

Diesmal ist der ADA der Täter

Auf frischer Tat ertappt

Ob Sanitärkeramik oder Armaturen – der Anteil der über den Baumarkt abgesetzten Produkte hat in den letzten Jahren stetig zugenommen. So gelangte in Deutschland laut Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 1999 nur jede zweite Duschtrennung über den traditionellen Vertriebsweg zum Endverbraucher. In den letzten fünf Jahren gingen die Verkäufe kontinuierlich um insgesamt rund 13 % auf jetzt

noch exakt 1,3 Millionen Stück zurück. Tendenzen, die nach gezielter Bedarfslenkung nur so schreien. Zwar ist von den unterschiedlichsten Kreisen in schöner Regelmäßigkeit zu hören, daß die SHK-Branche den Werbedruck erhöhen muß, doch die Initialzündung blieb bisher aus. Allzu häufig bleibt es bei Lippenbekenntnissen oder guten Vorsätzen, die wegen der Befindlichkeiten in unserem Vertriebsweg nur schwer ins Rollen kommen. So wurde beispielsweise auf der Mitgliederversammlung der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS), bereits im September letzten Jahres beschlossen, die Gemeinschaftswerbung wieder aufleben zu lassen. 11 Millionen DM sollte für die Kampagne ausgegeben werden, die Zahlungsmodalitäten galten als geklärt. Doch bis auf den heutigen Tag ist noch keine einzige Aktion gelaufen. Überläßt nun der professionelle Ver-

triebsweg, wie VDS-Vorsitzender Franz Kook unsere Absatzschiene gern nennt, die Kundenansprache einmal mehr den Hornbachs und Obi's dieser Welt?

Daß kleine Gruppierungen flexibler und schlagkräftiger sein können, zeigen die Aktivitäten des Arbeitskreis Duschtrennungen (ADA). Kaum hat er sich aus der Klammer der Industrievereinigung Badeinrichtung (IBE), der zum 30. Juni vollends zum „Briefkastenverband“ ohne Geschäftsstelle mutiert, gelöst, stampften die sieben Mitglieder Düker, Duscholux, Hoesch, Hüppe, Kermi, Koralle und Lido ein fast eine Million DM starkes Kommunikationsprogramm aus dem Boden. Davon können Fachhandel und Fachhandwerk bei der Endverbraucheransprache maßgeblich profitieren. Im Rahmen dieser Aktion wurde zur Verbraucherinformation und

-beratung ein kleines Duschlexikon geschaffen, das etwa 100 allgemeine Begriffe rund um das beliebte Brausevergnügen erläutert. Ein Muster haben wir dieser SBZ beigelegt. Weitere Infos rund um die Verkaufsförderaktion, die anlässlich der SHKG-Berlin von den „ADA-Aktivisten“ Wolfgang Göck und Werner Arthold präsentiert wurden, finden Sie ab Seite 16.

Doch Initiativen wie diese sollten keine Einzelfälle bleiben. Für die gesamte Branche wäre es sicherlich befruchtend, wenn diese Aktion Nachahmer in anderen Produktgruppen finden würde. Geben beispielsweise die 50 größten bzw. agilsten Hersteller jeweils 150 000 DM (wie jedes ADA-Mitglied) in eine Art produktgruppenspezifische Gemeinschaftswerbung, könnte mit 7,5 Millionen DM ein zusätzlicher Werbedruck pro Fachschiene und Produktgruppe aufgebaut werden. Dies müßte natürlich zusätzlich zur VDS-Gemeinschaftswerbung geschehen. Vorausgesetzt sie kommt jetzt endlich einmal in die Gänge.

Noch ein paar Worte zum SHK-Internet-Osc@r. Mittlerweile haben sich 140 SHK-Handwerksbetriebe mit einer originellen Homepage angemeldet. Wo bleibt Ihre Bewerbung? Den Teilnehmern winken Gewinne im Wert von über 30 000 DM. Unabhängig von der Platzierung wird unter allen Einsendern eine weitere PC-Station verlost. Mehr dazu auf Seite 62. Nicht nur dabei viel Erfolg wünscht Ihnen

Ihr

Dirk Schlattmann

*Dirk Schlattmann
SBZ-Redaktion*

