

› SBZ 15/16 ‹

## Hoffentlich nicht Allianz versichert!

Hier werden drei Seiten Werbung gemacht für einen Schutzbrief, der für alle Handwerker einen Schlag ins Gesicht bedeutet. Die Allianz berücksichtigt bei der Auftragsvergabe die Allianz-Tochter Agemis oder Schrauber, die mit der Allianz Knebelverträge abschließen. Die Preise werden unter der Gürtellinie liegen und lassen keinen Raum für eine ordentliche Kalkulation. Die Firmen, die hier unterschreiben, werden nur von den erhofften Zusatzaufträgen leben können. Wenn die Allianz das Handwerk als Partner möchte, muss sie dem Kunden auch die freie Wahl des Handwerkers lassen. Wenn

Herr Weishuber davon spricht, dass jeder Handwerker in den Gelben Seiten im Wettbewerb steht, kann ich dazu nur sagen: Ich bin nicht bei einem Wettbewerber versichert und würde diesen meiden, wenn er nicht mit fairen Mitteln kämpft. Ich kann nur allen Handwerkern raten, die Versicherungen des neuen Wettbewerbers Allianz zu kündigen und sich eine Versicherung zu suchen, die nicht mit uns in Wettbewerb tritt. Wer jetzt nicht reagiert, wird bei einem Erfolg des Hausschutzbriefes bei den nächsten Produkten gar nicht erst gefragt. Dass die Schwarzarbeit von der Allianz verringert wird, kann ich mir nicht vorstellen. Denn ich habe noch keinen Kunden erlebt, der einen Versicherungsschaden auf eigene Rechnung beheben lässt.



Sorgte für kontroverse Diskussionen: der SBZ-Beitrag zum Haus- und Wohnungsschutzbrief der Allianz in Heft 15/16, S. 14 ff

Die Allianz gewährleistet professionelle Arbeit mit zertifizierten Handwerkern? Da kann ich nur lachen! Wer ist denn bes-

ser qualifiziert als der Meisterbetrieb mit Erfahrung und seinen oft erforderlichen Orts- und Gebäudekenntnissen?

Sie als Fachzeitschrift sollten sich Gedanken machen, ob man so einen Bericht als Werbung verpackt, für ein Produkt, bei dem alle Handwerker auf die Palme gehen. Von einer Fachzeitschrift erwarte ich, dass handwerkerfeindliche Produkte in der Luft zerrissen werden.

**Jörn Fröse, 25436 Uetersen**

Anm. der SBZ-Redaktion:

*Natürlich vertreten wir eindeutig die Interessen der Handwerksbetriebe. Doch eins ist für den aufmerksamen Leser klar: Die SBZ hat keine drei Seiten Werbung für die Allianz gemacht, sondern zunächst einmal sachlich und im Detail dargestellt, worum es bei dem Allianz-Haus- und Wohnungsschutzbrief überhaupt geht. Denn dies war den wenigsten Handwerkern bisher bekannt. Aus Fairnessgründen und um unseren Lesern Informationen aus erster Hand zu vermitteln, haben wir ein Interview mit der Allianz geführt und dabei die kritischen Punkte sehr deutlich angesprochen. Und ganz gleich, welche Position jemand vertritt: Bei der SBZ wird er fair behandelt!*

*Inzwischen hat es auch ein Spitzengespräch beim ZVSHK mit der Allianz gegeben (siehe Seite 20). Dort hat der Versicherer noch einmal zum Ausdruck gebracht, dass man kein Interesse an Preisdumping habe. Vielmehr sei die Allianz an der verlässlichen Leistungserbringung durch qualifizierte SHK-Fachbetriebe interessiert. Daher habe man sich bereit erklärt, den ortsüblichen Preis gemeinsam mit den Innungen zu erheben und für Standardleistungen zugrunde zu legen.*

› SBZ 15/16 ‹

## Hoffentlich Allianz versichert!

Der Haus- und Wohnungsschutzbrief der Allianz ist ein Produkt für die neue Generation der Handwerker und des

Handwerks-Marketings: standardisiert, effizient und kundenorientiert. Ein besonderer Vorteil für den Handwerker ist dabei der Verbund mit der Top-Marke Allianz. Dies bringt den entscheidenden Image- und Seriositätstransfer, der zur Umsetzung perfekter Leistung und Durchsetzung wirtschaftlicher Preise immer wichtiger wird. Die Probleme im Handwerk resultieren nicht aus zuverlässigen und profilierten Betrieben, sondern aus der Masse der unkalulierbaren „no names“ mit absolut kundenfeindlichen Geschäftspraktiken.

