklungsprozess über die Produktion bis hin zu Auslieferung und Recycling. Sichtbar wird dieses Engagement etwa in Umweltproduktdeklarationen für seine Qualitätsbeschläge. Oder in der Klimaaktiv-Auszeichnung der österreichischen Bundesregierung im Rahmen der #mission2030¹, die MACO für die Doppelnutzung von Wasser zur Spülung und zur Kühlung (z. B. in der Gießerei) erhielt.

Die ökologische Bilanz optimiert MACO in zahlreichen Projekten zur Verbesserung der Material-, Verpackungs- sowie Energieeffizienz: So wird – wo möglich – ZAMAK durch neue, starke „grüne“ Kunststoffe ersetzt.

Und durch Optimieren der Verpackungen verringert MACO nicht nur die LKW-Transporte auf der Straße, sondern auch die Abfallmengen. Alle weiteren Maßnahmen hat der Beschlaghersteller in seinem aktuellen Zukunftsbericht 2021 zusammengefasst, der auf der Website einzusehen ist. Dieses Umweltbewusstsein wird auch von Partnern verlangt. ●

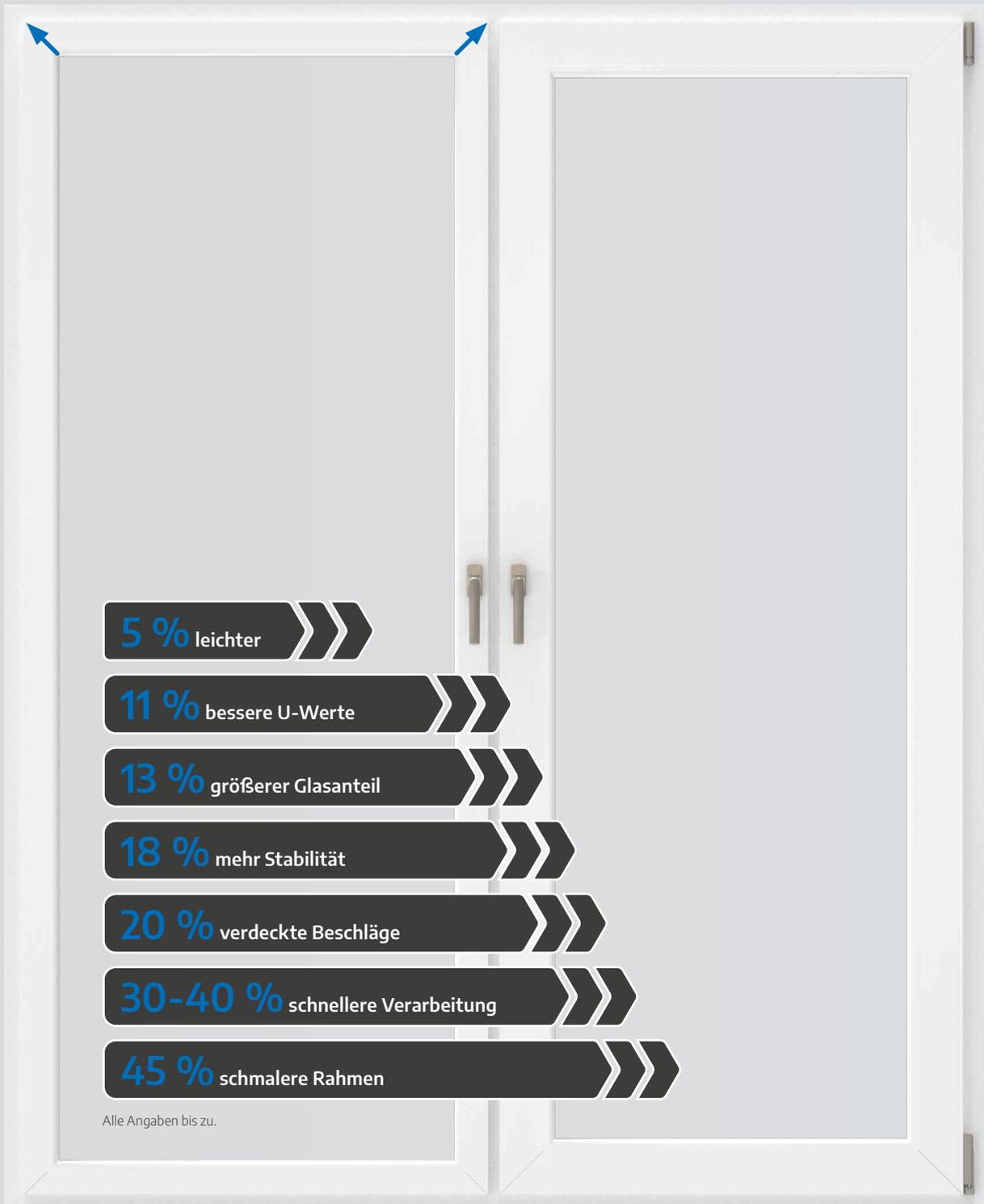


MACOs Zukunftsbericht finden Sie unter und <https://www.maco.eu/assets/759226>

¹ Mission2030 ist die österreichische Klima- und Energiestrategie. Sie sieht vor, Energie mehrfach zu nutzen, deutlich zu senken und völlig energieautark zu werden. [Analyse-KlimaEnergiestrategie2018.pdf \(global2000.at\)](https://www.maco.eu/assets/759226)

Automatische Fensterverklebung

DAS PICKT! WIE QUALITÄT UND MÖGLICHKEITEN STEIGEN



Schlanke Silhouette, schickes Design, breites Farbspektrum, sicher und komfortabel bei Wind und Wetter: Denken Sie an ein Auto? Mit diesen Attributen glänzen auch Fenster und sind weit attraktiver, als diese beim Endkunden bekannt sind. Was die automatische Fensterverklebung damit zu tun hat?

Die Klebetechnologie verleiht dem Fensterflügel höhere Stabilität. Was sich daraus in Folge ergibt, sind neue Formate, viele Designs und Vorteile für den Endkunden und eine Menge Mehrwert für den Verarbeiter, wie nachfolgend beschrieben. Betrachten wir zunächst ihren Ursprung:



Maximale Einbruchssicherheit

Die Klebetechnik entwickelte sich aus den Sicherheitsanforderung, die an ein Fenster gestellt werden und erfährt dadurch in den letzten Jahren ihre Dynamik. Wer Sicherheitsfenster ab Widerstandsklasse RC 2N¹ produziert, weiß das. Hier gibt die Norm die Anforderungen an die Elementekomponenten vor, die nur in Summe ein Fenster entsprechend einbruchhemmend machen. Spezielle Gläser wie z. B. VSG (Verbundsicherheitsglas) alleine richten es daher genauso wenig wie gute Sicherheitsbeschläge: Es braucht den Verbund aller Komponenten im Fensterelement bis zur normgerechten Montage inklusive der umlaufenden, sicheren Glasanbindung im Flügelrahmen.

