



**Dirk U. Hindrichs**, Jahrgang 1955, ist diplomierte(r) Wirtschaftsingenieur und seit Oktober 1996 Geschäftsführer und persönlich haftender Gesellschafter der Schüco International KG. Mit Premium begann es, Premium blieb es und Premium ist es bis heute: Seine Berufslaufbahn begann er als Marketingtrainee mit Kleenex bei Kimberly-Clark, wechselte zu Tempo bei der VP-Schickedanz AG, bevor er bei Seagram Marken wie Mumm verantwortete. Er ist Präsident des Industrie- und Handelsclubs OWL (IHC) und Mitbegründer der Initiative „2 Grad – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz“.

# Premium mit Energy hoch drei

Autorin: Bettina Dornberg

Schüco als weltweit erfolgreicher Premiumanbieter von grüner Technologie rund um die Gebäudehülle ist nicht nur im Solarmarkt erfolgreich unterwegs. Für seine Marketingstrategie unter dem Leitbild Energy<sup>3</sup> „Energie sparen, gewinnen und vernetzen“ gewinnt Schüco den Deutschen Marketingpreis 2011.

„Zutiefst beeindruckt“ ist Juryvorsitzender und Präsident des Deutschen Marketing-Verbandes Karl Georg Musiol, „wie Schüco als technikgetriebenes Unternehmen sämtliche Prozesse konsequent auf seinen Markt, die Partner und Kunden ausgerichtet hat“. Marketing sei im Kern der Unternehmensstrategie verankert und steuere die Entwicklung von innovativen Produktlösungen für eine saubere Umwelt. Schüco setze aus gesellschaftlicher Verantwortung heraus seine Technologieführerschaft um in nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg.

Mit Dirk U. Hindrichs hat die Schüco International KG nicht nur einen Geschäftsführer und Gesellschafter, der persönlich haftet, sondern einen Unternehmensstrategen, der „durch die Marke“ denkt. Schüco habe früher als andere die Marke mit dem Thema Energie aufgeladen und als Spezialist für Fenstertechnologie die Fassade als Energieträger hinzugenommen. Denn Gebäude sind für mehr als 40 Prozent des Weltenergieverbrauchs verantwortlich und damit auch für einen Großteil des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes. Das Zuviel an Kohlendioxid, das Zuviel an Treibhausgas, das für den Treibhauseffekt und damit für die Erderwärmung verantwortlich ist, will – vielmehr muss – man weltweit reduzieren. Darauf haben sich zumindest rund hundert Unterzeichnerstaaten der UNO-Klimarahmenkonvention geeinigt, um das angestrebte Zwei-Grad-Klimaziel überhaupt noch erreichen zu können.

Was liegt also näher für den Marktführer für effiziente Gebäudehüllen, als sich ganz im Sinne seines Claims der „Grünen Technologie für den Blauen Planeten – Saubere Energie aus Solar und Fenstern“ zu verschreiben?

**Nach Angaben der UNO wächst die Weltbevölkerung** von heute sieben Milliarden auf acht Milliarden bis zum Jahr 2025 und auf über neun Milliarden Menschen bis 2050. Gleichzeitig belegen Experten in einer Studie des Weltenergieerates WEC, dass sich der Weltenergiebedarf im Vergleichszeitraum verdoppelt. Auch diese Tatsache veranlasste Schüco dazu, sich bereits heute auf dem Markt für energieunabhängige Gebäude zu positionieren. „Das Ganze fußt auf diesem Willen, große und kleine Gebäude so anzufassen und zu betrachten, dass sie möglichst viel von den 40 Prozent nicht brauchen, sondern selbst erzeugen und dann verwenden. Daran arbeiten wir weltweit“, sagt der diplomierte Wirtschaftsingenieur Hindrichs und beschreibt damit das Alleinstellungsmerkmal von Schüco.

Es gebe viele Stromerzeuger, aber eben keinen, der als übergreifender Spezialist mit seinen „einzigartigen Systemlösungen aus einer Hand“ Produkte anbietet, die nicht nur die Energieeffizienz steigern und Energie gewinnen, sondern der das auch geschickt mit „einem intelligenten Energiemanagement von Gebäuden“ verbindet. „Somit betrachten wir das Gebäude als Ganzes und nutzen dieses zur dezentralen Energiegewinnung“, ergänzt Tanja Brinks, die als Marketingdirektorin und Mitglied des Managementteams seit neun Jahren für Schüco tätig ist.

