

ZVSHK und DG-Haustechnik lud Industrie ein

Grundsatzpositionen

Am 6. Dezember 1999 hatten die Spitzenorganisationen von Handwerk und Großhandel zu einem Branchengespräch nach München eingeladen. Dabei wurden die Grundsatzpositionen von ZVSHK und DG-Haustechnik in Sachen Vertriebsweg deutlich.

Aufgrund der strategischen Bedeutung der Vertriebswegfrage hatten die Verbände die Spitzenvertreter der Industrie eingeladen, die Positionen des Großhandels und des Handwerks zu diskutieren. ZVSHK-Präsident Heidemann freute sich über ihr Erscheinen, ließ aber keinen Zweifel daran, daß er gern weitere verantwortliche Vertreter der Industrie im Münchener Künstlerhaus begrüßt hätte. Denn die Zeit sei bereits überreif enger zusammenrücken und gemeinsame Strategien zu erarbeiten. Heidemann: „Mit ihrer Anwesenheit geben Sie zu erkennen, daß Sie damit nicht nur an der Thematik interessiert sind, sondern sich auch der Diskussion stellen wollen, was man leider von einigen wichtigen Firmenvertretern nicht behaupten kann.“ Nach diesen Einführungsworten oblag es dem ZVSHK-Präsidenten und Anton Börner als Vorsitzendem des DG-Haustechnik in zwei Grundsatzreferaten die Po-

sitionen ihrer Verbände – die sich in den wesentlichen Punkten als Deckungsgleich erwiesen – noch einmal darzustellen. Da wir einem möglichst breiten Interessenkreis die Möglichkeit geben möchten, sich an den „ungeschminkten“ Originalaussagen zu orientieren, finden Sie nachfolgend die Grundsatzstatements.

Die Eckpunkte aus Sicht des Handwerks

Hier die Aussagen von ZVSHK-Präsident Heidemann: Handelsmarken, also Produkte, die im Auftrag einzelner Großhändler oder Großhändlergruppen von der Industrie hergestellt werden, und unter dem Namen einzelner Großhändler vertrieben werden, gibt es seit vielen Jahren. Handelsmarken wurden vom Großhandel initiiert, um ihre Kunden, die Handwerker, gegenüber Dumpingangeboten aus dem Baumarkt und Co. zu schützen. Das Handwerk erhält mit Handelsmarken Produkte, die der Endkunde nicht im Baumarkt erhält und die nicht in Baumarktprospekten aggressiv über den Preis vermarktet werden. Damit sind Handelsmarken für den Handwerker ein praktisches Instrument, um sich der platten Preisvergleichbarkeit mit dem Baumarkt zu entziehen. Vor diesem Hintergrund hatten und haben Handelsmarken am Markt ihre Berechtigung. Sie sind jedoch kein Selbstzweck. Auch der Großhandel

kann kein Interesse daran haben, den dreistufigen Vertriebsweg in einen Zweistufenweg zu verwandeln. Vielmehr ist es für das Bestehen des Großhandels im Wettbewerb von entscheidender Bedeutung, daß er sich auf seine Kernkompetenzen konzentriert und diese optimiert.

Eine andere Entwicklung, die aus Sicht des Handwerks jedoch eher zu Fehlentwicklungen führt, sind die Bestrebungen, Zweitmarken zu plazieren. Es kann nicht wünschenswert sein, daß Markenhersteller, deren Markennamen durch die Zusammenarbeit mit dem Handwerk hohes Ansehen beim Endkunden erlangt hat, Zweitmarken entwickeln und diese in vertriebswegsfremden Kanälen plazieren, wo diese dem Handwerksangebot Konkurrenz machen. Es kann nicht erwartet werden, daß Hersteller als Partner des Handwerks gesehen werden, die der Fachschiene die hochpreisigen, um nicht zu sagen „teuren“ Produkte anbieten und mit den dabei erwirtschafteten Erträgen Kampfpreise für den Baumarkt quersubventionieren. Mit solchen Bestrebungen wird die Leistungsgemeinschaft im Dreierbündnis aus Hersteller, SHK-Fachgroßhandel und Handwerk nicht nur geschwächt, sondern unterlaufen. Hersteller mit dieser Zielsetzung erweisen unserer Branche einen schlechten Dienst.



