

Sopro Bauchemie GmbH: Rückenwind dank Konjunktur und Kompetenz

Mit einer Umsatzsteigerung von 6 Prozent und einem Umsatz von knapp 150 Mio. Euro in Deutschland konnte die Sopro Bauchemie GmbH, seit 18 Jahren Tochter des italienischen Bauchemie-Konzerns Mapei SpA, auch 34 Jahre nach seiner Gründung seine anhaltende Erfolgsbilanz um ein weiteres Jahr fortsetzen. Die 200 Mio. Euro-Umsatzmarke fest im Blick, strömte das Sopro-Management auch anlässlich der Jahrespressekonferenz 2019 in Frankfurt erneut Optimismus aus.

Dabei beziehen sich diese Zahlen auf die Aktivitäten der deutschen Gesellschaft. Kumuliert mit allen Umsätzen der Sopro Auslandsaktivitäten, erreichte die Gruppe bereits 2018 ein Wachstum von ca. 220 Mio. Euro, ebenfalls ein Plus von ca. 6 Prozent. Wie Sopro-Geschäftsführer Michael Hecker erläuterte, steuerte vor allem Deutschland den wesentlichen Wachstums-Anteil bei, „aber auch unsere Tochtergesellschaften haben ihre Beiträge dazu geleistet“. So ist Sopro in Polen, Österreich und den Niederlanden mit eigenen Gesellschaften vertreten. Hinzu kommen Niederlassungen in der Schweiz und Ungarn.

Produktionsstandorte sind außer in Wiesbaden auch in Polen (Kielce/Nowiny, ca. 200 km südlich von Warschau) und Österreich (Feldbach in der Nähe von Graz). Unter Berücksichtigung aller Exportaktivitäten, ist die Sopro-Gruppe in mehr als 30 Ländern Europas in der Vermarktung unserer bauchemischen Systeme aktiv. Dabei sei Deutschland nach wie vor der umsatzstärkste Kernmarkt, wo gut zwei Drittel der insgesamt 700 Mitarbeitern beschäftigt sind.

Die Stärke des deutschen Marktes betonte auch Heckers

Geschäftsführer-Kollege Andreas Wilbrand. Im Zentrum der Sopro-Aktivitäten steht in der gesamten Gruppe nach wie vor das Segment „Fliesentechnik“, also alles rund um das Bauen mit keramischen Fliesen. Allerdings sei für Wilbrand das überdurchschnittliche Wachstum des Unternehmens keineswegs allein der gut laufenden Baukonjunktur zu verdanken. Und schon gar nicht dem aktuellen Fliesenverbrauch in Deutschland. Zwar sei der Absatz des keramischen Baustoffs nach langer Talfahrt wieder im positiven Bereich. Allerdings dessen äußerst moderate Wachstumsrate stünde in keinem Verhältnis zur Umsatz- und Absatz-Steigerung der Wiesbadener Bauchemie-Gruppe. Wilbrand: „Aus unserer Sicht haben wir uns im Jahre 2018 erneut mit unseren Produkten aus dem Bereich ‚Fliesentechnik‘ besser entwickelt, als der Markt“. Angesichts des erneut überproportional angestiegenen Kleber- und Fugenmörtelabsatzes, habe Sopro

in Deutschland die sortimentsbezogene Marktposition entgegen der Markt- und Wettbewerbsentwicklung weiter ausbauen und festigen können.

All das müsse unter dem Aspekt betrachtet werden, dass der Wettbewerb im bauchemischen Umfeld an Schärfe deutlich zugenommen hat und die Margen bei vielen Anbietern unter Druck stehen. Die Kostensenkungsmöglichkeiten seien weitgehend ausgereizt, der größte Umsatz kommt aus dem Bereich bestehender und etablierter Produkte und ohne Innovationen würde es noch schwieriger werden, skizziert Wilbrand die aktuelle Situation der Branche. Die Schärfung der Marke, die echte Bedeutung und der Mehrwert derselben würde immer wichtiger, erst recht, weil die Tendenz zu gesichtslosen „Private Label Produkten“ deutlich ansteigt.

Allein auf die nach wie vor blühende Konjunktur-Landschaft im Bauwesen möchte sich Wilbrand bei seinen Wachstums-Strategien deshalb auf keinen Fall verlassen. Denn die Konjunktur würde nicht allein durch den Facharbeiter-Mangel ausgebremst, auch die in Not geratene Fliesenleger-Qualifikation bereitet ihm Sorgen. Zwar vermied er es, konkret die derzeit heftigen Bestrebungen der Fliesenleger-Lobby zur Rückkehr zum Meisterzwang in diesem Gewerbe zu kommentieren. Nicht zu überhören war allerdings seine Skepsis in dieser Sache. Denn sollte es tatsächlich dazu kommen, würde die wegen des Facharbeitermangels schon an sich begrenzte Kapazität noch weiter unter Druck geraten. Wilbrand: „Der eklatante Fachhandwerkermangel beeinflusst unsere Branche immer noch deutlich negativ und limitiert sie im Wachstum“.

