

markt intern

Installation
Sanitär/Heizung
Vereinigt mit **handwerk intern**

• aktuell • kritisch • unabhängig • anzeigefrei • international

Düsseldorf, 28-02-2007

Redaktionsschluß 10 Uhr
Nr. ISH 09/28. Jahrgang

Jürgen Klinsmann erhält das Bundesverdienstkreuz – auch die Branche bietet positive Nachrichten: ● Fachhandwerker erstellen Wunschliste an Heiztechnik-Hersteller ● ARGE bereinigt Probleme mit Download-Assistent ● ZVSHK fordert regeneratives Wärmegesetz. – Doch zunächst, sehr geehrte Damen und Herren, haben Sie Sieger gekürt:

'mi'-Leistungsspiegel Heizung 2006/2007 – das Finale

Nicht zuletzt dank eines wunderbaren Sommermärchens, bei dem die bundesdeutschen Fußballer zwar nur Rang 3 belegten, dafür aber der Nation ein einzigartiges Fest bescherten, und eines Wintermärchens der Elite-Handballer, die sich den Weltmeistertitel sicherten, hat Deutschland viel Erfahrung mit Finals. Diesen Schwung wollen wir nutzen und Ihnen an dieser Stelle die noch fehlenden Kriterien des diesjährigen 'mi'-Leistungsspiegels Heizung vorstellen, der wegen zweier Erweiterungen nunmehr sieben Produktgruppen umfaßt. Halten wir uns deshalb nicht lange mit der Vorrede auf und steigen gleich ins Geschehen ein:

Bei den **Heizkesseln** heißt das erste Kriterium **'Endverbraucherwerbung (Vorverkauf)'**. Hier macht seit vielen Jahren **Viessmann/Allendorf** niemand etwas vor. Speziell im Winter sind die Viessmann-Athleten praktisch in jeder Sport- oder Nachrichtensendung zu sehen, wenn sie wieder Erfolg einheimsen. Praktisch kein Skispringen, kein Biathlon, bei dem nicht das Viessmann-Logo die Bande zielt. Aber auch **Vaillant/Remscheid** ist mit witzigen Werbeträgern noch in guter Erinnerung. Die weiteren Kandidaten (siehe Tabellen in der Beilage) beschränken sich je nach Budget überwiegend auf Printmedien und fallen deshalb in der Wahrnehmung zurück. Daß es dennoch qualitativ bergauf geht, beweist ein Blick auf die Durchschnittsnote, die sich verbessert hat.

Bei der **'Verkaufsunterstützung (Prospekte, Florpost)'** ziehen die Kandidaten ebenfalls alle Register. Angeführt von Viessmann sind es insbesondere die Kandidaten bis Rang 7, deren durchdachte und ausgefeilte Unterstützungsmaßnahmen viele von Ihnen begeistern. Hervorzuheben ist hier unter anderem Vaillant, die in den letzten Jahren ihre Service-Einheit komplett umgekrempelt haben und deshalb Boden gutmachen konnten. Im hinteren Bereich der Tabelle gibt es möglicherweise nicht die Vielzahl an Aktionen, die Ihnen die Bestplatzierten liefern können. Aber es sind dennoch viele Ideen dabei, die dazu beitragen, die Produkte an den Mann zu bringen. Setzen Sie Alleinstellungsmerkmale geschickt ein.

Beim **'Realisierbaren Endkundenpreis'** schlägt die Stunde von **Capito/Neunkirchen**, die in diesem Kriterium regelmäßig vorderste Plätze belegen. Preisdiskussionen gibt es mit Endverbrauchern schon allein deshalb weniger, weil der Name nicht den Bekanntheitsgrad eines Großunternehmens hat, und deshalb in den Regionen auch mit dem gleichen Produkt weniger Wettbewerb herrscht. Handwerker, die sich mit Capito-Preisen unterbieten, sind demzufolge eher die Ausnahme. Aber auch hier muß gesagt werden, daß sich das Thema im Durchschnitt in die richtige Richtung entwickelt. – Unter dem Strich geht Viessmann mit einem knappen Vorsprung vor Vaillant, gefolgt von **Weishaupt/Schwendl**, als Sieger dieses ersten Produktbereichs hervor. Herzlichen Glückwunsch nach Allendorf. Das Rennen war spannend bis zum Schluß, und erst ein Wimpernschlag-Finale brachte die Entscheidung zugunsten der Allendorfer. Damit ist der erste **Gesamtsieger** des diesjährigen Leistungsspiegels gekürt. Kommen wir nun zu einem weiteren Produktbereich, den **Units**.

Beim Thema **'Endverbraucherwerbung (Vorverkauf)'** können wir es kurz machen. Auch hier ist Viessmann das Maß aller Dinge, während die Verfolgergruppe, abgesehen vom Zweitplatzierten Vaillant, in Ih-

Heizkessel 2006/2007
- Gesamtergebnis -

VISSMANN		
Vaillant	2,04	weishaupt
2,05	2	2,29
2	1	3

Ihr direkter Draht ...

