



# Konturen

KLUDI und das klare Profil einer Marke

● KLUDI ●

Wegweiser für Transparenz

# Schön übersichtlich



*Einfach besser* 3  
Franz Scheffer über komplexe Rahmenbedingungen,  
die Situation des Mittelstandes und den speziellen KLUDI Kurs

*Mittendrin* 4  
Märkte, Branchen und die KLUDI Erfahrung:  
Wenn Veränderungen zur Routine werden

*Gut drauf* 6  
Struktur mit Konzept: Wie sich KLUDI  
formiert und internationalisiert

*Alles stimmt* 8  
Wo und wie KLUDI Markenqualität produziert –  
eigener Werkzeugbau und Umweltschonung inklusive

*Wirklich schlau* 12  
KLUDI steht für permanente Entwicklung  
und innovative Meilensteine

*Immer trendy* 14  
Markante Mehrheitsprogramme: Warum  
KLUDI Sortimente überall positiv auffallen

*Faszinierend smart* 19  
Interview: Gerald Ecke über neue Designwege

*Gerne kooperativ* 20  
Warum die Brandpartner-Konzepte für KLUDI  
von strategischer Bedeutung sind

*Erfrischend ehrgeizig* 22  
KLUDI: An Visionen orientieren, konkrete Ziele  
formulieren und sich sofort auf den Weg machen



## Herausgeber

Kludi GmbH & Co. KG  
Zentrales Marketing  
Am Vogelsang 31-33 · 58706 Menden  
Deutschland  
info@kludi.de · www.kludi.com  
© Kludi 2008

# Einfach *besser*



*„Ich werde häufig gefragt, was Mittelständler tun müssen, um sich am Markt zu behaupten. Eines, sage ich dann immer, dürfen sie sicher nicht sein: austauschbar. Deshalb hat Kludi ein klares Kompetenzprofil.“*

wortwörtlich | Franz Scheffer

Liebe Leserinnen und Leser,

„der eine wartet, dass die Zeit sich wandelt, der andere packt sie an und handelt“ – diese bekannte Anleitung halte ich für aktueller denn je. Bringt sie doch in prägnanter Form einen Appell auf den Punkt, an dem sich mittelständische Markenartikler heute konsequent orientieren müssen. Das gilt zumindest dann, wenn sie ihre Unabhängigkeit bewahren und dauerhaft erfolgreich sein wollen. Zugegeben: Das ist im Zeitalter einer unumkehrbaren Globalisierung, rasanter Markt- und Nachfrageveränderungen sowie meist stark konzerngeprägter Wettbewerbsstrukturen schwer genug. Aber es ist trotzdem möglich und machbar.

Deshalb geht Kludi voll engagiert seinen eigenen Weg. Mit der neuen strategischen Ausrichtung, weltweit für intelligentere, schönere und damit bessere Bäder und Küchen zu sorgen. Um das zu schaffen, müssen wir einfach leistungsfähiger als andere sein. Das vorliegende Selbstporträt zeigt und erläutert, dass wir intensiv daran arbeiten.

# Mittendrin

Märkte, Branchen und die KLUDI Erfahrung:  
Wenn Veränderungen zur Routine werden

*Wer verstärkt auch in internationalen Sanitär- und Küchenmärkten seine Heimat sieht, kann sich Beschaulichkeit schon lange nicht mehr leisten. Das flexible Einstellen auf permanente Veränderungen erweist sich deshalb zunehmend als entscheidender Erfolgsfaktor.*

## Viel auf einmal

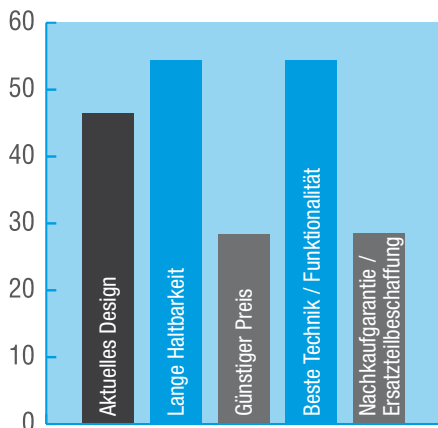
Was für die ganze Weltwirtschaft gilt, macht auch vor der Sanitär- und Küchenbranche nicht Halt: Die Märkte wachsen immer schneller zusammen, der Wettbewerb wird intensiver und damit schärfer, die Angebotsvielfalt nimmt weiter erheblich zu, im multimedialen Zeitalter hat jeder Tag 24 geschäftsrelevante Stunden.

Auf der anderen Seite stößt die fortschreitende Globalisierung aber an Grenzen. Länderspezifische Eigenheiten führen zum Beispiel nach wie vor zu teilweise sehr unterschiedlichen Ansprüchen von privaten Bauherren und Hausbesitzern, gewerblichen und öffentlichen Auftraggebern, Architekten sowie Fachhändlern und Fachhandwerkern. International operierende Produzenten müssen daher mehrere Bedingungen gleichzeitig erfüllen, wollen sie die in jeder Hinsicht steigenden Anforderungen meistern. Dazu gehören eine direkte Marktpräsenz in möglichst vielen Staaten, eine strikte Zielgruppenorientierung und eine langjährige Praxis auf der Weltbühne.

## Kaufkriterien-Relevanz in %

Seltene Gemeinsamkeit: Was für deutsche Verbraucher beim Kauf von Armaturen entscheidend ist, dürfte auch international mehrheitsfähig sein.

