



**Mit einer professionellen Anzeigenkampagne wirbt die Böblinger SHK-Innung um das Vertrauen von Endkunden**

Großhändler und Innungsbetriebe haben in Hamm ein neues Einzelhandelskonzept gegründet“, meldete die SBZ im September. Mit der **Badwelt** sollen Endverbraucheransprache und Bedarfslenkung forciert werden. Das ganze funktioniert so: Jedes Mitglied konnte einen Anteil von 6500 Mark zeichnen, mit dem regionales Marketing unterstützt wird. Zentrales Element ist ein Katalog im plakativen Ikea-Stil mit Marken und Preisen. Durch eine verminderte Handelsspanne refinanzieren sich Personal und Verkaufsraum, die die Badwelt in unmittelbarer Nähe der Großhandelsausstellung kostenlos zur Verfügung gestellt bekommt. So

können die beteiligten Großhändler über die Verrechnungsstelle Badwelt an Endverbraucher verkaufen. Damit weniger Handwerker ihre Kunden alleine in die Großhandelsausstellung schicken, offeriert das Großhandelshaus Tillmanns-Gayer Installateuren

ein **Partnerschaftskonzept**. Dabei beraten Handwerker und Großhändler den Endkunden gemeinsam – auch Vorort. Auf Basis dieses Kundengesprächs erhält der Installateur automatisch eine Auftragsbestätigung oder ein Angebot mit Verkaufs- und Nettopreisen. Die mit dem neuen Konzept erzielbare Abschlußquote schätzt der Frankfurter Händler auf über 90 Prozent.

Ganz ohne Unterstützung anderer Vertriebsstufen hat die Böblinger SHK-Innung eine bemerkenswerte Marketingkampagne auf die Füße gestellt, mit der

**Im September lag der SBZ – für Abonnenten kostenlos – die erste Fuhrpark-Spezialausgabe bei**



**Handwerk und Großhandel gründeten in Hamm gemeinsam eine Badwelt**

sie Endverbraucher-Vorurteilen gegenübertritt. Im Mittelpunkt steht die Qualität der angeschlossenen Betriebe sowie deren Wandel zum kundenorien-

tierten Dienstleistungsunternehmen – visuell und symbolisch unterstützt durch das lustige Element der „**fleißigen Händchen mit den weißen Handschuhen**“. Bemerkenswert ist auch, daß die Böblinger mit der Marketingkampagne gleichzeitig ein Kontrollinstrument nach innen einführten und sich offiziell dazu bekennen, schwarze Schafe zum Schutz aktiver Mitgliedsbetriebe aus der Innung auszuschließen.

**Nehmen Sie den Experten von TILLMANN-GAYER als Ihren Freien-Mitarbeiter - ohne Gehaltsansprüche -**

- Gemeinsame Besichtigung vorort mit Aufmaß
  - Gemeinsame Beratung des Kunden
  - Ermittlung des Kunden-Wunsches
- Beratung und Empfehlungen durch Sie und unseren Experten.  
Entwicklung von Problemlösungen **sofort** an der Baustelle.



**Um vor allem kleinere SHK-Betriebe bei der Badberatung zu unterstützen, bietet ein Frankfurter Großhändler ein interessantes Partnerschaftskonzept an**

## Die SBZ meldet

- Grohe beteiligt sich mit 70 Prozent an Rotter
- Gernot Mayer ist neuer Vertriebsleiter bei Bamberger
- Uponor kauft 40 Prozent der Unicor-Aktien
- Rolf Gerwien wurde Ehrenvorsitzender des Arbeitskreises Duschabtrennungen (ADA)
- Der Ettlinger Einkaufs- und Dienstleistungsverband SHK meldet Umsatzplus und exklusive Vertriebsmodelle
- Triton-Belco beendet Zusammenarbeit mit Nordwest-Handel
- Vierte S.I.M.B.A.-Hauptversammlung bei Hoesch
- Dr. Johannes Haupt ist neuer Geschäftsleiter Marketing und Vertrieb bei Hansa
- Kermi übernimmt den Schweizer Heizkörperhersteller Agotech
- Innung München benotet regionale Großhändler



**D**aß die Bonner Politiker in ihrem jüngsten Schildbürgerstreich das Klempnerhandwerk liquidieren wollen, veranlaßt Bruno Schlieffe, LIM des FVSHK Sachsen und Sprecher der Fachverbände in den neuen Ländern, in seinem Leitartikel zur SBZ 19/97 eine **Handwerkerpartei** zu fordern. Das Beispiel FDP zeige, was man mit nur 5 Prozent Wählerstimmen alles erreichen könne. Bescheiden wie er ist, gäbe er sich angesichts der grundlegenden Wandlungen und der



