

DAS MARKENPROFIL ALS AUSHÄNGESCHILD

Bei Solarlux gelten Mitarbeiter, Händler und Partner als Botschafter der Marke.



Stefan Holtgreife

Händler zu Partnern zu machen, ist eines der Erfolgsgeheimnisse der Solarlux Aluminium Systeme GmbH aus Bissendorf in Niedersachsen. Und so arbeitet das Unternehmen auch in der Werbung eng mit Händlern zusammen. Möchte beispielsweise ein Aktiv-Partner des Unternehmens eine Anzeige schalten, so kann er im Online-Portal „Solarlux – Einblick“ eine entsprechende Vorlage auswählen, diese um eigene Adressangaben ergänzen und so eine individualisierte Anzeige mit druckreifen Daten an einen Zeitschriftenverlag versenden. Der Vorteil für den Händler: Er hat wenig Arbeit und bekommt kostenlos eine professionelle Anzeigenvorlage. Der Vorteil für Solarlux: Das Unternehmen baut seine Bekanntheit aus und gewährleistet einen einheitlichen Auftritt am Markt. Ebenso einfach gestaltet es sich als Aktiv-Partner bei Solarlux übrigens, mit Hörfunkspots zu werben, Pressetexte zu veröffentlichen, ein Mailing zu verschicken oder eine Werbefeliebung fürs Auto zu bestellen. Das Zau-

SOLARLUX ALUMINIUM SYSTEME GMBH

Gewerk:	Glasfaltwände und Glasanbauten
Standort:	Bissendorf in Niedersachsen
Wirkungsraum:	weltweit
Gründungsjahr:	1983
Kundenstruktur:	14 % Privatkunden, 86 % Geschäftskunden
Mitarbeiter:	400
Internet:	www.solarlux.de

berwort heißt: individualisiertes Partner- und Händlermarketing.

Ein großes Händlernetz sorgt für Präsenz. 31 Aktiv-Partner und über 1.500 Händler bilden derzeit in Deutschland das Vertriebsnetz für Solarlux-Produkte: für Glasfaltwände, Wintergärten, Terrassendächer, Poolverglasungen, Carports, etc. Diese Partner übernehmen alle Aufgaben von der Beratung über das Aufmaß bis hin zu Montage, Wartung und Service. Es ist ein offenes System. Händler sind nicht an Solarlux-Produkte gebunden, sie können in ihrem Portfolio weitere Leistungen anbieten. Alle Händler und Partner werden von 25 Außendienst-Mitarbeitern betreut, ein eigenes Trainingszentrum bietet u. a. Seminare in den Bereichen Produkt, Vertrieb, Montage oder Baustellenmanagement. Aktiv-Partner unterscheiden sich von den Händlern durch ihr außergewöhnliches Engagement. Sie gehen mit Solarlux-Produkten aktiv an den Markt und werden im Gegenzug von der Solarlux Aluminium Systeme GmbH besonders gefördert und mit Marketing-, PR- und Werbemaßnahmen unterstützt.

Flexible Vertriebswege in ganz Deutschland. Das Händler- und Partnernetz ist der Hauptvertriebsweg, der Hauptumsatzträger der Solarlux-Produkte in Deutschland. Um den Kon-

takt zum Endkunden und das Gespür für das eigene Produkt nicht zu verlieren, tritt Solarlux im Umkreis von 50 km des Stammsitzes im niedersächsischen Bissendorf mit einem eigenen Vertriebs- und Montageteam an die Kunden heran – ebenso für Großprojekte im gesamten Bundesgebiet, etwa für wirtschaftliche Balkonkonzepte, moderne Fassadengestaltungen oder Stadionverglasungen. Als neuer Vertriebsweg wird derzeit die Zusammenarbeit mit Architekten ausgebaut – als Multiplikatoren empfehlen sie ihren Bauherren heute schon Solarlux-Produkte.

Prozessoptimierung durch Partnernetzwerk. Stefan Holtgreife, Geschäftsführer bei Solarlux: „In unserem Händlernetz liegt ein ganz klarer Wettbewerbsvorteil. Unabhängig vom sichtbaren Erfolg durch die Absatzzahlen profitieren wir vom intensiven Austausch aller Beteiligten.“ Viele Produkt- und Prozessverbesserungen wurden von den Ausschüssen der Aktiv-Partner angeregt. Doch gleichzeitig stellt das breite Netz an Kooperationspartnern mit ihren individuellen Kundenkontakten das Unternehmen auch vor die Herausforderung, beim Endkunden einen einheitlichen Marktauftritt zu gewährleisten. Und zwar weltweit, denn fast die Hälfte des Umsatzes erwirtschaftet das Unternehmen im Ausland, wo es mit lokalen Vertriebspartnern zusammenarbeitet.

