

baustoff markt

DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN
FÜR DIE BAUSTOFFBRANCHE

AUGUST 8
2016

ZUGLEICH OFFIZIELLES ORGAN DES BUNDESVERBAND DEUTSCHER BAUSTOFF-FACHHANDEL E. V.

EIN UNSCHLAGBARES DUO –
UNSERE PRODUKTE & IHR FACHWISSEN

INNOVATIV:

DER REICHWEITEN-KLEBEMÖRTEL, DER 60 % ERGIEBIGER IST!*

Innovativ weiterbilden? Jetzt anmelden!



mapei-wissenswerkstatt.de

LEICHTFLEXKLEBEMÖRTEL

ULTRALITE S1

- lange klebeoffene Zeit
- hohe Standfestigkeit
- besonders leichte Verarbeitung an Wand und Boden
- extrem staubarm durch Low Dust-Technologie



Perfekt abgestimmt, leicht zu verarbeiten, höchste Qualität.
Konsequent nachhaltig für besten Schutz von Mensch und Umwelt:
Das ist Innovation von MAPEI.
Wir investieren in Forschung und Entwicklung und bieten
einzigartige Vielfalt für ganzheitliche Komplettlösungen –
von einem der weltweit führenden Hersteller in der Bauchemie.

*im Vergleich zu herkömmlichen zementären MAPEI-Klebemörteln



Detlef Seyfarth leitet bei Wera das Marketing.

FOTO: REDAKTION/BRUE



Wera

Rebellen wie wir

Der Wuppertaler Stadtteil Cronenberg ist die Keimzelle vieler renommierter Werkzeughersteller. Hier gelten Handschlag, Qualität – eben Tradition. Doch aus einem Fabrikgebäude tönt Hardrock, über den Bildschirm im Showroom donnert eine Harley, an den Wänden bunte Graffiti-Bilder. Verirrt? Nein, hier ist die Zentrale der Firma Herman Werner, besser bekannt unter dem Markennamen Wera. Und der hat in den vergangenen drei Jahren einen bemerkenswerten Imagewandel hingelegt – ohne dabei Wertvorstellungen über Bord zu werfen.

(brue) An Qualität führt kein Weg vorbei. Das war auf dem „Werkzeughügel“ eigentlich schon immer so und ein dringend notwendiges Attribut, auch als man sich gegen die immer stärker werdenden Mitbewerber aus Fernost positionieren musste.

Ebenso wichtig sind Innovationen. Davon hat Wera über die Jahrzehnte Dutzende in den Fachhandel gebracht: vom überall wiedererkannten schwarz-grünen Kraftgriff Ende der Sechzigerjahre (ziert heute das stili-

sierte Logo) bis hin zur Schraubknarre „Zyklus“ – ein Produkt, das bei Fachleuten ebenso für Form wie für Funktion Anerkennung erhielt. Zwei Beispiele für eine lange Reihe von Innovationen.

Immer einen Schritt voraus zu sein, bedeutet aber auch enormen Druck, weiß Marketing Director **Detlef Seyfarth**. „Auf jeder Messe, mit jedem Katalogwechsel wurden von uns neue hochkarätige Problemlöser erwartet. Allerdings muss ich dazu sa-

gen, dass uns das Infragestellen bestehender Standards auch immer Spaß macht“, so der Marketingspezialist. Dennoch: Aus einem solchen Druck entsteht oft eine gefährliche Spirale, die schon manches Unternehmen dazu verleitet hat, Qualität zugunsten des schnellen Effektes zu vernachlässigen.

Das wusste man bei Wera – und wollte dies auf jeden Fall vermeiden. „Uns war aber klar, dass wir etwas verändern mussten, auch um noch weiter nach vorn zu kommen“, sagt Seyfarth im Gespräch mit der *baustoffmarkt*-Redaktion. „Innovieren wollten wir auch weiterhin – zusätzlich wollten wir unseren Markenauftritt zukunftsfähig machen. Alles sollte aus einem Guss sein und sofort nach Wera aussehen.“ Also sann man in der Geschäftsführung um **Martin Strauch** auf neue Wege. Der Startschuss für ein spannendes Experiment: Was, wenn man die Marke selbst zum begehrtesten Ding macht? Wenn man quasi, wie es

Apple unter Mastermind **Steve Jobs** vorgemacht hat, eine hochemotionale Verbindung aus Qualitätsprodukt, Spitzendesign, Verpackung und Markenstory schafft? Und so auf seinem Feld – und das war das große Ziel der Wuppertaler – quasi zum Gattungsbegriff wird?

