

CARO



AKTIVES MANAGEMENT IM FLIESENHANDEL



TEST

Schmidt-Rudersdorf in Bonn:
Wir bieten Fliesen für alle!

REPORT

Fliesen-Zentrum Deutschland:
Raumkonzepte für die Kunden

MARKT

Baufachmesse in München:
Auf zur BAU!

S. 28: Auf nach München



Rudolf Müller

blicken wir zuversichtlich in die Zukunft und erwarten für 2007 eine weitere Steigerung.

2. Die BAU ist immer noch die bedeutendste Baumesse in Deutschland; Somit ist es für Lux Elements als erfolgreichem deutschen Hersteller ein MUSS, sich hier zu präsentieren. Auf 120 Quadratmetern zeigen wir auf der BAU 2007 eine große Palette unserer Produkte – dazu zählen auch neue Design-Duschbousätze. Auf einer Praxisbühne demonstrieren wir außerdem, wie unser Material verarbeitet wird.

3. Wir bieten dem Fachhandel innovative Konzepte, ein erfolgreiches, darauf abgestimmtes Marketing und Produkte, mit denen der Fachhandel noch gute Margen erzielen kann.

4. Lux Elements erwartet von den Fachhandels-Partnern ein partnerschaftliches Verhalten und die Bereitschaft und den Willen, die Produkte gemeinsam in den Markt einzuführen. Hierbei unterstützen wir die Händler mit Marketingmaßnahmen und Instrumenten und vermitteln ihnen in Schulungen das fachliche Wissen, um kompetent die Produkte zu vertreiben.

Dieses Wissen sollte durch aktives Engagement im Markt umgesetzt werden. Der Händler sollte sich dabei nicht nur als

bloßer Vertreter sehen: Wichtig ist uns auch, die hochwertige Qualität der Produkte durch gute Margen zu kennzeichnen und sich von den Billiganbietern abzugrenzen. – Dadurch gewinnt der Kunde Vertrauen in die Produkte von Lux Elements.

Rolf Longrée,
Geschäftsführer von Lux Elements

1. An der Bedeutung des Renovierungs- und Sanierungsmarktes hat sich nichts geändert. Über Jahre haben sich die Entscheider auch hier in Zurückhaltung geübt – ein gewisser „Stau“ liegt also vor. Dieser lässt sich auch durch eine höhere Mehrwertsteuer nicht länger aufschieben. Größere (Um)Bauentscheidungen benötigen überdies Zeit zur Vorbereitung und Zeit zur Ausführung.

Vor diesem Hintergrund erwartet wedi eine Fortsetzung des lebhaften Geschehens der zweiten Jahreshälfte 2006 und – allen Unkenrufen zum Trotz – nur eine leichte Konjunkturdelle zum Jahresbeginn. Würden in Deutschland Bauleistungen über Handwerker (Material und Arbeitsleistung) mehrwertsteuerlich anders behandelt als der reine Materialwert, brauchten wir überhaupt keine Bedenken zu haben. Es gibt Länder, die dieses Modell erfolgreich pflegen.

2. wedi betreibt ein intensives Exportgeschäft. In der Vergangenheit konnten gerade auch in München interessante Neukontakte gefunden und vorhandene gepflegt werden. Diese Bedeutung hat die BAU allem Anschein nach nicht mehr. Als Messe mit beträchtlichem regionalem Wert zieht sie aber sicher auch in 2007 wieder zahlreiche Fachleute aus Planung und Handwerk an.

Der Fachhandel wird sich nach unserer Einschätzung eher zurückhalten, dafür ist zu viel Keramik abgewandert. Bologna

und Valencia haben München im Rang hier offenbar überholt. Möglicherweise geht München den Weg, den die Batimat in Paris schon vor Jahren eingeschlagen hat. Der hohe Architekten- und Verarbeiteranteil macht die BAU für wedi gleichwohl zu einem wichtigen Event.

3. wedi bietet dem Fachhandel – so er denn nach München kommt – interessante Konzepte, nutzenorientiert zu verkaufen. Nicht der Preis steht im Fokus, vielmehr müssen Industrie und Fachhandel gemeinsam ihren Profikunden und mit ihnen vor allem dem, der zuletzt alles bezahlt, also dem Bauherr und Renovierer/Sanierer, klarmachen, warum er wedi-Produkte sicher nicht billig, aber unter dem Strich preiswert kauft. Natürlich zeigt wedi auch wieder Innovationen, mit denen sich Ertrag erwirtschaften lässt.

4. Unabhängig von der BAU sollte sich der Fachhandel auf seine Stärken besinnen. Und die sind nicht im Billigsektor, sondern liegen in der wertschöpfenden

CARO-Fragen

1. Mit welchen konjunkturellen Erwartungen gehen Sie ins Jahr 2007?
2. Welche Bedeutung hat die BAU für Ihr Unternehmen?
3. Was bieten Sie dem Fachhandel?
4. Was erwarten Sie vom Fachhandel?

