

Warum bedienen sich immer mehr Handwerker, neben dem klassischen Absatzweg über den Großhandel, auch der direkten Schiene Industrie-Handwerk? Wie können die Dreistufiger dem entgegenwirken? Das waren die Kernfragen beim 1. ADA-Marktggespräch.

ADA-Marktggespräch: Handwerkerdirektbezug im Fokus

Schluß mit lustig?



Ohne taktisches Geplänkel und politische Parolen: Das 1. ADA-Marktggespräch entwickelte sich schnell zu einer offen und konstruktiv geführten Diskussionsrunde

Unter der Überschrift „Schluß mit lustig?“ hatte der Arbeitskreis Duschabtrennungen (ADA) im Rahmen der SHK-Essen Vertreter aus Handwerk, Großhandel, Industrie und Fachpresse zum „Marktggespräch“ eingeladen. Auslöser dafür waren die steigenden Umsätze der Direktvertrieber, die laut ADA-Recherchen im Bereich der Duschabtrennungen bereits jährlich 40 Millionen Euro und somit ca. 12 % des Duschabtrennungsumsatzes vor der Wand ausmachen. In Anbetracht rückläufiger Märkte und von Umsatzeinbrüchen bei ADA-Mitgliedern, wollen die engagierten Dreistufiger „nicht länger tatenlos zusehen“, wie ADA-Vorsitzender Wolfgang Göck betonte. „Wir haben den Markt über Jahrzehnte hinweg aufgebaut, schieben Geld in die Marktaufbereitung, tun alles um Handel und Handwerk zufrieden zu stellen und trotzdem nimmt der Absatz über den zweistufigen Vertriebsweg zu“, machte der Duscholux-Chef aus seiner Enttäuschung keinen Hehl. Hüppe-Vertriebschef Thomas Klein zielte in die gleiche Richtung und fragte: „Wie viel Solidarität können wir denn erwarten? Im Jahr gehen 10 000 Personen durch die Schulungsveranstaltungen der ADA-

Mitglieder. Wir stellen fest, daß genau die, für die wir in den letzten Jahren den größten Schulungsaufwand betrieben haben, nicht die notwendige Solidarität zeigen“.

Warum kauft ein Handwerker direkt?

Erklärtes Ziel der ADA-Firmen Duscholux, Hüppe, Hoesch, Glamü, Kermi, und Koralle ist es, diesem Trend entgegenzuwirken. Da-

zu muß man jedoch erst einmal die Beweggründe der Handwerker für die Wahl des Direktvertriebs kennen. Der Einstieg hat unterschiedliche Gründe. Bei Handwerksunternehmer Ralf Buschkämper kam die Überlegung, den direkten Weg zu suchen, aus Verärgerung über unprofessionelle Leistungen der vorgelagerten Vertriebsstufen: „Bis vor 6 Jahren habe ich 100% der Duschabtrennungen über den dreistufigen Vertriebsweg bezogen. Und dann sind vie-

Teilnehmer des 1. ADA-Marktggespräches

Für das Fachhandwerk

Ralf Buschkämper (Buschkämper Hagen): *Bezieht 80 % der Duschtrennungen zweistufig*

Andreas Esch (Flach GmbH Schweich): *Bezieht Duschtrennungen zwei- und dreistufig*

Dirk Mittmann (Mittmann KG Hattin): *Bezieht ausschließlich dreistufig*

Für den Fachgroßhandel

Fritz Hollweg, Gottschall & Sohn KG, Düsseldorf

Hartmut Spielmann, Zander GmbH & Co., Essen

Für die Industrie

Wolfgang Göck, Duscholux

Thomas Klein, Hüppe

Günter Keerl, Kermi

Für die Fachpresse

Dirk Schlattmann, SBZ-Redaktion

Nikolaus Klein, RAS-Redaktion

Günther Klauke, IKZ-Redaktion

Moderation: Frank Linnig

le, viele Sachen schiefgelaufen, so daß ich mir gesagt habe, du mußt etwas dran ändern.“ Buschkämper probierte verschiedene Direktvertreiber aus und bezieht mittlerweile 80 % seiner Duschtrennungen von einem Anbieter aus Österreich. Und auf die läßt der Hagener Installateur nichts kommen: „Die Reklamationsbearbeitung ist vorbildlich, die Qualität unterscheidet sich

nicht von der der Etablierten. Die kürzeren Wege, der direkte Draht zum Hersteller und der Alleinstellungscharakter bringen uns unmittelbare Vorteile.“

