



Thomas Rossittis

Thomas Rossittis:

Starke Marke

Wie startet der Großhändler aus Holzwickede ins neue Jahr? Mit einer starken Marke, starken Kunden und nicht zuletzt einem starken Team – große Worte, die Geschäftsführer Thomas Rossittis mit Zahlen und Fakten belegt.

Naturstein: Auf der Stone+tec 2005 haben Sie unter dem Motto »ROSSITTIS – Die Naturstein-Marke« Ihr neues Marken-Konzept präsentiert. Können Sie bereits eine Zwischenbilanz ziehen?

Thomas Rossittis: Im vergangenen Jahr haben 33 Firmen mitgewirkt die Marke Rossittis zu gestalten, denn die Marke ist nicht mehr und nicht weniger als ein Spiegelbild einer zielgerichteten meisterhaften Arbeit vor Ort. Die Erfahrungen der Verarbeiter sind es, die uns prägen und uns veranlassen, selbstkritisch jeden einzelnen Bereich vom Produkteinkauf bis hin zur Werbung zu verbessern. Wie Sie an unserer aktuellen Umsatzentwicklung sehen, konnten wir auch letztes Jahr eine Umsatzsteigerung im reinen In-

landsgeschäft um 4% verzeichnen bei einer Steigerung des Warenumschlags um rund 9%. Ein respektables Ergebnis für uns, da sich die Branche im Umbruch befindet und ein absoluter Preisverfall einfach durch eine Mehrleistung und Optimierung von Arbeitsabläufen aufgefangen werden muss. Die 33 Handelsbetriebe, mit denen wir bereits die Markenpartnerschaft vollziehen, konnten durch die Bank Umsatzsteigerungen bis zu 35% verzeichnen.

Im letzten Jahr haben wir 1 795 kaufende Handelskunden in Deutschland verzeichnet. Leider mussten wir auch eine steigende Anzahl von Insolvenzen beobachten – alles Firmen, denen es nicht gelungen ist, ihren Betrieb rechtzeitig auf die neuen Marktgegebenheiten umzustellen.

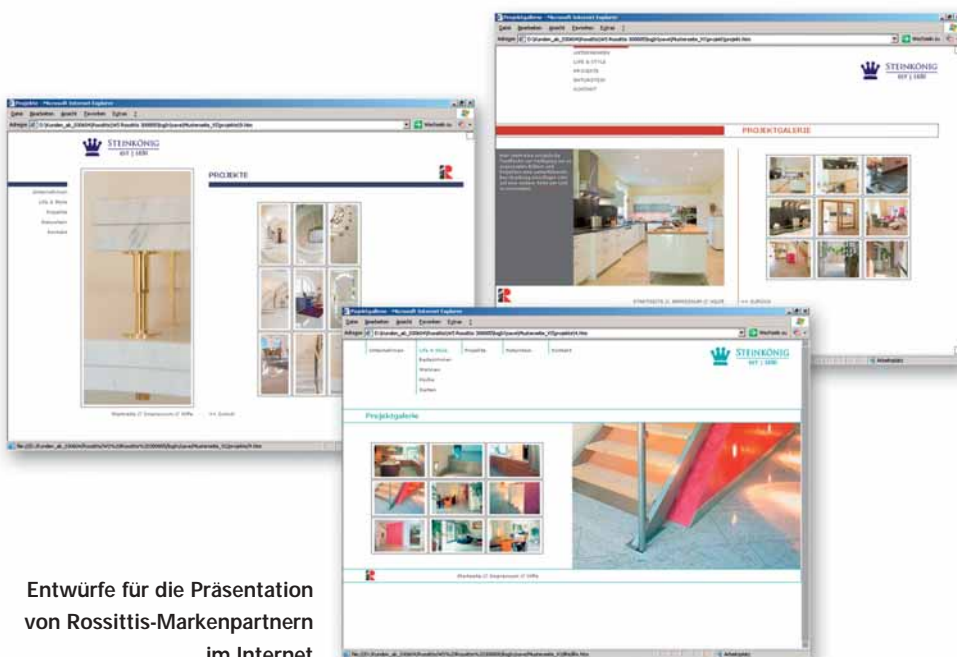
Naturstein: Was beinhaltet das Leistungspaket für Ihren Markenpartner?

Thomas Rossittis: Neben dem bekannten Fullservice unseres Großhandels steht die persönliche Betreuung im Mittelpunkt der Partnerschaft. Wir betrachten jeden Betrieb individuell und unterstützen ihn z. B. in der regionalen Marktbeobachtung, der betriebswirtschaftlichen Vollkostenrechnung, der Produktdifferenzierung im Wettbewerb, der Gestaltung der Ausstellung bis hin zu den Werbeunterlagen und zur Schulung der Mitarbeiter. Dieses Paket ist in unserem Hause über Jahrzehnte gewachsen und wurde insbesondere in den letzten Jahren so verfeinert, dass nunmehr unsere Handelskunden von unserem Know-how profitieren.

Naturstein: Wer steht hinter dieser Beratungsdienstleistung?

