

Profi Club-Fachtagung in Erfurt

Impulse für Industrie und Handwerk



Nach Pforzheim, Bonn und Kiel war nun erstmals eine Stadt in Ostdeutschland an der Reihe: Der „Grohe Profi Club“ machte Mitte September 1997 in Erfurt Station, um Veränderungen einzuleiten bzw. sich darauf einzustellen. Dieser Wille prägte jedenfalls (auch) seine Fachtagung in Thüringens Metropole.

Das Einladungsmotto „Der Club im Dialog“ deutete bereits die Marschroute des Treffens an. Dazu waren im historischen „Kaisersaal“ rund 250 Teilnehmer bereit. Knapp 40 % davon kamen aus den jungen Bundesländern, erklärte Presseausschuß-Mitglied **Bernd Heidenreich**. Im Vergleich dazu betrage die „ostdeutsche“ Quote bei allen angeschlossenen Betrieben derzeit etwa 15 %. Das wesentliche Ziel, gerade die Firmen in den neuen Ländern zu „mobilisieren“, sei damit voll erreicht worden. „Die gegenüber den Vorjahren geringere Besucherzahl stecken wir deshalb locker weg“, lautete die offensive Bilanz.

Ein Bayer in Thüringen

Gewohnt kämpferisch präsentierte **Karl Broderix** seinen „Rechenschaftsbericht“. Auf der Habenseite notierte der Senatssprecher u. a. das differenzierte Leistungsprogramm 1997 sowie die rege Mitwirkung

an den exklusiven Verkaufsaktionen. Als Beispiele nannte er die Kampagnen zu den Preiswert-Produkten „Euroeco Fun“ (Einhebelmischer) und „Relaxa plus Solo“ (Brause), die 500 bzw. 800 Mitglieder zur Einzelhandelsforcierung nutzten. Sehr wichtig sei dabei gewesen, daß die Aktionsartikel „nicht in Baumärkten auftauchen“. Generell mahnte der bayerische Handwerksunternehmer eine „wirklich überzeu-



Optimismus: Dr. Michael Pankow „Mehr über Chancen und weniger über Probleme reden“

gende Bedarfsweckung der Sanitärbranche beim Endverbraucher“ an. Gerade deshalb verdiene die aktuelle Thermostat-Fernsehwerbung von Grohe ein dickes Lob. „Ein vorbildlicher Pionierschritt im klassischen Vertriebsweg“, unterstrich Broderix.

Als vorrangige betriebswirtschaftliche Aufgabe stufte er die kostendeckende Kalkulation ein, da der „Druck auf die Margen“ erheblich wachse. Der am Markt nicht erzielbare Preis einer Kundendienst-Monteurstunde liege de facto heute bei über 110 Mark. Seine Subvention über die Materialverkäufe „ist kein Dauerzustand und schon gar keine bequeme Problemlösung“.

Eilsache „Imagekorrektur“

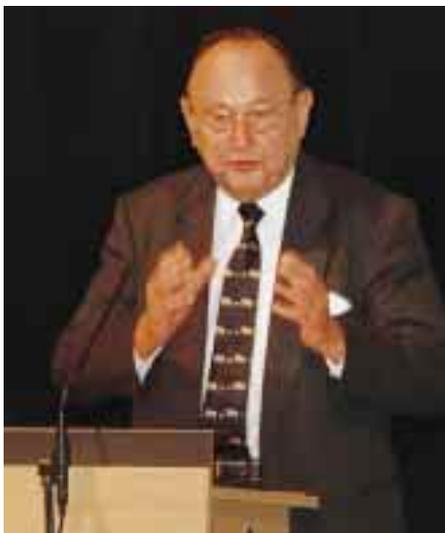
Konkreter Handlungsbedarf herrscht nach Meinung von **Dr. Michael Pankow** darüber hinaus auf einem anderen Feld. „Dem Handwerk geht es seit einiger Zeit an den Kragen“, wies der Geschäftsleiter Grohe Deutschland auf die sich häufenden kritischen Beiträge in wichtigen Publikumsmedien wie „Stern“ und „Die Woche“ hin. Mittlerweile reihten sich auch verbraucherorientierte Baumagazine in die Phalanx der Installateurgegner ein. Unbestreitbar sei, daß solche Artikel für den Ruf des Handwerks „Gift sind“. Es helfe jedoch nichts, auf die „bösen Journalisten zu schimpfen“ oder sich über eine „fehlende Lobby“ zu beklagen. Die einzige erfolversprechende Strategie könne statt dessen nur sein, sich selbst aktiv um die Korrektur dieses Bildes zu kümmern. Das müsse und werde auch der „Profi Club“ tun, zumal in der Satzung der inzwischen größten derartigen Brancheninitiative der Punkt „Imageverbesserung in der Öffentlichkeit“ ganz oben stehe.

