

Kito im Gespräch

Gefestigte Marktposition, neue Produkte

Im Jahr 2006 startete die Kito Europe GmbH in Düsseldorf ihre europaweiten Aktivitäten. Der Anbieter von manuellen und elektrischen Hebezeugen konnte in kurzer Zeit sein Vertriebsnetz ausbauen und verstärken. Der wichtigste Markt bleibt Deutschland. Auf der CeMAT 2008 hatte Kito mit neuen Produkten einen erfolgreichen Auftritt. Die Redaktion bat Geschäftsführer Frank Klohr um eine kurze Zweijahresbilanz.

Redaktion: Herr Klohr, seit über zwei Jahren agieren Sie mit der Kito Europe GmbH auf dem europäischen Markt. Wie schätzen Sie Ihre heutige Position ein? Welche Fortschritte gab es?

Frank Klohr: In den skandinavischen sowie in den mediterranen Ländern konnten wir unsere Position weiter ausbauen. In einigen Ländern sind wir bereits der absolute Marktführer. Die größte Steigerung am Gesamtumsatz allerdings haben wir in Deutschland erreichen können. Der Markenname Kito ist bekannt geworden, und die Produkte werden aufgrund ihrer hohen Qualität sehr geschätzt. Erfreulich ist auch die Tatsache, dass wir in Deutschland sehr eng mit Stützpunkthändlern – den Partnern – zusammenarbeiten.

Warum spielt der deutsche Markt in Ihren Aktivitäten eine besondere Rolle?

Die Kito Europe GmbH ist für den gesamten europäischen Markt verantwortlich, doch hat die Geschäftsentwicklung in Deutschland natürlich unsere Top-Priorität. Ich sehe Deutschland führend im Bereich der technischen Entwicklung und einfach als den Trend-Setter für Europa. Auch weil unser Bekanntheitsgrad und Marktanteil in Deutschland noch ausbaufähig ist, liegt gerade hier

unser strategischer Fokus. Erfreulich ist, dass die Vielfalt unserer Produkte vom Markt gut angenommen wird.

Wie sind Sie hier jetzt vertriebsorganisatorisch aufgestellt?

Wir haben unseren Marktauftritt gefestigt und eine schlagkräftige Organisation geschaffen, um den Markt mit unseren Hebezeugen zu bedienen. Wir arbeiten in Deutschland sehr eng mit Stützpunkthändlern zusammen. Diese Partner werden von uns regelmäßig geschult und setzen die erwarteten Serviceleistungen und Überprüfungen sowie Wartungen in unserem Namen um. Auch um sicherzustellen, dass wir sehr eng am Markt sind, ist mir diese Zusammenarbeit von großer Wichtigkeit.



Unser Gesprächspartner:
Frank Klohr,
Geschäftsführer der Kito Europe GmbH mit Sitz in Düsseldorf

Wie haben Sie Ihr Ziel, den 2006 prognostizierten Marktanteil von rd. 10 %, in die Tat umsetzen können?

Im Bereich der Ratschenzüge werden wir schon bald den 10%-igen Marktanteil erreicht haben. Wenn wir uns die Gesamt-Produktpalette anschauen, liegt Kito bereits zwischen 5 und 6 %. In Anbetracht unserer doch kurzen eigenen Präsenz auf dem deutschen Markt ist das ein sehr positives Ergebnis. Ich gehe davon

aus, dass wir unseren Marktanteil durch die Neueinführung wichtiger Produkte weiter ausbauen werden.

Mit welchen Produkten konnten Sie die größten Erfolge verbuchen?

Am Anfang war unsere strategische Ausrichtung die Fokussierung auf die bereits bekannten Standard-Produkte, wie zum Beispiel die Kleinhebezeuge und Ratschenzüge. Der direkte Vertrieb an Händler ist sehr gut angekommen, und wir konnten daher auch unsere hoch gesetzten Erwartungen erreichen. Erst viel später haben wir unseren Elektrokettenzug dem Markt vorgestellt und werden dieses Segment nun durch die neue Generation der Geräte ER2 (s. S. 692. Red.) festigen.

