



Dr. Erich Kütke gestorben

Wie erst jetzt bekannt wurde ist Anfang des Jahres Dr. Erich Kütke gestorben. Kütke lehrte an der Uni Köln Produktmarketing und Produktgestaltung. Für zahlreiche Unternehmen der Branche entwickelte er Konzepte zur Produktentwicklung und -positionierung sowie zur

Farb- und Designpolitik. Zudem veröffentlichte Kütke zahlreiche Fachbücher und Fachartikel. Auch durch seine unkonventionelle, oft provozierende Art und seine erfrischende Vortragsweise hat Kütke viele Freunde in der SHK-Branche gefunden.

› Hansgrohe ‹

1,4 % Umsatzplus

Der Umsatz im Hansgrohe-Konzern ist nach eigenen Angaben im Jahr 2002 um 1,4 % von 356 Millionen Euro auf 360,5 Millionen Euro gestiegen. Eine fünfprozentige Umsatzsteigerung auf den ausländischen Märkten habe dafür gesorgt, daß die negative Entwicklung in Deutschland mehr als ausgeglichen wurde. Damit vergrößerte sich der Anteil des Auslands am Konzernumsatz auf 73 %. In der Region Nordeuropa gestaltete sich das Geschäft für Hansgrohe in zweistelligen Raten. Auch

die südeuropäischen Märkte verzeichneten überdurchschnittliche Zuwachsraten. Ungebrochen blieb der Wachstumsschub in Osteuropa mit einer Steigerung von 20 %. Größte Hansgrohe-Gesellschaft im Ausland ist die Hansgrohe Inc. in Atlanta (USA), die ihren Umsatz auf 60 Millionen Dollar anheb. Asien als jüngster Kernmarkt entwickelte sich weiter nach oben, vor allem durch Zuwächse im Projektgeschäft. Mit der bevorstehenden Gründung einer eigenen Vertriebsgesellschaft in Japan wird Hansgrohe mit Singapur, Schanghai und Tokio künftig über drei Säulen in Fernost verfügen.

› WWS Schulte ‹

KLT Lufttechnik übernommen

Die WWS Jochem Schulte GmbH & Co. KG, Ense, hat mit Wirkung vom 13. März 2003 die KLT Lufttechnik GmbH in Hanau übernommen. Die KLT bietet Wärmeluftsysteme für die Hallenbeheizung an und vertreibt Produkte der Marke Rez-

nor. Als Grund für die Übernahme wird der Tod des Firmengründers und Geschäftsführers H.-J. Kowald genannt. Beide Unternehmen sollen an den bestehenden Standorten weitergeführt werden und sich auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren. So wird die WWS weiterhin ausschließlich Strahlungsheizsysteme und die KLT Wärmeluftsysteme anbieten.

› Weishaupt ‹

Weiter auf Erfolgskurs

Die Max Weishaupt GmbH, Schwendi, hat nach eigenen Angaben ihren Umsatz in 2002 um 2,5 % auf 342 Millionen Euro nach 334 Millionen Euro in 2001 gesteigert. Der Absatz von Industriebrennern habe sich um 15 %, der von Gasbrennwertgeräten um 30 % erhöht. Auch bei der Solartechnik wäre ein deutliches Umsatzplus zu verzeichnen gewesen. Für das laufende Geschäftsjahr erwartet Weishaupt weiter steigende Umsätze. Im ersten Quartal 2003 seien die Umsätze sowohl im Inland als auch im Ausland um deutlich über 5 % gestiegen.

› Duravit ‹

Joint Venture

Auch in China sollen künftig Duravit Produkte produziert werden. Hierfür gründete das Hornberger Unternehmen gemeinsam mit den chinesischen Partnern Chongqing Swell Ceramics Industry und Swell International Trading ein Joint Venture unter der Firmierung Duravit Chongqing Sanitaryware Co., Ltd. Ziel ist es, eine Produktionsstätte in Youxi-Town in der Nähe von Chongqing in Zentralchina zu errichten. Dieses neue Werk soll etwa Mitte 2004 in Betrieb gehen. Die Produktion ist hauptsächlich für China sowie den südostasiatischen Markt vorgesehen.

