

Hudora hat derzeit einen richtigen Lauf

Immer in Bewegung

Eigentlich hatte Maximilian Dornseif ja anderes im Sinn. Geschäftsführender Gesellschafter im elterlichen Unternehmen Hudora zu werden, gehörte nicht zu seiner Lebensplanung. Dem Dr. jur. stand der Sinn nach einer akademischen Karriere, Professorentitel inklusive. Wer aber eine Mutter wie Evelyn Dornseif hat, der kann über kurz oder lang einem so charmanten Werben wahrscheinlich nicht widerstehen.

Als sein Vater den wohlverdienten Ruhestand anstrebte, war für Maximilian 2008 der Zeitpunkt gekommen, eine weitreichende Lebensentscheidung zu treffen und von der Uni Mannheim nach Remscheid an den Firmensitz zu wechseln. Den Eindruck, dass er es bereut hätte, macht der passionierte Bergsteiger und Familienmensch nicht. Und weil er nicht nur Jura, sondern auch

noch Informatik studiert hat, sind seine wissenschaftlichen Wehen von mehrfachem Nutzen.

Weil ihm die für teures Geld gekaufte Software für die Lagerlogistik viel zu viel unnützes Beiwerk enthielt, programmierte er kurzerhand eine eigene, die genau auf die Bedürfnisse von Hudora abgestimmt ist. Hudora versteht sich als Spezialist für alles, was Menschen bewegt. Weil seit den 1980er Jahren die Beschaffung über eine eigene Tochter in China läuft, muss deshalb auch im Lager einiges bewegt werden. Vertrieben wird eine breite Produktpalette. So zum Beispiel Inlineskates, Schlittschuhe, aber auch ei-



Ludwig Heimrath

Teamgeist: Gemeinsam arbeiten Mutter Evelyn und Sohn Maximilian Dornseif am Erfolg.

ne Fülle von Spielzeug für draußen. Vom Boom solcher Outdoorprodukte profitiert Hudora. In den vergangenen beiden Jahren hat das Familienunternehmen, das 1919 gegründet wurde, überdurchschnittliche Wachstumsraten erzielen können. Bei der Vertriebspolitik wird auf eine breite Struktur gesetzt, besondere Stärken liegen indes im Geschäft mit Discountern. zim

WD-40 tritt auf die große Marketingbühne

Auf dem Weg zum Volks-Produkt

In den Vereinigten Staaten ist das Multifunktionsöl WD-40 schon lange Kult. Sogar in einer launigen Ansprache von Präsident Barack Obama bekam es vor einiger Zeit sozusagen höchste staatspolitische Weihen. Auf dem deutschen Markt hat sich das Unternehmen, das so heißt wie sein Produkt, erfolgreich etabliert. Zum Kultstatus hat es bislang aber noch nicht gereicht. Einen wichtigen Schritt dahin will die WD-40 Company, Bad Homburg, aber am 24. August vollziehen. Dann wird das einst für die Raumfahrt als Korrosionsschutz entwickelte Öl, das es auch als Spray gibt, in die Liga der Volks-Produkte aufgenommen. WD-40 wird zum „Volks-Profispray“. Hinter diesen 2002 ins Leben gerufenen Aktionen stehen der

Axel-Springer-Verlag und sein Boulevard-Blatt Bild. Fünf Wochen lang wird WD-40 im Rahmen der Marketing-Kampagne präsentiert.

Es gibt Einleger und Anzeigen in der Bild-Zeitung, Internet-Werbung auf Bild.de und Autobild.de sowie auf Bildmobil.de. Zudem wird auf Bild.de eine Aktionsseite für das Volks-Profispray eingerichtet. Die Bad Homburger rechnen deshalb mit 100 Millionen Gelegenheiten, dass Bild-Leser auf diese Aktion aufmerksam werden. „Das ist auch für den Handel von großem Nutzen“, hebt Geschäftsführer Christian Lässer hervor. Dann, so rechnet er vor, werden 2,5 Mio. Profianwender und 3,2 Mio. Heimwerker bei dieser Kampagne erreicht. Deshalb hat das Unternehmen

„ein gezieltes Angebot“ erarbeitet, das zum Kampagnenbeginn seinen Weg in Baumärkte, SB-Warenhäuser, Supermärkte und den Fachhandel finden soll.

Es wird spezielle Aktionsdisplays geben. Statt der Standarddose mit 300 ml gibt es dann sogar ein Spray mit 30 ml mehr Inhalt. Seit dem Markteintritt in Deutschland 2002 hat sich die Markenbekanntheit von WD-40 auf 33 Prozent verdreifacht. Das soll sich durch die Bild-Aktion schnell weiter nach oben entwickeln. Bei der Marktdurchdringung steht das Produkt ganz anders da. Gegenüber dem Wettbewerbsprodukt von Caramba, das auf einen Anteil von 25 Prozent kommt, hat WD-40 nach eigenen Angaben im Gesamtmarkt einen Anteil von 56 Prozent. zim