

Der Frankfurter Themenkatalog reichte von Preisdumping und Egoismusgefahr bis zu Wettbewerbsabgrenzung und Beratungsproblematik



Marktggespräch „Acrylwannen“ in Frankfurt

Differenzierung kontra Billigschwemme

Acrylwannen: Qualität beim (Preis-)Verkauf nur hinderlich? – so lautete das durchaus angriffslustige Motto eines „dreistufigen“ Marktggesprches. Schnell zeigte sich, daß es der Branche bei und mit dieser Produktgruppe in vielen Fällen ähnlich ergeht wie mit dem gesamten Badgeschäft. Aber es gab auch exklusive Themen. Die SBZ faßt die wichtigsten Meinungen und Anregungen des Praxisforums zusammen.

Als sich Vertreter von Industrie, Großhandel und Handwerk sowie Fachpresse Anfang Juni auf Initiative der RAL-Gütegemeinschaft Acrylwanne zu der 3¹/₂stündigen Diskussionsrunde trafen, wußten sie eines schon vorher: Es sollte eine schweißtreibende Angelegenheit werden. Dafür sorgte zunächst der erste Vorbote des deutschen Tropensommers 2003. Aber auch der abzuarbeitende Themenkatalog, der von Preisdumping und Egoismusgefahr bis zu Wettbewerbsabgrenzung und Beratungsproblematik reichte, garantierte zum Teil hitzige Debatten.

Im Downtrading-Dilemma

Heinz-Jürgen Marx, der sich selbst als „Hoesch-Urgestein“ bezeichnete, lieferte gleich einen Aha-Effekt. „Vor 15 Jahren

gab es erst 12 nennenswerte Acrylwannenhersteller bzw. -anbieter. Heute sind wir bei 143 angelangt“, berichtete der Vertriebschef des Dürener Markenartiklers. Intransparenz und Druck auf die Preise seien die fast logische Folge dieser „schlimmen“ Entwicklung. Aber das ist es nicht allein, was Preise und Margen scheinbar unaufhaltsam in den Keller zieht. Nach Auffassung von Detlef Ramisch hat es auch die Branche mit einem (momentan) offenbar nicht zu stoppenden „Zeitgeist“ zu tun. Der für die Ausstellungen des in Niedersachsen, Thüringen und NRW präsenten Hauses Wiedemann verantwortliche Großhandelsrepräsentant: „Ich warte immer auf den nächsten Kunden, der kommt und dem 19,90-Euro-Bad fragt. Es darf nichts mehr kosten, und deshalb fällt es immer schwerer, zu vermitteln, warum z. B. eine Wanne 2500 Euro kosten soll.“

Teilnehmer am Marktggespräch „Acrylwannen“

Aus dem Fachhandwerk

Gabriele Sperling, Sperling, Ruhland
Kurt Wolf, Wolf, Heubach

Aus dem Fachgroßhandel

Heiko Dämmig, Löffelhardt, Aalen
Detlef Ramisch, Wiedemann, Sarstedt

Aus der Industrie

Erich Bechtold, Duscholux, Schriesheim
Herbert Decker, RAL-Gütegemeinschaft
Acrylwanne, Kreuzau
Heinz-Jürgen Marx, Hoesch, Kreuzau

Fachpresse

Nikolaus Klein, „RAS“, Düsseldorf
Dirk Schlattmann, „SBZ“, Stuttgart

Moderation

Frank Linnig, Linnigpublic, Koblenz

Sein Großhandels-Kollege Heiko Dämmig sah aber neben dem „Geiz-ist-geil“-Syndrom noch einen anderen Grund für die gefährliche Verramsch-Spirale: „Den ‚Me-too-Effekt‘ der Industrie registrieren wir in den letzten drei bis vier Jahren sehr negativ. Denn: Es wird nicht mehr über Design, Qualität und Innovation, sondern fast nur noch über den Preis verkauft.“ Der Bereichsleiter Sanitär des in Nordbaden und Nordwürttemberg agierenden Unternehmens Löffelhardt fand damit natürlich keinen Beifall bei den Industrievertretern. Neben Marx wies auch Erich Bechtold darauf hin, daß man letztlich nur auf den allgemeinen Markttrend hin zu immer preiswerteren Serien reagiert habe – oft auf ausdrücklichen Wunsch der Vertriebspartner. Der Verkaufsleiter Handwerk von Duscholux: „Das am Markt herrschende Überangebot bestimmt die Preise sehr stark. Im Übrigen bringen uns gegenseitige Schuldzuweisungen nicht weiter. Wir sitzen alle in einem Boot und sollten im Interesse der gemeinsamen Zukunftssicherung in die gleiche Richtung rudern. Was zählt, ist doch, daß wir wieder mehr Spaß – sprich Ertrag – am Wannengeschäft haben.“