Thomas Rossittis: Im Wesentlichen unsere Führungsmannschaft, wobei in Teilbereichen Unternehmensberater und professionelle Werbeagenturen hinzugezogen werden, wie z. B. beim heutigen Arbeitstreffen zum Thema Internetauftritt für Markenpartner.

Im Mittelpunkt all unserer Aktivitäten stehen unser Team und unsere Kunden. Jeder Einzelne im Lager, im Verkauf, in der Logistik und der Buchhaltung ist wichtig. Bei über 30 Mio. Umsatz muss man nach innen und außen mit klaren Strukturen und festen Ansprechpartnern ar-



Entwürfe für die Präsentation von Rossittis-Markenpartnern im Internet



**Wir sägen in der Horizontalen. Als Einzige in Deutschland.
Das ist flexibler, geht schneller und ist kostengünstiger.**

- ▶ Sie sparen Zeit,
durch schnelleren Blockwechsel
und flexiblere Arbeitsabläufe.
- ▶ Sie sparen Geld,
durch eine wirtschaftliche und
materialsparende Blocknutzung.

Tringenstein
TRANCHEN BESTE QUALITÄT

35768 Siegbach-Tringenstein

Telefon: 0 27 78/69 66-0

Telefax: 0 27 78/69 66-40

www.steinwerk-tringenstein.de

beiten. Im schnelllebigen operativen Tagesgeschäft zählt nur eines: die schnelle kompetente Entscheidung für oder gegen eine Sache. Ein offenes Wort zum Kunden und ein klares Nein bringen den Handelskunden mehr als ein »Vielleicht« und um den heißen Brei zu reden. Nehmen wir doch alleine das Angebotswesen. Ich lehne es mittlerweile ab, ohne Hintergrundinformationen für unsere Kunden Ausschreibungen zu beantworten. Lieber ist mir die ehrliche Anfrage, mit einem Preis, zu dem wir einsteigen können, von einem Kunden, der daran mitwirkt, eine attraktive Kalkulation hinzubekom-

men. Wenn Privatkunden unserem Handelskunden schon einen Inter- netpreis für eine Fertigware aus Chi- na vorgeben, brauchen wir keinen Preis für eine Rohplatte abgeben. Anders als in den Jahren, in denen mein Vater, mehr oder weniger aus seiner persönlichen Kraft, Rossittis aus einem Handwerksbetrieb zum führenden Natursteingroßhandel auf- gebaut hat, geht es heute nicht mehr darum, einen Wettbewerber zu ver- drängen, sondern vielmehr darum, sich mit den Kunden im Markt ge- gen das Fliesenangebot der Bauhäu- ser auf der einen Seite und der industriellen Küchenarbeitsplatte auf

der anderen Seite zu positionieren. Hierbei spielt neben dem Preis des Produkts die Gesamtkostenrechnung am Jahresende die entscheidende Rolle. Um hier einen Gewinn für unseren Kunden verzeichnen zu können, muss jedes Rädchen im Ge- triebe in die gleiche Richtung und mit der gleichen Geschwindigkeit laufen, sowohl bei uns als Lieferant als auch in der Mannschaft unseres Kunden. Hier müssen wir uns gegenseitig die Bälle zuwerfen und jeden einzelnen Mitarbeiter in die Pflicht nehmen.

Naturstein: Was kann die Branche in diesem Jahr von der Marke ROSSITTIS erwarten?

Thomas Rossittis: Neben den bereits geschilderten individuellen Kundenaktivitäten arbeiten wir aktuell an folgenden Markenbausteinen:

- Fotoshootings für eine Objekt-Referenzdatenbank
- Referenzkatalog-/Magazin
- Diverse Printmedien für unsere Markenpartner
- Erweiterung unseres Messe-Equipments
- Verfeinerung der Musterausstattung
- Workshops für Markenpartner

Desweiteren planen wir bereits die Stone+tec 2007 und weitere PR-Aktivitäten, dieses Mal gemeinsam mit unseren Markenpartnern.

Naturstein: Kann jeder Betrieb ein Markenpartner werden?

Thomas Rossittis: Grundsätzlich ja, die Hauptvoraussetzung ist jedoch, dass wir gegenüber dem Endkunden in der Öffentlichkeitsarbeit die gleiche Sprache sprechen. Wer z. B. nur Küchenarbeitsplatten produziert und aus Bequemlichkeit oder anderen Gründen keine Fliesen anbietet, sollte keine Privatkunden allein zu uns schicken, nur um sie eine Rohplatte auswählen zu lassen. Unsere Berater sind immer angewiesen, die Kunden im Sinne von Rossittis komplett zu beraten, das heißt inklusive Boden- und Wandverkleidung sowie der Sockelleiste, die nicht zu verachten ist.

Ein anderes Beispiel ist die Produktvielfalt. Im Mittelpunkt der ROSSITTIS-Markenstrategie steht das komplette Natursteinspektrum. Nicht ohne Grund haben wir neben unserer großen Rohplattenhalle und unserer neuen Fliesenhalle jeweils eine Halle mit Limestone, kristallinem Marmor und Schiefer ausgestattet. Wir erwarten von unserem Markenpartner, dass er offensiv alles

anbietet und nicht neue, zukunftsorientierte Produkte in seiner Region anderen überlässt. Neuestes Beispiel ist ein spanischer Anbieter, der jetzt in München und Hamburg eine Filiale eröffnet hat und am Steinmetz vorbei direkt auf den

Endkunden zugeht. In Köln hat er bereits die nächste Filiale geplant.

