Visionen des Mittelstandes für Mittelstand und Handwerk

Das neue Jahrtausend hat begonnen und unsere Branche steht vor interessanten Zeiten mit großen Herausforderungen. Die traditionellen Betätigungsfelder bringen schon seit geraumer Zeit keine ausreichende Wertschöpfung mehr. Doch wo liegen die Chancen, diesen Verlust zu kompensieren? Der ep sprach darüber mit dem Arbeitskreis für Elektroinstallation.

Wie bereits in ep 1/2000 kurz berichtet, fand am 7. Dezember ein Treffen des Arbeitskreises Elektroinstallation mit Vertretern des ***ELEKTROPRAKTIKER*** statt. Dabei stand der Ausblick in die nächste Zukunft im Mittelpunkt. In der Wiesbadener Niederlassung der Firma Siedle empfing Herr *Horst Jung*, Marketingleiter der Fa. Siedle, die Teilnehmer.
Von der Fa. Hager/Tehalit waren der Geschäftsführer *Bertrand Schmitt* sowie die Herren *Ulrich Liesenjohann* und *Hans Kohr* gekommen. Hinzu kamen Herr *Ralph Bertelt*, Marketing-Chef der Fa. Gira, Herr *Bruno Kissmer*, Prokurist der Fa. Bega und Herr *Peter Borghardt*, Prokurist der Fa. Erco. Der ep war durch Chefredakteur Dr. *Joachim Krause* und Redakteur *Roland Lüders* vertreten. Lesen Sie einige wesentliche Passagen des Gesprächs und erfahren Sie von den Visionen, die der Arbeitskreis für die elektrotechnische Branche hat.

Lüders: Der Arbeitskreis Elektroinstallation setzt sich aus klangvollen Namen unserer Branche zusammen. Wie sind Sie zusammengekommen und welche Ziele verfolgen Sie?

Jung: Der Arbeitskreis Elektroinstallationstechnik (AKA) ist gebildet aus sechs Firmen, typischerweise aus der mittelständisch geprägten Elektroinstallations-Hersteller-Szene. Wir sind marktbestimmende oder marktführende Unternehmen in unseren jeweiligen Geschäftsfeldern. Wir stehen nicht im Wettbewerb, haben aber gleiche Erkenntnisse und verfolgen demzufolge gleiche Ziele, die wir in Synergien zusammenfassen wollen. Wir fertigen intelligente Systemprodukte und sind Verfechter eines dreistufigen Fachvertriebskonzeptes. Hier hat jede Stufe eine Schlüsselleistung zu erbringen. Wir als Hersteller von Nutzenpaketen generieren Systeme für den Markt. Der Großhandel als Distributor ist nicht nur als Warenverteiler sondern auch Verteiler produktbegleitender Informationen, von Vermarktungskonzepten und von Planungsunterstützung. Die dritte Stufe bildet der Elektroinstallateur als Fronttruppe beim Endkunden, der aus intelligenten Systemprodukten individuelle Lösungen für den Endkunden konzipiert. In erster Linie verfolgen wir in diesem Zusammenschluss die Qualifizierung des eben beschriebenen dreistufigen Fachvertriebsweges.

„Wir haben die tollsten Sachen, die keiner kennt."

Das schließt nicht nur die Fertigung von Produkten ein, sondern auch die Generierung von Vermarktungskonzepten und von unmittelbaren Hilfen an Handel und Handwerk. Handel ist hier gemeint im Sinne von Planungsunterstützung. Hinzu kommt Projektierungsunterstützung an den einzelnen Installateur und natürlich Marketingkonzeption an das Handwerk zur aktiven Vermarktung solcher Systeme.
Irgendwann saß der Arbeitskreis zusammen und prägte folgenden Satz: „Wir haben die tollsten Sachen, die keiner kennt." Das gilt heute auch noch. Die Elektroinstallationsbranche hat es relativ schwer.
Die einen sprechen vom Draht, die anderen vom Prozessor. Die dritten von irgendwelchen Protokollen. Und wir vergessen allzu schnell, dass wir nichts anderes bieten als Nutzen.
Es geht also um Nutzen und darum, wie kann der Endkunde mit unseren Produkten komfortabel und sicher leben?
Wie es sich im Auto heute leben lässt, wissen wir. Dort steckt alles voller Elektronik, alles nur im Sinne des Komforts für den Endkunden. Der nimmt nur den Komfort wahr, nicht die Elektronik, nicht die Technik und das gleiche muss für uns auch gelten. Wir reden heute eigentlich vom vierstufigen Fachvertrieb, weil wir der Meinung sind, die Endkunden nicht ganz aus der Leistungsbilanz herauslassen zu können. Er ist derjenige, der zahlt, der Wünsche hat und das ist der, der nichts weiß. So müssen wir also all unsere Aktivitäten darauf richten, den Endkunden mit unseren Nutzenpaketen vertraut zu machen.
Der Arbeitskreis besteht heute seit über 15 Jahren.