› Meloh ‹

Zusammenführung der Produktsortimente

Nach der Übernahme des Iserlohner Armaturenherstellers Meloh durch Ideal Standard Deutschland werden die operativen Geschäfte sowie das Armaturenprogramm für Küchen und Elektro-Heißwassergeräte zusammengeführt. Dadurch sollen bestehende Synergieeffekte vor allem im Vertrieb, Logistik und Kundenbetreuung genutzt werden. Außerdem wird mit der

Umstrukturierung der Integrationsprozeß von Meloh in die Vertriebsstruktur von Ideal Standard abgeschlossen. Bereits vor einem Jahr wurden Kundendienst und After-Sales-Support von der Serviceorganisation Pro Service übernommen, die als einheitliche Plattform für die Ideal Standard-Unternehmensgruppe, bestehend aus Ideal Standard, Jado und Ceramica dolomite, fungiert.

› Baufa ‹

Wieder eigenständig

Dr. Jörg Etteldorf (36) und Bernd Klisch (40) haben als geschäftsführende Gesellschafter mit je 50 % Beteiligung die Baufa-Wärmekörper GmbH zu einem eigenständigen Unternehmen umgegründet. Das tradi-

jähriger Zugehörigkeit zur Dia-therm-HM-Muhr-Gruppe hat sich das Mendener Werk wieder komplett auf eigene Füße gestellt. Produktpalette und Fachvertriebsweg beider Firmen sollen sich nach Unternehmensangaben nicht überschneiden. Die Fertigung der Produktpalette läuft mit ei-



Führten Baufa wieder in die Eigenständigkeit (v. l.): Bernd Klisch und Dr. Jörg Etteldorf

tionsreiche mittelständische Haus produziert Heizkörper bereits seit fast einem halben Jahrhundert. Nach mehr-

ner 85köpfigen Stammbelegschaft, modernsten Schweißrobotern und Lasertechnik unverändert weiter.

› Akatherm ‹

Neuer Standort in Mannheim

Ab Mai 2003 bezieht Akatherm auf dem Gelände des Schwesterunternehmens Friatec AG in Mannheim-Friedrichsfeld ein eigenes Produktions- und Bürogebäude. Durch diesen Standortwechsel sollen Synergieeffekte mit weiteren deutschen Mitgliedern der Etex-Gruppe genutzt werden können. Am neuen Standort werden nach Firmenangaben alle klassischen Produkte im Programm beibehalten. Mit einer neuen Abzugseinrichtung will das Unternehmen künftig auch PVC verarbeiten können.

› Geberit ‹

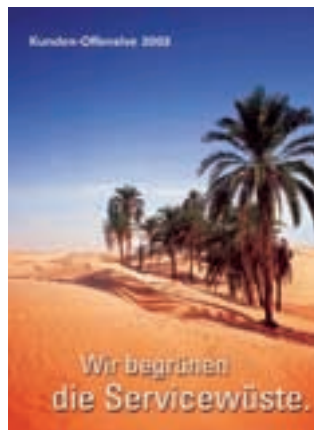
Schall- und Brandschutz-Broschüre

Ab Mai 2003 gibt es bei Geberit eine kostenlose Broschüre zum Thema Schall- und Brandschutz. Die neue Broschüre mit dem Titel „Schall- und Brandschutz – durchgängig sicher mit System“ soll Planern, Architekten und ausführenden Gewerken als praxisorientierter Leitfaden für Planung und Ausführung dienen. Darüber hinaus begleitet sie von der Konzeptfindung bis zur Abnahme, nennt Lösungsvorschläge und informiert über Ausschreibungsunterlagen bei Leitungs- und Lüftungsanlagen nach DIN 18017-3. Weitere Infos gibt es bei Geberit, Telefon (0 75 52) 9 34-3 80, Telefax (0 75 52) 9 34-9 93 80.

