



Wachstumsprogramm für den Fachhandel

ACO-Gruppe konzentriert sich auf Kernkompetenz – Schwieriges Jahr 2009

Die ACO-Gruppe hat sich nach den Worten von Peter Fröhlich, Sprecher der Geschäftsführung, im vergangenen Geschäftsjahr trotz schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen „respektabel behaupten“ können. Nach eigenen Angaben erwirtschafteten die Entwässerungsspezialisten 2009 rund 513 Mio. EUR mit weltweit 3 500 Mitarbeitern.

2008 erzielte man mit 3 800 Mitarbeitern in 40 Ländern noch einen Umsatz von rund 610 Mio. EUR. Nach den Gründen für den Rückgang befragt sagte uns Peter Fröhlich: „In den Kernsparten ging der Umsatz einstellig zurück, was wir gerade angesichts der schwierigen Auslandsmärkte als Erfolg werten.“ Dabei habe sich die klare Fokussierung auf die Bereiche Tiefbau, Hochbau und Haustechnik als Stabilisations-Faktor erwiesen. „Wir wollen uns treu bleiben“, sagte Peter Fröhlich. Deshalb habe man

Randgeschäfte wie z. B. den Bereich „Automotive“ in den Gießereien oder Produkte für die Landwirtschaft zurückgefahren bzw. eingestellt. Auch in Osteuropa, wo man historisch stark vertreten ist, habe man, wie viele Branchenunternehmen, Umsatzeinbußen von über 20 Mio. EUR hinnehmen müssen. „Durch absatzstarke Neuentwicklungen ließ sich jedoch selbst im Krisenjahr 2009 ein gutes Ergebnis erzielen“, so Peter Fröhlich weiter. Für 2010 erwartet man „ein leichtes Umsatzplus.“

Das Familienunternehmen sieht sich gut gerüstet für weiteres Wachstum – die Eigenkapitalquote liege „deutlich über 40 %.“ Derzeit werden die Weichen für die nächste Generation im Führungsteam gestellt. Beide Söhne des geschäftsführenden Gesellschafters **Hans-Julius Ahlmann** sind bereits im Unternehmen aktiv. „Damit ist unsere Zukunft in mehrfacher Hinsicht gesichert“, so Ahlmann. Für die Weiterentwicklung der Marke sehen Hans-Julius Ahlmann und Peter Fröhlich das Thema „Wassermanagement“ als zentrale Aufgabe. Durch den Klimawandel stehe man vor neuen Herausforderungen wie massive Regenfälle, Hochwasser und Sturmfluten. Prävention gelte deshalb als Gebot der Stunde: Schutz des Grundwassers, höhere Flexibilität im Umgang mit zu viel oder zu wenig Wasser, oder ganzheitlichere Wasserkreislaufansätze und viele mehr.

Das Olympiastadion in London soll bei den Sommerspielen 2012 rund 80 000 Zuschauern Platz bieten. Das Stadion wird mit ACO Sport Entwässerungssystemen und Bauelementen für Wettkampfanlagen ausgestattet – wie bei fast allen Spielen zuvor. Seit der Olympiade 1972 in München war ACO bei neun von zehn Olympiastadien mit am Start.

Vor allem in Marketing und Vorverkauf will die Gruppe weiter investieren. Die Angebote richten sich an Bauunternehmer, Architekten und Fachplaner im Hochbau

zentration auf den tiefbauorientierten Fachhandel hat sich auch in Krisenzeiten als Erfolgsmodell erwiesen“, erklärte er. Auch für die diesjährige Galabau und die IFAT werde ein innovatives Rinnenkonzept auf den Markt kommen. 2010 erwartet er für den Bereich Tiefbau ein leichtes Plus, ohne mit Effekten aus den Konjunkturpaketen zu rechnen: „Die haben sich bis dato als Fata Morgana entpuppt.“

Auch **Thomas Bannas**, Geschäftsführer Hochbau, peilt 2010 eine positive Umsatzentwicklung an. „Bereits 2009 konnten wir uns mit einem leichten Wachstum am

schutzkampagne, die bereits Ende 2009 anlief. Das Thema treffe auf rege Nachfrage, wie die Zwischenergebnisse der Kampagne zeigten. Am 10. und 11. Juni findet in Rendsburg unter dem Motto „Architektur und Kunst“ sowie „Architektur und Energieeffizienz“ ein zweitägiges bundesweites Architektensymposium in der ACO Academy statt.