*Bruno Schlieffe fordert eine Handwerkerpartei – oder wenigstens ordentliche Rahmenbedingungen und faire Marktpartner*

harten Gangart in der Branche aber auch mit ordentlichen Rahmenbedingungen und fairen Marktpartnern zufrieden. Fragt sich nur, ob die angestrebten 5 Prozent Wählerstimmen angesichts von 6,7 Millionen Beschäftigten im deutschen Handwerk nicht doch leichter zu erreichen wären? Zwar keine Partei, aber den **Initiativ-**

kreis **Vitales Bad** haben derweil schon mal namhafte Hersteller aus dem Sanitär-, Fliesen- und Bautechnikbereich gegründet, meldet die SBZ im Oktober. Dem wissenschaftlichen Fachbeirat der Kooperation gehören ausgewiesene Autoritäten im Bereich des barrierefreien Bauens und Wohnens an. Hintergrund der Neugründung sind ein Bevölkerungsanteil der 65jährigen von 15 Prozent, der sich in den nächsten 50 Jahren verdoppeln wird, sowie 6,5 Millionen Schwerbehinderte in Deutschland, von denen über die Hälfte

## Die SBZ meldet

- Baumarkt Hornbach bietet Heizungszentrale für do it yourselfer an
- BGW weist die Forderung der Verbraucherzentrale NRW nach Gaspreisaufsicht entschieden zurück
- Initiativkreis „Vitales Bad“ gegründet
- Der neue Sanitärgrößhändler Herzog + Partner kooperiert mit der Pietsch-Gruppe
- Erwin Postenrieder wurde 60 Jahre
- Ulrich Hippenstiel neuer Geschäftsführer bei Brunata
- Monsterratten fressen HT-Rohre
- Neue DVGW-Prüfzeichen

**dern**, die täglich rund 500 Rückläufe zu verzeichnen hatte. Interessierte Installateure durften sich an der Aktion beteiligen, die beworbenen Aufputz-Thermostatbatterien installieren und nach 4 Wochen Testzeit eine Rechnung stellen – wenn der Kunde die Testarmatur behalten wollte. Ansonsten blieb der Handwerker auf der gebrauchten Grohe-Armatur sowie den Ein- und Ausbaubaukosten sitzen. Nach Herstellerangaben war das aber eher die ganz große Ausnahme.



*Installateure durften sich mit Umsatz und Risiko an der 1,5 Millionen DM teuren Grohe-TV-Verkaufsaktion beteiligen*



*Der Initiativkreis Vitales Bad will mit seinen Konzepten sämtliche Lebensphasen des Menschen berücksichtigen*



*Anfang November konnte jeder anhand der SBZ-Selbstanalyse testen, wie gut seine Kundendienstmonteure sind*

**M**achen Sie die **Selbstanalyse: Wie gut sind meine Kundendienstmonteure?**, forderte die SBZ 21/97 im November auf. Weil der Konkurrenzdruck sich immer weiter verstärkt und die öffentliche Kundenmeinung, also der Grad der Kundenzufriedenheit, für erfolgsuchende Bäderbauer der Schlüssel zum Erfolg ist, erhielten die Leser innerhalb der Serie „Erfolgreich Bäder vermarkten“ zahlreiche Tips und Tricks zum Thema Kundenorientierung. Außerdem zeigten etliche Punkte bzw. Fragen bei der Selbstdiagnose, wo das Unternehmen derzeit steht und gaben

men von 6000 Mark im Monat vertreten sind. Damit profiliert sich das elektronische Medium als Marktplatz der Zukunft. Während andere Branchen das neue Marketinginstrument aber schon fleißig nutzen, zieren sich die SHK-Gewerke noch. Abhil-

Zusatznutzen. Wer kann da noch Nein zur neuen Technik sagen? Ebenfalls auf elektronische Medien in Form eines **EDV-Programmes für Prüfungsfragen** setzt die Förderungsgesellschaft SHK. Sie arbeitete zusammen mit einer Arbeitsgemeinschaft Augsburgener Berufsschullehrer und unter der Leitung eines Programmierers ein Prüfungsverwaltungsprogramm für die Bearbeitung mit dem Computer aus. Mit ihm ist die Zusammenstellung von Fragen für Tests, Schulaufgaben und Prüfungen schnell und einfach möglich. Das 5000 Fragen umfassende, erweiterungsfähige Programm