Dass Schüco als führender Anbieter von Aluminium-, Solar- und Kunststoff-Systemen für innovative und energieeffiziente Gebäudehüllen damit nicht nur „green“, sondern auch „good business“ macht, beweisen die 22-prozentige Umsatzsteigerung im Vergleich zum Vorjahr und der Gesamtumsatz von 2,38 Milliarden Euro im Jahr 2010. In seinen drei Geschäftsfeldern – Metallbau, Solar und Kunststoff – erzielt Schüco deutlich höhere Wachstumsraten als der Markt. Während der deutsche Aluminium-Fenster- und -Fassaden-Markt von 2009 auf 2010 um zwei Prozent stieg, konnte Schüco eine 8,3-prozentige Steigerung verbuchen;

»Ich muss mich identifizieren können, dann kann ich auch vordenken.«



Dirk U. Hindrichs, Geschäftsführer und persönlich haftender Gesellschafter der Schüco International KG.

erhöhte sich der Umsatz des Kunststoff-Fenster-Marktes um sechs Prozent, so erzielte Schüco ein Umsatzwachstum von 16,5 Prozent. Im Solarmarkt lag Schüco mit 45 Prozent Wachstum fünf Prozentpunkte über der überaus positiven Marktentwicklung im Jahr 2010. Um zu begreifen, dass Schüco keine „abrupten Wechsel“, sondern vielmehr eine „evolutionäre Entwicklung“ der Marke betrieben hat und beständig vorantreibt, lohnt der Blick in die Historie.

**Die Unternehmensgeschichte beginnt vor 60 Jahren** als nach eigenen Angaben eher kleiner Metallbauer für Schaufenster aus Aluminium mit Sitz in Bielefeld. Schüco entwickelt sich über den Systemlieferanten für Fenster in den 60er-Jahren hin zum nationalen Anbieter und Spezialisten für Aluminium- und Fenstersysteme in den 70ern. Im folgenden Jahrzehnt werden erstmals Kunststofffenster durch europäische Lizenznehmer ins Sortiment aufgenommen. Schüco etabliert in den 90er-Jahren eigene Gesellschaften auf dem internationalen Markt, steigt in Großprojekte ein und erweitert wiederum sein Portfolio durch Produkte für Gebäudehüllen. Vor der Jahrtausendwende wird der Aufstieg des Unternehmens flankiert vom Einstieg in den Geschäftsbereich Solar. Hindrichs betont: „Alles, was Gebäude ist, passt zur Marke Schüco. Aber leider schrumpfte der deutsche Markt für Fenster und Fassade massiv und wir sind dann vom Marketing her gestartet: Oberfläche erzeugt Energie, das war der Durchbruch.“

Hindrichs hat also aus einem Fenster, einem reinen Commodity-Produkt, ein gebrandetes Produkt gemacht. Zudem hat der geschäftsführende Wirtschaftsingenieur mit seiner Leidenschaft fürs Marketing aus dem Schüco-Premiumprodukt das Design mit in die DNA des Unternehmens aufgenommen und alles sehr rasch internationalisiert sowie schließlich die Solar-Lösung in das Portfolio integriert. Alles in allem bedeutet das eine Brand-Extension unter der Dachmarke Schüco. Heute verfüge der Hersteller über eine Produktvielfalt von 20 000 Standardprodukten, die aufgefüttert über Geschmack und Farbe auf über 100 000 Produkte komme. Um den Unternehmenswerten „Exzellenz, Innovation, Verantwortung und Partnerschaft“ gerecht zu

werden und das Schüco-Markenversprechen, der professionellste und verlässlichste Unterstützer für Architekten und Bauplaner, Partner, Investoren sowie private Bauherren zu halten und dabei „die sicherste und beste Wahl“ in der Bauzuliefererbranche zu sein, ist Schüco mit dem interdisziplinär denkenden Ingenieurmarketer als Geschäftsführer zweierlei Wege gegangen: mit einem hohen Investment in Forschung und Entwicklung und einem ausgereiften Marketingkonzept, das kommunikativ auf die Zukunft setzt. Das Schüco-Technologiezentrum, das nach eigenen Angaben größte privat finanzierte und weltweit leistungsstärkste Forschungs-, Entwicklungs- und Prüfzentrum für Fenster, Fassaden und Solartechnologie, habe allein über 30 Millionen Euro gekostet. Schüco investiert jährlich zweistellige Millionenbeträge in Forschung und Entwicklung und beschäftigt über 2 000 Ingenieure, um der Verwirklichung der Vision eines „CO<sub>2</sub> free@home“ sukzessive näher zu kommen. Die Schüco-Marketingstrategie basiert dabei auf einer abgestimmten Kommunikation in allen Kanälen und Märkten. Im November 2010 relaunche Schüco den Markenauftritt mit Wort-Bild-Marke, Corporate Design und Claim „Grüne Technologie für den Blauen Planeten. Saubere Energie aus



## Schüco International KG

Die **Schüco International KG** ist der Marktführer für innovative Gebäudehüllen und eines der führenden Unternehmen, die umfassende Systeme für Solarstrom und Solarwärme entwickeln. Schüco erwirtschaftete im Jahr 2010 einen Gesamtumsatz von 2,38 Milliarden Euro. Der Exportanteil lag bei 47,8 Prozent und die Eigenkapitalquote bei 61,7 Prozent.

