Informierten die BaustoffMarkt-Redaktion über den neuen Danogips-Weg (v . l.): Lars Klodwig und Hubertus Kertelge.

„Selbstbewusster und lauter"

Danogips: Der seit 1974 in Deutschland tätige Baustofflieferant Danogips hat sein Geschäft erfolgreich, aber bisher eher im Stillen betrieben. Nun arbeitet man im Volldampfmodus daran, das zu ändern und sich selbstbewusster, lauter und frecher im Markt zu positionieren. Wie, sagen uns im Gespräch Geschäftsführer Lars Klodwig und Vertriebsleiter Hubertus Kertelge.

Thorsten Schmidt

„Wir haben gemerkt, dass wir mit unserer Marke sichtbarer werden müssen, damit die Themen, die uns bewegen, bei unseren Zielgruppen schneller ankommen", sagt **Lars Klodwig**, der über langjährige Erfahrung in der Unternehmensentwicklung verfügt und seit 2015 für die Knauf-Gruppe in Iphofen tätig war, bevor er 2016 die Geschäftsführung von Danogips übernahm. Ihm zur Seite steht seit November letzten Jahres **Hubertus Kertelge**, der als Vertriebsleiter die Vermarktung der Produktpalette verantwortet und in dieser Position zugleich Mitglied der Geschäftsleitung ist. Kertelge war

zuvor als Verkaufsleiter bei Knauf Insulation und zuletzt viele Jahre als Vertriebsleiter bei Knauf Aquapanel tätig. Gemeinsam wollen beide die Marke mit einer klaren Positionierung und einem emotionaleren Auftritt für die Herausforderungen der nächsten Jahre fit machen und dazu deutlich mehr als nur Oberflächenpolitur betreiben.
„Danogips ist die Marke für offene Lösungen im Trockenbau und verfügt über Top-Produkte zur freien Kombinierbarkeit, beispielsweise für Systeme mit Anforderungen an den Brand- und Schallschutz. Das bieten wir zu einem wettbewerbsfähigen Preis verbunden mit einem sehr guten Service an. Durch unsere schlanke Organisationsstruktur sind wir zudem in der Lage schnell auf Kundenanforderungen zu reagieren", sagt Kertelge. Diese Positionierung heißt es nun mit einer

„Danogips ist die Marke für offene Lösungen im Trockenbau."

Hubertus Kertelge

Vielzahl von Maßnahmen auf mehreren Ebenen voranzutreiben und in den Markt zu kommunizieren. Dazu startet im Juli diesen Jahres die neue Kampagne „Freiheit für den Trockenbau". „Unsere DNA als bodenständige, nahbare und sympathische Marke wollen wir damit nicht aufgeben, sondern weiterentwickeln und selbstbewusster zeigen, was wir können und wo wir stehen. Mit der neuen Kampagne wollen wir zugleich Aufmerksamkeit schaffen, weiter zur Diskussion rund um das Thema anregen und unsere Markenbekanntheit steigern", sagt Klodwig.

95 Prozent in zwei Minuten heißt die neue Formel

Doch nicht nur im Marketing war das Unternehmen aktiv, um die Marke neu zu positionieren. Ein weiteres Leuchtturmprojekt ist in diesem Zusammenhang der so genannte „Konstruktionsselektor", „in dem unser ganzes Wissen gebündelt ist", wie Kertelge dazu sagt. Der „Konstruktionsselektor" ist ein Online-Tool, das eingebettet in die ebenfalls neu aufgestellte Homepage seit Herbst letzten Jahres den Kunden ermöglicht, sich für alle bautechnischen Anforderungen wie beispielsweise der Feuerwiderstandsklasse oder dem gewünschten Schalldämm-Maß alle passenden Konstruktionen anzeigen zu lassen. Der Effekt: Der Kunde spart nach Angaben des Unternehmens Zeit und hat für 95 Prozent aller Trockenbau-Konstruktionen im Markt eine sichere Lösung in zwei Minuten. „Basis aller möglichen Konstruktionen sind unsere ‚Dano-Gipsplatten', alle weiteren Komponenten wie zum Beispiel Spachtel und Profile sind frei wählbar. Die technischen Nachweise beziehungsweise Prüfzeugnisse der gefilterten Konstruktionen werden mit allen nötigen Details sofort online zur Verfügung gestellt. Natürlich sind auch alle DIN-Normkonstruktionen im Konstruktionsselektor enthalten. Ein aus unserer Sicht geniales Tool, das unser Denken in Lösungen unterstützt und uns parallel hilft, Danogips als frische und selbstbewusste Marke im trockenen Innenausbau zu positionieren, die ihren Kunden ein Höchstmaß an Sicherheit und Flexibilität für nahezu alle Marktanforderungen bietet", führt der Vertriebsleiter aus. In diesem Zusammenhang will das Unternehmen zukünftig auch vermehrt Schulungen und Trainings anbieten, um das Fachwissen im Trockenbau entlang der Wertschöpfungskette weiter zu stärken.

„Echter Wettbewerb"

Eine Re-Positionierung, die zugleich die Frage aufwirft, was man bei der großen Schwester in Iphofen von dieser neuen Ausrichtung hält. Die Antwort unserer Gesprächspartner ist klar: „Wir sind Wettbewerber, aber jeder hat seinen Markt, und wir kämpfen um unser Tortenstück im Markt der offenen Lösungen und damit der freien und sicheren Kombinierbarkeit im Trockenbau. Das ist unser Spielfeld und hier wollen wir uns als ernstzunehmender Marktpartner für unsere Kunden im Baustoff-Fachhandel klar positionieren.
Ein Spielfeld, auf dem das Unternehmen zuletzt ein gutes Wachstum realisieren konnte, wie Klodwig dazu ausführt. Auch weil es gelungen sei, sich neben dem Gipsplattengeschäft eine gute Position im Markt der Spachtelmassen zu erarbeiten. Dabei verhehlen Klodwig und Kertelge nicht, dass die aktuelle Marktentwicklung und der Trend zum Leichtbau, dem Unternehmen in die Karten spiele, wenn auch nur in homöopathischen Dosen, weil die fehlenden Fachunternehmerkapazitäten hier weiter das Nadelöhr bilden, schränkt Kertelge ein. Aktuell gelte es, die gute Mengenentwicklung im Trockenbau-Markt in Einklang mit einer Preisanpassung im Markt zu erreichen. Wir spüren hier seit Jahren einen zunehmenden Kostendruck, der sich im Lauf des Jahres durch zusätzliche Kostentreiber wie die Logistik, Energie und Rohstoffe noch einmal verschärft habe. Daher sei man auch in Neuss gezwungen, auf diese Entwicklung mit dem richtigem Augenmaß zu reagieren", führt Klodwig abschließend aus. ■

Hintergrund

Von der Gipsplatte zum Komplettanbieter

Als heutiger Komplettanbieter für den trockenen Innenausbau wurde Danogips 1968 in Hobro/Dänemark als Produzent von Gipsplatten gegründet. 1974 gründete das Unternehmen eine deutsche Tochtergesellschaft mit Sitz in Düsseldorf.
1992 erfolgte die Übernahme von Danogips durch die Familie Knauf. In 2004 übernimmt Knauf sämtliche Aktivitäten der Norgips und verschmilzt ein Jahr später die Vertriebsgesellschaften Danogips GmbH und Norgips GmbH & Co. KG zur Danogips GmbH & Co. KG.
Das aktuelle Produktprogramm umfasst Gipsplatten in verschiedenen Ausführungen, Spachtel-Materialien, Profiltechnik und ein entsprechendes Zubehörprogramm.