## Die SBZ meldet

- Erwin Müller gestorben
- Dr. Florestan von Boxberg wird stellvertretender Geschäftsführer bei Hoesch
- Hanspeter Kaltschmidt übernimmt Geschäftsleitung des Mannesmann-Großhändlers Link
- ZVSHK schließt Rahmenvertrag mit Mobilfunknetzbetreiber DeTeMobil ab
- Mannesmann startet BäderShop-Konzept
- Ingo Leimkühler ist neuer Vertriebsleiter bei Rapido
- KME präsentiert innenverzinntes Kupfer-Trinkwasserrohr
- Bundesbildungsminister Jürgen Rüttgers überreicht SHK-Handwerksbetrieb Eberhard Rink den Ausbildungs-Oscar
- Helmut Meibes wurde 65
- Wilo ruft Frank Kaiser in den Vorstand
- Verein Haustechnik im Internet e.V. ebnet Weg ins neue Medium

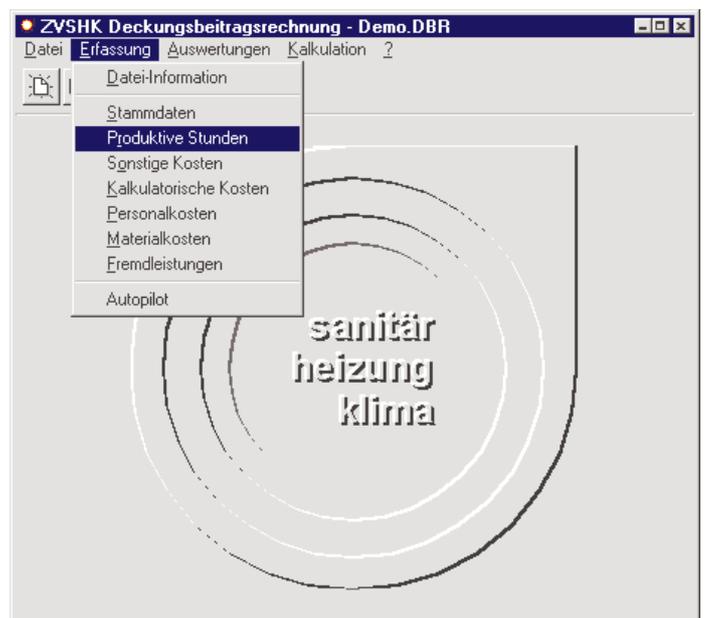
richtet sich an Fachlehrer sowie Prüfungsausschüsse und kostet als Einzelplatzversion rund 1300 Mark.



*Der Verein Haustechnik im Internet bietet Branchenfirmen „für'n Appel und'n Ei“ den Einstieg ins Internet*

Ansatzpunkte zur Verbesserung des Kundenkontaktes durch Detailmanagement. Wie man an neue Kunden kommt, zeigte der Beitrag „Branchen-ADAC für die Datenautobahn“. Er enthüllte, daß im Internet entgegen landläufiger Meinung weniger Freaks, als vielmehr 6 Millionen Nutzer mit überdurchschnittlichem Bildungsabschluß und einem verfügbarem Durchschnittseinkom-

fe verspricht der vorgestellte **Verein Haustechnik im Internet e.V.** Für jährlich 100 DM begleitet er Haustechnikfirmen auf dem Weg ins Netz der Netze und bietet nebenbei noch allerhand



*Das neue Programm Deckungsbeitragsrechnung unter Windows stellte der ZVSHK in SBZ 21/97 vor*



Als wichtige Orientierungshilfe und Grundlage für Marketingaktivitäten präsentierte die SBZ ihren Lesern im Dezember exklusiv die branchenspezifischen Ergebnisse der Studie „Wohnen unter deutschen Dächern“. Auf Grundlage von Angaben potentieller Kunden zu Grundeinstellungen, Präferenzen und Kaufverhalten, Vorort-Bestandsaufnahmen, demographischer Merkmale sowie Fotos von den Räumlichkeiten identifizierte und charakterisierte das Darmstädter Institut für Zielgruppenmarketing und Kommunikation die Klientel für den Sektor „Wohnen und Einrichten“, mit dem Schwerpunkt Badezimmer. So konnten je sieben Zielgruppen für die



Die Studie „Wohnwelten der Deutschen“ ermittelte sieben Bad-Zielgruppen in den westlichen Bundesländern

Märkte West- und Ostdeutschland definiert werden. Bemerkenswert war, daß mit durchschnittlich 15500 DM im Westen und gar nur 7000 DM im Osten Deutschlands, die wenigsten den Preis für ein komplettes Badezimmer realistisch einschätzten.

