

Internet, Rating und Gemeinschaftswerbung

Handel im Wandel?

Unter der Prämisse „Kein Wandel ohne Handel“ sprach die SBZ mit Dr. Rolf-Eugen König, dem Vorsitzenden des Großhandelsverbandes DG-Haustechnik. Im letzten Jahr hat König, Chef des gleichnamigen mittelständischen Großhandelshauses in Koblenz, den Vorsitz des Großhandelsverbandes DG-Haustechnik von seinem Vorgänger Anton Börner übernommen. Für die SBZ-Redaktion Anlaß, ihn – nach den ersten 100 Tagen seiner „Regierungszeit“ – über die künftige Ausrichtung des Verbandes und die Knackpunkte in der Zusammenarbeit von Handwerk, Industrie und Handwerk zu befragen.

SBZ: Mit so einem Amt übernimmt man zahlreiche Aufgaben und Verpflichtungen. Haben Sie sich mittlerweile gut eingefunden?

Dr. König: Die meisten Dinge sind für mich nicht gänzlich neu, da ich mich auch bisher bereits im Großhandelsverband engagiert habe. Zudem stehen beim DGH derzeit viele Dinge an, die es umzusetzen gilt. Von daher blieb nicht viel Zeit, um sich warm zu laufen.



» Beim DGH gibt es viel zu tun. Da blieb nicht viel Zeit, sich warm zu laufen «

» Die Finanzierung von 8,4 Millionen DM pro Jahr ist über den Großhandel gesichert «

SBZ: Was steht konkret an?

Dr. König: Neben dem normalen Tagesgeschäft zählen die Themen Internet, Rating und die Umsetzung der VDS-Gemeinschaftswerbung zu den wichtigsten Aufgaben.

SBZ: Neue Besen kehren bekanntlich gut. Wird unter Ihrer Federführung jetzt alles anders?

Dr. König: Nein, dazu besteht kein Anlaß. Wir werden die unter meinem Vorgänger Anton Börner eingeschlagene Richtung, vor dem Hintergrund einer mittelstandsorientierten Verbandspolitik, im Rahmen der Dreistufigkeit fortführen.

SBZ: Sie sprachen die Gemeinschaftswerbung an. Was ist eigentlich damit los? Ursprünglich sollte Sie, nach einjähriger Pause, bereits letztes Jahr fortgesetzt werden. Warum kommt das Dreierbündnis da nicht in die Puschen?

Dr. König: Wir hatten ursprünglich ein Vertragssystem zwischen Industrie und Großhandel erarbeitet, das dazu geführt hätte, daß man in Sachen Gemeinschaftswerbung 100 000 Einzelverträge abschließen gemußt hätte. Das wäre kein Konjunkturprogramm für die Branche, sondern für Anwälte geworden.

SBZ: Hat man das zu spät berücksichtigt?

Dr. König: Sicher hätten wir die Dinge im Nachhinein früher erkennen und eine andere Richtung einschlagen können. Dann wären wir jetzt schon weiter. Aber im Nachhinein ist man bekanntlich immer schlauer. Bitte bedenken Sie auch, daß wir den Konsens von Industrie, Handwerk und Großhandel bei der Gemeinschaftswerbung brauchen. Wenn das Vorhaben, wie jetzt geschehen, zu einer langfristig erfolgreichen Aktion wird, sind auch solche Verzögerungen nicht weiter schlimm.

SBZ: Wie wird die Gemeinschaftswerbung jetzt finanziert?

Dr. König: Das unlängst verabschiedete Modell sieht vor, daß die Finanzierung in einer Größenordnung von 8,4 Millionen DM pro Jahr über die nächsten drei Jahre hinweg, über den Großhandel gesichert ist. Die Kampagne wird von den beiden großen selbständigen Häusern GC und Schulte sowie den fünf großen Einkaufsverbänden ISG, UHT, VGH, Nürnberger Bund und Nordwest getragen. Je nach Umsatzvolumen entrichten diese Händler eine Abgabe an die Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft. In dem dort angesiedelten Werbeausschuß wird die Werbung initiiert.

SBZ: Und was ist mit den übrigen Großhändlern? Sind die von der Gemeinschaftswerbung ausgeschlossen?

Dr. König: Nein, das System ist offen. Jeder Großhändler, der zahlt, kann dabei sein. Nur leider gibt es auch vereinzelte Handelshäuser, die nicht dazu bereit sind. Diese werden in der Werbung natürlich nicht namentlich erwähnt und können auch die Werbemittel nicht einsetzen.

