

»Die harte Welt des Baumarktgeschäfts lernen« oder ...

Wie aus einem Lohnfertiger ein Baumarktlieferant wird

Das 1985 gegründete Binsdorfer Unternehmen Schwarz Profilbeschichtungen GmbH und Co. KG hat mit »Finalfix« ein mit Fensterfolie beschichtetes Fassadenprofilsystem entwickelt, das auch ein durchschnittlich begabter Heimwerker selbst planen und montieren kann. Ein klassisches Do-it-yourself-Produkt, das es zu vermarkten gilt. Doch was, wenn man bisher nie selbst als Lieferant aufgetreten ist und darüber hinaus Bau- und Heimwerkermärkte als Zielgruppe hat?

Am Anfang stand die Produktidee, die durch einen Mitarbeiter der Schwarz Profilbeschichtungen entstand. Die langweiligen Farbwünsche der Fensterhersteller brachten ihn auf den Gedanken, sein eigenes Haus mit kreativen Fassadenprofilen zu verkleiden, die sich optisch nicht von den normalerweise verarbeiteten Holzprofilen unter-

scheiden. Daraus entstand die Vision, dass Deutschlands Häuserfassaden in Zukunft poppiger und farbiger werden sollen. Die Vielfalt der Beschichtungsmöglichkeiten kennt bekanntlich keine Grenzen. Schnell war ein Prototyp entwickelt. Doch mit dem innovativen Kunststoff-Fassadenprofilsystem will das Unternehmen Schwarz mehrere Fliegen mit einer Klappe

gleichzeitig schlagen: Das vorhandene Know-how als Marktführer in der Beschichtung von Fensterprofilen aus Kunststoff, Metall oder Holz nutzen sowie den Standort Binsdorf und das kontinuierliche Wachstum des 120 Mitarbeiter starken Unternehmens sichern. Ziel wird es, das hervorragend für den weltweiten DIY-Vertrieb geeignete neue Produkt bis

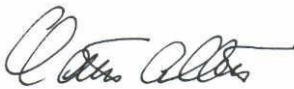
2004 zur Marktreife zu bringen und exklusiv über ausgewählte großflächige Bau- und Heimwerkermärkte zu vermarkten.

Projektteam

Zu diesem Zweck wurde Uwe Bühler als Leiter des Produktmanagements ins Unternehmen geholt. Der 38-Jährige verfügt zwar über langjäh-

Garantie-Urkunde 2004 für -Abonnenten

- Ich erhalte 12 Ausgaben von bau + heimwerker markt pro Jahr frei Haus geliefert
- Ich spare gegenüber dem Einzelbezug € 30,50 im Jahr
- Ich kann aktuelle Informationen unter www.rohn.de abrufen
- Ich erhalte 10 % Rabatt beim Besuch eines SSB-Seminars
- Ich kann die Fachzeitschrift markt in grün zum Vorzugspreis von € 29,50 statt € 82,50 abonnieren
- Ich beziehe zweimal jährlich ein Exemplar der Reihe „Baumarktwissen“ im Wert von je € 16,-
- Ich beziehe jährlich ein Exemplar der Reihe „Baumarkt-Management“ im Wert von € 15,70
- Ich beziehe jährlich ein Exemplar der Reihe „Produkte des Jahres“
- Ich beziehe die Reihe „Spezialwissen“
- Ich erhalte jährlich einen Gutschein für eine Zweitausgabe der Reihe „Baumarktwissen“ oder „Baumarkt-Management“
- Ich erhalte 2 % Rabatt bei Nutzung des bequemen Bankeinzugs
- Ich kann bis zu drei Hefte kostenlos zusätzlich anfordern


Claus Albus, Chefredaktion
bau + heimwerker markt

 Siegfried
Rohn



rige Vertriebserfahrung, doch mit DIY-Handelshäusern war er bis dato nicht in Berührung gekommen. Mit Ewald W. Schneider (53) wird ein externer Interims-Manager ins Unternehmen geholt. Er übernimmt die Leitung Vertrieb und Marketing bei Finalfix. Seine Aufgabe ist es, das vom Unternehmen angebotene Fassadensystem zusammen mit einem Projektteam zur Marktreife zu bringen und über Baumärkte zu vertreiben. Gleichzeitig wird ein Außendienst aufgebaut, der auch für andere Lieferanten arbeiten soll.

