



Bildquelle: Ciret



(v.l.) Frank Schiewek, Vertriebsleiter für den Geschäftsbereich RKMP bei der Storch-Ciret Group, Olaf Carstens, operativer Geschäftsführer der Richter Baustoffe, und trafen sich zum Gespräch.

Round-Table-Gespräch: Profi-Farbe für den Baustoff-Fachhandel

Storch-Ciret Group, Richter Baustoffe, Meffert Farbwerke Frank Schiewek, Vertriebsleiter für den Geschäftsbereich RKMP bei der Storch-Ciret Group, hat bereits vor 18 Jahren erkannt, welches Potential das Thema Profi-Farbe für den Baustoff-Fachhandel mitbringt. Im Jahr 2005 ist Schiewek erstmals auf der Farbe, Ausbau und Fassade an die Firma Meffert herantreten, um diesen Ansatz gemeinsam zu verfolgen. Fast zwei Jahrzehnte sind seitdem vergangen. Profi-Farbe und Profi-Malerwerkzeug sind bei vielen Baustoff-Fachhändlern nicht mehr wegzudenken – Anlass für Frank Schiewek, Olaf Carstens, operativer Geschäftsführer der Richter Baustoffe, und Mathias Rapp, Prokurist und Vertriebsleiter Baustoff-Fachhandel bei Meffert, dazu einzuladen, in einem gemeinsamen Dialog das Thema Profi-Farbe im Baustoff-Fachhandel zu reflektieren und zu resümieren.



Mathias Rapp, Prokurist und Vertriebsleiter Baustoff-Fachhandel bei Meffert,

Worin lag Ihre Überlegung, sich im Baustoff-Fachhandel mit dem Thema Profi-Farbe und Profi-Malerwerkzeug zu beschäftigen?

Carstens: Hierzu möchte ich kurz auf unsere Unternehmensgeschichte eingehen. Seit unserer Gründung im Jahr 1926 sind wir kontinuierlich gewachsen und haben uns von einem Generalisten zu einem Unternehmen entwickelt, das sowohl Fachmärkte für Profis als auch für Endverbraucher betreibt. Unsere Zielsetzung war es, für den Profi die Sortimente in der geforderten Qualität bereitzustellen. Deshalb haben wir uns intensiv mit dem Profi-Fachmarkt auseinandergesetzt, um die dortigen Anforderungen und die sich entwickelnde Kundenstruktur zu verstehen. In den letzten Jahren ist insbesondere die Zielgruppe der mobilen Generalisten hinzugekommen, die als klassische Sanierer verschiedene Gewerke abdeckt und daher Farben sowie Werkzeuge benötigt. Malerwerkzeuge wurden bereits im Baumarktsegment in unserem Sortiment geführt, jedoch hatten wir uns bisher im Baustoff-Fachhandel noch nicht systematisch mit dem Thema Farbe befasst. Auch wenn wir aufgrund des logistischen Aufwands den klassischen Maler in unseren Profi-Fachmärkten schwer bedienen können, war uns bewusst, dass wir Partner in der Industrie benötigen, die professionelle Qualitätsprodukte liefern können. Letztendlich ging es für uns darum, uns vom Generalisten zum Multi-Spezialisten zu entwickeln und eine Spezialisierung im Bereich Profi-Farbe anzustreben.

Rapp: Da kann ich Herrn Carstens nur beipflichten. Es macht einfach viel Sinn, dem profiorientierten Baustoffhandel, der den Handwerker versteht, für das Thema Farbe mitzunehmen und Sortiment sowie Qualitäten auf den klassischen Maler auszurichten, auch wenn dieser kein Kunde im Baustoffhandel ist. Dafür sind es die kleineren Be-

triebe, die schon immer den Baustoffhandel aufgesucht haben und die mobilen Generalisten, die in den letzten Jahren hinzugekommen sind. Wir sprechen also mit unserem Sortiment eine breite Kundenschaft des Baustoffhandels an.

