

Es gibt sie noch, die positiven Meldungen für die Branche: Knapp 7 Millionen Deutsche planen bis 2005 eine oder mehrere Anschaffung(en) im Bad, wollen also in Dusche, Wanne, Waschtisch, Armaturen etc. investieren – so lautet ein Ergebnis der repräsentativen Untersuchung „Typologie der Wünsche 2003/2004“. Dieser Aspekt zieht aber nur dann Umsätze nach sich, wenn es der Sanitärbranche gelingt, den Bedarf zur Profi-Schiene zu lenken. Wie dies funktionieren kann, zeigen die Beispiele im folgenden Praxisreport.

Schon mehrfach berichtete SBZ/bav über die VDS-Kampagne „Neues Bad – Neuer Lebensraum“ und das darin enthaltene Mikromarketing-Paket. Es soll mit seiner breiten Unterstützungspalette, die von A wie Autoaufkleber bis Z wie Zeitungsmatern reicht, den rund 5500 registrierten Handwerks- und Großhandelsbetrieben als (kostengünstige) Grundlage eigener Aktivitäten dienen. Dabei fungiert das spezielle Symbol „bad. Meister. Marken. Möglichkeiten.“ als einheitliche Wiedererkennungsmarke für Profi-Kompetenz. Deshalb zieht es natürlich alle Werbemittel und Maßnahmen.

### Gesucht und gefunden

Den angebotenen Gesamtkatalog erläutert ein 20seitiger Leitfaden, der die einzelnen Instrumente sortiert, in Steckbriefen porträtiert und damit zur Vor-Ort-Offensive animiert. Mit, wie es scheint, beachtlichem Erfolg. Seit seinem Versand im Herbst letzten Jahres stiegen die Abrufe von Broschüren, Kundenmagazinen, Türschildern, Florpost & Co. zum Teil kräftig – in der Spitze um fast 100 %. Übrigens: Seit



Bravo: Applaus für gute „Ran an den Verbraucher“-Beispiele kommt zumindest symbolisch auch von der Branchen-Kooperationspartnerin Sandra Völker

Foto: VDS

Ran an den Verbraucher:

## So lenken Badprofis den Bedarf

der ISH 2003 gehört zum Mikromarketing-Paket auch eine neue Kundenzeitschrift mit dem Titel „Bad: Alles Gute!“. Das Themenspektrum der 16-seitigen Publikation erstreckt sich von „Badumbau leicht gemacht“ über „Mit dem Profi auf Nummer Sicher gehen“ bis zu „Wohlfühlen im Bad“. Ergo: Macher haben genug Mittel und Möglichkeiten, um das lückenlose, komplett vorproduzierte Sortiment in ihr individuelles Marketingkonzept einzubinden.

Bleibt die Frage: Was kam bzw. kommt dabei wirklich heraus? Daher war die Suche nach gelungenen Praxisanwendungen naheliegend und wichtig zugleich. Sie entpuppte sich aber auch

als anstrengender Job: So wurden Initiativen gestartet, Gespräche und Interviews geführt, Informationen und Materialien gesammelt sowie am Ende sehr unterschiedliche Eindrücke und Resultate ausgewertet und aufbereitet. Das Ganze schlägt sich in einem Text- und Bild-Streifzug durch exemplarische Fallbeispiele nieder. Unabhängig von der jeweiligen „Einmaligkeit“ kristallisierte sich bei der redaktionellen Recherche jedoch schnell ein erfreulicher gemeinsamer Nenner heraus: das klare Bekenntnis zu einem aktiven, gerade in der jetzigen Marktphase unverzichtbaren „Ran an den Verbraucher“. Es ist, so das übereinstimmende Votum der Praktiker, im Grunde die



Foto: VDS

Klassiker: Aufkleber in unterschiedlichen Versionen, Formaten und Motiven

einzige Chance, um Gegenwart und Zukunft zu meistern. Die Aussage „Wir müssen dran bleiben“ hatte jedenfalls eindeutig repräsentativen Charakter.

