

Wie Brötje wachsen und Marktanteile gewinnen will

Volle Kraft voraus

In den letzten beiden Jahren hat Brötje den Weg vom technik- zum markt-orientierten Unternehmen beschleunigt verfolgt und dazu ein modernes Produktprogramm entwickelt. Auch die kürzlich eingegangene Verbindung mit Mannesmann Haustechnik untermauert die Absicht der Rasteder in Richtung deutliches Wachstum.



Geschäftsführer Sven Oscarsson: „Es ist für Brötje ein Muß, die Marktanteile zu erhöhen“

Die Unternehmenssituation formulierte Brötje-Geschäftsführer Sven Oscarsson so: „Die Geschichte von Brötje ist sehr bewegt und vielfältig, seit 1992 jedoch stabil in den Händen von Blue Circle.“ Allerdings blieb das Rasteder Unternehmen von den Konsequenzen einer tiefgreifenden Rekonstruktion innerhalb von Blue Circle Heating im Jahre 1996 nicht verschont. Dazu gehörte eine Produktionskonzentration und ein Personalabbau von 1600 auf 1200 Mitarbeiter innerhalb der Brötje-Gruppe. Dennoch betonte Oscarsson, daß das Jahr 1996 für Brötje das beste seit langem gewesen sei. Die Umsätze der drei Geschäftsfelder lagen bei 196 Mio. DM für Brötje Industrie, bei 452 Mio. DM für Brötje Großhandel und bei 37 Mio. DM für Brötje Automation. Der konsolidierte Gesamtumsatz wird mit etwa 560 Mio. DM ange-

geben. „Wir beschreiten seit langem den Weg von einem produktions- bzw. technik-orientierten zu einem markt-orientierten Unternehmen“, erläuterte Oscarsson weiter. „In den letzten zwei Jahren haben wir diese Anpassung sehr beschleunigt und ein sehr modernes Produktprogramm entwickelt.“ Ziel war bzw. ist es, sich im Wärmeerzeugermarkt auf drei übergreifende Trends auszurichten:

- von Öl zu Gas
- vom Boden zur Wand
- von Heizwert zum Brennwert

Und erste Erfolge haben sich laut Brötje-Geschäftsführer auch schon eingestellt. So hätte man 1996 auf dem Brennwertsektor einen überproportionalen Zuwachs verzeichnen können. Besonders stolz sind die Rasteder auf ihr wandhängendes Gasgeräteprogramm und hier vor allem auf den von Stiftung Warentest mit „sehr gut“ ausgezeichneten und vergleichsweise preisgünstigen Gas-Brennwertkessel „Ecotherm

Plus WGB 20“. – Nicht verwunderlich, denn die Auszeichnung und die damit verbundene Werbewirksamkeit kam genau zum richtigen Zeitpunkt.

Gemeinsam Marktanteile gewinnen

Doch damit allein geben sich die Rasteder nicht zufrieden. Sven Oscarsson: „Aber natürlich wollen wir mehr erreichen. Und ich sehe es daher als ein Muß für Brötje, die Marktanteile zu erhöhen sowie einen effizienten Kundendienst zur optimalen Betreuung unserer Kunden zu gewährleisten. Daher haben wir einen guten Partner in Deutschland gesucht, und ich bin sicher, daß wir mit dem kürzlich mit Mannesmann

Wer ist Blue Circle?

Seit 1992 gehört Brötje zu Blue Circle Industries PLC, einem englischen Unternehmen, das an der Londoner Börse notiert ist. Der Umsatz lag 1996 bei rund 2160 Mio. britischen Pfund (bP). Unterteilt ist das Unternehmen in die vier Hauptbereiche:

- Property (35,8 Mio. bP)
- Bathrooms (175,2 Mio. bP)
- Heating 640,3 Mio. bP)
- Heavy Building Materials (1305,6 Mio. bP)

