

# BaustoffMarkt

Das Wirtschaftsmagazin für die Baustoffbranche

Zugleich offizielles Organ des Bundesverband Deutscher Baustoff-Fachhandel e.V.



## EINZIGARTIG EINFACH!

Das Klebeband-Konzept  
mit Teststation von Masq

**SELBST TESTEN,  
SICHER ENTSCHIEDEN,  
PERFEKT ABKLEBEN**

- Einzigartiges Käuferlebnis – nur im stationären Handel
- Mit dem richtigen Klebeband zum perfekten Ergebnis
- Acht verschiedene Untergründe und die optimalen Klebebänder
- Intuitiv und international verständlich
- Hohe Kundenzufriedenheit

[www.rkmp.de](http://www.rkmp.de)

# Die Kauf-Entscheidung erleichtern

**Ciret/RKMP** Die Storch-Ciret-Gruppe bietet mit dem Geschäftsbereich RKMP Farbröller, Pinsel, Abklebänder und Zubehör für den profiorientierten Fachhandel an. In den letzten Jahren hat jedoch der Anteil der werkstattlosen Handwerker unter den Kunden des Baustoff-Fachhandels erheblich zugenommen. Auf diese Zielgruppe, die sogenannten mobilen Generalisten, müssen die angebotenen Sortimente und die Form der POS-Ansprache ausgerichtet werden. Nun wurde ein spezielles POS-Konzept für den Bereich Klebeband entwickelt. Mit Vertriebsleiter Frank Schiewek sprachen wir unter anderem darüber, welche speziellen Bedürfnisse hier berücksichtigt wurden, warum sich der Baustoff-Fachhandel mit den Themen Farbe, Anstrichmittel sowie Malerwerkzeug beschäftigen sollte und warum bei der Sortimentsentwicklung mit der Farbenindustrie zusammengearbeitet wird.

**Birte Penshorn**



Bildquelle: Ciret

**Herr Schiewek, warum sollte sich aus ihrer Sicht jeder Baustoff-Fachhändler mit dem Themen Farbe, Anstrichmittel, Malerwerkzeug beschäftigen?**

Ausgebildete Maler sind bedingt durch den demografischen Wandel rückläufig und es interessieren sich immer weniger Jugendliche für diesen Beruf. So ist die Zahl der Auszubildenden im Malerhandwerk nach Angaben des Bundesverbandes Farbe in den letzten zehn Jahren um 30 Prozent zurückgegangen und hat sich in den letzten 20 Jahren sogar halbiert. Der Bedarf an Renovieren und Sanieren hat dagegen zugenommen. Der entstandene Fachkräftemangel wird immer häufiger durch mobile Generalisten ausgeglichen. Diese Kundengruppe ist nicht Käufer im Farbenfachhandel sondern bevorzugt, auch aufgrund des umfangreichen Sortiment-Angebots, den Baustoffhandel.

**Wie ist dieser Bereich mittlerweile im Baustoff-Fachhandel positioniert?**

Nach unserer Einschätzung beschäftigen sich derzeit mehr als ein Drittel aller Baustoffhändler mit den Geschäftsbereichen Farben, Modernisierung und Renovierung. Die Anzahl der Betriebe mit diesem Sortimentsangebot wird weiter zunehmen. Zumal bei steigender Kundenzahl nicht nur der Umsatz interessant ist, sondern insbesondere auch die Marge für den Handel.

Frank Schiewek ist in der Storch-Ciret-Gruppe als Vertriebsleiter für den Geschäftsbereich RKMP verantwortlich.

**Sie haben nun für den Baustoff-Fachhandel ein spezielles POS-Konzept für den Bereich Klebeband entwickelt. Was sind hier die speziellen Bedürfnisse, inwiefern unterscheidet sich dieses von Ihren anderen Konzepten?**

Die einfache und direkte Zuordnung der Klebebänder zum Anwendungsbereich mit Fernwirkung. Auf der Rückblende wird auf die beiden Hauptbereiche von Klebebändern für Verputzer und Maler hingewiesen. Zielkunde ist der mobile Generalist oder der gewerbliche Verarbeiter von Putzen und Farben. An der integrierten Teststation können die Bänder auf acht unterschiedlichen Untergründen selbst getestet werden. Bei der Auswahl der Testplatten haben wir uns an den relevanten Hauptproduktgruppen des Baustoffhandels orientiert. Die Teststation unterstützt den Spieltrieb der Kunden und schafft einen eindeutigen Bezug zu dem gerade in der Bearbeitung befindlichen Projekt.

