

Duscholux: Geschäftsführer-Duo mit ehrgeizigen Zielen

Vertrauen zurückgewinnen

Eine Pressemitteilung der Duscholux Holding AG hatte Ende 2001 mächtig Staub aufgewirbelt. Darin wurde Dr. Johannes Haupt vom Holding-Verwaltungsrat sowohl zum Generalbevollmächtigten als auch zum „verantwortlichen“ Geschäftsführer der D+S Sanitärprodukte GmbH ernannt. Diese Aktion sowie die Formulierungen des Presstextes boten Raum für Spekulationen. Um Mißverständnisse auszuräumen, und um die Ressortverteilung der Geschäftsführung und den neuen Kurs von Duscholux vorzustellen, fand Anfang Januar ein Fachpressegespräch statt.



Seit 1. Januar 2002 gibt es bei Duscholux Deutschland wieder ein Geschäftsführer-Duo: Dr. Johannes Haupt (l.) und Wolfgang Göck

Seit 1. Januar 2002 gibt es bei Duscholux Deutschland wieder zwei Geschäftsführer. Dr. Johannes Haupt, der Anfang November 2001 beim Armaturenhersteller Hansa ausschied, und Wolfgang Göck leiten als „Doppel-Spitze“ die D+S Sanitärprodukte GmbH, Schriesheim. „Als Tandem Tempo machen und dadurch schneller ans Ziel kommen“ lautet das Management-Motto der beiden Geschäftsführer.

Ausgewogene Aufgabenverteilung

In einem Pressegespräch Anfang Januar haben beide betont, daß man in der ausgewogenen Aufgabenverantwortung eine wichtige personelle, organisatorische und inhaltliche Erfolgsbasis der künftigen Duscholux-Entwicklung sehe. So gehören, erläuterte Haupt, die Strategie-, Budget- und Erfolgsplanung, das Handelsmarkenmanagement sowie Key-Account-Funktionen zu den ressortübergreifenden Bereichen der Gesamt-

Geschäftsführung. Haupt selbst ist in seiner Eigenschaft als Generalbevollmächtigter des Verwaltungsrates der Duscholux Holding AG u. a. auch für Koordination und Reporting innerhalb der internationalen Firmengruppe zuständig. In Deutschland übernimmt er die Bereiche Vertrieb, die Kooperation zwischen Vertrieb und Produktion sowie die Ressorts Controlling/Finanz- und Rechnungswesen/IT sowie E-Business. Zu den Geschäftsfeldern von Göck zählt die komplette Marketingleitung (PR, Werbung, Verkaufsförderung, Schulung etc.) sowie die Bereiche Kundendienst, Logistik und Qualitätsmanagement. Die Branchen- und Verbandsarbeit soll paritätisch auf beide Geschäftsführer-Schultern verteilt werden, hieß es.

Mehr Betreuung und Service

In seinem Rückblick auf 2001 räumte Wolfgang Göck ein, daß es für Duscholux mehr Schatten als Licht gab. Per Saldo stehe bei D+S Sanitärprodukte insgesamt ein Umsatzminus im knapp zweistelligen Bereich zu Buche. Bei einem Vergleich mit anderen Industriezahlen sei aber zunächst zu berücksichtigen, daß es sich um eine rein deutsche Bilanz handele. Eine Kompensation über etwaige Exportzuwächse seien aufgrund der dezentral strukturierten Duscholux-Gruppe

nicht möglich, weil die einzelnen Landesgesellschaften eigenständig sind. Doch auch die deutsche Bilanz bedarf einer differenzierten Betrachtung, betonte Göck. So lag man im Acrylsektor, der mit einem Umsatzanteil von rund 30 % die zweite tragende Säule des Geschäftes sei, im Rahmen des abw-Durchschnitts. Im Duschabtrennungsbereich befanden sich die Schriesheimer am unteren Ende der ADA-Vergleichszahlen. Die Ursachen dafür seien vielfältiger Natur und laut Göck „zum Teil von uns selbst zu vertreten“. Schwächen in der jüngeren Vergangenheit etwa bei Produkteinführungen oder bei der EDV-Umstellung seien zwar inzwischen de facto beseitigt, hätten jedoch „die Geduld der Vertriebspartner mitunter offenbar überstrapaziert“. Die Konsequenz für den Geschäftsführer lautet deshalb: „Zuverlässigkeit, Betreuungsintensität und Serviceorientierung stehen ganz oben auf unserer Prioritätenliste, um angeknackstes bzw. verlorenes Vertrauen wieder zurückzugewinnen.“



