

Beschichtungen, Glasuren und . . .

Maßgeschneiderte Problemlösungen

Die weltweit erste schmutzabweisende Sanitärkeramik-Glasur zählte zu den Highlights der ISH 2001. Vor diesem Hintergrund sprach die SBZ-Redaktion mit Dr. Georg Wagner, dem Vorstandsvorsitzenden der Keramag AG, über strategische Hintergründe und Positionierung von KeraTect. Weitere Themen waren die neue Dimension der Verkaufsberatung per Multimediacenter und aktuelle Herausforderungen angesichts der Bau-Misere.

SBZ: Auf der ISH '99 hat Ihr Haus die vermeintlich heile SHK-Welt mit einer Klage gegen Ihren Wettbewerber V&B wegen Verstoßes gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb erschüttert. Ein Jahr später haben Sie selbst eine Oberflächenbeschichtung auf den Markt gebracht. Und zur diesjährigen ISH haben Sie die erste schmutzabweisende Keramikglasur vorgestellt. Wie paßt das alles zusammen?

Dr. Wagner: Das paßt sehr gut zusammen, Herr Schlattmann. Mit der Klage gegen unseren ansonsten sehr geschätzten Wettbewerber haben wir uns damals nicht gegen den technischen Fortschritt gewandt, son-

»Wir haben uns damals nicht gegen den technischen Fortschritt, sondern gegen wettbewerbsrechtliche Verstöße gewandt«

dern gegen wettbewerbsrechtliche Verstöße. Erfreulicherweise hat es noch 1999 eine außergerichtliche Einigung auf Grundlage der von uns angeregten Änderung der werblichen Kernaussagen gegeben. Insofern ist das alles Schnee von gestern.

SBZ: Im Markt war mehrfach zu hören, daß Sie damit nur den Markt verunsichern wollen, weil Sie mit Ihren eigenen Produkten noch nicht so weit waren?



»Etwa 30 Prozent der Waschbecken gehen derzeit mit Beschichtung raus«

Dr. Wagner: Das sind böswillige Unterstellungen. Es ging einzig und allein um die Klarstellung nicht haltbarer Werbeaussagen. Schon bei der Pressekonferenz zur ISH '99 habe ich darauf hingewiesen, daß die Produktinnovation im Hinblick auf Schmutzabweisung, Selbstreinigung und Hygiene auch für uns eine äußerst wichtige Herausforderung darstelle. Anfang 2000 haben wir folgerichtig die pflegeleichte Oberflächenbeschichtung KeraClean auf den Markt gebracht, die für alle Badserien unseres Hauses verfügbar ist, inzwischen vor allem bei Luxuserien für private Bäder stark nachgefragt wird und in einem schwierigen Marktumfeld Zuwachs produziert.

SBZ: Wieviel Prozent der Waschbecken gehen denn derzeit mit Beschichtung raus?

Dr. Wagner: Etwa 30 Prozent, bei steigender Tendenz. Einen weiteren Schub wird unsere neue Glasur bringen. Zur ISH 2001 haben wir mit KeraTect die erste schmutzabweisende Keramik-Glasur vorgestellt, die speziell für stark frequentierte Sanitäranlagen in öffentlichen und gewerblichen Bereichen entwickelt worden ist. Das Funk-

tionsprinzip beruht auf einer intelligenten Verbindung von äußerst glatter Keramik-Oberfläche und Ionensperre. Dadurch können sich Schmutzpartikel und Bakterien nicht festsetzen, sondern fließen zusammen mit dem Wasser ab. Aus Investor- und Betreibersicht ist entscheidend, daß diese eingebraunte Glasur, der auch aggressive Reiniger bzw. Reinigungsmethoden nichts anhaben können, im Langzeitverhalten neue Hygienestandards setzt und sich durch eine deutliche Senkung der Pflegekosten bei Personal und Putzmitteln relativ schnell amortisiert. Damit bietet Keramag als erster Badkeramik-Hersteller zwei marktreife, langlebige Problemlösungen für alle relevanten Einsatzfelder an.

SBZ: Warum verzichten Sie denn nicht gleich auf KeraClean und bieten Ihre Badserien auf Wunsch nur noch mit KeraTect an?