Vermarktung von innovativen „Nutzenstiftern“ aus Markenhand. Dazu bedarf es ständiger Anstrengungen im Fortbildungsbereich, hohen Engagements von Firmenleitungen und Mitarbeitern sowie Kreativität, Mut und Lebensfreude. wedi unterstützt seine Partner im Handel dabei tatkräftig.

Wilfried Sitzler,
Vertriebsleiter der wedi GmbH

1. Nachdem schon das Geschäftsjahr 2006 für uns mehr als erfreulich war, starten wir mit viel Optimismus in 2007. Es war in 2006 nicht zu übersehen, dass sich der Abstand zwischen erfolgreichen und weniger erfolgsverwöhnten Betrieben im Fliesen- und Sanitärfachhandel drastisch ausweitete. Viele erfolgreiche Betriebe



sind ja heute kaum mehr in der Lage, ihre Aufträge abzuwickeln. Wir gehen davon aus, dass sich dieser Trend fortsetzt. Die Erhöhung der Mehrwertsteuer wird ähnlich dramatische Auswirkungen haben wie der „Jahr-2000-Bug“ vor sieben Jahren – nämlich keine.

2. Mit der BAU fällt für uns der Startschuss zum Messemarathon 2007, der unter anderem über die ISH und Ligna bis zur Stone+tec reicht. Auch deshalb wird die BAU für uns zu einer wichtigen Leit- und Testmesse für 2007.

3. Wir stellen auf der BAU unser neues Marketingkonzept und die neueste Version 6.1 von Palette CAD vor. Wir wollen aber vor allem dafür werben, dass es für erfolgreiche Betriebe immer wichtig wird, dem Kunden ein unverwechselbares und individuelles Angebot zu machen. Und dass der Schlüssel zum Erfolg in der Kompetenz zur Gestaltung liegt, die deutlich über das klassische Heraussuchen von Fliesen hinausgeht. Zusammen mit unserem Partner Bäderwerk stellen wir auf der BAU

BAU 2007

ein praktisches Konzept vor, wie individuelle Beratung heute aussehen kann.

4. Vom Fachhandel erhoffen wir, dass er nicht zum besseren Baumarkt verkümmert, sondern die Chancen nutzt, die er objektiv hat. Vielleicht ergibt sich ja auf der BAU die Gelegenheit zu einem Gespräch.

Dr. Walter Zinser,
Geschäftsführer der Palette
CAD GmbH



nationale Kompetenz und die Vielseitigkeit unserer Softwarelösungen nahezu allen Anwenderkreisen zu präsentieren.

Auf der letzten BAU 2005 haben wir mit großem Erfolg die dritte Generation der Badplanung vorgestellt – ViSoft Premium. Zur diesjährigen BAU stellen wir hierfür eine innovative Erweiterung zur Fliesenpräsentation vor – die ViSoft Living Wall. Für uns ist diese Messe die ideale Plattform, um unsere bewährten und insbesondere unsere neuen Produkte zu zeigen.

3. Auf der BAU 2007 stellen wir mit der „Living Wall“ die

neue innovative Art der Verkaufsberatung vor. Mit ViSoft Premium bieten wir eine bewährte Softwarelösung für Beratung, Planung und Verkaufsunterstützung im Fliesen-, Baustoff- und Sanitärfachhandel an.

Mit kreativer Vielseitigkeit und technischer Kompetenz in modernen Technologien bieten wir auch kundenspezifische und individuelle Softwarelösungen. ViSoft verfügt über ein motiviertes serviceorientiertes Team, ein junges internationales qualitätsorientiertes Management sowie eine eigene hoch qualifizierte Softwareentwicklung.

4. Wir erhoffen uns weiterhin Offenheit für neue innovative Lösungen und kreative Konzepte. Die BAU bietet uns hierfür die optimale Gelegenheit, um offene Dialoge zu führen und neue branchenübergreifende Kontakte zu knüpfen.

Rainer Nissler,
Geschäftsführer der ViSoft GmbH

Schlusssatz ERS. [CAFO-Online-Archiv](#).
BAU

1. Wir sehen dem Jahr 2007 mit hohen Erwartungen entgegen, in dem wir unser wachsendes Unternehmen weiter auf einem hohen Niveau stabilisieren und international weiter ausbauen werden.

2. Die BAU ist und war für uns schon immer die wichtigste Messe überhaupt. Sie bietet uns eine internationale Plattform mit aktiver Atmosphäre und ein interessantes Fachpublikum aus verschiedenen Branchen. Dies ermöglicht uns, unsere inter-



Beispiel für einen Design-Duschbausatz von Lux Elements: „TUB-LONG“



VitrA Fliesen:
*Berlin Schönefeld
erstrahlt in
neuem Glanz*

60 x 60 cm Ararat Elfenbein



BAU 2007
15.-22. JANUAR 2007
Halle A6
Stand 109



vitrakaro.com | vitra-bad.de

VitrA

Eczacıbaşı