



Entstanden aus den Ideen von Handwerkern



AUFGABENSTELLUNG

Als Anbieter von C-Teilen mit einem stark vom Thema Verfügbarkeit geprägten Image gehört Würth nicht zu den begehrtesten Marken im Werkzeugmarkt. Die bisher im Sortiment geführten Akku-Werkzeuge waren gut – aber nicht selbst hergestellt, sondern nur umgelabelt.

Würth hat mittlerweile Akku-Werkzeuge als strategisch entscheidend identifiziert, seine Strategie geändert und sich zum Hersteller gewandelt. Den Anfang machte der Akku-Schrauber ABS 18 COMPACT. Das Problem: Wir konnten nicht einfach den ersten von Würth eigenverantwortlich entwickelten und hergestellten Akku-Schrauber einführen, da Würth alles unter eigenem Namen verkauft, weil man auch wie ein Hersteller für die Qualität bürgt. Außerdem gibt es immer noch ausreichend gelabelte Akku-Geräte von Würth zu erwerben. Das Herstellerargument könnte also Verunsicherung in Bezug auf alle anderen Produkte auslösen. Trotzdem sollten wir Begehrlichkeit wecken und dem Vertrieb zum Jahreswechsel ein Erfolgserlebnis verschaffen. Und wenn die Einführung des ersten Akku-Schraubers gefloppt wäre, hätte das für die gesamte Akku-Range, die 2019 und 2020 folgen wird, in der Verkaufsorganisation für einen Negativlauf sorgen können. So ging es darum, den Unterschied zwischen einem gelabelten und einem von Würth hergestellten Akku-Schrauber herauszuarbeiten, ohne das direkt beim Namen zu nennen. Zunächst bei den ungefähr 3.800 Außendienst-Mitarbeitern von Würth, die man angesichts von ungefähr 125.000 Artikeln im Angebot und eigenen Präferenzen erst einmal erreichen und begeistern muss. Und dann noch bei den Handwerkern, die über Daten eigentlich nicht greifbar sind, weil praktisch jeder Mitarbeiter in praktisch jedem Gewerk irgendwann mal einen Schrauber zur Hand nimmt.

ZIELSETZUNG

Wir dürfen auf Wunsch von Würth keine absoluten Zahlen nennen, aber es gibt Planungen und Vergleiche. Würth plant sehr exakte und realistische Absatzzahlen auf Grund der jahrelangen Erfahrungen, die man einfach hat. Unser Ziel war, mit dem neuen Akku-Schrauber diese Zahlen zumindest zu erreichen, im besten Fall im Rahmen des üblichen Würth-Wachstums um ca. 10% zu übertreffen. Und damit den Weg für die erste selbst produzierte Akku-Range vor allem innerhalb der eigenen Verkaufszahlorganisation zu ebnet.

STRATEGIE

Würth tut schon immer alles, um seinen Kunden die Beschaffung und das Handling von C-Teilen so leicht wie möglich zu machen. Man muss Handwerkern sehr nahe sein, um ihren Betrieb einzurichten oder ihnen auf der Baustelle die komplette Materialversorgung abzunehmen. Und Würth hat diese Nähe: mit ungefähr 3.800 Menschen im Verkauf, mit rund 500 Niederlassungen in Deutschland, deren Zahl in den nächsten Jahren auf über 1.000 gesteigert werden wird. Daraus resultieren ungefähr 45.000 Kontakte täglich.

45.000 Gespräche, aus denen Würth täglich lernt, was die Menschen bewegt, die man im Arbeitsalltag entlasten will. Und genau diese Learnings spielen selbstverständlich eine Rolle, wenn Würth eine eigene Akku-Geräteserie entwickelt und herstellt. In die neuen Akku-Maschinen von Würth sind also mehr Ideen von Handwerkern eingeflossen als in alle vergleichbaren Maschinen. Und deshalb lautet der Leitgedanke: Entstanden aus den Ideen von Handwerkern. Hergestellt von Würth.

Das erste Produkt in der Reihe – der ABS 18 COMPACT – ist also ein Akku-Bohrschrauber, an

Kunde

Adolf Würth GmbH und Co. KG, Künzelsau

Verantwortlich

Regina Schmezer (Leiterin Absatzmarketing)
Markus Kühner (Leiter Produktmarketing)
Heike Feimer (Absatzmarketing Produkt)

Agentur

RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH, Leinfelden-Echterdingen

www.rts-riegerteam.de

Verantwortlich

Jörg Dambacher (Geschäftsführer/Berater)
Nina Gehrke (Projektleiterin)
Markus Koch (Creative Director Text)
Giovanni Perna (Creative Director Art)
Jens Gramlich (Senior Art Director)
Stefanie Hilger (Mediengestalterin)

dem die User sozusagen aktiv mitgearbeitet haben, ausgedrückt durch Mottos wie „Du musst ihn haben. Denn du hast ihn gemacht“. Um das Besondere an dieser neuen Linie hervorzuheben, haben wir den Schwarzanteil im Layout erhöht und so einen hochwertigen Rahmen für markante Handwerker-Porträts geschaffen, in denen sich die von uns zu erreichende Zielgruppe erkennt. Alles abseits der üblichen Normen, die für diese Art von Produktkategorie in der Kommunikation gelten.

ERGEBNISSE

In den ersten vier Wochen, also Ende November bis Dezember 2018, als der ABS 18 COMPACT beim Handwerk ankam, wurden 70% der bis November 2019 ursprünglich geplanten Jahresproduktion verkauft.

Betrachtet man die ersten vier Monate, also Dezember 2018 bis März 2019, dann wurden im Durchschnitt monatlich 4,5-mal mehr Geräte als geplant verkauft.

Würth konnte noch einmal nachproduzieren und hat in insgesamt weniger als fünf Monaten das Doppelte der geplanten Jahresproduktion verkauft.

Der Megaseller

100 % Jahresproduktion

70 % in einem Monat verkauft

Quelle: Würth

CASE SUMMARY

Würth brachte den ersten selbst produzierten Akku-Schrauber auf den Markt. Anstatt das zu betonen und die lediglich umgelabelten Geräte im Sortiment zu diskreditieren, wurde die Botschaft „Von Handwerkern entwickelt“ in den Vordergrund gestellt. Mit überragendem Verkaufserfolg.

