

SCHIEDEL



THE
SPARK

A **stañdard**
INDUSTRIES COMPANY



Podporovat

Rozvíjet

Spojovat

Inspirovat

Úvodník

I. RODINA

II. UDRŽITELNOST

III. PRODUKT A DESIGN

IV. PRŮMYSL

THE SPARK

4 ■ **THE SPARK** - jiskra inovace, inspirace, podnikatelského ducha je dnes patrnější než v předchozích desetiletích. Změna zasáhla všechny oblasti života. Sociální, politické, hospodářské a technologické změny otevírají úplně nové možnosti pro občany a stejně i pro podniky, pokud sledují nejnovější vývoj. rozeznají budoucí příležitosti a vědomě využívají své šance.

THE SPARK je interní iniciativa naší společnosti a motto zároveň. Motto, podle kterého chceme vrhnout světlo na budoucí příležitosti a na to, jak je aktivně využívat. Tento dokument je prvním krokem s cílem poskytnout přehled o budoucím vývoji, jak ho vidíme a jak k němu plánujeme přistoupit. Jiskra je to, co nás ve společnosti Schiedel pohání, a tak s výhledem do budoucna aktivně čelíme jedné otázce: Co pro nás připravuje budoucnost?

Jak budoucí trendy a modernizace změni náš způsob práce, naši společnost a v neposlední řadě i na náš trh?

Ve společnosti Schiedel řešíme tyto vnitřní a vnější změny do hloubky. V rámci předefinování a obnovy naší značky jsme přebudovali nejen naši firemní identitu, ale ve stejném kontextu jsme vytvořili tento dokument, který nazýváme "Schiedel Story". V tomto příběhu se zabýváme čtyřmi důležitými tématy souvisejícími s budoucností: rodina, udržitelnost, produkt a design a průmysl. Pouze pochopením těchto témat a jejich vlivu na naše budoucí životy Schiedel bude moci dále určovat standard.

Doufáme, že Schiedel Story vás inspiruje a zapálí jiskru i ve vás.

■ **THE SPARK** – that flash of innovation, of inspiration, of entrepreneurial spirit, is more visible today than in previous decades. Change has affected all areas of life; social, political, economic and technological changes open up completely new possibilities for people and companies alike, if they observe the latest developments, recognize future opportunities and consciously seize their chances.

THE SPARK is our internal company initiative and a motto at the same time. A motto under which we want to shed light on future opportunities and how to actively use them. This manuscript at hand is the first step in order to provide an overview of future developments as we see them and how we plan to approach them. The spark is what drives us at Schiedel, and so, looking ahead, we are proactively facing one question: what will the future hold for us?

How will future trends and modernization change our way of working, our society and, last but not least, our market?

At Schiedel, we address these internal and external changes in depth. In the course of redefining and renewing our brand, we have redesigned not only our corporate identity but also, in the same context, created this manuscript, which we call 'the Schiedel Story'. In this story we approach four important future-related topics: families, sustainability, product & design and industry. Only by understanding these subjects and their effects on our future lives, Schiedel will be able to continue its standard-setting ambitions.

We hope the Schiedel Story inspires you and ignites the spark in you too.



I. RODINY

Měnící se životy budoucích rodin.

Jak může Schiedel pomoci?

*The changing lives of future families.
How can Schiedel help?*

V rychle se měnícím světě se stále častěji sami sebe ptáme: Jak budeme žít spolu jako rodina v budoucnu? Jedna odpověď je: Opět budeme trávit více času doma. Pro Schiedel je to příležitost, jak pomoci rodinám nejen být doma, ale také cítit se jako doma.

In a fast-moving and rapidly changing world we are increasingly asking ourselves: How will we live together as a family in the future? One answer is: We are spending more time at home again. For Schiedel this is an opportunity to help families not only be at home, but feel at home.

■ Při pohledu na svět, lidi a jejich stále se měnící životní návyky si nemůžeme nevšimnout, že na celém světě existuje jedna jediná skutečnost, která nás určuje: čas. Všichni jsme na něm závislí, ať žijeme sami nebo jako rodina, ve městě nebo na venkově, online nebo offline. Jak budeme žít v budoucnosti? Kde se budeme cítit pohodlně a co definuje toto pohodlí?

Trávit více času doma

Výraz "zůstat doma" prochází radikální změnou a stává se stále více žádoucím cílem z celé řady důvodů. Díky on-line nakupování, streamovacím platformám a pracovním možnostem, jako je home office (domácí kancelář), je v současnosti méně důvodů odcházet z domova. U značek, jako je Schiedel, které vyvíjely technologicky vyspělé a vizuálně přitažlivé produkty již více než 70 let - produkty, které dále zvyšují komfort bydlení - tento vývoj představuje obrovskou příležitost dále uspokojovat rodiny v Evropě inovativními a energeticky efektivními řešeními kamny, integrovanými ventilačními systémy a komíny.

