

dikay51



KPM

ein „cooles“ Modeunternehmen

Kuhl Production & Marketing GmbH drei Jahre erfolgreich am Markt

Mit einer richtig schönen Geburtstagsfeier wurde am 24. April 2010 das dreijährige Firmenjubiläum von KPM gefeiert. Die eigene Produktion startete das 1996 gegründete Unternehmen im April 2007 mit einer kleinen Hemdenproduktion in der Türkei, genauer gesagt in Izmir. Inzwischen ist daraus die „Kuhl Production & Marketing GmbH“ – kurz KPM – geworden: Ein Modenetwork, das unter dem Label „Dikay51“ neben einem umfangreichen Maßhemden-Programm auch Blusen und Business-Polos sowie zahlreiche Accessoires vertreibt. Produziert wird mittlerweile in einer eigenen Manufaktur im bayerischen Aschaffenburg, der das KPM Logistik- und Ausbildungszentrum angeschlossen ist.

Die Vermarktung der Textilien in einem Network war für den Unternehmensgründer Dieter Kuhl von Beginn an wichtig. Er hatte bereits verschiedene Mode- und Handelsunternehmen im Bereich des Handelsmarketing als Unternehmensberater betreut und wusste aus dieser

Tätigkeit um die Potenziale des Network Marketing. Für ihn liegt in der Kombination von Network und Handel die optimale Vermarktungsstrategie für die KPM-Produkte.

Doch zurück zur Produktion. Die eigene Manufaktur am Heimatstandort, gleich mit angeschlossenem Logistik- und Ausbildungszentrum, bietet einen riesigen Vorteil für das Unternehmen. Die Qualität der Produktion ist garantiert, die Lieferzeiten können verlässlich eingehalten werden und die unternehmensinterne Kommunikation ist effizient und unkompliziert. Auch bei Schulungen und Veranstaltungen können die KPM-Berater und -Beraterinnen sofort alle Veränderungen der Produktion in Augenschein und vor allen Dingen in die Hand nehmen. Dieter Kuhl hat bewusst auf „die gläserne Manufaktur“ gesetzt – und seine Rechnung geht auf: Der Unternehmenserfolg gibt ihm Recht. Dieser Erfolg ist ihm sehr wichtig, da er weiß, dass davon die Existenzsicherheit seiner Berater abhängt. Deshalb muss

für ihn auch alles in diese Richtung gehen und die Unternehmensentwicklung muss diesen Kriterien vollaufentsprechen. „Wir wollen unseren Partnern langfristig und nachhaltig Einkommen sichern. Das können wir nur über eine zukunftsorientierte Liefersicherheit – und die lässt sich weder in Fernost noch in anderen Ländern außerhalb der EU garantieren. Aber genau das sind wir unseren Partnern schuldig“, ist seine Überzeugung.

Auf der Feier zum dritten Geburtstag zauberte KPM-Chef Dieter Kuhl in Aschaffenburg mehrere attraktive Geburtstagsangebote für seine Partner aus dem Hut. Dass hinter diesen Ankündigungen und Innovationen ein bereits sehr durchdachtes Konzept und ein gut vorbereitetes Programm stecken, ist für KPM selbstverständlich. Ab sofort erweitert KPM sein Produktsortiment um Anzüge und Sakkos. Damit ist die Produktpalette von KPM „für den Mann“ dann fast komplett. Mit dem Angebot allein gibt sich KPM allerdings nicht zufrieden, sondern ganz im



Sinne der von Unternehmensleiter Dieter Kuhl vorgegebenen Strategie, müssen Anzüge und Sakkos ebenfalls das Qualitätssiegel „Made in Germany“ tragen. KPM spielt so ganz bewusst in der Liga der gehobenen Herrenausstatter. Die Qualität und auch der Preis erlauben diese Positionierung am Textilmarkt. „Billig kann jeder“, lautet die KPM-Devise. Und KPM ist eben nicht „jeder“, sondern einzigartig und exzellent – und daher bekommen die KPM-Kunden hochwertige Anzüge mit individuellen Kundenmaßen zum Preis eines Konfektionsanzuges. Über 50 italienische, deutsche und schottische Stoffe in verschiedenen Qualitäten werden in Aschaffenburg verarbeitet. Knöpfe, Stoffe, Schnitte oder Nähte können in zahlreichen Varianten ausgewählt werden. Ein Angebot, das es in dieser Qualität in der Network-Industrie kein zweites Mal gibt. Dass dadurch und dabei auch die Berater ordentlich viel Geld verdienen, ist selbstverständlich und gilt sowohl für die Provisionen aus aktivem Umsatz als auch für die passiven Einkommen aus dem Strukturaufbau.

