

Industrieforum Sanitär mit steigenden Inlandsumsätzen

Defizite nachhaltig beseitigen

Die konjunkturelle Lage und die anhaltenden Diskussionen über vertriebsweggerechte kalkulatorische Margen, Kostenstrukturen, Logistikprozesse, Messekonzepte und Internetpraktiken standen im Mittelpunkt der Fachpressekonferenz des Industrieforum Sanitär. Das IFS-Präsidium kam Anfang Juni im hessischen Kronberg zu dem Ergebnis, dass der dreistufige Vertriebsweg noch zahlreiche Hausaufgaben erledigen muss.

Trotz nachlassender Dynamik entwickelt sich das Inlandsgeschäft weiter positiv, so dass für 2007 insgesamt mit dem zweiten nennenswerten Wachstumsjahr in Folge zu rechnen ist. Freilich erfasst der Aufwärtstrend nicht alle Produktgruppen gleichermaßen. So charakterisierte das Industrieforum Sanitär (IFS) Anfang Juni die wirtschaftliche Situation seiner Mitglieder. IFS-Geschäftsführer Wolfgang Burchard meldete für den Zeitraum Januar bis April 2007 einen gegenüber der vergleichbaren Vorjahresperiode um nominal 10,7 % gestiegenen Inlandsumsatz der von ihm vertretenen Markenproduzenten. Jedoch habe sich nach dem Senkrechtstart im Januar im Jahresverlauf kontinuierlich abgeschwächt. Mit einem Umsatzanstieg von 7,1 % markiere der April die geringste Zunahme, die außerdem noch durch den extrem schlechten Vorjahresmonat begünstigt worden sei. Nach den verfügbaren Zahlen für das erste Quartal 2007 führten die Produzenten von Sanitärarmaturen mit einem leicht zweistelligen Wachstum das Sparten-Ranking an. Dahinter rangierten die Accessoires-Unternehmen mit einem mittleren einstelligen Plus, während es die Keramikindustrie laut Burchard nur knapp über die Nulllinie schaffte.

Positive 7 %-Prognose

Ungeachtet dessen und trotz einiger Vorbehalte stuft das IFS die Perspektiven für den weiteren Jahresverlauf per saldo zuversichtlich ein. Ein wichtiger Faktor dafür sei die laut



Machten deutlich, dass der dreistufige Vertriebsweg noch zahlreiche Hausaufgaben erledigen muss (v. l.): IFS-Präsidiumsmitglied Hartmut Dalheimer, PR-Chef Frank Linnig, Präsident Andreas Dornbracht und Geschäftsführer Wolfgang Burchard

GfK-Konsumklimaindex kontinuierlich gestiegene und derzeit auf Rekordhöhe liegende Stimmung der Verbraucher: „Die Deutschen sind endlich wieder in Kauflaune.“ Davon werde auf Sicht auch die Badnachfrage profitieren. Für 2007 insgesamt prognostizierte Burchard im Inland unverändert ein nominales Umsatzplus von 7 %. Neben dem allgemeinen Konjunkturaufschwung trage dazu auch der Abbau der Auftragsbestände bei. Die erwartete Wachstumsrate sei schon deshalb sehr ordentlich, weil man dabei den in 2006 spürbar gestiegenen Ausgangswert nicht vergessen dürfe.

Umfangreiche „To do“-Liste

Die Bedeutung effizienter Logistikprozesse für die Wettbewerbsfähigkeit der Sanitärbranche hob Hartmut Dalheimer in seinem Statement hervor. Deshalb kommt es, so das IFS-Präsidiumsmitglied, besonders darauf an, vorhandene Defizite nachhaltig zu beseitigen. Denn: „Sie verlangsamten und verteuern den Vertriebsweg.“ Vor diesem Hintergrund habe der Markenhersteller-Verband 2006 das Fraunhofer Institut für Materialfluss und Logistik in Dortmund mit einer entsprechenden Studie beauftragt. Zusammen mit Vertretern von Industrie, Großhandel, Handwerk und der Arge Neue Medien sollten da-

bei Kosteneinsparpotenziale herausgearbeitet und Optimierungsmöglichkeiten formuliert werden. Auf der „To do“-Liste steht danach ein ganzes Paket von Maßnahmen. Kurzfristig optimiert werden sollte:

- Avisierung der Anlieferungen beim Großhandel: Es passiere immer wieder, dass die Industrie Liefertermine nicht ankündige. Die Folge sei ein erhöhtes Lkw-Ladeaufkommen beim Großhandel, der sich dann darauf personell oft nicht einstellen könne.
- Kennzeichnung der Ware vor Anlieferung/Trennung von Lager- und Bestellware: Auch das müsse die Industrie leisten, um den Suchaufwand im Wareneingang des Großhandels zu vereinfachen. Für Dalheimer ein erstaunder Punkt, denn das elektronische Branchensystem verfüge bereits über diese Funktion.
- Rechtzeitige Ankündigung von Produktwechseln durch die Industrie: Die (dringend gebotene) Information darüber sei bisher offenbar nicht die Regel. Folgen: Wertverluste durch den nicht vollständigen Abverkauf von Restbeständen und fehlende Bereitschaft des Großhandels, die neuen Sortimente aktiv zu vermarkten.
- Belieferung des Handwerks nur einmal täglich: Eine schlechte Disposition bzw. Bestellpraxis mache oft zwei Auslieferungsfahrten des Großhandels am selben Tag er-

forderlich. Das Fraunhofer Institut empfehle daher die Einführung einer Bestellfrist für Warenlieferungen am nächsten Tag Alternative: Selbstabholung durch den Handwerker.

Mittelfristiges Aufgaben

- Online-Bestellungen des Handwerks: Der Studie zufolge ordern Handwerker zu 90 % immer noch per Telefon oder Fax. Engpässe bei Auftragsannahme, -erfassung und -bearbeitung im Großhandel seien die logische Folge. Hier sähen die Wissenschaftler den größten Optimierungsbedarf. Daher die Empfehlung

Kurzfristig

- Lieferavis für Großhandel
- Waren-Kennzeichnung vor Lieferung
- Rechtzeitige Produktwechsel-Info
- Handwerker-Belieferung einmal täglich


Mittelfristig

- Handwerker-Bestellungen online
- Auftragsverfolgung bei Streckengeschäft
- Bestandsdisposition durch Industrie

Langfristig

- Durchgängige Produktidentifikation
- Vereinfachte Reklamationsabwicklung

Effizienz durch Konsequenz
Logistik: Was in der Sanitärbranche auf der „To do“-Liste steht





Das Inlandsgeschäft der IFS-Mitglieder dürfte auch in diesem Jahr auf Wachstumskurs bleiben. Allerdings rechnet der Herstellerkreis nicht damit, das kumulierte Umsatzplus von über 10 % in den ersten vier Monaten bis zum Jahresende halten zu können. Für 2007 prognostiziert das IFS einen Anstieg der Verkaufserlöse am Heimatmarkt um nominal rund 7 %

Die Logistikprozesse im dreistufigen Vertriebsweg beeinträchtigen die Wettbewerbsfähigkeit der Branche. Zu diesem Befund kam das Fraunhofer Institut

an das Handwerk: konsequente Nutzung von Online-Bestellungen. Daraus resultierten Zeit- und Kosteneinsparungen sowie die Unabhängigkeit von Geschäftszeiten des Großhandels.

- Auftragsverfolgung bei Streckenlieferungen: Fehlen dem Großhandel hier entsprechende Liefer- und Auftragsinformationen der Industrie, kann auch er seinen Kunden die benötigten Angaben nicht machen. Abhilfe schaffe die zeitgemäße Online-Praxis mit automatischer Auftragsnummer und permanenter Verfolgung des Auftragsstatus.

- Automatische Bestandsdisposition durch die Industrie beim Großhandel: Verfüge die Industrie über keine (aussagekräftigen) Anhaltspunkte für den Großhandelsbedarf, führe das speziell bei hochwertigen Produkten mit langen Wiederbeschaffungszeiten zur Gefahr von Versorgungsengpässen. Lösungsvorschlag: automatische Bestandsdisposition durch die Industrie. Dadurch ließen sich An- und Auslauf bei Produktwechseln optimieren

und zugleich erhebliche Entlastungen für die Disponenten beim Großhandel erreichen.

