

profit

DAS PROFI-PARTNER-
UND COMPANY-FITNESS-MAGAZIN
VON GARANT BAD + HAUS

AUSGABE 05



GEFAHR AUS DER TIEFE DES INTERNETS

Wer verkauft künftig unsere Bäder?

FAHRPLAN ZUM NEUEN BAD

Bitte mehr Kontakte - neudeutsch Customer Journey

BARRIEREFREI UND PFLEGEGERECHT

GARANT ProLab #03 bei Erlau in Aalen

INHALTS- VERZEICHNIS PROFIT AUSGABE 05



Partnerevent-Talkrunde: Gefahr aus der Tiefe des Internets	04
Customer Journey: Wo bitte geht's hier zum Bad?	08
Der rote Stuhl / Hiromoto Harano, Toto: Strategie Supertoilette	14
Bäder der Welt / Japan: Von Geräuschprinzessinnen und Duschhockern	18
Know-how / Smarte Bäder: „Alexa, dusch mich ab!“	22
GARANT ProLab #03 Pflegegerechtes Komfortbad: Zukunftsmarkt mit Hindernissen	24
Kundenansprache 60+: „Enkeltricks“ für Badplaner	30
Know-how: So klappt's auch mit dem Architekten	32
ERFA: Erfolgsfaktoren im Kundendienst	34
Know-how: Erträge optimieren	38
Tipp / Brennstoffzelle: Unabhängigkeit verkaufen	41
Umfrage: Kommunikation zwischen Büro und Baustelle	42
Rechtstipp: WhatsApp: Schnappt die Datenfalle wieder zu?	44
Mobilität: E-Kastenwagen als wartungsfreier Imageträger	46

IMPRESSUM:

ProFit ist das Magazin der
GARANT Marketing GmbH
Geschäftsbereich GARANT Bad + Haus
für die Partner der Verbundgruppe
GARANT Marketing GmbH
Hauptstraße 143
D-33378 Rheda-Wiedenbrück

Telefon: +49 (0) 5242 409-0
Telefax: +49 (0) 5242 409-399
info@garant-gruppe.de

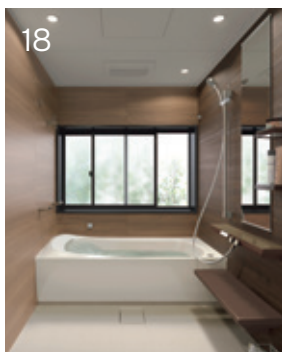
Verantwortlich im Sinne des Presserechts
(§ 55 Abs. 2 RStV): Marc Schulte,
GARANT Bad + Haus,
Rheda-Wiedenbrück

Redaktion und Konzept:
id pool GmbH, Stuttgart

Titelbild: Amina Ousman-Daouda

Online erreichbar unter:
redaktion@profitmagazin.de

Ausgabe 05 / November 2019





ÜBER DEN TELLERRAND HINAUS DENKEN

Als Verband dürfen wir so einiges für Sie leisten: Da steht zum einen der finanzielle Nutzen, den Sie durch die Verbundgruppe generieren. Zum anderen aber geht es um Mehrwerte, die aus der Gruppe und aus unserem Team kommen. Hier wird klar, worum es geht: Wir sind Plattform für und Generator von Ideen. Wir sind Katalysator für Problemlösungen – und wir sind mit unserer GARANT Bad + Haus Akademie Know-how-Börse für Mitglieder und offen für alle, die es werden wollen.

Mehr und mehr kristallisiert sich für mich heraus, dass wir als Gruppe auch die Expertise haben, über den Tellerrand hinaus zu denken. Mustergültig dafür sind unsere GARANT ProLabs, die Profi-Labore, wo wir mit Fachleuten interdisziplinär einen Tag lang über Produkte und Geschäftsmodelle diskutieren. Im aktuellen Heft: Das Thema „Geschäftsmodell Barrierefrei und Pflegebad“ – wir waren zu Gast bei Erlau im schwäbischen Aalen.

Ein Geschäftsmodell für Sie? Die alternde Gesellschaft und die Bedürfnisse der älteren Menschen – alles deutet darauf hin, dass dieser Typus Bad das zukunfts-trächtigste Geschäftsfeld für Bäderbauer sein wird. Und jetzt kommt's: Schön, funktionell und ästhetisch soll es sein, zum Gefallen der kaufkraftstarken Zielgruppe. Will denn nicht jeder von uns in den eigenen vier Wänden alt werden?

Viel Spaß beim Lesen

Ihr

Marc Schulte
Geschäftsbereichsleiter GARANT Bad + Haus



GEFAHR AUS DER TIEFE DES INTERNETS

Talkrunde unter Partnern -
und wie es weiterging ...

Talkrunde bei GARANT Bad + Haus - es geht um die Digitalisierung des Bäderbaus. Und zwar nicht um den letzten Meter mit der Rohrzange, sondern um das ganze und entscheidende Drumherum. Eineinhalb Stunden rege und kontroverse Diskussion - und ein Fazit: Das Handwerk muss wachsam sein. Das Internet ist das Einfallstor für die Internet-Haie. Ein Blogbeitrag von zwei Diskutanten dieses Abends.

Holger Siegel: Wie denkst Du heute nach unserer Diskussion in Rheda-Wiedenbrück über das Thema Digitalisierung des Badbauprozesses?

Marc Schulte: Ich bin noch mehr davon überzeugt, dass das die große Herausforderung wird - gerade für das mittlere Preissegment, also das Bad von der Stange. Der Flaschenhals ist im Moment genau da, wo das Internet ein komfortables Gegenangebot platzieren kann. Es geht um den Vorverkauf, die Planung und das schnelle Angebot ...

leistbar die keine Fachausbildung haben.

Siegel: Lass uns nochmal darauf eingehen, was ganz vorne ist - Marketing und Vertragsschluss. Im angenommenen Szenario will der Kunde ein neues Bad und recherchiert am Wochenende im Internet. Und er findet ein Angebot mit Planungstool und Kalkulator, bei dem er schnell und selbst ein unterschäftsreifes Angebot für eine Badrenovierung erstellen kann.

„ Es geht um den unterschäftsreifen Kaufvertrag - ohne Beratungsaufwand.

Schulte: Dafür gab es Prügel. Im Nachhinein haben einzelne Mitglieder argumentiert, dass die ganze unbekannte Lage hinter der Wand kein verlässliches Angebot zulässt. Wer weiß wie alt und in welchem Zustand die Haus-technik ist ... →

„ Die große Stärke des Internets ist das Abfischen von Aufträgen und andere dafür arbeiten zu lassen.

Siegel: Es ist ein schwacher Trost, dass in diesem Internet-Modell dem Handwerk der letzte Meter bleiben könnte - also die Montage. Die große Stärke des Internets ist es ja, Aufträge online abzufischen und andere dafür arbeiten zu lassen.

Schulte: Definitiv. Und gleichzeitig gibt es eine Tendenz dazu, dass die Verarbeitung durch intelligentere Montage immer einfacher wird. Mit dieser Vereinfachung wird die Badinstallation auch für Monteure



Diskutieren über die Ergebnisse der Podiumsdiskussion beim Partner-event: Marc Schulte (Geschäftsführer GARANT Bad + Haus, rechts) und Holger Siegel (der Moderator des Abends, oben).



Rege Diskussion beim GARANT Bad + Haus Partnerevent in Rheda-Wiedenbrück – und darüber hinaus.

Siegel: Das wird ja hier gar nicht angeboten und verkauft. Verkauft wird ein neues Bad und nicht die Reparatur der alten Schäden. Das verkompliziert zwar den Prozess, und kostet den Endkunden Geld, aber es steht formaljuristisch nicht zur Diskussion.

Schulte: Ich glaube auch, dass Endkunden das Thema alte Verrohrung oder eine marode Altbau-Wand gar nicht auf dem Schirm haben. Und wenn die das nicht auf dem Schirm haben, ist das ein lästiges Problem, das wir vom Handwerk gefühlt erst generieren und das dann plötzlich zusätzliche Geld kosten soll. Der Onlineanbieter macht das einfach unter dem Vorbehalt, dass die Haustechnik passt ...

„ Von Problemen bei den Rohren will der Kunde doch nichts wissen.

Siegel: Was kam noch so an Feedback von den Mitgliedern?

Schulte: Ich glaube, dass unseren Mitgliedern klar geworden ist, von wo die Attacke am Wahrscheinlichsten kommen wird. Es gibt dieses Internetgesetz von „Convenience is King“ – Bequemlichkeit ist alles. Es ist bequemer eine Überweisung abends online auszufüllen, als einen Überweisungsträger auszufüllen und zur Bank zu fahren. Genauso

kann es bequemer sein, das neue Bad zuhause mit einem Konfigurator zu planen und gleich zu wissen, was das Bad kostet. Bis das Handwerk an diesem Punkt ist, sind derzeit ein paar Wochen vergangen und schon ein paar Beratungsstunden verschenkt – also bis zum alles entscheidenden Preispunkt!

„ Das Internet vereinfacht radikal – und zweigt Kunden ab.

Schulte: Wir als Branche haben einfach einen ziemlich komplizierten Weg zum Produkt zu bieten. Das verstehen nur die Eingeborenen (lacht). Das Internet kann hier radikal vereinfachen und Kunden abzweigen. Aber mal was anderes: Was sagst Du zum Vorwurf: „Ihr schürt da Panik und wollt uns nur Angst machen“ – auch dieses Stimmen gab es vereinzelt.

Siegel: Der Überbringer der Nachricht ist nicht für die Nachricht verantwortlich. Es ist eher ein Weckruf, der plausibel ist, und es ist Aufgabe eines Verbands wie GARANT Bad + Haus, darauf aufmerksam zu machen. Aber auch ich habe gemerkt, dass das Thema kontrovers diskutiert wird. Nicht zuletzt deshalb, weil wir ja zur Unzeit kommen: Besser ist es der Badbranche ja lange nicht gegangen. Eigentlich schütten wir mit dieser Diskussion Wasser in den Wein.

Schulte: Ich merke, dass man immer wieder drüber nachdenken muss, um das Thema in Gänze und in voller Brisanz zu erfassen. Technisch hat es kaum jemand in Frage gestellt, was wir aus Internet-Bausteinen als Szenario zusammengezoomt haben: Konfigurator, Aufmaß-Scanner, Onlineabschluss – das sind alles Dinge, die in anderen Gewerken schon Realität sind ...



Das Handwerk kann digital auch selbst: Aaron Bergmann (im Bild) und sein Vater Ulrich machen vor, wie die Bäderbauer ihr Geschäftsmodell ins digitale Zeitalter überführen können. Montieren ist hier fast schon Nebensache. www.badia.one

Siegel: Die Herausforderung wird es sein, einen Konfigurator für ein Bad zu entwickeln, der zeitgleich für jeden Entwicklungsschritt immer den verlässlichen Preis auswirft. Denn ohne Preis keine Unterschrift unter den Vertrag. Das ist unzweifelhaft anspruchsvoll. Aber Kenntnisse in Versicherungsmathematik helfen weiter: Da muss halt die eine oder andere Unwägbarkeit als Puffer mit einkalkuliert werden.

Schulte: Das Bad nach diesem Modell muss – trotz Puffer – nicht teurer sein. Der Vertrieb und der Abschluss online sparen Personalressourcen. Und so ein Konzept setzt sicher auf Vorfertigung, um den Personaleinsatz auf der Baustelle zu minimieren.

„ Nur nachgeordnete Vertriebsstufen können Konfigurator.

Siegel: Gretchenfrage: Wer kann so einen Konfigurator anpacken, wer ist dazu in der Lage? Sind wir da weiter?

Schulte: Es müssen zwei Dinge zusammenkommen: Sortimentshöhe und Preishöhe. Also: a) Kann ich ein komplettes Bad von A bis Z aus meinem Sortiments-Angebot konfigurieren? Und: b) Bin ich wirklich aussagefähig bezüglich des Preises. Das alles spricht für eine nachgelagerte Vertriebsstufe – also eher Großhandels- und Handwerksnähe als Industrie. Die Online-Welt hat reichlich Zaster,

der untergebracht werden muss. Und ein Amazon oder ein Bad-Zalando könnte in dieses Thema reingrätchen. Die Branchen-Expertise lässt sich sicher zukaufen.

Siegel: So einfach ist das?

Schulte: Nicht einfach, aber machbar. □



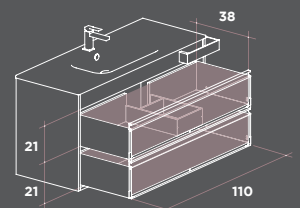
Die Zukunftsstudie „Bäderbau aus dem Internet“ als PDF herunterladen unter www.gm-easy.de
Rubrik „Markenwelt“
unter Bad + Haus



SMART.46

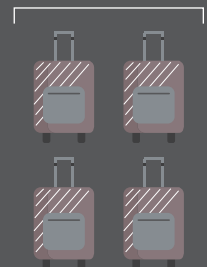
PERFECT SPACES

“ DAS STAUHAUMWUNDER ”



TIEFE WTU 46CM - 172 Liter Volumen

=



Mastella
ITALIAN BATH FASHION

MASTELLA EXPORT
ph. +39 0422 43 17 82 - fax +39 0422 23 05 55
www.mastella.it mastella@mastella.it



WO BITTE GEHT'S HIER ZUM BAD?

Die Reise des Kunden
beim Bäderkauf

Welche einzelnen Schritte im Kaufprozess durchläuft ein Kunde, bis er sein neues Bad in vollen Zügen genießen kann? Ist der Ablauf der Customer Journey überhaupt abhängig vom Produkt? Nicht wirklich, denn die „Reiseroute“ einer Customer Journey verläuft häufig ähnlich - unabhängig vom finalen Produkt. Fakt ist: Wer die Kaufmotive und Verhaltensweisen seiner Kunden besser versteht, spart Zeit und kann zielgerichteter verkaufen. Beispielhaft durchleuchten wir dafür eine typische Reise eines Kunden zum neuen Bad.

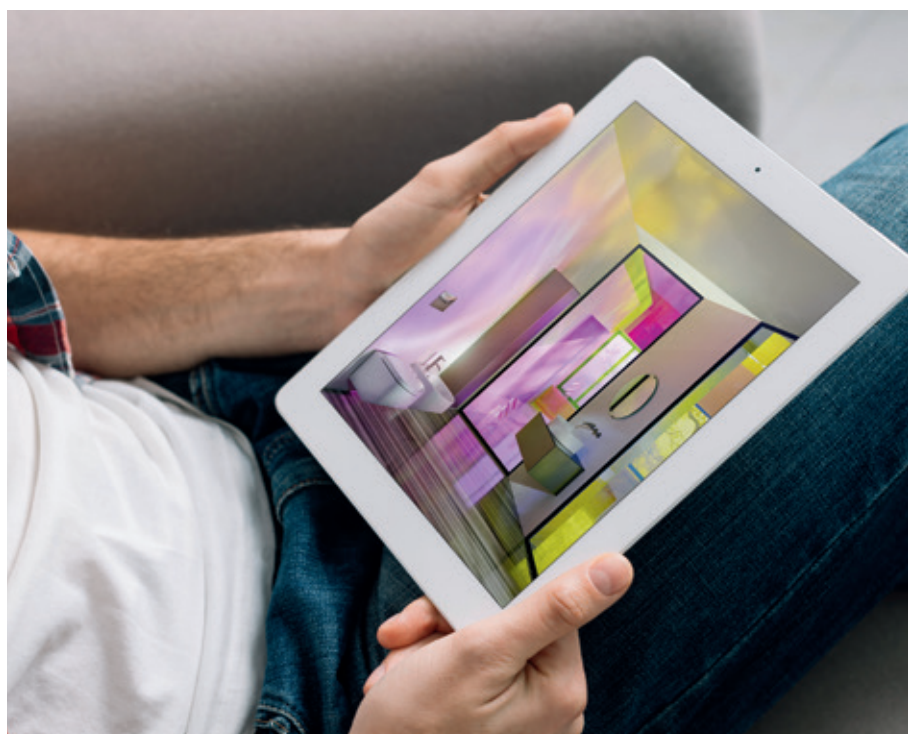
Der etwas sperrige Marketingbegriff „Customer Journey“ bezieht sich auf den gesamten Orientierungs- und Kaufprozess und reicht von der initialen Recherche über die klassische Bedarfsermittlung bis zu Kundenbindungsmaßnahmen nach dem Kauf. Um ein Bad zu kaufen, gehen Kunden mittlerweile nicht mehr nur in eine klassische Badausstellung oder zu ihrem Handwerker, sondern informieren sich regelmäßig vorab intensiv über Produkte und Dienstleistungen im Internet. Online-Recherche und Online-Planungstools sowie digitale Marktplätze haben die Customer Journey verändert und wesentlich komplexer gemacht.