› Grohe Profi Club ‹

Die Servicewüste begrünen

Auf dem Verdrängungsmarkt der Sanitärbranche hat heute nur derjenige eine Chance, der durch besondere Kundenorientiertheit auf sich aufmerksam



macht. Hierauf legt der Grohe Profi Club im zehnten Jahr seines Bestehens großen Wert. „Wir begrünen die Servicewüste“ heißt deshalb sein Schwerpunktthema für 2003.

› Contracting ‹

Institut gegründet

Braunmühl und Kollegen haben in Hamburg ein Institut für Contracting (Ifc) gegründet. Das Institut bietet Beratungsleistung für Contracting-Vorhaben an und soll Industrieunternehmen, Kommunen, Contractoren und Ingenieurbüros Hilfestellung bei der Durchführung der Projekte geben. Die Beratungsleistung stützt sich im Wesentlichen auf drei Kernbereiche: Zum ersten die industrielle Versorgung mit Wärme, Kälte, Druckluft, Strom. Zum zweiten will das Ifc öffentlichen und kommunalen Betrieben bei der Ausarbeitung von Contractingverträgen zur Seite stehen. Der dritte Schwerpunkt ist die Wohnungswirtschaft, die angesichts stagnierender Mieten Nebenkosten reduzieren muß.

Für viele Betriebe sind umfangreiche Werbemaßnahmen oft zu aufwendig und vor allem zu kostspielig. Der Grohe Profi Club bietet deshalb mit der Kundenoffensive 2003 eine „Postwurfsendung spezial“ an. In einem Folder präsentieren hier die Mitglieder ihren zukünftigen Kunden den speziellen Service ihres Betriebes. Mit einer Mindestauflage von 1000 Stück erreicht das Anschreiben über die Tagespost ausgewählte Haushalte. Die Vorteile liegen auf der Hand: das Sekretariat des Grohe Profi Clubs übernimmt die komplette Abwicklung, der Aufwand für den Fachbetrieb ist minimal. Auf Grund der hohen Auflage in der Gemeinschaftsaktion bleiben die Kosten für den Einzelnen überschaubar. Ergänzend zum Jahresschwerpunktthema bietet der Grohe Profi Club individualisierte Großflächenwerbung an. Die „Kompetenz-Broschüre“ ist eine weitere Möglichkeit, sich bei potentiellen Kunden vorzustellen oder bei bereits gewonnenen ins Gedächtnis zu rufen.

› VDS-Umfrage ‹

Wohlfühl-Zentrum Badezimmer

Globalisierung hin, Mobilität her – die eigenen vier Wände gewinnen immer mehr an Bedeutung. Quer durch alle Schichten und Altersklassen soll deshalb auch im Bad individuelle Geborgenheit regieren. Wie stark dieser Wunsch bei den Bundesbürgern inzwischen ausgeprägt ist, beweist eine neue Untersuchung. Kurz vor der ISH 2003 führte das Forsa-Institut für die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS)

und die Messe Frankfurt eine repräsentative Blitzumfrage bei den Bundesbürgern ab 14 Jahren durch. Die Berliner Sozialforscher wollten u. a. wissen, ob die Aussage „Im Bad muß ich mich ganz und gar wohlfühlen“ mehrheitsfähig ist. Das Ergebnis ist für die Branche erfreulich: Für 75 % der Bevölkerung (Frauen 80 %, Männer 70 %) trifft die Aussage „voll und ganz“, für 23 % immerhin noch „teilweise“ zu. Lediglich 2 % können dem Bad als Wohlfühl-Zentrum nichts abgewinnen. Zudem entwickelt



Im Rahmen der aktuellen Forsa-Umfrage im Auftrag der VDS wurde auch abgefragt, welche Faktoren die Deutschen im Bad am meisten stressen

sich der ehemalige reine Zweckraum vor allem bei jüngeren Menschen und in Mehrpersonen-Haushalten erkennbar zum Multifunktions-Zimmer. Die gleiche Studie fand heraus, daß Waschmaschine (33 %), Sauna (31 %), separate Sitzzone bzw. Ruhezone (21 %) und Fitnessgeräte (17 %) zu den wichtigsten Bad-Ausstattungs Wünschen der Deutschen gehören. Sogar für TV (9 %), Minibar (6 %) und einen PC mit Internet (4 %) wird im Bad mehr Platz gebraucht.

