

SHK 2015

Chancen für das SHK-Handwerk in den nächsten 10 Jahren

© Querschiesser Unternehmensberatung GmbH & Co. KG
Kreative Trendforschung und Strategieberatung
Hans-Arno Kloep
46509 Xanten
info@querschiesser.de

Einleitung

*„Tore schießt man,
wenn man da steht,
wo der Puck hinkommt!“
Wayne Gretzky*

Ein erfolgreicher Blick in die SHK-Glaskugel ist möglich. Was wir in unserer Branche als Trends wahrnehmen sind Ergebnisse der Überbetonungen bestimmter Aspekte in unserem sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Leben. Manche Dinge sind Bauherren, Renovierern, Händlern und Herstellern zeitweise besonders wichtig und erzeugen einen Veränderungsdruck auf das SHK-Handwerk.

Was in den nächsten zehn Jahren bei den Kunden „oben auf dem Bestellzettel“ stehen wird, kann man bereits erkennen. Die meisten Auswirkungen für das SHK-Handwerk können in groben Zügen beschrieben werden.

Gesamtgesellschaftliche Trends werden neue Technologien fördern und / oder erzwingen, was zu neuen Produkten führen wird. Aus dieser neuen Nachfrage- und Angebotsstruktur ergeben sich nach Meinung des Autors in den nächsten 10 Jahren mehr Chancen als Risiken für das SHK-Handwerk.

Fünf Trends und eine Tatsache werden das Geschäft des SHK-Handwerks beeinflussen. Veränderungsfelder und Veränderungstreiber werden sein:

- Das Informationsmanagement
- Das Umweltverhalten
- Die Biotechnologien
- Die photo-optischen Technologien
- Das Gesundheitsbewusstsein
- Die demografische Entwicklung

Explizite Handlungsempfehlungen werden nicht ausgesprochen. Der nachfolgende Text soll inspirieren und dem interessierten Handwerker die Möglichkeit geben, *dort zu stehen, wo der Puck hinkommt.*

Das Informationsverhalten verändert sich

*„Es gibt keine Tatsachen,
nur Interpretationen.“*

Friedrich Nietzsche

Die Komplexität der verfügbaren Daten nimmt in einem Maße zu, dass alte Modelle der Informationsverarbeitung unzweckmäßig werden. In der Vergangenheit hatte man Zeit bei einer Problemstellung „dies und das“ noch an Daten zu suchen und aufzunehmen.

Heute besteht die Herausforderung darin, unendliche Mengen verfügbarer Daten weg zu lassen. Eine Weisheit aus den Gründerjahren des Computerzeitalters schlägt dramatisch zu: Aus Daten werden Informationen, wenn man sie zweckgerichtet einholt und verarbeitet. Nur, wie finden wir diese Nadeln im Heuhaufen?

Trotz überbordender Datenflut wachsen wir in eine Zeit der informationellen Unsicherheit hinein. Wir können wirtschaftlich nicht mehr alle verfügbaren Daten und notwendigen Informationen managen, weder in der Menge, noch in der Qualität.

Mut zur Lücke wird gefragt sein. Die Strategien, mit denen man die Lücke vertretbar klein halten wird, sind:

- Netzwerke
- Kooperationen
- Database Marketing
- Wissensdatenbanken

Das Nachfrageverhalten der Bauherren und Renovierer wird deutlich komplexer. Der „hybride“ Verbraucher lebt sich aus und verlangt vom Handwerker eine komplette Lösung seiner Ansprüche. Er will Perfektion in allen Details. Diesem komplexen Anspruch kann der Handwerker als Einzelkämpfer nicht gerecht werden. Er wird in Netzwerken und Kooperationen organisiert sein müssen. Die Verflechtungen werden vertikal mit Hersteller und Händlern und horizontal branchenübergreifend mit Kollegen bestehen. Diese vielfältigen Kontakte dauerhaft aufrecht und effizient zu

halten, verlangt psychosoziale Kompetenz. Der SHK-Rambo wird scheitern. Die sog. „Emotionale Intelligenz“ wird Wettbewerbsfaktor.