Mehrwert im Zehnerpack

Insgesamt sei „Mut zum Markt“ auf allen Vertriebs Ebenen nötiger denn je. Damit untrennbar verbunden ist der „Mut zur Marke“, hob Dr. Pankow hervor. Repräsentative Verbraucherbefragungen bestätigten die „stabile Markenorientierung“ der Deutschen. Im Sanitärsektor bezeichne laut einer VDS-Studie über die Hälfte der Bundesbürger eine „anerkannte Marke“ als (sehr) wünschenswert. Auf dieser Basis lasse sich der „nachvollziehbare Marken-Mehrwert“ bei Beratung und Verkauf gut vermitteln. Der Grohe-Manager listete in dem Zusammenhang die entsprechenden „Top Ten“ wie folgt auf:

1. Breite Servicepalette
2. Lückenloses Trainingsprogramm
3. Kontinuierliche Nachfrageweckung und -lenkung
4. Marktmachende Partner-Initiativen
5. Konsequente Förderung der Einzelhandelsfunktion
6. Intensive Markt- und Anwendungsforschung
7. Systematische Produktentwicklung
8. Permanente Innovationen
9. Erstklassige Sortimentsqualität
10. Hohes Sicherheits- und Garantieniveau.

Das Resultat? Per Saldo verfüge eine Marke über die entscheidenden Differenzierungsmerkmale: Bekanntheit, Vertrauen und Glaubwürdigkeit.



Die bewährten diplomatischen Prinzipien von Dr. Hans-Dietrich Genscher eignen sich auch für die mitunter schwierige Kommunikation innerhalb des traditionellen Sanitär-Vertriebsweges

Nicht verzagen

Gleichwohl gebe es zur „totalen Kundenorientierung“ keine Alternative. Die von der Marktforschung immer wieder bestätigte Devise „Otto Normalverbraucher ist tot“ sei zwar fast schon eine Binsenweisheit. Ihr Tribut zu zollen, gelte aber nach wie vor als „Priorität Nummer 1“. Der anspornende Appell an die Besucher: „So wenig euphorisch uns die konjunkturellen Rahmendaten derzeit stimmen, so falsch und unbegründet wäre es, in Resignation und Selbstmitleid

zu verfallen. Lassen Sie uns mehr von unseren Chancen reden und weniger von den Schwierigkeiten, Problemen und Hindernissen, die uns auf dem Weg nach vorn nur stören können.“

Klare Konturen

Ebenso lebhaft wie konstruktiv ging es dann auch in zwei Workshop-Runden mit jeweils vier Themenfeldern zu Referenten, Moderatoren, Senatoren und Teilnehmer diskutierten in großen und kleinen Gruppen über diese Kernfragen:

- Welche Leistungen erwartet das Fachhandwerk vom „Grohe Profi Club“ in 1998?
- Was braucht der klassische Vertrieb zum Überleben, und was kann der „Grohe Profi Club“ dabei leisten?
- Welche elektronischen Medien sind für Sie sinnvoll?
- Wie baut ein Handwerker Design-Kompetenz in der Kundenbetreuung auf?