Mit der Produkteinführung von Anzügen und Sakkos ist die Zeit nun reif für die Umsetzung von weiteren Visionen und Unternehmensplänen: Zukünftig fungieren vollständig ins Network integrierte Maßateliers als „regionale Flagship-Stores“ und zugleich als Stützpunkt und Marktplatz für alle KPM Berater. Dikay51-Maßateliers sollen die gesamte Leistungs- und Produktvielfalt von KPM zeigen und werden daher die komplette Produktpalette präsentieren: Anzüge in 3 Größengängen, Maßhemden, Blusen

und Polos auf Teilmaß. Eine weitere Säule im Einkommen der Ateliersinhaber ist das Programm „Corporate Fashion“, das mit einem umfassenden Angebot individualisierte Mode im Bereich der „Firmenausstattungen“ anbietet. Auch hier sind die Maßateliers Stützpunkt und Profipartner zugleich, sowohl für Kunden als auch für KPM-Partner. Mit einem angestrebten Umsatz von 250.000 Euro per anno – bei einem etwa 50 qm großen Atelier – ist die Führung eines regionalen Flagship-Stores für KPM ein Geschäft für Vollprofis, die mit diesem Atelierkonzept hauptberuflich erfolgreich sein wollen. Die dabei anfallenden Investitionskosten sind eher gering im Vergleich zum zu erwartenden Umsatz und daher für viele Networker mit textiler Leidenschaft ein attraktives Angebot. Der zu erwartende Verdienst entspricht marktüblichen Franchiseangeboten, nur dass bei KPM nicht 100.000 Euro oder mehr investiert werden müssen. Mit niedrigen Ladenmieten in „1-b-Lagen“ wird das monatliche Risiko gering gehalten.

Vorgestellt wurde das Flagshipstore-Konzept auf der Geburtstagsfeier von der KPM-Vertriebspartnerin Nr. 1, Heike Ross. Heike Ross weiß, dass dieses Konzept funktioniert und ist höchst begeistert: „Das KPM Angebot sprengt alle Vorstellungen. Müssen andere Franchisenehmer oder Händler in der Regel hohe Startgebühren bzw. hohe laufende monatliche Franchisegebühren entrichten, bekommt man bei KPM über die zusätzliche Top-Verkäufer-Provision auch noch die Miete und die Nebenkosten wieder herein.“ Auch das leidige Thema Gebietsschutz ist bei KPM bereits hervorragend gelöst. Die

dikay51-Atelier-Lizenzverträge garantieren in einem genau abgegrenzten Gebiet völligen Gebietschutz. Beim Start werden die Lizenznehmer für ein dikay51-Maßatelier durch ein ausgeklügeltes Schulungs- und Marketingprogramm unterstützt. So steht vor jedem Start eine dreitägige individuelle Schulung in Aschaffenburg auf der Agenda. Beim Marketing hat KPM das Thema Empfehlungsmarketing für seine Lizenzpartner neu erfunden. Näheres dazu wollten bisher weder Dieter Kuhl noch Heike Ross verraten. Doch eines verspricht Heike Ross schon jetzt: „Das wird einschlagen wie eine Bombe!“ Befürchtungen, dass KPM mit seinem Weg in den stationären innerstädtischen Handel innerhalb der eigenen Beraterschaft eine Konkurrenzsituation erzeugen wird, weist Dieter Kuhl mit Nachdruck zurück: „Unsere Maßateliers sind offen für alle Berater der Region. Nicht jeder Partner kann sich ein großes Anzugssortiment leisten, doch die Partner, die ein Atelier führen, auf jeden Fall. Daher sind die Ateliers Stützpunkt und Marktplatz für alle KPM-Partner und über ein faires Abrechnungssystem profitiert jeder von jedem.“

Bereits vor dem offiziellen Start der Ausschreibung für die dikay51-Maßateliers hat es bei KPM einen Run auf die Lizenzverträge gegeben. Schon aus den Vorgesprächen zeichnete sich eine hohe Akzeptanz und große Begeisterung für dieses Konzept ab. Aber auch „was als Nächstes kommt“ wollte der OBTAINER wissen. Dieter Kuhl hierzu: „Auf jeden Fall ein Produkt, das nicht genäht werden muss!“ Cool. Wir freuen uns schon jetzt darauf und sind sehr gespannt und neugierig...



K P M

KUHL PRODUCTION & MARKETING GMBH