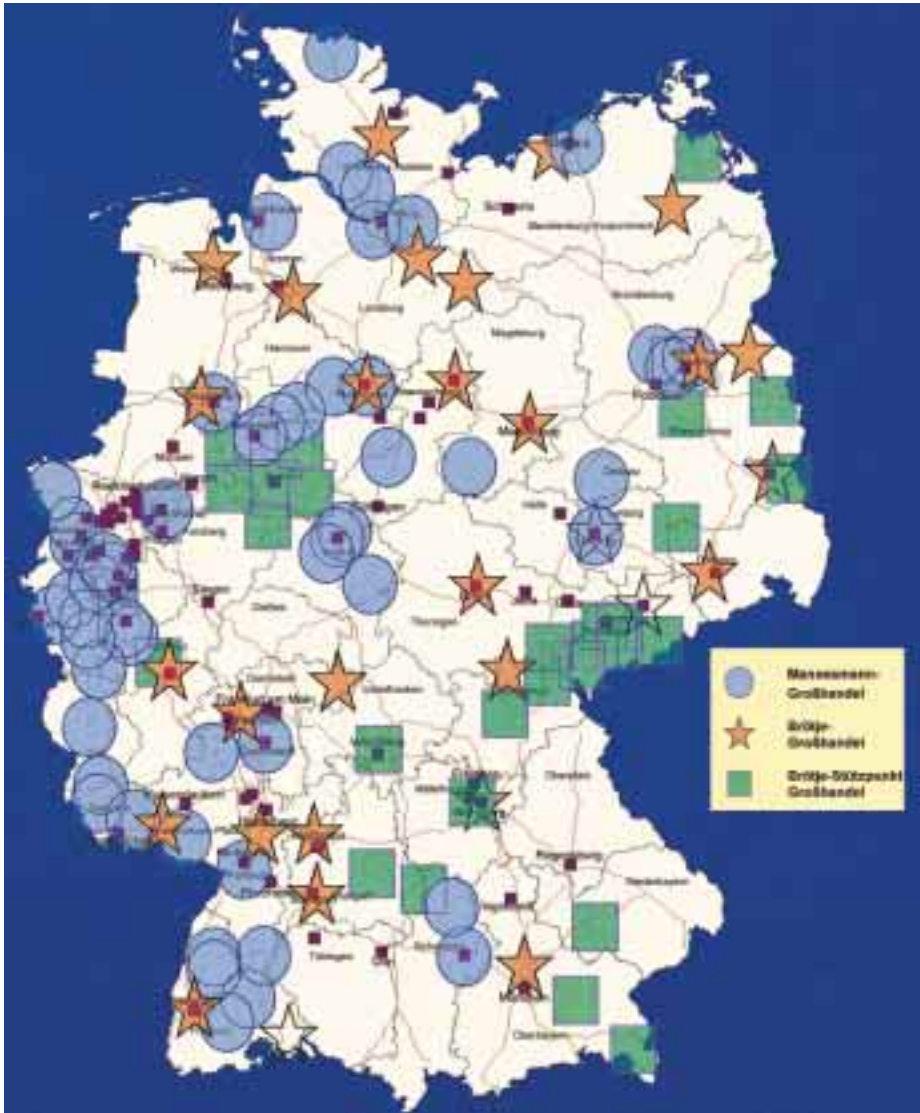
Zum Kreis von Unternehmen und Marken aus der Heizungstechnik gehören u. a.:

- Brötje Gruppe, Deutschland
- Potterton und Myson, England
- Chappée und Ideal Standard, Frankreich
- Rodiac, Niederlande
- Thermopanel, Schweden



So präsentiert sich die Eigenmarke von Mannesmann Haustechnik

Haustechnik abgeschlossenen Vertrag genau auf dem richtigen Weg sind.“ Gegenstand des im Februar 1997 abgeschlossenen Kooperationsvertrages ist die Belieferung der deutschen Mannesmann Haustechnik-Fachgroßhandlungen mit wandhängenden und bodenstehenden Brötje-Wärmeerzeugern einschließlich Regelung, Speichern,



Bestehendes Gesamtvertriebsnetz der beiden Kooperationspartner

Brennern sowie dem dazu erforderlichen Zubehör. Alle Produkte werden mit entsprechenden Spezifikationen (Marken-/Produktlogo, blaues Regelungsfeld, Typschild mit Herstellerangabe Mannesmann Haustechnik) unter der Eigenmarke „maprotherm“ angeboten. Um diesen zusätzlichen Bedarf zu decken sei, aufgrund des europäischen Fertigungsverbundes von Blue Circle, nur eine „marginale Erweiterung der vorhandenen Produktionskapazität notwendig“.