Langfristig zu erledigen

- Einheitliche und durchgängige Warenkennzeichnung: Derzeit gebe es im Vertriebsweg keine einheitliche Produktidentifikation. Daraus resultierten ein größerer Erfassungsaufwand und höhere Fehlerquoten. Die Fraunhofer-Untersuchung votiere deshalb klar für eine durchgängige Warenkennzeichnung als einem wichtigen Instrument moderner und effizienter Warenwirtschaftssysteme. Die Vorteile: reibungsloserer Austausch von Artikeldaten auf allen Vertriebsstufen, einheitlicher und vereinfachter Warenfluss, reduzierte Fehlerraten, deutliche Kostensenkungen. Die Wirksamkeit des Systems setze jedoch die Nutzung durch alle Beteiligten voraus. Daher trete das IFS für einen entsprechenden Vertriebspartner-Konsens ein.

- Optimierung des Reklamationsprozesses durch direkte Großhandels-Abwicklung: Die Studie habe die mitunter bis zu drei Monate dauernde Reklamationsabwicklung als eine markante Schwachstelle im Vertriebsweg dokumentiert. Sie schlage daher vor, dass bei niedrigpreisigen Produkten bzw. Standardartikeln der Großhändler künftig selbst den Schaden beurteile und dem Hersteller lediglich eine Reklamationsmeldung zuleite. Bei hochwertigen Sortimenten solle die Schadensanalyse aber wie bisher durch den Produzenten erfolgen. Hier könne jedoch der Einsatz neuer Medien (Digitalkamera, E-Mail etc.) die Abwicklung beschleunigen.

Das Fazit von Dalheimer: „Im Logistikbereich haben wir keinen Innovations-, sondern einen akuten Umsetzungsbedarf.“ Schöpfe man die vorhandenen Mittel und Instrumente konsequent aus, seien bereits 95 % des Optimums erreichbar.

Internet – riskante Plattform

Wie die Sanitärindustrie zu umstrittenen Marktplätzen steht, schilderte Andreas Dornbracht. Der IFS-Präsident befasste sich dabei intensiv mit der Rolle des Internets im dreistufigen Vertriebsweg. Mit dem Ende letzten Jahres von zwei klassischen SHK-Großhändlern gestarteten b2b-Onlineshop (www.bestprice-shk.de), der sich gezielt an das Handwerk richte, habe das Thema eine neue Dimension erreicht. Sie sei bedenklich bzw. sogar gefährlich. Das gelte z.B. für die Aufgabe angestammter Großhandelsfunktionen wie Be-

kariere der aktuelle Portal-Vorstoß die inzwischen zahlreichen regionalen Kooperationskonzepte zum direkten Auftragsabschluss in den Großhandelsausstellungen. Generell sei der Vormarsch von endverbraucherorientierten Internetangeboten nicht zu stoppen. Ihre wachsende Bedeutung könne die Profi-Schiene aber durch grundlegende strukturelle Veränderungen begrenzen. Dazu gehörten im Einzelnen: die Senkung der kalkulatorischen auf die heute im Durchschnitt real erzielbaren Margen; die Berechnung von nicht zu Aufträgen führenden Beratungsleistungen an Endkunden; die Realisierung der vollen Stunden-

in den Beiräten von ISH, SHK Essen und IFH/Intherm Nürnberg falsch zu interpretieren. Dabei gehe es allein um die von den jeweiligen Veranstaltern eingeräumte Möglichkeit, an der marktgerechten Weiterentwicklung dieser Foren aktiv mitzuwirken. Grundsätzlich sei zur deutschen Messe- und Ausstellungslandschaft im SHK-Bereich lediglich anzumerken, dass die hier anzutreffende Veranstaltungsdichte auch nicht im Entferntesten eine Parallele zu anderen Ländern aufweise.

