

*Gemeinsam gegen den Abschwung kämpfen*

# Von der Zwangsgemeinschaft zum Erfolgsbündnis

Zusammenkommen ist ein Beginn, Zusammenbleiben ist ein Fortschritt, Zusammenarbeiten führt zum Erfolg.“ Diese Worte des erfolgreichen US-Großindustriellen Henry Ford sollten sich einige Meinungsführer der SHK-Branche zu Herzen nehmen. Denn in ein oder anderen Statement wird allein die Tatsache, daß der dreistufige Vertriebsweg nach wie vor den Löwenanteil der Markenprodukte transportiert, schon als erfolgreiche Zusammenarbeit gefeiert. Allerdings gewinnt man beim Blick hinter die Kulissen den Eindruck, daß das Dreierbündnis teilweise eher einer Zwangsgemeinschaft ähnelt, die über die von Henry Ford genannte Stufe des Zusammenbleibens noch nicht hinausgekommen ist.



An dieser Stelle sollten wir uns einmal fragen, welches zusätzliche Markt- und Umsatzvolumen die Vertriebswegpartner in der Vergangenheit hätten erreichen können, wenn sie schon während der wirtschaftlich guten Zeiten eine engere, effektivere und vertrauensvollere Zusammenarbeit gepflegt hätten. Dazu gehört auch, daß Rationalisierungspotential, das zur Kostenentlastung für den Vertriebsweg führt, genutzt wird. So sollten z. B. Serviceleistungen wie

Transportkosten verursachergerecht weiterbelastet werden, nicht zuletzt um dadurch ein besseres Kostenbewußtsein zu erzeugen. Aber auch Zusatzleistungen, Rabatte, Boni etc. sollten nicht nach dem Gießkannenprinzip, sondern möglichst leistungsgerecht weitergegeben werden.

Eine weitere, zentrale Herausforderung für die SHK-Branche im Jahr 2002 muß es sein, sich noch intensiver mit der absatzstufenübergreifenden Zusammenarbeit im Marketingbereich zu beschäftigen. Eine gute Ausgangsbasis bilden z. B. die Heizungs- und Bad-Gemeinschaftswerbung sowie die Solarkampagne. Verstärkt werden müssen nun vor allem die gemeinsame Vermarktungsaktionen auf regionaler Ebene. Ein lukratives Thema im Sanitärbereich ist die Komplettbadvermarktung, die auf Handverkerebene auch die Kooperation mit den Partnern der beteiligten Gewerke umfaßt. Ebenfalls interessant ist es, den

Ersatzbedarf von Produkten wie Armaturen, Duscheinrichtungen, Schutzfiltern etc. über die Kundendienstmonteure zu erschließen.

Bei der Heizungsmodernisierung bieten die Übergangsfristen von BImSchV und Energieeinsparverordnung (EnEV) einen Lichtblick. Die EnEV, die am 1. Februar in Kraft tritt, bringt weitere interessante Marktchancen aber auch neue Anforderungen. Gefragt ist künftig ein kompetenter Heizungsfachhandwerker, der als Gebäudeenergieberater über gewerkeübergreifendes Wissen verfügt und vom Architekten als Fachmann akzeptiert und möglichst sogar angefordert wird. Um am boomenden Solarthermie- und Photovoltaikmarkt zu partizipieren, ist neben dem Fachwissen auch Beratungskompetenz nötig. Im Solargeschäft können zudem Kooperationen mit Dachdeckern, Zimmerern und Elektroinstallateuren für viele SHK-Betriebe der Schlüssel zum (Mehr-)Erfolg sein.

Voraussetzungen für das Gelingen aller Aktivitäten sind schlüssige und gezielte Vermarktungskonzepte, die vor Ort von Handwerk, Handel und Industrie wirklich gewollt und dann professionell umgesetzt werden. Nur so können alle Beteiligten verstärkt vom Dreierbündnis profitieren. Damit das Potential möglichst effektiv ausgeschöpft wird, müssen die Verantwortlichen in Handel und Handwerk sowie die Kundendienstmonteure in Sachen Marketing und Verkauf geschult sein bzw. werden. Eine Aufgabe, der sich die Branche ebenfalls stellen muß. Daß wir die dritte Ford-Stufe rasch erreichen und diese auch für Sie zum persönlichen Erfolg führt, wünscht Ihnen Ihr

Jürgen Wendnagel  
SBZ-Redaktion