

Das schlummernde Potential jenseits der Alpen

Ewifoam® KG: Die Expansion setzt sich verstärkt im Europäischen Ausland fort. Der Spezialist für hochwertige Parkett- und Laminatunterlagen erschloss in den letzten 18 Monaten mit einer eigenen Repräsentanz vor Ort gezielt den italienischen Markt.

Der oberfränkische Produzent hat im Jahr 2004 ein umfangreiches Programm zur Expansion im Europäischen Ausland aufgelegt. Neben Frankreich und England nahm die Unternehmensführung insbesondere den "kleinen" Markt Italien ins Visier – trotz einiger negativer Überraschungen mit beachtlichem Erfolg.



Ewifoam Werbelogo in Italien

Ob man Berlusconi nun mochte oder auch nicht, alle Italiener sind sich heute darüber einig, dass der Bauboom der letzten Jahre seiner vielleicht einseitig - unternehmerfreundlichen Politik zu verdanken ist. Italien verfügt heute über eine Kaufkraft, wie es sie bisher nicht gekannt hat.

Italienische Immobilienpreise haben selbst in den ländlichen Regionen längst das Niveau deutscher Ballungszentren erreicht und noch ist kein Ende des Wachstums und der Investitionen in Sicht. In 2004 erreichten die erteilten Baugenehmigungen einen Rekord von 245.000. Ohne Zweifel, der Zenit im

Wohnungsbau ist überschritten. Trotz verhaltener Erwartungen für die nächsten Jahre rechnen Experten dennoch mit einem fort-dauerndem Wachstum im Baubereich: Im Gewerbebau und den Altbauanierungen besteht zwischenzeitlich erheblicher Nachholbedarf.

Setzt man die Zahlen des Vorjahres des italienischen Parkettverbrauchs - 13,2 Mio m² mit 0,76% Wachstum - ins Verhältnis zu den 2,6% Wachstum bei den Wohnimmobilien so könnte man annehmen, der Markt stagniere. Statistiken sind immer so eine Sache, das gilt für Italien umso mehr, denn die Schattenwirtschaft im Fußbodenbereich, von der Produktion bis zur Verlegung, macht im Norden etwa 30-40% und im Süden über 50% aus, behauptet Gerhard Wicklein, ewifoams federführender Vertriebsingenieur



Ewifoam Team Italien während einer Fachtagung in Rimini

Dennoch drücken die dem FEP (Europäischer Verband der Parkettindustrie) mitgeteilten statistischen Zahlen große Bewegung im nationalen Markt aus: Der Mehrschichtparkett wächst seit Jahren im zweistelligen Bereich und wird in 2006 erstmals den Verbrauch von Massivparkett (ca. 6 Mio m²) überrunden, der jährlich

ca. 6-8% an Attraktivität verliert. Der Anteil der schwimmenden Verlegung beim Mehrschichtparkett schätzt ewifoam vage auf kaum mehr als 20% ein, jedoch mit beachtlichen Zuwachsraten die



denen des beständigen Wachstums des nordbayerischen Spezialisten gleichen.

Schwimmende Verlegung mit ewifoam Produkt

Entsprechend stark ist noch der Absatz von Zweischichtparkett und der Einfluss der Klebeindustrie, die jedoch bereits aus der Defensive agiert: Auf mehrfache Anfrage seitens ewifoam bei der Fachzeitung "il posatore" (übersetzt: Der Bodenleger) wurde die Schaltung von Werbeanzeigen auf Betreiben der Klebeproduzenten verhindert. Illegale Methoden dieser Art tauchen leider immer wieder auf. Ewifoam hat sich auch nicht von der Ankündigung zweier italienischer Parkethersteller – die das Unternehmen nicht nennen möchte - irritieren lassen, die ihrem nationalen Kundenstamm drohten, sie nicht mehr zu beliefern, sollten sie ewifoam-Produkte einkaufen. Nicht alle Wiederverkäufer lassen sich auf diese platte Weise einschüchtern und beginnen trotz Sprachbarrieren – die Branche spricht so gut wie kein Englisch - den direkten Kontakt mit deutschen und österreichischen Parketherstellern zu suchen.



