

# Weinorvision: Brille auf, Umsatz rauf

Wer eine Markise oder ein Terrassendach kaufen möchte, tut sich oft schwer, sich das Produkt am eigenen Haus vorzustellen. Hier setzt Weinors Anwendung Weinorvision an. Jan Herbstmann vom Fachbetrieb Wiro in Gescher berichtet hier, wie das Tool seinen Verkaufsalltag veränderte – und warum Kunden nach der Beratung nicht mehr zum Wettbewerb gehen.



Wiro-Mitarbeiter machen sich in der Ausstellung des Fachbetriebs mit den Metaquest-Brillen und der Weinorvision-Anwendung vertraut.

Im vergangenen Herbst hat Weinor mit Weinorvision eine Mixed-Reality-Anwendung vorgestellt, die Fachpartner beim Verkauf von Sonnenschutzanlagen unterstützen soll. Der Endkunde sieht damit ganz genau, wie eine Markise oder ein Terrassendach an seinem Zuhause wirkt – bevor das Produkt überhaupt montiert ist. Das gelingt, indem virtuelle und reale Elemente verschmelzen: Digitale Objekte – die Produkte von Weinor – interagieren mit der physischen Umgebung beim Endkunden. Erlebbar ist das mit einer Spezialbrille. „Zusammen mit unserem Fachpartner bieten wir dem Endkunden ein einmaliges Er-

lebnis, das seine Kaufentscheidung nachhaltig beeinflusst“, sagte Weinor-Geschäftsführer Tim Földner bei der Vorstellung des Tools.

Der Ablauf beim Ortstermin ist wie folgt: Fachpartner und Kunde tragen jeweils eine Metaquest-Brille. Ersterer steuert per Controller die Präsentation, wählt das Produkt aus und passt Größe, Gestell-, Tuchfarbe etc. an. Der Endkunde wiederum sieht die jeweilige Konfiguration in der Live-Umgebung. Er kann das virtualisierte Weinor-Produkt aus verschiedenen Perspektiven und Entfernungen betrachten und sich den zu verschiedenen Tages- und Jahreszeiten erzielbaren Schattenwurf anzeigen lassen.

## Weinorvision im Praxiseinsatz

Auf diese Weise möchte Weinor die Kundenberatung auf eine neue Ebene heben. „Mit Weinorvision unterstützen wir unseren Fachpartner, sich mit unseren Produkten eindrucksvoll zu präsentieren und so sein Geschäft professionell und überzeugend voranzutreiben“, ließ sich Földner in der Pressemitteilung zur Markteinführung von Weinorvision zitieren. Aber hält das Tool auch in der Praxis, was der Geschäftsführer verspricht? Antworten gibt Jan Herbstmann, Geschäftsführer des Weinor-Fachpartners Wiro mit Sitz in Gescher (Münsterland/NRW), der die Mixed-Reality-Anwendung seit einem halben Jahr bei Kundenterminen einsetzt. Die Interview-Fragen stellte Weinor, sicht & sonnenschutz hatte die Möglichkeit, den Fragenkatalog zu ergänzen.

## Herr Herbstmann, wie haben Sie Weinorvision im Detail kennengelernt und wann fiel der Entschluss, das System zu kaufen?

Herbstmann: Wir haben das System im November 2025 bei den Weinor Top Partner Tagen in Köln kennengelernt und uns auch direkt dafür entschieden, die Brille zu nehmen. Da war auch klar, dass wir drei Brillen benötigen.

### **Wann haben Sie Weinorvision dann zum ersten Mal eingesetzt und wie lief das ab?**

Das erste Mal haben wir die Brille im März eingesetzt – zunächst bei uns in der Ausstellung, um sie einfach mal auszuprobieren. Der erste Kundentermin fand ebenfalls im März statt. Hier ging es um die Beratung zu einer Plaza Viva Pergolamarkise. Daraus geworden ist ein Artares Lamellendach und eine Plaza Viva.

### **Wie war für Sie das Handling mit Software und Brille? Mussten Sie erst mal für sich üben?**

Für uns war es ziemlich selbsterklärend. Wir haben Schritt für Schritt die Anleitung von Weinor zum Einrichten befolgt und hatten damit auch sofort Erfolge. Beim Kundentermin traten anfangs noch Schwierigkeiten mit der Verbindung der Brillen untereinander auf, aber mit etwas Übung hatten wir auch das im Griff. Insgesamt war der Umgang mit den Brillen für uns sehr einfach. Wir hatten von Anfang an sehr viel Freude damit.