Darüber hinaus war Farbe schon immer recht krisenresistent. Der Coocooning Effekt greift noch immer - die Menschen machen es sich in Krisenzeiten zu Hause schön. Mehr als 90 Prozent der Farbe geht in die Renovierung - der Rest in den Neubau. Natürlich fehlt uns der Neubau, denn dadurch wird weniger umgezogen und entsprechend fallen Renovierungsarbeiten aufgrund der nicht freierwerdenden Wohnungen weg.

Schiewek: Während meiner langjährigen Tätigkeit in der Betreuung des Farbenfachgroßhandels habe ich beobachtet, dass die dortige Zielgruppe aus vorrangig gewerblichen Malern und Stuckateuren besteht. Andere Berufsgruppen und mobile Generalisten waren dort eher selten anzutreffen. Und ein weiterer Gedanke hat mich lange Zeit beschäftigt: jede im Baustoff-Fachhandel verkaufte Gipskartonplatte wird beschichtet; und sei es nur mit einer Grundierung: Wieso erwerben viele Stammkunden die dazu benötigte Farbe nicht auch im Baustoff-Fachhandel, sondern werden stattdessen zum Farbenfachgroßhandel geschickt, um dort ihren Bedarf an Farben zu decken.

Wie ging es dann weiter? Wie sah die Umsetzung des Profisortiments für Farbe und Malerwerkzeug im Baustoff-Fachhandel letztendlich aus?

Rapp: Wir bei Meffert haben eine klare Markenstruktur, die sich an die unterschiedlichen Absatz- und Vertriebsstrategien unserer Handelspartner orientiert. Die Marke Tex-Color ist die exklusive Farben-Marke für den Baustoff-Fachhandel. Unter dieser werden Grundierungen, Innen- und Außenfarben, Lacke, Lasuren, Putze, Kleber für Wandbeläge, pastöse Putze und dekorative Beschichtungen in Profiqualität für Handwerker des Baugewerbes angeboten. Wir verstehen uns hier als Vollsortimenter. Aktuell führen wir unser Naturfarbensortiment G Nature ein.

Um die Idee der Farbe im Baustoffhandel zu transportieren, haben wir die Kampagne „Farbe verbindet“ entwickelt, denn sowohl Maler als auch beispielsweise Trockenbauer oder Fliesenleger verwenden Produkte von Tex-Color für die Umsetzung ihrer Gewerke. Durch Hausmessen sind wir mit der Baustoff-Allianz Nord ins Gespräch gekommen und haben schnell gemerkt, dass man dem Thema Farbe aufgrund vorangegangener Erfahrungen etwas reserviert gegenüberstand.

Carstens: Für uns war der Exklusivitätsgedanke, den Herr Rapp angesprochen hat, ein wesentliches Kriterium bei der Umsetzung des Segments Farbe und Malerwerkzeug. Es war für uns wichtig, einen Partner zu finden, der ein Profi-Sortiment in entsprechender Qualität führt, die Marktbearbeitung beherrscht und Marketingleistungen sowie ein individuelles Dienstleistungspaket anbietet. Entscheidend war und ist, unsere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen im Vertrieb gemeinsam zu überzeugen, dass sich die Profifarbe und das entsprechende Werkzeug gut verkaufen lässt. Da wir primär mit unserem Kernsortiment das Tagesgeschäft bestreiten, wurde den neuen Sortimenten anfänglich nicht die notwendige Aufmerksamkeit geschenkt. Wir mussten erst lernen, was es braucht, Profi-Farbe auf die



Bildquelle: Richter Baustoffe

Baustoffhandlung von Richter Baustoffe in Lübeck-Kirschkatzen.

Bedürfnisse unserer Kunden anzupassen. Hierzu zählt insbesondere eine hohe Beratungskompetenz.

