

Französischer Schweißspezialist Gys verankert sich im deutschen Markt

Feste Verbindung

Einer der größten Schweißgeräte-Hersteller Europas macht jetzt Ernst mit seinem Auftritt in Deutschland und baut ein neues Logistik-, Lager- und Versandcenter in Aachen. Gys ist vor allem eines... ein Serienhersteller von Schweißgeräten mit der Möglichkeit, ein überaus interessantes Preis-Leistungs-Verhältnis darstellen zu können. 2011 erzielte die Mannschaft um Firmenchef Bruno Bouygues einen Gesamtumsatz von 60 Millionen Euro, nach 55 Millionen in 2010. 5,5 Millionen Euro entfielen in 2010 auf den deutschen Markt; in diesem Jahr dürften es 6,6 Millionen Euro werden. Die knapp 225.000 Inverter-Geräte, die im letzten Jahr hergestellt wurden, stellen den Hauptpart der 335.000 Geräte dar, die insgesamt die Werkshallen im Stammwerk im französischen Laval, unweit der Rennstrecke von Le Mans, verließen.



Deutschland-Chef Lothar Dähn, links, und Vertriebsleiter Charles-Auguste Leroy präsentieren einen Teil des Handelsprogramms.

Wie man in 2012 einen deutlichen Mehrumsatz vorweisen und den deutschen Fachhandel weiterhin bei Laune halten möchte, wollte die EZ Tools & Trade im Gespräch mit Deutschland-Chef Lothar Dähn erfahren.

EZ: Herr Dähn, wie hat sich Gys in letzter Zeit entwickelt?

L. Dähn: Es ist noch gar nicht so lange her, dass wir hier in Aachen als kleines Profitcenter – von Anfang an kostenorientiert und effektiv – begonnen haben. Jetzt arbeiten 37 Mitarbeiter für Gys; 21 in Aachen und der Rest im Außendienst, entweder als reine Verkäufer oder Anwendungstechniker. Auf über 1.000 aktive Kunden können wir uns in Deutschland stützen, mit dem Schwerpunkt im Fach-

handel. Vor allem hier werden wir weiter wachsen. Wir bieten etwa 1.000 Artikel im Gesamtprogramm, davon allein 439 für die Schweißtechnik. Dazu zählen beispielsweise auch solche interessante Artikel wie Helme, von denen wir jährlich mehrere tausend verkaufen. Hauptsächlich gelten unsere Schweiß-Geräte als Basisausstattung für die Reparatur-Werkstatt.

EZ: Wie sollte Sie der deutsche Fachhandel sehen?

L. Dähn: Es ist uns wichtig, dass er weiß, dass man hier in Aachen einen äußerst verlässlichen Partner hat und die französische Mutter kräftig investiert und damit nochmals nachdrücklich unterstreicht, dass wir hier lange bleiben wollen und uns auf die Gegebenheiten des deutschen

Marktes voll einlassen. Wir erfüllen all das, was sich ein deutscher Fachhändler heute wünscht, nämlich verlässliche Qualität, kurze Lieferzeiten, einen super Service und eine schlagkräftige Unterstützung in Sachen Marketing.

EZ: Gibt es Ambitionen in Richtung Großfläche?

L. Dähn: Die Großfläche bietet uns vor allem im Bereich Elektroden-Schweißgeräte eine interessante Absatzmöglichkeit; speziell bei der „kleineren Schweißtechnik“. Leider nehmen viele Häuser ihre Chancen in diesem Segment nicht wahr. Wir haben Konzepte und Strategien, um auch den Flächenmärkten hier Wege aufzuzeigen, wie man diesen Produktbereich beleben und viel interessanter machen kann, als es heute der Fall ist. Wir sehen darin aber nicht einen Widerspruch zu unseren Aktivitäten im Fachhandel. Ganz im Gegenteil, da geht es um andere Produkte und um eine andere Marke; da gibt es keine Überschneidungen oder Störfaktoren.

EZ: Hat der Fachhandel das Thema Schweißen richtig erkannt?

L. Dähn: Wir stellen immer wieder fest, dass dieses Thema recht stiefmütterlich behandelt wird. Irgendwo versteckt im Geschäft steht dann eventuell verschämt ein einzelnes Schweißgerät. Man traut sich nicht so recht an dieses Thema heran. Man schaut immer zu den Elektrowerkzeugen und übersieht, dass man mit der Schweißtechnik lukrative Zusatzumsätze

erzielen kann. Wir liefern vor allem Geräte, die für das Handwerk geeignet sind. Diese gelten als Sonderprodukte abseits von den Hauptanwendungen. Gerade die Invertertechnik erleichtert aber das Schweißen ganz beträchtlich, besonders für Heimwerker und Technik-Fans.

EZ: Wie sehen Sie Ihre Chancen?

