

Verkaufspassionalisierung statt Preislistenquerelen

## Was Du nicht willst . . .

**G**etreu dieses alten Sprichwortes könnte man die derzeitige Kontroverse um die Senkung der Bruttopreise in den Großhandelslisten auf den Punkt bringen. Zur Situation: Mit dem Verweis auf Verletzung der Kalkulationsfreiheit untersagt der Großhandel der Industrie die Abgabe der Werkspreislisten ans Handwerk. Gegen den Willen seiner Handwerkskunden hat der Handel jedoch Listen herausgegeben, deren Bruttopreise – ebenfalls gegen den erklärten Willen des Handwerks – abgesenkt wurden. So jedenfalls in Bayern geschehen. Da diese Listen auch an Bauträger und Ingenieurbüros herausgehen und sie Grundlage für die Auszeichnung von Ausstellungskojen sind, kommt dies letztlich einem Preisdiktat gleich.



Über die Höhe der Bruttopreise läßt sich trefflich streiten. Doch Dinge gegen den Willen des Handwerks durchsetzen zu wollen, ist schlichtweg kontraproduktiv. In Anbetracht von Margensenkungen bis zu 30 Prozent verhalten sich die Handwerksbetriebe nun auch noch „aufmüpfiger“ als vorhergesehen. Daß die Fronten verhärtet sind, hat auch die Diskussionsrunde mit Vertretern aus Großhandel und Handwerk aus dem Münchener Raum (SBZ 1/98) gezeigt. Unabhängig von

der unterschiedlichen Interessenlage und den einzelnen Argumenten (Leserforum ab Seite 6) stellt sich die Frage, ob die Branche sich derartig aufreibende Grabenkämpfe innerhalb des dreistufigen Vertriebswegs noch erlauben kann? Sollten wir uns nicht angesichts des immer härter werdenden Wettbewerbs und den nicht nachlassenden Anstrengungen von Baumärkten, Möbelhäusern und Co. um andere, konstruktivere Dinge kümmern?

**W**ie man Bruttopreissenkungen vernünftig gemeinsam mit dem Handwerk umsetzt, zeigt das Beispiel des Großhändlers Lins im hessischen Malsfeld. Dort hatte man in Form von schriftlichen Umfragen die Handwerker – mit Hinweis auf die Preise in Baumärkten – zu ihren Wunschvorstellungen befragt. So eingebunden entwickelte sich ein Miteinander und der Willen, anderen Vertriebsformen gemeinsam etwas entgegenzusetzen. Nach Monaten der Diskussion wird es nun auch in Süddeutschland langsam Zeit, die Last geringerer Margen – so sie denn notwendig

sind – auf mehrere Schultern zu verteilen. Den Markt zu bearbeiten und bessere Umsätze zu erreichen muß das gemeinsame Ziel sein.

Um die dringend notwendigen Verkaufsaktivitäten anzukurbeln gibt der Gentner Verlag mit **bav** nun ein neues, dieser SBZ-Ausgabe als Schnupperexemplar beiliegendes Spezial-Magazin heraus. **bav** beschäftigt sich ausschließlich mit dem Thema professioneller Einzelhandel in der SHK-Branche. Dementsprechend stehen die drei Buchstaben des Titels für **beraten, ausstellen und verkaufen**, also für die Dinge, um die sich in der Branche (fast) alles dreht. Die weitere Professionalisierung dieses Bereiches ist angesichts der Aktivitäten von Baumärkten, Möbelhäusern und Küchenspezialisten dringend notwendig geworden. Deshalb zeigt **bav** Wege auf, wie aus einem Fachhandwerksbetrieb ein professioneller Dienstleister wird.

**W**ie können Kunden begeistert und langfristig ans Unternehmen gebunden werden? Müssen einzelhandelsaktive Betriebe eine Ausstellung oder einen Verkaufsraum haben? Wie findet und fördert man verkaufsaktive Badberater und Monteur? Diese und viele weitere Fragen beantwortet **bav**. Verstehen Sie **bav** als zusätzlichen Input für Leute, die ihren Verkaufserfolg optimieren wollen. Natürlich werden wir Themen rund ums Marketing auch weiterhin in der SBZ aufgreifen. Daß Sie in diesen beiden Magazinen wieder zahlreiche Anregungen für die tägliche Praxis entnehmen können, wünscht Ihnen

Ihr

*Dirk Schlattmann*

Dirk Schlattmann