02 11 / 66 98 - 119

Fax: 02 11/66 98-175

e-mail: ish@markt-intern.de

...für das vertrauliche Gespräch

markt intern Installation/Sanitär/Heizung – Redaktion Verlagsgruppe: Herausgeber Dipl.-Ing. Günter Weber; verantw. Redaktionsdirektoren Dipl.-Kfm. Uwe Kremer, Heidi Schauner, Rechtsanwalt Thorsten Weber; stellv. Redaktionsdirektoren/Abteilungsleiter Rechtsanwalt Georg Clemens, Dipl.-Kfm. Christoph Diel, Rechtsanwalt Lorenz Huck, Dipl.-Kfm. Karl-Heinz Klein, Dipl.-Vwt. Hans-Jürgen Lanz, Evelin Stagemann, Rechtsanwalt Gerrit Weber; Chef vom Dienst Bwt. (VWA) André Bayer.

markt intern Verlag GmbH, Grafenberger Allee 39, D-40237 Düsseldorf, Telefon 02 11-66 98-0, Telefax 02 11-66 65 83, www.markt-intern.de, Geschäftsführer Hans Bayer, Dipl.-Ing. Günter Weber; Verlagsdirektor Rechtsanwalt Rolf Koehn, Gerichtsstand Düsseldorf. Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. Druck: Theodor Gruda GmbH, Breite Straße 20, 40670 Meerbusch. Anzeigen, bezahlte Beilagen sowie Provisionen gleich welcher Art werden zur Wahrung der Unabhängigkeit nicht angenommen. ISSN 1431-3375

ren Augen etwas an Performance einbüßt. Daß die durchschnittliche Bewertung dennoch angezogen ist, liegt an den Kandidaten im hinteren Feld, die erfreulicherweise fast alle Boden gutmachen konnten. Ein Zeichen dafür, daß die Werbung dort gezielter eingesetzt wird und auch so bei Ihnen ankommt.

Bei der 'Verkaufsunterstützung (Prospekte, Florpost)' finden wir ein ähnliches Bild. Auch hier ist Viessmann nicht zu schlagen, obwohl Verfolger Vaillant und auch der Drittplazierte Oertli/Möglingen einen großen Sprung nach vorn machen können. Auch auf diesem Gebiet notieren wir eine positive Entwicklung der Unterstützungsaktionen und Unterlagen. Kaum ein Hersteller, der eine Notenverschlechterung erzielt, und wenn, dann immerhin auf einem beachtlichen Niveau.

Beim 'Realisierbaren Endkundenpreis' zeigt 'Juniorpartner' Capito den Etablierten erneut die Hacken. Zwar nicht ganz so eindeutig wie im ersten Produktsegment, verteidigt das Unternehmen aus dem Siegerland seine Spitzenposition erfolgreich. Einen großen Satz nach vorn machen sowohl Vaillant als auch Hoval/Dornach, die gemeinsam den 3. Platz erreichen. Daß sich Schwergewichte wie Weishaupt und Vaillant auf den Top-Platzierungen etablieren können, spricht für ihre Bemühungen um Marktpflege. Interessant ist, daß zwischen Rang 3 und dem zwischen Brötje/Rastede gehaltenen Rang 7 nicht einmal eine Zehntelnote liegt. Leider reicht das nicht, um den ordentlichen Durchschnittswert von vor zwei Jahren zu halten. – Der Gesamtsieger heißt auch in diesem Produktbereich Viessmann. Dahinter steigt Vaillant gleich um vier Plätze auf und verdrängt Weishaupt auf den 3. Rang. Herzlichen Glückwunsch an die Top-Plazierten.



Der nächste Produktbereich heißt **Brennwert-Geräte**, und auch hier haben wir wieder unsere drei Kriterien. Bei der 'Endverbraucherwerbung (Vorverkauf)' finden wir erneut Viessmann vor Vaillant und Buderus/Wetzlar, deren Wintersport-Werbung nach wie vor in den Köpfen des Fachhandwerks verankert ist. Bei Weishaupt auf Rang 4 dürfte das gute Ergebnis unter anderem daran liegen, daß mit **Jörg Kachelmann** ein Kooperationspartner gefunden wurde, der einen besonders guten Namen bei den Endverbrauchern hat. Dennoch wird bei Ihnen unterschiedlich gewichtet. So hat auch **Wolf/Mainburg** mit seiner TV-Präsentation eigentlich das seinige dazu getan, um den Namen bekannter zu machen. Dennoch findet dies in Ihren Augen weniger Zustimmung als die Maßnahmen manches Wettbewerbers.