Noch weiter ins Eingemachte ging die Studie des Kölner Rheingold-Institutes über die Einstellung der Deutschen zum Whirlbad und die Unterschiede zu den üblichen Badegewohnheiten in der selben SBZ-Ausgabe. Hierbei zeigte sich, daß Motivation und Assoziation beim Baden oder Whirlen grundsätzlich differieren. Während der Badende Weltabgeschiedenheit, verträumte Ruhe und Zeit für sich selbst sucht, sind Whirlbadende äußerst aktiv. Die Whirlwanne sehen sie als Jungbrunnen, von dem sie größere körperliche Leistungsfähigkeit, kosmetische Effekte, Revitalisierung von Alltagsabläufen und gesteigerte sinnliche Empfänglichkeit erwarten. Doch auch beim Whirlbad scheidet sich die Geister. Die Studie über das Whirlverhalten der Deutschen hat vier verschiedene Typen ermittelt – vom überzeugten Nutzer bis zu Personen mit grundsätzlich ablehnender Haltung. Wie hoch die einzelnen



Die Einstellung der Deutschen zum Whirlbad war Gegenstand des Forschungsinteresses vom Kölner Rheingold-Institut

Anteile sind, wurde mit einem Whirlfolder, der begleitend zur qualitativen Grundlagenstudie an 7800 Händler und Installateure sowie 2850 Endverbraucher verschickt wurde, erforscht. Soweit in Kürze die wichtigsten Highlights aus dem Jahr 1997. Leider kann in diesem Rahmen nur eine kleine Auswahl der Themen wiedergegeben werden. Ständige aktuelle Fachbeiträge, Messeberichte, Verbandsmitteilungen, Marktübersichten, Nachrichten, Interviews, Kommentare, Produkt- und Firmeninfos, Lesermeinungen sowie wertvolle Tips zum Betriebsmanagement belebten die 24 SBZ-Ausgaben. Wäre nicht gerade jetzt, zwischen den Jahren, der richtige Augenblick, um

## Die SBZ meldet

- FVSHK Pfalz zieht von Zweibrücken nach Ludwigshafen um
- Holländische Aktiengesellschaft Internatio Müller übernimmt ROM
- Küchenhändler eröffnet Bad-perfect-Modul als ersten Einzelshop
- BTI darf nach Misselklage Isopact-Isolierung nicht mehr herstellen und vertreiben
- Badgestaltung laut Bundesfinanzhof steuerlich absetzbar
- Hansgrohe stellt Grauwasser-Pilotanlage vor
- Martin Loidl und Torsten Mau übernehmen die Artweiger-Verkaufsleitung vom ausgeschiedenen Geschäftsführer Bruno Diesenreiter
- Arge neue Medien integriert Heizungsindustrie und Endkunden
- Fachtagung Versorgungstechnik fordert verstärkte Kooperation zwischen Handwerk und Schule
- 4. Deutscher Kupfertag in Hannover

### ***Da war doch noch was . . .***

Am Jahresende möchten wir uns bei allen herzlich bedanken, die uns bei unserer Arbeit unterstützt haben. Wenn wir dem ein oder anderen mal auf die Füße getreten sind geschah dies keinesfalls aus persönlichen, sondern aus sachlichen Gründen.

Bei unserer strengen Zielsetzung Sachverhalte kurz, knapp, klar, schnell, informativ und leicht verdaulich aufzubereiten, mußte auch so manch ein Textvorschlag zwangsläufig in der senkrechten Ablage landen.

Bei allen Plattfüßlern, Autoren, Agenturen, Leserbriefschreibern und Firmen möchten wir uns an dieser Stelle für die kooperative Zusammenarbeit und das entgegengebrachte Verständnis recht herzlich bedanken.

**Das SBZ-Team**

die ein oder andere Ausgabe mit der notwendigen Zeit und Muße noch einmal zur Hand zu nehmen?

**A**uch im nächsten, sicherlich nicht weniger interessanten Jahr, ist die SBZ-Redaktion wieder für Sie unterwegs. Zwischen Sylt und Garmisch, Trier und Görlitz

spüren wir für unsere Leser alles Wissenswerte rund um die SHK-Branche auf und bringen aktuelle Informationen in anschaulicher Form – kurz, übersichtlich und aufschlußreich. Bis zur nächsten Ausgabe wünscht Ihnen Ihr SBZ-Team ein frohes Weihnachtsfest sowie ein glückliches, gesundes und erfolgreiches Jahr 1998. □



### ***Ein gutes und erfolgreiches 1998***

*(v.r. im Uhrzeigersinn): Sandra Haas, Angelika Iff, Sylvia Joos, Jürgen Wendnagel, Walter Eder, Erich W. Streidt, Dirk Schlattmann und Uwe Metzger*