Eine weitere Voraussetzung für die Akzeptanz als Markenpartner ist die Betriebsgröße und Ausstattung sowie ein Mindestumsatz in unserem Hause, der eine konstante Anlieferung und somit Servicebe-

reitschaft gegenüber dem Endkunden gewährleistet.

Naturstein: Wie viele Betriebe werden pro Jahr in Ihr Markenkonzept einbezogen?

Thomas Rossittis: In diesem Jahr wollen wir wieder 30 bis 40 Betriebe neu einbeziehen. Mehr können wir zeitlich nicht verkraften, da die normale Arbeit parallel läuft. Im Endstadium rechnen wir mit bundesweit 150 Betrieben, damit wir auch überregionale Anzeigen und Aktivitäten starten und flächendeckend kompetente Firmen benennen können.

Naturstein: Was bedeutet die Markenstrategie für Ihre anderen Kunden?

Thomas Rossittis: Alle Betriebe werden von einem besseren Service, einer optimierten bundesweiten Logistik und nicht zuletzt von dem ROSSITTIS-Markenprofil profitieren. Einzig und alleine die Marketingunterstützung bleibt den Firmen vorbehalten, die sich der Marke ROSSITTIS verschrieben haben. Hier bitten wir um Verständnis, dass wir Betrieben, die nicht alles bei uns einkaufen, in Zukunft keine Werbeunterstützung wie z. B. einen Messeauftritt geben können.

Unsere Hallen werden immer für alle Kunden geöffnet bleiben. Auch die Preise sind fest über unsere Preisliste geregelt.

Naturstein: Warum setzen Sie gerade jetzt so entschlossen auf Ihre Markenstrategie und die aktive Mitwirkung der Natursteinverarbeiter? Sie hatten doch auch ohne Markenpolitik viel Erfolg.

Thomas Rossittis: Alles was ich Ihnen heute präsentiere, ist langfristig von meinem Vater geplant, und ich bin froh über jeden einzelnen Baustein, denn sie bilden das sichere Fundament der heutigen Marke ROSSITTIS, auch in finanzieller Hinsicht.

Nehmen Sie z. B. unser neues Fliesenformat 60 x 40 x 1 cm, das mein Vater vor vier Jahren zur Serienreife brachte. Heute nimmt dieses Format 20 % unseres Fliesenumsatzes ein. Mit neuen Produkten und einem differenzierten Angebot haben wir in vielen Bereichen eine Wende für unseren Handelskunden eingeleitet.

Wir sind jedoch an einem Punkt angekommen, an dem weder der einzelne Verarbeiter, noch Rossittis als Großhändler es alleine schaffen können, sich in den Köpfen der Verbraucher neben einer Industrie zu platzieren, die Gefallen am Werkstoff Naturstein gefunden hat und Millionen in die Werbung investiert. Schauen Sie sich alleine die zehn führenden industriellen Küchenarbeitsplattenproduzenten an. Heute brauchen diese Firmen noch den einen oder anderen Steinmetz und möchten ihn sogar mit in die Distributionsschiene integrieren. In drei bis fünf Jahren werden diese industriellen Anbieter 70 bis 80 % aller Küchenarbeitsplatten herstellen und brauchen dann nur noch einen Monteur, der für kleines Geld als Handlanger fungiert. Diesen Zug kann aus unserer Sicht keiner mehr alleine aufhalten. Mit ROSSITTIS als Natursteinmarke haben wir zukunftsorientiert die Weichen für unsere Kunden gestellt.

Die Fragen stellte Bärbel Holländer.

Es geht heute nicht mehr darum, einen Wettbewerber zu verdrängen, sondern vielmehr darum, sich mit den Kunden im Markt gegen das Fliesenangebot der Bauhäuser auf der einen Seite und der industriellen Küchenarbeitsplatte auf der anderen Seite zu positionieren.

ARDEX X 32: UND DER WINTER HINTERLÄSST KEINE SPUREN.

ARDEX X 32
Flexibler Verlegemörtel

Geeignet für die Verlegung im Dünn-, Mittel- und Dickbettverfahren.

ARDEX X 32 ermöglicht eine verfärbungs- und ausblühungsfreie Verlegung von Natursteinfliesen, Naturwerksteinplatten, Betonwerksteinplatten und Cottoplatten im Außen- und Innenbereich.

Die verlegten Flächen sind bereits nach 3 Stunden begehbar.

ARDEX liefert ausschließlich über den Fachgroßhandel.



ARDEX GmbH

Friedrich-Ebert-Straße 45

D-58453 Witten

Tel.: +49 (0) 23 02/664-0

Fax: +49 (0) 23 02/664-240

kundendienst@ardex.de

www.ardex.de



AUS GUTEM GRUND