**Dr. Bernd W. Dornach**  
**UNI-Marketing Institut für**  
**Handwerks-Marketing**  
**86199 Augsburg**

› SBZ 15/16 ‹

## Allianz-Aktivitäten schädlich fürs Handwerk

Prima, dass die SBZ das Thema aufgegriffen und die Problem- punkte herausgearbeitet hat. Die Aktivitäten der Allianz haben in meinem Innungsbereich viel Staub aufgewirbelt. Ein Innungsmitglied hat uns auf Grund dessen die beiliegenden Unterlagen zugeschickt. Daraus geht hervor, dass die Allianz-Tochter Agemis die für sie tätigen Handwerksbetriebe keineswegs korrekt behandelt. Im Gegenteil: Die Agemis versucht, die Rechnungen zu kürzen und den Handwerker um sein Geld zu bringen.

Wenn diese neue Versicherung für die Allianz ein Erfolg wird, was hält sie dann davon ab, diesen Schutzbrief auch für Mehrfamilienhäuser, Hausverwaltungen und Wohnungsgesellschaften anzubieten? Der Handwerker wird immer mehr seiner Stammkundschaft beraubt. Denn selbst wenn er sich den miserablen Bedingungen der Agemis unterordnet ist nicht gesagt, dass er auch zu seiner eigenen Stammkundschaft von der Agemis geschickt wird. Und

irgendwann ist der Handwerker von der Agemis abhängig und wird immer mehr in die Zange genommen.

Ich jedenfalls lasse mir gerade von der Iduna Angebote über die Versicherungen erstellen, die zur Zeit noch über die Allianz laufen. Ich werde wechseln, weil ich meinen Schlachter nicht auch noch füttern möchte. Die Mitglieder der Innung Frankfurt werde ich auf der nächsten Innungsversammlung über die fürs Handwerk unguten Aktivitäten der Allianz informieren.

**Hans Scherr, SHK Innung Frankfurt, 60325 Frankfurt**

*Anm. der SBZ-Redaktion: Beim weiter vorne bereits angesprochenen Spitzengespräch zwischen dem ZVSHK und der Allianz wurde vereinbart, auch die zum Teil von der Handwerkerschaft gerügte Zusammenarbeit zwischen SHK-Fachbetrieben und der Agemis gesondert zu besprechen.*

## › Badakademie ‹

### Übergreifendes Schulungskonzept für Badverkauf und Badgestaltung

Mit großem Interesse haben wir Ihre umfangreiche Berichterstattung und Kommentierung zur geplanten Öffnung der Fachausstellungen in Richtung Endverbraucher gelesen. Es zeigt sich, dass hier ein wichtiges und die gesamte Branche berührendes Thema angesprochen wurde. In zahlreichen Leserbriefen und Reaktionen zeigte sich aber auch, wie sehr unsere Branche immer noch in die Rituale des Verteilungskampfes und der Frage, wer was darf bzw. nicht darf, verstrickt ist. In der Tat besteht die Gefahr, über einer kleinlichen Diskussion um Abwicklung, Vergütung, Rabatte etc. das Wesentliche aus dem Auge zu verlieren: den Endkunden. Und der kauft – wenn er denn kauft – so, wie er möch-

te, und nicht so, wie er nach Branchenwillen soll.

Es gilt daher, neue Wege der Kundenansprache zu finden und nicht neue Wege, sich im Vertriebsweg zu streiten. Dabei ist durchaus anerkennenswert, was auf Seiten des Handwerks und des Handels in der Vergangenheit bereits geleistet wurde. Wer aufmerksam beim Verbraucher zuhört, der muss leider aber nach wie vor erhebliche Defizite in der Beratung, der Ausstellung, der zielgerechten Kundenansprache und der Kommunikation feststellen. Der Gedanke vertriebswegübergreifender Schulungen im Bereich des höherwertigen Badverkaufs und der Badgestaltung gewinnt deshalb immer mehr an Attraktivität und soll hiermit in die Diskussion eingebracht werden. Nach dem Beispiel der Küchenmöbel- oder Büromöbelbranche kann eine solche „Badakademie“ dazu beitragen, die Verkaufskompetenz in allen Vertriebsstufen zu erhöhen. Zudem besteht die Chance, das Image der Branche anzuheben, indem ausbildungs- und umschulungswillige Personen angesprochen werden, die sich speziell nur für das Thema Bad interessieren. Ziel ist nicht ein weiterer Ausbildungsberuf, sondern die Zusammenfassung bereits bestehender Schulungsinhalte, die in den unterschiedlichsten Seminaren bei Industrie, Handel und Handwerk z. T. bereits schon jetzt angeboten werden. Was dabei aber fehlt, ist der Austausch unter den Vertriebsstufen und die Einbindung in ein ganzheitliches, neutrales Schulungskonzept, das Design- und Gestaltungsfragen ebenso umfasst wie Badplanung und Ausstellungskonzeption, Verkauf und Beratung sowie Marketing und Werbung. Wir sprechen übrigens selbst bei optimistischer Einschätzung von einer Zielgruppe von einigen tausend Verkäufern.