Dennoch verläuft die „Reiseroute“ bei vielen Produkten ähnlich und das finale Produkt - sei es nun ein neues Bad oder ein neues Auto - ist

nicht entscheidend für den Verlauf der Customer Journey. Ausschlaggebend ist, wann und wie stark sich Handel und Handwerk in die Customer Journey beim Bäderbau einklinken, damit die klassische Bedarfswerbung den Kunden im besten Fall direkt in die Ausstellung

oder zum Gesprächstermin führt. Kunden kaufen ein Produkt nicht sofort, nachdem sie es entdeckt haben. Das gilt umso mehr bei hochpreisigen Käufen und langfristigen Investitionen wie einem neuen Bad. Vor der finalen Kaufentscheidung kommen Interessenten in der →

Bedarfsweckung zuhause auf dem Sofa: An welchem Punkt steigen Handel und Handwerk in die Customer Journey beim Bäderbau mit ein?



Regel mehrmals mit den Produkten und der Dienstleistung in Kontakt. An welchem Punkt SHK-Betriebe in die „Reiseroute“ des Interessenten einsteigen, hängt dabei stark vom jeweiligen Unternehmen und seiner Ausstellung sowie der Aktualität seiner Webseite ab. Je früher Kunden im Verlauf der Customer Journey zu ihm finden, desto besser.

Generell gilt: Hersteller, Verkäufer und SHK-Fachhandwerksbetriebe haben unterschiedlichste Möglichkeiten, um einen ersten Kontaktpunkt („Touchpoint“) mit potenziellen, neuen Kunden herzustellen – sei es online oder offline. Die klassische Badausstellung ist dabei nur noch ein Verkaufskanal und Touchpoint von vielen.

Wann findet der Erstkontakt statt?

Der Erstkontakt beginnt nicht erst ab dem Moment der Kontaktaufnahme per Telefon, über das Kontaktformular auf der Internetseite oder mit dem persönlichen Besuch der Badausstellung, sondern bereits viel früher. Am Anfang einer jeden Customer Journey steht die klassische Bedarfsweckung des Kunden. Erzählungen im Freundes- oder Kollegenkreis, Zeitschriften, Werbung oder das in die Jahre gekommene eigene Bad führen zu der Erkenntnis: Ich möchte oder brauche ein neues! Auch die eigenen Lebensumstände spielen bei Kaufentscheidungen eine essentielle Rolle: Das altersgerechte Bad ist auf andere Bedürfnisse ausgerichtet als das klassische Familienbad.

Wo recherchieren die Kunden?

Der zweite Schritt ist die allgemeine Orientierungsphase und eine erste Recherche. Sie kann offline, also vor Ort in den Baumarkt oder in eine Badausstellung des Handwerkers oder Fachhandwerks führen, um sich in einem ersten Beratungsgespräch einen groben Überblick über den realen Bedarf und den Budgetrahmen zu verschaffen. Auch Internetforen und Wohn- und Badzeitschriften geben Anregungen.



Fachhandwerk versus DIY: Während dem Kunden in der Badausstellung stimmige Konzepte präsentiert werden (Bild oben; Quelle: www.richter-bad.de), hat er im Baumarkt die Qual der Wahl.

Die anschließende, detailliertere Recherche kann den potenziellen Käufer entweder zur Budget- und Bedarfsermittlung vor Ort in einen Fachhandwerksbetrieb, zu einem Komplettbadanbieter oder in einen stationären Baumarkt führen - oder sie führt online über eine Google-Suche auf die gut gepflegte Webseite eines SHK-Fachbetriebs. Mit regionalen Google-Anzeigen, die beispielsweise einen Bad-Budget-Rechner bewerben und damit die Kundenansprache bewusst fokussieren, können mögliche Interessenten frühzeitig auf den Betrieb aufmerksam gemacht werden.

Welche Rolle spielt

Social Media im

Marketing-Mix?

Neben Google-Anzeigen wird auch der Einsatz von Social-Media-Kanälen mit aktuellem Content immer mehr zur Pflicht für SHK-Betriebe. Instagram als Marketinginstrument kann neue Touchpoints und damit regionale digitale Interessenten (Leads) generieren und so neue Kunden auf die eigene Webseite locken. Auf SHK-Webseiten, die Funktionen wie einen Badkalkulator oder Tools zur Stilfindung eingebaut haben, kann sich der Kunde auf spielerische Art die einzelnen Komponenten für sein Traumbad selbst zusammenstellen. Sowohl beim Beratungsgespräch vor Ort als auch auf der Webseite eines Handwerksbetriebs wird der Kunde zu der Erkenntnis gelangen: Ein neues Bad setzt sich aus den Produkten und den Dienstleistungen eines Komplettbadanbieters zusammen. Heimwerker steigen an diesem Punkt aus.

Anschließend folgen die konkrete Planungsphase und das Aufmaß, um mit exakten Abmessungen →



Andrea Lauchstädt,
Lauchstädt GmbH

” HEUTE MÖCHTE DER KUNDE SOFORT EINEN PREIS

Frau Lauchstädt, was ist der Vorteil eines Online-Kalkulators?

Der Online-Kalkulator ist ein digitaler Touchpoint für den Kunden, uns zu finden. Hier kann sich der Kunde mit der Materie auseinandersetzen und erhält nach kurzer Zeit bereits einen aussagekräftigen Preis, in dem mögliche Demontage- und Fliesen-Arbeiten mit eingerechnet sind. Denn heute möchte der Kunde sofort einen Preis sehen und nicht erst fünf Wochen auf ein schriftliches Angebot warten. Vielen Kunden fällt es unheimlich schwer, über das Budget zu sprechen. Die Anonymität bei den Online-Kalkulatoren senkt die Hemmschwelle.

Was sparen Sie mit dem Kalkulator konkret ein?

Uns erspart es die klassische Bedarfs- und Budgetermittlung. Seit wir den Kalkulator auf unserer Webseite einsetzen, erhalten wir qualifizierte und sichere Kundenanfragen, die aktiv auf der Suche nach einer Kostenaufstellung für ihre geplante Baumaßnahme sind. Wir müssen im anschließenden Beratungsgespräch nicht mehr bei Null mit unseren Fragen anfangen und können bei Aufmaß-Terminen die Daten direkt in die digitalen Kundenakte eintragen - so gehen keine Maße mehr verloren und nichts wird vergessen.

Sie haben neben dem Bad-Budgetrechner auch einen Heizungsrechner auf Ihrer Webseite - wofür erhalten Sie mehr Anfragen?

Auf eine Heizungsanfrage kommen drei bis vier Badanfragen. Wir können aber je nach Saison und Auslastung einen Kalkulator gezielt und stärker über Google-Anzeigen mit regionalem Filter bewerben. Die Google-Anzeigen sind für uns eine Stellschraube, die sich gut steuern lässt.

arbeiten zu können und einen sinnvoll durchdachten Installationsprozess sicherzustellen. Der Vertragsabschluss leitet direkt über in die Bauphase, in der das Bad zur Baustelle wird. Wenn sich der Eigentümer in der Bauzeit Urlaub nimmt und verreist, ist das eine

Win-Win-Situation für beide Parteien: Der Handwerker kann in Ruhe arbeiten und der Kunde bekommt vom Lärm und Dreck auf der Baustelle nichts mit.

Am Ende steht der After-Sales-Service: Ist der Kunde hier begeis-

tert vom Produkt, teilt er seine positiven Erfahrungen mit anderen in seinem Umfeld. Leider passiert auch das Gegenteil. Für den nächsten Kunden kann das der erste Schritt auf einer neuen Customer Journey sein, für den ersten und oft entscheidenden Kontakt. □

ONLINE-KALKULATOREN

Mit Online-Badkalkulatoren kann sich der Kunde auf spielerische Art die einzelnen Komponenten für sein Traumbad selbst zusammenstellen. So erfassen die Badkalkulatoren und Budget-Rechner innerhalb weniger Minuten den individuellen Sanierungswunsch sowie die Vorstellungen des Kunden. Im Anschluss erstellt der Konfigurator einen realistischen Kostenrahmen – basierend auf den hinterlegten Preisen des jeweiligen Betriebs.

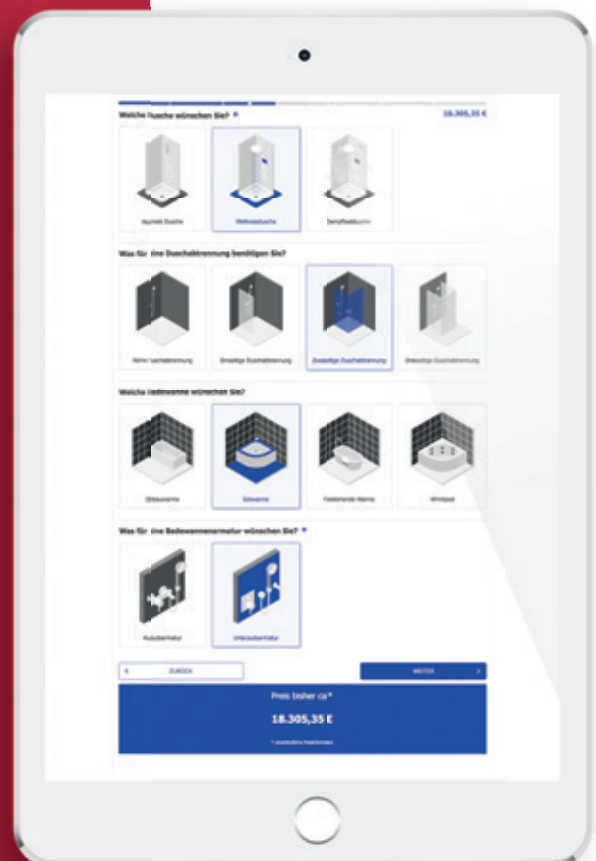
Grafische Darstellung erklärt Fachbegriffe

Die übersichtliche, grafische Darstellung unterschiedlicher Themengebiete hilft bei der Begriffserklärung: Werden dem Kunden in einem klassischen Beratungsgespräch in der Badausstellung Begriffe wie Aufputz- oder Unterputzarmatur fachlich erklärt, spart die grafische Darstellung eine Menge Zeit und bildet den Interessenten automatisch vor – auch für ein weiterführendes Detailgespräch.

Am Ende des Budget-Rechners füllt der Interessent ein Kontaktformular mit seinen Daten aus, wird für den Handwerksbetrieb so automatisch zum neuen Kontakt („Lead“) und erhält daraufhin eine Preisinformation in Echtzeit und ein individuell auf seine Bedürfnisse zugeschnittenes Angebot des SHK-Betriebs.

Der Vorteil für SHK-Betriebe: Sie sparen mit den Kalkulatoren vor allem Zeit – bei randvollen Auftragsbüchern ein entscheidender Aspekt. Das erste Beratungsgespräch inklusive klassischer Bedarfs- und Budgetermittlung fällt weg, da der Kunde dies online selbst übernimmt.

Dieses Beispiel für einen Kalkulator stammt von Andrea Lauchstädt, Lauchstädt GmbH. Sie hat ihn zusammen mit der Lokalleads GmbH (www.lokalleads.com) entwickelt.



JEDER KONTAKT IST WICHTIG: CUSTOMER JOURNEY BADKAUF

Bedarfsweckung

- Nachbar mit neuem Bad ...
- Werbung, Print ...
- Badezimmer ist alt
- Lebensumstände ändern sich

Im Alltag ist der Kunde unterschiedlichen Einflüssen ausgesetzt. Am Ende kommt er zur Erkenntnis: „**Ich brauche ein neues Bad.**“

Orientierung

- Baumarkt / Onlineshops
- Internet Hilfeseiten / Contentseiten
- Badausstellung
- Zeitschriften / Kataloge

Die Recherche- und Orientierungsphase wird vom Kunden unterschiedlich angegangen – ausschlaggebend sind hier unter anderem die Altersgruppen. **Nicht nur jüngere Menschen informieren sich zunehmend im Internet.**

Entscheidung für einen Anbieter

- Fachhandwerk, Bäderplaner
- DIY (Baumarkt / Internet)

Fokussierte Recherche & Erkenntnis: Produkt + Dienstleistung = Bad

- Budget- und Bedarfsermittlung vor Ort
- Online-Konfigurator

Mit einem Online-Konfigurator nimmt der Kunde es selbst in die Hand und stellt sich sein Wunschbad zusammen. **Vorteil: Die Preisspanne bei der Badrenovierung ist ihm vertraut und der Beratungsaufwand wird reduziert.**

Planung & Vertrag

Saubere Planung, sicheres Aufmaß und ein strukturiertes Budget helfen beim Vertragsabschluss.

Trotz hoher Anschaffungskosten können sich **tachymetrische Laserscanner für den Handwerker** lohnen. Sie messen den komplette Raum punktgenau aus, bilden das Aufmaß digital ab und sparen somit Zeit bei besserer Planungsqualität.

Bauphase

In der Bauphase der Badrenovierung wird das Zuhause des Kunden zur Baustelle – und damit zur Belastungsprobe.

Ein sauberes und professionelles Auftreten minimiert Stresssituationen. Wichtig ist auch der **Informationsfluss zwischen Handwerker und Kunden**: Wie weit ist die Bauphase fortgeschritten, was passiert als nächstes?

Nachkauf / After Sales

Stammkundenangebote und ein geschulter Kundendienst bauen nach dem Kauf eine engere Bindung zum Kunden auf.

Begeisterte Kunden empfehlen Produkte und Dienstleistungen gerne weiter – so entsteht ein **neuer Touchpoint** mit einem neuen Kunden.

Bauabschluss & Zufriedenheit

Nach erfolgreicher Bauphase freut sich der Kunde über sein neues Bad – jetzt ist er am glücklichsten.

A man with glasses, wearing a dark blue suit, white shirt, and a green and yellow striped tie, stands next to a white toilet. His right hand is resting on the toilet seat. The background is a lush green landscape with a body of water and trees. A white rectangular box with a thin black border is superimposed over the image, containing the text "STRATEGIE SUPER-TOILETTE" in white, bold, sans-serif capital letters.

STRATEGIE SUPER- TOILETTE

Der deutsche Markt gilt nicht nur als der vermutlich anspruchsvollste SHK-Markt Europas. Er ist für internationale Unternehmen – als größter EU-Einzelmarkt – auch der Schlüssel zum alten Kontinent. Als der japanische Bad-Riese Toto vor Jahren diesen Markt für sich entdeckte, wählte er eine Nischenstrategie über ein Produkt, das zuvor kaum jemand kannte: das Dusch-WC, das bei Toto Washlet heißt. Ein Gespräch mit Hiromoto Harano (52), dem Europa-Direktor des Unternehmens in der Firmenzentrale im Düsseldorfer Medienhafen.

Was bedeutet eigentlich Toto – ist das der Name der Gründerfamilie?

Harano: Ursprünglich hieß das Unternehmen Toyo Toki Company, was so viel bedeutet wie „Keramik für die Welt“ – also sozusagen das Marketingprogramm der Firma. Daraus wurde 1970 Toto. Toto ist ein sehr traditionsreiches Unternehmen – gegründet 1917. Wir haben das WC im westlichen Stil nach Japan gebracht.

