

Vertriebsweg-Erosion gefährdet Markenhersteller

IFS-Forderungen brechen mit gültigen Konventionen

Zum ersten Mal überhaupt hat das IndustrieForum Sanitär (IFS) Mitte Mai die Interessen der deutschen Markenhersteller im Rahmen einer Pressekonferenz klar artikuliert. Auch zur Messediskussion und dem Direktbezug durch das Fachhandwerk bezog das Präsidium Position und forderte nachhaltige Veränderungen über alle Vertriebsstufen hinweg.



Das IFS hofft auf die Bereitschaft der Vertriebspartner, auch unbequeme Vorschläge im Interesse der Gesamtbranche zu begleiten (v. l.): Präsidiumsmitglied Karl-Heinz Wennrich, IFS-Präsident Dr. Karl Spachmann, PR-Experte Frank Linnig und IFS-Geschäftsführer Wolfgang Burchard

Das vor drei Jahren gegründete IndustrieForum Sanitär (IFS), das die Marktführer bei Armaturen, Keramik, Badewannen, Duschabtrennungen, Badmöbeln, Accessoires und Installationstechnik vereint, will die dreistufig orientierte Industrie bei produktübergreifenden Fragen (z. B. im Dialog mit ZVSHK und DG Haustechnik) mit einer Stimme vertreten. Basis dafür ist das gemeinsame unternehmerische Selbstverständnis einer breiten Marktausschöpfung mit eindeutiger Priorität für den professionellen Vertriebsweg. Die 19 Mitgliedsfirmen erwirtschafteten einen Gesamtumsatz von knapp 3,9 Milliarden Euro und repräsentierten rund 73 % des vom Ifo-Institut für 2002 auf etwa 5,3 Milliarden Euro bezifferten Volumens aller 176 inländischen Hersteller.

Gleiches Recht für alle?

Die jüngere Entwicklung des professionellen Vertriebswegs zeige jedoch ein „langsameres Verschwimmen“ der über Jahrzehnte

hinweg erfolgreichen Regeln. So gerate die arbeitsteilige Funktionsabgrenzung der drei Partner immer mehr ins Wanken, betonte der IFS-Präsident Dr. Karl Spachmann. Heute beziehe das Handwerk Badprodukte in steigendem Maße direkt bei Herstellern. Der Großhandel wiederum führe Waren, die gleichzeitig auch zweistufig vertrieben würden. Zudem sei der nennenswerte Direktverkauf an Endkunden durch ihn ein Faktum. Wenn also Handwerk und Großhandel „neue Freiheitsrechte“ für sich reklamierten, wäre es für die Industrie logisch, dies ebenfalls zu tun. Spachmann ließ keinen Zweifel an der Position der deutschen Markenhersteller: „Wir können und werden nicht sehenden Auges zulassen, wie andere Anbieter Marktpotenziale in Deutschland ausschöpfen, bis am Ende unsere Unternehmen in ihrer Existenz gefährdet sind.“ Speziell in den Sortimentsgruppen, die bereits ein ausgeprägter Veränderungsprozess kennzeichne, seien schnelle Lösungen erforderlich. Das IFS sehe eine aktive Mitwirkung daran als zentrale Aufgabe an.

Mit Fachmessen macht man keinen Markt

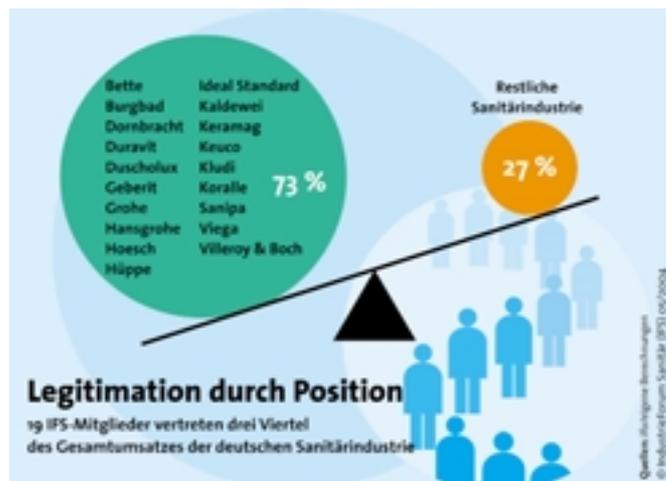
Spachmann ging in seinem Grundsatzstatement auf die anhaltende Diskussion über die Inlandsmessen ein und forderte von allen Beteiligten diese „erst, emotionslos und ehrlich“ zu begleiten. Dabei seien Stimmen, die die Kundenbetreuung der Industrie – aus Unkenntnis oder bewusst fälschlicherweise – auf Messebeteiligungen reduzierten, nicht hilfreich. Die Branche leide nicht an ungenügender Information von Handel und Handwerk, sondern an einem Mangel an privater und gewerblicher Nachfrage nach Neubau- und Modernisierungsleistungen. SHK-Fachmessen machten schon auf Grund ihrer Zielgruppenorientierung keine Märkte. Nachfrage werde hier lediglich kanalisiert und nicht erzeugt. In keinem anderen Land der Welt leistet sich die Sanitärwirtschaft, so Spachmann weiter, ein derart dichtes Netz an Messen. Die großen Budgets dafür müssten letztlich die Endkunden bezahlen und konterkarierten da-

