

Vertrieb auch über den Küchenfachhandel?

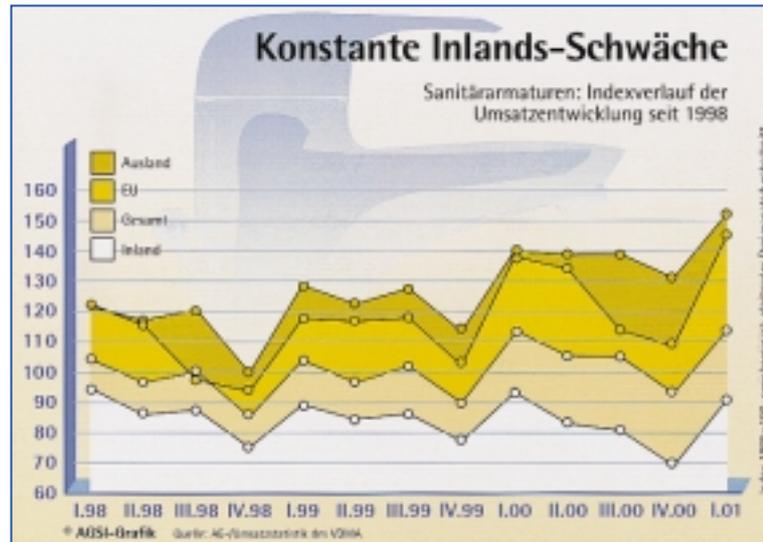
AGSI-Positionen bergen Diskussionsstoff

Auch aufgrund eines sich dramatisch verschlechternden Inlandsgeschäftes und einem wachsenden Kosten- und Preisdruck denkt die Arbeitsgemeinschaft Sanitärarmaturenindustrie (AGSI) über neue Einzelhandelsformen nach. Zum Thema Ostmesse gab es auf der Pressekonferenz Mitte Mai ebenfalls konkrete Aussagen.

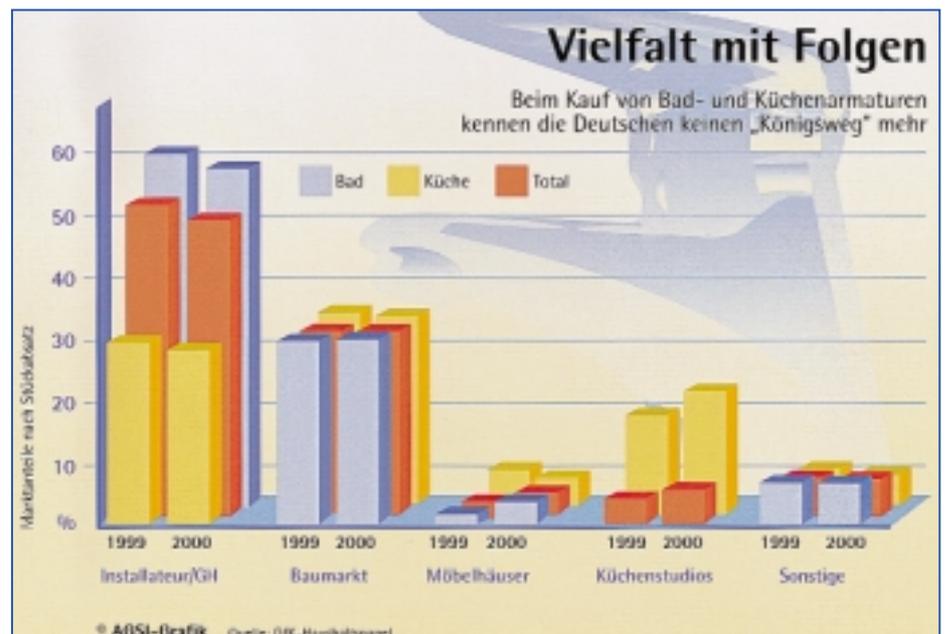
Doch vorab zur allgemeinen Entwicklung. Nur das nochmals kräftige Exportwachstum verhinderte im vergangenen Jahr eine „eiskalte Umsatzdusche“ für die deutsche Sanitärarmaturenindustrie. Zwar meldet sie mit insgesamt rund 4 Milliarden DM, preisbereinigt um 4 % höhere Verkaufserlöse als 1999, eine neue Bestmarke. Darüber kann sich die stark mittelständisch geprägte Branche mit Blick auf das zuletzt „dramatisch verschlechterte Inlandsgeschäft“ jedoch nur bedingt freuen. Nicht zuletzt beflügelt durch den schwachen Euro, kletterte die Ausfuhr um 12 % auf etwa 1,8 Milliarden DM (1,58 Milliarden DM). Beim Inlandsgeschäft stand nach

