

Im Rahmen der Pressekonferenz der Arbeitsgemeinschaft Sanitärarmaturenindustrie (siehe SBZ 15/16) wurde auch die Situation des professionellen Vertriebsweges am Point of Sale dargestellt: Neben den zum Teil drastischen Marktanteilsverluste gefährden preisaggressive Internetangebote bei Markenprodukten unsere Branche.

Auf Basis der regelmäßig erhobenen GfK-Haushaltspanels sowie ergänzender VDMA-Berechnungen widmete sich der stellvertretende AGSI-Vorsitzende Dr. Michael Pankow den Gewinnern und Verlierern bei Badarmaturen, Küchenarmaturen und Brausen am Point of Sale. Die jeweiligen Vergleichszeiträume: 1999 und 2002.

Auf dem Rückzug

Bei Badarmaturen schneide der sanitäre Fachvertrieb noch am besten ab. Hier sank sein Marktanteil bei gesamtdeutscher Betrachtung nur um 3 % auf jetzt 56 %. Da der Baumarkt mit 30 % konstant blieb, ging der Branchenverlust voll auf das Anbieter-Konto der „Sonstigen“ (u. a. Discounter), die ein kräftiges Plus verbuchten. Besonders schwierig ist die Lage bei den Küchenarmaturen. Von 1999 bis 2002 sackte die Quote des Sanitär-Fachhandels nochmals um 5 % auf nun nur noch 25 %. Eindeutiger Spitzenreiter ist der Baumarkt; aber auch Küchenstudios behaupteten ihre Position. Von der Branchenschwäche profitierten die Möbel-/Einrichtungshäuser und erneut die Gruppe „Sonstige“. Noch drastischer ist der „Abmagerungsprozeß“ bei den Brausen. Dort brach der Profi-Marktanteil von 46 % (1999) auf 32 % (2002) ein und liegt damit nur noch auf Baumarkt-Niveau. Heute kaufen die Deutschen jede fünfte Brause bei Aldi, Lidl,

Marktanteilsverluste und Preisverfall

Brausen von Aldi, Armaturen über Ebay

Tchibo & Co., die 1999 als separate Anbieter-Kategorien noch gar nicht auftauchten.

Absatz via Internet

Ein weitere Absatzschiene, die an Attraktivität gewinnt, ist der Verkauf via Internet. Gerade vertriebsfremde Anbieter nutzen das World-Wide-Web erfolgreich zur Vermarktung und zum Absatz von Sanitärartikeln. Gleiches gelte aber auch für Marktteilnehmer aus der Branche. Laut Andreas Dornbracht, AGSI-Vorsitzender, lassen sich mit Blick auf die Endkundenrelevanz drei Anbieterstrukturen unterscheiden:

- Erstens habe man es mit Online-Offerten von Sanitär-Einzelhändlern und -Fachhandwerkern zu tun, die ihren „normalen“ Homepage-Auftritt entsprechend erweitern.
- Zweitens gebe es Online-Shops, deren Primärziel der endkundenorientierte Verkauf von Sanitärprodukten sei. Dahinter stünden in den meisten Fällen Sanitär-Einzelhändler.

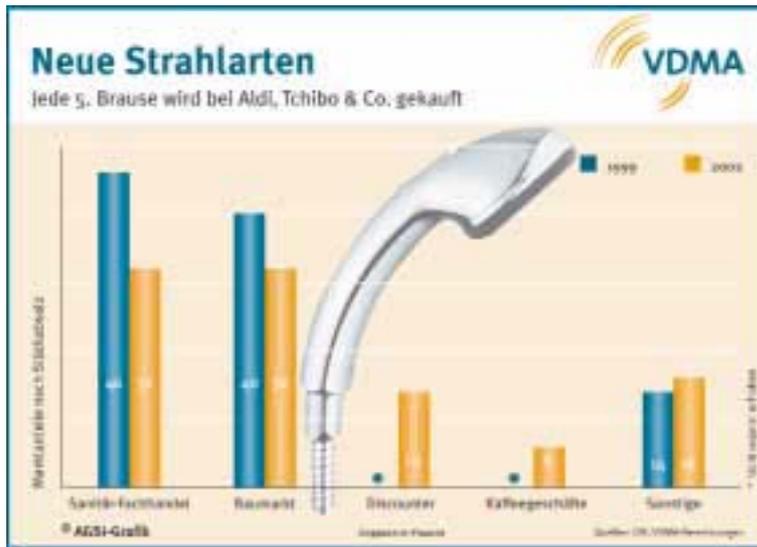
- Drittens gehe es um Auktionsangebote vor allem bei „Ebay“. Der Internetverkauf decke in erster Linie den Ersatz- bzw. Verschönerungsbedarf ab. Gleichzeitig sind es laut Dornbracht eher die Schnäppchenjäger, die sich auf dieser Schiene bedienen. Insofern sei es nicht verwunderlich, daß sich der Internet-Umsatz zwar recht dynamisch entwickle, in absoluten Zahlen aber noch ein niedriges Niveau aufweise.

