

Glamü setzt auf Alleinstellungsmerkmale

Individuell und trotzdem Glas

Immer heftiger wird der Bereich der rahmenlosen Duschabtrennungen umworben. Trotz starker Konkurrenz hat sich die Heitersheimer Glamü GmbH in den letzten zehn Jahren zu einem stetig expandierenden, kreativen Anbieter mit Marktgeltung entwickelt.



Immer für eine unkonventionelle Überraschung gut: Glamü-Chef Erich Hofer

Das lockere Miteinander und die unkomplizierten Umgangsformen fallen gleich auf, besucht man die Heitersheimer Glamü-Zentrale – man duzt sich. Das ist offensichtlich ein Umfeld, in dem außergewöhnliche Ideen, Produkte und Vermarktungsansätze entstehen. Wir unterhielten uns darüber mit Geschäftsführer Erich Hofer, der 1991 nach Stationen bei Eichelberg und KWC zu Glamü kam. Damals war Glamü eigentlich noch ein Glaserbetrieb, der mit seinen zehn Mitarbeitern „ordentliche“ Glasduschen herstellte

und unter Regie von Firmengründer Paul Munch Pionierarbeit auf diesem Gebiet leistete. Doch seitdem hat sich viel getan. Mittlerweile gehören die Heitersheimer zur Dorma Holding, die weltweit 663,1 Mio. € mit Erzeugnissen zur Ausrüstung von Türen umsetzt. Gleichzeitig ist Dorma der größte deutsche Beschlaghersteller für Glasduschen und beeinflusst als Zulieferer das Gros der gesamten Glasduschen-Umsätze im SHK-Markt. Glamü selbst hat sich im deutschen Markt auf die Umsatzgröße von 20 Millionen € hochgearbeitet und sieht sich, so Erich Hofer, „noch lange nicht am Ende der Fahnenstange.“

Eigenkreationen mit USP

Nach einer strategischen Neuausrichtung des Unternehmens Anfang der 90er Jahre ging es kontinuierlich bergauf. Nach und nach hielt Glamü Einzug in die Listen der



Große Hoffnungen setzt Glamü auf die Exklusivbeschlagserie Yoja

Großhändler und immer mehr Handwerksbetriebe entdeckten, dass sich mit Glasduschabtrennungen gute Erlöse erzielen lassen. Nachdem bislang überwiegend Standardbeschläge zum Einsatz kamen, die auch anderen Glasduschenanbietern zugänglich waren, nutzen die Heitersheimer nun die „familiäre“ Anbindung an den Beschlagspezialisten Dorma und setzen auf Eigenkreationen mit Alleinstellungsmerkmalen, bzw. Unique Selling Proposition (USP) wie es die Marketingspezialisten nennen. In individuellen Exklusivbeschlägen, die den Unterschied bei den ansonsten sehr ähnlich anmutenden Echtduschen ausmachen sollen, sieht Hofer seinen Wettbewerbsvorsprung. So brachte man zur letzten ISH unter dem Namen Yoja – der aus dem spanischen abgeleitet Schmuck, bzw. Edelstein bedeutet – „den Hauch eines Be-



Echte Hingucker: Die Badewannenstudien Lucent (Bild) und Kubo

schlages“, dessen Rückseite bündig mit dem Glas abschließt und dessen Vorderseite lediglich eine leichte Wölbung aufweist. „Der Durchmesser ist mit 35 mm extraordinarily klein und die Ausstrahlung groß – die kann der Glaser nicht bauen“, erläutert Erich Hofer liebevoll seinen Hoffnungsträger, den er „Yoja-Welt“ nennt, weil er für alle Modellvarianten – inklusive Badewannen – einsetzbar ist. Dabei sieht Hofer noch viel Entwicklungsspielraum: „Vielleicht muss künftig eine Duschtrennung gar nicht mehr wie eine Duschtrennung aussehen. Wir sind auf der Suche nach außergewöhnlichen Produkten, die in diese Peripherie passen. Es kann sein, dass auch ganz andere Materialien zum Einsatz kommen. Oder vielleicht entwickeln wir einmal eine Duschtrennung für den Sanierungsbedarf, die einfach auf eine vorhandene Duschtasse aufgesetzt wird und das Ganze ohne großen Aufwand zu einer Dampfdusche werden lässt. Ideen und Projekte haben wir reichlich,“ macht Hofer Appetit auf mehr.

