

*Chancen, Risiken und Nebenwirkungen für die Sanitärbranche*

# Multimedia und Internet

*100 Teilnehmer kamen zum ersten AGSI-Sanitär-Hearing mit dem Thema „Multimedia und Internet“. Aufgrund der allgemeinen Entwicklungen in diesem Bereich ist der professionelle Vertriebsweg mittlerweile in Zugzwang geraten.*

Verändern Multimedia und Internet auch die Strukturen der Sanitärbranche? Was bedeutet das Netz der Netze für den professionellen Vertriebsweg, seine künftige Wettbewerbsfähigkeit und seine Logistikprozesse? Welche Rolle spielt E-Commerce in den Geschäftsbeziehungen? Diesen und weiteren Fragen ging eine knapp vierstündige Informations- und Diskussionsveranstaltung auf den Grund, die die Arbeitsgemeinschaft Sanitärarmaturenindustrie (AGSI) während der SHKG Berlin Anfang Mai in der Bundeshauptstadt durchführte.

Das Sanitär-Hearing 2000 sollte kompetente Antworten und Entscheidungshilfen liefern. Elf Experten aus unterschiedlichen Sektoren sorgten für eine gleichermaßen konzentrierte wie differenzierte Information. Der AGSI-Vorsitzende Andreas Dornbracht stellte eingangs die Frage, ob die Sanitärbranche Gefahr laufe, den multimediale Anschluß zu verpassen und damit an den Rand der Ökonomie gedrängt werde. Noch immer scheine es nämlich so, als nehme man das Internet in Deutschland als Vertriebsweg für Sanitärprodukte weder als Bedrohung noch als Chance wahr. Unter dem Motto „man muß halt im Internet präsent sein“ gebe es eher halbherzige Auftritte. Gerade Groß- und Einzelhandel, so der AGSI-Sprecher, sollten nicht den Fehler begehen, die Auswirkungen der durch das Internet neu entstehenden Wettbewerbsverhältnisse zu unterschätzen.

## **Killer-Applikationen**

Das Interessante an Internet-Strategien ist ja gerade, betonte Professor Dr. Carl B. Welker als erster Experte, daß man völlig neue Geschäftsmodelle kreieren kann. Man könne bestehende attackieren und in Märkte solcher Unternehmen einbrechen, die



**Die AGSI führte Internetexperten und Branchenexperten zusammen. Daraus ergaben sich interessante Denkanstöße**

bislang nicht mit branchenfremden Wettbewerbern rechneten. In solchen Fällen spreche man von Killer-Applikationen. Die berühmtesten Internet-Erfolgsstories, wie die des virtuellen Buchladens [www.amazon.com](http://www.amazon.com), veranschaulichten diese Entwicklung sehr deutlich. Auch in der fest etablierten Handels- und Distributionsstruktur der Sanitärbranche könnten sich sehr wohl heute noch nicht präsente Außenseiter positionieren.

Jedoch müssen mit dem Internet eindeutige Vorteile zur „Offline-Distribution“ vorhanden sein. Für die Kundenbetreuung via Internet bedeutet das Austausch von technischen Informationen, Bestell- und Termini- daten sowie Auskünfte über Ersatzteilwesen, Verbrauchsmaterialien und vieles mehr. Auch Erweiterungs-, Ersatz- und Ergänzungsinvestitionen, die ebenfalls technische Beratung, Information, Bestell- und Termini- daten erfordern, sind zu unterstützen und effektiv zu virtualisieren. Dabei müssen zwischenmenschliche Vorgänge, wie die Beschaffung von Informationen, Diskussionen, Beratung und Bestellungen,

durch Abbildungen auf dem Bildschirm gekonnt ersetzt und ansprechend inszeniert werden. E-Commerce ermögliche neue Geschäftsmodelle, die für die Sanitärindustrie interessante Möglichkeiten eröffneten.

## **Eigeninitiative statt Fremdbestimmung**

Mit Blick auf die Darstellungen und Visionen der Referenten werden es sich Industrie, Fachgroßhandel und Fachhandwerk wohl kaum leisten können, die mit der Entwicklung des Internet verbundenen Entscheidungen und Konsequenzen auf die lange Bank zu schieben. So Dr. Michael Pankow, Vorsitzender der Arge Neue Medien. Es sei vermessen, zu behaupten, daß die Sanitärbranche momentan schon zu 100 % fit für's Internetzeitalter sei. Zur Online-Fitness



**Andreas Dornbracht:** *Wir dürfen die Auswirkungen der durch das Internet neu entstehenden Wettbewerbsverhältnisse nicht unterschätzen*

gehört für Dr. Pankow aber auch die Zukunftsorientierung. Sie lasse sich von der Bereitschaft und der Fähigkeit, Prozesse zu verändern, nicht trennen. Dabei müsse der Endverbraucher mehr denn je im Fokus der gemeinsamen Arbeit liegen. Ob Badplanungsservice oder die Einrichtung allgemeiner Branchen- bzw. Sanitärportale im Internet: Für ihn hat man auf Sicht nur die Alternative zwischen eigenen Initiativen oder ungewollter Fremdbestimmung. Dr. Pankow zeigte sich überzeugt, daß die Vorteile von Internet und E-Commerce für die Sanitärbranche größer sind als die Risiken.

