

Teuco will zu Deutschlands Top-3-Anbietern aufsteigen

Wellness aus Italien

Frank A. Reinhardt*

Der italienische Hersteller Teuco, schon seit den 70er Jahren auf die Produktion von Badewannen, Whirlpools und Multifunktionsduschen spezialisiert, beansprucht im Produktbereich Whirlpools für sich die Marktführerschaft in Europa. Künftig will das Unternehmen auch in Deutschland zu den Marktführern gehören. Die SBZ-Redaktion machte sich vor Ort in Italien ein Bild von Teuco und sprach mit dem deutschen Verkaufsleiter Hartmut Barthel über die ehrgeizigen Pläne.



Der Firmensitz und die Produktion von Teuco sind in Montelupone, Italien, beheimatet

Die Italiener wollen das „Dolce Vita“ nach Deutschland exportieren. Diesmal nicht (nur) mit schönem Design, sondern mit solider Wellness-Hardware. Auf dem Höhepunkt der Wohlfühl-Welle in Deutschland scheint der italienische Anbieter Teuco auf den Geschmack gekommen zu sein und will sich nun ein Stück vom nahrhaften Marktanteilsuchen gönnen. Obwohl das Unternehmen erst seit dem letzten Jahr in Deutschland aktiv ist – in Planung bei München ist die Deutschlandzentrale – lautet das selbstgesetzte Ziel: Die Präsenz in den Ausstellungen auf rund hundert zu erhöhen und die Marktstellung im Jahr 2001 weiter kräftig ausbauen. Mittelfristig will man zu den Top-3-Anbietern von Wellness-Produkten in Deutschland gehören.

25 000 Whirlpool-Wannen

Teuco ist wahrlich kein Neuling im Bereich der Wellness-Produkte. Seit ihrer Gründung im Jahre 1972 gehört die Firma zu den Pionieren im Bereich Badewannen aus Sanitär-Acryl, Whirlpools oder Multifunktionsduschen. Heute zählt sich der Hersteller zu den Marktführern in der europäischen Sanitärbranche. Wurde 1999 noch ein Umsatz von 200 Millionen DM mit einem Plus von rund 20 % gegenüber dem Vorjahr erzielt, so konnte der Umsatz in 2000 nochmals um 35 % auf 272 Millionen DM gesteigert wer-



Geschäftsführer Dr. Antonio Renzi investiert rund zehn Prozent vom Gesamtumsatz in Marketing-Aktivitäten

den. Das Mutterhaus in Italien mit den drei Tochtergesellschaften in Deutschland, Frankreich und Spanien haben zu diesem Erfolg beigetragen. Maßgeblich daran beteiligt waren aber auch die Exporte in sämtliche Länder Westeuropas, in osteuropäische Staaten, nach Asien und auf den amerikanischen Markt: Die Exportquote betrug rund 30 %. Rund 470 Mitarbeiter fertigten auf einer Produktionsfläche von 38 000 m² im Jahr 2000 u. a. rund 25 000 Whirlpool-Wannen.

Der in der Nähe von Ancona, im malerischen Montelupone ansässige Kunststoffhersteller hat auch einen interessanten familiären Background. Teuco ist einer von vier Unternehmensbereichen der Gruppe FIM aG, hinter welcher die italienische Familie Guzzini steht. Neben dem Unternehmen Guzzini (namhafter Hersteller von Haushaltswaren aus Kunststoff) sowie dem Unternehmen Telma (Spülbecken und -tische, Badmöbel) gehört auch die Firma iGuzzini zu der Gruppe (designorientierten Leuchten für den Innen- und Außenbereich). Die FIM aG-Gruppe erwirtschaftete im Jahre 2000 einen Umsatz von rund 600 Millionen DM und beschäftigte über 1500 Mitarbeiter.