Quelle: GfK-Sanitärstudie 2006/VDS



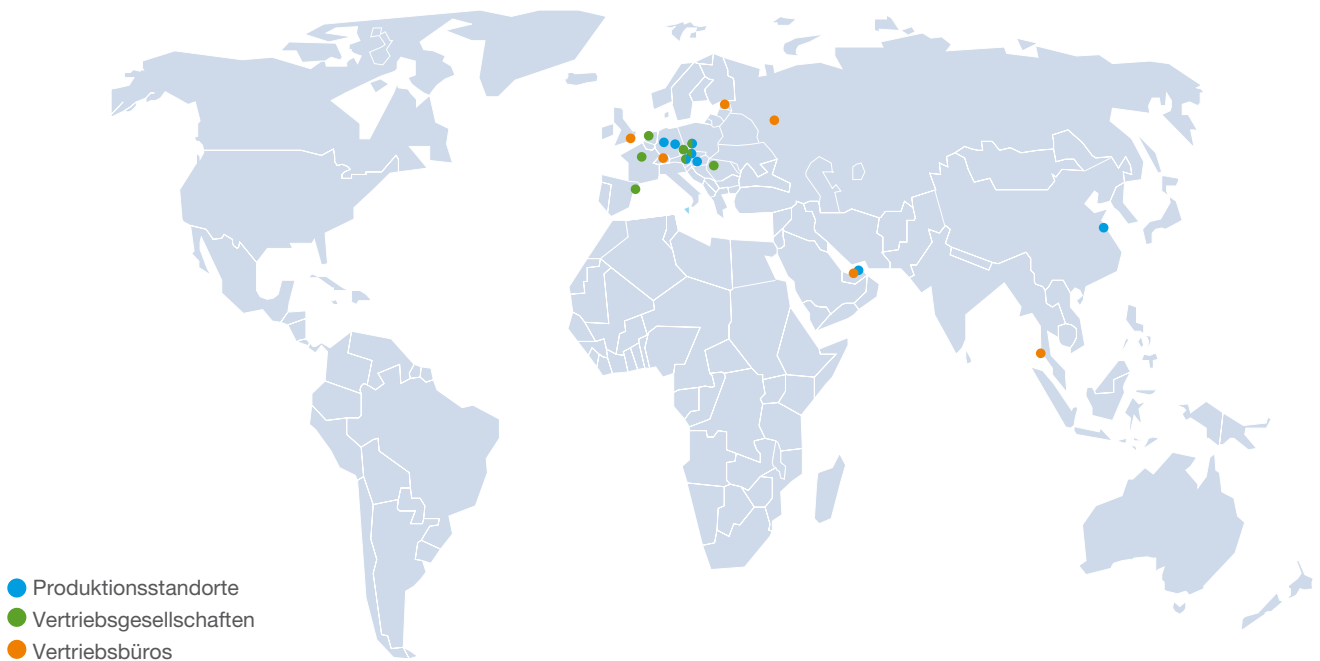
Kludi erfüllt dieses ehrgeizige Profil, ohne dabei den wichtigen deutschen Heimatmarkt zu vernachlässigen. Schon mit Blick auf die häufig von Land zu Land wechselnden und beim Küchen- und Badgeschäft ohnehin meist unterschiedlichen Vertriebswege eine riskante Gratwanderung? Nicht unbedingt, wenn man sich an feste Prinzipien hält und gleichzeitig flexibel und weltoffen agiert. Genau das tut das gegenwärtig von der dritten Generation geführte Familienunternehmen.

### **Kluger Schritt**

Das Ausschöpfen unverzichtbarer Synergiepotenziale mit dem deutschen Headquarter in Menden ist nicht mit marktfernem Dirigismus zu verwechseln. So bedürfen die Kommunikation mit den Vertriebspartnern und das Projektgeschäft immer der Anpassung an die jeweilige Situation. Spätestens jetzt stellt sich die direkte – übrigens bereits früh eingeleitete – Kludi Präsenz in vielen Ländern als kluger Schritt heraus. Er sichert die notwendige Effizienz am Point of Sale; er sichert die oft ausschlaggebende Flexibilität; er sichert das rasche Erfassen und Berücksichtigen aktueller Strömungen von generellem Gewicht; er sichert schließlich den trotz der technologischen Worldwide-Vernetzung unentbehrlichen persönlichen Dialog und Erfahrungsaustausch.

Als Volltreffer können die Strategen des Mittelständlers zudem ihre systematische, künftig noch intensiver betriebene Markenpolitik verbuchen. Das zeigt sich gerade in einer Phase, in der globale Welthandels-Dimensionen und eine rasant wachsende Produktflut häufig eine gewisse Verunsicherung bewirken. Ihr ist am ehesten durch ein klares Markenprofil zu begegnen. Und auch ein wenig durch die Fähigkeit, den permanenten Markt-, Branchen- und Nachfrageveränderungen mit professioneller Routine zu begegnen.

*Und es gibt sie wohl doch – die Gemeinsamkeiten beim Kaufverhalten z. B. in Europa, Asien und Amerika. Beispiel Bad- und Küchenarmaturen: Aspekte wie aktuelles Design, beste Technik und Funktionalität sowie lange Haltbarkeit und Sicherheit dürften fast überall ganz oben auf der Hitliste stehen. Gute Chancen für die Kludi Sortimente.*



# Gut drauf

Struktur mit Konzept: Wie sich KLUDI formiert und internationalisiert

*Was 1926 als kleiner Handwerksbetrieb begann, ist heute ein Markenproduzent mit weltweiter Ausrichtung. Keine Frage: Kludi hat sich stark gewandelt. Geblieben sind aber u. a. der Status eines Familienunternehmens und der uneingeschränkte Qualitätskurs.*

## Ohne Illusionen

In Menden – der Stadt also, in der das Herz von Kludi von Anfang an schlägt – stehen die Menschen fest mit beiden Beinen auf der Erde. Auch die Verantwortlichen des Bad- und Küchenspezialisten waren und sind Realisten. Deshalb wissen sie, dass die Rolle des sympathischen Mittelständlers das konkrete Business am Ende kaum oder gar nicht beeinflusst. Stattdessen zählt und entscheidet in erster Linie, ob das Unternehmen in jeder Hinsicht richtig aufgestellt und damit wettbewerbsfähig ist. Das gilt für die hart umkämpften Märkte sowie die Erwartungen der anspruchsvollen Kunden im In- und Ausland gleichermaßen.