Die Wettbewerbsfähigkeit des Handwerkers gegenüber anderen Vertriebsformen (DIY, Versand- und Internethandel, etc.) wird entscheidend durch die Effizienz der Prozesskette bestimmt. Nicht nur die Ware, auch die Information muss punktgenau geliefert werden. Der Handwerker muss daher seine internen und externen Prozesse standardisieren, elektronifizieren und von der Angebotsschreibung bis zur Kontrolle der Eingangsrechnung mit den vorgelagerten Wertschöpfungsstufen (Hersteller / Handel) verknüpfen. Der Beschaffungspreis der Produkte wird nicht mehr netto/netto gerechnet, sondern netto zuzüglich Prozesskettenvorteil. Da werden manche Hersteller und Händler trotz vermeintlich guter Preise an den Rand des Marktes gedrückt werden, und zwar von den Handwerkern, die „rechnen können“.

Das starke Anwachsen der Komplexität wird es notwendig machen, die Geschäftskontakte zu Lieferanten und Kunden in raffinierten Datenbanken zu dokumentieren. Dabei wird die angemessene Beachtung der Person / Persönlichkeit hinter den Kontakten nur vage möglich sein. Die oben beschriebene Lücke wird mit computergestützten Wahrscheinlichkeitsrechnungen überwunden werden. Software, mit denen Szenarien gerechnet werden können, gibt es schon heute für 700 € und werden Standardausstattung bei den Handwerkern, die sich als selbstbestimmter Unternehmer begreifen.

Was der Handwerker sonst noch für sein Geschäft benötigt, holt er sich aus speziellen Wissensdatenbanken, die einerseits leichten Zugang und einfache Suchroutinen haben und andererseits ausreichend professionell auf SHK und angrenzende Branchen spezialisiert sind. Die heute noch beliebten Best-Practice-Beispiele werden aus der Presseöffentlichkeit verschwinden und Vorzugswissen in den Netzwerken und Kooperationen werden. www.haustechnikdialog.de wird wahrscheinlich die führende Wissensquelle in der SHK-Branche.

Nix ist fix! Durch wahrgenommenen Druck, Informationen zu selektieren, steigt natürlich auch die Einsicht, dass man mit anderen Informationen zu anderen Ergebnissen hätte kommen können. Eine Bescheidenheit, die eigene Meinung als die einzig Wahre zu postulieren, wird sich verbreiten.

Durch die Simulationsprogramme werden alternative Entwicklungen zeitgleich prognostizierbar. Kreatives Unternehmertum wird man am Offenhalten von Optionen – zu vertretbaren Kosten - erkennen.

Das Umweltverhalten verändert sich

*„Wer heute die Umwelt verschmutzt,
steht morgen in der BILD.“*

BILD-Zeitung

Man muss kein „Grüner“ mehr sein, um eine Einsicht in die Mindestanforderungen eines ökologisch verträglichen Verhaltens zu haben. Nachhaltiges Verhalten wird generelles Verhalten und sensibel und penibel kontrolliert werden. Nachhaltigkeitsmanagement ist eine Kernfunktionalität der Zukunft. Technologien, die die Umwelt weniger belasten, werden sich durchsetzen. Das werden sein:

- Emissionsarme Kessel / Thermen
- Abgasfiltersysteme
- Brennstoffzelle
- Regenwassernutzung
- Wassersparen
- Wasseraktivierung / -vitalisierung
- Lärm- und Vibrationsschutz
- Brennwerttechnik
- Anlagenhydraulik
- Solarthermie
- Photovoltaik
- Biomasse
- Wärmepumpe
- Wärmerückgewinnung
- Recyclingfähige Materialien

Luftreinhaltung und Klimaschutz beschränken sich thematisch nicht nur auf Feinstaub in den Städten, den die Autofahrer zu verantworten haben. Auch die Hausfeuerungsanlagen werden in den Fokus der Gesellschaft geraten. Die Bauherren und Renovierer werden emissionsarme Systeme der Wärmezeuger wünschen. Die Industrie wird dem Handwerk zur Befriedigung dieser Nachfrage emissionsarme Kessel / Thermen, Abgasfiltersysteme und die Brennstoffzelle anbieten. Ähnlich wie bei den Autos werden die Handwerker schon heute darauf

achten müssen, dass im Eventualfall (Gesetz) eine preiswerte und aufwandsarme Nachrüstung möglich ist. Wer wissentlich pfuscht, wird angeprangert und geächtet, nicht nur von BILD.

