

Baumärkte contra 4-win-Sit.

Es soll Baumärkte geben, die haben Kunden Ohne Besondere Intelligenz. Andere sind PRAKTIsch KomplettE Ramschläden. Bei wieder anderen kann man sein Ding machen, was auch immer das heißen mag?! Insgesamt scheinen wir uns alle an die Baumärkte gewöhnt zu haben. Anfangs war der Aufschrei in unserer Branche groß, aber langsam wurde es ruhiger. Nur noch Sonderaktionen mit Lockangeboten namhafter Hersteller bringen die Gefühle in Wallung. Die Werbung mit Namen der Industriemarken ist (leider) nicht verboten. Auch wenn uns das nicht passt. So wachsam die SHK-Berufsorganisation auch ist, dieser sind aus rechtlichen Gründen die Hände gebunden. Den Schlüssel, die Ware erst gar nicht in die Baumärkte kommen zu lassen, haben die Hersteller und der (Fach-)

Großhandel in Händen. **Angebl**ich liefert niemand an die **Baumärkte** – Ware gibt es allerdings genug – auch teilweise zum Nachbestellen. Komisch...

Wer also stopft die Regale mit Markenprodukten voll? Zum einen machen sich die Baumärkter selber einen Spaß, eingeführte Qualitätsprodukte anzubieten. Einige von ihnen lassen beispielsweise Paletten, die sie von irgendeinem Großhändler (vielleicht sogar aus dem Ausland?) bekommen haben, mit Armaturen, Brausestangen oder gar wandhängenden Warmwassererzeugern von Filiale zu Filiale kreisen, um die öffentliche Kundenwahrnehmung zu täuschen. Dieser Trick ist nicht neu, wurde er doch bereits im Mittelalter angewendet als man, um die Belagerer der eigenen Burg zu täuschen, ein und denselben Ochsen jeden Tag anders anmalte und dem Heer der Belagerer auf den Zinnen zeigte. Diese zogen daraufhin ab, weil sie meinten, die Bewohner der gut befestigten Verteidigungsanlage hätten noch für lange Zeit genug zu essen. Solche Taschenspielertricks zeitigen anscheinend noch heute ihre Wirkung. Die Empörung ist groß und die zusätzliche Publicity nehmen die Palettenkreisler gerne mit.

Zum anderen soll es Hersteller namhafter Industriemarken ge-

ben, die mehr oder minder unverhohlen – über einen Zwischen(groß)händler – ihre Ware in den Baumarkt liefern. Dort werden dann die mitgelieferten und mit Herstellerlogo versehenen Ausstellungsregale befüllt. Der Warenstrom dieses Vertriebsmodells ist stetig und schadet dem professionellen SHK-Branchen-Vertriebsweg am meisten. Interessant hierbei ist allerdings, dass der sonst so mächtige Fachgroßhandel unserer Branche sich mit diesem Gebaren abgefunden zu haben scheint.

Wen wir bei diesen Überlegungen immer wieder aus den Augen verlieren ist der Kunde. Wie und wo kauft er ein? Kennt er die Markennamen überhaupt? Wenn ja, was verbindet er mit diesen? Schadet sich ein Hersteller, der eigene, angeblich abgespeckte Produktlinien in den Baumarkt liefert, um sein Stammgeschäft zu stützen (das Psychogramm des Managementverantwortlichen, der sich diesen Blödsinn ausgedacht hat, zeugt nicht von men-

taler Unversehrtheit)? **Der Dreistufige Vertriebsweg** mit all seinen kleinen Unzulänglichkeiten, Abhängigkeiten und Verkrustungen **hat letztendlich allen genutzt**: Angefangen beim Kunden, der zwar im Begriff der Dreistufigkeit leider nicht vorkommt, über das Handwerk und den Fachgroßhandel bis zum Hersteller. Neudeutsch: eine win-win-win-win-Situation oder 4-win-Sit.

Es ist daher eine äußerst vornehme Aufgabe aller Genannten, nicht nur auf den Baumarkt zu schimpfen, sondern alles dafür zu tun, den professionellen Vertriebsweg zu fördern und attraktiv zu machen. Lassen wir doch die Kunden ohne besondere Intelligenz dort einkaufen, wo sie meinen, es wäre billig. Günstig, das heißt vorteilhafter, ist es entlang der professionellen Dienstleistungsschiene. Diese Überzeugung müssen wir nach außen darstellen. Das ist unser Ding!

Dies meint zumindest *Ihr SHK-Radar*



Inhaltsverzeichnis des Prospekts „Badtrends 2010/11“ von Hornbach

→ ZUR PERSON

Diese SBZ-Kolumne wird von Brancheninsidern geschrieben, die frei von täglichen Zwängen zum Nachdenken anregen und deshalb anonym bleiben möchten.

Wie denken Sie über den Beitrag? Senden Sie Ihre Meinungen an

→ shk-radar@sbz-online.de

WWW.SBZ-ONLINE.DE

- Schneller zum Ziel durch klare Benutzerführung
- Musterbriefe und Formulare...
- Mit vielen Extras zum Heft

Surfen Sie einfach mal rein – Viel Spaß!