



Innovation ist Wachstum

Schlüter Vertriebsleiter Günter Broeks über Innovationen und Marktführerschaft

scha.- Marktführer wie der Iserlohner Profil- und Mattenspezialist Schlüter Systems haben es nicht immer leicht. Sie investieren in Produktentwicklungen, die oft schneller als man schauen kann kopiert werden. Wie man sich trotzdem über Jahrzehnte auf Platz eins behaupten kann, ließ sich der baustoffmarkt von Schlüter Vertriebsleiter Günter Broeks erläutern.

Schlüter-Systems gilt seit vielen Jahren unangefochten als Marktführer bei Profilen und Mattensystemen. Inzwischen tummeln sich einige Mitbewerber am Markt. Sehen Sie Schlüter-Systems heute auf diesen Feldern immer noch als Nummer eins?

Günter Broeks: Wir wissen definitiv, dass auch heute kein Anbieter mehr Profile und Mattensysteme verkauft als wir. Und dass wir Marketingkonzepte und Produktinnovationen entwickeln, die am Markt Zuspruch finden und unsere Handwerker vor Ort intensiv dabei einbinden. Wir stemmen

uns jeden Tag mit aller Macht gegen Preisdumping und Preisverfall und setzen uns damit für die Interessen aller Marktteilnehmer ein. Fakt ist auch, dass wir nach wie vor wie kein anderer Anbieter unsere eindeutige Positionierung zum Handel konsequent halten - also nicht direkt liefern. In diesem Punkt beobachten wir den Markt sehr genau, wer Direktanbietern eine Plattform bietet und damit das Preisgefüge strapaziert. Klar ist doch, dass ein günstiger Einkauf auch zeitversetzt einen preisreduzierten Verkauf nach sich zieht. Alles zusammen zu bewerten und voranzutreiben ist die Aufgabe eines Marktfüh-

ers. Also ein klares Ja zu Ihrer Frage! Wir sehen uns als Markt und Markenführer im Schlüter-Systems Marktsegment.

Viele Produktinnovationen wurden direkt bei Schlüter-Systems entwickelt und zur Marktreife gebracht. Wie wichtig ist eine solche Innovationschmiede heutzutage und ärgert es Sie, dass viele der Mitbewerber Ihre Produktideen oft ungestraft kopieren?

Die Vergangenheitsform trifft in diesem Fall nicht zu. Innovation bedeutet Wachstum. Werner Schlüter entwickelt auch heute noch mit unverminderter Kraft neue richtungweisende Produktideen. Dafür steht ihm ein Produktmanagement zur Seite. Denken Sie nur an das Kerdi-Line oder Showerprofil dieser Tage. Ärgern müssten wir uns erst, wenn wir nicht mehr kopiert würden. Dann hätten wir etwas falsch gemacht.

Schlüter Systems pflegt mit zahlreichen Herstellern, wie Ardex, PCI, Sopro und Ströher Systemallianzen. Wie wichtig sind solche Allianzen im heutigen Markt und welche Vorteile bringen sie den Systempartnern?

Ein wenig Stolz dürfen wir darauf schon sein. Solche Allianzen mit rechtsverbindlichen Haftungsvereinbarungen hat vor uns kein anderer auf den Weg gebracht. Wir halten es für sehr wichtig, in einer Welt von Normen, CE-Zeichen, AbPs, technischen Merkblättern usw. mehr Klarheit zu bringen. Damit der Handwerker etwas in den Händen hält, das ihm verständliche Sicherheit gibt. Die Vorteile liegen im Systemverbund der Produkte verschiedener Hersteller vereint. Eine Allianz eben, getreu unserem Motto „Aus der Praxis für die Praxis“ für „Mehr Spaß mit Fliesen“ für alle!

Die Europäische Union der Fliesenfachverbände (EUF) hat mit ihrem neuen Konzept „Gesundes Wohnen mit Keramik“ eine Initiative ins Leben gerufen, die der Keramik im Wettbewerb mit



alternativen Materialien einen neuen Stellenwert verschaffen soll. Sie beteiligen sich als Partner an dieser Initiative. Welche Vorteile erhoffen Sie sich davon?

