



Ausgabe 03 | 2014

Im Gespräch:

Wie man einen klassischen Betrieb
mit neuen Ideen verknüpfen kann



Kennen sich seit 20 Jahren: Sören Schweiger, Verkaufsbeauftragter Junkers, und Wolfgang und Stefanie Wurster, Inhaber des Sanitär- und Heizungsfachbetriebs Janssen in Heidelberg (von rechts). Nicht ganz so lange dabei, jedoch ebenso feste Teammitglieder sind Aram Marcel Heß (links), Junkers-Verkaufsleiter Saarland, Rheinland-Pfalz, Hessen und Luxemburg sowie Firmenhund Luna Wurster.



Inhalt

■ EDITORIAL	1
■ DAS PROFIGESPRÄCH „Mit dem Wärme-Erlebnis-Raum haben wir uns einen Traum erfüllt“	2
■ OBJEKTE IM GESPRÄCH Raum für das „Aha“-Erlebnis	6
■ DARÜBER SPRICHT DIE BRANCHE Kundendienst ausgezeichnet Hauswende gestartet Noch Potenzial im Keller	8
■ JUNKERS INFORMIERT	9

IMPRESSUM

Profigespräche –
eine Sonderpublikation des SHK Profi
www.shk-profi.de



HERAUSGEBER

Bosch Thermotechnik GmbH
Junkers Deutschland
Junkersstraße 20–24
73249 Wernau

KONZEPT

Bauverlag BV GmbH, Gütersloh
www.bauverlag.de

REDAKTION

Oskar Schwittay
CMS - Customer Media Service

GESTALTUNG

studio grau, Berlin
www.studiograu.de

Liebe Leserinnen und Leser,

wo möchten Sie und Ihr Unternehmen in zehn Jahren stehen? Was wollen Sie selbst in diesem Zeitraum erreichen – und was Ihren Kunden bieten? Nicht jedem Sanitär- und Heizungsbetrieb fällt es leicht, eine passende Antwort zu geben, gar eine eigene Idee für die Zukunft zu entwickeln.

Dass es sich jedoch durchaus lohnt, darüber einmal nachzudenken, zeigt die neue Ausgabe unserer Profigespräche, in der wir Ihnen das Heidelberger SHK-Unternehmen Janssen vorstellen. Das Eigentümer-Ehepaar Wurster begann 2002 ihren vormals typischen wie traditionellen SHK-Betrieb Stück für Stück umzustellen und ein Leitbild für das Jahr 2014 zu formulieren.

Es war kein einfacher Weg: Das Vertrauen der Mitarbeiter musste gewonnen und so mancher Stein

aus dem Weg geräumt werden. Heute kann sich das Unternehmen erlauben, keine Preise mehr am Telefon abzugeben. Jeder Neukunde wird stattdessen in den modernen Firmensitz eingeladen, wo im „Wärme-Erlebnis-Raum“ die neueste Technik von Junkers präsentiert wird. Echte Wärme zum Anfassen. Ein, wie ich finde, bemerkenswerter Ansatz, den wir Ihnen gern weiterempfehlen.

Viel Spaß beim Lesen wünscht
Ihnen

Andreas Schmidt
Leiter Vertrieb Junkers Deutschland



„Mit dem Wärme-Erlebnis-Raum haben wir uns einen Traum erfüllt.“

Als 2002 das Ehepaar **Wolfgang** und **Stefanie Wurster** den seit 1962 bestehenden Sanitär- und Heizungsbetrieb Janssen in Heidelberg übernahmen, hatten sie den Traum, in ihrem neuen Firmensitz all das zu verwirklichen, was sie auch ihren Kunden empfahlen. Mit Erfolg: Heute können Kunden im sogenannten „Wärme-Erlebnis-Raum“ die Heizungstechnik sehen, fühlen und begreifen (Seite 6). Warum sie dieses Ziel hatten und welche Hindernisse bis dahin zu überwinden waren, verrieten sie uns im Interview.

Interview: Oskar Schwittay | Fotos: Matthias Heidemann, Bielefeld

Herr Wurster, was sind typische Fragen, die Ihnen Ihre Endkunden heute stellen?

Wolfgang Wurster: Wenn eine neue Heizungsanlage ansteht, geht es um die Wirtschaftlichkeit und die Frage ‚Rechnen sich die Systeme überhaupt?‘ Wir haben hier in Baden-Württemberg das Erneuerbare-Wärme-Gesetz, bei dem 10 Prozent der Heizenergie auch in Bestandsgebäuden regenerativ erzeugt werden muss. Bundesweit gibt es eine solche Vorschrift ja bislang nur für Neubauten.

