



Mit Prozess-Optimierung zurückgewinnen

# Die richtigen Drei?

Mit einem neuen Vertriebskonzept für das Segment Duschkabinen will Kermi die Abwanderung der Handwerker zum zweistufigen Vertriebsweg stoppen. Mit „1-2-3, die richtigen Drei“ versuchen die Plattlinger unter Einbindung des Großhandels die Prozesse und Lieferzeiten zu optimieren und das Fachhandwerk von den Vorteilen des Bezugs über den dreistufigen Vertriebsweg zu überzeugen.



Aska XP



Ibiza 2000



Atea

**Sofort lieferbar: Zu den Kermi-Programmen, die der Großhandel lagermäßig führen soll, gehören die Aska XP, die Ibiza 2000 und die Atea-Serie**

**D**irektanbieter im Segment Duschkabinen drängen weiterhin auf den Markt und freuen sich speziell im unteren und mittleren Preisbereich über wachsenden Zuspruch. Diesen Trend umzukehren haben sich die traditionellen Dreistufiger schon seit geraumer Zeit zum Ziel gesetzt. Zum Jahreswechsel hat Kermi über eine Qualifizierungsoffensive im Großhandel einen erneuten Anlauf genommen.

Eine Analyse der Plattlinger dokumentierte die Defizite der jetzigen dreistufigen Vermarktung von Duschkabinen. In vielen Fällen stößt man bei den Vertriebsmitarbeitern des Großhandels, gleich ob Außen- oder Innendienst, auf mangelnde Fachkenntnis bei Duschkabinen, sodass die Informationswünsche des Fachhandwerks nicht, oder nur zeitversetzt befriedigt werden können. Diese

häufig aus Kostengründen eingeschränkte Service- und Vertriebsleistung führt letztlich zu einer Kompetenzeinbuße, mit der Folge, dass der Großhandel vom Fachhandwerker nicht mehr als adäquater Partner geschätzt wird und zunehmend aus seinem Blickfeld verschwindet. Bei den Untersuchungen wurde zudem festgestellt, dass dem Faktor Schnelligkeit ein hoher Stellenwert beigemessen wird, dem durch den momentanen Prozessablauf für Beschaffungsware aber nicht hinreichend entsprochen wird. Diese Erkenntnisse gelten zwar nicht für alle Hersteller und Großhändler in gleicher Ausprägung, die Tendenz ist jedoch eindeutig.

Vor diesem Hintergrund und auf Basis der derzeitigen Marktsituation hat Kermi ein Vertriebskonzept erstellt, um dem Fachhandwerk ein Produkt- und Serviceprogramm an

die Hand zu geben, das die Vorteile der Direktanbieter vollständig kompensiert. Im Zentrum der Bemühungen steht der Fachhandwerker, der in Partnerschaft mit dem Großhandel von der Leistungsfähigkeit eines Markenunternehmens überzeugt werden und profitieren soll. Die Implementierung einer speziellen Produktlinie, wie von DuschoLux im letzten Jahr eingeführt, wird von Kermi als nicht zielführend angesehen, da die bestehenden Linien den Anforderungen des Marktes bereits entsprechen.

## Mit Prozess-Optimierung zu besserer Leistung

Die Ausrichtung des Kermi-Konzepts unterstreicht das Bekenntnis zum dreistufigen Vertriebsweg. Die Maßnahmen greifen auf allen

Ebenen und stehen unter dem Motto „Premium-Prozess-Optimierung“. Die Zielsetzung ist die Potenzialerschließung durch optimierte Leistungen. Wesentlicher Punkt ist die Stärkung, bzw. Wiederherstellung der Produkt- und Servicekompetenz im Bereich Duschkabinen. Dazu zählt die Installation eines Duschkabinen-Spezialisten durch das jeweilige Großhandelshaus, der 90 % aller Fragen und Informationswünsche des Fachhandwerks auf Anhieb beantworten können soll. Um auch die restlichen Fragen innerhalb kürzester Frist rückstandslos und kompetent bearbeiten zu können steht ihm eine Hotline zum Werk zur Verfügung. Diese „Kermi-Spezialisten“ des Großhandels werden durch regelmäßige Schulungen mit den Programm-Neuigkeiten und -Besonderheiten vertraut gemacht.

## Premium-Aufmaß-Service verkürzt Lieferzeit

Zudem erfolgt eine Betreuung des Fachhandwerks durch den Kermi-Außendienst oder bei Sonderbestellungen, durch den Premium-Aufmass-Service (PAS). In diesem Fall übernimmt der Kermi-Aufmaßtechniker im Auftrag des Fachhandwerkers gegen Berechnung das Aufmaß der Duschkabine und macht – auch in dessen Auftrag – vor Ort den Auftrag

mit dem Endkunden fest. Dieses Verfahren verkürzt die bisher übliche Prozessdauer von Aufmaß bis Lieferung auf 12–15 Werkzeuge. Die dafür notwendigen Maßnahmen und Ablaufoptimierungen, wie gleiche Bestellnummer für Aufmaß und Auftrag, frühzeitige Bestimmung von Serie, Bauform und Preiskorridor wurden von vielen Großhändlern bereits umgesetzt. Bei aller Unterstützung durch das Werk verbleibt die Kalkulationshoheit und Verantwortung für die Preisstellung beim Großhandel und Handwerk.