Entscheidung: Bei der Wahl zum neuen „Club-Senator“ setzte sich Harald Funk (links) gegen Jürgen Wolfrum durch

Bei dem gesamten Quartett kristallisierte sich ein zum Teil klares Anforderungsprofil heraus, wie die abschließende Ergebnisvorstellung im Plenum zeigte. So fanden im „Leistungs-Workshop“ die verkaufsbetonnten Frühjahrs- und Herbstaktionen sowie Mitarbeiter-Schulungen den meisten Zuspruch. Das Instrument „Personalleasing“ war dagegen „out“.

Wanted: Verkäufer mit Herz

Der „Vertriebsweg-Workshop“ brachte u. a. ans Licht, daß die künftigen qualitativen Wettbewerbsgefahren mehr von Möbelhäusern, Küchenstudios etc. als von Baumärkten drohen. Der Schwerpunkt der privaten Sanitarnachfrage verlagert sich zudem auf die ins „Anschaffungsalter“ hineinwachsende „Babyboom-Generation“. Stark veränderte Wünsche an Badausstattung, Sanitärtechnik und Anbieter (z.B. Inszenierung als individueller „Wohn“-Raum, bessere Flächennutzung, ökonomischer Wasser- und Energieeinsatz, emotionaler Mehrwert, schmutzarme und schnelle Installation) sind die Folge.

Für all das muß – so das überwiegende Votum – das traditionelle Sanitär-Trio „ein neues Profil“ entwickeln. Kriterien wie attraktive Dienstleistungsvermarktung, intensivere Öffentlichkeitsarbeit und Konzepte für den Handwerker als Generalunternehmer standen ebenfalls auf der Soll-Liste, um nicht zuletzt die nötige Imageverbesserung zu erzielen. Die Bilanz des „Medien-Workshops“: Einheitlichere Softwareprogramme, verbesserte Oberflächen, leichtere Bedienung und Einkaufsberatung bei Hard- und

Aufgeschnappt

„Ich habe mich 1990 einfach ins Auto gesetzt und mir westdeutsche Betriebe angesehen.“

Der neue „Senator“ Harald Funk über seine praktischen Unternehmer-Recherchen.

„Man muß als Politiker eben das Gras wachsen hören.“

Dr. Hans-Dietrich Genscher über die Notwendigkeit seiner häufig karikierten Ohren.

„Stellen Sie sich die Freude Ihrer Frau vor, wenn Sie ihr ein lieblos verpacktes Parfüm für 10 Mark vom Warenhaus-Grabbeltisch schenken.“

Dr. Michael Pankow über die Imageunterschiede zwischen No-Names und Markenprodukten.

„Wir brauchen unbedingt Gegen Darstellungen zu den üblen Zeitungsschmierereien.“

Ein Workshop-Teilnehmer zum Zorn über die Handwerker-Verrisse in „Stern, Die Woche & Co.“.



Sieger: Die drei „Oscar“-Gewinner (von rechts) Günter Brinkschulte mit Frau, Dieter Moog und Johannes Traub erhielten ihre Trophäen durch die DAL-Mitarbeiterin Kathrin Wehmeier (Mitte)

Softwareinvestitionen führten die „Hitliste“ an. Der „Design-Workshop“ schließlich erhärtete die These, daß dieser Sektor durchaus ein zusätzliches Kompetenzfeld sein kann. Mehr noch: „Verkäufer mit Herz“ braucht das Land. Der Installateur also (auch) als Psychologe? In der Tat.

Dabei gehöre z. B. das Steuersystem („Kein Land wird hier unsere Fehler wiederholen.“) ebenso auf den Prüfstand wie das soziale Netz. Genscher dazu: „Wir können es uns nicht mehr leisten, die jüngsten Rentner und die ältesten Studenten zu haben.“ Anhaltender Applaus im (Kaiser-) Saal.

