

Im Badmöbelsegment erfolgreich

Gegen den Trend



Das Heibad-Programm umfasst fünf eigenständige Badmöbelprogramme, sieben Mineralwaschtischvarianten und diverse Glaswaschtische mit Edelstahlbecken

Es gibt Produktsegmente, in denen müssen die im dreistufigen Vertriebsweg agierenden Hersteller schon seit Jahren drastische Umsatzrückgänge verzeichnen. Besonders betroffen ist der Badmöbelbereich, in dem namhafte Hersteller in den letzten sieben Jahren bis zu 40 % des Umsatzes einbüßen mussten. Dass man in diesem hart umkämpften Bereich als Newcomer erfolgreich sein kann, zeigt das Beispiel der im fränkischen Heideck angesiedelten Heibad GmbH. Kontinuierliche Umsatzzuwächse und eine bodenständige Strategie ließen das Unternehmen aus den kleinsten Anfängen heraus zu einem erst zu nehmenden Badmöbel-Anbieter werden. Die SBZ sprach mit Geschäftsführer Reinhard Schmidpeter über das Erfolgsrezept.

SBZ: In einer Zeit, in der die renommierten Badmöbelhersteller mit zweistelligen Umsatzrückgängen kämpfen, haben Sie sich im Jahr 2000 selbstständig gemacht. Wie kam es dazu?

Schmidpeter: Der Entschluss, eigenständig als Badmöbelanbieter aufzutreten, resultiert aus meinen Erfahrungen, die ich in meiner über 25-jährigen Tätigkeit bei verschiedenen Badmöbelherstellern gesammelt habe. Ich habe viele Jahre für Burgbad als Gebietsverkaufsleiter gearbeitet und damals noch fast unerschlossene Gebiete aufgebaut. Dann habe ich Kontakt zur Firma Allmilmö aufgenommen und den Anstoß zur Gründung von Ardino gegeben.

» Wir wenden eine Plattformstrategie an und bedienen uns führender deutscher Zulieferer. «

SBZ: Allmilmö war lange Zeit reiner Küchenhersteller und hat erst recht spät die Sanitär-schiene für sich entdeckt.

Schmidpeter: Man war bei Allmilmö Anfang 1990 zur Erkenntnis gekommen, dass es gut ist, ein zweites Standbein zu haben und wollte den Badmöbelbereich erschließen. Nur hatte die Geschäftsführung damals keinen Bezug zur SHK-Branche und holte mich ins

Unternehmen, um diesen Bereich aufzubauen. Unterstützt vom Know-how einer großen Küchenmöbelmarke hatte ich von der Produktentwicklung bis zum Aufbau der Außendienstgebiete vollkommen freie Hand. Bereits nach kurzer Zeit stellten sich Erfolge ein, die selbst die optimistische Planung weit übertrafen. Diese Aufbauphase hat mir nicht nur viel Spaß gemacht. Zudem habe ich bei Ardino auch viel gelernt.

SBZ: Und warum sind Sie nicht bei Ardino geblieben?

Schmidpeter: Die Mutterfirma Allmilmö bekam zunehmend Probleme im Küchenbereich und das ging natürlich nicht spurlos an uns Sanitärler vorüber. Ein Generationswechsel und die vorhersehbare Insolvenz der Mutterfirma Allmilmö beschleunigten meinen Entschluss, bei Ardino auszusteigen und meine umfangreichen Erfahrungen in ein eigenständiges Unternehmen, in dem ich nur meinen Kunden verantwortlich bin, einfließen zu lassen.

SBZ: Sie werden nicht schlecht verdient haben, aber um ein Badmöbelwerk aufzubauen bedarf es doch einer großen Investition. Wie geht so etwas zusammen?

Schmidpeter: Wir haben ganz bescheiden angefangen und ein System entwickelt, das zu uns passt. Wir wenden eine Plattformstrategie an, die sie in ähnlicher Form aus dem Automobilbereich kennen. So nutzen wir das Know-how von ausgesuchten deutschen Zulieferern. Wir haben zwei namhafte Fachfirmen für die Fronten und einen Zuschnittbetrieb für die Korpusse, wo von uns definierte Plattenfarben nach unseren Vorgaben über CNC-Maschinen verarbeitet werden. So bekommen wir die Korpusteile gebohrt und gedübelt angeliefert. Auch unsere hochwertigen Ganzmetallscharniere, die alle mit Clip-Mechanismus ausgestattet sind, lassen wir von einem Marktführer produzieren. Mittlerweile umfasst unsere Produktpalette fünf eigenständige Badmöbelprogramme mit 29 Frontvarianten, sieben Korpusfarben und zwölf Griffsorten in drei Oberflächen. Hinzu kommen sieben Mineralwaschtischvarianten, die alle Geschmacksrichtungen abdecken und sehr interessante Glaswaschtische mit Edelstahlbecken.