Dr. Wagner: Wir wollen mit den beiden Verfahren maßgeschneiderte Problemlösungen für ganz unterschiedliche Bedarfs-situationen anbieten. KeraClean hat in umfangreichen Testreihen seine erstklassige, nach unserer Einschätzung führende Qualität unter den am Markt befindlichen Oberflächenbeschichtungen bewiesen. Im Rah-

»Unser Multimedia-center erleichtert den Sanitär-Profis Beratung und Verkauf«

men der bereits erfolgten TÜV-Zertifizierung mußten die Produkte über 5000 Reinigungsvorgänge ohne wesentliche Einschränkungen des Nutzwertes aushalten. Das entspricht unter Realbedingungen, wenn man normale Pflegezyklen zugrundelegt, einer sichergestellten Funktionsdauer von mindestens 15 Jahren, also der üblichen Nutzungsdauer der hierzulande im Privatbereich installierten Badkeramikprodukte.

SBZ: *Kein Anwender kann aber garantieren, daß er über 15 Jahre immer die richtigen Reiniger einsetzt. Insbesondere wenn beispielsweise die Reinemachefrau wechselt oder die Urlaubsvertretung da ist. Da geht man für ein paar Mark mehr doch lieber auf Nummer sicher und kauft die „unkaputtbare“ Oberfläche.*

Dr. Wagner: Die Verkaufszahlen werden den Weg weisen, wir wollen auch weiterhin beide Möglichkeiten anbieten. KeraTect ist für höhere insbesondere professionelle Ansprüche, beispielsweise für Wasch- und Toilettenräume in stark frequentierten Stadien, Messen, Autobahnraststätten, Bahnhöfen oder Flughäfen gedacht, wo die Keramikobjekte täglich mehrere hundert Male benutzt werden. Gerade in diesem Bereich kommen oft aggressive und scharfe Reinigungs- und Desinfektionsmittel, mitunter sogar Hochdruckreiniger, zum Einsatz. Dieser extremen Belastung können die bisher bekannten Oberflächenbeschichtungen, also auch unser KeraClean, auf Dauer nicht standhalten. Solchen langfristigen Höchstanforderungen ist bisher nur eine schmutzabweisende Spezial-Glasur wie KeraTect gewachsen. Dem trägt auch die preisliche Positionierung Rechnung. Während KeraClean dem Endkunden gegen einen branchenüblichen Mehrpreis von 85 DM pro Objekt zur Verfügung steht, fallen bei KeraTect Mehrkosten von 115 DM an.

SBZ: *Sie bieten die neue Glasur bisher ausschließlich für Ihre Renova-Serie an. Wird KeraTect auf Sicht auch für andere Keramikserien verfügbar sein?*

Dr. Wagner: Wir haben uns bewußt dafür entschieden, die Attraktivität unseres professionellen Flaggschiff-Programms Renova Nr. 1, das die meist verkaufte Keramik-



»Die Hersteller sind auf eine effiziente Zusammenarbeit mit Großhandel und Handwerk angewiesen«

Serie Deutschlands verkörpert, durch die pflegeleichte Alternative KeraTect zu erhöhen. Hier besteht aus Investor-Sicht selbst bei Einbeziehung der Mehrkosten ein besonders interessantes Preis-Leistungs-Verhältnis. Momentan ist keine Ausdehnung auf andere Serien geplant.

SBZ: *Zu den stark beachteten ISH-Neuheiten zählte auch Ihr Multimediacenter. Eigenet sich dieses System aus Ihrer Sicht auch für die Badausstellungen größerer Sanitär-Fachhandwerksbetriebe?*

Dr. Wagner: Unser Multimediacenter zielt darauf, den Sanitär-Profis Beratung und Verkauf durch die Nutzung moderner Kommunikationstechnik zu erleichtern. Im Mittelpunkt steht dabei ein interaktives Dialogsystem zur Ermittlung individueller Geschmackswelten, um darauf com-

putergestützt gezielte Empfehlungen für die ganz persönliche Badausstattung aufbauen zu können. Es handelt sich dabei um ein völlig neuartiges Komplettsystem zur komprimierten Produktpräsentation, das nach unseren Pre-Tests von privaten Bauherren und Modernisierern begeistert aufgenommen wird.

