

Noch'n Club im Sauerland

Kludi gründet Master Point

Eigentlich sollte man davon ausgehen, daß die Clubszene der Sanitärbranche nicht mehr aufnahmefähig ist. Doch noch immer scheint Nachfrage zu bestehen. Denn jetzt rief der Mendener Armaturenhersteller Kludi zur Gründung von „Master Point“ – und 46 Installateurunternehmen kamen.



Kludi-Direktor Wolfgang Semnet: Master Point will kein Unterhaltungsclub sein

Nein, wir sind nicht noch ein Club“, wehrte Wolfgang Semnet, Direktor Marketing und Vertrieb der Kludi-Gruppe, die sich aufdrängende Frage von vornherein ab. „Master Point versteht sich nämlich als gleichberechtigte Interessengemeinschaft zwischen Handwerkern und Unternehmen“. Gemeinsam wolle man einzelhandelsgerechte Marketingmaßnahmen und neue Serviceleistungen entwickeln und umsetzen, um damit neue Kunden zu gewinnen und den dreistufigen Vertriebsweg zu festigen. Man wolle den Sanitärinstallateuren durch einzelhandelsgerechte Marketingmaßnahmen zu höheren Ladengeschäftsfrequenzen verhelfen. Vorbild sei dabei das Bäckerhandwerk, das von den Marketingmaßnahmen der Kaffeeröstereien profitiert.

46 kamen zum Start

Auf jeden Fall zeigten sich immerhin 46 Installationsunternehmen von der Idee so angetan, daß sie sich am 23. Januar in Bochum trafen, um „Master Point“ zu gründen. Und dabei habe man zunächst mit höchstens 40 Unternehmen am Start gerechnet, zeigt sich Rainer Büth, Leiter Verkaufsförderung bei Kludi und Verantwortlicher für das Projekt vom regen Zuspruch beeindruckt. Mittlerweile haben sich 21 weitere Installateure in die Interessengemeinschaft eingetragen.

natürlich mehr Umsatz unserer Armaturen und wichtige Produktanregungen durch den Erfahrungsaustausch mit den Installationsfachleuten.“

Großhandelsbeirat

Auch der Großhandel solle profitieren. Er begleite das Projekt in Form eines Beirates – „der schon in den Startlöchern steht“, wie Semnet betonte. „Unsere Großhandelspartner begrüßen unsere Initiative ausdrücklich, denn Installateure brauchen einen starken Fachgroßhandel.“ Zur Exklusivgemeinschaft

solle Master Point nicht verkommen. Als Mitglied sei jeder verkaufswillige Installateur willkommen. Und mittlerweile ist es ja beinahe eine Binsenweisheit, daß dieser verkaufsaktive Installateur immer wichtiger wird. „Jahrzehntelang führte kein Weg am Handwerker vorbei. Seit einigen Jahren führen immer mehr Wege zu den Baumärkten“, so Semnet. 33 % der Armaturen, 44 % der Duschatbrennungen und sogar 75 % der Badmöbel liefen am klassischen Vertriebsweg vorbei. Noch 1978 lag der Marktanteil fachfremder Anbieter bei nur drei Prozent. Inzwischen haben die 3849 Bau-, Heimwerker- und Gartenfachmärkte einen



Volles Haus – bei der Gründungsversammlung von Master Point in Bochum

Kludi-Verkaufsförderer Rainer Büth und Projektleiter von Master Point: Die Mitgliedschaft kostet 180 DM im Jahr



Marktanteil von 40 %. Allein die 36 größten Do-it-yourself-Ketten setzten in ihren 2638 Bau- und Heimwerkmärkten 38,3 Mrd. DM um. Und immer mehr Möbelschänke und Küchenstudios entdeckten den Sanitärmarkt. Diese seien – so Semnets Meinung – auch eine größere Bedrohung als die Baumärkte, da sie über ein exzellentes Marketing und gut präsentierte Produkte verfügten.

Marktanteile zurückgewinnen

Obwohl nach einer aktuellen Badstudie für den VDS 88 % der Deutschen das Bad für wichtig bzw. sehr wichtig halten, kennen 57 % die „Fachausstellung Bad“ bei Großhändlern oder Installateuren nicht. Deshalb gelte es, Marktanteile offensiv und kundennorientiert zurückzugewinnen und einen wachsenden Kreis von Konsumenten anzusprechen, die zunehmend Wert auf Design, Komfort, Sicherheit und Markenprodukte legen.

