

«Bei unseren Dusch-WCs legen wir grossen Wert auf kompromisslose Hygiene»

Seit dem Start als Dusch-WC-Hersteller hat die Firma LaPreva aus Diepoldsau viel am Markt erreicht. Das P1 von LaPreva hat Massstäbe im Segment der Hygiene-WCs gesetzt. Die Kunden schätzen die Güte der Produkte aus dem Hause LaPreva und die Vorteile der Geräte beim täglichen Gebrauch. Auch andere Hersteller setzen auf diesen Markt und versuchen, dem Dusch-WC bei uns zum Durchbruch zu verhelfen. Der neue Geschäftsführer von LaPreva, Andreas Altherr, will alles daran setzen, mit seinen Produkten weiter an der Spitze zu bleiben.

Fery Lipp

Andreas Altherr, Sie sind nun seit bald einem Jahr Geschäftsführer von LaPreva. Wie sind Sie zu diesem Business gekommen bzw. welchen Werdegang haben Sie durchlaufen?

Der Einstieg in dieses Business erfolgte bereits vor einigen Jahren. In meiner letzten langjährigen Funktion als Geschäftsführer bei Richner in St. Gallen durfte ich die

Sanitärbranche intensiv erleben und einen guten Bezug zu den Installateuren sowie Architekten, GU und Planern aufbauen. Davor war ich einige Jahre für die Arbonia Forster Gruppe in der Division Küchen als Vertriebsleiter Schweiz tätig. Schon damals konnte ich mit den Forster Küchen, die teilweise von Sanitärinstallateuren verkauft und montiert werden, gute Kontakte zur Branche aufbauen.

Wie viele Geräte hat LaPreva seit dem Verkaufsstart im letzten Jahr insgesamt verkauft?

Wir möchten grundsätzlich keine Kennzahlen bekannt geben. Wir dürfen aber feststellen, dass wir uns seit der Präsentation unserer Komplettanlage P1 an der Swissbau 2014 erfolgreich im Schweizer Markt etablieren konnten. Unter anderem haben wir in den vergangenen gut eineinhalb Jahren über 550 Vertriebspartner für uns gewinnen können. Zudem – und dies ist mindestens genauso wichtig – dürfen wir uns über äusserst positive Rückmeldungen unserer Kunden freuen. Rund 98 % sind von unserem P1 begeistert und würden LaPreva jederzeit weiterempfehlen.

Wie läuft's im Moment an der Dusch-WC-Verkaufsfront? Sind Sie zufrieden mit dem Absatz?

Nach dem «Lernjahr» 2014 befinden wir uns nun mitten in der Phase des Marktausbaus und des Wachstums. Grundsätzlich dürfen wir mit der Entwicklung zufrieden sein, wobei insbesondere die in diesem Jahr deutlich gesteigerte Messepräsenz in Zusammenarbeit mit unseren Vertriebspartnern einen wesentlichen Teil zum erfreulichen Wachstum beigetragen hat.

Wie sieht's bei der Zusammenarbeit mit den Sanitärinstallateuren aus?

Die Sanitärinstallateure als unsere wichtigsten Vertriebspartner spielen natürlich eine wichtige Rolle



Andreas Altherr: «98 Prozent der Kunden sind von unserem Dusch-WC begeistert.»

beim Marktaufbau. Die Zusammenarbeit funktioniert durchwegs gut und äusserst partnerschaftlich. Zusätzlich zu der bereits erwähnten Kooperation bei Publikumsessen haben wir in den vergangenen Monaten beispielsweise eine spezielle Kampagne für unsere Fachbetriebe realisiert, die unter dem Motto «Nie mehr ohne!» eine stattliche Anzahl an Endkunden-Kontakten generiert hat.

Auch die Konkurrenz bemüht sich, im Dusch-WC-Markt mit neuen Produkten zu punkten. Was unterscheidet Ihr Vorzeigeprodukt P1 heute noch von der Konkurrenz? Was sind die wesentlichen Unterscheidungsmerkmale zu anderen Anbietern?