### **Nach Ihrer bisherigen Praxiserfahrung – was sind die entscheidenden Vorteile von Weinorvision für Sie als Fachpartner?**

Der entscheidende Vorteil ist, dass es auf Kunden-seite keine Diskussionen mehr darüber gibt, dass sich jemand etwas nicht vorstellen kann oder unsicher ist, welches Tuch genommen werden soll. Auch können besser die passenden Produkte – und auch preislich höherwertige Produkte – verkauft werden. Gefühlt geht der Kunde nach der Beratung mit der Brille zu keinem weiteren An-



Jan Herbstmann ist Geschäftsführer der Wiro GmbH und setzt Weinorvision seit einem halben Jahr mit großem Erfolg in der Kundenberatung ein.

## **Fachbetrieb Wiro – ein Kurzporträt**



Der Fachbetrieb Wiro ist seit dem Jahr 2021 im Gewerbegebiet Süd-West von Gescher im Münsterland ansässig.

Der Fachbetrieb Wiro wurde im Jahr 2011 von Annette Herbstmann gegründet und ist seit dem Jahr 2021 am heutigen Standort im Gewerbegebiet Süd-West von Gescher (Münsterland/NRW) ansässig. Mehr als 16 Mitarbeiter kümmern sich um die Anfragen von Privatkunden, Architekten, Garten- und Landschaftsbauern bzw. -architekten sowie Kunden aus der Gastronomie im Umkreis von 80 bis 100 Kilometer rund um die Glockenstadt. 75 Prozent der Projekte entfallen auf Modernisierungen, 25 Prozent auf Neubauten.

Die Zusammenarbeit mit Weinor besteht bereits seit Firmengründung. Laut Jan Herbstmann, der im Jahr 2016 seinen Meisterbrief erwarb und im Jahr 2020 in die Geschäftsleitung des Familienbetriebs einstieg, zeichnet sich die Partnerschaft vor allem durch das Miteinander aus, das über die vergangenen Jahre entstanden sei. „Man wird als Fachpartner gehört und sehr ernst genommen – egal ob es um Probleme geht oder um Verbesserungsvorschläge“, sagt der R+S-Profi. Aber auch die Möglichkeiten, die Weinor dem Betrieb seit Jahren mit Produkten, Schulungen, Marketingmaßnahmen oder Mustern für den Showroom biete, seien einzigartig.

### **Gefühle verkaufen, nicht ein Produkt**

Mit Blick auf die Marktentwicklung sieht Herbstmann eine der größten Herausforderungen aktuell darin, hochwertige Produkte weiterhin zu den entsprechenden Preisen verkaufen zu können. „Der Kundenkreis, der sich die Produkte von Weinor leisten möchte, wird – zumindest aktuell – kleiner“, sagt Herbstmann. Gleichzeitig sei es schwierig, diese Kunden gezielt zu erreichen. „Sie springen nicht zwangsläufig auf Werbung bei Social Media an, sondern kommen über Empfehlungen und schätzen die Zuverlässigkeit eines Fachbetriebs.“

Für Wiro gehe es deshalb zunehmend darum, nicht nur Produkte zu verkaufen, sondern Gefühle und Werte. Hier biete Weinorvision einen entscheidenden Vorteil.

bieter, sondern schließt den Auftrag direkt mit uns ab.

**Wie läuft bei Ihnen in der Regel eine Planungs- und Beratungsphase mit Endkunden ab? Wann und wie macht es nach Ihrer bisherigen Erfahrung Sinn, Weinorvision ins Spiel zu bringen?**

Ich habe die Brille immer im Auto und merke sehr schnell, wann sie zum Einsatz kommen muss. Ich setze die Brille bei jeder Terrassendachberatung ein, da hier einfach sofort ein Mehrwert erkennbar ist. Auch bei einer Markisenberatung ist man schnell bei der Brille, wenn es um Form und Schatten geht – besser kann man es nicht erklären.

**Wie geht es nach dem Einsatz von Weinorvision im Normalfall weiter?**

Falls erforderlich, wird das Angebot noch einmal überarbeitet. Eventuell kommt der Kunde auch in die Ausstellung, sofern er noch nicht da war. Anschließend kommt es zum Abschluss.

**Wie reagieren Endkunden, wenn sie Weinorvision erleben?**

Sie reagieren durchweg positiv und sind beeindruckt. Es ist für jeden Kunden ein besonderes Erlebnis, so etwas hat zuvor noch keiner gesehen.

**Beeinflusst der Einsatz von Weinorvision die Kaufentscheidung der Endkunden? Lassen sich durch den Einsatz Aufträge erweitern und Zusatzumsätze generieren?**

Ja, wie oben beschrieben, kommt es durch den Einsatz der Brille direkter zu Aufträgen oder zu Zusatzaufträgen – oder auch zu ganz anderen Produkten, die letztlich eingesetzt werden.

Beispielsweise wollte ein Paar ursprünglich eine Smaila Markise mit den Maßen vier mal 3,5 Meter. Daraus geworden ist ein Artares Lamellendach mit den Abmessungen sieben mal 4,5 Meter – und das an einer ganz anderen Stelle.

