

Thomas Rossittis:

# Messe in der Messe

Die Stone+tec wirft ihre Schatten voraus. Bei ROSSITTIS laufen alle Räder auf Hochtouren, wird es doch der größte Messestand in der Unternehmensgeschichte. Wir sprachen mit Thomas Rossittis, Geschäftsführer der Rossittis GmbH.

**Naturstein:** Herr Rossittis, wir haben gehört, Ihr Messestand werde in diesem Jahr noch größer als auf der Stone+tec 2005. Warum war es notwendig, die Standfläche weiter zu vergrößern?

**Thomas Rossittis:** Das hat mehrere Gründe. Zum einen haben sich im Vorfeld weit mehr Kunden und Steinbruchbesitzer angekündigt und zum anderen sind wir einfach vom Unternehmen her größer geworden. Über 2000 Handelskunden haben wir im letzten Jahr verzeichnet. Umsatz, Kunden, Mitarbeiterzahl – alles ist proportional gewachsen.

**Naturstein:** Wie wird der Stand gegliedert? Was genau wird präsentiert?

**Thomas Rossittis:** Auf über 900 m<sup>2</sup> werden wir in diesem Jahr die Akzente auf der Messe setzen. Es wird praktisch eine Messe in der Messe. Wir zeigen ein Spektrum, das richtungweisend für die gesamte Branche sein wird. An der Standaufteilung werden Sie sehen, dass wir künftig mehr in Produktsortimenten als in einzelnen Materialien denken. Die Kunden suchen immer mehr die individuelle Lösung. Hier setzen wir genau mit unserer Marken- und Beratungsstrategie an. Insgesamt haben wir zehn Themenbereiche, wobei unsere Produktsäulen mit Marmor, Hartgesteinen, Schiefer und Mediterran auch dieses Jahr wieder die Eckfeiler des Messestands bilden.

**Naturstein:** Welche Neuheiten stellen Sie vor – oder wollen Sie das noch nicht verraten?

**Thomas Rossittis:** Auch wenn wir unser Sortiment in den letzten zwei Jahren wieder um über 20 Materialien erweitert haben, stellen wir dieses Mal weniger einzelne Steine in den Mittelpunkt als vielmehr Gesamtstrategien. Der Verarbeiter findet auf unserem Stand alle Produkt- und Marketinglösungen, die er braucht, um sich erfolgreich im Markt zu positionieren.

**Naturstein:** Wer sind die Mitaussteller? Beteiligen sie sich auch finanziell?

**Thomas Rossittis:** Mitaussteller sind in gewissen Sinne unsere Kunden, die den Messestand dazu nutzen, sich mit Architekten, Planern und Entscheidern zu treffen. Dabei sind wieder Marmosim im Rahmen unserer Exklusivpartnerschaft für RUSKITA und ROSSITTIS Brasil als Repräsentant unseres Steinbruchs AZUL IMPERIAL. Finanziell hat sich jedoch noch nie jemand am Stand beteiligt.

**Naturstein:** Haben Sie ein Messe-Motto?

**Thomas Rossittis:** »ROSSITTIS – Die Natursteinmarke« ist auch in diesem Jahr wieder unser

Leitsatz. Diesmal läuten wir jedoch die Markenstufe II ein. Mit unseren Markenpartnern gehen wir in die Offensive, um aktiv neue Märkte zu erschließen. Hierbei setzen wir bei den Zuträgern an, die mit Auge und Ohr näher am Endkunden sind. Einen sehr großen Schwerpunkt nimmt hierbei der Bad- und Wellnessbereich ein. In einem bundesweit gestreuten Arbeitskreis mit Markenpartnern haben wir spezielle Verkaufsunterlagen entwickelt, die sich deutlich von den bisher bekannten Werbebroschüren abheben. An dieser Stelle sei jedoch gesagt, dass die neuen Werbeunterlagen nicht einfach bestellt werden können; sie werden individuell vor Ort mit den Markenpartnern erarbeitet und ständig weiterentwickelt.



### Naturstein: Wie viele Mitarbeiter nehmen Sie mit und wer übernimmt die Moderation vor Ort?

**Thomas Rossittis:** Auch wenn grundsätzlich jeder Kunde seinen Außendienstmitarbeiter als unmittelbaren Ansprechpartner hat, präsentieren wir uns auf der Messe genauso als Team wie in Holzwickede und Brinkum. 28 Mitarbeiter stehen neben unserem Serviceteam den Kunden Rede und Antwort. Zur besseren Orientierung dient die abgebildete Übersicht der Themen und Mitarbeiter.

### Naturstein: Was erwarten Sie sich vom Messeauftritt 2007?

**Thomas Rossittis:** Klares Ziel ist die Festigung und der Ausbau unserer Marktstellung in Deutschland und im angrenzenden europäischen Ausland. Konkrete Termine haben wir bereits mit einer Vielzahl von Firmen aus Süddeutschland und den Beneluxländern vereinbart, die sich für die Marktpartnerschaft interessieren und die

Stone+tec dazu nutzen, das gesamte Team komplett in Aktion zu erleben.

