

Verantwortung der Marke

# Löschen, wo es am meisten brennt

**W**er weiß, kann handeln; wer handeln kann, bewegt etwas. Diese Devise paßt fraglos zu vielen aktuellen Themen der Sanitärbranche. Und: Sie wartet mehr denn je auf die praktische Umsetzung. Dabei sind auch die Markenhersteller am Zug. Im Gespräch mit Duscholux-Chef Wolfgang Göck machte die SBZ die Probe aufs Exempel.

**SBZ:** Die „ISH“-Euphorie ist ja meist schnell wieder verflogen. Sind auch Sie unsanft auf dem Boden der Realitäten gelandet?

**Göck:** Das wäre nur dann möglich, wenn wir vor der Messe abgehoben hätten. Davon kann jedoch überhaupt keine Rede sein. Insofern sind wir jetzt auch nicht ernüchtert. Dennoch sollte man festhalten, daß die ISH eine gute Messe war. Die Freude darüber ist jedoch äußerst kurzlebig, wenn es nicht gelingt, rasch für die konkrete, dringend benötigte Marktbelebung zu sorgen. Das können letztlich nur alle Vertriebspartner gemeinsam schaffen.

» Kein weiteres  
Abdriften  
nach unten «

**SBZ:** Wie soll das geschehen?

**Göck:** Die Branche ist sicher gut beraten, sich nicht in vielen kurzen Einzelschritten zu verzetteln. Ich bin fest davon überzeugt, daß die Sanitärwirtschaft im Wettbewerb mit konkurrierenden Anbietern nur dann bestehen kann, wenn sie ihre Schlagkraft – wo immer möglich – in konzertierten Aktionen bündelt. Kleinkarierte und noch dazu öffentlich ausgetragene Streitigkeiten sind völlig kontraproduktiv. Sie verunsichern die Verbraucher und bewirken damit genau das



**Zur Verantwortung der Marke:** „Es kann doch nicht so sein, daß Hersteller, die wenig oder gar nichts tun, trotzdem die Gewinner sind.“

Gegenteil von dem, was wir wollen. Den Investitionsstau auflösen – das ist doch das einzige, was zählt.

**SBZ:** Müssen Markenproduzenten hier nicht mit einem guten Beispiel vorangehen, wenn ihr immer wieder plakatives dargestelltes Mehrwert-Versprechen wirklich greifen soll?

**Göck:** Im Kern stimme ich Ihnen zu. Ich will das einmal die Verantwortung der Marke nennen, der sich ein Haus wie Duscholux stellen muß und auch nachweisbar stellt. Es kann jedoch – gerade in der derzeit schwierigen Marktsituation – nicht so sein, daß eine Herstellerfraktion aufwendige (Zusatz-)Leistungen erbringt und eine andere Gruppe, die wenig oder gar nichts tut, trotzdem der Gewinner ist. Eine faire Partnerschaft zeigt sich eben auch darin, „Schein und Sein“ zu trennen und entsprechend zu entscheiden.

**SBZ:** Kommen wir zu konkreten Differenzierungsbeispielen. Auch in Frankfurt forderten Sie vehement, den Verlust der Mitte zu stoppen. Was trägt Duscholux faktisch dazu bei?

**Göck:** Unstrittig ist, daß die seit Jahren anhaltende Polarisierung der Nachfrage zu Lasten des mittleren Ausstattungssegmentes zu einer gefährlichen Preis- und Ertragsdruckspirale führt. Im Grunde sitzen wir hier auf einem Pulverfaß. Die Rückkehr zur Mitte hat absolute Priorität und muß – da haben Sie ohne Frage recht – von der Markenindustrie u. a. durch geeignete Produktentwicklungen forciert werden. Für den dreistufigen Vertriebsweg insgesamt kommt es vorrangig darauf an, nicht nur den Einzelhandel zu professionalisieren, sondern auch die Verbraucher von der Devise „Qualitätsvergleich vor Preisvergleich“ zu überzeugen.

