

Es ist ein offenes Geheimnis, dass die klassischen Marketingstrategien der letzten Jahre zunehmend an ihre Grenzen stoßen. Dazu gehört z.B. die Bildung homogener Zielgruppen und die Abstimmung des Marketings auf diese Gruppen. Selbst über viele Jahre oder gar Jahrzehnte hinweg bewährte Marketinginstrumente scheinen mittlerweile nicht mehr richtig zu greifen. Anstatt sich deshalb auf die Suche nach neuen Wegen zu begeben, werden nach wie vor Unmengen an Zeit und Geld in althergebrachte Marketingmaßnahmen gesteckt, mit oftmals entsprechend bescheidenen Resultaten.

Es ist dringend Handlungsbedarf geboten

Die Gründe für die rückläufige Entwicklung klassischer Marketingstrategien liegen gerade auch im SHK-Handwerk auf der Hand. Verantwortlich für diese Entwicklung sind insbesondere der zunehmende Wettbewerbsdruck aufgrund der wachsenden Zahl von SHK-Handwerksbetrieben sowie die deutlichen Veränderungen im Konsumentenverhalten. Aus diesem Grund ist dringend Handlungsbedarf geboten. Wer sich mit seinem Betrieb in Zukunft erfolgreich am Markt behaupten will, muss seine bisherigen Denkmuster verlassen und bereit sein, Neuland zu betreten. Der Weg zum Erfolg liegt künftig mehr denn je in einer kompromisslosen Kundenorientierung – sowohl in allen Phasen der Auftragsbearbeitung als auch über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg.

Kundenorientierung zeigt sich im Aufbau eines professionellen Beziehungsmarketings mit dem Ziel, den Kunden als einen Freund zu gewinnen und ihn zum Fan des Unternehmens zu machen. Das bedeutet konkret:

- mit dem Kunden leben: den Kunden intensiv kennen lernen
 - mit dem Kunden lachen: sich mit Kunden freuen
 - mit dem Kunden leiden: die Probleme des Kunden lösen
 - den Kunden lieben: den Kunden so nehmen, wie er ist
 - den Kunden loben: Anerkennung, Bestätigung, Respekt ausdrücken
- Oberziel aller Marketingbemühungen muss deshalb sein, langfristige und belastbare Kundenbeziehungen aufzubauen und zu erhalten.



Den Kunden durch alle Lebensabschnitte begleiten

Kompromisslose Kundenorientierung

Die bewährten Marketinginstrumente scheinen mittlerweile nicht mehr richtig zu greifen. Wer sich mit seinem SHK-Betrieb in Zukunft erfolgreich am Markt behaupten will, muss seine bisherigen Denkmuster verlassen. Der Weg zum Erfolg liegt künftig mehr denn je in einer kompromisslosen Kundenorientierung – sowohl in allen Phasen der Auftragsbearbeitung als auch über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg.

In die Psyche der Kunden eintauchen

Um jedoch überhaupt Beziehungen zu den Kunden aufbauen zu können, ist es mit den klassischen Marketinginstrumentarien nicht mehr getan. Zentrale Unternehmens- und Marketingaufgabe wird künftig eine verstärkte Orientierung an den psychologischen Antriebsfaktoren – den Entscheidungsparametern für menschliches Verhalten – und die Schaffung von darauf abgestimmten Angeboten sein, die den speziellen Verwendungszusammenhang berücksichtigen. Grundlage für diesen Marketingansatz sind Erkenntnisse aus der Psychologie,

dass das menschliche Handeln zu einem überwiegenden Teil auf konkreten Antrieben basiert. Demnach werden die meisten menschlichen Handlungen nur deshalb ausgeführt, weil sich der Ausführende davon einen in irgendeiner Art und Weise gearteten Nutzen verspricht. Diese Antriebe lassen sich zugleich auch als die entscheidenden Auslöser für das Kaufverhalten (Kaufmotive) der Konsumenten definieren.

