

Rationalisierungspotential nur gemeinsam nutzbar

Handwerkermarke und Edifact

Ein Schelm wer dabei Böses denkt. So endete der Kommentar von ZVSHK-Vizepräsident Werner Obermeier vor gut zwei Jahren an gleicher Stelle. Damals war die GC-Gruppe dazu übergegangen, ihre Hausmarke als die ultimative „Handwerkermarke“ zu bewerben. Nicht zuletzt die eindringlichen Denkanstöße des bayerischen Landesinnungsmeisters trugen dazu bei, daß die Großhändler ihre Hausmarke mittlerweile in „Qualitätsmarke fürs Handwerk“ umtaufen. Doch warum sollte das Handwerk den sicherlich sehr imageträchtigen Begriff Handwerkermarke nicht gewinnbringend für sich nutzen?



Dies dachte man sich auch beim ZVSHK und erarbeitete das Konzept „Handwerkermarke“. Mit fest definierten Anforderungen an Ware, Lieferant und Absatzweg soll durch die Einführung ein nachvollziehbarer Nutzen für Hersteller, Handel und Handwerk erreicht werden. Die Produkte will man auf einem hohen technischen Niveau und im mittleren Preissegment ansiedeln. Codierte Verpackungen und entsprechende Vereinbarungen mit dem ZVSHK stellen sicher, daß es zu keiner Präsenz in den Baumärkten kommt. Geht es nach dem Willen der handwerklichen Spitzenvertretung,

bieten die Hersteller über den Großhandel eine Belieferung binnen 24 Stunden an. Preisempfehlungen sollen einen Preisverfall verhindern und ein transparentes sowie kundenfreundliches Preissystem die marktgerechte Endverbraucheransprache erleichtern. So jedenfalls fordert es der ZVSHK. Und wie dessen letzte Konjunkturumfrage zeigt, steht mit satten 99,3 % der befragten Betriebe das Gros der Handwerker hinter diesem Ansinnen. Nun sind Großhandel und Industrie gefordert, ihre Anregungen in das Konzept einzubringen. Was Sie sonst noch über das Projekt „Handwerkermarke“ wissen sollten, erfahren Sie in dieser SBZ ab Seite 14.

Doch nicht nur die Einführung der Handwerkermarke wird im nächsten Jahr noch für viel Gesprächsstoff sorgen. Nach wie vor gibt es Rationalisierungsbedarf querbeet durch die Branche. Dabei hängt es in der Regel nicht an den technischen Voraussetzungen, daß Lean-Distribution sich im dreistufigen Vertriebsweg so schwer tut. So treibt beispielsweise die Arge Neue Medi-

en einen Aufwand in Millionenhöhe, um über eine moderne Datenkommunikation mittels Stammdatenserver und Edifact schnellere und kostengünstigere Strukturen zu schaffen. Ab Anfang 1999 können die Stammdaten der Deutschen Sanitärindustrie sogar übers Internet gepflegt werden. Eine Kette ist jedoch nur so stark wie ihr schwächstes Glied. Nur 49 Großhandels Häuser und 34 der 63 Mitglieder der Arge Neue Medien nutzen dies Rationalisierungs- und Professionalisierungsinstrument.

Beim Handwerk wird in bezug auf Edifact der Durchbruch sowieso erst gelingen, wenn mit der Übermittlung der Daten auch Preise mitgeliefert werden. Dies wird derzeit bei der Abgabe an interessierte Handwerker durch Kastration des Datenstamms, auf Betreiben des Großhandels, verhindert. Deshalb ist derzeit eine Edifact-Version in Arbeit, bei der vom Großhandel wieder Preise eingeleistet werden können. Ganz gleich wie lang sich der Machtkampf um die Weitergabe der Bruttopreise noch hinzieht, mittel- oder langfristig wird es doch durchgängige Preislisten geben. Herrn Maus und Co. jedenfalls werden diese Muskelspiele innerhalb des dreistufigen Vertriebsweges freuen. Der Wettbewerb zu Baumärkten wird im nächsten Jahr nicht minder heftig werden. Mehr über die Möglichkeiten via Arge Neue Medien können Sie ab Seite 16 dieser SBZ nachlesen.

Bleibt mir nur noch, Ihnen erholsame Weihnachtsfeiertage zu wünschen. Nutzen Sie die Gelegenheit, spannen Sie einmal richtig aus und tanken Sie Kraft für 1999. Denn dort wartet mit dem Euro bereits die nächste Herausforderung auf uns. Im Namen des gesamten SBZ-Teams wünsche ich Ihnen ein frohes Fest und einen guten Start ins neue Jahr. Bis dahin!

Ihr

Dirk Schlattmann

Dirk Schlattmann