

Dies ist Ziel der Laufen AG, die bis vor einem Jahr ihre Produkte in Deutschland über den Duravit-Außendienst vertrieben hat und nun wieder selbständig am deutschen Markt agiert.

Laufen mit frischem Design und eigenem Vertriebsnetz

Mit Alessi die Bad-Ausstellungen erobern



Showroom mit Alessi-Bad: Effekte durch besondere Farbgebung

Der Schweizer Sanitärkeramikhersteller Laufen will in Deutschland in die Offensive gehen. Mit neuen Produkten und einem neu definierten Konzept meldet sich Laufen zurück. Export-Direktor Frank de Haan*, will Laufen im hart umkämpften deutschen Markt mittelfristig zu einer exponierten Position unter den großen Keramik-Marken führen. Ein ehrgeiziges Ziel, jedoch nicht unmöglich. Denn Laufen

gehört zum spanischen Roca-Konzern, und das ist die zweitgrößte Sanitärkeramik-Gruppe der Welt. So ist Laufen in Österreich und der Schweiz beispielsweise Marktführer.

Noch bis 2001 wurden die Produkte aus der Schweiz über den Außendienst von Duravit vertrieben – Roca hält auch Anteile am Hornberger Keramikhersteller. Den neuen unabhängigen Auftritt unterstützt Laufen jetzt mit einer ganzen Anzahl neuer Produktvorstellungen. Das Unternehmen tritt als Vollsortimenter an – und will im Designbereich einen neuen Schwerpunkt im Designbereich setzen. Neben der Marktein-

* Frank de Haan ist Export-Direktor der Schweizer Laufen Gruppe und Geschäftsführer der Laufen GmbH in Staudt. Der 37jährige Holländer war für Roca in Spanien und China, bevor er 2001 die Export-Leitung bei der Laufen AG übernahm. Laufen ist 1999 in der spanischen Roca-Gruppe aufgegangen.



Alessi pur: Auch die Badewanne kommt von Laufen

führung von „Mylife“ setzen die Laufener vor allem auf Il Bagno Alessi. Das Badkonzept der italienischen Designschmiede hat Laufen initiiert und zusammen mit den Oras und Inda umgesetzt. De Haan: „Der Markt braucht neue Impulse im High-End-Segment – da kommt das Alessi-Konzept genau zum richtigen Zeitpunkt.“

Der 37jährige Holländer soll als Mitglied der stark international geprägten Führungsspitze den Deutschland-Markt gezielt bearbeiten. Er kommt von der Konzernmutter Roca. Die ersten Erfahrungen der sechs deutschen Laufen-Gebietsleiter mit dem Alessi-Bad machen de Haan Mut: Alles deutet darauf hin, daß sich das Designbad-Konzept als Türöffner in die hochwertige Ausstellung erweisen werde: „Wir arbeiten an einer selektiven Distribution – das Alessi-Bad soll nicht an jeder Straßenecke zu sehen sein.“ Ziel ist es, noch bis zum Jahresende 50 Ausstellungen zu bestücken. Das Echo auf den überraschenden Design-Coup aus Italien (SBZ 13/2002), dessen visueller Auftritt von der Keramik bestimmt wird, sei sehr positiv und mache Mut für neue Entwürfe. Zur ISH soll in Zusammenarbeit ein weiteres Designstück folgen.

Produziert werden die Keramikteile für die hoch- und mittelpreisigen Linien in der Schweiz und in Österreich. Für Basic-Keramikteile und für das Objektgeschäft verfügt Laufen über eigene Produktionskapazitäten in Osteuropa. Niedergelassen hat sich die deutsche Laufen GmbH im gleichen Gebäude wie die Roca GmbH in Staudt. So will man trotz der zwei unabhängig agierenden Marken Synergieeffekte nutzen. Das Verhältnis zur Konzernmutter Roca, die Laufen 1999 übernommen hat, sei, so de Haan, geprägt von einer internationalen Multimarkenstrategie: „Wir gehen unseren eigenen Weg und werden an den Erfolgen gemessen“. Der deutsche Markt ist dabei so etwas wie der erste Prüfstein für den neuen internationalen Auftritt von Laufen.

Aufholjagd mit Designprodukten

SBZ: Dem deutschen Markt will Laufen nun offensichtlich mehr Beachtung schenken. Warum?

De Haan: Deutschland ist der wichtigste europäische Markt für Sanitärkeramik und wir sind hier als zweitgrößter Keramikhersteller weltweit unterrepräsentiert. Das hat historische und produktpolitische Gründe – aber wir arbeiten mit Nachdruck an einer Verbesserung.

SBZ: Der Markt wartet nicht gerade auf neue Anbieter. Es geht derzeit eher um die Straffung des Sortimentes?

De Haan: Zum Glück arbeiten wir ja nicht an einem Neueinstieg. Wir möchten vielmehr bestehende Verbindungen weiter ausbauen. Wir haben aktive Kundenbeziehungen zu einem Großteil des deutschen Handels. Was die Sortiments-Straffung angeht, gebe ich Ihnen recht. Aber entscheidend sind letztlich die Qualität der Geschäfte und nicht, ob sie mit straffen Sortimenten gemacht wurden.

SBZ: Wie wollen Sie für gute Geschäfte sorgen?

De Haan: Ein gutes Produkt hat im deutschen Markt gute Chancen. Das Alessi-Bad beispielsweise ist im hochwertigen Design-Segment bestens plazierte, nachdem die Paradeprodukte in diesem Segment in die Jahre gekommen sind.

SBZ: Meinen Sie etwa Philippe Starck und Co.?

De Haan: Auch daran kann man sich satt sehen. Wir haben ein frisches und exklusives Gegenangebot zu allen hochwertigen Designserien im Wettbewerb – und es kommt aus gutem Hause.

SBZ: Sie meinen die italienische Designschmiede Alessi?

De Haan: Ich meine Alessi, Laufen und die beteiligten Partner Oras und Inda. Laufen bürgt für die Keramik-Kompetenz in diesem Konzept. Und wir behaupten, daß es derzeit nur wenige Hersteller gibt, die solche Formen und Keramikgrößen in dieser Qualität realisieren können.

SBZ: Im Deutschen Markt gilt Laufen als Anbieter im unteren Preissegment – dazu kann man Mylife oder das Alessi-Bad nicht zählen. Wie paßt das zusammen?

De Haan: Ein Unternehmen mit dem Anspruch von Laufen muß Vollsortimenter sein – über alle Segmente eines Marktes hinweg. Die Hausaufgabe für den deutschen Markt war es, dafür zu sorgen, daß wir im hochwertigen Designsegment nicht mehr unterrepräsentiert sind.



Frank de Haan will Laufen mit Serien wie Alessi und MyLife auch im hochwertigen Bereich erfolgreich werden lassen

SBZ: Das hört sich nach einem Angriff auf die etablierten Designanbieter wie Villeroy & Boch, Keramag und die Hornberger Duravit AG an?

De Haan: Konkurrenz belebt ja das Geschäft. Als wir uns 2001 vom Duravit-Vertrieb unabhängig machten war klar, daß die Zukunft mehr Wettbewerb bringen wird. Aber das bringt allen Vorteile – vor allem dem Kunden und dem klassischen Vertriebsweg. □