### Naturstein: Funktioniert Ihre Markenstrategie?

**Thomas Rossittis:** Mittlerweile schreiben sich über 100 Firmen ROSSITTIS auf die Fahne. Das hört sich wenig an, macht jedoch in der Summe einen Umsatz von über 20 Mio. € aus. So kann man schlagkräftig agieren, Trends beeinflussen, und auch gegenüber den weltweiten Lieferanten Stärke demonstrieren.

### Naturstein: Sind weitere strategische Schritte in Planung?

**Thomas Rossittis:** Die Hausaufgaben sind gemacht – von professionellen Internetauftritten bis hin zu diversen Verkaufsbroschüren. In einer Marketingbroschüre haben wir die einzelnen Vermarktungstools zusammengestellt. Strategisch werden wir uns bundesweit wie europäisch noch stärker aufstellen.

### Naturstein: Sind Erweiterungen am Stammsitz oder neue Auslieferungslager geplant?

**Thomas Rossittis:** Der Stammsitz wird um rund 15 000 m<sup>2</sup> Hallenfläche erweitert. Die Filiale Süd wird eine Größe von 5 000 m<sup>2</sup> haben – Platz, der dringend notwendig ist, um eine noch bessere Vorlagerung der Direktimporte vorzunehmen.

### Naturstein: Wie hat sich aus Ihrer Sicht in den letzten 15 Jahren die Wettbewerbssituation auf dem internationalen Naturwerksteinmarkt verändert?

**Thomas Rossittis:** Indien folgt China auf dem Weg des Direktgeschäfts. Brasilien hat sich längst dieser Entwicklung angeschlossen, wie die meisten Herkunftsländer der Natursteine. Auch bei den Limestonesorten importieren wir direkt aus Ägypten, Israel, der Türkei und anderen Ländern.



#### STATIONEN:

- Station 1 – Information**  
Nadine Lindenblatt, Kerstin Hein,  
Eva Thometz  
Geschäftsleitung / Assistenten  
Gerhard Rossittis / Julia Thiel  
Thomas Rossittis / Nadine Sasek
- Station 2 – Trendberatung Classic**  
Dirk Mesdag
- Station 3 – Rohplatten**  
Jürgen Kutsch, Jens Möller
- Station 4 – Fliesen**  
Klaus Kreuzmann
- Station 5 – RUSKITA / AZUL IMPERIAL**  
Team Marmosim / ROSSITTIS Brasil SA
- Station 6 – Rossittis International**  
Frank Kuiper, Caroline van den Bosch,  
Franco Resmini, Marco Resmini
- Station 7 – Marketingservice**  
Dieter Drossel, Jürgen Drossel
- Station 8 – Trendberatung  
Mediterran / Filiale Nord**  
Frank Szillat, Janine v.d. Haar, Andrea  
Trusch
- Station 9 – Trendberatung Purismus**  
Markus Fritz, Jenny Reismann
- Station 10 – Spaltwaren / Filiale Süd**  
Patrick Hoeveler, Isolde Schacht

**Naturstein: Wie haben Sie als Unternehmen auf diese Veränderungen reagiert?**

**Thomas Rossittis:** Neben den Lagerkapazitäten, die wir insgesamt auf rund 50 000 m<sup>2</sup> ausbauen, spielt das Personal eine entscheidende Rolle. Hier sind wir stolz, eines der besten Teams der Welt unter dem ROSSITIS Dach vereint zu haben. Einige Stellen mussten wir neu besetzen, da Mitarbeiter nicht bereit oder fähig waren, mit dem Anforderungsprofil unserer Kunden mit zu wachsen. So wie unsere Kunden permanent neuen Märkten und Möglichkeiten offen gegenüberstehen müssen, sind auch die Innen- und Außendienstmitarbeiter künftig mehr gefordert, sich weiterzubilden und über den Tellerand zu schauen.

**Naturstein: Worin sehen Sie die Stärken Ihres Unternehmens?**

**Thomas Rossittis:** Den Worten folgen Taten – hieran werden wir seit Jahrzehnten gemessen. Welches Unternehmen schafft es, mit einem klaren Ziel vor Augen, jeden Monat neue Akzente zu setzen. Eine einmalige gute Leistung kann jeder hinbekommen; sich jeden Tag zu beweisen, schaffen nur wenige.

**Naturstein: Was muss man heute haben und tun, um Naturwerkstein erfolgreich zu vermarkten?**

**Thomas Rossittis:** Neben dem persönlichen Engagement jedes Einzelnen spielen mit Sicherheit die zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel eine große Rolle. Wie will sich ein einzelner Steinmetz alleine im Wettbewerb mit der Industrie behaupten? Wir alle sind aufgefordert, unsere Kosten zu senken, um langfristig wettbewerbsfähig zu sein. Auch uns ist das über Jahre gelungen, ohne dass es nach außen auffällt. Im Gegenteil, in der Außenwirkung konnten wir mächtig für unsere Kunden zulegen.

