

FM-Interview mit Frank Klohr, Geschäftsführer der Kito Europe GmbH, Düsseldorf

Kundenspezifische Lösungen für Europa

Der japanische Hand- und Elektrokettenzughersteller Kito Corporation will seine Aktivitäten in Deutschland und Europa ausweiten. Das familiengeführte und börsennotierte Unternehmen verfolgt eine langfristige Strategie und ist dabei, sein Vertriebs- und Servicenetz mit eigenem Personal und mit Hilfe von Vertriebspartnern auszubauen. **FM** sprach mit Frank Klohr, dem Geschäftsführer der Kito Europe GmbH mit Sitz in Düsseldorf.

FM: Herr Klohr, seit 2006 ist der japanische Hand- und Elektrokettenzughersteller Kito mit der Kito Europe GmbH in Deutschland und Europa präsent. Wer ist Kito?

Klohr: Kito ist ein japanisches Unternehmen mit Sitz in Tokio, das 1932 gegründet wurde und seitdem Hebezeuge fertigt. Das Produktportfolio besteht aus einem umfassenden Spektrum an Elektrokettenzügen und Handhebezeugen für unterschiedlichste Kundengruppen der verschiedensten Branchen und aller Unternehmensgrößen. Wir sind seit 40 Jahren in Europa präsent und seit dem Jahr 2006 mit der Kito Europe GmbH in Düsseldorf ansässig. Wir sind in Europa sehr gut bekannt – nur in Deutschland lässt der Bekanntheitsgrad noch etwas zu wünschen übrig. Das wollen wir ändern.

Vom Firmensitz in Düsseldorf aus bietet Kito anwenderspezifische Lösungen sowie den Service und die schnelle Versorgung mit Geräten und Ersatzteilen an.

FM: Welche Produkte vertreiben Sie genau und welche be-



Frank Klohr, Geschäftsführer der Kito Europe GmbH, Düsseldorf

sonderen Vorzüge haben diese im Vergleich zu Erzeugnissen des Wettbewerbs?

Klohr: Alle Produkte, die wir vertreiben, werden auch von Ki-

to entwickelt und hergestellt. Die Fertigungstiefe ist bei Kito aus Qualitätsgründen sehr hoch. Außer den Standardprodukten bieten wir auch anwenderspezifische Lösungen an. Ein guter Teil unserer Aufgaben besteht darin, die speziellen Wünsche, die unsere Kunden an Hebezeuge stellen, unserer japanischen Muttergesellschaft zu vermitteln und umzusetzen.

FM: Sie dürfen der Konzernmutter Ihre Vorstellungen mitteilen?

Klohr: Ich darf nicht, sondern ich muss. Anders als mit kundenindividuellen Hebezeugen können wir in Deutschland und Europa keinen Erfolg haben, denn dieser Markt folgt anderen Gesetzen, als beispielsweise Asien. Unsere Zentrale weiß das, und

hört uns sehr genau zu. Unsere Wünsche werden – soweit möglich – erfüllt. Wir verkaufen in Europa einige Produkte und Standards, die in Japan noch gar nicht vermarktet werden.

FM: Weichen die Bedürfnisse in den unterschiedlichen Märkten so stark voneinander ab?

Klohr: Allein schon die gesetzlichen Vorgaben schaffen

in den nationalen Märkten unterschiedliche Situationen. Die CE-Norm ist beispielsweise in Deutschland wichtig, aber in Kanada nicht von Relevanz. Hierzulande kann dagegen mit dem kanadischen CSA-Standard keiner etwas anfangen. Lastketten, die wir eigens für Europa herstellen, können in anderen Kontinenten nicht verkauft werden. Auch sind die Abmessungen der Flanschbreiten unterschiedlich.

FM: Wo setzen kundenindividuelle Lösungen an?

Klohr: Standardprodukte, die sich auf dem internationalen Markt bewährt haben und die wir im Konzern kontinuierlich weiterentwickeln, werden hier bei uns vor Ort veredelt. Dazu müssen wir die Situation bei den Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen genau kennen. Bei Elektrokettenzügen kann es sich dabei um die Einstellung der Hub- und Fahrgeschwindigkeit handeln. Konfektionierung bezüglich der Kettenlänge und der Fernbedienung gehören ebenfalls in dieses Umfeld. Des Weiteren führen wir bei Elektrokettenzügen beispielsweise eine Doppelhakenausführung im Programm, die teilweise bei uns in Deutschland produziert wird. Hierzu arbeiten wir eng mit einheimischen Lieferanten zusammen. Gewisse Dinge muss man vor Ort herstellen, und unser Team ist dazu in der Lage.

FM: Viele deutsche Hersteller setzen auf ‚Hightech‘ als Argument für ihre Produkte. Sie auch?

