Almarit startet durch: 12 Kompetenz-Partner müsst Ihr sein…

Die Freilassinger Premiumhersteller für Oberflächenveredelungen von Holzfußböden Almarit/Asuso gehören der Clouth-Holding, Offenbach/Main, an. Unter diesem Dach ist ebenso die bekannte Marke Clou anzusiedeln. Asuso/Almarit sind getrennte Unternehmen und gleichermaßen auch Markennamen, gehören den gleichen Gesellschaftern, sind aber rechtlich voneinander getrennt. Wo man sich bei Clou mehr auf den Schutz von Möbelteilen und die breite Durchdringung im DIY-Bereich konzentrierte, dreht sich bei Asuso/Almarit alles um den Boden. Die Bodenkompetenz – »da sehen wir noch Potenzial nach oben«, so Geschäftsführer Alfred Clouth jun. – kommt also durch Almarit für Parkettlacke und durch Asuso für Öle und Holzschutzlasuren. Asuso ist größtenteils händlergebunden und geht auch an die Industrie – Almarit richtet sich direkt an den Profi und den Parkettfachhändler. Dass das Gespann Asuso und Almarit »Schützenhilfe« seitens Clou erfährt, versteht sich von selbst. Synergien werden hier vor allem in Sachen Außendienst, Forschung sowie Logistik/Versand erzielt. Als der in der Branche geschätzte Dieter Karl Bonn vor nunmehr einem Jahr die Vertriebsleitung bei Almarit übernahm, gab er sogleich seine ehrgeizigen Ziele bekannt: Neben der Absatzförderung im Inland sollten auch die internationalen Absatzmärkte des Herstellers von hochwertigen Parkettveredelungen ausgebaut werden. Was das Inland betrifft, so wartet Almarit neben seinem »Aqua Premium 2-Schicht-System« nun auch mit einem sogenannten Kompetenz-Partner-Netzwerk auf, welches die Marke noch einmal pushen soll.

Von links: Almarit-Geschäftsführer Alfred Clouth jun. und Vertriebsleiter Dieter Karl Bonn

1 +1 = 3?! Material- und Zeitersparnis bei perfektem Ergebnis

Das, was einige andere Marktteilnehmer als Branchen-Novum bezeichnen, hat man laut Dieter Karl Bonn bereits schon länger, »wir müssen es nur besser kommunizieren«. Alles andere als eine »Milchmädchenrechnung« ist Bonns Gleichung 1 und 1 ist gleich 3. »Wo der Wettbewerb mit drei Schichten arbeitet, schafft man das bei uns mit zwei Schichten.«

Das »Aqua Premium 2-Schicht-System« spare also Zeit, Material und dadurch Geld bei einer optimalen Eigenschaft der Lackoberfläche. Neben einem Arbeitsgang werden zusätzlich noch 12 bis 20 Prozent des Materials eingespart. Zunächst wird einmal die Grundierung »Aqua M 2010 G« oder der »Aqua Lack« zu 150 g/m² gerollt. Es folgt das Trocknen und der Zwischenschliff. Dann kommt der »Aqua Lack« zu 150 g/m², gerollt, zum Tragen. Nach dem Trocknen ist man mit 300 g/m² fertig.

Interview

OBJEKT war zu Besuch beim Clouth-Holding-Sitz in Offenbach und sprach mit Geschäftsführer Alfred Clouth jun. und Vertriebsleiter Dieter Karl Bonn über Hintergründe und Pläne.

Redaktion: An wen richtet sich Almarit?

Dieter Karl Bonn: Almarit ist in erster Linie Direktvermarkter. Das Kundenklientel speist sich aus dem parkettlegenden Handwerk. Zusätzlich sind wir seit Mitte letzten Jahres dabei, ein Kompetenz-Partner-Netzwerk aufzubauen. Der Partner ist aber nicht nur ein reiner »Warenverteiler«, der die Ware von A nach B fährt, das können wir selbst! Wir möchten schon etwas mehr und verknüpfen damit bestimmte Anforderungen.

Redaktion: Welche sind das?

Bonn: Vorrangig: Die Produkte von uns verkaufen zu wollen – er muss es **wollen**. Er muss die Philosophie des »2-Schicht-Systems« verstanden haben und diese im Markt umsetzen. Er muss bereit sein, Beratung durchzuführen – diese steht im Vordergrund. Unsere Partner, die wir neu an Bord genommen haben und nehmen wollen, sollen einmal im Jahr zu einem unserer Praxisseminare und Weiterbildungen kommen. Denn die Mitarbeiter, die unsere Almarit-Produkte an den Verleger bringen, sollen Bescheid wissen und ein Fachwissen aufweisen – sie sollen beratend tätig sein.

Alfred Clouth jun.: Der aktive, von sich aus agierende Händler ist unser Partner, der technische Fragen selbst bestens beantworten kann. Natürlich kann der Kunde in Problemfällen immer direkt auf uns zukommen. Nach wie vor leisten wir – auch vor Ort – Hilfestellung.

Redaktion: Ist der potenzielle Kompetenz-Partner denn nur aus der Klientel Parkettfachhändler?

Bonn: Es gibt eine Ausnahme – im Großraum Fulda ist ein Bodenbelagsgroßhändler hinzugekommen. Die Mitarbeiter werden von uns richtig fit gemacht, kommen zu uns zum Training und müssen am Ende sogar eine kleine Prüfung ablegen – sowohl im Innen- als auch

Außendienst. Potenzielle Partner müssen einfach wissen, was sich hinter dem »2-Schicht-Premium-System« verbirgt und es auch leben.