SBZ: Die Firma Reisser, Platzhirsch im Südwesten mit Sitz in Böblingen, ist wohl wegen anderer Auffassungen in Sachen Gemeinschaftswerbung aus dem Großhandelsverband ausgetreten?

Dr. König: Das bedauern wir sehr und hoffen, daß auch Herr Reisser die Notwendigkeit der Gemeinschaftswerbung zur Stärkung des dreistufigen Vertriebsweges und auch zur Ankurbelung seines eigenen Geschäftes erkennt und bald wieder Mitglied in unserem Verband sein wird.

SBZ: Profitieren auch Baumarktlieferanten wie Leysser von der Gemeinschaftswerbung?

Dr. König: Die Firma Leysser ist Mitglied in der ISG und kann somit auch teilnehmen. Leysser hat sich unlängst neu ausgerichtet und verfügt neben der Funktion als Baumarktlieferant auch über ein traditionelles Standbein innerhalb der Fachschiene. Uns wäre es natürlich lieber, wenn solche Großhändler nur auf den dreistufigen Vertriebsweg setzen würden. Aber das können wir als Verband nicht beeinflussen.

SBZ: Warum schließen sie Baumarktlieferanten nicht aus dem Verband aus?

Dr. König: Wir haben auch das geprüft und festgestellt, daß wir sowas schon aus rein rechtlichen Gründen nicht können. Durch die Mitgliedschaft im Einkaufsverband ISG wäre dies zudem erschwert. Kreuzen Sie mal einen Pudel mit einem Fuchs. Das ist zwar dann ein häßliches Tier, sie können es jedoch nicht rausschmeißen. So wie einige Installateure glauben, einen Teil ihrer Produktpalette in Italien oder bei Direktvertriebern beziehen zu müssen, so gibt es auch beim Großhandel Mitglieder, die ihren eigenen individuellen Weg gehen wollen. Beides können wir nicht beeinflussen.



» In der nächsten Konzeptstufe sollen auch unverbindliche Bruttopreisempfehlungen hinterlegt werden «

SBZ: Warum kaufen Installateure mittlerweile in Italien?

Dr. König: Weil es a) erotisch ist, direkt einzukaufen und b) wegen des vermeintlich günstigeren Preises. Dabei werden aber meist Serviceleistungen auf Kulanzbasis außer Acht gelassen. Wer alle Faktoren berücksichtigt, ist eigentlich mit deutschen Markenprodukten oder den Hausprodukten des Großhandels besser bedient.

SBZ: Noch einmal zurück zur Gemeinschaftswerbung. Wann geht es jetzt wirklich los, wann erscheinen die ersten Anzeigen?

Dr. König: Anfang März wird die erste Welle, bei der Bedarfsweckung und Bedarfslenkung über alle drei Vertriebsstufen hinweg im Mittelpunkt steht, geschaltet.

SBZ: Als weitere große Herausforderung der nächsten Jahre sprachen Sie das Thema Internet an. Hat ihr Verband hier bisher nicht eher geblockt?

» Derzeit bauen wir ein B2C-Portal auf, mit dem Bedarfslenkung in Richtung dreistufiger Vertriebsweg erfolgt «

Dr. König: Nein, geblockt haben wir nicht. Nur können wir nicht einfach mal loslegen und Internet machen. Wir haben erst einmal eine klare Strategie und ein mehrstufiges Konzept erarbeitet, wie wir Internet nutzen wollen. Derzeit bauen wir unter Federführung der VDS unter der Adresse www.gutes-bad.de ein B2C-Portal auf, mit dem in Verbindung mit der VDS-Gemeinschaftswerbung eine Bedarfslenkung in Richtung dreistufiger Vertriebsweg erfolgt.

SBZ: Welche Kontaktadressen werden dort hinterlegt?

Dr. König: Die Adressen aller Großhandelsausstellungen, die auch die Gemeinschaftswerbung finanzieren.

SBZ: Und wo bleibt da das Handwerk?

Dr. König: Zudem wollen wir auf der gleichen Homepage Handwerksfirmen, die in der Lage sind, Bäder in qualifizierter Art und Weise zu bauen, einbinden. Für den Eintrag wird für drei Jahre eine Listungsgebühr von 180 DM erhoben. Und auch unsere Markenhersteller werden auf diesen Seiten über die Jahre eingebunden.

