

ZEITUNG

DAS BRANCHEN-BLATT FÜR IM SHK-FACHHANDWERK

SANITÄR UND HEIZUNG



Im Verbund der
UNION
HAUSTECHNIK
GmbH



„Mit Wärmepumpen & Holzheizung in die Zukunft.“

informiert

K 30243 F

AUSG. 1/2012 • 18. JHG.

VERLAG SCHENSINA PUBLIZISTIK

KOSTENLOS

Beste Stimmung zur SHK-Messe in Essen: Im März hat die SHK-Branche hier ihren ersten großen Frühjahrs-Check für die anstehende Bausaison erfolgreich hinter sich gebracht.

Mit 51.500 Besuchern stand der Essener Messtreff (7.-10. März) zwar in der Publikumsgunst gegenüber der letzten Veranstaltung vor zwei Jahren in einem leichten Minus von 500 Besuchern, dafür gab es mit 580 Ausstellern ein deutliches Plus. Für die Stimmung waren beide Zahlen eher sekundär, denn quer über alle Ausstellungsbereiche erwartet die Branche gute Marktdaten. Produkttechnisch machten fast alle Hersteller in ihren Sortimenten ordentlich Frühjahrsputz. Alte Serien wurden durch einen so genannten Relaunch aufgepoliert, und neue Produktlösungen bringen zusätzlichen Glanz. Bei dem Titelbild hat sich unsere Redaktion für eine Horizontal-Dusche von Dornbracht entschieden, die in Essen vorgestellt wurde. Ob das ein Massenmarkt-Produkt wird, darf man zwar bezweifeln, aber ein innovativer Hingucker für Querdenker, pardon Querduscher, ist das allemal. Vom 18.-21. April steht auch schon der zweite Frühjahrs-Check, diesmal für Süddeutschland, mit der IFH-Nürnberg an.

Alles zur SHK-Essen und der IFH Nürnberg: Stimmung, Trends, Produkte Seite 2-7

Was war auf der Leitmesse los? SHK-Essen 2012



MARKT AKTUELL

Trinkwasserverordnung: „Vermieter und Wasserlabore werden sich wundern.“ Interview mit Wolfgang Burchard, Sprecher der Initiative Blue Responsibility. Seite 16

Photovoltaik: Neue Streichliste bei der Förderung lässt die Sonnenstromer zittern. Seite 16

HEIZUNG

Einrohr-Heizung: „eccolution“ heißt die Sanierungs-Lösung von Kermi für Einrohr-Heizkreise. In einer Studie hat Prof. Rainer Hirschberg von der Fachhochschule Aachen das System untersucht. Die Ergebnisse erklärt er im Interview. Seite 18

SANITÄR

Wassersparer im Hotel: Hotels können mit der richtigen Brausen- und Armaturentechnologie bis zu 30 Prozent beim Wasserverbrauch sparen. Zu diesem Ergebnis kommt ein Gemeinschaftsprojekt der Hansgrohe AG mit der Hochschule Offenburg und dem Europa-Park in Rust. Seite 26

WEITERBILDUNG

Neue Produkte, verbesserte Systeme, Veränderungen in den Regelwerken und dazu passend ergänzende Ausführungsbestimmungen. Ständige Weiterbildung ist für SHK-Profis ein Muss. Lesen Sie den Überblick über die Angebote namhafter Hersteller in 2012. Seite 10

SHK-Handwerk: Wo sind die Azubis hin?

Das SHK-Handwerk plagen Nachwuchsprobleme. Immer weniger junge Menschen sind für eine Ausbildung als Anlagentechniker für Sanitär, Heizungs- und Klimatechnik, den Behälter- und Apparatebauer, den Klempner oder den Ofen- und Lüftungsheizungsbauer zu begeistern. Alle vier Ausbildungswege kann man unter dem Deckmantel des Zentralverbandes Sanitär Heizung Klima und seinen 52.400 Mitgliedsbetrieben erlernen. Seit dem Jahr 1996 haben sich die Ausbildungszahlen in Deutsch-

land in diesem Bereich von ehemals rund 70.000 auf heute 35.000 halbiert (siehe Grafik unten). In den neuen Bundesländern ist in diesem Zeitraum die Anzahl der Auszubildenden im SHK-Handwerk sogar von 21.000 auf 4.000 dramatisch zurückgegangen.

