

Spitzentreffen aus Sicht der Initiative Einzelhandel Bad

Vom Dreier-Vertriebsweg zum Dreier-Gewinnspiel

Am 11. Juni trafen sich die Spitzenvertreter aus Handwerk, Industrie und Großhandel in Berlin, um die im Rahmen des Traditionellen Vertriebswegs dringend notwendigen Innovationen zu erarbeiten. Wie groß der Reformdruck ist, zeigte die Tatsache, daß erstmalig in der Geschichte unseres dreistufigen Absatzweges eine derartige „Elefantenrunde“ zusammenkam, bei der alle drei Vertriebsstufen vertreten waren. Wieder einmal ging es auch um die differenzierte Rabattierung für ausstellungsführende Handwerker, die sich darauf eingelassen haben, die offensive Vermarktung von Top-Produkten und Top-Dienstleistungen zu übernehmen. Allen war klar, die Kuh muß endlich vom Eis. Wir von der Initiative Einzelhandel Bad, waren als „Zaungast“ vor Ort.



Etwas Grundsätzliches vorab: Der Versuch, die ausstellungsführenden Installateure von den Kollegen, die sich auf andere Aufgabenfelder wie Wartung oder die Baustellenabwicklung spezialisiert haben, herauszulösen, trägt keine Früchte. Denn die Einzelhandelsinitiative Bad und der Zentralverband Sanitär Heizung Klima ziehen an einem Strang. Ein

wenig erinnert die von interessierten Kreisen forcierte Auseinandersetzung an die eines ehrwürdigen Adelsgeschlechtes mit seiner unehelichen Nachkommenschaft. Als ginge es darum, die Rechte der ehelichen vor den Ansprüchen der unehelichen Sprößlinge zu schützen. Als wären Handwerker mit eigener Ausstellung bunte Hunde mit überzogenen Forderungen, von denen keiner so recht weiß, welcher dunklen Hütte sie eigentlich entsprungen sind. Dabei sind wir lediglich eine große Gruppe von investitions- und leistungsbereiten Optimisten, die den jahrelangen Branchen-Appellen nach mehr Endverbraucheransprache gefolgt sind und die in der Regel die gleichen familiären Wurzeln im Fachhandwerk haben wie jene, die sich nicht auf das Verkaufen von Bädern, sondern auf andere Leistungen wie Wartung, Installation oder Reparaturdienst spezialisiert haben.

So lange es kein System der leistungsgerechten Rabattierung gibt, wird es der Bissigkeit des Einzelhändlers überlassen bleiben, sein Überleben durch zeitintensive Verhandlungen mit seinen Lieferanten zu sichern. So lange werden wir uns die Frage stellen müssen, wieviel deutsche Markenware sich der Handwerker in seinem Sortimentsmix leisten kann und wieviel Leistungen des Großhandels er einkaufen oder besser gesagt bezahlen kann. Das muß sich ändern. Denn Beschaffungs- statt Zielgruppenmarketing wird für den Badeinzelhändler vom „Kann“ zum „Muß“, wenn es innerhalb dieses Jahres nicht gelingt, spürbar mehr Fluß in die Beziehung von Markenindustrie, Fachgroßhandel und Fachhandwerk zu bringen. Aus unserer Sicht kann es sich unsere Branche in den aktuell schwierigen Zeiten nicht leisten, noch mehr Unternehmerenergie vom Endkunden abzuziehen und in betriebs- oder brancheninternen Prozessen zu binden.

Massive Eingriffe in die Branchenstruktur, wie sie sich in der „neuen Generation“ der Bruttopreislisen ausdrückt, wurden bislang ohne Rücksicht auf die spezielle Leistungs- und Kostenstruktur des professionellen Badeinzelhandels realisiert. Das soll, so war in Berlin zu hören, anders werden. Die Initiative Einzelhandel Bad wird sich dafür einsetzen, daß diese Ankündigung schnell in die Tat umgesetzt wird und bald allen Handwerkern zugute kommt. Fazit der Berliner Runde: Jede „Partei“ der großen Branchen-Koalition kann sich heute Leistungen und Gegenleistungen vorstellen, die die angestregte Kostensituation des Badeinzelhändlers in Deutschland deutlich entspannen und letztlich einen leistungsstärkeren professionellen Vertriebsweg zur Folge hat. Wenn wir Handwerker dann noch als gleichberechtigte Unternehmer und mündige Kunden ernst genommen werden, kann aus dem Dreier-Vertriebsweg auch wieder ein Dreier-Gewinnspiel werden.

Franz-Josef Meier, Wilhelm Meier GmbH, Lünen, Sprecher der Initiative Einzelhandel Bad