

AGSI: Marktaussichten und Vertriebsweg-Themen

Hausaufgaben für die Branche

Nach starken Einbußen in den letzten Jahren, erwartet die Arbeitsgemeinschaft Sanitärarmaturenindustrie (AGSI) in 2006 ein deutliches Umsatzplus – auch im Inland. Allerdings gibt es einige Unsicherheitsfaktoren, wie z. B. die Rohstoffpreise. Über die Marktaussichten und über die drei Branchenthemen „Küchenarmaturen“, „Internet-Verkauf“ und „Bad-Akademie“ informierte die AGSI Ende Juli die Fachpresse.

Ungemach an den Rohstoff- bzw. Zinsmärkten verschont bleiben. Deutlich besser als erwartet schnitten die in der VDMA-Arbeitsgemeinschaft organisierten Produzenten von Sanitärarmaturen in 2005 ab. Der um nominal 6 % gestiegene Gesamtumsatz beruhte, so Burchard, indes abermals allein auf dem florierenden Auslandsgeschäft (+ 11 %). Analog zu den Vorjahren sorgte die Inlandsschwäche erneut für eine markante Bremswirkung. Das hier für 2005 zu meldende Umsatzminus von nominal 2 % bzw. real 4 % sei nicht zuletzt auf die gesunkene Neubautätigkeit zurückzuführen. Die um 15 % geringeren Baufertigstellungen dokumentierten aber gleichzeitig die stabilisierende Kraft des Ersatzbeschaffungs- und Renovierungsgeschäfts.

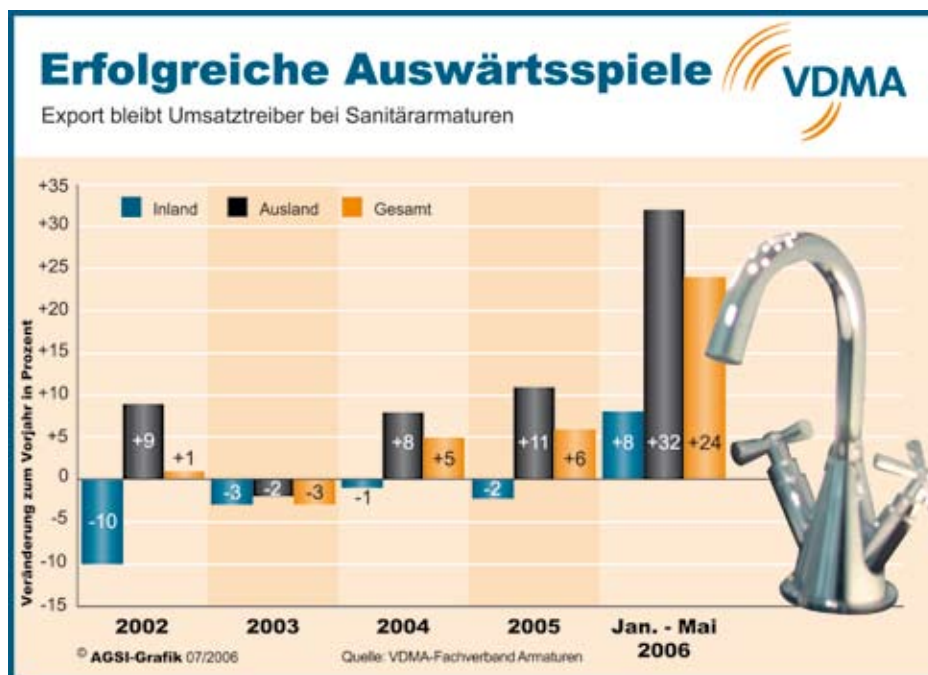


AGSI-Geschäftsführer Wolfgang Burchard zur Marktlage 2006: Auslandsnachfrage sehr gut, Inlandsgeschäft auf dem richtigen Weg