Vertraten die Interessenvertreter von Handwerk und Großhandel: v. l. Michael von Bock und Polach, Heinz-Dieter Heidemann, Dr. Uwe Schwarting, Heinz Wippich und Jürgen Speer



Aufmerksame Zuhörer: Spitzenvertreter der deutschen Sanitär- und Heizungsindustrie



Handwerkermarke

Eine weitere, für die Branche aber sehr erfreuliche Entwicklung, die jetzt ihre ersten Schritte im Markt macht, ist die Handwerkermarke. Mit der Einführung der Handwerkermarke haben der ZVSHK und die Partnergemeinschaft Handwerkermarke auf die Markterschwernisse für den SHK-Betrieb reagiert. Bei einer Umfrage des Zentralverbandes sagten über 96 % der befragten Betriebe, daß sie die Handwerkermarke wollen. Aus diesem Grund hat der Zentralverband auf Basis der Bedürfnisse der Betriebe das Konzept Handwerkermarke konsequent entwickelt und zum Markteinsatz geführt. Zu Beginn des neuen Jahrtausends werden die ersten Markenprodukte mit dem Zeichen „Handwerkermarke“ im Markt sein. Es handelt sich hierbei um eingeführte Markenprodukte leistungsstarker Industrieunternehmen, die exklusiv im professionellen Vertriebsweg angeboten werden. Das Zeichen Handwerkermarke garantiert dem Betrieb eine Reihe von Vorteilen, so etwa, daß

- eine Gewährleistungsvereinbarung mit dem Zentralverband besteht
- eine langfristige Nachkauf-Garantie auch nach Auslaufen der Serie sichergestellt ist
- eine schnelle Ersatzteilversorgung gesichert ist.

Die Handwerkermarke bietet dem Handwerker Sicherheiten und hat dabei auch handfeste Vorteile für den Endkunden. Damit stützt sie nicht nur das Dreierbündnis im professionellen Vertriebsweg, sie kann

weiter auch eine Verkaufshilfe für den Handwerker darstellen, der seinen Kunden Markenprodukte anbieten möchte.

Die Handwerkermarke unterstützt den Handwerker in seiner professionellen Darstellung und steht damit nicht im Gegensatz zu den oben erwähnten Handelsmarken. Beide Konzepte haben ihre Funktion im Markt und können nebeneinander bestehen. Sie tragen beide zur Stärkung des professionellen Vertriebsweges bei und verfolgen damit die gleiche Zielrichtung. Wir sehen es als Zeichen guter Marktpartnerschaft, daß beim Projekt Handwerkermarke völlige Übereinstimmung mit dem Großhandel besteht und er das Projekt massiv unterstützt. Somit ist die Unterstützung des professionellen Dreierbündnisses diesem Projekt sicher.

Berliner Modell

Diese Zielrichtung, nämlich die Stärkung des Dreierbündnisses, verfolgt auch das sogenannte Berliner Modell. Hiermit ist eine Förderung einzelhandelsaktiver SHK-Handwerksbetriebe mit eigener Ausstellung gemeint. Das besondere an der Unterstützung nach dem Berliner Modell ist die Tatsache, daß die Förderung als echte vertragliche Vereinbarung von Leistungsmerkmalen, die von Industrie und Großhandel zugesagt werden, erfolgt.

Da jeder der Partner ein Initiativrecht hat und insgesamt zu wenig über die Einzelhandelsförderung nach dem Berliner Modell informiert wurde, schien es einige Monate so, daß jeder auf den anderen wartet. Daher sind bisher nur ca. 200 Verträge abgeschlossen, was eindeutig zu wenig ist. Um

diesem Kommunikationsdefizit entgegen zu wirken, hat der ZVSHK gemeinsam mit DG Haustechnik und VDS nochmals umfassend zum Berliner Modell informiert. Im Rahmen dieser Veranstaltung zeigte sich, daß großes Einvernehmen aller Marktpartner besteht, das Modell zügig um- und durchzusetzen. Man war sich einig, daß die einjährige Probezeit eigentlich erst mit der Veranstaltung am 28. 10. 1999 begonnen hat. Wichtig ist es, daß die Partner jetzt dieses Modell aktiv mit Leben füllen und diese Chance zur Stärkung des professionellen Vertriebsweges erkennen.