Zaměřujeme se a budeme se zaměřovat především na témata jako "útulnost" a "pohodlí". Rodiny se doma snaží o maximální pohodlí - což vede k vysokým očekáváním, pokud jde o estetiku, funkčnost a v neposlední řadě i pohodlí. Bezproblémová integrace produktů do ekosystémů inteligentních domů a všestranné služby na vyžádání mají pro ně velký význam. Abychom mohli hrát v těchto domech významnou roli,

musíme zjistit, jak naše výrobky mohou plnit požadavky tohoto nového pohodlí. Klíčová slova, jako je univerzálnost, multifunkčnost a interiérový design budou významně určovat kvalitu této nové představy komfortu v budoucnosti. Proto musí být značky dokonale připravené a musí řešit nově vzniklé domovy a rodinné hodnoty. S produkty, jako je KINGFIRE firmy Schiedel, se již snažíme přispět k prostorově úsporným, útulným domovům pro budoucí majitele domů z generace Y & Z.

Současné a budoucí generace jsou ochotné zahrnout celou rodinu, její postoje, hodnoty a zájmy do svého každodenního života. Takže co přesně se mění? Které trendy potřebujeme vzít v úvahu?

Zážitek namísto vlastnictví

Z materiálního hlediska to znamená především preferování a fascinace jasným, jednoduchým a efektivním designem, jakož i neochota hromadit majetek a odmítnutí "přeplnění" věcmi. Obecně lze předvídat, že zákazníci zítřka budou klást podstatně větší důraz na zážitek z produktu (pocit z něj, jeho výhody, design, atd.) než čistě na fakt jeho vlastnictví. Citový vztah ke spotřebnímu zboží je důležitější než vlastnictví. Díky tomu je implementování dalších funkcí, příběhů a síťování v rámci myšlenky inteligentní domácnosti zcela nezbytné pro budoucí úspěch na trhu.

Fungující služby

V centru zájmu zákazníků již není vlastnictví výrobku, ale spíše služby a zkušenosti související s výrobkem. Vše by mělo být bezproblémové, mělo by to zahrnovat kreativní řešení, aby v první řadě vznikl pozitivní, emocionální vztah k výrobku. A to samozřejmě v krátkodobém i dlouhodobém horizontu. To je pravděpodobně jedním z největších posunů v chování spotřebitelů. Po celá desetiletí byla spokojenost zákazníků fakticky zajištěna vysoce kvalitním výrobkem. Bezproblémový servis před zakoupením výrobku a po jeho zakoupení, a to online i offline, určuje, jak spotřebitelé vnímají značku.

Vnímání značky

Když už mluvíme o vnímání značky: pokud jde o digitální komunikaci značky v příštích letech, mají být splněny specifické požadavky. Z předpokladů pro design výrobku - přehlednost, jednoduchost, účinnost - se vynořují nové základní principy pro vizuální jazyk a uživatelské zkušenosti jakéhokoliv digitálního kanálu. Racionální, co nejjednodušší a s jasným zaměřením na dominantní produkty. Navíc digitální distribuční kanály, jako je direct-to-customer marketing, se stávají stále důležitějšími. Na závěr je třeba poznamenat, že influencer marketing

bude pravděpodobně v nepříliš vzdálené budoucnosti nasycený, zatímco live-stream komunikace získává stále větší dynamiku. Ale bez ohledu na to, přes který kanál budeme prodávat naše výrobky v budoucnosti, jedna věc je jistá:

Myslíme ve velkém.

Myslíme dopředu.

Myslíme na rodinu.

■ *Looking at the world, people and their ever-changing lifestyle habits, one cannot help but notice that there is one single fact that determines us globally: time. We are all depending on it, whether living alone or as a family, living in the city or in the countryside, online or offline. How will we live in the future? Where will we feel comfortable and what defines that comfort?*

Spending more time at home

The phrase 'staying at home' is undergoing radical change and is becoming an increasingly desirable goal for a variety of reasons. Thanks to online shopping, streaming platforms and working possibilities such as home office, there are fewer reasons to leave home these days. For brands such as Schiedel, who have been developing technologically advanced and visually appealing products for more than 70 years –

products, which further improve the comfort of living – this development presents an enormous opportunity to continue satisfying families in Europe with innovative and energyefficient stove solutions, integrated ventilation systems and chimneys.

Above all, our focus is and will be on subjects such as 'cosiness' and 'comfort'. Families strive for maximum comfort at home – which leads to high expectations when it comes to aesthetics, functionality and, last but not least, convenience. The seamless integration of products into smart home ecosystems and on-demand all-round services is of great importance to them. In order to play a significant role in those homes, we need to find out how our products can live up to that new comfort. Keywords such as versatility, multi-functionality and interior design will substantially determine the quality of this new idea of comfort in the future. That is why brands need to be perfectly prepared and have to address newly evolved home and family values. With products like Schiedel's KINGFIRE we are already trying to contribute to spacesaving, cozy homes for future homeowners from Generation Y & Z.

Current and future generations are willing to include the whole family, its attitudes, values, and interests in their daily lives. So what exactly is changing? Which developments do we need to take into account?

Experience over possession

Materially, this means, above all, a preference and fascination for clear, simple and effective design as well as a reluctance to accumulate possessions and a rejection of clutter. In general, it can be predicted that the customers of tomorrow will place significantly more value on the product experience (the feel, its advantages, design etc.) than on the mere fact of possession. The emotional relationship to a consumable item is more important than ownership. This makes the implementation of additional features, stories, and networking within the context of the smart home idea absolutely indispensable for future market success.