□ Praxisbeispiel 1:  
**Permanent am Ball**

Nachholbedarf in puncto „Marketing“? Für Jürgen Bresa kein Thema, denn sein Handwerksbetrieb führt schon seit 1995 regelmäßige Verbraucheraktionen durch. „Wir haben schon damals erkannt, daß die Konjunktur gerade im privaten Neubausektor rückläufig sein wird“, berichtet der offenbar mit ausgeprägtem Weitblick-Talent ausgestattete Chef von 23 Mitarbeitern im rheinland-pfälzischen Armsheim. Heute macht das in den Geschäftsfeldern Heizung, Sanitär und Badrenovierung tätige Unternehmen u. a. durch wöchentliche Anzeigen in der Lokalpresse sowie durch vier Aktionstage im Jahr (Frühjahrsaktion, Kleinbadtag, Wellnessstag und „Oktoberfest“) permanent auf sich aufmerksam. Von den Kampagnenmedien nutzt Bresa das Florpostblatt zur gezielten Verteilung in ausgesuchten Wohngebieten, deren Häuser 30 Jahre und älter sind, so daß man hier einen mehr oder minder akuten Renovierungsbedarf vermuten kann. Haushalte bzw. Personen mit mittlerem und höherem Einkommen haben auch bei Directmails Priorität, für die der kleine Ratgeber (Flyer) im praktischen DIN-lang-Format erste Wahl ist. Das Kundenmagazin „Gutes Bad“ schließlich liegt im eigenen Bäderstudio mit der integrierten 160 m<sup>2</sup> großen Ausstellung für interessierte Besucher aus und dient zudem als „Handout“ bei persönlichen Beratungsgesprächen. Obwohl eine direkte Resonanz auf einzelne Instrumente bzw. Maßnahmen nicht meßbar sei, registrierten die Kunden sowohl die aktive Ansprache als auch konkrete Badanregungen generell als „sehr positiv“. Deshalb gibt es in Armsheim auch keine Diskussionen über die kontinuierliche Fortsetzung



Foto: VDS

Wegweiser: Wenn der Wind günstig steht, hat die „bad“-Fahne viel Anziehungskraft

des Marketingelans. „Wir müssen weiter machen“, lautet die unmißverständliche Profi-Devise.

□ Praxisbeispiel 2:  
**Nützliche Seminarbegegnung**

Genauso sieht es Jutta Habeck. Sie kümmert sich in der SHK-Firma ihres Mannes Uwe und seines Partners Jürgen Müller seit zwei Jahren u. a. verstärkt um das Marketing. Dies sei eine direkte Folge der Qualifizierung zur Betriebswirtin des Handwerks, durch die sie nicht zuletzt über fundiertes Wissen bei der Kundenansprache verfüge. Das insgesamt sechsköpfige Bonner Team konzentriert sich auf die Geschäftsfelder Heizung, Bäder und Solaranlagen. Jeder Bereich werde im Jahresverlauf – natürlich budgetabhängig – speziell beworben. Das Mikromarketing-Paket der VDS-Kampagne lernte Jutta Habeck 2002 während eines „übrigens sehr guten“ Seminars von „Go-My-Way“ kennen und schätzen. Jedenfalls ist sie damit „voll zufrieden“, was sie durch den flexiblen Einsatz mehrerer Instrumente auch in der Praxis dokumentiert. Im Einzelnen gibt sie zu Protokoll: „Be-

sonders nützlich waren die Florpostblätter mit eigenem Adreßbeindruck, die jeder Rechnung beigelegt werden. Vielen Kunden ist nämlich nicht bewußt, daß der Heizungsbetrieb Habeck auch hochwertige Badkonzepte realisieren kann. Die Badmusik-CD wiederum händigen wir zusammen mit einem anderen Geschenk als Dankeschön nach Fertigstellung des neuen Bades aus. Außerdem arbeiten wir mit dem Türanhänger, der allerdings nur in Eigentumswohnungen zur Neukunden-Akquisition beiträgt. In Mietshäusern dient er dagegen der Beruhigung.“ – Was ja auch durchaus gewollt ist. Am Mut zur Zukunft fehlt es in der ehemaligen Bundeshauptstadt beileibe nicht. Sonst würde man in diesem Jahr wohl kaum mit dem Bau eines neuen



