

BaustoffMarkt

Das Wirtschaftsmagazin für die Baustoffbranche

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

ROTA! 

kana 

masq 

prep 



GEHT GLATT.

Das komplette Malerwerkzeug-Sortiment für Q4 – in einer POS-Wand.

- Profi-Werkzeug für die Glatte Wand – vom effizienten Putz-Auftrag bis zum streifenfreien Finish
- Projektorientiertes Komplettmodul
- Optimale Flächennutzung auf einem POS-Element
- Speziell für mobile Generalisten
- Mehrsprachige Produktbeschreibungen
- Hohe Kundenzufriedenheit

Das Malerwerkzeug-Sortiment für den Baustoffhandel.

www.rkmp.de

RM Rudolf Müller



Michael Oppermann, Geschäftsführer Cired.

RKMP setzt auf konstante Entwicklung im Baustoffhandel

Storch-Ciret Michael Oppermann, Geschäftsführer der Cired GmbH innerhalb der Storch-Ciret Group, spricht über die aktuelle Geschäftsentwicklung, die strategische Bedeutung von RKMP und die Rolle des Baustoff-Fachhandels. Nach dem langjährigen Engagement von Frank Schiewek führt Oppermann den Bereich weiterhin mit Fokus auf kompakte, gewerkeorientierte Sortimentskonzepte für professionelles Malerwerkzeug im Baustoff-Fachhandel.

Herr Oppermann, wie entwickelt sich Storch-Ciret aktuell – und spüren Sie Auswirkungen des Irankonflikts?

Direkte Umsatzauswirkungen sehen wir nicht. Der deutsche Baumarkt liegt etwa auf Vorjahresniveau - eher leicht darunter. Wir entwickeln uns weiterhin solide. Malerwerkzeug ist von den zu bearbeitenden Ge-

werken breiter aufgestellt als Farbe. Auch wenn weniger Fläche gestrichen wird, braucht man Malerwerkzeug. Spürbar durch den Irankonflikt ist vor allem die Rohstoffverknappung. Die Raffinerie Ras Laf-



Untergrundvorbereitung ist die Basis für jede Wandgestaltung.

fan in Katar ist betroffen, die Verschiffung durch die Straße von Hormus seit Monaten eingeschränkt. Wir haben unsere Krisenmechanismen wie zu Corona-Zeiten aktiviert. Aktuell gibt es keine Lieferausfälle, aber wir bleiben wachsam.

Wie blicken Sie auf den weiteren Jahresverlauf – auch im europäischen Vergleich?

Wir sehen eine stabile Entwicklung und blicken als international aufgestellte Gruppe zuversichtlich nach vorn. Polen, Tschechien und Skandinavien sind wirtschaftlich weniger betroffen als Deutschland. Hierzulande wirkt die starke fossile Ausrichtung nach – günstige Gaspreise aus Russland haben Chemie- und Automobilindustrie lange begünstigt. Hinzu kommt, dass Chinas Fortschritte bei Elektro und Batterieproduktion spät erkannt wurden. Private Investoren sind deutlich zurückhaltender geworden – infolge des Heizungsthemas, der Spekulationssteuer-Debatten und fehlender Verlässlichkeit in der Wohnungspolitik. Vermietetes Eigentum als Altersvorsorge muss für die mittlere Generation wieder attraktiv werden.

Der Neubau schwächelt, Renovierung bleibt stabil. Was bedeutet das für Ihr Geschäft?

Wir sind als Branche gut aufgestellt. Werkzeuge für die Untergrundvorbereitung und Oberflächenbeschichtung braucht man bei jeder Renovierung. Im Baustoffhandel se-

hen wir deutliche Unterschiede zwischen stark neubauorientierten Händlern und solchen, die sich früh auf Renovierung eingestellt haben. Immer mehr Baustoffhändler setzen sich verstärkt mit dem Sortiment Farbe auseinander. Unser Weg, gemeinsam mit Partnern wie Meffert oder DAW im Baustoffhandel aktiv zu sein, war richtig – und wird sich fortsetzen.

Frank Schiewek ist in den Ruhestand gegangen. Was ändert sich mit Ihrer direkten Verantwortung für RKMP?