Brand perception

Speaking of brand perception: specific requirements are to be met when it comes to digital brand communication in future years. From the premises for product design – clarity, simplicity, effectiveness – emerge new fundamental principles for the visual language and user experience of any digital channel. Completely streamlined, as simple as possible, and with a clear focus on the star products. Moreover digital distribution channels, like direct-to-customer marketing, are becoming ever more important. Finally, it should be noted that the influencer market is likely to be saturated in the not too distant future, whereas live-stream communication is gaining more and more momentum. But no matter through which channel we sell our products in the future, one thing is certain:

*We think big.
We think ahead.
We think family.*

Smooth service

The core of the customers' interest is no longer possession of a product but rather the service and experience around the product. Everything should be seamless, involving creative solutions to establish first and foremost a positive, emotionally charged relationship with the product. Thinking

both, short and long term, of course. This is probably one of the biggest shifts in consumer behaviour. For decades, customer satisfaction was in fact assured by a high-quality product. Smooth service before and after the product purchase, both online and offline, determines how consumers perceive a brand.

Jak Schiedel čelí budoucnosti.

Zaměřujeme se na útulnost a pohodlí domova. Našimi prioritami jsou zkušenosti zákazníků a služby. Jsme inovativní, progresivní a energeticky efektivní. Naše produkty jsou atraktivní, jasné, trvanlivé a dobře technicky vypracované. Komunikujeme jasně, jednoduše, efektivně.

How Schiedel is facing the future.

We focus on 'cosiness' and 'comfort' at home. Customer experience and service are our top priorities. We are innovative, progressive and energy-efficient. Our products are appealing, clear, durable and well engineered. We communicate clarity, simplicity, effectiveness.



II. UDRŽITELNOST

Udržitelná řešení. Na celý život.

Sustainable solutions.
All life long.

Když uvažujeme o nápadech, které jsou vhodné pro budoucnost, myslíme na dvě důležité věci: na člověka a životní prostředí. Jedno lze říci s jistotou: kolem nás už probíhá aktivní změna. Zvláště, když jde o ohrožení životního prostředí.

Nikdy předtím nebylo globální odmítání ekologicky škodlivé výroby produktů, materiálů a pracovních procesů na vyšší úrovni. Kromě toho nikdy nebylo pro značky důležitější nabídnout zákazníkům dlouhodobá řešení založená na udržitelnosti, než jen omezit se na symbolická gesta.

When we think about ideas that are fit for the future, two important things come to mind: humans and the environment. One thing can be said for certain: an active change is already taking place around us. Especially when it comes to endangering our environment. Never before has the global rejection of environmentally harmful product manufacturing, materials and work processes been higher. Moreover, at no time has it ever been more important for brands to offer customers long-term solutions based on sustainability, rather than just limiting themselves to token gestures.

■ Dnes více než kdykoliv předtím jsou základními prvky dobrých vztahů mezi zákazníky a značkami harmonizované hodnoty a přesvědčení. Společnosti musí být především schopny prokázat, že pracují udržitelným způsobem s cílem splnit očekávání svých zákazníků.

Probíhající diskuse ukazují, že spotřebitelé se již nezajímají o krátkodobá řešení a rychlé výsledky; mnohem více jde o dlouhodobé výsledky a udržitelný přístup. Zákazníci chtějí mít možnost, aby se zapojily a ztotožnily se značkou a společně aktivně změnili svět.

Největší výzvou do budoucna proto bude vytvořit poctivý základ důvěry s cílem plně uspokojit očekávání zákazníků, pokud jde o odpovědnou výrobu a udržitelné závazky. Koneckonců máme co do činění s cílovou skupinou, která má zájem o neustálé zlepšování a vědomé využívání našich zdrojů.

To znamená, že značky musí převzít odpovědnost za to, že v celém řetězci tvorby hodnot se používají pouze materiály, které jsou recyklovatelné. Toto nově definuje zastaralé strategie recyklace.

Dřevo je dobré.

Inteligentní a udržitelné využívání surovin, zejména z obnovitelných zdrojů a přírodního materiálu, jako je dřevo, jako regenerativní zdroj energie, má mnoho výhod. Topení dřevem je dobré pro klima, a proto má trvalý pozitivní dopad na naše životní prostředí. Moderní, energeticky

úsporné krbý, jako ty, které nabízí Schiedel, umožňují řešení s velmi nízkými emisemi a vysokým stupněm účinnosti.

Při topení dřevem jsou splněny potřeby mnoha lidí tím, že se používají přírodní, obnovitelné zdroje, které jsou dostupné regionálně a jsou nízkonákladové.

Vzhledem k vysokému stupni účinnosti moderních krbů lze významně snížit náklady na energii. Díky své univerzálnosti je dřevo velmi důležité jako zdroj energie k dosažení udržitelného klimatu a cílů ochrany životního prostředí.

Udržitelné partnerství

Při udržitelnosti jde více než jindy o partnerství. Spotřebitelé a podniky chtějí přispět k lepší budoucnosti. Jejich společné hodnoty vytvářejí partnerství udržitelnosti na principu rovnosti - tedy dosažení tohoto partnerství musí být vážným firemním cílem.

