



Marketing:

ROSSITTIS – Die Naturstein-Marke

Unter diesem Motto präsentiert der Großhändler auf der Stone+tec das Zukunftskonzept für seine Handelspartner. Thomas Rossittis erläuterte gegenüber NATURSTEIN Hintergründe der Markenstrategie.

Global denken, regional handeln – »so könnte man den Weg unserer Markenstrategie beschreiben, den wir auf dem größten Messestand der Unternehmensgeschichte in Nürnberg präsentieren. Ohne Mitaussteller ist der Stand mit eigenen Produkten und Exponaten auf den 700 m² bis ins kleinste Detail verplant«, so Thomas Rossittis, zweiter Geschäftsführer der Rossittis GmbH. Dass der Stand diese Dimension angenommen habe, liege im größer werdenden Produktspektrum begründet; daran komme der zukunftsorientierte Verarbeiter und Verleger ein-

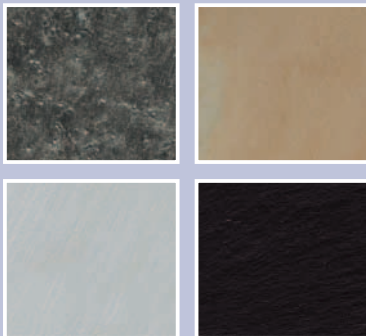
fach nicht mehr vorbei. »Architekten und Kunden suchen vermehrt die individuelle Lösung«, hat der Juniorchef festgestellt. »Hier setzen wir gemeinsam mit unseren Handelskunden unser Beratungskonzept an.«

Große Naturstein- und Produktvielfalt

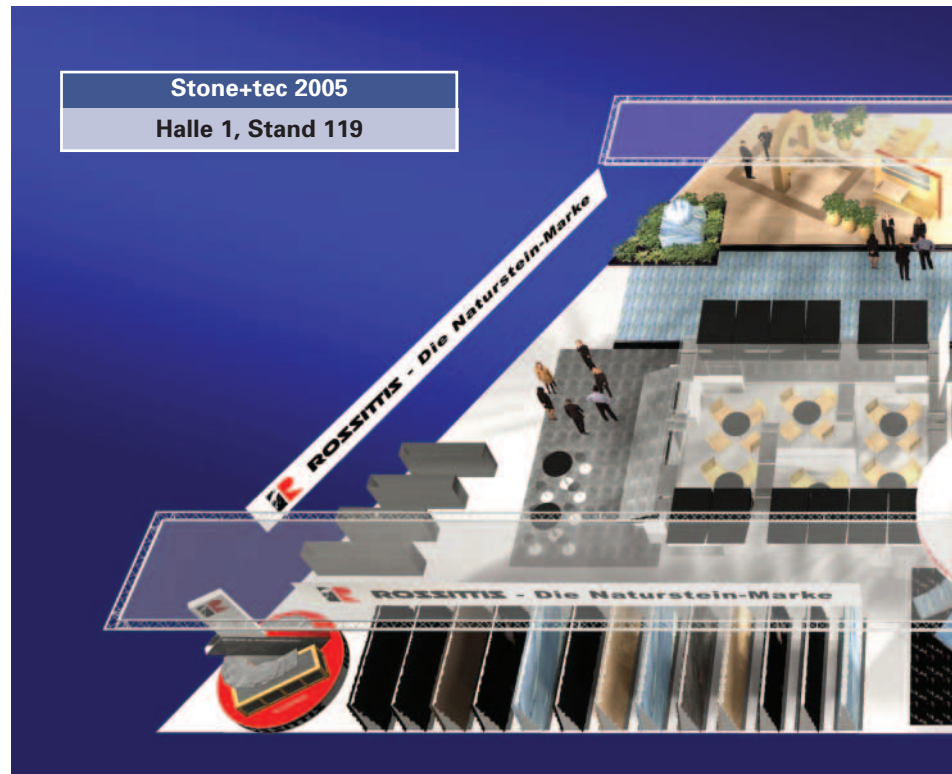
Rossittis setzt auf Natursteinvielfalt und Sortimentstiefe (viele Formate und Oberflächen), »natürlich immer im Zu-

sammenspiel mit unseren Kunden«, betont Thomas Rossittis. »Allein im Bereich der Rohplatten, Bodenplatten und Fliesen haben wir im letzten Jahr über 1 500 unterschiedliche Artikel bewegt.« Es reiche heute nicht mehr aus, ein neues Material auf den Markt zu bringen. »Man muss die Verarbeiter und Verleger informieren, Prospekte, Preislisten und Internetauftritte aktualisieren und – für uns das Wichtigste! – den Berater an der Front verkäuferisch schulen.«

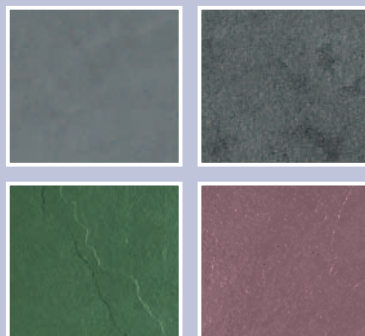
SPALTWAREN



Der Spaltwarenbereich hat sich zu einem Aushängeschild des Unternehmens entwickelt. Laut Thomas Rossittis profitieren die Schieferprodukte von der Werbung der Feinsteinzeugindustrie, denn das Original sei oft günstiger als die Kopie. Auch bei den Spaltwaren gibt es jetzt neue Oberflächenbearbeitungen. Rossittis präsentiert z. B. OTTA PHYLLIT und MUSTANG SCHIEFER mit »handerotischer Oberfläche« (sehr ansprechend und pflegeleicht). Neu im Programm sind auch die brasilianischen Materialien ANDEN QUARZIT und ANDEN PHYLLIT.

