

Markenprodukte auch für Fliesen-, Küchen-, Möbel- und Baustofffachhandel?

Zuerst die eigenen Kräfte mobilisieren

Die Arbeitsgemeinschaft Sanitärarmaturen-industrie (Agsi) lud am 24. Oktober zum 2. Sanitär-Hearing mit dem Thema „Öffnung statt Abschottung“ nach Frankfurt ein. Vor rund 140 Teilnehmern aus Industrie, Handel und Handwerk wurde anhand verschiedener Vorträge diskutiert, ob und wie sich die wachsende Zahl von Point of Sales (POS) für Badprodukte im Fliesen-, Küchen-, Möbel- und Baustofffachhandel in den professionellen Vertriebsweg integrieren läßt. Konkret heißt dies, daß über eine Belieferung dieser branchenfremden Vertriebs-schienen mit bestimmten Markenprodukten nachgedacht wird.



Als Argumente für ihr Ansinnen führen die Armaturenhersteller zum einen die starken Umsatzeinbußen bei den Sanitärarmaturen ins Feld. Zum anderen wurden Zahlen präsentiert, die die wachsende Bedeutung von Küchenstudios sowie Möbel- und Einrichtungshäusern beim Absatz von Küchen- bzw. Badarmaturen verdeutlichen sollten. Als weitere, stark gefährdete Produktbereiche wurden Duschabtrennungen und Badmöbel vorgestellt. Auch hier sieht die Agsi offensichtlich Handlungsbedarf, der allerdings nicht näher erläutert wurde. Könnte es hier vielleicht zu einem Dammbruch beim klassischen Vertriebsweg kommen?

Über das Belieferungsthema öffentlich zu diskutieren, ist zwar richtig. Doch sollten sich die Verantwortlichen nicht gleichzeitig verstärkt Gedanken darüber machen, wie sie den Absatz der Badprodukte über den klassischen Vertriebsweg optimieren und verbessern können, bevor sie die Schleusen öffnen? So wird immer wieder kritisiert, daß es mit unserem POS nicht zum besten stehe. Der SHK-Einzelhandel übers Handwerk laufe zu träge, weil die Zahl der verkaufstaktiven Betriebe zu gering sei. Aber auch die Ausstellungen des Fachgroßhandels ernten herbe Kritik. Sie entsprächen nicht den Erfordernissen für eine moderne Kundenberatung oder seien an unattraktiven Standorten angesiedelt, heißt es. Wenn dem wirklich so ist, müßte man nicht hier ansetzen und dies schleunigst ändern?

Das Kernproblem ist unserer Branche schon lange bekannt. So wurden bereits 1984 im Rahmen der 1. Bundes-Fachtagung „Einzelhandel für das SHK-Handwerk“ Vorschläge zur Aktivierung des Einzelhandelspotentials erarbeitet, die sogar heute noch aktuell sind. Und 1987 stellte der damalige VDS-Vorsitzende Manfred Henning in einem SBZ-Interview fest, daß es die Branche mit auf-geklärten Endverbrauchern zu tun habe, und deshalb die Schulung der Installateure als Verkäufer zu verbessern sei. Doch wenn man das damals schon erkannt hat, warum gibt es dann bis heute kein bundesweites Schulungsprogramm für Verkäufer, Badgestalter und Komplettbad-Experten in SHK-Handwerk und Großhandel?

Beim gemeinsamen Unterricht von Mitarbeitern aus Handwerk und Handel würde sich auch ein engerer Kontakt der beiden Vertriebswegpartner auf regionaler Ebene ergeben. Dies wären beste Voraussetzungen für eine partnerschaftliche, intensivere, lokale Marktbearbeitung. Finanzieren ließen sich solche Maßnahmen über ähnliche Umlage-Ansätze wie bei der Bad-Gemeinschaftswerbung, wobei man die flächendeckend vorhandenen Schulungsräumlichkeiten der Vertriebswegpartner einbeziehen könnte. Die Agsi bzw. die Branche sollte bei der Suche nach Entwicklungs- und Evolutionsmöglichkeiten also nicht nur auf andere Point of Sales schießen, sondern aktiv dazu beitragen, die eigenen Kräfte zu stärken und zu mobilisieren. Oder haben die Armaturenhersteller dieses Ansinnen bereits aufgegeben?

Daß dem nicht so ist wünscht Ihnen

Ihr
Jürgen Wendnagel