Alternativní materiály

A konečně značky se musí stále více zabývat alternativními materiály. Zákazníci budoucnosti to nejen očekávají, požadují od firem, aby se zabývali všemi možnostmi s cílem vyvíjet produkty udržitelným způsobem. Znalost udržitelných materiálů a využití osvědčených obnovitelných surovin, jako je dřevo, je rozhodující výhodou pro společnosti v boji o zákazníky zítřka.

Ve společnosti Schiedel nám velmi záleží na životním prostředí; náš výzkum a vývoj zaměřujeme na řešení šetrná k životnímu prostředí a energeticky úsporná, nízkoenergetická řešení, jako jsou nové filtry, hybridní větrací systémy a termobloky. S produktem Kingfire už poskytujeme energeticky efektivní, nízkoenergetické řešení s nízkými emisemi, vhodné pro nízkoenergetické domy. Aktivně spolupracujeme s organizacemi, které podporují efektivní spalování a nízké emise. Kromě toho neustále usilujeme o zpětnou vazbu našich zákazníků prostřednictvím průzkumů s cílem zlepšit sami sebe a naše výrobky.

Pracujeme na budoucnosti. A my víme: budoucnost je zelená.

■ Today, more than ever, the core elements of good relationships between customers and brands are aligned values and beliefs. Above all companies must be able to prove that they work sustainably in order to meet the expectations of their customers.

Current debate shows that consumers are no longer concerned with short-term solutions or quick results; it is much more about long-term outcomes and a sustainable approach. Customers want to be able to engage and identify with a brand, and proactively change the world together.

The biggest challenge for the future will therefore be to establish an honest basis of trust in order to fully satisfy customers' expectations when it comes to responsible production and sustainable commitments. After all, we are facing a target group who

is interested in continuous improvement and conscious use of our resources.

This means that brands need to take responsibility for ensuring that only materials that are recyclable are used along the entire value-creation chain. This redefines outdated recycling strategies.

Wood is good

The intelligent and sustainable use of raw materials, in particular a renewable and natural material such as wood as a regenerative energy source holds many advantages. Heating with wood is good for the climate and thus has a lasting positive

effect on our environment. Modern, energy-efficient fireplaces like those offered by Schiedel enable solutions with very low emissions and high degrees of efficiency.

When heating with wood, many people's needs are met by the use of a natural, renewable resource that is available both regionally and low in cost. Due to the high degree of efficiency of modern fireplaces energy expenses can be significantly reduced. Thanks to its versatility, wood is crucial as an energy source to achieve sustainable climate and environmental-friendly goals.

Sustainable partnership

Sustainability is more than ever about partnership. Consumers and businesses want to contribute to a better future. Their shared values form a partnership of sustainability, on equal terms – therefore the achievement of this partnership must be a serious corporate goal.

Alternative materials

Finally, brands must engage more and more with alternative materials. The customers of the future do not just expect that; rather,



they demand of companies that they address all possibilities in order to develop products sustainably. The knowledge of sustainable materials and the usage of proven renewable raw materials, such as wood, is a decisive advantage for companies in the fight for the customers of tomorrow.

At Schiedel, we care deeply about the environment; we focus our R&D on environmentally friendly and energy-efficient, low-energy solutions, like new filters, hybrid vents and thermo block stones. With Kingfire, we already provide an energy-efficient, low-energy and low emission solution suitable for low energy houses. We actively collaborate with organizations that promote effective combustion and low emissions. Furthermore, we constantly seek our customers' feedback through surveys to improve ourselves and our products.

***We are working on the future.
And we know: the future is green.***



Jak Schiedel chrání budoucnost.

Vždy budeme jednat zodpovědně,
po sociální i ekologické stránce.
Nabízíme nízké emise a vysoce efektivní řešení.
Vážíme si rovnocenného partnerství.
Vždy se snažíme překonat očekávání našich zákazníků.

How Schiedel preserves the future.

We always act responsibly, both
socially and ecologically.
We offer low emission and high efficiency solutions.
We value partnership on equal terms.
We always strive to exceed the
expectations of our customers.



III. PRODUKT A DESIGN

Emoce prostřednictvím designu. Pocit z produktů.

*Emotion through design.
Feeling products.*

Užitkovost na prvním místě. Neměnná teorie designu uplatňovaná po celá desetiletí. Tradiční přístupy k použitelnosti výrobku mají tendenci podceňovat význam pocitů zákazníků z designu. Kromě toho, že výrobky jsou hodnotné a využitelné, musíme tvořit produkty a zkušenosti, které přinášejí radost - zaměřit se na to, jak na lidi působí věc, kterou jsme vytvořili.

*Utility first and above all.
A set in stone design doctrine everyone followed for decades. Traditional approaches to product usability tend to underestimate the importance of customer emotions in design. On top of products being valuable and useable, we also need to build products and experiences that are enjoyable – focusing on how the thing we have created makes people feel.*

■ Směřujeme k tzv. "Meaning Economy" (významové ekonomice). Pokud jde o design výrobku, nastoluje to otázky: jaký pocit vyvolává v člověku design produktu? Jaký má význam v jeho každodenním životě? Značkám se doporučuje, aby zkoumaly svět spotřebitelských emocí a vytvářely smysluplné, pozitivní a emocionálně nabitě zážitky. Pro značku, která je absolutně přesvědčena o tom, že emocionální přitažlivost útulného ohně ve vlastním domě dělá lidi šťastnými, to znamená: Jak přesně musí krb vypadat, aby lidé byli šťastní? Naše výrobky musí poskytovat odpovědi na tyto otázky. Dnes i v budoucnosti.