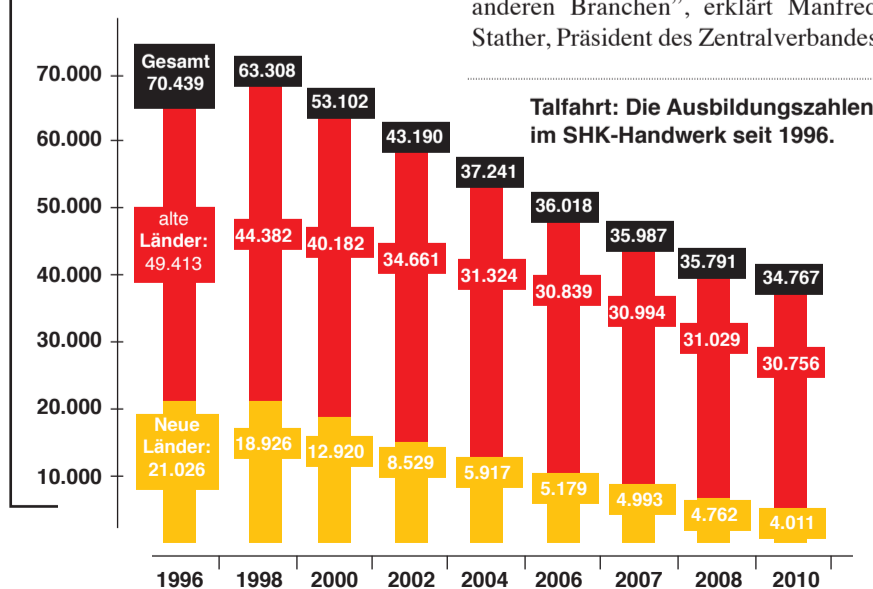
„Die demografische Entwicklung lässt die Anzahl der ausbildungswilligen Jugendlichen in Deutschland stetig sinken. Als personalintensives Handwerk stehen wir bei der Nachwuchssicherung längst schon im Wettbewerb mit den anderen Branchen“, erklärt Manfred Stather, Präsident des Zentralverbandes

Sanitär Heizung Klima. Um diesen Wettstreit auf Augenhöhe zu bestreiten, gab der ZVSHK im Februar in Berlin den offiziellen Startschuss zur Nachwuchswerbekampagne „Volles Rohr Zukunft“. „Wir wollen in den nächsten Jahren mit einer breit angelegten Kommunikationsoffensive junge Menschen für eine Ausbildung in unseren Gewerken begeistern“, so Verbands-Präsident Stather.

Dreh- und Angelpunkt der Kampagne ist eine Onlineplattform (www.vollesrohrzukunft.de) inklusive fundierter Berufsinformationen, einer Ausbildungsplatzsuche und eines Bewerbungsgenerators. Die zentral gesteuerte Kampagne sorgt für einheitliche Botschaften – auch zur Imagebildung für die ganze Branche.

Die Kampagne wird flankiert durch zahlreiche regionale Aktivitäten auf Landesverbands- und Innungsebene; und sie erhält Rückenwind durch die Imagekampagne des Gesamthandwerks, an die sie sich in Ausdruck und Gestaltung anlehnt.

Lesen Sie zu diesem Thema auch das Interview auf Seite 8 und 9.



Was soll ich denn noch alles tun? Mir wird das alles zu viel! Neben der täglichen Arbeit soll ich auch noch twittern, bloggen und social networken. In Facebook soll ich als moderner Handwerker natürlich eine Fanpage pflegen. Und natürlich Xing: Dort soll ich zu meinen Themen kurze interessante Beiträge in den Handwerkergruppen posten, eigene Gruppen aktiv moderieren und Kontakte suchen. Und dann soll ich auch noch all die anderen Tweets, Artikel, Beiträge oder Feeds meiner „Community“ lesen, um am Ball zu sein. Wer macht eigentlich meine Arbeit, womit ich Geld verdiene? Oder sind aktive Netzwerke immer mehr die Grundlage, ja die Voraussetzung, um die Aufträge zu bekommen, mit denen wir unser Geld verdienen? Sind insbesondere die Online-Netzwerke der Mittelpunkt oder sind sie Ablenkung pur?