SBZ: Wie soll die Bedarfslenkung konkret ablaufen?

Dr. König: Ruft ein potentieller Badkunde beispielsweise aufgrund der VDS-Gemeinschaftswerbung an, bekommt er die in seiner Umgebung gelisteten Handwerker und bis zu fünf Großhandelsausstellungen genannt. Außerdem erhält er Großhandels- und Handwerkeradressen im Internet unter der Adresse www.gutes-bad.de. Diese Domain wird auf den Gemeinschaftswerbeanzeigen beworben und somit der nötige Werbedruck erzeugt.

SBZ: Werden die Endverbraucher auch Preise auf dieser Homepage finden oder gibt es dort lediglich schöne Bildchen?

Dr. König: In der ersten Stufe sind noch keine Preise hinterlegt. In der nächsten Konzeptstufe sollen jedoch auch unverbindliche Bruttopreisempfehlungen hinterlegt werden.

SBZ: Ist das Thema Preistransparenz und Bruttopreislisten für den Großhandel eigentlich immer noch ein rotes Tuch?

Dr. König: Schwierig zu beantworten, der Großhandel darf de facto und de jure keine Preise an den Endverbraucher, beispielsweise über die öffentlichen Medien, weitergeben. Das darf eigentlich nur die Einzelhandelsebene, also der Handwerker. Und dieser Preis muß auch ins Internet gestellt werden.

SBZ: Warum nimmt man nicht einfach die Bruttopreislisten der Industrie?

Dr. König: Die Industrie kann die Belange des Großhandels bei ihrer Preisfindung nicht integrieren. Sie kann lediglich Werksabgabepreise an den Großhandel kalkulieren. Denn der Großhandel muß in seiner Kalkulation auch Faktoren wie Gängig-

» Die Industrie kann die Belange des Großhandels bei ihrer Preisfindung nicht integrieren «

keitszuschläge und Lagerkosten berücksichtigen. Das kann die Industrie einfach nicht leisten. Zudem gibt es in Deutschland unterschiedliche Konditionierungssysteme.

SBZ: Was verstehen Sie darunter?

Dr. König: Es gibt regional unterschiedliche Hochpreissysteme mit hohen Rabatten und Niedrigpreissysteme mit niedrigen Rabatten. Wenn man alle diese Faktoren berücksichtigt, ist die Industrie gar nicht in der Lage, einen vernünftigen Abgabepreis zu nennen.

SBZ: Ist das nicht ein wenig sehr theoretisch? Differieren denn die Preisempfehlungen der Industrie mit den Abgabepreisen des Handwerks?

Dr. König: Ja, es gibt erhebliche Differenzen zwischen den Abgabepreisen des Handwerks und den Bruttopreislisten der Industrie. Die Industriepreislisten werden, bis auf wenige Ausnahmen, vom Handwerk lediglich zu Einkaufsverhandlungen mit dem Großhandel genutzt.

SBZ: Und welche Preise wollen Sie dann im Internet hinterlegen?

Dr. König: Derzeit erarbeiten wir unter Federführung des betriebswirtschaftlichen Ausschusses des Handwerks eine Preisliste. Letztlich werden diese Preise aus einer Empfehlung des Handwerks resultieren. Ich möchte ausdrücklich noch einmal betonen,

» Letztlich werden diese Preislisten aus einer Empfehlung des Handwerks resultieren «

daß es sich nur um Richtpreiseempfehlungen handelt und auch weiterhin jeder nach seinen eigenen betriebswirtschaftlichen Belangen, die nach seiner Preisphilosophie kalkulierten Preise einsetzen kann.

SBZ: Das würde letztlich bedeuten, daß es doch bald bundeseinheitlich unverbindliche Richtpreise geben wird. Steckt dieses Vorhaben noch in den Kinderschuhen oder gibt es schon konkrete Ergebnisse?

Dr. König: Wir haben drei Millionen Produkte in unserem Sortiment, die können sie nicht über Nacht neu kalkulieren. Doch glauben sie mir, wir sind auf dem richtigen Weg und werden die Preisfindung beschleunigen. Denn im heutigen Zeitalter haben Daten und Bilder ohne Preise nicht mehr die nötige Qualität.

SBZ: Was heißt auf dem richtigen Weg? Wann ist mit unverbindlichen Preisempfehlungen zu rechnen?