* Trendforscher Frank A. Reinhardt hat sich als unabhängiger Berater auf Design und Marketing spezialisiert. Er ist diplomierte Produktdesigner und betreut für die SBZ-Redaktion den Schwerpunkt Design. Telefon (02 21) 6 20 18 02, Telefax (02 21) 9 62 45 39, E-Mail: FAReinhardt@aol.com, www.design-info.de



In Montelupone – aber auch in Planegg bei München – lassen sich die Teuco-Produkte stilvoll anschauen und antesten

ner der wohl größten Spritzgußanlagen Europas Duschenwannen und Kabinenelemente herstellen, die ganz ohne die bisher üblichen Verstärkungen auskommen. Ein erstes Produktsystem dieses neuen Verfahrens ist mit der Duschfunktionseinheit „Next“ auf dem Markt. Da die Dusche aus einer reduzierten Komponentenzahl besteht und aufgrund der Maßgenauigkeit eine erhöhte Dichtigkeit und Stabilität gewährleisten soll, verspricht Teuco dem Handwerker eine Zeitersparnis bei der Montage. Das neue Modell „Next 142“ ist in zwei zusätzlichen Ausstattungen lieferbar: Zum einen soll die Duscheinheit in eine Sauna umfunktioniert werden können, zum anderen sind die technischen Gegebenheiten für die Durchführung von farb-

therapeutischen Effekten gegeben. Kernprodukt der Modellserie „Next 161“ ist eine Rundduschanne mit Duschkabine.

Whirlsystem mit Mikromassage

Das Programmangebot soll durch mit Keramik-Herstellern in Kooperation erstellte Produkte abgerundet werden. Wohl ein Glücksgriff war die auf der ISH 2001 vorgestellte Badewanne „MyLife“ der neuen Bad-Kollektion von Laufen (siehe SBZ 5 und 10/2001), die von Teuco hergestellt und vertrieben wird. Die Wanne – sowohl zur Aufstellung mitten im Raum (mit vier Wannenschürzen) als auch zum Einbau geeignet – ist auch als Whirlpool erhältlich. Um auch das Innenleben der Badewannen zu würzen, haben die Italiener sich noch etwas anderes einfallen lassen als die bekannten Whirlsysteme: Teuco geht unter die Haut. Mit Ultraschall ausgestattet verspricht das Whirlsystem „Hydrosonic“ eine Reihe von belebenden Effekten auf Haut und Stoffwechsel (siehe SBZ 10/2001). Hochfrequenzschallwellen sollen tief in die Haut dringen, dort den Zellstoffwechsel fördern und die Sauerstoffaufnahme verbessern, was zu einer Straffung des Hautgewebes, einer Verbesserung der Kondition und einer Verminderung von Hautunschönheiten

Montage- und servicefreundliche Produkte

Die Modellpalette von Teuco ist vielfältig. Getragen wird das Geschäft von sechs unterschiedlichen Produktkategorien: Whirlpools (30 Modelle), Duschen (acht Modelle mit Dampfsauna und Multifunktion), Duschfunktionseinheiten (vier Modelle), Kombiwannen mit neun Modellen für ein Zusammenspiel von Whirlpool und Dusche sowie Kombiwannen mit Dampfsauna (vier Modelle). Hinzu kommt noch das neuartige System Hydrosonic, einer Kombination von traditioneller Hydromassage mit Ultraschallmassage. Die gesamte Produktpalette hebt sich durch das bekannte, eigenständige italienische Design ab, wie Teuco-Geschäftsführer Dr. Antonio Renzi gerne betont. Nicht ohne Stolz berichtet er von einer Dusche, die in die ständige Sammlung des New Yorker Museum of Modern Art aufgenommen wurde. Doch die Italiener setzen nicht nur auf formschöne, funktionale und pflegeleichte Produkte, um den Endverbraucher zu überzeugen. Da man gerade auch die Händler und Installateure gewinnen möchte, investiert Teuco in nicht unerheblichem Umfang in die Entwicklung von montage- und servicefreundlichen Produkten. Dabei wurden nicht nur neuartige Whirlpool- und Massagesysteme entwickelt, sondern auch neue Fertigungsverfahren. So lassen sich z. B. nach der Fertigstellung ei-



