

Dronco feiert 50jähriges

Ein halbes Jahrhundert „flotte Scheiben“

Die Dronco AG mit ihren Tochtergesellschaften wird das Jahr 2011 mit einem Umsatz- und Auftragsplus von zehn Prozent abschließen. Auch für 2012 plant man mit einem Wachstum von zehn Prozent. Erfreulich sind aus Sicht der Oberfranken sicherlich auch die zwölf Prozent Zuwachs im Inlandsbereich, wobei der Export ein Plus von 9,5 Prozent vermelden konnte. Wie stark der Inlandsmarkt den Geschäftsverlauf des Unternehmens prägt, zeigt sich zudem an der Tatsache, dass sein Anteil am Gesamtumsatz von 27 auf 35 Prozent zunahm.



Dronco America. Nach dem Handschlag: Hermann Bröker, CEO Dronco AG; Terry Ali, President Ali Ind und Dronco America; Michael Karl Ludwig, Vorsitzender des Aufsichtsrates Dronco AG; Chris Ali, Vice President Ali Ind; Johannes Troesch, Prokurist Dronco AG und President Dronco America (v.l.n.r.).

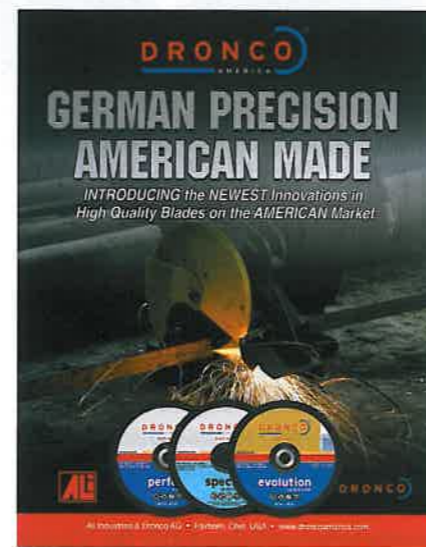
Momentan verlassen täglich 230.000 Trenn-, Schrupp- und Fächerscheiben die Werkshallen in Wunsiedel. Gründe genug für ein Gespräch mit dem Prokuristen und Mitglied der Geschäftsleitung, **Johannes Troesch**, verantwortlich für die Bereiche Vertrieb Deutschland und Nordamerika, Marketing und Personalwesen, Geschäftsführer der Vertriebsgesellschaft in Großbritannien und Geschäftsführer von Dronco America LLC.

Wirft man einen Blick auf die Entwicklung der Vertriebswege von Dronco, so konnte der Baustoff-Fachhandel ein Plus von sechs Prozent, der PVH von 25 Prozent, der Schweiß-Fachhandel von 15 Prozent, der Direktvertrieb von vier Prozent, der Maschinenhersteller-Bereich von 20 Prozent und der Diy-Bereich von immerhin 20 Prozent verbuchen. Dronco ordnet diese Umsatzverteilung unter „gesunder Risikostreuung“ ein. Starke Markenhersteller – wie sie selbst

fen. „Trotzdem hat uns diese Krise in der Aufarbeitung vier Jahre gekostet“, gibt Johannes Troesch zu bedenken. Mit diesem Ergebnis dürfte Dronco seinen Stellenwert weiter festigen; immerhin liegt die Marktbedeutung im Scheibenbereich in Deutschland über 15 Prozent Marktanteil. Und dies für eine vergleichsweise junge Firma, die in diesem Jahr erst ihr 50-jähriges Jubiläum feiert. Was auf diesem Weg nach oben sicherlich auch half, ist die Tatsache, dass das Unternehmen das sechste Mal in Folge zum „Partner des PVH“ gewählt wurde. „Wir erarbeiten uns diesen Preis täglich und jährlich neu. Diese Wahl ist für unsere Branche ein hervorragender Spiegel. Wir wissen, wo wir stehen und wie sich der Wettbewerb verändert und... wir sind flächendeckend, offensiv und agil im Markt unterwegs“, erklärt Johannes Troesch zu diesem Thema. Aber wo liegen die Gründe für dieses zugegeben außergewöhnliche Ergebnis? Dazu

– oder Elektrowerkzeug-Hersteller mit umfangreichem Zubehörprogramm bilden nach Ansicht der Wunsiedler die beiden erfolgreichen Hauptströmungen in diesem Segment. Grund genug, um auch für 2012 von einem zweistelligen Wachstum und einem Gesamtumsatz von 45 Millionen Euro auszugehen. Damit hätte man das Rekordjahr 2007 deutlich übertrou-

Troesch: „Wir haben ein hervorragendes Vertriebs-Informationssystem. Dabei hat jeder Außendienstler nicht nur Zugriff auf alle Daten, sondern erhält zusätzlich eine intensive Betreuung aus dem Innendienst, wodurch sich Steuerungs- und Entlohnungsmöglichkeiten ergeben. Wir können erkennen, wo wir ansetzen und punkten können. Namhafte Handelsvertreter betrachten dies als neue Qualität in der Marktbearbeitung“. Troesch sieht sein Unternehmen bei der Abverkaufs-



unterstützung „mit Abstand führend“. „Hier schießen wir aus allen Rohren, um den Handel bestmöglich zu unterstützen“, so der Vertriebschef. Dahinter steht unter anderem auch die Absicht, stärker in den Vordergrund als Zentrallager-Lieferant zu rücken. „Wir mussten bislang unseren Umsatz in der Strecke machen; doch unsere Wahrnehmung ändert sich momentan“.