Bild Fotolia

Erfolgreiches Netzwerken im Handwerk:

Bessere Kontakte gleich vollere Auftragsbücher

Das heutige Marketing leidet nicht an attraktiven Kommunikationsmöglichkeiten, sondern mehr und mehr an der mangelnden Fähigkeit der für das Marketing Verantwortlichen, sich auf ihre Ziele zu fokussieren, die Prioritäten richtig zu setzen, sich nur in sehr attraktiven Ausnahmefällen ablenken zu lassen und sich nicht zu verzetteln. Dabei ist klar, dass Marketing heute auch im Handwerk anders funktioniert als noch vor zehn Jahren. Offline wie online haben sich die Vorgehensweisen verändert, nicht aber die Basis-Voraussetzungen für den Erfolg. Die alte Grundregel: „Sag mir, wer Dich kennt und ich sag Dir, wer Du bist“, verbunden mit dem Gesetz: „Die Anzahl der guten Kontakte bestimmt den Unternehmenserfolg“, steigert die Bedeutung der Marketing-Methode „Netzwerken“. Netzwerken im Marketing ist in Zeiten des Social Media keine Möglichkeit mehr, sondern offline wie online ein Muss, ein wesentlicher Bestandteil des Marketings in jedem Unternehmen. Um hier erfolgreich zu sein, müssen Sie einige wichtige Entscheidungen treffen. Doch bevor wir uns mit diesen Entscheidungen befassen, lassen Sie uns vier Grundgedanken zum Netzwerken betrachten:

1. Wann kauft eigentlich Ihr Kunde?

Das ist eine sehr komplexe Frage, doch wenn wir es wieder auf das Wesentliche zurückführen, dann kauft ein Kunde dann, wenn er Bedarf hat. Wer Hunger hat, kauft auch vom schlechtesten Marketier oder Verkäufer. Doch die Märkte sind gesättigt und Bedarfe müssen häufig geweckt werden. Also wann kauft der Kunde, wenn er noch keinen Bedarf nach Ihnen oder Ihren Produkten bzw. Dienstleistungen verspürt? Er kauft dann gern, wenn er mit Ihnen oder Sie mit ihm kommunizieren, und Sie ihm dabei das Gefühl geben, dass Ihre Produktversprechungen eintreten werden. Er kauft, wenn der Kunde Ihren (Qualitäts-)Versprechen vertraut. Wenn dann der Kunde neben dem Vertrauen in Sie auch noch mindestens einen Hauch einer gewissen Außergewöhnlichkeit bei Ihren Angeboten verspürt, kauft er noch schneller. Außergewöhnlichkeiten können auch Erlebnisse sein, die Sie mit Ihren Angeboten liefern. Und der Turbo im Marketing setzt dann ein, wenn Ihr Freund, dem Sie mehr als jedem anderen vertrauen, zu Ihnen sagt: Den Schreiner Müller in Starnberg musst

Du Dir einmal anschauen – dort kannst Du am Computer jedes Möbelstück virtuell in Deine Wohnung stellen. Wie viele Ihrer Kunden/Fans empfehlen Sie weiter? Vielleicht sollten Sie zukünftig mehr ins Netzwerken investieren, um mehr Kontakte und Fans zu haben, die über Sie reden.

2. Trends – und die Basis-Netzwerk-Philosophie!

Wir leben in einer Zeit des schnellen Umbruchs. Die Gesellschaft wird immer älter, es gibt immer mehr Arme und Reiche und immer weniger in der Mitte, das Zeitalter der Frauen als Entscheider und Lenker hat längst begonnen, die Welt ist global, und wenn in China der Motor stottert, stottern wir auch. Die wichtigste Ressource, die uns in diesen schnelllebigen Zeiten den Erfolg und das Überleben sichert, ist Information. Keijl Nordström, der schwedische Management-Guru sagt zu Recht, dass zwar jede menschliche Generation wesentlich mehr wusste und weiß als die vorhergehende, aber im Verhältnis zum exponentiell steigenden zugänglichen Wissen werden

wir relativ gesehen immer dümmer. Wir können die Informationsflut gar nicht mehr alleine bewältigen. Schon immer waren in der arbeitsteiligen Welt Menschen auf andere angewiesen. Selbst in kleinen Dörfern kannte jeder erfolgreiche Mensch andere für ihn wichtige Partner: Den Bürgermeister, Lehrer, Pfarrer und einige für ihn wichtige Handwerker und Multiplikatoren. Heute haben wir in diesen komplexen Zeiten gar keine andere Wahl, als sich in verschiedenen relevanten Bereichen gute Meinungsführer, Marktkenner, Experten usw. ins Netzwerk zu holen und sich gegenseitig zu helfen. Ja – sich gegenseitig unterstützen war und ist der Grundgedanke von Netzwerken. Und erst, wenn Vertrauen entstanden ist, wird aus Helfen auch Geschäft. Erst geben, dann wird gegeben.