Deutsche wissen um das hohe Hygienebewusstsein der Japaner. Ist es Sendungsbewusstsein, dass Sie ausgerechnet mit einem Hygieneprodukt den Markt erschließen wollen?

Harano: Keinesfalls. Es ist schlicht und einfach eine strategische Überlegung, mit dem Produkt mit den meisten Alleinstellungsmerkmalen

hier anzutreten. Sehen Sie: Es gibt hierzulande große Sanitärmarken mit guten Produkten. Toto ist vielerorts auf der Welt ein Vollsortimenter und bietet das komplette Bad – aber Waschtische, Wannen, Duschen und WCs ... es gibt hier genug Angebot und vieles von zweifelsfrei guter Qualität. Dieser Markt ist nicht nur eng, sondern auch wirklich hart umkämpft. Nein: Wir sind hier mit dem Washlet, weil es all das transportiert, wofür Toto steht.

Da sind wir gespannt – das Dusch-WC hat ja mittlerweile jeder Anbieter im Sortiment.

Harano: Es wäre zu schön, wenn es keinen Wettbewerb gäbe ... Spaß beiseite: Wir haben seit 1980 mehr als 50 Millionen Dusch-WCs produziert und weltweit verkauft. Das ist Weltspitze und natürlich ist diese

Marktführerschaft mit einer Menge Expertise verbunden, denn wir pflegen das Produkt nicht nur, wir entwickeln es ständig weiter. Wir glauben, dass Handel und Handwerk mit dem Washlet ihren Kunden eine Investition in Lebensqualität und Hygiene bieten können, die sich für den Vertriebsweg und für den Endkunden auszahlt. Unser Premiummodell kostet rund 11.000 Euro und wird in Europa – bevorzugt in Deutschland – Monat für Monat fast 50 Mal verkauft. Der Einstiegspreis für ein Basic-Washlet liegt bei rund 2.000 Euro.

Da verkaufen Sie aber Luxus ...

Harano: Da ist immer auch etwas Luxus dabei. Aber auch eine Menge Leistung in Sachen Nutzen, Funktionalität und Ästhetik. Es gibt genug Kunden, die erkennen den Wert dieser Supertoilette und möchten sie haben – auch wenn sie Geld kostet.

Mit dieser „Supertoilette“ haben Sie den USA-Markt erfolgreich aufgerollt. Geht die Rechnung auch in Deutschland auf?

Harano: USA, Deutschland und Europa – jeder Markt ist anders. →

” Es gibt genug Kunden, die erkennen den Wert dieser Supertoilette und möchten sie haben – auch wenn sie Geld kostet.



Klarer Fokus auf Premium-Produkte:
Mit ein paar Strichen skizziert
Harano die Toto-Positionierung.



Toto, mit Sitz in Kitakyushu, ist Japans führender Hersteller von Sanitärkeramik. Das 1917 gegründete Unternehmen versteht sich als Vorreiter in Sachen Badezimmerkultur und stellt Produkte

für das komplette Badezimmer her. Mit seinen innovativen Technologien und seiner hohen Produktqualität hat sich die Marke von einem nationalen Wahrzeichen Japans zu einem international führenden Unternehmen mit über 33.000 Mitarbeitern entwickelt. In Deutschland und Europa ist Toto mit seinen Premium-Lösungen seit 2009 aktiv, die europäische Hauptverwaltung befindet sich seit 2012 in Düsseldorf.

Das Washlet ist für uns nicht nur ein Produkt mit Alleinstellungsmerkmalen, sondern auch ein Leistungsträger. Wussten Sie, dass wir den technologischen Kern des Washlets – also das „Toto inside“ – für alle Märkte identisch halten? Gleichzeitig variieren wir die Gestaltung des Produkts und seine Funktionen je nach Markt und WC-Kultur. „The Engine“, der „Motor“ des Washlets, steht für unsere Expertise in diesem Produktsegment. Wir schaffen es, mit minimalem Wassereinsatz schnell, sauber und hygienisch zu reinigen. Wir halten Hinterteile und das WC selbst hygienisch rein. Dafür setzen wir in China, in den Emiraten und in

Deutschland dieselbe Technologie ein; nicht nur weil wir meinen, dass jeder Kunde die fortschrittlichste Technologie verdient, sondern weil jeder Handwerker, jeder Endkunde und jeder Händler mit diesem Spitzenprodukt viel über die Marke Toto lernen kann. Das angenehme Gefühl, auf einem Spitzenprodukt zu sitzen, wird unsere Marke prägen. Für unser komplettes Sortiment.

Toto hat einen langen Atem – ist das japanisch?

Harano: Ja. Wir sind in dieser Tugend auf Augenhöhe mit den Deutschen (lächelt). Unsere Kunden

im Handel mahnen uns immer wieder, Geduld zu haben ...

Es fällt auf, dass Japan und Schweiz – zwei Länder mit bestimmten Ähnlichkeiten – Ursprungsmärkte des Dusch-WCs sind. Muss ein Markt besonders hygieneaffin sein, um ein guter Dusch-WC-Markt zu werden?

Harano: Unsere Erfahrung lehrt uns, dass ein Dusch-WC in einem Markt auch dann erfolgreich sein kann, wenn die Kultur nicht sonderlich hygieneaffin in unserem Sinne ist. Man muss diesem Produkt eine Chance geben, es muss überzeugen dürfen, dann wird es

„ Mit dem schönen neuen Bad können Bäderbauer Kunden sicher zufriedenstellen. Mit einem Washlet gehen sie weiter, wecken sie Begeisterung – und zwar für Jahre.

ein Erfolg. In Indien genauso wie in der Schweiz. Es ist immer ein hartes Stück Arbeit.

Was Japan und die Schweiz als Ur-Märkte des Dusch-WC betrifft: Den Japanern wird ja nachgesagt, sie seien die Schweizer Asiens. Es geht um ähnliche Qualitätsansprüche, um hohe Ansprüche an Hygiene und auch um ein spezielles Verständnis von Ästhetik. Aber das alles hilft vielleicht nur dabei, die Potenziale des Produkts Dusch-WC leichter zu erkennen. In der Schweiz und vor allem in Japan sind Dusch-WCs weit verbreitet.

Und wenn der Markt für Toto Washlets erschlossen ist, folgt dann das Restsortiment?

Harano: Das ist der Plan – aber wir sind mit dem Dusch-WC noch beschäftigt, es ist viel Potenzial und die Welt der Sanitärtechnik dreht sich weiter. Vielleicht finden sich ja auch weitere Anknüpfungspunkte, die typisch sind für die Marke Toto und dabei helfen, Geschäftsbeziehungen auf- und auszubauen.

Das Komplettbad vielleicht oder die Digitalisierung des Bäderbaus oder des Unterhalts von Sanitäranlagen?

Harano: Das sind sicher alles Themen, mit denen wir uns als einer der Marktführer in Asien beschäftigen und die bei uns auch eine lange Tradition haben. Schon 1968 bei den olympischen Spielen in Tokyo hat Toto Plug-and-Play-Badlösungen für das olympische Dorf entwickelt. Wir denken da offen in alle Richtungen.

Ein bisschen Werbung in eigener Sache – für das Dusch-WC von Toto. Warum sollten Badstudiobetreiber immer ein Washlet mit anbieten und verkaufen?

Harano: Mit dem schönen neuen Bad können Bäderbauer Kunden sicher zufriedenstellen. Mit einem Washlet gehen sie weiter, wecken sie Begeisterung – und zwar für Jahre. Unsere Erfahrung sagt, dass wer einmal ein solches WC besessen hat, es nicht mehr missen möchte. Und „besessen“ meine ich im doppelten Wortsinne. Wenn der Funke überspringt, ist das Produkt gesetzt ... wie die Klimaanlage im Auto. Es geht nicht mehr ohne. □

JETZT. PUMPEN-TECHNOLOGIE DER ZUKUNFT.

WILO-STRATOS MAXO: DIE ERSTE SMART-PUMPE DER WELT*.

Die Wilo-Stratos MAXO ist die erste Pumpe, die über eine selbsterklärende Benutzeroberfläche verfügt – und für verschiedene Anwendungen die passende Einstellung der Regelart schon bereithält. Dadurch ist die Bedienung so leicht wie nie zuvor. Auch in der Systemeffizienz setzt die Wilo-Stratos MAXO mit optimierten und innovativen Energiesparfunktionen neue Standards.

www.wilo.de



*Unter einer Smart-Pumpe verstehen wir eine neue Kategorie von Pumpen, die weit über unsere Hoch-effizienzpumpen oder Pumpen mit Pumpen-Intelligenz hinausgeht. Die Kombination aus neuester Sensorik und innovativen Regelungsfunktionen, der bi-direktionalen Konnektivität, Aktualisierung durch Software-Updates sowie einer exzellenten Benutzerfreundlichkeit machen diese Pumpe zu einer Smart-Pumpe.

Pioneering for You

wilo



VON GERÄUSCH- PRINZESSINNEN UND DUSCHHOCKERN

Das Bad in Japan

Statt einer Duschkabine einfach das ganze Bad als Duschfläche zu benutzen, ist für Europäer fast nicht vorstellbar – für Japaner ist es hingegen die normalste Sache der Welt, genauso wie ein Dusch-WC, das vor technischen Features strotzt. Vieles in der japanischen Badkultur scheint auf den ersten Blick skurril, genaues Hinschauen zeigt jedoch, dass so manche Idee sich auch auf den hiesigen Markt übertragen ließe.

Wer auf Reisen ein japanisches Badezimmer ohne Vorkenntnisse benutzen will, wird überrascht, wenn nicht gar überfordert sein. Denn das japanische Bad unterscheidet sich in vielerlei Hinsicht von Bädern im europäischen Kulturraum. Das beginnt bei der Raumaufteilung, die statt einem Badraum, drei unterschiedliche und dementsprechend kleine Räume kennt, sofern es der Wohnraum zulässt.

Im Vorraum befinden sich in der Regel das Waschbecken, die Waschmaschine und verschiedene Badmöbel zur Aufbewahrung von Handtüchern und Badaccessoires. Die Toilette ist meist in einem winzigen separaten Raum untergebracht und Badewanne und Dusche finden sich im dritten Raum, dem sogenannten Ofuro. Diese Raumaufteilung hat den Vorteil, dass zum Beispiel Hände oder Wäsche gewaschen werden können, auch wenn Badewanne oder Toilette gerade belegt sind.

Baderitual wie im öffentlichen Badehaus

Ungewohnt für das europäische Verständnis ist auch das Prozedere beim Duschen und Baden, das der klassischen japanischen Badehaustradition im Onsen oder

Sento entlehnt ist. Am Anfang steht die gründliche Reinigung des Körpers unter der Dusche. Statt einer Duschkabine steht hierfür jedoch der ganze vordere Teil des Ofuros zur Verfügung. Er fungiert quasi als überdimensionierte Dusche, ist daher vom Boden bis

zur Decke gefliest (oder mit anderen wasserdichten Materialien abgedichtet) und hat einen eigenen Bodenablauf. Geduscht wird dabei meist im Sitzen auf einem Duschhocker, nach dem Duschen kann der komplette Raum einfach mit der Brause sauber gespült werden. →



Japanische Badezimmer sind in vielerlei Hinsicht „smart“: Ausziehbare Armaturen am Waschtisch schaffen zum Beispiel Platz im Becken, etwa um ein Baby darin zu baden oder bequem die Haare zu waschen.

VOR DEM BADEN WIRD GEDUSCHT

Die japanische Badkultur unterscheidet sich in einigen Punkten von den europäischen Gewohnheiten. Das zeigt sich auch bei der Ausstattung des Badezimmers.

- 1 Der Körper wird in Japan **vor dem Baden gründlich gereinigt**.
- 2 **Geduscht** wird im Stehen oder sitzend auf einem Duschhocker. Duschkabine ist der ganze Raum.
- 3 **Duscharmatur** mit langem Duschschlauch. Dient auch zum Säuberspritzen des ganzen Raums.
- 4 **Bodenablauf** für die Dusche, ansonsten ist der ganze Raum komplett abgedichtet.
- 5 Die **Badewanne** dient nicht der Reinigung, sondern der Entspannung und wird häufig im Sitzen benutzt.
- 6 Der **Mini-Computer** steuert Menge und Temperatur des Badewassers.
- 7 Der **Luftabzug** wird oftmals auch zum Wäschetrocknen verwendet.



Erst wenn Schmutz und Schweiß sauber abgeschrubbt und abgespült wurden, kommt ein Wannenbad in Frage. Die Badewanne, die es fast in jedem japanischen Haushalt gibt, befindet sich in der Regel am hinteren Ende des Raums. Sie wird beim Duschen mit einem Rollo oder Platten abgedeckt, damit weder Schmutz noch Seife ins Wasser

gelangen und das bis zu 43 °C heiße Wasser zwischen den Badegängen nicht auskühlt.

Gebadet wird wie im öffentlichen Onsen oder Sento nicht zum Zweck der Körperpflege und Reinigung, sondern zur Erholung und Entspannung. Das Badewasser wird dabei nacheinander von den Familien-

mitgliedern oder auch Freunden benutzt, was die Hygiene vor dem Baden erklärt. Damit die Wassertemperatur für alle Badenden gleichbleibt, ohne dass frisches Wasser hinzugefügt werden muss, verfügen japanische Badezimmer über einen Umlaufheizer beziehungsweise einen Mini-Computer, der Wassermenge und Wassertemperatur steuert.

Smarte Bäder sind in Japan Realität



Typisches japanisches WC mit Dusch-WC-Aufsatz und Waschbecken über dem Spülkasten zur Grauwassernutzung.

Generell sind technische Innovationen und Gadgets mit Fernbedienungen und Smart-Home-Schnittstellen in japanischen Badezimmern erheblich weiter verbreitet als in unseren Breiten. So besitzt beispielsweise der Minicomputer für die Badewanne oft auch einen Alarmknopf oder eine Notruffunktion und kann von Wohnzimmer oder Küche aus bedient werden.

Smart sind die Bäder aber auch in anderer Hinsicht: In vielen

japanischen Haushalten ist es üblich, das vorgeheizte Badewasser nicht einfach ablaufen zu lassen, sondern in die Waschmaschine zu pumpen, um es zum Wäschewaschen zu nutzen. Gerne genutzt wird auch der Luftabzug für den Wasserdampf des Wannenbades, um die Wäsche schneller zu trocknen. Auch die Grauwassernutzung eines Waschbeckens direkt über dem WC-Spülkasten ist weit verbreitet, ebenso wie ausziehbare Armaturen am Waschtisch, die sich vorübergehend an einer Konsole befestigen lassen, was Platz im Becken schafft, etwa um ein Baby darin zu baden.

Hightech-Klos mit sinnvollen Funktionen

Übrigens ist die Vorstellung, dass sich das WC im gleichen Raum wie Badewanne und Dusche befinden könnte, im japanischen Hygieneverständnis äußerst unappetitlich. Und Hygiene wird groß geschrieben, nicht nur vor dem Baden, sondern auch am WC. Nicht umsonst hat das Dusch-WC, das eigentlich in der Schweiz erdacht wurde, seinen Siegeszug in Japan angetreten.

Bei uns wird häufig belächelt, dass japanische Dusch-WCs neben ihrer Hygienefunktionen noch zahlreiche andere technische Möglichkeiten besitzen – jedoch ist auch das meist mehr als Spielerei. Beheizbare WC-Sitze machen zum Beispiel in den nördlichen, kalten Regionen Japans Sinn, denn häufig sind die Wände dünn und schlecht isoliert und die Toilettenräume ungeheizt.