Folgeschwere Schwäche

Und der Ausweg aus dem Dilemma? Der Marx-Vorschlag: „Alle Beteiligten am dreistufigen Vertriebsweg müssen ihr Leistungsprofil endlich wieder ins Feld führen.“ Daß „wir alle unbedingt etwas tun müssen“, bestätigte auch Gabriele Sperling. Für die Chefin eines Bäderstudios im brandenburgischen Ruhland kommt es primär darauf an, den Endverbrauchern eine realistische Vorstellung davon zu vermitteln, was ein Bad kostet. Ihr plastisches Praxisbeispiel: „Bei uns um die Ecke ist der nächste ‚Marktkauf‘, da gibt's für 999 Euro ein komplettes Bad. Bei uns fällt der Kunde dann natürlich zunächst in Ohnmacht, wenn er hört, daß er für eine Wanne 2500 Euro bezahlen soll.“ Und: „Die Badprofis, die perfekt im Verkauf geschult sind, können dem Verbraucher trotzdem das teurere Bad verkaufen, indem sie Wünsche wecken und die dann auch erfüllen. Wer das nicht kann – und das ist der Großteil der Leute, die sich heute Installateure nennen –, der verramscht die Ware eben.“ Ähnlich sieht Kurt Wolf die Dinge. Der Inhaber eines SHK-Betriebes mit rund 35 Mitarbeitern im baden-württembergischen Heubach machte vor fünf Jahren eine eigene, ca. 300 m² große Badausstellung auf. Sein Konzept: „Wir sehen das Bad nicht nur als Badewanne oder Duschwanne, sondern

als Einheit. Deshalb biete ich das Komplettbad mit einem Gesamtpreis an, so daß das einzelne Produkt beim Preis nicht die entscheidende Rolle spielt.“ Doch, doch, man könne durchaus „sehr hochwertig verkaufen“. Man müsse sich eben nur mehr anstrengen als vor zwei oder drei Jahren. Deshalb werde eine qualifizierte Beratung immer wichtiger. Beim Thema „Baumarktkunde“ ist Wolf ziemlich rigoros: „Den schicke ich raus. Der will eine Wanne für 200 Euro, während sich schon mein Beratungsaufwand auf 300 bis 400 Euro beläuft. Das kommt für mich nicht in Frage. Aber viele Handwerker machen das leider und versuchen, im Preis noch tiefer und noch tiefer zu gehen.“ Überhaupt war sich die Runde bei dem Thema „Wie hält es die Branche mit dem stark preisorientierten Käufer?“ nicht so richtig einig. Sie schwankte zwischen der objektiven Erkenntnis, daß man hier nur unnötig Kräfte vergeudet, und der subjektiven Hoffnung, diese Klientel vielleicht doch für das Leistungsspektrum der Badspezialisten erwärmen zu können.

Mehr Kooperation und Kommunikation

Um so größere Einigkeit herrschte dagegen in einer zentralen Forderung, die Dämmig so formulierte: „Es ist wichtig, daß wir wegkommen vom Preis als alleinigem Verkaufsargument. Das schaffen wir nur über eine vernünftige Beratung.“ Aber: „Wir haben das massive Problem, daß Einzelhandelsfunktion und Beratungsfunktion in unserer Branche zum Teil komplett auseinander liegen.“ Sein durchaus griffiger Vergleich: „Wir haben einen Point of Show (die Großhandelsausstellungen) und einen – wo auch immer angesiedelten – Point of Sale.“ Deshalb gelinge es meist nicht, „den Sack zuzuma-

