Pinselfinder am Regal als Entscheidungshilfe für mobile Generalisten.

Zielgruppe mobile Generalisten

Ciret Mobile Generalisten sind eine wachsende Zielgruppe für den Baustoff-Fachhandel, haben jedoch spezielle Bedürfnisse. Wenn Händler diese kennen, können sie mit dem richtigen Sortiment und Service diese Kunden erreichen und zufriedenstellen.

Über lange Zeit hinweg waren die Segmente Profi-Farben und Malerwerkzeuge im Baustoffhandel nicht präsent. Profi-Maler wenden sich üblicherweise an den Farbengroßhandel, während Endverbraucher ihre Bedürfnisse im Baumarkt decken. Doch nicht nur Maler, sondern auch andere Handwerker wie Trockenbauer oder Fliesenleger benötigen Anstrichmittel für ihre Arbeiten, deren erste Anlaufstelle der Baustoffhandel ist. Darüber hinaus gibt es die werkstattlosen Allrounder – bekannt als sogenannte mobile Generalisten, die neben Malerarbeiten auch zusätzliche Gewerke anbieten. Mobile Generalisten stellen mittlerweile eine wesentliche Zielgruppe im Baustoffhandel dar, da dieser alle benötigten Materialien, Zubehör und Werkzeuge zum Verrichten ihrer Arbeiten aus einer Hand anbietet. Somit muss dem Baustoffhändler der Spagat zwischen diesen heterogenen Zielgruppen gelingen, um für alle die geeigneten Produkte und den entsprechenden Service in Bezug auf Logistik und Beratungsleistungen bereitzustellen.

Bei mobilen Generalisten handelt es sich um werkstattlose Handwerker, die als Ein-Personen-Betrieb oder mit nur wenigen Mitarbeitern häufig drei oder mehr Gewerke anbieten. Ohne eigene, örtlich gebundene Werkstatt sind sie mobil im Einsatz. Ihr Fahrzeug fungiert als Werkstatt und Lager. Branchenexperten schätzen, dass es in Deutschland derzeit bis zu 300.000 mobile Generalisten gibt. Eine Handelsstudie ergab, dass der Marktanteil der mobilen Generalisten bereits vor 10 Jahren bei 25,5 Prozent lag. Im Zuge der vergangenen

Serviceleistung für mobile Generalisten: Spaltanlage zur Reinigung von Malerwerkzeug.

boomenden Jahre in der Immobilienwirtschaft kann davon ausgegangen werden, dass der Umsatzanteil derzeit bei etwa 20 Milliarden Euro liegt. Zurückzuführen ist die Entwicklung hin zum werkstattlosen Handwerker auf die Reform der deutschen Handwerksverordnung vor nunmehr 20 Jahren, durch die unter anderem die Meisterpflicht für die Ausübung vieler Handwerke wegfiel. Hinzu kam die EU-Osterweiterung, die vielen osteuropäischen Handwerkern den deutschen Markt öffnete. Zusätzlich beschleunigt wird dieser Prozess durch den Rückgang an Malerbetrieben und deren Gesellen - bedingt durch den demografischen Wandel in Deutschland.
Ciret gehört zu den Unternehmen, die sich intensiv mit den Bedürfnissen mobiler Generalisten auseinandergesetzt haben. Mit dem sogenannten RKMP-Konzept bietet der Hersteller aus Wuppertal eine Lösung an, die sich am Bedarf der Zielgruppe orientiert. „Wichtig war uns, den mobilen Generalisten ganzheitlich bei seiner Kaufentscheidung zu unterstützen. Diese findet primär vor Ort im Baustoffhandel statt, wo er trotz möglicher Sprachbarrieren schnell und sicher sein benötigtes Werkzeug kaufen kann und zugleich ein Versprechen mitkauft – die Gelingsicherheit. Schließlich ist der mobile Generalist darauf angewiesen, dass der private Auftraggeber von seinen Arbeitsergebnissen überzeugt ist und ihn an Freunde und Bekannte weiterempfiehlt", erläutert **Frank Schiewek**, Vertriebsleiter für den Geschäftsbereich RKMP bei Ciret.
Nach ersten Gesprächen mit dem Baustoffhandel ging das Unternehmen den Weg über die Profi-Marke Storch. Schnell stellte sich heraus, dass sowohl der Exklusivitätsgedanke als auch ein maßgeschneidertes Konzept für die spezielle Zielgruppe im Baustoffhandel fehlten. „Bei der Gestaltung des RKMP-Sortimentes haben wir uns von Anfang an ganzheitlich der Aufgabe gestellt – von der Marktanalyse und Bedarfsermittlung bei der Zielgruppe, der Entwicklung eines Sprachkreises, über internen Knowhow-Transfer und Sortimentsworkshops, die Kooperation mit zwei Farblieferanten bis hin zu pragmatischen Produktlösungen und Kundenleitsystemen für den mobilen Generalisten", beschreibt Schiewek. „Nicht zuletzt hat unsere persönliche Mitarbeit im Baustoffhandel hinter dem Tresen und im Lager bzw. in der Logistik dazu beigetragen, die Bedürfnisse unserer Händler noch besser zu verstehen."
So entstand 2012 ein maßgeschneidertes, kompaktes Produktprogramm für den profiorientierten Baustoffhandel, das mit knapp 360 Artikeln alle Anwendungen bei Malerarbeiten abdeckt – vom Abdecken über die Vorbereitung des Untergrunds bis zum Farbauftrag. Es besteht aus den vier Modulen Rota (Farbroller), Kana (Pinsel), Masq (Klebebänder) sowie Prep (Werkzeug & Zubehör), die auf die Bedürfnisse des mobilen Generalisten zugeschnitten sind. Die Module bieten mehr als 40 unterschiedliche Wand-Varianten und können individuell auf den Fachmarkt und das Farbsortiment abgestimmt werden.

