

*10. Raesfelder Schloßgespräche*

**Branchen-Smalltalk des FSI**

*Mit den 10. Raesfelder Schloßgesprächen setzte der 1986 gegründete Förderverein der Sanitärindustrie, des Sanitärhandels und des Sanitärhandwerks (FSI) seine Diskussionsreihe fort. Im Mittelpunkt standen die künftigen Herausforderungen für die Branche.*

Am 4. und 5. Februar trafen sich auf Einladung des FSI wieder Wissenschaftler, Politiker sowie Persönlichkeiten der Wirtschaft, des Handels und des Handwerks zur gemeinsamen Arbeit auf Schloß Raesfeld. „Das SHK-Handwerk an der Jahrtausendschwelle“, lautete die von FSI-Geschäftsführer Dr. Hans-Georg Geißdörfer vor rund 80 Teilnehmern moderierte Podiumsdiskussion. Neben ZVSHK-Hauptgeschäftsführer Michael von Bock und Polach für das Handwerk sollten der Vorsitzende der Schulte-Geschäftsführung, Dr. Peter Noé, sowie Keramik-Vorstandsmitglied und stellvertretender FSI-Vorsitzender Carl Burkard auf dem Podium sitzen. Sollten, weil sich sowohl der Vertreter des Handels wie auch der der Industrie entschuldigen ließen. Allerdings mit dem Unterschied,

daß Karl-Heinz Peikert als Schulte-Ersatzmann erschien, während das Industriedouble in Person des Geberit-NRW-Vertriebsleiters Johannes Wittmann durch Abwesenheit glänzte. Nichts desto trotz wurde es dennoch eine angeregte und fruchtbare Diskussion, bei der zunächst Michael von Bock und Polach die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die SHK-Handwerke erläuterte. Themen waren die allgemeine Entwicklung in der Bauwirtschaft, die von der Regierung abgeschmetterte Halbierung des Umsatzsteuersatzes für Modernisierungsbauleistungen, die auch nach dem Regierungswechsel viel zu hohen Lohnnebenkosten, die quasi nicht mehr stattfindende Baupolitik sowie die neuesten Branchenkennzahlen.

**Berliner Modell dem Erfolg verpflichtet**

Des weiteren berichtete der ZVSHK-Hauptgeschäftsführer über den Stand aktueller Projek-



**Michael von Bock und Polach und Karl-Heinz Peikert diskutierten unter der Moderation von Dr. Hans-Georg Geißdörfer über die Zukunft der Sanitärbranche**

te seiner Organisation. Neben der Beteiligung am von der Landesregierung geförderten „Haus der Zukunft“ in Duisburg und einer mit dem Bundeswirtschaftsminister gemeinsam durchgeführten Untersuchung zum Thema Komplettbad, ging es hier vor allem um die Handwerkermarke, die Gemeinschaftswerbung und das Berliner Modell.

Letzteres bezeichnete von Bock und Polach als eine der letzten Möglichkeiten, um rund 1500 einzelhandelsaktive Handwerker im dreistufigen Vertriebsweg zu halten. In Richtung Industrie und Großhandel mahnte er deshalb vor dem Versuch zu mauern oder mit Knebelverträgen vertragshändlerähnliche Strukturen einzuführen.



**Gebannt folgten die rund 80 Teilnehmer den zwei Marketing-Fachvorträgen sowie der Podiumsdiskussion**

Zum Punkt Handwerkermarke führte von Bock und Polach aus, daß diese nach einer repräsentativen Umfrage von über 90 Prozent der Handwerker gewünscht ist, bereits 10 namhafte Hersteller mit im Boot sind und die Verträge inzwischen gemäß Kartellrecht geändert seien. Das wäre notwendig gewesen, nachdem boykottierende, im Baumarkt vertretene Branchenhersteller Gespräche ausgeschlagen hätten und ein Auftragsgutachten hinter dem Rücken des ZVSHK an das Kartellamt weiterleiteten. Hier mache er sich ernsthafte Sorgen um den Umgangsstil in der Branche. Positives gab es zur Gemeinschaftswerbung zu vermeiden. Mit einer Summe von rund 25 Millionen Mark einschließlich Gas- und Ölgemeinschaftswerbung für 2000, sei sie so stark wie nie zuvor. Das Budget soll – und das ist ebenfalls neu – vom ZVSHK gesteuert, direkt am Point-of-Sale, also beim Handwerker, zur Bedarfsweckung und -lenkung eingesetzt werden.

Außerdem zeigte von Bock und Polach den anwesenden Handwerkern zukunftssträchtige Geschäftsfelder auf. Diese lägen vor allem in der Renovierung von Ein- und Zweifamilienhäusern, der fachlichen Kompetenz zum Komplettbadangebot, dem Cocooning-Trend, Aufträgen zum Thema „vitales Leben“, der vernetzten Haustechnik, neuen Kommunikationsmitteln wie dem Internet sowie der Energiedienstleistung einschließlich der Vermittlung von Strom, Gas, Wasser und Abwasser. Insgesamt hänge die Zukunft des SHK-Handwerksbetriebes aber im wesentlichen davon ab, ob er es schafft, sich als Fachmann für Haus- und Gebäudetechnik zu profilieren. Denn dann sei er in seiner Positionierung unschlag-

