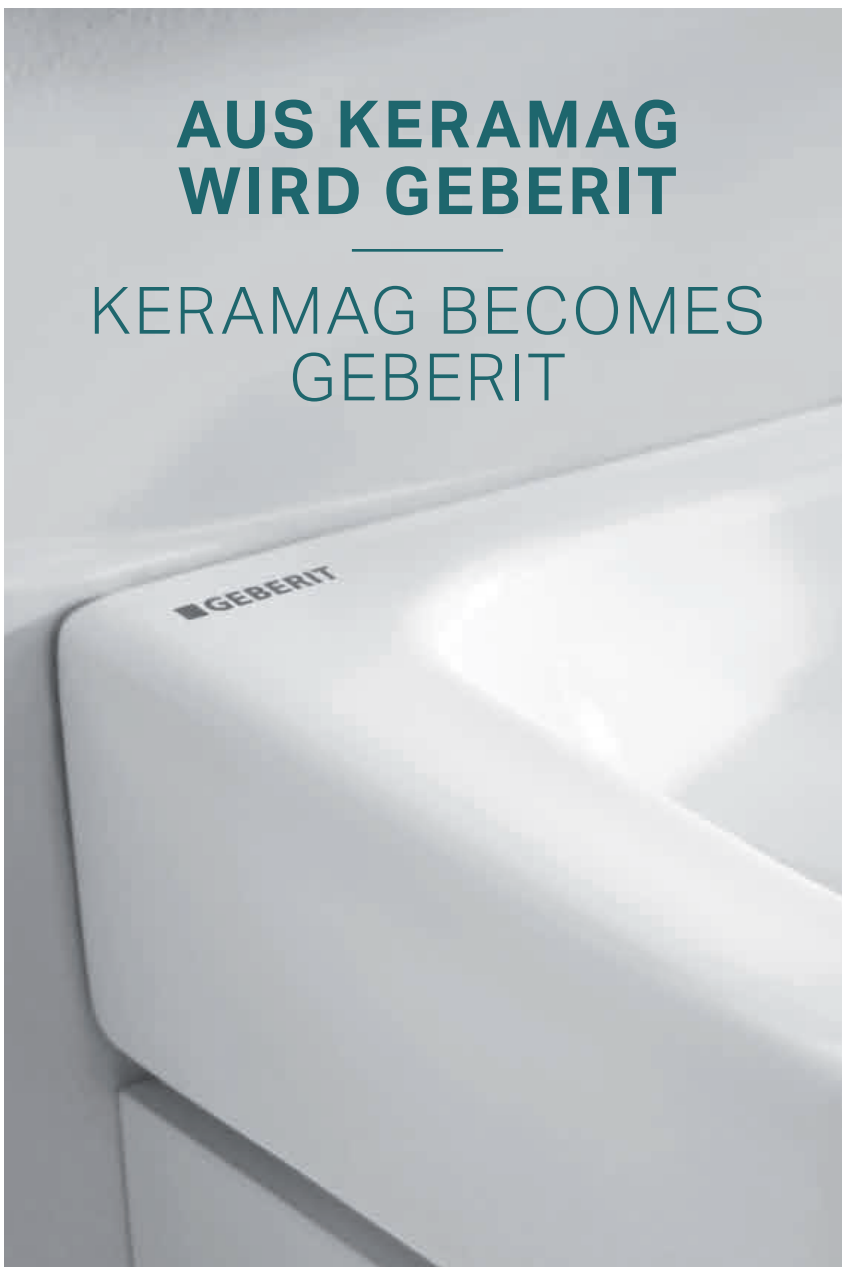


AUS KERAMAG WIRD GEBERIT

KERAMAG BECOMES GEBERIT



In den Showrooms des Sanitär-grosshandels und der Installationsunternehmen wurden sämtliche Keramag Produkte durch baugleiche Produkte mit Geberit Logo ausgetauscht.

Der Markenwechsel wurde in Deutschland, dem grössten Absatzmarkt, im Rahmen eines minutiös vorbereiteten Projekts vollzogen. Denn es galt, in rund 2500 grossen und kleinen Showrooms mehr als 20000 Sanitärkeramiken auszutauschen und zahllose Badezimmermöbel neu zu beschriften.

In the showrooms of sanitary wholesalers and installation companies, all Keramag products have been replaced with identical products bearing the Geberit logo.

In Germany – the largest sales market – the brand switch was made as part of a meticulously prepared project. These preparations were essential, as over 20,000 ceramic sanitary appliances had to be replaced and countless items of bathroom furniture newly labelled in around 2,500 showrooms of varying sizes.



Konzentration auf die gut verankerte Marke Geberit. There is now a clear focus on the firmly established Geberit brand.