› Dumme gelaufen ‹

Zu tiefer Griff ins Klo

Wie dpa berichtete, mußten Feuerwehrlente eine 24 Jahre alte Nürnbergerin mit Hammer und Meißel befreien, die ihren Arm im Toilettenabfluß eingeklemmt hatte. Nach Angaben der Retter hatte die Frau Essensreste in ihrer Toilette entsorgt und damit den Abfluß verstopft. Als Reinigungsmittel versagten, griff sie mit ihrer Hand in das Abflußrohr – und blieb stecken. Mit ihrem Handy alarmierte sie zwei Bekannte, von denen einer die Feuerwehr zu Hilfe rief.



› Messe Stuttgart ‹

Direktmarketing-Kongreß

One-to-One- oder Individual-Marketing wird vor allem auch für kleine und mittlere Unternehmen immer wichtiger, um sich im harten Wettbewerb behaupten zu können. Aus diesem Anlaß findet am 8. Mai 2003 der 1. Stuttgarter Direktmarketing-Kongreß statt. Unter dem Motto: „Werbung direkt – wissen wie's geht.“ wird dem gestiegenen Stellenwert des Direktmarketings im Marketing-Mix Rechnung getragen. Der Kongreß findet am 8. Mai 2003 von 10–18 Uhr im Congress-Centrum B der Messe Stuttgart statt und wird begleitet von einer Fachausstellung im Foyer. Rund 500 Kongreßteilnehmer werden zu der Veranstaltung erwartet, die von der Messe Stuttgart, der Deutschen Post, Direkt Marketing und dem Kommunikationsverband durchgeführt wird.

Der gezielte und effiziente Kundendialog steht bei den Fachvorträgen im Mittelpunkt: die richtigen Strategien, die richtigen Kanäle und Instrumente für eine erfolgreiche und nutzenbringende Zielgruppenansprache zur richtigen Zeit. Experten referieren über aktuelle Trends und Entwicklungen in den Bereichen Mailing, integrierte Kommunikation, Werbepsychologie, Wettbewerbsrecht, Management und Unternehmensführung. Kosten für die Kongreßteilnahme: 60 Euro (für das Abendprogramm 25 Euro). Weitere Infos und Anmeldung: Stuttgarter Messe, Florian Fischer, Stuttgart, Telefon (07 11) 25 89-2 74, Telefax (07 11) 2 58 97 00, E-Mail: florian.fischer@messe-stuttgart.de; Internet: www.messe-stuttgart.de/direktmarketing/2003/deutsch/index.htm.

› Oventrop ‹

Fachseminare Halbjahr 2003

Oventrop bietet im 1. Halbjahr 2003 Halbtages-Seminare zu folgenden Themen an:

Fachseminar 1: „Computer in der Heizungstechnik“

Das Seminar beinhaltet u. a. die Grundlagen des Oventrop Rohrnetzrechnungsprogrammes mit „Manueller Strangenerfassung“ sowie des neuen Fußbodenheizungs-Berechnungsprogrammes (Windows-Version Mwin 5.11 von Planca-Software, früher MW-Software). Außerdem werden Möglichkeiten der Auslegung von Thermostatventilen mit 1 oder 2 KP-Abweichung entsprechend der EnEV mit dem Auslegungsprogramm „Ovselect“ aufgezeigt.

Fachseminar 2: „Funktionierende Hydraulische Systeme“, – praxisingerechter Einsatz von Regel- und Drosselventilen

Das Seminar zeigt Möglichkeiten auf, Verordnungen und physikalische Gesetzmäßigkeiten effektiv zu kombinieren (so z. B. die Energieeinsparverordnung (EnEV) mit der Anlagenhydraulik). Zielgruppen sind insbesondere Heizungsbauer, planende Ingenieure und Sachbearbeiter in Behörden.

Weitere Infos und Anmeldeunterlagen gibt es bei Oventrop, Telefon (0 29 62) 82-0, Telefax (0 29 62) 8 24 00 und im Internet unter: www.ventrop.de