Bei der 'Verkaufsunterstützung (Prospekte, Florpost)' bleibt dem Sieger Viessmann dieses Mal Oertli vor Vaillant am nächsten auf der Spur. Grund hierfür könnte unter anderem der auf der letzten ISH vorgestellte Konfigurator für den PC sein. An dieser Stelle wollen wir aber eine Lanze für alle Teilnehmer brechen. Denn wenn sich der Durchschnitt innerhalb von zwei Jahren um eine Drittelnote bessert, dann kommt das nicht von ungefähr. Dann haben alle an einem Strick gezogen und sich bemüht, Ihnen die Arbeit deutlich zu erleichtern. Ein großes Lob an die Kandidaten.

Beim 'Realisierbaren Endkundenpreis' haben wir mit Oertli, **Remeha/Krefeld** und **Solvis/Braunschweig** gleich drei neue auf dem Treppchen. Auch hier liegt es zum erheblichen Teil daran, daß beim Kampf um die Aufträge Gegenangebote mit gleichen Produkten die absolute Ausnahme sein dürften. Zwar müssen Sie Ihren Kunden oft mehr erklären, aber dennoch haben Sie den Eindruck, daß die Chance auf eine bessere Marge gegeben ist. – Beim **Gesamtergebnis** setzt sich in einem engen Feld auch hier Viessmann erneut vor Vaillant und Weishaupt durch. Positiv ist zu vermerken, daß sich dahinter kein Loch auftut, sondern mit den direkten Verfolgern gleich drei weitere Unternehmen innerhalb einer Zehntelnote parat stehen, wenn sich die Spitzenreiter einen Fehler gönnen. Eine positive Entwicklung.



Kommen wir zum neuen Kriterium **Holzpellets**. Daß Viessmann in Sachen 'Endverbraucherwerbung' niemand etwas vormacht, bestätigt sich auch in diesem Produktbereich. Dabei handelt es sich weniger um eine Spezial-Werbung für den Produktbereich als vielmehr um eine Imagewerbung für das Unternehmen. Dennoch ist es Ihnen offensichtlich ganz recht, mit einem bekannten Namen arbeiten zu können, sonst würden Sie dies nicht auf diese Weise würdigen. Daß die Größe des Budgets nicht immer die entscheidende Rolle spielt, erkennen wir daran, daß **Paradigma/Karlsbad** und **Solvis** von Ihnen höher eingestuft werden als ein Riese wie **Buderus**, der sich auf Rang 4 wiederfindet. Einer der Gründe dafür könnte sein, daß Werbung, die Ihr Unternehmen mit in den Vordergrund rückt, für Sie im Endeffekt vorteilhafter sein kann.

Bei der 'Verkaufsunterstützung (Prospekte, Florpost)' glänzt Viessmann auf Rang 1 mit einer Traumnote. Mit gleich drei Unternehmen, die es auf eine eins vor dem Komma schaffen, ist es kein Wunder, daß der Notendurchschnitt, der sich aus Ihren Bewertungen ergibt, mit 2,37 ein besonders guter ist.

Bei der 'Endverbraucherwerbung (Vorverkauf)' finden wir erneut Viessmann vor Vaillant und Buderus/Wetzlar, deren Wintersport-Werbung nach wie vor in den Köpfen des Fachhandwerks verankert ist. Bei Weishaupt auf Rang 4 dürfte das gute Ergebnis unter anderem daran liegen, daß mit **Jörg Kachelmann** ein Kooperationspartner gefunden wurde, der einen besonders guten Namen bei den Endverbrauchern hat. Dennoch wird bei Ihnen unterschiedlich gewichtet. So hat auch **Wolf/Mainburg** mit seiner TV-Präsentation eigentlich das seinige dazu getan, um den Namen bekannter zu machen. Dennoch findet dies in Ihren Augen weniger Zustimmung als die Maßnahmen manches Wettbewerbers.

Ihre Lieferanten scheinen also zu wissen, wie sie Ihnen helfen können, die Produkte an den Mann zu bringen. Schade nur, daß nicht immer die Lieferfähigkeit mit dem Wunsch korrespondiert, Ihnen Abverkaufshilfe zu leisten.

Beim **'Realisierbaren Endkundenpreis'** schafft Paradigma den Einzelsieg vor ETA/A-Hofkirchen an der Trattnach und Solvis. Große Diskussionen gibt es in diesem Punkt allerdings nicht, denn ein Blick auf die Tabelle zeigt, daß alle Kandidaten sich innerhalb von weniger als einer Note bewegen. Das ist ein gutes Zeichen, auch wenn der eine oder andere mit seinem Abschneiden sicherlich nicht zufrieden ist. Dennoch ist der Markt für Pelletskessel nicht so unter Druck wie in anderen Produktbereichen. Zu groß ist die Nachfrage – trotz Feinstaubdiskussion – und oft genug sind die Schwierigkeiten, zeitnah Produkte zu liefern, vorhanden. – Beim **Gesamtergebnis** haben wir ein ganz seltenes Bild. Nicht nur, daß wir zwei Sieger mit ETA und Solvis haben, mit Viessmann und Paradigma haben wir auch gleich zwei Drittplazierte. Diese Konstellation dürfte Einmaligkeitswert besitzen. Bei den weiter hinten platzierten Unternehmen fällt auf, daß sie – ließe man zwei, maximal drei Einzelkategorien außer acht – deutlich weiter vorne landen könnten. Insofern sind wir guter Dinge, daß Sie, wenn sich der Leistungsspiegel in diesem Themenbereich erst einmal eingespielt hat, auf Verbesserungen zählen können.