Design podporuje pohodu

Víme, že zejména design produktu hraje klíčovou roli v pohodě lidí. "Forma podle funkce" se tak může změnit na "Forma vyvolává emoce" nebo na "Funkce vytváří zážitky". Pro design je stále důležitější, aby byl v souladu s emocemi, které chcete vyvolat. Je to globální výzva pro designéry produktů a značek.

V následujících letech se od produktových designérů bude stále více požadovat, aby navrhovali pro pocit, zážitek a kontext - je to požadavek, která pochází ze světa marketingu a značek, a nyní se chystá

hrát klíčovou roli při návrhu samotného výrobku.

Emoce jsou však složité a liší se silou. Tedy jaké emoce jsou nejsilnější? Které z nich budou mít vliv na rozhodování o koupi v budoucnosti? Jednou z nejdůležitějších emocí je potřeba vnitřního klidu. Spotřebitelé stále více touží vyhnout se stresu a zachovat si klid. To vede ke stále se zvyšující potřebě vytvořit zóny komfortu - především doma. Pohoda a vnitřní klid jsou stále více vyhledávané emocionální stavy. K dosažení těchto pocitů by design výrobku a bezpečnost výrobku měly vyvolávat pocit útulnosti a pohody. V kombinaci s naším přesvědčením, že útulný oheň v domově dělá lidi šťastnějšími, to utváří budoucnost našich výrobků.

Poslouchat, inovovat a růst

Ve společnosti Schiedel se učíme od našich zákazníků a rosteme s nimi. Navrhujeme a neustále upravujeme řešení, která vycházejí z potřeb zákazníků, a vytváříme vlastnosti výrobku, které překračují stávající normy. Pro zlepšení našich dovedností a výrobků pravidelně organizujeme inovační workshopy a designové studie.



Naše úsilí o výjimečný design je potvrzeno několika oceněními Red Dot, Plus X a italskými oceněními za design. Naším hlavním zaměřením však není jen estetický design, ale také poskytování skutečného přínosu pro naše zákazníky tím, že šetříme prostor v jejich domovech a zajišťujeme optimální, ergonomickou manipulaci.

Vyvíjíme a spouštíme nástroje pro on-line inspiraci, abychom našli nejlepší vhodné řešení pro nový obytný prostor našich zákazníků tak, aby naše produkty co nejlépe zapadly.

Pocit bezpečí

Jako lídr na evropském trhu pro bezpečné komínové a spalínové systémy nabízíme spolehlivé a trvanlivé produkty. Útulný oheň a čerstvý vzduch vytvářejí vyšší komfort bydlení, kvalitu života a přinášejí do domovů našich zákazníků bezpečnost

a nezávislost. Každý systém Schiedel je testován sám o sobě a lze jej snadno integrovat do moderní bytové výstavby. Kombinované použití produktů Schiedel také zvyšuje funkčnost a bezpečnost, takže naši zákazníci mohou jednoduše relaxovat a vychutnat si pohodlí svých domovů.

**Design budoucnosti
vytváří emoce.
Zapalujeme emoce,
jaké si naši zákazníci přejí.**

■ We are headed towards the so called 'meaning economy'. In terms of product design, this raises the questions: what kind of feeling does the design of a product trigger in a person? What kind of meaning does it give their everyday life? Brands are encouraged to explore the world of consumer emotions and to generate meaningful, positive and emotionally charged experiences out of it. For a brand that is utterly convinced, that the emotional appeal of a cosy fire in one's own home makes people happy, this means: How exactly does a fireplace have to look, in order to make people happy? Our products have to provide answers to these questions. Today and in the future.

Design drives wellbeing

We know that product design, in particular, plays a key role in people's wellbeing. 'Form follows function' can thus become 'Form encourages emotions', or 'Function creates experiences'. It is becoming increasingly important for design to be aligned with the emotions you seek to generate. This is a global challenge for product designers and brands.

In the years to come product designers will be increasingly asked to design for emotion, experience and context – a demand that originates from the world of marketing and branding, and is now preparing to play a crucial role in the design of the product itself.

Emotions, however, are complex, and vary in strength. That is to say, which emotions are the strongest? Which ones will influence buying decisions in the future? One of the most important emotions is the need for inner peace. Consumers are increasingly anxious to avoid stress and to stay calm. This leads to an ever-increasing need to

create comfort zones – above all, at home. Tranquility and inner peace are emotional states that are increasingly sought after. In order to achieve those feelings the product design and product safety should evoke cosiness and wellbeing. Combined with our belief that a cozy fire at home makes people happier, this shapes the future of our products.

Listen, innovate and grow

At Schiedel we learn from and grow with our customers. We design and constantly adjust solutions that are based on customer needs, creating product features that exceed existing norms. To improve our skills and products, we run Innovation Workshops & Design Studies on a regular basis.

