



Andreas Bolte (l.) und Hubertus Kertelge trotzten der Pandemie und kamen – natürlich unter Einhaltung aller Corona-Regeln – zum Präsenzgesepräch zu T+A und dem Baustoffmarkt in den Rudolf Müller Verlag.

## Rote Kante für die Freiheit

**GK-Markt** Während sich die meisten Hersteller im Ausbau auch im zweiten Jahr der Pandemie in Sachen Marketing zurückhalten, zündet GK-Anbieter Danogips die zweite Stufe seiner vor gut zwei Jahren begonnenen Kampagne zur Neupositionierung. Das Unternehmen stellte das neue Produktdesign sowie die Marketingziele in der Redaktion vor.

**K**lare Kante – und zwar die rote!“ Mit dieser lebhaften Losung setzt der GK-Hersteller nun seine vor gut zwei Jahren begonnene Marketingoffensive „Freiheit für den Trockenbau“ fort. Eine unübersehbare rote Banderole zeichnet fortan die Gipsplatten des Herstellers aus. Zusammen mit der auf dem Plattenstapel sichtbaren „Botschaft“ setzt man die Marketingkampagne effektiv in Szene. „Klare Kante zeigen heißt, wir stehen zu uns und unserem Konzept der offenen Lösungen“, erklärt Danogips-Vertriebsleiter Hubertus Kertelge.

Bei so viel Elan besteht immer die Gefahr, als aggressiv wahrgenommen zu werden. Doch dagegen wehren sich Andreas Bolte, Leiter Operations, und Hubertus Kertelge. Man sei nun nicht mehr so bieder im Auftritt, sondern gehe jetzt selbstbewusster in den Markt. „Wenn Sie dem Markt innerhalb weniger Jahre ein etwas anderes Bild von sich vermitteln wollen, dann müssen Sie auch mal ein wenig provokant sein“, erklärt Kertelge augenzwinkernd. Man wolle ja schließlich keinen „Krieg“ anfangen. „Wir wollen vielmehr als hip, cool, modern und digital wahrgenommen werden. Und wir wollen zeigen, dass wir Mehrwert für unsere Kunden bieten.“

### Die Marketingstrategie setzt auch stark auf digitale Angebote

Mehrwert für Kunden zu bieten bedeutet für Danogips in erster Linie, nicht mehr allein auf die Rolle als Nischen- oder reiner Plattenlieferant reduziert zu werden. Immer wieder weist man darauf hin, dass man sehr wohl auch über verschiedenste Prüfzeugnisse verfüge, z. B. für Konstruktionen im Schallschutz, Brandschutz oder für den Feuchtraum. Zigtausende Konstruktionsvarianten sind im sogenannten Konstruktionsselektor hinterlegt, einem zentralen Marketing-Tool des Unternehmens für den Fachhandel und die Fachunternehmer (siehe auch T+A 3/2020, Seite 14 f.).

Das Tool erfreut sich seit seiner Einführung laut Danogips großer Beliebtheit. Derzeit arbeitet der GK-Hersteller an einer erweiterten Version, die auch Ausschreibungstexte, BIM-Daten, Materialkalkulationen etc. umfasst.

Mit „Dano Campus digital“ ist bereits Ende 2020 ein weiteres Werkzeug zur Marktbe-arbeitung aufgelegt worden.

**„Wir wollen als hip, cool, modern und digital wahrgenommen werden. Und wir wollen zeigen, dass wir Mehrwert für unsere Kunden bieten.“**

**Hubertus Kertelge,  
Vertriebsleiter Danogips**

„Wir sind damit der erste Anbieter in unserem Markt, der eine rein digitale Ausbildung zum Trockenbauberater anbietet“, sagt Andreas Bolte und erklärt, dass man derzeit von Anfragen „nahezu überrannt“ werde und sich bereits mehr als 500 Teilnehmer angemeldet haben.

