



Seit 15 Jahren mit eigener Vertriebsgesellschaft mit und für die Heizkörpersparte von De'Longhi in Deutschland und Österreich erfolgreich: Alfred E. Kratochvil, Geschäftsführer der AEK Vertriebsgesellschaft in Remscheid. (Foto: Maischatz)

AEK und De'Longhi schreiben deutsche Erfolgsgeschichte

Seit gut 15 Jahren wird das De'Longhi Heizkörpergeschäft in Deutschland und Österreich sehr erfolgreich von der AEK Vertriebsgesellschaft mbH in Remscheid aus betrieben, und wenn es nach dem Willen von Geschäftsführer Alfred E. Kratochvil geht, soll dies auch noch lange so bleiben, denn die Chemie zwischen dem Mann aus dem Bergischen Land und den „Italienern“ stimmt offenkundig.

A. E. Kratochvil, ursprünglich aus dem Heizungsgroßhandel kommend und dann bei Thyssen Schulte zuständig für den Gesamteinkauf Heizung, begriff schon vor 16 Jahren, als er bei der damaligen Handelsvertretung von De'Longhi einstieg, die Möglichkeiten, die sich ihm bei dem schon damals besonders innovativen italienischen Hersteller bieten würden. Der alte Inhaber der Handelsvertretung verstarb ein Jahr später, und plötzlich stand Kratochvil vor der Entscheidung, selbstständig weiter zu machen. Eine Entscheidung, die er nach eigener Aussage „immer wieder so“ treffen würde. Seine persönliche Erfolgsgeschichte gibt ihm Recht, denn inzwischen bearbeitet und betreut er mit 15 Mitarbeitern und tatkräftiger Unterstützung aus Italien flächendeckend den gesamten deutschen und österreichischen Markt.

Vom Heizplattenhersteller zum Komplettanbieter

15 Jahre, in denen sich auch De'Longhi vom klassischen Heizplattenhersteller zum Komplettanbieter in der Wärmevertei-

lung aus Stahl entwickelte und mit breiter Brust aufstellte. Jahre, in denen sich zugleich die Entwicklung des Heizkörpermarkts in Deutschland widerspiegeln. Damals gab es bei den Italienern nur zwei Heizplatten-Varianten: den normal profilierten und den Planheizkörper. Das reichte in Verbindung mit einem hohen Qualitätsanspruch allerdings vollständig aus, um sich in Deutschland richtig zu positionieren, denn schon damals war man in Italien der Überzeugung, dass Qualität der Schlüssel zum Erfolg im deutschen Markt ist.

Der Bedarf nach der Wende in Deutschland war enorm groß, es wurden sehr schöne Umsätze gefahren, und es war eine Zeit, wo nicht unbedingt und in erster Linie über den Preis gesprochen wurde, sondern eher über die Lieferfähigkeit. „Dann haben wir festgestellt, und alle anderen Hersteller wohl auch, dass der Zenith des Heizkörpervertriebs gegenüber den Jahren 1994/95 erreicht wurde, und von da an ging es – man kann sagen kontinuierlich – bergab“, so Kratochvil. Die Überlegung, das eigene Produktportfolio weiter auszubauen, stand angesichts

dieser Situation an erster Stelle, und man fand in Italien einen interessanten Badheizkörperhersteller, den man übernahm. Badheizkörper im klassischen Standardbereich wurden ins Programm aufgenommen, und die Entwicklung ging weiter zu dem höherwertigen Geschäft mit den Design-Heizkörpern, die bei den Endverbrauchern enormes Interesse weckten. Ein Bereich, der weiter ausgebaut wurde und der dazu führte, dass man in Italien heute bereits standardmäßig stark im designorientierten Bereich tätig ist.

Der Weg zum Komplettanbieter war für De'Longhi dann nicht mehr allzu weit, und vor sechs Jahren entschloss sich das Unternehmen, in den Röhrenheizkörperbereich einzusteigen. Federführend damals war Dr. Giuseppe De'Longhi, heute noch Inhaber der Firma, der zusammen mit seinem Sohn kurzfristig entschied, eine zweistellige Millionensumme in die neue lasergeschweißte Fertigung von Röhrenheizkörpern zu investieren. „Vor fünf Jahren sind wir dann auch im deutschen Markt mit dem Verkauf von Röhrenheizkörpern eingestiegen, was nicht immer einfach war, weil in diesem Bereich der Markt ja schon klar aufgestellt war“, so Alfred E. Kratochvil. Mit den neuen Heizkörpern stand dann erstmals das komplette Sortiment aus Heizplatten, Badheizkörpern, Röhrenheizkörpern und Konvektoren zur Verfügung.

Chancen auch im Aluminiumbereich

Im Aluminiumbereich ist De'Longhi spezialisiert auf rein elektrische Heizkörper. Ein Markt, der zurzeit vor allem in Frankreich boomt und zugleich ein Phänomen ist, das in Deutschland eher noch verpönt ist. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass Strom zwar einerseits kostenintensiv ist, andererseits die elektrische Energie bei Badheizkörpern aber immer nur dann zum Einsatz kommt und bezahlt wird, wenn sie benötigt wird. Hinzu kommen die sehr kurzen Aufheizzeiten. Handtuchheizkörper finden sich beispielsweise schon seit zwei Jahren im De'Longhi Programm mit der Möglichkeit des Kombibetriebs



„Wichtig ist, dass man Kunden überzeugt, einen zuverlässigen Partner gefunden zu haben“, so Alfred E. Kratochvil. (Foto: Maischatz)

mit Elektropatrone, elektrischem Lüfter und Warmwasseranschluss – letzterer speziell für den Betrieb im Winter. Ideal, um den Wohlfühlkomfort einer schnellen und hohen Wärmeabgabe in Kombination mit dem Komfort einer Zeitschaltuhr zu genießen.

