

Perspektiven der Tür- und Gebäudekommunikation

Kommunikationssysteme – Herausforderung und Chance

Die Tür- und Eingangskommunikation – traditionell eine Domäne der Elektroinstallationsbetriebe – ist nicht mehr, was sie jahrzehntlang war. Die Technik hat sich weiter entwickelt, und mit ihr die Möglichkeiten und Chancen, aber auch die Risiken für die Branche. Dieser Prozess steht erst am Anfang und wird sich weiter beschleunigen. Wie jede Modernisierung wird er nicht nur Gewinner, sondern auch Verlierer hervorbringen. Nur wer rechtzeitig auf die richtigen Trends setzt, wird auf den neuen Märkten die Nase vorn haben.

Rückblick

Als die moderne Türkommunikation zu Anfang des 20. Jahrhunderts entstand, sorgten zwei Entwicklungen für günstige Ausgangsbedingungen: Die Elektrifizierung und der Geschoss- und Mietwohnungsbau in den entstehenden Ballungszentren. Die Funktionen von Guckloch und Türglocke übernahm die Schwachstromtechnik, die sich zuvor in der Telegrafie und Telefonie bewährt hatte. Tatsächlich waren die ersten Türsprechanlagen nichts anderes als einfache, witterungs- und diebstahlgeschützte Haustelefone. Klingelschalter, Mikrofon, Lautsprecher, dazu die passenden Drähte und eine Sprechstelle im Haus (Bild 1). Und im Prinzip blieb es dabei bis in die achtziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts, trotz ständiger Produktpflege und Detailverbesserungen. Wirtschaftsaufschwung und Bauboom der Nachkriegszeit bescherten florierende Umsätze. Technik, Installation und Montage galten dabei nicht als besondere Qualifikation, sondern gehörten zum Handwerk.

Marktentwicklung

Kein Wunder, dass viele Elektromeister ungern Verhaltensmuster in Frage stellen, die so lange erfolgreich waren. Und doch sollten sie es tun, denn ihre Märkte ändern sich. Die Baukonjunktur befindet sich in einem Tief, aus dem sie nur langsam wieder heraus findet. Heimwerkermärkte offerieren Standard-Anwendungen zur Selbstmontage, zusätzlich drängen Billiganbieter aus dem größer werdenden EU-Wirtschaftsraum auf den Markt. Auf Baustellen tauchen immer öfter Kolonnen auf, die nicht nur zu Niedrigpreisen arbeiten, son-

Autor

Peter Strobel ist verantwortlich für die Pressearbeit bei S. Siedle & Söhne

dern auch ihr Installationsmaterial samt Türsprecher gleich mitbringen. Fazit: Im ohnehin schwachen Neubaugeschäft erwächst dem Fachvertrieb ernst zu nehmende Konkurrenz im unteren Marktsegment, der über den Preis kaum zu begegnen ist.

Mögliche Auswege

So bedrohlich die Entwicklung zu sein scheint, sie ist nicht ausweglos. Wenn das Baugeschäft quantitativ nachlässt, muss es qualitativ aufgewertet werden (Bild 2). Der Ausweg führt vom Massengeschäft mit Standardprodukten zur umfassenden Dienstleistung rund um ein hoch modernes Sortiment, das viel mehr kann und deutlich mehr Umsatz birgt.

Dieser Weg setzt freilich die Zusammenarbeit aller Vertriebspartner voraus – was nutzen neue Produkte, wenn sie nicht überzeugend präsentiert und kompetent installiert werden? Was nutzt, auf der anderen Seite, alle Kompetenz des Fachhandels, wenn die Hersteller ihre Geräte nicht mit Mehrwert gegenüber dem Baumarkt ausstatten? Eine gemeinsame Umorientierung zu neuen Geschäftsfeldern scheint unausweichlich; je eher sie in Gang kommt, desto besser. Denn die Marktentwicklung eröffnet auch Chancen, die im Folgenden kurz skizziert werden:

Qualität. Natürlich darf der „einfache“ Türsprecher nicht vernachlässigt werden. Nach wie vor wird es Kunden geben, die auch in diesem Bereich Wert auf Qualität legen in Form von perfekter Funktion und Servicefreundlichkeit. Daneben setzt der Kunde darauf, dass es auch in zehn Jahren noch Ersatzteile geben wird. Wer hier auf starke Marken mit hoher Bekanntheit und gutem Image setzt ist gut beraten, denn gute Qualität rechtfertigt höhere Preise und damit höhere Margen. Die Alternative – ein ruinöser Preiswettbewerb nach unten – kann ohnehin nicht gewonnen werden.