Weniger als man vielleicht vermuten würde. Als ich 2015 nach 10 Jahren als Geschäftsführer für die Storch-Ciret Group in Asien nach Deutschland zurückkehrte und die Leitung der Ciret GmbH übernahm, war RKMP einer meiner ersten Verantwortungsbereiche. Frank Schiewek und ich haben den Bereich von Anfang an gemeinsam entwickelt. Ich kenne Historie, Konzepte und Kunden sehr gut. Es wird somit eine konsistente Weiterentwicklung geben.

Welche strategische Rolle spielt RKMP heute – und wie entwickelt sich das Konzept weiter?

Mit RKMP verfolgen wir einen zielgruppenorientierten Ansatz mit besonderem Fokus auf die sogenannten mobilen Generalisten im Baustofffachhandel. Dieser Kanal wächst im Bereich der Farbe kontinuierlich und davon profitiert auch das Komplen-

tär-Sortiment Malerwerkzeug. Konzeptuell setzen wir auf gewerkeorientierte Module. Klassisch wird Malerwerkzeug – wie Pinsel, Roller, Telestab und Farbwanne – oft als ein Sortiment für die finalen Wandbeschichtung gesehen. Entscheidend ist aber bereits die Untergrundvorbereitung. Deshalb integrieren wir Werkzeuge zur Bearbeitung des Untergrunds thematisch gebündelt als eigenes Modul. Das „Glatte Wand“-Modul stößt auf sehr gute Resonanz bei Handel und Anwendern; diese Logik übertragen wir auf weitere Gewerke und ausgewählte Produkte für den Profi.

Warum passt RKMP besonders gut zum Baustoff-Fachhandel – und zur Zielgruppe der mobilen Generalisten?

Neben Fliesenleger oder Trockenbauer kaufen auch mobile Generalisten tendenziell häufiger im Baustoffhandel ein. Diese werkstattlosen Allrounder bündeln mehrere Gewerke – eine Nachfrage, die wächst, weil Renovierung immer koordinationsintensiver wird. Ein Zitat von Frank Schiewek bringt es auf den Punkt: „Jede Gipskartonplatte wird beschichtet“. Denn sie ist das Basismaterial heutiger Renovierung. Die Erstellung von Q4-Oberflächen übernehmen heute nicht mehr nur professionelle Maler, sondern zunehmend auch Fliesenleger und mobile Generalisten. Je besser die Werkzeugkonzepte, desto besser das Ergebnis – und desto größer die Umsatzmöglichkeiten für den Baustoffhandel.

Was erwarten Entscheider im Baustoff-Fachhandel von einem solchen Sortimentskonzept?

Der Baustoffhandel ist kooperativ geprägt: Entscheidungen fallen häufig direkt am Standort. Dort merkt man sofort ob Sortimente kundenaffin sind, ob Reklamationen entstehen, ob Fachberater zurechtkommen und ob auch Kollegen aus anderen Bereichen das System verstehen. Diese Nähe zur Fläche ist entscheidend. Dazu kommt ein spezialisierter Außendienst, der die Zielgruppe und ihre Fragen kennt. Gespräche mit Gesellschaftern sind andere als mit Fachberatern systemangeschlossener Häuser – diese Betreuungsqualität macht den Unterschied.



Bildquelle: Storch-Ciret

Spaltanlage zum Reinigen von Walzen und Pinseln.

Warum ist weniger Sortimentstiefe hier ein Vorteil?

Typische Pinsel-Sortimente im Farbenfachgroßhandel sind häufig sehr breit aufgestellt – obwohl es nur wenige relevante Materialtypen gibt. Ein Verarbeiter ohne Fachausbildung braucht vor allem Orientierung. Deshalb arbeiten wir mit drei bis vier klaren Linien; ein einfacher Pinselkompass hat hier sehr gut funktioniert. Bei Farbrollen gilt dasselbe Prinzip: Für jede Farbe unserer Partner definieren wir das passende Produkt und machen die Anwendung auf der Verpackung sichtbar. Auch die Preisoptik haben wir bewusst entschärft, damit nicht der günstigere, sondern der richtige Pinsel gewählt wird. Gelingsicherheit ergibt sich durch konsequente Anwendungsorientierung.

Wie unterstützt RKMP Anwender, die Deutsch nicht als Muttersprache sprechen?