Sieben zentrale Kaufmotive

Die folgenden sieben Kaufmotive, die ursächlich für das Zustandekommen von Kaufhandlungen verantwortlich

sind, können aus der Verhaltensforschung abgeleitet werden:

1. Anerkennung und Prestige (Bedürfnis nach Ansehen)
2. Sicherheit (Bedürfnis nach physischer und psychischer Sicherheit)
3. Bequemlichkeit (Bedürfnis nach Erleichterung, Vereinfachung)
4. Gesundheit (Bedürfnis nach Pflege, Regeneration, Leistungssteigerung)
5. Bereicherung (Bedürfnis sowohl monetärer als auch nicht monetärer Art)
6. Neugier und Entdeckung (Bedürfnis Trendsetter zu sein)
7. Soziales Engagement (Bedürfnis direkt oder indirekt sozial aktiv zu sein).

In der Praxis ist zu beobachten, dass häufig nicht nur ein Antrieb alleine, sondern oftmals ein Bündel aus verschiedenen Antrieben maßgeblich verantwortlich für das Auslösen einer Kaufhandlung ist. So ist z.B. bei Senioren häufig ein Motivbündel bestehend aus „Sicherheit“, „Bequemlichkeit“ und „Gesundheit“ festzustellen.

Die Betriebe, denen die gezielte Weckung und Befriedigung der vorgenannten Kaufmotive bzw. Bedürfnisse am besten gelingt, werden daher in Zukunft entscheidende Wettbewerbsvorteile für sich verbuchen können.

Kaufmotive finden und gezielt ansprechen

Ziel muss deshalb sein, zunächst die individuell prioritär vorliegenden

Kaufmotive beim Kunden herauszufinden. Im zweiten Schritt geht es dann darum, sowohl die Produkt-Dienstleistungs-Bündel als auch die Kommunikation gezielt auf diese Kaufmotive der (potenziellen) Kunden abzustimmen. Zur Abklärung der primär vorherrschenden Kaufmotive empfiehlt sich der Einsatz klassischer Fragetechniken in Form von offenen Fragen wie:

- „Was versprechen Sie sich von der Erneuerung Ihrer Heizungsanlage oder Ihres Bades?“
- „Warum wollen Sie gerade jetzt modernisieren?“
- „Was hat Sie dazu bewegt, Ihr Bad/ Ihre Heizung zu erneuern?“

Nachfolgend sind exemplarisch einige Beispiele aufgeführt, die SHK-Betriebe bieten können, um die vorgenannten Kaufmotive adäquat anzusprechen:

- Anerkennung/Prestige: hochwertige Energiezentralen und (Komplett-) Wohlfühlbäder
- Sicherheit: Pauschalpreise, lebensabschnittsgerechte Bäder, Markenprodukte
- Bequemlichkeit: Dienstleistungsabende, Komplettanierung aus einer Hand, Schnellreparatur-Service, Urlaubsrenovierungsservice
- Gesundheit: Dampfduschen, Whirlpools, Wasseraktivierung und -filtrierung
- Bereicherung: energiesparende Heiztechnik, Photovoltaik, Solar
- Neugier und Entdeckung: BUS-Systeme, BHKW
- Soziales Engagement: Sozial-Sponsoring, Modernisierungsaktionen in öffentlichen Einrichtungen