L. Dähn: Den deutschen Markt für Elektrodenschweiß-Geräte schätzen wir auf 80.000 bis 90.000 Geräte pro Jahr ein. Wir haben jetzt einen Marktanteil von einigen Tausend erobert. Das bedeutet, dass hier durchaus noch Wachstumspotenzial liegt; und somit erhebliche Chancen im Fachhandel und mit einer sensiblen Markenpolitik auch in den Flächenmärkten. Zudem versetzen wir den Handel durch unsere Schulungen in die Lage, auf Fragen zum Schweißen antworten zu können, was bei Erstnutzern häufig vorkommen dürfte.

EZ: Wie sollte dies alles beim Handel ankommen?

L. Dähn: Wir möchten ganz klar das Zeichen setzen, dass wir hierhergekommen sind, um auch hier zu bleiben. Unser neues Lager- und Logistikzentrum ist dafür der beste Beweis. Wir haben es, so glaube ich, heute geschafft, unsere Partner zu überzeugen, dass wir ein solider und verlässlicher Partner sind, was allerdings auch einer umfangreichen Überzeugungsarbeit bedurfte. Wir sind vor allem direkt in einen Verdrängungswettbewerb hinein gestartet; dass wir dabei so gut einsteigen konnten, spricht für unsere Produkte.

EZ: Und was darf der Fachhandel erwarten?

L. Dähn: Wir bieten ihm komplette Marketingpakete an, wie beispielsweise unser Aktionsbuch mit Schweißtechnik, Start- und Ladegeräten. Hier finden sich durchnummerierte Pakete, sozusagen als schweißbereite Handwerkerkits, komplett von rund 260 Euro bis zum Profi-Paket für 2.600 Euro, die keine Wünsche offen lassen und dem Fachhandel die Verkaufsargumentation nachdrücklich erleichtern. Hier werden WIG Inverter-, mobile MIG/



Die Arbeiten am Neubau sind in vollem Gange: Im Frühjahr 2012 erfolgt die Einweihung für das 1.500 Quadratmeter große Logistik-, Lager- und Versandzentrum. 1.000 Quadratmeter sind zusätzlich für Büros und Schulungsräume vorgesehen. Es sind Räumlichkeiten für Händlerseminare, die praktisches Schweißstraining beinhalten, und für den zentralen deutschlandweiten Kundendienst vorgesehen.

MAG- Schweißgeräte und ganze Schweißanlagen präsentiert. Abgerundet wird das Gys Paket mit mikroprozessorgesteuerten Batterieladegeräten und digitalen Regalvorschlüssen, an denen der Händler seine individuellen, platzoptimierten Bestückungsmöglichkeiten durchspielen kann.

EZ: Was ist mit Direktvertriebern als Kunden?

L. Dähn: Wir haben keine Vereinbarungen über die Belieferung von Direktvertriebern. Das ist im Augenblick kein Thema.

EZ: Aber es gibt „vertriebsoptimierte“ Angebote?

L. Dähn: Wir haben verschiedene Marken im Programm, die wir natürlich auch unterschiedlichen Vertriebswegen anbieten könnten. Ein anderes Beispiel: Wir liefern die Geräte in neutraler Aufmachung, und der Kunde kann sein individuelles Label aufbringen. Diese Möglichkeit bieten wir bereits ab Stückzahlen von fünf Geräten. Für einen Kunden, der sich unterscheiden oder eine Eigenmarke pflegen möchte, ist dies ein interessantes Angebot, wie wir finden. Bei Einkaufskooperationen können wir beispielsweise auch auf die individuelle Farbgebung, inklusive Logo und Modellbezeichnung eingehen.

EZ: Schweißen scheint aber nach wie vor in Deutschland

ein Thema zu sein, an das sich der „Nicht-Profi“ und der Handel noch nicht so richtig herantrauen.

L. Dähn: Schweißen ist heutzutage ein Thema, das jeden technik-interessierten angeht. Es ist einfach, die Geräte sind kompakt, tragbar und man hat recht schnell ein Erfolgserlebnis. Wir haben es in Frankreich geschafft, das Thema Schweißen zu einer äußerst populären und weit verbreiteten Tätigkeit zu machen; warum sollte uns dies in Deutschland nicht gelingen? Wir finden nur leider vor allem in der Großfläche oftmals eine Gerätetechnik vor, die dem Anwender kein leichtes, unkompliziertes Arbeiten ermöglicht. Es werden ihm damit Techniken vorenthalten, die den Markt einfach weiter nach vorne bringen würden und den Endanwender nicht frustrieren. Ein Schweißgerät von 50 oder 70 Euro kann den Kunden nachvollziehbar kaum glücklich machen. Hier wird oftmals eine veraltete Trafotechnologie angeboten.

EZ: Können Sie in Sachen „Popularität“ konkret helfen?

L. Dähn: Auf unserer Website finden Sie in Form von Videos zahlreiche Anwendungsbeispiele rund ums Schweißen, die dem fragenden Endanwender helfen und auch vom Handel zur Beratung genutzt werden können.

Fotos: EZ