Heinz-Jürgen Marx:
„Alle Partner im dreistufigen Vertriebsweg haben schlicht und ergreifend vergessen, ihr breites Leistungsspektrum immer wieder ins Feld zu führen. Das muß einfach bezahlt und erwirtschaftet werden.“



Detlef Ramisch:
„Ich warte immer auf den nächsten Kunden, der kommt und nach dem 19,90-Euro-Bad fragt. Die Zeitgeist-Parole lautet: Es darf nichts mehr kosten.“



Erich Bechtold:
„Schuldzuweisungen bringen uns nicht weiter. Ich denke, wir sitzen alle in einem Boot und rudern in die gleiche Richtung der Zukunftssicherung. Im Moment sieht das allerdings oft nicht so aus.“



chen“. Daran krankt das Badgeschäft in starkem Maße, stimmte Ramisch zu. Seine (ernüchternde) Erfahrung: „98 % der Endkunden kommen ohne Installateur-Begleitung in die Ausstellungen.“ Deshalb sprachen sich beide Großhandelsrepräsentanten vehement dafür aus, die Kooperation zwischen Handwerk und Großhandel auf dem Feld der lokalen Kundenbetreuung erheblich zu verbessern. Das sei natürlich ein generelles Branchenthema – ebenso wie der auch in dieser Diskussionsrunde artiku-

lierte Wunsch nach einer „offenen Kommunikation“, um erstarrte Fronten aufzuweichen

Und immer wieder fiel das Stichwort „Beratungsqualität“. „Schwache Leute greifen eben schnell zu dem Preis-Strohalm“, brachte Ramisch die gemeinsame Problemdefinition auf den Punkt. Deshalb müsse die Schulungsintensität drastisch erhöht werden. Seit einiger Zeit erlebe man im Sog des verbreiteten Kosten- und Spariktats jedoch das genaue Gegenteil. Hier ticke schon deshalb eine Zeitbombe, weil gerade die unter Ertragsaspekten interessanten Mehrwert-Produkte wie die RAL-geprüften Acrylwannen nun einmal sehr beratungsintensiv seien.

Der logische Appell von Gabriele Sperling: „Ich kann nur allen empfehlen, die Leute im Verkauf richtig zu schulen. Dann ist es z. B. auch nicht mehr nötig, auf Hausmarken zu schießen.“ Kollege Wolf setzte noch eins drauf: „In der Autoindustrie wird ein Verkäufer mindestens ein halbes Jahr geschult, bevor er auf die Kunden losgelassen wird. Bei uns darf das jeder.“ Beifall vom Großhandel. „Es geht“, betonte Dämmig, „rein um die Beratungsqualität im Handwerk und im Großhandel. Wenn ich meinem Kunden nichts anderes verkaufen kann als einen billigen Preis, dann ist es mir im Endeffekt egal, wo die Wanne herkommt. Bin ich aber in der Lage, dem Verbraucher die Wanne für 2500 Euro zu verkaufen, dann achte ich auch auf Qualität. Denn 30 % von 2500 Euro sind nun einmal absolut mehr als 50 % von 999 Euro. Es scheint aber offenbar schwierig zu sein, das in den Köpfen von Industrie, Großhandel und Handwerk zu verankern.“ Eigentlich erstaunlich, denn die Devise „Bessere Geschäfte durch bessere Beratung“, ist ebenso schlicht wie korrekt.

Direkte Draht zum Hersteller ist entscheidend

Je schlechter die Konjunktur, desto ausgeprägter der Egoismus auf allen Vertriebsstufen? Dämmig hält von der „Rette-sich-wer-kann“-Mentalität gar nichts: „Es kann für uns nur ein langfristiges Denken geben und das heißt etwa: Wir wollen auch in 15 Jahren noch Acrylwannen verkaufen. Insofern stellt sich die Frage nach Egoismen eigentlich nicht. Gerade in unserer Branche, die ja fast schon Investitionsgüter-Charakter hat, kann es nur eine langfristige Kooperationsstrategie sein.“ Auf den Einwurf des Moderators, daß sich jedoch de facto am Markt momentan oft das genaue Gegenteil abspiele, kam die Antwort ebenfalls prompt: „Wo stehen denn die Preisbrecher in Großhandel und Handwerk heute? Gehen momentan diejenigen Unternehmen den schweren Weg der Insolvenz, die dafür bekannt sind, daß sie Service verkaufen, oder müssen diejenigen den Gang zum Amtsgericht antreten, deren Spezialität der billigste Preis war?“