Das Bewusstsein, dass Wasser ein äußerst knappes Gut ist, wird dramatisch ansteigen. Wasser wird **das** Geschäft des 21. Jahrhunderts. Das Wettrennen der großen Fondsvermögen um den Zugriff auf Wasserquellen, Wassertransport und Wasseraufbereitung hat bereits begonnen. Auch Wassersparen und Regenwassernutzung werden ein Geschäft.

Kompetenz in Sachen Wasser ist die größte Chance und das größte Risiko für das SHK-Handwerk. Seit geraumer Zeit hat sich parallel zur SHK-Branche ein noch esoterisch angehauchter Markt für Wasservitalisierung entwickelt. Wenn der Handwerker diese grenzwissenschaftliche Wasseraufbereitung in sein Geschäft ziehen kann, ist Umsatz sicher, weil das Geschäft durch eine extreme emotionale Verbindung zwischen Verkäufer und Käufer geprägt ist. Verpasst das Handwerk die Chance auch in diesem Bereich Kompetenz nachzuweisen, rutscht die Kernidentifikation des Installateurs „Lebensmittel Wasser“ in den Einzelhandel bzw. in den Strukturvertrieb.

Die Bauherren und Renovierer werden steigende Ansprüche bzgl. Lärmschutz und Erschütterungsschutz haben. Stille wird wie Wasser ein luxuriöses Gut. Der SHK-Handwerker hat bei der Ausführung seiner Arbeiten und bei der Auswahl seiner Werkstoffe und Apparate diesen – nicht offen ausgesprochenen - Wunsch zu beachten. Knackende und blubbernde Heizungsanlagen, Fließgeräusche in der Zu- und Ablaufinstallation oder das laute Anspringen des Wärmerezeugers werden den Kunden „verrückt“ machen. Er wird auf Nachbesserung bestehen, was teuer wird.

Ein Nebeneffekt dieser Suche nach Stille ist der Wunsch der Renovierer, möglichst wenig Dreck und Störung bei einer Baumaßnahme zu erleben. Das wird zu neuen Installationsmethoden führen. Im Bad werden die Rohre „auf Putz“ verlegt und im „Badetuchhalter“ bzw. als Badaccessoires getarnt.

Die Gesellschaft einerseits und die Regierung andererseits werden konventionelle Hausfeuerungsanlagen als Umweltverschmutzer entdecken. Umweltschonende Energieeinsparung und neue Energietechniken werden deutlich vermehrt verlangt werden. Es werden „goldene Jahre“ für Brennwert, Solarthermie, Photovoltaik, Biomasse, Wärmepumpe, Wärmerückgewinnung und Brennstoffzelle kommen.

Der Gesetzgeber wird diesen allgemeinen Kundenwunsch wahrscheinlich mit Gesetzen flankieren. Die Gelegenheit ist günstig weil der Wechsel auf ökologische Energiequellen wie ein privat finanziertes Investitionsprogramm wirkt. Für den Handwerker hat dieser Trend bereits begonnen, denn die Kunden sind ungerecht. Heute wollen sie – trotz anderer Beratung durch den Handwerker - so preiswert wie möglich eine neue Heizung, morgen lamentieren sie die Umrüstkosten auf die neuen Standards. Sie werden den Handwerker in ein paar Jahren fragen: „Warum hast Du mir in 2005 noch einen konventionellen Kessel eingebaut? Du hast als Fachmann die Entwicklung doch kommen sehen!“

Die fortschreitende Verbreitung der Brennwerttechnik wird einhergehen mit einer gesteigerten Wichtigkeit des hydraulischen Abgleichs der Heizungsanlage. Nachhaltigkeitsorientierte Bauherren wollen nicht nur Brennwerttechnik, sondern auch, dass sie optimal funktioniert. Während heute bei der Einregulierung der Handwerker wegen des technischen Aufwandes noch gelegentlich die Einregulierung „über den Daumen rechnet“ oder „schlabbert“, wird sie in Zukunft Maßstab für die Fähigkeit Nachhaltigkeit zu gestalten. Das wird dazu führen, dass die heute üblichen und komplizierten Strangregulierventile durch elektronische und einfache Mengenversteller ersetzt werden. Einregulierung wird eine Computerroutine, vielleicht sogar ein Handydownload.