Holzpellets 2006/2007
- Gesamtergebnis -

ETA	SOLVIS	VIESSMANN	PARADIGMA
1,94	1,94	2,08	2,08
1	1	3	3

Weiter geht es mit den **Solaranlagen**. Bei der **'Endverbraucherwerbung (Vorverkauf)'** ergibt sich auf den ersten beiden Plätzen wieder ein altes Bild, denn Viessmann und Vaillant sind in dieser Reihenfolge nicht zu erreichen. **Schüco/Bielefeld** auf Rang 3 führt das Verfolgerfeld an und nutzt seinen Bekanntheitsgrad als Sponsor für **Arminia Bielefeld** und eine Vielzahl anderer Maßnahmen geschickt aus. Die Durchschnittsnoten-Verbesserung von fast 0,4 Punkten ist Ausdruck der Tatsache, daß Solaranlagen in Kombination mit Brennwert-Geräten in den letzten zwei Jahren deutlich mehr in den Fokus der Endverbraucherwahrnehmung gerückt sind. Explodierende Rohstoffpreise tun ihr übriges dafür, daß hier die Wahrnehmung sensibler wird.

Bei der **'Verkaufsunterstützung (Prospekte, Florpost)'** finden wir erneut Viessmann vor Vaillant und Weishaupt. Da dies bereits in mehreren Produktkategorien der Fall ist, spricht dafür, daß nach Ihrer Wahrnehmung in diesen Unternehmen besonders sorgfältig gearbeitet wird. Dennoch sind die anderen nicht weit von der Musik entfernt. Ausnahmslos alle Kandidaten außer Spitzenreiter Viessmann erreichen eine sichere zwei vor dem Komma. Das heißt, mit den Aktionen, aber auch mit den Marketinghilfen aus dem Herstellerlager läßt sich arbeiten, und die Kunden können zielführend beraten werden.

Beim **'Realisierbaren Endkundenpreis'** hat Oertli hauchdünn die Nase vor Nau/Moosburg-Pfrombach und mit einigem Abstand Paradigma und **Sonnenkraft/A-St. Veit** gemeinsam auf Rang 3. Die Preisdiskussion bei Solaranlagen scheint besonders gering zu sein, denn Rang 1 und Rang 12 liegen gerade einmal eine Zweidrittelnote auseinander. Im Umkehrschluß bedeutet dies, daß Sie mit den preislichen Empfehlungen aus allen Unternehmen ganz gut leben können und dies auch gegenüber Ihren Kunden durchsetzen. – Für das **Gesamtergebnis** heißt das, daß wir nach neun spannenden Kriterien keinen einzelnen Gesamtsieger ermitteln konnten und sich Viessmann und Vaillant die Spitzenposition teilen. Weishaupt erreicht Rang 3 knapp vor Nau und selbst Schüco, die in einer dichten Gruppe das Pech haben, letzter zu sein, haben eine Note, die genau dem Durchschnitt von vor zwei Jahren entspricht. Hier ist der Fluß im Markt besonders gut erkennbar. Die Innovationen und die Fortentwicklung bei der Qualität der Produkte springt regelrecht ins Auge. Insofern haben Sie deutlich aufgezeigt, daß hier Partnerschaft richtig groß geschrieben wird.

Solaranlagen 2006/2007
- Gesamtergebnis -

Vaillant	VIESSMANN	weishaupt
2,00	2,00	2,03
1	1	3

Der vorletzte Produktbereich, über den wir sprechen wollen, sind **Gas- und Ölbrenner**. Bei der **'Endverbraucherwerbung (Vorverkauf)'** setzt sich Weishaupt durch, gefolgt von **Electro Oil/Reinbek** und **De Dietrich/Emsdetten**. Obwohl die Brenner ein wichtiger Bestandteil des 'Gesamtpaketes Heizung' sind, werden sie von Endverbrauchern oft nicht in ihrer wahren Bedeutung wahrgenommen. Es ist deshalb schwierig, sich mit einer gezielten Werbung dafür bemerkbar zu machen. Daß dies dennoch zumindest ansatzweise gelingt, beweisen die Kandidaten auf den vorderen Rängen. Bei diesem eher technischen Produkt ist es allerdings schwierig, die Kunden anzusprechen. Dennoch geht der Durchschnitt um eine halbe Note aufwärts, was eine beachtliche Leistung darstellt.