Der professionelle Vertriebsweg muß sich für den Wettbewerb im Dritten Jahrtausend rüsten. Erste Schritte sind mit der Handwerkermarke und dem Einzelhandelskonzept unternommen worden. Es liegt am Einsatz und der Ernsthaftigkeit der Partner im Dreierbündnis, diese zur Stärkung der Marktpartnerschaft geeigneten Instrumente wirkungsvoll umzusetzen und durch weitere zu ergänzen. Denn: Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben – in unserem Fall könnte es auch heißen, wer zu spät kommt – den bestraft der Markt.

Die Eckpunkte aus Sicht des Großhandels

Hier das Statement von Anton Börner, Vorsitzender der DG-Haustechnik:

Wenn ich eine Überschrift für mein heutiges Statement hätte wählen müssen, so fiel mir eine ganze Reihe von Begriffen und Wortwendungen ein:

- Renaissance des Vertriebsweges
 - Brancheneinverständnis
 - Stabilisierung des dreistufigen Vertriebsweges oder
 - Einhaltung der Spielregeln im SHK-Markt
- Allen Begriffen gemeinsam ist jedoch das übergeordnete Ziel, den Partnern im dreistufigen Vertriebsweg ein besseres Leben – sprich Überleben – zu sichern. Sinn und Zweck der Veranstaltung ist es, sich auf die Leitlinien zu besinnen, die zugleich die Erfolgsfaktoren der Vergangenheit im Sanitär- und Heizungsmarkt waren. Als wertkonservativer Mensch bin ich der festen Ansicht, daß die bisherige „Marktethik in unserem SHK-Bereich“ gut und richtig war, aktuell aber an den Rändern auszufransen drohte, denn
- deutsche Markenartikel renommierter Sanitär- und Heizungsunternehmen tauchen zu Niedrigstpreisen in den Baumärkten auf und machten es den benachbarten SHK-Handwerksunternehmen unmöglich, ein konkurrenzfähiges Angebot dem Endkunden zu präsentieren
 - neue Anbieter, namentlich die Bad- und Küchenstudios, präsentieren ebenfalls Markenartikel aus unserer Branche und nehmen damit dem SHK-Handwerk ein nicht unerhebliches Geschäft weg. In der Regel werden diese Produkte nur zu einem kleinen Teil vom lizenzierten SHK-Handwerk in diesen Vertriebsweg geliefert.

Die Konsequenzen dieser Ausfransungen lassen sich unmittelbar aus der letzten IRES-Studie ableiten: Der Anteil derjenigen Endverbraucher, die meinen, man bekommt deutsche Sanitärmarkenprodukte auch im Baumarkt, hat sich in den letzten fünf Jahren vervierfacht.

Für mich ist das ein eindeutiger Beleg dafür, daß der dreistufige Vertriebsweg an Schärfe und Kontur verloren hat. Ein dickes Pfund haben wir damit aus den Händen gegeben. Dies wieder zurückzuholen war und ist Hintergrund all der Maßnahmen, die ich Ihnen nachfolgend einmal geschlossen vorstellen möchte.

Einzelhandel im dreistufigen Vertriebsweg

Ich erinnere mich noch sehr gut an die Diskussion vor der sogenannten „Berliner Veranstaltung“. Sie war für mich gekennzeichnet durch zwei Elemente:

- die Industrie forderte den Großhandel auf, mehr „point of sales“ zu schaffen, ansonsten müsse sie am Großhandel und Handwerk vorbei dafür Sorge tragen
- viele einzelhandelsaktive Handwerker mit eigener Fachausstellung hatten nach der Bruttopreisabsenkung mit verbundener Rabattekürzung keine ausreichenden Margen mehr und drohten, verstärkt im Ausland einzukaufen.



ZVSHK-Präsident Heinz-Dieter Heidemann:
„Wir sehen es als Zeichen guter Marktpartnerschaft, daß beim Projekt Handwerkermarke völlige Übereinstimmung mit dem Großhandel besteht und er das Projekt massiv unterstützt“

Dieser Entwicklung konnten wir nicht tatenlos zusehen, sondern wir mußten handeln. Erstmals wurde dann in der Branche ein Konsens zu der Frage der Lösung von Einzelhandel im dreistufigen Vertriebsweg geschlossen, der mir Hoffnung gibt, daß wir dieses Thema künftig im deutschen Vertriebsweg lösen können.