Auch die Fähigkeit Musik abspielen zu können und die Luft zu filtern, hat einen kulturellen Hintergrund: Im achtsamen Japan möchte niemand seine Mitmenschen mit den typischen Geräuschen und Gerüchen auf der Toilette belästigen. Speziell für die Geräuschkulisse gibt es mit der sogenannten Sound Princess von Toto sogar ein kleines elektronisches Gerät, das bei Aktivierung oder per Timer ein lautes Spülgeräusch erzeugt, ähnlich wie ein spülendes WC. Das verhindert, dass während des Toilettengangs aus Scham oder Rücksichtnahme beständig die echte Spülung betätigt und wertvolles Wasser verschwendet wird. □



Hygiene und Erfrischung mit dem Bidet im WC



Jetzt auch mit
Düsenreinigung
mit EWATER+

WASHLET™ RX EWATER+ Das Wohlfühl-Dusch-WC mit Hygieneplus.

Das weiterentwickelte WASHLET™ RX verfügt ab September 2019 zusätzlich über eine Düsenreinigung mit reinigendem EWATER+ und über ein automatisches Entkalkungsprogramm.

Natürlich bietet es dabei auch weiterhin den bekannten Komfort: Warmwasserdusche, beheizbarer Sitz, geruchsabsorbierender Filter und damit das Anhaften von Schmutz erschwert wird, die PreMist Funktion, die einen Wassernebel vor jeder Benutzung auf die Keramik sprüht.

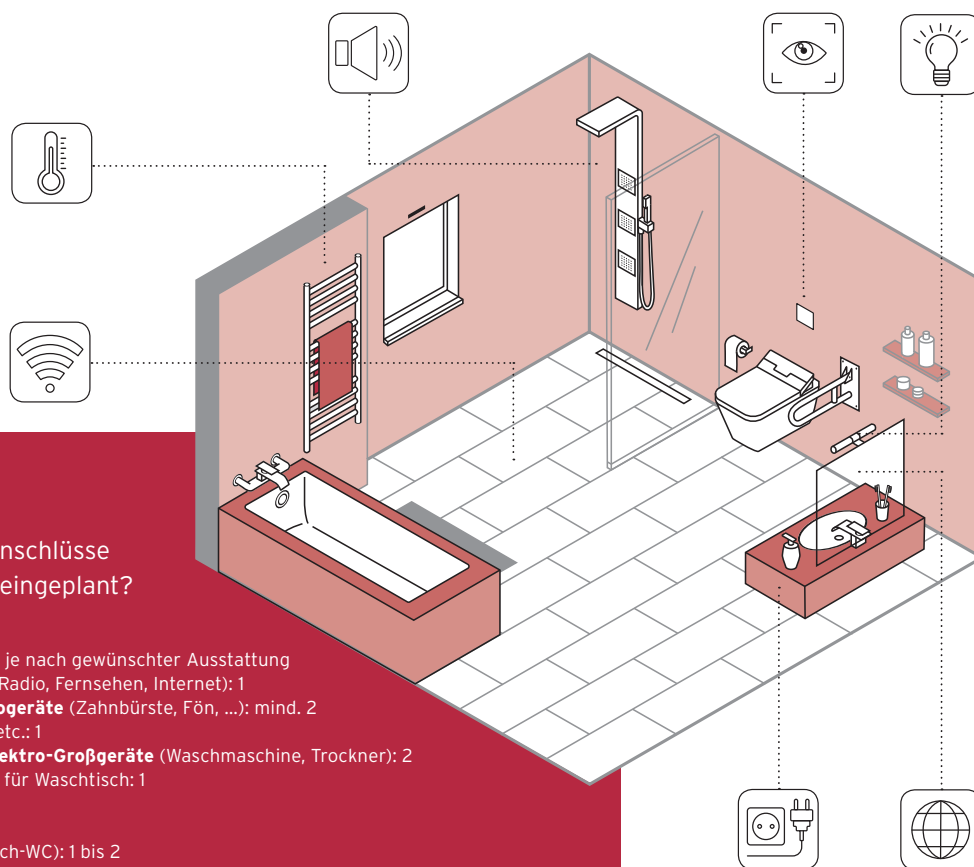
Für ein sauberes Gefühl;
jederzeit, den ganzen Tag.

TOTO

Life Anew
de.toto.com

„ALEXA, DUSCH MICH AB!“

Auf Zuruf schaltet das Licht in den Sonnenuntergangsmodus, die Badewanne füllt sich mit individuell temperiertem Wasser, ein Hauch von Kiefernduft wabert durch die Luft, die Lieblingsplaylist zum Entspannen dudelt, das Handtuch wird schon mal vorgewärmt und der flüsterleise Abzug schaufelt die feuchtwarme Luft nach draußen – so oder so ähnlich erträumen sich viele Endkunden das smarte Badezimmer. Fakt ist, smart ist Trend, auch im Bad. Doch was bedeutet „smart“ bei einer langfristigen Investition wie dem Badezimmer? Macht wirklich alles Sinn, was geht?



CHECKLISTE

Sind genügend Elektroanschlüsse und Steckdosen im Bad eingeplant?

Grundausrüstung

- **Beleuchtung** (Decke, Wände): je nach gewünschter Ausstattung
- **Spiegel** (Licht, Lautsprecher, Radio, Fernsehen, Internet): 1
- **Steckdosen für Klein-Elektrogeräte** (Zahnbürste, Fön, ...): mind. 2
- **Steckdose für Staubsauger** etc.: 1
- bei Bedarf **Steckdosen für Elektro-Großgeräte** (Waschmaschine, Trockner): 2
- bei Bedarf **Durchlauferhitzer** für Waschtisch: 1

Gehobene Sanitärausrüstung

- **WC** (höhenverstellbar od. Dusch-WC): 1 bis 2
- **Badewanne** (Licht, Lautsprecher, Lifter): 1
- **Dusche** (intelligente Armatur, Licht): 1
- **Waschtisch** (intelligente Armatur): 1 bis 2

Klima/Wärme

- **Entlüftung**, autom. Fensteröffnung, Rollladensteuerung etc.: 1 bis 3
- bei Bedarf **zusätzliche Heizung** für Übergangszeit, Handtuchwärmer etc.: 1
- bei Bedarf **Händetrockner**: 1

Smart Home

- **Boden** (vor allem bei Barrierefreiheit: Sturzerkennung, automatische Beleuchtung): 1 bis 2
- **Bussystem** (Notruf, Hausautomation, Multi-Room-Audio, ...), LAN oder WLAN für Streaming von Radio, Musik, Internet etc.: je nach gewünschter Ausstattung

Wer in den letzten beiden Jahrzehnten mitverfolgt hat, wie rasend sich Computer, Mobilgeräte, Internet und letztlich Smart Home weiterentwickelt haben, kommt aus dem Staunen nicht mehr heraus. Der aktuellste Trend sind sprachgesteuerte Assistenzsysteme, die das vielbeschworene Internet of Things für jung bis alt einfach bedienbar machen. Per Stimme steuerbare Lautsprecher, Beleuchtungssysteme, Kameras, Steckdosen, ... die Zahl der Produkte wächst beinahe täglich. Das macht Sinn, denn die Sprache ist der Bedienung mit dem Finger in Sachen Bequemlichkeit weit überlegen.

Und im Badezimmer?

Von dem eingangs beschriebenen Szenario ist das Bad noch weit entfernt. Zwar gibt es bereits Armaturen, die sich per Sprachbefehl steuern lassen, automatische Wannenfüllsysteme, appgesteuerte Dusch-WCs, intelligente Spiegel und vieles mehr, aber die Frage muss gestellt werden, wie nachhaltig diese Lösungen für den Kunden sind. Denn im Gegensatz zu den anderen häuslichen Wohnbereichen ist das Badezimmer tatsächlich äußerst „immobil“, da die Badobjekte fest mit dem Baukörper verbunden sind. Bei Glühbirne, Staubsauger oder Waschmaschine ist es vergleichsweise einfach, sie durch ein smartes Gegenstück zu ersetzen. Aber eine Badewanne oder eine Brausearmatur? Wenn nicht gerade das Bad komplett renoviert werden soll, hapert es hier in der Regel schon am Stromanschluss.

Aber selbst gesetzt den Fall, das Bad wird neu gebaut oder komplett saniert und die Stromanschlüsse werden gelegt. Wie sieht es mit den Standards und Schnittstellen aus, die für die Vernetzung benötigt werden? Seit Bluetooth 1.0 im Juli 1999 sind mittlerweile zwölf Versionen ins Land gezogen, beim Wifi ist heute die sechste Generation aktuell, beim drahtlosen Netzwerk Zigbee die dritte. Und der Zyklus der Updates beschleunigt sich, Sicherheitsaspekte und steigende Anforderungen zwingen dazu. Wer garantiert dem Kunden also, dass seine smarte Badlösung auch in 20 oder gar 30 Jahren noch nutzbar ist und zum Beispiel mit dem Router – oder was immer dann aktuell ist – kommunizieren kann?

Sprachsteuerung gehört die Zukunft – aber über die nötige Datenbasis für Sprachanwendungen verfügen nur die großen Player Amazon, Apple und Google. Und schließlich möchte niemand im Wohnzimmer mit Siri reden, in der Küche mit Alexa und im Bad mit einem dritten, vierten oder gar fünften digitalen Assistenten. Es wird also in Zukunft darauf ankommen, dass die smarten, sprachgesteuerten Assistenzsysteme so ins Bad integriert werden, dass sie bei fortschreitender technischer Weiterentwicklung auch am Laufen gehalten, ausgetauscht oder mit einem Upgrade versehen werden können.

Für den SHK-Betrieb, der das komplette Bad aus einer Hand anbieten möchte, bedeutet das einen erhöhten Aufwand bei Wissenserwerb und Planung, denn er muss sowohl für das Elektrogewerk als auch für den Lichtfachplaner mitdenken. Das heißt: Neben den zahlreichen neuen Optionen seines eigenen Gewerks muss er darüber hinaus die neuen Optionen und Fähigkeiten der anderen Gewerke im Blick haben, um seinem Kunden eine gut durchdachte, Gewerke übergreifende Planung und einen gut aufeinander abgestimmten Ausbau- und Installationsprozess abliefern zu können. □



Das Badezimmer ist der wohl privateste Rückzugsort im eigenen Zuhause. Persönliches Wohlbefinden steht hier noch mehr als anderswo im Fokus. Setzen Sie bei Ihrem neuen Bad auf erstklassige Markenqualität und deutsche Wertarbeit.

Badea ist Ihr Hersteller für Bäder mit Komfort und Ästhetik, Funktionalität und individuellem Stil.

BESUCHEN SIE UNS:



www.badea-badmöbel.de





>> ProLab #03

An der Norm fehlen nur ein paar Zentimeter zur Wirklichkeit: „Mr. Barrierefrei“ Micha Kours (links) und ProLab Moderator Holger Siegel bugsieren „Versuchskaninchen“ Juliane Ripper im Rollstuhl durch die Grundriss-Quadrate.

ZUKUNFTS- MARKT MIT HINDERNISSEN

Das Ziel der Kunden: In den eigenen vier Wänden alt werden. Dafür muss das Bad saniert und in ein barrierefreies, optional pflegegerechtes Komfortbad umgestaltet werden – am liebsten ästhetisch-zeitlos und ganz ohne Krankenhausflair. Der Vorteil für das SHK-Handwerk: Für ein selbstbestimmtes Leben zuhause ist die Generation 60+ bereit, viel Geld auszugeben. Im dritten GARANT ProLab wurden unterschiedliche Geschäftsmodelle gegenübergestellt und analysiert: Wer genau ist die Zielgruppe? Was müssen Badplaner bei Beratung und Planung beachten? Und wie kann das Komplettbad so weitergedacht werden, dass Pflegekräften die Arbeit im Bad erleichtert wird und sich alle sicherer und wohler fühlen?

Die Zielgruppe der Generation 60+ ist extrem vielschichtig: Viele sind fit und haben nur kleine körperliche Einschränkungen, die keinen direkten Handlungsbedarf erfordern. Ihnen gegenüber stehen 3,3 Millionen pflegebedürftige Menschen, wovon 2,2 Millionen zuhause leben. Selten ist dann das Bad auf die individuellen Bedürfnisse ausgelegt – auch wegen mangelnder Veränderungsbereitschaft der älteren Generation. Planer und SHK-Unternehmer haben hier die Chance, diesen Kunden mit qualifizierter, fachlicher Expertise zusätzlich zu einem barrierefreien Bad gleich ein Lebensgefühl mit zu verkaufen: Die Freiheit, daheim alt werden zu können.

Dafür ist aber kompetentes, geschultes und empathisches Personal erforderlich, das aktiv zuhört, die richtigen Fragen stellt und die heterogene Zielgruppe genau kennt. Micha Kurs fasst die Wichtigkeit des bedürfnisorientierten →



Die Teilnehmer des dritten GARANT ProLab analysieren in Aalen bei Erlau die Zielgruppe und diskutieren über passende Geschäftsmodelle.



Beratungsgesprächs in einem einprägsamen Satz zusammen: „Die Qualität deiner Fragen bestimmt das weitere Leben deiner Kunden“. Kours ist ein absoluter Barrierefrei-Spezialist (in den sozialen Netzwerken ist er als „Mr. Barrierefrei“ zu finden) und war Gastgeber des dritten GARANT ProLabs bei Erlau in Aalen, einem Unternehmen, das sich auf barrierefreie Sanitärausstattung spezialisiert hat.

Fakt ist: DAS barrierefreie Bad gibt es nicht – kein Handicap ist genormt, sondern immer individuell. Darin waren sich alle Teilnehmer einig. Holger Siegel, früherer Chefredakteur der Fachzeitschrift „Barrierefrei“ und Moderator des ProLabs teilte die Zielgruppe für ein pflegegerechtes Bad in zwei unterschiedliche Geschäftsmodelle: „Es gibt diejenigen, die ihr Bad wegen einer akuten Problemstellung sanieren müssen und dann

gibt es die, die mit barrierefreien Basic-Lösungen für ein potenzielles Handicap vorsorgen.“

Eine individuelle Bedarfsanalyse des Badplaners ist daher unverzichtbar, genauso wie das frühzeitige Einplanen von ästhetischen Zusatzprodukten, die im Bedarfsfall das Leben erleichtern. Normgerecht sanierte Bäder haben mit Ästhetik nichts zu tun. „Ein typisches Phänomen: Wenn wir fit sind, beschäftigen wir uns nicht mit der Thematik. Erst wenn es zieht und schmerzt suchen wir nach Lösungen – und dann muss es schnell gehen und vieles wird überstürzt entschieden. Das sieht man vielen altersgerechten Bädern an“, sagt Holger Siegel.

Normierte Standardlösungen sind keine Option

Hier sehen die Teilnehmer des ProLabs die größten Chancen für das Handwerk: Gerade weil barrierefreie Bäder hochindividuell sind, müssen hier bedürfnisgerechte „Custom Made-Bäder“ entstehen und echtes Handwerk abgeliefert werden. Komfortbäder, bei denen die Vorsorge im Vordergrund steht, können ergebnisoffen und normgerecht geplant werden. Sie sind



Probe aufs Exempel: So sieht das Leben mit körperlichen Einschränkungen in der Praxis aus. Den Teilnehmern wurde in einem Experiment mit Hilfsmitteln Gliedmaßen stillgelegt und Brillen aufgesetzt, die die Sehkraft deutlich einschränken.



Pflegedienstleiterin Doris Liebe berichtet aus der Praxis des Pflegealltags.

damit für durchschnittliche Handicaps ausgelegt. Die körperlichen Einschränkungen, die ein barrierefreies Bad unabdingbar machen, sind allerdings sehr vielseitig und können das Sehen (Grauer Star), das Denken (Demenz) oder die Motorik und den Bewegungsapparat betreffen. Sobald eine dieser akuten Einschränkungen auftritt, reicht die Norm häufig nicht mehr aus.

Ein Beispiel: Im Duschbereich schreibt die DIN 18040-2 vor, dass eine barrierefreie Dusche eine Fläche von 120 x 120 cm haben muss. Für Rollstuhlfahrer ist eine Duschfläche von 150 x 150 cm vorgesehen. Um realistischer einschätzen zu können, welche Fläche ein Rollstuhlfahrer benötigt, sollte im Vorfeld bekannt sein, wie →

MACH ES DER PFLEGEKRAFT LEICHT ZU PFLEGEN!

