

SHK-Einzelhändler fordern schlüssige Vermarktungs-Konzepte

Partner oder Konkurrenten?

Ende der 90er Jahre forderten Industrie und Fachgroßhandel von den SHK-Betrieben größeres Engagement im Einzelhandel. Inzwischen bietet das Fachhandwerk in 1200 Ausstellungen Produkte der Branche an. Gleichzeitig hat aber auch der Großhandel verstärkt in Ausstellungen und Personal investiert. Manche Hersteller tun wenig. Da liegt die Frage nahe: Welche Strategie verfolgen Industrie und Großhandel?

Mit ihrem zeit- und kostenaufwändigen Engagement im Einzelhandel sind viele SHK-Betriebe dem nachgekommen, was vor Jahren von Industrie und Großhandel gefordert wurde. Jetzt befürchten jedoch viele Innungsbetriebe, dass die Investitionen des Großhandels in Konkurrenz zum Handwerk stehen sollen. Geht es darum, die Handwerksausstellungen auszustechen? Oder will der Fachgroßhandel bei seinen verstärkten Bemühungen in den erweiterten Großhandelsausstellungen dennoch den Markt gemeinsam mit dem Handwerk erschließen?

Absurde Form der Konkurrenz

Da der Handwerksbetrieb im dreistufigen Vertriebsweg Waren vom Großhandel bezieht, ergibt sich eine absurde Situation: Der SHK-Betrieb bezieht Waren bei seinem direkten Konkurrenten – ein widersinniger Fall. Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund ist es leicht nachvollziehbar, dass die Betriebe beginnen, dem dreistufigen Vertriebsweg den Rücken zu kehren. In einem offenen Brief an Vorstand und Mitglieder der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft hat der ZVSHK am 15. November 2005 auf die prekäre Situation der einzelhandelsaktiven



Fachausstellungen im Handwerk: Verkaufstarke Unternehmer fordern von Industrie und Großhandel nachhaltige und wirtschaftlich sinnvolle Konzepte

SHK-Innungsbetriebe hingewiesen. Eine Antwort mit konkreten Lösungsvorschlägen von Großhandel und Industrie steht jedoch aus.

In diesem Zusammenhang fordern die im „Bund-Länder-Ausschuss Einzelhandel“ des ZVSHK organisierten Betriebe bereits seit längerem differenzierte Konditionen. Dahinter steht folgende Situation: Der Großhandel betreibt seine Ausstellungen als

Profitcenter. Dadurch können hohe Ausstellungskosten über Einnahmen abgedeckt werden. Die Handwerksbetriebe tragen zu diesen Einnahmen der Profitcenter bei, weil sie Waren und Produkte dort beziehen. Sie sind aber keine Nutzer der Ausstellungen, sofern sie über eigene Produktschauen verfügen. Somit subventioniert der aktive Einzelhandel die Großhandelsausstellungen durch seine Einkäufe. Der ZVSHK fordert daher, diejenigen Betriebe zu entlasten, die eigene Ausstellungen ausrichten. Deshalb muss der Großhandel differenzierte Konditionen anbieten. Nur so kann die Wettbewerbsverzerrung wieder ausgeglichen werden.

Der aktive Einzelhandel fordert von Großhandel und Industrie:

- Konditionen differenzieren
- Termintreue weiter verbessern
- Ausstellungsstücke als Kommissionsware überlassen
- teilweise Beteiligung von Großhandel und Industrie an Präsentationskosten der Ware in der Ausstellung (Regalplätze)
- direkten Kontakt zur Industrie ausbauen und verbessern
- Effizienzsteigerung in der Logistik, z. B. durch EAN-Nummer und brancheneinheitliches Bestellsystem.

Handelsleistung soll honoriert werden

Mit Lippenbekenntnissen ist es in der aktuellen Lage nicht mehr getan, so die Meinung der Einzelhandels-Aktiven. Neben einem klaren Bekenntnis von Großhandel und Herstellern zu den Fachausstellungen im Handwerk verlangen die verkaufstarken Unternehmen konstruktive, nachhaltige und wirtschaftlich sinnvolle Konzepte für diese

Gruppe, die zügig in die Praxis umzusetzen sind. Das Motto: Wer überdurchschnittlich viel leistet, muss auch am Erfolg messbar partizipieren.