Unsere Komplettanlage P1 bietet nach wie vor zahlreiche Features, die für den Endkunden beim Kauf eines Dusch-WCs relevant sind. Wir setzen dabei einerseits auf kompromisslose Hygiene, andererseits auf bestmöglichen Komfort – und das bis ins kleinste Detail. Das LaPreva P1 ist aufgrund der speziellen Keramik und der schützenden Düsenblende bestens vor Verschmutzung ge-



Beim LaPreva P1 sorgen automatisierte Selbstreinigungsfunktionen wie die Entkalkungseinrichtung und die thermische Reinigung im Innern des Dusch-WCs für hygienische Verhältnisse (Bild: P1 weiss/mattchrom).

schützt. Durch den abnehmbaren Sitz und Deckel sowie die klare Linienführung ist es ganz einfach zu reinigen. Automatisierte Selbstreinigungsfunktionen wie die Entkalkungseinrichtung und die thermische Reinigung sorgen auch im Innern des Dusch-WCs für hygienische Verhältnisse. Zusätzlich überzeugt das P1 durch den Komfort, den es unseren Kunden bietet. Vom ergonomisch optimierten Sitz bis zum angenehmen und gründlichen Duschstrahl sind alle Funktionen auf das Wohlbefinden des Nutzers ausgerichtet. Ganz zu schweigen von dem intuitiven Bedienkonzept mit Touchscreen-Fernbedienung und Dreh-Drück-Knopf am Gerät.

Was sind die Vorteile Ihres Produkts gegenüber dem neuen, topgesetzten AquaClean Mera von Geberit? Wie reagieren Sie auf Mera?

Grundsätzlich unterscheiden wir uns von den meisten Dusch-WCs durch die bereits erwähnten Eigenschaften. Neue Produkte wie das AquaClean Mera führen unseres Erachtens zu einer Belebung des Dusch-WC-Markts. Vor dem Hintergrund einer nach wie vor relativ geringen Durchdringung von 5 bis 6 % in der Schweiz ist dies generell zu begrüssen.

Geberit verzichtet beim Mera auf einen «Boiler» zum Spülen und arbeitet mit einem Wärmetauscher. Was ist Ihre Meinung zu der Auslegung? Was sagen Sie zum seitlichen Einlass des Spülwassers?

Wir möchten uns nicht zu Mitbewerberprodukten äussern. Wie bereits erwähnt, legen wir bei unseren Dusch-WCs generell grossen Wert auf das Thema Hygiene. Basierend auf unseren zahlreichen Kontakten zu Endkunden während der letzten Jahre haben wir festgestellt, dass Eigenschaften wie geringe Verschmutzungsanfälligkeit, einfache Reinigung sowie Hygienefunktionen inner-

halb des Geräts absolut kaufentscheidend sind. Diesen Anforderungen entsprechen wir unter anderem durch die Vermeidung offener Durchbrüche in der Keramik, durch die kinderleicht entfernbare Sitz-Deckel-Einheit oder die integrierte thermische Reinigung.

Um Dusch-WCs in unseren Breiten attraktiver zu machen, sollten die Kosten gesenkt werden. Die Innovation von TECE macht Ansätze in diesem Bereich. Was meinen Sie dazu?

Natürlich ist der Preis eines Dusch-WCs ein wichtiger Faktor innerhalb des Entscheidungsprozesses. Allerdings stellen wir insbesondere in der Schweiz fest, dass Kunden, die sich für eine Dusch-WC-Komplettanlage entscheiden, zusätzlich grossen Wert auf das Design, die Qualität der verwendeten Materialien, die Funktionalität und nicht zuletzt die Herkunft des Produkts legen. In dieser Hinsicht haben wir als Schweizer Anbieter, bei dem von der Entwicklung über die Produktion bis zum Kundendienst alles aus dem St. Galler Rheintal kommt, sicherlich Vorteile. Zudem erwarten unsere Kunden ei-

nen funktionsfähigen und reaktionsschnellen Kundenservice über die gesamte Lebensdauer des Geräts. Auch dies können wir seitens von LaPreva gewährleisten.