Dr. Krause: Was sind für Sie die zur Zeit brennendsten Probleme und was können wir vielleicht gemeinsam für deren Lösung tun?

Bertelt: Wir müssen die Vermarktungskraft im Handwerk steigern. Da kann auch die Elektro-Fachpresse helfen und das Thema handfestes Marketing forcieren – Tools als Hilfe in die Hand geben. Wir tun da im Arbeitskreis einiges. Vieles – auch in der Fachpresse – ist noch zu techniklastig. Da bringt Siedle noch ein Bus-System, jetzt kommen wir von Gira mit Funk-Bus und Busch-Jaeger mit Powernet. Hinzu kommen immer noch weitere Anbieter von Bussystemen.
Sieht der Elektrohandwerker vor lauter Bäumen den Wald noch? Den Bus-Wald noch? Wie können wir die Themen besser bündeln und etwas stärker strukturieren? Ich würde, wenn ich Handwerker wäre, fragen: 'Was soll ich noch alles tun – ich steige nicht mehr durch!' Wie können wir den technischen Teil etwas straffen? Und das im Sinne von Überblick und Abrufsystemen. Der Handwerker wird überflutet mit Informationen. Und alle fordern von ihm: du musst mehr Marketing machen! Hier Entscheidungshilfen zu geben, damit wäre uns allen geholfen – aber vor allem Ihren Lesern, den Handwerkern.

„Die einen sprechen vom Draht, die anderen vom Prozessor. Die dritten von irgendwelchen Protokollen. Und wir vergessen allzu schnell, dass wir nichts anderes bieten als Nutzen."

Jung: Mein Stichwort heißt hier Schulungs- und Nachschulungsangebot. Da frage ich mich immer: muß ich als Installateur zur Schulung, weil ich dort lese, dass es jetzt die Technologie ‚xyz' gibt?
Nein, ich glaube wir müssen zu allererst deutlich machen, wozu die Produkte dienen, welchen Nutzen sie haben und welche Angebotsnischen sie schließen. Wenn unsere Partner den Wert des Produktes im Sinne von vermarktbar erkennen, dann werden sie auch unsere Schulungen wahrnehmen, damit sie die Werkzeuge zur Vermarktung des Produktes bekommen. Ich glaube wir müssen lernen, nicht aus der Technologie heraus zu argumentieren, sondern aus dem Nutzen. Technik und Technologie ist dann nur noch ein Vehikel.

Lüders: Sicherlich haben Sie Recht, der Nutzen eines Produktes steht im Vordergrund. Doch bei der Mehrzahl unserer Leser steht das technische Wissen im Mittelpunkt ihrer täglichen Arbeit. Nehmen wir einmal moderne Bussysteme. Natürlich sollte man die Verkaufsargumente kennen und den Nutzen darstellen können. Doch wenn ich ein Bussystem einbauen will, muss ich seine technischen Parameter kennen.

Jung: Wenn überhaupt ein Bussystem eingebaut wird. Ich skizziere einfach mal ein Einfamilienhaus. Wie siehts denn heute aus? Die Heizung kostet 40.000, die Badeinrichtung 35.000, die Küche ebenso viel und die Elektroinstallation? Wenn es hoch kommt, sind es 6.000 DM.
Wir lernen doch heute, dass die qualifizierte Beratung eines Endkunden unter der Tatsache leidet, dass ich meine Kapazitäten auslasten muss. Und lieber mache ich ein Einfamilienhaus komplett für 3.500 DM. Was soll denn da anschließend noch reingehen?
Da reden wir doch schon gar nicht mehr über die Frage, welcher Bus es ist, da reden wir nur darüber, das keiner im Auftragsvolumen enthalten ist. Später stellt der Endkunde fest, dass er so nicht leben kann, wie er das im Fernsehen sieht.
Und dann müssen wir wieder in Technologie arbeiten, denn jetzt müssen wir Funklösungen schaffen. Jetzt müssen wir Powerlinelösungen schaffen. Der Installateur gerät dann durch eine Nachfrage, die gelernt hat, wie man komfortabel leben kann, in einen Informationszwang.
Er muss dann z.B. in den ***ELEKTROPRAKTIKER*** schauen, damit er weiss, wie so ein Powerline-Konzept funktioniert. Ein Powerline-Konzept sollte auch heute noch die Chance für die fehlende Trasse sein und nicht ein Technologiehub auf eine Situation, die man sich