Wenn sich eine Pflegerin ein im Detail durchdachtes, barrierefreies Bad wünschen dürfte – wie würde es aussehen? Pflegedienstleiterin Doris Liebe konnte während des ProLabs ihren Gestaltungswünschen freien Lauf lassen. Platzmangel und begrenztes Budget wurden für ihre Wünsche außen vor gelassen.

Waschtisch

- Gut verankert, um sich abstützen zu können
- Unterfahrbar, damit der Waschtisch auch als Aufstieghilfe genutzt werden kann
- Haltegriffe
- Einen langen Spiegel bis zum Waschbecken, damit das Spiegelbild auch im Sitzen betrachtet werden kann

WC

- Höhenverstellbar
- Dusch-WC
- Spülrandlos
- Stützklappgriffe
- Taster für Radio, Licht
- In der Bauphase bereits eine Verstärkung für Griffe in der Wand am WC einplanen

Dusche

- Bodeneben
- Mit Rutschhemmung
- Wärmeentkoppeltes Thermostat
- Langer Schlauch an der Handbrause
- Wegklappbare Duschtrennwand

GANZHEITLICH BARRIEREFREI DENKEN

Marketing

Um als SHK-Betrieb das Thema Barrierefrei glaubwürdig und ganzheitlich zu betrachten, gehört zur barrierefreien Ausstellungs- und Koje-gestaltung auch die altersgerechte Gestaltung von Visitenkarten sowie der Website.

Kenne die Zielgruppe

Die Zielgruppe 60+ ist extrem vielschichtig und heterogen: Viele sind fit und haben nahezu keine Einschränkungen, andere haben größere altersstypische Handicaps, auf die individuell einzugehen ist. Der Sicherheitsaspekt spielt bei der konservativen, älteren Generation eine große Rolle. Viele Senioren haben Angst vor Verlust und Veränderung – besonders im wohnlichen Umfeld.

Frühzeitig vorsorgen

Ein Komfortbad hat nicht automatisch etwas mit dem sterilen Flair von Pflegeheim oder Krankenhaus zu tun. Die Ausstattung lässt sich auch mit ästhetisch-zeitlosen Produkten und schicken Add-On-Lösungen umsetzen – je früher vorgesorgt wird, desto besser. Bei der Badplanung sollte also bereits vorgesorgt werden: Stromkabel fürs Dusch-WC einplanen und die Wände mit OSB-Platten bestücken, um später Haltegriffe anbringen zu können.

Kleine Experten-Teams bilden

Nicht jeder Installateur kann ständig auf dem aktuellen Stand sein. Wünschenswert wäre es, wenn in SHK-Betrieben kleine, spezialisierte Experten-Gruppen gebildet werden, die sich zum Thema Barrierefreiheit permanent weiterbilden und die das Thema für ihren Betrieb medial bearbeiten – online und offline, am Point-of-Sales.

Monteure fachlich schulen

Der Monteur ist der wichtigste Faktor: Er sollte die Produkte nicht nur fachgerecht an die Wand schrauben, sondern auch die neuralgischen Punkte eines Komfortbads kennen, um zu wissen, worauf bei der Montage geachtet werden muss.

der Rollstuhlfahrer seine Dusche nutzen wird: Mit Pflegekraft oder alleine? Welche Maße hat der Rollstuhl und ist dieser gegebenenfalls sogar gekantelt, also in einer gekippten Position, die noch mehr Platz benötigt?

Teilt sich der Rollstuhlfahrer die zur Verfügung stehende Fläche mit seiner Pflegekraft, wird es erst recht eng – für beide. „Wenn wir als Pflegekräfte allerdings nicht mit-duschen und nass werden möchten, sind diese Maße illusorisch. Anstatt einer quadratischen Duschfläche, wie sie die Norm vorschreibt, wäre eine rechteckige Fläche von 180 x 110 cm viel sinnvoller“, sagt Doris Liebe, Pflegedienstleiterin aus Aalen.

Kompetenzen

verzahnen

Auf das Thema Dusch-WC angesprochen, huscht sofort ein Lächeln über das Gesicht von Doris Liebe: „Das Dusch-WC wäre eine große Erleichterung, nicht nur für uns Pflegedienste, sondern auch für die Senioren. Es ermöglicht ein selbstbestimmtes Leben daheim und ist eine Hilfe zur Selbsthilfe. Aber bei der Zielgruppe sind Dusch-WCs leider nahezu unbekannt“.

Eine weitere Erkenntnis des ProLabs: Bei einer akuten Einschränkung sollte der Pflegedienst im Idealfall aktiv mit in die Planung der Bad-sanierung einbezogen werden. Doris Liebe: „Auch wenn das Geschäftsfeld Pflege unglaublich komplex ist, kennen wir berufsbedingt mittlerweile eine Vielzahl an körperlichen Einschränkungen und wissen, worauf im speziellen Fall im Bad geachtet werden sollte und an welche Faktoren der Badplaner im Zweifelsfall gar nicht denkt“.

Auch über mögliche Kooperationen zwischen SHK-Betrieben und Sanitätshäusern diskutierten die Teilnehmer. Denn sind Baddesigner und SHK-Betriebe überhaupt die erste Anlaufstelle von Senioren? Oder viel eher eines der zahlreichen Sanitätshäuser? Sanitätshäuser kennen sich bestens mit den körperlichen Einschränkungen ihres Kundenstamms aus, wissen dafür aber kaum etwas über die Gestaltungsmöglichkeiten im Bad. SHK-Betriebe haben dagegen ein immenses Wissen über Technik und Produkte vor und hinter der Wand, kennen dafür aber nicht die Probleme der Senioren. Werden beide Geschäftsfelder miteinander verzahnt, profitieren beide Seiten. □



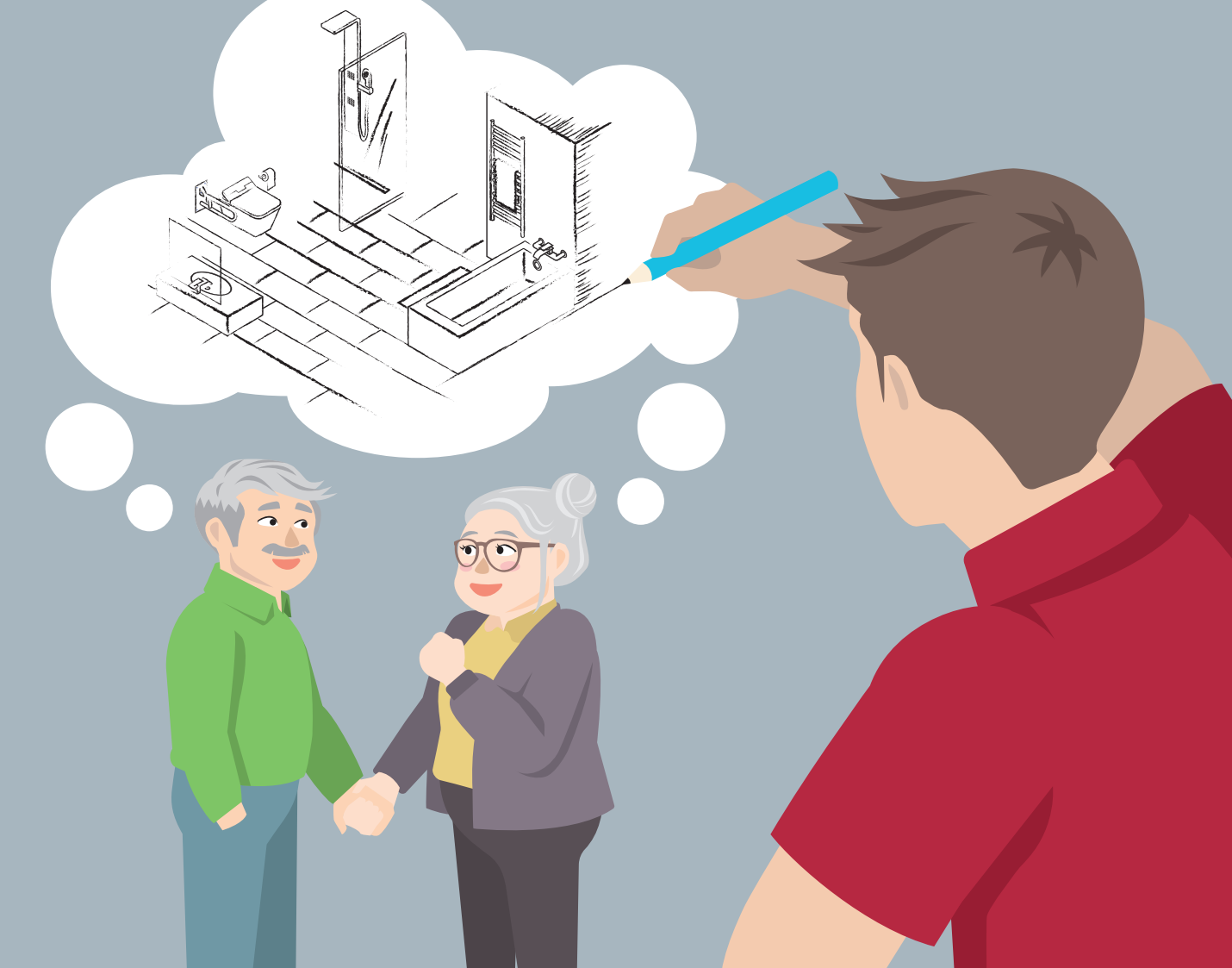
Lockere Atmosphäre beim ProLab #3: Trotz ernstem Thema kam der Spaß für die Teilnehmer nicht zu kurz.

Buderus

Heizsysteme mit Zukunft.

Gemeinsam die Zukunft gestalten.

Wir von Buderus verstehen uns als echter Partner der Installateure. Was Sie davon haben? Mehr Kompetenz durch zukunftssichere Heizsysteme. Mehr Effizienz durch exzellente Serviceleistungen. Eine in der Branche herausragende Kombination, die Ihnen mehr Erfolg sichert – gemeinsam. Überzeugen Sie sich auf www.buderus.de



„ENKELTRICKS“ FÜR BADPLANER

Der Bedarf an barrierefreien Bädern ist groß. Und er wächst: Um den Bedarf zu decken, müssen bis zum Jahr 2030 in Deutschland sieben Millionen Bäder altersgerecht gebaut oder umgebaut werden. Was nach paradiesischen Zuständen für Badplaner klingt, ist aber keineswegs eine „Kaffeefahrt“. Die Zielgruppe 60+ ist zwar kaufkräftig, aber auch anspruchsvoll – und sehr heterogen. Ein paar raffinierte Kniffe steigern dazu die Chancen für Neugeschäfte.

Selbstbestimmt leben ist im fortgeschrittenen Alter das Investitionsmotiv Nummer eins. Allerdings: Niemand wird gerne auf (drohende) Gebrechen hingewiesen. Tipps für das Verkaufsgespräch:

- **Höflichkeit/Respekt:** Mit einer guten Kinderstube und einer respektvollen Ansprache kommen Sie weit.
- **Ernst nehmen:** Senioren haben langjährige Kauferfahrung und achten auf Glaubwürdigkeit. Vielschwätzer erzeugen Skepsis.
- **Selbstverständlichkeit vermitteln:** Den Nutzen von Hilfsmitteln wie Haltegriffe nicht aufbauschen, sondern als Normalität kommunizieren.

Jetzt gilt es aktiv zuzuhören und herauszufinden, was der Kunde braucht:

- **Was gefällt dem Nutzer und was nicht?**
- **Gibt es eine Pflegesituation?**
- **Was plant der Kunde fürs Alter (zu Hause wohnen oder Altersheim)?**

Findet das Beratungsgespräch zu Hause statt, bietet sich eine Demonstration der Badnutzung durch den Kunden an. Greift der Kunde beispielsweise beim Begehen der Dusche nach der Brausestange, muss der Haltegriff schon nicht mehr aktiv verkauft werden, man plant ihn einfach mit ein.

Kompetenz und Höflichkeit schaffen Vertrauen – und Vertrauen ist wichtig beim Verkauf eines solchen Bades:

- **„Er denkt an Sachen, an die ich nicht gedacht habe“:** Um dieses Gefühl zu vermitteln, eignen sich altersneutrale Beispiele vor dem konkreten Verkauf (Kontaktlinsenträger: zusätzliche Ablageflächen, Sitzmöglichkeit, waagrecht Spiegel).
- **Nicht technisch, sondern emotional argumentieren:** Technischer Fachjargon schreckt ab. Design und Funktionalität dagegen sind Senioren sehr wichtig.
- **Keine Anglizismen:** Englisch ist bei Älteren noch keine Selbstverständlichkeit.

Ein weiteres zentrales Thema: Senioren gefällt die Vorstellung nicht, inmitten einer dreckigen Baustelle zu wohnen. Sauberkeit ist das A und O, weswegen ein Staubschutzkonzept präsentiert werden sollte. Da hilft es, für den Auftritt vor Ort demonstrativ saubere Arbeitskleidung und Überziehschuhe anzulegen.

Dank des typischen Faibles für Sauberkeit bieten sich bei der Übergabe Reinigungsmittelempfehlungen für verschiedene Oberflächen an, die der Kunde dankend annehmen und regelmäßig beim Profi beziehen wird.

Zu guter Letzt kann für die weitere Kundenbindung als Marketing-Geheimwaffe eine Mappe mit allen Bauunterlagen überreicht werden. Senioren sind gut vernetzt und präsentieren ihr neues Bad gerne im Bekanntenkreis. Ein beige gefügtes Planungsfoto, auf dem alle integrierten Funktionen kurz benannt sind, begeistern andere Menschen der Zielgruppe 60+ – und somit potenzielle Neukunden. □

TECE
close to you

**ERFRISCHEND
ANDERS!**

**TECEone – das neue WC
mit Duschfunktion**

**Sieht aus wie ein normales WC,
hat es aber in sich:**

Die integrierte Duschfunktion reinigt mit sanftem, warmem Wasserstrahl und gibt Ihnen das Gefühl reiner Frische. Und das im Knopfumdrehen. Denn TECEone lässt sich ganz intuitiv bedienen. Ohne Strom. Ohne Spielerei. Perfekte Hygiene zum attraktiven Preis.



SO KLAPPT'S AUCH MIT DEM ARCHITEKTEN

Da beißt die Maus keinen Faden ab: In vielen Bereichen des Baus gewinnen die Architekten an Einfluss. Und wer als Handwerker mit Architekten zusammenarbeiten will, der kommt nicht umhin, das Wesen des Architekten besser zu verstehen. Eine Einführung in die Denke und in das Arbeiten dieser wichtigen Absatzmittler.

Die Architektur ist ein alter und traditionsreicher Berufsstand. Seit den „Zehn Büchern über Architektur“ von Marcus Vitruvius Pollio, besser bekannt als Vitruv, hat sich an der Haltung des Architekten nicht viel verändert. Und Vitruv war immerhin ein Zeitgenosse von Kaiser Augustus, dem er die Bücher als Dank für dessen Förderung gewidmet hat.

Hinter der Architektur steht immer ein Geschäftsmodell, das sich grundlegend von dem eines Handwerkers

unterscheidet. Klassischerweise lässt sich der Handwerker im Stundenlohn bezahlen. Er ist Unternehmer, der im Auftrag seiner Kundschaft eine Leistung erbringt. Ganz anders der Architekt. Er ist der Sachwalter seiner Bauherrschaft und vertritt mit seiner Kompetenz ihre Interessen am Bau gegenüber allen Gewerken. Er ist kein Spezialist, er ist ein Universalist, der den Überblick behält. Und seine Ausbildung erlaubt es ihm, in jedem Teilbereich der Architektur aussagefähig zu sein. Die Entwicklungen gera-

de beim Komplettbadbau haben allerdings dazu geführt, dass der Architekt und der planende SHK-Handwerker, der komplette Bäder anbietet, ein Stück weit in ein Konkurrenzverhältnis geraten sind.