Eine Konzentration der vorhandenen vielfältigen Veranstaltungen und Workshops in diesem Bereich wäre auch ein Bei-

trag zur vielfach angemahnten Kostensenkung. Gerade auch deshalb muss ein integrativer Ansatz unter Einbeziehung aller Vertriebsstufen gefunden werden, der die Kostensituation im Auge behält. Die „eine“ Lösung wird es dabei nicht geben, sondern vielmehr heterogene Wege, Kunden anzusprechen. Wenn dies neben den Badstudios des Fachhandwerks auch verstärkt Großhandelsausstellungen sein können (und für diesen Zweck sind sie ja ursprünglich gebaut worden!), dann ist dies nur zu begrüßen. Deshalb der Appell an die Branche, schnell eine Einigkeit in diesem Bereich zu erzielen, und dann die Kernaufgabe anzugehen: die Verkaufskompetenz weiter zu erhöhen. Nur so, und nicht durch Streitereien, wem der Kunde gehört, kann man ihn auch gewinnen.

**Jens Wischmann, Geschäftsführer der VDS (Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft), 53113 Bonn**

*Anm. der SBZ-Redaktion: Die in der (etwas gekürzten) Stellungnahme von Herrn Wischmann vorgeschlagene „Badakademie“ ist zwar nicht neu, wurde bisher aber nie realisiert. Auch wir sind der Meinung, dass so eine Einrichtung längst überfällig ist. Eben nicht nur aus fachlicher und ökonomischer Sicht, sondern auch als vertrauensbildende Maßnahme und zur Ideenvernetzung über alle Vertriebsstufen und Regionen hinweg.*

## › Vertriebsweg ‹

### Warum beziehen Handwerker zweistufig?

Wir haben in unserer Ausstellung auch einige Produkte von Direktanbietern, z. B. in den Bereichen Duschatrennungen und Badmöbel. Der Vorteil einer Ware eines Direktanbieters liegt darin, dass dieses Produkt bezüglich seiner Preisgestal-

## Großhandelsausstellung als Point of Sale?

Zur geplanten Öffnung der Großhandelsausstellungen für Endverbraucher wollten wir in SBZ 15/16 von Ihnen, liebe Handwerkskollegen, wissen, wie Sie darüber denken. Die Auswertung unserer Fragebogenaktion sowie weitere interessante Stellungnahmen aus Handwerk, Handel und Branchenverbänden finden Sie in dieser SBZ-Ausgabe ab **Seite 16**.

tung für den Kunden schwer oder gar nicht vergleichbar ist. Ein weiterer Vorteil des Direktanbieters ist seine hohe Flexibilität. Bei einer Reklamation, z. B. bei einer beschädigten Duschkabine, erhalten wir ohne weitere Nachfragen des Anbieters eine kostenlose Ersatzlieferung in den nächsten Tagen. Beim Großhandel wird zuerst der Kundendienst der Herstellerfirma beauftragt, sich den Schaden vor Ort anzusehen und zu entscheiden. Für diesen Termin beim Endkunden benötigt der Kundendienst nachweislich 14 Tage bis drei Wochen. Entscheidet er sich für eine Ersatzlieferung, gehen wieder drei Wochen ins Land. Noch schlimmer wird es, wenn der Kundendienst dem Installateur beim Endkunden Montagefehler unterstellt. Durch diese umständliche Kundenbetreuung wird auch die Fachkompetenz des Handwerkers beim Endkunden untergraben. Unser Vorschlag für den dreistufigen Vertriebsweg: Die Wege der Reklamationsbearbeitung sollten direkt mit dem Hersteller erfolgen können. Dies gilt auch im Besonderen bei der Ersatzteilbeschaffung.

**SHK-Betrieb aus dem Saarland (Adresse ist der SBZ-Redaktion bekannt)**