

„Nischengeschäft ausbauen“

Lackhersteller setzt auf langfristig ausgelegte Strategien, um weiter zu wachsen

Die Haering GmbH blickt auf 125 Jahre Unternehmensgeschichte zurück. Anfänglich stützte sich das Geschäft auf die Herstellung von Dekorfärbes, früh hinzu kamen dann aber auch Industrielacke. Man setzt der Lackhersteller neben den angestammten Aktivitäten verstärkt auf das Geschäft in Nischenmärkten, wie die Geschäftsführenden Gesellschafter Walter und Stefan Beer sagen.

? Wie ist Ihr Portfolio strukturiert?

Walter Beer: Unsere Aktivitäten sind auf drei Standbeine gestellt. Mit Dekoprodukten hat Haering begonnen. Das Geschäft mit Industrielacken kam früh hinzu. In jüngeren Zeit setzen wir verstärkt auf Aktivitäten in Nischenmärkten. In diesem Bereich wollen wir künftig stärker investieren und unsere Position ausbauen.

Diese breitere Aufstellung hat sich für uns als sinnvoll erwiesen, denn durch die Risikostreuung macht man sich von der Konjunktur unabhängiger. Somit hat uns die Krise weniger hart getroffen als andere.

? In welchen Nischenmärkten sind Sie aktiv?

Stefan Beer: Wir bieten unter anderem Produkte für Schalungsträger und -platten

sowie lebensmitteltüchtig zugelassenen Farben, die beispielsweise zum Färben von Dämm zum Einsatz kommen, an. Ein weiterer interessanter Bereich sind die Holzlackspezialitäten, wie z.B. die Beschichtungen für Bleistifte und Meterstäbe. In diesen Nischen sehen wir weiteres Potenzial zum Wachsen.

? Welche Vorteile bringen Nischenmärkte mit sich?

Walter Beer: Das Wettbewerbsverhalten ist im Bereich der Nische ein völlig anderes. Das unternehmerische Risiko minimiert sich. Hier können wir uns auf langfristige Partnerschaften ausrichten. Das heißt, das Geschäft ist besser planbar und erhöht somit die unternehmerische Sicherheit.

Wir als Mittelständler sind auf langfristige Ziele aus, sowohl bei unseren Kunden als auch bei unseren Lieferanten. „Vielleicht“ schwamm man so an einem Beweist vorbei, aber der schnelle Erfolg hat meist kurze Beine. Die Ausrichtung auf Langfrist- und Beständigkeit verfolgt unser Unternehmen nun seit 125 Jahren, so sollte auch in Zukunft weitergehen.

? Welche Entwicklungen erwarten Sie in dem anderen beiden Segmenten?

Stefan Beer: In den anderen beiden Geschäftsbereichen sind sowohl der Markt als auch das Volumen für weiteres Wachstum

vorhanden. Im Industrie-segment haben wir uns aus dem Stahlbaugeschäft weitgehend zurückgezogen.

Neben Produkten für den Maschinenbau, konzentrieren wir uns in diesem Bereich auf die industrielle Kunststofflackierung. Darin sehen wir ein zukunftsfähiges Wachstumsfeld. Hier nimmt der Bedarf an individuellen Lösungen, die derzeit ein gutes Drittel in diesem Segment ausmachen, zu.

Im Baustoffsegment zeigt der Bereich Außenbeschichtungen ebenfalls Zuwachspotenzial. Hierzu wären z.B. BDIW-Systeme zu nennen. Sowohl Sanierungsprojekte als auch der Trend zum Eigentum spielen dabei eine tragende Rolle.

? Welche Regionen beliefern Sie? Welchen Anteil hat das Auslandsgeschäft an Ihren Aktivitäten?

Walter Beer: Hauptsächlich sehen wir uns als regionaler Anbieter in unseren Aktivitätsfeldern. Darüber hinaus sind wir aber auch europaweit aktiv. Derzeit erzielen wir etwa 30 % unseres Umsatzes mit dem Auslandsgeschäft. Wir beliefern Kunden in den Niederlanden, Polen, Tschechien, Kroatien, Österreich, Frankreich, aber auch im Baltikum, sowie in Russland und Italien.

Wir erwarten, dass unsere Exportquote künftig stabil bleibt. Wir erkennen zwar eine Marktausweitung in den östlichen Regionen, diese wird aber durch Rückzugstendenzen mancher Marktteilnehmer wieder neutralisiert.

? Welche Projekte planen Sie in Zukunft umzusetzen?

Stefan Beer: Die zuletzt getätigten Investitionen in unser Stammwerk waren auch ein klares Bekenntnis zu unserem Standort. Nun wollen wir den Ausbau des Nischengeschäfts weiter vorantreiben und unser Produktprogramm im Kunststoff- sowie Holzbereich erweitern. Organisches Wachstum spielt natürlich eine zentrale Rolle in unseren künftigen Planungen.

Da wir aber auch in 2012 wohl Turbulenzen, insbesondere für KML, erwarten können, schließen wir auch Akquisitionen von kleineren Herstellern in Deutschland nicht gänzlich in unserer Strategie aus. (jag)



Stefan (links) und Walter Beer, Haering GmbH

Kontakt: walter.beer@haering-lack.de