Geht das mit sprödem, eher unemotionalen Werkzeug? Es geht. Aber es war – und ist – ein echter Parforceritt. Eine Aufgabe, die man nicht allein hinbekommt. Auf der Suche nach Kompetenz wurde man ganz in der Nähe fündig: Der Fachbereich Industriedesign der Universität Wuppertal (UWID) hatte schon bewiesen, dass man zusammen mit echten Hochkarättern (etwa Braun oder Audi) zu konzipieren im Stande ist.

Die Zusammenarbeit wird zur echten Erfolgsstory, berichtet Seyfarth. Obwohl: In den Anfängen trafen sehr unterschiedliche Ansätze aufeinander: Akribische Analysen, unkonventionelle Ansätze und hochkreative

Wera-Werk im tschechischen Bystrice: Hier findet mehr als 98 Prozent der Produktion statt. In Wuppertal soll 2017 die Logistik ausgebaut werden.

FOTO: WERA



Ideen der Universität trafen auf Entwickler, denen Präzision und Innovation wichtig ist. Nicht immer die gleiche Welt – aber, wie sich zügig herausstellte, das gleiche Ziel vor Augen. Am Ende des Projektes standen vier Grundwerte: Erfindergeist, Leiden-

schaft, Begeisterung und Ehrlichkeit – damit identifiziert sich das Unternehmen, und wichtiger: Die Mitarbeiter und Kunden spielten das zurück. Ein Wertekanon als Basis.

Drei Säulen definierten die Guidelines. Nummer eins: Innovationskraft. „Das hatten und haben wir im Übermaß“, sagt Detlef Seyfarth. Aber es soll sehr kanalisiert in den Markt, was die Wuppertaler Werkzeugentwickler ersinnen.

Die Zweite Säule: Design. Bislang reines Stilelement und pure Formgebung wird jetzt zum strategischen Element. Neben den Produkten betrifft dies vor allem den Stil der Verpackung. Die bunten Kartons der Vorjahre – viele Bilder, Piktogramme, viele Formen – sind schlichten, edlen Kartons gewichen, bei denen mattes Schwarz und Grün im Vordergrund stehen. Eine Reminiszenz an die Farbgebung des Kraftgriffs. Auch das Firmendesign wurde überarbeitet. Die Aufbewahrungsboxen aus Metall sind weitgehend passé – die Werkzeuge finden Platz in durchgestylten, verstärkten Stofftaschen. Auch hier wieder Anklänge an den kalifornischen Hard- und Softwareentwickler: Schon das Auspacken, neudeutsch Unboxing, soll optisch wie haptisch Freude bereiten.

Werkzeug-Rebellen im Einsatz

Komplett wird der Systemwandel bei Wera mit der wohl „verrückte-



Schlichte Verpackungen sind ein Merkmal der Neuausrichtung.

FOTO: BRUE



sten“ Idee, die die Cronenberger in ihr Maßnahmenpaket integriert haben – der Markenstory. Und die ist in der Tat ungewöhnlich und derzeit mitten im Aufbau. Der neue Slogan: „Be a Tool Rebel“. Werkzeugentwickler, Kunden und Anwender vereint im „Spaß daran, was wir tun“, definiert es Seyfarth. Hier wird ganz klar die emotionale Gehirnhälfte angesprochen – etwas, was in dieser Form noch kein Werkzeughersteller getan hat. „Wir nutzen da ein Stück unseres Party-Gens“, erläutert der Marketing-Mann.

