



Bildquelle: Ciret

Die Zentrale der Storch-Ciret Group in Wuppertal mit davor stehenden Friedensfahnen. Dieses Fahnenmotiv weht laut Unternehmen vor allen Storch-Ciret Niederlassungen, auch an dem Standort in China.

# „Wir suchen Händler, die sich auf das Abenteuer Farbe einlassen“

**Ciret/RKMP** „Wir wollen nicht hauptsächlich Malerwerkzeug verkaufen – unser Ziel ist es, den Farbumsatz zu optimieren“, sagt Frank Schiewek, Vertriebsleiter des Bereichs RKMP bei Ciret. Eine interessante Aussage für ein Unternehmen, dass genau diese Produkte – Farbroller, Pinsel, Abklebebänder sowie Zubehör – herstellt. Was hinter dieser Aussage steckt, haben wir im Gespräch mit ihm und Ciret-Geschäftsführer Michael Oppermann erfahren, welches wir digital geführt haben.

**Birte Penschorn**

**A**uch 2021 war, wie schon das Jahr zuvor, ein anspruchsvolles Jahr für das Unternehmen Ciret: Nahezu täglich hätte es Überraschungen bei Alltäglichkeiten gegeben, berichten uns Ciret-Geschäftsführer **Michael Oppermann** und RKMP-Vertriebsleiter **Frank Schiewek** im Gespräch: Deutlich gestiegene Frachtkosten, mangelnde Verfügbarkeit von Rohstoffen sowie Schiffskapazitäten und Containern, Hafenschließungen

in China, Staus vor Häfen, bis die Ware gelöscht war, explodierende Energiepreise. Ein plötzlicher Lockdown für den DIY-Bereich hätte außerdem enorme Kanalverschiebungen bei der Warennachfrage in Deutschland zur Folge gehabt, teilweise sogar unterschiedlich je nach Bundesland. Die Gesamtnachfrage nach Farben und Werkzeug sei in dieser Zeit deutlich gestiegen.

**Einheitliches ERP-System eingeführt**

Als ob das nicht schon genug zusätzliche Belastung gewesen wäre, war das Unternehmen auch in anderen Bereichen nicht untätig: So hätten sie bei ihren Vertriebsmandanten ein einheitliches ERP-System im kompletten Unternehmen eingeführt. Ein Projekt, dass insgesamt zehn Jahre gedauert hat, 2012 sei sukzessive mit der Migration begonnen worden. Zuvor hätten ihre

# Alu-Haustüren: Serienmäßig sicher

Mitarbeiter immer zwischen verschiedenen Systemen wechseln müssen – nun hätten diese eine ganz andere Transparenz. Auch der Handel könne dieses neue ERP-System über Shared Services nun nutzen, wenn er wolle, was laut Schieweks Aussage auch bereits erfolge.

## Kundengewinne im Bereich des Baustoff-Fachhandels

Sich um dies alles zu kümmern und trotzdem die Warenverfügbarkeit sicherzustellen, sei eine enorme Anstrengung gewesen – die sich aber ausgezahlt habe. Auf Kundenseite hätte es keine Versorgungsengpässe bei ihnen gegeben, die Lieferkontinuität sei „herausragend“ gewesen, so die eigene Aussage. „Wir hatten 96 Prozent Lieferfähigkeit und sind besonders stolz drauf“, betont Schiewek. „Die Warenverschiebungen aus dem Baumarkt auf den Fachhandel konnten wir bewältigen, wir haben hier vorausschauend geplant. Das war eine gute Teamleistung, und da bin ich sehr stolz drauf.“ Der Bereich RKMP hätte deutlich mehr Waren benötigt als normalerweise. Innerhalb ihrer europäischen Produktion hätten sie hier aber schnell reagieren können. Trotz aller Umstände – der Gruppenumsatz in 2021 sei sehr positiv gewesen. Lediglich einige Bereiche, in deren Vertriebskanälen es einen Lockdown gegeben habe, hätten ihre Umsatzziele mitunter nicht geschafft. Insgesamt ist Oppermann aber mit dem vergangenen Jahr für die Gruppe sehr zufrieden. Und besonders im Bereich des Baustoff-Fachhandels habe es erfreuliche Kundengewinne gegeben, wie Schiewek ergänzt.

