

Kito Europe im Gespräch

Zuverlässig und kundennah agieren

Seit dem 1. September 2006 koordiniert die Kito Europe GmbH (www.kito.net) unter der Leitung von Frank Klohr die Marktaktivitäten aus der Zentrale in Düsseldorf. Wie konnten die damaligen Zielstellungen des japanischen Hebezeug-Anbieters bis heute umgesetzt werden? Und welche neuen Perspektiven tun sich in der Zusammenarbeit mit den Partnern auf dem deutschen Markt auf? Im Gespräch mit der Redaktion beantwortete der Geschäftsführer diese und andere Fragen.

Redaktion: Herr Klohr, wie schätzen Sie kurz zusammengefasst Ihre Arbeit in den zurückliegenden dreieinhalb Jahren ein?

Frank Klohr: Rückblickend war es eine sehr spannende Zeit. All das, was wir bis dato erreichen wollten, haben wir geschafft. Wir haben unsere Strategien in Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb konsequent umgesetzt. Trotz Wirtschaftskrise konnten wir wie geplant in weiteres Wachstum investieren. Unsere neuen Produkte – und das waren nicht wenige – sind zum vorgesehenen Zeitpunkt und mit Erfolg in den Markt eingeführt worden.

Eines Ihrer Ziele war auch, den Bekanntheitsgrad der Marke Kito hier zu Lande zu verbessern. Wie ist Ihnen das gelungen?

Durch eine gute Präsenz in der Öffentlichkeit. Wir haben das Vertriebsnetzwerk erweitert und neue Partnerschaften mit Händ-

lern und Endkunden gebildet. Was den Bekanntheitsgrad angeht, so haben wir durch eine konsequente Produkt-, Vertriebs- und Kommunikationsstrategie auf uns aufmerksam gemacht, sodass wir heute im Markt der Hebeteknikbranche eine feste Größe sind. Mit unserer Produktvielfalt, gepaart mit hohen Ansprüchen an Funktionalität und Qualität, sehen unsere Kunden uns als Partner besonders dann, wenn es um Verbesserungen der innerbetrieblichen Abläufe und Prozesse und somit um mehr Effizienz und Wirtschaftlichkeit geht.

Wie ist die Situation in den anderen Ländern Europas?

Dort sieht es schon etwas anders aus, da wir ja bereits seit drei Jahrzehnten bestens in den europäischen Ländern vertreten sind. Wir sind dabei, die markt- und vertriebsstrategischen Disziplinen in die einzelnen Länder zu transferieren. Die derzeitigen Ergebnisse stimmen uns zuversichtlich, dass wir in naher Zukunft auch hier unser anvisiertes Ziel erreichen werden.

Wie hat sich die Kito-Organisation seit 2006 personell und strukturell entwickelt?

Seit unserem Gespräch Ende 2006 haben wir uns in Deutschland in der Anzahl des Personals fast verdoppelt. Den meisten Zuwachs hatten wir im Bereich des Verkaufs, derzeit sind fünf Außendienstmitarbeiter deutschlandweit tätig. Wir arbeiten eng mit 18 Partnerfirmen zusammen, die auch die Prüfungen, Wartungen und mögliche Reparaturen für uns übernehmen. Ein ähnliches Konzept mit jeweils einem Country-Manager praktizieren wir jetzt in Tschechien und Polen.

Konnte die angestrebte Marktposition erreicht werden?

Bis 2012 haben wir in Deutschland einen Marktanteil von 10 % angestrebt. Wir sind auf gutem Weg, das auch zu erreichen. In dem Produktbereich der Ratschenzüge haben wir dieses Ziel jetzt schon übertroffen.

Unser Gesprächspartner



Frank Klohr, Geschäftsführer der Kito Europe GmbH in Düsseldorf:

„Kundenzufriedenheit ist die beste Werbung für uns.“

Welche Auswirkungen hatte die Wirtschaftskrise auf Ihr geplantes Geschäft?

Operativ gesehen, waren sie gering. Wir haben in Deutschland 2009 einen zweistelligen Umsatzzuwachs gegenüber dem Vorjahr erzielt. Aber auch an uns ist die Wirtschaftskrise nicht spurlos vorbeigegangen, denn trotz der Steigerung konnten wir unser hochgestecktes Ziel nicht

ganz erreichen. Wir gehen davon aus, dass wir am Ende unseres Geschäftsjahres (31. März. Red.) leicht unter den Planzahlen liegen werden.

Warum entscheiden sich immer mehr Kunden für Produkte von Kito?

Kundenzufriedenheit ist die beste Werbung für uns. Darüber hinaus bieten wir ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis. Mit dem Erwerb unserer Hebezeuge erhält der Kunde eine Symbiose von Sicherheit, Funktionalität und Zuverlässigkeit. Eine Vielzahl von Sicherheitseigenschaften in Verbindung mit der hohen Produktqualität garantieren eine lange Standzeit und hohe Zuverlässigkeit bei minimalem Wartungsaufwand. Qualität zahlt sich eben aus. Das unterstützen wir auch mit unserem Slogan „Mit Sicherheit das Original“.

In welchen Bereichen sind die Hebezeuge von Kito im Einsatz?

Inzwischen kann ich mit Fug und Recht behaupten, dass Kito-Produkte in nahezu allen Industriebereichen und Branchen im Einsatz sind.

Bei der Erzeugnisentwicklung hat sich Kito sehr intensiv den Fragen von Qualität, Sicherheit, Komfort und Servicefreundlichkeit der Hebezeuge gewidmet. Wie zahlt sich das aus?

