



CaesarStone 4250 Jerusalem Sand



CaesarStone 2220 Ivory

Rossittis Naturstein-Import:

# CaesarStone® für Deutschland

Rossittis ist ab sofort für den Vertrieb von CaesarStone® in Deutschland verantwortlich. Die neue Produktlinie hält bis Jahresmitte Einzug in die neue Halle 7 (▷ Naturstein 1/2008). Warum er jetzt auch Quarzkomposit anbietet, erklärt Thomas Rossittis im Gespräch mit unserer Redaktion.

**Naturstein: Sie haben sich zur Kooperation mit dem Quarzkompositanbieter CaesarStone entschieden. Warum gerade CaesarStone?**

**Thomas Rossittis:** Kompositmaterialien werden für uns neben Granit, Marmor, Limestone und Schiefer die fünfte große Säule im Produktspektrum sein. Die Entscheidung für CaesarStone ist im Dialog mit den Verarbeitern gefallen. In einer repräsentativen Befragung unserer Handelspartner haben sich 91% für CaesarStone entschieden. Obwohl das Urteil unse-

rer Kunden so eindeutig ausfiel, ist uns die Entscheidung zum heutigen Zeitpunkt nicht leicht gefallen, benötigt eine neue Produktlinie doch reichlich Platz, und der steht uns definitiv erst ab Mitte des Jahres mit unserer Halle 7 zur Verfügung. Den Zeitpunkt für die Produkteinführung haben nicht wir, sondern unsere Kunden für uns gefällt, profitieren doch viele Verarbeiter vom erstklassigen Ruf von CaesarStone in Deutschland. Sowohl das Farbspektrum als auch die Texturen haben sich in vielen Küchenstudios bewährt. Einen besonderen Anklang finden die feinkörnigen und mediterranen Produkte.

**Naturstein: Sie treten als exklusiver Vertriebspartner von CaesarStone in Deutschland in die Fußstapfen von Marmor Schick und Rosskopf & Partner. Welche Strategie verfolgen Sie?**

**Thomas Rossittis:** Der Exklusivvertrieb über Schick sowie Rosskopf & Partner ist aus unserer Sicht daran gescheitert, dass beide Firmen den Spagat zwischen Händler für Rohplatten

und Produzent für Arbeitsplatten versucht haben. Diese Kombination ist in Deutschland langfristig noch nie aufgegangen. Mit unserer klaren Handelsausrichtung geben wir sowohl den Herstellern, als auch den Verbrauchern eine Orientierung, wo unser Produktspektrum zu beziehen ist. Unsere Halleneröffnung in Süddeutschland kam genau zur richtigen Zeit. Wir können jetzt bundesweit die Akzente setzen – in Naturstein und in Quarzkompositmaterial.

**Naturstein: Nach Rosskopf & Partner war zuerst das niederländische Unternehmen Erbi als Nachfolgevertreter auch für Deutschland im Gespräch. Was bietet Rossittis, was Erbi so nicht bieten kann?**

**Thomas Rossittis:** Erbi und wir sind unterschiedlich ausgerichtet; daher kann man die beiden Firmen nicht direkt vergleichen. Erbi ist der größte niederländische industrielle Anbieter für Küchenarbeitsplatten. Als Allround-Arbeitsplattenhersteller hat dieses Unternehmen seine Stärke in der Massenproduktion und es richtet sich analog zu unseren deutschen Küchenherstellern immer mehr global aus. Weder der Möbelindustrie noch den Küchenstudios können Sie heute vorschreiben, in welchem Land diese ihre Küchen produzieren lassen. Erbi ist – mit dem Fokus auf Küchenher-



Geschäftsführer Thomas Rossittis

steller in Deutschland – längst präsent, so wie auch wir unsere Markenstrategie bereits erfolgreich in den Niederlanden positioniert haben. Bis dato gab es noch keine echte Konkurrenzsituation. Unsere Verarbeiter sind von der Produktpalette und der Zielgruppenansprache her wesentlich breiter aufgestellt. Wie wichtig CaesarStone weltweit klare Vertriebsstrukturen sind, zeigen länderübergreifende Arbeitstreffen, auch wenn man im Einzelfall gelegentlich im Wettbewerb steht. Wir stehen in sehr gutem Kontakt mit der Firma Erbi und arbeiten jetzt schon in punkto CaesarStone freundschaftlich zusammen.

**Naturstein: Macht Quarzkomposit dem Naturstein Konkurrenz? Wie schätzen Sie längerfristig die Chancen von Quarzkomposit versus Naturwerkstein ein?**

**Thomas Rossittis:** Bei unserer langfristigen Produkt- und Vertriebsausrichtung unterscheiden wir grundsätzlich, ob wir es mit einer anhaltenden Bewusstseinsveränderung der Verbraucher, einem Modetrend oder lediglich einer Verkaufsaktion zu tun haben. Beim Natursteinboom der letzten Jahre kamen alle drei Facetten zusammen. Insofern musste man alle Verkaufszahlen und Prognosen immer mit Vorsicht genießen.