Wolf sieht das in dem Zusammenhang als Fallbeispiel immer bestens geeignete Thema „Direktbezug“ eher gelassen: „Ich habe noch nie eine A & S-Wanne gekauft, weil ich keinen Bezug dazu habe und mir das Produkt nicht gefällt. Für mich ist nicht ausschlaggebend, raus aus dem dreistufigen und rein in den zweistufigen Vertriebsweg, sondern für mich zählt der Draht zum Hersteller. Im übrigen sind viele meiner Kollegen doch in den Direktbezug hineingetrieben worden, weil die klassischen Produzenten vom Handwerk relativ wenig wissen wollten. In den letzten Jahren hat sich das jedoch zum Glück erheblich geändert.“ Den Vorwurf an den Großhandel, nur die Produkte teuer zu machen, konterten Ra-

misch und Dämmig sinngemäß so: „Kein Problem, wir geben dem Installateur gern 100 Produktkataloge und 100 Preislisten, empfehlen ihm, die Einkaufsverhandlungen selbst zu führen und die Bestellungen bei 100 Lieferanten selbst zu kontrollieren und zu koordinieren. In einem halben Jahr unterhalten wir uns dann noch einmal darüber, wie teuer der Großhandel das Produkt macht.“

Kein RAL-Gütezeichen für Großhandelshausprodukte

Das von Gabriele Sperling ins Feld geführte Direktbezugs-Argument „Raus aus der Vergleichbarkeit“ bezeichnete Bechtold als „kurzfristigen Vorteil“. Zudem drehten auch die Direktlieferanten „die Preisschraube kräftig nach unten“. Ramisch brachte in die Direktbezugs-Diskussion noch einen neuen Aspekt ein: „Im Moment wechselt der Wind. Das liegt an den Banken, die die Kreditlinien herunterfahren. Das bereitet einigen Direktanbietern richtig Kopfschmerzen, weil die Handwerker die Rechnungen nicht bezahlen.“

Eignet sich auch die zumindest stabile Haus-, Eigen- oder Fördermarkenpolitik des Großhandels als „Egoismus-Beweis“? Bedingt, war der überwiegende Tenor. Die Exklusivitätskarte werde in der Praxis durchaus ausgespielt. Zudem seien in der Beratung auf Großhandelsseite „gewisse Vereinfachungen“ zu konstatieren.

Auf das Differenzierungsmerkmal „RAL-Gütezeichen“ müssen die Hausserien im Acrylwannensektor freilich verzichten. Das nämlich soll nach dem Willen der Mitglieder der vor zwei Jahren gegründeten, zunächst „im Stillen“ agierenden Gütegemeinschaft den Herstellermarken vorbehalten bleiben. Apropos „Herstellermarken“:



Gabriele Sperling:

„Die Badprofis, die perfekt im Verkauf geschult sind, können dem Verbraucher auch ein teures Bad verkaufen. Wer das nicht kann, der verramscht die Ware eben.“



Kurt Wolf:

„Ich würde keine Whirlwanne verkaufen, wenn ich nicht den Service der Markenindustrie im Rücken hätte. Gerade bei Produkten mit elektrischen Teilen könnte ich sonst nämlich einpacken.“

Dirk Schlattmann:

„Man hat sich gegenseitig nach unten geschaukelt. Wenn jetzt nicht als Beratungsspezialisten ausgebildete Handwerker diesen Trend aufhalten, kann man das nicht mehr einfangen.“



Heiko Dämmig:

„Es kann für uns nur ein langfristiges Denken geben und das heißt eben auch, kurzfristige Egoismen zurückzustellen. Denn wir wollen auch in 15 Jahren noch Acrylwannen verkaufen.“



Herbert Decker:

„Alles, was in den RAL-Güterichtlinien steht, nimmt sonst keiner auf sich. Angefangen von der Platte bis zum fertigen Produkt.“