Our pursuit of excellence in design is confirmed by several Red Dot, Plus X and Italian design awards. However, our main focus is not solely the aesthetic purpose, but also providing real benefits to our customers by saving space in their homes, and through flawless, ergonomic handling.



We develop and launch tools for online inspiration to find the best suitable solution for our customers' new living space in order to make sure our products' best possible fit.

Feeling safe

As Europe's market leader for safe chimney and flue gas systems, we provide reliable and long lasting products. A cozy fire and fresh air create higher living comfort, quality of life and bring safety and independence to our customer's homes. Each Schiedel system is tested by itself and can be integrated easily in the modern house building. The combined

use of Schiedel products also increases the functionality and safety, so that our customers can simply relax and enjoy the comfort of their homes.

Design of the future creates emotions. We ignite the emotions our customers desire.

Jak Schiedel utváří budoucnost.

Naše výrobky vytvářejí pozitivní emoce pro spotřebitele a přispívají k pohodlí a pohodě.

Učíme se od našich zákazníků a rosteme s nimi a rovněž naše výrobky.

Naši zákazníci se mohou vždy spolehnout na vysokou úroveň bezpečnosti našich výrobků, od komínů přes kamna až po větrací systémy.

How Schiedel designs the future.

Our products create positive emotions for consumers and contribute to comfort and wellbeing.

We learn from and grow with our customers, and so do our products.

Our customers can always trust in the high safety level of our products, from chimneys to stoves to ventilation systems.



IV. PRŮMYSL

Svět se mění. A tak i náš průmysl.

*The world is changing.
And so is our industry.*

Pokud jde o přežití podniků, globální změny jsou stále důležitější. Abychom byli konkrétní: značky se musí dostat do takové pozice, aby byly schopny rychle a kompetentně reagovat na vznikající makroekonomický a celkový tržní vývoj. Jediný způsob, jak řešit tyto posuny, je důkladně porozumět, jak se touhy a chování spotřebitelů budou vyvíjet do budoucna.

Global changes are of ever increasing importance when it comes to the survival of businesses. In concrete terms: brands have to position them-selves in such a way that they are able to react quickly and competently to emerging macro-economic and overall market developments. Also the only way to address these shifts is to gain a detailed understanding of how consumers' desires and behavior will evolve in the future.

■ Průmysl, ekonomika a kultura - to jsou nejdůležitější konstanty v rychlém, vysoce digitálním a neustále se měnícím světě zítřka. Pokud se podíváme na tyto parametry na celém světě, zjistíme, že existuje pět oblastí inovací, které budou v příštích letech zásadně měnit průmysl, ekonomiku a kulturu.

Jednoduchá a udržitelná řešení

Ve vyspělých průmyslových zemích jsou obyvatelé stále starší, zatímco porodnost klesá. Příležitosti pro značky a firmy, jako je Schiedel, spočívají stále více ve vývoji jednoduchých a udržitelných řešení pro domácnosti, protože spotřebitelé opět upřednostňují pohodlnou možnost zůstat doma díky trendům, jako je "Cocooning" nebo "Hygge", a nově si je pro sebe definovat .

Klimatické změny

Klimatické změny ovlivňují průmysl a ekonomiku na mnoha různých úrovních. Dochází k novému demografickému vývoji, protože klimatické změny mají za následek nové migrační pohyby a extrémní povětrnostní jevy. V naší cílové skupině počet uvědomělých spotřebitelů neustále roste, a tak je naším úkolem i úkolem jiných společností brát tyto změny v úvahu při vývoji nových produktů či inovativních služeb.

Konec narůstajícího konzumu. Rostoucí využívání materiálových zdrojů nebude již dlouho trvat. Značky proto musí přehodnotit svůj výběr materiálu, aby vytvořily a zajistily nové a udržitelné obchodní modely. Pokud chceme být příkladem, může to znamenat, že nezbytný přírodní a průmyslový odpad bychom měli považovat za nový cenný zdroj. Na rozdíl od společnosti vytvářející odpad, produkty Schiedel symbolizují dlouhou životnost. Při svém poslání vyrábět udržitelným způsobem budeme i nadále využívat a hledat obnovitelné zdroje a nové způsoby, jak snížit množství odpadu.

Údaje jako materiál

Schopnost poskytovat produkty pomocí snímacích technologií a internetových připojení, se schopností dodávat a reagovat na údaje v reálném čase umožní společností vytvářet nové pohledy na využití a možné oblasti pro optimalizaci. Vědecký pokrok a inovace tak zvyšují efektivitu a konkurenceschopnost podniků. Ve společnosti Schiedel si také musíme klást otázku, jak získat a analyzovat údaje zákazníků prostřednictvím našich výrobků s cílem optimalizovat a přizpůsobit naše nabídky. Stálý výzkum trhu a technologií v našem odvětví i mimo něj je zásadní.

Nové materiály.

Nové výrobní možnosti, jako je 3D tisk, zaznamenávají stále větší rozmach a díky obrovským posunem v kvalitě se nyní také stále více používají nejen v průmyslové výrobě prototypů, ale i stavebních prvků - více než každá čtvrtá průmyslová společnost již má 3D-tiskárnu integrovanou do svých výrobních procesů. Očekáváme, že technologie významně ovlivní v současnosti zavedené výrobní postupy, obchodní modely a hodnotové řetězce v průběhu příštích 10 let.

