

WASSERSPIELE

Abtauchen in die Welt von Hansgrohe



VON SANDY STRASSER

Von der ersten Brausestange bis zum mehrstrahligen Duschvergnügen auf Knopfdruck: Seit 1901 prägen Erfindungen aus der Schwarzwälder Ideenschmiede von Hansgrohe die Badezimmerlandschaft rund um den Globus. Vieles, was hier erdacht, entwickelt und designt wurde, gab der internationalen Sanitärbranche Impulse. Manche Idee schrieb Bad-, manche vielleicht sogar Kulturgeschichte. Auch über ein Jahrhundert nach Firmengründung tragen die Nachfahren des süddeutschen Brausenpioniers aktiv zum Unternehmenserfolg bei. Wir haben mit Richard Grohe unter anderem über die Leidenschaft für sein Unternehmen gesprochen und die Frage gestellt, wie man traditionellen Erfindergeist mit Digitaler Transformation geschickt in Einklang bringt.

Herr Grohe, bereits über drei Generationen hinweg hegt Ihr Unternehmen die Leidenschaft für das Element Wasser. Heute zählt es zu den internationalen Innovations- und Marktführern im Sanitärbereich. Was zeichnet den Hansgrohe-Erfindergeist aus?

RICHARD GROHE: Wir haben eine schwäbische Tüftlermentalität. Hier bei uns wurde die Duschstange erfunden und so mit einfachen Mitteln ein großes Problem gelöst. Unter meinem Vater Klaus Grohe wird Anfang der 1970er-Jahre die erste Multispray-Handbrause (TRI-BEL) mit drehbarem Duschkopf entwickelt. Die farbige Handbrause schrieb Kulturgeschichte. Und mit ihr gewannen wir die ersten Designpreise. Bis heute folgten 500 weitere Design-Auszeichnungen. Wir ruhen uns aber nicht auf den Lorbeeren der Vergangenheit aus, sondern übertragen das Tüfteln in die Zukunft. Für Hansgrohe arbeiten weltweit fast 4.000 Mitarbeiter, die mit Innovationsfreude und Leidenschaft für unsere Produkte brennen. Diese Leidenschaft ist an allen Standorten zu spüren und zeichnet unseren Erfindergeist aus.

Mit Leidenschaft, Sorgfalt und dem Gespür für die Bedürfnisse der Menschen setzt Ihr Großvater Hans Grohe Anfang des 20. Jahrhunderts beherzt und kontinuierlich auf den damals noch jungen Sanitärbereich. Der Grundstein für die weltweite Erfolgsgeschichte war gelegt. Was waren die wesentlichen Faktoren, aus denen heraus das Unternehmen bald schon zu einem der führenden Anbieter wurde?

R. G.: Wissen Sie, das Bad war lange Zeit tatsächlich eine rein funktionale Nasszelle. Wir haben daran gearbeitet, dass diese Räume richtig angenehm werden. Wohnen und Duschen sind näher zusammengerückt. Mit zukunftsweisenden Innovationen haben wir maßgeblich dazu beigetragen, dass sich das Bad in eine Wohlfühlzone verwandelte. Dazu zählt die Erfindung der Brausenstange von 1953 ebenso wie unsere Select Technologie an Brausen und Armaturen.

Unsere Innovationen beschränken sich aber nicht nur auf die Produktpalette. Wichtige Schritte beim Unternehmenserfolg waren sicher auch die frühe Exportorientierung und die Bearbeitung internationaler Märkte. Die erste Auslandslieferung nach Amsterdam wurde 1907 verschickt, schon 1933 erschien unser Produktkatalog in mehreren Sprachen, und

Richard Grohe stieg 1987 in den elterlichen Betrieb ein und baute ab 1995 das französische Werk in Wasselonne auf. Von 2003 bis 2015 leitete er die Marke Hansgrohe. Seit 2008 ist er stellvertretender Vorstandsvorsitzender des Unternehmens. Sein Verantwortungsbereich umfasst hier die Forschung, Entwicklung und Produkte.

ab 1979 gründete Hansgrohe die ersten Auslandsgesellschaften. Dabei setzen wir stets auf unsere Herkunft. Allein 2015 haben wir 50 Millionen Euro in unsere deutschen Standorte investiert. Für 30 Millionen Euro entsteht aktuell unser neues Logistikzentrum am Standort Offenburg, um unsere Kunden weltweit noch schneller zu beliefern.

Rund 30 Prozent Ihres Jahresumsatzes erwirtschaften Sie heute durch Neuprodukte, die nicht älter als drei Jahre sind. Wie schaffen Sie es, diesen Standard kontinuierlich zu halten? Was ist für eine innovative Ideenentwicklung unabdingbar?