Redaktion: Also scheiden etwa Bodenbelagsgroßhändler nicht automatisch aus?

Bonn: Durchaus sind das interessante Partner für uns – grundsätzlich wird nicht »nein« gesagt. Aber hier treffen die gleichen genannten Anforderungen zu wie »der Wille, es zu wollen«.

Redaktion: Wie viele Kompetenz-Partner sind denn bereits an Bord?

Bonn: Im Moment sind es vier, die das Anforderungsprofil erfüllen. Ziel ist es, in Deutschland in spätestens fünf Jahren 12 »gut gehende« Partner zu haben. »Gut gehend« heißt, dass in einem Netzwerk keine rivalisierenden Gespräche stattfinden. Dementsprechend suchen und positionieren wir die Partner weit genug auseinander.

Redaktion: Sie sprachen über Praxisseminare als eine Anforderung. Wann und wie finden diese statt?

Bonn: Im Frühjahr geht's auch wieder zur Sache. Dort müssen die Kompetenz-Partner selbst in einer zweitägigen praxisnahen Veranstaltung mit Hand anlegen. Es geht um Oberflächenveredelungen von Parkettfußböden, wo sowohl die Almarit-2-Schicht-Systeme als auch die Asuso-HighSolid-Öle vorgestellt werden. Natürlich ist auch die Kolorierung ein wichtiger Part. Auch das Thema Reinigung und Pflege wird nicht vernachlässigt. Was uns auch wichtig ist: Wir gehen ehrlich mit den Menschen um, indem wir auch die Grenzen des jeweiligen Produkts erläutern. Die nächsten Termine sind am 19./20. April bei Almarit/Asuso in Freilassing, dann am 24. April bei Belo in Inden und schließlich am 28. April bei Findt in Glauburg bei Frankfurt.

Clouth: Auch ist für uns der Kontakt und die Präsenz in den Parkettleger-Innungen entscheidend. Dort können wir uns positionieren, werden zum aktuellen Stand der Technik befragt und setzen selbst Themenschwerpunkte für Kolorierung und so weiter.

Redaktion: Almarit/Asuso ist also auf Expansionskurs?

Neu im Almarit-Produktportfolio: »Aqua M 2015«

Clouth: Das, was wir uns vorgenommen haben, müssen wir zunächst einmal richtig umsetzen und etablieren. Wir sind noch klein, unsere Marktdurchdringung ist noch nicht so groß. Umso besser – dann haben wir noch viel vor uns. So haben wir auch die Möglichkeit zu wachsen!

Bonn: Wir sind sicherlich unter den Top-10 der manuellen Hersteller von Oberflächenveredelungen in Sachen Holz- und Parkettlacke. Mein persönliches Ziel ist es, an die Top-5 heranzukommen. Da wollen wir hin!

Redaktion: Wie sind Sie denn vertrieblich unterwegs?

Clouth: Neben Herrn Bonn gibt es derzeit zwei Außendienstmitarbeiter. Wenn es sich so weiterentwickelt, werden wir den Außendienst auf zwei weitere aufstocken. Der Clou-Außendienst vertreibt Almarit auch mit. Clou umfasst 40 Außendienstmitarbeiter, wovon 20 im Profi-Bereich unterwegs sind – dies sind hauptsächlich Schreinereien und Tischlereien. Aber jeder Tischler bearbeitet auch drei bis vier Parkettböden oder Treppen im Jahr. Wenn wir also im Rahmen der Clou-Außendiensttätigkeit auf jemanden treffen, der nicht zu Clou passt, wird dieser an Almarit »abgegeben«.

Redaktion: Gibt es auf Produktseite etwas Neues in 2012?

Bonn: Ja, wir haben einen neuen Lack in den Markt gebracht: den »Almarit Aqua M 2015«, einen 1-K-Wasserlack für den extremen Einsatzbereich im 2-Schicht-Aufbau. Er besticht durch seine hervorragende Optik. Es gibt ihn unter anderem auch in extramatt. Er setzt sich durch seine besonderen Eigenschaften im Hinblick auf Abrieb- und Chemikalienbeständigkeit ab. Auf dem Feld der 1-K-Wasserlacke mit den Eigenschaften eines 2-K-Systems ist der »Aqua M 2015« konkurrenzlos. Da es sich um einen 1-K-Wasserlack handelt, bedeutet dies für den Fachhandwerker, dass er keinen Mischungsverlust, wie üblich, hat. Das Produkt ist eine weitere Ergänzung im »2-Schicht-Premium-System«. Mit nur zwei Aufträgen von je 150 g/m², also dann insgesamt 300 g/m², erhält der Kunde optimale Eigenschaften. Er spart Zeit sowie Material und erwirtschaftet einen höheren Gewinn.

Redaktion: Danke für das Gespräch!

Der Branchenkenner

Seit nunmehr einem Jahr ist der Branchenkenner Dieter Karl Bonn bei Almarit tätig. Gestartet ist er als Vertriebsleiter. Zum Jahresanfang 2012 hat er innerhalb der Almarit/Asuso-Gruppe die Gesamtvertriebsleitung sowie die Verantwortung für den Bereich Marketing übernommen. Bonn betreut aber ebenso die Clou-Handelspartner in Süddeutschland. Vor seiner Zeit bei Almarit war er bereits in Sachen Oberflächenveredelung unterwegs – er verfügt über 15-jährige Praxiserfahrung und leitete den Deutschland-Vertrieb bei Lasurenhersteller Loba.