### Kontinuierlicher Prozess

Die über 80-jährige Firmengeschichte bei Kludi war und ist stets von zwei Prioritäten geprägt: die Gegenwart professionell gestalten und parallel aktiv an der Zukunft arbeiten. Insoweit sind die aktuellen Strukturen das logische Resultat eines kontinuierlichen Prozesses, der auf Differenzierung ebenso achtet(e) wie auf Markt- und Kundenorientierung. Und: der im hektischen Auf und Ab des Tagesgeschäftes nicht immer gleich Gefahr läuft, substanziell geschwächt zu werden.



*Kernkompetenz: Mit Armaturen für Bad und Küche, Spezialarmaturen und Brausesystemen erwarb sich Kludi weltweit einen guten Ruf. In Deutschland und Österreich ist der Markenartikler bei Küchenarmaturen sogar die Nummer 1. Es zahlt sich also aus, bei Qualität, Design und Funktionalität keine Kompromisse zu machen.*

Notwendigkeit: Wer in Wachstumsmärkten Fuß fassen und dauerhaft Erfolg haben will, sollte auch dort produzieren. Die Umsetzung dieser Devise war und ist bei Kludi ein fester Strategiebestandteil. Drei Beispiele: die Werke in Polen, China und den Vereinigten Arabischen Emiraten (von links nach rechts).

### Profil mit Perspektiven

Was dabei im Einzelnen herauskam? Zum Beispiel die Gliederung in die vier eigenständigen Geschäftsbereiche Marke Bad, Marke Küche, Brandpartner und Handelsmarken.

Oder der Verkauf von jährlich mehreren Millionen Bad- und Küchenarmaturen sowie Brausen und Zubehörartikeln. Oder die Marktführer-Position bei Küchenarmaturen in Deutschland und Österreich. Oder das internationale, systematisch ausgebaute Netz von rund 20 Produktionsstätten und Vertriebsgesellschaften bzw. -büros. Oder das kräftige Exportwachstum. Oder die ambitionierte Marken- und Kompetenzstrategie, auf die andere „Konturen“-Kapitel noch ausführlich eingehen.

Kludi ist also für Gegenwart und Zukunft gerüstet. Was aber natürlich nicht bedeutet, dass man in Menden die Hände in den Schoß legt. Denn: Zur Unternehmenskultur gehört es auch, mit dem Erreichten nie endgültig zufrieden zu sein. Das Bessere ist eben zu Recht der Feind des Guten.

#### Kurze Kludi Statistik:

Mehrere Millionen Bad- und Küchenarmaturen sowie Brausen und Zubehörartikel werden pro Jahr verkauft.

40 % Exportanteil sind nur eine Zwischenstation.

3 Produktionsstandorte gibt es in Deutschland.

5 weitere Werke befinden sich in Europa, China und den Vereinigten Arabischen Emiraten.

# Alles *stimmt*

Wo und wie KLUDI Markenqualität produziert – eigener Werkzeugbau und Umweltschonung inklusive



## Am besten ohne Umweg

Auch wenn man es ihnen auf den ersten Blick nicht ansieht: Armaturen für Wasch- und Spültische, Wannen, Duschen und Bidets sind ebenso komplexe wie komplizierte Produkte mit einem technisch aufwändigen Innenleben. Kein Wunder also, dass sich die No-Names aus Baumarkt-, Warenhaus- und neuerdings auch Kaffee-shop-Regalen oft schnell als tropfende, quietschende, schwergängige und obendrein noch umweltschädliche Dauerärgernisse erweisen. „Kein zweites Mal“, schwören sich dann frustrierte Käufer – und greifen (endlich) zu Markenqualität. Wirklich Clevere tun das allerdings direkt und ersparen sich damit den letztlich teuren Umweg.





*Internationale Devise: In den Vereinigten Arabischen Emiraten (kleines Foto Seite 8) und an allen anderen Produktionsstandorten von Kludi gelten die gleichen hohen Qualitätskriterien. Das Foto auf Seite 8 zeigt das Einlegen eines Quarzsandkerns in die so genannte Kokille. Absolute Genauigkeit ist auch bei den manuellen Arbeiten an den Schleifböcken (Foto Seite 9) das A und O.*

### **Gemeinsame Maxime**

Was gute Material-, Technik-, Verarbeitungs-, Montage- und Umweltqualität konkret bedeutet, zeigt sich Tag für Tag in jedem der acht Kludi Werke. Egal, ob in den deutschen Produktionsstätten in Menden, Fröndenberg und Eisenberg oder in den ausländischen Werken in Hornstein (Österreich), Diósd (Ungarn), Opole (Polen), Zhenjiang (China) und Ras al-Khaimah (Vereinigte Arabische Emirate): Die gemeinsame Richtschnur eines immer hohen, streng kontrollierten Qualitätsniveaus gilt überall.

Moderne Fertigungsverfahren und -einrichtungen sind deshalb gängige Praxis. Permanente Investitionen tun ihr Übriges, um stets für den aktuellen Stand bei Technologie und Ökologie zu sorgen. Das führt in der Summe zu wirtschaftlichen, effizienten und ressourcenschonenden Herstellungsprozessen.

### **Ganz konsequent**

Eine glaubwürdige Qualitätsgarantie kann nach der festen Überzeugung des Markenartiklers nur der geben, der die Fertigungsseite in jeder Hinsicht im Griff hat. Das beginnt bei Kludi schon in den Produktionsvorstufen. So baut das Unternehmen traditionell die für die Armaturenproduktion benötigten Werkzeuge selbst. Ebenfalls „Eigengewächse“: die erforderlichen, in moderner Spritzgusstechnik hergestellten Kunststoffteile. Kurz: Qualität und hohe Wertschöpfung von Anfang an.