## **Verliert der Fachgroßhandel an Bedeutung?**

Die Rolle des Fachhandels, behauptete Christoph Janning von der ABACUS GmbH, wird sich in der Position zwischen Industrie und Fachhandwerk deutlich ver-



**Medienexperte Dr. Carl B. Welker:** *Die Konkurrenz kommt schon von selbst, wenn die Kohle stimmt*

ändern. Die direkte Ansprache von Endkunden bleibe dagegen vorerst ein Randbereich. Armaturen oder Badewannen ließen sich eben nicht digitalisieren wie Musik oder Software. Zwar werde es einige Ausnahmen wie virtuelle Baumärkte geben aber mit eingeschränkter Produktanzahl und zunächst kleinem Käuferkreis.

E-Commerce in Richtung des Handels bedeute im wesentlichen die Vereinfachung und Beschleunigung von standardisierten und wiederkehrenden Geschäftsprozessen. Die Industrie werde erheblich stärker mit dem Handel vernetzt. Auch direkte Durchgriffe des Handels auf Bestände oder die Produktionsplanung der Hersteller, um Lieferbereitschaft und Verfügbarkeit zu prüfen, sind durch E-Commerce denkbar. Laut Jannings Zukunftsszenario steigen die Hersteller im Gegenzug in die Warenwirtschaft der Händler ein, um Nachlieferungen anzustoßen und Abverkaufszahlen zu erhalten. Darüber hinaus bietet die Industrie dem Handel ausgefeilte Informationssysteme an, die heutige Kataloge oder Shopsysteme übertreffen und somit dem Partner ein leistungsfähiges und topaktuelles Vermarktungsinstrument an die Hand geben. Genau das aber werde der Handel auch benötigen, um den Wandel vom reinen Verkäufer zum Dienstleister und Berater vollziehen zu können.

E-Commerce bietet der Industrie zugleich die Chance, direkt an das Fachhandwerk heranzutreten. Im Gegensatz zu den Endverbrauchern, argumentierte Janning, kennen Installateure die Produkte. Damit entfalle die Inaugenscheinnahme und es gehe nur noch um einfache Bestellung, den besten Preis und die zeitnahe Lieferung. Hier



**Anton Börner:** *Zwei Millionen Sanitär- und eine Million Heizungsartikel würden von uns an 40 000 Installateure mit je 100 Baustellen jährlich punktgenau geliefert. Das kann die Industrie nicht und auch kein anderer!*



**Dr. Michael Pankow:** *Wir können es uns kaum leisten, die mit der Entwicklung des Internet verbundenen Entscheidungen und Konsequenzen auf die lange Bank zu schieben*

habe der Handel durch Rationalisierung und eigene Läger momentan noch Vorteile. Diese Pluspunkte würden jedoch durch leistungsstarke Logistikdienstleister sehr schnell aufgezehrt. Durch E-Commerce könne der Handel sogar teilweise ausgeschaltet werden. Selbst hochwertiger Schmuck werde schon heute über's Internet verkauft.

## **Umgelenkte Transportströme**

Für die Logistikbranche ist der elektronische Datenaustausch nichts Neues, erklärte Michael Jansing von der WM Logistik-Service GmbH. Er prophezeite, daß ein Teil der derzeit bestehenden Transportströme künftig überflüssig ist oder aber in anderen Strukturen abgewickelt wird. Der Vertrieb von Büchern, Kleidung, Lifestyle und Spielwaren, Kosmetik sowie Heimwerker- und Gartenbedarf erfolge bereits zunehmend über Internet-Shops. Dadurch komme



**E-Commerce-Experte Christoph Janning:** *Die Rolle des Fachhandels wird sich deutlich verändern*

es zu einer Verlagerung von kumulierten Anlieferungen beim Handel zur Direktbelieferung des Endverbrauchers. Hier böten Logistikdienstleister komplette Outsourcing-Lösungen, vom Import der Ware über die Zollabwicklung, Lagerung und Kommissionierung bis hin zum Versand und der Zustellung.