## Preisentwicklung großes Thema

Besonders beschäftigt hat unsere Gesprächspartner nicht nur im vergangenen Jahr das Thema Preisentwicklung. Teilweise hätten sie die Steigerungen durch interne Prozesse abfedern können – doch nicht immer ließ sich das Thema auf diese Weise lösen. „Normalerweise kostet ein Container 1.800 Euro – zwischenzeitlich war der Preis hierfür auf 18.000 Euro hochgeschwollen“, sagt Oppermann, um die Problematik sehr drastisch zu verdeutlichen. Sie seien aber sehr partnerschaftlich mit ihren Kunden gemeinsam vorangekommen, indem sie klare Auskünfte in deren Richtung gegeben hät-

ten. Zu Beginn der starken Preissteigerungen im November 2020 hätten sie unterjährig Preiserhöhungen vornehmen müssen.

„Diese Erhöhungen waren aber auch Investitionen in die Warensicherung geschuldet, was wir unseren Kunden glaubhaft vermitteln konnten“, berichtet Oppermann. „Zentral haben wir uns deshalb dafür entschieden und abgestimmt, offen mit unseren Kunden darüber zu sprechen.“

## Sicherheitsreserven bei Rohstoffen und Waren eingeplant

Und auch 2022 zeichnet sich hier kein gänzlich anderes Bild ab: Momentan stiegen ebenfalls die Preise, besonders die, die mit Energie zu tun haben. Wie hat sich nun die aktuelle Situation in der Ukraine auf die Warenverfügbarkeit oder die Energieversorgung ausgewirkt? „Wir hatten weder Produktion noch Lieferanten in der Ukraine. Lieferanten aus Russland und Weißrussland haben wir ausgelistet“, sagt Oppermann.

„Unsere Kunden in Osteuropa wie Polen bestehen auf einem Nachweis durch unser Unternehmen, dass kein russisches Kapital in der Firma steckt und wir keine Produkte aus Russland und Weißrussland beziehen.“ Sorge um Rohstoffknappheit oder Warenverfügbarkeit bestehe derzeit nicht, weil sie in Corona-Zeiten mit großen Sicherheitsreserven planen. „Darum können wir auch unsere hohe Lieferfähigkeit in den nächsten drei bis sechs Monaten sicher aufrechterhalten.“ Der Umsatz der Unternehmensgruppe in den Konfliktgebieten liege unter einem Anteil von 5 Prozent an der Unternehmensgruppe.

Und der Konflikt hat noch andere Auswirkungen: Das Unternehmen beschäftigt in der tschechischen Produktion Pelhrimov ukrainische Mitarbeiter. Wie wirkt sich der Krieg nun auf diesen Standort aus? „In Pelhrimov arbeiteten 120 Mitarbeiter aus der Ukraine. Von den 47 männlichen ukrainischen Mitarbeitern haben einige ihre Einberufungsbescheide bekommen und sie sind zurück in die Ukraine“, berichtet Oppermann. „An normale Schichtarbeit war bei allen ukrainischen Kollegen nicht zu denken. In Nacht- und Nebel-Aktionen haben wir zugehörige Familien an der ukrainischen Grenze abgeholt und uns um ihre Versorgung und Wohnmöglichkeiten gekümmert. Mitarbeiter, die Familie im Kriegs-



- hochwertige Aluminium-Haustüren für exklusive Eingänge



- hohe Sicherheit dank serienmäßiger RC 3 Ausstattung



- NUR BEI HÖRMANN: 10 Jahre Sicherheitsversprechen\* im Falle eines Einbruchs

\* Weitere Infos finden Sie unter [www.hoermann.de/sicherheitsversprechen](http://www.hoermann.de/sicherheitsversprechen)

**HÖRMANN**  
Tore • Türen • Zargen • Antriebe



Bildquelle: Ciret

Ciret-Geschäftsführer Michael Oppermann.



Bildquelle: Ciret

Frank Schiewek ist Vertriebsleiter für den Ciret-Geschäftsbereich RKMP.

gebiet haben, sind traumatisiert und können nicht normal arbeiten. Die Solidarität ist groß und wir können die Auswirkungen gemeinsam mildern.“

### Herausforderungen durch den Krieg in der Ukraine und Corona

Die langfristigen Auswirkungen des Konflikts auf ihre Tätigkeit können sie noch nicht einschätzen. Zumal es nicht „nur“ dieser Konflikt sei, der sie vor Herausforderungen stelle. „Durch Corona steht der Süden Chinas derzeit still. Transportmöglichkeiten sind knapp. Die Zugverbindung auf der Seidenstraßen-Route endet derzeit bei Kasachstan. Container sind knapp. Viele davon stehen in russischen Häfen, die nicht mehr angefahren werden. Wie sich Materialkostenerhöhungen und Energiepreise mittelfristig auf unsere Produkte auswirken werden muss leider situationsbedingt ermittelt werden. Hier rechnen wir fest mit der Solidarität unserer Partner“, betont Oppermann. Normalerweise hätten sie früher versucht, Preiserhöhungen nur einmal im Jahr vorzunehmen. Dies sei derzeit nicht machbar. Auch für die Händler sei dies eine Umstellung. Deshalb sei Transparenz in der Partnerschaft zum Handel und der ehrliche Umgang miteinander ganz wichtig, betonen beide Gesprächspartner. „Wir gehen ja auch lieber mit neuen Produkten zum Kunden als mit Preiserhöhungen“, so Schiewek.

