



Fotos: Ciret

Hubert Sill (Gebietsverkaufsleiter RKMP, l.) und David Nassetti (Mitarbeiter bei Fassbender Tenten am Standort Bonn) vor einer Abverkaufs-Wand mit den Produkten des Herstellers.

Echten Nutzen bieten

Ciret Wie sollte ein Malerwerkzeug-Sortiment für mobile Generalisten und gewerbliche Verarbeiter von Farben und Putzen beziehungsweise Innenausbauern im Baustoff-Fachhandel aussehen? Welche Anforderungen müssen hier berücksichtigt werden? Mit diesen Fragen hat sich das Unternehmen Ciret beschäftigt und schließlich einen eigenen Geschäftsbereich gegründet: RKMP bietet Farbröller, Pinsel, Abklebebänder und Zubehör für den profiorientierten Fachhandel an. Mit Vertriebsleiter Frank Schiewek sprachen wir unter anderem darüber, wie man die Bedürfnisse des Handels erkennt und diese bedient sowie über Sortimentskompetenz und die Umsetzung.

Warum hat Ciret den Geschäftsbereich RKMP gegründet? Was war der Hintergrund dafür?

Die Anzahl der werkstattlosen Handwerker, der mobilen Generalisten, hat in den letzten Jahren erheblich zugenommen. Ein wesentlicher Grund für dieses Wachstum ist die Reform der deutschen Handwerksverordnung von 2004, 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. Die Nachfrage durch mobile Generalisten ist dadurch enorm gestiegen. Und der Handel, speziell der Baustoff-Fachhandel, hat sich entsprechend auf die spezifischen Anforderungen dieser Käufergruppe eingestellt. Wir hatten erkannt, dass auch wir unsere Hausaufgaben machen mussten, um die mobilen Generalisten dort abzuholen, wo ihre Einkaufsstätten sind.

Welchen Stellenwert nimmt der Bereich RKMP innerhalb Ihres Unternehmens ein?

Für unsere Gruppe ist der Geschäftsbereich RKMP heute eine wichtige Säule in der Bearbeitung unseres Kundenportfolios, dessen einzelne Vertriebslinien sehr individuelle Anforderungen an Malerwerkzeug stellen. Um vom Markt der mobilen Generalisten zu partizipieren und dieses zunehmend wichtige Profisegment bedienen zu können, hat die Storch-Ciret Group 2013 den Geschäftsbereich RKMP etabliert. Als Grundlage unserer Bestrebungen war eine umfangreiche Analyse der Handelsanforderungen notwendig, um heraus zu finden, wie das Sortiment für den Baustoffhandel beschaffen und in welcher Form die POS-Ansprache für mobile Generalisten gestaltet sein sollte.

Was war die größte Herausforderung bei der Gründung dieses Bereichs?

Unsere größte Herausforderung war, Bewusstsein für die Warengruppen Anstrichmittel Farbe und Malerwerkzeug zu schaffen, da seinerzeit diese Produkte noch keine besondere Bedeutung im Baustoffhandel hatten. Und dies obwohl jeder Handwerker wissen sollte, dass keine Gipskartonplatte nach der Verarbeitung beschichtungsfrei bleibt. In zahlreichen Gesprächen mit Baustoffhändlern habe ich erfahren, worin die größten Erwartungen und Problemstellungen in der Verarbeitung von Farbe beziehungsweise in den Gewerken rund um das Thema Malerarbeiten liegen. Durch zahlreiche Storechecks habe ich mir zusätzlich einen umfassenden Überblick vom Warenangebot geschaffen. Schnell zeigte sich, dass es nicht mehr zeitgemäß ist, das Sortimentskonzept aus dem Baumarkt auf den Baustoffhandel zu übertragen. Insbesondere aus Gründen der Flächenrentabilität und des Kaufverhaltens der Zielgruppe. Zum einen ist der Käufer im Baustoffhandel verunsichert, wenn gleich vier optisch unterschiedliche, aber von der Anwendung analoge Pinselserien im Regal hängen und zum anderen gibt es andere Präferenzen in der Produktausstattung. So bevorzugen Profis die 12. Stärke bei Pinseln, wogegen der Endverbraucher im Baumarkt eher zur 9. Stärke greift.