Was sind Ihre Antworten?

WW: Viele Endkunden wollen häufig den „schnellen Preis am Telefon“. Darauf antworte ich immer, dass zunächst mal ein Gespräch notwendig ist, bei dem ich mir die Gegebenheiten vor Ort anschau: Was ist das für ein Gebäude? Wie ist der Dämmzustand? Welche Heizung besteht und was muss neu gemacht werden? Erst dann kann ich beraten und für den jeweiligen Bedarf das aus meiner Sicht richtige Angebot erstellen.

Inwieweit nutzen Ihre Kunden bereits innovative Lösungen wie z. B. die App JunkersHome?

WW: Es gibt junge Leute, die hätten das gerne, können es sich aber nicht leisten. Es kostet nicht die Welt, aber wer gerade baut, wird sich jede Extra-Ausgabe gut überlegen. Die älteren Menschen, die Kaufkraft besitzen, sind dagegen nicht so stark technikaffin.

Sören Schweiger: Das Interesse ist durchaus da, speziell bei jungen

Menschen. Auf Regionalmessen, die wir gemeinsam durchgeführt haben, gab es reges Interesse daran. Die älteren Menschen trauen sich nicht daran, haben eine Hemmschwelle. Auch wenn man es erklärt – die meisten haben noch gar kein Smartphone. Da müssen wir von uns aus aktiv werden und dem Kunden was zeigen können.

Blicken wir in die Vergangenheit: Sie haben sich entschieden, ein altes Gebäude von 1959 zum Firmensitz umzubauen. Was waren die Gründe, es nicht allein energetisch zu sanieren, sondern zugleich eine Art „Erlebniszentrum“ zu bauen?

WW: Wir haben uns damit einen Traum erfüllt, weil wir unseren Kunden schon immer die Möglichkeiten in der Heiztechnik zeigen wollten. Und zwar nicht im Hochglanzprospekt, sondern am realen Objekt. Wenn Sie eine Luft-Wärmepumpe anschalten, kann der Endkunde sich ein eigenes Bild von den Gerätedimensionen, der Lautstärke etc. machen. Mit einem Prospekt kann ich die Emotionen gar nicht richtig rüberbringen.

Nehmen Ihre Kunden diese Idee an?

WW: Ja. Das hätte ich vor einem dreiviertel Jahr auch nicht gedacht; aber es funktioniert. Unser Kundenkontakt findet auf einer sehr persönlichen Ebene statt ...

Stefanie Wurster: ... Genauer gesagt, unser Neukundenkontakt.

WW: Ja, bei Bestandskunden fahren wir natürlich direkt vor Ort hin. Aber bei Neukunden trennt



JANSSEN SANITÄR + HEIZUNG

- Gegründet 1962
- 2002 Übernahme durch Wolfgang und Stefanie Wurster
- 23 Mitarbeiter, davon 11 Gesellen und 3 Auszubildende
- Junkers-Kunde seit rund 45 Jahren
- Leitsatz: Partner für Wärme und Wasser

www.janssen24.de

sich bei unserer Vorgehensweise die Spreu vom Weizen. Wer allein das preisgünstigste Angebot sucht, wird bei uns eher nicht fündig.

Ein interessanter Ansatz – gibt es ähnliche Beispiele in Ihrem Verkaufsgebiet?

Schw: Hier in der Region ist es einzigartig. Die Kunden erleben, wenn sie hier hereinkommen, das absolute „Aha“-Erlebnis. Hier kann man die Ware anfassen, hier hat man ein direktes Erlebnis.

WW: Der Erlebnisraum war unsere Vision für 2014 – so hatten wir es 2002 formuliert. Wir haben es dann geschafft, bereits 2012 in das neue Gebäude zu ziehen.



Wolfgang Wurster

„Wir wussten immer, wo wir beide hinwollten.“

Hatten Sie unterwegs Zweifel?

WW: Es ist nicht so, dass wir nie Steine im Weg liegen hatten. Aber das grobe Ziel stand fest: Wir wussten immer, wo wir beide hinwollten und haben nie den Kopf in den Sand gesteckt. Und wir haben von der ersten Minute an unsere Mitarbeiter informiert und eingebunden.