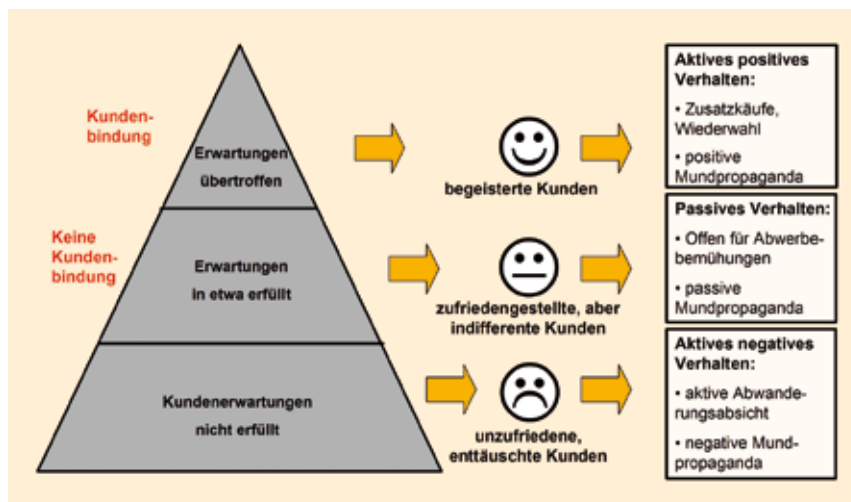


Bild 1 Pyramide der Kundenzufriedenheit

Die Kunden zu Fans des Betriebs machen

Ein weiterer wesentlicher Basisbestandteil im Rahmen des Beziehungsaufbaus mit dem Kunden ist nach wie vor die Erzielung einer überdurchschnittlichen Zufriedenheit beim Kunden. Kundenzufriedenheit resultiert aus einem internen Vergleichsprozess zwischen den gestellten Erwartungen an den SHK-Betrieb (Mitarbeiter, Handwerksleistung, Service) und dem Grad der konkreten Erfüllung bzw. den real wahrgenommenen Leistungen. Werden die Erwartungen eines Kunden vom Handwerksbetrieb nicht erfüllt, wird sich unweigerlich das Gefühl der Enttäuschung und Unzufriedenheit einstellen. Ein aktives negatives Verhalten ist äußerst wahrscheinlich, wenn es dem Handwerker nicht gelingt, den Kunden durch ein professionelles Beschwerdemanagement wieder zufriedenzustellen.

Selbst wenn es dem Betrieb gelingt, die an ihn gestellten Erwartungen des Kunden zu erfüllen, ist noch keine Basis zur Bindung des Kunden geschaffen. Der Kunde ist zwar zufriedengestellt, verhält sich aber nach wie vor indifferent, d.h. er ist noch immer offen für Abwerbebemühungen von Wettbewerbern. Darüber hinaus verhalten sich zufriedengestellte Kunden überwiegend passiv, d. h. positive Äußerungen erfolgen in der Regel nur auf konkrete Nachfrage.

Gelingt es dem Betrieb jedoch, die Kundenerwartungen zu übertreffen, indem die Kunden mit Leistungen „verblüfft“ werden, die diese nicht erwartet hätten, wird er im Ergebnis begeisterte Kunden erhalten. Und diese begeisterten Kunden werden den Betrieb künftig sowohl erneut beauftragen als auch in ihrer Umgebung positiv über das Unternehmen reden und es vielleicht sogar weiterempfehlen. Erst auf dieser Ebene besteht die Möglichkeit zum Aufbau dauerhafter und belastbarer Kundenbeziehungen. Und nur dann können Kunden zum Fan eines Unternehmens gemacht werden.

Den Kunden Lösungen statt Leistungen anbieten

Die Praxis zeigt allerdings, dass sich nach wie vor nicht wenige SHK-Betriebe auf der untersten Pyramiden-ebene mit allen damit verbundenen

negativen Konsequenzen, sowohl für den jeweiligen Betrieb als auch für die gesamte Branche, bewegen. Grund für diese Tatsache ist, dass vielfach noch immer Leistungen angeboten werden, bei denen nicht geprüft wird, ob diese auch den Erwartungen des Kunden entsprechen. Als Ursachen hierfür sind neben einer schlichten Unkenntnis der Zusammenhänge nicht selten auch mangelnde Bereitschaft zur Beschäftigung mit dem Kunden oder einfach nur Bequemlichkeit sowie Angst vor Veränderungen auszumachen.

Bereits das Erreichen der zweiten Ebene, also die Zufriedenstellung des Kunden, setzt eine Reihe von Erwartungen voraus, die zwar in der Theorie prinzipiell selbstverständlich sind, in der betrieblichen Praxis jedoch oftmals nicht gelebt werden. So erwartet der Kunde, dass der Handwerksbetrieb nicht nur eine klare Bedürfnisermittlung vornimmt, sondern auch als sein optimaler Problemlöser auftritt. Professionelle Betriebe bieten deshalb nicht Leistungen, sondern Lösungen an.

Weiterhin erwartet der Kunde, dass der Betrieb den Nutzen seiner individuellen Leistung klar definieren und kommunizieren kann. Gelingt es dem Handwerker nicht, dem Kunden Gründe zu liefern, warum er sich für ihn und seinen Betrieb entscheiden soll, wird meist der Preis für den Kunden zum entscheidenden Kriterium für die Auswahl des Auftragnehmers.