Auf den Part des reinen Ratgebers will Kludi sich nicht zurückziehen. Stattdessen wolle man in enger Zusammenarbeit mit den Handwerkern kundennahe Produkte mitentwickeln. „Mit Produkten meinen wir die handwerkliche Dienstleistung des Installateurs und unsere Kludi-Produkte. Denn die Zukunft kann nicht in noch mehr Design liegen. Immer wichtiger werden intelligente Problemlösungen“, erläuterte Büth. Er hat gemeinsam mit Heinz Witt, Inhaber der Beratungsgesellschaft „Columbus System“, Lindau, ein umfangreiches Startpaket entwickelt, das

den Mitgliedern von Master Point auf der Gründungsversammlung vorgeschlagen wurde.

Dieses „Leistungs- und Marketinghandbuch“ enthält bereits Anregungen für Aktionen und Veranstaltungen, Vorschläge für Arbeitstreffen der Interessengemeinschaft, ein umfangreiches Vorschlagspaket für Werbung und Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und Seminarangebote.

„Dieses Paket schenken wir der Interessengemeinschaft als Starthilfe, einschließlich des Seminars über die Zukunft des Sanitärmarktes am 6. und 7. April“, so Büth. Allerdings sollen die Mitglieder in Zukunft Maßnahmen und Mittel in Ausschüssen selbst entwickeln. „Kostenvorteile ergeben sich dann durch den gemeinsamen Einkauf.“

Die Mitgliedschaft bei Master Point kostet 180 DM im Jahr, die aber – auf noch nicht näher erläuterte Weise – der Gemeinschaft wieder zugeführt würden. Die bereits geplanten Seminare über Verkaufs- und Monteurttraining fordern von den Teilnehmern 480 bzw. 250 DM. „Wir wollen Master Point fördern, moderieren und maßvoll sponsern, aber nicht unterhalten“, betonte Semnet den Charakter dieser Partnerschaft zwischen seiner Gruppe und den interessierten Installateuren.



Reger Gedankenaustausch über Ideen und Produkte auf dem Master-Point-Marktplatz

Letzteren gefiel das Konzept anscheinend – wie auch Arnd Hefer, geschäftsführender Gesellschafter der Hans-Theo Hefer GmbH, Essen, und Interimssprecher von Master Point, betonte. „Ich verspreche mir von dieser Gemeinschaft, daß ich günstig an Marketingmöglichkeiten komme, die individuell auf mein Unternehmen abgestimmt sind.“ Weiterhin hoffe er auf einen Marktvorsprung bei der Einführung von neuen Kludi-Produkten. Tatsächlich sollen die Installateure – wie Semnet erläuterte – die

Masterpoint: USP oder me too?

In Anbetracht der wiederholten Beteuerungen der Kludi-Verantwortlichen haben wir versucht den Unterschied zu anderen Einrichtungen dieser Art bzw. den USP von Master Point herauszufiltern. Dabei haben wir festgestellt, daß die Übereinstimmungen größer sind, als das Kludi wahrhaben möchte. Die vorgestellten Komponenten findet man allesamt bei den Wettbewerbern wieder. Das eine hier, das andere dort. Auch die Aussage, daß die Handwerker gleichberechtigter Partner im Club sind (oder mehr) gehörte zur Begrüßungsrede jeder bisherigen Clubgründung. Alle Einrichtungen dieser Art verfolgen letztlich den Zweck, die Installateure über Förderung und Unterstützung – in welcher Form auch immer – verstärkt an die Unternehmen zu binden. Man nennt diese Einrichtungen auch schlichtweg Kundenbindungssysteme. Für die Installateure positiv: Die Clubs bieten den Mitgliedern handfeste Vorteile, die jedoch letztlich das Produkt verteuern. Das wiederum wird von der breiten (Installateur)Masse finanziert. Bei den vielen Einrichtungen dieser Art hat der Installateur die Qual der Wahl.

Unser Tip: Ob Profi, Igel, Kerapart oder Master Point – vergleichen Sie das Leistungsspektrum und suchen Sie sich das Angebot und den Hersteller der zu Ihnen paßt. Einen Unterschied von Master-Point zu anderen Clubs haben wir übrigen doch noch ausmachen können. Kludi will bewußt auf „zeitraubende“ gesellschaftliche Ereignisse und Clubreisen verzichten. Schade eigentlich, denn ein bißchen Spaß sollte schon sein. SH

Markteinführung von neuen Produkten exklusiv erleben, da sie ja auch bei der Produktentwicklung als „Versuchskaninchen“ erhalten müßten. Den neuen Produkten entsprechende Marketing- und Verkaufsförderpakete gehörten zur Serviceleistung von Master Point. Ob man Master Point-Mitgliedern einen Marktvorsprung bei Produkteinführungen geben will, müsse man sich noch überlegen. Mitgliedschaften in anderen Club's sind übrigens erlaubt. „Denn“, so Semnet optimistisch, „letztendlich setzt sich der Bessere durch.“ SH