Sortenreiner Stil und nachhaltiges Bauen

Von welchen Grundsätzen lässt sich der Architekt nun leiten? Zunächst einmal muss die Architektur in die

Zeit und in die Epoche passen. Gemeint ist hier die Kunstepoche, aktuell also die Postmoderne, die auf die klassische, durch den Stil des Weimarer Bauhauses geprägte Epoche folgte. Heute schätzen Architekten vor allem sortenreine Gebäude, also keine eklektizistischen Einbauten, die unterschiedliche Stile kombinieren. Als grobe Richtschnur lässt sich sagen: Alles was den modernistischen Stil der Nach-Bauhaus-Ära trifft, passt auch dem Architekten.

Zudem versucht Architektur immer auch gesellschaftlich relevant zu sein, das heißt die Lebensumstände der Menschen zu verbessern. Dazu gehört es, nachhaltig und dauerhaft zu bauen und so wenig Material wie möglich einzusetzen, um das Ziel zu erreichen.

In der Überzeugung des Ingenieurs als auch des Architekten ist es außerdem erforderlich, dass die Konstruktion stimmt. Unter Konstruktion wird dabei alles verstanden, was die funktionalen Qualitäten eines Möbels, eines Raums oder eines Gebäudes ausmacht. Konstruktion kann man lesen: So wird ein Mensch, der schwerer als 90 Kilo ist, immer versuchen, die Konstruktion eines Plastikstuhls zu lesen, bevor er sich darauf niederlässt. Im Gegensatz zum Großteil des Industriedesigns erlaubt es die Architektur, konstruktive Elemente sichtbar und damit lesbar zu machen, beispielsweise Schrauben. Während viele Industriedesigner – also moderne Wettbewerber der Architekten –

versuchen Schrauben zu verstecken, verwendet der Architekt ganz einfach ein edles und schönes Schrauben-Exemplar aus Edelstahl und belässt sie sichtbar – das ist eine konstruktive Komponente.

Nicht zuletzt ist die Moral der vierte Maßstab, den Architekten anlegen, um die Architektur eines Produkts oder eines Bauwerks zu überprüfen. Moralische Materialien sind diejenigen, die sich als echt erleben und erkennbar machen. So hat jeder Architekt eine Schwäche für Glas, Sichtbeton, Holz oder Edelstahl, denn all diesen Materialien ist eines gemeinsam – sie benötigen keinen Überzug, um die Zeit zu überdauern. □

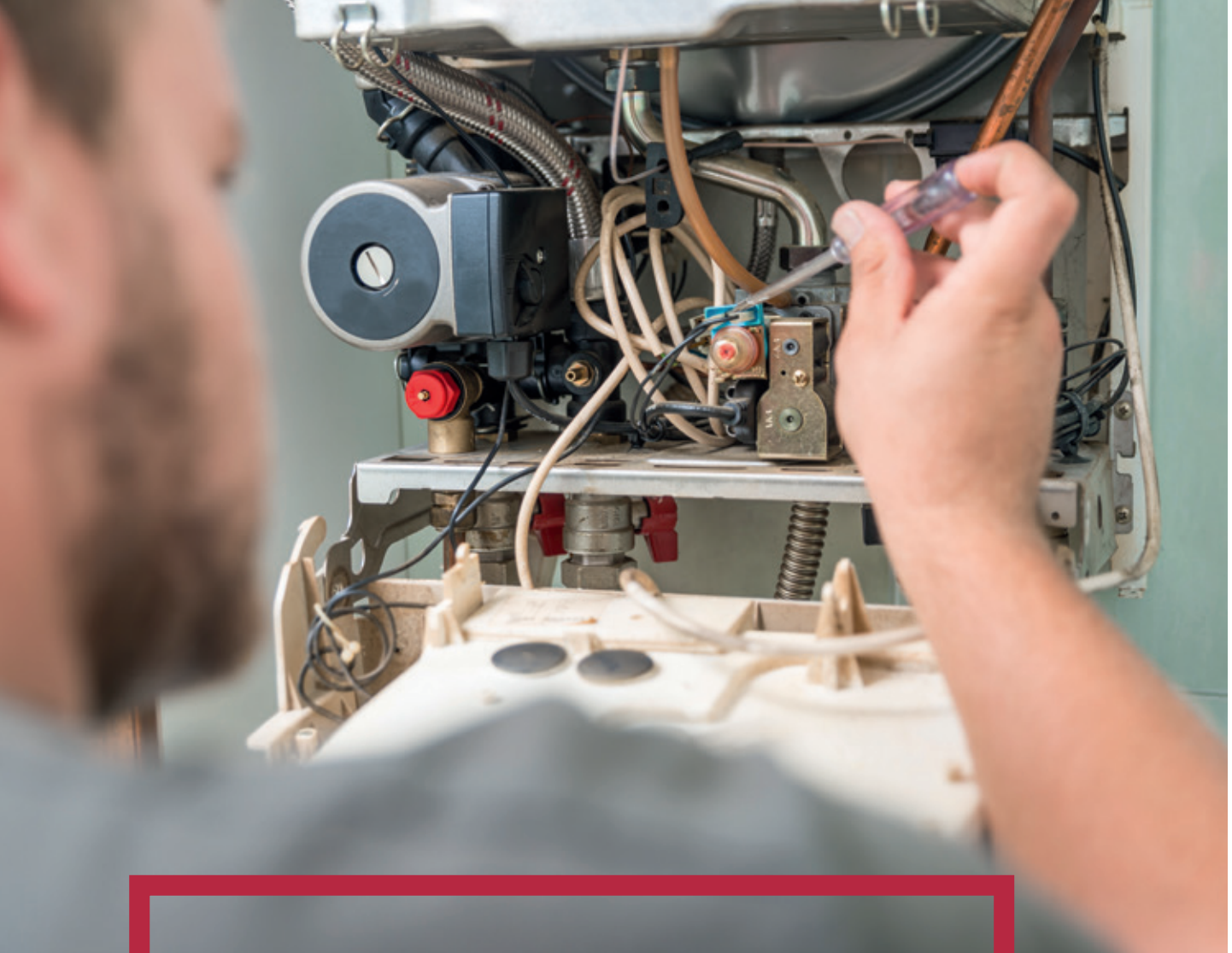
Lesbare Konstruktion und ehrliche Materialien

DOS AND DON'TS: EIN BEISPIEL

Auf den ersten Blick ein architekturengerechtes Bad. Und auf den zweiten?

- 1 Eine freistehende Badewanne direkt vor einer Wand – das ist nicht architekturengerecht. Wenigstens passt die Formsprache zum WC.
- 2 Fliesen sind in Ordnung, solange sie kein anderes Material imitieren, zum Beispiel Holz. Je großflächiger desto besser.
- 3 Grobes Foul: Die Drückerplatte aus Plastik täuscht mit ihrer Optik Metall vor.
- 4 Auch darauf achten Architekten: Passt der Türdrücker zum übrigen Ambiente? Zum Griff des Unterbaumöbels passt er jedenfalls nicht.
- 5 Großformatige Fliesen als Bodenbelag sind in Ordnung, die Stückelung im Duschbereich jedoch nicht, sie unterbricht das Raster.
- 6 Sichtbare Schrauben machen die Konstruktion lesbar, das gefällt dem Architekten.





ERFOLGS- FAKTOREN IM KUNDENDIENST

Visite auf einer ERFA-Tagung

Über Kundendienst ist schon viel geschrieben worden. Meistens geht es um Zusatzverkäufe und um bessere Chancen für den nächsten größeren Auftrag. Ein Praxischeck ergibt jedoch ein wesentlich differenzierteres Bild, wie eine Diskussionsrunde der ERFA-Gruppe Eppelborn zeigt.

„Wartung ist für mich die Perle des Unternehmens“, so sieht es Cord Pleis, Chef der Haustechnik Johann Pleis GmbH im ostfriesischen Leer. Pleis kümmert sich dabei keinesfalls nur um die Heizkessel in Einfamilienhäusern, vielmehr gehören auch Hotels, Banken, Industrie, Brenneranlagen bis in den Megawatt-Bereich und sogar Yachten zu seinen Tätigkeitsbereichen, wo er neben Wärmeerzeugern auch mal 80 Klimaanlage oder große Toilettenanlagen in einem Schwung wartet. Im privaten Bereich gehört der Verkauf und die Nachrüstung von Schlammabscheidern oder Befüllgarnituren zum festen Repertoire der Kundendienstmonteure.

Die Entscheidung, sein Unternehmen stärker auf Wartung auszurichten, hat Pleis vor rund zehn Jahren getroffen. Damals war es

eher noch gang und gäbe, dass ein SHK-Handwerker so ziemlich alles macht. Da die Aufgaben und die Technologien aber immer vielfältiger wurden, hat Pleis sich über sein Unternehmen Gedanken gemacht und die Entscheidung getroffen, in Zukunft vermehrt auf Service zu setzen. Dort war er bereits gut aufgestellt und arbeitete mit guten Deckungsbeiträgen.

Auf seinem Weg hat er natürlich einige Strategien entwickelt. Ein Beispiel ist der Notdienst an Sonntagen, den erfahrungsgemäß vor allem Mieter überstrapazieren. Wenn diese dann einen Bestätigungsanruf vom Vermieter organisieren sollen, erledigt sich die Anfrage meistens von selbst und Ärger mit der Rechnung gibt es auch nicht – ein Beitrag zur Arbeitszufriedenheit für Chef und Monteure gleichermaßen.

Sein Plädoyer: „Wir machen viel zu wenig Wartung. Erstens kann man auch im Bad viele Aufgaben übernehmen und zweitens wird die digitale Technik im Haus zunehmen, was weitere Wartungsaufträge bedeutet.“

Kundendienst nur noch für beste Freunde?

Dezidiert anders sehen das Thema Kundendienst die beiden ERFA-Mitglieder Thorsten Spaniol vom Alexandra Spaniol Meisterbetrieb Gebäude- & Umwelttechnik aus Eppelborn im Saarland, und Robert Springmann, RS Springmann GmbH in Renchen-Erlach bei Offenburg im Badischen.

Auch Springmann hatte Industriebetriebe als Kunden. Seine →



Die Teilnehmer aus der ERFA Eppelborn haben sich eine lebhafte Diskussion zum Thema Kundendienst geliefert (v.l.): Robert Springmann, Thorsten Spaniol, Matthias Dyk, Roger Petry, Ronny Lebek, Jochen Müller und Cord Pleis.

Erfahrung: „Am Montag ruft einer der Betriebe an und will zwei Mann. Währenddessen vergraulte ich meine Privatkunden.“ Springmann hat sich seine Deckungsbeiträge ausgerechnet und daraufhin sein Engagement in Sachen Wartung massiv heruntergefahren: „Heute mache ich das nur noch als Kundenbetreuung.“ Und hierfür setzt er zwei Monteure ein, manchmal ergänzt durch einen älteren Mitarbeiter, den er zeitweise aus dem Ruhestand aktiviert. Dennoch sieht Springmann grundsätzlich den Kundendienst als wichtiges Geschäftsfeld der Zukunft. In der Nähe hat er einen größeren Betrieb mit 25 bis 30 Leuten im Kundendienst und die sollen damit sehr erfolgreich sein.

Kundendienst auf Sparflamme betreibt auch Thorsten Spaniol in seinem Unternehmen. Seine Erfahrung bei der Störungsbehebung: „Die Leute sehen uns als Problemlöser und wollen nur nach Erfolg bezahlen. Bringt der Monteur ein altes Gerät wieder zum Laufen und dieses steigt nach drei Tagen wieder aus, dann verspürt der Kunde wenig Lust die Rechnung zu begleichen.“ Am Schluss musste sein Betrieb regelmäßig Inkassotage einrichten, um kleine Beträge einzutreiben. Heute macht Spaniol nur noch für Stammkunden Wartungsarbeiten und Notdienst. Die letzten Wartungsverträge seien vor drei

Jahren ausgelaufen. „Die Kunden, die wir durch unsere Bäder hinzugewinnen, die wissen unsere Arbeit zu schätzen. Die nehmen wir auch gerne als Kundendienstkunden. Es hört sich vielleicht komisch an, aber ein Kunde muss sich für unseren Kundendienst sozusagen erst qualifizieren.“

Den demografischen Wandel reiten

Fachkräftemangel und Demografie werden nicht nur in der SHK-Branche einiges umkrempeln. Auf dieser

NOT- UND KUNDENDIENST PROFITABEL GESTALTEN

Welche Erfolgsfaktoren machen Kundendienst profitabel? Wir haben bei der regen Diskussion in der ERFA-Runde mitgeschrieben – picken Sie sich gerne Etwas davon raus:



- Vorkasse bei Neukunden – die Schlüsseldienste machen es auch und sind damit erfolgreich.
- Zuerst eine Pauschale für die Störungssuche (z.B. 250 Euro) verlangen, danach ggf. Reparaturauftrag unterschreiben lassen.
- Deutliche Sonntagszuschläge berechnen – dann haben viele Dinge auf einmal Zeit bis Montag.
- Grundsätzlich höhere Stundensätze – Zitat: „Der Waschmaschinenmensch verlangt schon 85 Euro, wenn er den Schraubendreher in die Hand nimmt.“
- Wenn sich der Chef für den Ausbau des Kundendienstes entscheidet, sollte er auch personell aufstocken – Zitat: „Bei zwei Mann rennt man sich tot, mit sechs Leuten teilt sich das besser auf.“
- Ältere Mitarbeiter mit viel Erfahrung, die den Baustellenalltag nicht mehr so gut bewältigen, lassen sich als Wartungsmonteure länger im Unternehmen halten.
- Auch Rentner können im Rahmen von 450-Euro-Jobs noch Engpässe ausgleichen.
- Festlegen auf einen oder wenige Heizungshersteller – dann hat man als Stammkunde auch höhere Priorität bei der Hotline der Hersteller.
- Fremdanlagen nur bei den allerbesten Kunden anfassen – Zitat: „Da muss man oft mehrfach hin und erzielt keinen Ertrag mehr.“
- Bei Mietern immer auf Beauftragung durch die Eigentümer bestehen.
- Materialwert durch Zusatzangebote (Befüllgarnitur, Schlammabscheider, Luftabscheider) erhöhen.
- Wartung auch im Sanitärbereich und für Klimaanlagen anbieten.
- Auch in Zukunft wird nicht alles Plug-and-Play sein. Kundendienst wird vermehrt zum Alleinstellungsmerkmal.
- Kundenbindung über Generationen durch Aufkleber und Protokollen am Heizkessel.
- Spezialfall Baden-Württemberg: Durch den Nutzungszwang regenerativer Energien bei Neuanlagen kann es attraktiv sein, Altanlagen möglichst lang zu betreiben – und zu warten.
- Wartungsverträge beeinflussen den Wert des Unternehmens positiv.
- Dennoch wichtig: Stetige Fortbildung und Anerkennung durch bessere Bezahlung hebt Mitarbeitermotivation an der Front.

Erkenntnis hat Matthias Dyk, Chef der Heizungstechnik Zittau GmbH in der Oberlausitz, seine Strategie in Sachen Kundendienst und Notdienst aufgebaut. Fachkräftemangel heißt für ihn, dass er regelmäßig Aufträge bekommt, wo Kunden keine Alternativangebote haben – weil sie keine bekommen. Und auch beim Kundendienst kann er sich seine Aufträge aussuchen. Seine Erfahrung: „Heute wird weniger diskutiert. Die Leute sind froh, wenn jemand kommt. Und wer mit dem Kundendienst erst mal die Kundenbeziehung hat, der bekommt auch die Aufträge für das neue Bad und die Heizung.“

Dyk hat seine Kundendiensttruppe von zwei auf sechs Mann aufgestockt. Zwei davon sind mit Wartungen das ganze Jahr über beschäftigt und die anderen stehen bereit für Störungen und Notfälle. Die Zukunft sieht er positiv, denn die nächsten Jahre gehen viele Kundendienstmonteure in Rente. Dann lassen sich auch höhere Preise durchsetzen, an denen die Betriebe und ihre Mitarbeiter gleichermaßen Freude haben werden.

