

Großhändler mit komplettem Heizsystem als Eigenmarke

Mannesmann macht Marken

Unter der Bezeichnung „maprotherm“ bietet Mannesmann Haustechnik* als erstes deutsches Großhandelshaus dem Fachhandwerk ein komplettes Heizsystem als Eigenmarke inklusive Vermarktungsunterstützung. Diese Aktivität ist eine Station des Unternehmens auf dem Weg zum gebäudetechnischen Großhandel im Haustechnikbereich.

Daß eine Fachgroßhandlung ihren Handwerkerkunden Sanitärprodukte als sogenannte Haus- oder Handelsmarken anbietet, ist seit vielen Jahren gängige Praxis. Mit der zur ISH 1997 vorgestellten „maprotherm“-Eigenmarke (im Sprachgebrauch der Mannesmannen auch Handwerker-Marke genannt) bietet Mannesmann Haustechnik erstmals nun auch im Heizungsbereich ein entsprechendes Produktsortiment an, an dem fünf Hersteller beteiligt sind. So liefert Blue Circle (zu dem Brötje gehört) wandhängende und bodenstehende öl- und gasbefeuerte Wärmegeräte, WW-Speicher, Brenner und Regelsysteme. Vom holländischen Hersteller Brugmann stammen Heizkörper und -anbindesystem und Fußbodenheizung. Auf der Ventilseite arbeitet Mannesmann Haustechnik mit Heimeier und Oventrop zusammen, und die Badheizkörper kommen von Arbonia.

Auf dem Typschild steht Mannesmann

Bei allen Produkten wurde (bislang noch) das Innenleben und das Originaldesign der Hersteller beibehalten. Lediglich bei der

* Mannesmann Haustechnik GmbH, 40027 Düsseldorf, Info-Hotline (01 30) 72 60 89; Fax (02 11) 8 32 28 07



Rede und Antwort standen SBZ-Redakteur Jürgen Wendnagel (v.l.): Marketingleiter Peter Meissner, Christoph Boelling, Vorsitzender der Geschäftsführung, Peter E. Ackermann, Leiter Produktmanagement Heizung

farblichen Gestaltung hat man sanfte Änderungen (z. B. in bezug auf das Mannesmann-Blau) vorgenommen. Außerdem sind die Produkte – je nach verfügbarem Platz – mit dem Markennamen „maprotherm“ und mit dem Mannesmann-Logo gekennzeichnet, das dem seit März 1997 weltweit neuen Corporate-Design der Mannesmann AG entspricht. „Da alle Produkte eine eigene Mannesmann-Zertifizierung haben, steht unser Namen auch auf dem Typschild,“ erläutert Peter Ackermann, Leiter Produktmanagement Heizung. „Es war jedoch nie in unserer Absicht, dem Handwerker vorzugaukeln, daß es sich um neu erfundene Produkte handelt. Wir wollen unseren Kunden bewährte und marktakzeptierte Produkte bieten, die zusätzlich – aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades von Mannesmann in der Bevölkerung – eine europaweite Akzeptanz erfahren können.“ – Übrigens stehen in der Wortschöpfung „maprotherm“ die Wortsilben „ma“ für Mannesmann, „pro“ für den Profi (gemeint ist der Heizungsfachhandwerker) und „therm“ für Thermen (gemeint ist im übertragenen Sinne der Heizungsbereich).

Was bietet man dem Fachhandwerk?

Das „maprotherm“-System soll dem unter starkem Preisdruck stehenden Heizungsfachmann die Möglichkeit eröffnen, sich im Wettbewerb mit den anderen Marken besser behaupten zu können. Wichtig war dem

Großhändler, seinen Kunden nicht nur verschiedene Einzelprodukte anzubieten. Peter Ackermann führt dazu aus: „Wir bieten ein komplettes Mannesmann WW-Heizsystem zur qualitativen und preislichen Differenzierung an, das im mittleren bis oberen Preisfeld angesiedelt ist. Als Großhändler sind wir freier und flexibler als ein Hersteller, da wir unser Angebot jederzeit variieren und dem aktuellen Stand des Marktes und der Technik anpassen können.“ Optimistisch gibt sich der Produktmanager in bezug auf die Endverbraucherakzeptanz der Marke: „Ein Endverbraucher, der die Mannesmann-Kompetenz vom D2-Handy her kennt, ist sicherlich auch positiv gegenüber einer Heizungsanlage vom selben Hersteller aufgeschlossen.“

Marketingleiter Peter Meissner weist ergänzend darauf hin, daß man das Fachhandwerk im Rahmen eines Partnerkunden- sowie Dienstleistungsprogramms auch bei

Fakten zu Mannesmann

Die Mannesmann AG erwirtschaftet weltweit mit ca. 120 000 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von knapp 35 Mrd. DM, wovon mehr als die Hälfte im Ausland erzielt wird. Gegliedert ist der Konzern in die Unternehmensbereiche Maschinen- und Anlagenbau, Automobiltechnik, Telekommunikation, Rohre und Handel.