Foto: VDS

Begleitmusik: Die „melodische“ Mini-CD wird u. a. gerne als Dankeschön nach Auftrags erledigung eingesetzt

Firmendomizils inklusive Ausstellungsräumen begonnen haben. „Nach Abschluß unseres Großprojektes können wir dann auch weitere Mikromarketing-Module wie Plakate, Fahnen und Thekendisplays sinnvoll verwenden“, blickt die agile Mit-Unternehmerin nach vorn.

□ Praxisbeispiel 3:  
**Vermißter Coupon**

Richtig in die Vollen ging Toni Stritt. Gleich 32 000 Florpostblätter orderte der Chef eines Handwerksunternehmens, das sich mit 15 Mitarbeitern primär dem Heizungs- und Sanitärgeschäft widmet. Klotzen statt kleckern heißt daher die Maxime in Schutter-



Foto: VDS

Zugriff: Das Thekendisplay erweist sich in der Praxis als zweckmäßige „Sammelstelle“ für unterschiedliche Verbraucherinfos



Foto: VDS

Fazit: Es geht was – zu diesem Resultat kam die bundesweite Fallbeispiel-Recherche zur Nutzung des Mikro-marketing-Paketes

Ausrichtung: Das 23-köpfige Bresa-Team konzentriert sich u. a. auf die Geschäftsfelder Sanitär und Badrenovierung im Privatkundenbereich ▼

Badanfragen von Privatkunden kommen. Und: Sie beschäftigen sich offenbar auch eher mit ihrer Badplanung und schalten uns frühzeitig ein.“

Wie viele seiner Kollegen, greift der fränkische Unternehmer auf das u. a. den Rechnungen beigefügte Instrument „Florpost“ zurück. Darüber hinaus nutzt er das spezielle Kampagnen-Mailing in individualisierter Version für gezielte Aussendungen an Privathaushalte, die im Übrigen rund 80 % aller Firmenkunden ausmachen. Bei besonderen Anlässen sorgt schließlich die „Give-away-CD“ buchstäblich für die passende Begleitmusik.

wald. Resultat: Die Verteilung via Beilagen in der Lokalpresse sowie im Gemeindeblatt sichert(e) dem Flyer und seinem Absender die angestrebte Breitenwirkung. Apropos Wirkung: Die könnte bei dem werbenden Leichtgewicht nach Meinung des SHK-Profis noch um einiges besser sein, wäre es bereits mit einem Antwortcoupon ausgestattet. Fraglos eine Idee zum Vormerken.

Die Publikumsresonanz sei ganz unterschiedlich und mitunter schon „etwas enttäuschend“. Das beruhe sicher