R. G.: Es ist uns gelungen, eine gute Innovationskultur aufzubauen. Das ist ein Wettbewerbsvorteil, der einen Vorsprung von bis zu einer Dekade bringen kann. Es ist ein wenig wie beim Wein, ab und an einen guten Jahrgang zu bringen, ist keine Kunst, die echte Herausforderung liegt darin, jedes Jahr, egal wie das Wetter war, die gleiche Spitzenqualität zu produzieren. Das funktioniert nur durch langjährige Erfahrung. Wenn wir Produkte machen, dann versammeln sich 300 Jahre Sanitärerfahrung um den Tisch. Wir machen unsere erfahrenen, langjährigen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu Innovatoren. Wir geben ihnen genügend Freiraum, damit sie sich entfalten können. Zum Beispiel haben wir ein Strahlabor, in dem wir ausprobieren, wie sich Wasserstrah-

len auf der Haut anfühlen. Hier gehen wir der Frage nach, wie mit weniger Wasserverbrauch ein gleicher oder gar höherer Komfort beim Duschen entsteht. In der Entwicklung unserer Produkte arbeiten wir zudem mit externen Designern zusammen. Auch das öffnet den Blickwinkel für neue Ideen. Allein auf der letzten ISH haben wir als Hansgrohe Gruppe 465 Neuheiten präsentiert. Uns gehen die Ideen nicht aus. Welche tragende Rolle spielt dabei das Thema Design neben der Funktionalität? Wie lassen sich diese beiden Komponenten harmonisch miteinander verbinden?

R. G.: Gemeinsam mit unserem Partner Phoenix Design entwerfen wir Produkte, die ein intelligentes Zusammenspiel aus Gestaltung, Funktion und Komfort sind. Wir pflegen eine enge Zusammenarbeit, die Wasser- und Designkompetenz verbindet. Sie sind eigentlich schon ein Teil von uns. Für uns hat das den großen Vorteil, dass sie wie interne Designer arbeiten, aber ihre Erfahrung aus anderen Bereichen einbringen. So konnten wir in den vergangenen Jahren große Erfolge erzielen und gemeinsam Innovationen schaffen, die in Design und Funktion überzeugen. Heutzutage wird Design fälschlicherweise immer noch auf die ästhetische Gestaltung reduziert. Unser Ansatz ist, den Menschen, für den die Produkte gemacht werden, in den Fokus zu stellen. Die Funktionalität darf dabei nicht zu kurz kommen.

Führend in einer Branche zu sein bedeutet immer auch, am Puls der Zeit zu agieren. Wie lösen Sie die gegenwärtigen Herausforderungen der Digitalen Transformation?

R. G.: Natürlich ist auch Hansgrohe schon seit Langem im digitalen Zeitalter angekommen. Viele Prozesse laufen digital, gerade in der Entwicklung von neuen Produkten. Aber auch in der Kommunikation und Kundenansprache. Facebook und Twitter sind keine Fremdwörter für uns. Trotzdem darf man nicht aus dem Auge verlieren, dass am Ende ein reales Produkt herauskommt. Design, Funktionalität und Wasserstrahlen lassen sich nicht rein digital erfassen. Auch in 20 Jahren werden wir zum Haarewaschen Wasser brauchen. **Wie wirkt sich dies auf Ihre Unternehmens-DNA und den eingangs erwähnten Erfindergeist aus?**

R. G.: Die Geschäftsmodelle in der Sanitärbranche wandeln sich. Wir erschließen neue digitale Geschäftsfelder. Wir sind ein Mehrkanalanbieter und gehen dahin, wo der Kunde die Produkte sucht. Das bedeutet, wir müssen auch bei unseren Geschäftsprozessen Erfindergeist beweisen.

Wie sieht Ihrer Meinung nach das Bad der Zukunft aus? Welche Bedienkonzepte werden in den kommenden Jahren unser Leben revolutionieren?

R. G.: In Zukunft wird der Fokus noch mehr auf der älter werdenden Gesellschaft liegen und somit auf der Planung »



einer Wohlfühloase für alle Generationen. Das Bad wird im 21. Jahrhundert zum „Gesundheitscenter zu Hause“. Es soll Sicherheit, Komfort, Wertigkeit, Atmosphäre und perfekte Funktion in höchster Qualität vermitteln.

Wie bringen Sie dahingehend die verschiedenen Bedürfnisse unterschiedlicher Generationen unter einen Hut?

