

Brennwertaktivitäten und Ziele der Wolf GmbH

Innovationen statt Billigpreis

Seit Juli 1997 bietet das Lieferprogramm der Wolf GmbH nun auch eine Gas-Brennwerttherme. Warum kommt das Produkt erst jetzt? Wie unterscheidet es sich in Technik und Preis von anderen? Wie schätzt das Mainburger Unternehmen den Brennwertmarkt ein? – Antworten zu diesen und weiteren Fragen gibt Manfred Heim, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb, im Gespräch mit SBZ-Redakteur Jürgen Wendnagel.

SBZ: Warum kommt Wolf mit der Brennwerttherme so spät auf den Markt? Das Gros der Wettbewerber hat schon mindestens ein oder zwei Jahre dieses Produkt im Angebot.

Heim: Die Frage, „Warum erst jetzt?“, wird mir sehr häufig gestellt. Unsere Zielsetzung war ganz klar, ein Gerät zu entwickeln, das unseren eigenen Vorstellungen entspricht. Wir wollten die komplexe Technik auf einfachste Weise darstellen. Unser Ziel war ein Produkt zu möglichst geringen Herstellkosten, das unseren Kunden höchsten Bedienungskomfort sowie eine sehr einfache und schnelle Wartungs- und Servicemöglichkeit bietet.

SBZ: Die Brennwerttherme ist eine Eigenentwicklung, doch die Komponenten kaufen Sie zu?

Heim: Die Komponenten werden teilweise zugekauft, wie es auch bei anderen Produkten und Herstellern der Fall ist.



Wolf-Geschäftsführer Manfred Heim: „Da die Brennwerttherme ein innovatives Produkt ist, haben wir sie nicht im Billigpreissegment angesiedelt.“

SBZ: Für welche Märkte ist die neue Produktlinie bestimmt?

Heim: In erster Linie für die europäischen Hauptländer der Brennwerttechnik. Neben Deutschland ist dies vor allem Holland. Interessant sind für uns aber auch Österreich und die Schweiz.

SBZ: Warum das starke Engagement in Holland?

Heim: In Holland umfaßt der Thermenmarkt ein Volumen von 350 000 Stück, wobei der Anteil der Brennwerttechnik bei 55 bis 60 % liegt. Das Marktvolumen in Deutschland schätze ich in diesem Jahr auf ca. 100 000 Brennwertgeräte auf Basis eines Gesamtvolumens von 400 000 wandhängenden Geräten.

SBZ: Welche Marktanteile versprechen Sie sich?

Heim: Wir wollen ein bedeutender Hersteller auf dem gesamten Thermensektor werden.

SBZ: Wie erfolgreich ist Wolf eigentlich mit der Niedertemperatur-Therme?

Heim: Nach etwas mehr als zwei Jahren seit der Markteinführung haben wir aus unserer Sicht einen zweistelligen Marktanteil. Dasselbe wollen wir auch auf dem Brennwertsektor erreichen.

SBZ: Bietet Wolf, um dieses Ziel zu erreichen, die Brennwerttherme zu einem niedrigeren Preis an als seine Mitbewerber?

Heim: Da die Brennwerttherme ein innovatives Produkt ist, haben wir sie nicht im Billigpreissegment angesiedelt. Deshalb wurden die Bruttolistenpreise für das Kombigerät mit 6600 DM und für das Heizgerät mit 5500 DM festgelegt. Wir gehen nicht den Weg, wie es ein großer Wettbewerber von uns in diesem Frühjahr gemacht hat, der die Bruttopreise ganz gewaltig heruntersetzt hat.

SBZ: Bruttopreise sind das eine, die Rabattierung das andere. Gewähren Sie, um Marktanteile zu erobern, großzügigere Rabatte als die Konkurrenz?

Heim: Nein. Wir werden uns in dem Rahmen verhalten, wie es bisher unsere Politik war. Unser Brennwertgerät bietet Technik und Innovation und das wollen wir auch vermarkten.

SBZ: Ich bin gespannt, ob Wolf das durchhalten wird. – Was ich in Ihrem Zubehörprogramm zum Brennwertgerät vermisste sind wandhängender Speicher und Funkregelung.

Heim: Funkregelungen sind bisher noch Nischenprodukte im Markt. Für unsere Brennwerttherme „TopCom“ bieten wir den digitalen Raumtemperaturfühler und den digitalen witterungsgeführten Temperaturregler. Bewährt hat sich unser 120-l-Standspeicher, weil er in jeden Normeinbauschränk paßt, so daß wir keine hohe Nachfrage nach wandhängenden Speichern sehen.

SBZ: Sie bieten derzeit ein Gerät mit 20 kW Heizleistung an. Sind weitere Leistungsgrößen geplant?

Heim: Konkret geplant ist derzeit nichts. Zunächst wollen wir unsere beiden Gerätetypen erfolgreich platzieren, und dann werden wir weitersehen. Wenn es der Markt erfordert, werden wir entsprechende Produkte bringen.