Bei der Frage, wie Glamü in zehn Jahren aussehen werde, wollte sich der ideen-sprühende Vertriebsprofi jedoch nicht festlegen: „Wir können uns in der heutigen Zeit keine Strategien und Business-Pläne auferlegen, die über einen längeren Zeitraum als zwei Jahre gehen. Sicher spielen wir derzeit noch nicht in der Championsleague, sind von den insgesamt 95 Glasduschenanbietern aber unter den Top-Sieben ein guter Player. Ich denke, in zehn Jahren sind wir ein ordentliches Unternehmen mit 10 bis 12 Units in verschiedenen Ländern und gut aufgestellten Produktwelten.“

Wettbewerber willkommen

Verblüfft hat Erich Hofer die Fachwelt nicht nur mit den jüngsten Produktentwicklungen. So lud er im Sommer 2001 nicht nur gute Kunden zur Einführung der Wannensparte auf die Bühler Höhe nach Baden-Baden ein, sondern überraschenderweise auch die Wettbewerber. Die konnten dann live eine eindrucksvolle Präsentation und den fulminanten Start einer für Glamü neuen Produktparte hautnah erleben. Damals fiel der Startschuss für das Wannens- und Whirlpoolprogramm unter dem geschützten Namen Toplax, hinter dem sich patentierte Kunststoffschalen aus einer Kombination von Acryl und ABS verbergen. „Da haben Kunden und Wettbewerber gestaunt, was der kleine Glamü so alles auf die Reihe bringt“, kokettiert Hofer ein wenig mit seinem Überraschungserfolg. Produziert wird



Wird ausgebaut: Das Rahmenduschabtrennungsprogramm, hier die Echtklasserie Sana

studie Lucent und Kubo zur ISH echte Hingucker. Dass die Heitersheimer nicht nach oben abdriften, belegt der Einstieg in die Welt der Rahmenduschabtrennungen. Auch eine Kunstglasproduktlinie im unteren und mittleren Preissegment sind für Hofer nicht mehr abwegig. Hierfür sicherte er sich im letzten Jahr die Branchenkenntnisse und -erfahrungen von Wolfgang Göck, der 29 Jahre Geschäftsführer bei Duscholux war. Seinen neuen Arbeitgeber, bei dem Göck neuerdings als Key-Accounter tätig ist, umschreibt er als „Denkfabrik für Marketing, Kommunikation und Verkaufsförderung.“ Ein Vollsortimenter wie beispielsweise

bei Technoplast im französischen Troyes. Dabei will Glamü künftig auch Reizthemen wie Bakterien- und Pilzbefall bei Whirlpools anzusprechen, um konstruktiv kritisch zu agieren und im Nachgang zu besseren Problemlösungen zu kommen. Dass eine derartige Argumentation bei den Wettbewerbern nicht nur Freunde finden würde, darüber ist er sich im Klaren. Doch Aufsehen erregte Hofer mit seinem Team schon häufiger. So kombinierte der quirlige Verkaufsprofi erstmals die Werkstoffe Glas und Toplax und brachte mit der Badewannen-

V & B wolle man, so Hofer, jedoch nicht werden – aber trotzdem immer mehr in Bäderwelten denken.

Sicherlich darf man schon jetzt gespannt sein, welche Dinge demnächst vom Rande des Südschwarzwaldes auf die Branche zurollen. Eines ist für Hofer sicher: Er will Jahr für Jahr ein größeres Stück von den 1,1 Millionen Duschtrennungen, die insgesamt jährlich über Ladentheke gehen, über den traditionellen Vertriebsweg verkaufen. Und wer ihn kennt, traut seinem Team das auch zu.

★



Erich Hofer: „Vielleicht muss künftig eine Duschtrennung gar nicht mehr wie eine Duschtrennung aussehen. Wir sind immer auf der Suche nach außergewöhnlichen Produkten . . .“