

Denken in größeren Einheiten

Climowool entwickelt neues Preismodell und startet B2B-Onlineshop

ts. – Nach der Übernahme des Glaswolle-Geschäfts von Schwenk in 2012 hat Knauf Insulation die bereits bestehende Marke „Climowool“ als eigene Geschäftseinheit im Markt etabliert. Zwar herrscht im Dämmstoffmarkt aktuell wenig Euphorie, doch Ideen, wie man das Geschäft trotzdem weiter in Richtung Wachstum entwickeln kann, hat Geschäftsleiter Rico Neumann bei seinem Besuch der Redaktion vorgestellt.

Auch in Bernburg, Werksitz des Unternehmens, steht die Umsatz-Ampel derzeit auf Gelb. Das heißt, auch die noch frische Marke hat mit der reduzierten Nachfrage und dem wachsenden Preisdruck zu kämpfen. So seien laut **Rico Neumann** im laufenden Geschäftsjahr marktseitig wenig Impulse zu erkennen: „Für 2015 erwarten wir keine wesentlichen Veränderungen und rechnen mit einer nur milden Steigerung“, prognostiziert er im Gespräch.

Wachstumsfelder identifizieren

Ein Grund, warum das Unternehmen angefangen hat, mögliche Wachstumsfelder für sich zu identifizieren und auszubauen, um sich von dieser Marktentwicklung

anzukoppeln. Erstes sichtbares Ergebnis ist der im September eingeführte B2B-Onlineshop für den Baustoff-Fachhandel. Hier haben Fachhändler die Möglichkeit, auf „shop.climowool.com“ online zu or-

dern. Nach einmaliger Registrierung können sie das gewünschte Produkt nach Anwendungsbereich auswählen oder über die Schnellerfassung per Artikelnummer suchen und bestellen. „Erste Reaktionen aus der Branche bestätigen uns, dass gro-

ßer Bedarf besteht, Produkte schnell und komfortabel via Internet bestellen zu können“, führt Neumann aus. Doch der Online-Kauf soll nicht nur den Bestellprozess verschlanken, sondern auch den Einkauf optimieren, lautet die Zielsetzung dahinter, wie Neumann weiter sagt: „Dafür haben wir parallel nach einer umfangreichen Analyse der Lieferströme ein neues Preismodell eingeführt, damit Kunden, die ihre Bestellungen bündeln, den besten Preis erhalten. Für uns bedeutet ein abgestimmtes Bestellverhalten auf volle Züge mit 24 Paletten – das entspricht einem LKW mit Anhänger – oder halbe LKW-Züge (zweölf

Rico Neumann:

„Wir wollen, dass der Fachhandel durch sein Bestellverhalten seinen Einkauf optimiert.“

Paletten) einen optimierten Kommissionierungs- und Logistikaufwand und damit weniger Prozesskosten.

Diese Einsparungen ausgelöst durch ein durchdachtes Bestellverhalten geben wir als Preisvorteil an unsere Partner im Fachhandel weiter. Hinzu kommt, dass der Fachhändler durch sein optimiertes Bestellverhalten seine eigenen Prozesskosten senkt. Ein Modell, das besonders interessant für Handelsorganisationen mit mehreren Einkäufern oder Bestellern ist.“ Darüber hinaus könne weiterhin jede gewünschte Losgröße ab sechs Paletten bestellt werden, dann allerdings nicht zum Bestpreis-Modell, wie er ergänzt.

Bei der revisionssicheren, papierlosen Bestellung wird automatisch der aktuell gültige Abnahmepreis je nach Palettenmenge im Warenkorb kalkuliert. Individuelle Netto-Preisvereinbarungen oder losgrößenbezogene Preise nach einem speziellen „Bestpreis“-Modell werden dem jeweiligen Besteller angezeigt.

„Am Ende wollen wir das Denken in größeren Einheiten bei unseren Fachhandelspartnern motivieren und der Erfolg seit der Einführung des neuen Preismodells in Verbindung mit der Einrichtung des B2B-Onlineshops im Herbst dieses Jahres bestätigt uns auf diesem Weg.“



Rico Neumann verantwortet seit einem halben Jahr die Geschäfte des Unternehmens. Zuvor war er Vertriebsleiter und Prokurist und hatte maßgeblich an der Neustrukturierung des Unternehmens mitgearbeitet.

FOTO: REDAKTION/TS