

Wepos ist die neue Marke für Spezial-Reinigungsmittel in Baumärkten. Nach neun Monaten intensiver Vorbereitungszeit wurde das neue Sortiment im März auf der Practical World erstmals dem Handel vorgestellt. Parallel dazu startete die Belieferung der ersten Märkte mit den neuen Produkten. Vieles ist neu in dem Konzept der Wepos.

In den Startlöchern

Das Unternehmen aus Willich wurde zwar erst Mitte letzten Jahres gegründet, doch das Gründerteam, insbesondere die beiden Geschäftsführer Michael Westhäuser und Dirk Pospischill, verfügen aufgrund ihrer vorherigen Tätigkeiten über langjährige Erfahrungen und Kenntnisse sowohl im Markt- als auch im Produktbereich. Ziel sei es aber dennoch oder gerade auch deshalb gewesen, etwas komplett Neues zu schaffen und Zeichen zu setzen.

Das Wepos-Konzept basiert auf den fünf Säulen Marke, Flasche & Verpackung, Sortiment & Qualität, Wirtschaftlichkeit und Kooperationen. Der Zeitplan war von Anfang an, das neue Konzept auf der Practical World 2008 vorstellen zu können und pünktlich zum Saisonbeginn 2008 lieferfähig zu sein. Dieses Ziel wurde erreicht – In nur neun Monaten wurden moderne eigene Flaschen entwickelt. Neben der neuen Gebindeform von 750 ml sowie der Logo-Prägung auf den Seitenteilen ist die Top-Neuheit hier sicherlich die Iso-zertifizierte kindersichere Verpackung bei Sprühflaschen! Da diese Verpackung bei allen Ready-to-use-Produkten eingesetzt wird, geht man damit sogar freiwillig über die neuesten Gesetzesvorgaben hinaus.

Das Verpackungskonzept sieht man als weiteres Highlight. Ein durchgängiges Farbleitsystem und die Angabe



Alles neu: Schimmel-Entferner sowie Algen und Moos-Entferner.



Besser als die Richtlinie: der Wepos-Sprühkopf.

der Produkteigenschaften auf der Verpackungsvorderseite erleichtern dem Verbraucher die Orientierung am Regal und fördern zusätzlich die Spontankäufe. Das Startsortiment umfasst die Produktgruppen Fliesen & Stein (Grau), Garten & Außenbereich (Grün), Schimmel & Hygiene (Blau), Haushalt & Sanitär (Rot), Bodenbeläge (Hellbraun) sowie Möbel (Dunkelbraun). Bildwelten, entweder mit dem Vorher-/Nachher-Effekt oder mehr emotionslas-

tig verdeutlichen die Aktualität des Sortiments und stärken das Image des Problemlösers beim Verbraucher.

Premiumqualität

Bei der Qualität positioniert man sich ganz eindeutig im Premium-Bereich. Auch hier wurde alles von Grund auf neu entwickelt – Wepos garantiert auch hier den aktuellen Stand der Technik. Dieses gilt für die Wirkung, die Zusammensetzung der Produkte, als aber auch für die Auswahl der eingesetzten Rohstoffe. Das Startsortiment umfasst prinzipiell das typische Sortiment eines Baumarktes. Darüber hinaus gibt es bereits zum Start einige Neuheiten in den einzelnen Produktgruppen, so z.B. ein Milben-Spray in der Gruppe Schimmel & Hygiene. Für die zweite Jahreshälfte 2008 und für 2009 sind bereits zwei neue Produktgruppen in Arbeit. Der Topseller Grünbelag-Entferner ist Pflicht im Start-Sortiment.

Neu ist in diesem Bereich auch das Thema Kooperationen mit anderen Herstellern. „Miteinander statt gegeneinander“ lautet hier die Devise. Die Zusammenarbeit reicht von gegenseitigen Empfehlungen bis zu gemeinsamen Vertriebsaktivitäten. Zusätzlich ergeben sich hier häufig andere Synergieeffekte oder Einsparpotentiale. Im Hause Wepos ist man offen für solche Arten der Zusammenarbeit.

Die erste lose Kooperation wird es mit der Firma ORO in Herford geben. Unter der Marke Tilly bietet ORO ein exklusives Sortiment an Haushaltsreinigern im Bereich Preiseinstieg für den Baumarktbereich an. Gemeinsam bieten Wepos und Oro dem Verbraucher die ganze Welt der Reinigung. Vom Preiseinstieg bis zum Spezialprodukt, vom Spülmittel und WC-Tabs bis zum Zementschleier-Entferner oder der Granit-Imprägnierung.

Das bedeutet zwar vielleicht mal den ein oder anderen Umsatz bei einem Artikel an den anderen abgeben zu müssen, aber insgesamt spricht man gemeinsam mehr Verbraucher an, erreicht mehr Kunden und erzielt so wiederum höhere Absätze. Über gemeinsame Lieferungen, Serviceleistungen usw. entstehen für den Handel weitere Vorteile, die er wahlweise nutzen kann.

Last but not least bietet Wepos auch konzeptionell neue Ansätze. Neben dem klassischen Ansatz, alle Produkte werden in einem Baustein platziert, erstellt Wepos auch ein Category-Management-Konzept: abteilungsübergreifend, unter Berücksichtigung von saisonalen und regionalen Schwerpunkten, Komplementärprodukten und evtl. Doppellistungen erhält der Kunde seinen persönlichen individuellen Lösungsvorschlag für den Vertrieb von Spezial-Reinigungsmitteln im Baumarkt. ■