Wie haben Sie auf diese Herausforderung reagiert?

Neben der externen Marktbetrachtung konnte ich auf die Erfahrungen im Profi-Geschäft Storch zurückgreifen. Durch interne Analysen

haben wir ermittelt, welches die gängigsten Artikel sind. Ein entscheidender Punkt hierbei war die enge Zusammenarbeit mit der Farbindustrie. Malerwerkzeug ist das Komplementärprodukt zur Farbe. Somit folgt die Produktentwicklung in der Storch Ciret Group den Anforderungen beziehungsweise neusten Entwicklungen in der Farbindustrie. Aufbauend auf diese Erkenntnisse erarbeiteten wir innerhalb weniger Wochen ein kompaktes, kompetentes Sortiment für die Zielgruppe der mobilen Generalisten. So wird bis heute mit dem Produktprogramm von Rota, Kana, Masq und Prep der profiorientierte Fachhandel mit qualitativ hochwertigen Produkten an Farbrollern (Rota), Pinseln (Kana), Abklebebändern (Masq) und Zubehör (Prep) bedient. Diese vier Produktsegmente werden als entsprechende Bausteine angeboten und je nach Größe der Verkaufsfläche individuell mit über 40 unterschiedlichen Bausteinen auf den Standort angepasst. Mit knapp 400 Artikeln deckt dieses kompakte Sortiment alle Anwendungen bei Maler- und Verputzarbeiten ab.

Gab es dabei besondere Anforderungen bezüglich der mobilen Generalisten?

Ja durchaus, in vielerlei Hinsicht. Bei der Sortimentsentwicklung haben wir viel Pragmatismus walten lassen. Um die Kaufentscheidung so einfach wie möglich zu gestalten, gibt es immer genau ein Produkt für jeden Arbeitsschritt. Damit wird die Kaufentscheidung erheblich erleichtert und beschleunigt, was dem Zeitkontingent der mobilen Generalisten zugutekommt.

Ein nicht zu unterschätzender Punkt ist auch, dass mobile Generalisten verbrauchsgerechte Verpackungseinheiten benötigen, da sie über keine externen Lagermöglichkeiten verfügen. Für gewöhnlich fahren sie nach Auftragsklärung beim Auftraggeber zum Baustoffhandel, um direkt im Anschluss mit den Arbeiten beginnen zu können. Als Werkstatt fungiert das eigene Fahrzeug. Somit werden spezielle Produktlösungen benötigt, die den mobilen Einsatz erleichtern.

Ein Beispiel ist der Fallrohrersatz, der meistens im Handel seit vielen Jahren auf Rollen zu 100 Meter angeboten und zeitaufwendig – auch in Stoßzeiten – durch den Mitarbeiter im Baustoffhandel bedarfsgerecht zugeschnitten werden muss. Wir haben aus diesem Grund ein Komplettsset, bestehend aus einem Fallrohrersatz mit zehn Metern Länge und zusätzlich zwei Kabelverbindern, entwickelt. Im

Ergebnis verkauft der Mitarbeiter im Handel nun eine Problemlösung ohne internen Zusatzaufwand und der Verarbeiter kann auf der Baustelle ohne Suche nach Befestigungsmöglichkeiten sofort eine Ableitung des Regenwassers vornehmen.