**Wie ist das Modul aufgebaut? Was ist das Besondere daran?**

Nach den Sortimenten von Rota und Kana wurde nun das Masq-Sortiment optimiert. Das neue Klebeband-Sortiment Masq wurde gezielt auf die aktuellen Bedürfnisse des profiorientierten Baustoffhandels und seiner Kunden ausgerichtet. Das Modul führt mit einer klaren Suchfunktion zum richtigen Klebeband. Hierzu ist es in drei Ebenen eingeteilt. Die Rückenblende unterteilt die Anwendung für Verputzer und Maler. Die relevanten Bänder sind mit Untergrundempfehlung abgebildet. Auf der integrierten Teststation können die Bänder auf acht relevanten Untergründen aufgeklebt und ausprobiert werden. Farbliche Elemente führen direkt zum benötigten Klebeband. International verständliche Piktogramme auf den Blenden informieren über die wichtigsten Eigenschaften der Klebebänder und ihren Einsatz. Sie zeigen an, ob die Masq-Produkte für den Innen- oder Außeneinsatz geeignet sind, für welchen – glatten, rauen oder groben – Untergrund sie entwickelt wurden und wie lange sie sich rückstandslos entfernen lassen. Natürlich sind am Warenträger auch Anwendungsvideos über QR-Code abrufbar. Somit passt sich das neue Konzept

bewährten Konzept den bewährten Medien aus den anderen RKMP-Sortimenten an. Der Mehrwert für Kunden und Handelsmitarbeiter wird damit durchgängig nutzbar.

**Inwieweit wurden mobile Generalisten bei der Entwicklung des neuen Konzepts berücksichtigt?**

Die mobilen Generalisten haben ein sehr breites Portfolio an Gewerken, die ausgeführt werden und müssen sich deshalb auf der Material- und Verarbeitungsebene in vielen Bereichen auskennen. Deshalb sollen sie auch schnell und einfach besonders sichere Kaufentscheidungen treffen. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Präsentation am POS mit allen Informationen zu versehen, die selbsterklärend sind. Hierzu gehört eine achtsprachige Auslobung der Produkte. Am Warenträger stehen Produktinformationen und Anwendungsvideos als QR-Code zur Verfügung, mit dem der Kunde die jeweilige Landessprache seines Nutzergerätes empfangen kann. Einmal abgerufen und auf dem mobilen Endgerät abgespeichert, stehen sie ihm dauerhaft zur Verfügung.

**Und welche Besonderheiten mussten Sie bezüglich der Profi-Anwender berücksichtigen?**

Der Baustoffhandel hat viele unterschiedliche Sortimente, zum Beispiel den Trockenbau, die in verwandten Fachhandelsformen eine geringere Bedeutung haben. Deshalb müssen auch Malerwerkzeug-Sortimente speziell für diese Bereiche verfügbar sein, damit die Gelingsicherheit gewährleistet ist. Die Erwartungshaltung des Kunden dabei ist, eine umfangreiche und bessere Beratung als in anderen Handelsformen zu erhalten. Eine Herausforderung für die Mitarbeiter. Unsere Unterstützung hierbei ist es, POS-Konzepte und Warenführung so einfach wie möglich zu gestalten, damit der Kundenberater in die Situation versetzt wird, eine kompetente Beratung zu geben.

**Arbeiten Sie bei Ihrer Sortimentsentwicklung mit der Farbenindustrie zusammen?**

Die Zusammenarbeit mit den führenden Farbanbietern für den Baustoffhandel ist sehr eng. Das Malerwerkzeug ist optimal auf die jeweilige Farbe abgestimmt. So haben wir gemeinsam eine Matrix erarbeitet,



Bildquelle: Cret

*Das neue Klebeband-Modul: Produkte für Verputzarbeiten sind links, für Malerarbeiten rechts zu finden. Zudem gibt es eine Klebeband-Test-Station mit acht unterschiedlichen Untergründen und den jeweils dazu passenden Klebebändern.*

in der eine eindeutige Zuordnung von Farbe zum geeigneten Malerwerkzeug stattfindet. Der Kunde und der Mitarbeiter des Handels gleichermaßen erhält so Sicherheit, das richtige Produkt auszuwählen. Im Vordergrund stehen immer die Gelingsicherheit bei der Durchführung der Arbeit und die Beratungskompetenz mit diesem Sortiment ohne großes Fachwissen zu ermöglichen. Entsprechend sehr gering ist die Reklamationsquote und der Handel profiliert sich mit hoher Beratungskompetenz. Übrigens ist diese Anwendungsmatrix jetzt als QR-Code am Warenträger verfügbar und somit für den Kunden auch später nutzbar.

**Wie hat der Fachhandel bisher auf dieses spezielle Angebot reagiert?**

Die Resonanz aus dem Fachhandel ist sehr positiv. Besonders gewürdigt wurde, dass „die Sprache des Handels getroffen wurde“ und die Warenpräsentation exklusiv an den Bedürfnissen des Baustoffhandels ausgerichtet ist. Dem Kunden wird auf spielerische Weise die Möglichkeit geboten sein Wissen zu erweitern. Das selbsterklärende, verständliche und digital unterstützte Konzept des Moduls erleichtert die Beratung – und erhöht damit die Wahrnehmung der Beratungskompetenz der Handelsmitarbeiter. Gleichzeitig sorgt es dafür, dass die Kunden im Baustoffhandel ihre Kaufentscheidung mühelos und sicher treffen können. ■