3. Virales Netzwerken: Be sexy or die (alone)

Früher waren Netzwerke meist klein. Einige dutzend oder hundert gute Netzwerkkontakte reichten, um Erfolg zu haben. Mit den heutigen Online-Möglichkeiten ist Netzwerken zwar

Erfolg im Netzwerk: Das müssen Sie entscheiden

Wer seine so entstandenen Netzwerke ausbauen möchte, muss darüber hinaus noch ein paar wichtige Entscheidungen treffen:

1. Bin ich ein Netzwerk-Typ?

Wie wurde Boris Becker so ein erfolgreicher Tennisspieler? Sicher durch viel Training, harte Arbeit, Fleiß, Konsequenz, Disziplin uvm. Aber all das hätte ihn nicht an die Spitze gebracht, wäre da nicht von Anfang an auch Leidenschaft, Talent und die Lust am Tennis gewesen. Wenn Sie also schon immer ein Netzwerk-Muffel waren, dann gibt es nur zwei Entscheidungsmöglichkeiten:

a) Sie probieren Netzwerken anders als früher und so wie hier beschrieben aus, um zu erkennen, dass es einfach ist, gute Kontakte zu machen und zu pflegen, und dass es schnell zum Erfolg führt. Dann entsteht Lust und Leidenschaft häufig von ganz allein. Die ersten 500 Netzwerkkontakte sind die schwierigsten, danach geht's immer einfacher.

b) Sie lassen Netzwerken weiter sein, was zwar immer noch möglich ist, durch andere Marketingmethoden kompensiert werden kann, aber in der Zukunft ein weiter wachsender Wettbewerbsnachteil bis hin zum

Hauptgrund für Misserfolg sein wird. Ich hoffe, Sie treffen Entscheidung a). Denn, wenn Sie sich zurückerinnern an Ihre Jugend, an die Sturm-und-Drang-Zeit, dann werden Sie hoffentlich auch erfahren haben, dass das erste Date das mit dem meisten Herzklopfen war und, das erste Erlebnis mit dem anderen Geschlecht nicht immer das schönste im Leben bleibt. Erst die Erfahrung macht das schwierig Erachtete zum einfachen Spiel und bringt Spaß und Erfolg.

2. Wer bin ich?

Zum Netzwerken gehört die richtige Einstellung. Zu sich und zu den anderen. Attraktiv sein ist eins, aber ich kannte in meiner Jugend genügend wesentlich attraktivere Männer, die jedoch entweder nicht an sich glaubten oder nur bis zu dem Zeitpunkt glänzten, bis sie den ersten Satz von sich gaben. Ja – wer ein klares Bild von sich selbst hat und es anziehend-interessant kommunizieren kann, ist anderen gegenüber klar im