Dr. König: Einen Termin kann ich Ihnen beim besten Willen nicht nennen. Es gilt die wettbewerbsrechtlichen Vorgaben zu prüfen und zu erfüllen. Es wird nicht in einem Jahr aber auch nicht in fünf Jahren der Fall sein. Irgendwo dazwischen werden die Listen in den Markt kommen. Das hängt auch mit dem Entwicklungsfortschritt bei der Arge Neue Medien und dem dort betriebenen Stammdatenserver zusammen. Um dies zu forcieren, sind wir, der Großhandelsverband, mittlerweile auch stimmberechtigtes Mitglied geworden. Und auch der ZVSHK hat unlängst einen Aufnahmeantrag gestellt, der sicherlich positiv beschieden wird.

SBZ: Noch einmal zurück zum Thema Internet. Die Wege der Endverbraucher zu unserer Branche scheinen geebnet. Welche Anstrengungen gibt es derzeit, die brancheninterne Internet-Kommunikation auf eine solide Basis zu stellen?

Dr. König: Auch daran wird derzeit in mehreren Schritten gearbeitet. Momentan deutet alles auf eine Siedlungslösung hin, bei der alle Vertriebsstufen eigenverantwortlich ihre Bereiche regeln aber unter einem Dach auftreten.

SBZ: Und wer hat hier den Hut auf?

Dr. König: Die Hausmeisterfunktion sollen VDS und VDZ innehaben. Unter diesem Dach wird der DG-Haustechnik einen Part übernehmen. Der ZVSHK ist bereits aktiv und erstellt ein Informationsportal, auf dem für das Handwerk wichtige technische, betriebswirtschaftliche und handwerkspolitische Informationen hinterlegt werden sollen. Mittelfristig soll unter Einbindung der Arge Neue Medien auch eine echte E-Business-Plattform mit Handelsfunktion entstehen. Über diese Plattform wird künftig auch der brancheninterne Datenabgleich erfolgen. Nur brauchen solche komplexen Dinge eben ihre Zeit.

SBZ: Ist das bei dem derzeitigen Datenwirrwarr in der Branche überhaupt machbar? Nur 10 der über 50 in der Arge organisierten Hersteller haben ihre Daten so auf Vordermann, daß sie die Kriterien für die elektronische Einbindung in den Stammdatenserver erfüllen.

» Sie werden sehen, wie eifrig die Industrie plötzlich ihren Datenbestand auf Vordermann bringt «

Dr. König: Das ist sicherlich ein Problem. Nicht zuletzt um hier eine Verbesserung nachdrücklich anzuschieben, ist der DG-Haustechnik Mitglied in der Arge geworden. Wir sind der Auffassung, daß sich die Situation schnell verbessern wird. Denn auf Handelsseite will man künftig das Thema Datenqualität in die Einkaufskonditionierung einfließen lassen. Wenn wir die Daten via Stammdatenserver in unsere Systeme einspielen können, bedeutet das für uns weniger Arbeitsaufwand. Also werden wir Firmen, die uns die Daten nicht in der erforderlichen Form zur Verfügung stellen können, mit zusätzlichen Prozentpunkten belasten. Sie werden sehen, wie



» Mit einem gut und solide finanzierten Handwerksbetrieb machen wir immer noch die besten Geschäfte «

eifrig die Industrie dann plötzlich ihren Datenbestand auf Vordermann bringt.

SBZ: Als drittes großes Thema hatten Sie Rating angesprochen. Warum sehen Sie das als so wichtig für die Branche an?

Dr. König: Unter Rating versteht man die Bewertung von Unternehmen nach vorgegebenen einheitlichen Kriterien. Das Thema ist deshalb so wichtig, weil dieses Verfahren zur Feststellung der Bonität dient und künftig Voraussetzung für die Kreditvergabe durch Banken sein wird.

SBZ: Betrifft das nur den Großhandel?

Dr. König: Nein, grundsätzlich geht das alle Betriebe, also auch das Handwerk, etwas an. Insbesondere die mittleren und großen Betriebe wird es betreffen. Deshalb führen einige Großhandelsbetriebe schon Rating-Seminare für ihre Kunden durch.

SBZ: Will der Großhandel seine Bankfunktion ausbauen?

Dr. König: Nein, das bestimmt nicht. Mit einem gut und solide finanzierten Handwerksbetrieb machen wir immer noch die besten Geschäfte.

SBZ: Dabei wünschen wir Ihnen viel Erfolg. Vielen Dank für das Gespräch.