Galvanik, Dichtigkeitsprüfung, Montage, Laserschweißen

### **Nachhaltige Pluspunkte**

Auch in Sachen Umweltverantwortung hat Kludi starke Argumente. Schon 1997 schloss man sich der Öko-Audit-Initiative der EU an und gehörte damit zu den deutschen Vorreitern. Ein Jahr später folgte die komplette Umstellung auf umweltfreundliche Verpackungen, Druckfarben, Kleber und Schrumpffolienmaterialien. Erhebliche Investitionen in ökologisch zeitgemäße Galvanik-, Abwasser- und Recyclingtechnologien runden die Praxis eines Produzenten ab, der in der immer wichtigeren Nachhaltigkeitsdiskussion keine Vergleiche scheuen muss.

## Schritt für Schritt

Und wie entstehen sie nun, die Kludi Qualitätsarmaturen für Bad und Küche? Voilà: Hier ein kurzes Porträt der einzelnen Fertigungsstufen.

- | Mit dem Eigenbau von Werkzeugen für die Gießerei und die mechanische Bearbeitung fängt alles an. Moderne CNC-Maschinen schaffen dabei eine Genauigkeit bis zum tausendstel Millimeter.
- | Ein Quarzsandkern wird erstellt, nachgearbeitet und abgekühlt.
- | Gießöfen erhitzen das Messing (ausschließliche Verwendung von Legierungen gemäß Trinkwasserverordnung) bei ca. 1.000 Grad und machen es flüssig.

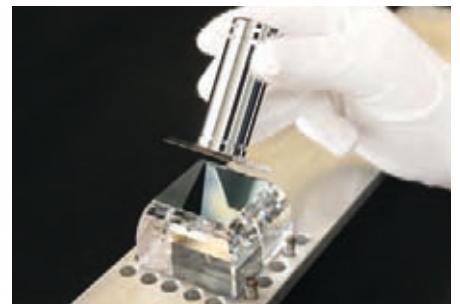
*Verantwortung: Eine umweltfreundliche Galvanik (großes Foto) ist nur ein Beweis dafür, dass sich Kludi dem Thema Ökologie und Nachhaltigkeit mit besonderer Intensität widmet. Fundierte Informationen dazu vermittelt der Markenproduzent u. a. in seinem Mendener Kommunikationsforum (Foto rechts).*



- | Der Quarzsandkern kommt in die Kokille, in die dann langsam, gleichmäßig und exakt dosiert das flüssige Messing gegossen wird. Es legt sich um den Quarzsandkern, dessen chemische Substanzen bei hoher Temperatur verbrennen. Weitere Bearbeitungsschritte wie das Absägen von Anguss und Steiger folgen.
- | Durch CNC-Anlagen erhalten die Armaturenrohlinge u. a. mit Bohrungen und Fräsungen wichtige funktionsgebende Elemente. Am Ende steht die erstmalige Prüfung auf Dichtigkeit.
- | Die Grundlage für die dekorative Oberfläche resultiert aus der peniblen Handwerkskunst des Vor- und Feinschleifens. Daran schließt sich das Polieren an. Absolut exakte Ausführung ist das oberste Gebot.
- | Nächste Station: Galvanik. Hier werden die Armaturen zuerst vernickelt und dann verchromt.
- | Endmontage: Einzelteile wie Kartusche, Hebel und Schläuche komplettieren die Armaturen.
- | Finale: Nach einer letzten Dichtigkeitskontrolle sind die Armaturen verpackungs- und versandbereit.

## Klasse hat Priorität

Gegenwart und Zukunft gehören also intelligenten, ökonomischen und umweltfreundlichen Fertigungsmethoden. Und engagierten Menschen, deren Kompromissfähigkeit beim Thema Qualität gleich null ist. Eine weitere Kludi profilierende Kontur.



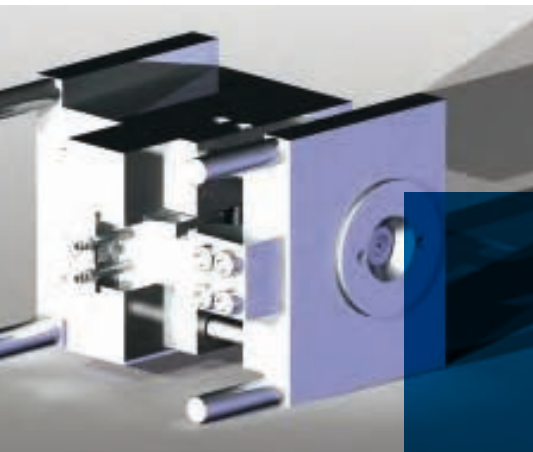


## *Wirklich* schlau

KLUDI steht für permanente Entwicklung und innovative Meilensteine

### **Ruf verpflichtet**

Die Existenzsicherung deutscher Unternehmen mit immer stärkerer internationaler Ausrichtung hängt entscheidend von der Innovationskraft ab. Das mag zwar nicht neu sein, den Nagel auf den Kopf trifft es jedoch allemal. Um diese Priorität weiß natürlich auch Kludi und trägt ihr in jeder Hinsicht Rechnung.