Das mittelständische Unternehmen in Familienhand und mit Sitz in Bielefeld beschäftigt rund 5 250 Mitarbeiter weltweit und verfügt mit einem Netzwerk von 12 000 Partnerunternehmen in 78 Ländern über eine globale Präsenz mit leistungsfähigen Vertriebs-, Sourcing- und Logistikstrukturen.







**Golf-Sponsoring** gehört seit 2008 zur Kommunikation. Zwölf Golfchampions agieren als Botschafterteam für die Marke Schüco.



**Tanja Brinks**, Marketingdirektorin und Mitglied des Managementteams Schüco International, steuert die Markenkommunikation.

Solar und Fenstern“ in Grün und Grau. Parallel dazu setzt Schüco bereits seit 2008 auf Golf-Sponsoring „unter dem Markenschirm ‚Natur und Technik‘“, sagt Brinks. Waren es in den 90ern die Markenbotschafter Franz und Franz, Franziska van Almsick und Franz Beckenbauer, so favorisierte Schüco später die Formel 1 als Inbegriff „technoider Kompetenz“.

Kompetenz in allen Objektklassen vom Verwaltungsgebäude bis zum Flughafen“. Das Motto: „Gute Architektur ist wie ein Fingerabdruck für die Zukunft“.

Die Zukunft spielt auch die entscheidende Rolle in der B-to-C-Kommunikation. Zeitgleich zum neuen Markenauftritt launcht Schüco seine breit angelegte Markenkampagne mit

»Wir arbeiten tatsächlich an einem geduldigen Wechsel an Einstellungen, und das ist bekanntermaßen das Heftigste, was man machen kann.«

Seit drei Jahren ist es das internationale Golfparkett mit den „Schüco Open“, dem Magazin „Schüco Golf Profile“ sowie mit zwölf der weltweit agierenden Golfchampions als Botschafterteam. Spitzensport ist es geblieben, Premium auch. „Der Support für das Gesamtmarketing beträgt mindestens vier Prozent vom Umsatz der Gruppe“, verrät Brinks und verweist auf die signifikante Steigerung der Markenbekanntheit und der Sympathiewerte.

**In der B-to-B-Kommunikation** – adressiert an Architekten, Planer, Solarteure, Metallbauer, Investoren und gewerbliche Bauherren – positioniert sich Schüco erst einmal mit Fachliteratur auf über 20 000 Seiten in 14 Sprachen als Planungsgrundlage für „energetische Gebäudehüllen“. Neben Fachanzeigen, Online-Newslettern und dem Kundenmagazin „Partner“ für Verarbeiter und Solarteure, das im Zweimonatsrhythmus in 14 Sprachen und 32 Ländern erscheint, vertreibt Schüco seit 2004 kostenfrei „Profile“, „das auflagenstärkste Architekturmagazin weltweit in einer Gesamtauflage von 200 000 Exemplaren“. Auf 80 Messen und Events jährlich präsentiert sich Schüco dem Fachpublikum und dokumentiert auf Website, als App und in Buchform mehr als 300 Referenzobjekte und damit „die umfassende

der 18-jährigen Linda auf Website und im Social Web, mit Anzeigen in Tageszeitungen und Fachmagazinen, als TV-Spot und in über 100 Informationsmedien und am Point of Sale. Linda ist Linda Blümchen aus Berlin und damit Testimonial der „Generation Zukunft“. Schüco setzt also auf Kunden von morgen und übermorgen, die sich schon heute für Umwelt- und Klimaschutz engagieren. Laut der 16. repräsentativen Shell-Jugendstudie 2010 halten 76 Prozent der Jugendlichen im Alter von 12 bis 25 Jahren den Klimawandel für ein großes Problem und jeder zweite spart im Alltag bewusst Energie. Die ungewöhnliche Kampagne – flankiert von Imagefilm und Markenkommunikation – passt zum Vordenker Hindrichs, der die Marke Schüco für Energie „immer weiter öffnen will“, denn: „Was Sie markentechnisch bei Schüco erleben, ist lediglich die Vorbereitung für den dritten Schritt“, nämlich das energieautarke Gebäude.

„Ich muss mich identifizieren können, dann kann ich auch vordenken. Wir arbeiten tatsächlich an einem geduldigen Wechsel an Einstellungen, und das ist bekanntermaßen das Heftigste, was man machen kann“, sagt Hindrichs und unterstreicht seine ebenso der Schüco-Marke wie den natürlichen Ressourcen der Welt verbundene, nachhaltige Haltung. „Das war jetzt nicht Marketing. Das ist so.“ ←