Das Smart House kommt. Die elektronische Verknüpfung von Heizung, Kühlschrank, Rollos, Sauna und Whirlpool ist Realität. Was heute noch wie technische Spielerei betrachtet und betrieben wird, soll zur effizienten Energieausnutzung eingesetzt werden. Der SHK-Handwerker muss spätestens hier kooperieren, oder er ist draußen.

Wir werden völlig neue Sanitärarmaturen bekommen. Eingebaute Chips werden mit Sensoren in den Rohrleitungen kommunizieren und in einer permanenten Regelschleife die gewünschte Wassertemperatur erzeugen. Die zentrale Regelintelligenz „wandert“ vom Warmwassererzeuger zur dezentralen Zapfstelle.

Auch das SHK-Handwerk erzeugt Abfall und verarbeitet Produkte, die nach ihrer geplanten Lebenszeit ersetzt werden müssen. Die Entsorgung dieser Produkte wird ökologischen Maßstäben genügen müssen. Entweder durch die schärfere gesamtgesellschaftliche Wahrnehmung oder durch entsprechende gesetzliche Vorgaben wird es zu einer verstärkten Einbeziehung bisheriger externer Kosten kommen. Ökologische Werkstoffrentabilitäten werden wichtiger und werden sich verschieben. Recyclingkosten werden auf die Preise umgelegt werden müssen.

Die Recyclingmöglichkeit der Verbundwerkstoffe werden neu bzw. kritischer bewertet werden. Preisvorteile im Material und / oder Arbeitsprozess werden durch Einbeziehung der Entsorgungskosten relativiert. Verbundrohr hat eventuell eine Wachstumsgrenze, Kupfer eventuell eine Renaissance. Acrylwannen werden im Preis steigen und wahrscheinlich gegen Stahlwannen Marktanteile verlieren, es sei denn, sie werden im Ausland unter Umgehung ökologischer Standards gefertigt. Duschabtrennungen werden nur noch in Glas ausgeführt werden. Von wem, das ist eine andere Frage.

Die Handwerker werden ihr Nachhaltigkeitsmanagement dem Kunden glaubhaft belegen müssen. Wir werden es erleben, dass Handwerker damit werben werden, dass sie ein Öko-Audit durchgeführt haben und entsprechend zertifiziert sind. Ein MBA-Abschluss in Nachhaltigkeits*management*, so wie er heute vom Centre for Sustainability an der Universität Lüneburg als Fernstudium angeboten wird, entwickelt sich zu einer üblichen Zusatzqualifikation für Studenten der Versorgungstechnik.

Die Biotechnologien kommen

Die Biotechnologien werden sich nicht auf Humanmedizin, Ernährungsindustrie, Landwirtschaft, Umweltschutz und DNA-Computing beschränken. Sie werden auch das Geschäft des SHK-Handwerkes berühren. Das werden sein:

- Bioverpackungen
- Biomasse
- Biogas
- Biodiesel
- Biologische Wasserstoffgewinnung
- Gesundes Wasser

Wir werden erleben, dass die Hersteller Bioverpackungen einsetzen werden. Pappe, Styropor und Folien werden ersetzt. Bauherren und Renovierer werden dem Handwerker kritisch über die Schultern schauen, wenn er seinen Verpackungsmüll einsammelt. Sein ganzes Image als Fachmann für Energiefragen ist zerstört, wenn er die Industrieverpackung entsorgen muss, die umweltbelastend ist. Das wird sein Nachfrageverhalten steuern.

Biomasse, Biogas und Biodiesel werden von den Konsumenten nachgefragt werden. Der Handwerker wird Produkte kennen müssen, die mit diesen Brennstoffen umweltverträglich Energie für das Haus erzeugen.

Die Einführung und Verbreitung der Brennstoffzelle wird die Entwicklung biologischer Verfahren zur Wasserstoffgewinnung stimulieren.