Beratung. Obwohl Sprechanlagen mit Grundfunktionen immer noch einen gro-



1 Werbeplakat für eines der ersten Türsprecher-Produkte von 1936



2 Modernes Design und moderne Technik eröffnen neue Marktchancen

Bilder: Siedle

Ben Teil des Umsatzes ausmachen, sind sie kein Wachstumsmarkt mehr. Wer sie aber als Basis nutzt, kann andere, lukrative Marktsegmente erschließen. Viele Kunden sind bereit, in spürbare Zugewinne bei Komfort und Sicherheit zu investieren; sie müssen allerdings erst einmal davon erfahren. Die Möglichkeiten moderner Gebäudekommunikation sind immer noch wenig bekannt, und das gilt erst recht für den erzielbaren Kundennutzen.

Daher: Nicht nur eine Sprechanlage verkaufen, sondern auch eine Kamera, eine integrierte Beleuchtung, die Hausnummer, einen Bewegungsmelder. Warum nicht auch einen Briefkasten anbieten? Schon einmal an ein Code-Schloss gedacht? Sind Kinder im Haus? Wie wäre es dann mit einem Electronic-Key, der bei Verlust eines Schlüssels den teuren Austausch der

Schließenanlage erspart? Bei gewerblichen oder öffentlichen Gebäuden kommt beispielsweise ein Orientierungssystem in Frage. Einer Türstation entsprechen schnell zehn oder mehr Orientierungsschilder auf den Etagen, und was könnte besser sein, als sie in Material und Gestaltung auf das Kommunikationssystem abzustimmen?

Integration. Integrierte Technik ist funktionsreicher, sicherer und preiswerter als Insellösungen, die einzeln montiert, verkabelt und in Betrieb genommen werden. Weil dabei die individuellen Wünsche des Kunden berücksichtigt werden sollen, bieten sich modulare Systeme an.

Unabhängig vom Hersteller ist ein komplexes System auf den ersten Blick immer aufwändiger als eine Standardlösung – kein Grund, es nicht anzubieten. Setzen Sie den Anschaffungspreis in Relation zu dem einer guten Haustür, verweisen Sie auf die Erweiterbarkeit und die langfristigen Vorteile einer vorausschauenden Planung, beschreiben Sie die bessere Qualität, für die viele Verbraucher bereitwillig mehr ausgeben.

Design. Je mehr Wert auf hochwertige Technik gelegt wird, desto wichtiger wird zugleich das Design der Geräte. Gewerbliche wie private Auftraggeber legen Wert auf ein repräsentatives Erscheinungsbild und wollen schon an der Tür Individualität und Stil beweisen. Dieser Wunsch birgt Umsatzchancen, die die beratende Elektrofachkraft nutzen sollte. Führen Sie Autoritäten ins Feld. Gutes Design wird ausgezeichnet, und wer Designpreise sprengt, lässt, hat einen Teil der Überzeugungsarbeit schon geleistet. Nutzen Sie die Werbemittel der Hersteller, denn wer Produkte gut gestaltet, hat auch gute Verkaufshilfen.

Renovierung. Dass weniger gebaut wird ist nur die halbe Wahrheit. Dem schwachen Neubaugeschäft steht ein riesiger Renovierungs- und Sanierungsbedarf gegenüber. Der Präsident des Zentralverbandes des Deutschen Baugewerbes wies auf der diesjährigen bautec darauf hin, dass zwei Drittel der rund 38 Millionen Wohneinheiten in Deutschland modernisierungsbedürftig sind. Bereits heute entfällt rund die Hälfte des gesamten Volumens im Wohnungsbau auf Maßnahmen im Bestand; das entspricht rund 51,6 Milliarden Euro. Von diesem Kuchen sollte sich die Gebäudekommunikation ihren Anteil sichern.

Bei Neubauten werden Bus-Installationen mit abgeschirmten Kabeln vorgenommen, doch für die Modernisierung gelten andere Regeln. Im Gebäudebestand sind weit überwiegend YR-Adern ohne Abschirmung zu finden – die klassischen Klingeldrähte. Hier punkten Fabrikate, die moderne Kommunikationstechnik auch auf bestehender Verkabelung verwirklichen.

Das bedeutet: Kein Aufstemmen der Wände – die wertvolle Täfelung oder Stuckdecke bleibt unangetastet – und dennoch

stehen alle Möglichkeiten einer echten Bus-Topologie zur Verfügung.

Dass nachträgliche Bus-Installationen ein hohes Umsatzpotential bergen, ist allen Herstellern bekannt. Mit entsprechend hohem Einsatz wird für die jeweiligen Bus-Systeme geworben, doch genaues Hinschauen ist geboten. Setzt ein System beispielsweise verdrehte Adernpaare nach J-Y(ST)Y-Standard voraus, dann nützt bei der Modernisierung die Beschränkung auf zwei Drähte nicht viel, denn diese Verkabelung ist im Gebäudebestand selten vorzufinden.