Die deutsche Negativserie, die der heimischen Sanitärarmaturenindustrie von 1998 bis 2005 Umsatzeinbußen von per saldo über 20 % bescherte, wird laut AGSI-Geschäftsführer Wolfgang Burchard in diesem Jahr gebrochen. Der Geschäftsverlauf in den ersten fünf Monaten gebe Anlass zur Freude: „Auslandsnachfrage sehr gut, Inlandsgeschäft auf dem richtigen Weg.“

Erfreulich: Umsatzplus in 2006

Aus heutiger Sicht rechnet Burchard mit einem nominalen Umsatzanstieg im Inland von „um die 5 %“. Diese Schätzung könne aber den unkalkulierbaren Aspekt von Vorzieheffekten wegen der Mehrwertsteuererhöhung nicht berücksichtigen. Die stärksten Umsatzimpulse kommen auch in 2006 von der Auslandsnachfrage. Man halte ein um rund 20 % höheres Exportvolumen am Jahresende für möglich. Treffen die Prognosen für das Inlands- und Auslandsgeschäft zu, leite sich daraus für die AGSI-Mitglieder ein saldiertes Umsatzplus von etwa 14 % in 2006 ab. Allerdings müsse die Branche dann von neuem



Erstmals seit acht Jahren dürfte 2006 auch der Inlandsumsatz der Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Sanitärarmaturenindustrie (AGSI) wieder anziehen. Insgesamt wird ein gut zweistelliges Umsatzplus prognostiziert

Importe: China jetzt auf Rang 3

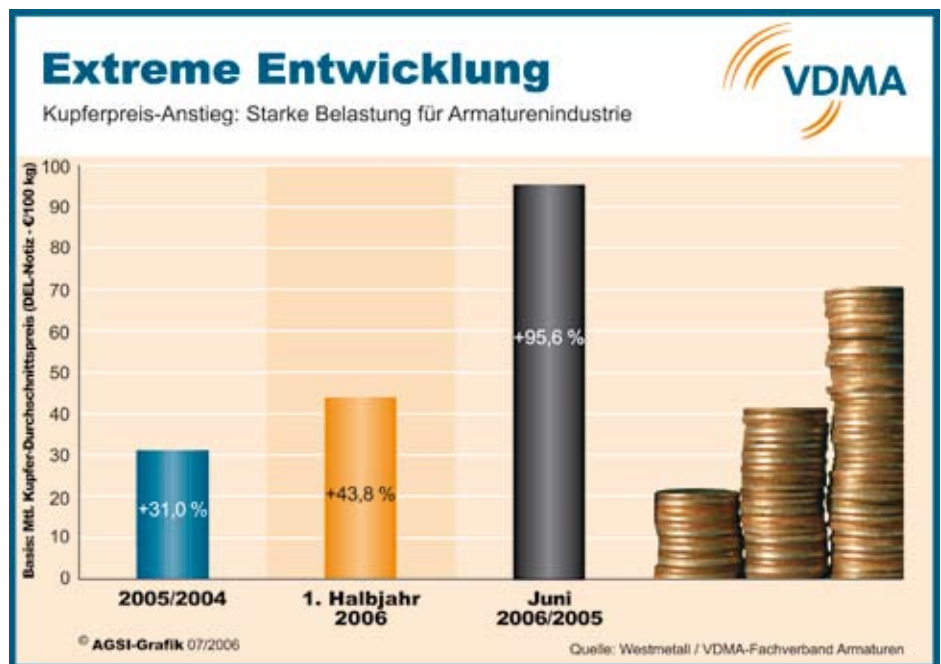
Während das Statistische Bundesamt für die gesamte deutsche Sanitärarmaturenindustrie für 2005 ein Produktionsvolumen von 1,82 Mrd. Euro (ohne Stand- und Auslaufarmaturen) berechnete, ermittelte es auf der Ausfuhrseite einen Wert von 727 Mio. Euro (+ 4,5 % gegenüber 2004). Wichtigster Exportmarkt war wiederum Frankreich, auf den knapp 80 Mio. Euro entfielen (– 5,7 % gegenüber 2005). Platz 2 behaupteten die Niederlande mit 60 Mio. Euro (– 1 %). Bereits dicht dahinter rangierte Russland mit 58 Mio. Euro und einer Steigerungsrate von 26 %. Noch kräftiger nahmen die Verkäufe in die Ukraine zu (+ 61 % auf 8 Mio. Euro).