SBZ: Wie aus den gewöhnlich gut unterrichteten Kreisen zu hören war, wurde die Eigenentwicklung einer Brennwerttherme bei Elco Klöckner Heiztechnik gestoppt. Da Elco und Wolf ja unter dem Dach der Preussag vereint sind, frage ich mich, ob wir die neue Brennwerttherme bald im Elco Klöckner Lieferprogramm sehen werden.

Heim: Nein, dies ist nicht vorgesehen. Wir haben hier eine klare Philosophie. Die einzelnen Unternehmen der Heiztechnik-Gruppe innerhalb der Preussag arbeiten selbständig und unabhängig in ihrer Produkt- und Marktpolitik. Daß wir gewisse Synergien beim Einkauf oder bei der Produktion nutzen, ist klar. Aber jede Marke braucht ihre Identität und ihre eigenen Produkte, und das werden wir nicht antasten.

SBZ: Der Begriff „Heiztechnik-Gruppe“ innerhalb der Preussag ist mir nicht geläufig. Könnten Sie die Hintergründe kurz erläutern?

Heim: Die Gebäudetechnik ist ein entscheidendes Wachstumsfeld der Preussag. Innerhalb der Gebäudetechnik sind die Unternehmen Wolf, Elco Klöckner, Chaffo-

teux und Energietechnik Müller zur Heiztechnik-Gruppe mit einem Gesamtumsatz von etwa 1,5 Milliarden DM zusammengefaßt. Alle Akquisitionen der Preussag sind gezielt zur Stärkung dieses Bereiches europaweit zu sehen. Es gibt unterschiedliche Marken und Positionierungen. Chaffoteux ist sehr stark im südeuropäischen Markt mit wandhängenden Gasthermen und Gas-Durchlauferhitzern aktiv. Elco Klöckner hat seine Kompetenz auf der Brennerseite. Die Kompetenz von Wolf sind Heizkessel.

SBZ: Was sind die nächsten Ziele von Wolf?

Heim: Wir wollen in allen Bereichen überproportional gegenüber dem Markt wachsen und damit unsere Marktanteile weiter ausbauen.

SBZ: Auch in Deutschland?

Heim: Ja auch in Deutschland. Es herrscht weiterhin ein aggressiver Verdrängungswettbewerb mit einem starken Preiskampf. Und dies wird sich in den nächsten ein bis zwei Jahren auch nicht groß ändern.

SBZ: Um unter solchen Bedingungen Marktanteile gewinnen zu wollen, spielt der Preis eine ja noch wichtigere Rolle. Steht dies nicht im Widerspruch zu ihrer vorigen Aussage, auf die Brennwerttherme keine großzügigen Rabatte zu gewähren, die dann letztlich den Bruttopreisunterschied zur Konkurrenz neutralisieren würden?

Heim: Der Preis ist nicht der alleinige Faktor für den Markterfolg. Wir haben mit der Brennwerttherme ein technologisch hochwertiges Produkt geschaffen, das dem Heizungsfachmann und dem Endkunden klare Vorteile bietet.

SBZ: Käme für Wolf eigentlich auch die Produktion einer Eigenmarke für den Großhandel in Betracht, um Marktanteile zu gewinnen?

Heim: Nein. Unser Interesse ist es, die Marke Wolf zu vermarkten.

SBZ: Vielen Dank für das Gespräch, Herr Heim.



Blick in den Produktionsbereich der neuen Gas-Brennwerttherme bei Wolf in Mainburg

Brennwertprodukte im Überblick

Einige Daten der neuen Wolf Gas-Brennwerttherme „TopCom“ in Kürze:

- Heiz- und Kombi-Therme mit geschlossener Brennkammer für raumluftabhängigen und -unabhängigen Betrieb
- Leistung: modulierend von 8 bis 20 kW
- zur Warmwasserbereitung: „Booster“-Leistung bis 25 kW
- Normnutzungsgrad: bis 108 %



Brennwerttherme „TopCom“: (1) Ventilator (2) flachdichtende Verbindung der Gasstrecke (3) Bajonett-Verschluß für Brenner (4) Schauglas (5) Hochleistungswärmetauscher (6) Brennkammerschale (7) Wärmetauscher mit O-Ringdichtung und Sicherungsstift befestigt (8) Übergangszubehör für bestehende Anschlüsse (9) Regelung nach vorn abklappbar

- Emissionswerte entsprechen den Grenzwerten des „Blauen Engel“ und des „Hamburger Förderprogramms“
- Abmessungen: B × H × T = 480 × 855 × 370 mm
- Gewicht: 50 bzw. 56 kg
- elektronische Leistungsanpassung; keine Einstellung am Gaskombiventil erforderlich
- vollvormischender Brenner für Erdgas E, LL oder Flüssiggas
- automatische Luftzahl-anpassung an Abgassystem
- elektronische Zündung und Überwachung
- integriertes „Betriebs-, Informations- und Anzeigensystem“ (BIAS) mit Infos über Betriebszustand, Wartungsintervalle etc.
- digitaler raum- oder witterungsgeführter Regler als Zubehör
- Gerätebauteile sind von vorn zugänglich
- Montage/Demontage ohne Spezialwerkzeug
- 2 Jahre Gewährleistung