

Baumärkte erziehen Verbraucher zu Schnäppchenjägern

Rabattschlacht ohne Ende

Die Baumärkte sind zwar nur ein Wettbewerber im Kampf um die Gunst der Kunden. Ein kurzer Überblick auf das Werbe- und Marktgeschehen lohnt trotzdem.

Rabatteritis ohne Ende“, so lautete eine Headline in der Märzangabe im Bau- und Heimwerkermarkt. Zum 18. Mal hat das im Siegfried Rohn Verlag erscheinende DIY-Fachmagazin die Jahresdurchschnittspreise für sogenannte Eckartikel ermittelt. Grundlage waren die anhand der Baumarktwerbung monatlich ermittelten Mindest-, Durchschnitts- und Maximalwer-

te. Für die SBZ-Leser haben wir die SHK-spezifischen Produkte selektiert. Auch für den gelegentlichen Beobachter war es nicht zu übersehen: Im vergangenen Jahr lieferte sich die Baumarktbranche einen erbitterten Verdrängungswettbewerb. Über heftige Preisfehden wurden die Heimwerker von den Baumarktkonzernen zu Schnäppchenjägern erzogen. Warum sollten sie Artikel

Washbecken, weiß, 60 cm

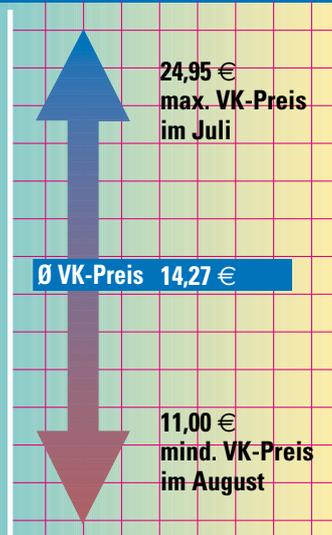
Stückpreis

gemessene
Preisdifferenz:
13,95 €

Preisentwicklung:

→ konstant

Ø VK-Preis 2002:
13,64 €



WC Flach- oder Tiefspüler

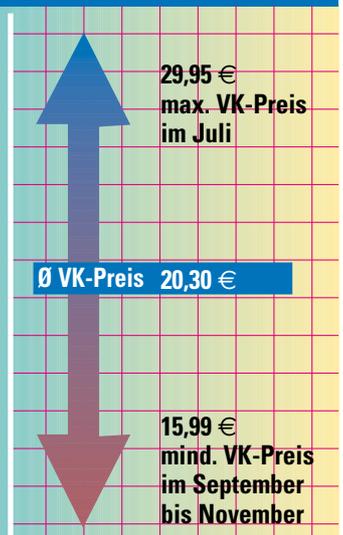
Stückpreis

gemessene
Preisdifferenz:
13,96 €

Preisentwicklung:

→ konstant

Ø VK-Preis 2002:
18,97 €



Wand-WC

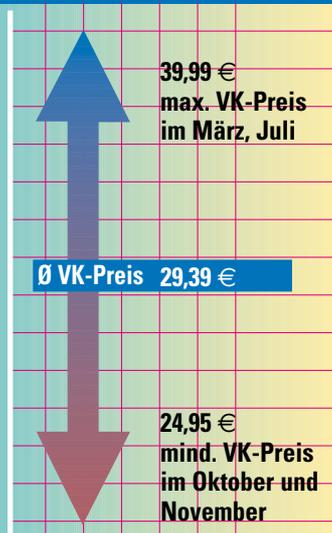
Stückpreis

gemessene
Preisdifferenz:
15,04 €

Preisentwicklung:



in 2002 nicht erhoben



Einhebelmischer Waschtisch

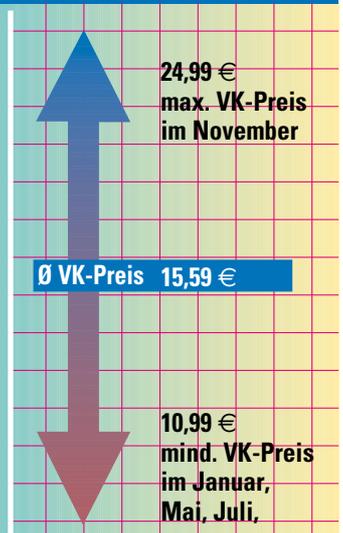
Stückpreis

gemessene
Preisdifferenz:
14,00 €

Preisentwicklung:

→ konstant

Ø VK-Preis 2002:
17,25 €



Panorama

zu regulären Preisen kaufen, wenn sie über kurz oder lang mit Aktionen rechnen konnten? Abwechselnd machten die Baumärkte mit Tiefstpreisen, Rabatten, Jubiläumspreisen oder sonstigen Vergünstigungen auf sich aufmerksam. Amüsiert konnten die Selbstermächtigen auch die verbalen Attacken der Konkurrenten gegeneinander zur Kenntnis nehmen und sich dann die Hände reibend

das günstigste Angebot aussuchen. Um die Margen einigermaßen zu halten, wurden neben den Billigangeboten auch höherpreisige Artikel beworben. Dazu zählten vor allem Produkte zum Wohlfühlen wie Badeeinrichtungen und der Wellnessbereich mit Saunen und Infrarotkabinen einschließlich Zubehör. Das soll so manchen Euro in die Baumarktkassen gebracht haben.

Mit den Schnäppchenprodukten und -preisen bedient der Baumarkt ein Kundenpotenzial, das aufgrund der Baumarktpreise für das SHK-Handwerk zu vernünftigen Konditionen nicht erreichbar ist. Die höherwertigen und höherpreisigen Markenprodukte, die im Sog des Schnäppchenwahns mitverkauft werden, dürften schon mehr am traditionellen SHK-Kuchen zehren. DS

> Solarstrom <

Wachstum schafft Arbeitsplätze

Die deutsche Solarstrombranche wird dieses Jahr rund 4000 neue Arbeitsplätze schaffen. Dies teilte die Unternehmens-

vereinigung Solarwirtschaft e.V. (UVS) in Berlin mit. Die Umsätze mit Solarstromtechnik seien in den ersten Monaten 2004 gegenüber dem Vorjahr deutlich gestiegen. Nach 750 Millionen Euro in 2003 erwartet die Branche für 2004 nunmehr einen Endkundenumsatz

von einer Milliarde Euro. Dieses Wachstum veranlasst nach Beobachtung der UVS derzeit insbesondere den deutschen Mittelstand, Handwerksunternehmen und den Maschinenbau verstärkt in die inländische Produktion und den Vertrieb von Solartechnik zu investie-

ren. Obwohl die Einspeisevergütung für Solarstrom gemäß dem Erneuerbare-Energien-Gesetz auf den Strompreis umgelegt wird, ergeben sich durch das rasante Marktwachstum für den Verbraucher nahezu keine Auswirkungen auf seine Stromrechnung.