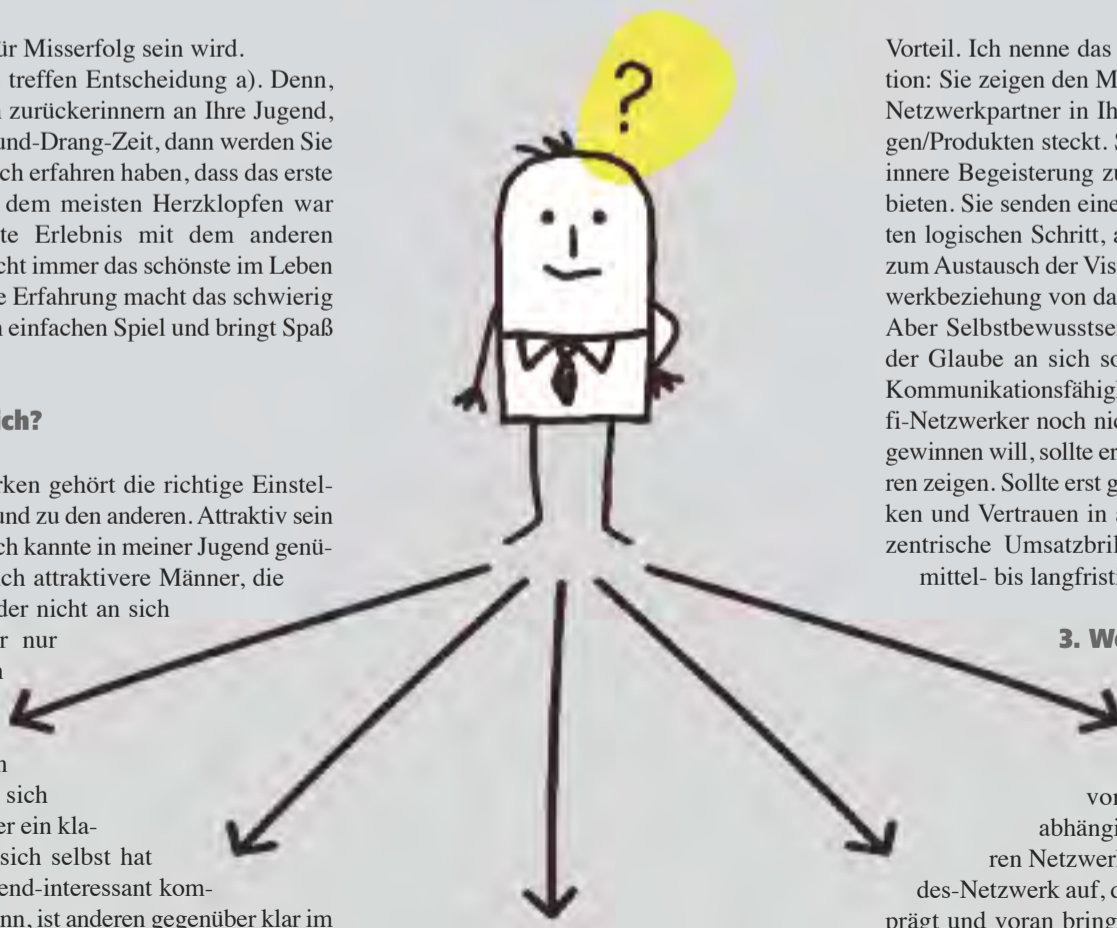


Bild Fotolia

Vorteil. Ich nenne das die MBA-Kommunikation: Sie zeigen den Mehrwert auf, der für den Netzwerkpartner in Ihnen und Ihren Leistungen/Produkten steckt. Sie kommunizieren Ihre innere Begeisterung zu dem, was Sie tun und bieten. Sie senden einen Appell für den nächsten logischen Schritt, also im einfachsten Fall zum Austausch der Visitenkarten, um die Netzwerkbeziehung von da an weiter zu pflegen. Aber Selbstbewusstsein, eine Marke zu sein, der Glaube an sich sowie die entsprechende Kommunikationsfähigkeit reichen für den Profi-Netzwerker noch nicht. Wer andere für sich gewinnen will, sollte erst Interesse an den anderen zeigen. Sollte erst geben. Sollte positiv denken und Vertrauen in andere haben. Die egozentrische Umsatzbrille hat im Netzwerken mittel- bis langfristige bremsende Wirkung.

3. Wer kennt mich / soll mich kennen?

Netzwerken beginnt selten bei Null. Schon von klein auf sind wir abhängig von unserem familiären Netzwerk. Wir bauen ein Freundes-Netzwerk auf, das uns und unser Leben prägt und voran bringt. Später in Schule und

grundsätzlich einfacher geworden, da die Kommunikation schneller und die Netzwerkpartner einfacher vom Schreibtisch aus zu erreichen sind. Aber die größere Reichweite und die Vielfalt der Möglichkeiten macht es eben wieder komplexer. Wer dabei nicht alles selbst machen möchte, sondern erreichen will, dass andere durch Mund-zu-Mund-Propaganda für einen werben und so das Netzwerk vergrößern, muss noch viel mehr als früher an seiner Attraktivität arbeiten. Durchschnitt war gestern, heute braucht es eine klare Positionierung, Spannung, den Schuss Emotion, um einen „Virus“ in Gang zu bringen, der sich schnell verbreitet, der „netzwerken lässt“. Customer Experience Management – Angebote und ihre Anbieter wollen nicht nur gekauft, sondern erlebt werden. Auch im Handwerk werden die exponentiell wachsen, die neben der eigentlichen Leistung das besondere Serviceerlebnis, das gewisse Extra bieten.

