

ritterwerk erstmals gemeinsam mit dittert auf der Ambiente

Strategie mit drei Marken

Erstmals stellen auf der diesjährigen Ambiente die Schwesterfirmen ritterwerk und dittert gemeinsam aus. Mit Lorin und Moritz Schüller, die zum 1. Januar von ihrem Vater Michael Schüller auch die Geschäftsführung von ritterwerk übernommen haben, stehen die beiden Familienunternehmen jetzt auch unter derselben Leitung. PoS-MAIL hat mit den beiden Brüdern über die Positionierung der Marken ritter, Beezer und dittert gesprochen.

PoS-MAIL: Bei dittert waren Sie ja von Anfang an Geschäftsführer. Jetzt haben Sie auch die Leitung von ritterwerk übernommen und sind damit nicht nur für die Fachhandelsmarke dittert, sondern auch für ritter und Beezer verantwortlich. Müssen Sie da nicht Kanibalisierungseffekte befürchten?

Lorin Schüller: Nein, im Gegenteil. Die drei Marken sind klar positioniert, haben ihr eigenes Profil und befruchten sich gegenseitig. Das Produktportfolio und die Vertriebswege von ritter sind besonders breit aufge-

Seit Anfang dieses Jahres sind Moritz (links) und Lorin Schüller nicht nur für die Geschäftsführung von dittert, sondern auch für die Leitung der Ritterwerke verantwortlich.



stellt, denn wir sprechen mit dieser Marke praktisch alle Zielgruppen an, die gute Qualität und Funktionalität mit einem attraktiven Preis-/Leistungsverhältnis erwarten. Beezer haben wir dagegen von Anfang an lifestyle positioniert und adressieren mit Produkt-Leuchttürmen wie dem Flaschenkühler oder dem IceBall eindeutig das Premium-Segment. Hier auf der Ambiente stellen wir mit dem Beezer IceCube mini eine praktische Lösung in besonders kompaktem, modernem Design vor. Dieses Gerät spricht eine breitere Zielgruppe an als die beiden Spitzenprodukte, profitiert dabei aber von der Strahlkraft der Premiummarke Beezer.

Mit der exklusiven Fachhandelsmar-

ke dittert schließlich geben wir unseren Partnern die Möglichkeit, ihren Kunden hervorragende Kleingeräte in modernem Design anzubieten und dabei auch in populären Preisklassen Geld zu verdienen.

PoS-MAIL: Wie ist das dittert Konzept im Fachhandel angekommen?

Moritz Schüller: Die Reaktionen des Fachhandels auf die Einführung der Marke im vergangenen Jahr haben unsere Erwartungen deutlich übertroffen. Nach der kurzen Zeit ist die Zahl der teilnehmenden Händlerinnen und Händler fast vierstellig. Unsere Partner schätzen dabei nicht nur das selektive Vertriebskonzept, mit dem wir fachhandelsfremde Vertriebswege ausschließen. Sie nutzen

auch die hohe Qualität und das minimalistische, moderne Design als Verkaufsargumente. Denn sie wissen: Wenn sich Menschen einmal für ein dittert Gerät entschieden haben, kommen sie auch beim nächsten Bedarf gerne wieder, weil alle Produkte perfekt zusammenpassen und in der Küche eine gute Figur machen.

Mit der Erweiterung der Herstellergarantie auf drei Jahre haben wir zum Jahresauftakt einen weiteren Akzent gesetzt, um unser Qualitätsversprechen nachvollziehbar zu unterstreichen.

PoS-MAIL: *Wie wollen Sie die Marke weiterentwickeln?*

Lorin Schüller: Zum einen werden wir die Betreuung unserer Handelspartner intensivieren und starten deshalb Anfang März mit einem ei-

genen Außendienst, den wir kontinuierlich ausbauen wollen. Zudem bieten wir attraktive Elemente für die Präsentation der Produkte am PoS an, und natürlich erweitern wir auch unser Sortiment: Im ersten Halbjahr kann der Fachhandel z. B. mit der Kaffeemaschine Thermo, einem Langschlitz-Toaster mit Edelstahlgehäuse und einem Herz-Waffeleisen in der Farbe dittert Dark rechnen.

Mit den neuen Produkten greifen wir übrigens Anregungen aus dem Fachhandel auf – diese konstruktiven Reaktionen zeigen uns, dass viele unserer Partner bereit sind, sich für die Marke dittert zu engagieren. Deshalb freuen wir uns bereits jetzt auf die weiteren Fachhandelsmessen und Kongresse im Frühjahr, wo wir viele unserer Partnerinnen und Partner treffen und die nächsten Schritte

der Zusammenarbeit besprechen können.

PoS-MAIL: *Sie haben eingangs davon gesprochen, dass sich die Marken gegenseitig befruchten. Wie kann man sich diese Synergieeffekte vorstellen?*

Moritz Schüller: Das Konzept der Marke dittert und ihrer selektiven Vermarktung hat viele Fachhändler davon überzeugt, dass unsere Unternehmen verlässliche Partner sind. Deshalb verzeichnen wir eine zunehmende Bereitschaft, sich auch mit Produkten der Marken ritter und vor allem Beezer zu beschäftigen. Wir werden unsererseits alles dafür tun, dieses Vertrauen zu rechtfertigen und unsere Beziehungen zum Fachhandel weiter zu intensivieren.

PoS-MAIL: *Vielen Dank für dieses Gespräch.*