mit das Ziel, den Vertriebsweg kostengünstiger und wettbewerbsfähiger zu gestalten. Von den gängigen Formeln „1 + 4“, „1 + 3“ oder „1 + 2“ habe man sich auf IFS-Ebene verabschiedet. Relevant seien künftig ausschließlich die Attraktivität des jeweiligen Veranstaltungsangebots, das Messeergebnis, die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Sanitärindustrie und vor allem die regionale Nachfragekraft. Die „ISH“ als Branchen-Leitmesse mache dabei nur insoweit eine Ausnahme, als die Internationalität der Besucher den regionalen Faktor überlagere. Mit Blick auf die diesjährigen Messen sprach Spachmann von „erfüllten Erwartungen in Essen und besonders in Nürnberg“. Beide Plätze stünden deshalb derzeit nicht zur Disposition. Für Hamburg und speziell für Berlin bzw. Leipzig gebe es dagegen aus heutiger Sicht keine überzeugenden Argumente.

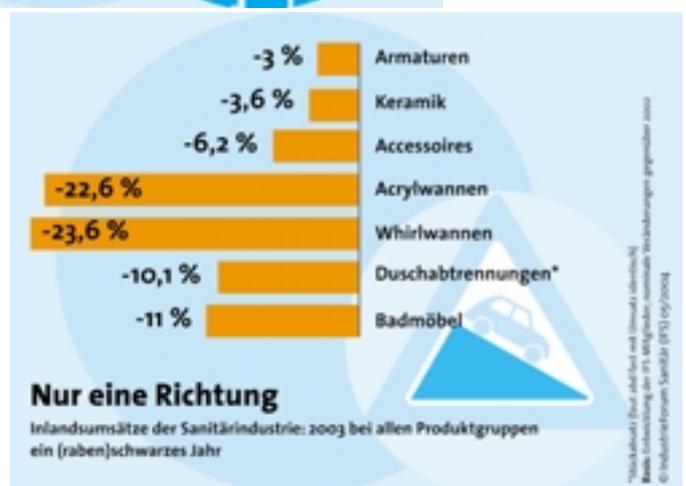
Bei den Großhandels-Hausmessen räumte der Präsident des IndustrieForums eine „schwierigere Positionierung“ ein. Viele Veranstaltungen verfügten über eine „hohe Attraktivität“ für das Handwerk und seien damit eine gute Plattform für die Marktbearbeitung der Industrie. Gleichwohl bereite ihre wachsende Zahl und die daraus resultierende Konkurrenz zu den Regionalmessen Sorge.

Erstmals wieder Zuwächse im Inland

Mit den konjunkturellen Aspekten der deutschen Sanitärindustrie beschäftigte sich Wolfgang Burchard. Der IFS-Geschäftsführer erläuterte die Zahlen für das Inlandsgeschäft. Für das erste Quartal 2004 konnte Burchard nach einer langen Durststrecke erstmals wieder positivere Werte melden, die besonders auf einem erfreulichen März-Aufschwung basierten. Auf Grundlage der Ergebnisse der IFS-Mitglieder verfehlte danach nur die Sanitärarmaturen-Sparte von Januar bis März das nominale Umsatzniveau der entsprechenden Vorjahresperiode um 1 %. Die anderen Produktgruppen verbuchten Zuwachsraten. Im Einzelnen wurden für Accessoires 8,3 %, für Badmöbel 5 %, für Acrylwannen 3,1 %, für Keramik 2,4 % und für Whirlwannen 1,2 % genannt. Der bei Duschabtrennungen um 3,3 % gestiegene Stückabsatz lasse „erfahrungsgemäß“ eine fast analoge Umsatzentwicklung vermuten. Burchard warnte aber davor, das relativ gute Quartalsresultat auf das Gesamtjahr hochzurechnen. Gedämpfte Konjunkturprognosen, höhere Rohstoffpreise, das weiter kühle Konsumklima und die anhaltende Unsicherheit der