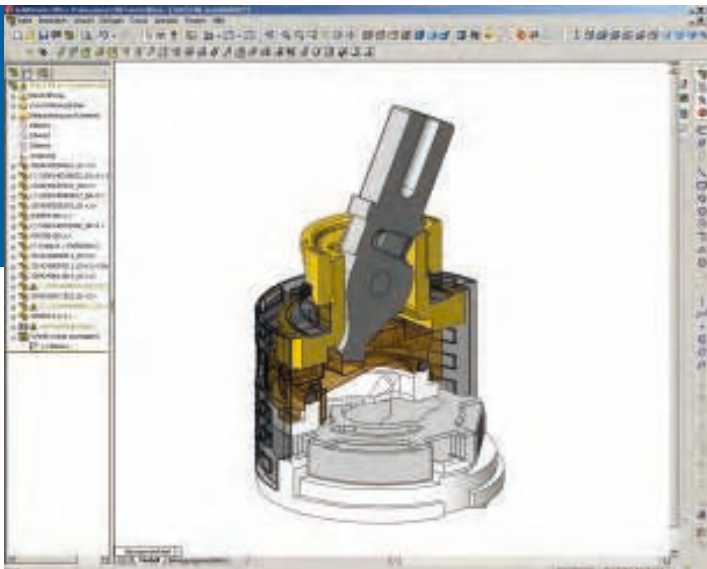
Wandel: War die Entwicklung von historischen Armaturen (Foto oben) in jeder Phase mühsame Handarbeit, leistet der Computer in der Moderne wertvolle Unterstützung. Das Bild zeigt das exakte Rendering eines für die Serienfertigung benötigten Werkzeuges.

Deshalb ist für den Markenartikler eine systematische Forschungs- und Entwicklungsarbeit inhouse ebenso unverzichtbar wie die regelmäßige bzw. projektbezogene Kooperation mit externen Spezialisten und Designern. Flache Hierarchien und kurze Wege beschleunigen dabei Abläufe und Prozesse. Die gebotene Sorgfalt leidet darunter indes nicht. Das zeigt sich spätestens dann, wenn die nach einzelnen Entwicklungsstufen immer wieder eingebauten Funktions- und Qualitätsprüfungen schließlich den geforderten Bestzustand erreichen. Ergo: Weil es um den guten Kludi Ruf geht, sind Kompromisse tabu.

### Markante Beispiele

Ein kurzer Blick in die innovative Firmenchronik beweist die technologische Leistungsfähigkeit des Bad- und Küchenspezialisten. In die Kategorie „Meilensteine“ gehört zweifellos die 1968 eingeführte Multi-Batterie, die erstmals den Anschluss von Spüle und Waschmaschine gleichermaßen ermöglichte. Ein ähnlicher Erfolg gelang 1993 mit dem Bajonettverschluss zur Unterfenstermontage von Küchenarmaturen. Das nächste Novum kam 1996 mit einem Thermostat-Einhebelmischer auf den Markt. 2001 folgte mit der Micro-Kartusche die weltweit kleinste Steuereinheit für besonders filigrane Thermostatarmaturenkörper.

Ebenfalls Furore machte 2006 der **s-pointer** zur Verstellung des Strahlwinkels direkt am Luftsprudler. Mit der höhenverstellbaren Waschtischarmatur KLUDI MX XXL untermauerte Kludi 2007 erneut die Innovationskompetenz.



Akribie: An CAD-Arbeitsplätzen entsteht detailgetreu, was sich später im harten Praxisalltag dauerhaft bewähren muss. Oben: Draufsicht und Querschnitt einer Armatur bzw. der Anordnung ihrer einzelnen Bestandteile. Unten: Querschnitt einer Kartusche.

Aber auch das formale Know-how des Markenproduzenten ist unstrittig. Das bestätigen u. a. mehrfache Auszeichnungen mit renommierten Designpreisen. Prämierte Wettbewerbsfähigkeit sozusagen.

Wieder ein ereignisreiches Jahr: Die weltweit einheitliche Marke KLUDI wird etabliert; in Menden feiert ein eigenes Schulungszentrum Premiere; im polnischen Opole entsteht das nächste Komponentenwerk; drei weitere Vertriebsgesellschaften stärken die Auslandspräsenz.

# Immer *trendy*

Markante Mehrheitsprogramme: Warum KLUDI Sortimente überall positiv auffallen



*„Entwicklung, Produktion und weltweiter Vertrieb von Bad- und Küchenarmaturen sind unsere Kernkompetenz. Der Spültisch-Klassiker KLUDI BINGO STAR ist dafür ein markantes Beispiel.“*

wortwörtlich | Ingo H. Traskalik,

KLUDI Geschäftsführer Marketing und Vertrieb

An dieser Stelle ist zunächst einmal die Sache mit dem Wasserhahn zu klären. Jener Begriff also, der sich auch heute noch großer Beliebtheit erfreut, wenn über moderne Armaturen für Bad und Küche geschrieben, geredet und geurteilt wird. Eigentlich müsste man ihn sofort aus dem Verkehr ziehen, spiegelt er doch in keiner Weise das Leistungsvermögen und die Attraktivität der intelligenten Tausendsassas aus gutem Markenhouse wider. Doch davon gleich mehr.

## **Evolutionäres Beispiel**

Stünde die Frage nach dem Ursprung des Wortes Wasserhahn in den zahllosen Fernsehquiz-Shows auf der Rechercheliste, könnten die TV-Anstalten bzw. ihre Sponsoren vermutlich viel Geld sparen. Denn: Die Wahrscheinlichkeit, dass die meisten Kandidaten bei der Antwort danebenliegen, dürfte ausgesprochen hoch sein. Es sei denn, sie haben „Konturen“ von Kludi gelesen. Dann wissen sie nämlich, dass die lateinische Bezeichnung für die römischen Wasserarmaturen, deren erstmaliges Auftauchen Geschichtsforscher auf das 1. Jahrhundert nach Christus taxieren, Epitonion und damit Hahn lautete.



1997 | Pionier: Als eines der ersten deutschen Unternehmen tritt KLUDI dem Öko-Audit der EU bei.

Wie gesagt: Zwei Jahrtausende später sind sie immer noch im Umlauf – und erwecken damit den völlig falschen Eindruck, als habe es die technologischen, gestalterischen und qualitativen Mehrfach-Evolutionen bei Armaturen nie gegeben. Vom Gegenteil überzeugt das umfassende Kludi Beispiel.