einem positiven Start im ersten Halbjahr (+ 2 %) im zweiten Halbjahr ein Minus von 9 % zu Buche. Der unerwartete Einbruch sorgte insgesamt für einen realen Umsatzrückgang von 3 % gegenüber 1999. Dabei habe das generell verschlechterte Konsumklima auch die, mit rund 2/3 des deutschen Branchenumsatzes, wichtigste Säule der Badmodernisierung und -renovierung erheblich beeinträchtigt. Im seit Jahren sinkenden Neubausektor hinterließen die um 20 % verminderten Eigenheimgenehmigungen ihre Spuren, konstatierte AGSI-Geschäftsführer Burchard. Die Folgen: ein weiter ver-

schärfter Wettbewerbsdruck. Die erneut um ca. 2,5 % auf knapp 500 Millionen DM gekletterten Importe spielten dabei ebenso eine Rolle wie die durchschnittlich um 5 % gestiegenen Produktionskosten. Das erste Quartal 2001 war „ein Spiegelbild“ der Schlußphase 2000. Aus heutiger Sicht geht die 30 Firmen umfassende AGSI in diesem Jahr in Deutschland von einem weiteren Umsatzrückgang von 3 % aus.



Der deutsche Armaturenmarkt ist konstant rückläufig. Wie die Grafik zeigt, sackte der Umsatzindex im vierten Quartal 2000 hier sogar auf einen Tiefpunkt. Die Schere wird sich, so die AGSI-Prognose, noch weiter öffnen



Die stark steigende Zahl von Verkaufsplätzen im Küchen-, Möbel- und Fliesenfachhandel geht (nicht nur) bei Bad- und Küchenarmaturen zu Lasten der Bezugsquelle „Installateur und Großhandel“. Die anhaltenden Marktanteilsverluste schlagen auch auf die vertriebswegtreuen Hersteller durch

Keine Messe im Osten

Äußerst positiv dagegen sieht Andreas Dornbracht die im April erfolgte Gründung des Industrieforums Sanitär (IFS). Der Schritt zieht, meinte der AGSI-Vorsitzende, die richtige Konsequenz aus der Notwendigkeit, daß sich die Herstellerseite einheitlich positioniert und formiert. Das „jetzt wieder austarierte politische Gleichgewicht“ sei vor allem mit Blick auf die anstehenden Strukturveränderungen hilfreich. Die AGSI fühle sich u. a. durch die Berufung von Burchard auch zum IFS-Geschäftsführer in ihrer bisher und weiter aktiv betriebenen Branchenarbeit bestätigt. Als ein Beispiel dafür nannte er das Votum zur deutschen SHK-Messelandschaft.

Burchard erinnerte dabei an die vor einem Jahr von der AGSI erhobene Forderung nach einer Konzeption 1+3. Der damit verbundene Verzicht auf die, so Burchard, „nicht wettbewerbsfähigen Veranstaltungen“ in Berlin und Leipzig habe zu teilweise „außerordentlich heftigen Reaktionen“ geführt. Aber auch nach den in der Folgezeit stattgefundenen Dialogen mit Repräsentanten des ostdeutschen Fachhandwerks und der Messe Leipzig hat die AGSI ihre Position nicht geändert. Dieser mit Argumenten untermauerten Auffassung habe sich das IFS in einem Brief an Bruno Schlieffe, dem Kuratoriumsvorsitzenden der „SHKG Leipzig“, jetzt offiziell angeschlossen. Ein Signal, das die Armaturenindustrie gerade wegen der bisherigen Zurückhaltung anderer Produzentengruppen „sehr befriedige“.

