

FSI-Mitgliederversammlung

Ideen für die Zukunft

„Wer nicht mit der Zeit geht, der geht mit der Zeit“, unter dieses Motto hätte man die diesjährige FSI-Zusammenkunft getrost stellen können. Eine rasante Entwicklung im SHK-Bereich sehen die Mitglieder voraus. Und dabei muß eine Veränderung nicht grundsätzlich Verschlechterung bedeuten.

ders wichtig. Als entscheidend bezeichnete dabei Dr. Geisdörfer, daß das Handwerk nicht von der enorm kräftigen Entwicklungswelle überrollt werde. Des-

bäudetechnik“. Nach einer repräsentativen Umfrage der Universität Göttingen ist ein deutlicher Aufwärtstrend der Geschäftslage in den alten Bundes-

die klar aufzeigen, daß das Handwerk in Ansehen und Gunst beim Endverbraucher als kompetenter Partner auf den vorderen Plätzen agiert. Wichtig ist bei allen Anstrengungen der gemeinschaftlichen Marktbearbeitung allerdings die Umsetzung durch die Basis. „Wenn wir einen Kunden durch Werbung überzeugt haben, seinen Heizkessel erneuern zu lassen und dieser dann einen Handwerker anruft, der den Geschäftsbereich nicht bearbeitet, dann bedeutet das einen Absturz kurz vor dem Ziel,“ stellt von Bock und Polach fest. Denn die Werbung als „Marktmacher“ ist sinnlos, wenn nicht ein intensives Nachfassen durch das Handwerk erfolgt. Hier wird der persönliche Kontakt zwischen dem Endkunden und dem Handwerk gefordert. Und aus dieser Erkenntnis heraus ist es wichtig, eine Basis für diesen Kontakt zu schaffen und zu pflegen. Ideale Konstellation hierfür sei der „Fachbetrieb der Haus- und Gebäudetechnik“.



FSI-Vorstand sieht die Chancen der Zukunft: (v.l.) Dr. Hans-Georg Geisdörfer, Dr. Michael Pietsch, Carl Burkard, Klaus Bahne und Enno Fremer

Wie ein krasser Gegensatz wirkte das gediegen ausgestattete Kaminzimmer des Hotels Litzbrück in Düsseldorf, als Klaus Bahne, Vorsitzender des Fördervereins der Sanitärindustrie, des Sanitärhandels und des Sanitärhandwerks (FSI), von der rasanten Entwicklung via Internet sprach. Und in der Tat: Wer hätte diesem Medium noch vor wenigen Jahren so viel marktstrategische Bedeutung zuge-
traut? So viel, daß schon darüber nachgedacht werden müsse, ob ein neuer Vertriebsweg via Internet entstehen kann. Vor allem aber, wie dieser zum Vorteil und Nutzen aller Beteiligten auszu-
sehen hat.

Gemeinsamer Vertriebsweg im Internet?

Hier und auf dem klassischen Weg sei, so Bahne, die enge Zusammenarbeit von Hersteller, Handel und Handwerk beson-

halb müsse man sich diesem Medium verstärkt widmen und ein Internet mitgestalten, das nicht zwangsläufig der Feind des klassischen Vertriebsweges sei. Wenn die Zukunft aus Ideen gemacht wird, wie ein bekannter Internet-Anbieter behauptet, dann muß man jetzt die Weichen in die richtige Richtung stellen. „Wir wollen uns rechtzeitig verständigen, damit es später einmal nicht heißen wird, daß man die Schraube nicht mehr zurückdrehen könne“, so Geisdörfer. Unter diesen Gesichtspunkten müsse der Handwerker mehr als bisher in den Mittelpunkt der Kampagne rücken. Dem Endkunden muß der Handwerker als Problemlöser für alle Belange bekannt werden. Aus dieser Überlegung heraus sieht RA von Bock und Polach, entgegen aller kritischen Stimmen aus dem Ausbildungsbereich, daß sich der Schritt der Zusammenlegung der Handwerke als „immer richtiger“ erweise. Denn die strategische Antwort auf die Notwendigkeit der Kundenbindung liege in der Dienstleistung des „Fachbetriebes für Haus und Ge-

ländern zu erwarten. Neben dem immer wichtiger werdenden Wartungsbereich, ist vor allem im Nischengeschäft „vitaler Leben“ viel zu tun. Alles in allem läßt der Hauptumsatzträger Altbau besonders von den privaten Auftraggebern in Zukunft noch einiges erwarten.