*Sie werden dauernd belastet, machen viel mit, erleichtern die Arbeit und sehen trotzdem blendend aus: Küchenarmaturen von Kludi haben zahlreiche starke Seiten. Schon ihre Ausführungsvielfalt gewährleistet, dass sie Hausfrauen und -männern an jedem Spültisch positiv auffallen und funktionell überzeugen.*

Deshalb definiert der Markenartikler Entwicklung, Produktion und (weltweiten) Vertrieb von Bad- und Küchenarmaturen als seine Kernkompetenz. Dabei ist es unerheblich, ob es um individuelle Lösungen im privaten, gewerblichen oder öffentlichen Bereich geht, welche Besonderheiten oder Anforderungen jeweils zu erfüllen sind und welche Funktionen und Stilrichtungen favorisiert werden. Stets gilt: Das Qualitätsangebot an Einhebelmischern, Zweigriffmodellen, Thermostatarmaturen sowie Brausen lässt keine Wünsche offen.

1998 | Ökologische Praxis: Verpackungskartons, Druckfarben, Kleber und Schrumpffolienmaterial verdienen das Prädikat umweltfreundlich.



Eine Armatur aus dem ganzheitlichen Esprit home bath concept, das für Kludi auch strategische Bedeutung hat.



### **Erfüllter Anspruch**

Dabei ist in jeder Hinsicht Vielfalt Trumpf. Stand- und Wandmodelle für Waschtische, Wannen, Duschen und Bidets bzw. für Küchenspülen; Formen, Farben und Oberflächen in breiter Auswahl; eine große Palette an technischen, funktionalen und nützlichen Ausstattungen: Gerade das Ausführungsspektrum unterstreicht den Kludi Anspruch, immer trendy zu sein. Was spezielle Brausen-, Accessoires- und Zubehörprogramme im Übrigen einschließt.

Links unten: Die Monogriff-Armatur KLUDI NEW WAVES sorgt im Bad für eine eindrucksvolle Verbindung von Eleganz, Komfort und Sicherheit.

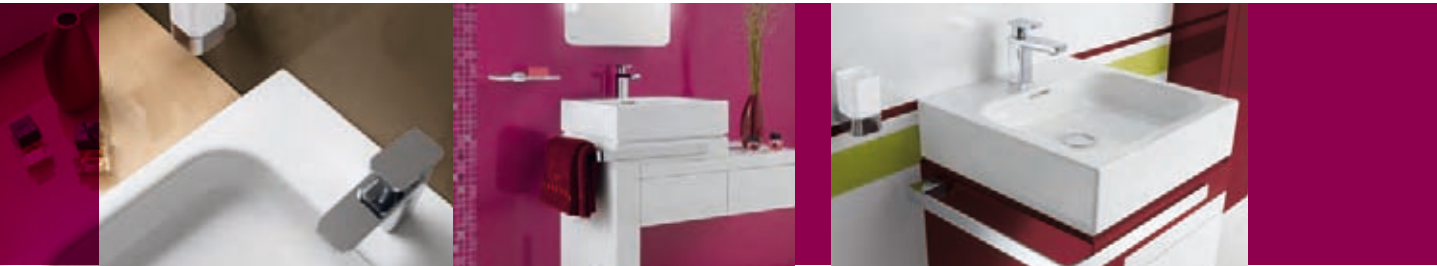
Mitte unten: Kreis und Rechteck prägen das Designkonzept der Serie KLUDI ZENTA. Sie passt in jede Badarchitektur.

Rechts: Der Einhandmischer KLUDI MX XXL wächst bei Bedarf über sich hinaus, denn er ist höhenverstellbar.



### Überall gerne gesehen

Und auch das verdient Erwähnung: Wer sich für eine Kludi Serie entscheidet, kann sicher sein, noch nach vielen Jahren das eventuell nötige Ersatzteil zu erhalten. Kein Wunder also, dass sich die buchstäblich abwechslungsreichen, stets mehrheitsfähigen und zudem mit einer günstigen Preis-Leistungs-Relation punktenden Sortimente des Mittelständlers schnell Stammplätze erobern. So sind sie im Fünf-Sterne-Hotel ebenso gerne gesehen wie in den häuslichen Bädern und Küchen von Singles und Familien oder in Kliniken, Reha-Zentren und Sanatorien mit ihren besonderen Anforderungen.



#### Wichtige Weichenstellung:

Die gezielte Kompetenzerweiterung vor allem im Bad spielt für Kludi eine wesentliche Rolle. Dabei setzt der Mittelständler auf gemeinsame Initiativen mit international bekannten Markenpartnern. Die Fotoleiste zeigt das Esprit home bath concept.

Überall leisten die Produkte und Systeme komfortabel, bedienungs- und reinigungsfreundlich, leise, zuverlässig, präzise, hygienisch und ökonomisch ihren Dienst. Dabei kommt es letztlich immer darauf an, Wasser für seine Benutzer in Form zu bringen. Im wahrsten Sinne des Wortes. Das Wasserhahn-Klischee jedenfalls stimmt schon lange nicht mehr.

Für die Philosophie und Strategie von Kludi gilt das ohnehin. Der – bereits eingeleitete – Vorstoß in neue Dimensionen erstreckt sich gleich auf mehrere Gebiete. Dazu gehören die sukzessive Realisierung trendorientierter Designkonzepte und die gezielte Kompetenzerweiterung primär im Badsektor. Gemeinsame Initiativen mit international renommierten Markenpartnern wie JOOP!, Swarovski und Esprit spielen dabei eine zentrale Rolle. So gewinnt das Familienunternehmen weiter an Konturen. Konkrete Informationen dazu liefern die nächsten Seiten.