Das gilt für die Wera-Mitarbeiter: Sie sind bei den neu entwickelten Werbespots, Imagefilmen- und Bildern dabei, fahren auf schwerem Motorrad ins Bild, leben eine Rock 'n' Roll-Atmosphäre – und haben Riesenspaß dabei, eine Art „Wera-DNA“ zu entwickeln.

„Auch bei unseren Kunden und den Endverbrauchern kommen wir mit dem ‚Tool Rebel‘ sehr gut an“, sagt Seyfarth. Und setzt auf die digitalen Medien, um das Ganze in Schwung zu halten. „Wir sind natürlich weiterhin Mittelständler ohne riesige TV-Werbe-

budgets“. Doch der Erfolg diverser Communities zeigt, dass es dies heute auch eher nicht mehr braucht. Feedback, zum Beispiel auf Messen und Veranstaltungen bei den zahlreichen Handelspartnern – bestätige den eingeschlagenen Kurs bestens.

Dass der Imagewechsel auch dem Umsatz sehr gut getan hat, darüber spricht man in Cronenberg, dann wieder traditionell bescheiden, lieber nicht. Aber es passt ins Bild, dass die Zukunft der „Tool Rebels“ auch langfristig gesichert zu sein scheint. Vorbehaltlich kartellbehördlicher Zustimmung hat der bisherige Inhaber Amtenbrink Wera aufgrund fehlender Nachfolge an die Bitburger Holding der Unternehmerfamilie Simon veräußert. Dort konnte man sich offenbar mit dem „neuen Wera“ sehr gut identifizieren.

Die Cronenberger ihrerseits sehen in Bitburger einen „idealen Partner“. Geschäftsführer Martin Strauch: „Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit dem Traditionsunternehmen Bitburger, bei dessen Auswahl und Ansprache unser Management dankenswerterweise von Anfang an beteiligt war.“ Das Unternehmen geht davon aus, „dass sich für unsere Mitarbeiter durch die Übernahme nichts ändern wird.“

+++ In Kürze +++

Bosch Power Tools bleibt im Geschäft mit Gartenwerkzeugen auf Rekordkurs: Der Umsatz stieg im Jahr 2015 auf 294 Millionen Euro. Nominal entspricht das einem Wachstum von sechs Prozent, in lokaler Währung beträgt das Wachstum vier Prozent. „2015 war wieder ein äußerst erfolgreiches Gartenjahr für uns – wir haben unseren Rekordumsatz aus dem vergangenen Jahr nochmals gesteigert“, sagte **Henning von Boxberg**, Vorsitzender des Bereichsvorstands.

+++

Sieben Standorten aus dem Baumax-Portfolio haben Hagebau Gesellschafter in Österreich übernommen. Damit stieg die Anzahl der Hagebaumärkte in Österreich auf 47. Die erste Zwischenbilanz nach einem Quartal fällt laut Soltauer Zentrale positiv aus. Sowohl Kunden als auch Gesellschafter profitierten von dem regional abgestimmten Leistungs- und Produktangebot. „Mit dem deutlichen Standort-Zuwachs konnten wir die Marktpräsenz in

Österreich deutlich ausbauen“, sagt Geschäftsführer **Kai Kächelein**. Das Verkaufsvolumen habe spürbar zugenommen. „Insoweit sind wir für die weitere Entwicklung im laufenden Geschäftsjahr positiv gestimmt.“

+++

Osram hat sein Lampengeschäft, das unter dem Namen Ledvance firmiert, nach China verkauft. Neuer Eigentümer ist ein Konsortium bestehend aus Investoren und dem Licht-Unternehmen MLS. Der Kaufpreis liegt bei mehr als 400 Millionen Euro. Darüber hinaus werde Osram in den kommenden Jahren Lizenzzahlungen für die Nutzung von Markenrechten erhalten, heißt es in einer Mitteilung. „Die Transaktion ist ein Meilenstein in der Aufstellung von Osram hin zum globalen High-Tech-Player in der Lichtindustrie“, sagte Osram-Vorstandschef **Olaf Berlien**. Innerhalb des Konsortiums sei MLS ein wachstumsorientiertes Unternehmen mit einzigartiger Kompetenz und starker Stellung im chinesischen Markt.