bar und auch weitestgehend vor Globalisierungsgefahren geschützt, weil sich Handwerksleistung vor Ort entscheide. An die Marktpartner richtete der Handwerksvertreter die Forderungen, Produktionsausfälle im Handwerk durch orts- und betriebsnahe Schulungen zu minimieren, mit anwendungsorientierten Produktentwicklungen dafür zu sorgen, daß Kompetenz beim SHK-Handwerk bleibt und nicht in andere Gewerke abwandert sowie das Leistungsangebot z. B. dahingehend zu überprüfen, ob wirklich drei Touren am Tag und jedes neue Modell notwendig ist. Speziell an den Großhandel richtete sich die Forderung, den dreistufigen Vertriebsweg auch bei der Auswahl von Handelsmarkenherstellern nicht zu vergessen sowie gemeinsam mit dem Handwerk Internet-Lösungen zu entwickeln und die Struktur darauf auszurichten.

## **Konzentration im Handel**

Diesen Ball griff Karl-Heinz Peikert für den Großhandel gerne auf. Auch er sah die Notwendigkeit von gemeinsamen E-Commerce-Projekten. Außerdem wolle der Großhandel innerhalb des dreistufigen Vertriebsweges gemeinsam mit Fachhandwerkern durch spezielle Kooperationsmodelle an den Endkunden rankommen. Direktverkaufende Händler sollen diszipliniert werden. In der Handwerkermarke sah Peikert ein wichtiges ergänzendes Instrument, das Hersteller zu Klarheit und Wahrheit innerhalb des Vertriebsweges anhält. Aber keinen Ersatz für Handelsmarken. Ebenfalls positiv sah er das Berliner Modell. Zwar seien derartige Unterstützungen für aktive Handwerker schon bisher gang und gäbe, jetzt jedoch legalisiert möglich.

Die Zukunft im Großhandel umriß der Schulte-Mann mit zunehmenden Konzentrationsprozessen und einem klaren Trend zur Größe bzw. Kräftekonzentration. Wirtschaftliche Zwänge

würden zentrale und regionale Großlager ebenso überlebenswichtig machen wie eine moderne EDV-gesteuerte Logistik. Die geplante Fachberatung durch spezialisierte Verkäufer, eine leistungsorientierte Konditionierung sowie das Einlassen des Händlers auf die spezifischen Probleme des einzelnen Handwerksbetriebes bedinge von diesen aber in Zukunft eine genaue Planung und konkrete Zahlen.



**Prof. Susanne Stark von der FH Bochum referierte über „New Marketing im Sanitärhandwerk“**

Anschließend entwickelte sich eine rege Diskussion zu den besprochenen Themen, bei der sich alle Teilnehmer darüber einig waren, daß es keine bessere Alternative zum traditionellen Vertriebsweg gebe, dieser sich jedoch an die veränderten Bedürfnisse eines sich im Wandel befindlichen Marktes anpassen müsse.

## **Verschiedene Wege zum Marketing**

Am Tag zuvor erhielten die Teilnehmer nach dem Begrüßungsempfang anhand von zwei Marketingvorträgen Fachwissen aus erster Hand. Prof. Susanne Stark von der Fachhochschule Bo-

chum referierte über „New Marketing im Sanitärhandwerk – Situation, Probleme und Chancen“. Dabei ging sie besonders auf das von der Literatur und Wissenschaft oft stiefmütterlich behandelte Marketing in kleinen sowie mittleren Unternehmen ein und bot den anwesenden Betrieben eine bezahlbare Zusammenarbeit im Rahmen von Diplom- und Forschungsarbeiten an. Das Marketing bezeichnete Prof. Stark gerade in einem im Umbruch befindlichen Handwerksmarkt als immer wichtigeres Differenzierungsinstrument, in das unbedingt auch die Mitarbeiter einzubinden sind. Als Anhaltspunkt für Marketingkosten nannte die Professorin 1 bis 2 % vom Nettojahresumsatz, die z. B. im Elektrohandwerk üblich seien. Je weniger finanzielle Ressourcen für Marketingmaßnahmen vorhanden seien, um so wichtiger sei die genaue Organisation: Bis zu 70 % der verfügbaren Mittel sollten bereits am Anfang des Geschäftsjahres verplant sein.

Diesen eher sachlichen Ausführungen folgte die nicht minder gehaltvolle aber mitreißend kurzweilige Show von Dr. Erich Kühne von der Universität Köln. In seiner gewohnt launigen Art stellte das rheinländische Original die „Marketing-Konzeption für das SHK-Handwerk“ aus seiner Sicht vor. Anhand der Unterpunkte Vision, Mission, Firmenphilosophie, Ziele, Instrumente und Strategien erläuterte er die zyklusorientierten Strukturen eines modernen Marketings. Mit ausgesuchten Beispiele zeigte Dr. Kühne den Teilnehmern Wege zu neuen Visionen in der Badgestaltung auf. Außerdem präsentierte er eine neue Designrichtung im Bad – das Sampling. Unter der Grundvoraussetzung der Authentizität erlaube sie die Mischung verschiedener Stilrichtungen. Die Zusammenstellung und Kombination des Komplettwerkes Bad liege dabei zwingend beim Handwerker, als dessen ureigenste Bestimmung und Existenzberechtigung. UM