### „Wir wollen dem Baustoff-Fachhandel Mut zur Farbe machen.“

Nicht zu unterschätzende Herausforderungen – hat sich das Unternehmen trotzdem noch andere Ziele für 2022 vorgenommen? „Wir suchen Händler, die sich auf das Abenteuer Farbe einlassen“, antwortet Schiewek. „Wir wollen dem Baustoff-Fachhandel Mut zur Farbe machen.“ Das Ziel ist für unsere Gesprächspartner dabei ganz klar: „Wir wollen der begehrteste Anbieter für Malerwerkzeug in Verbindung mit der Farbe werden“, betont Schiewek. Dafür bieten sie dem Handel nach eigener Aussage Gelingsicherheit und einen Wissenstransfer mit optimaler Kundensicherheit, indem sie Systeme schaffen und Fachkenntnis vermitteln. „Wir wollen schließlich, dass der zufriedene Kunde wiederkommt und nicht die Farbe reklamiert“, so Schiewek. Deshalb würden mit zwei großen Farbherstellern (Tex-Color und Krautol) zusammen die entsprechenden Produkte entwickelt, um dem Baustoff-Fachhandel und dem finalen Kunden aufeinander abgestimmte Farbsysteme zur Verfügung stellen zu können.

Diese Gelingsicherheit und die gute Beratung durch den Handel solle auch bei der BAU 2023 im Fokus stehen, die das Unternehmen bereits fest eingeplant hat, so sie denn normal stattfinden könne. Dafür benötige es auch eine optimale Kundenführung am POS. Produkttechnisch werde der Be-

reich Klebeband im Vordergrund stehen, da sie hier noch einiges an Potenzial sehen. Mehr verraten wollen unsere Gesprächspartner allerdings noch nicht.

### Farbe als nächster logischer Schritt für den Baustoff-Fachhandel

Aus Sicht unserer Gesprächspartner ist die Farbe der nächste logische Schritt für den Baustoff-Fachhandel: denn die Produkte für die Untergrundvorbereitung seien dort ohnehin schon zu finden. Eine andere Entwicklung spiele diesem außerdem in die Hände: So gebe es einen Facharbeitermangel bei denjenigen, die normalerweise im klassischen Maler- und Lackierfachhandel einkaufen. Stattdessen würden zunehmend mobile Generalisten deren Aufgaben übernehmen. Und diese wiederum kaufen im Baustoff-Fachhandel ein und seien es gewöhnt, dort auch ihre Farbe sowie die Werkzeuge zu kaufen. Gleichzeitig sei der Renovierungsbedarf sehr groß. Ihr Segment sei deshalb sehr interessant für den Baustoff-Fachhandel, betonen beide Gesprächspartner. Hier würden sie auch, zusammen mit den Farbherstellern, Unterstützung anbieten, um die Mitarbeiter in diesem für sie mitunter neuen Segment zu schulen. „Und wir stellen fest, dass sich immer mehr Standorte dies zutrauen“, sagt Oppermann. 2021 seien etwa 100 Standorte von Baustoff-Fachhändlern neu dazugekommen. Und im Gegensatz dazu gebe es nur sehr wenige, die der Farbe und ihrem Werkzeug wieder den Rücken kehren. 2022 soll außerdem ein neuer Katalog erscheinen: „Der Malerwerkzeugspezialist für den Baustoff-Fachhandel“. Damit soll noch einmal die enge Zusammenarbeit und die Zuverlässigkeit des Bereichs RKMP betont werden. „Mit ruhigem Gewissen kann ich sagen, dass wir in den nächsten Monaten eine Lieferquote von 97 Prozent haben werden. Denn wir haben vorgesorgt und vorproduziert“, sagt Schiewek. „Ich weiß, dass ich den Mund damit sehr voll nehme, aber ich tue es trotzdem“, fügt er augenzwinkernd hinzu. ■