Eine weitere, wesentliche Voraussetzung für erfolgreiche Kundenorientierung sind die Mitarbeiter. Nur wenn es dem Betrieb gelingt, seine Mitarbeiter mit ins Boot zu nehmen und auch

sie vom Nutzen der Kundenorientierung (für das Unternehmen) zu überzeugen, wird er auch in Zukunft erfolgreich sein. Mitarbeiter sind das wichtigste Kapital eines Betriebes und gute Mitarbeiter sind nicht reproduzierbar. Deshalb gilt in Zukunft mehr denn je, dass der Betrieb mit den besten Mitarbeitern in Zukunft die größten Überlebenschancen haben wird. Investitionen in die Schulung und Motivierung der Mitarbeiter sollten deshalb Vorrang haben.

Nicht zuletzt erwartet der Kunde einen zuverlässigen und partnerschaftlichen Umgang, der von Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit geprägt ist. Um jedoch in die Spitze der Kundenzufriedenheitspyramide vorzudringen und dadurch die Chance zum Aufbau dauerhafter und emotional belastbarer Kundenbeziehungen zu erhalten, bedarf es weiterer Anstrengungen.

Kompromisslose Kundenorientierung in allen Phasen

Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Ausgestaltung dieser Prozessebene ist die kompromisslose Kundenorientierung in allen Phasen des Kundenkontaktes in Form von Leistungen, die nicht selbstverständlich sind. Beispiele hierfür sind:

- individuelle Kundengeschenke bei der Bad-/Heizungsübergabe
- Kleinigkeiten für Kinder oder Haustiere im Rahmen des Kundendienstes
- Geburtstagskarte zum ersten Geburtstag des neuen Bades bzw. der neuen Heizung

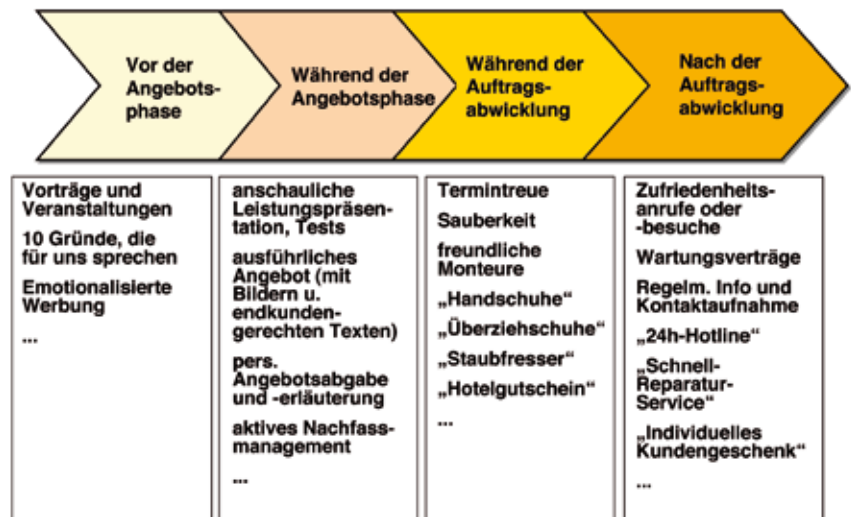


Bild 2 Kundenorientierung in allen Phasen der Auftragsbearbeitung

- Verwendung von Überziehschuhen in der Kundenwohnung
 - Zufriedenheitsanrufe oder -besuche
 - Prämien für die Weiterempfehlung
 - digitale Fotos des Unterputz-Rohrleitungsnetzes auf CD-ROM
- Darüber hinaus sollten im Rahmen der Stammkundenpflege Exklusivleistungen für diese Kunden angeboten werden, z. B.:
- kostenloser Haus-Check
 - hochwertige Pflegemittel zu Sonderkonditionen
 - Veranstaltungen speziell für Stammkunden
 - Schnellreparatur-Service

Geeignet sind in diesem Bereich alle Maßnahmen, die dem Kunden das Gefühl geben, dass er etwas besonderes ist.

Nicht zuletzt können Kunden durch ein professionelles Beschwerdemanagement des Unternehmens begeistert werden. Dies bedeutet: Reklamationen zur Chefsache erklären sowie zu Fehlern stehen und aktiv an der Fehlervermeidung zu arbeiten. Neben einer zügigen Reklamationsbearbeitung kann in vielen Fällen der gezielte Einsatz von Präsenten (z. B. Gutscheine, Blumen, usw.) aus einem Beschwerdekunden einen begeisterten Kunden machen.

