

Offensiver Dreistufiger



Die dreistufig operierenden Hersteller von Acrylwannen und Duschtrennungen beklagen seit Jahren stark rückläufige Umsatzzahlen. Zum einen kaufen immer mehr Endkunden ihre Badprodukte im Versandhandel oder im Baumarkt. Zum anderen bezieht auch das Sanitärhandwerk in steigendem Maße Produkte direkt vom Hersteller. Mit günstigeren Preisen, schnelleren Lieferzeiten und besserem Lieferservice sowie einer Produkt-Differenzierung werben die Direktanbieter für ihr Vertriebskonzept und bringen dabei die Dreistufiger zunehmend in existenzielle Bedrängnis.

Um erfolgreich gegenzusteuern fehlt es Traditionsfirmen wie Hülpe, Hoesch oder Duscholux bisher an überzeugenden Konzepten. Dies belegen auch die Diskussionen rund um die Öffnung der Großhandelsausstellungen für Endkunden. Nach dem diese „Point of Sale“-Aktion im März offiziell beendet worden ist, sind aus Herstellersicht neue Ideen gefragt, um die Handwerker wieder auf den Pfad der Dreistufigkeit zurückzuführen. Ein Vorstoß kam nun von Duscholux (siehe Seite 16). Die Schriesheimer wollen zur Jahresmitte ein exklusives Handwerker-Sortiment im Duschwand- und Acryl Sektor einführen, das jedoch nur Handwerkern mit eigener Ausstellung zugänglich sein soll, die zur Zeit bei zweistufig agierenden Herstellern einkaufen.

Obwohl auch im Rahmen dieses Konzeptes die Belieferung über den Großhandel erfolgt, ist fraglich wie die einzelnen Großhändler auf das Duscholux-Projekt reagieren. Zum einen erfolgt die Präsentation der Produkte ausschließlich in den Handwerker-Ausstellungen. Hinzu kommt, dass Duscholux den Handwerkern die lagermäßige Verfügbarkeit der Standardprodukte innerhalb von einer Woche zugesagt. Die Bestellannahme, Auslieferung zum Handwerker und die Rechnungsstellung sind Aufgaben, die beim Sanitär-Großhandel verbleiben. Zentrale Knackpunkte des Duscholux-Konzeptes sind der Verkauf über vorgegebene Preislisten sowie die Tatsache, dass der Großhandel nur an bei Duscholux registrierte SHK-Betriebe liefern darf. Wobei der Handwerker den Großhändler frei wählen kann. Zudem stellt sich die Frage, wie die Schriesheimer reagieren, wenn „brave“, dreistufig agierende Handwerker – ganz gleich ob mit oder ohne Ausstellung – die neue Produktlinie beziehen wollen. Sicherlich muss hier noch am Detail gefeilt werden.

Doch ganz gleich, wie hier noch feinjustiert wird, das Duscholux-Konzept ist ein offensiver Ansatz, der über Leistung und nicht über Sanktionen den direkt beziehenden Handwerker zurückgewinnen will. Wie Handwerker diese Offerte hinsichtlich des Preis-/Leistungsverhältnisses bewerten, hängt von den Verhandlungen mit den

Großhändlern ab. Letztlich wird sie nur erfolgreich sein, wenn man auch preislich mit den Direktanbietern konkurrieren kann. Gelingt das Projekt, hat es Signalwirkung für weitere Hersteller, deren Produkte durch die zweistufigen Anbieter unter Druck geraten sind. Nun sind die Großhändler gefordert, einen konstruktiven Dialog zu führen und dem Konzept Leben einzuhauchen. Bleibt für den langjährigen Branchenmotor Duscholux zu hoffen, dass die Bemühungen nicht wieder im „Kleinklein“ des dreistufigen Vertriebs hängenbleiben.

In diesem Sinne viel Erfolg und gutes Gelingen

Ihr

Norbert Schmitz

Norbert Schmitz
Handwerksmeister und
SBZ-Redakteur