Die IFS-Hersteller von Duschabtrennungen, Badmöbeln und Acrylwannen mussten 2003 Umsatzeinbrüche bis knapp 24 % verkraften



Verbraucher mahnten zur Vorsicht. Deshalb gehe das IFS für 2004 beim Inlandsumsatz seiner Mitglieder lediglich von einer „schwarzen Null“ aus.

Dramatische Einbrüche im letzten Jahr

Die Umsatzbilanz 2003 fiel indes „teilweise dramatisch“ schlecht aus. Mit einem nominalen Minus von 3 bzw. 3,6 % kamen die Sektoren Armaturen und Keramik, wie es hieß, noch relativ glimpflich davon. Einen einseitigen Rückgang (6,2 %) verzeichneten noch die Accessoires. Die in dem Industriekreis vertretenen Anbieter von Duschabtrennungen (-10,1 % in der Menge), Badmöbel (-11 %), Acrylwannen (-22,6 %) und Whirlwannen (-23,6 %) mussten dagegen erneut regelrechte Einbrüche verkraften. Burchard hielt es für bezeichnend, dass es sich dabei genau um die Produktgruppen handelte, die unter der „Erosion des Vertriebsweges“ gegenwärtig am meisten leiden. Eine Ursache dafür seien die erheblichen Marktverschiebungen zugunsten zweistufig agierender Hersteller.

Direktbezug mit rasantem Wachstum gegen den Markttrend

Dem Direktbezug des Sanitär-Fachhandwerks und seinen Auswirkungen auf das Branchengefüge widmete sich Karl-Heinz Wennrich, den das IFS-Plenum Ende April 2004 als Nachfolger von Dr. Johannes Haupt in das Präsidium wählte. Mit Badmöbeln vertritt er eine Produktgruppe innerhalb des klassischen Vertriebsweges, für die „das berühmte ‚Fünf vor zwölf‘-Beispiel mittlerweile eine freundliche Untertreibung darstellt“. Neu an dem seit Jahren bekannten Phänomen „Direktbezug“ sei das rasante und sich weiter beschleunigende Wachstum, das dieser Liefer- bzw. Beschaffungsweg entgegen allen Markttrends verzeichne. Neu sei ferner, dass es bei den davon unmittelbar betroffenen, dreistufig operierenden Produzenten nun „ans Eingemachte geht“. Neu sei schließlich, dass die Ursachenforschung für die unternehmerische Entscheidung „Direktbezug“ allein nicht mehr genüge. Jedenfalls habe die Branche allen Grund, sich gerade 2004 in „Anhörungen“, Verbandsgesprächen und



Nach Berechnungen des ab schrumpfte der Marktanteil seiner Duschabtrennungsmitglieder von 1999 bis 2003 von 45,5 auf 34 %, während der Anteil der Direktanbieter von 5 auf 12 % kletterte

ferung der Markenproduzenten eine Chance, das große Renovierungspotenzial auszuschöpfen.

Schicksalsjahr für die Sanitärbranche?

Seit Anfang Mai liege darüber hinaus ein konkreter Diskussionsbeitrag des Arbeitskreises Badmöbel vor. Seine Kernaussagen:

- Der aktive Verkauf von Badmöbeln erfordert die Öffnung der Großhandels-Ausstellungen;
- Die Branche muss wieder für eine wettbewerbsfähige Positionierung der Bruttopreise sorgen;
- Gemeinsame Allianzen mit dem Fachgroßhandel zur Re-Integration direkt beziehender Handwerker haben hohe Priorität.

Und wenn sich nichts tut? Die dreistufig operierenden Badmöbler sehen dann keine Alternative zu einer neuen Vertriebsweg-Orientierung. Deshalb könnte, ergänzte Wennrich, 2004 zumindest aus dem Blickwinkel dieser Produktgruppe zu einem „Schicksalsjahr“ für die Sanitärbranche werden.