**Haben Sie noch weitere Erfolgsbeispiele?**

Ein Kunde wollte eine Minimax mit den Maßen 2,5 mal 3,5 Meter. Daraus geworden ist eine Smaila mit Varioshade in den Abmessungen vier mal drei Meter für eine andere Fassade.

Ein weiteres Beispiel ist der eingangs genannte Kunde, der eine Plaza Viva wollte und nun ein Artares mit den Maßen 6,3 mal vier Meter und eine Plaza Viva mit den Maßen drei mal vier Meter bekommt – das Lamellendach rundum geschlossen mit Screens sowie mit Beleuchtung, Heizstrahler und allem, was dazugehört. Ein anderer Kunde hatte schon ein Gegenangebot für ein kubisches Terrassendach in RAL 7016 und nimmt nun bei uns das teurere Terrazza Pure Max in Marrone, da es besser zur Holz- und Klinkerfassade passt. Somit haben wir den Marktbegleiter trotz höherem Preis ausgestochen.

**Planen Sie die Anschaffung weiterer Brillen?**

Aktuell sind wir mit den drei Brillen top ausgestattet und benötigen keine weiteren Brillen. Sollten die Anfragen steigen und es müssen häufiger zwei Aufmaß-Teams mit Brillen los, dann werden wir auf jeden Fall einen weiteren Koffer anschaffen.

**Beziehen Sie Weinorvision in Ihre Marketing- und Werbemaßnahmen ein?**

Wir überarbeiten aktuell unsere komplette Website und das Thema Weinorvision wird hier vollumfassend einfließen. Im Anschluss geht es mit Social Media weiter. Wenn die Website entsprechend aufgestellt ist, werden wir das Thema auch dort gezielt aufgreifen.

**Welche Voraussetzungen sind nach Ihrer Erfahrung für Fachpartner relevant, um Weinorvision erfolgreich einzusetzen?**

Sie sollten Bock haben auf das Thema Virtuelle Realität (VR) und darauf, den Verkauf auf eine komplett neue Art und Weise zu erleben. Wenn das gegeben ist, kann man mit der Brille nur gewinnen. Selbst wenn man die Produkte technisch nicht im



Wir haben Schritt für Schritt die Anleitung von Weinor zum Einrichten befolgt und hatten damit auch sofort Erfolge.“

Jan Herbstmann,  
Wiro GmbH



So erlebt der Kunde den Blick durch die Metaquest-Brille: Das digitale Objekt, hier ein Weinor-Terrassendach Terrazza Pure Max, verschmilzt nahtlos mit der physischen Umgebung seines Zuhauses.

Detail kennt, ist das nicht schlimm, denn die Brille macht die Technik nebensächlich.

Man sollte einfach ein Auge für ein wenig Architektur haben und die Wünsche des Kunden genau verstehen und umsetzen können – dann gelingt mit der Bille einfach alles.

**Gibt es Produkte, die sich besonders gut für den Einsatz von Weinorvision eignen, oder spielt das eher keine Rolle?**

Das spielt keine Rolle. Am meisten Spaß macht die Planung von Lamellendächern und wenn die Terrassendächer zusätzlich mit Markisen ausgestattet werden.

**Alles in allem: Wie bewerten Sie das Verhältnis von Kosten und Nutzen? Zusätzlich zu den vergleichsweise moderaten Kosten für die Brillen (Basisset 789 Euro netto, jede weitere Brille 535 Euro) fallen ja auch monatliche Entwicklungsgebühren in Höhe von 200 Euro an.**

Die Kosten sind gering im Vergleich zum Mehrwert, den die Brille bietet. Allein die Tatsache, dass



Seit der Firmengründung 2011 ist Wiro Fachpartner von Weinor. Anlagen des Herstellers sind u.a. in der Outdoor-Ausstellung des Fachbetriebs zu sehen.

man immer und überall eine komplette Ausstellung mit allen Kundenwünschen und topaktuellen Produkten dabei hat, stellt jede monatliche Gebühr außer Frage. Ich zumindest habe die monatlichen Kosten nie als Kritikpunkt gesehen. Der Mehrwert und das, was bei Weinor mit dem Geld umgesetzt wird, ist jeden Cent wert.

# Ihr Partner für Fensterläden, die Fassaden prägen



ehret.com

Unsere Aluminium-Fensterläden verleihen jedem Gebäude einen markanten Charakter und setzen stilvolle Akzente – von traditionell bis modern.

Über 4.000 Farben, 80 Modelle und 400 Varianten ermöglichen eine individuelle Gestaltung nach Maß. Die widerstandsfähige Beschichtung sorgt für Pflegeleichtigkeit, hohe Witterungsbeständigkeit und eine lange Lebensdauer.

Besuchen Sie uns auf der  
**R+T 2027**  
15.02.2027 bis 19.02.2027  
Messe Stuttgart  
Halle 5 – Stand 5C62

**EHRET**