Fachbegriffe wie Dispersion, Lasur oder Silikonharzfarbe sind selbst für Muttersprachler ohne Fachkenntnis schwierig. Wir haben über unsere europäischen Tochtergesellschaften recherchiert, wie diese Produkte zum Beispiel in Polen oder Tschechien auf dem Farbeimer bezeichnet werden – und diese Begriffe auf die Werkzeugverpackung übernommen. Erkennt der Anwender seinen Begriff, findet er schnell

zum richtigen Produkt. Der Schulungsaufwand für Fachberater ist dadurch um rund 80 Prozent gesunken.

Wie erleichtert RKMP die Beratung am Standort?

Ciret kommt aus der DIY-Umgebung und hat selbsterklärende Systeme entwickelt. Der Mitarbeiter im Baustoffhandel ist Experte für Baustoffe, nicht immer für Oberflächentechnik. Genau deshalb braucht es klare Orientierung am Regal: Echtmuster von verschiedenen Untergrundstrukturen zeigen, wie der zu bearbeitende Untergrund aussieht und welche Walze passt. Diese Logik funktioniert für Laien ebenso wie für erfahrene Verarbeiter. Nach jeder Einrichtung schulen unsere Regionalverkaufsleiter die Standorte und besuchen sie in regelmäßigen Abständen. Kontinuierliche Betreuung ist wichtiger als die reine Ersts Schulung – auch in Zeiten von KI und wegfallender Disposition bleibt persönliche Betreuung eine zentrale Aufgabe des Außendienstes.

Welchen betriebswirtschaftlichen Nutzen hat das für den Baustoff-Fachhandel?

Entscheidend sind Umsatz, Umschlag, Rohertrag und Kapitaleinsatz – ergänzt um Reklamationsquote, Schulungsaufwand und Beratungssicherheit. Wenn das Sortiment die Kundenbedürfnisse trifft, stimmen auch

die Kennzahlen. Malerwerkzeug erzielt höhere Margen als Farbe und ist damit ein interessanter profitabler Sortimentsbaustein.

Wo sehen Sie die nächsten Entwicklungsfelder für RKMP?

Potenzial sehen wir bei Reinigung und Pflege der Werkzeuge, Bodenschutz bei der Arbeit und neuen Oberflächenthemen. Hinzu kommen recyclingfähige Folien - PPWR und Kreislaufwirtschaft erhöhen den Anforderungsdruck auf die gesamte Branche. Die regulatorische Geschwindigkeit ist hoch; wir haben inzwischen drei Compliance Manager in der Gruppe. Die Grundnachfrage nach Malerwerkzeug bleibt: Menschen werden immer wohnen, Räume gestalten und individualisieren. Das Nutzenversprechen bleibt die Individualisierung von Räumen – daran entwickeln wir unsere Produkte kontinuierlich weiter.

Wo soll RKMP in drei bis fünf Jahren stehen?

RKMP hat aus den vier Produktsegmenten „Rota“ für Farbroller und Zubehör, „Kana“ für Pinsel, „Masq“ für Klebebänder und „CoverMasq“, sowie „Prep“ für Abdeckmaterial, Werkzeuge und Zubehör eine einprägsame Marke geformt. Es ist uns gelungen, in einer spezialisierten Marktnische Bekanntheit und Begehrlichkeit aufzubauen. Daran wollen wir anknüpfen. Weitere Storch-Segmente sind für RKMP noch nicht erschlossen. Nach Walzen, Pinseln und Abdeckmaterialien gehen wir stärker in den Präparationsbereich und erwarten kontinuierliches Wachstum. International zeigt sich, dass auch in England und Skandinavien der Baustoffhandel Farbe entdeckt. Unser Konzept ist auf diese Märkte übertragbar.

Was möchten Sie Entscheidern im Baustoff-Fachhandel mitgeben?

Der Neubau wird sich nicht schnell erholen. Sanierung, Renovierung und Energetik gehören in den strategischen Fokus des Baustoff-Fachhandels. Hier haben sich neue Anbieter zur Durchführung dieser Arbeiten entwickelt. Diese Kundengruppe mit geeigneten Sortimenten zu versorgen beziehungsweise zu erschließen, ist die Herausforderung. Dabei hilft der Austausch mit erfahrenen Partnern. Diesen Dialog führen wir gerne. ■