Doch ist dem wirklich so? Es wird wohl eher ein Schicksalsjahr für die betroffenen Industriefirmen werden. Eines wurde bei der Pressekonferenz in Frankfurt deutlich: Die im IFS organisierten Industriefirmen haben in der Fachöffentlichkeit noch nie so deutlich und ernsthaft ihre Forderungen artikuliert und das Erreichen der Schmerzgrenze signalisiert. Sollte es, insbesondere bei den Produktbereichen Duschabtrennungen, Acrylwannen und Badmöbel nicht gelingen, dem Trend zur Zweistufigkeit entgegenzuwirken, wird das ein oder andere IFS-Mitglied wohl aus purer Not demnächst sein Heil ohne den Großhandel suchen. Doch dieses Szenario kann ja mit Unterstützung von Großhandel und Handwerk noch verhindert werden. *

Diskussionsrunden intensiv mit der Entwicklung zu befassen. Denn: Die nüchternen Fakten „sind ebenso klar wie alarmierend“.

Desaster bei Duschabtrennungen, Acrylwannen und Badmöbeln

Für das Duschabtrennungs-Segment, das über die längste „Tradition“ in punkto Direktbezug verfüge, lägen mittelfristige Vergleichszahlen vor. Nach Berechnungen bzw. Schätzungen des Arbeitskreises Baden und Duschen (abd) reduzierte sich der Marktanteil seiner entsprechenden Mitglieder von 1999 bis 2003 dramatisch von 45,5 auf 34 %. Gleichzeitig schnellte die Quote der zweistufig abgewickelten Duschabtrennungsgeschäfte von 5 auf 12 % nach oben. Auch der absolute Mengenabsatz der Direktanbieter kletterte den Angaben zufolge in den letzten fünf Jahren fast um 100 % – und das bei einer markanten Schwäche des Gesamtmarktes. Eine ähnliche Tendenz konstatierte das IFS-Präsidium bei Acrylwannen. Hier brachten es laut einer ab-Schätzung die vier dort organisierten Dreistufiger 2002 bei stückmäßiger Betrachtung gerade noch auf einen Marktanteil von 35 %, während die Direktanbieter bereits bei 6 % lagen. Für 2004 sei eine weitere Verschlechterung der Relationen zu befürchten.

In der Badmöbel-Sparte, die einen flächendeckenden Direktvertrieb bis vor wenigen Jahren praktisch nicht kannte, habe sich die Situation binnen kürzester Zeit dramatisch zugespitzt. So geht der Arbeitskreis Badmöbel (ABM) davon aus, erklärte Wennrich, dass sich der gesamte, über die sanitäre Vertriebsschiene abgewickelte Jahresumsatz auf rund 170 Millionen Euro

beläuft. Davon entfielen ca. 40 Millionen und somit fast 25 % auf den Direktbezug. Vor allem mit Blick auf den permanenten Markteintritt neuer Anbieter sei mit einem weiteren rasanten Wachstum des zweistufigen Inlandsgeschäftes zu rechnen.

16 Punkte-Katalog bricht alle Konventionen

Diese Fakten und die damit verbundenen Tendenzen könne man nicht länger schön reden. Stattdessen „brauchen wir dringend“ gemeinsame konstruktive Lösungen. Das IFS hoffe dabei auf die Bereitschaft der Vertriebspartner, auch unbequeme Vorschläge im Interesse der Gesamtbranche zu begleiten. In dem Bestreben, direkt beziehende Handwerker wieder zurück zu gewinnen, habe die Duschabtrennungsindustrie bereits vor zwei Jahren einen 16-Punkte-Katalog in den Dialog mit dem DG Haus-technik eingebracht. Dazu gehörten konkrete Lösungsansätze, wie

- die direkte Abwicklung des Ersatzteilgeschäftes zwischen Handwerk und Industrie;
- direkter, „sanktionsfreier“ Kontakt zwischen Handwerk und Industrie etwa bei Reklamationen;
- regionale bzw. lokale Kooperations- und Abwicklungsregeln für den Direktverkauf des Großhandels an Endverbraucher;
- leistungs- und funktionsorientierte Konditionierung speziell einzelhandelsaktiver Handwerker;
- mit dem Großhandel abgestimmte Direktlieferungen der Markenindustrie an Handwerker zur Vermeidung bzw. Verkürzung langer Lieferzeiten im dreistufigen System;
- zudem sieht der Industriekreis in der Förderung einzelhandeltreibender Handwerker mit Ausstellung durch eine Direktbelie-