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

Ein weiteres wesentliches Kriterium bei der Entwicklung des Sortimentes war, dass wir auf die umfangreichen Erfahrungen innerhalb der Gruppe zurückgreifen konnten, beispielsweise welche Zusammenhänge es zwischen Malerwerkzeugen und Beschichtungsmaterial gibt. Aus diesem Wissen ergänzt um die Erkenntnisse über die Bedürfnisse des Baustoffhandels und der gewerblichen Verarbeiter von Farben und Putzen konnten wir wesentliche Schlüsse für unsere Konzepte ziehen. So hat das Thema Flächenrentabilität nach Produktgruppe und Einzelprodukt einen hohen Stellenwert bei der Sortimentsentwicklung bekommen. Unser Fokus lag dennoch darauf, dass alle im Handel vorhandenen Farben optimal mit einem kompakten, übersichtlichen Sortiment an Malerwerkzeug ohne Einschränkungen verarbeitet werden können.

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

Neben der Produkt- und Sortimentsentwicklung spielte auch die Produktauslobung und Kundenführung am POS eine entscheidende Rolle. Für Problemstellungen beim Beschichten, die meistens über die Farbenanwendungen kommen, wurden Produktfinder für die einzelnen Sortiments Elemente als Orientierungshilfen erarbeitet, die sowohl von den Käufern aber auch von den Mitarbeitern im Handel genutzt werden, um das richtige Produkt für den gewünschten Einsatz zu finden. Bei Farbwalzen findet der Kunde zusätzlich auf den artikelspezifischen Korbbänden im Regal alle nötigen Informationen über das Produkt und das Anwendungsgebiet. Der zu beschichtende Untergrund steht neben der Textform und dem Piktogramm zusätzlich als Echtmuster zur Verfügung. Damit wird sichergestellt, dass der Anwender und sein Berater mühelos und sicher die richtige Farbwalze für die vorgesehene Anwendung findet.

Bei Klebebändern wurde für mehr Eindeutigkeit in der Produktfindung gesorgt. Die Kundenführung am POS ist bei den Masq Klebebändern einzigartig, denn es erfolgt eine Strukturierung nach den entsprechenden Anwendungen „Maler“, „Verputzer“ und „Maurer“. Ergänzt wird diese eindeutige Zuordnung durch einen Klebebandfinder, der die richtige Produktauswahl fehlerfrei ermöglicht. So werden die verschiedenen Klebebänder nach den Kriterien Innen- und Außenanwendung, dem abzulebenden Untergrund und der möglichen UV-Beständigkeit differenziert. Auch in diesem Sortimentsbereich unterstreichen wir mit dem POS-Auftritt unsere Herstellerkompetenz. Im Januar 2021 optimieren wir den POS Auftritt erneut. Vertikalblenden in achtsprachiger Auslobung werden die Wünsche der Händler insbesondere in den Ballungsräumen zur Ansprache der internationalen Kunden neu definieren, seien Sie gespannt!

Wie hat der Fachhandel bisher auf dieses spezielle Angebot reagiert?

Ich kann mit Überzeugung sagen, dass sowohl unser Malerwerkzeugsortiment als auch unsere Kundenführung am POS außerordentlich geschätzt werden – sei es von den Mitarbeitern im Baustoffhandel, den Verarbeitern oder der Farbindustrie. Nach sieben Jahren Marktbearbeitung sind wir auch ein wenig stolz darauf und freuen uns sehr über die positive Akzeptanz in den Kooperationen. Basis für die Entwicklung dieses Konzeptes für den Baustoff-Fachhandel war die Ausgangsfrage, welchen echten Nutzen wir dem Händler und seiner Zielkundschaft bieten können. Hierzu haben wir uns bei der Gestaltung des RKMP-Sortimentes ganzheitlich der Aufgabe gestellt – von der Marktanalyse und Bedarfsermittlung bei der Zielgruppe, über internen Knowhow-Transfer und Sortimentsworkshops bis hin zu pragmatischen Produktlösungen und Kundenleitsystemen für den traditionellen Handwerker und insbesondere dem mobilen Generalisten. ■

Zur Person

Frank Schiewek
ist Vertriebsleiter für den Geschäftsbereich RKMP bei der Storch-Ciret-Gruppe.