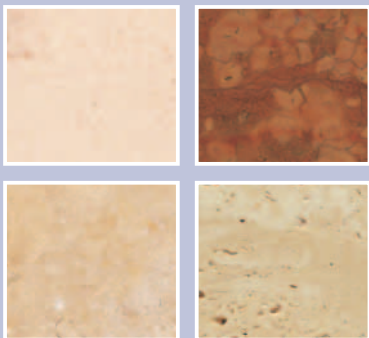


SCHIEFER EXKLUSIV XXL



MUSTANG-Rohplatten mit einer Länge von 2,80 m waren bis vor kurzem nichts als eine Wunschvorstellung, insbesondere was die Herstellung von Küchenarbeitsplatten betrifft. In intensiver Zusammenarbeit mit Micapel, Brasiliens größtem Schiefer-Steinbruchbesitzer, wird diese Übergröße nun exklusiv für Rossittis abgebaut. Diesen Wettbewerbsvorteil hat sich der Großhändler für Deutschland, die Beneluxländer, Österreich und die Schweiz gesichert.

MEDITERRAN



Spiegelbildlich zu ihrem Hallenkonzept in Holzwickede widmet die Firma Rossittis den mediterranen Materialien in einer Sonderausstellung ihre ganze Aufmerk-

samkeit. Sowohl der traditionelle italienische Stil als auch die Limestone Trendmaterialien sind vertreten.

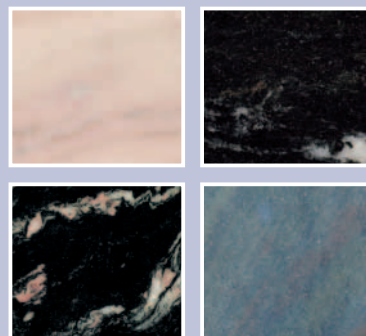
Beim Mediterranprogramm steht die Beratung im Mittelpunkt. »Was der Verbraucher im Urlaub schön findet, kann für den Handelskunden als Reklamation enden.« Deshalb sei Feingefühl in der Aufklärung der Verbraucher angesagt. Bestimmten Kunden, denen es nur um die Haptik gehe, könne man beispielsweise die ECO-antike Granitoberfläche als gute Alternative empfehlen. Das Rossittis-Verkaufsförderungsprogramm wird auch durch ein neues Bad-Messemodul sowie Verkaufsmuster und Prospektmaterial bereichert.

UNTERNEHMERBERATUNG

Steckenpferd des Seniorchefs Gerhard Rossittis ist die Beratung der Handelskunden. Er unterstützt sie in allen Bereichen – von der Organisation der Betriebsabläufe bis hin zur Produktschulung und Planung der Ausstellung.

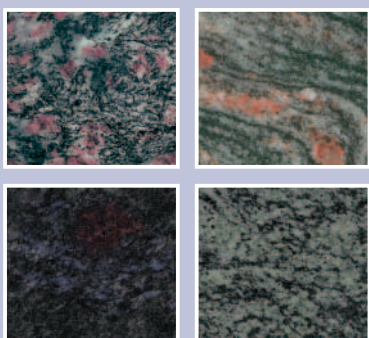
Zunehmend nutzen Kunden auch die neuen Schulungsräumlichkeiten für ihr Mitarbeitertraining mit fachkundiger Unterstützung des gesamten Rossittis-Teams. Auf der Stone+tec wird den Handelskunden das komplette Trainingsprogramm vorgestellt.

EXKLUSIV COLLECTION



Im Handel mit einem Naturprodukt gibt es eine Ideallinie vom Steinbruch zum Verbraucher. Über Exklusivverträge versucht Rossittis, diese Ideallinie für die Kunden zu nutzen (optimales Preis-Leistungsverhältnis) und damit den Verbraucher vor Minderqualitäten zu schützen. »Unser rumänischer Exklusivpartner für Ruskita, Titanmar, wird diesmal auf einen eigenen Stand verzichten und sich ausschließlich mit Rossittis präsentieren«, informiert der Juniorchef.

NEUE MATERIALIEN



Rossittis hat seine Preisliste in Vorbereitung der Stone+tec 2005 um 16 Hartgesteine ergänzt. Viel Neues gibt es auch im Marmor-, -Mediterran-, -Kunststein- und -Spaltwarenprogramm. Auf der Messe werden die internationalen Einkäufer der Firma als Gesprächspartner zur Verfügung stehen und, so Thomas Rossittis, »die Kompetenz aller Produktionsstufen demonstrieren«. Kunden mit Fragen zu bestimmten Steinbrüchen haben somit Gelegenheit, Informationen aus erster Hand einzuholen.

REGIONALMARKETING

Die Marketingstrategie von Rossittis zielt in erster Linie auf die Unterstützung der Handelskunden ab: Sie sollen sich selbst als regionale Marke etablieren können. Jedes Konzept wird individuell ausgearbeitet. Dieses Leistungspaket ist den Kunden vorbehalten, die Ihren Hauptbedarf im Hause Rossittis decken. Im Anschluss an die Stone+tec 2005 werden die Messemodule, deren Zahl in diesem Jahr verdoppelt wurde, für Regionalmessen zur Verfügung gestellt.