**Pressemitteilung**

Ansprechpartner
Markus Röser

Telefon +49 7931 5490-25
Mobil +49 173 6909109
Telefax +49 7931 5490-56

markus.roeser@roto-frank.com
www.roto-dachfenster.de

Bad Mergentheim,
30. Juli 2018

Roto Dach- und Solartechnologie GmbH

**Neue Leistungsklasse**

Roto setzt Kundenwünsche um / Schnelle, schlanke und effiziente Prozesse / Neue Vertriebsorganisation / Innendienst komplett nach Bad Mergentheim / Stabile Arbeitsplätze / „Klare Vorteile“ für Handel und Handwerk

**Bad Mergentheim. „Die Kunden geben den Takt vor – und danach richten wir uns konsequent.“ Auf dieser Basis stellt Roto Dach- und Solartechnologie die Vertriebsorganisation in Deutschland neu auf. Die damit verbundenen Maßnahmen führen letztlich zu einer „neuen Leistungsklasse“ im Service- und Auftragsabwicklungsbereich, erklären die Verantwortlichen des Dachfenster-Produzenten. Sie schaffe schnelle, schlanke und effiziente Prozesse und erfülle damit eine zentrale Forderung des Fachhandels sowie des Dach- und Zimmererhandwerks.**

Stephan Hettwer bringt die Unternehmensstrategie so auf den Punkt: „Um die erfolgreiche Partnerschaft mit Handel und Handwerk zu festigen und auszubauen, wollen und müssen wir täglich besser werden.“ Dazu trägt, hebt der Direktor Kunden und Märkte hervor, das gemeinsame Erschließen neuer Marktpotenziale ebenso bei wie die in den letzten Jahren vollzogene, stark von dem „Roto Q“-Portfolio geprägte Entwicklung zum Vollsortimenter im Dachfenster-Sektor. Die nachhaltige Sicherung der Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit von Roto erfolge jedenfalls nicht „über den Preis“. Stattdessen gehe es darum, sich noch professioneller als bisher um Kundenwünsche und -erwartungen zu kümmern.

Aus der Perspektive der Kunden seien produktbezogene Themen wie Montagefreundlichkeit, Qualität und Energieeffizienz natürlich nach wie vor von großer Relevanz. Roto schneidet hier in Befragungen „meist deutlich besser ab als die Wettbewerber“, betont Hettwer. Im Ranking der kaufentscheidenden Kriterien kräftig gestiegen seien darüber hinaus dienstleistungsorientierte Aspekte. Danach erwarten die Kunden immer mehr einen guten Service, eine möglichst ständige Erreichbarkeit und eine hohe Geschwindigkeit bei der Bearbeitung und Erledigung von Anfragen. Für Handel und Handwerk müsse die Kooperation mit Roto „einfach und unkompliziert“ sein.

**„Stets 100 Prozent Leistung bieten“**

Die generellen Erkenntnisse stellen auch oder gerade die Vertriebsorganisation vor neue Herausforderungen, konstatiert Markus Röser. Nach Aussage des Geschäftsführers Roto Dach- und Solartechnologie war es deshalb zunächst erforderlich, die Ist-Situation zu analysieren. Sie weise u. a. eine dezentrale Innendienst-Struktur mit 6 Niederlassungen in Deutschland auf. Sie sei historisch gewachsen und gehe auf die Jahrtausendwende bzw. noch früher zurück. Dadurch hätten sich „fast zwangsläufig“ unterschiedliche, nur schwer steuerbare und damit für die Kunden oft zeitintensive Arbeitsabläufe ergeben. Röser: „Wir müssen registrieren, dass diese Struktur an ihre Grenzen stößt und die nachhaltig veränderten und weiter wachsenden Kundenerwartungen nur noch bedingt erfüllen kann. Roto will Handel und Handwerk aber stets 100 Prozent Leistung bieten.“ Dafür stelle man jetzt die Weichen.

Um im Kundeninteresse effiziente Prozesse und Abläufe zu etablieren, werde die komplette Innendienst-Organisation am zentralen Firmensitz in Bad Mergentheim konzentriert. Zugleich sei geplant, die regionale und lokale Präsenz bei Handel und Handwerk zu erhöhen. Die Fokussierung des Innendienstes bewirke in der Endkonsequenz die sukzessive Schließung der Niederlassungen bis Mitte 2019. Ein Abbau von Arbeitsplätzen ist laut Röser damit per saldo jedoch nicht verbunden. Eher sei das Gegenteil der Fall. Als mittelständisches Familienunternehmen bekenne sich Roto zu der Verantwortung, für die insgesamt rund 50 Mitarbeiter in den Niederlassungen „faire und individuell passende Lösungen“ zu finden. „Dafür machen wir den Beschäftigten gezielte Angebote“, kündigt der Geschäftsführer an. Dazu gehöre die Möglichkeit, die Tätigkeit in Bad Mergentheim fortzusetzen oder eine andere offene Position bei dem Dachfenster-Produzenten zu übernehmen.