Im Übrigen sah Burchard in dem erheblichen Unterschied zwischen dem von der Wiesbadener Behörde gemeldeten allgemeinen Ausfuhrwachstum (+ 4,5 %) und dem der AGSI-Mitglieder (+ 11 %) einen Beweis dafür, dass „unsere Branche auf die speziellen Wünsche der Märkte professionell eingeht“.

Den amtlichen Zahlen zufolge stagnierte 2005 der Import von Sanitärarmaturen bei rund 348 Mio. Euro (– 0,4 %). Spitzenreiter unter den Lieferländern blieb Italien mit knapp 92 Mio. Euro (+ 4 %). Die Dynamik der direkten Einfuhren aus China hielt unvermindert an. Nachdem sie sich schon von 2002 bis 2004 mit Jahresraten von 56 %, 62 % und 54 % rasant erhöht hatten, kletterten sie



AGSI-Vorsitzender Andreas Dornbracht: Die Stärkung des professionellen Vertriebswegs verlangt eine dynamische Weiterentwicklung und Integration statt dogmatische Auseinandersetzung und Ausgrenzung



Die Entwicklung der Rohstoffmärkte bezeichnete die AGSI als besorgniserregend. Eine Konsequenz des explosionsartigen Preisanstiegs bei Kupfer (und Zink): materialabhängige Preisanpassungen durch die Armaturenhersteller

2005 weiter um 39 % auf fast 51 Mio. Euro. Hinter Portugal belegt China im Ranking der wichtigsten Importstaaten damit bereits Platz 3, schloss Burchard seinen Rückblick ab.

Tipp fürs Handwerk: Rohstoffbedingte Preis-Gleitklauseln

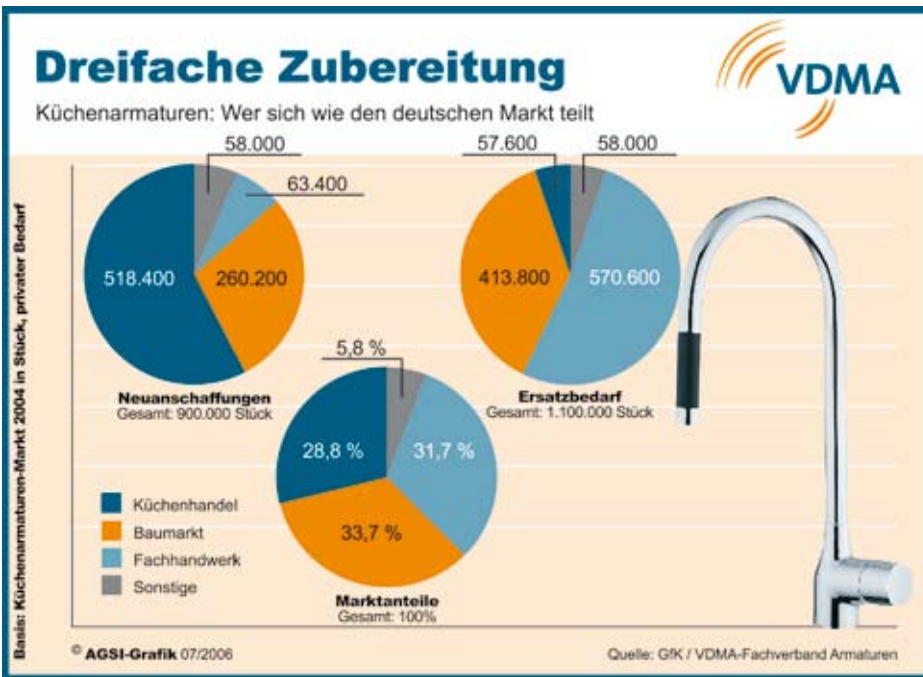
Mit der „Besorgnis erregenden Entwicklung“ an den weltweiten Rohstoffmärkten beschäftigte sich Dirk Lückemann, der Mitglied des AGSI-Lenkungsausschusses ist. Der explosionsartige Anstieg der Notierungen bei Kupfer und Zink hätte die Hersteller von Sanitärarmaturen mit besonderer Härte getroffen, hob Lückemann hervor. So habe sich der Kupferpreis von Januar 2005 bis Juni 2006 mit plus 131 % mehr als verdoppelt. Eine ebenso extreme Verteuerung prägte die Situation bei Zink. Hier summieren sich der Anstieg von Juni 2005 bis Juni 2006 auf knapp 130 %. Vor diesem Hintergrund war es für die Armaturenhersteller laut Lückemann zuletzt unausweichlich, ihre Kalkulationen der drastisch verschlechterten Kostensituation anzupassen. Die Anpassungen orientierten sich in ih-