RC-Sicherheit setzt auf Verklebung

Viele Elemente mit diversen Profil-, Glas- und Klebherstellern sowie Rahmengrößen gehen jährlich über MACOs Prüfstand. In diesen Tests schafft MACO Erfahrungswerte, die der Beschlägehersteller an seine Kunden weitergibt. Wie Glasanbindung bzw. Randverbund, Dichtung, Verschraubung und Beschläge zusammen verarbeitet werden und harmonisieren, entscheidet über die Qualität und letztendlich darüber, ob Fenster/Türen den Richtlinien entsprechen und einem Einbruchversuch nach RC 2 oder RC 3 Stand halten. Mit diesem Wissen hat MACO die branchenweit umfangreichste Systemmatrix erarbeitet. Diese leitet den Fensterhersteller an, die richtigen Komponenten zusammenzufügen, um die Sicherheitskette am Element zu schließen und den Sicherheitsprüfungen zu entsprechen. Günther Aichinger, Experte für Einbruchhemmung bei MACO bestätigt, dass Kunden, die diese Systemmatrix nutzen, keinerlei Schwierigkeiten haben, die Prüfungen bis RC 3 zu bestehen. Sie wissen, wie Sicherheitselemente gebaut werden und können innerhalb dieser Matrix jedes Fenster schneller und kostengünstig fertigen – ohne jedes Fenster erneut testen und dafür extra bezahlen zu müssen. ►

¹ RC2N ist in Deutschland RC 2 mit Normalglas, welches durch das „N“ gekennzeichnet ist.

Höhere Stabilität

Anstelle des Einsetzens von Stahlwinkel im Glasfalz oder durch Verschrauben der Glashalteleiste mit dem Rahmen wird zunehmend geklebt. Das ist schöner, effizienter und geht schneller. Die Fensterverklebung erhöht mit ihrer umlaufend gleichmäßig starken Verbindung zwischen Glas und Flügelrahmen dessen Stabilität und lässt größere Fensterformate zu. Der Flügel kommt in Folge mit weniger Stahl für die Armierung und schmalen Profilen aus und wird leichter. Diese Gewichtseinsparung kompensiert das Mehrgewicht der Zweifach- auf eine Dreifachverglasung, die im Neubau üblich ist. Daher setzen immer mehr Verarbeiter auf die prozesssichere Klebetechnologie. Sie erhöht die Grundsicherheit am Fenster und lässt mit wenig Aufwand RC 2-Fenster fertigen.



Das große Plus im Design

Das durch die Klebeanbindung reduzierte Flügelgewicht eröffnet aber noch viel mehr Perspektiven. Verarbeiter können großzügige, elegante Fensterelemente realisieren, mit höherem Glasanteil für mehr Ausblick und mit schmalen Flügelrahmen für mehr Lichteinfall. Besonders hohe Fenster sorgen für einen tieferen Lichteinfall. Allein die Flügelprofilwahl macht an der Geometrie einen sichtbaren Unterschied, da diese deutlich reduziert werden kann. Das bringt in Ausschreibungen und aus Architektensicht durchaus Vorteile. Wie schmal die Flügelbreiten sein können, sieht man erst, wenn beide Rahmenbreiten nebeneinanderstehen, wie im Bild auf Seite 20. Ein direkter Vergleich im Schauraum lohnt. Durch Folierung können PVC-Fenster in jedem Look und Design gestaltet und an die Fassade angepasst werden.

Stark in Wärmedämmung und Energieeffizienz

Großer Kundennutzen: Größere Glasflächen erhöhen die solare Energiegewinnung und verbessern mit den schmalen Rahmenprofilen die Energiebilanz. Zudem verbessern die Mehrkammer-Profilsysteme die U-Werte. Und verklebte Glasflächen reduzieren auch die Verformungsgefahr, der schmale Rahmen bei Winddruck üblicherweise ausgesetzt sind. Letztendlich zählt es, die Schnittstellen als Angriffsfläche für Wind und Wetter so gering wie möglich zu halten. Das kommt den zunehmenden Extremwetterbedingungen mit Stürmen und Starkregen zugute. Insofern bieten große Glasflächen neue Möglichkeiten in Schall- und Wärmedämmung und sind stark in der Argumentation, wenn es um staatliche Förderungen und die Bewertung der Gebäudeeffizienz geht. Letztere wird im Energieausweis ausgewiesen und macht transparent, wie dicht die Gebäudehülle ist. In der Vermietung oder bei Immobilienverkauf ist der Ausweis Pflicht.

Automatisches Kleben statt Klebepistole

Ab wann lohnt es sich für den Verarbeiter auf automatisches Kleben umzustellen? „Bei rund 10.000 Fensterelementen im Jahr rechnet sich die Investition weil die automatische Verklebung 30-40 % schneller ist als die manuelle“, sagt Leo Löffler. Wir besuchten LÖWE Fenster in Kleinwallstadt bei Aschaffenburg. Das Unternehmen spezialisiert sich auf PVC- sowie einbruchhemmende Fenster und ist eines von rund zehn in Deutschland, das mit vollautomatischer Klebeanlage produziert. Inhaber Löffler steigert dadurch nicht nur die Effizienz seines Unternehmens, sondern seine Fenster auf höchstes Niveau. Damit grenzt er sich zum Wettbewerb ab.

Wann lohnt automatisches Verkleben?

„Die Auslastung muss gegeben sein, dann braucht man die Umstellung und Investition nicht zu scheuen. Und wenn Automatisierung vorangetrieben wird, gehört diese dazu“, berichtet Löffler und schwärmt von den Vorteilen für Mitarbeiter und Kunden. „Wir sind in der Glasprüfung und im Glassortieren höchst innovativ und prozessorientiert. Daher war der Klebeautomat der nächste konsequente Schritt. Dieser konnte sofort in bestehende Prozesse integriert werden und war von Anfang an ausgelastet. Bis auf Haus- und Nebeneingangstüren werden alle Fenster und Fenstertüren verklebt“. Damit kommt LÖWE auf eine Klebequote von 98 % im Standard mit 79 mm-Flügeln.

Verklotzung leicht gemacht

Positiver Nebeneffekt der Verklebung: Die klassische Verklotzung entfällt bzw. erfolgt nur an jenen Stellen, wo die Beschläge sitzen. Daher werden unten im Flügelrahmen nur noch zwei Stützklötze zur Lastabtragung eingelegt. Diese verhindern, dass die Glasscheibe später absinkt. Ist das Glas eingesetzt, folgen weitere Fixierhilfen bzw. Distanzklötze an den Seiten und beim Scherenlager. Sie minimieren das Spiel, das der Beschlag bzw. das Scherenlager bieten. Wie viele Fixierhilfen einzusetzen sind, hängt von der Fenstergröße sowie vom verwendeten Profil ab. Es gibt natürlich auch Profile, die ganz ohne Verklotzung auskommen und integrierte Zentrierhilfen haben. ▶



Vom Glaslager zur Glaskontrolle



Sind Glas und Flügel mit dem Rahmen verheiratet, geht es in die Verklebung. Fenster und Fenstertüren auf dem Weg zum Klebeautomaten

Wie funktioniert die automatische Verklebung?