SW: Wir haben ein traditionelles Unternehmen übernommen, da mussten auch die Mitarbeiter erst einmal umdenken.

Was genau meinen Sie mit „traditionell“?

SW: Die Firma Janssen war ein normaler Handwerksbetrieb; klassisch geführt. Bei den Produkten waren sie innovativ; bei der Mitarbeiterführung nicht.

WW: Die Mitarbeiter haben bei der Übernahme durch mich ihre alten Verträge behalten; es gab keine Neueinstellungen zu anderen Konditionen. Das war ein gewisses Risiko, aber auch ein Zeichen, dass wir den Mitarbeitern vertrauen. Am Anfang war es extrem schwer, einen klassischen Betrieb mit neuen Ideen zu verknüpfen.

SW: Bei den ersten Teamsitzungen haben unsere Mitarbeiter darauf gewartet, dass wir sagen, was falsch gemacht wurde.

WW: Früher gab es nur dann Teamsitzungen, wenn irgendetwas nicht geklappt hat. „Vision“ klingt natürlich nach einem großen Wort. Das Schöne daran aber ist:

„Die Mitarbeiter der Firma Janssen leben die Vision.“

Wenn alle wissen, wo wir hinwollen, dann fallen auch die täglichen Entscheidungen wesentlich leichter.

Schw: Ich bekomme mit, dass die Mitarbeiter der Firma Janssen diese Vision auch leben. Wenn man sieht, wie sauber und professionell gearbeitet wird und man das positive Feedback vom Endkunden mitbekommt – das ist einzigartig.

SW: Man merkt auch, dass unsere Mitarbeiter ein gutes Verhältnis zu Herrn Schweiger haben.

WW: Das ist das Wichtigste überhaupt: Man muss zu den Mitarbeitern einen guten Draht haben, denn sie sind es, die vor Ort sind. Was man häufig unterschätzt ist der gute Draht zum Werkskundendienst. Den brauchen wir zwar Gottseidank sehr selten, aber die werden häufig vergessen. Wenn der Werkskundendienst mit unseren Gesellen nicht auskommt, können Sie sich vorstellen, was passiert. So gut wie unser Kontakt zu Sören Schweiger ist, so gut ist auch der Kontakt zum Junkers-Werkskundendienst.

Welche Verbesserungspotenziale hat das SHK-Handwerk aus Ihrer Sicht beim Kontakt mit den Endkunden?

WW: Ich möchte es einmal so äußern: Der Fachmann soll auch Fachmann bleiben. Und wenn er dann Empfehlungen fürs Gebäude, fürs Objekt macht, dann soll er sich auch nicht vom Kunden zu anderen Lösungen treiben lassen. Wenn die Leute im SHK-Gewerbe das weiterhin machen, was sie gelernt haben – und da auch

standhaft bleiben – dann wäre es auf jeden Fall besser; mit der richtigen Portion Handwerkerstolz.

Bitte ergänzen Sie den folgenden Satz: „Ich mag Junkers, weil ...“

WW: ... ich als Mensch und Partner ernst genommen werde.

SW: Weil einfach die Chemie stimmt. Wir arbeiten gern mit Unternehmen zusammen, wo wir wissen, dass das Produkt funktioniert, der Außendienst mit uns auf Augenhöhe spricht – das geht nur so.

Vielen Dank für das Gespräch!



Sören Schweiger

Raum für das „Aha“-Erlebnis

DIE SITUATION

Um dem steigenden Raumbedarf ihres wachsenden SHK-Betriebs gerecht zu werden, suchte das Ehepaar Wurster nach neuen Räumlichkeiten nahe des alten Firmensitzes. Ein altes Gebäude bot sich an: räumlich in unmittelbarer Nachbarschaft gelegen, dafür jedoch energetisch auf dem Stand von 1959. Keine wirklich gute Referenz für ein

Unternehmen, das sich die Sanierung von Heizungsanlagen bzw. Gebäuden auf die Fahnen geschrieben hat.

DIE FORDERUNG

Warum nicht aus der Not eine Tugend machen? „Wir wollten unseren Kunden schon immer die aktuellen Möglichkeiten in der Heiztechnik zeigen“, erläut-

ert Wolfgang Wurster die Grundidee. „Außerdem konnte ich nicht ständig mit Interessenten zu anderen Kunden in den Heizungskeller gehen.“ Neben der energetischen Komplettanierung des Firmensitzes sollte ein Raum geschaffen werden, in dem Kunden verschiedene Heizungsanlagen direkt und in Aktion erleben konnten.



