

# 50 Jahre mako Pinsel

Mit dem Einstieg in die DIY-Branche in den 80er Jahren begann für mako eine Phase beschleunigter Expansion. Nun sollen verstärkt die Märkte in Osteuropa erschlossen werden

mako wurde vor 50 Jahren von Max Kochler in Burk gegründet, wo zusammen mit drei Mitarbeitern Pinsel für den Malerbedarf produziert wurden. In den 80er Jahren wurde dann die Umstrukturierung vom anonymen Produzenten hin zum Markenartikel vollzogen und gleichzeitig ein Großflächenservice für den DIY-Handel aufgebaut.

Dadurch entwickelte sich das Unternehmen zune-

hend hin zu einem Sortimenter in den Produktgruppen Werkzeug und Zubehör für die Bereiche Farben, Tapeten und Bodenbeläge ohne dabei die eigene Produktionsbasis aufzugeben.

Heute umfaßt das Sortiment insgesamt ca. 2.200 Artikel mit denen eine Verkaufswand von bis zu 30 m

Länge gestaltet werden kann. Darauf finden sich:

- Pinsel
- Bürsten
- Farbröller
- Tapezierwerkzeug
- Malerwerkzeug
- Klebebänder
- Abdeckplanen
- Schleifmittel

Weiter bietet das Dichtungsprogramm ein breites Sortiment an Dichtungen für Fenster und Türen zusammen mit Automatik-Türdichtungen mit Höhenausgleichssystem und Bürstenbesatz sowie Briefschlitzdichtungen.

Das Profileistenprogramm umfaßt Übergangprofile und -schienen gelocht oder selbstklebend in unterschiedlichen Farben und Designs, Abschlußprofile aus Aluminium und Kunststoff, Winkel- und Treppenkantenprofile sowie Profile für Laminat- und Parkettböden. Hinzu kommt ein umfangreiches Sockelleistensortiment. Weitere Programme werden in den Bereichen Fliegengitter sowie Haus- und Baureinigung angeboten. Derzeit im Test befindet sich außerdem ein Modul für Bastel-, Künstler- und Hobbybedarf.



Eineinhalb Jahre nachdem die neue Halle errichtet wurde, plant mako weitere Baumaßnahmen.



mako-Präsentationswand.

## Internationale Ausrichtung

Überwiegend werden die Produkte in recyclingfähigen, kunststofffreien Verpackungen angeboten, die mit selbsterklärenden Piktogrammen und graphisch gestalteten Hinweisen für die Verarbeitung versehen sind. Packungsbeschriftungen in bis zu sieben west- und osteuropäischen Sprachen unterstreichen die internationale Produktgestaltung.



**Zweitplatzierungs-Verkaufsständer für Fliegengitter Rollenware.**

Die einzelnen Programme werden jeweils in Modulen unterschiedlicher Sortimentstiefe und -breite angeboten, die Verkaufswände werden per PC individuell auf die Erfordernisse des Marktes hin entworfen. Unterstützt wird der Abverkauf u.a. durch Kopfblenden und Displays für Zweitplatzierungen und Saisonverkäufe so-

**Vor allem durch verstärkte Belieferung der Ostmärkte will Geschäftsführer Manfred Kochler den Export ankurbeln.**



wie durch Informationsbroschüren. Für das Tapeziercenter, das gegenwärtig neu gestaltet wird, ist zudem der Einsatz von Videos am PoS vorgesehen.

### Dreistufiger Service

Serviceleistungen bietet mako in drei Stufen vom reinen Disposervice bis hin zum Fullservice an, der dann auch Leistungen wie die Preisauszeichnung umfaßt. Insgesamt zählt der Außendienst 35 Mitarbeiter in Deutschland und 20 weitere im europäischen Ausland.

### Expansion wird fortgesetzt

Um Lieferzeit und Lieferfähigkeit zu verbessern wurde erst vor eineinhalb Jahren neben den bestehenden Betriebsgebäuden ein zusätzliches Logistikzentrum in Betrieb genommen, mit dem die Lagerkapazität auf 43.000 cbm aufgestockt wurde. Dadurch wird heute eine Warenauslieferung innerhalb von 24 Stunden und eine Lieferfähigkeit von bis zu 99 Prozent erzielt. Doch bereits jetzt gibt es weitergehende Planungen.

„In den kommenden Jahren wollen wir nicht nur Verwaltungsgebäude und Produktion weiter ausbauen“, sagte Geschäftsführer Manfred Kochler, „sondern auch ein Hochregallager errichten.“

### Exportanteil soll steigen

Bauvorhaben, die auch vor dem Hintergrund der anvisierten Expansion auf den osteuropäischen Märkten zu sehen ist. Vor allem dort soll die angestrebte Stei-

gerung des gegenwärtigen Exportanteils von 18 Prozent (gemessen am Umsatz) auf 25 bis 30 Prozent in den kommenden beiden Jahren erzielt werden. Vertriebs- und Serviceorganisationen gibt es bereits jetzt in den Niederlanden, der Schweiz, in Österreich, Finnland, Polen, Tschechien, Slowakei, Ungarn, Slowenien, Serbien, Kroatien sowie den baltischen Republiken. Mit weiteren Servicepartnern in Osteuropa werden gegenwärtig Verhandlungen geführt.

Um die Ausrichtung auf die jeweiligen Märkte weiter zu verbessern, soll das Sortiment künftig in zwei Vertriebslinien aufgebaut werden, zugeschnitten auf den west-, bzw. osteuropäischen Markt.

1996 erzielte mako einen Umsatz von 37 Mio. DM, davon wurden zwei Drittel über die Großfläche erzielt. Für dieses Jahr strebt das Unternehmen einen Anstieg auf rund 42 Mio. DM an. „Ein Ziel“, ist sich Manfred Kochler sicher, „das wir auch erreichen werden.“ □



**Durchgängig sind die Verpackungen international gestaltet und mit mehrsprachigen Produktinformationen versehen.**