Die Fachgroßhandlung Mannesmann Haustechnik GmbH (Umsatz 1996: 1,35 Mrd. DM) ist seit April 1996 direkt der Mannesmann AG zugeordnet. Zuvor war sie Teil der Mannesmann Handels AG.

der Verkaufsförderung, Marktbearbeitung, bei der technischen Projektbearbeitung etc. umfangreich und gezielt unterstützt. Im Spätherbst soll es zudem noch eine „intelligente“ CD-ROM zur kompletten kaufmännischen und technischen Projektabwicklung im Heizungsbereich geben. Integriert sein wird auch eine „arbeitende“

Handwerker die komplette, fehlerfreie Lieferung am wichtigsten ist. Danach folgen die pünktliche Auslieferung am richtigen Ort sowie die fachkundige Beratung und Betreuung. Erst an vierter Stelle steht die Frage nach den Konditionen,“ erläutert der Geschäftsführungsvorsitzende.

Ein wichtiges internes Ziel von Mannesmann Haustechnik ist es, Kompetenz aufzubauen, um in Zukunft als gebäudetechnischer Großhandel im Haustechnikbereich komplexe System anbieten zu können. Deshalb werde man laut Boelling noch weitere Produkte mit der Industrie zusammen unter dem Eigenmarkenbegriff in den Markt bringen. In dieser Voraussicht haben sich die Düsseldorf schon mal vorsorglich Begriffe wie „maprosolar“, „maproair“, „maprobad“ und „maproart“ weltweit schützen lassen.

Voll im Gang ist bei Mannesmann Haustechnik die seit Frühjahr 1996 gültige Strategie zur Neuordnung der internen Struktur. Aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs im Großhandelsbereich sowie im Hinblick auf Europa, war es nicht mehr möglich, den 23 mittelständisch geprägten Großhandlungen mit ihren 65 Betriebsstätten – die Mannesmann 1991 erworben hatte – weiterhin einen völlig eigenständigen Auftritt zu belassen. Deshalb wurde u.a. entschieden, die Vorteile einer Vereinheitlichung bzw. Zusammenlegung im Hinblick auf Einkauf, Produktsortiment, Logistik und EDV zu nutzen. Doch warum kam dieser Schritt nicht schon drei Jahre früher? Christoph Boelling: „Es war ein langer Prozeß, um bei den einzelnen Gesellschaften für Verständnis eines neuen Konzeptes zu werben. Denn uns war es sehr wichtig, einen möglichst breiten Konsens für diesen neuen Weg der Unternehmens- und Sortimentspolitik zu erreichen. Sicherlich hätten wir diesen Weg schon 1993/94 begehen können.

Jetzt sind wir auf dem Weg eines konsequenten Umbaus.“

Trotz der Einführung der Eigenmarke „maprotherm“ will Mannesmann, laut Boelling, ein Vollsortimenter bleiben, wobei die Ausrichtung hin zu einem Fach- und Spezialsortiment im Haustechnikbereich gehen soll, dessen Schwerpunkt mehr in der Tiefe als in der Breite liegt. Aus Sicht von Mannesmann ist es verständlicherweise effizienter und profitabler, sich weitestgehend auf die aktive Vermarktung der Eigenmarke zu konzentrieren. Und auch für das Handwerk ist die aktive Vermarktungsunterstützung von Großhandelsseite sicherlich hilfreich. Allerdings dürfte die Industrie eine derartige Übernahme von Herstellerkompetenz durch einen Großhändler mit gemischten Gefühlen betrachten. So werden einerseits die Hersteller zwar von ihren Vermarktungsaktivitäten entlastet, doch führt diese Art der Eigenmarkenstrategie im dicht besetzten und eher stagnierenden deutschen Heizungsmarkt andererseits aber zur Einschränkung der Produkt- bzw. Anbietervielfalt. Und deshalb dürften es vor allem die kleineren Marken künftig noch schwerer haben, sich im Konzert der großen Namen zu behaupten. JW



Bildpreisliste mit automatischer Auswahlsicherheit der Komponenten sowie eine Online-Anbindung zur Automatisierung der Preispflege.

Mehr als ein „Edelspediteur mit Inkassovollmacht“

„Mannesmann Haustechnik hat sämtliche geschäftlichen Verbindungen zu Baumärkten oder zu Direktkunden abgebrochen. Wir haben ein ganz klares Bekenntnis zum dreistufigen Vertriebsweg“, betont der Vorsitzende der Geschäftsführung, Christoph Boelling. „Um allerdings der modernen Vermarktungstechnik der branchenfremden Anbieter etwas wirksames entgegenzusetzen, müssen wir uns gemeinsam anstrengen. Der Großhandel kann sich dann zum Beispiel nicht mehr nur auf die Rolle des Edelspediteurs mit Inkassovollmacht beschränken.“ Und was erwarten die Kunden vom Großhandel? „Im Rahmen einer Kundenbefragung haben wir ermittelt, daß für die



Die Werbung der Mannesmäner zielt auf Kopf und Gefühl. Als Sympathieträger treten dazu z. B. ein junges Mädchen und der Comic-Roboter „McEnergy“ an