Das wird durch nüchterne Fakten klar bestätigt. So ermittelte das Statistische Bundesamt, daß das Gros der Netto-Haushaltseinkommen bei Ehepaaren zwischen 3000 und 5000 Mark monatlich liegt. Da ist we-

» Aktivitätenpaket mit  
„Piccolo“-  
Dimensionen. «

nig Luft für großzügige Spontankäufe auch oder gerade bei der Badausstattung. Anders ausgedrückt: Spektakuläre Designkreationen für einen kleinen Käuferkreis können das Problem unseres Erachtens nicht lösen. Deshalb geht Duscholux konkret dort in die Offensive, wo es momentan am meisten brennt.

**SBZ:** Und wie wollen Sie das Feuer löschen?

**Göck:** Vor allem mit einer gezielten Sortimentspolitik. Wenn Sie sich etwa unser Neuheitenprogramm zur „ISH“ ansehen, stellen Sie fest, daß wir im mittleren Preis-



**Modernes Rahmen-Programm:** Die Duschwand-Serie „Optima Plus“ soll das Mittelpreis-Segment wieder auf Wachstumskurs bringen



**Ergonomische Entwicklung:** Auch das neue „Belatec“-Sortiment „Vario“ gehört zur Offensive für die Mittelklasse



**Problemlöser:** Das individuelle Wannensystem „Duschocreativ“ umkurvt kritische Raumzonen und befreit die Bad-Profis vor Ort aus der Vergleichbarkeit mit Baumarkt & Co.

sektor einen eindeutigen Schwerpunkt setzen. Neben dem Wannenprogramm Vario verdient die Duschwand-Serie Optima Plus in mehrfacher Hinsicht eine besondere Erwähnung.

**SBZ:** Wie soll denn die bei der Rückeroberung der Mitte helfen?

**Göck:** Beginnen wir mit dem umfassenden Relaunch des Mittelpreis-Klassikers „Optima“. Wir haben das Produkt ganz auf die Zielgruppe der kaufkraftstarken „Gutbürgerlichen“ abgestimmt. Denn bei einer im Vorfeld durchgeführten Markterhebung kam heraus, daß sich Haushalte mit Wohneigentum bei der Badausstattung in vier Kategorien gliedern. Mit 46 % die klar stärkste Gruppe stellen danach die sogenannten „Gutbürgerlichen“. Sie achten auf Wertigkeit, Wertbeständigkeit, Funktionalität

und Stabilität der Einrichtung. Die Sicherheit, beim Produkterwerb „keinen Fehler zu machen“, genießt bei ihnen der Studie zufolge eine hohe Priorität. Sie sind daher die – im übrigen finanzkräftige, qualitätsorientierte und markenbewußte – Kern-Zielgruppe des neuen Programmes, auf die wir uns in der begleitenden Kommunikation auch eindeutig konzentrieren.

» Zur Renaissance der Mitte: „Spektakuläre Designkreationen für einen kleinen Käuferkreis lösen das Problem nicht.“ «

**SBZ:** Was gibt Ihnen denn die Gewißheit, damit den Publikumsgeschmack zu treffen?

**Göck:** Erstens bietet die bekannte Marke Duscholux insgesamt schon die notwendige Sicherheit. Zweitens handelt es sich bei

der Neuheit immerhin um die Nachfolgeneration der meist verkauftesten Duschwand in Deutschland. Drittens bringen die schnörkellosen und belastbaren Aluprofil-Rahmen die Aspekte Stabilität und Werterhalt klar zum Ausdruck. Und viertens schließlich hat die Ausführungsvielfalt der Kollektion den gewünschten universellen Charakter.

**SBZ:** Was bedeutet der Vorstoß für Ihre Vertriebspartner?

**Göck:** Zum einen stärken wir damit wirksam das Mittelklassesegment und verhindern so konkret ein weiteres Abdriften nach unten. Zum anderen tragen wir auch mit dieser Modellreihe insgesamt zur Sortimentsklarheit bei und erfüllen insofern eine weitere wichtige Forderung der Vertriebspartner.