Rund 25 000 Whirlpools wurden bei Teuco im Jahre 2000 gefertigt

Interview mit Hartmut Barthel

Teuco auf Expansionskurs

Seit 1999 vertritt Hartmut Barthel als Verkaufsleiter die Interessen von Teuco Deutschland. Von der Lehre (Großhandel) bis hin zum Ausstellungsleiter kennt er die SHK-Branche seit vielen Jahren. So war er u. a. als Gebietsverkaufsleiter und Objektleiter bei Hansa und als Vertriebsleiter bei Rokal tätig.

SBZ: *Teuco will mit Wellness-Produkten nun auch in Deutschland erfolgreich sein. Ist dieser Markt noch interessant?*

Barthel: Der Markt ist auf jeden Fall interessant. Wie ernst der Bereich „Wellness“ genommen wird, hat die ISH gezeigt. Aber ich möchte noch weitergehen: Wellness hat sich vom Trendfaktor hin zu einer festen Größe im Markt etabliert. Gerade wenn man in die Zukunft schaut. Egal welche Studie Sie betrachten. Die Konsumenten wollen Bäder, die ihnen Raum für Entspannung geben. Und die 50+ Generation entwickelt sich in der Alterspyramide immer stärker. Gerade diese Zielgruppe trägt immer stärkere Vorsorge für ihre Fitneß und Gesundheit und möchte als „Junggebliebene“ gesehen werden.

SBZ: *Im Jahr 1999 betrug Ihr Marktanteil in Deutschland 0,3 %. In den nächsten drei bis vier Jahren wollen Sie zu den Top-3-Anbietern von Wellness-Produkten gehören. Wie wollen Sie das anstellen?*

Barthel: Die Voraussetzungen wurden schon mit der schlagkräftigen Niederlassung in Planegg geschaffen. Unsere Mutter in Italien stellt damit den deutschen Markt in den Mittelpunkt ihrer Expansionsstrategie. Hinzu kommt die Überzeugungsleistung und eine enge Zusammenarbeit mit strategisch wichtigen Partnern im Großhandel, die wir für uns gewinnen konnten. Weiterhin setzen wir auf einen intensiven Dialog mit dem Installateur, den wir in Schulungen auf das Thema „Wellness mit Teuco“ intensiv vorbereiten und im Handelsmarketing unterstützen. So wollen wir Zug um Zug Handelspartner gewinnen.

SBZ: *Und wie sieht es mit den Produkten aus?*

Barthel: Selbstverständlich gehören auch Produkte dazu, die die Konsumenten begeistern müssen. In bezug auf die Qualität, auf das Design und gerade auch durch Innovationen, wie z. B. mit „Hydrosonic“



»Wir setzen auf einen intensiven Dialog mit dem Installateur«

oder unseren Multifunktionsduschen „Next“. Alles Produkte, die im Wettbewerbsvergleich bei gleichem Preis meist eine exklusivere Ausstattung haben und somit ein äußerst attraktives Angebot darstellen. Damit sind wir für den deutschen Markt sehr gut aufgestellt.

SBZ: *Nötig ist zudem, Ihre Markenbekanntheit in Deutschland zu erhöhen. Wie soll dies geschehen?*

Barthel: Dieses Jahr haben wir die Steigerung der Bekanntheit im Handel in den Mittelpunkt gestellt. Dies geschieht durch eine groß angelegte Anzeigenkampagne und viele intensive Gespräche. Aber eine Steigerung der Bekanntheit ist letztlich nur durch die Etablierung der Marke beim Endverbraucher möglich. Konkret bedeutet dies neben unserem Webauftritt eine nicht unerhebliche Investition in eine Anzeigen- und PR-Kampagne. Daneben nehmen wir das Handelsmarketing sehr ernst, um dem Endverbraucher das Markenerlebnis „Teuco“ näher zu bringen. Wir unterstützen unsere Händler stark innerhalb der Produktpräsentation im Showroom oder auf von ihnen initiierten Wellness-Ausstellungen.