Das Modell hat sicherlich noch hier und da Schwächen, es bietet aber eine hervorragende Grundlage, die Probleme in den Griff zu bekommen. Über welchen Schatten der Großhandel springen mußte, zeigt sich in der vereinbarten Tatsache, daß nach dem „Berliner Modell“ die Industrie erstmalig offiziell direkt mit dem Handwerk, also mit unserem Kunden, Möglichkeiten zur Förderung des Einzelhandels vereinbaren kann. Dies war nicht einfach zu schlucken, aber im Sinn der Sache haben wir dem zuge-

stimmt. Als Gegenleistung erwarten wir natürlich auch, daß der einzelhandelsaktive Handwerker sich dann künftig wieder im dreistufigen Vertriebsweg bewegt, das heißt deutsche Sanitärprodukte über den Großhandel bezieht, das heißt auf Importe und direktbeliefernde Hersteller verzichtet.

Handwerkermarke

Der SHK-Großhandel begrüßt die ZVSHK-Initiative Handwerkermarke ohne wenn und aber. Vor allen Dingen das Kriterium der ausschließlichen Orientierung im dreistufigen Vertriebsweg findet unser Gefallen. Durch diese Maßnahme wird klarer werden, wer unser Freund ist. Wir kennen die Auflage des Kartellamtes, daß ein Hersteller nicht angehalten werden kann, sein gesamtes Sortiment in das System der Handwerkermarke einzubeziehen. Diese Aussage ist u. E. jedoch nur dann von Relevanz, so lange wir die Grenze der Merklichkeit nicht überschritten haben. Deshalb sind auch wir der festen Ansicht, daß im jetzigen Stadium der Handwerkermarke ein Hersteller freiwillig sein gesamtes Sortiment in das System der Handwerkermarke einbringen soll. Wir erhoffen uns des weiteren von der Handwerkermarke nicht nur einen Vorteil für die beteiligten Unternehmen, sondern vielmehr einen breit angelegten Diskussionsprozeß im SHK-Handwerk über die Frage: „Wer ist unser Freund – und wer nicht?“ Dann hätte die Handwerkermarke fast schon einen symbolischen Charakter und könnte uns beim Kampf gegen die nachlassende „Markthygiene“ entscheidend unterstützen.

Handelsmarke

Der Übergang von der „Handwerkermarke“ zur „Handelsmarke“ fällt mir leicht, denn beide stehen nicht in Konkurrenz zueinander, sondern beide haben wichtige Marktfunktionen. Beiden gemeinsam ist, daß diese Produkte nicht in alternativen Vertriebswegen auftauchen, sondern ausschließlich dem SHK-Handwerk für seine Endkunden zur Verfügung stehen. ZVSHK und DG-Haustechnik haben in getrennten Presseverlautbarungen diese Ansicht nach außen getragen, um Irritationen aus dem Markt zu nehmen. Handelsmarken, die übrigens zu 90 % von deutschen Markenartiklern hergestellt werden, haben somit auch nach Ansicht des ZVSHK eine begrüßenswerte Marktbedeutung und stabilisieren den Vertriebsweg.

Zweitmarke

Der DG-Haustechnik hat zahlreiche Herstellergespräche geführt; vor allen Dingen mit Sanitärunternehmen aus dem Bereich „Artikel vor der Wand.“ In diesen Gesprächen wurde unmißverständlich klar gemacht, daß der deutsche Großhandel und der ZVSHK Zweitmarken deutscher Hersteller für alternative Vertriebswege nicht akzeptieren können. Es war für mich geradezu ungeheuerlich, mit welcher Dreistigkeit uns Geschäftsführer renommierter Unternehmen auf ihre Leimrute locken wollten:

- die einen präsentierten uns angeblich repräsentative Umfragen im Großhandel, wonach die breite Mehrheit des Großhandels die Zweitmarke geradezu verlangt. Die anderen
- versteckten sich hinter ihrer ausländischen Muttergesellschaft, die diese Vertriebsstrategie vorgegeben hätte.