ERFOLGSFAKTOREN DES BETRIEBS

- Gezielte Erarbeitung, Umsetzung und Pflege einer Markenpositionierung
- Engmaschiges Händler- und Partnernetz als Hauptvertriebsweg
- Intensive Händler- und Partnerunterstützung zur Verkaufsförderung, etwa durch Seminare oder Vorlagen für Marketing-, PR- und Werbemaßnahmen
- Gewährleistung eines weltweit einheitlichen Marktauftritts durch definierte Corporate Identity
- Entwicklung der Mitarbeiter, Händler und Partner zu Markenbotschaftern

Klare weltweite Markenpositionierung. Vor diesem Hintergrund wurde vor zwei Jahren bei der Solarlux Aluminium Systeme GmbH ein Projekt zur Markenpositionierung initiiert. Ein einheitlicher Marktauftritt war eine der Zielsetzungen, daneben geht es darum, über die Marke Kernkompetenzen von Solarlux zu Händlern, Architekten und Endverbrauchern zu transportieren – und so das Image zu fördern, die Bekanntheit zu steigern und die Händler über Verkaufsförderung zu unterstützen.

Ausgangspunkt der Markenstrategie war dabei die Frage „Wofür soll die Marke Solarlux stehen?“ Diese Frage wurde unter Einbindung einer externen Agentur von Mitarbeitern aus dem Stammhaus sowie aus den Tochtergesellschaften erarbeitet. Der Markenkern wurde wie folgt definiert: „Solarlux ist die Marke für Glasanbauten und -faltwände, die den Wunsch nach Licht und Raum durch führende Produkte und lösungsorientierte Beratung erfüllt.“ In verkürzter Form gibt der Claim „Glas in Bewegung“ bzw. für die internationalen Märkte „glass in motion“ die Kernkompetenz wieder. Die Marke Solarlux soll als Klammer für alle Einzelleistungen vertrauensbildende Werte beim Kunden verankern, so zum Beispiel Innovationskraft, höchste Qualität und Zuverlässigkeit.

Um die Marke in einem einheitlichen Bild über die Händler nach außen an die Kunden zu tragen, hat die Solarlux Aluminium Systeme GmbH ein Leitbild ausgearbeitet, das die Markenphilosophie widerspiegelt ebenso wie einen Leitfaden für die Corporate Identity inkl. Logo, Richtlinien für Anzeigen, Prospekte, Werbematerialien, Verpackungen, etc.

Händler und Partner als Markenbotschafter. „Das ist allerdings nur die Spitze des Eisbergs, die man sieht“, schildert Stefan Holtgreife den Prozess der Markenbildung. Ebenso wichtig sind die internen Prozesse, die Ausrichtung des Unternehmens an der Markenstrategie, etwa die Zusammenstellung des Produktportfolios, die technischen Neuerungen oder der Beratungs- und Servicegedanke. Deshalb ist bei Solarlux nicht nur die Aufklärung aller Händler und Partner zur Umsetzung der Markenstrategie von entscheidender Bedeutung, sondern ebenso die Aufklärung der 400 am Stammsitz in Bissendorf tätigen Mitarbeiter. Ziel ist es, dass sich jeder Einzelne als Markenbotschafter versteht und den Grundsatz „Wir haben ein Versprechen beim Kunden und das gilt es zu halten“ verinnerlicht. Die Aufklärung erfolgt über spezielle Markentage, das Kundenmagazin und über die Mitarbeiterzeitung.

Auch wenn die Zusammenarbeit zwischen der Solarlux Aluminium Systeme GmbH und den Partnern bzw. Händlern in weiten Teilen auf Vertrauen beruht, wird die Einhaltung der Markenrichtlinien partiell kontrolliert – in Form von Bauabnahmen durch die Zentrale oder durch direkten Kontakt zum Endkunden. Hierzu Stefan Holtgreife: „Die Professionalität des Einzelnen spiegelt die Marke wider. So achten wir bei jedem Markenvertreter etwa auf das äußere Erscheinungsbild der Ausstellung und des Firmenfahrzeugs sowie auf die Qualität der einzelnen Kundenkontaktpunkte von der Angebots- bis zur Rechnungszustellung.“

Strategie erntet Früchte. Der Erfolg der Markenstrategie zeigt sich bereits heute: im Umsatzwachstum, in der steigenden Anzahl der Mitarbeiter und in Kundenaussagen wie „Ich möchte genau die Glasfaltwand von Solarlux, die ich in Ihrer Anzeige gesehen habe.“ Offenbar lohnt es sich, in die Marke und die Stärkung der Corporate Identity zu investieren und dabei professionelle Unterstützung in Anspruch zu nehmen. Die Solarlux Aluminium Systeme GmbH kann auf jeden Fall die Früchte ihrer Strategie ernten – und das weltweit!