Schiewek: Die ersten Gespräche mit Baustoffhändlern haben uns gezeigt, dass wir etwas Exklusives für den Baustoff-Handel anbieten müssen, um auf deren Bedürfnisse adäquat eingehen und entsprechende Vertriebskonzepte anbieten zu können. Entstanden ist das Thema Profi-Farbe für den Baustoff-Fachhandel tatsächlich auf der Farbe im Jahr 2005. Im ersten Schritt haben wir begonnen, zunächst die Marke Storch in den Baustoff-Fachhandel zu liefern. Hierbei fehlte jedoch, wie Herr Carstens es beschrieben hat, der Exklusivitätsgedanke sowie ein Konzept, das auf die spezielle Zielgruppe zugeschnitten war. Unser heutiges, exklusives Produktprogramm für den profiorientierten Baustoff-Fachhandel besteht aus den vier Segmenten Rota (Farbroller), Kana (Pinsel), Masq (Klebebänder) sowie Prep (Zubehör) und ist besonders auf die Bedürfnisse des mobilen Generalisten zugeschnitten. Die initiale Zusammenarbeit mit der Baustoff-Allianz Nord war zwar von viel Überzeugungsarbeit geprägt, aber der gemeinsame, langjährige Erfolg hat uns allen Recht gegeben.

Wie war die Resonanz? Haben die Kunden das neue Sortiment dankend angenommen?

Rapp: (lacht) Es wäre schön, wenn es so einfach gewesen wäre. Mittlerweile wird Tex-Color im Baustoff-Fachhandel sehr gut angenommen. Wir wissen, dass unsere Profi-Qualität ihren Preis hat, aber Qualität setzt sich auf Dauer immer durch.

Carstens: Die Entwicklung ist nach anfänglichen Herausforderungen als sehr positiv zu bezeichnen. Unser Kunde legt immer mehr Wert auf Qualität; ein zügiges Arbeiten mit entsprechenden Profiprodukten ist für ihn ein Muss. Dennoch durfte der Kunde erst lernen, dass es eine enge Abstimmung in der Produktentwicklung zwischen Farbhersteller und Werkzeughersteller gibt und somit unsere Sortimentskonzepte für Farbe und Werkzeug eine Gelingsicherheit garantieren. Die Sensibilisierung und Schulung unserer Verkaufsmitarbeiter und Verkaufsmitarbeiterinnen war an dieser Stelle besonders wichtig, um den Kunden von den Vorteilen der abgestimmten Sortimente zu überzeugen.

Rapp: Das sehe ich genauso. Wir haben viele Wiederkäufer. Entscheidend für den Erfolg ist das Engagement der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen vor Ort. Wir wachsen jedes Jahr im zweistelligen Bereich. Nicht zuletzt auch deshalb, weil im Baustoff-Fachhandel immer mehr Farbe nachgefragt wird. Die Einführung neuer Sortimente braucht seine Zeit.

Schiewek: Der Kunde, der in den Baustoff-Fachhandel kommt, hat den Anspruch, eine kompetente Beratung zu erhalten. Deshalb war es unser primärer Anspruch, den Mitarbeitern im Handel Appetit zu machen. Häufig ist es so, dass beispielsweise ein Baustoffhandel mit Fokus auf Holz im Verkauf auch Mitarbeiter aus dem Dachdecker- und Zimmermannberuf hat. Eher selten habe ich erlebt, dass an der Farbmischanlage ein Malermeister arbeitet. Da ist ein Delta. Wir müssen als Hersteller dem Gesellschafter etwas an die Hand geben, mit dem wir ihm die Farbenwelt in kurzer Zeit begrifflich machen und ihm aufzeigen, wie er seine Kunden in unterschiedlichen Landessprachen abholen kann, ohne drei Wochen lang eine Schulung besuchen zu müssen.

Welche Strategien haben Sie angewandt, um Malerwerkzeuge in das Farbsortiment zu harmonisieren?

