



Fotos: Danogips

Der Trockenbauspezialist konnte die Produktion in allen Schichten aufrechterhalten. Hier ein Blick in die Plattenanlage im Werk „Schwarze Pumpe“ in Spremberg (v. l.): Christopher Goll, Leiter Instandhaltung, und Gunnar Kretschmar, Prozessingenieur.

Den Nerv getroffen

Danogips Selbstbewusster, lauter und frecher. Mit diesem Ziel sind im Sommer letzten Jahres Geschäftsführer Lars Klodwig und Vertriebsleiter Hubertus Kertelge angetreten, um die Marke Danogips im Markt neu zu positionieren. Ein knappes Jahr später baten wir die beiden Verantwortlichen um ein erstes Zwischenfazit zur Neupositionierung. Ein Erfahrungsbericht.

Thorsten Schmidt

„**M**it unserer Kampagne ‚Freiheit für den Trockenbau‘, mit der wir im Juli 2019 gestartet sind, haben wir den Nerv der Branche getroffen und innerhalb kürzester Zeit eine sehr hohe Aufmerksamkeit mit

sehr viel positiver Resonanz erfahren. Damit sind wir auf einem guten Weg, unsere DNA als bodenständige, nahbare und sympathische Marke, wie wir uns das erhofft hatten, entsprechend weiterzuentwickeln. Wir erfahren im Markt eine deutlich bessere

Wahrnehmung als die Marke für offene Lösungen im Trockenbau als vor der Kampagne“, zieht **Lars Klodwig** im Gespräch mit der BaustoffMarkt-Redaktion eine erste Zwischenbilanz.



Videokonferenz mit Lars Klodwig (l.) und Hubertus Kertelge statt Termin vor Ort.

„Ebenso hat unsere Kampagne den Fachhändlern noch einmal deutlich gemacht, dass wir ihnen die Möglichkeit für einen flexiblen, aber gleichzeitig sicheren Trockenbau bieten, und das kommt beim Fachhandel und auch bei den Fachunternehmen im Handwerk gut an. Man spricht über uns und unser Thema und das ist gut und genau das wollten wir erreichen“, ergänzt **Hubertus Kertelge**.

Ein besonders schöner Nebeneffekt sei die Innenwirkung, die die Kampagne erzielt und für eine Aufbruchstimmung im Unternehmen gesorgt habe, die richtig Spaß mache, fügt der Geschäftsführer an seine Bilanz noch an, bevor wir im Gespräch auf ein weiteres Leuchtturmprojekt des letzten Jahres zu sprechen kommen: Dem so genannten „Konstruktionselektor“. Dieses System bündelt das Wissen des Herstellers rund um den Trockenbau in einer Art Suchmaschine und ist online abrufbar: „Unser Konstruktionselektor ermöglicht es den Kunden, sich digital, schnell und unkompliziert für alle bautechnischen Anforderungen alle passenden Konstruktionen anzeigen zu lassen. Das kommt bei unseren Kunden sehr gut an, weil sie erkannt haben, dass ihnen der Selektor viel Zeit spart. Denn wir können ihnen auf diesem Weg innerhalb von wenigen Minuten für 95 Prozent aller üblichen Trockenbau-Konstruktionen eine sichere Lösung inklusive Prüfzeugnis präsentieren“, erklärt Kertelge.

Das habe, führt Klodwig aus, zu einem „Aha-Effekt“ bei den Kunden geführt und ihnen deutlich gemacht, was mit Danogips alles möglich ist. „Diesen Effekt wollen wir

natürlich weiter nutzen und am Ball bleiben. Daher entwickeln wir den Selektor stetig weiter und bereichern ihn mit neuen Inhalten an, um die Vorteils-kette für den Kunden nicht abreißen zu lassen. Hier sehen wir uns auf einem sehr guten Weg und haben noch einige Pfeiler im Köcher“, sagt Klodwig. Wie bei unserem Gespräch im letzten Jahr bereits angeklungen, hat das Unternehmen parallel auch das Thema Schulungen und Trainings weiter ausgebaut. Ein Angebot, das bei den Kunden im Fachhandel und bei den Fachunternehmen im Handwerk sehr gut ankommt. „Im nächsten Schritt entwickeln wir derzeit auch E-Learning-Module für unsere Kunden. Diese Module werden aktuell getestet und sollen im Herbst dann ausgerollt werden“, ergänzt Kertelge. Doch nicht nur auf diesem Feld sei man aktiv gewesen, führen unsere Gesprächspartner weiter aus. So habe der Hersteller auf die weitreichenden Anpassungen im Bereich der Doppelständerwände im Zuge der Neuerscheinung der DIN 18183 reagiert und mit dem „Dano-Schall-Fix“ einen statisch und akustisch wirksamen Profilverbinder entwickelt, der den neuen Anforderungen Rechnung trägt.

Jahresstart noch mit Rückenwind

„Vor diesen hier nur kurz skizzierten, aber umfangreichen Maßnahmen auf vielen Gebieten rund um unsere Marke, ist es gelungen, uns im letzten Geschäftsjahr gut zu entwickeln und unseren Marktanteil bei den Platten, Profilen und Spachtelprodukten abzusichern“, sagt Klodwig. Geholfen habe dabei auch die branchenweite Durchsetzung der notwendigen Preiserhöhung. Vor diesem Hintergrund sei man mit viel Rückenwind

ins neue Geschäftsjahr gestartet und erst durch die Corona-Krise eingebremst worden. Allerdings nicht absatzseitig, wie Klodwig betont, sondern auf der Kostenseite: Wir haben mit Blick auf die Umsatzzahlen ein sehr gutes erstes Quartal hinter uns und sind auch mit dem April zufrieden. Mit Blick auf die Kosten wurden wir allerdings deutlich eingebremst, da der REA-Gips, den wir für unsere Produktion nutzen, ein knappes Gut in Deutschland geworden ist und wir gezwungen sind, dies durch Zukäufe aus dem Ausland aufzufangen“, sagt Klodwig. Hintergrund ist der durch die Corona-Krise geringe Stromverbrauch in Deutschland, der dazu geführt hat, dass die Kohlekraftwerke runtergefahren wurden und damit auch weniger REA-Gips anfällt, der als Nebenprodukt aus der Rauchgasentschwefelung gewonnen wird. „Das führt auf der Kostenseite zu einer spürbaren Mehrbelastung, die uns weiter durch das Jahr begleiten wird“, sind sich unsere Gesprächspartner sicher. „Positiv ist zu verbuchen, dass es uns trotz der schwierigen Zeiten gelungen ist, die Produktion komplett aufrecht zu halten, die Rohstoffzufuhr zu sichern und die Lieferfähigkeit für unsere Kunden weiter zu gewährleisten. Diesen Spagat zwischen Gesundheitsschutz und dem Aufrechterhalten der Produktion meistern wir tagtäglich nur durch den hohen Einsatz unserer Mitarbeiter“, betonen Klodwig und Kertelge. „Aktuell bereiten wir uns darauf vor, die Kundenbetreuung, die ohne Besuche vor Ort ebenfalls reibungslos funktioniert hat, den sukzessiven Lockerungen der bisherigen staatlichen Einschränkungen anzupassen und für unsere Kunden auch vor Ort wieder zu sein, wenn sie es wünschen“, sagt Kertelge.

Und die Fortführung der Kampagne fragen wir zum Abschluss? Die werde angesichts der täglichen Herausforderungen und der unübersichtlichen Lage später im Jahr weitergeführt, wenn die Branche wieder einen Kopf für Themen dieser Art habe, ist man sich einig. ■