Foto: Bresa

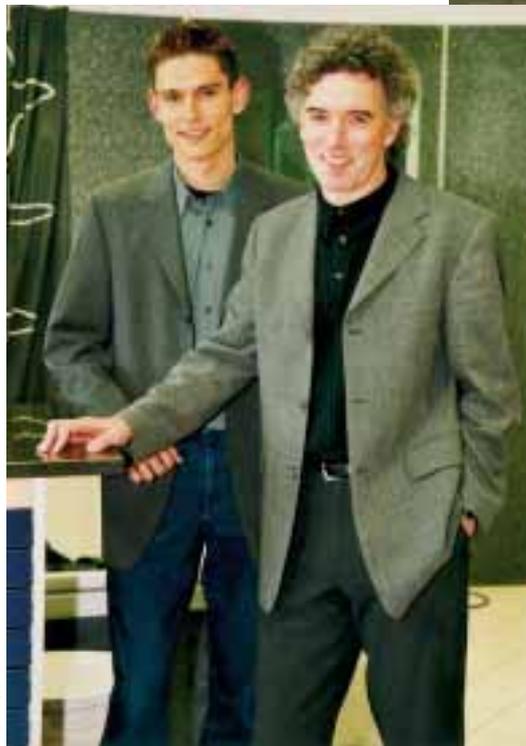


Foto: Bresa

Auswahl: Jürgen Bresa (r.) und Fachberater Oliver Moodt integrieren Florpostblätter, Ratgeberbrochüren und Kundenmagazine in das firmenspezifische Verbrauchermarketing

auch auf der allgemeinen wirtschaftlichen Lage, die bei den Menschen zu einer pessimistischen Zukunftseinschätzung führe. Das bleibe natürlich nicht ohne Auswirkung auf das Kaufverhalten. Dennoch: Für Stritt ist es schlicht und ergreifend logisch, die regelmäßige Verbraucheransprache konsequent fortzusetzen.

#### ▣ Praxisbeispiel 4: Früher im Boot

Auch in Fürth läßt man sich nicht beirren. Das um so mehr, als Werner Hofmann, der dort seinen gleichnamigen Handwerksbetrieb mit 18 Mitarbeitern leitet, eine „gute Kundenresonanz“ meldet. Seine Analyse: „Die Aktionen werden sehr positiv aufgenommen. Es ist klar, daß die Wirkung nicht sofort eintritt. Deshalb muß man die Maßnahmen über einen längeren Zeitraum ziehen. Aber trotzdem können wir beobachten, daß in diesem Jahr verstärkt

Insgesamt zeigt sich Hofmann mit der Mikromarketing-Palette zufrieden. Sie trage ihren Teil dazu bei, daß die Kunden „auf uns aufmerksam werden“. Nicht zuletzt hebe man sich dadurch vom Wettbewerb ab. Das Prinzip, zwei Fliegen mit einer Klappe zu schlagen – hier scheint es also zu funktionieren.

#### Praxisbeispiel 5: Komplettes Programm

Und was tut sich in Sachen „Paketanwendung“ beim Fachgroßhandel? Das von Detlef Ramisch beschriebene Beispiel „Wiedemann“ dürfte kein Einzelfall sein. „Wir gliedern die Kampagnenelemente gezielt in unser primär handwerksorientiertes Gesamtmarketing ein“, betont der für die Ausstellungen des in Niedersachsen, Thüringen und NRW vertretenen Mittelständlers verantwortliche Experte. In der Praxis bedeutet das, daß Fenster-

aufkleber, Fahnen, Poster und die Kundenzeitschrift „Gutes Bad“ zum Einsatz kamen und kommen. Per saldo verdiene das Unterstützungsprogramm eine gute Note. Es sei sehr umfangreich und biete im Grunde „alles, was man braucht“, um die Kampagne auf regionaler und lokaler



**Doppeleffekt:** Handwerksbetrieb Habeck setzt den Türanhänger bei Eigentumswohnungen zur Neukunden-Akquise und in Mieterhaushalten „zur Beruhigung“ ein

Ebene zu begleiten. Dabei dürfe man aber nicht vergessen, daß sich der Großhandel um die ganze Vielfalt der Industrie- und Haustechnik kümmern müsse, zu der neben dem Sanitär- bzw. Badsegment u. a. Heizung, Lüftung, Pumpen und Werkzeuge gehörten. Für wichtig hält es Ramisch zudem, bei allen Aktivitäten daran zu denken, die Installateure mit einzubinden. Natürlich hänge das auch von deren Bereitschaft ab, Zeit und Geld zu investieren. In der Tat: Ohne Saat gibt's beim „Ran an den Verbraucher“ nun einmal keine Ernte.

