

Sonderdruck aus  
01 Januar 2021

baustoffmarkt-online.de

# BaustoffMarkt

Das Wirtschaftsmagazin für die Baustoffbranche

Zugleich offizielles Organ des Bundesverband Deutscher Baustoff-Fachhandel e.V.

**Komplexität reduzieren**  
**Wienerberger**

Seiten 26-28

**Tonbaustoffe  
schaffen Werte.**  
Für die gesamte  
Gebäudehülle.

  
**Wienerberger**

**RM** Rudolf Müller



Unsere Gesprächspartner Heidrun Keul und Andreas König.

## Komplexität reduzieren

**Wienerberger** In den letzten beiden Jahren hat Wienerberger konsequent den Vertrieb „Tonbaustoffe für die gesamte Gebäudehülle“ im Markt implementiert. Die Komplexität der gemeinsamen Marktbearbeitung habe dadurch bereits erfolgreich reduziert und ein deutlicher Mehrwert erzielt werden können. Diesen Kurs setzt Wienerberger nun fort: Zum 1. März 2021 führt das Unternehmen ein neues Preis- und Konditionensystem für alle Produktmarken ein. Bei einem digitalen Treffen haben wir mit Andreas König (Geschäftsführer Vertrieb und Marketing bei Wienerberger Deutschland) und Heidrun Keul (Leitung Strategisches Marketing und Produktmanagement) darüber gesprochen.

Birte Penshorn

Die Umstellung vom Produkt- auf Systemverkäufer und damit auf einen zentralen Ansprechpartner für die Gebäudehülle aus Tonbaustoffen – mit diesem neuen Vertriebsansatz ist die Wienerberger Deutschland auf der BAU 2019 gestartet und hat diesen nach eigener Aussage sehr gut etabliert. Leicht sei dies nicht immer gewesen. „Wir sind von dem Mehrwert für unsere Kunden auf diesem Weg überzeugt und es hat uns alle hohe Anstrengungen gekostet, diesen Weg konsequent zu gehen“, sagt Heidrun Keul rückblickend. Doch das Projekt sei

erfolgreich: Die Ziele, die bis 2020 mit dem Transformationsprozess erreicht werden sollten, sind auch erreicht worden, berichten Heidrun Keul und Andreas König stolz. Aber sich Zeit zu nehmen, Bedenken, Vorbehalte oder auch Ablehnung zu analysieren und zu bewerten, ist ein wichtiger Teil der intensiven Arbeit im Transformationsprozess gewesen, um diesen erfolgreich abzuschließen.

Nun geht das Unternehmen noch einen Schritt weiter: Unter dem Motto „Ton schafft Mehr Wert für uns alle“ führt Wienerberger ein einheitliches Preis- und Konditionensystem ein. „Komplexität minimieren und gemeinsam mehr Geschäft generieren ist die Grundlage für den Vertriebsansatz Tonbaustoffe für die gesamte Gebäudehülle aus einer Hand. Dieser Anspruch muss sich auch in unserem Preis- und Konditionensystem widerspiegeln“, so König. Heute erschweren eine Vielzahl von markenspezifischen Konditionen in dem breiten Produktangebot die gemeinsame Kalkulation und die Preisgestaltung. „Wir wollen in unserer Preisgestaltung zukünftig klarer, einheitlicher und transparenter werden.“

### Die Zusammenarbeit erleichtern

Das neue Konditionenblatt umfasse je nach Marke nur noch wenige Seiten und sei damit deutlich übersichtlicher gestaltet. Gültig wird es ab 1. März 2021 für die Marken Poroton (Wand), Terca (Fassade), Penter (Pflaster), Koramic (Dach) sein. „Es soll Einfachheit und Sicherheit bieten und die Zusammenarbeit erleichtern, damit wir alle mehr Zeit für den gemeinsamen Vertrieb haben“, erklärt Keul den Hintergrund. „Denn umso weniger ich rechnen muss, desto mehr Zeit habe ich für die gemeinsamen Vertriebsaktivitäten.“ Als Vorteile für den Handel und für sich selbst verspricht sich der Hersteller eine schnellere Preisfindung, vereinfachte Abwicklung, optimierte Preissteuerung, effizientere Kalkulationen, transparentere Ergebnisse sowie weniger Reklamationen. Das neue Preis- und Konditionensystem sei der logische Abschluss des Transformationsprozesses, so König.

Mit der Kommunikation all dessen sei bereits gestartet worden – wie hat also der Markt bisher darauf reagiert? „Unsere Handelspartner, mit denen wir bisher gesprochen haben, haben dies zum Großteil gut akzeptiert. Die Bereitschaft, dieses Thema positiv aufzunehmen, ist also da“, zieht König ein erstes Fazit. Doch dies werde nicht überall der Fall sein, dessen ist sich der Geschäftsführer Vertrieb und Marketing bewusst. Denn profitieren würde vom neuen Modell vor allem der Handel, der lagerführend und auf Tonbaustoffe spezialisiert sei.