„Mehr Spaß mit Fliesen“ ist ein Slogan, der bereits seit 12 Jahren einen festen Platz in unserer Werbung hat. Wir stellen dabei auch die Vorteile von Keramik gegenüber anderen Oberbelägen heraus. Die Kampagne „Gesundes Wohnen mit Keramik“ unterstützt diese Botschaft. Wenn die Nachfrage nach Fliesen allgemein und nachhaltig dadurch steigt ist das maximale Ziel erreicht. Die Initiative ist beim EUF richtig

aufgehängt und eng mit dem Namen Werner Altmeier verbunden. Es ist seinem Fleiß zu verdanken, dass wir heute darüber reden. Mehr Fliesenabsatz bringt Vorteile für Handel, Handwerk und Industrie. Daran arbeiten wir gerne gemeinsam.

Neben der Produktinnovation unternehmen Sie viel, um Ihre Partner im Markt zu unterstützen, sei es das haus-eigene Schulungssystem oder der Objektservice. Welche Bedeutung hat der Know-how-Transfer zu den Marktpartnern?

Die Nachfragegenerierung allein reicht nicht aus. Spätestens seit der Novellierung der Handwerksordnung im Fliesengewerbe hat sich der Stellenwert der Weiterbildung weiter erhöht. Fliesenverlegung bleibt ein Lernberuf wie immer wir diese Aufgabe auch definieren und ausüben. Leider ist die Bereitschaft zu Lernen nicht groß. Über die Verwässerung von Lernen und Unterhaltung mache ich mir ernsthaft Gedanken. Wenn wir nur durch ein Event-Management die Leute erreichen, geht der Wissenstransfer auf die Dauer verloren.

Schlüter ist jahrelang im Messegeschäft dem Weg der Fliese gefolgt. Welche Messen haben für Sie heute noch in Europa Bedeutung?

Mit unseren fünf Kernkompetenz-Bereichen müssen wir heute breiter und tiefer den je „stehen“. Das gilt lokal, national und international. Herausragend bleibt für uns die Cersaie. Aber auch die „BAU“ in München ist für Deutschland als Leistungsschau enorm wichtig. Eine starke „BAU“, wie 2007 zum Beispiel, hat für eine gute Stimmung in der gesamten Branche gesorgt. Gleiches gilt für die Leit-messen in den europäischen Nachbarlän-

dern, wie Batibouw, Bouwbeurs, Swiss Bau etc. Wir können nicht auf der einen Seite über die fehlende Attraktivität der Fliese lamentieren und andererseits den großen Messen fernbleiben.

Profile und Matten sind ja ein Nebenprodukt, das man dem fertigen Belag selten ansieht und dessen Vorteile dem Kunden erst durch einen guten Verkäufer näher gebracht werden. Welche Anstrengungen un-ternehmen Sie im Bereich der Verkaufsförderung, um Schlüter Produkte zu pushen?



Von „Nebenprodukt“ möchte ich nicht sprechen! Der Schlüter-Systems Produktbereich mit all seinen Anbietern nimmt heute meiner Ansicht nach einen bedeutenderen Stellenwert ein, als mache Fliese. Auch das Wort „pushen“ kommt in unserem Marketing-Wortschatz nicht vor. Unser Fokus liegt auch künftig auf einem funktionellen, schlanken und transparenten Kundenbindungskonzept. Der besondere Schwerpunkt bleibt unser System-Schulungsangebot an Handwerker und Verkäufer.

Welche ausländischen Märkte sind für Sie von besonderem Interesse und welche Chancen sehen Sie für Schlüter-Systems z. B. auf dem chinesischen Markt?

In den wesentlichen europäischen Ländern sind wir mit eigenen Tochtergesellschaften und Servicebüros gut vertreten. Das Gleiche gilt für die USA und Kanada. Osteuropa schwächelt derzeit zwar ein wenig, bleibt aber mittel- bis langfristig im Blickpunkt unseres Interesses. Auch die skandinavischen Länder haben ihren Reiz. Über China denken wir derzeit nicht nach.

Was war für Sie in den letzten 30 Jahren die beste Schlüter Innovation?

Die Schlüter Schiene! Das Original! ■

Zur Person

Günter Broeks ist seit 1993 Prokurist und Vertriebsleiter bei der Schlüter-Systems KG. Zuvor war er 10 Jahre im Vertrieb der PCI tätig, zuletzt als Verkaufsleiter.