



Situation und Perspektiven des Badausstatters

Duscholux in Bewegung

Der deutsche Markt ist das Sorgenkind der internationalen Duscholux-Gruppe. Trotz eines absolut unbefriedigenden Ergebnisses, zeigen die im letzten Jahr eingeleiteten Strukturveränderungen erste positive Wirkungen. Besser, schlanker, schneller, innovativer und produktiver will das Unternehmen werden, wie das Deutschland-Management Mitte Januar in Schriesheim betonte.



Die Duscholux-Führungsriege (v. l.): Ingo Traskalik (Vertrieb), Thorsten Zimmermann (OEM), Joachim Huckert (PM), Frank Hensel (Kundendienstservice), Geschäftsführer Dr. Johannes Haupt, Roy Bingel (Marketing), Erich Bechtold (Handwerkeroffice), Wolfgang Schmidt (Technik) und Klaus Treiber (Innendienst)

Insgesamt habe die Gruppe mit ihren weltweit rund 1800 Mitarbeitern in zehn Produktionsstätten an 2002 wenig auszusetzen, betonte Dr. Johannes Haupt in seiner Funktion als Mitglied des dreiköpfigen Verwaltungsrates der Duscholux Holding AG und Geschäftsführer der D+S Sanitärprodukte GmbH. Im internationalen Geschäft meldeten der Nahe und Mittlere Osten, Osteuropa und europäische Kernländer wie Spanien, Großbritannien sowie in schwächerem Maß Benelux und Frankreich nennenswerte Wachstumsraten. Klares Schlußlicht war das deutsche Geschäft. Die Umsatzerlöse der Gruppe bezifferte Haupt auf ca. 500 Millionen CHF (etwa 340 Millionen Euro). Das Minus von rund 100 Millionen CHF im Vergleich zum Vorjahr kommt u. a. durch die Trennung von nicht zum Kerngeschäft gehörenden Unternehmen wie Lüftomatic. Zudem wurden un-

rentable Gruppenfirmen wie Showerlux S.A. in Südafrika veräußert und in ein „gutes“ Lizenzgeschäft umgewandelt. Die Ertragslage sei bei ganzheitlicher Betrachtung zufriedenstellend. Ungeachtet dessen gebe es aber weiter ein erhebliches Verbesserungspotential in Abläufen und Prozessen. Hier sieht man sich, auch oder gerade bei den am stärksten betroffenen Inlandsgesellschaften, auf einem guten Weg.

Sortimentbereinigung

Diverse Umstrukturierungsmaßnahmen wurden schon 2002 in die Wege geleitet. Im einzelnen nannte Haupt – neben dem Ende letzten Jahres vollzogenen Managementwechsel – die durch den Verkauf an Sanipa realisierte Trennung von den Sparten Badmöbeln, Spiegelschränken und Lichtspiegeln, die Konzentration auf die Kernkompetenzen Duschatbrennungen, Acrylprodukte, Fitneß/Wellness und Raumkonzepte, die zentrale Bündelung der gesamten Gruppenkapazitäten im Bereich „Forschung und Entwicklung“ am Standort Schriesheim durch ein eigenständiges Innovationscenter mit rund 20 Mitarbeitern sowie optimierte Abwicklungs- und Logi-

stikprozesse. Zu letzterem trug nicht zuletzt die Sortiments- und Variantenbereinigung bei Duschatbrennungen und Acrylprogrammen bei. Während die Modellvarianten seit 2001 bei Duschwänden von knapp 2500 auf gut 1200 sank, ging sie bei Wannen und Whirlpools sogar von ca. 8500 auf etwa 4700 zurück.