Bei der **'Verkaufsunterstützung (Prospekte, Florpost)'** gewinnt Oertli vor Weishaupt und Electro Oil. Insbesondere im Mittelfeld konzentriert sich alles auf engstem Raum. Wer hier in den nächsten zwei Jahren eine gute Idee umsetzen kann und Ihnen damit hilft, Produkte leichter zu vermarkten, wird fast zwangsläufig einen großen Satz nach vorne machen können. Auch hier setzt sich die erfreuli-

che Tendenz der Notenverbesserung fort. Wenn Sie von Ihren Partnern etwas an die Hand bekommen, um Brenner besser verkaufen zu können, dann ist das von der Qualität her in der Regel eine starke Verbesserung zu früher.

Beim **'Realisierbaren Endkundenpreis'** schafft Oertli seinen vierten Einzeltitel in dieser Produktkategorie, knapp vor Electro Oil, die wiederum von einem dichten Mittelfeld, das bis Rang 8 reicht, verfolgt werden. Gerade einmal eine halbe Note liegt zwischen dem Zweiten und dem Vorletzten. Lediglich De Dietrich

Öl- und Gasbrenner 2006/2007
- Gesamtergebnis -



wird von Ihnen mit etwas Abstand bewertet, schafft es allerdings, wieder unter die Dreiermarkierung zu springen. – **Im Gesamtergebnis ist Weishaupt der Titel nicht zu nehmen.** Electro Oil kann sich ebenfalls verbessern und hätte mit dieser Durchschnittsnote vor zwei Jahren sogar gewonnen, was auch noch für den Drittplazierten Oertli gilt. Insgesamt sind wir in der komfortablen Situation, ausnahmslos alle Kandidaten loben zu dürfen. In Ihren Augen haben sich alle verbessert! Das ist keineswegs alltäglich und wird deswegen an dieser Stelle gesondert erwähnt.

Noch eine Produktreihe, und dann haben wir es geschafft. Zum Abschluß besprechen wir noch die **Wärmepumpen**. Bei der **'Endverbraucherwerbung (Vorverkauf)'** konnte dieses Mal **Junkers/Wernau** zu Viessmann anschließen und gemeinsam den 1. Platz belegen. Die Bestrebungen von **Stiebel Eltron/Holzminden**, das Thema Wärmepumpen auf breiter Front nach vorne zu bringen, kamen wahrscheinlich zu spät, um von Ihnen honoriert zu werden. Die Komfortverdoppelungskostenhalbierungsheizung ist eine pfiffige Idee, die bei den Endverbrauchern sicherlich haften bleibt.

Bei der **'Verkaufsunterstützung (Prospekte, Florpost)'** kann sich Vaillant hauchdünn vor Viessmann platzieren. Die beiden sind auch die einzigen, die mit einer eins vor dem Komma glänzen können. Wärmepumpen sind zwar sehr erklärungsbedürftige Produkte, wer aber vernünftige Rechenbeispiele liefern kann, der wird bei Endverbrauchern, die auf Dauer Kosten sparen möchten, viele Punkte machen können. Angesichts exorbitanter Gas-, Öl- und Strompreise ist dieses Produktsegment sicherlich eine Alternative. – Beim **'Realisierbaren Endkundenpreis'** besetzt **Alpha Innotec/Kasendorf** die Spitzenposition vor Vaillant und **Ochsner/A-Linz**. Auch hier zeigt sich, daß dieses Kriterium davon profitiert, daß die Wärmepumpen zeitweise schneller verkauft werden als sie produziert werden können. Die Schwierigkeit dürfte also vornehmlich bei der Lieferung liegen. Da kann man einem Kunden schon ganz gut klarmachen, daß er über den Preis mit Ihnen besser nicht verhandeln sollte.

Unter dem Strich gewinnt Vaillant diesen Produktbereich vor Viessmann und Junkers. Hier ist der Markt aber im Moment so im Fluß und die Umsätze wachsen derart schnell, daß sich auch bei Ihnen das Ganze erst einmal in den nächsten zwei Jahren setzen muß. Dadurch, daß das Thema in die Breite geht und mittlerweile auch in den Köpfen von immer mehr Endverbrauchern verankert wird, gehen wir davon aus, daß sich beim nächsten Leistungsspiegel in zwei Jahren einige Bewegungen abzeichnen werden. Hersteller, die in diesem Zeitraum Probleme bekommen, werden dies in der Bewertung spüren und diejenigen, die mit Ihrem Abschneiden nicht zufrieden sind, können durch gute Leistungen enorm Boden gutmachen.



