



Mit Serien wie den zur ISH 2003 neu vorgestellten Calm, Matrix und Sense will Vitra im Markenbereich agieren



Seit zehn Jahren ist die türkische Eczacibasi-Holding im deutschen Markt mit eigener Niederlassung tätig. Anfangs ein wenig belächelt ebnete die unter Ekom Sanitärmarketing firmierende deutsche Tochtergesellschaft über das Stapelwarengeschäft den Weg in das Markenbusiness.

Vitra: Aufbauarbeit trägt nun Früchte

Über die Basis zur Mitte

Mit der Marke Vitra ist die Ekom-Muttergesellschaft, die türkische Eczacibasi-Holding, in über 40 Ländern vertreten. Die Unternehmensgruppe ist weltweit eines der wenigen Unternehmen, die Bäder komplett produzieren. Mit 7600 Mitarbeitern erwirtschaftet Eczacibasi einen Konzern-Jahresumsatz von ca.

1,4 Milliarden Euro. Die Holding befindet sich zu 84,9 Prozent im Besitz der Familie. Davon entfallen auf Deutschland mittlerweile ca. 50 Millionen Euro Umsatz. Nachdem die Vitra-Produkte ein Jahr durch eine Handelsvertretung vertrieben wurden, folgte 1993 die Gründung der eigenständigen Vertriebsgesellschaft Vitra bzw. Ekom

Sanitärmarketing GmbH in Kerpen, von der aus der gesamte mitteleuropäische Handel gesteuert wird. Damit in Deutschland Lieferzeiten von unter drei Wochen eingehalten werden können, pendeln wöchentlich 40 Lkws zwischen den Fertigungsstätten in der Türkei und Zentraleuropa und versorgen das 4000 m² große Lager in Kerpen.



Wollen in Deutschland verlässliche Partner aufbauen: (v. l.) Eczacibasi-Vorstand Hüsamettin Onanc, Dr. Erdal Karamercan, Faruk Eczacibasi, Bulent Eczacibasi und Deutschland-Geschäftsführer Zeki Safak Ozan

Bäder-Welten mit Atmosphäre

Noch bis zur ISH 2001 wurde das Design der Kollektionen in der Türkei verantwortet und deutsche Designer lediglich beratend hinzugezogen. Das hat sich nun geändert. Heute wird das Vitra-Design unter der

Ekom-Federführung in Deutschland entwickelt und in der Türkei umgesetzt. Seitdem hat man auch den bundesdeutschen Vermarktungstrends Rechnung getragen, hat entsprechend das Produktportfolio angepasst und setzt auf den Verkauf von „Bad-Welten“. „Wir haben unsere Bäder-

Welten unter den Begriffen Emotion und Farbe, Form und Design sowie Kultur und Stil klassifiziert“, beschreibt Zeki Safak Ozan die Ausrichtung. Entsprechend wurden neben der Sanitärkeramik auch Wannen, Badmöbel, Armaturen, WC-Sitze und Accessoires sowie Fliesen entwickelt. Nur Duschtrennungen fehlen noch im Produktportfolio.

Über Partnerkonzepte Vertrieb ausbauen

Vertrieben werden die Produkte bundesweit über mittlerweile 150 Großhandels Häuser von Union Haustechnik, Comigro und Nordwest. Durch die Einführung einer Einzelhandelskonzeption will Vitra die Stärke dieser Partner ausbauen und in Richtung Handwerk ausdehnen. Das Einzelhandelskonzept umfaßt Ausstellungskonzeption, ein Marketing Management System sowie ein maßgeschneidertes Kommunikationskonzept für den Handwerker vor Ort. Auch in Sachen Schulungen müssen sich die Kerperner nicht verstecken. Sie bieten Verkauf- und Marketingschulungen unter der Überschrift „Wissen, Können, Wirken“ an. Aufgrund eines auf empirischen Daten beruhenden Zielgruppenmodells soll der Partnerbetrieb mit dem Einzelhandelskonzept in die Lage versetzt werden, individuell auf die Wünsche seiner Kunden einzugehen. Investiert wurde außerdem in Showrooms, die als Shop-in-Shop-Systeme überwiegend in

Zentralverband schließt Haftungsübernahmevereinbarung mit Ekom

Da der Eczacibasi-Konzern Deutschland als den Schlüsselmarkt für hochwertige Sanitärprodukte betrachtet hat der Konzern eine Haftungsübernahmevereinbarung mit dem Zentralverband Sanitär Heizung Klima abgeschlossen. Nach einigen Verhandlungsrunden wurde am 2. Oktober in Istanbul der Vertrag ratifiziert und tritt mit diesem Datum in Kraft.

Damit stellt Ekom Handwerksfachbetriebe, die Mitglied in einer über die Landesverbände im ZVSHK organisierten Innung sind, von der Haftung berechtigter Gewährleistungsansprüche aus dem Werkvertrag frei, die ihre Ursache in einem fehlerhaften Produkt der Marke Vitra haben. Die Gespräche, die am Rande der Vertragsunterzeichnung mit der Konzernlei-

tung geführt wurden, haben deutlich gemacht, daß der türkische Markt sich sehr dynamisch in den Euro-Raum hinein entwickelt. So wird schrittweise der Dollar und die Landeswährung durch den Euro

als Berechnungsgrundlage für den Geschäftsverkehr ersetzt. ZVSHK-Hauptgeschäftsführer von Bock und Polach stellte fest: „Das war hochinteressant für uns. Da kommt noch einiges auf uns zu“.

Abschluß der Gewährleistungsvereinbarung mit dem ZVSHK in Istanbul: (v. l.) Zeki Safak Ozan, ZV-Hauptgeschäftsführer Michael von Bock und Polach und Dr. Erdal Karamercan



die Ausstellungsräume des Handwerks integriert werden sollen. Ende 2003 sind die ersten 60 Ausstellungen fertig. Bis Ende nächsten Jahres sind laut Geschäftsführer Ozan insgesamt 150 vertraglich vereinbart. Ehrgeiziges Ziel: Bis zur nächsten ISH im Frühjahr 2005 sollen es 250 Shops sein.

Daß Vitra von seiner Qualität überzeugt ist und die Marktpartnerschaft mit dem Handwerk ernst nimmt, belegt die Tatsache, daß die Geschäftsleitung im Oktober 2003 eine Gewährleistungsvereinbarung mit dem Zentralverband Sanitär Heizung Klima abgeschlossen hat. Schließlich will man das Handwerk auch im Fall eines Falles nicht im Regen stehen lassen. Doch das, so Geschäftsführer Zeki Safak Ozan, ist nur ein Baustein der Offensive, die den Partnerbetrieben ein interessantes Produktportfolio bieten will und Vitra letztlich auch im mittleren Preissegment etablieren soll. *

Ekom
Sanitärmarketing GmbH
Heinrich-Hertz-Str. 10
50170 Kerpen
Telefon (0 22 73) 98 50-0
Telefax (0 22 73) 98 50 50
www.vitra-bad.de



150 Showrooms sollen laut Geschäftsführer Ozan bis Ende 2004 installiert sein