



Ausdehnungsgefäßhersteller Zilmet setzt auf Nischenprodukte

Alle Größen, Formen und Farben

Seit rund drei Jahren ist der europäische Marktführer bei Membranausdehnungsgefäßen auch in Deutschland präsent. Den bisher erreichten Marktanteil von etwa 10 Prozent erzielten die Italiener aber nicht – wie ihren Landsleuten häufig unterstellt – über den Preis, sondern vielmehr durch Produktauswahl, Kundenorientierung und Serviceleistung.

Kaum einer wagte auf dem konservativen deutschen Markt bisher in Frage zu stellen, warum ein Membranausdehnungsgefäß rot zu sein hat. Zilmet*-Geschäftsführer Raphael Schaukellis-Thomas geht sogar noch einen Schritt weiter. Er behauptet fast schon ketzerisch, daß es nicht mal rund sein muß – und verdeutlicht damit die Firmenpolitik des italienischen Ausdehnungsspezialisten. Mit ungewöhnlichen Nischenprodukten, hoher Kundenorientierung, flexibler Fertigung, einer Lieferung der Standardprodukte innerhalb von drei Tagen ab Bestelleingang und neuen Farben will man Marktanteile in Deutschland gutmachen. Keine leichte Aufgabe, war der Kuchen bisher außerhalb des Erstausrüstergeschäftes doch fast ausschließlich unter den vier großen deutschen Anbietern verteilt.

Hinter den Kulissen

Zilmet fristete neben diesen „festen Ausdehnungsgrößen“ ein relativ unscheinbares Schattendasein. Akzeptiert waren die Norditaliener allerdings schon seit längerer Zeit als Zulieferer für die Kessel-, Thermen- und Solaranlagenindustrie sowie für Hersteller von Pumpen und Druckerhöhungsanlagen. Von ihrem Stammsitz Limena, in der Nähe von Venedig aus, fertigen sie in teilweise langer Tradition für so namhafte Firmen wie Bosch, Viessmann, Brötje, Vaillant, Wilo oder Solar Diamant. Außerdem gehen die Produkte – selbstverständlich mit den entsprechenden nationalen Zulassungen – an Hersteller und Verarbeiter in über 30 weitere Länder.

* Zilmet, 57482 Wenden-Gerlingen, Fax (0 27 62) 4 10 13



Geschäftsführer Raphael Schaukellis-Thomas mit dem derzeit kleinsten und größten Gefäß am Lager

So konnten die 295 Mitarbeiter der 1960 als Blechbehälterfabrikation gegründeten Aktiengesellschaft im letzten Geschäftsjahr über 100 Millionen DM Umsatz erwirtschaften. Dazu wurden mit Hilfe von vierzehn automatischen Produktionslinien, Schweißrobotern sowie eigener Membranfertigung und integriertem Werkzeugbau in vier Werken auf einer Fläche von 200 000 m² über vier Millionen Druckausdehnungsgefäße in jeder nur denkbaren Variante produziert. Weil man sich nicht verzetteln möchte, gehören außer selbstgefertigten Membranausdehnungsgefäßen und Plattenwärmetauschern mit geringem Umsatzanteil, nur Befestigungen sowie die unmittelbar zugehörigen Absperr- und Sicherheitsarmaturen zusätzlich zum Lieferprogramm. Letztere werden allerdings, quasi als Serviceleistung für die Kunden, zugekauft.

Deutsche Gründlichkeit

Wenn bis 1994 nur ein geringer Anteil der produzierten Teile nach Deutschland ging, lag das nicht zuletzt an den hiesigen Normen. Denn die Wandstärke bei Standardausdehnungsgefäßen von einem Millimeter, die allen anderen Ländern ausreicht, muß für die deutsche Gründlichkeit verdoppelt werden. Und das bedeutet nicht nur eine Erweiterung der Produktpalette, sondern auch den Kauf neuer Maschinen und zusätzliche Schaffung von Lagerkapazitäten.