4. Kontrolle war gestern, Mitmachen ist heute

Wer die Social Media Netzwerke verstanden hat, weiß, dass der Anbieter eines Produktes oder einer Leistung nicht mehr steuert, was über ihn gesagt wird. Früher führte ein Unternehmen über seine Botschaften, die an den Markt gesendet werden sollten, Regie. Heute ist es eine kollektive Regie, die von den Kunden geführt wird. Dabei werden negative Erfahrungen, z. B. mit Handwerkern, in Foren, Blogs u.ä. erfahrungsgemäß noch mehr kommuniziert als positive. Wenn also ein Netzwerk eigendynamisch und transparent ist, haben Sie nur eine Wahl: Mitmachen und mitkommunizieren. Sie müssen frühzeitig erkennen, was über Sie erzählt wird und dann das Positive mitverbreiten helfen und das Negative, wie zum Beispiel Beschwerden, auflösen helfen. Dann wird aus Mitmachen ein Netzwerkurbo!

Wenn Sie also bei allem, was Sie als Selbstständiger oder Angestellter tun, darauf achten, dass Sie bei Ihren Kunden oder Ihrem Vorgesetzten Vertrauen erzeugen, das Quäntchen Außergewöhnlichkeit bieten, damit Probleme lösen und Nutzen erzeugen, geben - ohne gleich zu fordern - und überdurchschnittlich attraktiv sind für Ihre Zielgruppe, dann bilden sich um Sie als aktiven Mitmacher Netzwerke: Ob Sie wollen oder nicht. Wer es dann aktiv und professionell betreibt, pflegt zwei Netz-

werke: Das zu den potentiellen Kunden, Ihrer Zielgruppe. Und ein Branchen-Netzwerk, also zu befreundeten Handwerksbetrieben, zu Kollegen, Branchen-Insidern usw., die einen empfehlen. Netzwerken ist dabei die Suche nach dem direkten, persönlichen Kontakt, was in der Online-Welt nicht face-to-face, aber doch heart-to-heart bedeutet.

Buchtip: „Ausverkauft!“ Marketing kann so einfach sein!

„Ausverkauft!“ ist der Buchtitel des neuen Marketing-Vereinfachers und Umsatz-Beschleunigers von Siegfried Haider. Er wendet sich damit an alle Freiberufler, Selbstständige und Manager mit Marketingverantwortung, die einfach mehr Umsatz und Gewinn erzielen möchten. In Zeiten von Social Media und unzähligen Möglichkeiten, Marketing zu gestalten, liefert Haider eine genial einfache Kombination aus Offline- und Online-Marketing, das sich jeder leisten und jeder umsetzen kann. Diese Marketing- und Positionierungsstrategie ist eingebettet in ein ebenso übersichtliches Business-Planungssystem, um als Unternehmer und Manager übergreifend erfolgreich zu sein. Haider bietet Spaß beim Lesen als Vorstufe zum Spaß am Marketing. Zu beziehen über: www.experts4events.com/ausverkauft



Der Autor

Siegfried Haider (Eichenau b. München) ist Gründer und Ehrenpräsident der German Speakers Association (GSA) und Experte für Kundengewinnung, Kundenbindung und Eventmarketing. Seine Devise: Große Ergebnisse benötigen keine hohen Investitionen, sondern die richtige unternehmerische Einstellung und gute Ideen. Für Innovationen greift Siegfried Haider auf Ideen aus aller Welt zurück, die er dann fürs deutschsprachige Umfeld adaptiert.



Studium bauen wir Lern-Netzwerke oder ähnliches, um den Anforderungen leichter gerecht zu werden. Im Beruf bauen wir im Unternehmen Netzwerke von Kollegen und Partnern auf, die uns beispielsweise helfen, unsere Aufgaben zu erfüllen. Kennen Sie den Film „Cast Away“ mit Tom Hanks, in dem er nach einem Flugzeugabsturz allein auf einer einsamen Insel landet, weit weg von der Chance einer Rettung? Was macht er nach einigen Tagen: Er bemalt einen ebenfalls gestrandeten Fußball mit einem Gesicht und nennt ihn „Wilson“, der sein bester Freund, „Netzwerkpartner“ und Kraftspender wird - und ihm dadurch das Überleben sichert.

