

Mehrwertstrategien sind wichtiger denn je



Alarmierend ist es, wenn die Arbeitsgemeinschaft Sanitärarmaturenindustrie (AGSI) meldet, daß die Marktanteile des Sanitär-Fachhandels zum Teil drastisch eingebrochen sind (siehe Seite 46). So schrumpfte z. B. der Stückabsatz bei Handbrausen im Zeitraum 1999 bis 2002 von 46 % auf nur noch 32 %. Wer nun die Baumärkte als Gewinner vermutet, irrt sich. Denn auch diese mußten einen Rückgang von 40 % auf 32 % verbuchen. Hauptprofiteure waren die Discounter und Kaffeegeschäfte – also **Aldi, Lidl, Tchibo & Co.**

Mindestens ebenso kritisch wie die rückläufigen Stückzahlen des Sanitär-Fachhandels und das Auftreten neuer Anbietergruppen ist der anhaltende Preisverfall bei Markenprodukten im Sanitär- und Heizungsbereich. Verschärfend kommt hinzu, daß einige Anbieter diesen Preiswettbewerb übers Internet austragen. So wird in vielen Online-Shops plakativ mit Preisvorteilen von 30 % bis 40 % gegenüber dem Herstellerlistenpreis geworben. Eine weitere Plattform für preisaggressive Verkäufer ist das **Online-Auktionshaus Ebay**, wo regelmäßig über 6 500 Bad- und Heizungsartikel, auch namhafter Markenhersteller, angeboten werden – von der Armatur, über die Dusche und den Whirlpool, bis hin zum Öl- und Gasheizkessel.

Preissensibilisierte Endkunden werden die Produktpreise des SHK-Fachhandels mit denen im Internet vergleichen. Treffen sie dabei auf ein zu starkes Gefälle sind Vertrauensverlust sowie das Feilschen um den nied-

rigen Preis programmiert. Eine wichtige Gegenmaßnahme – neben einem angemessenen und realistischen Preisniveau über alle Vertriebsstufen hinweg – ist das von der AGSI vorgeschlagene Entwickeln von Dienstleistungen rund um das Produkt. Denn letztlich braucht der Verbraucher auch eine **kompetente Beratungs-, Montage- und Serviceleistung**, insbesondere wenn es um ein neues Komplettbad, eine neue Heiz- oder Solaranlage geht.

Doch wie bringt man dieses Mehrwert-Dienstleistungspaket den Endkunden nahe? Wie könnten die regionalen und lokalen Aktivitäten von Handwerkern und Händlern unterstützt werden? Ein sehr interessantes Konzept führt die Küchenbranche durch: Dort findet am 13. September zum vierten Mal der „**Tag der Küche**“ statt, an dem sich in diesem Jahr 2 000 Küchenstudios und Fachabteilungen der Möbelhäuser beteiligen wollen (www.tag-der-kueche.de). Ziel dieses bundesweiten Aktionstages ist es, Küchenkäufer und Modernisierer mit interessanten Events und In-foveranstaltungen im Küchenfachhandel auf die vielen Facetten des Themas Küche aufmerksam zu machen und fachkompetent zu beraten. Themen sind u.a. Küchenmodernisierung, Komfort/Ergonomie/Stauraum und Energiesparen.

Müßte die SHK-Branche diese Idee nicht sofort adaptieren und zu einem bundesweiten „**Tag des Bades**“ und parallel zum „**Tag der Heizung**“ aufrufen? Verbunden mit einigen kreativen Aktionen und unter Einbindung von Partnern angrenzender Be-

reiche, z. B. aus Fliesen und Gesundheit, hätte diese Veranstaltung sehr gute Chancen, sich auch in der Berichterstattung der überregionalen Medien wiederzufinden. Eigentlich eine ideale Möglichkeit, den Endkunden das Thema „Mehrwert durch kompetente Beratungs-, Montage- und Serviceleistung im Zusammenspiel mit Markenprodukten“ großflächig zu vermitteln. **Was halten Sie davon, liebe Leser?** Auf Ihre Meinungen und Ideen freuen wir uns.

Daß Sie viele weitere Anregungen in dieser SBZ-Ausgabe finden, wünscht Ihnen

Jürgen Wendnagel