rem Ausmaß an dem von Produkt zu Produkt unterschiedlichen Materialanteil.

Eine nachhaltige Entschärfung der Situation stufte Lückemann als unrealistisch ein. So sei z. B. ein deutlicher Abbau der Lagerbestände zu beobachten. Und auch bei Zink klappte die Schere zwischen Angebot und Nachfrage auseinander: Die Weltproduktion hinke seit geraumer Zeit dem Verbrauch hinterher.

All das bereite der deutschen Sanitärarmaturenindustrie einige Kopfschmerzen. Lückemann: „Uns geht es nicht mehr nur um die Frage notwendiger Preisanpassungen. Vielmehr wächst die Sorge, die zuletzt steigende Nachfrage künftig zeitnah nur eingeschränkt bedienen zu können.“ Schon jetzt gebe es entsprechende Probleme bei Vorlieferanten. „Wir raten unseren Marktpartnern dringend, von Vorratsbestellungen abzusehen, da dies nur zu einer künstlichen Verknappung und zu möglichen Lieferengpässen führen würde“, empfahl Dirk Lückemann.

Den SHK-Handwerksbetriebsbetrieben riet er zu prüfen, ob und inwieweit sie in ihre Angebote rohstoffbedingte Preis-Gleitklauseln einbauen können.



Der gesamte deutsche Küchenarmaturen-Markt ist relativ gleichgewichtig auf Küchenhandel, Baumärkte und Fachhandwerk verteilt. Allerdings geht das Geschäft im Segment der Küchenerstausstattung praktisch komplett an der Sanitärwirtschaft vorbei



Die Präsenz von oft auch preisaggressiven Badprodukten im Internet nimmt rasant zu. Die AGSI fordert strukturelle Veränderungen wie z. B. die gezielte Senkung der kalkulatorischen Margen

Vertriebsweg: Dynamische Weiterentwicklung und Integration

Mit branchen- und vertriebswegrelevanten Herausforderungen anderer Art befasste sich der AGSI-Vorsitzende Andreas Dornbracht. Damit bleibe die umsatzstärkste Industriegruppe innerhalb der Sanitärindustrie ihrer Tradition und ihrem Selbstverständnis treu, Meinungsbilder der Branche nicht nur mitzugestalten, sondern auch zu initiieren, erklärte Dornbracht. Vorrangiges Ziel sei dabei die Stärkung des professionellen Vertriebswegs. Wer die dreistufige Fachschiene zukunftsfähig erhalten bzw. machen wolle müsse, so der AGSI-Vorsitzende, folgende Leitlinie bejahen: „Dynamische Weiterentwicklung und Integration statt dogmatischer Auseinandersetzungen und Ausgrenzung“. Dazu habe die AGSI in ihrem 2001 erstmals vorgelegten und in den Folgejahren den aktuellen Entwicklungen jeweils angepassten Positionspapier konkrete Vorschläge und Erwartungen artikuliert. In dem Sinne widme sich die neue Fassung den drei Themen Küchenarmaturen, Internet und Bad-Akademie.