25 Jahre Erfahrung im Badmöbelbereich: Reinhard Schmidpeter gründete im Jahr 2000 die Heibad GmbH und setzt auf Made in Germany

» In der Uniformität liegt die größte Schwäche unserer Branche «

SBZ: Und montiert wird das Ganze in Polen?

Schmidpeter: Nein, ich lege Wert auf die Feststellung, dass unsere Badmöbel bis auf das kleinste Teil made in Germany sind. Nur einige Waschtische beziehen wir aus Schweden. Ein ausgeklügeltes, selbst entwickeltes Logistiksystem versetzt uns in die Lage, dass alle Teile just in time in unserer Montagehalle in Thalmässing eintreffen und dort von ausgebildeten Schreibern zusammengebaut werden. In unserem Team finden Sie u.a. langjährige Schock-Mitarbeiter, die wiederum ihr Wissen einbringen.

SBZ: Warum montieren sie gerade in Thalmässing?

Schmidpeter: Thalmässing liegt unweit des Firmensitzes in Heideck, wo ich aufgewachsen bin und bietet Gewerbebetrieben eine gute Infrastruktur. In Thalmässing haben wir eine 900 m² große Halle anmieten können, die wir vor kurzem um 200 m² ergänzt haben. Anfang 2006 werden wir noch einmal um 1000 m² erweitern. Außerdem ist das Frankenland mit den Werken Burg/Kama, Schock und Sanipa das Herz der deutschen Badmöbelindustrie. Das hat wiederum zu einer Ballung von qualifizierten Fachkräften geführt. Und da liegt Heideck mittendrin. Von hier liefern wir mit unserer eigenen Sprinterflotte ins gesamte Bundesgebiet aus.

SBZ: Sie selbst bezeichnen sich als dreistufig agierender Anbieter. Sie liefern aber auch direkt ans Handwerk. Wie geht das zusammen?

Schmidpeter: Als wir angetreten sind, war das erklärte Ziel unsere Produkte über den dreistufigen Vertriebsweg, Industrie, Großhandel, Handwerk zu vertreiben. Das bleibt auch unser Ziel. In vielen Regionen haben wir im Großhandel auch Partner gefunden, die diese Strategie gemeinsam mit uns umsetzen. Nur in Gebieten, wo es uns bisher nicht gelungen ist, qualifizierte Großhändler für unsere Produkte zu begeistern, da liefern wir direkt an engagierte Handwerksbetriebe mit eigener Ausstellung. Und das mit guten Erfolgen, sowohl für uns, als auch für die Handwerksbetriebe. Doch noch mal ganz klar, damit da kein falscher Zungenschlag reinkommt: Der flächendeckende dreistufige Absatz über den Großhandel ist unser erklärtes Ziel.

SBZ: Das Angebot ist groß. Warum soll ein Großhändler zusätzlich Heibad aufnehmen?

Schmidpeter: In der Uniformität liegt die größte Schwäche unserer Branche, da viele Großhändler ein einseitiges, oft von Verbandsstrategien bestimmtes Programm führen und den Preiskampf geradezu herausfordern. Mit einem interessanten Produktportfolio und realistischen, offen kommunizierten Verkaufspreisen sind wir eine echte Alternative und Bereicherung. Und unsere Kundendienstleistungen und die direkte Verkaufsunterstützung für unsere marktaktiven Partner kann sich wirklich sehen lassen. Auch unsere kurzen Lieferzeiten, 10 Arbeitstage bei Standardprodukten und 15 Tage bei Sonderanfertigungen sowie die 5-jährige Garantie sprechen für sich. Durch unsere schlanke Unternehmensstruktur kom-

» Viele Großhändler führen ein einseitiges, oft von Verbandsstrategien bestimmtes Programm und fordern den Preiskampf geradezu heraus «

men wir mit relativ geringen Regiekosten für Verwaltung und Entwicklung aus. Diese im Verhältnis zu den Wettbewerbern relativ geringen Kosten ermöglichen uns, das Geld in direkt vor Ort greifende Marketingmaßnahmen zu investieren. Und davon profitieren Großhandel und Handwerk im Wettbewerb mit Möbelhaus und Co. unmittelbar.

SBZ: In diesem Sinne viel Erfolg und danke fürs Gespräch. □