Verschärfte Situation

Eine differenzierte Bilanz zog Gesamtvertriebsleiter Ingo H. Traskalik bei der konkreten Geschäftsentwicklung in Deutschland. Trotz leichter Marktanteilsgewinne in den Kernsortimenten mußte Duscholux 2002 ein zweistelliges Umsatzminus verkraften. Während bei Duschatbrennungen die bis Ende Oktober vorliegenden ADA-Zahlen eine durchschnittliche Werteinbuße von ca. 14 % auswiesen und der Acrylsektor im selben Zeitraum laut abw-Erhebungen im Mittel bei Badewannen um 15 % und bei Duschwannen um 12 % absackte, lagen die Schriesheimer mit jeweils einem bis zwei Prozentpunkten günstiger im Rennen als der Branchendurchschnitt. Der erzielte Stückerlös lag bei Duschatbrennungen mit 414 Euro (Nettopreisabgabe an den

D+S Sanitärprodukte GmbH,
 Industriestraße
 69198 Schriesheim
 Telefon (0 62 03) 10 25 65
 Telefax (0 62 03) 10 25 33,
 E-Mail: info@duscholux.de,
 Internet: www.duscholux.de

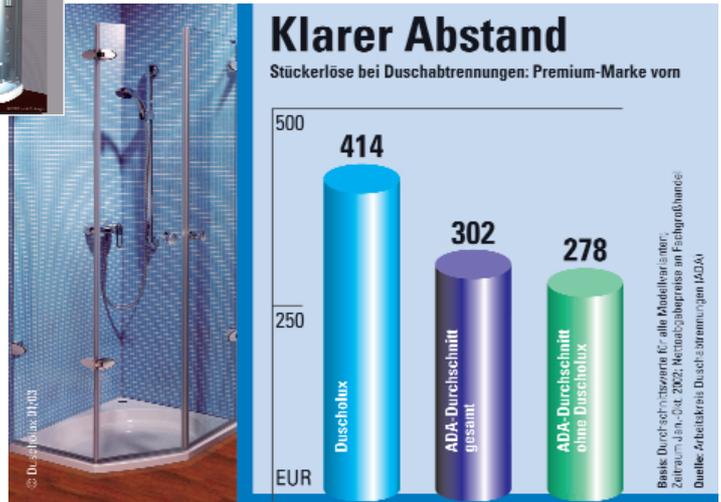


Kreativzentrale: Entwicklungsschritte der vom Schriesheimer Innovationscenter entwickelten und zur ISH 2003 präsentierten Design-Echtglasdusche

pflge in Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Berlin und Brandenburg sorgen. Insgesamt gebe es damit im Inland 5 Verkaufsregionen, 25 Gebietsleiter, 10 technische Verkäufer, 40 Servicetechniker, 20 Mitarbeiter im Vertriebsinnendienst sowie ein separates Handwerkeroffice. Die Leitung des bisher von Rolf Naujoks verantworteten OEM- und Projektgeschäftes ging am 1. Februar 2003 auf Thorsten Zimmermann über.

Fachgroßhandel) im Querschnitt aller Modellvarianten per Ende Oktober 2002 über dem gesamten ADA-Mittel von 302 Euro. Im Kompetenzfeld Raumkonzepte (vornehmlich Piccolo) meldete Traskalik für 2002 eine recht stabile Situation, die besonders auf den Acrylkomponenten beruhe. Allerdings halten die Duschartreibungen der Ausstattungsfamilien damit nicht Schritt. Collection2 Piccolo soll hier Abhilfe schaffen. Als ernüchternd charakterisierte er dagegen das Geschäft mit Duschsäulen, Dampfduschen und Whirlpools. Obwohl die Schriesheimer stets vor einer illusionären Wellness-Euphorie gewarnt haben, will man das Sortimentsfeld aufgrund seiner generell unstrittigen Wachstumchancen im Portfolio lassen. Speziell bei Duschartreibungen sei der Handwerker-Direktbezug zunehmend problematisch. Das Anfang letzten Jahres vom ADA auf etwa 40 Millionen Euro geschätzte Volumen sei völlig gegen den Markttrend 2002 nochmals gestiegen. In Sachen Handelsmarken habe Duscholux eine grundsätzliche Offenheit für Gespräche signalisiert. Allerdings seien die Billig-Klassen tabu und die Priorität liege weiter eindeutig auf dem angestammten Markengeschäft. In seiner Prognose für 2003 geht Dr. Haupt in Deutschland von einem Minus von 5 % aus. Allerdings würde damit die eigene Entwicklung positiver verlaufen als die des Gesamtmarktes, für den der Badausstatter mit einer nochmaligen Abschwächung zwischen 5 und 10 % rechnet. Trotz fortschreitender Konzentration, auch auf Industrieseite, hält Duscholux weiter an seiner Eigenständigkeit fest. In Sachen Handwerkermarken-Diskussion meinte Haupt kritisch: „Unsere letztjährige Ernüchterung hat mittlerweile das Stadium der Enttäuschung erreicht.“

