

■ SBZ 17/2002

Lauterbach schließt Bäderausstellung

In der SBZ haben wir über die Schließung eines exklusiven Badstudios der Handwerksfirma Lauterbach berichtet. Hierzu erhielten wir folgenden Kommentar:

Das Badvermarktungskonzept der Firma Lauterbach habe ich bewundert, da dies auf den hochwertigen Bereich ausgelegt war. Dies erschien mir bei einem Einzugsgebiet von Köln auch möglich. Wenn man nun sieht, wie schnell ein solches Konzept scheitert wenn mal eine „leichte“ Krise kommt, mache ich mir schon Sorgen wie knapp in allen Bereichen kalkuliert wird. Wenn eine Kalkulation nur noch funktioniert bei steigendem Umsatz und Einbrüche von 5 bis 10 % schon die Existenz gefährden, sind wir wohl zu nah am Abgrund.

Man sollte die Grabenkämpfe der Branche vergessen und zusammen nach vorne schauen und gemeinsam handeln.

Es kann doch nicht sein, daß in Zeiten wo es schwieriger wird, Werbeaktionen wie „Solar – na klar“ oder die „Bad-Gemeinschaftswerbung“ heruntergefahren werden.

Es geht nicht darum untereinander in Wettbewerb zu treten, sondern den Wettbewerb mit den Autohäusern, Küchenhäusern, den Reisebüros, Elektro-Märkten aufzunehmen. Wir müssen das Interesse der Kunden in unseren Bereich lenken, bzw. ihm zeigen wie „schön, sicher und langfristig“ sein Geld in seinem neuen Bad oder in seiner Solaranlage angelegt ist!

Ralf Sparwel
46354 Südlohn

■ SBZ 16/2002

Kostentreiber statt Umsatzmagnet?

In SBZ 16/2002 hatten wir die Themen „aufwandgerechte Konditionierung“ sowie „Miteinander von Handwerk und Großhandel“ aufgegriffen und zur Diskussion gestellt. Aus-

gangspunkt war die Frage, ob Handwerksbetriebe mit kleinen Umsätzen beim Großhandel überhaupt noch gefragt sind. Nach den ersten Reaktionen in SBZ 17 und 18 hier noch ein paar weitere Gedanken zum Thema.

Produktexklusivität zwingt zu Nischen- käufen

In den letzten Jahren hat sich nicht nur die Wirtschaftslage, sondern auch die Art der Handwerksbetriebe geändert. Waren es früher Handwerksfirmen in verschiedenen Größen, sind jetzt immer mehr kleinere Firmen (1–4 Mann) oder größere Firmen über 15 Mann auf dem Markt. Die meisten Handwerksbetriebe die sich in dieser Mitte befanden, haben sich entweder „gesundgeschrumpft“ oder ihr Glück in der Vergrößerung und Großbaustellen gesucht.

Da es sich bei Handwerksbetrieben größtenfalls um treue Großhandelskunden handelt, werden auch bei diesem die meisten Gegenstände geordert. Da aber einige Großhändler auch Markenprodukte exklusiv in ihrem Sortiment anbieten, die nicht bei den Mitbewerbern zu erhalten sind, ist der Handwerksmeister gezwungen fremd einzukaufen.

Keiner kann es sich leisten, den Kunden zu erklären, daß er diese oder jene Ware nicht liefern und montieren kann. Bei guter Wirtschaftslage und Auftragsauslastung ist es den Großhändlern nicht so stark aufgefallen, daß dort nur bestimmte Artikel geordert werden, da der Jahresumsatz ja noch in Ordnung war. Ich finde es falsch, sogenannte Kleinkäufer nun durch Ausgrenzung in den Baumarkt oder in die Arme der Direktlieferer zu treiben.

Jann Dieter jun.
85221 Dachau

Großhandel mit vielen Defiziten

Es kann nicht angehen, daß ein Großhändler Kunden ausschließt, die angeblich nicht rentabel sind. Es wird in dem Gienger-Fax auf Kontopflegekosten verwiesen, diese zahlt im Normalfall der Gienger-Kunde.

Auch die Preislisten- und Preispflegekosten werden überwiegend von externen Stellen finanziert. Man denke hierbei an die Hersteller, die brav an Werbekostenzuschüssen und Preislistenkosten beteiligt werden (je Seite mit mindestens 300 Euro). Die Anlieferungskosten sind ein Diskussionsthema für sich. Einen 7,5t Lkw für einen 1/2" Winkel zu schicken ist einfach absurd.

Das Thema Personalkosten, Lager und Fuhrpark trifft auch jeden Gienger-Kunden. Dieses Argument ist in meinem Augen hinfällig, zumal die Lagerbestände der Großhändler stets dezimiert werden. Dieses verkleinerte Lager führt zu erhöhten Kommissionsbestellungen, Mindermengenzuschlag und Porto werden 1:1 auf den Kunden umgelegt. Selbst bei Artikeln die sich gut „drehen“ aber zu wenig abwerfen (Low-Cost-Produkte) werden nicht mehr lagermäßig geführt. Und das obwohl sich die Rabattspanne des Großhandels bereits in den höheren Regionen bewegt. Das geht von 40 bis 80% – je nach Produkt. Hinzu kommen noch Wertrabatt, Jahresbonus und Zahlung zum 25. des Folgemonats. Von solchen Zahlungsbedingungen kann ein Heizungsbauer nur träumen.

Die Großen in der Branche werden mehr zu globalen Handelshäusern, statt sich weiterhin als Fachgroßhandel zu betätigen. Durch meine frühere Tätigkeit als selbständiger Installateur und Heizungsbauer fiel mir bereits eine gewisse Unverhältnismäßigkeit zwischen Verkauf (Fachleuten) und Verwaltung auf. Tatsächlich beschäftigen die Großhändler immer mehr Kaufleute aber immer weniger Fachverkäufer. Die Hersteller werden heute schon für die einfachsten Fragen angerufen. Hatten wir

(ich arbeite mittlerweile bei einem Hersteller) bis vor einem Jahr noch 80–100 Anrufe für technische Fragen pro Tag (davon wirklich 10 schwierige Fragen), so haben wir heute bis zu 400 Anrufe pro Tag, wovon aber auch nur wieder 10 als schwierig bezeichnet werden dürfen.

Alle anderen Fragen sind anhand der Preisliste und der in den Großhändler-Listen abgedruckten Infos selbst zu beantworten. Aber nein, es ist ja einfacher den Hersteller anzurufen. Der Großhandel (von einigen Ausnahmen abgesehen) sollte sich Gedanken machen, seinen Service hinsichtlich Technik und Lieferfähigkeit zu verbessern. Ansonsten wird es unweigerlich dazu führen, daß sich der dreistufige Vertriebsweg auf Dauer nicht mehr lang halten wird.

Max Handschuh*
80938 München



Leserbriefe

Meinungen, Kommentare
zu Beiträgen bitte
möglichst per E-Mail
oder per Fax an die
SBZ-Redaktion

sbz@gentnerverlag.de

(07 11) 6 36 72-7 55
(07 11) 6 36 72-7 43

—
* Name wurde auf Wunsch des Leserbriefschreibers geändert