Bei dem Angebot handelt es sich nicht etwa nur um ein Webinar, sondern um eine vollständige digitale Ausbildung. Sie beginnt mit einem Präsenztermin im Unternehmen vor Ort (derzeit wird Corona-konform bereits mit zwei bis drei Personen begonnen). „Hier bekommen die Teilnehmer Materialien an die Hand sowie die Zugangsdaten zu den mehrstufigen Lehrgangsböcken“, erklärt Andreas Bolte. „Danach haben die Teilnehmer dann drei Monate Zeit zur Bearbeitung, wobei sie natürlich laufend von einem Danogips-Mitarbeiter unterstützt werden.“ Auch hier sind weitere Stufen der Ausbildung in Vorbereitung.

#### **Ausbaubetriebe sollen lernen, den Trockenbau wertiger zu verkaufen**

Zielgruppe für die Ausbildung ist primär der beratende Mitarbeiter im Baustoff-Fachhandel, der seine Kompetenzen in Sachen Trockenbau erweitern oder vertiefen möchte. Aber auch Mitarbeiter aus Fachbetrieben, die Aufträge einholen und bearbeiten, also im weiteren Sinne beratend tätig sind, gehören dazu. Grundsätzlich seien aber auch Quer- oder Neueinsteiger im Trockenbau denkbar.



Für „kantige Typen“, die ihren eigenen Weg gehen. Danogips nutzt die Kanten seiner Platten und seine Hausfarbe Rot für eine neue, forsche Marktpositionierung.

„Wir sehen in der Praxis, dass das Know-how im Trockenbau sinkt“, erläutert Andreas Bolte, „das liegt quantitativ an der Altersstruktur am Bau, aber auch am fehlenden Nachwuchs. Aber auch qualitativ sollte generell mehr Fachwissen vorhanden sein, wenn man Konstruktionen für den Schall-, Brand- oder Feuchteschutz berät oder baut.“

Die Inhalte der Ausbildung sind zwar im Danogips-Design aufgebaut, aber universell im Trockenbau anwendbar. „Am Ende muss der Berater oder Entscheider dann selbst bestimmen, welche Lösung nun die richtige ist und wer der richtige Partner ist“, sagt Bolte.

#### **Viel Zuversicht in einen langfristig stabilen Trockenbaumarkt**

„Der Markt ist und bleibt groß genug und trägt unterschiedliche Ansätze“, ergänzt Hubertus Kertelge und verweist dabei auf die exzellente Baukonjunktur. „Wir werden in den nächsten Jahren stabil auf hohem Niveau arbeiten können“, ist er sich sicher. Dies sei eine luxuriöse Situation für das Bauhandwerk. „Das sollte uns mehr Vertrauen in unseren Markt und in unser Tun vermitteln, um den Trockenbau endlich wertiger verkaufen zu lernen.“ Dieser Aspekt sei erklärter Bestandteil der gesamten Marketingstrategie. Schließlich, darin sind sich Kertelge und Bolte einig, bliebe auch gar nichts anderes übrig, als den Trockenbau wertiger zu machen, denn die Preise würden auf lange Sicht nicht mehr das frühere Niveau erreichen können. Bislang gab es in Deutschland und Europa deutliche Überkapazitäten hinsichtlich der Produktion.

**„Wir sind der erste Anbieter in unserem Markt, der eine rein digitale Ausbildung zum Trockenbauberater anbietet.“**

**Andreas Bolte,  
Leiter Operations Danogips**

Diese gäbe es aktuell so nicht mehr. Andreas Bolte: „Wir haben mit der aktuellen Marktsituation einige große Herausforderungen in den Bereichen Produktion, Logistik und Beschaffung.“

Hinzu käme der immer stärker eingeschränkte Zugang zu günstigem REA-Gips durch den Kohleausstieg sowie eine höhere CO<sub>2</sub>-Bepreisung. Auch die stärkere Erschließung von Naturgipsvorkommen würden künftig deutlich gestiegene Kosten für alle Anbieter bedeuten. „Der Preis für Gipsplatten und für viele andere Baustoffe wird sich künftig auf einem deutlich höheren Niveau bewegen“, orakelt Kertelge. Es sei auch von daher zwingend notwendig, sich über die Qualität im Trockenbau und den wertigen Verkauf solcher Baustoffe und Bauleistungen Gedanken zu machen. ■