Während übliche Klebeautomaten mit exakten Daten gefüttert werden müssen, ist jener von LÖWE Fenster laser-gesteuert und vermisst jedes Element automatisch – ganz gleich ob Fenster oder Fenstertür, ob Ein- oder Zweiflügler. SVEN®, so heißt LÖWES Automat (was für sicher, verklebt, energieeffizient und nachhaltig steht), misst selbstständig die Scheibenstärke, sucht sich den Nullpunkt und beginnt mit einem Zweikomponentenklebstoff den Spalt zwischen Scheibe und Flügelrahmen rundum zu verkleben. Großen Vorteil und Flexibilität schafft die Lasertechnik bei variablen Profilbreiten, auf die sich der Automat von sich aus einstellt. Und natürlich ist die exakte und rundum gleichmäßig dosierte Klebemenge ein Plus. Überquellender Klebstoff wie bei der Handpistole gehört der Vergangenheit an. So werden stabile, energieeffiziente, nachhaltige und schöne Fenster realisiert.



Robust und trotzdem schön:
Massives RC 2- Sicherheitsfenster mit Dreifachverglasung, verdeckt liegender Bandseite Multi Power und Kabelübergang für die integrierte Verschlussüberwachung.

Auswirkungen auf den Beschlag

Der Beschlag wird entlastet, weil der Verzug des Flügelrahmens deutlich verringert wird. Der Flügel ist in sich stabil und fest. Anders als bei verklotzten Fenstern, die sich mit der Zeit setzen und verformen können, bleiben verklebte Fenster in ihrer Form erhalten: Die Falzluft bleibt konstant. Das ist die Chance, mit flächenbündigen Profilen zu arbeiten, die verdeckt liegende Beschläge erfordern. Neben den schlanken Profilen und einer Fülle an Dekormöglichkeiten durch Folienbeschichtung werten diese die Fenster durch ihr Design auf – kraftvoll im Verborgenen. Für die vielen Fenstertüren schwört Löffler auf die Multi Power-Bandseite. Der voll verdeckte Dreh-Kipp-Beschlag entspricht nicht nur den wachsenden Designansprüchen, sondern auch der Wärmedämmung und Barrierefreiheit. Seit LÖWE Fenster 2020 auf Vollverklebung umgestellt hat, steigerte es die verdeckt liegenden Beschläge von vier auf 20 %. Zusätzlich verarbeitet LÖWE auch MACOs Multi Matic-Beschlag.



Klebeautomat Sven. Er erkennt per Laser die Größe und Profilstärke des Elements und stellt sich entsprechend selber ein.

Nachhaltig erfolgreich

Die automatische Verklebung hat die Prozesse deutlich optimiert. Sie steigert die Effizienz der Abläufe sowie die Qualität jedes Elements und reduziert gleichzeitig Ressourcen und Kosten: „Bessere Taktfertigung und präzise, gleichmäßige Klebedosierung zeichnen dafür verantwortlich. Zudem konnten wir das Stahllager verkleinern und den manuellen Prozess des Armierens deutlich reduzieren“, berichtet Löffler begeistert.



Mitarbeitergesundheit

Der Fensterhersteller profitiert auch als Arbeitgeber, und zwar in der Mitarbeitergesundheit. Zum einen, weil er durch die Verklebung bei einer weißen Balkontür bis zu 3,5 kg Flügengewicht je Element einspart: Das summiert sich bei den Mengen, die die Mitarbeiter täglich heben, transportieren und einbauen. Zum anderen entsteht weniger Klebegeuch als beim manuellen Verkleben mit der Klebepistole. „Insgesamt ist die Fensterfertigung für Mitarbeiter durch die einzelnen Prozessschritte und Automatismen leichter zu bewerkstelligen und körperlich schonender. Und durch unseren Innovationsgeist sind sie auch ein Stück weit stolz“, freut sich der LÖWE-Inhaber.

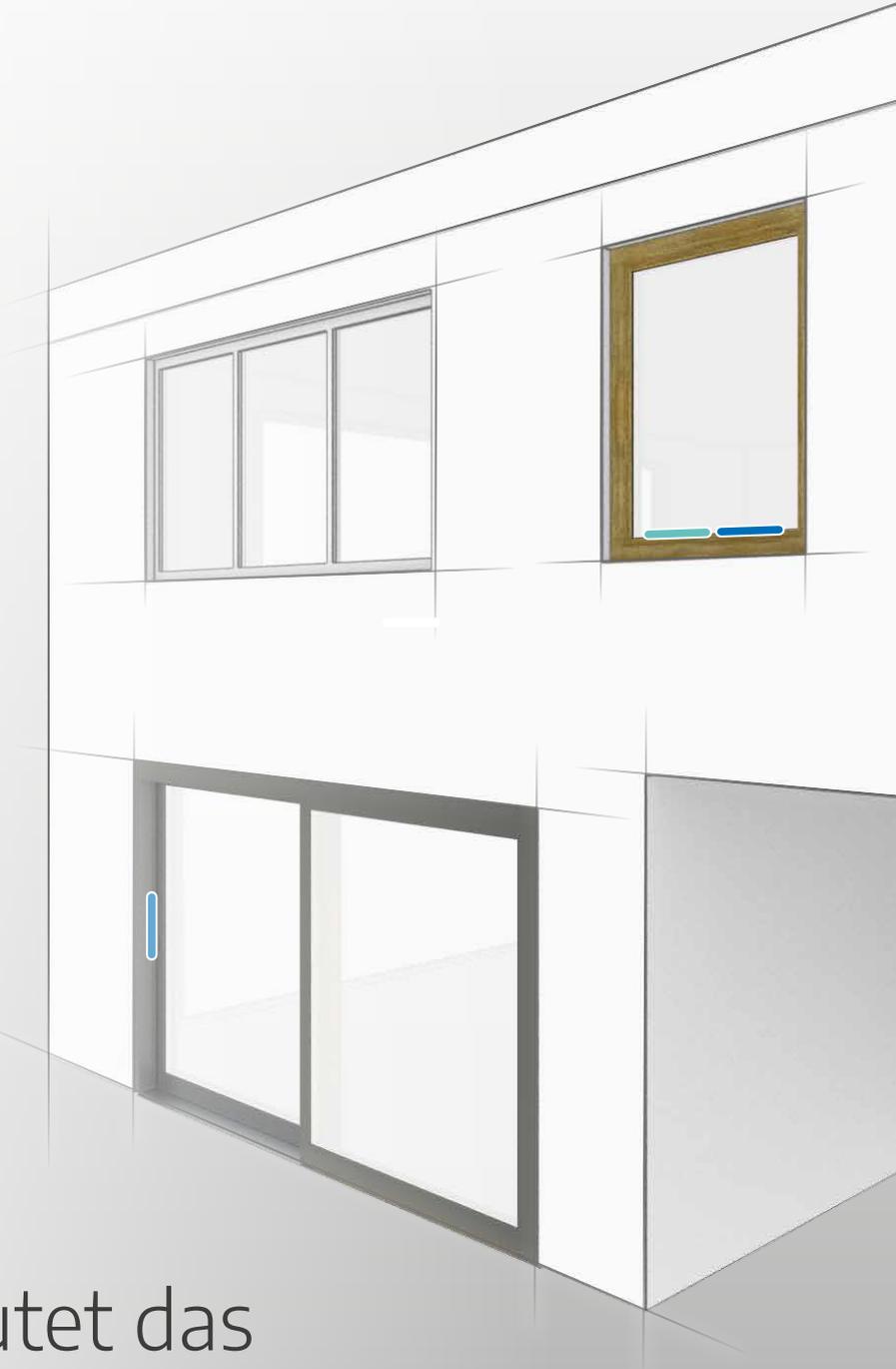
Verbesserung im Kundenservice

Was im eigenen Haus gut ist, wird auch beim Kunden spürbar. Er profitiert von verkürzten Lieferzeiten, Liefertreue, Qualitätssteigerung und deutlich größerer Wartungsintervalle. Gerade beim Service macht sich das bemerkbar, der oft aus Kulanz kostenfrei gemacht wird. Es fallen deutlich weniger Reklamationen sowie Kundenfahrten an und die Folgekosten sind niedriger, weil Fenster nicht mehr nachgestellt werden müssen. „Das verklebte Fenster setzt sich nicht mehr nach der Montage, die Nachstarbeiten beim Kunden mehrere Wochen später entfallen“, so Leo Löffler. ●



