



HAND[®] WERKER MARKE

Chance für den dreistufigen Vertriebsweg

Die Handwerkermarke

*RA Michael von Bock
und Polach**

In den letzten Monaten wurden zahlreiche Konzepte diskutiert, die allesamt zum Ziel hatten, die Partner im dreistufigen Vertriebsweg zu stärken. Mit der Einführung einer Handwerkermarke will nun der ZVSHK zu besseren Deckungsbeiträgen in Industrie, Handel und Handwerk beitragen.

Dem ruinösen Preiskampf auf Kosten des Handwerks muß heute durch ein qualitativ hochwertiges und kunden- und dienstleistungsorientiertes Produktangebot entgegengewirkt werden. Dieses Angebot muß so attraktiv sein, daß vertriebsfremde Anbieter aus Baumärkten, Küchen- und Möbelstudios etc. keine Chance haben. Endziel muß hier wie bei anderen Initiati-

ven eine Stärkung des dreistufigen Vertriebsweges sein. Ein Instrument zu einer solchen Runderneuerung ist neben der Initiative zur Förderung des SHK-Einzelhandels das vom Zentralverband Sanitär Heizung Klima entwickelte Konzept der Handwerkermarke. Mit fest definierten Anforderungen an Produkt, Lieferant und Absatzweg soll im Rahmen einer Handwerkerpartnerschaft ein nachvollziehbarer Nutzen für Hersteller, Handel und Handwerk erreicht werden.

Gegen Baumarktprodukte

Zunächst gilt es dabei zu klären, was unter dem Begriff „Handwerkermarke“ verstanden wird. Diese Abgrenzung kann zunächst negativ erfolgen. Die Handwerkermarke ist nicht die Handelsmarke und vor allem nicht der Baumarktartikel. Die Gründe dafür sind klar. Die Handelsmarken, bisher von Herstellern für den Handel produziert, finden ihre Rechtfertigung ausschließlich als Abwehr von Baumarktangeboten. Herausgehobene Markenartikel werden immer mehr in Richtung Endverbraucher positioniert und damit auch in Baumärkten verstärkt als Lockvogel und Stapelware angeboten. Dazu noch über regelmäßig bessere Preise als die über den klassischen dreistufigen Vertriebsweg. Das Handwerk gerät zunehmend in Argumentationsnot, den Mehrpreis des dreistufigen Vertriebsweges zu begründen. Klar ist also, daß die Handwerkermarke sich von den bestehenden Markendefinitionen unterscheiden muß. Als Produktlinie, die speziell für das verarbeitende Handwerk vorgesehen ist, erfüllt sie genau definierte Anforderungen. Mögliche Kriterien für die Produkte sind dabei

- garantierte Verfügbarkeit
- Gewährleistung
- kurz- und langfristige Ersatzteilsicherung (24 Stundenservice etc.)
- Nachkaufgarantie für ausgelaufene Produkte
- Wartungsfähigkeit
- Verschleißteildefinition und
- spezielle Produktanforderungen (z. B. Schallschutz, Brandschutz)
- Einhaltung bestehender Vorschriften,
- Normen, Gütesicherung, Qualitätszeichen sowie
- Sicherheits- und Umwelanforderungen.

Diese Kriterien stehen jedoch nicht alleine, sondern bedürfen der Unterstützung durch ergänzende Leistungen. Diese können sein:

- Gewährleistung
- geprüfte Konformität, Produktunterlagen und -informationen
- fortlaufende nachgewiesene Produktbeobachtung, einschließlich Identifikation
- eindeutige Bedienungs- und Pflegeanleitungen
- handwerksfreundliche Verarbeitungsbedingungen und
- umweltfreundliche Entsorgung und Verwertung

Aus den vorgenannten Kriterien ergeben sich im Gegenzug mögliche Anforderungen an Hersteller von Handwerkermarken. Grundsätzlich sollten dabei die Anforderungen in einem einheitlichen Kriterienkatalog festgelegt werden, in dem auch die

* RA Michael von Bock und Polach ist Hauptgeschäftsführer des Zentralverbandes Sanitär Heizung Klima, St. Augustin

» 99,3 % der Handwerksbetriebe wollen, daß Produkte einen handwerksspezifischen Qualitätsstandard aufweisen «

ZVSHK-Konjunkturumfrage 1998

Produkteigenschaften und die Qualitätsstandards definiert werden. Denkbar ist, daß der Hersteller die Anforderungen, wie z. B. Einhaltung des dreistufigen Vertriebsweges, keine Lieferung von Produkten in den Baumarkt etc. mit seinen Produkten erfüllt. Denkbar ist aber auch, daß nur einzelne Produkte den Titel „Handwerkermarke“ führen dürfen, nicht jedoch das Gesamtsortiment, da die Anforderungen z. B. im Rahmen der Ersatzteilsicherung und der Nachkaufgarantie nicht für alle Produkte des Herstellers sicherzustellen sind. In jedem Fall sollte ein genau festgelegtes Verfahren mit eindeutigen Kriterien zur Lieferverpflichtung, zum Preissystem, zum Service oder zur Verkaufunterstützung ein Unterlaufen des Systems verhindern. Die Anforderungen sollten in einem einheitlichen Kriterienkatalog festgelegt werden, in dem auch die Produkteigenschaften und die Qualitätsstandards definiert werden. Anforderungen ergeben sich aber nicht nur an die Hersteller, sondern auch an den Großhandel. Diese sind:

- Führen der Handwerkermarke, nicht zwangsläufig alle Produkte des Herstellers von Handwerkermarken
- Termingerechte Auslieferung der bestellten Artikel
- Berücksichtigung der unverbindlichen Preisempfehlung der Hersteller und einer noch zu erstellenden Mittelstandsempfehlung des Handwerks

