Weißenburger Unternehmen baut Vermarktung um

Gutmann will ins Online-Geschäft

Digitales Baukastensystem für Fensterprofile – Große Potenziale in Weißenburg vorhanden – Fachkräfte vor Ort schwierig zu bekommen

WEISSENBURG – Ein gutes Alu-Profil bringt noch keine Marktführerschaft. Die Gutmann AG als größter Arbeitgeber in Weißenburg will sich ein Stück weit neu erfinden und setzt auf neue Lösungen fürs angestammte Geschäft. Die Vermarktung wird umgekrempelt. Moderne Technik soll es den Kunden leichter machen, mit dem Aluminiumverarbeiten Geschäfte zu machen. Doch auf dem Weg von der Idee zur Umsetzung liegen ein paar Steine.

Arnd Brinkmann ist erst seit wenigen Monaten Leiter für den Bereich Bausysteme bei Gutmann. Seine Analyse nach einer ersten Bestandsaufnahme: „Hier gibt es erhebliches Potenzial." Das will er ausschöpfen – und zwar so, dass es sich auch in Umsatzzahlen ausdrückt.

Doch wer neue Wege gehen und sich vom Wettbewerb unterscheiden will, braucht dafür das richtige Personal. Und hier setzen der allgemeine Fachkräftemangel und die besondere Situation in der südmittelfränkischen Provinz Grenzen. Denn es gibt bei Gutmann zwar bestens ausgebildete Mitarbeiter – die hat das Unternehmen aber in der Regel selbst herangezogen. Wenn es darum geht, bereits qualifiziertes Personal nach Weißenburg zu ziehen, wird es schwieriger. Die Resonanz auf Stellenausschreibungen ist deutlich geringer als in Ballungsgebieten.

Und es gibt noch ein Problem: „Ich tue mich ehrlich gesagt schwer, für die Stellenbeschreibung einen Namen zu finden", sagt Brinkmann. „Ich brauche einen Spezialisten, der gleichzeitig ein Generalist ist." Sein Ansatz: Die Produkte sollen vom Kunden aus gedacht werden, erklärt er.

Neue Führungskraft mit neuen Ambitionen: Arnd Brinkmann ist seit einigen Monaten der neue Leiter der Gutmann AG und will nun unter anderem das Marketing auf neue Füße stellen. Dass die Region dabei ihre Herausforderungen birgt, ist ihm bereits aufgefallen. Foto: Maurer

Ein paar Klick

Beispiel Holz-Alu-Fenster. Bislang sieht es so aus, dass der Schreiner sein Holzfenster konstruiert, den Plan reicht er beim Gutmann-Vertrieb ein. Die dortigen Mitarbeiter machen ein Angebot für ein passendes Aluminiumprofil. Nicht ganz einfach. Denn es gibt schier unendlich viele Kombinationsmöglichkeiten. Das ist mit viel händischer Arbeit verbunden, die auch einiges an Zeit kostet.

Dabei ist der Konstruktionsplan eh schon im Rechner. Die Idee ist nun, diese Daten über eine Schnittstelle einzuspeisen, und am Ende steht die Bestellliste mit Lieferdatum und Endpreis. Und idealerweise lässt sich mit wenigen Mausklicks probieren, was sich ändert, wenn man ein anderes Profilsystem wählt. Und da es mehrere Computerprogramme für die Fensterkonstruktion gibt, sollte die Schnittstelle möglichst mit allen gleichermaßen funktionieren.

Da sind natürlich in erster Linie die EDVler gefragt. Die haben gut vorgearbeitet. Die Software läuft. „Das ist eine sehr gute Lösung, die uns ein Alleinstellungsmerkmal verschafft", freut sich Brinkmann. Doch nun gerät die Weiterentwicklung ins Stocken. Gutmann braucht Leute, die den Schreinern erklären, wie das System funktioniert. Und um es dann im Produktionsalltag Stück für Stück komplett an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen.

Deshalb sucht Brinkmann nach Leuten, „die so denken, wie unsere Kunden denken". Holz- oder Metallbautechniker kommen aus seiner Sicht dafür in Frage, idealerweise mit Erfahrung im Fensterbau. Hierzu sollen Fachverständnis für die Umsetzung der Kundeninteressen sowie Kompetenz in EDV und Produktionsabläufen in einem Unternehmen mit mehr als 600 Mitarbeitern im Weißenburger Stammhaus kommen. Ein ordentliches Paket.

Brinkmann: „Solche Spezialisten zu bekommen, ist schwer." Dabei geht es aktuell nicht um ein halbes Dutzend solcher Leute. „Im Moment suchen wir zwei Mitarbeiter. Aber das kann sich entwickeln."

Ein anderes Beispiel mit ähnlicher Problematik ist die Dokumentation. Die wird immer umfangreicher und aufwendiger. „Früher war das Beiwerk", sagt Brinkmann. Doch heute fließt bei einem neuen Produkt jeweils etwa ein Drittel der Energie in die eigentliche Entwicklung, in Tests und die Zulassung sowie in die Zusammenstellung aller relevanten Unterlagen. „Die Vermarktung stockt immer häufiger an der Dokumentation."

Die muss akribisch angefertigt sein, um im Zweifelsfall auch bei einer gerichtlichen Auseinandersetzung Bestand zu haben. Für den Kunden ist dieses Zuschütten mit Information hingegen zermürbend. Der Handwerker braucht ewig, um herauszufinden, welche Schrauben er nun verwenden darf und welche nicht.

Bürokratie-Wust

Brinkmann erklärt das am Beispiel einer neuen Gutmann-Lösung für einen französischen Balkon. Statt eines Gitters sorgt ein Sicherheitsglas dafür, dass niemand hinausstürzen kann. Für dieses gilt es je nach Größe der Scheibe und Beschaffenheit des Mauerwerks die richtigen Halteschienen und Befestigungsmaterialien zu wählen. Da ergeben sich Hunderte Möglichkeiten. Die Folge: Die Dokumentation schwillt auf mehrere Hundert Seiten an.

Brinkmann schwebt vor, Erklärvideos zu produzieren. Auf Youtube gibt es davon Tausende für alles, was ein Heimwerker so tun möchte. Warum soll sich nicht auch der Handwerker, der erstmals ein solches Produkt einbaut, vorher in einem 15-minütigen Clip mit der Materie vertraut machen? Das ist verständlicher als jeder Text. Eine gedruckte Kurzversion mit den wichtigsten Infos und bei Bedarf mit Querverweisen auf die ausführliche Dokumentation könnte das Paket abrunden. Doch auch hier braucht es Spezialisten mit Fachwissen im Metall- und Holzbau, die dazu noch technikaffin sind und ihr Wissen praxisnah an die Kunden bringen können.

Auch hier merkt der neue Abteilungsleiter, dass das Potenzial an entsprechenden Fachleuten im südlichen Mittelfranken nicht so üppig ist und die Experten sich oft nicht aus der Großstadt herauslocken lassen – trotz der Lebensqualität, die Altmühlfranken zu bieten hat. Die Innovationsfreudigkeit eines Unternehmens liegt eben immer an den Beschäftigten, die dort arbeiten. ROBERT MAURER