DURCH DIE AUTOMATISCHE VERKLEBUNG SIND KEINE NACHSTELLARBEITEN MEHR ÜBER DEN BESCHLAG NÖTIG. DER VERDECKT LIEGENDE BESCHLAG IST TOLERANZÄRMER IN DER SCHERE, DAS KOMMT UNS ENTGEGEN. SEINE FUNKTION UND DER DESIGNASPEKT SCHAFFEN MEHRWERT FÜR KUNDEN. WIR HABEN ETWAS MEHRAUFWAND BEIM EINHÄNGEN DER FLÜGEL, ABER WENIGER FOLGESERVICE. <<

LEO LÖFFLER,
INHABER LÖWE FENSTER



Was bedeutet das für Fenster und Türen?

Schlüsselloser Zutritt ins Eigenheim ist mittlerweile wie automatische Licht- und Jalousiensteuerung keine große Unbekannte mehr. Dennoch können smarte Fenster und Türen noch so viel mehr und sind als fixe Integrationsbestandteile im Smart-Home-System noch nicht im Alltag angekommen. Wie können sich Verarbeiter vorbereiten, um ihren Kunden heute das zu bieten, was diese für deren sofortige - oder spätere - Integration in ihr Smart-Home-System brauchen?

Objektanalyse

Am Beginn steht immer die Objektanalyse. Ist der Einsatzort ein Neubau, bei dem von Beginn an neu geplant und verkabelt werden kann oder will der Kunde im Bestandsobjekt nachrüsten? Erstes lässt viel Freiraum in der Konzeption zu, während in der Nachrüstung die Möglichkeiten an die vorhandenen Gegebenheiten mit vorwiegend Funklösungen angepasst werden müssen. Wer langfristig denkt und für gesundes Raumklima auch das Lüften automatisieren möchte, der plant ein ganzheitliches Konzept aus Sensorik und Antriebsautomatisierung.

 Mögliche Montagepositionen **mTronic**

 Montageposition **eTronic**



mTronic

eTronic

Flexibilität in der Nachrüstung

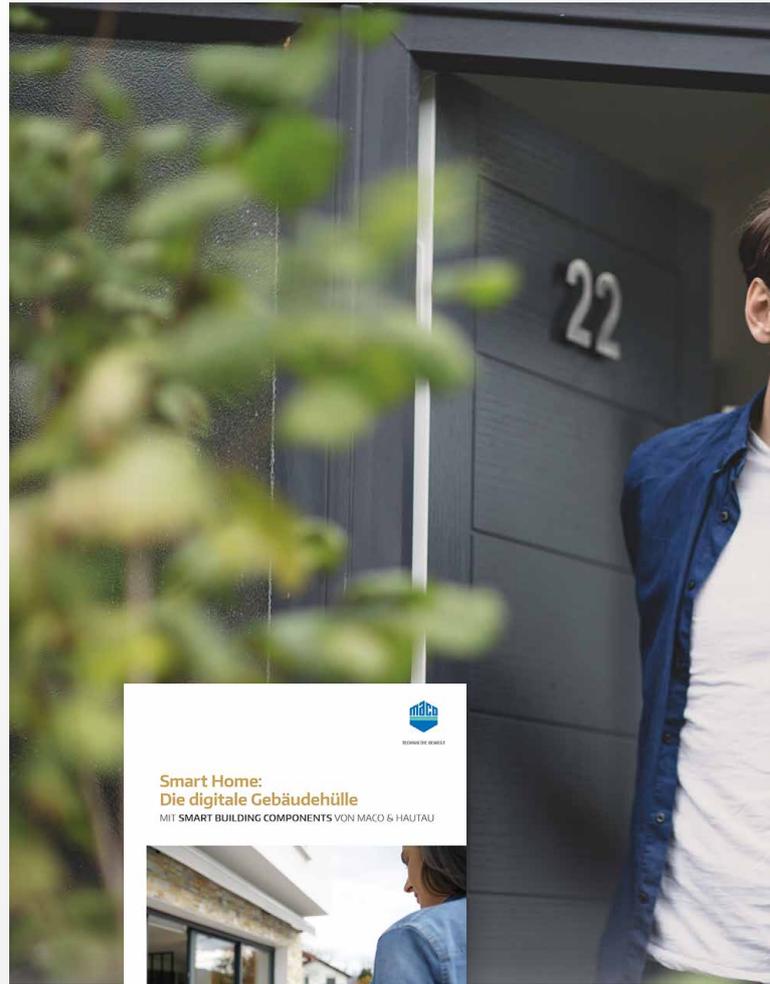
Wer bestehende Fenster nachrüsten möchte oder oft umzieht, wird auf Funklösungen setzen. Hier geht es allerdings vorwiegend um die Überwachung und Zustandskontrolle, nicht um die motorische Steuerung. Letztere ist mit Funk und ohne bauliche Veränderungen nachträglich nicht sinnvoll realisierbar. Die Funklösungen sind jedoch, mit hoher Reichweite, großer Verbindungsstabilität und hohen Sicherheitsstandards den Kabellösungen mittlerweile qualitativ gleichauf. Außerdem bedürfen sie keiner baulichen Veränderung, wie zum Beispiel der MACO mTronic. Diesen multifunktionalen Sensor, der sich auch für Türen und Großflächenelemente eignet, können Verarbeiter nachträglich sehr unkompliziert in den Fensterfalz einsetzen. Anschließend können smarte Bauteile mit Funkverbindung, wie MACOs Sensoren mTronic und eTronic, ganz einfach in die Steuerungszentrale (das Gateway) der Smart-Home-Anlage eingebunden werden – vom Verarbeiter, vom Elektriker oder vom Nutzer selbst. Wichtig ist hierbei zu wissen, welches Smart-Home-System vorhanden oder gewünscht ist. ►

Freiraum im Neubau

Im Neubau können Motorisierung an Fenster und Schiebe/Türen mit eingeplant und Kabel unter Putz gezogen werden. Vor allem wer eine VdS-zertifizierte Alarmanlage möchte, muss diese im Neubau mit planen. Auch Aktoren, die zum Bewegen von Jalousien oder zum Lüften eingesetzt werden – wie der E-Beschlag zum Kippen des Fensters oder der HAUTAU Primat Oberlichtöffner – sind an eine permanente Stromversorgung gebunden, weil sie Kraft umsetzen müssen. Die zusätzlich benötigten Leitungen wollen daher im Vorfeld mitgedacht werden. Das gilt auch für den Einsatz von Tastensensoren und den Anschluss einer kabelgebundenen Verschlussüberwachung, wenn keine Mauer aufgebrochen und neu verputzt werden will. Für maximalen Funktionsumfang wird hier gerne auf KNX-Systeme etablierter Anbieter gesetzt wie z. B. von Eltako, Gira, Jung, Busch-Jäger, Legrand. Aber auch die Integration von Smart Home-Systemen wird immer populärer. Fazit: Im Neubau lassen sich sowohl die Steuerung als auch die Zustandsüberwachung der Elemente in der Haustechnik miteinander einsetzen.

