



Es muss nicht immer in Farbe sein

Eigenmarke | Die Eigenmarke Monochrom von WM SE existiert bereits seit 20 Jahren. Sie steht für ästhetisch hochwertiges Auftreten mit Werkstattausrüstung im Designer-Look. Was steht hinter dem Konzept?



Foto: WM SE

Ton in Ton mit Edelmanutung – so präsentiert sich auch der Messeauftritt der WM-Eigenmarke.



Bunt kann jeder – Monochrom setzt eher auf Reduktion.

Auch ein Jahr nach ihrem 20-jährigen Jubiläum 2022 mangelt es der WM-Premiummarke Monochrom nicht an Selbstbewusstsein. Im Gegenteil: Auf den Werkstattmessen in Berlin und Stuttgart war der Monochrom-Stand der flächenmäßig größte Messestand und erwies sich wie gewohnt als Anziehungs-

punkt für Messebesucher. Christian Händel, Leiter Werkstattausrüstung & Werkzeuge WM SE, erklärt das Konzept: „Auf dem Messestand haben wir mit Monochrom nahtlos an die vergangenen Jahre angeknüpft. Letztes Jahr haben wir unser 20-jähriges Bestehen gefeiert, in diesem Jahr zeigen wir neue Produkte und setzen unsere Strategie weiter fort. Monochrom soll künftig weiter ausgebaut werden und noch deutlich mehr Produkte umfassen.“

Kurzfassung

Mit der Eigenmarke Monochrom setzt WM SE auf Werkstattausrüstung mit Premiumanspruch. Damit trifft der Großhändler offenbar den Nerv der Kundschaft. Das Produktportfolio soll deshalb weiter ausgebaut werden.

Alle Bereiche abgedeckt

Das Portfolio ist heute schon respektabel, mehr als 75 Produkte umfasst der Katalog aus den Bereichen Hebeteknik, Werkstattausrüstung, Prüf-, Abgas- und Diagnosetechnik, Klimatechnik, Batterietechnik und Werkzeuge. Die erfolgreiche Mar-

ke macht Umsatzmäßig heute schon ein Viertel der Gesamtumsätze im Werkstattausrüstungsbereich des Großhändlers aus. Die Vorgabe für die Zukunft klingt ehrgeizig: „Wir sind dabei, dass wir deutlich schneller deutlich mehr Geräte auf den Markt bringen“, erklärt Händel die Zielsetzung. In Osnabrück kümmert sich mittlerweile ein Team ausschließlich um das Produktmanagement rund um die Marke. Monochrom wird anders als andere Ei-

genmarken im Werkstattbereich nicht als Budgetmarke wahrgenommen, sondern zeigt schon durch den Markenauftritt, wofür es hier geht: Premium für Profis. Farblich ist alles in edlem Grau, Schwarz und Weiß gehalten, der Produktkatalog samt Styleguide lässt eher an einen Einrichter für Nobelküchen denken als an Werkstattausrüster. Im aktuellen Katalog sprechen die Kunden selbst für die Marke und legen ihre Gründe dar, warum sie sich für Monochrom entschieden haben. Die Porträts der Kunden sind passend zum Gesamtkonzept in Schwarz-Weiß-Optik fotografiert.

Kunden mit Premiumanspruch

Und wer ist die Zielgruppe für diese Marke? WM zielt mit der Marke Monochrom auf den qualitätsbewussten Kunden, der Wert auf hochwertige Werkstattausrüstung und den professionellen Werkstattauftritt legt. Die Hersteller hinter den Monochrom-Produkten sind Premiumanbieter in ihrem jeweiligen Segment. Für ausgewählte Produkte tritt Monochrom mittlerweile tatsächlich als Hersteller in Erscheinung. „Wir sind einerseits Handelspartner und lassen die Monochrom-Produkte nach unseren Vorgaben fertigen, sind aber auch selbst Hersteller“, so Christian Händel. Die Lifestyle-Karte wird bewusst gespielt und kommt bei Kunden gut an: Zur Messe wurde zusammen mit dem Edel-Lautsprecher-Hersteller Teufel ein Werkstattradio entwickelt – das können Kunden mit ihren Prämienpunkten auf der Messe erwerben. Und in der Monochrom-Show-Küche werden die Speisen mit Messern der Monochrom-Edition zubereitet – auch diese können Kunden selbst erwerben.

Dietmar Winkler



Die Produktpalette soll noch weiter ausgebaut werden.



Neu im Programm: ein modifiziertes Gerät für den Bremsservice.



Eine weitere Messeneuheit war die Reifenwuchtmaschine.

Christian Händel

Leiter Werkstattausrüstung & Werkzeuge WM SE

asp: Wo ist die Marke zu verorten?

C. Händel: Die Maßgabe ist eher High End. Der Premiumgedanke ist wichtig, die Qualität steht im Vordergrund und auch die Ausstattung der Produkte. Übertragen könnte man sagen: Wir machen aus der S-Klasse einen Maybach. Dahinter stehen namhafte Hersteller, die aber bis auf einige Ausnahmen normalerweise nicht im Branding in Erscheinung treten. Die Love Brand ist Monochrom. Das alles lässt sich in einem einzigen Satz zusammenfassen, der auch deshalb unser neuer Markenclaim ist: So sieht Premium aus.



Foto: WM SE

asp: Wer sind die Kunden?

C. Händel: Wir stellen fest, dass es Werkstattbetreibern immer wichtiger ist, wie es in der Werkstatt aussieht – man legt Wert auf ein einheitliches Erscheinungsbild in Richtung Kunde. Wenn man die Produkte unterschiedlicher Hersteller zusammenstellt, kann es schnell kunterbunt werden. Wenn wir das in der Monochrom-Serie machen, ist das einheitlich und auch hochwertiger. Eine einheitlich ausgestattete und saubere Werkstatt weckt Vertrauen gegenüber dem Autofahrer und zeigt, dass auch an seinem Fahrzeug sauber und ordentlich gearbeitet wird. Dieser Trend zieht sich durch alle Bereiche und Marktsegmente. Das betrifft die freie Werkstatt, aber auch große Ketten und sogar Vertragswerkstätten.

asp: Die Monochrom-Website ist sehr stylish und erinnert eher an ein Modemagazin ...

C. Händel: Wir legen sehr großen Wert auf die hochwertige Darstellung der Produkte und machen das auch in unserem Online-Auftritt deutlich. Das ist auch der Grund, warum wir ganze Neubauprojekte ausstatten dürfen. Wir bieten die ganze Palette an Produkten und begleiten Projekte von der Planung über die Montage bis hin zur Wartung. Alle Produkte sind in unserem RAL 7016 gehalten und aufeinander abgestimmt. Alles ist in Galaxy Gray, Schwarz und Weiß, das erlaubt ganz neue Rauminszenierungen. Wir haben sogar einen eigenen Styleguide entwickelt. Nichts ist dem Zufall überlassen! Auch wenn es andere Eigenmarken gibt, keine ist von der Konzeption und dem Anspruch her mit Monochrom zu vergleichen. Mittlerweile sind deutlich über 100.000 Monochrom-Geräte am Markt.