#### Praxisbeispiel 6:

#### Aktion ohne Aktionismus

Diese Regel muß man Horst Künstle nun wirklich nicht mehr erklären. Der Geschäftsführer des Reutlinger Fachbetriebes Künstle GmbH folgte einem Aufruf von VDS, ZVSHK und SBZ/bav, mit Hilfe des Mikromarketing-Paketes geplante und realisierte Verbraucheraktionen quasi aktenkundig zu

**Leichtgewicht:** Als „besonders nützlich“ erwies sich die Habeck-Praxis, die mit der eigenen Adresse versehenen Florpostblätter allen Rechnungen beizulegen

machen. Was der engagierte Handwerksprofi im Einzelnen zu Papier brachte, liest sich in leicht gekürzter und bearbeiteter Fassung so:

- **Motivation:** „Das überzeugende Konzept und der Werbemittelkatalog zur Kampagne ‚Neues Bad – Neuer Lebensraum‘ bewegten mich zur verstärkten Konzentration auf den bisher vernachlässigten Markt ‚Badsanierung‘ bei privaten Haushalten.“
- **Ziele:** „Die Aktion sollte mit einem überschaubaren Kostenrahmen auf mein Unternehmen aufmerksam machen, mich vom Wettbewerb abheben, eine möglichst große Zahl von Verbrauchern ansprechen, Neukunden gewinnen sowie eine Umsatzsteigerung in den Bereichen Sanierung und Kundendienst bringen.“
- **Planung:** „Die Aktion war langfristig angelegt und sollte kein kurzes Feuerwerk werden. Bei einer Dauer von ca. 12 Monaten wollte ich ab Spätsommer 2002 mit unterschiedlichen, individualisierten Werbemitteln für eine permanente Verbraucheransprache sorgen.“
- **Durchführung:** „Als erste Maßnahme wurden im Lokalsender 300 Werbespots à 30 Sekunden geschaltet. Parallel erschienen immer wieder einspaltige Anzeigen mit dem Motiv ‚Wohnzimmer‘ in Zeitungskollektiven zum Thema ‚Bauen, Wohnen und Einrichten‘. Zudem wurden in Vereinsheften und Programmen örtlicher Sportclubs weitere Anzeigen mit dem Motiv ‚Sportstudio‘ plaziert. Vier mit Magazinen, Flyern und Visitenkarten bestückte Prospektständer stellten wir in fachfremden Geschäften (Audi-Cen-



Foto: VDS

**Daueroffensive:** Mit ausgewählten Kampagnen-Werbemitteln machte der Fachbetrieb Künstle etwa ein Jahr permanent auf sich aufmerksam

ter, Haushaltswarengeschäft, Bürocenter und Friseursalon) auf. Per Direct-Mail erhielten unsere Kunden u. a. Prospekte aus dem Kampagnenangebot. Schließlich setzten wir auch die Anzeigenwerbung in der Tagespresse fort.“

Respektvolle Grüße nach Reutlingen für diese systematische und zugleich abwechslungsreiche Offensive. Wer will da noch behaupten, daß antizyklische Appelle auf taube (Handwerker-)Ohren stoßen? Und: Es ist offenbar ein Leichtes, das Mikromarketing-Paket zum Verbündeten in eigener Sache zu machen.

### Praxisbeispiel 7:

## Markantes aus Dresden

Auch das nächste Fallbeispiel bestätigt diesen – wohl entscheidenden – Nutzwert des Instrumentariums für die Kampagnenteilnehmer. Ihm gebührt nicht nur im Rahmen der erwähnten Initiative von VDS, ZVSHK und SBZ/bav in zweifacher Hinsicht ein Son-



*Auskünfte und Unterlagen zur Registrierung und zum Mikromarketing-Paket der Kampagne „Neues Bad – Neuer Lebensraum“ erhalten Interessenten bei:*

*Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS)  
Rheinweg 24, 53113 Bonn  
Telefon (02 28) 92 39 99 30  
Telefax (02 28) 92 39 99 33  
E-Mail: [info@sanitaerwirtschaft.de](mailto:info@sanitaerwirtschaft.de)*

derstatus. Erstens deckt es die Kategorie „Ideenkonzept“ ab; zweitens dokumentiert es markant die strategische Professionalität von Handwerksbetrieben.