Schiebetüren motorisieren

Auch bei Schiebetüren sollte der Motor bei Einbau mitgeplant werden, da mit zunehmenden Glasflächen die Gewichte steigen. Auch wenn MACOs Beschlagslösungen für geschmeidiges Öffnen sorgen, wird eine Schiebetür ohne Motor durch unterschiedliche Bedienung von Jung und Alt mehr in Anspruch genommen, als wenn diese auf Knopfdruck geöffnet und konstant sanft aufgeschoben wird. MACOs Lösungen können mit Wandschalter, Funkfernbedienung Smartphone-App kombiniert und gesteuert werden. Und von außen kann die Schiebetür mit einem Fingerprint oder Codetastatur geöffnet werden, wenn diese beim Einbau der Tür mit eingeplant werden.



Weitere Infos finden Sie in der Broschüre <https://www.maco.eu/assets/759249> Smart Home: Die digitale Gebäudehülle und auf [maco.eu/smarthome](https://www.maco.eu/smarthome).

MOTOR
verdeckt liegend



MOTOR
aufschraubbar





Zutrittskontrolle braucht Motorschloss

Motorschlösser sind Standard, wenn Verbraucher ihre Türen komfortabel und schlüssellos öffnen wollen. Sie sind Voraussetzung für Fingerprint, Codetastatur und Smartphone. Ob wir wollen oder nicht: Die beiden in Kombination etablieren sich an der Visitenkarte des Hauses als die neuen Türöffner für generationenübergreifenden Komfort und Sicherheit. MACO bietet als Einstieg in die motorisierte Türwelt das A-TS Automatikschloss, das dank der cleveren Konzeption schnell und einfach um den Motor zu ergänzen und leicht zu verarbeiten ist. Es braucht keine Lagerkapazitäten und lange Vorbestellung und macht Verarbeiter flexibel, aus ihrem Bestand Kunden heute das zu bieten, was diese morgen brauchen.

Funkstandard? Auf etablierte Systeme setzen!

Gute Nachricht: Smart-Home-Systeme sind heute nicht mehr nur Tüftlern vorbehalten. Viele Haushalte kennen sich aus und haben bereits ein bestehendes System, in das sie Fenster und Türen integrieren wollen. Wer mit Somfy, homee oder mediola arbeitet, vertraut auf etablierte Smart-Home-Anbieter, die weit verbreitete Funkstandards wie EnOcean unterstützen. MACOs Funksensoren zur Überwachung des Fensterstatus arbeiten mit diesem Funkstandard und sind daher mit den gängigen Smart-Home-Systemen kompatibel. Sie können darin problemlos mit weiteren Funktionen und Sensoren, wie z. B. der Rollladen- oder Heizungssteuerung, vernetzt werden.

EnOcean als Funkstandard punktet nicht nur mit einer großen Verbreitung und Kompatibilität mit verschiedensten Systemen, sondern im Vergleich zum WLAN auch mit einem besonders geringen Energieverbrauch: Bis zu acht Jahre währt beispielsweise der Funksensor MACO eTronic ohne einen einzigen Batteriewechsel.



Anschluss? Der Elektriker übernimmt

Es laufen aber auch Smart-Home-Systeme parallel. Gute Smart Home-Systeme sind daher besonders flexibel und verstehen sich in der Kompatibilität mit nicht nur einem Funkstandard²: So können verschiedene smarte Produkte, Sensoren und Funktionen im und am Haus problemlos integriert werden. Im Zweifel weiß der Elektriker oder Elektronikfachhandel über das Zusammenspiel zwischen Google Home, Amazon Alexa, Philips Hue und Somfy Tahoma und vielen anderen Bescheid und hilft im Detail. Fensterbauer, die mit Elektronikspezialisten ein Tandem bilden, werden schnell Marktvorteile für sich erkennen und in der Beratung punkten.

Sicherheit

Und weil smart nicht automatisch sicher heißt, vertraut MACO als Experte für Einbruchhemmung in digitaler Sicherheit nur den Besten der Branche. Der Beschlaghersteller prüft, mit wem er sich bindet, denn digitale Sicherheit durch Datenverschlüsselung zwischen den Komponenten sind oberste Prämisse. Weitere Einblicke in das Thema Smart Home und Funktechnik gibt es hier: <https://www.bitkom.org/Themen/Technologien-Software/Smart-Home/index.jsp>; <https://www.enocean-alliance.org/de/vorteile-und-loesungen/loesungen/smart-homes/> ●

¹ In Deutschland ist das VdS-Gütesiegel Zertifikat für höchsten Sicherheitsstandard und von Versicherungen anerkannt. <https://vds.de/>

² Details zu den Funkstandards lesen Sie auf Seite 5 im Technogramm 3/2016, Nr. 81. <https://www.maco.eu/de-AT/Technogramm>

Wann und in welchem Umfang macht Social Media Sinn? Wieviel Aufwand steckt dahinter und wie kann man es erfolgreich einsetzen?

Die Technogramm-Redaktion hat mit Experten gesprochen, u.a. mit der Wissenschaftlerin Francesca Negri der Universität „Sacro Cuore“ in Piacenza, Italien. Lesen Sie hier über Ansätze, Ziele und Messbarkeit der sozialen Medien, abgestimmt auf die Fenster- und Türenindustrie.

SOCIAL MEDIA IN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Wie viel brauchen wir in der Fensterindustrie?

#SchaffenSieNähe

Soziale Medien sind ein Ort, an dem sich Menschen treffen, um sich auszutauschen und unbeschwerter Zeit zu verbringen. Das hat sich im letzten Jahr, in dem persönliche Kontakte eingeschränkt waren, noch weiter verstärkt und dem Internet sowie Social-Media-Plattformen Auftrieb gegeben. Sie dienen als „Appetizer“ und Markenbildner, schaffen emotionale Verbindung zwischen den Konsumenten und Unternehmen und machen auf Produkte aufmerksam, bevor diese gekauft werden. Sie dienen als Werkzeug, um gefunden und bekannt zu werden und fördern Impulskäufe. Das gelingt durch regelmäßige Präsenz (Postings), die Vertrauen aufbaut und das Image formt. Hier liegt ihr größter Vorteil: der direkte Austausch und die schnelle Reaktionsfähigkeit der Unternehmen mit ihren Followern.