Gefährlich preisaggressiv

Wegen seiner Preisaggressivität ist dieser Vertriebskanal aber für die Branche trotzdem „ausgesprochen gefährlich“, betonte Dornbracht. Zu dem speziell in den letzten zwölf Monaten aufgetretenen Preisverfall bei Markenartikeln trage eben u. a. das national verfügbare Online-Angebot spürbar bei. Dabei seien regelrechte Verramsaktionen fast an der Tagesordnung – häufig leider mit aktiver Beteiligung von Badfachbetrieben. Des-



Bei den Badarmaturen mußte der Sanitär-Fachhandel wieder Federn lassen; Gewinner waren die „Sonstigen“, zu denen u. a. die Discounter gehören



rung von Herstellern, Handel und Kollegen eingehen, ein Preisniveau zu halten, das die Kostenstrukturen unserer Branche reflektiert sowie Dienstleistungen rund um das Produkt entwickeln und anbieten.

„Über den Preis verkaufen kann jeder“, mahnte Andreas Dornbracht bilanzierend mehr Kreativität an.

Jürgen Wendnagel

◀ Bei den Küchenarmaturen sank der Marktanteil der sanitären Profi-Schiene auf nun nur noch 25 %

Der Badprofi-Marktanteil beim Brausen-Stückabsatz liegt nur noch auf Baumarktniveau; Gewinner einmal mehr: Aldi, Tchibo & Co. ▼

halb stelle sich für die ohnehin preis-sensiblen Verbraucher rasch das Gefühl ein, von ihrem Fachhändler vor Ort „über den Tisch gezogen zu werden“. Die Konsequenzen: Anhaltendes Preisdumping und damit ein Margenverlust bei Markenartikeln, von dem nur die (Direkt-)Lieferanten von No-Name-Produkten profitierten. Nach seiner persönlichen Schätzung haben mehr als zwei Drittel der Ebay-Offerten bei Sanitärarmaturen einen gewerblichen Ursprung, meinte der AGSI-Vorsitzende. Seine eindringliche Warnung: „Aus kurzfristigen Profitüberlegungen sägen die Sanitär-fachhändler mit ihren preisaggressiven Online-Angeboten an dem Ast, auf dem alle gemeinsam sitzen.“



Sofort-Maßnahmen

Als Maßnahmen, um die Entwicklung zu stoppen, nannte Dornbracht:

- Dringend müssen die Organisationen von Handel und Handwerk diese Problematik thematisieren, diskutieren und ihren Handlungsbedarf erkennen und umsetzen.
- Die Markenhersteller tragen schon heute gegenüber diesen Anbietern mit großer Eindringlichkeit ihre Sorgen vor und versuchen, auf ein „erträgliches“ Preisniveau einzuwirken. Denn es sind die innovativen und begehrten Markenprodukte, die den Kern unseres Branchengeschäftes ausmachen.
- Die gewerblichen Anbieter im Internet sollten insbesondere auf der Auktionsplattform Ebay keine Kommissionsware anbieten und auf die Forde-



Preisaggressive Vermarktung: mehr als zwei Drittel der Ebay-Offerten bei Sanitärarmaturen dürften gewerblichen Ursprungs sein