Die messbaren Erfolge bestärken das Unternehmen in der Strategie, junge Märkte und potenzielle Geschäftsfelder aktiv mit dem Fachhandel zu bearbeiten. „Badprodukte in Ausstellungen zu integrieren, den Kellerschutz im Rahmen von Themenkojen vorzustellen oder spezielle Entwässerungs-

Rainer Mohr „Die Konjunkturpakete haben sich bisher als Fatamorgana entpuppt.“

und Tiefbau sowie Bauträger im Hochbau. „2010 wird unser Außendienst in allen Sparten erheblich verstärkt“, kündigte Peter Fröhlich an. Im Bereich Tiefbau stehen den Kunden in Kürze acht statt bisher vier Projektberater zur Seite. Beim Hochbau gibt es neuerdings ein eigenes Architektenbetreuungsteam mit fünf Personen, und bei der Haustechnik werden sechs Handwerksbetreuer für mehr Nähe zum Verarbeiter sorgen. Gemeinsame Marktbearbeitung mit den Fachhandelspartnern plus starke Produkte mit Alleinstellungsmerkmalen – darin sieht **Rainer Mohr**, Geschäftsführer ACO Tiefbau, die Basis für Stabilität und Wachstum. Ein Beispiel dafür sei die Einführung von Powerdrain, dem weltweit ersten Rinnensystem mit integrierter Dämpfung. „Unsere Kon-

Markt behaupten, was nicht zuletzt an unseren neuen Produktlinien für Rückstausicherung und Badentwässerung lag“, so Bannas. Für weitere Impulse sollen Neuprodukte sorgen, die in der zweiten Jahreshälfte in die Vermarktung kommen. Sie zielen auf den Sanierungsbedarf bei älteren Wohngebäuden mit Kellern und nehmen bereits die Anforderungen der EnEv 2012 vorweg. „Insgesamt werden unsere Lösungen technisch aufwändiger, erklärungsbedürftiger und damit ausschreibungslastiger. Deshalb werden wir den Fachhandel mit unserer bundesweiten Architektenberaterorganisation zusätzlich unterstützen.“

Parallel werden die Kommunikationsmaßnahmen ausgebaut. Im Mittelpunkt steht dabei die spartenübergreifende Keller-



„Wir haben bei ACO die Herausforderungen der Krise nicht nur angenommen, sondern nutzen die massiven globalen Veränderungen zu einer Aufbruchstimmung in allen Bereichen: Marke, Produkte, Kommunikation, Märkte und Familie. Unsere Marktpartner können von uns klare Impulse und eine langfristige Vorwärtsstrategie erwarten“, so Peter Fröhlich.



Die nächste Unternehmergeneration: Johannes und Iver Ahlmann mit Bundeskanzlerin Angela Merkel, die im Mai 2009 in der ACO Academy sprach.

lösungen für den Sanierungsmarkt zu entwickeln – das alles sind Maßnahmen, die unseren Handelspartnern beste Voraussetzungen für mehr Umsatz bieten“, so Peter Fröhlich. Welchen Mehrwert innovative Themenfelder bieten, soll auch auf den kommenden Fachmessen deutlich werden. Peter Fröhlich: „Unser Ziel ist es, ACO als verlässliche und innovative Marke im Bereich von Entwässerung bzw. Wassermanagement nutzbringend zu positionieren. Die oft zitierte Systembotschaft soll für unsere Marktpartner besser greifbar werden.“ In Vorbereitung ist ein Kommunikationskonzept, das erstmals zur IFAT vorgestellt wird. Die Leitidee: Die verschiedenen

Rendsburg / Schleswig-Holstein: Die historische Pferdehalterei am Ufer der Eider ist Hauptsitz der ACO-Gruppe. Rendsburg ist auch einer der drei Standorte der ACO-Akademie.