Und was ist nun die Quintessenz?

Unterschiedlicher wie hier können die Positionen kaum sein. Dennoch weisen die vier Geschichten eine wichtige Gemeinsamkeit auf. Hierzu nochmal Dyk: „Man muss sich im klaren sein, was man will, und dann muss man es entsprechend organisieren und aufbauen.“ Und dieser Weg fängt stets mit einer kritischen Analyse des Ist-Zustandes und der Entscheidung für einen bestimmten Weg an. Genau das zeigen die vier Beispiele exemplarisch. □

Heizungswasser vom Feinsten

Über 90% der Funktionsstörungen und Schäden in wasserführenden Kreisläufen resultieren aus der Wasserqualität



Das richtige Heizungswasser gehört heute zu den wichtigsten Anlagenkomponenten

Der zunehmenden Komplexität von Technik und Materialmix begegnen wir mit einfachen, sicheren und vor allem beherrschbaren Konzepten, damit Heiz- und Kühlsysteme langfristig störungsfrei funktionieren.

Stellen Sie jetzt die richtigen Weichen und rufen Sie uns an!
Fon + 49 (0) 81 21 / 47 83-60

Offizieller Ausstatter
innovativer Heizungsbauer

www.hannemann-wassertechnik.de



ERTRÄGE OPTIMIEREN

Von einfachen Kenngrößen - und Strategien

Mehr Geld verdienen bei gleichem Aufwand? Klingt verlockend. Das scheint möglich, wenn der Handwerksbetrieb bevorzugt ertragsstarke Konzepte vermarktet und auf renditeschwache verzichtet. Rechenbeispiele aus der Praxis zeigen aber: Diverse Fußangeln lauern.



Es gibt verschiedene Stellschrauben, mit denen ein Handwerksunternehmer seinen Ertrag erhöhen kann. Durch offensives Vermarkten ertragsstarker Projekte etwa lässt sich die Profitabilität des Unternehmens steigern. Wie aber werden solche Projekte möglichst einfach identifiziert?

In Anbetracht des aktuellen Fachkräftemangels im Handwerk dürfte die Arbeitsstunde eines Installateurs der limitierte Faktor und die effektivste Stellschraube sein. Die zu optimierende Größe wäre der Gewinn, den das Unternehmen mit einer Arbeitsstunde beim Kunden unter dem Strich erzielen kann – hier exemplarisch für Komplettbad und Kesseltausch vorgerechnet.

Konkrete Zahlen für das Bad

Die Zahlen für die Badsanierung stammen von einem GARANT Bad + Haus Partnerbetrieb. Als mittleren Preis für ein Komplettbad nennt dieser 28.000 Euro. Mit solchen Projekten seien zwei Monteure zwei bis drei Wochen beschäftigt, insgesamt 230 Arbeitsstunden. Der durchschnittliche unternehmerische Gewinn bei Arbeitszeiten im Handwerk liegt bei 4 %. Bei einem Stundensatz von 55 Euro ergibt sich daraus ein Ertrag von 506 Euro.

Der nächste große Posten sind die Badobjekte, für die der Betrieb seinen Einkauf durch Beschaffung über die GARANT Partner aus Industrie und Handel optimiert hat: Er nutzt die Vorteile durch Rabatte, Boni und die Zentralregulierung in vollem Umfang aus. Bei Badobjekten für 12.000 Euro würde hier der Gewinn für den Handwerksbetrieb bei 4.500 Euro liegen. Schließlich

sind noch die Materialien zu berücksichtigen. Hier erscheinen auf der Rechnung für den Kunden etwa 3.350 Euro und die Marge für den Betrieb würde bei 650 Euro liegen.

Damit betragen die Erträge, die sich aus dem Projekt ergeben $506 + 4.500 + 650 = 5.656$ Euro. Das wäre mit den 230 Monteurstunden ins Verhältnis zu setzen. Daraus ergeben sich 24,59 Euro Rendite pro Monteurstunde.

Direktvergleich zum Kesseltausch

Für den Kesseltausch hat ein Mitgliedsbetrieb, der im Heizungsbereich stark engagiert ist, Zahlen aus seiner Praxis zur Verfügung gestellt. Eine typische Angebotssumme wäre hier 12.460 Euro. Der Aufwand für den Kesseltausch liegt bei ungefähr zwei Tagen für zwei Monteure, also 32 Stunden Arbeit. Wird auch hier der Stundensatz mit 55 Euro und die Marge auf die Arbeitszeit mit 4 % festgelegt, so ergeben sich aus den Monteurstunden 70 Euro Gewinn für das Unternehmen.

Der Standard-Kessel – hier Öl-Brennwert – hat einen Verkaufspreis von 7.500 Euro und wirft nach den einschlägigen Listen einen Gewinn von 2.700 Euro ab. Bleibt das Kleinmaterial mit schätzungsweise 500 Euro, wovon beim Handwerksbetrieb etwa 150 Euro hängenbleiben sollen.

Insgesamt bleiben beim Kesseltausch $70 + 2.700 + 150 = 2.920$ Euro hängen. Das entspricht 91,25 Euro pro Monteurstunde.

Doch woher kommen nun diese Unterschiede und wie sind sie zu interpretieren? Der große Unterschied ist der Faktor Arbeit: Im Bad verbringen die wertvollen Fachhandwerker 7-mal so viel Zeit wie bei einem Kesseltausch; die Rechnung, die der Betrieb dafür schreibt, ist aber nur etwas über 2,25-mal größer.

Ein Grund hierfür ist die höhere Komplexität der Badsanierung, die einfach mehr Zeit auf dem Bau erfordert. Andererseits dürften sich die Zahlenverhältnisse bei komplexeren Heizungsanlagen denen bei der Badsanierung schnell annähern: →



Mit Pellets, Solarthermie, Erdwärmetauschern & Co. steigt der Aufwand bei Planung, Montage und Inbetriebnahme überproportional an. Und die Frage stellt sich: Kann ein regional tätiger Betrieb mit Bestandskundschaft sich wirklich exklusiv auf Kesseltausch spezialisieren? Auf exakt dieses Geschäftsfeld, das (eben wegen seiner Einfachheit) schon heute massiv von Internetanbietern angefeindet wird?

Verhältnisse können sich auch umkehren

Der vorschnelle Reflex „Ich mach' nur noch Heizungstausch“ hat allerdings einige strategische Pferdefüße:

1. Wer sich auf einfache Geschäftsfelder konzentriert, verliert die Kompetenz für komplexere - und damit die Lebensberechtigung als Handwerksspezialist.
2. Bad und Heizung gemeinsam anzubieten hatte über Jahrzehnte hinweg einen ausgleichenden Charakter - beide Geschäftsfelder unterliegen Konjunkturen und wechselnden gesetzlichen Förderungen.

Zudem: Die genannten Zahlen sind nicht verallgemeinerbar. Vielmehr können die Karten sogar ganz anders gemischt sein. Bei einer Vergleichskalkulation für ein Bad und eine Heizung, die ein weiterer GARANT Bad + Haus Partnerbetrieb, der in beiden Bereichen aktiv ist, zur Verfügung gestellt hat, ergibt sich sogar ein rechnerischer Vorteil für das Bad.

Der Grund: Im Gegensatz zur eingangs dargestellten Badkalkulation arbeitet dieser Kollege nicht mit eigenen Malern und Fliesenlegern, sondern mit Subunternehmern zusammen. Damit schont er natürlich das Zeitbudget der eigenen Leute und kann die Fremdleistung

als Kostenblock mit seiner Marge durchreichen. Dafür hat er aber wahrscheinlich einen höheren Koordinationsaufwand und Nachteile, weil er über Maler und Fliesenleger nicht frei verfügen kann.

Kennzahlen genau durchdenken

Die Zahlenvergleiche zeigen, dass die Definition von einfachen Kennzahlen zur Optimierung der Erträge im Handwerksbetrieb keine einfache

BADEWANNEN ZU HEIZKESSELN?

Holger Siegel



Malen nach Zahlen! Wir haben es geahnt: Mit Zahlen lässt sich Wirklichkeit abbilden - aber manchmal springt die Excel-Tabelle zu kurz. Beispielsweise wenn wir uns strategisch ins Abseits manövrieren. Als Haus- und Hof-Dienstleister, als der wir für viele unserer Kunden seit Jahren arbeiten, kann man nicht auf das komplexe Geschäft dankend verzichten - und stattdessen nur das schnelle Geld machen wollen. Aber unser kleines Rechenexempel legt an einer anderen Stelle schonungslos offen, dass wir oft mit den immer gleichen Mitarbeitern völlig verschiedene Arbeiten auf unterschiedlichen Komplexitätsniveaus leisten. Dass es sich mit dem Standard-Heizungstausch Geld verdienen lässt, ist auch den Thermondos schon aufgefallen. Und es wird noch mehr digitale Wettbewerber anziehen. Dass die in die Tür zum Heizungskeller einen Fuß reinkriegen, ist schlimm genug. Wichtig ist, dass wir unser Kerngeschäft behaupten - und das ist der Mix von Haustechnik unterschiedlichster Komplexität, den wir unseren Kunden glaubhaft verkaufen können. Darüber hinaus ist dennoch Zahlenkaufen angesagt: Wir brauchen mehr Verständnis dafür, welche Arbeiten wirklich lohnend sind und welche neu kalkuliert werden müssen, weil wir möglicherweise unsere Brillanten zum Preis von Strass verhökern.

Aufgabe ist. Sie sollten für jeden Betrieb durchdacht und entsprechend angepasst werden. Zudem zeigen die Beispiele, wie individuell auch hier das Handwerk ist und dass es kaum eine Standardlösung für alle Betriebe geben kann. Und nicht zu vergessen: Die typische Positionierung des mittelständischen Handwerkers lässt Rosinenpicken nur begrenzt zu. Wer auf ein Komplettbad zugunsten von einfacherem Heizungstausch verzichtet, muss damit rechnen, dass der Kunde künftig auch seinen anderen Haus-technikbedarf anderweitig deckt. □

UNABHÄNGIGKEIT VERKAUFEN

Strom und Wärme aus der Brennstoffzelle

Wer den Profit seines Unternehmens steigern will, sollte höherwertige Produkte verkaufen. Ein gutes Beispiel auf der Heizungsseite ist die Brennstoffzelle. Einer ausgewählten Kundengruppe schenkt dieses Produkt höchsten Nutzen – ohne die Komplexität einer Heizanlage wesentlich zu erhöhen.

Bei der Heizung steigert hochwertiges Verkaufen oft genug die Komplexität. Wer beispielsweise eine Kombination unterschiedlicher Energieträger anbietet, der handelt sich Konsequenzen ein: komplexe Regelsysteme und Hydrauliken sind bisweilen die Folge.

Ein gutes Beispiel für höherwertigen Verkauf bei begrenzter Komplexität ist die Brennstoffzelle BlueGEN von Buderus. Der Industriepartner von GARANT Bad + Haus hat damit ein Produkt im Sortiment, das permanent 1.500 W elektrische Leistung und eine Wärme von maximal 600 W produziert. Dabei fokussiert das Produkt eine spezifische Anwendersituation, bei der neben der Wärme am besten auch der komplette Strom direkt vor Ort verbraucht wird. Dann amortisiert sich die Anlage in sieben Jahren. Die Technologie bietet hohe elektrische Wirkungsgrade um die 60 Prozent bei hoher CO₂-Einsparung.

Typische Zielgruppen sind Gewerbebetriebe mit größeren EDV-Anlagen, Kältetechnik oder Prozesswärmebedarf. Wenn dieses Bedarfsprofil zusammenkommt mit einem technikaffinen Kunden, der maximale Energieeffizienz mit dem Wunsch nach Energieautarkie verbindet – dann treffen sich höherwertiges Angebot und Bedarf nahezu optimal.

Die Brennstoffzelle wird in den Heizkreis als Wärmequelle und in das Stromnetz eingebunden. Die Komplexität der Gesamtanlage nimmt im Vergleich zu einer Standardanlage nicht wesentlich zu. Wenn sich ein Handwerksbetrieb

mittels Brennstoffzellen auf diesen speziellen Kundentyp konzentriert, kann er sich dank hoher Alleinstellungsmerkmale schnell als Technologieführer mit Fokus auf Effizienz und Umwelt profilieren. ☐



IHR KOMPETENTER FACHPARTNER

FÜR ALLES RUND UM DIE MODERNE SCHORNSTEINTECHNIK



KUNSTSTOFF-ABGAS-ANLAGEN AUS EIGENER FERTIGUNG!

Entdecken Sie unser vielfältiges Liefersortiment!

- Kunststoffabgasanlagen
- Einwandiges Edelstahlsystem
- Doppelwandige Schornsteinsysteme
- Leichtbauschornsteine / Leerschächte
- ... und vieles mehr!



Schornsteintechnik
Neumarkt

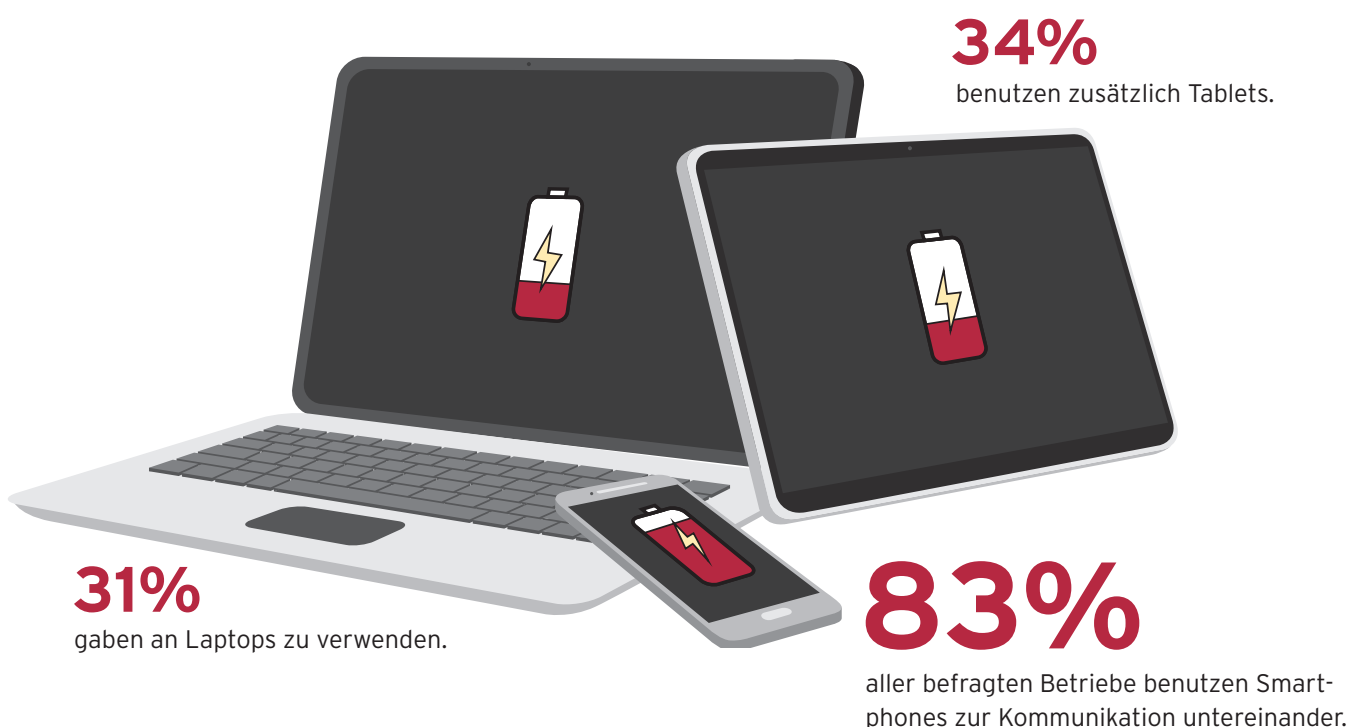
Schornsteintechnik Neumarkt GmbH

Mussinanstrasse 63 • D-92318 Neumarkt • Telefon: 09181 - 26533-0 • Fax: 09181 - 26533-30
E-Mail: info@schornsteintechnik-neumarkt.de • www.schornsteintechnik-neumarkt.de

KOMMUNIKATION ZWISCHEN BÜRO UND BAUSTELLE

Wir haben GARANT Bad + Haus Partner gefragt:
Wie kommunizieren die Mitarbeiter auf der Baustelle
mit den Kollegen im Büro? Welches ist der zentrale
Kommunikationskanal, über den projektbezogene
Informationen in Echtzeit ausgetauscht werden können
und welche Funktionen erleichtern die Dokumentation
auf der Baustelle?