Interně v naší továrně neustále razíme do budoucna program vysokého standardu, v jehož rámci neustále zlepšujeme naše výrobní procesy, abychom byli blíže našim zákazníkům a vybudovali účinnější logistiku. I naše nabídka BIM, 3D CAD knihovna, stejně jako školení pro architekty a inovace přispívají k tomuto vývoji.

**Svět zítřka vypadá jinak.
My však na něj reagujeme už dnes.**

■ *Industry, economy and culture – these are the most important constants in the quick, highly digital and ever-changing world of tomorrow. Looking at these parameters globally, we find that there are five areas of innovation that will profoundly change industry, economics, and culture in the years to come.*

Simple and sustainable solutions

In the advanced industrial nations, people are getting older and older, while birth rates are dropping. Opportunities for brands and companies like Schiedel lie increasingly in the development of simple and sustainable solutions for the home, as consumers once more prioritize the comfort of staying at home via trends such as “Cocooning” or “Hygge”, and re-define it for themselves.

Climate change

Climate change affects industry and economics on many different levels. New demographic developments occur as climate change results in new migratory movements and extreme weather phenomena. In our target group, the number of conscious consumers is growing steadily, so we and other companies are called upon to take these changes into account when it comes to developing new products as well as innovative services.

The end of cumulative consumption

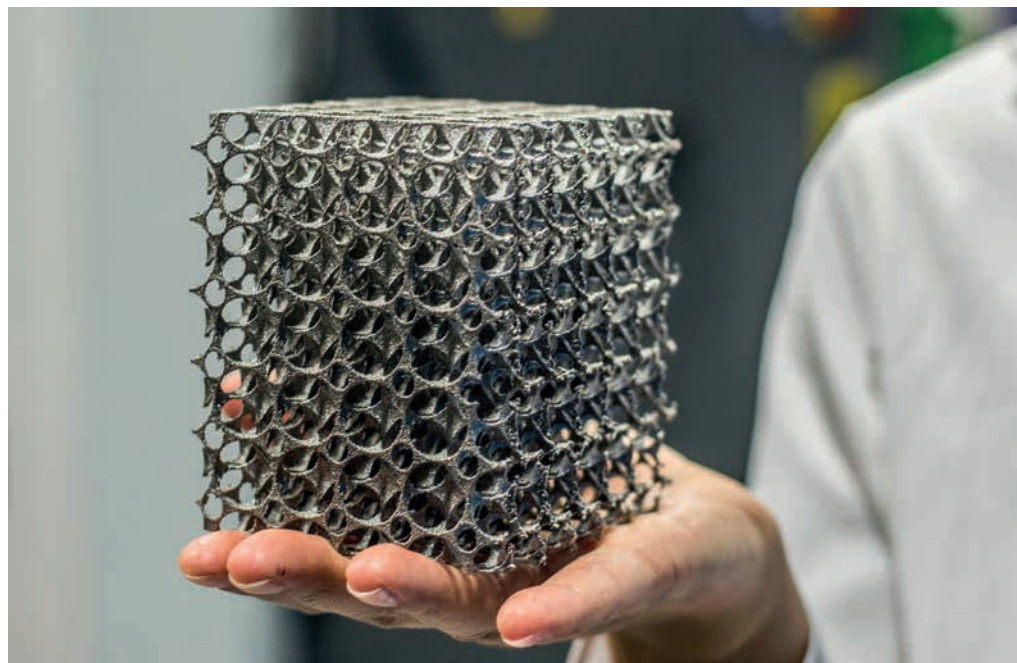
The increasing use of material resources will not be lasting much longer. Brands therefore need to re-evaluate their material selection in order to create and ensure new and sustainable business models. To showcase one example, this could mean: unavoidable natural and industrial waste should be seen as a new valuable resource. In contrast to a disposable society, Schiedel's products stand for longevity. On our mission to produce sustainably, we will continue to use and search for renewable resources and look for new ways to reduce waste.

Data as raw material

The ability to provide products, via sensor technology and web-connectivity, with the ability to deliver and respond to data in real time will enable companies to generate new insights into usage and potential areas for optimization. Scientific advances and innovations thus increase the efficiency and competitiveness of companies. At Schiedel we also have to ask ourselves how to obtain and analyze customer data through our products in order to optimize and customize our offers. Steady market- and technology-research inside and outside of our industry is essential.

New materials

New production possibilities such as 3D printing are gaining more and more impetus and, thanks to quantum leaps in quality, are now also being increasingly used not only in the industrial production of prototypes, but also building components – more than every fourth industrial company already has a 3D-printer integrated into its production processes. We expect the technology to significantly impact currently established



manufacturing practices, business models and value-creation chains over the next 10 years.

Internally, we constantly push towards the future through our Factory Excellence Program, through constantly improving our production setup to be closer to our customers and make logistics more efficient. Also our BIM offering, the 3D CAD Library, as well as the trainings for architects and new Innovations are contributing to that development.

The world of tomorrow looks different. However, we are already responding to it today.



Jak Schiedel definuje budoucnost.