Küchenarmaturen: Nur noch 28,5 % Marktanteil

Besorgt beobachtet die Armaturenfraktion hingegen die Entwicklung an der Einzelhandelsfront. Dr. Michael Pankow wies auf die „stark wachsende Zahl“ von Verkaufsplätzen für Badartikel u. a. im Fliesen-, Küchen- und Möbelfachhandel hin. Die privaten Endabnehmer, die nach Aussage des stellvertretenden AGSI-Vorsitzenden 76 % der Nachfrage bestreiten, favorisierten zunehmend die Absatzmittler mit konsequenter Bedarfsorientierung. Für die Markenindustrie gelte daher das eigentlich paradoxe Motto „Geschäftsverluste durch Vertriebswegtreue“. Deshalb habe die AGSI bereits 1999 eine Position zur Weiterentwicklung und Stärkung des professionellen Vertriebsweges formuliert und veröffentlicht. Speziell im Großhandel sei das damals „fälschlicherweise“ als Abkehr vom dreistufigen Prinzip interpretiert worden.

Die inzwischen weiter verschärfte Situation lasse sich an nüchternen Zahlen ablesen. Nach Erhebungen der Gesellschaft für Kon-

sumforschung (GfK) müsse man bei Küchenarmaturen befürchten, daß Handwerk und Großhandel ihren Kampf gegen alternative Vertriebswege „scheinbar aufgegeben haben“. Bezogen auf den Stückabsatz lag ihr seit Jahren rückläufiger Marktanteil 2000 nur noch bei 28,5 %. Während Baumärkte auf hohem Niveau (34 %) stagnierten, seien vor allem Küchenstudios (21,6 %) deutlich auf dem Vormarsch. Bei Badarmaturen rangiere die Einkaufsstätte „Installateur und Großhandel“ mit 57,5 % vor Baumärkten (30,1 %), der Gruppe „Sonstige“ (8,1 %) und Möbelhäusern (4,3 %) zwar noch auf Platz 1. Aber auch hier zeige ein „stetiger Marktanteilsverlust“ für die Teilnehmer am professionellen Vertriebsweg die Notwendigkeit auf, „aktiv in die weitere Entwicklung einzugreifen“.

Keine Industrielösung

Es kommt darauf an, appellierte Dr. Pankow an Fachgroßhandel und Fachhandwerk, „neue qualifizierte Einzelhandelsformen“ gemeinsam in die Wertschöpfung der Branche zu integrieren. Die AGSI schlage dafür eine abgestimmte Arbeitsteilung vor. Dabei müsse die Industrie vertriebsweggerechte Produkte und Dienstleistungen entwickeln. Der Großhandel solle sich verstärkt um Kunden im Bereich der „neuen Absatzmittler“ bemühen. Das Handwerk schließlich sei aufgerufen, neue Kooperationsformen wie „Shop-in-Shop“-Systeme oder komplette Dienstleistungskonzepte zu realisieren. Es gehe also nicht um eine „Industrielösung“, sondern darum, durch gemeinsame Anstrengungen eine „weitere Geschäftserosion im professionellen Vertriebsweg“ zu verhindern.

Konkrete Anstöße dazu soll auch das „2. AGSI-Sanitär-Hearing“ liefern. Das Thema lautet: „Öffnung statt Abschottung – Welche Antworten findet die Sanitärbranche auf die wachsende POS-Vielfalt bei Badprodukten vor der Wand?“ Das Forum findet am 24. 10. 2001 in Frankfurt am Main statt. Interessenten können sich schon jetzt beim Tagungsbüro Linnigpublic GmbH in Koblenz, Telefon (02 61) 3 03 83 94, Fax (02 61) 3 03 83 91, E-Mail FLinnig@aol.com, anmelden. □



Dr. Michael Pankow:
„Installateur und Großhandel haben bei Küchenarmaturen ihren Kampf gegen alternative Vertriebswege scheinbar aufgegeben. Ihre Absatzanteile bei Armaturen sind seit Jahren rückläufig und beliefen sich im Jahr 2000 auf nur noch 28,5%“



Andreas Dornbracht:
„Das durch die Gründung des IFS wieder austarierte politische Gleichgewicht ist vor allem mit Blick auf die anstehenden, unabdingbaren Strukturveränderungen hilfreich“



Wolfgang Burchard (AGSI und IFS-Geschäftsführer):
„Die Veranstaltungen in Berlin und Leipzig haben sich als nicht wettbewerbsfähig erwiesen“