



Wurden Sie in den letzten drei Monaten mit Wettbewerbsangeboten aus dem Internet konfrontiert?

Handwerker sehen Margen durch Internethandel gefährdet

Marken unter Druck

Das Handwerk gerät durch Internetangebote zunehmend unter Druck. Der Badspezialist Laufen hat im Rahmen einer Panel-Befragung deutschlandweit 350 SHK-Handwerksunternehmen um Stellungnahme gebeten. Zielgruppe waren Badstudios, Badausstellungen und Einzelhandelsgeschäfte sowie Betreiber und Mitarbeiter mit Kundenkontakt.

Tenor der am letzten ISH-Tag in Frankfurt vorgestellten Umfrage: 63 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass ihre Marge künftig durchs Internet zunehmend unter Druck gerät. Fast jeder Zweite wurde in den vergangenen drei Monaten mit einem Internet-Wettbewerbsangebot konfrontiert, das durchschnittlich 30 Prozent günstiger war als das eigene.

Laufen-Geschäftsführer Dirk Kistner sieht Handlungsbedarf: „Die Internetanbieter haben niedrigere Kosten und geben diesen Vorteil an ihre Kunden weiter.“ Kistner sieht vor allem auf die Markenanbieter einige Probleme zukommen: „Die Marke ist ein eindeutiges Identifikationsmerkmal – und das kann man googeln“. Er sieht sich und andere Anbieter hier in Bedrängnis: „Wenn eine einfache Suche im Internet einen deutlich günstigeren Preis erbeugt, dann ist die Gefahr groß, dass ein Endkunde seinen Preis mal eben querscheckt. Mit etwas Aufwand lassen sich so sogar Komplettangebote gegenkalkulieren – und im Vergleich zum Internet stehe ein Handwerker schnell als teurer Krämer da.“



Laufen-Geschäftsführer Dirk Kistner: „Es kann nicht sein, dass Marken in die Ausstellung locken und dann aus Sorge um Internetkonkurrenz zum Noname oder zur Handelsmarke beraten wird!“

wenig attraktive Rangliste: Das Verschlüsseln der Angebote, das Komplettangebot ohne Einzelpreise und der vermehrte Bezug von Handelsmarkenprodukten führen die Rangliste der Alternativen an – vor dem Versuch, die Preise zu argumentieren.

Tenor: Wenn etwas doppelt so teuer ist, dann hilft Argumentieren nicht mehr. Wenn Angebote aber verschlüsselt werden, verpuffe viel Marketingaufwand der Marken – der Bedarf werde in Richtung weniger präsenter Anbieter gelenkt, sagt Kistner: „Es kann nicht sein,

dass Marken in die Ausstellung locken – und dann aus Sorge um Internetkonkurrenz zum Noname oder zur Handelsmarke beraten wird.“ Gut ein Drittel der befragten Handwerker gibt deshalb bei der Konfrontation mit Internetangeboten direkt im Preis nach, die Hälfte argumentiert und nur ein Fünftel gibt die selbstbewusste Devise aus, dass sich das Hartbleiben bewährt und der eigene Preis gerechtfertigt ist. Die Umfrage zeigt, dass gerade beim klassischen Tandem-Geschäft (Handwerk schickt seine Kunden zur Beratung in die Großhandelsausstellung) die Preise unter Druck geraten. Das Geschäft der selbst planenden Komplettbad-Handwerker ist weit weniger unter Internet-Preisdruck.

Heißumkämpfte Produktbereiche

Was aber sind in den Augen der Verkaufskunden die meistumkämpften Produktbereiche? Erwartungsgemäß sind die leicht versendbaren Armaturen die Spitzenreiter. Dann folgen Keramikteile und Duschwände – Segmente, die mit besonderem Ausstellungs(kosten)aufwand belastet sind. Es folgen Wannen, Badmöbel und Accessoires.

Welche Schlüsse will Laufen nun aus der Befragung ziehen? Kistner: „Die Industrie weiß, welche Kunden den Internet-Versendern die Ware liefern. Aus den Erkenntnissen der Befragung werden wir das Gespräch mit unseren Kunden suchen.“ Kistner stellte klar, dass es nicht angehe, in die Kalkulationsfreiheit des Handels einzugreifen. Ziel sei es vielmehr, mit bestimmten Preisangeboten auch definierte Leistungspakete zu verknüpfen. Kistner nannte die Beispiele der freien Nutzung von geschütztem Bildmaterial, eines bevorzugten Lieferservices oder aber auch Sonderregelungen bei der Reklamationsbearbeitung. Im Gegenzug müsse dann das Internetangebot kontrolliert und beispielsweise die Nutzung unrechtmäßig genutzten Bildmaterials verfolgt werden. □

Rangliste der Maßnahmen

Auf die Frage ans Handwerk, welche Maßnahmen es gegen Internetanbieter ergreifen könne, ergibt sich aus Sicht der Marken eine