R. G.: Individuelle Badlösungen, die sich an die im Laufe des Lebens sich verändernden Bedürfnisse des Verbrauchers anpassen und ihm erlauben, das Bad mit seinen Produkten individuell zu konfigurieren, sind ein Muss. Das reicht von der ebenen begehbaren Dusche bis hin zu Waschtischarmaturen, Hand- und Kopfbrausen mit intuitiver Hansgrohe Select-Bedientechologie. Durch einfaches Drücken kann hier der Wasserfluss gestartet und gestoppt werden. Ein leichter Druck mit der Hand, dem Ellenbogen oder Arm genügt.

Welche Ziele haben Sie sich gesteckt, um auch in den kommenden Jahren die Dusch- und Badekultur weltweit zu prägen?

R. G.: Wir konzentrieren uns weiter auf unsere eigenen Stärken. Das bedeutet, dass wir unsere Kunden mit innovativen und qualitativ hochwertigen Produkten begeistern, wie wir dies auch in der Vergangenheit gemacht haben. So werden wir auch in den nächsten Jahren die Badkultur prägen und das Original aus dem Schwarzwald bleiben.

www.hansgrohe.de

DIGITALE TRANSFORMATION

Kurzporträt Osudio

Technologie verändert die Art, wie wir Produkte kaufen und verkaufen. Osudio verhilft Unternehmen zu Erfolg in der Welt des E-Business, die ständigen Veränderungen unterworfen ist. Wir sind Unternehmer im Herzen und übersetzen die komplexen Anforderungen des E-Business in leicht zu nutzende Online-Lernumgebungen. Aufgrund unserer Erfahrung im E-Business seit den 1990er-Jahren wissen wir, was funktioniert, was nicht funktioniert und was Wachstum bewirkt. Mithilfe von Osudio erreichen Sie B2B-Kunden ebenso wie B2C-Kunden mit einem nahtlosen Service auf jedem Kanal, auf dem diese aktiv sind. Unsere Aufgabe sind die Menschen und deren Umgang mit Technologie. Deshalb legen wir auch besonderen Wert auf Kenntnisse in UX und digitaler Kommunikation. Wir suchen laufend den richtigen Mittelweg zwischen innovativer Anwenderfreundlichkeit

und robuster Technologie. Osudio hilft dem Kunden, anwenderfreundliche Umgebungen zu entwickeln, welche die Käufer leicht zu digitalen Transaktionen oder dem herkömmlichen Handel leiten. Wir bieten ein umfassendes Angebot an Dienstleistungen wie digitale Strategie und Beratung, User Experience Design, Tätigkeiten in E-Business und IT-Dienstleistungen. So unterstützte Osudio in den vergangenen 20 Jahren die größten Unternehmen in Europa bei der Entwicklung ihres Geschäftsmodells, um ihnen einen Platz in der ersten Reihe zu sichern. Ein Stillstand ist für unsere Kunden keine Option. Unsere Aufgabe ist es, ihr Vertrauen zu gewinnen, eine haltbare Partnerschaft aufzubauen und ihnen zu helfen, voranzuschreiten. Um dieses wahr werden zu lassen, müssen wir eine Atmosphäre schaffen, wo Erfolg möglich ist. Eine Atmosphäre, in der wir gradlinig, offen und ehrlich

miteinander umgehen. Eine Atmosphäre, in der Leidenschaft, Kreativität und Innovation Bestand haben. Genau das können Sie bei Osudio erwarten.

www.osudio.com

OSUDIO UND HANSGROHE

Um Informationen zu Produktspezifikationen an Einzelhändler und Installateure zu liefern, implementierten wir für Hansgrohe eine E-Business-Plattform im Bereich PIM, B2B, B2C, Print und Mobil auf Basis unseres agilen Projektansatzes. Die von uns gebaute Lösung besteht aus der SAP-Hybris Plattform, Celum als DAM, Adobe Indesign und Werk II print: comet und ermöglicht Hansgrohe alle Produktdaten und Medien-Assets innerhalb einer Anwendung zu pflegen.



Mögen sich Ihre Systeme nicht?

Information Supply Chain Management bringt Ihre Produktinformationen auf Linie.



Wir sorgen dafür, dass Ihre ERP-, CRM-, CMS- und PIM-Lösungen perfekt ineinandergreifen. Dass jedes Programm die Anforderungen Ihrer verschiedenen Teams erfüllt. Dass Produktinformationen konsistent bleiben und dort ankommen, wo sie sollen. Ganz automatisch. **Das nennen wir Information Supply Chain Management.**



Xtention
www.xtention.com