Schiewek: Alle drei Interessensgruppen – der Händler, der Farbhersteller und der Malerwerkzeug-Hersteller - haben die gleichen Ziele: (1) dass der zufriedene Kunde wiederkommt, (2) dass dieser Folgekäufe tätigt und (3) keine reklamierte Farbe. Es ist unsere Aufgabe, dies zu gewährleisten. Die Strategie lautet, gemeinsam mit der Farbenindustrie dem Baustoff-Fachhandel ein abgestimmtes Konzept für seine Kunden in acht Landessprachen vorzustellen. Bei den Sprachen setzen wir auf die Übersetzung durch Muttersprachler, so dass sich ein Handwerker zum Beispiel aus Polen sofort mit der Ware identifizieren kann. Der Baustoff-Handel fängt an zu honorieren, dass wir unser Malerwerkzeug-Sortiment RKMP exklusive für den profiorientierten Baustoff-Fachhandel anbieten. Überall da, wo wir mit der Farbe das Kundenproblem lösen, und Gelingsicherheit herstellen, sind wir erfolgreich.

Rapp: Ein gutes Werkzeug hilft natürlich, um beste Ergebnisse in der Applikation zu erzielen.

Welche gemeinsamen Aktivitäten haben Sie im Bereich Farben und Malerwerkzeug speziell für Ihre Kunden durchgeführt?

Carstens: Aufgrund der Auswirkungen von COVID-19 konnten wir in den vergangenen Jahren weniger persönliche Veranstaltungen mit unseren Kunden vor Ort durchführen. Wir haben aber bereits wieder mit Schulungen und Infoveranstaltungen an unseren Standorten begonnen und knüpfen so an erfolgreiche Aktivitäten an. Begleitet wird dies von saisonalen Angebotsaktionen.

Rapp: Wir als Farbhersteller haben zusammen mit dem Malerwerkzeug von RKMP ein gemeinsames POS-Material entwickelt. So wurde mit einer Matrix zu unseren Farben für die Verarbeitung eine entsprechende Malerwerkzeugempfehlung gegeben. Wir besuchen gemeinsam die gleichen Messen, nehmen Baustellenbesichtigungen vor und schulen zusammen vor Ort die Verkaufsmitarbeiter des Handels.



Bildquelle: Cifret

POS-Unterstützung

Schiewek: Die komplette Vertriebsmannschaft von Tex-Color war zu Besuch in der Malerwerkzeugproduktion in Pelhřimov, Tschechien und das Außendienst-Team von RKMP hat das Farben-Werk in Erfurt besichtigt. Das wechselseitige Verständnis für unsere Produkte von Beginn der Wertschöpfungskette ist einzigartig und war ein wesentlicher Schritt zur Akzeptanz des Themas Farbe im Baustoffhandel.

Wie wirkt sich die Kooperation zwischen Farbhersteller und Werkzeugindustrie auf die Kompetenz im Handel aus?

Carstens: Durch die enge Zusammenarbeit beider Industriepartner profitieren wir in einem hohen Maß. Zum einen spricht es auch uns Kompetenz zu, dass wir auf Qualität setzen und zum anderen erlangen unsere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen Sicherheit im Verkauf von Farbe durch ein umfangreiches Servicepaket - bestehend aus Schulungen, POS-Maßnahmen, Handwerkertage. Wir haben neue Kunden hinzugewinnen und auch Bestandskunden aus anderen Segmenten für das Thema Farbe überzeugen können. Es beeinflusst alle Sortimente gegenseitig und geht bis zum Thema Arbeitskleidung. Gute Verkäufer greifen dies auf - ein Multiplikator für mehr Umsatz.

Wo geht die Reise hin?

Carstens: Es ist unser erklärtes Ziel, uns den immer wieder ändernden Bedürfnissen des Marktes anzupassen und damit mehr Umsatz zu generieren. Wichtig ist, die Individualität der verschiedenen Standorte im Blick zu behalten. An einigen Standorten sind die Qualitäten und eine selbsterklärende POS-Führung wichtig und bei anderen Niederlassungen stehen das breite Sortiment und die Beratungskompetenz im Fokus. Wir suchen regelmäßig Sortimentschwerpunkte, mit denen wir uns weiterentwickeln können. Es handelt sich um einen fortlaufenden Prozess. Gemeinsam mit der Industrie müssen wir schauen, welches Kundenspektrum pro Standort abgeholt werden muss.