Wasser wird als ultimatives Lebensmittel begriffen werden. Gesundheit aus dem Wasserhahn wird eine Standardforderung der Konsumenten. Der Handwerker wird sich nicht auf die Verantwortung der Stadtwerke zurückziehen können. Er wird nachweisen müssen, dass er Techniken bieten kann, die „gesundes“ Wasser erzeugen.

Die photo-optischen Technologien kommen

Licht wird im weitesten Sinne als Energiequelle, Informationsträger und –übermittler eingesetzt werden. Wir werden in der Haustechnik folgende Produkte einsetzen:

- Glasfaserkabel
- Photozellen und –sensoren
- Solarfassaden
- Photosynthese-Brennstoffzellen

Glasfaserkabel und Photozellen werden innerhalb des „Smart House“ Daten weiterleiten und aufnehmen.

Das starke Vorrücken der Solartechnik wird die Architektur der Gebäude verändern. Solaroptimierte Bauweise, von der Ausrichtung in eine günstige Himmelsrichtung bis hin zu vollständigen Solarfassaden werden Standard. Das wird den Anbietermarkt für Solarprodukte verändern. Unternehmen, die bisher ihren Schwerpunkt im Fassadenbau hatten, werden unter Umständen zu Superanbietern von Solartechnik werden.

Neben den bekannten Systemen der Solarthermie und Photovoltaik werden wir erleben, dass die Photosynthese der Pflanzen in sog. Bio-Brennstoffzellen nachgebaut werden wird.

Das Gesundheitsbewusstsein ändert sich

*„Ich kann freilich nicht sagen, ob es besser wird,
wenn es anders wird. Aber soviel kann ich sagen,
es muss anders werden, wenn es gut werden soll.“*

Georg Christoph Lichtenberg

Die Gesellschaft wird einen ganzheitlichen Begriff von Gesundheit bekommen. Es geht nicht mehr nur um körperliche Gesundheit oder körperliches Wohlbefinden im engeren Sinne.

Der Begriff „Gesundheit“ wird alle Facetten eine gesamtgesellschaftlichen psychosozialen Gesundheit umfassen. Sämtliche Felder unseres Lebens bekommen diese durchdringende Bedeutung, weil sie danach bewertet werden, ob sie unsere Gesundheit im weitesten Sinne belasten oder stärken. Dieser neue, weite Gesundheitsbegriff ist der maßgebliche Veränderungstreiber für

- Umweltschutz
- Biotechnologie
- Naturheilverfahren
- Naturwaren
- Naturkost
- Wellness
- Tourismus
- Freizeit
- Personal- und Managementberatung

Wasser wird **die** Schlüsselgröße der Zukunft. Wasser wird teurer. Wasser wird knapper. Wasser wird ein sehr kostbares Lebensmittel. Im Gegensatz zu heute nicht nur als Lippenbekenntnis, sondern als spürbarer Engpass. Sämtliche Techniken, die Wasser schützen oder verbessern, werden nachgefragt werden. Besonders die esoterischen Verfahren der Wasseraktivierung / -vitalisierung werden boomen. Der Handwerker wird darum kämpfen müssen, die erste Adresse für Kernkompetenz „Wasser“ zu sein.

Wasser ist seit dreitausend Jahren ein Mittel um geistige und körperliche Entspannung einzuleiten. Insbesondere der Aspekt der psychischen Gesundheit wird unsere Bäder verändern. Während wir zur Zeit in den Bädern noch Wasser-Wellness mit sportlicher Fitness kombinieren (siehe aktuelle Anzeigen der Sanitärwirtschaft), werden wir zukünftig Wasser-Wellness mit Rückzug, Stille und Abgeschlossenheit verbinden. Bäder werden Zonen der Passivität, deren „Aktivitätsmöglichkeiten“ auf physische und psychische Gesundheit ausgerichtet sind. Das wird spannend, wie diese Lebenswelt in einer heutigen Sanitärausstellung gezeigt werden soll.