Vorsprung: Im Vergleich zu den ADA-Zahlen betrug der „Mehrwert“ bei Duscholux-Abtrennungen 2002 – je nach Bezugsgröße – 37 bzw. 49 %



Weg vom Massenhersteller-Image

Zur Messepolitik vertrat der Firmenchef die Auffassung, daß sich die Abstinenz in Leipzig auch nachträglich als richtig erwiesen habe. Mit den Beteiligungen in Essen, Nürnberg und Hamburg waren die Schriesheimer „nicht unzufrieden“. In Frankfurt präsentiert sich der Markenproduzent in der neuen Halle 3.1 auf einem etwas geringer dimensionierten Areal als vor zwei Jahren. Zu den markantesten Innovationen gehören laut dem Leiter des Produktmanagements, Joachim Huckert, eine designorientierte Echtglas-Duschwand, ein weiterer Vorstoß im Wellness-Sektor, eine komplette Wannenserie sowie eine neue Alternative beim Raumkonzept Piccolo. Bei der flächendeckenden Vertriebspartnerbetreuung setzt Duscholux weiter konsequent auf eine eigene Kundendienstorganisation, berichtete Traskalik. So seien ab 1. April 2003 keine Subunternehmer oder externen Dienstleister mehr vor Ort tätig. Zudem verspreche man sich durch Zentralisierung und Bündelung der Kräfte des Kundendienstes sowie der Aufmaß- und Montageteams eine höhere Praxiseffizienz der technischen Unterstützungscrews. In der am 1. Januar 2003 gegründeten Verkaufsniederlassung Ost in Blankenhain sollen in der Endstufe zwölf Mitarbeiter für die Markt-

Auch die Position des Marketingleiters ist seit Jahresbeginn mit Roy Bingel neu besetzt. Angesichts eines auftragsbezogenen Fertigungsanteils von über 80 % in Schriesheim ist es eine seiner Hauptaufgaben, das traditionelle Massenhersteller-Image durch Werbung, Verkaufsförderung, Veranstaltungen, Schulungswesen und Öffentlichkeitsarbeit spürbar in Richtung Individualität zu verschieben. Beim Qualifizierungsprogramm für die Vertriebspartner will man zukünftig externe Referenten einbinden und noch mehr auf allgemeine Kompetenz- und Wissensbereiche, wie Betriebsanalysen, Komplettbad-Strategien oder Basel II, setzen. Außerdem finden die Seminare in kleineren Gruppen und vorrangig dezentral statt.

In Sachen „Neue Medien“ berichtet Haupt, daß Duscholux jetzt für seine Daten im SHK-Branchenportal den „Grünen Haken“ nach den Qualitätsrichtlinien der ARGE Neue Medien und dem DG Haus-technik erhalten habe. Außerdem kündigte er zur ISH einen neuen Internetauftritt an. Dieser werde das DuschoOnline-System enthalten, das die elektronische Abwicklung von Geschäftsprozessen ermögliche. Auch dies soll, ebenso wie das neue Logo, den Schriesheimern helfen, möglichst rasch wieder in freundlichere Umsatzgefülle vorzustoßen. *