**Auch durch direkten Kontakt 50 Prozent schneller**

Für Kunden und Marktpartner habe die neue Struktur in der Praxis „klare Vorteile“. Nach Aussage von Röser sind das im Einzelnen:

* Die Bearbeitungs- und Erledigungszeiten etwa im Servicebereich reduzierten sich für die Kunden erheblich. Im Vergleich zur bisherigen Struktur sei im Durchschnitt eine Halbierung des Zeitbedarfs zu erwarten. Dadurch könnten auch Handel und Handwerk bei ihren Kunden konkrete Pluspunkte verbuchen.
* Die individuelle Kundenbetreuung durch die jeweils zuständigen Außendienstmitarbeiter bleibe unverändert und dürfte sich durch die wesentliche Prozessverbesserung sogar weiter intensivieren.
* Auch im Innendienst erhielten die Kunden wie bisher feste Ansprechpartner. Der künftig aber direkte Kontakt zu den Spezialisten in Bad Mergentheim gehöre zu den Kernelementen des Konzeptes.
* Die neue Struktur sei keine Schwächung, sondern eine Stärkung des „Nah am Kunden“-Prinzips von Roto. Die von den Partnern geforderte einfache, schnelle und unkomplizierte Abwicklung benötige keine Regionalität. Die sei dann gefragt, wenn es um die praktische „Vor-Ort-Arbeit“ gehe. Genau das gewährleisteten der Vertriebsaußendienst und die Servicetechniker. In dem Sinne sorge der Umbau der Organisation also für eine noch größere Kundennähe.

Röser resümiert: „Roto bietet den Kunden künftig eine neue Leistungsklasse, denn sie ist schnell, schlank, effizient und unkompliziert.“ Dadurch mache man im Übrigen den dreistufigen Vertriebsweg in Deutschland, zu dem das Unternehmen unverändert stehe, noch ein Stück wettbewerbsfähiger.



Nachteil: Die historisch gewachsene dezentrale Innendienst-Struktur mit 6 Niederlassungen in Deutschland erschwert laut Roto eine zeitgemäße Erledigung von Anfragen und Aufträgen. Die Grafik veranschaulicht das bisherige System am Beispiel des Servicebereichs. Der Dachfenster-Hersteller will seine Kunden künftig schneller und unkomplizierter bedienen.

**Grafik:** Roto Dach- und Solartechnologie



Vorteil: Schnell, schlank, effizient – so lautet die Kernbotschaft der „neuen Leistungsklasse“ von Roto. Im Vergleich zur bisherigen Praxis soll sich z. B. die in der Grafik dargestellte Bearbeitungs- und Erledigungszeit von Serviceprojekten im Durchschnitt halbieren, meldet der Dachfenster-Produzent. Damit erfülle man die Erwartungen von Handel und Handwerk.

**Grafik:** Roto Dach- und Solartechnologie



„Die Kunden geben den Takt vor – und danach richten wir uns konsequent.“: Auf dieser Basis stellt Roto Dach- und Solartechnologie die Vertriebsorganisation in Deutschland neu auf. Ihr erklärtes Ziel: eine „neue Leistungsklasse“ im Service- und Auftragsabwicklungsbereich. Das Bild zeigt einen Blick in den Campus des Unternehmens in Bad Mergentheim.

**Foto:** Roto Dach- und Solartechnologie



Weist auf einen starken Anstieg der dienstleistungsbezogenen Aspekte im Ranking der kaufentscheidenden Kriterien hin: Stephan Hettwer. Dabei steht die Forderung nach schnellen, schlanken und effizienten Prozessen meist im Mittelpunkt, betont der Direktor Kunden und Märkte bei Roto Dach- und Solartechnologie.

**Foto:** Roto Dach- und Solartechnologie



Die neue kundenorientierte Vertriebsorganisation bringt nach Überzeugung von Markus Röser für die Marktpartner in der Praxis „klare Vorteile“. Daher sorgen die Maßnahmen insgesamt für eine noch größere Kundennähe, versichert der Geschäftsführer Roto Dach- und Solartechnologie.

**Foto:** Roto Dach- und Solartechnologie

**Über Roto Dach- und Solartechnologie**

Roto Dach- und Solartechnologie (DST) in Bad Mergentheim ist eine von zwei Divisionen innerhalb der Roto Frank AG. Gegründet 1935, hat das Familienunternehmen bis heute seinen Stammsitz in Leinfelden-Echterdingen bei Stuttgart. Mit der Fenster- und Türtechnologie ist dort auch die zweite Division der Roto Gruppe angesiedelt. Rund 1.200 qualifizierte Mitarbeiter bilden das Rückgrat der DST, einem der führenden Hersteller von Dachfenstern. Zum Produktportfolio gehören außerdem Dachfensterausstattung, Dachausstiege und Bodentreppen. Renommierte Auszeichnungen wie „Die beste Fabrik Deutschlands“ für das Stammwerk in Bad Mergentheim oder Bestnoten im Vergleichstest des TÜV Rheinland für die Kunststofffenster RotoQ und Roto Designo R8 unterstreichen die hohe Fertigungs- und Prozessqualität. Drei Produktionsstätten, vier Vertriebs-plattformen und 15 Vertriebsniederlassungen gewährleisten europaweit die ganz besondere Nähe zum Kunden – emotional, aber auch räumlich. Ihm zuzuhören, mit ihm zu diskutieren, gemeinsam mit ihm Lösungen zu entwickeln: Das ist die Differenzierungskraft von Roto. Die Roto Gruppe erzielte 2017 weltweit einen konsolidierten Umsatz von 633,5 Millionen Euro.