erst schaffen muss, weil man nachwievor eine Grundinstallation für 3.500 DM macht. Nehmen wir das Stichwort Sanierung. Den Deutschen ist es noch nie besser gegangen als heute. Es gibt Immobilien wie Sand am Meer – mit hoher Ausstattung – und es gibt eine Erbengeneration. Was kommt denn hier rein? Ein Installationsbus oder eine Sanierungsinstallation für 3.500 DM? Zuerst müssen wir erreichen, dass unsere Endkunden, die es nicht wissen müssen, bei ihrem Handwerker vor Ort, qualifiziert über Komfortlösungen informiert werden. Der Wert der Technik muss dem Endkunden übersetzt werden.

„... wir gehen auf Verbrauchermessen und zeigen dort tolle Elektroinstallation. Wir kriegen die Leute nicht mehr zum Elektromeister gejagt."

Lüders: Was wollen Sie tun, um durch mehr Wissen beim Endkunden über die Komfortlösungen einen Nachfrageschub nach solchen Lösungen zu schaffen?

Bertelt: Ich glaube der Aufwand dafür, den Endkunden zum Installateur zu bekommen, ist ungeheuer groß und das kann die Branche nicht mehr leisten. Die Leute laufen heute woanders hin und schauen sich dort nach schönen Produkten um. Deswegen müssen wir dorthin gehen wo der Kunde hingeht. Dort den Kunden abholen für den Elektromeister. Wir müssen die Produkte dort präsentieren, wo der Verbraucher hingeht. Unter Einbindung des Handwerkers. Wir denken beispielsweise darüber nach, mit einem Top-Möbelhaus zusammenzuarbeiten. Oder wir gehen auf Verbrauchermessen und zeigen dort tolle Elektroinstallation. Wir kriegen die Leute nicht mehr unbedingt zum Elektromeister gejagt.

Dr. Krause: Der Installateur ist also auch weiterhin der Ansprechpartner für den Endkunden.

Jung: Aber wie sieht denn das heute beim Endkunden aus? Was für eine Erwartung verbindet der Endkunde mit seinem Elektroinstallationsbetrieb vor Ort? Dieser braucht ja auch ein Profil. Er ist der Beratungsspezialist. Er ist der Mann vor Ort. Und wir müssen ihm eine gemeinsame Plattform schaffen, die auch ihm ein Image nach außen gibt. Der Handwerker alleine kann dies offensichtlich nicht leitsten.

Liesenjohann: Es ist bekannt, dass der Handwerker bezüglich Marketing nur begrenzte Möglichkeiten hat. Ich will jetzt nicht sagen, das er kein Marketing macht, aber er ist limitiert in seinen Mitteln. Auch wird die Komplexität der Vermarktung nicht so von ihm wahrgenommen und deshalb nicht umgesetzt. Wir können auch feststellen, dass der Elektrohandwerker oft bemüht ist, für seine Kunden Geld einzusparen. Das liegt einfach an der Bodenständigkeit und an dem Aktionsradius eines Handwerkers, der viel nachbarschaftliche Wahrnehmungen hat. Der Einzugsbereich eines Handwerkers ist oft nicht größer als 10 bis 12 km. Hier muss ein Marketingprozess einsetzen. Wir sagen: dreistufig handeln und vermarkten, aber vierstufig aufklären und informieren. Ich denke, es geht darum, insgesamt mehr Komfort, Mehrwert, Sicherheit und Flexibilität in der Zukunft zu verkaufen.

Lüders: Wie sieht diese Vierstufigkeit in der Praxis aus?

Liesenjohann: Wir sehen, dass es klassische Anbieter gibt, die einen großen Image-Transfer haben können – über das Design, die Güte und die Qualität ihrer Produkte. Wir erkennen als Schwachstellen, dass die Information dieser Leistungsfähigkeit nicht da ankommt, wo sie letztlich bezahlt wird.
Wir haben mehr als 5 Mio. Immobilien in Deutschland, die älter als 20 Jahre sind. Wie bekomme ich Informationen über die Leistungsfähigkeit unserer Unternehmen an diese 5 Mio. Immobilienbesitzer? Das ist die Schlüsselfrage und das kann kein Unternehmen alleine schaffen, dafür gilt es ein synergisches Potential zu nutzen. Das wiederum ist eine Kommunikationsaufgabe. Und das Thema ist jetzt aktuell, weil wir jetzt in der Vorstufe zur Nutzung eines Mediums sind, das uns in die Lage versetzt, diese 5 Milionen Investoren/Immobilienbesitzer zu erreichen.
Das Internet ist in der Lage, diese Leistungsfähigkeit, in die Wahrnehmung eines Nutzers zu bringen. Der Installateur ist nicht in der Lage, im Zeitrhytmus der Angebote, 5 Mio Sparbuchinhaber auf diesen Komfort, diese Flexibilität und Sicherheit des Angebots aufmerksam zu machen.