#SchaffenSieInteraktion

Unternehmen, die eine große Anhängerschaft gewonnen haben, sind jene, die durch Social Media für die Menschen „draußen“ nahbar sind und in Dialog treten: zum Beispiel, um Produkte oder Dienstleistungen zu verbessern, indem sie Kommentare sammeln, auf empfangene Kommentare¹ antworten, über neue Produkte abstimmen lassen oder Einblicke in ihre tägliche Arbeit geben, die sonst eher im Verborgenen liegen. Das Stichwort heißt Interaktion.

#Eswirdpersönlich

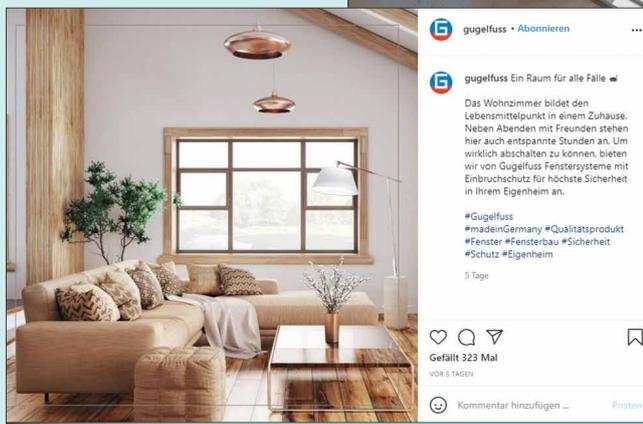
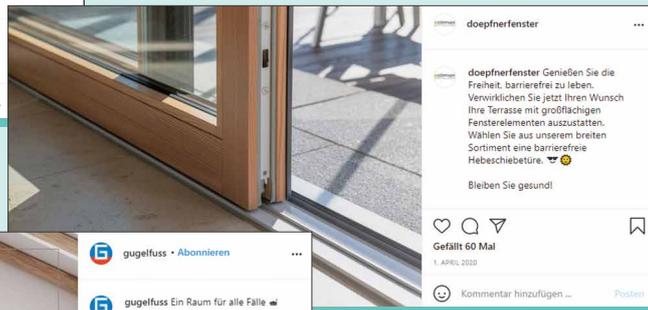
Die sozialen Medien haben die Art des Werbens stark verändert und die klassische Marketinglandschaft ins Wanken gebracht. Mit ihrer Kreativität und ihrem authentischen Stil inspirieren sie selbst traditionelle Medien wie Print und TV. Diese Entwicklung setzt sich bei Unternehmen fort: Sie verjüngen ihre Sprache, Darstellungen und werden offener. Sie zeigen Gesicht, egal welcher Branche sie angehören. Das verkürzt die Distanz zwischen Unternehmen und Kunden und hebt die Grenze zwischen B2B und B2C auf. Damit dringt Social Media auf sehr persönliche Weise in das Umfeld der Menschen ein, in der wir nicht werben können wie in Zeitung oder Flyern. ►

¹ Hier gilt die Devise, mehr als drei Wörter in einem Kommentar zu schreiben, da der Algorithmus ansonsten glaubt, es mit einer virtuellen Maschine zu tun zu haben.



Best practice

Dieses Video, das die Glaswelt im MACO-Prüfzentrum drehte, schaffte wahrlich Interaktion: 406 Social Mentions, 126 Kommentare und 651.000 Ansichten. „Unser unangefochtener Facebook-Hit 2019 war ein "quick + dirty"-Video, das wir auf den Salzburger Sicherheitstagen von #Maco und #Sika im November erzeugt hatten“, schreibt Daniel Mund, Chefredakteur der Glaswelt. Das Thema: Im Prüfzentrum bei Maco in Salzburg wurde ein Einbruchversuch an einem RC2-Fenster mit eingeklebter Glasleiste demonstriert. „Erstaunlich auch für uns, welche Kommentare dieser Beitrag erzeugt hatte“, so Mund fasziniert. Heute wissen wir, es war die Teilnahme vieler, die Erinnerung an eine tolle Veranstaltung und der Einblick hinter die Kulissen.





DAS RISIKO, ALS AUFDRINGLICH ODER ZU WERBLICH WAHRGENOMMEN ZU WERDEN, IST HOCH. ÜBERTRIEBENER OPTIMISMUS IST, EBENSO WIE RECYCELTE ODER ÜBERMÄSSIG WERBLICHE BOTSCHAFTEN, SEHR UNPASSEND. <<

PROF. NEGRI

#Ganzodergarnicht

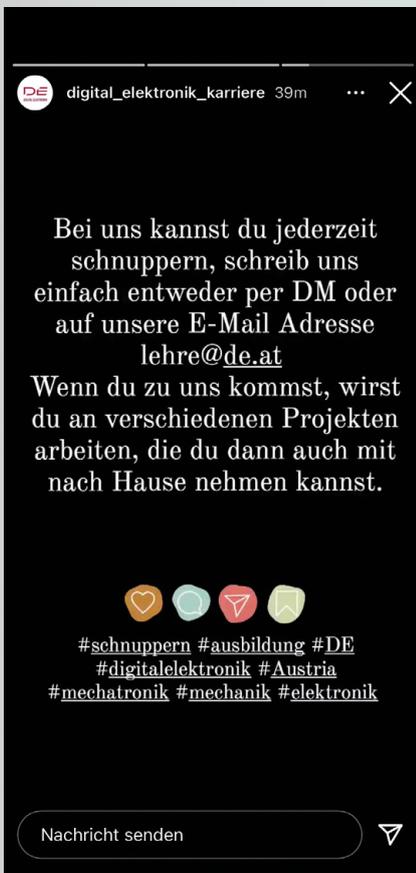
Wer im Tagesgeschäft ertrinkt und weder Interesse, Marketingverantwortliche noch eine Agentur hat, sollte besser Abstand nehmen. Denn je nach Anzahl der Kanäle und Themen wird aus der Social-Media-Betreuung schnell eine Halbtagsstelle und mehr. Wer sich dafür entscheidet, sollte dranbleiben und regelmäßig mindestens zwei bis drei Mal die Woche posten: Nur steter Tropfen höhlt den Stein bzw. nährt den Algorithmus² jedes Portals (und der ändert sich ständig). Um Quantität UND Qualität in den sozialen Medien zu erreichen, sollte man –

v.a. bei begrenzten Ressourcen – nur in eine Plattform investieren und seine Leistungen dort sehr gut, oft und anschaulich kommunizieren. Weniger ist mehr. So kann die Plattform auch aus eigener Kraft organisch (ohne Werbeinvestitionen) wachsen.

#Dranbleiben

Social Media ist wandelbar. Was heute „In“ ist, kann morgen „Out“ sein, gilt im Netz besonders. „Aber nicht aktiv zu sein ist keine Option, ebenso wie viel zu veröffentlichten, ohne Konstanz“, so Francesca Negri. Eine ständige Überprüfung der

Social-Media-Kampagne ist also unbedingt nötig, um begrenzte Kapazitäten sinnvoll zu nutzen. Denn auch soziale Medien sind nicht gratis, wenn man die Zeit rechnet, die man investiert. Organische Reichweite (Postings ohne Werbeinvestition) ist besonders bei Firmenprofilen in den wenigsten Fällen so effektiv, dass Aufwand und Ertrag in Einklang stehen. Aufgrund der steigenden Flut an Beiträgen und Zunahme der Newsfeeds³, wird es immer schwieriger, organisch seine Reichweite zu erhöhen. Allerdings kann mit geringem Werbebudget der Verbraucher auf direktem Weg erreicht werden.