Rapp: Wir sind in einem sich wandelnden Markt. Diesen beobachten wir ständig, um herauszufinden, was aktuell gebraucht wird. Auch wir haben spezielle Sortimente für verschiedenste Kundengruppen. Ist ein Standort mehr auf Trockenbau oder mehr auf Holz spezialisiert, dann richten wir individuell unsere Farbsortimente darauf aus.

Schiewek: Wir sehen insbesondere den Erfolg in der Akquise durch die Zusammenarbeit mit den Farbherstellern. Unter RKMP haben wir vier Sortimenten mit knapp 360 Artikeln für alle Malertätigkeiten. Mit diesem komprimierten Angebot reduziert der Händler seinen Warenbestand sowie die Komplexität und erreicht eine hohe Flächenrentabilität. Das Thema glatte Wand beziehungsweise Q4-Oberfläche ist ein immer wichtiger werdendes Thema. Hier entwickeln wir gerade gemeinsam mit den Farbherstellern ein Gesamtkonzept. Die Idee ist, den Arbeitsprozess zu unterstützen: beginnend mit der Untergrundvorbereitung bis hin zur erstklassigen Beschichtung. Auch dieses neue Konzept werden wir in acht Sprachen übersetzen und mit mehrsprachigen Anwendungsvideos begleiten. Gelingsicherheit für den Verarbeiter und kompetente Beratung durch den Mitarbeiter des Handels sind auch hier unser Anspruch.

Was ist für Sie die wichtigste Erkenntnis?

Rapp: Für mich ist entscheidend, dass in den nächsten Jahren der Großteil der Farben nicht in den Neubau, sondern in die Renovierung und Sanierung fließen wird. Dies lässt sich vor der eigenen Haustür gut beobachten: aktuell werden wieder verstärkt Ortskern saniert. Damit setzen wir mit der Farbe auf den richtigen Trend – für uns ist die Farbe ein Sanierungs- und Renovierungsprodukt (90 Prozent). Dieses wird auch weiterhin in den nächsten Jahren gebraucht.

Carstens: Es ist nicht damit getan, Sortimentsthemen zur Sanierung aktionistisch umzusetzen. Aufgrund von Inflation und Zinsentwicklung gibt es eine Kehrwende im Baustoffhandel: Baugenehmigungen sind in diesem Jahr um 30 Prozent zurückgegangen. Zudem ist auch unsere Branche von einem Fachkräftemangel betroffen. Der Baustoffhandel muss sich diesen veränderten Marktgegebenheiten anpassen. Wir müssen dafür sorgen, das Fachpersonal selbst auszubilden und mit dem nötigen Knowhow auszustatten, damit sie auch morgen noch die kompetenten Ansprechpartner in unseren Standorten sind. Hier ist es wichtig, strategisch vorzugehen: Den Markt analysieren und einschätzen, Chancen und Risiken ermitteln, Konzepte für unsere Zielgruppen entwickeln, geeignete Partner aus der Industrie finden und – ganz wichtig – immer das Vertriebspersonal mitnehmen. Nur so kann es langfristig funktionieren.

Schiewek: Wenn ein Global Player wie Meffert für den Baustoff-Fachhandel eine eigene Marke entwickelt und der größte MWZ-Hersteller in Europa - die Storch-Cifret Group - einen eigenen Geschäftsbereich führt, um die Bedürfnisse des profiorientierten Baustoffhandels zu erfüllen, ist das Potential auf jeden Fall gegeben. Deshalb wünschen wir uns noch mehr solcher Gesellschafter wie Richter Baustoffe. Das größte Geheimnis des Könnens ist das Wollen. Wir möchten Lust auf Farbe machen und auch andere Baustoffhändler anregen, mit uns in den Dialog zu kommen. Uns geht es nicht darum, einfach nur Malerwerkzeug zu verkaufen, sondern gemeinsam mit den Partnern des Baustoff-Fachhandels und den Partnern der Farbenindustrie den Farbumsatz zu erhöhen und zu optimieren. ■