### Selbstbewußte Gelassenheit

„Wenn ich das richtig verstanden habe, ist der Großhandel von den Internet-Experten soeben wegrationalisiert worden – wir sind also ein Auslaufmodell“, begann Anton Börner sein Referat trotzig und betonte überaus selbstbewußt, daß er kaum Risiken für den Fachgroßhandel sehe. Hier das Szenario des Vorsitzenden des Deutschen Großhandelsverbandes

Haustechnik (DGH): Renovierer und Modernisierer holen sich die Gestaltungsvorschläge für ein neues Bad über das Internet. Dann aber wenden sie sich an einen Absatzmittler und zwar an einen, der ihnen keine Einzelstücke zeigt, sondern ein Badezimmer, bei dem immerhin alles in allem 80 Hersteller beteiligt seien.

Gerade deshalb brauche man einen professionellen Partner und lande damit schnell beim Fachgroßhandel. Zwei Millionen Sanitär- und eine Million Heizungsartikel würden von ihm an 40 000 Installateure mit durchschnittlich je 100 Baustellen punktgenau geliefert. Das kann die Industrie nicht und auch kein anderer, gab sich Börner selbstsicher. Der Fachgroßhandel besitze nun einmal viel effizientere und damit kostenreduzierende Strukturen bei der Logi-

stik, dem Rechnungswesen und etlichem mehr. Als eine Gefahr für den Vertriebsweg bezeichnete er es dagegen, wenn das SHK-Handwerk seine Eigenständigkeit verliert und sich irgendwo zum Schraubendreher einschreibt. Die modernen Kommunikationswege hingegen würden keine Funktionen der Absatzmittler ausschalten. Das Bad per Knopfdruck, so sein Fazit, gibt es auch in Zukunft nicht.

### Kontroverse Diskussion

Rasante Veränderungen des professionellen Vertriebsweges durch das Internet erwarten offenbar auch viele Branchenmitglieder. Deshalb stand die Schutzzaunpolitik des Dreierbündnisses im Mittelpunkt der sich an die Vorträge anschließende Diskussionsrunde. Anton Börner blieb abermals keine Antwort schuldig. Wir schotten uns nicht ab, konterte der DGH-Sprecher, sondern fokussieren uns auf arbeitsteilige Prozesse. Das Ergebnis sei die hohe Qualität der SHK-Wirtschaft, die beispielsweise als erste Branche elektronischen Datenaustausch betrieben habe. Außerdem erarbeite man unter Qualitätsaspekten gerade gemeinsame Spielregeln. Nein, das Internet störe nicht. Und: Der Markt habe seit 1948 entschieden, daß die Strukturen so sind, wie sie sind. Daran werde weder das Internet etwas ändern, noch von außen kommende Konkurrenz, die über das Netz den Vertriebsweg untergraben wolle. Außerdem erbringe der Fachgroßhandel den erwünschten kalkulierbaren Mehrwert an Dienstleistungen. Genau darin liege nicht zuletzt das Bewahrende.

Prof. Dr. Carl B. Welker widersprach dem heftig. Er rechne fest mit einer negativen Entwicklung, weil junge Generationen anders denken und sich vor allem durch die Internationalisierung automatisch das Werteprinzip wandeln wird. Im übrigen sei die Mehrstufigkeit der Sanitärbranche kein Hindernis für Konkurrenz. Welker: Die kommt schon von selbst, wenn die Kohle stimmt. Während die Vertreter der Branche das Thema schießlich friedlich an sich überziehen ließen, ohne die Knackpunkte anzureißen, brachten die geladenen Experten Schwung in die Diskussion, wie folgender Wortwechsel belegt:

**Medienexperte Dr. Carl B. Welker fragt Grohe-Chef Dr. Michael Pankow:** „Was passiert denn, wenn 600 Handwerksbetriebe sich zusammentun und Armaturen per Internet bei Ihnen bestellen?“

**Pankow überlegt – dafür antwortete Großhandelsvorsitzender Anton Börner spontan:** „Dr. Pankow will das nicht und macht das nicht!“

**Dr. Welker hakt nach:** „Und was soll Herr Pankow mit den Bestellungen machen?“

**Börner:** „Er schickt sie zurück oder leitet sie an uns weiter.“

**Dr. Welker:** „Und wenn er das nicht macht?“

**Börner:** „Dann würde er Weihnachten nicht mehr erleben.“

Fazit: Industrie, Fachgroßhandel und Fachhandwerk müssen sich zumindest in Teilbereichen auf eine schrittweise Revolution einstellen. Spannendes Internetzeitalter. □

Wo trifft sich die Branche ??????

Natürlich unter [www.shk.de](http://www.shk.de)