So schlank wie möglich, so umfangreich wie nötig

Bei der Sortimentsentwicklung hat der Hersteller nach eigenen Angaben viel Pragmatismus walten lassen. So gibt es für jeden Arbeitsschritt immer nur ein Produkt. Vom Unternehmen durchgeführte Erhebungen haben gezeigt, dass es bei den Mitarbeitern des Handels sowie den Verarbeitern eher zu Verunsicherung führt, wenn beispielsweise vier optisch unterschiedliche, aber von der Anwendung

Bildquelle: Ciret

Per QR-Code zu Anwendungsvideos in der jeweiligen Landessprache.

Bildquelle: Ciret

Auswahl der Farbroller nach Untergrund in der jeweiligen Landessprache.

her analoge Pinselserien angeboten werden. Durch die Fokussierung auf nur ein Produkt wird die Kaufentscheidung erheblich erleichtert und beschleunigt, das kommt dem Zeitkontingent der mobilen Generalisten zugute. Auch für den Händler ergeben sich Vorteile, er reduziert dadurch seinen Warenbestand sowie die Komplexität und erreicht eine hohe Flächenrentabilität. Schiewek resümiert: „Unsere Partner im Handel sprechen von einem kompakten und kompetenten Sortiment."

Neben der Produkt- und Sortimentsentwicklung spielt für den Wuppertaler Hersteller auch die Produktauslobung und Kundenführung am POS eine entscheidende Rolle in dem Gesamtkonzept. Die Basis bildet die Unterteilung des Sortiments nach Farben: Farbroller/Grün, Pinsel/Rot, Vorbereitung und Klebebänder/Blau. Damit mobile Generalisten aus den verschiedenen Herkunftsländern schnell zum richtigen Werkzeug greifen können, führen selbsterklärende Kommunikationsflächen und Finde-Systeme einfach und sicher zum optimalen Produkt. Verbal in acht verschiedenen Sprachen – darunter Türkisch, Slowenisch und Polnisch – und non-verbal mit eindeutigen Icons zu Eigenschaften, Anwendungsmöglichkeiten und Untergründen. Die Übersetzungen werden von Muttersprachlern vorgenommen, damit sich der Kunden direkt zu Hause fühlt.

Laut Schiewek hat der Verarbeiter vor der Kaufentscheidung drei wesentliche Aspekte im Fokus. Diese sind sein aktuelles Projekt, der jeweilige Untergrund und das zu verarbeitende Farb- oder Putzprodukt. Um hier die entsprechende Orientierung zu bieten, setzt der Anbieter auf verschiedene Medien. Auf diese Weise werden Untergrundmuster am Walzenkorb fühlbar und erlebbar gemacht. Und über QR-Codes können entsprechende Anwendungsfilme per Smartphone abgespielt sowie Anwendungsempfehlungen zum jeweiligen Farb- oder Putzprodukt abgerufen werden. Dies dient sowohl einer eigenständigen, sicheren Kaufentscheidung als auch einer kompetenten Beratung durch einen Mitarbeiter - auch ohne besondere Fachkenntnisse.

Neben Kommunikationskonzepten für einzelne Produktgruppen stehen bei RKMP auch einzelne Gewerke im Fokus. So entwickelt das Unternehmen zusammen mit der Farbindustrie aktuell ein ganzheitliches Konzept zum Thema Q4-Oberfläche, das den gesamten Arbeitsprozess unterstützt: beginnend mit der Untergrundvorbehandlung bis hin zur sauberen Beschichtung. „Der Baustoffhandel, der Farblieferant und wir erreichen damit unser gemeinsames Ziel. Der zufriedene Kunde kommt wieder, um weitere Einkäufe zu tätigen und die Reklamation der Farbe bleibt aus", erklärt Schiewek.

Kompetente Beratung

„Uns liegt auch am Herzen, den Mitarbeitenden im Baustoffhandel unsere Philosophie hinter RKMP näher zu bringen und sie entsprechend zu schulen", betont der Vertriebsleiter. „Auffällig ist, dass ein Großteil der Belegschaft im Baustoffhandel nicht aus dem Handwerk kommt. So habe ich selten erlebt, dass an der Farbmischanlage ein Malermeister arbeitet." Um dieses Delta zu kompensieren, organisiert Ciret zusammen mit der Farbindustrie regelmäßige Workshops und Schulungen. Zielsetzung ist das Erlangen von Beratungskompetenz bzw. -sicherheit. Die Anwendungsmatrix zur im Baustoffhandel verfügbaren Farbe und dem entsprechenden Malerwerkzeug ist hierbei eine viel genutzte Vorlage.

Der mobile Generalist reinigt aktuell seine Farbwerkzeuge bei seinem Endkunden. Zukünftig kann eine Spaltanlage diese Aufgabe übernehmen, die der Hersteller seinen Händlern als Serviceleistung anbietet. Im Farbenfachgroßhandel wird dieses Konzept bereits erfolgreich umgesetzt. Bei der Werkzeug-Reinigung mit der Spaltanlage werden die Feststoffe bei wasserbasierten Farben getrennt und gefiltert. Das Ergebnis sind saubere Werkzeuge und umweltgerechtes und gesetzeskonformes Abwasser. Neben der umweltfreundlichen Reinigung von Walzen und Pinseln erhöht der Händler die Kundenbindung bei seiner Zielgruppe, da diese regelmäßig vor Ort ist. ■