**SBZ:** Und die spezifischen Vorteile?

**Göck:** Der Sanitär-Fachgroßhandel verfügt über eine hohe Beratungs- und Kalkulations-sicherheit. Die besondere Eignung als Lagerprodukt ist ebenfalls hervorzuheben.

**SBZ:** Bleibt noch das Handwerk. Wie wollen Sie die Installateure für Ihren neuen „Klassiker“ begeistern?

**Göck:** Auf dem Plus-Konto des Fachhandwerks stehen kurze Installationszeiten, die gleiche Montagesystematik aller Einzelprodukte, die individuelle Erfüllung sämtlicher Verbraucherwünsche sowie last but not least die Akzeptanz einer starken Marke. Gerade letzteres halte ich für ein wichtiges Argument.



*Zum Berliner Beschluß: „Geben wir dem Einzelhandels-Fördermodell doch wenigstens die Chance, sich in der Praxis zu bewähren“*

**SBZ:** Wenn man das alles so hört, dürften Sie ja der Meinung sein, daß es sich bei „Optima Plus“ um einen Selbstläufer handelt?

**Göck:** Keineswegs. Deshalb flankieren wir die Einführung des Programmes mit einem umfangreichen Aktivitätenpaket, dessen Dimensionen durchaus mit der „Piccolo“-Startkampagne Mitte der 90er Jahre vergleichbar sind. In der ersten Phase konzentrieren wir uns primär auf die Unterstützung der Vertriebspartner, bei der sich die Palette von speziellen Argumentationsfoldern über Verkaufsförderungsaktionen und Kinospots bis zu Plakaten erstreckt. Parallel dazu beginnt der systematische, bundesweite Vorverkauf über Werbung und PR. Per Saldo glaube ich, daß gerade dieses neue

» Den vernünftigen Ansatz nicht gleich wieder zerreden. «

Mehrthemen-Beispiel das dokumentiert, was wir eingangs zur Verantwortung der Marke erörterten. Eine solche Maßnahmenkette ließe sich für eine lange Reihe weiterer firmenspezifischer und -übergreifender Initiativen im Detail darlegen. Wer handelt, bewegt etwas.

**SBZ:** Ein gutes Stichwort für unsere Schlußfrage. Wie stehen Sie zu dem in Berlin mit großer Mehrheit beschlossenen Fördermodell für ausstellungsbetreibende Installateure?

**Göck:** Es gibt inzwischen nicht nur in Baden-Württemberg Zweifel an Sinn und Praktikabilität dieses auf ein Jahr befristeten Pilotprojektes. Ich will das alles im einzelnen gar nicht bewerten, sondern nur generell davor warnen, den nach langen mühsamen Diskussionen gefundenen und aus meiner Sicht durchaus vernünftigen Ansatz einer branchenweiten Einzelhandelsförderung gleich wieder zu zerreden. Geben wir dem Modell doch wenigstens die Chance, sich in der Praxis zu bewähren. Die anlaufende Testphase bietet gewiß genug Zeit, um die notwendigen Erfahrungen zu sammeln und ein mögliches Verbesserungspotential auszuloten. Duscholux wird das jedenfalls tun.

Eventuell kommen wir dann auch zu einer breiteren Definition des Begriffes „einzelhandelsaktiver Handwerker“. Der ganzen Branche muß daran gelegen sein, auch die Betriebe einzubinden und zu motivieren, die trotz des Fehlens einer eigenen Ausstellung erfolgreich Markenprodukte verkaufen. Dazu besteht eine hohe Bereitschaft, wie wir aus einer aktuellen Handwerkerbefragung wissen. Danach bescheinigen knapp 93 % der Installateure der Markenindustrie, daß sie die Anforderungen an Produktqualität und -programm, Service und Partnerunterstützung am ehesten erfüllt. Duscholux will dieses Vertrauen auch künftig nicht enttäuschen. □