Naturstein hat als einer der wenigen Werkstoffe auf breiter Front an Bekanntheitsgrad und Begehrlichkeit gewonnen. Alle Zielgruppen und Einkommensschichten können heute mit Naturstein angesprochen werden – siehe unsere Markenstrategie. Wichtig ist, was der einzelne Verarbeiter aus dem insgesamt positiven Natursteinimage macht. Wer seinen Betrieb nur auf Küchenarbeitsplatten ausgerichtet hat, wird es künftig schwer haben.

Als Modetrend wird Naturstein aktuell bei einigen exklusiven Küchenherstellern durch Quarzkompositmaterial ausgetauscht, was jedoch weniger am Produkt, sondern vielmehr an der bislang klaren Vertriebspolitik der Quarzkomposithersteller lag. Inwiefern sich das ändert, wenn Anbieter das Material über alle Vertriebswege auf den Markt werfen, wird sich zeigen. Insgesamt sind die Produktlebenszyklen in der Möbelindustrie jedoch so kurzlebig, dass nur wenige

Verarbeiter überhaupt in der Lage sind, den Trendausrichtungen der Industrie ständig zu folgen.

Weder Naturstein noch Quarzkompositmaterial haben sich mittelfristig für »Billigpreiskampagnen« von Küchenstudios bewährt, siehe die Fusionen und Insolvenzen einiger Anbieter. Diese Marktberreinigung war überfällig und hat viele Firmen zum Umdenken bewegt.

Die Aufnahme von CaesarStone in unser Lager- und Lieferspektrum ist für uns ein wichtiger Schritt zur Kundensicherung und zum strategischen Ausbau unsere Partnerschaften vor Ort. Durch den Exklusivvertrieb von CaesarStone bekommen unsere Kunden erhebliche Vertriebsvorteile im Wettbewerb vor Ort. Insofern sehen wir Quarzkomposit nicht als Konkurrenz, sondern als optimale Ergänzung unserer Angebotspalette.

**Naturstein: CaesarStone gibt es in einer Fülle von Farben. Welche Auswahl werden Sie bieten?**

**Thomas Rossittis:** Wir werden die neue Produktlinie in mehreren Etappen einführen, zumal wir eigentlich

erst für April mit dem Zuschlag von CaesarStone gerechnet hatten. Gemäß der vorliegenden Bestellungen haben wir zunächst die wichtigsten Farben und Oberflächen in 2 cm Stärke geordert. Die Auswahl der Farben für die Bestückung unserer Halle 7 werden wir in den nächsten Wochen im engen Dialog mit unseren Markenpartnern vornehmen. Hiervon werden wir unsere Kunden kurzfristig informieren.

**Naturstein: Wie wollen Sie Ihren Vertrieb und Ihre Kunden auf die neuen Produkte einstellen?**

Nur wenige Verarbeiter haben sich bereits intensiv mit den Quarzprodukten auseinandergesetzt. Daher werden wir kurzfristig Produkt- und auch Verkaufsschulungen organisieren, um die Produkteinführung zeitnah zu begleiten. Es lohnt sich, ROSSITTIS Markenpartner zu werden.

Interview: Bärbel Holländer

**NACHGEFRAGT:**

**CaesarStone setzt auf gute Partnerschaft**

**Über die neue Kooperation mit Rossittis sprach Naturstein mit CaesarStone-Exportmanagerin Tali Brahms.**

sind davon überzeugt, dass wir gemeinsam unsere Ziele im deutschen Markt erreichen werden.

**Naturstein:** Rossittis ist Ihr neuer Partner in Deutschland. Warum Rossittis?

**Naturstein:** Wie viele Produktionslinien betreibt CaesarStone heute?

**Tali Brahms:** CaesarStone ist als Quarzwerkstoffmarke weltweit führend, was Innovation, Design, Qualität und Service betrifft. In den letzten Jahren sind wir in Europa kontinuierlich gewachsen. In Bezug auf Deutschland haben wir festgestellt, dass CaesarStone genau das bieten kann, was die deutschen Verbraucher suchen. Nach langjähriger, fruchtbarer Zusammenarbeit haben wir uns von unserem bisherigen Vertriebspartner Rosskopf & Partner getrennt. Da wir Deutschland als strategisch wichtigen Markt sehen, hatten wir Interesse an der Zusammenarbeit mit einem der führenden Unternehmen im deutschen Natursteinmarkt. Nach gründlicher Prüfung potenzieller Partner haben wir die Firma Rossittis gewählt. Wir freuen uns über das neue Miteinander und

**Tali Brahms:** Ende 2007 haben wir die vierte Produktionslinie in Betrieb genommen, um der Nachfrage nach unseren Produkten aus aller Welt zu entsprechen. Was die Effizienz pro Produktionslinie betrifft, sind wir weltweit führend.

**Naturstein:** Welche besonderen Vorteile bietet CaesarStone?

**Tali Brahms:** Als internationale Marke, die weltweit die Trends in Sachen Oberflächen setzt, bieten wir dem deutschen Markt eine große Vielfalt an Farben, Texturen und Oberflächenbearbeitungen. Unsere Produktion entspricht den Topstandards des Umweltmanagements.

Interview: Bärbel Holländer