Die bzw. ihre Vertreter erlebten im Diskussionsverlauf ein Wechselbad der Gefühle. Nach der ersten Phase sah sich RAS-Chefredakteur Nikolaus Klein zu folgendem Zwischenfazit veranlaßt: „Es ist ja heute fast ein Fluch, in der Branche Markenhersteller zu sein. Sie sind vergleichbar; es sei denn, Sie haben einen exzellenten Außendienst und bieten den Vertriebspartnern ein üppi- ges Service- und Unterstützungspaket. Das wiederum wird indes nur honoriert, wenn es wirklich funktioniert und eine echte Hil-

für diese Praxisunterstützung auf einige Margen-Prozentpunkte zu verzichten. Sein finales Bekenntnis: „Der Hersteller braucht die Marke, der Handel braucht sie, und auch wir brauchen sie zum Verkaufen.“ Das Großhandels-Duo zeigte per saldo ebenfalls Markenflagge. „Wir haben“, versicherte Dämmig, „in keiner Ausstellung ein Zweitfabrikat und verfolgen auch in der Beratung ganz klar eine Markenpolitik.“ Mit der Einschränkung, daß „wir aber für bestimmte Kundengruppen nicht zuletzt un-

ter Preisaspekten auch das Fördermodell benötigen“. Das Markenplädoyer von Rami- sch-klang so: „Ich sage meinen Leuten immer, laßt uns auf die Marke gehen. Es kann nur unser Ziel sein, Marke zu verkaufen – auch, wenn wir damit einmal gegen den Trend arbeiten müssen.“

Alle brauchen die Marke

Je länger das Gespräch dauerte, desto mehr hellten sich die Mienen von Marx und Bechtold jedoch auf. Das Blatt wendete sich. So brach Dämmig eine Lanze für die Marke: „Wir dürfen nicht vergessen, daß die Marke für uns, das Handwerk und den Endverbraucher eine Menge Vorteile bietet, zumal man das vermeintliche Minus der Vergleichbarkeit im Sinne etwa von Bekanntheit und Verfügbarkeit auch positiv auslegen kann. Außerdem geht es um das gesamte Leistungspaket u. a. bei Vorverkauf, Unterstützung und Montagehilfen.“ Viel Mehrwert also, bei dem Marx und Bechtold allerdings mehr als nur leise Zweifel anmeldeten, ob er z. B. durch Markentreue und Solidarität honoriert wird.

Das wollte Wolf aber nicht auf sich sitzen lassen: „Ich würde keine Whirlwanne verkaufen, wenn ich den Herstellerservice nicht im Rücken hätte. Dann könnte ich u. a. bei Produkten mit elektrischen Teilen gleich einpacken.“ Deshalb sei er durchaus bereit,

Erkennbar besser

Das sollte zumindest im Acrylwannen- sektor ab sofort spürbar leichter fallen. Denn: Der in der Vergangenheit laute Ruf von Großhandel und Handwerk nach konkreten, neutralen und zudem exklusiven Differenzierungsinstrumenten, die der Fachschiene in dem mit Billig- und No-Name-Produkten überschwemmten Acrylwannenmarkt eine eindeutige Abgrenzung ermöglichen, wurde erhört. Allerdings „nur“ von vier der zu Anfang genannten 143 Anbieter: Die Markensortimente von Duscholux, Hoesch, Koralle und Villeroy & Boch heben sich durch das spezielle RAL-Gütezeichen buchstäblich erkennbar von

Steckbrief der RAL-Gütegemeinschaft Acrylwanne

Mehr Transparenz schaffen und verläßliche Orientierungshilfen bieten – vor allem diese beiden Punkte hat sich die RAL-Gütegemeinschaft Acrylwanne auf die Fahnen geschrieben. Erreichen wollen das ihre sieben Mitglieder primär mit einem „Dreier-Pack“. Erstens mit vernetztem gegossenem Sanitäracryl als gemeinsamer Werkstoffbasis; zweitens mit dem RAL-Gütezeichen als einer für Verbraucher und Vertriebspartner sofort sichtbaren Qualitäts- und Differenzierungsmarke; drittens mit einer gezielten Aufklärungsoffensive.