Vyvíjíme jednoduchá a udržitelná řešení pro domácnosti.

Produkty Schiedel jsou symbolem dlouhé životnosti a udržitelného rozvoje.

Usilujeme o stálý výzkum trhu a technologií v našem odvětví i mimo něj.

Neustále zlepšujeme naše výrobní procesy a logistiku.

How Schiedel defines the future.

We develop simple and sustainable solutions for homes.

Schiedel products stand for longevity and sustainability.

We strive for steady market- and technology-research inside and outside our industry.

We continuously improve our production processes and logistics.

A circular frame of golden sparks and light trails on a black background. The sparks are concentrated along the perimeter of the circle, creating a glowing, textured border. The text "THE SPARK" is centered within the circle.

THE
SPARK

NAŠE HODNOTY

PODPOROVAT

Zaměřujeme se na výsledky. Podporujeme naše lidi, aby převzali odpovědnost, ceníme si stejně jejich úspěchů i výsledků vzdělávání.

SPOJOVAT

Maximalizujeme přínosy toho, že jsme součástí globálního týmu, který přináší nové nápady a myšlení.

ROZVÍJET

Usilujeme o změnu prostřednictvím výzkumu a vývoje a neustále inovujeme a probíráme nové způsoby myšlení.

INSPIROVAT

Uděláme ještě více a budeme usilovat vybudovat udržitelnější svět.

NAŠE VIZE

Máme vedoucí postavení na trhu s řešeními pro komíny, integrovaná kamna a větrání.

NAŠE PŘESVĚDČENÍ

Jsme přesvědčeni, že krb je srdcem domova, protože zvyšuje pohodu, spojuje rodinu a to je udržitelný způsob, jak přivést teplo do obytných prostor.

NAŠE POSLÁNÍ

Schiedel vytváří technicky vyspělé produkty zaměřené na design s cílem zlepšit životní prostředí. Máme více než 70 let zkušeností a poskytujeme našim zákazníkům spolehlivé inovativní, vysoce kvalitní, energeticky úsporné produkty a služby jak pro bytové tak i nebytové budovy. Naše výrobky jsou bezpečné a snadno se instalují.

Věříme, že můžeme přispět k energeticky úsporným budovám poskytováním ekologicky šetrných výrobků a služeb.

Věříme, že pokud se staráme o naše lidi, můžeme nakonec přispět ke změně pro naše zákazníky. Každý den přinášíme do práce naše zanícení a zkušenosti: to je základem našeho úspěchu.

NAŠE OSOBNOST

URČUJEME STANDARD

Zapalujeme jiskry zítřejších průmyslových standardů a trendů.

JSME ZANÍCENÍ

Nové nápady pro budoucí stavby neustále podněcují naše zanícení pro inteligentnější, zodpovědnější řešení, příjemnější na bydlení.

STARÁME SE

Vážíme si a rozvíjíme jiskru, kterou mají v sobě naši lidé, i to, jak ji přenášejí k našim zákazníkům.

JSME ORIENTOVÁNI NA PARTNERSTVÍ

Aktivně se snažíme získávat zpětnou vazbu od našich zákazníků, aby v nás jejich potřeby zapálili jiskru inspirace pro nové technické řešení a služby.

A circular ring of golden sparks, resembling a firework or a sparkler, is centered on a black background. The sparks are bright and radiate outwards from the ring. In the center of the ring, the text "THE SPARK" is written in a bold, white, sans-serif font. The word "THE" is smaller and positioned above the word "SPARK".

THE
SPARK

OUR VALUES

EMPOWER

We are result driven. We empower our people to take responsibility, we celebrate their successes and learnings equally.

CONNECT

We maximise the benefits of being part of a global team bringing in fresh ideas and thinking.

EVOLVE

We drive change through research and development, continuously innovating and embracing new ways of thinking.

INSPIRE

We will go the extra mile and be encouraged to build a more sustainable world.

OUR VISION

We lead the market in flue-ducting, integrated stove and ventilation solutions.

OUR BELIEFS

We believe that a fireplace is the heart of the home as it boosts well-being, brings families together and it is the most sustainable way of bringing warmth to living spaces.

OUR MISSION

Schiedel creates technically advanced, design driven products to improve the living environment. We have over 70 years of experience and provide our customers with trusted, innovative, high quality, energy-efficient products and services for both residential and non-residential buildings. Our products are safe and easy to install.

We believe we can contribute to energy-efficient buildings by providing environmentally friendly products and services.

We believe that if we care for our people we can ultimately make a difference to our customers. We bring our passion and expertise to work every day: this is the foundation of our success.

OUR PERSONALITY

STANDARD-SETTER

We spark tomorrow's industry standards & trends.

PASSIONATE

New ideas for future buildings are constantly sparked by our ingrained passion for smarter, more livable, responsible solutions.

CARING

We value and nurture the spark that our people carry and how they transfer it over to our customers.

PARTNERSHIP-ORIENTED

We proactively seek our customers feedback to let their needs spark inspiration for new technical solutions and services.



Schiedel, s.r.o.
Horoušanská 286 250
81 Nehvizdy
T +420 326 999 011

info.cz@schiedel.com
www.schiedel.cz

A **standard**
INDUSTRIES COMPANY