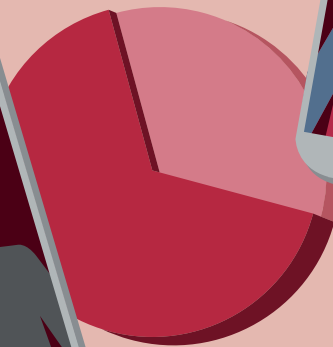
Welche mobilen Geräte werden
zur Kommunikation genutzt?



Gehören die Geräte dem Betrieb oder nutzen die Mitarbeiter sie auch privat?

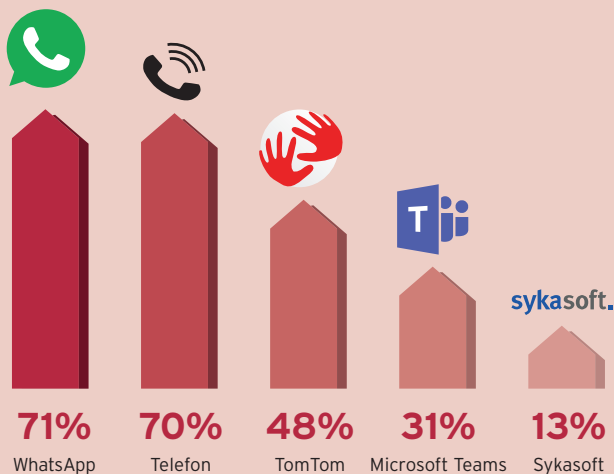
68%

aller Geräte gelten als Firmeneigentum.



32%

gehören den Mitarbeitern.



Über welche Kanäle wird zwischen Büro und Baustelle kommuniziert?

Neben dem Messengerdienst **WhatsApp** und dem klassischen **Telefon** etabliert sich zunehmend auch das Flottenmanagement und die Fahrzeugortung von **TomTom**, die Fahrzeuge in Echtzeit lokalisiert. Viele Betriebe sind mittlerweile auch über **Microsoft Teams** vernetzt, um Besprechungen, Notizen und Anhänge auszutauschen und an einem zentralen Ort abzuspeichern. Auch die SHK-Branchensoftware **Sykasoft** wird genutzt, um Büro und Baustelle zu organisieren.

Welche Funktionen mobiler Geräte werden regelmäßig genutzt?

Fotografische Dokumentation	69%
Dokumentenmanagement	40%
Adressverwaltung	39%
Zeiterfassung	39%
Mitarbeitermanagement	35%
Formulare (inkl. Unterschriftenfunktion)	33%
Übersicht der Fahrzeugflotte	30%
Fahrzeugortung	29%
Produktübersicht	21%
Gerätemeldungen	18%
Projektübersicht	16%
Offline nutzbar	14%
Zugriff durch Architekt/Planer möglich	12%



SCHNAPPT DIE DATENSCHUTZFALLE WIEDER ZU?



Viele GARANT Partner wünschen sich eine direkte und zeitgemäße Kundenansprache, wie sie das weit verbreitete „WhatsApp“ oder „WhatsApp Business“ bieten, die zum Facebook-Konzern gehören. Doch halt! WhatsApp ... gab es da nicht Probleme mit dem Datenschutz und der DSGVO?

1. Problem: Übertragung des Adressbuchs

Rechtsanwalt Julian Scheele von der GARANT Bad + Haus Beratungskanzlei Wolff Göbel Wagner klärt auf: „Der Einsatz von WhatsApp wird datenschutzrechtlich problematisch, wenn der Partner neben Kontaktdaten von Privatkunden, die selbst WhatsApp nutzen, in seinem elektronischen Adressbuch auch Kunden führt, die WhatsApp

nicht besitzen. Kunden, die WhatsApp bereits selbst nutzen, haben die WhatsApp-Nutzungsbedingungen akzeptiert und damit in die Übertragung ihrer Rufnummer aus dem Adressbuch des jeweiligen Chatpartners an WhatsApp eingewilligt.“ Ein GARANT-Partner, der den Einsatz von WhatsApp Business plant, sollte im Adressbuch seines Smartphones daher nur Rufnummern von Kunden speichern, die mit ihm selbst über WhatsApp in Kontakt treten. Denn WhatsApp

greift auf das Adressbuch zu und synchronisiert diese Daten mit den WhatsApp-Servern. Sind jedoch auch Nicht-Nutzer von WhatsApp darin gespeichert, erfolgt eine unautorisierte Datenübertragung. Durch die Adressbuchtrennung ist sichergestellt, dass alle Kunden in die App-internen Datenübertragungen eingewilligt haben und keine unerlaubte Datenverarbeitung stattfindet. Solange unklar ist, ob der Kunde WhatsApp benutzt, besteht ein latentes Rechtsrisiko,

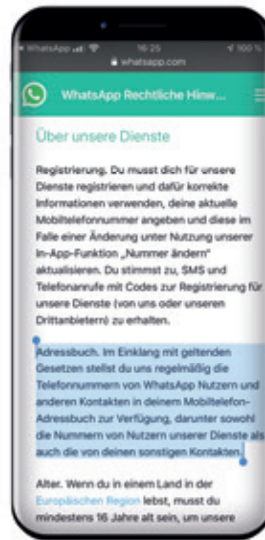
da möglicherweise keine Einwilligung vorliegt. Dieses Rechtsrisiko muss der jeweilige Betrieb kaufmännisch mit den zu erwartenden Werbeerfolgen und Effizienzgewinnen abwägen.

2. Problem: Übermittlung von Baustellen-Fotos

Ein weiterer kritischer Punkt sind Fotos, die beim Kundentermin in einer Privatwohnung gemacht und per WhatsApp übermittelt werden – zum Beispiel, wenn ein Mitarbeiter Fotos von Reparaturarbeiten schickt, um sich mit dem Meister über das weitere Vorgehen zu beraten. Das ist dann problematisch, wenn diese Fotos personenbezogene Daten des Kunden beinhalten. „Da auch WhatsApp auf diese Bilder zugreifen kann, liegt ein rechtswidriger Datentransfer vor, in den der betroffene Kunde nicht eingewilligt hat und für den es keine gesetzliche Grundlage gibt“, so Scheele. Er rät den Partnern von GARANT Bad + Haus daher, die Kunden darauf hinzuweisen, dass WhatsApp im Betriebsablauf verwendet wird, und sich die Zustimmung dafür vorab einzuholen.

3. Problem: Versendung von Werbebotschaften

Davon abgesehen, muss entsprechend der DSGVO für die Verarbeitung von personenbezogenen Daten während der Unterhaltung mit dem Kunden selbst ebenfalls ein Rechtsgrund vorliegen. „Dieser liegt in aller Regel vor, sobald es sich um eine konkret geschäftsbezogene Kontaktaufnahme handelt“, so Scheele. Nutzt der Partner die gespeicherten Kundendaten allerdings nicht nur zur Beantwortung von Kundenanfragen, sondern für reine Werbezwecke, so muss er hierzu aufgrund wettbewerbsrechtlicher Vorgaben in der Regel eine vorherige Einwilligung einholen, anderenfalls drohen Abmahnungen wegen unzulässiger Werbung. Diese Werbeeinwilligung kann der Partner über seine Homepage einholen oder auf klassischem Wege, etwa schriftlich, im Kundengespräch oder per Mail. □

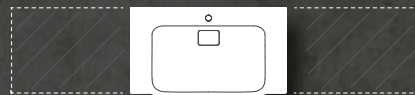


Hier liegt der Whatsapp-Hase im Pfeffer: Wer rechtlich auf der sicheren Seite bleiben will, darf in seinem Adressbuch nur Kontakte führen, die entweder selbst Whatsapp benutzen oder anderweitig in die Datenübertragung eingewilligt haben.

GARANT Hotline Rechtsberatung:
Sozietät WOLFF GÖBEL WAGNER
Montag bis Freitag, 8:30-18:00 Uhr
Tel.: +49 (0) 2331 91 49 25
info@wgw.law



CREA.flex - auch barrierefrei



Breitenvariabel - auf Ihr gewünschtes Maß

Durch das geschickte Weglassen oder Hinzufügen von Modulen schaffen Sie Freiraum, sei es für einen Hocker oder auch für einen Rollstuhl. Für genügend Stauraum sorgen die verbliebenen Schrankelemente.



(für weitere Info)
Scan me





E-KASTENWAGEN ALS WARTUNGSARMER IMAGETRÄGER

KH Herrlein
Sanitär · Heizung

GARANT Bad + Haus Partner Dirk Herrlein und sein E-Kundendienstfahrzeug.

Bis 2022 sollen hierzulande eine Million Elektroautos über die Straßen rollen. Steuerbegünstigungen und Kaufprämien sollen dabei helfen, dieses Ziel zu erfüllen. Doch weite Teile der Bevölkerung sind bisher noch nicht wirklich elektrisiert: es fehlt scheinbar noch das Vertrauen in die Leistung elektrischer Autos. Der Sanitär-Handwerksunternehmer Dirk Herrlein geht mit gutem Beispiel voran. Er beweist mit seinem Kundendienstfahrzeug, dass Elektromobilität auch bei täglich eingesetzten Nutzfahrzeugen funktioniert.

Wenn Dirk Herrlein über sein Elektroauto berichtet, wird er fast euphorisch: „Ein weiteres Puzzleteil in einer weitestgehend energieautarken Firma.“ Der in Würzburg ansässige Betrieb nutzt seit zwei Jahren einen Nissan eNV 200 E-Kastenwagen als Kundendienstfahrzeug,

mit dem Herrlein und seine Mitarbeiter sehr zufrieden sind. „Wir arbeiten viel im Nahbereich und gerade dort sind Elektroautos unschlagbar. Kurzstrecken machen den Benzin- oder Diesel kaputt und beim Elektroauto liegen die Wartungskosten nahe Null.“

Nicht nur bei der Wartung spart Dirk Herrlein, auch im Verbrauch. Das mit Werkzeugen und Ersatzmaterial ausgerüstete Kundendienstfahrzeug verbraucht auf 100 Kilometern 16 Kilowattstunden – was dem Energiegehalt von knapp 1,9 Litern Benzin entspricht. Der

Wagen hat eine Reichweite von 120 bis 150 Kilometern und wird in der Regel nach Möglichkeit durch die firmeneigene Photovoltaikanlage aufgeladen. Falls die Ladung unterwegs zur Neige gehen sollte, kann während der „Brotzeit“ eine der zahlreichen Schnellladestationen Würzburgs angefahren werden – in 40 Minuten ist der Akku dann wieder voll.

Die Herrlein Sanitär-Heizung GmbH ist bisher der einzige Sanitär-fachbetrieb in Würzburg mit Elektroauto. Als Unternehmen, das auf erneuerbare Energien setzt, dient der Wagen auch als Image-träger. „Unsere Kunden sind oft überrascht. Zum einen, weil sie nicht hören, dass wir bei ihnen vorfahren“, lacht Herrlein, „zum anderen, weil sie nie so viel Leistung im täglichen Einsatz von einem Elektroauto erwartet hätten, im Sommer wie im Winter.“ Dirk Herrlein ist von der Zukunft des Elektroautos überzeugt: „Bis in fünf Jahren findet ein Umdenken statt. Das Elektroauto wird zum Straßenbild gehören, wie heute der Diesel oder Benziner.“

Zeit zum Umsatteln

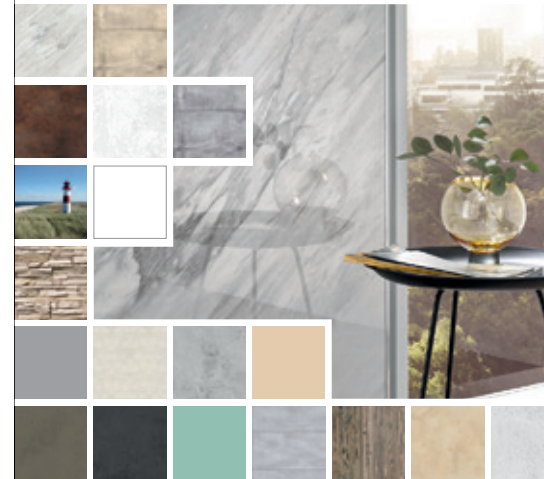
Der GARANT Bad + Haus Kooperationspartner Autohaus A. Lückenotto in Rheda-Wiedenbrück bietet Kleintransporter von Streetscooter im Leasing an. Streetscooter ist ein Unternehmen der Deutschen Post, das inzwischen über 9.000 der 100 Prozent elektrisch betriebenen Fahrzeuge täglich im innerstädtischen Bereich einsetzt. Die robusten Fahrzeuge sind in verschiedenen Varianten erhältlich, die sich beim Zuladungsgewicht und Ladevolumen unterscheiden. Die Standard-Batteriekapazität erlaubt eine Reichweite von 113 Kilometern und die vergrößerte rund 232 Kilometer. Die Gesamtleasingrate beträgt monatlich 270 Euro bei 48 Monaten Laufzeit und einer Jahreslaufleistung von 10.000 Kilometern. Eine Anzahlung ist nicht erforderlich. Das Leasingangebot beinhaltet auch die nötige Ladeinfrastruktur. □



Der E-Kastenwagen hat eine Reichweite von 120 bis 150 Kilometer und ist somit für den täglichen Gebrauch im Nahbereich bestens geeignet.

RENODECO

Wandverkleidungen für schnelle Teilsanierungen



Von Zusatzgeschäften und neuen Trends profitieren

WENIG AUFWAND. GROSSE WIRKUNG.

RenoDeco Designplatten ermöglichen eine einfache und saubere Badsanierung ohne Fliesenarbeiten. Die komplette Dekorpalette ist fugenlos, besonders widerstandsfähig und pflegeleicht.

Exklusive RenoDeco Hochglanz-Dekore sorgen für edlen Glanz mit Tiefenwirkung, die hochwertigen Struktur-Oberflächen sind dagegen durch charakteristische Prägungen kaum von natürlichen Materialien zu unterscheiden.

Ausdrucksstarke Persönlichkeit bietet der Individualdruck – hochglänzend oder strukturiert möglich.



Konfigurieren Sie Ihre individuelle Badlandschaft



konfigurator.renodeco.de



Sandra Krapf-Dämpfer,
Gebietsleiterin
GARANT Bad + Haus

Marc Schulte,
Geschäftsleiter
GARANT Bad + Haus

Sabina Settembrini,
Organisation und
Kommunikation
GARANT Bad + Haus

Antonia Brinkrolf,
Personalentwicklung und
Trainingsmanagement
GARANT Akademie

WEIL WIR WISSEN, WAS SIE

BRAUCHEN.

GARANT Bad + Haus Akademie - Qualifizierung macht den Unterschied!

Machen Sie Ihr Unternehmen fit für den Wettbewerb!
Die GARANT Bad + Haus Akademie bietet Ihnen maß-
geschneidertes Know-how speziell für Ihren Bedarf im
SHK-Markt. Ob Handwerk oder Handel: Es geht allein
um Ihren Bedarf - und Ihren Erfolg.