Nach dem Auftrag ist vor dem Auftrag

Konkret muss die Kundenorientierung auf zwei Ebenen zu erfolgen. Zum einen im Hinblick auf die Ausgestaltung der Auftragsbearbeitung und zum anderen unter Beachtung des individuellen Kundenlebenszyklus. Bild 2 gibt einen Überblick über die einzelnen Phasen im Rahmen der Auftragsbearbeitung und zeigt Ansatzpunkte im Zusammenhang mit einer optimierten Kundenorientierung auf. Kundenorientierung beginnt demnach schon weit vor der Auftragsanbahnung und endet nicht, wie oftmals praktiziert, mit der Übergabe bzw. Rechnungsstellung. Vielmehr sollte Kundenorientierung als kontinuierlicher Prozess verstanden werden, der letztlich in einen Regelkreis gemäß dem Motto mündet „Nach dem Auftrag ist vor dem Auftrag“. Wird Kundenorientierung im vorgenannten Sinne verstanden und praktiziert, ist zwingend eine Ausweitung derselben auf den Lebenszyklus eines Kunden vorzunehmen. Während in an-

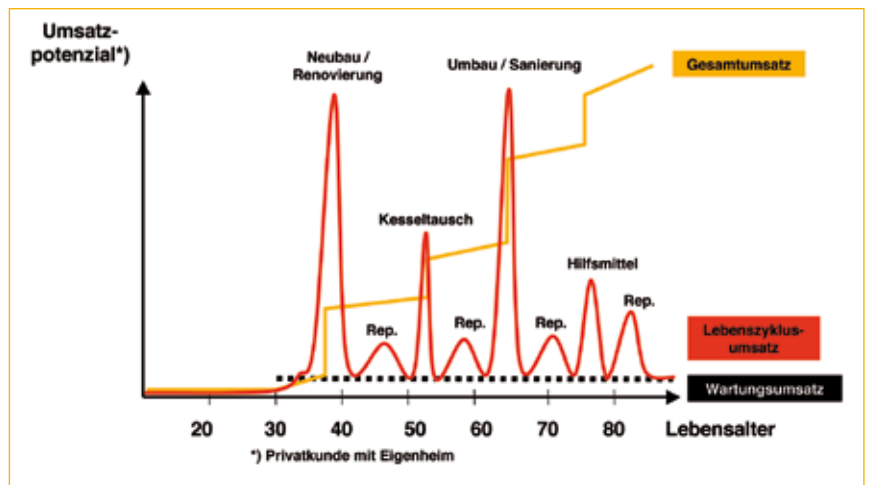


Bild 3 Kundenorientierung über den gesamten Kundenlebenszyklus

deren Branchen der Lebenszyklus eines Kunden bereits viel stärker in das betriebliche Marketing integriert wird, sind derartige Ansätze im Handwerk und hierbei speziell im SHK-Bereich noch weitgehend fremd. Zwar existiert aktuell z. B. eine Vielzahl von Konzepten zur Gewinnung und Bewerbung der Generation „50plus“ oder „60plus“, doch gerade diese Zielgruppenkunden befinden sich allesamt im letzten Drittel ihres persönlichen Lebenszyklusses. Unbestritten sind die größten Deckungsbeiträge im SHK-Sektor tendenziell mit den vorgenannten Zielgruppen zu erzielen. Dennoch stellt sich die Frage, woher sollen die Kunden in Zukunft kommen, insbesondere, wenn sie bereits in einer früheren Lebenszyklusphase erfolgreich vom Wettbewerb gebunden worden sind. Gerade aus diesem Grund empfiehlt es sich, künftig gerade auch im SHK-Handwerk den Fokus zu erweitern und den Gesamtlebenszyklus eines Kunden einzubeziehen.