Pro Minute werden 347.222 Stories auf Instagram geteilt und 500 Stunden Videomaterial auf YouTube hochgeladen. Nur wer da aus der Masse sticht, ist erfolgreich⁴. Da hilft es, ein konkretes Ziel zu verfolgen und authentisch zu sein.

² Dieser reiht Postings wie ein Programmcode nach gewissen Kriterien – z. B. Nutzungsfrequenz, -dauer und -häufigkeit, Followerzahlen, Aktualität, Interesse und Interaktion – mehr oder weniger weit nach oben.

³ Laufende Einträge in einem Portal

⁴ Business Insider. Die fünf Strategien zur Selbstvermarktung.

#AndereLänderandereSitten

Für international tätige Hersteller ist es wichtig, ihre Kommunikation an Land und Kultur anzupassen, denn was in einem Land in Ordnung ist, kann in einem anderen ein totaler Fehltritt sein. Und auch die Produktverfügbarkeiten und Themenschwerpunkte sind nicht immer ident. Daher führen weltweit tätige Unternehmen einen Gruppenkanal und einzelne Länderkanäle. Während MACO in Europa auf Facebook und LinkedIn setzt, verwendet MACO UK Twitter und LinkedIn, MACO Russland ist stark auf Instagram und arbeitet mit einem branchenbekannten Influencer⁵ zusammen, der die Follower-Zahlen kontinuierlich steigen lässt. Im englischen Sprachraum ist Twitter das gängigste Medium, während es im deutschen Sprachraum eher von Politikern, Persönlichkeiten und medienaffinen Personen genutzt wird.

#Trends

Die Zukunft gehört dem Videomarketing. Durch die zunehmende Qualität der Smartphone-Kameras sowie der steigenden Datenvolumen der Telefonanbieter, setzt sich das Smartphone zunehmend als Film- und Abspielmedium vor den PCs durch. Dadurch ändert sich gerade das Darstellungsformat der Videos vom Breitbildformat 16:9 auf Hochformat 9:16. Selber Trend gilt für Podcasts. Sie sind der Zahn der Zeit und Sprachnachrichten lösen laut Talkwalker⁸ und Hubspot⁹ die Text- zugunsten der Sprachnachricht ab. Twitter hat mit Einführung von Sprach-Tweets vor Kurzem darauf reagiert.

#Zielgruppe

Die richtige Plattform ist jene, in der sich die Zielgruppe trifft. Erst wenn Letztere bestimmt und das Ziel der Vermarktung definiert ist, beginnt die Selektion der Medien. So holt man Kunden dort ab, wo sie zu finden sind. In Europa haben Facebook und Instagram die größte Reichweite, um mit (potentiellen) Kunden in Kontakt zu kommen. Instagram punktet in der Markenbildung, Facebook mit der kaufkräftigen Altersgruppe: ab 30 Jahren steigt die Zahl der Mitglieder auf Facebook schnell an und mehr als 50 % der 30- bis 70-Jährigen nutzen die Plattform regelmäßig. Viele Fenster-, Türen- und Profilhersteller haben das erkannt und sind in Facebook und dortigen Interessensgruppen für Glas, Fenster, Türen, Bauelemente vertreten, um ihre Produkte zu präsentieren. Erklärvideos, Wartungs- und Montagetipps sind am besten in YouTube aufgehoben und werden von dort verlinkt. Die DIY⁶- und Home-Decor-Enthusiasten tummeln sich in Pinterest. Und die Generation Z⁷ (digital natives) sowie Auszubildende tummeln sich derzeit auf Instagram und TikTok. Firmen mit Ladengeschäft und Schauraum sollten einen Unternehmenseintrag in Google My Business oder GoLocal haben: In der Umkreissuche helfen diese Plattformen, wenn Dienstleistung und Öffnungszeiten variieren, wie in Pandemiezeiten. ▶



Spotify ist das Reich der Akustiker.

Der italienische Nudelhersteller Barilla hat mit dem Audio-Streaming-Portal Spotify einen Marketing-Coup gelandet: Ob Penne, Spaghetti, Fusilli... Für jede Nudelsorte gibt es auf Spotify Playlists mit italienischen Liedern, die exakt der jeweiligen Nudel-Kochzeit entsprechen: Playlist-Timer statt Eieruhr.

⁵ Influencer sind „Internet-Idole“, die ihre Bekanntheit und ihr Ansehen nutzen, um Produkte oder Lebensstile zu bewerben. Während früher die klassischen Medien entschieden haben, wer diese Idole werden (Gatekeeper-Rolle), entscheiden heute wir alle, wem dieses Ansehen zu Teil wird. Die neue Währung heißt dann „Follower“: Je mehr, desto erfolgreicher.

⁶ Do it yourself

⁷ Junge Menschen der Geburtsjahrgänge 1997 bis 2012. Sie sind als „digital natives“ von Beginn an mit den „neuen Medien“ vertraut.

⁸ Talkwalker.com

⁹ Hubspot.de

#Richtigposten?

- › Authentisch sein: Um Vertrauen zu schaffen, muss der Auftritt auf den Social-Media-Kanälen echt und natürlich erscheinen. Daher prägen immer mehr Firmenchefs ihr Unternehmensimage mit eigenen Social-Media-Kanälen, allen voran Herbert Diess, Vorstandsvorsitzender von VW oder Hannes Ametsreiter, CEO von Vodafone Deutschland.
- › Bilder sollen „sprechen“ und mit Videos und Slideshows abwechselnd eingesetzt werden. Sie sind die Eintrittskarte für Aufmerksamkeit und Verweildauer. Am besten helfen echte Fotos sowie Referenzobjekte, denn gekaufte Bilder schaffen nie dieselbe Glaubwürdigkeit

wie eigene, lebensnahe Bilder von der Baustelle oder Produktion. Sie sollen Emotionen wecken und begeisterte Mitarbeiter, Kunden, Partner zeigen.

- › Zu einem guten Foto gehört ein guter und beschreibender Text. Je teurer und erklärungsbedürftiger das Produkt, desto länger der Text. Das einstige Motto: Kurz und prägnant, ist nur noch bedingt gültig. Wenn die Zielgruppe definiert ist und Interesse an den Themen zeigt, darf guter Text durchaus länger sein – vor allem wenn nicht auf eine weiterführende Quelle oder Website verlinkt wird. Den Beweis liefern alle Portale. Sie haben ihre Textlängen deutlich ausgeweitet. Selbst Instagram

hat sich vom Bild- zum Bild-Text-Kanal entwickelt und belohnt längere, erzählende Bildunterschriften, die kurze Geschichten erzählen.