Immerhin vermuten Marktbeobachter, dass die „werkstattlosen, mobilen Generalisten“ bereits heute schon mehr als 22 Prozent der gesamten deutschen Verlegeleistung erbringen. Das dürfen Wachstum orientierte Unternehmen nicht ignorieren, auch wenn die Gefahr bestünde, dass diese „Kleinsthandwerker“ oftmals die Preise unter Druck setzen und durch verschiedentlich

Die Kleinsthandwerker auf dem deutschen Markt nehmen derzeit eine wichtige Rolle ein, speziell vor dem Hintergrund des Fachhandwerkermangels, der unsere Branche im Wachstum limitiert.

ANDREAS WILBRAND, GESCHÄFTSFÜHRER SOPRO BAUCHEMIE



Unseren Innovationsprozess konzentrieren wir auf neue Produktsysteme, die über nachvollziehbare Alleinstellungsmerkmale und Vorteile verfügen.

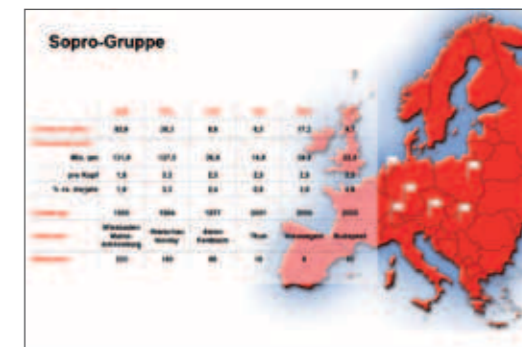
MICHAEL HECKER, GESCHÄFTSFÜHRER SOPRO BAUCHEMIE

handwerklich unzureichende Qualität auch manche „Schlechtleistung“ hinterlassen, die das Image der Keramik als attraktiven Wand- oder Bodenbelag auch negativ beeinträchtigen könnten.

Dabei hat Wilbrand noch eine ganz andere „Bedrohung“ ausgemacht: Die keramische Fliese gerate aktuell durch das Erstarken von Vinylbelägen (LVT = „Luxury Vinyl Tiles“) unter Druck, die preiswert, einfach in der Verarbeitung, leicht austauschbar und mit sehr ansprechenden Designs den Konkurrenzdruck auf keramische Beläge erhöhen. Hier müsse noch konsequenter mit Argumenten aus der Ökologie, der Wohngesundheit, der Langlebigkeit und der Widerstandsfähigkeit von Keramik gegengesteuert werden. Ob das aber wirklich schon bei den Investoren und privaten Bauherren in ausreichendem Maße angekommen ist, bezweifelt Wilbrand allerdings. Für Sopro selbst ist dies fast schon ein Kern-Thema: „Wir sind hier mit der Qualifikation unserer technischen Spezialisten zum ‚DGNB Consultant‘ schon länger einen Schritt weitergegangen und berücksichtigen ökologische Aspekte in der gesamten Kette der Ent-

wicklungs-, Fertigungs- und Unternehmensprozesse“.

Für die beiden Sopro-Geschäftsführer gibt es neben dem Bemühen, sich weiterhin als „zuverlässiger Marktpartner“ zu profilieren, nur ein wichtiges Mittel zum Zweck: das Service-Niveau weiter auszubauen und zu intensivieren. Deshalb wolle man die erfolgreichen Akademie-Aktivitäten mit Nachdruck fortsetzen. Dazu gehören unter anderem die Planer- und Sachverständigen-Seminare ebenso wie die Profitage. Diese umfangreiche Service-Kompetenz, die es vielfach auch als Zugabe zum Produkt zum Nulltarif gibt, habe, so ist sich Wilbrand sicher, dem Unternehmen zu einem Alleinstellungsmerkmal verholten.



Ein Überblick über die Auslandsaktivitäten der Sopro-Gruppe. Danach spielt das Engagement in Polen die größte Rolle, wobei die Angaben zum Fliesenverbrauch wohl mit Vorbehalt betrachtet werden müssen. Auch hinsichtlich des Verbrauchs in Deutschland gibt es unterschiedliche Angaben. (Quelle: Sopro Bauchemie)

Mehr Informationen über die Bauchemie und den Bauchemie-Hersteller Sopro Bauchemie GMBH im Internet:
www.sopro.de

Zur vollständigen Ausgabe 4.2019 als PDF zum Blättern