## Mehr Produkte direkt ab Großhandelslager

Probleme bereiteten in der Vergangenheit die langen Lieferzeiten bei Serien des mittleren Preissegments, da es sich nicht um Lagerware des Großhandels handelte. Deshalb konnte Kermi zahlreiche Großhändler von der Notwendigkeit einer Lagerfunktion im mittleren Preissegment zu überzeugen. Zu den mittlerweile häufig lagermäßig geführten 1-2-3-Programmen gehören die Aska XP, die Ibiza 2000 und die erst zur letzten ISH präsentierte Atea-Serie. Ob Schwing-, Pendel-, Gleit- oder Falttür, Ausführung mit Einscheiben-Sicherheitsglas mit oder ohne Pflegebeschichtung KermiClean – diese Produkt- und Ausführungsvielfalt gibt, so Kermi, auf jede Ein-

bausituation und jedes Angebot der Direktanbieter die passende Antwort mit allen Qualitäts- und Servicemerkmalen eines Markenprodukts. Auf die Einführung einer speziellen Produktlinie hat Kermi bewusst verzichtet. Durch die Lagerhaltung dieses 1-2-3-Programms beim Großhandel wird eine Lieferschnelligkeit erzielt, mit der auch die Direktanbieter nicht Schritt halten können.

Das Kermi-Konzept setzt durch konsequente Kompetenzsteigerung an der Schnittstelle Großhandel, durch Prozessoptimierungen und intensivierte Betreuung des Fachhandwerks auf klaren Mehrwert. In der Zusammenarbeit von Großhandel und Fachhandwerk liegen Werte wie Lagerhaltung, Logistik und nicht zuletzt Finanzierung, die nicht zu unterschätzen sind und ein reibungsloses Geschäft ermöglichen. Wie erfolgreich sich das Konzept letztlich erweist, hängt auch davon ab, wie konsequent der Großhandel sich bei der Umsetzung engagiert. Die Kermi-Truppe leistet derzeit intensiv Überzeugungsarbeit, denn die Plattlinger sehen reelle Chancen, den Trend zum zweistufigen Vertriebsweg zu stoppen und auch bereits abgewanderte Handwerker durch Leistung wieder zurückzugewinnen. Und daran dürfte eigentlich auch der Großhandel interessiert sein. □

## Nachgefragt

### Warum eigentlich Premium-Prozess-Optimierung?

Kermi-Duschsparten-Chef Günter Keerl möchte Großhandel und Handwerk auf breiter Front für die „Premium-Prozess-Optimierung“ gewinnen. Die SBZ wollte wissen, wie das beim Großhandel ankommt.

**SBZ:** Warum kommt Kermi jetzt mit einem Konzept, das auf mehr Kompetenz und Prozessoptimierung beruht?

**Keerl:** Die Veränderungen auf dem Markt sind unübersehbar und wir dürfen unsere Augen nicht davor verschließen, dass es Direktanbietern in der Vergangenheit gelungen ist, nennenswerte Marktanteile zu gewinnen.

**SBZ:** Kann die traditionelle Schiene über den Großhandel in derartigen Produktsegmenten mittelfristig überhaupt erfolgreich gehalten werden?

**Keerl:** Davon sind wir überzeugt. Als Verfechter des dreistufigen Vertriebsweges sehen wir die Vorteile, aber auch die Defizite. Es besteht deutlicher Handlungsbedarf, die Informations- und Beschaffungsprozesse zu optimieren, um mit einer Kompetenzsteigerung die Abwanderung des Fachhandwerks zum zweistufigen Vertrieb umzukehren.

**SBZ:** Konnten Sie den Großhandel von der Notwendigkeit überzeugen? Auf welche Resonanz trifft dieses Konzept bei Ihren Absatzmittlern?

**Keerl:** Überwiegend positiv, insgesamt gesehen jedoch sehr unterschiedlich. Wer Veränderungen vorschlägt, bestehende Systeme kritisiert, erlebt die Bewahrer wie die Befürworter. Gleichzeitig mussten wir feststellen, dass die Marktlage nicht von allen Beteiligten einheitlich eingeschätzt wurde. Wir registrieren aber fast auf allen Ebenen des Vertriebswegs, denen wir das Konzept bisher präsentiert haben, positive Resonanzen.

**SBZ:** Woran liegt diese differenzierte Bewertung der Situation und Ihrer Aktivitäten?

**Keerl:** Zu den Gründen gehörte, dass der Großhandels-Außendienstmitarbeiter hausintern ausschließlich über den scharfen Handelswettbewerb und möglicherweise aus Angst vor Sanktionen oder gar aus Unkenntnis nicht 1:1 über die Aktivitäten der Zweistufiger berichtete. In diesem Klima konnten sich die Direktanbieter hervorragend entwickeln.

**SBZ:** Wie schnell erhoffen Sie sich die Umsetzung Ihres Konzepts?

**Keerl:** An der Optimierung der Abläufe arbeiten wir auf Hochtouren und gehen davon aus, relativ kurzfristig Markterfolge verzeichnen zu können. Wir sind vom Markterfolg unserer Aktivitäten überzeugt.