VDS-Aktionstag in der Diskussion

Abschließend widmete sich Dornbracht mit dem bundesweiten Aktionstag „Neue Bäder erleben“. Richtig sei, dass sich an dem am 5. Mai 2007 zum dritten Mal durchgeführten Event deutlich weniger Ausstellungen als in den Vorjahren beteiligten. Richtig sei ferner, dass einige Betriebe eine unbefriedigende Besucherfrequenz verzeichneten. Und richtig sei schließlich, dass die Sanitärindustrie – von Ausnahmen abgesehen – den Aktionstag (noch) nicht in der wünschenswerten Form unterstützte. Falsch und unberechtigt sei es jedoch, diese Defizite der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft als Initiator anzulasten, zumal man keineswegs flächendeckend von einem Misserfolg sprechen könne. Auch oder gerade Kritiker müssten erkennen: „Der Aktionstag ist keine Kampagne von oben, sondern von unten.“ Die einzige Aufgabe der VDS liege darin, einen nationalen Rahmen für die regionalen bzw. lokalen Aktivitäten der Betriebe zu schaffen. Alle anderen Erwartungen seien schon mit Blick auf das geringe Projektbudget der Branchen-Dachorganisation nicht erfüllbar. Jedenfalls sei das IFS von Idee und Konzept der zur Ausstellungsprofilierung gedachten Initiative überzeugt und werde sich deshalb bei seinen Mitgliedern um eine stärkere Unterstützung des Aktionstages 2008 bemühen. Das Gesamteresümee von Dornbracht: „Wir sind nach wie vor davon überzeugt, dass der klassische Vertriebsweg der professionellste ist, den wir im Sinne einer dauerhaften Konkurrenzfähigkeit weiterentwickeln können und müssen. Eine zentrale Aufgabe der im IFS organisierten Markenindustrie ist es, diese Evolution pro-aktiv zu begleiten.“ □

IFS
IndustrieForum Sanitär

- „Rosinenpicker“ Handwerk: kostenlose Ausstellungsberatung nutzen – online kaufen
- Verlust von wichtigen Schnelldreher-Umsätzen in Ausstellungen
- Keine Chance für höherwertige Abschlüsse mit Endverbrauchern
- Beschädigung kooperativer Direktabschluss-Konzepte für Ausstellungen

Gefahr ist online
Internet: Wie b2b-Shops Vertriebsweg und Großhandels-Ausstellungen attackieren

www.nach-mir-die-sintflut.de

© IndustrieForum Sanitär (IFS) 06/2007

Den von zwei klassischen SHK-Großhändlern für das Handwerk gestarteten Onlineshop www.bestprice-shk.de stuft das IFS als bedenklich bzw. gefährlich ein. Problematisch sei vor allem, dass das b2b-Portal die Großhandelsausstellungen und damit das höherwertige Badgeschäft schwäche

ratung, Ausstellung und Kreditierung. Stattdessen bilde sich ein System, das selbst Handwerker mit hohen Rabatten belohne, die keine besonderen Leistungen erbringen. Noch problematischer sei aber aus IFS-Sicht, dass das neue Handelsportal letztlich die Großhandelsausstellungen und damit das komplette höherwertige Badgeschäft der Branche schwäche. Seine Kritik bilanzierte Dornbracht in vier Kernpunkten. Erstens nutze das Handwerk zwar das kostenlose Beratungsangebot in Großhandelsausstellungen, kaufe aber dann nach dem „Rosinenpicker-Prinzip“ online. Zweitens verlore Großhandelsausstellungen die unter Finanzierungsaspekten dringend benötigten Umsätze vor allem bei Schnelldrehern. Drittens verzichte das Handwerk bei diesen Produkten auf die Kundenberatung in den Ausstellungen und verspiele damit die Chancen im höherwertigen Badbereich. Viertens schließlich konter-

verrechnungssätze für Installationsleistungen durch das Handwerk; der Verzicht auf Einzelpreise in Komplett- oder Teilangeboten für Endverbraucher; der unmittelbare, in Kooperation mit dem Handwerk geregelte Auftragsabschluss in Großhandelsausstellungen. Gerade beim letzten Punkt seien in jüngster Zeit erfreuliche Fortschritte zu registrieren gewesen.

Regional- und Hausmessen

Dem Begriff „umstrittene Marktplätze“ könne man auch das (Dauer-) Thema Regional- und Hausmessen zuordnen. Dazu habe das IFS eine klare Position: Gezielte Beteiligungsempfehlungen des Verbandes an seine Mitglieder seien weder möglich noch gewollt. Vielmehr entscheiden stets firmenspezifische Interessen und Konzepte, sagte Dornbracht. Er warnte deshalb davor, das IFS-Engagement

Das IndustrieForum Sanitär



Dem IndustrieForum Sanitär gehören die Firmen Bette, Burgbad, Dornbracht, Duravit, Duscholux, Geberit, Grohe, Hansa, Ideal-Standard, Kaldewei, Keramag, Keuco, Kludi, Koralle, Sanipa, Viega und Villeroy & Boch an.