SBZ: *Was kostet solch ein Multimediacenter?*

Dr. Wagner: Die Kompletteneinheit, die den Baukörper, 12 Glasprojektionsflächen mit Antriebsaggregaten zur Aufnahme von Keramikobjekten, einen Touch-Screen-Monitor plus Terminal, Flat-Screen-Monitor, Beamer, Beleuchtung, Beschallung, Info-Terminal, Computersteuerung und Software umfaßt, liegt knapp unter 100 000 DM. Grundsätzlich steht das MMC ab 2002 auch größeren Handwerksbetrieben zur Verfügung. In der Praxis dürfte der Haupteinsatzbereich jedoch in den Großhandelsausstellungen liegen. Unseren Partnern in Handel und Handwerk berechnen wir nur unsere Selbstkosten für das einzelne Center, nicht aber den erheblichen Aufwand für die Systementwicklung, den wir als Investition in die Vertriebspartnerschaft betrachten.

»Der professionelle Vertriebsweg ist keine Schönwetterveranstaltung«

SBZ: *Die finnische Sanitec-Gruppe, Muttergesellschaft der Keramag AG, ist Ende April mehrheitlich von dem britischen Investor BC-Partners übernommen worden. Sind damit Veränderungen der Unternehmenspolitik Ihres Hauses verbunden?*

Dr. Wagner: Mit Sicherheit nicht. Wir gehen davon aus, daß auch die neuen Eigentümer der Keramag auf Basis der aufgezeigten Mittelfriststrategie eine relativ große Gestaltungsfreiheit einräumen werden. Wir werden weiterhin eine eigenständige deutsche Marke mit eigener Unternehmensstrategie bleiben. Für unsere Vertriebspartner wird der Eigentümerwechsel also zu keinen Änderungen führen.

SBZ: *Werden die durch den Besitzerwechsel zu Schwestergesellschaften gewordenen Unternehmen Sphinx und Koralle jetzt von ihrem großen Bruder einverleibt. Gibt es eine Allianz mit Grohe?*



Das Multimediacenter erleichtert mit einem interaktiven Dialogsystem die Ermittlung individueller Geschmackswelten

Dr. Wagner: Nein, die Gesellschaften werden auch weiterhin selbständig agieren. Jedoch wollen wir uns innerhalb der Sanitec-Gruppe abstimmen und mögliche Synergieeffekte nutzen. Zum Thema Unabhängigkeit und Eigenständigkeit darf ich auch auf gleichlautende Information aus dem Haus Friedrich Grohe hinweisen.

»Wir werden weiterhin eine eigenständige deutsche Marke mit eigener Unternehmensstrategie bleiben«

SBZ: Zum Abschluß ein Blick auf die Baukonjunktur, deren Einbruch besorgniserregend ist. Was können die Sanitärhersteller tun, um ihren Marktpartnern vom Fachhandwerk diese schwierige Durststrecke zu erleichtern?

Dr. Wagner: Die Hersteller sind auf eine effiziente Zusammenarbeit mit Großhandel und Handwerk angewiesen. Gerade jetzt muß sich die Schlagkraft des vielzitierten Sanitär-Trios beweisen. Der professionelle Vertriebsweg ist keine Schönwetter-Veranstaltung, sondern ein Leistungsbündnis, das wegen seiner Innovationskraft, Flexibilität und Kundennähe anderen Vertriebsformen strukturell überlegen ist. Angesichts der aktuellen Baukonjunkturdaten kommt es mehr denn je darauf an, gemeinsam zusätzliche Nachfrage zu wecken und zu bedienen. Es reicht nicht aus, sich vertriebswegintern über wirklich bahnbrechende Produktinnovationen wie KeraTect zu freuen. Wir müssen die Marktdurchdringung beschleunigen und intensivieren, um im zunehmend härteren Konkurrenzkampf der zahlreichen Branchen um die unstrittig vorhandene Kaufkraft der Endkunden weiter nach vorne zu kommen.

SBZ: Wohl hören wir die Kunde und werden die Taten aufmerksam verfolgen. Vielen Dank für dieses Gespräch.