

Zukunftsmusik

»Welche Rolle spielt der regionale Steinverarbeiter künftig im Küchenarbeitsplattenmarkt?« Hierzu äußerte sich Rossittis-GF Thomas Rossittis beim »Kick-Off für CaesarStone® am 30. Mai in der Filiale Walldorf (Naturstein 6/2008, ▷ S.10). Im Folgenden erläutert er seine neue Marketingstrategie und die Rolle von CaesarStone® im Rossittis-Portfolio.

Die Zahl neuer Küchenarbeitsplatten wird laut Marktstudie der Unternehmensberatung Titze (Naturstein 5/2008, ▷ S. 90/91) zurückgehen, die Wertigkeit jedoch steigen. Quarzoberflächen werden mit Natursteinoberflächen gleich ziehen. Fraglich ist, wie sich die Marktanteile verschieben. Schaut man sich die Kapazitäten der Industrie an, stellt sich die Frage, welche Rolle der Steinmetz vor Ort künftig spielen wird.

Chancen für Steinmetze?

Der Premiummarkt ist heiß umkämpft. Bei der Vielzahl der Arbeitsplattenanbieter und -produkte zählt künftig mehr denn je das schlüssige Gesamtkonzept von der Beratung, Verarbeitung, Auslieferung und Mon-

tage bis hin zum lebenslangen Kundenservice. Wer als Steinmetz eine Arbeitsplatte alleine über den Preis verkauft, muss damit rechnen, dass er morgen ausgetauscht wird. In Baden-Württemberg ist z. B. der interne Verdrängungswettbewerb eines bedeutenden Produktanbieters von Quarzmaterialien in vollem Gange. In einigen Regionen werden Quarzoberflächen mit Preisangabe über das Internet verkauft. Insbesondere bei Quarzmaterialien wird der Steinmetz kaum eine Chance haben, wenn sich der Kunde nicht für ein Markenprodukt wie z. B. CaesarStone® entscheidet. Auch Discounter, Küchenketten und Möbelhäuser beauftragen Top-Werbeagenturen, die ihr Produkt oder ihre Dienstleistung auf gehobenem Niveau darstellen. Viele regionale Verarbeiter liefern erstklassige Arbeit ab und leisten einen Service, der seinesgleichen sucht. Doch in der Außendarstellung sind sie oft zweiter Sieger und kommen über das Subunternehmerimage alleine nicht hinaus.

Endverbraucherwerbung

Die Zeit des »Nachfragemarktes« nach Naturstein ist vorbei. Einige Quarzanbieter machen sogar Naturstein schlecht und veröffentlichen falsche Produktvergleiche. Uns bleibt nichts übrig als die Trends selbst zu setzen.

Bis dato war Rossittis noch nicht einmal in den »Gelben Seiten« vertreten, sondern überwiegend als Marke innerhalb der Natursteinbranche registriert. Mit Blick auf die Entwicklung des Küchenarbeitsplattenmarkts mit der Direktakquise in Küchenstudios von einigen Quarzanbietern, die sowohl den Steinmetz als auch die Industrie beliefern, starten wir früher als geplant die Markenstufe III mit einer Endverbraucherwerbung auf »Buchniveau«, auch wenn einige Verarbeiter noch nicht ihre »Hausaufgaben« gemäß Rossittis-Markenkonzept »Stufe I« erledigt haben.

Vielseitig anbieten!

Die Zukunft für unsere Kunden sehen wir in der Vielseitigkeit von Angebot und Produktsprache. Gerade der wachsende Modernisierungsmarkt eröffnet Chancen für den regionalen Verarbeiter. Hier kann der regionale Verarbeiter besser als die Industrie mit zuverlässigem Service punkten. Er darf nur nicht seine Leistung unter Wert verkaufen. Für uns zählt nicht nur der Verkauf von Arbeitsplatten. 17,5 Mio. Gebäude- und Wohnungseigentümer sollen wissen, wo sie kompetent beraten werden. Jeder Natursteinverarbeiter soll sich breit aufstellen und Zuträger in allen Branchen aufbauen. Das unterstützen wir.

Von innen nach außen

Mit der Eröffnung der Filiale Walldorf und dem Bau Europas größter Natursteinausstellung in Holzwickede mit weiteren 14 500 m² (▷ S. 8) haben wir



Thomas Rossittis

unsere Versprechen unseren Handelskunden gegenüber eingelöst. Künftig widmen wir unsere Kapazitäten mehr den Planern und Entscheidern und verschieben deshalb unser Marketingbudget von der Werbung innerhalb der Steinmetzbranche auf die Öffentlichkeitswerbung für unsere treuen Kunden.

Unser künftiger Verteiler in der B to B-Ansprache umfasst über 100 000 Adressen aus Architektur, Küchenhandel, Badgestaltung, Fliesen- und Natursteinhandwerk. Über 1 300 Küchenstudios werden über unsere Kunden direkt umworben. Über 2 000 Architekten und Planer erhalten direkte Anregungen von uns für Naturstein- und Quarzgestaltungsmöglichkeiten.

Das Markenprodukt CaesarStone® ist die optimale Ergänzung unseres Produktspektrums. Bei aller Euphorie in punkto CaesarStone®: Wir reden bei Quarzoberflächen über eine von 14 starken Produktsäulen, auf die sich unsere Handelskunden langfristig verlassen können.

Thomas Rossittis



Eine von 14 Säulen im Rossittis-Sortiment: Quarzwerkstoff CaesarStone®