Synergie statt Konkurrenz

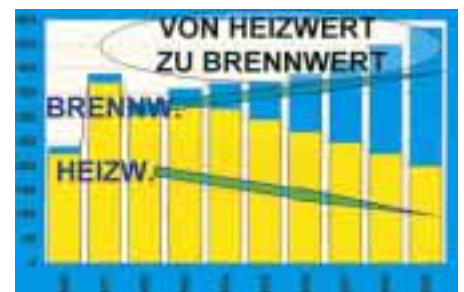
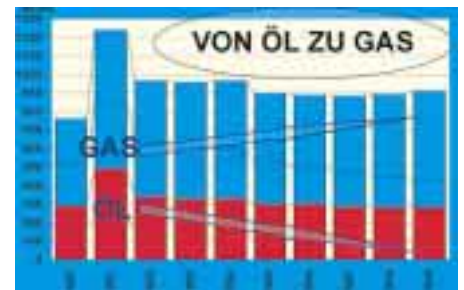
Doch nicht nur Brötje sondern auch Mannesmann Haustechnik plant eine nachhaltige Steigerung des Heizungsumsatzes und eine deutliche Erhöhung seiner Marktanteile. Und diese Ziele glaubt man am besten dadurch zu erreichen, daß man nicht wie bisher die Produkte von vielen Lieferanten vertreibt, sondern sich künftig auf die Eigenmarke konzentriert. Am Gesamtumsatz von 1350 Mio. DM hatte der Heizungsbereich 1996 übrigens einen Anteil von ca. 36%. Vertreten ist das Großhandelshaus derzeit an etwa 60 Standorten in Deutschland. Brötje verfügt über 28

eigene Großhandelshäuser und arbeitet mit einer Reihe von sogenannten Vertrags-Großhandlungen zusammen. Da die Stärken bei der regionalen Präsenz der beiden Kooperationspartner unterschiedlich ausgeprägt sind, rechnen die Verantwortlichen in Rastede mit minimalen Reibungsverlusten. Die restlichen „weißen Flecken“ auf der Deutschlandkarte sollen im Rahmen einer gemeinsamen Strategie erschlossen werden. Friedlich soll es auch auf der preislichen Ebene zugehen. Ein erster Schritt sind gleiche Listenpreise für die gemeinsamen Produkte. Und Brötje-Marketingleiter Kurt Brüggemann ist davon überzeugt, daß „sich die Marktpreise sehr ähneln werden.“

Ausgebaut wird das Kundendienstnetz, da das Rasteder Unternehmen den kompletten Kundendienst für die „maprotherm“-Produkte übernehmen wird. Außerdem sollen Vertriebsingenieure neu eingestellt werden,

die sich ausschließlich um Technik und Vermarktung der Produkte des Kooperationspartners kümmern sollen. Diese aktive Beteiligung bei der Vermarktung ist günstig für die Position von Brötje, denn über einem anonymen Produzenten hängt immer das Damoklesschwert der Austauschbarkeit, wenn die Konditionen nicht mehr stimmen.

Die Befristung des Kooperationsvertrags auf drei Jahre stuft die Brötje-Führungsspitze als „reine kaufmännische Vorsicht“ ein. Man rechnet fest damit, daß die Zusammenarbeit weitergehen wird. Dies ist – angesichts des Vorwärtsdrangs der beiden Unternehmen – sicherlich nicht nur frommer Wunsch, sondern auch Notwendigkeit, weil die Verankerung einer Eigenmarke mit all ihren Konsequenzen (Kundendienst, Kundenbetreuung, Mitarbeitermotivation etc.) sich nicht von heute auf morgen bewerkstelligen läßt. Natürlich immer vorausgesetzt, daß unterm Strich die Zahlen stimmen, und die gesetzten Erwartungen erfüllt werden. Nun darf man noch gespannt sein, ob andere diesen Kooperationsgedanken ebenfalls aufgreifen werden. Denn der Wettbewerb um Heizungsmarktanteile wird sicherlich noch härter. JW



Trends im Heizkesselmarkt