**Naturstein: Was braucht der deutsche Natursteinmarkt?**

**Thomas Rossittis:** In erster Linie brauchen die Verarbeiter eine Lobby. Der Begriff Natursteinqualität ist bis-

lang nicht ausreichend definiert. Darum haben wir in unserer Markenstrategie den Verarbeiter in den Mittelpunkt gestellt. Für den Kunden zählt letztendlich das Gesamtergebnis: Der Natursteinabbau, die weltweite Logistik und die Veredelung des Rohstoffs muss als eine Einheit präsentiert werden. Viele Küchenketten konnten sich nur deshalb mit Naturstein im Markt positionieren, weil das die Natursteinverarbeiter mit ihren Verbänden und Organisationen verpasst haben.

**Naturstein: Hat die Branche eine Chance gegen die Billiganbieter aus Fernost?**

**Thomas Rossittis:** Das Angebot aus Fernost hat immer schon seinen eigenen Stellenwert gehabt und gehört längst zum Komplettangebot dazu. Mit diesem Angebotsspektrum sprechen wir Zielgruppen an, die vor zehn Jahren überhaupt noch nicht an Naturstein gedacht haben. Insofern sehen wir die Materialien und auch Fertigarbeiten aus Fernost als eine Ergänzung und weniger als Konkurrenz.

**Naturstein: Wie positionieren Sie Ihr Unternehmen angesichts der Tatsache, dass immer mehr Möbel- und Küchenanbieter sowie Baumärkte sich Naturstein auf die Fahnen schreiben?**

**Thomas Rossittis:** Grundsätzlich begrüßen wir das Engagement vieler namhafter Küchenproduzenten, die die Vorteile und das Flair von Naturstein für ihre Produkte erkannt haben. Die meisten unserer Handelskunden pflegen sehr gute Geschäftsverbindungen zu Küchenstudios. Gefährlich wird es dann, wenn ihnen ein Einkäufer gegenübertritt, der mit ihnen über Rabatte und weniger über das Produkt reden und sich auf Kosten des Handwerksbetriebs nur mit Naturstein schmücken will. Auf solche Firmen verzichten wir gerne.

Bei den Baustoffhändlern gibt es ebenfalls eine Vielzahl seriöser Firmen, mit denen man gut zusammenarbeiten kann und die strategisch wichtig für unsere Markenpartner sind, da sie ein breites anderes Publikum ansprechen. Eine Zusammenarbeit mit Bauhausketten oder Einkaufsgemeinschaften, die einfach nur

Sonderpreise haben wollen, lehnen wir grundsätzlich ab. Unsere Preisliste hat für alle Firmen Gültigkeit.

**Naturstein: Auf dem spanischen Markt boomt das Geschäft mit Quarzwerkstoffprodukten. Gibt es auch hier einen Trend zu diesen Materialien?**

**Thomas Rossittis:** Immer schon gab es Anfragen zu Kunststeinprodukten. Da wir für viele Kunden einen kompletten Lieferservice anbieten, müssen wir gelegentlich auch diverse Quarzwerkstoffprodukte von Quarella, Silestone, Caesar Stone, Technistone, Royal Stone oder Marmol Compac organisieren. An dieser Aufzählung merken Sie schon, dass wir voll im Thema sind, jedoch in unserer Markenstrategie Naturstein in den Fokus stellen. So lange nicht alle potenziellen Zuträger unserer Markenpartner Naturstein im Programm haben, wäre es marketingtechnisch zu diesem Zeitpunkt töricht, ein natursteinfremdes Produkt zu umwerben. Naturstein ist gefragt wie nie zuvor. Warum betreiben wir einen solchen Aufwand mit 900 m<sup>2</sup> Messestand? Um unseren Markenpartnern eine Plattform zu bieten, auf der sie führenden Anbietern der Möbelindustrie, Architekten und Planern auf Augenhöhe begegnen können. Wenn wir nicht die Trends bestimmen, werden sie uns aufgezwungen. Mit Stolz registrieren wir, wie immer mehr Trendscouts aller Branchen sich bei uns eine Orientierung für Naturstein holen.

**Naturstein: Ist die Zuversicht, die derzeit zu spüren ist, berechtigt?**

**Thomas Rossittis:** Insgesamt ist die Zuversicht mit Sicherheit gerechtfertigt. Doch nur wenige Firmen werden dem Verdrängungswettbewerb standhalten können. Wer keinen starken Partner im Rücken hat und sich nicht voll auf sein eigentliches Geschäft, seine Kunden und die Neukundengewinnung konzentrieren kann, wird es schwer haben, mit Naturstein Geld zu verdienen.

Interview: Bärbel Holländer

Stone+Tec 2007  
Halle 1, Stand 119

Natural Stone  
Marble Collection

LEVANTINA  
SOLID SURFACES SOLUTIONS

## Neue Projekte Neue Realitäten

Grossartige Verschmelzung zwischen  
Avantgarde und Natur.  
Lassen Sie Ihre Inspiration fließen.  
Wir tragen den NaturStein bei.

Besuchen Sie uns auf der  
**STONE+TEC 2007**  
in Nürnberg  
HALLE 5 - STAND 338