Bei Andreas Esch, Ausstellungsleiter der Flach GmbH, lagen die Beweggründe für den Direkteinkauf bei einem Großhändler, der durch Direktverkauf an Endkunden zunehmend zum Wettbewerber wurde. Um aus der Vergleichbarkeit herauszukommen, nahm man damals Kontakte zu zweistufigen Duschtrennungsherstellern auf. Unzufriedenheit mit der Leistung des Großhandels war übrigens auch der Auslöser für den Bau der 450 m² großen Ausstellung, die mittlerweile zu einem wichtigen Stützpfiler für den 50 Mann starken Handwerksbetrieb in Schweich geworden ist. Andreas Esch glaubt jedoch, daß der Direktbezug auch bei „intaktem“ Großhandel auf ihn zugekommen wäre: „Eigentlich erreicht das Thema Direktbezug das Handwerk immer dann, wenn man Probleme bei der Vermarktung von mittleren bis hochwertigen Produkten hat. Denn im Kundengespräch heißt es häufig, Ich bekomme bei der Firma X oder Y für das Geld die und die Leistung, können Sie das machen oder nicht? Hinzu kommen die ortsansässigen Glaser, die heute ohne Probleme ähnliche Produkte 20 bis 40% billiger liefern als wir. Deshalb haben wir uns über den Direkteinkauf unsere Nischen gesucht. Der Großhandel mit seinen Eigenmarken macht letztlich nichts anderes, als Nischen zu besetzen. Zudem hat der Einkauf bei einem Direktanbieter, der uns auch preisliche Alternativen eröffnete, zumindest die ersten Jahre den Vorteil, daß wir einen gewissen Gebietschutz haben und damit in der Lage sind, Ware anzubieten, die kein anderer Handwerksbetrieb oder Großhändler hat.“

Bei all der geäußerten Kritik wurde aber auch deutlich, daß die Handwerksbetriebe



Ralf Buschkämper

Die Qualität unterscheidet sich nicht von der der Etablierten. Die kürzeren Wege, der direkte Draht zum Hersteller und der Alleinstellungscharakter bringen uns unmittelbare Vorteile



Andreas Esch

Eigentlich erreicht das Thema Direktbezug das Handwerk immer dann, wenn man Probleme bei der Vermarktung von mittleren bis hochwertigen Produkten hat.

nicht in den Direktvertrieb eingestiegen sind, um Großhandel oder Industrie abzustrafen, sondern weil man einen Ausweg aus einer für den Handwerksbetrieb unzulänglichen Situation gesucht hat.

Ebenfalls kritisch, wenn auch zu 100 % Bezieher über den dreistufigen Vertriebsweg,



Dirk Mittmann

Weg vom Gießkannenprinzip: Mit differenzierten, leistungsorientierten Konditionierungssystemen und mehr zielgerichteter Werbung die Attraktivität des Dreistufenwegs wieder erhöhen



Thomas Klein

Wir müssen nicht übereinander, sondern miteinander reden. Wenn dies nicht geschieht, kann es zu Abstrafungen und Konfrontationen kommen. Dies wäre das Schlechteste, was unserer Branche momentan passieren könnte



Fritz Hollweg

Wir haben das eine oder andere Signal so extrem eigentlich nicht mitbekommen. Man müsste schon tief in die Warengruppen einsteigen, um zu überprüfen, ob ein Kunde speziell bei Duschtrennungen extrem verloren hat

äußerte sich Dirk Mittmann aus Hattingen. Insbesondere den vom Großhandel nicht gewünschten, direkten Draht vom Hersteller zum Installateur hält Mittmann für unabdingbar. Zudem warnte er davor, Kollegen, die direkt einkaufen, in die Schmutzdecke zu stellen. Man solle lieber gemeinsam versuchen, beispielsweise über differenzierte, leistungsorientierte Konditionierungssysteme, die Attraktivität des Dreistufenwegs wieder zu erhöhen. Zudem wünscht sich Mittmann eine zielgerichtete Werbung der Hersteller, die vom Gießkannenprinzip weggehen müsse.

Dreierschiene stärken, aber wie?

Doch ging es in der Gesprächsrunde nicht nur um eine ungeschminkte Bestandsaufnahme. Vorrangiges Anliegen der Vertreter aus Industrie und Großhandel war es, Wege und Maßnahmen herauszukristallisieren, wie zweigleisig agierende Handwerksbe-

triebe wieder in den Dreierweg zurückgeholt werden können. Daß es hierfür kein Patentrezept geben kann, sondern daß das nur durch eine Bündelung diverser Verbesserungen der derzeitigen Rahmenbedingungen und Arbeitsabläufe innerhalb des Vertriebsweges erfolgen kann, wurde schnell deutlich.