Vor drei Jahren entschloß man sich zur Eröffnung einer GmbH mit Zentrallager in Wenden-Gerlingen sowie Außenlagern in Berlin, Meissen und Poznan (Polen). Von Wenden-Gerlingen aus erfolgt nicht nur der Vertrieb für Deutschland, sondern z. B. auch für Skandinavien, Polen und die Benelux-Staaten. Ausschlaggebend für die Standortwahl war wohl auch, daß man mit Raphael Schaukellis-Thomas, dem ehemaligen Marketing- und Vertriebsgeschäftsführer

vom Wettbewerber Otto-Heat, einen branchenerfahrenen Fachmann für die Umsetzung der ehrgeizigen Ziele anwerben konnte. Und die waren nicht gerade niedrig angesetzt. Im etablierten, um nicht zu sagen konservativ aufgeteilten deutschen Markt, sollte mit frischem Wind und Produktideen ein entsprechender Anteil realisiert werden.

Großes Aufgebot

Dazu führen die Italiener Standard-Membranausdehnungsgefäße von 0,16 bis 8000 Liter Inhalt und für Drücke von bis zu 10 bar auf. Zum Teil sogar mit auswechselbaren Membranen sowie in allen gewünschten und zur sonstigen Haustechnik passenden Farben oder in Edelstahlausführung. Einsatzgebiete sind Heizungs-, Solar- und Wasserversorgungssysteme sowie Oelversorgungsanlagen. Erstmals wurden bis dahin unbekannte Formen, wie das kompakte flache Ausdehnungsgefäß in runder und eckiger Ausführung zur Kombination mit



Kleiner Auszug aus dem Produktprogramm: Besonders die flachen, weißen Gefäße entwickelten sich zum Renner

Wandkesseln, in Deutschland präsentiert. Es wurde ebensogut vom Markt aufgenommen, wie z. B. das Hydro-Plus-Duo-Inox, ein Edelstahlgefäß für Trinkwasseranlagen mit freier Durchströmung ohne zusätzliche Druckverluste.

Auch bei den Lieferterminen versucht man, den Kundenwünschen weitestgehend nachzukommen. Mit Ausnahme der großen Gefäße, die nach wie vor auftragsbezogen gefertigt werden (zum überwiegenden Teil in

Deutschland), sollen die bestellten Einheiten nach spätestens drei Arbeitstagen beim Abnehmer sein. Um das zu erreichen, liegen bis zu 40 000 Standardgrößen bei Zilmet Deutschland am Lager und eine enge Anbindung an die italienische Zentrale ermöglicht die Ergänzung der bevorrateten Menge zwei- bis dreimal wöchentlich. Aus Zeitgründen übernimmt dieser „innerbetriebliche Werksverkehr“ auch schon mal die direkte Logistik zu Erstausrüstern oder Großhändlern, die auf dem Weg liegen. Allerdings nur zu diesen, denn der Verkauf erfolgt laut Schaukellis-Thomas ausschließlich im Rahmen des traditionellen Vertriebsweges.

Alte Bekannte

Daß der Lieferant aus dem Süden mit seinem Konzept richtig lag, beweist nicht zuletzt sein inzwischen fast 10prozentiger Umsatzanteil am deutschen Ausdehnungsgefäßgeschäft. So wurden im letzten Geschäftsjahr mit 19 Personen rund 10 Millionen DM Umsatz erwirtschaftet. 62 Prozent davon gingen auf das Konto des Großhandels und die restlichen 38 Prozent nahmen Erstausrüster ab. Folge dieser Expansionspolitik war, daß das alte Gebäude nach zwei Jahren aus allen Nähten platzte. Konsequenterweise entschloß man sich zum Neubau im 500 Meter entfernten Industriegebiet. Nach rund einjähriger Bauzeit konnte die deutsche Vertriebsgesellschaft des italienischen Herstellers im Juni dieses Jahres dort auf 5000 m² Grund eine 2000

m² große Halle und ein Büro von 400 m² beziehen. Pikanterweise in direkter Nachbarschaft zum früheren Arbeitgeber des Geschäftsführers und jetzigen Wettbewerbers. Aber Berührungsängste sind dem 44jährigen Betriebswirt fremd. Er ist überzeugt, daß sein Unternehmen mit innovativer Produktpolitik und Kundenzusatznutzen keine Angst vor dem Wettbewerb haben muß. Respekt haben die Sauerländer allerdings vor den Vorurteilen seiner Kunden. Den Deutschen klarzumachen, daß aus Italien nicht nur Billigprodukte zu Dumpingpreisen kommen, gleiche fast einem Kampf gegen Windmühlen. □