und aufeinander folgenden Funktionen hinter der Oberflächenentwässerung werden ganzheitlich abgebildet. Die neue Botschaft soll den ganzheitlichen Ansatz im Wassermanagement deutlich machen. Peter Fröhlich: „Wir stehen für professionelle Entwässerung, wirtschaftliche Reinigung und kontrollierte Ableitung bzw. Wiederverwendung von Wasser. Darüber hinaus bringen wir als zweite Dimension in diese Kette nicht nur die „Hardware“ ein, sondern zunehmend die Unterstützung bei Projektierung und nachgelagertem Service.“

Stichwort: ACO Akademie

Neben zahlreichen Veranstaltungen und Symposien im Rahmen der Weiterbildungsprogramme steht im September



2010 der 50. Geburtstag des unterfränkischen Standortes Reith an. Hier wird neben der Erneuerung der Büroflächen und Modernisierung der Produktionsanlagen auch einen Schulungs- und Kommunikationsbereich für die süddeutschen Vertriebs-

partner geschaffen. Die ACO-Akademie hat dann schon drei Standorte in Deutschland: Rendsburg in Schleswig-Holstein, wo auch der Stammsitz der Unternehmensgruppe liegt, Stadtlengsfeld in Thüringen und Reith in Bayern. ■

Was ist wichtig nach der Krise?

54. Simon-Kucher Strategieforum in Köln

Das 54. Simon-Kucher & Partners Strategieforum in Köln befasste sich im Frühjahr mit der Frage: Wie lässt sich nach der Krise das Vertrauen, die Kunden, die Preise und die Gewinne wieder zurück gewinnen? Rund 100 Teilnehmer, davon ein Großteil aus der Baustoffindustrie, folgten den Vorträgen der Referenten.

Der Tenor der Veranstaltung war eindeutig: Die Schlacht wird auf der Umsatzseite gewonnen, nicht auf der Kostenseite. Das ergab auch eine anschließende Befragung der Teilnehmer. Das heißt, die Unternehmen setzen nach dem Schreckensjahr 2009 verstärkt auf eigene Leistungsvorteile, den Kundennutzen und Vertriebseffizienz als auf

Kosteneinsparungen. Für weitere Preissenkungen scheint kein Platz mehr. „Diese Schlacht ist geschlagen. Die Talsohle der Kostensenkungen ist erreicht. Die Industrie muss ihre Margen mit anderen Mitteln verteidigen und erhöhen“, erklärte dazu auch **Dr. Karl-Heinz Sebastian**, Senior Partner bei Simon-Kucher. Hintergrund: Die Kosten- und Preisdynamik vor der Krise und der Preiskampf in der Krise haben die Wahrnehmung und Sensibilität für Preise bei den Kunden massiv erhöht. Bereits kleinste Preisdifferenzen führten dazu, Verträge, Beziehungen und Absprachen in Frage zu stellen. „Der Verlust der Werthaltigkeit von Marken, Produkten und Beziehungen ist spürbar. Der Knoten muss endlich platzen, sonst kommen die Unternehmen auf keinen grünen Zweig“, so Dr. Sebastian weiter. Die Unternehmen haben das Problem erkannt und wollen es auch angehen, wie die Befragung ergab. So wird es für die Unternehmen immer wichtiger, die Leistungsvorteile, die im Anforderungs- und Wettbewerbsvergleich beste-

hen, und den Kundennutzen stärker messbar zu machen. „Leistungsvorteile sind die Waffen für den Vertrieb, um Kunden zu interessieren, zu überzeugen und schließlich zum Kauf zu bewegen. Nur klar definierte, messbare und spürbare Vorteile sind kommunizierbar und wirksam“, erläutert dazu **Andrea Maessen**, Partnerin bei Simon-Kucher. „Nach der Krise ist nicht vor der Krise. Kundenanforderungen haben sich geändert“, resümierte Dr. Sebastian. „Das Wert- und Preismanagement ist jetzt gefordert. Eine Neuordnung des Angebotes und des Vertriebs bietet die Chance, entstandene Schief lagen zu korrigieren und mehr rauszuholen – sowohl in der Marge als dann auch in der Menge.“ ■

baustoffmarkt | online

Das Nachrichtenportal der Baustoff-Branche

Exklusiv für unsere Abonnenten:

Weitere interessante Informationen zum Thema finden Sie auf **www.baustoffmarkt-online.de**. Bitte im Feld „Dokumentation“ Code-Nr. 0510-01 eingeben.

Nähere Infos zu den Codes auf Seite 14