# Faszinierend *smart*

Interview: Gerald Ecke über neue Designwege

**Auch im Bad- und Küchenbereich gibt es kaum noch etwas, was nicht mit dem Etikett Design geschmückt wird. Wie sehr schadet die inflationäre Verwendung des Begriffes dem Ansehen und der Akzeptanz von Design insgesamt?** *In der Tat ist die Gefahr einer sachlichen Entwertung durch den gedankenlosen Missbrauch des Begriffes Design nicht zu leugnen. Natürlich hat auch Kludi verschiedene Designstile propagiert. Wir wissen und vertrauen aber darauf, dass die Käufer von Produkten substanzloses Design schnell als solches entlarven.*

*„Kreative, intelligente und zugleich bezahlbare Designkonzepte sind für den künftigen Unternehmenserfolg von großer Bedeutung. Das gilt bei Solitärprodukten ebenso wie bei kompletten Ausstattungsprogrammen.“*

wortwörtlich | Gerald Ecke, Sprecher der KLUDI Geschäftsführung



**An langen und oft genug komplizierten Definitionen von gutem Design herrscht kein Mangel. Geht es auch kurz und verständlich?** *Ich denke schon. Für Kludi muss gutes Design vor allem drei Kriterien erfüllen. Es erklärt sich erstens selbst und spricht für sich (Form follows Function). Zweitens macht es das Leben der Benutzer leichter, angenehmer und komfortabler. Drittens bleibt es auch nach vielen Jahren buchstäblich sehenswert, so dass sich die Benutzer daran erfreuen.*

**Was bedeutet das für die künftige Designstrategie und -positionierung von und bei Kludi?** *Unter dem Motto „Edel für jeden“ soll die Marke Kludi für die Fähigkeit stehen, anspruchsvolle Designlösungen in Bad und Küche für breite Käuferschichten zugänglich und nicht zuletzt erschwinglich zu machen. Darüber hinaus arbeiten wir systematisch daran, Markttrends frühzeitig zu identifizieren und sie zukunftsorientiert in neue Produkte umzusetzen. Dabei muss und wird es uns gelingen, gleichermaßen clevere wie faszinierende Linien und Kollektionen zu entwickeln, die über das gewisse Extra verfügen. Kurz: Formen- und Ideenvielfalt mit Stil. Wir nennen diesen neuen Designweg „Smart Luxury“.*

**Also stellt Design nach wie vor ein wichtiges Differenzierungsinstrument dar?** *Absolut. Design in dem von uns interpretierten Sinne gehört zu den Schlüsselfaktoren einer strategischen Firmentwicklung. Es beschäftigt sich primär mit den gegenwärtigen und künftigen Bedürfnissen der Menschen und führt dann zu überzeugenden Produkt- bzw. Systemkonzepten. So werden wir bei unseren Zielgruppen als Markenhersteller mit Innovationskraft wahrgenommen.*

# Gerne kooperativ

Warum die Brandpartner-Konzepte für KLUDI von strategischer Bedeutung sind

## Unverzichtbare Kraft

Mit auch im internationalen Maßstab klangvollen Premium-Marken in einem Atemzug genannt zu werden, ist immer eine gute Referenz. Kommt dann noch die aus der eigenen Kompetenz resultierende Exklusivität der Verbindung hinzu, hat sie fraglos eine besondere Qualität. Dokumentiert dies doch zweifelsfrei, dass man der Kooperation als eigenständige, unverzichtbare Kraft angehört. Genau diese Funktion übernimmt Kludi bei (derzeit) drei unterschiedlichen Allianzen. Ihre strategisch wichtige Gemeinsamkeit: In allen Fällen bringt der



Resultate kompetenter Allianzen:  
Swarovski Bathroom, Badkonzept JOOP!,  
Esprit home bath concept (von links).

deutsche Mittelständler aktiv sein umfassendes Know-how ein. Die konzeptionellen und operativen Fäden laufen in dem Geschäftsbereich Brandpartner zusammen. Sein konsequenter Auf- und Ausbau spielt gerade für die künftige Unternehmensentwicklung eine große Rolle.

Jung und spektakulär – so lässt sich die bisherige Chronik des perspektivischen Strategiefeldes charakterisieren. Seine Premiere feierte es 2003 mit dem JOOP!-Bad. Als Teil der Home Collection der Weltmarke trägt das unverwechselbare Komplettsortiment höchstes Design- und Komfortniveau in sanitäre Wohlfühl- und Lebensräume.

Zu dem ganzheitlichen, gemeinsam mit weiteren renommierten Produzenten der Bad- und Fliesenbranche entwickelten Ausstattungsprogramm steuert Kludi die exklusiven Armaturen, Brausen und Accessoires bei.

### Neue Verantwortung

Bereits 2005 folgte die nächste Alleinstellungs-Initiative. Diesmal sorgte der in zwei Varianten angebotene Swarovski Bathroom national und international für Aufmerksamkeit. Wieder handelt(e) es sich um ein Komplettbad der Spitzenklasse, aber im Unterschied zu der JOOP!-Kooperation gab und gibt es hier nur zwei Brandpartner: die global agierende Kristall-Berühmtheit Swarovski auf der einen und den Badspezialisten Kludi auf der anderen Seite. Ergo: Das Familienunternehmen verantwortet bei diesem Projekt (erstmal) die gesamte Ausstattung von der Armatur über die Beleuchtung, Boden- und Wandbeläge bis zur Wanne.



