

# „Kooperationen sind immer wichtiger“

**Dorfner will künftig die Zusammenarbeit im Segment Farben und Lacke intensivieren**

Um neue Segmente zu erschließen, setzt Füllstoffhersteller Dorfner auf den Ausbau des Produktportfolios. Neue Funktionalitäten zu entwickeln sind notwendig, um sich auf dem stark umkämpften Markt optimal positionieren zu können, sagt Dr. Oliver Kaltenecker, Director Technical Marketing / Applied Technologies Services / Research & Development bei Dorfner. Zusätzlich plant das Unternehmen das Auslandsgeschäft weiter auszubauen.



**Dr. Oliver Kaltenecker,**  
Gebrüder Dorfner GmbH & Co. Kaolin- und  
Kristallquarzsand-Werke KG

**?** Sie beliefern unter anderem die Farben- und Lackhersteller. Wie viel vom Gesamtumsatz erwirtschaften Sie in diesem Segment? Inwiefern erwarten Sie künftig einen Zuwachs bzw. Rückgang?

**Dr. Oliver Kaltenecker:** Derzeit erwirtschaften wir rund 20 % unseres Umsatzes in der Farben- und Lackindustrie. Für uns ist es eine wachsende Branche. Daher sind wir auf Expansion aus, um weiter zu wachsen und unsere Umsätze zu steigern. Dazu tätigen wir nicht nur Investitionen um unser Produktprogramm auszubauen, sondern haben auch unsere Produktionskapazitäten bereits erhöht – diese wurden teilweise verdreifacht. Wir erhoffen uns auch den Bereich Bautenfarben gezielt auszubauen.

**?** Derzeit werden Ihre Produkte für Dispersions- und Bautenfarben eingesetzt. Inwiefern lassen sich künftig neuen Anwendungsgebiete oder Marktsegmente erschließen?

**Kaltenecker:** Unsere Produkte finden auch in Putzen ihren Einsatz und der Bereich Holzschutz ist sehr interessant. Wir ergänzen unser Produktportfolio und werden somit Potenziale für neue Anwendungsgebiete erschließen. Diese basieren auf Kundenbedürfnissen sowie auf maßgeschneiderten Lösungen und machen das Einsatzgebiet dementsprechend breiter.

**?** Wie hoch ist derzeit Ihre Exportquote? Inwieweit wird Ihr Unternehmen das Auslandsgeschäft ausbauen?

**Kaltenecker:** Die Exportquote liegt derzeit bei nahezu 50 %. Wir erwarten, dass diese Zahl steigen wird. Wir haben die notwendigen Vertriebskanäle geschaffen und ausgebaut. Potenziale unser Auslandsgeschäft zu erweitern sehen wir hauptsächlich in Europa.

**?** Auf welche Region setzen Sie den Fokus? Wo erkennen Sie Potenziale für Ihr Produktportfolio?

**Kaltenecker:** Wir beliefern Kunden in der Schweiz, Österreich, den Benelux-Staaten, Skandinavien, Italien, Frankreich, der iberischen Halbinsel und Osteuropa. Großbritannien ist ebenfalls interessant, jedoch ist der Wettbewerb hier deutlich höher. Die geographische Lage unserer Standorte bietet Vorteile in alle Himmelsrichtungen. Der Osten Europas bleibt ein Wachstumsmarkt. Hier sehen wir erhebliche Potenziale. Dabei schauen wir uns an wie die Märkte strukturiert sind. Einer Zusammenarbeit mit Distributionsunternehmen sind wir gegenüber aufgeschlossen.

**?** Wie beurteilen Sie die gegenwärtige Wettbewerbssituation? Wie wird sich diese aus Ihrer Sicht in Zukunft entwickeln?

**Kaltenecker:** Die Märkte sind stark umkämpft, obwohl wir keinen konkreten eins-zu-eins Wettbewerb führen. In den unterschiedlichen Regionen haben sich verschiedenen Füllstoffe etabliert. Die landestypischen Formulierungen müssen dabei genau überprüft werden, damit wir unsere Produkte in die Systeme und Rezepturen einbinden können.

Es ist ausschlaggebend über eine hohe Multifunktionalität und über einen USP zu verfügen, um sich vom Wettbewerb abzuheben.

**?** Auf welche Projekte in der Forschung und Entwicklung wird sich Ihr Unternehmen in nächster Zeit verstärkt konzentrieren?

**Kaltenecker:** Wir konzentrieren uns darauf, unser Produktportfolio in den Bereichen weiter auszubauen, in denen wir Potenziale für weiteres Wachstum erwarten. Dazu arbeiten wir an neuen Funktionalitäten. Eine Notwendigkeit in dem stärker werdenden Wettbewerb, der die Branche aber auch weiter nach vorne bringt. Im Hinblick darauf werden Kooperationen immer wichtiger. Dazu wollen wir unsere Zusammenarbeit mit Bindemittel- und Additivlieferanten intensivieren. Dieses ist notwendig, da die Anzahl der kundenspezifischen Optimierung von Produkten steigend ist.

*Dieses Interview führte Damir Gagro*