„Ich sehe aber für Elektroheizkörper gerade auch im Bereich des Energiesparhauses Vorteile, denn wenn der Außenfühler sagt, ich brauche keine höhere Temperatur, dann sind die Leute im Bad häufig anderer Meinung, und die daraus resultierende Diskrepanz lässt sich am schnellsten elektrisch lösen. Chancen für den Elektrobereich sehe ich aber auch beim Einsatz als Handtuchwärmer. Während bei diesem Vorgang normalerweise nur viel Wärme im Handtuch landet, kann ein Lüfter zusätzlich noch gezielt Wärme in den Raum abgeben. Ziel muss es sein, Wärme dort gezielt einzusetzen, wo und wann man sie braucht“, erläutert der AEK-Geschäftsführer die Möglichkeiten.

Außerdem ist man dabei, neue Produkte im Bereich der Niedertemperaturheizkörper, in Zusammenarbeit mit der Universität Mailand, zu entwickeln, sodass spätestens zur ISH 2011 wieder mit neuen und spannenden Produkten gerechnet werden darf.

Sicher auch in Zukunft in der ersten Liga

Mit einem Gesamtumsatz der Gruppe von 1,4 Mrd. Euro im letzten Jahr ist De'Longhi sicher einer der wenigen großen Italiener, die im Heizkörperbereich noch im deutschen Markt aktiv und erfolgreich sind. „Wir sind dabei, unsere Geschäftsanteile im deutschen Markt weiter auszubauen. Der Markt ist hart umkämpft, aber wir sind mit unseren innovativen Produkten sehr gut aufgestellt, und natürlich wecken wir dadurch auch das Interesse beim Handel, mit uns zusammenzuarbeiten. Vor allem aber ist wichtig, dass man die Kunden überzeugt, dass sie mit uns einen zuverlässigen Partner gefunden haben. Hinzu kommt, wir suchen nicht das schnelle Geschäft, sondern langfristige Bindungen. Natürlich auch, um mit unseren Part-

nern gemeinsam die Zukunft zu gestalten, mit ihnen gemeinsam über neue Produkte nachzudenken, denn auch für uns ist es wichtig, zu erfahren, in welche Richtung ein Trend geht oder wonach heute sehr stark informierte Endverbraucher am meisten fragen. Klar, dass der dreistufige Vertriebsweg für uns das »A« und »O« ist und bleibt“, so Kratochvil.

Die Produktionsstandorte für Heizkörper sind und bleiben weiter in Italien, denn nach Überzeugung des Herstellers ist die schnelle Reaktionsmöglichkeit auf das Marktgeschehen vor der eigenen Haustür von enormer Bedeutung. „Der Heizungsbauer plant nicht immer lange voraus. Da müssen wir gemeinsam mit unseren Händlern Stärke beweisen und kurze Reaktionszeiten ermöglichen. Dem dient auch unser Lager mit Sonderheizkörpern, das wir vor sechs Jahren eingerichtet haben und das wir erweitern werden“, erläutert der Geschäftsführer der AEK Vertriebsgesellschaft die aus Überzeugung gewachsene Philosophie der italienischen Mutter.

Gerade die sog. „Softskills“, also die Fähigkeiten jenseits der kaufmännischen und technischen Kompetenz, werden nach Auffassung des AEK Geschäftsführers dabei in Zukunft immer wichtiger: „Wir sind z. B. in der RAL Gütegemeinschaft und im BDH aktiv. Bereiche, die für uns sehr wichtig sind und immer wichtiger werden, denn letztlich grenzt uns auch dieses Engagement positiv von allein preislich günstigeren Anbietern ab.“

Ein Garant dafür, weiter in der ersten Liga zu spielen, ist und bleiben aber vor allem auch der persönliche Einsatz, das große Interesse und der Weitblick des Grandseigneurs Dr. Giuseppe De'Longhi für das Heizkörpergeschäft, das ihm nach wie vor ein persönliches Anliegen ist. Schon im fortgeschrittenen Alter ist er heute noch jeden Tag im Unternehmen unterwegs, fragt ständig nach, wo Verbesserungen möglich oder Änderungen notwendig sind, um sich letztlich konstant weiter zu entwickeln. Möge ihm dies noch viele Jahre vergönnt sein!



Mit dem „Agata Linea“ (l.) und dem „Irido Parentesi“ mit Mittenanschluss präsentierte De'Longhi in Nürnberg zwei moderne Badheizkörper aus dem aktuellen Produktprogramm. (Foto: Maischatz)



Designstark: der „Onice“ von De'Longhi. (Werkbild)



Bei der Ausführung „Maia Misto“ beträgt die Wärmeleistung des Gebläses unabhängig von der Bauhöhe jeweils 1.000 Watt. (Werkbild)