In Kundenzufriedenheit. Dieser Faktor ist und bleibt die Kernvoraussetzung zur Verlängerung einer bestehenden Kundenbeziehung. Davon lässt sich alles Weitere ableiten. Zum Beispiel, dass ein Produkt eben weit mehr ist als die Summe der eingesetzten Materialien und des techni-



„Mit Sicherheit das Original“ – dieses Motto gilt auch für die Elektrokettenszüge der Baureihe ER

schen Aufwandes. Für uns heißt Innovation auch die ständige Weiterentwicklung erfolgreicher Produkte, ausgerichtet an den Bedürfnissen unserer Kunden. Ein gutes Beispiel dafür ist die Komplettierung der Ratschenzug-Baureihe LB. Überall dort, wo Stoßlasten auftreten können, besonders im Freileitungsbau oder aber auch in der Flugzeugproduktion und -wartung, bieten wir unseren LB-OF mit deaktiviertem Freilaufmechanismus an. Das ist eine Option für Kunden, die auf noch mehr Sicherheit setzen. Erwähnen möchte ich auch die Handgriffe der Ratschenzüge LB und LX. Vor Kurzem wurde die GS-Richtlinie um die Prüfung und Bewertung von Polyzyklischen Aromatischen Kohlenwasserstoffen (PAK) erweitert, denn die PAK stehen in Verdacht, Krebs erzeugend zu sein. Wir haben unsere Griffe hier in Deutschland untersuchen lassen. Dabei wurde nachgewiesen, dass sie frei von PAK-Stoffen sind und den Vorschriften entsprechen.

Maßgeschneiderte Lösungen erfordern im Normalfall einen hohen Beratungsaufwand. Wie schulen Sie Ihre Partner, damit sie bei den Kunden kompetent auftreten können?

Grundsätzlich sind unsere Partner kompetente Fachhändler aus dem Bereich der Hebezeuge und der Krantechnik. Daher ist kein hoher Beratungsaufwand nötig. Bei Bedarf führen wir aber auch Schulungen vor Ort durch. Öfters schulen wir auf Wunsch unserer Partner deren Kunden in unserem Unternehmen. Dies sind kundenspezifische Schulungen und umfassen normalerweise eine Gruppe mit zwei bis sechs Personen. Ebenso organisieren wir zusammen mit unseren Partnerfirmen Schulungen und Präsentationen bei Endkunden.

Welche Rolle spielen bei Ihnen die Themen Energieeffizienz und Umweltbelastung?

Energieeffizienz ist für uns bei der Produktentwicklung ein ganz wichtiges Thema. Dass wir

erfolgreich sind, zeigt ein Beispiel: Im Vergleich zu seinem Vorgängermodell ER1 verbraucht der Elektrokettenszug ER2 20 bis 25 % weniger Energie. Aber auch die Verminderung der Umweltbelastung ist für Kito eine ständige Herausforderung. Unsere Produkte entsprechen der EG-Richtlinie 2002/95/EG zur Beschränkung der Verwendung bestimmter gefährlicher Stoffe in Elektro- und Elektronikgeräten (RoHS). In ihnen kommen keine der sechs Umweltbelastungstoffe (z. B. Asbest, Blei, Quecksilber) zum Einsatz.

Wie ist das Zusammenspiel mit dem japanischen Entwicklungsteam?

Vorbildlich. Marktbedürfnisse, die wir aus Gesprächen mit unseren Kunden aufgenommen haben, melden wir in Japan an, und dann arbeiten wir gemeinsam an einer Lösung. Normalerweise entsteht ein reger Informationsaustausch mit anschließenden Gesprächen mit der Entwicklungsabteilung vor Ort in Japan. Langzeittests werden durchgeführt, und das Produkt wird somit perfektioniert. Die unablässige Dauer dieser Neu- oder Weiterentwicklung wird dankend kompensiert durch die Gewissheit, dass auch dieses Produkt dem hohen Qualitätsstandard von Kito entsprechen wird. Dies wird auch im Wesentlichen unterstützt durch die hohe Fertigungstiefe der Produkte von 90 %.

Wie wollen Sie im Service eine hohe Kundenzufriedenheit sichern?

Mit einem flächendeckenden Netzwerk von Händlern und Partnerfirmen sind Lieferungen und die notwendige Ersatzteilversor-

gung vor Ort jederzeit garantiert. Der Rundum-Service einschließlich UVV-Prüfung, möglicher Reparaturen sowie Geräteabnahme wird durch unsere Stützpunkthändler zur Zufriedenheit der Kunden bestens erledigt.

Wo soll Kito Europe in drei Jahren stehen?

In den nächsten drei Jahren werden wir das Angefangene noch weiter vertiefen. Neuprodukte im Bereich der Hebezeuge werden auf den Markt kommen. Die Organisation wird weiter in Richtung Export ausgebaut. Wir setzen unsere Strategie nach wie vor konsequent um. In drei Jahren ist Düsseldorf voll verantwortlich für den gesamten europäischen Markt, Lieferungen an unsere europäischen Landesvertretungen werden nicht mehr von Japan, sondern von Deutschland aus gesteuert. Außerdem übernehmen wir alle Leistungen in Bezug auf Technik und Marketing.

Was wäre zu intensivieren und warum?

Ein wichtiges Feld sehe ich in der Produktionsoptimierung. Das überdurchschnittliche Wachstum in den letzten Jahren bei allen Baureihen erfordert einen schnelleren Ausbau der Fertigung als ursprünglich erwartet. Außerdem werden wir viel in die Logistik investieren müssen, um die optimale Verfügbarkeit unseres kompletten Produktprogramms zu gewährleisten. Uns schweben einige Ideen vor, wie wir dies erreichen können.

Vielen Dank für die Auskünfte.

(Interview: N. Hamke; Bilder: Kito, N. Hamke)