Foto: Wienerberger

Die Zentrale in Hannover.

„Dies wird zu Diskussionen führen, das wissen wir. Aber dem stellen wir uns auch“, betont König. „Mit dem neuen Modell gehen wir konsequent den Vertrieb von Tonbaustoffen noch einen Schritt weiter“, ergänzt Keul. Das aber der Handel nach wie vor eine wichtige Stellung im Geschäft von Wienerberger Deutschland einnimmt, steht für beide außer Frage. „Natürlich haben alle unsere Handelspartner ihre Berechtigung. Wir können und wollen gar nicht überall sein – es gibt eine klare Aufgabenteilung“, so König. Die Handelspartnerschaften stünden an keiner Stelle zur Diskussion.

#### Erfolgreiches Jahr 2020

Das Unternehmen hatte also intern in den vergangenen Monaten einen gut gefüllten Aufgabenzettel – dabei durfte natürlich das Tagesgeschäft nicht vernachlässigt werden. Doch auch hier ist Wienerberger Deutschland zufrieden. Hinter ihnen liege ein sehr gutes und erfolgreiches Jahr, wie König sagt. Sie hätten mit einer leistungsstarken Organisation an die verbesserte Marktbearbeitung im Jahr 2019 anknüpfen können und deshalb in 2020 sehr erfolgreich performt. Die Corona-Pandemie hätte darauf auch nur geringen Einfluss gehabt. Sie hätten

aber von ihrem Transformationsprozess auch schon in der Pandemie profitiert – wenn vielleicht auch anders, als man denken könnte. 2020 hat eine völlig neue Art der Veränderungsbereitschaft und Flexibili-

*„Wir wollen in unserer Preisgestaltung zukünftig klarer, einheitlicher und transparenter werden.“*

Andreas König

tät erfordert. Beispielsweise neue Kommunikationswege mit den Kunden, also eine Antwort auf die Frage, wie man digital nach außen auftritt, wie man online kommuniziert statt analog. Da sie aber bereits in den vorangegangenen zwei Jahren innerhalb der Belegschaft eine hohe Sensibilität für Veränderungen geschaffen haben, konnten schnell auch neue Wege in der Pflege

der Kundenbeziehungen beschritten werden und der große Vorteil, ein sehr breites Sortiment von Tonbaustoffen bei einem Ansprechpartner zu kaufen, habe einen Mehrwert für alle Beteiligten gebracht. „Wienerberger steht im positiven Sinne für Veränderungen“, sagt Keul. „Veränderungen sollten als etwas positives verstanden werden, da gleichzeitig durch diese Veränderungen auch Kontinuität und Stabilität in der Geschäftsentwicklung möglich seien.“

#### Mehrwert für die Kunden bieten

Die Zukunftsthemen der Branche sind auch bei der Wienerberger Deutschland strategisch verankert, berichten unsere Gesprächspartner: Nachhaltigkeit, Digitalisierung und der Fachkräftemangel seien fester Bestandteil des Alltagslebens und in der Weiterentwicklung. „Bei allen Themen müssen die Lösungen einen Mehrwert für die Kunden bringen. Digitalisierung um des Digitalisierungswillens ohne jeglichen Nutzen im täglichen Einsatz unserer Kunden macht für uns keinen Sinn“, so Keul.

Doch damit sehen beide die Aufgaben für die Zukunft noch lange nicht zu Ende: Es müsse zukünftig prozessorientierter gearbeitet werden, auf die Kundenbindung allein könne sich nicht mehr verlassen werden. Stattdessen müsse ein Mehrwert angeboten werden, der aus guten Produkten und Systemen, guten Kontaktmöglichkeiten, einem guten Innendienst sowie einer guten Logistik bestünde. Dafür sei auch eine Intensivierung der Kooperation zwischen Handel und Industrie wichtig, um Bauwissen und Prozessoptimierung in den Markt zu bringen. „Mut zur Veränderung“, wie König betont. „Ich bin überzeugt, dass die Bereitschaft, Synergien zu entwickeln, die nicht nur im monetären Bereich liegen, noch ausbaufähig ist. Gemeinsam müssen wir uns einbringen, prozessbezogene Kooperationen, wie den digitalen Auftragseingang, einzugehen“, betont der Geschäftsführer. Denn: „Der Faktor Preis spielt eine untergeordnete Rolle, wenn von vorneherein eine hohe Kundenzufriedenheit erreicht ist.“ ■