Vorteile der Handwerkermarke

Eine eingeführte etablierte Handwerkermarke hat aus Sicht des ZVSHK für alle Beteiligten im dreistufigen Vertriebsweg eindeutig Vorteile. Für Hersteller und Handel ergeben sich Vorteile zunächst daraus, daß die Handwerkermarke als A-Ware eine schnelldrehende Ware ist. Bei den Produkten handelt es sich um auf einem hohen technischen Niveau produzierte Ware im mittleren Preissegment. Codierte Verpackungen stellen sicher, daß es zu keiner Konkurrenz mit den Baumärkten kommt. Die Hersteller bieten über den Großhandel

eine 24-Stundenlieferung an, die durch ein schmales Produktsortiment ermöglicht wird. Daraus ergeben sich auch geringere Lagerhaltungskosten für den Großhandel. Der Großhandel hat darüber hinaus noch weitere Vorteile durch die Handwerkermarke. Da das Marketing für die Installateure durch die Industrie übernommen wird, das Marketing für die Endkunden durch das Handwerk, fallen diese Kosten beim Großhandel nicht an. Auch benötigt der Großhandel keine zusätzliche Ausstellung. Schließlich sollen leistungsgerechte Preisempfehlungen einen Preisverfall verhindern und ein transparentes und kundenfreundliches Preissystem sicherstellen. Zielgruppe der Handwerkermarke sind zunächst Betriebe, die aktiv beraten und verkaufen wollen. Das können sowohl Handwerksbetriebe mit eigener Ausstellung sein, als auch solche, die diese Produkte über Katalog verkaufen wollen. Mit der Handwerkermarke kann der Handwerker seine Position im Markt gegenüber dem Endverbraucher erheblich stärken, insbesondere in der Abgrenzung zum Baumarkt. Durch eine vernünftige Preisinformation wird weiterer Preisverfall nach unten verhindert. Die Industrie bietet dem Handwerker dabei nicht nur die dazu erforderlichen Informationen an, sondern unterstützt ihn auch bei Marketing und Werbeaktivitäten.

Will der Markt die Handwerkermarke?

Die Mitgliedsbetriebe des ZVSHK fordern vom Markt die Einführung einer Handwerkermarke. Sie wollen die Handwerkermarke. Dies läßt sich eindeutig aus der vom ZVSHK durchgeführten Konjunkturumfrage 1998 schließen. Die Auswertung der Zusatzfragen der Umfrage brachte dabei folgende Parameter:

- Wir wollen den Bezug der Produkte über:
 - Fachgroßhandel 61,4 %
 - Hersteller 47,5 %
 - Einkaufsorganisation 22,6 %
- Hoher Qualitätsstandard 99,3 %
- Mehrere Produktlinien 73,2 %
- Mittleres Preissegment 89,7 %
- Niedriges Preissegment 41,1 %
- Hochpreissegment 25,9 %
- Kein Baumarktverkauf der Produkte 98 %
- Kennzeichnung der Verpackung der Handwerkermarke 94,5 %

Diese Umfrageergebnisse sprechen eine deutliche Sprache. Eine Handwerkermarke, die diesen Anforderungen gerecht wird, wird zu einer hohen Akzeptanz bei den Handwerksunternehmen führen und damit auch bevorzugt angeboten werden. Dies bestätigten 93 % der befragten Unternehmen. Die wichtigste Aussage ist jedoch die Forderung, daß der Vertrieb der Handwerkermarke laut 98 % der Unternehmen über den dreistufigen Vertriebsweg erfolgen soll. Die Produkte dürfen auf keinen Fall über den Baumarkt vertrieben werden. Der Name der Handwerkermarkenprodukte muß also eine deutliche Abgrenzung zu Baumarktprodukten signalisieren. Dies soll durch eine deutliche Kennzeichnung der Verpackung der Handwerkermarke geschehen. Die Art der Kennzeichnung wird entsprechend dem ZVSHK-Logo einheitlich gestaltet werden.

Konzept Handwerkermarke

Die Merkmale der Handwerkermarke lassen sich wie folgt definieren. Die Handwerkermarke ist eine eingeführte Industriemarke nur für SHK-Handwerker. Sie ist

» 94,5 % der Handwerksbetriebe sind für eine Kennzeichnung der Produkte als Handwerkermarke «

ZVSHK-Konjunkturumfrage 1998

nicht im Baumarkt verfügbar, wird nicht über den Baumarkt vertrieben, sondern ist alleine über den dreistufigen Vertriebsweg erhältlich. Der Name der Handwerkermarkenprodukte signalisiert eine deutliche Abgrenzung von Baumarktprodukten. Die Handwerkermarke erfüllt ein vernünftiges Preisniveau und bietet eine deutlich sichtbare Mehrleistung für den Endkunden. Das Konzept der Handwerkermarke liegt also im Interesse aller Beteiligten am dreistufigen Vertriebsweg. Die Handwerker wollen die Handwerkermarke. Es liegt nun an Hersteller und Handel, das Konzept der Handwerkermarke in gemeinsamen Diskussionen mit dem ZVSHK aufzugreifen und konkret auszugestalten. Aus Sicht des ZVSHK ist das Konzept der Handwerkermarke ein weiterer Schritt zur Runderneuerung des dreistufigen Vertriebsweges. Vorbilder aus anderen Branchen, wie dem Elektroh Handwerk oder auch aus dem Ausland, so in den USA, beweisen die Chancen und den Nutzen, den eine solche Handwerkermarke bietet.