Küchenarmaturen: Lösung für Marktsegment Erstausrüstung

Zunächst wies Dornbracht darauf hin, dass mehr als jede vierte in Deutschland für den Privatbedarf verkaufte Armatur in der Küche eingesetzt wird. Das entsprechende Marktvolumen liege damit auf Basis der letzten verfügbaren Zahlen aus 2004 bei knapp 2 Mio. Stück pro Jahr. Davon seien 1,1 Mio. Ersatzanschaffungen mit den dominierenden Kauforten „Fachhandwerk“ und „Baumärkte“. Die restlichen 900 000 Stück entfielen auf das Segment der Küchenerstausstattung. In diesem Segment spiele das Fachhandwerk mit einem Marktanteil von 7 % nur eine Nebenrolle. Marktführer seien hier Franke und Blanco, die allein 50 % der Nachfrage über den Küchen- und Möbelhandel abdecken. „Blanco bezieht seine Armaturen dabei zu einem Großteil von ausländischen Herstellern. Für die deutschen Markenhersteller ist diese Situation mehr als unbefriedigend, zumal sie aus dem Küchen- und Möbelhandel regelmäßig Signale empfangen, die auf ein starkes Interesse an ihren Produkten hindeuten“, erklärte der AGSI-Vorsitzende.

Wertvolle Beratungshilfen

Wasserqualität ist Lebensqualität und der richtige Umgang mit Armaturen Verpflichtung und Kunst zugleich. Zwei kostenlose, neue Broschüren der AGSI bieten dazu wichtige Informationen und praktische Tipps. Sie sind eine Beratungshilfe für Verbraucher und Sanitärprofis, die ihre eigenen Kenntnisse auffrischen möchten.

Die beiden Titel „Checkpoints – Wann Sanitärarmaturen Ihr gutes Geld wert sind“ und „Risiko oder Sicherheit – Armaturen in Trinkwasserinstallationen“ gibt es unter dem Stichwort „Broschüren“ kostenlos bei der Arbeitsgemeinschaft Sanitärarmaturenindustrie (AGSI), Telefax (0 69) 66 03-16 34, E-Mail: arm@vdma.org.

Außerdem stehen beide als pdf-Datei zum Download: www.vdma.org/armaturen



Die AGSI erwarte deshalb von den Marktpartnern die Bereitschaft, Integrationslösungen zuzulassen. Dies sollte eigentlich kein Problem sein, meinte Dornbracht. Da es im Küchen- und Möbelhandel rund 11 000 Points of Sale gebe, komme eine unmittelbare Belieferung durch die Industrie nicht in Frage. Vielmehr sei hier die Distributionskompetenz des Großhandels nötig. Dornbracht schlug konkret individuelle Allianzen zwischen Industrie und Großhandel auf regionaler Ebene vor. Das setze u. a. den Willen des jeweiligen Großhandelspartners voraus, sein komplettes Küchenarmaturenprogramm aktiv zu vermarkten. Das Fazit zu diesem Punkt aus Sicht des AGSI-Sprechers: „Integration statt Ausgrenzung bringt zusätzliches Geschäft, das niemandem schadet.“

Internet: Bald 10 % Marktanteil am Badgeschäft?

Mit der laut Dornbracht weiter rasant wachsenden Bedeutung des Internets als Point of Sale für Sanitärarmaturen nehmen auch die Probleme für das über den klassischen Vertriebsweg anbietende Handwerk zu. Denn die in der Regel preisaggressiven Online-Shops beeinträchtigen seine Wettbewerbsfähigkeit erheblich und rücken es in den Augen der Endverbraucher zudem in das „Abzocker-Zwielicht“. Da der Inflation von privaten bzw. semi-professionellen Angeboten in allgemeinen Verkaufsportalen wie Ebay kaum oder gar nicht entgegenzuwirken sei, hätten bis-

her professionelle Internet-Bad-Plattformen im Mittelpunkt der Branchendiskussion gestanden. Die Versuche von betroffenen Herstellern, bewusst liefernden Großhändlern die Markenstrategie und damit die Ablehnung dieses Absatzkanals zu vermitteln, waren lediglich bedingt erfolgreich, räumte Dornbracht ein.