Anekdoten und mehr

Als Meister der Psychologie erweist sich seit Jahrzehnten **Dr. Hans-Dietrich Genscher**. Der frühere Außenminister plauderte in seinem Referat „Beziehungsgeflechte in der Diplomatie“ u. a. über den Umgang mit Staatsoberhäuptern und Regierungschefs. Schnell registrierten die Zuhörer, daß vieles von dem, was auf dem glatten politischen Eis den Einbruch verhindert, auch auf das tägliche (Geschäfts-)Leben übertragbar ist. Der heutige FDP-Bundestagsabgeordnete begnügte sich jedoch nicht mit launigen Anekdoten und einem Rückblick auf die „dramatischen Ereignisse“ 1989/90. Er beleuchtete darüber hinaus die aktuelle Situation von Wirtschaft, Gesellschaft und Politik. Bei allen Gruppen seien Umdenken und Mut zur Veränderung statt „großer Vertrauenskrisen“ gefragt.



Bilanzen: Was unter dem (Workshop-)Strich herauskam, erfuhr das Plenum von den gut gelaunten Berichterstattern

Von wegen „No-Names“

Apropos „Applaus“: Den gab's noch für weitere Personen reichlich. Etwa für **Harald Funk**, der künftig im „Senat“ den Platz von **Joachim Stenzel** (jetzt „Ehrensenaor“) einnimmt. Der erst 33jährige Funk leitet bereits seit 1986 den Familienbetrieb in Ribnitz (Mecklenburg-Vorpommern). Der Gas- und Wasserinstallateur, der sich in Erfurt gegen seinen Kollegen **Jürgen Wolfrum** durchsetzte, will sich vor allem für das Ersatzteilwesen und die Belange der jungen Bundesländer engagieren. Grund zum Fei-

ern hatten auch die Gewinner der diesjährigen „Oscar“-Wettbewerbe. **Dieter Moog** (Mülheim / Ruhr) realisierte „Die beste Badmodernisierung durch veränderte Raumgestaltung“, indem er ein 25-m²-Kinderzimmer in ein komfortables Wohnbad verwandelte. Sein Kollege **Günter Brinkschulte** (Menden) lieferte „Die schönste und exklusivste Badmodernisierung“, denn er machte aus einem 12,5 m² großen Allerweltraum eine sanitäre Entspannungs- und Wellnessoase mit Marmor, Whirlpool und exklusiver Wand-/Deckengestaltung. **Johannes Traub** (Grünwald) erntete die Trophäe für „Die preisgünstigste Badrenovierung“. Trotz der abgerechneten 28 000 Mark (2000 Mark weniger als angeboten) war bzw. ist auch die-



Funktionsträger: Der „Grotherm 3000“ sorgt offenbar nicht nur beim Badewasser für die richtige Genußtemperatur

se „Oscar-Ehre“ durchaus berechtigt. Denn: Der Gesamtbetrag der Komplettsanierung eines Minibades aus den 50er Jahren umfaßte neben dem reinen Sanitärbereich die Lüftungs- und Heizungsarbeiten sowie die Fliesenleger- und Elektriker-Summen.

Lernfähig

Getreu der Devise „Nach der Arbeit das Vergnügen“ gönnte sich der „Grohe Profi Club“ in der thüringischen Landeshauptstadt ein unbeschwertes Finale. Durch das kulinarische, kulturelle und kabarettistische Abendprogramm führte – wie schon beim offiziellen Fachpensum – der routinierte RTL-Moderator Geert Müller-Gerbes. Was blieb, war – wie es hieß – „ein Tag des Aufbruchs und der Motivation.“ Er habe bewiesen, daß bei der 1993 gestarteten Brancheninitiative mit ihren nun circa 1800 Mitgliedern Stillstand kein Thema sei. Man lerne eben nie aus. Li