Die Quintessenz bei jeder Netzwerk-Status-Analyse in meinen Coachings ist: Meine Coachees kennen viel mehr tolle Menschen, als sie selbst denken. Das Problem ist, dass diese tollen Menschen häufig den Coachee nicht (mehr) kennen, da er zu wenig für das Netzwerken mit diesen Menschen getan hat oder zu uninteressant ist. Und: Wir überlassen Netzwerkkontakte viel zu viel dem Zufall. Definieren Sie bitte genau, wen Sie für Ihr Netzwerk suchen: Kunden, Lieferanten, Partner, Mentoren, Multiplikatoren usw. Wer genau weiß, was er sucht, wird es automatisch finden. Wer genau weiß, was er will, wird seine Ziele auch im Netzwerken erreichen.

4. Netzwerk-Tools

Wenn Sie also zum Beispiel auf einer Veranstaltung einen Gesprächspartner gefunden haben, und er als Zielperson für Ihr edles Netzwerk in Frage kommt, stellt sich ja nur noch die Frage, wie Sie sein Interesse gewinnen.

Die Kommunikation nach dem MBA-Prinzip haben wir schon angesprochen. Darüber hinaus erhalten kleine Geschenke ja bekanntlich die Freundschaft. Daher ist es wichtig, dass Sie sich auf den Netzwerk-Kontakt gut vorbereiten.

Die Visitenkarte ist dabei ein Muss, aber - da Standard - eigentlich schon wieder zu wenig. Im einfachsten Fall erreichen Sie schon viel, wenn Sie einen übersichtlichen Flyer, der Sie und Ihren Nutzen visualisiert darstellt, im Gespräch verwenden. Aber auch dann fehlt noch die kleine Überraschung. Das könnte eine „Best-of“-Mappe Ihrer besten Handwerkerbauten sein. Oder ein kleines Büchlein „Die 12 Grundregeln für einen erfolgreichen Hausbau!“, wenn Sie Bauunternehmer sind. Das können aber auch kleine Aufsteller, Poster, Probierproben uvm. sein. Alles, was dem Kunden ein Aaah, Uiiih, ein Oooh oder ein Dankeschön entlockt, was Sie vom (langweiligen) Wettbewerb abkoppelt und den potentiellen Kunden/Partner auf ein höheres Interesse-Level hebt, ist willkommen.



Rimfree®

Spülrandlose WC-Hygiene.

Perfekte Hygiene und leichte Pflege bei sicherer Wasserführung im gesamten Becken. Die Wand-WCs Renova Nr. 1, 4U und iCon ohne Spülrand überzeugen in hochfrequentierten Sanitärräumen und zunehmend auch in privaten Bädern. Mehr erfahren Sie unter pro.keramag.de.

KERAMAG



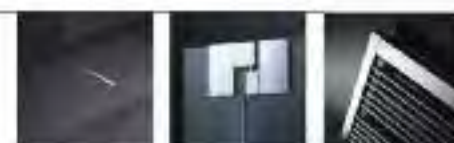
TRENDSETZENDES DESIGN FÜR DAS BAD - IN DREIFACHER HARMONIE.

Dem Kermi Duschplatz gehört die Zukunft. Als bodengleiche, absolut bündige, befließbare Fläche bietet er optimalen Gestaltungsrahmen und das Gefühl grenzenloser Freiheit, in harmonischer Einheit mit Kermi Duschkabinnen-Design wird daraus doppelter Wohlfühl-Komfort und perfekte Sicherheit von Grund auf.

Zum Beispiel mit Filia/Filia XP Neues geradliniger Design und Top-Funktion zu ihrem nahezu unschlagbaren Preis-Leistungsverhältnis. Mit praktischem Kurbel-Komfort. Inklusive präziser Hebe-Senk-Technik für optimale Einlegefreiheit, Raumsparsparung und einfache Durchlüftung.

Ebenfalls perfekt darauf abgestimmt das außergewöhnliche Kermi Design/Isolier-Prinzip: Zum Beispiel Crodo-Uno-M. Pulis, geradliniger Wärme-Design, ideal passend zu moderner, klarer Formensprache im Bad. Mit breiter Bauformenauswahl und individuellen Farbgestaltungsoptionen.

Design-Faszination und komfortable Funktion. Eine beispielhaft gute Beziehung. Bei Kermi. Mehr Infos unter www.kermi.de, info@kermi.de.



Auf der IHH/INTERAM
18. - 21. 04. 2012
Halle 4, Stand-Nr. 4.019
Halle 9, Stand-Nr. 9.209