Welche Innovationen sind von LaPreva künftig zu erwarten, damit man weiterhin an der Spitze bleibt?

Wir haben mit dem LaPreva P1 bewiesen, dass man auch als neuer Anbieter auf dem Schweizer Dusch-WC-Markt Erfolg haben kann, wenn das Produktkonzept überzeugt und man dem Kunden innovative und für ihn wesentliche Eigenschaften bietet. Mit unserem Bedienkonzept, der erstmals in einem Dusch-WC angebotenen Entkalkungsfunktion sowie der einzigartigen thermischen Reinigung haben wir wirklich neue Massstäbe gesetzt. Dass einige dieser Innovationen mittlerweile von unseren Mitbewerbern übernommen werden, erachten wir als Kompliment für unsere Leistungen.

Die Zahl der Anbieter im Hygiene-WC-Segment hat deutlich zugenommen, doch leider haben die Kunden anders als in Japan bei einem aktuellen



Andreas Altherr freut sich, dass bei LaPreva von der Entwicklung...



Clevere Energiesysteme für Warmwasser, Heizung und Strom.

Mit den SOLTOP Energiesystemen nutzen Sie erneuerbare Energien effizient, zuverlässig und auch kombiniert. Eigene Produktion in Elgg ZH und schweizweites Vertriebs- und Servicenetz.

www.soltop.ch
052 397 77 77

SOLTOP
SONNE WÄRME STROM



... über die Produktion bis zum Kundendienst alles aus dem St. Galler Rheintal kommt.

Marktanteil von 5 bis 6% bei uns noch gar keine Vorstellung von wirklicher Reinigung nach dem WC-Gang. Müssen die Konkurrenten nicht zusammenspannen und gemeinsam informieren?

Leider ist es in der Tat so, dass Dusch-WCs nach wie vor nicht zur Standardausstattung in jedem Bad gehören. Dies hat unterschiedliche Gründe. Das zunehmende Interesse eines breiten Teils der Bevölkerung zeigt uns

jedoch, dass hier tatsächlich grosses Potential besteht. Insofern wäre es im Sinne einer beschleunigten Marktentwicklung sicherlich sinnvoll und wünschenswert, wenn die Aktivitäten der wichtigsten Anbieter in diesem Segment besser koordiniert würden. Dies betrifft sowohl die allgemeine Kommunikation gegenüber dem Endkunden zu den offensichtlichen Vorteilen der Reinigung mit Wasser als auch entsprechende Anstrengungen innerhalb der einzelnen Vertriebskanäle.

Wie schätzen Sie die Entwicklung des Dusch-WC-Markts in den nächsten 10 Jahren ein? Welchen Marktanteil werden wir dann erreicht haben?

Prognosen zu solchen Entwicklungen sind immer äusserst schwierig, weshalb ich mich nicht

auf eine konkrete Zahl festlegen möchte. Ich gehe aber fest davon aus, dass der Markt auch in den nächsten Jahren weiter wächst und bis in 10 Jahren hoffentlich einen Stand erreicht haben wird, auf dem Dusch-WCs keine «Exoten» mehr sind, sondern als ganz normaler Bestandteil eines modernen Bads angesehen werden.

Was ist Ihre Vision für LaPreva?

Wir wollen uns in den kommenden Jahren weiter etablieren und auch längerfristig eine wichtige Rolle im Schweizer Dusch-WC-Markt spielen. Die bestmögliche Erfüllung der Kundenbedürfnisse steht dabei auch weiterhin im Mittelpunkt. Dies ist Teil dessen, was wir das «LaPreva-Versprechen» nennen. ■

Weitere Informationen:
www.lapreva.com

GUT. BESSER. AM BESTEN.



rivaflex Zargenband

NEU: mit Schnitenschutz und perfekter Ecklösung

SCHACO AG

Schaco AG · Luzernerstr. 19 · 6030 Ebikon · Telefon +41 41 444 33 99 · Telefax +41 41 444 33 90 · info@schacoag.ch · www.schacoag.ch