

Рынок Восточной Европы как шанс

Интервью с Патриком Заиц, руководителем групп компании Aluplast

С расширением Европейского Союза (ЕС) значительно увеличился рынок оконного строительства. О шансах и рисках мы вели интервью с Патриком Заиц, руководителем групп компании Aluplast.

тяжелыми, так как число конкурентов внезапно увеличилось в несколько раз. Эта ориентировка рынка по-прежнему актуальна. Однако она сильно изменяется, а именно дискуссия от цены к качеству.



Каким образом?

Заиц: Не только заработанная плата на Востоке всё больше приравнивается к западному уровню. Конечно же, возрастают и представления о цене и требования к качеству. Дёшево изготовленные окна, со сроком службы один-два года, уже больше не могут быть там предложены. Особенно в Восточной Европе всё большее значение придается качеству, как в производстве, так и в сервисном обслуживании.

В этом отношении Запад должен оценивать восточный рынок не как опасность, а, скорее всего, как шанс. Ситуация конкуренции это одна сторона медали, с другой стороны здесь отмечается большой спрос в новостройках и в секторе ремонта, который предоставляет большой потенциал инвестиций и сбыта и для оферентов Запада.

Вы с самого начала представлены на рынке Восточной Европы. Инвестировала компания Aluplast в нужное место в подходящий момент?

Заиц: Это вполне можно так рассматривать. Мы содействовали разработке оконного рынка Восточной Европы. Как один из первых западных производителей систем профиля, мы в 1996 году вышли на рынок Польши, чтобы разработать там наше ноу-хау. Эта инвестиция

сейчас оплачивается. Конечно же, удача тоже сыграла немаловажную роль, так как необходимо иметь подходящих сотрудников, которые могут справиться с такими высокими требованиями. Для нас был рынок светопрозрачных конструкции Восточной Европы всегда важен. Это зависит ещё от того, что мы являемся молодым производителем систем профиля, который был основан 25 лет тому назад. Таким образом, мы могли с большей динамикой реагировать на шансы и требования Востока, чем крупное, закоренелое предприятие Западной Европы.

Der Markt im Osten als Chance

Interview mit Patrick Seitz, Geschäftsführer der Aluplast-Gruppe

Mit der Erweiterung der Europäischen Union (EU) hat sich der Markt im Fensterbau stark vergrößert. Über die Chancen und Risiken sprachen wir mit Patrick Seitz, Geschäftsführer der Aluplast-Firmengruppe.

Herr Seitz, wie wichtig ist der Ostmarkt für Aluplast?

Seitz: Der mittel- und osteuropäische Markt ist sehr bedeutend für unser Unternehmen. Wir sind dort seit über zehn Jahren aktiv und haben in dieser Zeit sehr viel Know-how und natürlich auch Geld in den Aufbau von Produktionsstätten und Vertriebsorganisationen gesteckt. Eine Trennung zwischen Ost- und Westmarkt findet bei uns nicht mehr statt. Der Fensterhersteller in Poznan ist für uns genauso wichtig wie der Fensterhersteller in Stuttgart.

Im Westen wird der Ostmarkt von vielen immer noch als große Gefahr gesehen,

weil er Preise kaputt macht und Aufträge wegnimmt. Wie sehen Sie die Situation?

Seitz: Gerade für Anbieter in den Grenzregionen waren die vergangenen Jahre in der Tat sehr hart, weil sich mit einem Schlag die Zahl der Konkurrenten vervielfacht hat. Diese Marktsondierung findet nach wie vor statt. Sie verändert sich aber auch sehr stark und zwar weg von der Preis-, hin zur Qualitätsdebatte.

Inwiefern?

Seitz: Nicht nur das Lohnniveau im Osten gleicht sich dem des Westens immer mehr an. Natürlich steigen auch die Wertvorstellungen und die Qualitätsansprüche. Billig produzierte Fenster, die nur ein oder zwei Jahre halten, können dort nicht mehr angeboten werden. Gerade in Osteuropa legt man immer mehr Wert auf Qualität, sowohl in der Produktion, als auch im Service. Insofern sollte der Westen den Markt im Osten nicht als Gefahr, sondern vielmehr als eine Chance betrachten. Die Konkurrenzsituation ist eine Seite, die andere Seite ist der enorme Bedarf an Neubauten und Renovierungen, der auch Anbietern aus dem Westen ein großes Investitions- und Absatzpotenzial bietet.

Sie sind von Anfang an in Osteuropa mit dabei. Hat Aluplast zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort investiert?

Seitz: Das kann man durchaus so sehen. Wir haben mitgeholfen, den Fensterbaumarkt in Osteuropa zu entwickeln. Als einer der ersten westlichen Systemgeber überhaupt sind wir 1996 nach Polen gegangen, um dort eigenes Know-how aufzubauen. Diese Investition zahlt sich nun aus. Natürlich war auch eine Portion Glück dabei, denn man braucht auch die richtigen Mitarbeiter, die einer solchen Herausforderung gewachsen sind.

Für uns war der Fensterbaumarkt im Osten immer wichtig. Das liegt auch daran, dass wir ein vergleichsweise junger Systemgeber sind, der vor 25 Jahren gegründet wurde. So konnten wir mit einer größeren Dynamik auf die Chancen und Herausforderungen im Osten reagieren als ein stärker verwurzertes Unternehmen im Westen.

Господин Заиц, как важен восточный рынок для компании Aluplast?

Заиц: Средне- и восточноевропейский рынок очень важен для нашего предприятия. Мы уже более десяти лет активны на этом рынке и внесли много ноу-хау и, конечно же, денег в разработку производственных и торговых предприятий. Мы не разделяем рынки Востока и Запада. Производитель окон в Познани для нас также важен, как и производитель окон в Штутгарте.

Восточный рынок всё ещё представляет большую опасность для многих западных предпринимателей, так как он портит цену и забирает заказы. Как Вы видите эту ситуацию?

Заиц: Особенно для оферентов в граничащих регионах прошлые годы были действительно очень