Im liebevoll eingerichteten Wärme-Erlebnis-Raum dürfen Kunden auch auf Socken Fußbodenheizung und -belag ausprobieren.



Neueste Technik von Junkers zum Anfassen: Jede Anlage kann den Erlebnis-Raum beheizen.



DIE LÖSUNG

Heute stehen im „Heizungskeller“ mehrere Heizungsanlagen nebeneinander – von der wandhängenden Gas-Brennwerttherme bis zur Luft-Wärmepumpe. „Ohne die Unterstützung von Junkers hätte sich ein Handwerksbetrieb unserer Größe das nicht erlauben können“, erzählt Wurster. Gleich nebenan, wird es gemütlicher: mit Sitzgelegenheiten, Fernseher und kräftigen Wandfarben. Hier können Kunden Platz nehmen und fühlen, welche Wärmelösung für sie ideal ist. Auf verschiedenen Fußbodenmodellen, von der Fliese bis zum Holz, darf man auch gleich eine Fußbodenheizung testen – natürlich auf Socken, ganz wie daheim. „Auf die Idee hat

mich ein Professor aus Heidelberg gebracht, der das genauso damals bei uns zuhause testete“, schmunzelt Wurster rückblickend.

DAS ERGEBNIS

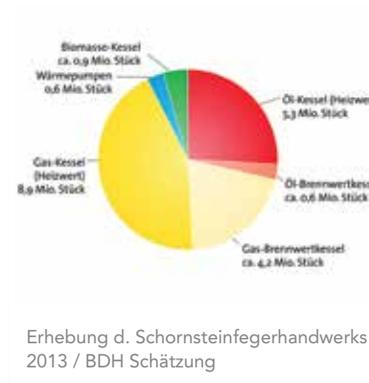
„Jeder Neukunde bekommt heute sein Angebot ausschließlich in unseren Räumlichkeiten überreicht“, erklärt Stefanie Wurster. „Schnelle Preise am Telefon geben wir nicht mehr ab“. Das klingt mutig, funktioniert aber. „Ich hätte es auch nicht gedacht, aber es klappt. Wir wollen erreichen, dass der Kunde unsere Firma direkt vor Ort erlebt und nicht über einen Prospekt“, sagt Wolfgang Wurster. Immerhin führt dieses „Aha“-Erlebnis

dazu, dass die Firma Janssen neue Kunden beinahe ausschließlich über die Empfehlung bestehender Kunden gewinnt.

DAS SIND DIE FAKTEN

- Erdwärmepumpe STE 80-1
- Luftwärmepumpe ALM 200-1
- Luftwärmepumpe SAS ODU 75-ASE;
- die Luftwärmepumpen jeweils mit der Außenstation.

Darüber spricht die Branche



KUNDENDIENST AUSGEZEICHNET

Junkers ist Sieger der Verbraucherstudie „Kundendienste für Haustechnik“, die Deutschland Test für die Zeitschrift Focus-Money im Frühjahr 2014 durchgeführt hat. Mehr als 800 Kunden haben den Vor-Ort-Kundenservice führender Heiztechnikhersteller benotet. Junkers belegt mit 72,8 von 100 Punkten Platz eins der Gesamtwertung. In drei Test-Kategorien – Termintreue, Servicemitarbeiter und Preis-Leistungs-Verhältnis – ist Junkers unter den Top Drei: Sieger in der Kategorie Servicemitarbeiter und je ein dritter Rang bei Termintreue und Preis-Leistungsverhältnis. www.deutschlandtest.de

HAUSWENDE GESTARTET

Die Allianz für Gebäude-Energie-Effizienz (geea) hat Deutschlands erste gewerkeübergreifende Sanierungskampagne ins Leben gerufen. Die Kampagne „Die Hauswende“ will private Hausbesitzer über die Vorteile einer energetischen Gebäudesanierung informieren und ihnen den Kontakt zu qualifizierten Ansprechpartnern vor Ort vereinfachen. Unterstützt wird die Kampagne von allen zuständigen Bundesministerien und sanierungsrelevanten Branchen – so auch von Junkers. www.die-hauswende.de

