



Das Duscholux-Produktprogramm soll direkt beziehende Fachhandwerker zurückgewinnen

Duscholux: Exklusiv-Serie gegen Handwerker-Direktbezug

Zweistufiger zurückgewinnen

Die dreistufig operierenden Hersteller von Acrylwannen und Duschtrennungen mussten in den letzten Jahren kräftige Einbußen in Kauf nehmen. Von 1999 bis letztes Jahr hat sich ihr Mengenabsatz in diesen Produktbereichen fast halbiert. Immer mehr Endkunden kaufen ihre Badprodukte im Versandhandel, bei Discountern und Glasern oder im Baumarkt. Auch das Sanitärhandwerk bezieht in steigendem Maße Produkte direkt vom Hersteller. Dadurch entstehen beträchtliche Marktverschiebungen zugunsten zweistufig agierender Hersteller. Nach Berechnungen des Arbeitskreises Baden und Duschen (abd) reduzierte sich der Marktanteil seiner Mitglieder von 1999 bis 2003 dramatisch von 45,5 auf 34 %. Gleichzeitig schnellte die Quote der zweistufig abgewickelten Duschtrennungsgeschäfte von 5 auf 12 % nach oben. Auch der absolute Mengenabsatz der Direktanbieter kletterte in diesem Zeitraum um fast 100 %. Eine ähnliche Tendenz zeichnet sich bei Acrylwannen ab. Hier brachten es die Dreistufiger 2003 gerade noch auf einen Marktanteil von 35 %, während die Direktanbieter bereits bei 6 % lagen.

Duscholux geht bei der Eindämmung des Handwerker-Direktbezuges in die Offensive. Konkret kündigte Geschäftsführer Udo Wagner hierfür bei einem Fachpressegespräch Mitte April in Frankfurt ein exklusives Handwerker-Sortiment im Duschwand- und Acrylsektor an. Das Programm soll zur Jahresmitte unter Einbindung des Großhandels verkaufsfaktiven Sanitär-Fachhandwerkern angeboten werden.

Vorstoß gegen Direktanbieter

Für 2004 und 2005 ist eine weitere Verschlechterung der Relationen zu befürchten, da sich die zweistufig agierenden Hersteller nach wie vor aggressiv im Markt bewegen. Mit günstigeren Preisen, schnelle-

ren Lieferzeiten und besserem Lieferservice sowie einer Produkt-Differenzierung im Vergleich zu lokalen Wettbewerbern werben sie bei den Fachbetrieben für ihr Vertriebskonzept. Trotz des ungebrochenen Trends fehlte es nach Auffassung von Duscholux-Geschäftsführer Udo Wagner bisher an überzeugenden Branchen-Konzepten zum Gegensteuern. Mit einem gezielten Vorstoß wolle man deshalb nun direkt beziehende Fachhandwerker für die Marke und den dreistufigen Vertriebsweg – und damit auch für den Großhandel – zurückgewinnen. Mit einem Produktprogramm im mittleren Preissegment soll es zudem gelingen, so Wagner, die Umsätze und Margen aller Vertriebspartner zu sichern und die Position von Marke und Großhandel zu stärken. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen die Einzelhandelsfunktion des Handwerks gestärkt und die immer wieder geforderte Leistungs-Differenzierung realisiert werden. Konkret kündigte Wagner zum 1. Juli 2005 ein exklusives Handwerker-Sortiment im Duschwand- und Acrylsektor an, das unter Einbindung des Großhandels verkaufsfaktiven Sanitär-Fachhandwerkern angeboten werden soll. →



Zeit für einen geplanten Vorstoß

Über die Bedingungen, die Duscholux an den Bezug des neuen „Softline“-Produktprogramms knüpft, sprach die SBZ mit Duscholux-Geschäftsführer Udo Wagner.

» Wir wissen wie der einzelne Handwerker im Markt vorgeht. «

SBZ: Herr Wagner, das neue Softline-Sortiment sollen nur verkaufsaktive Handwerker bekommen können, die bestimmte Kriterien erfüllen. Wie wird dies geprüft und beurteilt?

Wagner: Die Auswahl ist Sache unserer Vertriebsmitarbeiter, die die in Frage kommenden Handwerksbetriebe konkret ansprechen. Und die sind uns ja nicht unbekannt. Zum Teil waren bzw. sind dies Partner von uns, die heute entweder komplett oder in Teilsegmenten direkt beziehen. Wir wissen also, wie der einzelne Handwerker im Markt vorgeht.

SBZ: Eine Ihrer Auswahlkriterien ist die eigene Ausstellung. Wie definieren Sie den Begriff?

Wagner: Wie der Name schon sagt: Hier werden Produkte ausgestellt. Die Größe ist dabei zweitrangig. Die Art und Weise und vor allem, was ausgestellt wird, ist entscheidend. Basisvoraussetzung ist, dass eine Softline-Grundausstattung gezeigt werden muss. Alles andere würde auch keinen Sinn machen, da der Endkunde das Softline-Sortiment beim Großhandel nicht sehen kann.

SBZ: Können auch Betriebe, die die Softline-Kriterien erfüllen, jedoch nicht bei zweistufig agierenden Herstellern kaufen, die Produkte ebenfalls beziehen?