Erschwerend für die ADA-Mitglieder kommt hinzu, daß es dem Großhandel auch nicht unmittelbar auffällt, wenn ein Teil der Duschtrennungen nicht mehr über die Großhandelshäuser abgewickelt wird und dieser dem Thema bisher auch nicht die Aufmerksamkeit widmet, wie es die ADA-Mitglieder gern hätten. Dies bestätigte auch Großhandelschef Fritz Hollweg: „Wir haben das ein oder andere Signal so extrem eigentlich nicht mitbekommen. Man müßte schon tief in die Warengruppen einsteigen, um zu überprüfen, ob ein Kunde speziell bei Duschtrennungen extrem verloren hat.“ Dem pflichtete auch Hartmut Spielmann vom Essener Handelshaus Zander bei

und bewertete eine unglückliche Preispolitik als Brandbeschleuniger. Insbesondere die von Baden-Württemberg ausgegangene Niedrigpreispolitik sei maßgeblich an den Fehlentwicklungen und dem Aufstieg der Zweistufigen beteiligt. „Man hat es vielen Direktlieferanten leicht gemacht und nicht darauf geachtet, daß das Handwerk bei den Markenprodukten ausreichende Spannen erzielt.“ Zwar konnte auch Spielmann keinen konkreten Maßnahmenkatalog aus dem Ärmel zaubern, zeigte sich aber offen für Denkanstöße: „Wir sind betroffen von der Entwicklung und ich wünsche mir, daß wir gemeinsam auf allen Ebenen konstruktive Ansätze und realistische Lösungen finden, die uns in der Praxis begleiten können.“

Umdenken und Veränderungen erforderlich

Duscholux-Chef Wolfgang Göck brachte es noch einmal auf den Punkt: „Die ADA-Mitglieder erbringen Leistungen, die die Zwei-



Hartmut Spielmann

Man hat es vielen Direktlieferanten leicht gemacht und nicht darauf geachtet, daß das Handwerk bei den Markenprodukten ausreichende Spannen erzielt



Wolfgang Göck

Wenn die Befindlichkeiten der Marktpartner untereinander etwas anders geregelt werden, kann auch die Industrie die geforderten Direktserviceleistungen ans Handwerk erbringen



Günther Keerl

Es gibt kein einziges Detailproblem, das wir – wenn wir wollen – nicht lösen könnten. So hoch, wie die Hürden im ersten Moment aussehen, sind sie gar nicht

stufte zweifelsfrei nicht erbringen. Doch ist das Leistungsspektrum, das Industrie und Handel anbieten und das sich letztlich im Produktpreis niederschlägt, nicht überfrachtet?

Wenn die Befindlichkeiten der Marktpartner untereinander etwas anders geregelt werden, kann auch die Industrie die geforderten Direktserviceleistungen ans Handwerk erbringen. Es hilft einfach, wenn der Herr Buschkämper seine Duschtrennung bei Herrn Spielmann bestellt und einen Tag später vom Hersteller die Bestätigung auf dem Tisch hat. Wenn er eine Reklamation hat, dann ist es doch nicht schlimm, wenn er sich direkt an die Kundendienstabteilung der Firma wendet. Das gleiche muß auch für Ersatzteile gelten. Da hilft ihm die Firma Hüppe, Kermi oder Duscholux. Wenn wir innerhalb des dreistufigen Vertriebswegs keine Angst mehr voreinander haben, dann können wir diese Branche viel professioneller machen.“ Göck sprach damit das leidige Gerangel um Kompetenzen und

die Befindlichkeiten im Großhandel an: „Es sind nicht nur Preisauskünfte. Das Handwerk will den Kontakt zur Industrie, die wollen vom Spezialisten beraten werden.“

Auch Hüppe-Vertriebschef Thomas Klein forderte mehr Verständnis und Offenheit für die Belange der jeweiligen Absatzstufen: „Wir müssen offen miteinander kommunizieren. Es gibt ja Gründe für das Handeln des einen und auch für das Handeln des anderen. Diese Gründe müssen wir herausfinden und ernsthaft damit umgehen. Wir müssen nicht übereinander, sondern miteinander reden. Wenn dies nicht geschieht, kann es zu Abstrafungen und Konfrontationen kommen. Und dies wäre das schlechteste, was dieser Branche momentan passieren könnte.“ Optimistisch gab sich trotz der derzeitigen Situation Kermi-Oberduscher Günther Keerl: „Es gibt kein einziges Detailproblem, das wir – wenn wir wollen – nicht lösen könnten. So hoch, wie die Hür-

den im ersten Moment aussehen, sind sie gar nicht. Ich gehe mit einem sehr guten Gefühl aus dieser Runde heraus, weil wir unsere Probleme wirklich lösen können.“

Soweit unser Einblick aus dem 1. ADA-Marktgespräch. Die erfrischend offene Diskussion hat auch bei den anwesenden Großhändlern zu der Erkenntnis geführt, daß sich – auch über die in diesem Beitrag angesprochenen Punkte hinaus – etwas tun muß, will man dem Aufwärtstrend der Zweistufiger erfolgreich entgegenwirken und keinen Flächenbrand entfachen. Abschließend noch einmal ADA-Vorsitzender Göck: „Wenn hier alle 270 Großhändler und 48 000 Handwerksbetriebe am Tisch gesessen hätten, wäre mir wohler in der Sache. Ich bin trotzdem zuversichtlich, daß wir es schaffen, nicht nur eine Oberflächenbehandlung zu betreiben, sondern auch wirklich in die notwendige Tiefe zu gehen.“

DS