Ewifoams italienische Kern-Produktpalette

Vergleicht man den deutschen (ca. 0,25m²) mit dem italienischen Jahres-Pro-Kopf-Parkettverbrauch (ca. 0,23m²) so könnte man annehmen, der Markt sei kurz vor der Sättigung. Ewifoams Einschätzung ist eine ganz andere. Erstens lahmt und schrumpft jenseits der Alpen die Binnenwirtschaft nicht und zweitens existiert so gut wie kein Markt für Bodenbeläge wie Teppich und PVC. Ewifoam ist der Überzeugung, dass Italien das Potential besäße, Deutschlands absolute 20 Mio m² p.a. verlegten Parkett zu knacken. Ganz klar, dass der Verlierer dieses wünschenswerten Wachstums nur die umsatzstarke, heimische Fliesenindustrie sein könnte. Dass ewifoam vielleicht nicht Unrecht hat beweist sein mediterraner Kundenstamm in dem sich vermehrt Fliesenhändler registrieren. Ewifoam argumentiert ergänzend, man dürfe nicht vergessen, dass Italien so gut wie noch keinen Laminatmarkt besäße, eine Lücke die sich mittelfristig mit Parkett füllen ließe. Dank Ikea kennt der italienische Konsument heute den Begriff *Laminat*. Bedauerlich dabei jedoch, dass sich beim Endverbraucher dadurch der Begriff "billig" manifestiert hat. Trotz jährlicher Steigerungen im zweistelligen Bereich schätzt das einzig wirklich freie und im ganzen Bella Italia aufmerksam gelesene Fachmagazin *Professional Parquet* den nationalen Verbrauch bei Laminat um die marginalen 2,5 Mio m² p.a. ein, also erst 1/20-stel des deutschen Pro-Kopf-Verbrauchs.

Potentiale sind noch lange keine Umsätze. Und im erzkonservativen Italien - das Werbe-Schlagwort

"NEU" wird in der gesamten Branche tunlichst vermieden - wird die Zeit allein diese an sich verführerischen Perspektiven sicher nicht aktivieren. Selbst investitionsstarke Global Player würden sich im Alleingang *die Zähne ausbeißen*, wollten sie Italiens streng traditionsorientierte Mentalität updaten. Klar kennt das Land der edlen Oberflächen durchaus erdrutschartige Veränderungen im Konsumverhalten, jedoch nur, wenn das Produkt schlagartig bei der jüngeren Generation eine spontane Modeerscheinung wurde. Ohne einen solchen Katalysator wird auch Laminat nie eine große Rolle spielen. Hier ist überdurchschnittliche Kreativität der Industrie gefordert.

Italiens wichtige aber nicht getrimmte Fußbodenbranche krankt an seiner Uneinigkeit und an fehlendem, klassischen Unternehmergeist. Lokal orientierte Bodenleger und ehemalige, ehrgeizige Handwerker die sich unter die Produzenten mischen beherrschen den Markt, leider ohne betriebswirtschaftliches und vertriebs-technisches Know-how. Weit verbreitetes Mißtrauen und *Futterneid* lassen Kooperationen erst gar nicht keimen. Und überhaupt: sich Regeln einer noch so sinnvollen Gemeinschaft zu unterwerfen ist so ganz und gar keine italienische Tugend. So *kocht* jeder Händler, jeder Kleinproduzent, jede Region ihre eigene *Suppe*, was internationale, exzellent erdachte Marketinginstrumente zu Hirngespinnsten degradiert. Italien verlangt individuell bedient zu werden, nicht zuletzt beim Preis.

Ein Silberstreif am Horizont stellt der erste und wirklich vorbildlich arbeitende Verband der Bodenleger Italiens mit Sitz in Mailand dar (AIPPL), der nach fast 10-jähriger Arbeit immerhin 450 aktive Mitglieder zählt – gegenüber der von ihm angenommenen Ziffer von 15.000 Bodenlegern, gelernte und ungelernete eingeschlossen. Allerdings widmet sich der AIPPL keinen wirtschaftlichen Themen. Selbst der Versuch, innerhalb des Verbandes eine Art dringend notwendiger Einkaufsgemeinschaft

zu bilden ist schon im Ansatz gescheitert.



Mitgliederversammlung des AIPPL

Die Produktbeschaffung seitens Verleger und Wiederverkäufer folgt eher persönlichen Kontakten als irgendeiner wirtschaftlichen Logik – so *ewifoam Italia*. Die unabdingbare Notwendigkeit des persönlichen Austausches ruft ein ganzes Heer von Handelsvertretern auf den Plan, meist zu jung, zu unerfahren und ohne ausreichende Fachkenntnis. Trotz großer Redegewandtheiten und Provisionssätzen zwischen 6 und 12% generieren die freien Agenten in der Regel kaum nennenswerte Umsätze. Italiens Straßennetze sind völlig überlastet, mehr als 1-2 Kunden pro Tag zu besuchen ist unmöglich.

Sicher, auch ewifoam testete eine Reihe von Vertriebskonzepten von denen man sich wieder verabschieden mußte, doch das Unternehmen setzte schon von Anfang an schwerpunktmäßig auf den wirtschaftlich wahrscheinlich einzig richtigen Weg eines Direktvertriebes mit persönlicher Betreuung durch eigene, bestens geschulte, perfekt Italienisch sprechende Mitarbeiter die mit innovativen, rein lokalen Maßnahmen Zellen schlummernder Potentiale zu wecken vermochten. *Ewifoam Italien* schrieb bereits nach 12 Monaten schwarze Zahlen.