Dieses weite Streben nach Gesundheit wird die Arbeitswelt dramatisch verändern. Wer Arbeit hat, sucht Sinn in ihr. Kein Mensch wird mehr stumpfsinnig 40 Stunden in der Woche schrauben, löten, pressen und nach dem Feierabend sein spirituell befriedigendes Leben beginnen. Der Sinn des Lebens beginnt morgens um 7:00h auf der Baustelle. Dieser Sinn muss kommuniziert werden. Das ist die Aufgabe der Chefs. Sie selbst werden Coaches benötigen und für ihre Mitarbeiter Coaches sein. Wie oben bereits gesagt, emotionale Intelligenz wird Wettbewerbsfaktor.

Die Deutschen werden älter

*„Senioren-Marketing zu betreiben,
heißt in erster Linie, für alle Kunden etwas zu tun.“*

Hanne Meyer-Henschel

Die Deutschen werden älter! Die gesamte demografische Struktur unserer Gesellschaft verschiebt sich „in das Alter“. Ausreichend junge Arbeitskräfte kommen – wenn überhaupt – aus dem Ausland nach Deutschland. Auf diese neue Kundenstruktur wird sich das Handwerk einstellen müssen. Drei Strategien sind erkennbar:

- Seniorenmarketing
- Zielgruppen- und Ethnomarketing
- Innenstadtlagen und -marketing

Das *Seniorenmarketing* gibt es nicht! Senioren sind genauso vielschichtig wie unsere Gesellschaft. Den Standardsenior gibt es nicht. Also gibt es auch kein standardisiertes Seniorenmarketing. Was heute an Seniorenmarketing betrieben wird, ist die unsägliche Verquickung dreier Zielgruppen, der dauerhaft Kranken, der temporär Kranken und der älteren Wohnungs- und Badbenutzer. Das ist eher peinlich, als erfolgreich.

Seniorenmarketing der Zukunft basiert auf penibler Zielgruppenanalyse. Die Wünsche der Senioren unterscheiden sich nicht wesentlich von den Wünschen der Jungen. Ein kundenorientierter Handwerker, der die Wahrnehmungsstrategien und Wahrnehmungsfilter seiner älteren Kundschaft angemessen beachtet, betreibt Seniorenmarketing, ohne dass man ihn darauf hinweisen muss.

Die Senioren werden mit ihren Wertvorstellungen die Gesellschaft prägen. Es wird zu einer Renaissance einiger traditioneller Werte kommen. Die Kunden werden von ihrem Handwerker, insbesondere von den ausführenden Monteuren, Höflichkeit, Pünktlichkeit und Sauberkeit erwarten. Der junge Monteur der Zukunft ist adrett, zuvorkommend, umsichtig und eloquent (!), fast der ideale Mann für die Enkeltochter.

Das Einkaufsverhalten der Senioren ist deutlich anders, als das der Jungen. Senioren bevorzugen Innenstadtlagen. Handwerker, die heute ein Ladenlokal in der Innenstadt haben, werden große Vorteile haben. Die solvente Kundschaft der Zukunft ist „fußläufig“. Ladenlokale bzw. Sanitärausstellungen im Gewerbegebiet oder „auf der grünen Wiese“ werden deutlich an Kundenfrequenz verlieren. Bleiben die Händler mit ihren Ausstellungen draußen, wird der Handwerker seine Kunden im Taxidienst „raus fahren“ müssen.

Der Traum von der multi-kulturellen Gesellschaft ist ausgeträumt. Was bleibt, ist ein gemeinsames Verständnis einer gemeinsamen Wertebasis mit unterschiedlichen, traditionell begründeten Schwerpunkten. Diese unterschiedlichen Schwerpunkte äußern sich in unterschiedlichen Nachfrageverhalten. Ethnomarketing wird diese Unterschiede berücksichtigen und die „Sonderwünsche“ der Kunden angemessen bedienen.