Mitten in den Produktionshallen in Binsdorf wird von Schneider und Bühler ein kreatives Management aufgebaut, mit dem Ziel das gesamte Unternehmen Schwarz vom »Projekt Finalfix« zu überzeugen und Projektteilnehmer zu gewinnen.

Mit einer visuellen Software für Brainstorming und Planung (MindManager) wird den neu gewonnenen Projektmitgliedern ein leistungsstarkes computer- und web-basiertes Trainingsprogramm angeboten. In Seminaren und Workshops erkennen die Projektteilnehmer die strategische Ausrichtung des Projekts und beteiligen sich, neben ihren weiterhin beruflichen Aufgaben im Unternehmen Schwarz, an der Konzeptionierung.

MindManager

Auszug aus dem Seminar »Innendienst«



Der MindManager CBT/WBT zeigt, wie die unterschiedlichen Anforderungen im Business-Alltag zeitsparend und produktiv gelöst werden können:

- ◆ Ideen sammeln, strukturieren und kommunizieren: Traditionelle Brainstormings gestalten sich durch den Einsatz von MindManager wesentlich effektiver, denn die visuelle Darstellungsform in so genannten Business Maps verdeutlicht jedem Teilnehmer den Status Quo der Diskussion. So werden sowohl die Arbeit im Team als auch die individuelle Ideensammlung unterstützt.
- ◆ Meetings effektiver vorbereiten und durchführen: Die Organisation von Meetings wird effizienter, denn mit MindManager können Beiträge schon während der Besprechung schnell und übersichtlich mitprotokolliert werden. Anschließend kann das fertige Protokoll mit nur einem Klick an alle Teilnehmer versendet werden.
- ◆ Präsentationen und Projekte erfolgreich planen und umsetzen: MindManager bietet den idealen Einstieg für die Planung von Projekten und die Erstellung von Präsentationen: Projekte können einfach und flexibel vorstrukturiert, Ergebnisse punktgenau und aussagefähig gestaltet und kommuniziert werden.
- ◆ Produktivität steigern mit der Office-Integration: Die nahtlose Integration von MindManager mit Microsoft Office und Microsoft Project steigert die Produktivität im Arbeitsalltag und macht MindManager zur Schaltzentrale für effizientes Office-Management.
- ◆ www.mindjet.com/de

ren weiterhin beruflichen Aufgaben im Unternehmen Schwarz, an der Konzeptionierung. Ideen und Konzepte in Form von Business Maps werden entwickelt, strukturiert und kommuniziert. Alle Projektteilnehmer, die im Rahmen ihrer täglichen Arbeit an Ideen und Konzepten arbeiten, werden aktiv am Informationsfluss beteiligt. Darüber hinaus sind diese firmeninternen Trainings als langfristig konzipierte Personalentwicklungsmaßnahmen zu betrachten (siehe Kasten).

Exklusiv-DIY

Insgesamt vier Monate haben Bühler und Schneider und das Projektteam an der Entwicklung des neuen Produkts gearbeitet. Sämtliche Möglichkeiten wurden geprüft, Beschaffungswege eruiert, Vorschriften gelesen, Transportwege diskutiert, Produktions- und Liefermengen hochgerechnet, Einkaufspreise verglichen, Lieferzeiten geplant, Beschichtungsvarianten getestet, Produktnamen ausgewählt, Profile konstruiert und optimiert, weltweite Potentialkunden definiert und Marktchancen abgeschätzt. »Nach reiflicher Überlegung haben wir uns entschlossen, exklusiv über ausgewählte großflächige DIY-Handelshäuser in den Markt zu gehen«, erklärt Schneider. »Wir wollen grundsätzlich Herr im eigenen Hause sein und auch realistischen Einfluss auf die zukünftige Vermarktung haben. Das funktioniert nur mit direktem Einfluss auf den Vertriebsweg und nicht über den klassischen Großhändler oder Sortimenter.« Diese Ansicht basiert auf der Erkenntnis, dass viele produzierende Unternehmen sich bei ihren Großhändlern oft nicht mehr richtig aufgehoben fühlen. So mancher Produzent, der über einen Baumarktsortimenter verkauft hat kaum Einfluss

In Seminaren und Workshops erkennen die Projektteilnehmer die strategische Ausrichtung des Projekts und beteiligen sich, neben ihren weiterhin beruflichen Aufgaben im Unternehmen Schwarz, an der Konzeptionierung.



Foto: Heinz Kerp