

# Kosten senken und Umsätze aktiv steigern

Sind Handwerksbetriebe mit kleinen Umsätzen beim Großhandel noch gefragt? Diese provokante Frage hatten wir in der letzten SBZ-Ausgabe gestellt. Kaum war das Heft erschienen, trafen auch schon die ersten Leserreaktionen mit interessanten Gedankenanstößen in der Redaktion ein. Auslöser für den SBZ-Artikel war ein Brief des Großhandelshauses Wilhelm Gienger München KG, der Kunden mit einem Umsatz von weniger als 5000 Euro betraf. Einleitend hieß es in diesem Schreiben, daß aufgrund des großen Wettbewerbsdrucks der Zwang zur Kostensenkung entstanden sei, und man aus diesem Grund intensiv über Kosten und Nutzen nachdenken müsse.

Grundsätzlich ist es zu begrüßen, wenn sich ein Großhändler über diese Punkte Gedanken macht. Doch Gienger München geht es leider nicht ums ernsthafte Hinterfragen. Ganz im Gegenteil: Die eigene Kostenstruktur wird im Brief als gegeben und unveränderbar dargestellt. Die Kostenstruktur auf den Prüfstand stellen und gemeinsam mit den Kunden darüber diskutieren – dies wäre ein mutiger, vernünftiger und kundenorientierter Schritt gewesen, der zudem Signalwirkung für die ganze Branche gehabt hätte!

Chance vertan? Vielleicht noch nicht ganz: Im Leserforum (ab Seite 6) stellen Handwerksunternehmer ihre Ideen vor, wie der Großhandel seine Kosten reduzieren und gerechter verteilen könnte. Angesprochen werden u. a. die hohen Anlieferungskosten und die Veränderung der Rabattstruktur. Nicht nur Peanuts sind auch die Kosten, die durch Zahlungsausfälle bei Insolvenz und durch Vorfinanzierung aufgrund schlechter Zahlungsmoral entstehen. Und hier gilt: je höher der Kundenumsatz, desto größer die finanzielle Belastung für den Händler. – Es ist höchste Zeit, die Kosten-, Rabatt- und Ablaufstrukturen in Zusammenarbeit mit den Kunden zu durchleuchten und gemeinsam zeitgemäße, praktikable Lösungen zu erarbeiten und einzuführen. Oder wie denken Sie darüber, liebe Leser?

Kostenreduktion ist jedoch nur eine passive Variante, um auf eine schwache Konjunktur zu reagieren. Denn mittel- bis langfristig resultieren daraus keine steigenden Umsätze. Die Branche muß sich deshalb aktiv der Frage stellen, wie sich neue Umsatzpotentiale bei den Endkunden erschließen lassen. Für den einzelnen Fachhandwerksbetrieb kann dies z. B. bedeuten, den (Kundendienst-)Monteur stärker in den Verkaufsprozeß einzubinden. Denn Monteure haben die unschätzbare Möglichkeit, in der Kundenwohnung aktuellen Zusatz- und Neubedarf zu erkennen. Aber auch der Kundenkontakt bei der telefonischen Auftragsannahme läßt sich oft dahingehend verbessern.

Um den Endkundenbedarf gerade in schwierigen Zeiten zu wecken und zu lenken, sind gezielte Marketingaktivitäten erforderlich. Ergänzend zu den Einzelaktivitäten der Betriebe sollten sich Handwerk und Handel in den Regionen zusammenfinden, um größere Veranstaltungen und Events gemeinsam durchzuführen. Ein hilfreiches Bad-Marketingpaket für Einzelbetriebe und Kooperationen bietet die VDS im Rahmen der Gemeinschaftskampagne „Gutesbad“ an. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, daß sich die Industrie und vor allem der Großhandel ihrer Verantwortung stellen und die regionalen Marketingaktivitäten der VDS-Badkampagne auch finanziell unterstützen.

Daß Sie, liebe Leser, zahlreiche Anregungen finden, um Ihren Umsatz anzukurbeln, wünscht Ihnen



Jürgen Wendnagel  
SBZ-Redaktion

