



Vaillant-Geschäftsführer Dr. Michel Brosset und Rainer Schackmann, Leiter Vertrieb/Marketing Zentraleuropa setzen auf verstärkte Kundenorientierung und intelligente Systemtechnik

Vaillant informiert über Unternehmens- und Produktstrategie

Auf Wachstumskurs

Wie sieht die Situation bei Vaillant ein Jahr nach der Übernahme von Hepworth aus? Auf welche Schwerpunkte bei Kundenorientierung und Produkte setzt das Heiztechnikunternehmen in diesem Jahr? Antworten auf diese und weitere Fragen bot eine Presseveranstaltung Anfang Februar in Remscheid.

Ein Jahr nach der Übernahme der Hepworth-Gruppe zieht Vaillant eine positive Bilanz: So konnte die auf dem europäischen Heiztechnikmarkt führende Vaillant-Hepworth-Gruppe ihren Gesamtumsatz im Jahr 2001 um 4 % auf 1,7 Milliarden EUR steigern. Hiervon entfielen auf das Heiztechnik-Geschäft knapp 1,4 Milliarden EUR (+ 5 %) und rund 300 Millionen Euro auf das Non-Heating-Geschäft (Automotive, Building- und Home Products). Beim Marktanteil bei den Wandheizgeräten habe man europaweit 2 % zulegen können. Der Teilkonzern Vaillant selbst verbuchte in 2001 ein Umsatzwachstum von 10 % auf über 900 Millionen EUR.

Obwohl die im März 2001 begonnene Integration der Vaillant-Hepworth-(VH-)Gruppe schneller vorangekommen sei als geplant, definiert Dr. Michel Brosset, Chief Operation Officer der VH-Gruppe und Geschäftsführer der Vaillant GmbH, diese Aufgabe nach wie vor als seine wichtigste. Nicht überraschend, denn schon so manche Übernahme ist gerade an diesem Punkt gescheitert. Als Vision für die VH-Gruppe formulierte Brosset: „Wir sind der unangefochtene Marktführer für Wohnwärme- und Warmwasser-Geräte in bezug auf Kundenzufriedenheit, Innovation, Rentabilität und Wachstum.“ Bei Vaillant hatte er übrigens bereits nach seinem Amtsantritt nicht nur die Neuausrichtung von Marketing und Ver-

trieb initiiert, sondern auch Aktivitäten zur Stärkung der Kundenorientierung eingeleitet.

Mehr Kundenzufriedenheit und optimierte Wandgeräte

Die Segmentierung der Kunden und die Feststellung ihrer Bedürfnisse ist für Rainer Schackmann, Leiter Vertrieb/Marketing Zentraleuropa, die Basis für das umfangreiche Service- und Dienstleistungsangebot des Heiztechnikunternehmens. Ziel sei es, die Kundenzufriedenheit durch effektivere, kundenindividuellere Betreuung weiter zu steigern. Dazu gehören u. a. zielgruppenspezifische Informationen, Werbemaßnahmen und Veranstaltungen z. B. für Fachhandwerker, Großhändler, Schornsteinfeger, Entscheider im Wohnungsbau oder bei Bauträgergesellschaften. Des Weiteren gibt es eine Profi-Hotline mit verschiedenen Service-Levels, die durchschnittlich 2000 Anrufe pro Tag entgegennimmt. Eingeführt wurde auch ein Trainingsprogramm, das speziell auf die Bedürfnisse von Jungmeistern zugeschnitten ist.

Im Produktbereich hat das Heiztechnikunternehmen zu Jahresbeginn drei Schwerpunktthemen vorgestellt. So wurden zum einen die konventionellen Wandheizgeräte-Serien „atmoTEC“ und „turboTEC“ bezüglich Installations-, Bedien-, Wartungs- und Warmwasserkomfort sowie hinsichtlich ihres Designs überarbeitet. Neu im Produktprogramm ist außerdem eine Elektrowärmepumpe. Als drittes, markantes Segment wurde die Erweiterung des Solar- sowie des Zubehörprogramms genannt.

Zurückhaltender ist Vaillant bei seiner Kommunikationspolitik bezüglich des Brennstoffzellenheizgerätes (BZH) geworden. „Wir sagen nur noch was wir können“, formulierte Geschäftsführer Dr. Michel Brosset. Zur Frage, wann die Technik reif für den Markt sein wird, meinte er in seinem Statement zum Start des BZH-Feldtests in Nordrhein-Westfalen am 28. 1. 2002: „An dieser Antwort arbeiten wir noch. Der Feldtest soll uns dabei helfen. Qualität vor Schnelligkeit bleibt dabei unsere Devise.“ JW



Komplett überarbeitet wurden die konventionellen Wandheizgeräte-Serien „atmoTEC“ und „turboTEC“