GUTE VORBEREITUNG

Geberit war sich von Anfang an bewusst, dass die Aktion in den Showrooms Umtriebe verursachen würde. Deshalb galt es, den Grosshandel mit einem professionellen Vorgehen zu überzeugen. Bereits Monate vor dem eigentlichen Austausch besuchten Geberit Verkaufsberater sämtliche Showrooms und erfassten die dort installierten Keramag Produkte. Bei einem zweiten Besuch wurde die Austauschaktion nochmals Position um Position besprochen. Dies nicht zuletzt auch mit der Absicht, ältere Badserien durch neue Produkte zu ersetzen.

AUF ANHIEB KOMPLETT

Auf der Basis der bereinigten Stücklisten konnten die Lieferungen für jeden Showroom in den Geberit Distributionzentren individuell zusammengestellt werden. «Wir haben den Kunden versprochen, dass der Produktaus-tausch nur einen einzigen Besuch unserer Montageteams erfordern würde», erzählt Marc Wieden, der als Verkaufs-berater zahlreiche Showrooms in Süd-deutschland betreute. «Aus diesem Grund musste jede Lieferung vollständig sein, und das bis zum letzten WC-Deckel.»

GOOD PREPARATION

Right from the outset, Geberit was aware that this project would cause disruption at the showrooms. It was thus essential to convince the wholesalers with a process carried out with consummate professionalism. Months before the actual replacement took place, Geberit sales consultants visited all showrooms and made a note of all Keramag products installed there. In a second visit, the replacement of the products was again discussed item by item – also with a view to replacing older bathroom series with completely new products.

NOTHING LEFT TO CHANGE

Based on the adjusted product lists, the deliveries could then be individually compiled for each showroom in the Geberit distribution centres. "We promised the customers that the product replacement would be completely taken care of by our installation team in just one visit," explains Marc Wieden, who is responsible for numerous showrooms in southern Germany in his role as sales consultant. "This meant that every delivery had to be complete, right down to the last WC lid."

→
Marc Wieden, Verkaufsberater für Ausstellungen (links), begrüsst Waldemar Frieden, der den Showroom von Pfeiffer & May in Trossingen (DE) leitet.
Marc Wieden, sales consultant for showrooms (left), is welcomed by Waldemar Frieden, the manager of the Pfeiffer & May showroom in Trossingen (DE).



↑
Koje mit Keramiken und Möbeln für Gäste-WCs im Showroom von Pfeiffer & May in Trossingen. Allein in dieser Koje mussten fünf Keramiken ausgewechselt werden. Presentation booth with ceramic sanitary appliances and furniture for guest WCs at the Pfeiffer & May showroom in Trossingen. Five sanitary appliances had to be replaced at this booth alone.



↑

Im Kofferraum hat Marc Wieden ein sorgfältig bewirtschaftetes Kleinlager an Unterlagen, Broschüren, Warenmustern und Give-aways. Manchmal muss eine Ladung eine ganze Woche lang ausreichen. Marc Wieden has a meticulously managed selection of documents, brochures, samples and giveaways in the boot of his car. A batch sometimes has to last a whole week.

ZIELSETZUNG ERREICHT

Seit dem 1. Juli werden in Deutschland nur noch Produkte mit Geberit Logo ausgeliefert. Die Bestände in den Distributionszentren wurden rechtzeitig aufgestockt, um allfällige Lieferengpässe zu vermeiden. Und gegen Ende des Jahres waren, von ganz wenigen Ausnahmen abgesehen, sämtliche Showrooms und Ausstellungen umgerüstet. «Für unser perfekt organisiertes Vorgehen wurden wir von verschiedenen Kunden gelobt», ergänzt Thomas Steindl, Vertriebsleiter Ausstellungen und Design in Deutschland.

Die Konzentration auf die starke, in der Sanitärbranche bestens verankerte Marke Geberit bringt viele Vorteile. An vorderster Stelle stehen die Fokussierung der Marketingaktivitäten und die Bündelung der Produktinformationen sowie eine Vereinfachung der Logistik.

MISSION ACCOMPLISHED

Since 1 July, only products with a Geberit logo have been delivered in Germany. The distribution centres stocked up accordingly in good time in order to prevent supply bottlenecks. With a few isolated exceptions, the brand switch was completed at all showrooms and exhibitions by the end of the year. "We received praise from many customers for our perfect organisation," adds Thomas Steindl, Sales Manager Exhibitions and Design for Germany.

The focus on the strong Geberit brand – which is firmly established in the sanitary industry – is already paying off. The primary advantages here are the focusing of marketing activities, consolidation of product information and simplification of logistics.