Den Kunden frühzeitig an den Betrieb binden

Das theoretische Umsatzpotenzial eines Privatkunden mit Eigenheimbesitz ist in Bild 3 modellhaft dargestellt. Realistisch betrachtet beginnt der für das SHK-Handwerk interessante Abschnitt des Kundenlebenszyklus durchschnittlich im Alter zwischen 30 und 40 Jahren. Gelingt es dem SHK-Betrieb, den Kunden bereits in dieser Phase an das eigene Unternehmen zu binden, bestehen gute Chancen, nicht nur regelmäßige Wartungsumsätze über einen Zeitraum von 40 bis 50

Jahren zu generieren, sondern auch einen regelmäßigen Kontakt zum Kunden zu halten. Zum potenziellen Wartungsumsatz hinzu kommen die sogenannten lebenszyklusabhängigen Umsätze. Diese sind erfahrungsgemäß am Anfang der SHK-typischen Lebenszyklusphase und zu Beginn des letzten Lebensdrittels am Höchsten.

Auch wenn die Umsatzentwicklung alleine letztlich keine Aussagekraft im Hinblick auf die Wirtschaftlichkeit einer Kundenbeziehung besitzt, ist davon auszugehen, dass mit zunehmender Dauer einer Kundenbeziehung die Preissensibilität abnimmt und dadurch der Deckungsbeitrag pro Auftrag zunimmt. Unter strategischen Gesichtspunkten kann es deshalb durchaus empfehlenswert sein, sich bereits in einer früheren Lebenszyklusphase um Kunden zu bemühen und um ihn ans Unternehmen zu binden, selbst wenn sich anfangs vielleicht nur geringere Deckungsbeiträge erzielen lassen.

Schätzungen ergaben, dass das durchschnittliche Umsatzpotenzial im SHK-Bereich mit einem Privatkunden mit Eigenheimbesitz über den gesamten Lebenszyklus bei rund 50000 bis 60000 Euro liegen dürfte. Noch nicht berücksichtigt sind hierbei höherwertige Ausstattungsvarianten, Solar- und Photovoltaikanlagen, Wellnessprodukte, Wasserbehandlung sowie Produkte der Klima- und Lüftungstechnik.

Nicht zuletzt diese Zahlen machen auf eindrückliche Weise deutlich, wie wichtig es ist, Kunden frühzeitig an das Unternehmen zu binden und durch einen professionellen Service sowie eine kontinuierliche Kommunikation in Kontakt zu bleiben. So eröffnen sich immer wie-

Bild 4 Die Generation „50plus“ oder „60plus“ bietet SHK-Betrieben tendenzielle die größten Deckungsbeiträge. Dennoch empfiehlt es sich bei der Marketingplanung, den Gesamtlebenszyklus eines Kunden einzubeziehen



der Chancen, die Kunden zu Folge- oder Zusatzaufträgen zu bewegen.

Jede Kundenbeziehung muss sorgsam gestaltet werden

Wenn Kunden dennoch abwandern, so liegt das vielfach daran, dass es dem Unternehmen nicht gelungen ist, die Kundenbeziehung warm, d.h. verantwortungsvoll und sorgsam, zu gestalten. Anstatt möglichst vielen Kunden viele Produkte und Leistungen (i. d. R. über den Preis) zu verkaufen, sollten sich die Betriebe eher darauf konzentrieren, den einzelnen Kunden wieder ins Blickfeld der Betrachtung zu rücken und diesen so intensiv wie möglich an das Unternehmen zu binden. Da dieser Prozess mit einem nicht unerheblichen zeitlichen Aufwand verbunden ist, besteht die Gefahr, dass das aktive „sich um den Kunden kümmern“ in vielen Betrieben nicht oder nur stiefmütterlich praktiziert wird. Die folgenden Instrumente „Kundenbetreuer/-in“ sowie „Kundenbeirat“ sind Anregungen für die Optimierung dieses Beziehungsgeflechts.

Kundenbetreuer/in einstellen

Weil dauerhafte und belastbare Kundenbeziehungen das Ergebnis einer akribischen und kontinuierlichen Arbeit sind, ist es empfehlenswert, eine speziell für diesen Bereich ausgewählte Person im Betrieb zu beschäftigen. Exemplarisch seien einige Aufgabenbereiche des potenziellen Kundenbetreuers aufgeführt:

- Pflege der Kundendatenbank
- Konzeption von Mailingaktionen inkl. telefonischer Nachbearbeitung
- Organisation von Firmen-Events
- PR-Arbeit
- Durchführung von Zufriedenheitsanrufen/-besuchen
- Erstellung von Kundenanalysen
- Telefonakquise