Der Informationskurs der Plattenproduzenten Atoglas, Lucite International und Röhm sowie der Wannenhersteller Duscholux, Hoesch, Koralle und Villeroy & Boch schlägt sich in einer aktuellen Endverbraucherbroschüre nieder. Der 12seitige Ratgeber enthält Materialkunde, Details des Gütezeichens, eine Wannenreportage und eine Vergleichs-Checkliste.

Kostenlose Einzel Exemplare sind abrufbar bei der

RAL-Gütegemeinschaft Acrylwanne
Fax (0 24 22) 90 11 92

E-Mail info@acrylwanne-ral.de

Download unter www.linnigpublic.de



Nikolaus Klein:
„Es sieht ja fast so aus,
als sei es heute ein Fluch,
in der Branche Marken-
hersteller zu sein.“



Nonstop-Funktion:
Frank Linnig moderierte
das 3¹/₂stündige Praxis-
forum in gewohnt kon-
struktiv, kritischer Manier

vergleichbare Sicherheitsmerkmale habe.

Vorsprung auf die Straße bringen

Dämmig erinnerte an das Kupferrohr-Beispiel, bei dem der Markt inzwischen fast nur noch über Sanco-Qualität rede. Bei aktiver Vermarktung könne Gleiches auch mit Blick auf das RAL-Acrylwannenzeichen gelingen – mit der Folge, daß 90 bis 95% der Käufer bereit seien, für bessere Qualität einen etwas höheren Preis zu bezahlen. Insofern bestünden gute Chancen, daß dieser Köder dem Fisch schmeckt. Aber: „Wenn wir es nicht schaffen, dieses Alleinstellungsmerkmal für die vier Marken dem Endkunden so zu vermitteln, daß er sagt ‚Ja, genau das ist es, was ich haben will‘, dann diskutieren wir in fünf Jahren immer noch.“ Das meinte unter dem Strich auch Rammisch: „Das Gütezeichen

der Ware ihrer Wettbewerber ab. Herbert Decker war in seinem Element: „Alles, was in den zu erfüllenden RAL-Güterrichtlinien steht, nimmt bisher sonst keiner auf sich. Angefangen von der Platte bis zum fertigen Produkt.“ Zur flankierenden Öffentlichkeitsarbeit zählt u. a. eine im Frühjahr herausgegebene Infofibel. Die anwesenden Großhandels- und Handwerksprofis fanden lobende Worte für die Broschüre, bezeichneten sie jedoch gleichzeitig als „Tropfen auf den heißen Stein“. Denn: Dieser besondere Qualitätsnachweis müsse auf jeder Ebene systematisch kommuniziert und publik gemacht werden. Sonst bleibe es ein reines Insiderthema – und das nütze niemandem.

Insgesamt, so das übereinstimmende Votum der Praktiker, hat das Gütezeichen durchaus das Zeug, um glaubhaft Kompetenz zu transportieren und damit das Badgeschäft positiv zu beeinflussen. Gabriele Sperling billigte ihm „TÜV-Status“ zu, so daß ein Kunde, der das Bad für die nächsten 15 bis 20 Jahre plant, „letztlich so eine Wanne nehmen muß“. Wolf stufte die Qualitätsmarke als eine nützliche Verkaufshilfe ein, die in dieser Hinsicht wahrscheinlich einen „höheren Stellenwert“ als

bietet uns eine große Chance, denn die Deutschen sind ganz gläubig, wenn sie ein Zertifikat, einen TÜV-Stempel oder sonstwas haben. Das kann uns hier zugute kommen. Nur: Der Verbraucher muß es wissen.“ Ergo: Zum Trio „trainieren, informieren, kommunizieren“ gibt es keine Alternative.

Und die Moral von der munteren Diskussionsgeschichte? Es gibt sie doch – die praktischen Differenzierungsantworten auf die Billigschwemme. Sie tragen dazu bei, das Preisthema zumindest ein wenig und die Vergleichbarkeitsproblematik zu relativieren. Es kommt darauf an, sie professionell auf die Straße zu bringen. Dies gilt es im Sinne der Marx'schen Maxime: „Es gibt in schlechten Zeiten immer welche, die vorne sind“ zu nutzen. *

Leserbriefe

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

sbz@gentnerverlag.de