Seit langem kein schlüssiges Konzept

Die Forderungen der einzelhandelsaktiven Betriebe sind nicht neu und die Schwachstellen im professionellen Vertriebsweg bekannt: Bereits am 26. April 2004 hat der ZVSHK in Bonn eine Anhörung zum Vertriebsweg organisiert. Dabei wurde die besondere Lage der einzelhandelsaktiven SHK-Betriebe deutlich herausgestellt. Prognosen und Rahmenbedingungen sind längst bekannt. Allerdings wurden schlüssige Angebote für einzelhandelsaktive Betriebe seitdem nicht offen gelegt.

Auch der aktuell niedrige Anmeldestand der SHK-Betriebe zum diesjährigen VDS-Aktionstag „Neue Bäder erleben“ zeigt: Es gibt Sand im Getriebe der Branche. Bereits im Vorfeld des ersten Aktionstages hatte der ZVSHK von Großhandel und Industrie

Das macht Probleme

Die im Einzelhandel engagierten SHK-Unternehmer bemängeln beispielsweise diese Schwachpunkte im dreistufigen Vertriebsweg:

- Großhandel subventioniert indirekt Handwerksbetriebe ohne eigene Ausstellung, dies führt zu Wettbewerbsverzerrungen für Einzelhändler
- lange Lieferzeiten
- hohe Fehlerhäufigkeit (z. B. defekte Ware bzw. schlechte Verpackung)
- mangelhafter Service

eine glaubhafte und sinnvolle Einbeziehung der Einzelhandelstreibenden Betriebe gefordert. Nur mit aktiver Einbeziehung – vor allem dieser Unternehmen im Handwerk – kann der Bädertag gelingen. Aus Sicht der Einzelhandelstreibenden im ZVSHK ist diese Voraussetzung für die Kampagne 2006 nicht erfüllt! Deshalb und aufgrund der fehlenden Konzepte besteht die Gefahr, dass sich diese Gruppe aus dem bisherigen Vertriebsweg und der SHK-Verbandsorganisation verabschieden muss.

Die Schulungsaktion „Gemeinsam verkaufen in der Fachgroßhandelsausstellung“, die von ZVSHK und DGH entwickelt wurde, geht zwar für die gesamte Branche in die richtige Richtung. Allerdings ist auch dies keine Maßnahme, die auf die spezifischen Bedürfnisse der Betriebe mit eigener Ausstellung eingeht.

Schlussbemerkung: Dialog gesucht

Die verkaufsaktiven SHK-Betriebe streben spezifische Lösungen

an, damit gerade diese Unternehmen – unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Interessen – zum dreistufigen Vertriebsweg zurückkehren können, bzw. diesen gar nicht erst verlassen müssen. Dazu stehen sie für einen ehrlichen und offenen Dialog mit dem Großhandel und den Herstellern zur Verfügung. Diesen offenen Brief thematisiert der ZVSHK auch im Internet unter www.wasserwaermeluft.de in der Rubrik SHK-Info.

ZVSHK-Anhörung offenbarte Schwächen

Warum Einzelhandelsaktive andere Vertriebswege nutzen:

- bessere Kundenorientierung
- kürzere Reaktionszeiten
- auskömmliche Margen
- Abwärts-Preisspirale bei Markenprodukten stoppen
- teilweise deutlich bessere Logistik

› Leitfaden für haustechnischen Service ‹ Dienstleistungen ausbauen

Viele Kunden erwarten ein umfassendes Service- und Dienstleistungsangebot sowie Problemlösungen, die ganzheitlich ansetzen. Für das SHK-Handwerk ergeben sich daraus besondere Chancen. Der ZVSHK hat auf gut 100 Seiten vieles von dem zusammengefasst, was einem SHK-Unternehmer dazu verhelfen kann, seine Geschäftsfelder noch serviceorientierter zu gestalten sowie neue Dienstleistungsfelder zu entdecken. Untermuert mit Beispielen aus der täglichen Praxis erfolgreicher SHK-Unternehmen gibt der Leitfaden Anregungen für die eigene betriebliche Praxis.