Damit haben wir Ihnen alle Ergebnisse im 'mi'-Leistungsspiegel Heizung 2006/2007 vorgestellt. Machen Sie sich selbst ein Bild darüber, wie Ihre Partner dabei abgeschnitten haben. Belassen Sie es jedoch nicht dabei, diesen einfach den 'markt intern'-Leistungsspiegel zu präsentieren. Reden Sie offen über Probleme, die Ihnen in den vergangenen zwei Jahren begegnet sind, und sparen Sie auch nicht mit Lob, wenn Ihnen positive Erfahrungen zuteil wurden. Eine der Hauptaufgaben eines jeden 'markt intern'-Leistungsspiegels ist es schließlich, daß die Hersteller die Bewertungen analysieren und Schlußfolgerungen daraus ziehen, um die eigene Leistung für Sie im Fachhandwerk zu verbessern. Wie wir an mehreren Stellen ausführen konnten, hat dies in den vergangenen zwei Jahren ganz gut funktioniert. Und nun zu den Siegern:

Zunächst hat Gesamtsieger **Dr. Martin Viessmann** das Wort: *"Wir sind stolz darauf, nun zum neunten Mal in Folge 'Fachhandwerkspartner des Jahres' zu sein. Für das eindeutige Votum bedanke ich mich im Namen aller Viessmann-Mitarbeiter bei unseren Kunden, die an der Befragung teilgenommen und mit ihrem Urteil die Zufriedenheit mit unseren Produkten und Leistungen eindrücklich dokumentiert haben ... Wir freuen uns darüber, daß*

VISSMANN *wir in den vier traditionellen Produktbereichen unsere Spitzenplätze unangefochten behauptet haben und in den neuen Bereichen 'Wärmepumpen' und 'Pelletskessel' auf Anhieb sehr respektable Ergebnisse erzielen konnten. Doch wir sehen in unserer erneuten Wahl nicht nur eine Bestätigung unserer Leistungen, sondern auch die Herausforderung alles dafür zu tun, unsere Position auszubauen und auch in zwei Jahren wieder an der Spitze zu stehen. Getreu unserer Devise 'Nichts ist so gut, daß es nicht*

verbessert werden könnte', werden wir die Einzelergebnisse analysieren und die Erkenntnisse in unseren kontinuierlichen Verbesserungsprozess einfließen lassen."

Ganz ähnlich denkt auch **Klaus Jesse, Geschäftsführer Vaillant Deutschland**, der mit seinem Unternehmen als Gesamt-Zweiter ebenfalls zufrieden sein kann: "Zwei erste und drei zweite Plätze sind ein erfreuliches Ergebnis, das uns allen zeigt, auf dem richtigen Weg zu sein. Wir haben in den vergangenen zwei Jahren viel investiert – in die Ersatzteilversorgung, in die Betreuung durch den Außendienst, die Montagefreundlichkeit und auch die Endgebraucherwerbung. Das aktuelle Leistungsspiegel-Ergebnis zeigt, daß sich diese Anstrengungen wirklich gelohnt haben und wir von unseren Fachhandwerkspartnern hier besonders positiv bewertet wurden ... Unsere Arbeit der letzten zwei Jahre war geprägt durch die Ergebnisse unserer Kundenbefragungen, aus der viele Anregungen direkt in die Konzeptionen eingeflossen sind und auch umgehend umgesetzt wurden. Wir wissen, daß es letztlich die Qualität der zahlreichen Serviceleistungen ist, die sich positiv ausgewirkt hat. Besondere Stärke ist aber sicherlich der Umfang unserer Gesamtleistungen für das Fachhandwerk, das für jedes Unternehmen ein ganz individuelles Angebot bereit hält."



Beide Unternehmenslenker handeln getreu nach der Devise 'Nach dem Spiel ist vor dem Spiel' und kündigen gleich an, auch in den nächsten zwei Jahren Partnerschaft leben zu wollen. Nun schließen wir die Berichterstattung über den 'mi'-Leistungsspiegel 2006/2007 ab und versprechen Ihnen, daß wir in zwei Jahren ebenfalls wieder Ihren Hersteller den Spiegel des Fachhandwerks vorhalten werden, um kontinuierliche Verbesserung der Leistungen im Sinne des Fachhandwerks zu erzielen.

'markt intern' veröffentlicht Fachhandwerker-Wunschliste

Im Rahmen der Umfrage zum 'mi'-Leistungsspiegel Heizung 2006/2007 gab es für Fachhandwerker die Möglichkeit, über Zusatzfragen als Regulativ am Markt zu wirken. Aus Erfahrung wissen wir, daß die Geschäftsleitungen die Ergebnisse sorgfältig analysieren und bei den Veränderungen in ihrem Unternehmen beachten. Nur so ist es ihnen möglich, zusätzliches Profil zu gewinnen. Damit den Lieferanten ganz konkret bewußt wird, worum es Ihnen geht, haben wir die Frage gestellt: 'Wie sieht Ihre persönliche Wunsch-Hitliste gegenüber Ihren Heiztechnik-Partnern aus?'