Wagner: Das macht aus unserer Sicht wenig Sinn, da der im dreistufigen Vertriebsweg kaufende Handwerker ja mit der Marke Duscholux, unseren Produkten und Services zufrieden ist und auf dieser Basis weiterhin erfolgreich Ge-

schäfte tätigen kann und wird. Grundsätzlich ausschließen wollen und werden wir diese Partnerbetriebe natürlich nicht.

SBZ: Welche Resonanz haben Sie aus den Großhandelshäusern erhalten?

Wagner: Bei den bereits zahlreich geführten Vorabgesprächen im Großhandel sind wir oft auf großes Interesse an der Einführung einer exklusiven Handwerkermarke zur gemeinsamen Rückgewinnung der „Zweistufiger“ gestoßen – und genau darauf kommt es doch an.

SBZ: Und wer hat sich bisher positiv dazu geäußert?

Wagner: Neben diversen Großhandelshäusern, die ich zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht nennen möchte, hat sich auch der ZVSHK bereits klar für unser Konzept ausgesprochen.

SBZ: Ist das Softline-Produktprogramm preislich günstiger als vergleichbare Produkte von Zweistufigern?

» Basisvoraussetzung ist, dass in der Ausstellung eine Softline-Grundausstattung gezeigt werden muss. «

Wagner: Nein! Schließlich verkaufen wir Marken- und keine No-Name-Produkte. Dafür ist der Endkunde in der Regel immer bereit, etwas mehr auszugeben.

SBZ: Was sollte einen Handwerker dazu bewegen zum dreistufigen Vertriebsweg zurückzukehren, wenn nicht der Preis?

Wagner: Ich will mich hier nur auf ein Kernargument beschränken. Mit einem exklusiven, schnell lieferbaren Markenprodukt kann er sich gegenüber seinen direkten, lokalen Mitbewerbern klar differenzieren. Denn diese Produkt-Differenzierung besitzt der direkt beziehende Handwerker aufgrund der breiten Streuung vieler Direktanbieter heute längst nicht mehr. Duscholux bietet mit Softline innerhalb des dreistufigen Vertriebsweges jetzt eine echte Alternative.

Exklusives Produktprogramm für ausgewählte Fachbetriebe

Das neue Duscholux-„Softline“-Programm besteht aus rahmenreduzierten, mit Wandanschlussprofil versehenen Echtglas-Duschwänden, die für Nischen-, Rechteck-, Five- und Round-Versionen konzipiert sind. Darüber hinaus beinhaltet es je drei Bade- und Duschwannen aus Sanitäracryl. Alle Badewannen sind auch als Whirlpool, entweder mit Jet- oder Kombisystem lieferbar. Laut Wagner sind die Duschtrennungen keine Aufmassprodukte. Sondermaße und -anfertigungen wie Ausschnitte für Schrägen seien aber auf Bestellung jederzeit möglich.

Doch längst nicht alle Sanitär-Fachbetriebe können diese neue Produktlinie beziehen. An den Erwerb hat Duscholux bestimmte Bedingungen geknüpft. So soll sie nur verkaufstaktiven Handwerkern vorbehalten bleiben, die kompetente Beratung, professionelle Marktbearbeitung und eine aktuelle Ausstellungspräsentation bieten. Dar-

über hinaus müssen sie derzeit bei einem zweistufigen Hersteller einkaufen. Die Auswahl des Handwerkers anhand der Auswahlkriterien erfolgt durch selektive Ansprache der Duscholux-Vertriebsmannschaft.

Keine Billigmarke

Zu den Kriterien gehört ferner die Bestückung der Ausstellung mindestens mit einer Grundausstattung aus zwei Duschwänden mit Duschtassen plus einer Badewanne oder einem Whirlpool. Der Verkauf dieser Produkte erfolgt anhand einer speziellen Softline-Preisliste. Standardprodukte werden im Lager von Duscholux bevorratet. Lieferung und Abrechnung erfolgen über den Sanitär-Großhandel. Dabei besteht für den Handwerker grundsätzlich freie Großhandels-Wahl. Als Vermarktungshilfen stellt Duscholux u. a. ein Verkaufs- und Beratungshandbuch mit Fotos von hochwertigen Badmilieus, Preislisten, Produktargumentationen sowie techni-

schen Details zur Verfügung. Außerdem verspricht Duscholux verkaufsfördernde Endkundenprospekte, Ausstellungsdisplays und Magnet-Badplanungshilfen sowie gute Ausstellungskonditionen. Dabei ist die neue Softline-Serie nicht als Billigmarke zu betrachten. Beispielsweise eine Duschwand, die aus einer Tür mit Seitenteil oder einem EckEinstieg besteht, ist gegenüber einem vergleichbaren Produkt eines Zweistufers ca. 200 bis 300 Euro teurer. Dennoch ist die Serie nach Auffassung von Duscholux ein exklusives und übersichtliches Markensortiment, mit dem sich Sanitär-Fachbetriebe mit eigener Ausstellung deutlich von „Garagen-Handwerkern“ abgrenzen können. Bei den Produkten handelt es sich nicht um Exklusivprodukte oder „Hausmodelle“ für einzelne Gruppen. Stattdessen erfolgt die Präsentation ausschließlich in den Handwerker-Ausstellungen. Da die Standardprodukte Lagerprodukte sind, bestehen Lieferzeiten von etwa einer Woche.

*