1924 gegründet, gehört die heutige Roland Zeidler GmbH zu den ältesten SHK-Unternehmen in Dresden. Das derzeit sechsköpfige Team bietet seinen Kunden u. a. im Badsektor eine Komplettleistung, die die Koordination der übrigen Gewerke einschließt. Bis dahin noch nichts Ungewöhnliches. Gleiches gilt für die Tatsache, daß bei dem jetzt von Roland Zeidler in der

- Durchführung der Einzelmaßnahmen: Entwicklung und Umsetzung eines einheitlichen Erscheinungsbildes (Corporate Design), Internetpräsentation.

- Durchführung von Werbekampagnen nach Zielgruppen: Aktion für den Bäderbau, Serviceaktion für Haus- und Immobilienverwaltungen, Aktion Sozialthermie sowie Aktion „50plus“.

### Aktion für den Bäderbau

Zu der für diesen Beitrag relevanten „Aktion für den Bäderbau“ heißt es im Einzelnen:



Foto: Wiedemann

**Rahmenbedingung:** Kampagnenmotive im Poster-Gewand finden auch beim Fachgroßhandel Wiedemann ihre Plätze in Verkaufs- und Ausstellungsräumen

dritten Generation geführten Familienbetrieb mit dem bereits aktiven Sohn Mike auch der nahtlose Übergang in die vierte Generation gesichert ist.

### Generalstabsmäßiger Fünf-Jahres-Plan

Was also macht das Besondere aus? Ein geradezu generalstabsmäßiger Fünf-Jahres-Plan, mit dem die sächsischen Handwerksprofis ihr Unternehmen neu positionieren wollen. Das zumindest geht aus der umfassenden Konzeptbeschreibung hervor, die die Werbekampagne als Teil einer Strategie definiert, die mit der Entwicklung der Corporate Identity im Januar 2000 begann. Die wichtigsten realisierten bzw. geplanten Stationen im chronologischen Originalton-Überblick:

- Grundlegende Ist-Analyse: Stärken-/Schwächenanalyse, Umsatz- und Gewinnanalyse nach Arbeitsbereichen, Analyse des Unternehmensimage durch Kunden- und Mitarbeiterbefragung.
- Entwicklung der Soll-Vorgaben: Erarbeitung der Unternehmensgrundsätze, Planung von Aktivitäten und ihre Umsetzung.

- Ziel: „Positionierung unseres Unternehmens als Badberater; weg von der Technikverliebtheit der Branche hin zum Gestalter von Lebensräumen; aktive Zielgruppenansprache durch geeignete Kommunikationsmittel mit hoher Effektivität und geringen Streuverlusten. Kurz: Ran an den Verbraucher durch Ideenreichtum und Kreativität.“

- Zielgruppe: „Aktive Menschen in der Altersgruppe 30 bis 50 Jahre mit Interesse an gesundheitsbewußter Lebensweise, Sport sowie körperlicher und geistiger Entspannung; Familien- und/oder Singlehaushalte mit mittlerem Einkommen und Potential an neuen bzw. renovierungsbedürftigen Bädern in der Region Dresden.“

- Kampagnen-Kriterien: „Nutzung von Synergien bei der Werbemittelbeschaffung, ohne das eigene Corporate Design zu beschädigen. Nach einer Recherche verschiedener Möglichkeiten wurde die ‚bad‘-Kampagne als optimale Alternative erkannt. Hauptargumente waren die Produktneutralität sowie die individuelle Gestaltung der