NOCH POTENZIAL IM KELLER

Die Energiewende ist in den deutschen Heizungskellern noch nicht angekommen. Von den insgesamt rund 20,5 Millionen zentralen Wärmeerzeugern sind 71 Prozent der Anlagen unzureichend effizient und damit modernisierungsbedürftig. In der Statistik setzen sich die Trends der Vorjahre weitestgehend fort. Gas bleibt der dominierende Energieträger. Veraltete Gas-Heizwertkessel machen mit 8,9 Millionen Geräten noch immer den Löwenanteil im Wärmemarkt aus. Demgegenüber steigt die Anzahl der installierten hocheffizienten Gas-Brennwertkessel auf insgesamt 4,2 Millionen Stück. Mehr Informationen unter www.bdh-koeln.de

Heizung, Warmwasser und Kühlung in einem Gerät

Mit der neuen modulierenden Luft/Wasser-Wärmepumpe Supraeco SAO-2 bietet Junkers seinen Fachpartnern neue Geschäftspotenziale. Mit einem COP von bis zu 4,9 kann sie aus einer kWh Strom maximal 4,9 kWh Wärmeenergie bereitstellen. Die hohe Effizienz erreicht die Wärmepumpe dank ihres drehzahlgeregelten Verdichters: So wird immer nur so viel Energie erzeugt, wie gerade angefordert wird. Die Supraeco SAO-2 verfügt über eine bedienfreundliche Regelung und kann mit ihrer integrierten Internet-Schnittstelle sogar per Smartphone oder Tablet gesteuert werden. Das Gehäuse aus robustem EPP macht die Außeneinheit extrem leicht und besonders installationsfreundlich. Mehr Informationen unter www.junkers.com



Was macht die Firma Janssen in Heidelberg so erfolgreich?

Aram Marcel Heß Verkaufsleiter Saarland, Rheinland-Pfalz, Hessen und Luxemburg, Junkers Deutschland



Könnte ein Wärme-Erlebnis-Raum ein Vorbild für das SHK-Handwerk sein?

Ich finde es einleuchtend, es genauso zu machen. Wenn man sich überlegt, über welche Werte man bei einer Heizungs-, Bad- oder Komplettsanierung redet, dann sprechen wir hier über den Wert eines Mittelklassewagens. Da kommen wirkliche Summen zustande. Wenn ein Kunde sich ein neues Auto kauft, geht er auch ins Autohaus – und das nicht nur einmal.

Gibt es denn bereits ähnliche Beispiele in ihrem Verkaufsgebiet, das immerhin von Luxemburg bis nach Baden-Württemberg und Hessen reicht?

Es gibt Handwerksunternehmen, die zwar ähnlich denken. Aber nur ganz, ganz wenige Firmen, die ein Ziel so klar erkannt und dann auch umgesetzt haben. Bei der Firma Janssen in Heidelberg passiert wenig zufällig. Herr und Frau Wurster denken strukturiert, formulieren die Vision, die sie haben und sprechen mit Kunden wie Lieferanten eine klare Sprache. Das schließt natürlich auch Junkers mit ein.

Das heißt, man ist hier besonders anspruchsvoll?

Also, anspruchslos ist die Firma Janssen auf keinen Fall. Das kann sie auch nicht sein, denn wenn ich ein klares Ziel habe, dann müssen die Partner und Mitarbeiter dazu passen. Auch wir als Junkers können nicht einen komplett anderen Weg gehen. Glücklicherweise decken sich unsere Ansichten in vielen Bereichen. Themen die Stefanie und Wolfgang Wurster wichtig sind, stehen auch bei uns ganz vorn an. Zum Beispiel das Thema Nachhaltigkeit, wofür die Firma Janssen auch ausgezeichnet wurde.

Vielen Dank für das Gespräch!

Sprechen Sie mit uns

Betreuung Fachhandwerk

Telefon (0 18 06) 337 335*

Telefax (0 18 03) 337 336**

Junkers.Handwerk@de.bosch.com

* Festnetz 0,20 €/Gespräch aus Mobilfunknetzen max. 0,60 €/Gespräch

** Festnetz 0,09 €/Min.

Weitere Informationen unter

www.junkers.com

 /JunkersDeutschland

 @Junkers_de

 /user/Junkers1892

Zeit für Ihr persönliches Profigespräch mit Junkers

06.10.–08.10.2014

München EXPO REAL

25.10.–02.11.2014

Nürnberg, Consumenta

Weitere aktuelle Termine unter
www.shk-profi.de/termine.html