Klohr: ‚Hightech‘ ist schön und gut – doch letztendlich muss der Kunde daraus einen Nutzen zie-



Der Elektrokettenzug ER2 von Kito mit Tragfähigkeiten von 125 kg bis zu 20 t

HEBE- UND HANDHABUNGSTECHNIK

hen können. Sicherheit, einfache Handhabung und ein hoher Qualitätsstandard sind doch von oberster Wichtigkeit. Gleichzeitig müssen geringerer Verschleiß und minimaler Wartungsaufwand garantiert sein. Eigenschaften, die letztendlich auch wesentliche Vorteile bedeuten. Sicherlich, die lokalen Bedürfnisse sind in jedem Einzelfall vom Kunden abhängig: Wird eine Fernsteuerung gewünscht, oder Steuerung per SPS für die Krantechnik? Wir erfüllen die Nachfrage so, wie sie sich stellt – und zwar hier bei uns in Deutschland und Europa.

FM: Der deutsche Markt und die einzelnen, nationalen europäischen Märkte sind durch einen harten Wettbewerb gekennzeichnet. Wie wollen Sie zukünftig weitere Marktanteile hinzugewinnen?

Klohr: Das ‚Made in Japan‘ stellt für uns einen großen Vorteil dar, denn die japanische Qualität wird weltweit – zu Recht – sehr hoch eingeschätzt. Wir arbeiten mit einem Netzwerk, das die flächendeckende Lieferung von Neugeräten und Ersatzteilen sowie den dazugehörigen Service – wie die Wartung durch unsere Stützpunkthändler – sichert. Dieser Weg ist ein Garant dafür, dass der Kunde auch das Original bekommt. Das untermauern wir mit dem eindeutigen Slogan: ‚Kito-Hebezeuge. Mit Sicherheit das Original‘.

Schon bisher verfügen wir in Deutschland über 18 Vertriebspartner, und es sollen noch mehr werden. Regelmäßige Schulungen von unserer Seite gewährleisten die Qualität im technischen Service und bei der Kundenbetreuung. Neben unserem zentralen Ersatzteillager hier in Düsseldorf verfügen unsere Partner über eigene Komponentenlager vor Ort.

FM: Kann man über den Preis Marktanteile hinzugewinnen?



Handkettenzug CB von Kito mit Rollfahrwerk



Das Großkraftwerk Mannheim setzt 18 Handkettenzüge der Serie CB von Kito Europe für Wartungsaufgaben ein

Klohr: Nein, langfristig nicht. Für den Kunden ist nicht nur der Einstandspreis entscheidend, sondern die Sicherheit bei der Handhabung und die Kosten, die über die Gerätelebensdauer hinweg entstehen. Gerade auch in diesem Punkt müssen wir vor Vergleichen mit der Konkurrenz wahrhaftig nicht zurückschrecken.

FM: Ihre Vertriebspartner realisieren auch größere Lösungen im Kranbereich, einschließlich Steuerungstechnik?

Klohr: Wir erwarten von unseren Partnern eine beidseitige Synergie. Wir selbst sind kein Kranhersteller, können jedoch jederzeit auf Partner aus dem Kranbereich zurückgreifen.

FM: Wodurch zeichnet sich ein guter Vertrieb aus?

Klohr: Ein großer Teil der Kompetenz besteht in der Fähigkeit, die wirklichen Bedürfnisse des Kunden vor Ort zu erkennen und ihn entsprechend zu beraten. Wir sind derzeit dabei, unsere Vertriebs- und Servicestrukturen auszubauen. Besonders unseren Personalbestand stocken wir im Vertriebs- und Servicebereich deutlich auf.

FM: Viele japanische Konzerne verfolgen eine langfristige Strategie. Gilt dies auch für das Unternehmen Kito?

Klohr: Das langfristige Denken ist bei Kito, einem japanischen Familienunternehmen, besonders ausgeprägt. Das schafft bei unseren Vertriebspartnern und vor allem bei unseren Kunden Vertrauen – und bürgt für Investitionssicherheit. Für uns als europäische Organisation sind mit dieser strategischen Sichtweise größere Freiheiten verbunden, in deren Rahmen wir unsere Vorstellungen realisieren können.

FM: Haben Sie bezüglich Ihres Marktanteiles, den Sie für die Zukunft anstreben, konkrete Vorstellungen?

Klohr: Natürlich, denn ohne konkrete Ziele macht die Arbeit keinen Spaß. Bis 2012 wollen wir unseren Marktanteil von derzeit sechs auf zehn Prozent steigern. Dazu gehören natürlich die Auswahl der richtigen Fachhändler und Vertriebspartner mit gutem Service und eine intensiviertere Öffentlichkeitsarbeit.

Interview: Hans-Martin Piazza

Weitere Informationen

www.kito.net