Handwerk als „point of sale“

Und genau auf diesen Bereich steuert auch der ZVSHK mit seinen Maßnahmen der Marktbereitigung zu. Zusammen mit Marktpartnern der Industrie werden nahezu 26 Millionen Mark investiert, um die Leistung des Handwerks dem Endkunden nahe zu bringen. Eine beachtliche Summe, welche die Bedeutung des Handwerks als „point of sale“ deutlich unterstreicht. Dies verbunden mit den Erkenntnissen aus Marktuntersuchungen,

Wartung sichert Kundenkontakt

Ansätze zur Intensivierung des Wartungsbereichs sind mit der Initiative „Gas ganz sicher“ schon gemacht. Nach dem erfolgreichen Testlauf in Hamburg soll sie bundesweit durchgeführt werden. Ferner stellen die Entwässerungsleitungen mit der Verpflichtung zur regelmäßigen Kontrolle ebenfalls ein weites Feld dar. Auch der Bereich der Trinkwasserversorgungsanlagen, insbesondere im Hinblick auf die Legionellenproblematik, kennzeichnet deutlich einen Wartungs-Handlungsbedarf. Die Bereiche der Lüftungswartung, des Energiechecks und der Metalldach- und Fassadenkontrolle bieten weitere Möglichkeiten des persönlichen Kundenkontakts. Hier muß allerdings das Handwerk die Chancen erkennen und die Umsetzung voran-



Michael von Bock und Polach: „Die Zusammenlegung der Berufe erweist sich mehr und mehr als richtig“

treiben. Ein gutes Beispiel sind die Ergebnisse von „Gas ganz sicher“. Auf Basis der ausgeprägten persönlichen Verantwortung des Gas-Anlagenbetreibers greift die Überlegung der regelmäßigen Kontrolle der Gasleitungen in Gebäuden. Die Mitarbeiter sind für diese Arbeit durch eine mehrtägige Schulung nicht nur technisch, sondern auch für den Umgang mit dem Kunden unterwiesen. Sie können ihre Qualifikation mit Zertifikat und Lichtbildausweis belegen. Zur Ausstattung gehört neben einem Prüfprotokoll auch eine Prüfplakette. Eine Aktion, die nicht nur das Ansehen des Handwerks weiter steigert, sondern auch deutlich Marktanteile sichert. Und die liegen in der Tatsache verborgen, daß fast jede Untersuchung einen Handlungsbedarf nach sich zieht. Dies zusätzlich noch mit der Synergie eines lukrativen Folgegeschäftes in anderen Bereichen. Aus der „Volksbewegung Solartechnik“ kann vergleichbarer Nutzen gezogen werden. Von Bock und Polach warnte davor, hier nur den wirt-

schaftlichen Nutzen einer Solaranlage in die Waagschale zu werfen. „Solartechnik darf man nicht unter für sich bewerteten wirtschaftlichen Gesichtspunkten verkaufen.“ Schließlich bedeutet der Einstieg des Kunden in das Solarzeitalter immer auch die Erneuerung der Heizungsanlage. Diese Energieeinsparung muß berücksichtigt werden. Dabei führt die Förderung der Solartechnik durch die Bundesregierung automatisch auch zur Intensivierung des Heizkessel-Austauschgeschäftes. Nicht zu verachten, so von Bock und Polach, seien auch Geschäftszweige wie die der Zentralstaubsaugeran-

lagen und der Regenwassernutzung. Ferner trage auch die Handwerkermarke mit dazu bei, die Qualität des Handwerks zu unterstreichen. „Die gibt's nicht im Baumarkt“, stellt von Bock und Polach fest.

Es gibt also noch viel zu tun. Als Fazit der Tagung kann man aber festhalten, daß im Dialog und durch abgestimmte Zusammenarbeit die entscheidenden Weichen richtig gestellt werden können. Für einen Weg, der auch morgen durchaus Chancen bietet. Es stimmt wohl doch: Die Zukunft wird aus Ideen gemacht. JS



Schlußfolgerungen aus der Marktforschung

Das Handwerk ist gut angesehen, hat einen hohen Vertrauensbonus beim Endkunden.

Dachkampagnen mit „bunten Werbeaussagen“ bewirken wenig.

Es muß ein persönlicher Kontakt zwischen Endkunden und Handwerker erfolgen.

Die Kundeneinbeziehung muß intensiviert werden. Es muß Anlässe für persönlichen Kontakt geben.