

Markenprodukte in Baumärkten

Verstärkte Abwehrkräfte

Sie ist ein permanentes Ärgernis, steht daher bei fast jedem Branchentreffen auf der Agenda und hat z. B. in der SBZ beinahe einen redaktionellen Stammplatz: die Baumarktpräsenz von Markenprodukten. Vor allem das Handwerk kritisiert sie mit zunehmender Schärfe, hält die Schmerzgrenze inzwischen für erreicht bzw. überschritten und wirft den betroffenen Herstellern oft vor, sie gingen ebenso bewußt wie gerne fremd. Wenn kürzlich bei einer Diskussion über die ZVSHK-Initiative zum Thema „Handwerkermarke“ nach einer – bildlich gemeinten – „Lizenz zum Töten“ gerufen wurde, dann zeigt das, wie hoch die emotionalen Wellen schlagen. Drohungen wie „Wenn Ihr nicht bald aus den Baumärkten verschwindet, verschwindet Ihr bald bei uns“ finden dann schnell Beifall.



Sie richten sich auch an Grohe. Keine Frage: Die spektakulären „Veramschaktionen“ von häufig übrigens veralteten (Auslauf-)Modellen machen den Installateuren vor Ort das Leben sehr schwer. Das resultiert primär aus der Preisaggressivität der entsprechenden Lockvogelangebote, die die Verbraucher dann als Vergleichsmaßstab nutzen und damit die Sanitär-Profis in Argumentationsnot bringen.

Was ist zu tun, um diese ungewollten Fehlplatzierungen zumindest stark einzudämmen? Die Antwort darauf liefert im Interesse einer objektiven Bestandsaufnahme zunächst einige Fakten. Sie beweisen u. a. eine deutliche Überschätzung des wirklichen Baumarkt-Volumens etwa von Grohe-Produkten. Erhebungen der Nürnberger GfK-Marktforschung zeigen folgendes Bild: Seit 1995 sind Menge und Wert der dort offerierten Artikel trotz der kräftig gestiegenen Zahl von Verkaufsstätten konstant oder gar rückläufig. Das heißt im Klartext: Pro Baumarkt und Woche wird heute im statistischen Schnitt weniger als eine Grohe-Armatur abgesetzt. Das Sein entspricht also auch nicht annähernd dem Schein. Trotzdem muß selbst dieser – eher bescheidene – Status quo sinken.

Eine weitere Tatsache: Die wasser technologische Gesamtkompetenz unserer Unternehmensgruppe erfordert zwingend den professionellen Vertriebsweg. Das bestätigen im übrigen nicht zuletzt zahl-

reiche ISH-Neuheiten. Ergo: Weil komplexe Wassertechnologie-Systeme keine Regalware sind, sondern nur bei fachmännischer Beratung, Planung, Montage und Wartung funktionieren, ist eine uns manchmal aus Unkenntnis bzw. leichtfertig unterstellte Baumarktsympathie absolut unlogisch. Daher konzentrieren sich die – permanent ausgebauten – Partnerleistungen voll und ganz auf Fachgroßhandel und Fachhandwerk.

Ohne hier auf die Vielfalt der aktuellen sortimentsbezogenen bzw. -unabhängigen Programme im Detail einzugehen, dürften das selbst Kritiker als konsequenten Profi-Kurs einstufen. Auch deshalb und speziell zum Schutz des Handwerks gilt es, den u. a. durch den hohen Markenbekanntheitsgrad geweckten „Begehrlichkeiten“ branchenfremder Kanäle künftig noch entschiedener zu begegnen.

Das geschieht durch ein konkretes Maßnahmenpaket. Wichtige Bausteine sind: eine aufwendige Schnelldreher-Codierung zur Überprüfung bzw. Kontrolle von Lieferwegen; eine gezielte Bearbeitung von Anfragen mit erkennbar baumarkttypischer Stückelung; eine besondere Beobachtung länderübergreifender Geschäfte; ein intensiver Dialog mit „verdächtigen“ bzw. als Baumarktversorgern entdeckten Großhändlern, die ggf. mit spürbaren Restriktionen rechnen müssen. Das alles soll und wird dazu beitragen, das „Baumarkt-Ärgernis“ zu entschärfen. Die Hoffnung, es ganz zu beseitigen, ist indes wenig realistisch. Wer anderes (von sich) behauptet, täuscht die Vertriebspartner und deren Kunden.

Dr. Michael Pankow
Geschäftsleiter Grohe Deutschland