Aus den Erfahrungen leite die AGSI die Erkenntnis und zugleich die Forderung ab, dass der Internet-Entwicklung nur durch eine Reihe struktureller Veränderungen im professionellen Vertriebsweg zu begegnen sei. Dazu gehören:

- Senkung der kalkulatorischen Margen auf die heute im Durchschnitt real erzielten Margen
- Abrechnung von nicht zu einem Auftrag führenden Beratungsleistungen gegenüber dem Endverbraucher
- Durchsetzung der vollen Stundenverrechnungsbeträge für Handwerker-Installationsarbeiten
- Erstellung von Endkunden-Angeboten ohne Ausweis einzelner Produktpreise
- Unmittelbarer, in Kooperation mit dem Fachhandwerk getätigter Verkaufsabschluss in der Großhandelsausstellung.

Vor einigen Monaten wurden Teile dieser Gedanken an anderer Stelle diskutiert, berichtete Dornbracht. Sein ernüchtertes bzw. ernüchterndes Resümee: „Am Ende blieb alles beim Alten, nur die Zahl der Internetangebote stieg nochmals deutlich.“ Er persönlich befürchte, dass das über Internet abgewickelte

private Badgeschäft von heute etwa 2 % in fünf Jahren auf rund 10 % klettere, wenn die Branche die genannten Strukturveränderungen nicht schaffe.

Bad-Akademie: Unverständliche Ablehnung durch Verbände

Der AGSI-Vorsitzende erinnerte an die Diskussion um die Großhandelsausstellungen als Point of Sale und die mit ihr verbundene Einsicht in die Notwendigkeit zusätzlicher Qualifizierungsmaßnahmen. Da die AGSI genau das schon vor mehreren Jahren gefordert habe, begrüßte sie die VDS-Initiative zur Einrichtung einer vertriebsstufenübergreifenden „Bad-Akademie“ von Anfang an ausdrücklich. Umso mehr bedauere sie die gegenwärtige Ablehnung durch ZVSHK und DGH, das Projekt auf der Ebene des Branchen-Dachverbands weiterzuführen. Die Position der Sanitärarmaturenindustrie fasste Dornbracht wie folgt zusammen:

- Zuständigkeitsargumente dienen nicht der Problemlösung.
- Das Qualifizierungsangebot einer „Bad-Akademie“ stellt keinen Wettbewerb zu existierenden Offerten, sondern ein „neues Format“ zur verkaufsorientierten Weiterbildung dar.
- Die dafür notwendigen Inhalte lassen sich nicht in den derzeit angebotenen Tagesseminaren vermitteln.
- Die Konzeption bzw. Einrichtung einer „Bad-Akademie“ wäre auch auf die finanzielle Eigenverantwortung der Teilnehmer angelegt und damit für die Branche kostenneutral. Der AGSI-Vorsitzende zeigte sich optimistisch, dass man beim Thema „Bad-Akademie“ in bilateralen Gesprächen doch noch einen Konsens finden könne.

Abschließend informierte Dornbracht über aktuelle Aktivitäten im Kampf gegen das Plagiat-Unwesen. Er gehe an „allen Fronten“ weiter. So habe das Europa-Büro des VDMA 13 Forderungen an die Europäische Union in einem eigenen Positionspapier gebündelt. Für die Praxisunterstützung der Mitgliedsunternehmen sei eine spezielle VDMA-Broschüre gedacht. Sie zeige den Firmen auf, was sie vor und zu Messen gegen Produktfälschungen tun können. JW