Grob gesagt kann man drei Themen bereits aufmachen, die für Sie von besonderer Bedeutung sind. Thema Nr. 1 hat etwas damit zu tun, daß wir mit Holzpelletskesseln und Wärmepumpen stark wachsende Marktsegmente haben, die aber oft genug nicht in ausreichendem Maße bedient werden können:

- "Material, das beworben wird, sollte auch lieferbar sein", **Kollege Hufnagel/Kastl**
- "Lieferfähigkeit, stabile Preise, Kulanz", **Oliver Altvater/Magstadt**
- "Lieferzeiten einhalten, Preis/Leistung, nur neue Technik, die ausgereift ist", **Andreas Vollmer/Schmallenberg.**

Ein weiterer von Ihnen stark in den Fokus gestellter Aspekt betrifft das Thema, wer eigentlich die Produkte verkaufen soll. Es kann nicht angehen, daß im Internet immer wieder komplette Anlagen zu Dumpingpreisen angeboten werden, während Sie von Ihren Kunden mit diesen Preisen als Räuber in Latzhosen tituliert werden. Auch hier verwundert es wenig, wie die Forderungen lauten:

- "Internetverkauf verfolgen und abstrafen, kein Preisdumping mitmachen über immer billigere Produkte", **Gebr. Beckers/Willich**
- "Wie in der Politik: Ein besseres Verhältnis Betriebsleitung herstellen zum Verarbeiter! Wir verkaufen die Produkte!!", 'mi'-Leser **Weidich/Halle**
- "Lieferung nur an Fachbetriebe des Handwerks, Gasgeräte nur an konzessionierte Betriebe verkaufen", Meisterbetrieb aus Hessen.

Was sonst noch verlangt wurde, hat in den meisten Fällen etwas mit der Dienstleistung des Herstellers zu tun oder mit möglichen Pannen, die niemand haben will, die aber nicht zu vermeiden sind. Wichtig ist deshalb, daß die Hersteller auch an dieser Stelle nicht die Augen schließen, sondern ganz aufmerksam weiterlesen:

- "Servicebereich ausbauen und Lieferservice verbessern (wenn der Kessel bis 9:00 Uhr auf der Baustelle sein soll, darf er nicht wiederholt erst um 11:00 Uhr kommen)", **Wolfgang Hengst/Hattingen**
- "Garantie fünf Jahre", **Matthias Wetter/Coburg**
- "Einheitliche Zubehörteile wie Regler, Fühler, Zündelektronen usw.", **Gerhard Stein/Groß-Örner**
- "Regelungstechnik kundenfreundlicher und bedienungsfreundlicher machen, kulanter bei Reklamationen und technische Hilfe sowie Telefondienst verbessern", **Peter Koop/Geestacht.**

Sie sehen, das sind keine Träumereien oder unerfüllbare Wünsche. Eigentlich gehört das meiste ins Reich der Selbstverständlichkeiten. Schade, daß immer wieder der Eindruck entsteht, Ihren Wünschen würde nicht in ausreichendem Maße nachgekommen. Oft sind es nur Einzelfälle, die sich als ärgerlich erweisen. Aber Sie sind es schließlich, die sich auf der Baustelle das Donnerwetter der Kunden anhören müssen. Vom Hersteller ist niemand dabei. Jeder Einzelfall ist deshalb vermeidbar. Fazit:

- Ihre Partner im Herstellerlager sollten ganz genau hinsehen, was ihnen an Möglichkeiten angeboten wird, sich zu verbessern
- Oft genug ist dies ohne großen finanziellen Aufwand mög-

lich oder beim Hersteller schon bekannt. Er wußte bisher nur nicht, wo er anfangen sollte ●● Deshalb ist es wichtig, daß Sie immer wieder die Finger in offene Wunden legen und gemeinsam mit 'markt intern' den Herstellern eine Rückmeldung geben, wo sie den Hebel ansetzen sollen.

Löten +++ Pressen +++ Schrauben: News aus allen Rohren

ARGE: In der letzten Woche fragten wir Sie nach Ihren Erfahrungen mit dem Download-Assistenten der ARGE Neue Medien/Paderborn. Hierzu erreichen 'mi' mehrere Stimmen, die sowohl die Probleme bestätigen als auch kurzfristige Abhilfe signalisieren. Zunächst teilt uns **Joachim Stenzel/Reutlingen**, Mitglied im Anwenderausschuß der ARGE, mit: "Die Badplan-Softwarehäuser haben im Sommer 2006 von der Umstellung der Datenformate erfahren, aber niemand kümmerte sich um das ARGE-Projekt. Leider haben auch die Verantwortlichen der ARGE das Projekt unterschätzt. Die bisherige, geniale Ein-Tasten-Download-Funktion wurde durch eine fehlerhafte und nicht durchdachte Software ersetzt. Viele Anwender müssen daher viel Zeit aufwenden, um die Rechner,