In welchen Branchen ist Kito-Hebetechnik stark vertreten?

Das muss man produktspezifisch sehen. Mit unseren Elektrokettenzügen sind wir gut im Bereich der Leichtindustrie sowie in Gießereien vertreten. Geschätzte Gerätemerkmale sind Sicherheit und Beständigkeit. Gut angekommen ist unsere vernickelte Lastkette, die gegen salzhaltige Luft und verdünnte Säuren und Laugen besonders beständig ist. Dies ist auch ein Grund, warum wir beim Bau von Windkraftanlagen und – mit den manuellen Geräten – in der Werftindustrie sehr gut vertreten sind.

Sie hatten einige Produktneheiten auf der CeMAT 2008 präsentiert. Ebenso hatten Sie zu Fachvorträgen eingeladen. Wie war die Resonanz?

Die Fachvorträge waren wider Erwarten schlecht besucht. Ich glaube aber nicht, dass dies auf dem mangelnden Interesse der Besucher beruht. Der Grund waren vielmehr die zu weit vom Messegeschehen abgelegenen Räumlichkeiten im Kongresszentrum. Aber umso positiver war das Interesse auf unserem Mes-

sestand. Auf insgesamt 160 m² haben wir die gesamte Produktpalette präsentiert und waren von der Resonanz des Publikums sehr angenehm überrascht. Besonders groß war die Anfrage von deutschen Kunden.

Und welches Produkt fand die größte Aufmerksamkeit?

Hauptsächlich waren es unsere neuen Elektrokettenzüge der Baureihe ER2. Gut kam an, dass diese Geräte standardmäßig entweder mit einer Frequenzumrichter-Technologie oder mit einer 24-V-Schützsteuerung ausgestattet sind. Hier stimmt einfach das Preis-Leistungs-Verhältnis. Des Weiteren war die Nachfrage nach dem Elektrofahrwerk mit extrem kurzer Bauform sowie dem Doppelhaken-Träger für ein synchrones Handling sehr groß.

Was sind Ihre Pläne für den weiteren Marktauftritt der Marke Kito?

Mit einer intensiven Kommunikationsstrategie werden wir in den Markt gehen, um unseren Bekanntheitsgrad weiter zu erhöhen. Außerdem werden wir unser Vertriebsnetz in Deutschland durch Kooperationen mit weiteren Stützpunkthändlern noch mehr verdichten, um unsere Kunden noch besser bedienen zu können. Auch die Markteinführung neuer Produkte steht an oberster Stelle.

Welche Produkte mit welchen Features können wir erwarten?

Im Bereich der Handhebezeuge werden wir demnächst den SHB in kurzer Bauform vorstellen. Weitere neue Produkte sind der Elektrokettenzug mit Fahrwerk in niedriger Bauhöhe SHER2M sowie der Doppelhaken-Elektrokettenzug TWER2M für ein sicheres und synchrones Anheben von Langgütern. Letzterer bietet Tragfähigkeiten von 500 kg bis 5 t.

Vielen Dank für Ihre Auskünfte.

(Interview: N. Hamke; Bild: Kito)

Logistik – The Very Best Of

Innovationen und Strategien und deren Umsetzung in Unternehmen werden für Sie in leicht verständliche Zusammenhängen von Logistikwissenschaftlern und Logistikspezialisten internationaler Unternehmen umfangreich dargestellt.

Prof. Dr. Baumgarten, **Das Beste der Logistik**, 1. Aufl. 2008, 423 S., Hardcover, Bestell-Nr. 5224043, € 49,95

NEU



shop
huss

HUSS-MEDIEN GmbH · 10400 Berlin

Direkt-Bestell-Service:

Tel. 030 42151-325 · Fax 030 42151-468

E-Mail: bestellung@huss-shop.de · www.huss-shop.de