Gewerkeübergreifende Problemlösungen. Endkunden haben wenig Lust, sich ihre Eingangskommunikation aus den Angeboten mehrerer Gewerke selbst zusammenzustellen. Gerade die vielfältigen Möglichkeiten modularer Systemtechnik kann der ungeschulte Kunde ohne qualifizierte Beratung gar nicht wahrnehmen. Auch Architekten oder Fachplaner sind dankbar, wenn sie eine stimmige Gesamtlösung präsentiert bekommen, statt sich mit technischen Details herumschlagen zu müssen. Deshalb gilt es, bei Ausschreibungen nicht nur eine Sprechanlage anzubieten. Wer diese braucht, benötigt fast immer auch einen Briefkasten, eine Außenleuchte, einen Bewegungsmelder und mehr. Treten Sie nicht als Bewerber, sondern als Berater auf. Bieten Sie dem Bauherrn oder Architekten eine komplette Kommunikationslösung aus einer Hand an, noch dazu in hervorragender technischer und gestalterischer Qualität. Dann hat er ein Problem weniger, und Sie haben einen Auftrag mehr.

Innovation. Der gewerbliche Bau gibt den Trend vor, die Forschung weist auch dem Wohnbau die Richtung: Computer, Telefone, Gebäudetechnik, ja sogar Hausgeräte werden zu Netzwerken zusammengeschlossen und getrennte Installationswelten verschmelzen. Gleichfalls erhalten Verbraucher „Intelligenz“ und werden programmierbar (EIB, LON). Allen Ansätzen zum „intelligenten Haus“ – zur Gebäudesteuerung und -automation – liegt das Prinzip der Vernetzung zu Grunde, das wiederum auf der entsprechenden Verkabelung basiert: Bus-Topologien – in Großobjekten schon Standard – werden zunehmend auch in kleineren Einheiten verlegt, auch für die Gebäudekommunikation.

Neben den eigenen Bus-Systemen, die alle bedeutenden Hersteller im Angebot haben, gewinnt bei der Bustechnik die Anbindung an übergeordnete Standards an Bedeutung. Derzeit sieht es aus, als hätte EIB im Wettbewerb der Systeme die Nase vorn. Die Bemühungen der Hersteller konzentrieren sich dementsprechend auf diesen Standard. Die großen Fachmessen dieses Jahres werden mit Sicherheit zur Plattform für Neuentwicklungen. Wer einen Besuch plant, sollte auf Vernetzung und Busanbindung sein besonderes Augenmerk richten. Die

Innovationskraft in diesem Bereich sagt viel aus über die Zukunftsfähigkeit eines Herstellers und der Fachbetriebe, die sich mit dessen Produkten dem Wettbewerb eines immer schwierigeren Marktes aussetzen.

Ausblick

Wie zu den Zeiten ihrer Entstehung durchlebt die Tür- und Gebäudekommunikation zu Beginn des 21. Jahrhunderts einen Modernisierungsschub durch neue Technologie. Waren es vor 100 Jahren Schwachstromtechnik, Industrialisierung und das Wachstum der Städte, die neue Märkte schufen, so übernehmen heute Computerisierung und Vernetzung die Rolle der Impulsgeber. Ein wesentlicher Unterschied liegt allerdings im Innovationstempo, das atemberaubend geworden ist. Die Leistung einstiger Großrechner wird heute auf einem kleinen Chip untergebracht.

Die immer kürzer werdenden Innovationszyklen haben freilich eine Kehrseite: Die Menschen müssen mit ihnen Schritt halten. Wo früher nur montiert, verkabelt und geklemmt wurde, muss der Installateur heute zusätzlich programmieren und konfigurieren. Wo früher einfach Kundenwünsche entgegen genommen und erfüllt wurden, muss der Elektrofachmann heute die Initiative ergreifen und aktiv beraten. Er muss vom Handwerker zum Service-Anbieter werden, wenn er die – immensen – Chancen der neuen Techniken für sich nutzen will. Das ist nicht immer einfach und erfordert die Bereitschaft, seine Kompetenz permanent zu erneuern. Hier sind allerdings auch die Hersteller in der Pflicht. Wer die Vertriebspartnerschaft ernst nimmt, unterstützt und fördert den Groß- und Fachhandel. Es ist nicht damit getan, intelligente und flexible Geräte zu entwickeln. Genau so intelligent und flexibel müssen die Menschen sein, die sie verkaufen sollen. Deshalb müssen die Hersteller das Know-how ihrer Forschungs- und Entwicklungsabteilungen weitergeben. In diesem Sinne ist dem Fachvertrieb zu empfehlen, nicht nur das Produktsortiment der Hersteller kritisch zu betrachten, sondern auch ihr Schulungs- und Seminarangebot, ihre Verkaufshilfen und Planungshilfen. Auch hier hat der Computer Einzug gehalten. Planungssoftware erleichtert die Planung und Visualisierung auch der komplexesten Systeme und verhindert zugleich falsche Zusammenstellungen und Irrtümer, die bei herkömmlichen Skizzen immer noch an der Tagesordnung sind. Die Instrumente sind also vorhanden. Nutzen Sie sie, denn die Entwicklung ist unumkehrbar. Wer früh auf die neuen Verhältnisse reagiert, gewinnt einen Vorsprung, der schwer einzuholen sein wird.

P. Strobel