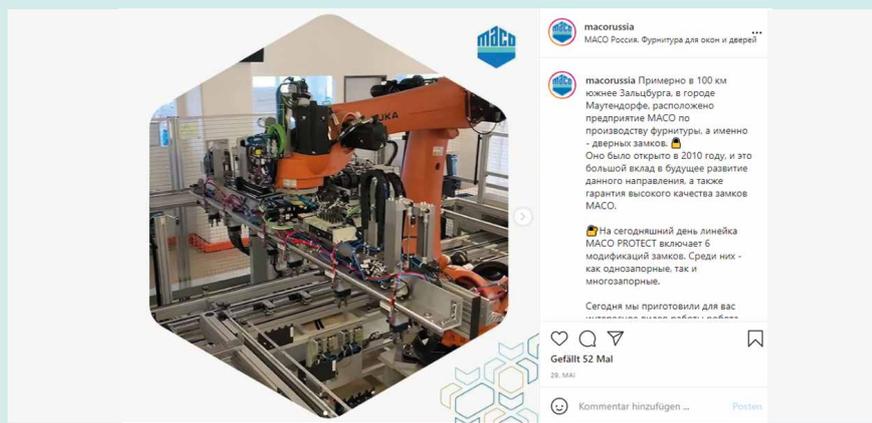
- › Timing: Richtig Posten heißt dann zu posten, wenn die Zielgruppe online ist. Über den perfekten Zeitpunkt informieren die Analysewerkzeuge der einzelnen Plattformen und die eigene Erfahrung mit regelmäßigen Auswertungen.
- › Training: In wenigen Sekunden die Botschaft in Aufmerksamkeit zu verwandeln braucht Übung, Fingerspitzengefühl und ständiges Überprüfen: Learning by doing.

#Content

Wichtig sind abwechslungsreiche Inhalte. Von aktuellen Anlässen, gesellschaftlich relevante Themen, Überraschendem bis zu Recruiting-Themen und Banalem ist alles gut, wenn die Mischung stimmt. Große Unterstützung bietet der #Hashtag¹⁰.



¹⁰ Die Schreibweise erfolgt immer ohne Leerzeichen.



#creatinginnovation: MACOs Innovationen für Ihren Wettbewerbsvorsprung

#Hashtag

Der Hashtag (#) leitet wie ein Register oder Wegweiser durch die sozialen Netzwerke – im Beschreibungstext eingebaut oder am Ende des Textes. Ein Hashtag wird als thematische Zuweisung oder Kampagnenname eingesetzt. Verkaufen Sie Fenster und Türen die smarthome-fähig sind? Dann kennzeichnen Sie diese Postings mit #SmartHome und sprechen damit die interessierte Zielgruppe an. Alternativ verwenden Sie Hashtags, die bei der Zielgruppe bekannt sind. Oder Sie suchen zum Beispiel nach #creatingbenefits. Darunter sehen Sie, mit welchen Produkten und Leistungen die MACO-Gruppe für Sie Vorteile in Ihrer täglichen Arbeit schafft. Mit der Verlinkung auf die Unternehmens-Webseite gewinnt man neue Besucher, die sonst nicht aktiv danach suchen oder zufällig vorbeikommen. Bei Instagram sind bis zu 30 # zulässig und die sollten auch ausgenutzt werden – möglichst heterogen auf Breite wie z. B. #fenster #türen und fokussierte wie #einbruchschutz oder #lehrebeimaco.

#Engagement

Engagement erhöht die Aufmerksamkeit. Wer Leads, Rückmeldungen über Produkte und Interaktionen steigern möchte, sollte in seine Beiträge Rätsel, Umfragen oder Call-to-action-Elemente einbauen. Algorithmen belohnen diese, da sie das Posting nicht nur aktiv, sondern auch interaktiv machen und das „Engagement“ erhöhen. Social Media-Plattformen wollen, dass ihre Nutzer so viel Zeit wie möglich auf der Plattform verbringen. Auch Kommentare tragen dazu bei, Diskussionen zu starten und weitere Follower anzusprechen und den Kreis der Interessenten auszuweiten. Daher gilt: eigene Posts und die anderer zu kommentieren. Für die große Bekanntheit dienen Influencer (wie z. B. die bekannten Sportjournalisten Laura und Jörg Wontorra für den deutschen Fensterhersteller Bayerwald in 2019), die mit ihrem Bekanntheitsgrad dem Produkt hohe Aufmerksamkeit verschafften.

#Partnereinbinden

Binden Sie Ihre Partner mit ein, zum Beispiel Smart-Home-Anbieter, mit denen Ihre Bauelemente kompatibel sind: #somy #homee #loxone u.v.m. Dann werden auf der Suche nach diesen Unternehmen auch Ihre Postings angezeigt. Teilen Sie Beiträge anderer, wenn diese für Sie relevant sind. Sehr erfolgreich sind Veranstaltungen, Messen, Schulungen, wo Sie Mitwirkende „taggen“ können, zum Beispiel durch #fensterbaufrontale, @Profilherstellerxy, @Kundexy, @verbandxy u.v.m.

#WannisteinBeitragerfolgreich?



Für den erfolgreichen Beitrag gibt es nicht DIE richtige Maßeinheit, sofern man nicht konkrete Umfragen eingebaut und gesteckte Ziele erfüllt bekommt. Aber: Je mehr gelikt und geteilt wird, desto besser. Denn diese Social Signals oder Social Mentions (Likes, Pins, Retweets, Kommentare, Snaps oder Emojis), zahlen in die Engagement-Rate ein, die Beiträge öfter anzeigen lässt, also mit höherer Priorität behandelt. Und das ist wichtig, um in der Fülle, die auf einem Portals gepostet wird, weit nach oben zu kommen und mit seinen Beiträgen seine Zielgruppe zu erreichen. Aber jedes Portal misst anders, darum ist jedes immer individuell zu betrachten. Hier gilt es, wie schon oben beschrieben: die Statistik-Tools jedes Portal zu nutzen und regelmäßig nachzujustieren. Dafür sollte man Business-Accounts anlegen, die bieten mehr Möglichkeiten und Messinstrumente als Basis-Profile.

Fazit

Social Media bieten die Chance, mit geringen Kosten zielgenau Werbung zu machen und über SEO¹¹ und SEA¹² in Google Analytics das Webtracking mit-einzubeziehen. Schließlich ist der positive Kreislauf zwischen sozialen Medien und der Website oder einem Webshop bei fast allen das Kampagnenziel.

Follow us on



Weiterführende Quellen:

heise.regioconcept.de, futurebiz.de, bitkom.de ●

¹¹ Search Engine Optimization

¹² Search Engine Advertising



TECHNIK DIE BEWEGT



Einfach überzeugend

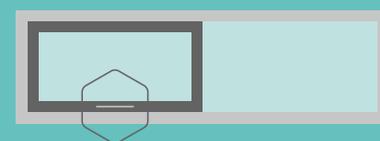
HAUTAU Move

DER ABSTELL-SCHIEBE-BESCHLAG
FÜR HOHE DICHTIGKEIT

Verdeckte Beschlagmechanik für schmale
Profilansichten. HAUTAU Move vereint
Leichtgängigkeit und intuitive Handhabung
durch innovative Laufwerktechnik.

Beispiele für Sonderformate

Oberlichtfenster



Terrassentür