SBZ: *Dies alles kostet viel Geld. Verfügen Sie denn auch über die entsprechenden Kapazitäten bzw. die notwendigen Etats?*

Barthel: Unser Stammhaus in Italien ist sehr realistisch in der Einschätzung der Anforderungen, die für die Erreichung der Ziele benötigt werden. Und Teuco hat sich auch gerade in Südeuropa über ein starkes Marketing in die gegenwärtige Position gebracht und liegt mit seinen Marketing- und Kommunikationsinvestitionen von 10 % vom Gesamtumsatz sicherlich im Spitzenfeld der Wellness-Anbieter.

SBZ: *Wo sehen Sie sich heute auf dem Weg zu Ihrem erklärten Ziel, bis Ende 2001 in rund 100 Ausstellungen vertreten zu sein?*

Barthel: Zur Zeit befinden sich unsere Produkte bundesweit in 90 Ausstellungen, so daß wir unser Ziel sicher noch übertreffen werden. Zudem sind wir mit den Reaktionen während unseres ISH-Auftritts und auf die Händlerkampagne sehr zufrieden.

SBZ: *Die Deutschland-Vertretung von Teuco ist in Planegg in der Nähe von München angesiedelt. Können Sie denn überhaupt einen bundesweiten Service anbieten?*

Barthel: Dies ist sicher einer unserer absoluten Eckpunkte im Aufbau der deutschen Vertriebsstruktur. Die nötigen Voraussetzungen haben wir mit einem Kooperationspartner geschaffen, der von uns in allen Details geschult wurde und einen bundesweiten Service sicherstellt. Dies werden wir weiterhin kontinuierlich ausbauen, um den Begriff Kundennähe auch zu leben.

SBZ: *Also brauchen Ihre Kunden keine mangelnde Lieferfähigkeit oder schleppende Ersatzteilbeschaffung aus Italien zu fürchten?*

Barthel: Die Furcht ist unbegründet, da wir intern entsprechende Vorkehrungen getroffen haben, um eine schnelle Ersatzteillieferung zu gewährleisten. Schließlich ist Teuco seit vielen Jahren europaweit tätig und verfügt allein deshalb über entsprechende logistische Voraussetzungen. Zudem werden wir in Kürze in Planegg ein Ersatzteillager aufbauen, so daß noch kürzere Reaktionszeiten möglich sind.



Auch große Seitenteile aus Kunststoff können mit der neuen Spritzgußmaschine hergestellt werden

führen soll. Damit wird die reine Wassermassage durch eine tiefgehende, von Teuco als „Mikromassage“ bezeichnete Raffinesse ergänzt.

zusammengezogenen „eu“ wie in Eule ausgesprochen, sondern in drei Hebungen – wie „Tee“ mit „u-ko“.

Mit diesem derart prall gefüllten Warenkorb zieht nun Verkaufsleiter Hartmut Barthel durch deutsche Lande, um potentielle Kunden von dem Teuco-Wohlfühlfaktor zu überzeugen. Und erteilt bei einer gemütlichen Tasse Kaffee auch gerne eine nicht ganz ernstgemeinte Grundlektion in italienischer Kultur: Denn Teuco wird nicht in zwei Silben mit einem

Info + Info + Info

Teuco Deutschland GmbH
 Bunsenstraße 5
 82152 Planegg-Martinsried
 Telefon (0 89) 89 51 13 30
 Telefax (0 89) 89 51 13 39
 E-Mail: teuco@teuco.de
 Internet: www.teuco.de



Durch die Verwendung von Kunststoffspritzguß kann z. B. bei der Zweisitz-Duschkabine „Next 140“ auf eine zusätzliche Verstärkung der Unterseite verzichtet werden