Mit dem zur SHK-Essen neuen Duschwand-Komplettprogramm „BellaVita“ will sich Duscholux im Kompetenzfeld „Barrierefreie Bäder“ etablieren und positionieren

Wachsende Direktbezugs-Mentalität

Das bisher von Duscholux nicht bediente, in rezessiven Perioden vom Großhandel aber besonders forcierte Handelsserien-Segment sowie die wachsende Direktbezugs-Mentalität im Fachhandwerk nennt Wolfgang Göck als weitere wichtige Ursachen der „unerfreulichen Vorjahres-Tendenz“. ADA-Untersuchungen zufolge liefen inzwischen jährlich über 40 Millionen Euro auf der direkten Schiene Hersteller/Fachhandwerk. Solidarität kann keine Einbahnstraße sein, mahnt deshalb der Geschäftsführer. Gleichzeitig weiß er aber auch: „Wir müssen viel offensiver informieren und konkrete Nutzenpakete vermitteln, damit u. a. die ‚Abweichler‘ uns wieder als Marke Nr. 1 erleben.“ Aus diesem Grund gehe es bei den Regionalmessen, wie der SHK Essen als Auftaktveranstaltung, in starkem Maße um partnerschaftliche Kommunikation, umreißt Wolfgang Göck einen Schwerpunkt für 2002. Konkret bedeutet dies z. B., daß es mehr Fläche und Möglichkeiten auf dem Messestand geben wird, um Besprechungen und Gespräche zu führen. Zudem kündigte der Marketing-Geschäftsführer sowohl auf der Fachschiene als auch im Endverbraucherbereich antizyklische Investitionen an. Dabei sollen bestehende bzw. neue Kompetenzfelder auf der einen und eine strikte Zielgruppenorientierung auf der anderen Seite in den Vordergrund rücken. A

propos Regionalmessen: Laut Göck werden die ADA-Mitglieder die SHKG-Leipzig im September nicht besuchen.

Offen für Handelsserien

Als zentrale Kompetenzfelder auf der Sortimentsebene nannte Dr. Johannes Haupt u. a. den gesamten Kleinbad-Sektor („Piccolo“), den Fitneß- und Wellnessbereich sowie das Gebiet der rahmenreduzierten bzw. -losen Echtglas-Duschwände. Weiteres Potential verspricht man sich vom Zukunftsmarkt „Barrierefreie Bäder“. Hier steht insbesondere die „50plus-Generation“ als Zielgruppe im Mittelpunkt. Der neue Geschäftsführer betonte, daß es bei der konsequenten „Anti-Billig-Linie“ des Badausstatters bleibe. Die Produkte seien ausschließlich in den mittleren und oberen Marktsegmenten angesiedelt.

Strategisches Neuland betrete man darüber hinaus bei großhandelsspezifischen Eigenserien. Obwohl Duscholux ein konsequenter Markenverfechter bleibe, sei die Tatsache nicht zu ignorieren, daß sich die Handelsprodukte als feste und tendenziell eher zunehmende Marktgröße bei den Ausstattungssortimenten vor der Wand etabliert hätten. Hinzu kommt, konstatierte Haupt, daß die Lieferanten von Hausmodellen auch Zugang zum klassischen Markengeschäft erhalten. Daher gebiete es die unternehmerische Verantwortung, sich künftig in begrenztem Umfang für diese Produktkategorie zu öffnen. „Aber nicht um jeden Preis, denn die Billig-Klassen sind für uns tabu“, schränkte das Management ein.

Und die Aussichten für 2002? „Wir haben das magere 2001 abgehakt und die Weichen für eine positive Firmenkonzunktur gestellt“, fassen die beiden Geschäftsführer abschließend zusammen. Für die anstehenden Aufgaben, gibt es im Frühjahr 2002 personelle Verstärkung: Als Gesamtvertriebsleiter wechselt Ingo H. Traskalik vom Armaturenhersteller Hansa – er war dort Leiter Vertrieb Inland der Sparte Sanitär – zum Schriesheimer Badausstatter. Hilfreich für den Einstieg ist dabei, daß Traskalik nicht nur die Branche kennt, sondern auch seinen neuen Chef, Dr. Johannes Haupt. □



Zur „Offensive 2002“ des Badausstatters gehören antizyklische Investitionen in das Marketing für einzelne Kompetenzfelder, wie z. B. in das Kleinbad-Segment „Piccolo“