

# Fensterbauer Gayko setzt auf ein ausgefeiltes Marketing

Unternehmenschef: Die Kunden müssen verstehen, was ein qualitativ hochwertiges Fenster kann

csc. WILNSDORF, 28. November. Der Test an dem kleinen Holztisch bereitet Klaus Gayko sichtlich Vergnügen. Mit einem Brecheisen sollen seine Besucher versuchen, ein Scharnier von einem Fensterrahmen zu lösen. Beim einfachen Produkt braucht es nur ein paar Sekunden, bis sich die Schrauben lockern. Das nächste Scharnier erfordert schon mehr Kraft. Gar nicht aushebeln lässt sich dann trotz aller Anstrengungen das am besten verschraubte Element. Gayko ist zufrieden ob des Aha-Effekts bei seinen Gästen: „Wir müssen die Qualität von Fenstern sichtbar machen“, sagt der 55 Jahre alte Inhaber der Gayko Fenster-Türenwerk GmbH aus Wilnsdorf im Siegerland. „Man sieht einem Fenster nicht an, was es kann.“

Die Vorteile von qualitativ hochwertigen Fenstern müssten so kommuniziert werden, „dass die Kunden es verstehen“, etwa in puncto Wärme- und Schallschutz.

Oder bei der eben demonstrierten Verschraubungstechnik, die für mehr Sicherheit sorgen soll. „Wussten Sie, dass 70 Prozent aller Einbrüche durch das Aushebeln der Fensterflügel geschehen?“, fragt er. Der Nutzen moderner Fenster müsse im Mittelpunkt der Werbung stehen, fordert der Unternehmer, der für seinen Internetauftritt in diesem Jahr den Marketingpreis des Branchenverbands Fenster + Fassade (VFF) erhalten hat. Oft werde das Produkt noch zu technisch vermarktet.

Schon so manches Mal hat Gayko die Branche aufgerüttelt. Unter anderem mit der zugespitzten Aussage, vor 1995 eingebaute Fenster seien alt. Er habe die Aufmerksamkeit auf Fortschritte in der Wärmedämmung von Gläsern und Fenstern lenken wollen, erklärt er. Der Austausch der Fenster müsse der erste Schritt in der energetischen Gebäudesanierung sein. In dreißig Jahren hat Gayko aus einem kleinen Handwerksbetrieb ein Fenster-

montageunternehmen mit 200 Mitarbeitern aufgebaut. In der stark zersplitterten Branche zählt er sich zu den zehn führenden Anbietern von Kunststofffenstern – neben der weitaus größeren Weru AG und Wettbewerbern wie Hilzinger Fenster + Türen GmbH, Kneer-Süd-Fenster und Gugelfuss. Der gelernte Steuerfachwirt jobbte in einer kleinen Schreinerei, die vor allem Fenster fertigte. 1981 übernahm er einen kleinen Fensterbauer im Westerwald. Mit drei Mitarbeitern stellte er Fenster aus Kunststoff und später auch aus Aluminium her. Das Unternehmen wuchs stetig, 1996 erfolgte der Umzug ins Siegerland, wo der Unternehmer aufgewachsen ist.

Ende der neunziger Jahre geriet das Geschäft unter Druck, als die durch die Wiedervereinigung ausgelöste Sonderkonjunktur abflaute. Der Fenstermarkt schrumpfte, die Preise sanken. Gayko änderte seine Vertriebsstrategie radikal.

Bis dahin auf das Neubauobjektgeschäft mit Architekten und Bauherrn konzentriert, spezialisierte er sich fortan auf die Sanierung von Einfamilienhäusern. Zugleich begann er mit dem Aufbau seiner eigenen Marke Gayko. Zuvor hatte er die Fenster unter der Marke des Profilverstellers Veka vertrieben, neben Schüco einer der großen Systemanbieter in der Branche. Auch für die Partnerbetriebe im Handwerk, die die Fenster verkaufen und einbauen, entwickelte er eine Dachmarke: Vierzig „IC-Ideencenter“ gibt es inzwischen.

Rund 120 000 Fenster und 6000 Haustüren wird Gayko in diesem Jahr produzieren. Der Umsatz klettert voraussichtlich von 32 auf 35 Millionen Euro. Auch die gesamte Branche wächst: Die 7200 deutschen Fensterbaubetriebe, die 8,5 Milliarden Euro Umsatz umsetzen, rechnen mit einem Anstieg des Absatzes um knapp 2 Prozent auf 12,7 Millionen Einheiten.