*„In unserer Kooperation treffen sich zwei spannende Kompetenzen: Esprit als global anerkannte Fashion- und Lifestyle-Marke sowie Kludi als renommierter Badspezialist.“*

wortwörtlich | Ursula Buck,  
Executive Director & Lizenzen,  
Esprit Retail B. V. & Co. KG

In eine neue und besonders strategiekonforme Dimension stößt die jüngste Exklusivkooperation vor: das 2007 eingeführte Esprit home bath concept. Hochwertig und zugleich erschwinglich, ganzheitlich und zugleich modular, ungewöhnlich und zugleich demokratisch – so lauten die Kernbotschaften des in vier Stilrichtungen verfügbaren Programms. Es umfasst Single- und Familienwaschplätze, eine Duschlösung, ein Gästebad sowie ab 2009 eine Gesamtbadalternative. Auch hier tritt Kludi als Komplettanbieter auf, während Esprit im Rahmen seiner Home Collection für weltweite Lifestyle-Kompetenz steht. Kein Zweifel: In den Brandpartner-Konzepten steckt ebenso viel System wie Potenzial.

# *Erfrischend* ehrgeizig

KLUDI: An Visionen orientieren, konkrete Ziele formulieren und sich sofort auf den Weg machen

## **Richtige Einstellung**

„Uns hilft keiner dabei, unsere Welt zu bauen. Das ist unser Job.“ Von dieser plausiblen Logik eines klugen Zeitgenossen lässt sich Kludi aus Überzeugung leiten und beschäftigt sich daher mit der Zukunft ebenso intensiv wie mit der Gegenwart.

Dafür bringt der Mittelständler zunächst einmal die nötige positive Einstellung mit. Denn: Zukunft ist nicht bequem und verzagt, sondern dynamisch und optimistisch. Globale Herausforderungen hin, scharfer Wettbewerb her. Zur aktiven unternehmerischen Zukunftsgestaltung und -sicherung gibt es also keine Alternative.

Natürlich muss man seine Ziele genau kennen. Bei Kludi ist die strategische Ausrichtung klar, der eigene Weg gefunden und definiert. Und: Die Verantwortlichen sind entschlossen, ihn konsequent zu gehen. Schritt für Schritt, denn auch die Zukunft selbst kommt in täglichen „Rationen“.

Trotzdem – oder gerade deshalb – ist der Verzicht auf ehrgeizige Ambitionen kein Thema. Und diese erweisen sich sogar als erfrischend offensiv. Getreu der Devise: Wer nur im großen Strom mitschwimmt, bleibt Durchschnitt und damit austauschbar. Deshalb setzt der Markenartikler voll auf Differenzierung und Profilierung.

### Viel vorgenommen

Basis dafür ist die formulierte Vision, dass Kludi weltweit als ein führender deutscher Qualitätsproduzent für die emotionale und funktionale Nutzung von Wasser in Bad und Küche gilt. Sich daran zu orientieren, heißt gleichzeitig, eine Reihe konkreter mittelfristiger Ziele zu erreichen. Dazu gehören im Wesentlichen: ein konstant hohes Innovationsniveau, eine starke Trendkompetenz, ein systematisch forcierter Markenkurs mit für Marktpartner und Endkunden attraktiven Sortimentskonzepten, ein kontinuierliches Wachstum mit einem nochmals erheblich ausgebauten internationalen Geschäft, eine strikte Kundenausrichtung und -nähe, das Festhalten an dem deutschen Headquarter sowie – nicht zuletzt – die Wahrung der Eigenständigkeit als Familienunternehmen.



Wie gesagt: Eine ambitionierte Strategie, die im Übrigen das Bekenntnis zur Ressourcenverantwortung integriert. Sie begreift und praktiziert Nachhaltigkeit als permanente unternehmerische Aufgabe. All das erfordert natürlich zwingend ein stabiles Fundament. Deshalb muss die dauerhafte Ertragskraft mit vier unabhängig voneinander profitablen Geschäftsbereichen Priorität haben. Ebenfalls ein wichtiger Erfolgsgarant: engagierte, motivierte und qualifizierte Mitarbeiter, die ihrem Unternehmen gerne Impulse geben. Denn: Seine Perspektiven sind letztlich auch ihre Perspektiven.

Kludi hat das Morgen also fest im Visier. Als weltoffener Mittelständler mit einer kompetenten Marke und klaren Konturen.



**Kludi GmbH & Co. KG**

Postfach 25 60 · 58685 Menden  
Am Vogelsang 31-33 · 58706 Menden  
Deutschland

Tel. +49 2373 904-0  
Fax +49 2373 904-465  
info@kludi.de · www.kludi.com

# Ganz konkret

Der Status quo der KLUDI Gruppe

**Firmenbezeichnung:** Kludi GmbH & Co. KG

**Gründungsjahr:** 1926

**Unternehmenssitz:** Menden / Deutschland

**Geschäftsführung:** Gerald Ecke (Sprecher), Ingo H. Traskalik

**Mitarbeiterzahl 2007:** rund 1.000

**Umsatz 2007:** über 100 Mio. €

**Exportanteil 2007:** 40 %

**Geschäftsbereiche:** Marke Bad, Marke Küche, Brandpartner, Handelsmarken

**Sortiment:** Badarmaturen, Brausen, Accessoires, Zubehör, Spezialarmaturen, Küchenarmaturen, Badausstattungen

**Mengenabsatz pro Jahr:** mehrere Millionen Bad- und Küchenarmaturen sowie Brausen und Zubehörartikel

**Marktbedeutung:** u. a. Marktführer bei Küchenarmaturen in Deutschland und Österreich

**Produktionsstandorte Deutschland:** Menden, Fröndenberg, Eisenberg

**Produktionsstandorte Ausland:** Hornstein / Österreich, Diósd / Ungarn, Opole / Polen, Zhenjiang / China, Ras al-Khaimah / Vereinigte Arabische Emirate

**Vertriebsgesellschaften:** Benelux, Frankreich, Spanien, Österreich, Rumänien, Tschechien, Slowakei, Ungarn, Polen, China

**Vertriebsbüros:** Großbritannien, Schweiz, Baltische Staaten, Russland, Dubai, Thailand

**Zertifizierungen:** DIN ISO 9001 (Qualität)

**Internet:** [www.kludi.com](http://www.kludi.com)