

Farbig in mehreren Stufen

Mit einer komplett neu gestalteten Verkaufswand will Kana den Bedürfnissen des Handels und der Endverbraucher noch besser gerecht werden



Der Standort in Wangen im Allgäu.

SB-Fähigkeit ist heute für einen erfolgreichen Auftritt in Baumärkten unabdingbar. Doch dabei handelt es sich nicht um eine Aufgabe, die einmal durchgeführt für immer erledigt ist. SB-Fähigkeit braucht die ständige Anpassung an die Bedürfnisse des Handels ebenso wie natürlich die der Endverbraucher. Der Anbieter von Maler- und Tapezierzubehör Kana hat nun eine Verkaufswand entwickelt, die auf der Höhe der Zeit ist.

Ob Farbroller, Pinsel oder Sets, Werkzeuge, Klebebänder oder Kreativwalzen – mit mehr als 500 Artikel deckt das Unternehmen den Bedarf an Produkten zum Thema Malerzubehör komplett ab. Zudem ist das Sortiment in drei Preisstufen unterteilt, so dass sowohl die Bedürfnisse der Gelegenheitsheimwerker als auch die der Profis mit der Wand abgedeckt werden. Um die Orientierung innerhalb der einzelnen Anwendungsberei-

che zu erleichtern, sind diese in Farbkategorien unterteilt. „Doch ein gutes Präsentationskonzept“, ergänzt der Geschäftsführer Norbert Pichl, „darf nicht nur gut aussehen, sondern muss auch robust sein.“

Eine Besonderheit: Es finden sich keine fertigen Farbroller auf der Wand. Stattdessen lassen sich Farbrollerbügel und Farbwalze flexibel kombinieren. Der Vorteil, unterstreicht Pichl, liegt schlicht darin, dass das Sortiment sehr kompakt präsentiert werden könne. „Bei mehr Auswahl“, so Pichl weiter, „ergibt sich gleichzeitig eine bessere Flächenausnutzung und damit eine höhere Produktivität.“

Besonderes Augenmerk hat man bei Kana auch darauf gelegt, dass die Regalpflege und -bestückung reibungslos funktioniert. So wurde die Wand mit neuen Präsentationskörben versehen, mit de-

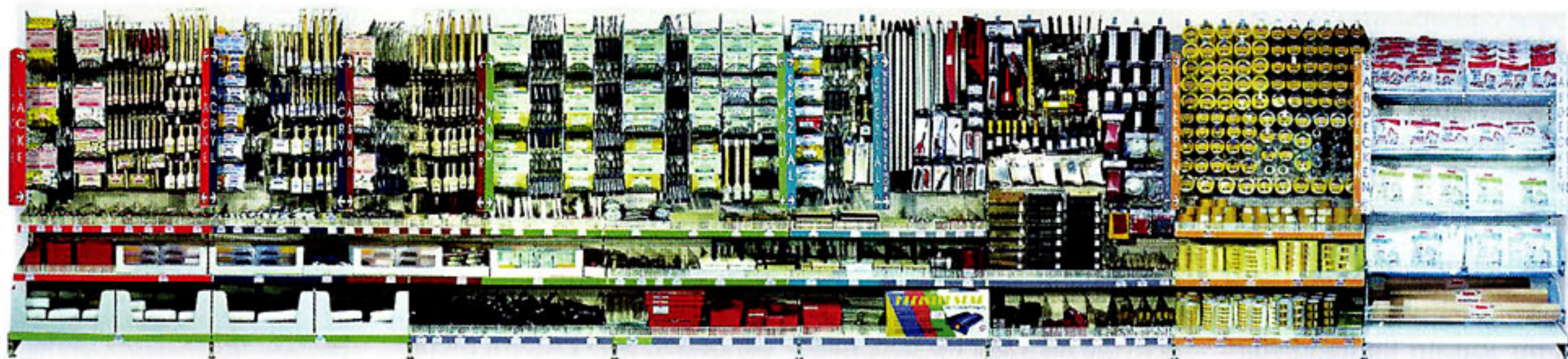
nen die Bestückung weiter vereinfacht werden soll.

Mit zu dem neuen Konzept zählt auch eine vereinfachte Verpackung. Unnötige Texte weglassen, klare Kundenansprache und leicht verständlich die notwendigen Informationen vermitteln, bilden hier die Maßgaben.

Kana, ursprünglich ein tschechisches Unternehmen, ging in Deutschland im März dieses Jahres an den Start und soll langfristig als Qualitätsmarke aufgebaut werden. Als Unternehmen zählt es zu der Ciret Holdings AG mit Sitz in Wangen, ein international ausgerichtetes Unternehmen, in der Firmen aus der ganzen Welt zusammen geschlossen sind. Doch alle haben eines gemeinsam: Sie beschäftigen sich ausschließlich mit Produkten rund um das Thema Farbe und Malerzubehör. Da-

durch ergibt sich für Kana die Möglichkeit, die große Fertigungstiefe zu nutzen und die Qualität entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu kontrollieren.

Ciret-Standorte finden sich heute sowohl in Deutschland, Frankreich, der Slowakei, in Tschechien und Großbritannien, als auch in den USA und an verschiedenen Standorten in Asien. Derzeit umfasst die Ciret Holding 16 Unternehmen, mit weiter steigender Tendenz. Erst jüngst dazu gekommen ist Kana-France. Außerdem zählt dazu das Unternehmen Rotaplast, das ausschließlich den Fachhandel bedient, und Fia, das auf Produktion und den Vertrieb an Großkunden spezialisiert ist. Derzeit zählt die Gruppe weltweit rund 750 Mitarbeiter, in Deutschland sind es 300. □



Die neue, optimierte Verkaufswand von Kana.