Ein Arbeitstag im Jahre 2015

- 07:00 h Der Chef schaltet den Computer ein. Als erstes überprüft er die Liefermeldungen seines Händlers. Alles wird termingerecht auf den Baustellen sein. Bis auf zwei Teile. Die lässt der Händler durch einen anderen Händler bringen. Das tut dem Händler weh, ist aber immer noch besser ihn, den Handwerker, als Kunden zu verlieren, weil er ihm Aufwand in der Prozesskette erzeugt.
- 09:00 h In der Frühstückszeitung liest der Chef, dass das Dach einer Reithalle am Ort ganzflächig mit Photovoltaik ausgestattet wurde. Ihn ärgert es, dass er das Projekt gar nicht kannte. Er telefoniert ein bisschen mit seinem Netzwerk, den Kumpels am Ort, und erfährt die Hintergründe. Aber er kommt auch auf eine Idee. Große Dächer erzeugen viel Regenwasser, das gerade in Reithallen genutzt werden könnte.
- 10:00 h Jetzt geht es Schlag auf Schlag. In der Wissensdatenbank im Internet findet er zwölf Lieferanten für Regenwassernutzungssysteme. Von den zwölf haben nur zwei neben den Produkten auch durchstrukturierte Vermarktungskonzepte für Regenwassernutzung und Reithallen. Ein erster Preisvergleich zeigt, dass der Preiswertere keinen Datensupport anbietet. Manche lernen es nie, stöhnt der Handwerker, und wählt den anderen. Ein Anruf bei seinem Database Marketing – Versorger zeigt, dass er 15 Reithallen im Umkreis von 10 km anschreiben kann. Schnell gibt er die Daten in seine Simulationssoftware ein. Die errechnet in 10 Sekunden drei Alternativen für die mailing-Aktion. Er entscheidet sich für Option 2, weil die besser zu seinem Image passt.
- 12:30 h Über eine Standleitung kommt eine Störmeldung ins Haus. Ein Verteilerbalken in einer Heizungsanlage, die er über Ferndiagnose wartet, meldet ungewöhnliche Strömungswerte. Er aktiviert die im Verteiler eingebaute Mikrokamera und sieht eine ungewöhnliche Wirbelbildung, die zu einem Strömungsabriss zu einem der nachfolgenden Kreise führt. Über das Handy überprüft er an den montierten Strangreguliertventilen noch

schnell die Durchflussmengen. Ungewöhnliche Werte werden gemeldet. In seiner Wissensdatenbank findet er nichts über solche Phänomene. Macht nichts, denkt er. Dann schreibe ich einen schicken Erfahrungsbericht, reiche den bei der Wissensdatenbank ein und bekomme einen dicken Batzen Creditpoints für eigene Recherchen gutgeschrieben.

- 14:00 h Jetzt braucht er eine Stunde Ruhe. Es ist Testklausur bei seinem Fortbildungslehrgang in Nachhaltigkeitsmanagement. Die Prüfungsaufgaben kommen über das Internet, heute geht es um Standards des Öko-Audits.
- 15:00 h Im Ladenlokal in der Innenstadt ist die Hölle los. Er hat einen kleinen Empfang mit Autorenlesung organisiert. Thema ist „Wasseraufbreitung mit Himalaya-Salz“. Er hatte mit 15 Teilnehmern gerechnet, aber Senioren haben wohl Zeit. Seine Frau erzählt ihm am Telefon, dass mindestens 50 Personen anwesend sind. Die fünf auf Kommission gelieferten Geräte sind verkauft. Was ihn besonders freut, einige seiner Stammkunden haben ihre Bekannten mitgebracht. Empfehlungsmarketing vom Feinsten.
- 17:00 h Von den Baustellen trudeln per E-Mail die Zeitverwendungs- und Materialverwendungsmeldungen ein. Er speichert sie in seiner Datenbank und leitet sie auch an seine Erfa-Gruppe weiter, wo er sich regelmäßig mit seinen Kollegen vergleicht. Der Rechner vergleicht den Materialverbrauch mit der Objektkalkulation und macht ihm direkt einen Materialvorschlag für morgen, den er mit seinen Monteuren bespricht und an seinen Händler weiter leitet.
- 17:30 h Jetzt nimmt er sich noch seinen jüngsten Lehrling vor. Dieser hatte in der Wohnung seines Kunden geraucht. Das kann er aus zwei Gründen nicht tolerieren. Es ist ungesund und der Kunde will es nicht.

Gute Geschäfte – auch vor 2015 - wünscht Ihnen

Hans-Arno Kloep