Daten und Routinen wieder zum Laufen zu bringen. Laut meinen Informationen wurde nun die Programmierung der Plattform neu vergeben, und in den nächsten Tagen sollen die Fehler behoben sein." Eine Aussage, die **ARGE-Geschäftsführer Frank Kny** am 'mi'-Draht bestätigt: "Es ist richtig, daß es Qualitätsprobleme gegeben hat. Diese sind zu Beginn des Jahres hochgekocht, woraufhin dem Programmierer die Gelegenheit gegeben wurde, nachzubessern. Dies ist nicht erfolgt, weshalb wir vor eineinhalb Wochen zu einem anderen Softwarehaus gewechselt sind. Die Neuauflage des Programms ist bereits weit fortgeschritten, soll aber nunmehr sauber durchgetestet werden, bevor wir sie für alle freigeben. Innerhalb von vier Wochen müßten die Probleme vom Tisch sein. Ich betone an dieser Stelle nochmals, daß die Datenversorgung nicht gefährdet ist, allenfalls ist die Installation schwierig." Ausgelöst wurde das Ganze durch die Vereinheitlichung des Download-Assistenten, der auf einer Microsoft-Komponente beruhte. Der neue Entwickler, **Innova/Dresden**, ist in der Branche bekannt für Qualität, und sollte das Problem meistern, so daß wir an dieser Ecke Ruhe haben sollten.

Wartungsverträge: In 'mi' 06/07 schilderten wir Ihnen die Erlebnisse eines Endverbrauchers, der trotz eines Wartungsvertrages von seinem Fachhandwerker nicht kontaktiert wurde, und der sich deshalb an einen anderen Fachhandwerker wandte. Verschenktes Potential, möchte man meinen. **Gerald Bax, Geschäftsführer Label Software/Bielefeld**, ergänzt das Problem um einen weiteren Aspekt: "Mindestens das gleiche Potential besteht bei Kunden, die zwar keinen Wartungsvertrag abschließen möchten, aber dennoch jedes Jahr die Wartung vornehmen würden, wenn sich der **label!** Handwerker nur bei ihnen melden würde. In unserem EDV-Programm haben wir deshalb die Wartungstermine von den Wartungsverträgen abgetrennt. Es können auch Termine mit dem Status 'Nachfragen' erfasst werden, damit man bei vertragsscheuen Kunden weiterhin den Fuß in der Tür hat." Eine gute Idee, zumal derartige Einträge notfalls auch über die Kalenderfunktion oder Outlook verwaltet werden können.

Regeneratives Wärmegesetz: In einer Umfrage des **Emnid-Institutes** im Auftrag des **ZVSHK** wurde festgestellt, daß 70 % der Bundesbürger überzeugt davon sind, daß Ihre Heizung effizient arbeitet und die Umwelt wenig belastet. **Bruno Schliefske, Präsident ZVSHK**, sieht das ganz anders: "Entgegen unserem Umfrage-Ergebnis sind tatsächlich nur etwa 10 % der 18 Mio Heizungsanlagen in Deutschland auf dem neuesten Stand der Technik. Eine konsequente Modernisierung der alten Anlagen könnte dazu beitragen, den Energieeinsatz zur Wärmeerzeugung von Gebäuden zu halbieren. Dieser verschlingt aktuell 40 % des Gesamtenergieeinsatzes in Deutschland." Der ZVSHK-Präsident lobt zwar ausdrücklich die Bemühungen der Bundesregierung, durch Förderungen die Gesamtenergieeffizienz zu verbessern, ihm geht es jedoch nicht weit genug: "Wir brauchen erstens die verbindliche Erstellung von umfassenden Energiekonzepten bei Neubau und der Sanierung von Wohngebäuden sowie zweitens den längst überfälligen Erlass eines regenerativen Wärmegesetzes." Es ist schon ulkig, daß für viele Politiker die regenerative Energie beim Windrad aufhört, hingegen Wärmepumpen oder Brennwerttechnik, gekoppelt mit Solar, eher ein Schattendasein fristet, bei dem die Förderung nach Belieben ein- und ausgeschaltet wird. Hier weiß Schliefske auch 'markt intern' an seiner Seite.



Ein erholsames Wochenende vor der ISH wünscht Ihnen
Ihr

Ass. jur. Hans Georg Pauli
Chefredakteur -

Nina zum Lehrer: "Mein Vater hat mir 50 € versprochen, wenn ich eine Eins auf dem Zeugnis habe." – "Na dann streng dich mal schön an, Nina!" – "Ich habe einen besseren Vorschlag, Herr Lehrer: Sie geben mir die Eins und wir teilen uns die 50 €."

In Europas größtem Informationsdienstveria...

stouertip finanztip
kapital-markt intern
GmbH intern Bank intern
steuerberater intern
Ihr Steuerberater
EXKLUSIV (Schweiz)



...erscheinen die wöchentlichen Branchenbriefe:

Immobilien intern
versicherungstip
investmentstip
recht intern
Anbieter...
inside track (USA)