Mir ist es unverständlich, daß einige aus der Sanitär-Industrie die Gefahr einer derartigen Politik für den dreistufigen Vertriebsweg nicht sehen. Sie sehen die Gefahr nicht, daß sehr schnell klar würde, welche Hersteller sich hinter der „Zweitmarke“ im Baumarkt verstecken. Sie sehen offenbar nicht, daß hierdurch die SHK-Handwerker in ihrer Existenz gefährdet werden, die zur Zeit noch die teuren Produkte der Erstmarke einbauen und sie sehen nicht, daß sie damit die Fachschiene zur teuren Apotheke verkommen lassen würden. Diese Tendenz würde dann noch beschleunigt, wenn diese Hersteller ihre Zweitmarke mit den bislang saten Gewinnen der Erstmarke quer-subsventionieren würden. Wir im Großhandel haben auf jeden Fall keine Lust, im Hochpreissegment die Zeche zu zahlen. Fazit: Das gleiche, was bei der Handwerkermarke gilt, gilt nach Ansicht von DG-Haustechnik und ZVSHK auch für die Zweitmarke. Man muß sich entscheiden: Entweder man ist im dreistufigen Vertriebsweg oder außerhalb. Auch diese Aussage ist für mich ein probates Mittel, den dreistufigen Vertriebsweg in seiner Substanz aufzuwerten.



Anton Börner, Vorsitzender der DG-Haustechnik: „Genau so wenig, wie man mit Gänsen über Weihnachten diskutieren kann, genau so wenig sind wir in den vorgestellten Eckpunkten diskussionsfähig“

VDS-Gemeinschaftswerbung

Habe ich mich bislang sehr stark auf die Bedarfslenkung konzentriert, so möchte ich abschließend noch einige Worte zu der Bedarfsweckung sagen: Wie Sie wissen, werden wir ab dem nächsten Frühjahr eine neue Gemeinschaftswerbung für den Bereich „Sanitär“ haben. Die Eckpunkte dieser VDS-Gemeinschaftswerbung sind für mich

- die Langfristigkeit, das heißt 3 bis 5 Jahre Dauer
- die Vollständigkeit der Finanzierung, das heißt auch Einbeziehung der Importe und Handelsmarken
- die Gewichtigkeit, das heißt wir erwarten ein Volumen von ca. 10 Mio. DM pro Jahr und
- die Durchgängigkeit, das heißt nach unseren Vorstellungen sollte ein vertikaler, werblicher Ansatz gewählt werden, das heißt bis zum Handwerker muß ein Werbekonzept entwickelt werden, das Bedarfsweckung und -lenkung in optimaler Weise kombiniert.

Meine Botschaften aus Sicht des DG-Haustechnik, die sich im übrigen mit dem ZVSHK decken, sind im Prinzip ganz einfach. Aber wie Sie wissen, sind meist die einfachen Rezepte die besten. „Kiss – Keep it simple stupid“ sollte daher unsere Leitschnur für das Jahr 2000 und die folgenden sein.

Wir brauchen auf allen drei Stufen den bekennden Akteur pro dreistufigem Vertriebsweg. Nur dann ist sicherzustellen, daß die seit drei Jahren andauernde Umsatzflaute in Großhandel und Handwerk ein Ende findet. Nur dann kann es gelingen, den Renditenverfall bei Großhandel und Handwerk umzudrehen. Geht es dem Handwerk gut, geht es dem Großhandel gut – der deut-

» „Kiss – Keep it simple stupid“ lautet unsere Leitschnur für das Jahr 2000«

Anton Börner

schen Sanitär- und Heizungsindustrie geht es dann noch besser. In diesem Sinne freue ich mich auf eine zielführende Diskussion. Aber eines dürfte auch klar sein: genau so wenig, wie man mit Gänsen über Weihnachten diskutieren kann, genau so wenig sind wir in den vorgestellten Eckpunkten diskussionsfähig. Denn wir haben nur eine Chance – nutzen wir sie.

Durch diese zwei Statements wurde einmal mehr der enge Schulterschuß zwischen ZVSHK und DG-Haustechnik demonstriert. In den Grundfragen zeigten die Verbände Einigkeit. So war es nicht verwunderlich, daß die anschließende Diskussion recht moderat verlief. Vielleicht hatte der ein oder andere Industrievertreter auch noch das in der Vorweihnachtszeit herannahenden Schicksal der Weihnachtsgänse im Hinterkopf. Schließlich fand dieses Branchentreffen ja just am Nikolaustag statt. □

Auch wenn Sie selbst mal nicht dabei waren: Mit der SBZ sitzen Sie immer in der ersten Reihe!

SBZ-Leser sind VIP's
VORBILDLICH INFORMIERTE PRAKTIKER