„... dreistufig handeln und vermarkten, aber vierstufig aufklären und informieren. "

Bertelt: Das Internet kann ein hervorragendes Schaufenster für unsere Branche sein. Wo haben wir denn heute noch richtige Schaufenster? Im Internet jedoch sind unsere intelligenten Systeme wunderbar darstellbar und das zu äußerst günstigen Kosten. Begrüßenswert ist deshalb, dass unsere Branche aus ihrem dreistufig organisierten Vertriebsweg heraus interessante Angebote im Internet schafft. Natürlich müssen solche Shopkonzepte zum dreistufigen Vertrieb passen. Ich denke, dass sich hier anfängliche Irritationen schnell in Luft auflösen werden.
Nun aber zum Thema E-Commerce. Mit E-Commerce meinen viele, kann der Endanwender meine Produkte irgendwo kaufen. Wir dagegen müssen E-Commerce in unserem dreistufigen Vertriebsweg nutzen, um den Prozess kostenoptimierter zu gestalten.
Es ist eine Riesenchance. Nutzen wir E-Commerce und Internet auch, um unseren Vertriebsweg in der Focussierung Warenwirtschaftssystem und Datenausgleich usw. kostengünstiger zu gestalten.

Dr. Krause: Also ich bin auch fest der Überzeugung, dass ein Mittel wie E-Commerce dem dreistufigen Vertriebsweg nicht kontra-produktiv gegenüber steht, sondern ihn nachhaltig unterstützt. Bei sicherheitsrelevanten Produkten wäre es auch unsinnig, diese an Endkunden zu verkaufen.

Bertelt: Wir kommen doch im Internet mit Produkten, Produktlösungen und Produktnutzen an Endverbraucher, die wir sonst nicht erreicht hätten. Dass sicherheitsrelevante Produkte nicht im Internet verkauft werden, das regelt der Markt selbst.

„Die Light + Building ist ein Thema und hat Themen. Sie soll die zentrale Plattform für die Branche sein."

Schmitt: Wir von Hager Tehalit sehen das Geschäft mit den Endkunden via Internet etwas anders. Das Internet ermöglicht Dinge innerhalb von Business zu Business, die vorher nicht möglich waren. Auch die Darstellung unserer Produkte im Internet mit ihrem Nutzen ist eine fantastische Bereicherung. Der Verkauf von Systemprodukten via Internet an den Endanwender ist für uns kein Thema.

Jung: Wir haben Systemprodukte und Sicherheitsprodukte. Und deshalb setzen wir auf Leistung im Fachvertrieb, jeder in seiner Rollenverteilung. Internet ist ein Kommunikationsmedium um dafür zu sorgen, dass unsere Kompetenz so vielen Endkunden wie nur möglich bekannt wird.

Schmitt: Ich glaube, dass das Thema Shop eine Sache ist, über die man erst gut nachdenken sollte bevor man sich dort engagiert. In dieser Frage gibt es bei den AKA-Firmen keine 100%-ige Übereinstimmung.

Lüders: Ich würde gerne noch auf das Branchen-Highlight des nächsten Jahres zu sprechen kommen: die Light + Building.

Bertelt: Diese Branche hat ein Anrecht auf eine attraktive Messe an einem erlesenen Standort, der in Frankfurt gefunden wurde. Die Light + Building muss ein Erfolg werden, das ist auch ein Selbstverständnis für die Branche. Da kann die Fachpresse eine wichtige Rolle spielen und das Handwerk für diese Messe motivieren.

Jung: Die Branche hat hier eine gute Geschlossenheit gezeigt und aktiv daran gearbeitet, dass wir unsere zentrale Leitmesse bekommen. Auch der Arbeitskreis hat hier intensiv mit der Messeleitung gearbeitet. Die Light + Building ist ein Thema und hat Themen. Sie soll die zentrale Plattform für die Branche sein. Für viele Handweker und Planer stellt sich die Frage, ob sie durch den Besuch von Regionalmessen rechtzeitig über Brancheninnovationen informiert werden. Die Light + Building wird als Leitmesse mit zentralen Charakter die Neuheiten zeigen.

Dr. Krause: Meine Herren, wir danken Ihnen für das Gespräch. Lassen Sie mich das Abschlusswort mit dem Wunsch verbinden, dass Ihre Arbeit in diesem Arbeitskreis erfolgreich sein wird. Wir freuen uns auf eine Fortsetzung unseres Dialogs.