Prozess-Innovation

In den Fabrikationshallen geht aktuell die erste U-Linie in die Serienprodukti-



on; eine neue Fertigungslinie, die dank einer revolutionären Brenntechnik nicht nur den Stromverbrauch um 75 Prozent senkt. Ergebnis ist auch eine umfassende Optimierung des gesamten Produktionsprozesses: In der Mitte der U-förmigen Maschinen-Anordnung kann der qualifizierte Mitarbeiter nun alle Maschinen bis hin zum Packen bedienen, mit notwendigen Hilfsmitteln versorgen und sogar die CNC-Steuerung bedienen. Damit entfällt die innerbetriebliche Logistik weitgehend. Es entstand eine Fertigungszelle, die modular aufgebaut ist. Dieser Fertigungsaufbau bedingt nun zahlreiche neue Ausbildungs-Berufe, die

im Endeffekt den allgemeinen Fachkräfte-Status stärken. Maschine Nr. 1 – die so eingerichtet ist – befindet sich gerade in der Erprobung, wobei in einem halben Jahr alle Kinderkrankheiten ausgestanden sein dürften. Dass das bayerische Unternehmen produktionstechnisch einiges drauf hat, zeigt sich auch daran, dass in Fairborn, Bundesstaat Ohio, die Umsetzung des DPS, Dronco-Produktions-Systems, bereits in vollem Gange ist. Auch dort werden die Mitarbeiter kontinuierlich geschult, und so liegen die Produktionszahlen bereits bei 10.000 Stück pro Tag. Unter dem Motto „German Precision

American Made“ wird „Local content“ in den USA geschaffen und deutsche Qualität und Präzision unterstützt durch amerikanisiertem Marketing in Amerika erzielt. Der Erfolg bleibt nicht aus: So vergibt das renommierte „Home Improvement Executive Magazine“ jährlich seine Innovationspreise in den verschiedenen Produktkategorien. Dronco America belegte jetzt im Segment „Abrasive grinding & cutting wheels“ den ersten Platz für Produktinnovationen.

Überraschungen auf Lager

Seiner Konzentration auf handelsnahes Marketing wird das Unternehmen treu bleiben. Und dies aus gutem Grund: Jährlich zehn Millionen Scheiben wurden in der erfolgreichen Dosenverpackung auf den Markt gebracht, was seit 2006 massive Nachahmer auf den Plan rief. Mit „Lifetime Plus“ schaffte man es, sich wiederum ein Alleinstellungsmerkmal zu erarbeiten. Eines ist deshalb klar: Auch 2012 wird es weiterhin massive Unterstützung am POS geben.

Im Jahr des 50-jährigen Jubiläums will sich Dronco noch einige Überraschungen bei Neuprodukten ausdenken, wobei ein kleiner Wermutstropfen bleibt. „Da wir uns vorstellen können, dass die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen direkt zu Beginn 2012 recht schwierig werden könnten und wir eng am Steuerrad der

Kostenschraube sitzen, werden wir das Geld für die Eisenwarenmesse nicht investieren“, so Johannes Troesch zur Absage in Köln. „Vertriebsseitig hatten wir eher für eine Teilnahme argumentiert, im Geschäftslitungsgremium haben wir uns jedoch mehrheitlich gegen die Messteilnahme entschieden. Ich persönlich hätte es mir etwas anders gewünscht“. Wie es abschließend heißt, würde man sich allerdings Alternativveranstaltungen zum Zeitpunkt der Messe vorbehalten. Aber nichtsdestotrotz wird 2012 ein Jahr zum Feiern für die Dronco AG. Fotos: Dronco

Angemerkt

„Die Erkenntnisse des 1. PVH-Kongresses kann ich voll und ganz unterstreichen. Es ist vor allem wichtig, dass der Dreiklang „Informations- und Innovationsfluss Industrie an den Handel und Handel an den Anwender“ funktioniert. Da gibt es aus meiner Sicht noch einiges zu tun. Der Handel selektiert zu stark bei den Innovationen, die Filterfunktionen sind stellenweise zu stark; diese würde ich stärker in den Einkaufsverbänden bündeln und eventuell auch modulare Systeme anbieten. Eine Konzentration auf Schnelldreher

ist verständlich – bessere Margen sind aber vor allem durch Innovationen zu erzielen. Ein Beispiel: Die superdünne Trennscheibe hat doch alle Spieler im Markt nach vorne gebracht. Jetzt müssen wir neue Stars an den Start bringen“.



Johannes Troesch