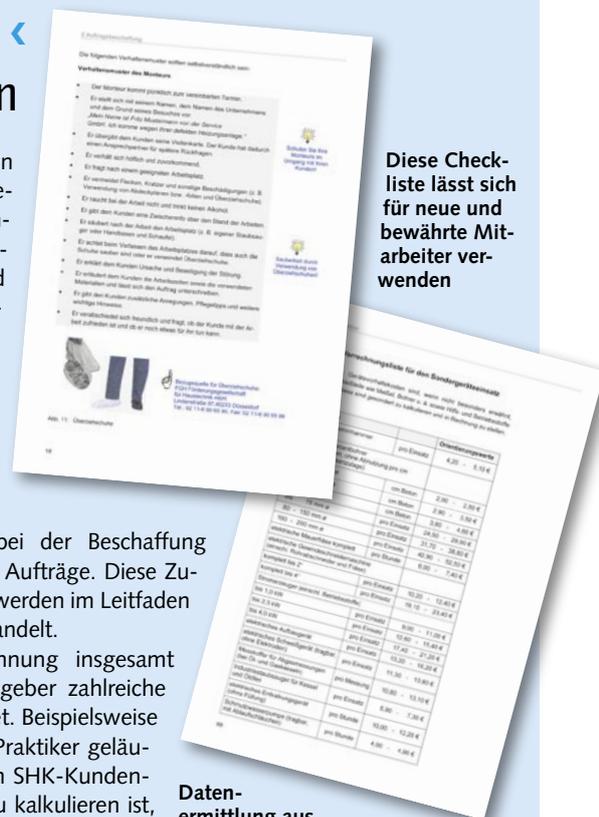
Um Service- und Dienstleistungsqualität im Unternehmen zu etablieren, müssen eine gut durchdachte Organisation, eine auf die Kundenbedürfnisse abgestimmte Werbung sowie eine ausgefeilte Kalkulation vorhanden sein. Keine dieser Grundsäulen darf vernachlässigt werden! So sind organisatorische Voraussetzungen im SHK-Kundenservice ein geschulter Mitarbeiterstamm, gut ausgerüstete und saubere Kundendienstfahrzeuge sowie der Einsatz von geeigneten Organisations- und Planungsinstrumenten. Innovative Softwarelösungen unterstützen zudem die Kommunikation und den Informationsaustausch zwischen dem Kundenservice im Außendienst und dem Unternehmen.

Im Leitfaden ist auch Thema, dass der Kundendienstmonteur die Servicequalität und somit das Image des Unternehmens beim Kunden vor Ort repräsentiert. Aus sei-

nem Verhalten wird auf das gesamte Unternehmen geschlossen. Aufgrund seiner Glaubwürdigkeit hat dieser erfolgreiche Servicetechniker meist einen erheblichen Stellenwert für das Unternehmen bei der Beschaffung neuer lukrativer Aufträge. Diese Zusammenhänge werden im Leitfaden ausführlich behandelt.

Der Kostenrechnung insgesamt werden im Ratgeber zahlreiche Seiten gewidmet. Beispielsweise mag es jedem Praktiker geläufig sein, dass im SHK-Kundendienst anders zu kalkulieren ist, da der Kundendienstbereich bei eher geringem Materialverbrauch sehr lohnintensiv ist.

Beim Endkunden kann diese Kenntnis nicht vorausgesetzt werden. Daher sollte der erbrachte Leistungsumfang ausführlich benannt und auf der Rechnung transparent gemacht werden, lautet ein Tipp. Von A wie Abwassertechnik bis Z wie Zentralstaubsauger finden sich im Praxisleitfaden „Haustechnischer Service“ viele weitere Punkte, die sich in ein überzeugendes Marketingkonzept einbeziehen lassen. Mitgliedsbetriebe der SHK-Organisation können die Ausgabe im DIN A4-Format beim ZVSHK für 28 Euro bestellen (Nicht-Mitglieder: 42 Euro).



Diese Checkliste lässt sich für neue und bewährte Mitarbeiter verwenden

Datenermittlung aus einigen Betrieben zur allgemeinen Preisorientierung

Rund um Neu- und Altbau ergeben sich zahlreiche Serviceangebote