- Angebotsverfolgung
- Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Messen
- Reklamationsmanagement
- Organisation individueller Kunden geschenke

Hinsichtlich der Qualifikation sind SHK-Kenntnisse zwar wünschenswert, jedoch nicht Voraussetzung. Vielmehr sollten die entsprechenden Personen ein ausgeprägtes Kommunikationstalent, organisatorisches Geschick sowie ein freundliches, engagiertes Auftreten aufweisen. Bezüglich des zeitlichen Engagements wird in den meisten Betrieben eine Beschäftigung auf der Basis eines Mini-Jobs oder einer Teilzeitstelle ausreichen. Ergänzend sei darauf hingewiesen, dass die Person des Kundenbetreuers im Unternehmen auf keinen Fall für das Tagesgeschäft oder sonstige Aushilfstätigkeiten „missbraucht“ werden sollte. Es besteht sonst die Gefahr, dass die eigentliche Aufgabe, das „sich um die Kunden kümmern“, im Laufe der Zeit vernachlässigt wird.

Kundenbeirat einrichten

Eine einfache und kostengünstige Möglichkeit, mehr über die Erwartungen, Ideen und Vorstellungen der bevorzugten Kundenzielgruppen zu erfahren, bietet die Einrichtung eines sogenannten Kundenbeirats. Wesentliche Zielsetzung beim Aufbau eines Kundenbeirats ist die Ermittlung von Schwachstellen und Optimierungspotenzialen aus Kundensicht, sowie die Generierung von konkreten Verbesserungsvorschlägen im Hinblick auf Abläufe und Leistungen. Die Zusammensetzung des Kundenbeirats sollte aus Vertretern aller vom Betrieb präferierten Zielgruppen erfolgen (je Zielgruppe ein bis zwei Vertreter). Es ist Aufgabe der Geschäftsleitung, ausgewählte Kunden des Unternehmens darauf anzusprechen.

Empfehlenswert sind einmal jährlich stattfindende Treffen (z. B. Abendveran-

staltung), entweder in den Geschäftsräumen des Betriebs oder in einer neutralen Einrichtung. Im Rahmen der Beiratsitzung sollten einerseits die aktuellen Leistungen des Betriebes präsentiert und von den Beiratsmitgliedern geprüft werden. Andererseits sollten die Zielgruppenvertreter konkrete Vorschläge für Produkte bzw. Dienstleistungen unterbreiten, die ihre Erwartungen erfüllen und übertreffen würden.

Aus den gewonnenen Erkenntnissen kann der SHK-Betrieb dann optimal auf die Bedürfnisse und Vorstellungen der Hauptzielgruppen abgestimmte Produkt-, Dienstleistungs-, und Kommunikationskonzepte ausarbeiten und anbieten.

Sehr gute Chancen zur Differenzierung

Wer die Veränderungen der Märkte und des Konsumentenverhaltens nicht im Rahmen seiner Marketingstrategien berücksichtigt, wird in Zukunft mit erheblichen Problemen zu kämpfen haben. Selbst wenn es gelingt, sich quasi als letzten Ausweg über einen begrenzten Zeitraum hinweg über den Billigpreisangebote am Markt zu halten, werden sich diese Betriebe letztlich ins Abseits manövrieren.

Den „weichen Faktoren“ im Rahmen einer Kundenbeziehung wurde in der Vergangenheit im Handwerk eine viel zu geringe Bedeutung zugemessen. Diese Tatsache ist zwar einerseits bedenklich, bietet andererseits aber gerade den Betrieben, die sich in Zukunft verstärkt um diese zwischenmenschlichen Komponenten bemühen, sehr gute Chancen zur Differenzierung. Die Betriebe, denen es gelingt die Klaviatur der aktiven Kundenorientierung am versiertesten zu spielen, werden in Zukunft entscheidende Wettbewerbsvorteile für sich verbuchen. Und sie können dann trotz der zunehmend komplexer werdenden Märkte optimistisch in die Zukunft blicken.



Unser Autor Dipl.-Betriebswirt (FH) Albrecht Oesterle ist Referent für Betriebswirtschaft beim Fachverband SHK Baden-Württemberg, 70188 Stuttgart, Telefon (07 11) 48 30 91, Telefax (07 11) 46 10 60 60