Strategen: Roland Zeidler (l.) und Sohn Mike wollen den Dresdener Familienbetrieb mit einem Fünf-Jahres-Plan völlig neu positionieren

Foto: Zeidler

Werbemittel. Letztlich war auch die Wahrung der schnellen, selbstständigen Entscheidung bei Marketingaktivitäten wichtig. Die Maßnahmen sollen parallel in verschiedenen Medien kommuniziert werden, um die Wirkung einzelner Elemente zu verstärken. Das Logo unseres Unternehmens wird bei allen Werbemitteln klar zu erkennen sein. Die Motive der ‚bad‘-Kampagne unterstützen diesen Wiedererkennungseffekt.“

#### Alltägliches nicht gefragt

Und was steht bei der Badaktion Marke „Zeidler“ konkret auf der Planungsliste? Welche Elemente des Mikromarketing-Paketes sollen dabei genutzt werden? Die Antwort(en) in Kurzform:

- Verteilung von Gratispostkarten über Displays an stark frequentierten Standorten wie Kultur- und Sporteinrichtungen; Verwendung der Kampagnen-Postkarte „Wohnzimmer“ mit individuellem Eindruck.
- Plakatwerbung in Toiletten ausgesuchter Kulturstätten und Gastronomiebetriebe; Einsatz von Kampagnenplakaten mit individueller Gestaltung durch eigene Werbeagentur.
- Belegung von Werbeflächen in den Sport- und Wellnessbereichen des städtischen Freizeitzentrums „XXL“; Nutzung der Kampagnenplakate mit individueller Gestaltung.
- Direct-Mails an „XXL“-Clubmitglieder mit integriertem Gutschein für einen kostenlosen „Wellnesstest“ bei einem kooperierenden Großhändler; Verwendung des Kampagnen-Mailings mit separatem Gutschein.
- Direct-Mail-Folgeaktion: Gezielter Versand des Kundenmagazins „Gutes Bad“ mit der „Post-Infocard“ als Dialogmedium.
- Organisation eines Ski-Wochenendes in Sölden mit individueller Nach-

bereitung unter Nutzung der Angebotsmappe sowie des Ratgebers „Gutes Bad“ aus dem Mikromarketing-Repertoire.

„Wir sind Feuer und Flamme für diese Aktion“ – so endet das um exakte Kosten- und Medienpläne ergänzte Kreativ-Konzept aus Dresden. Da kann man eigentlich nur den Hut ziehen und der ebenso ehrgeizigen wie tatendurstigen Zeidler-Mannschaft toi, toi, toi wünschen. Wiedervorlage spätestens 2005, denn dann soll ja der Fünf-Jahres-Plan „abgearbeitet“ und damit für einen separaten Ergebnisbericht eventuell verwertbar sein.

**D**as Fazit der bundesweiten Praxisrecherche in Sachen „Mikromarketing“ läßt sich schnell auf den Punkt bringen: Es geht was. Beim „Ran an den Verbraucher“ und beim konzentrierten Engagement für das gute Bad vom Profi. Am nationalen Flankenschutz fehlt es dabei übrigens auch 2004 nicht. Dafür sorgen die intensive Publikums-kommunikation der VDS und ihre Kooperationspartnerin Sandra Völker. Egal, wo die Top-Schwimmerin im nächsten Jahr (medienwirksam) auftritt: Sie ist als prominente Bad-Botschafterin direkt zu erkennen, was z. B. bei Millionen TV-Zuschauern im wahrsten Sinne des Wortes einen guten Eindruck macht.



Jens J. Wischmann ist seit Dezember 2000 Geschäftsführer der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) in Bonn. Bis dahin war der 37jährige Rechtsanwalt Assistent des Vorstandes und der Hauptgeschäftsführung beim ZVSHK. Dort übernahm er seit 1998 eine Reihe von Funktionen und Einzelprojekten.