

Absichten, Erklärungen und Maßnahmen

Hansgrohe und die Baumärkte

Lange haben sich die Schiltacher im Hintergrund gehalten, wenn es um die Diskussion von Baumarktbelieferungen mit Markenprodukten ging. Nachdem sie im vergangenen Jahr erheblichen Druck von Großhandel und Handwerk verspürten, stellte man der SBZ Mitte Juli ein Anti-Baumarktkonzept vor.

Hansgrohe will mit dem Start der vier neuen Handbrausen Premium, Medium und Comfort auch den Vertrieb umstellen. Die Brausenserie New Generation der Hansgrohe-Brausen soll ausschließlich über den dreistufigen Vertriebsweg lieferbar sein. Hintergrund ist die seit Jahren vehemente Kritik von Handel und Handwerk an der Baumarktpräsenz der Schiltacher. Jüngst forderte gar der unter dem Namen i-Club bekannt gewordene Installateurclub des Schwarzwälder Badausstatters den Hersteller in einer Resolution auf, nicht nur das 99er Brausensortiment dem professionellen Vertriebsweg vorzubehalten, sondern diese Politik auf das gesamte Sortiment auszudehnen. Die Baumärkte sollen künftig über die Hansgrohe-Tochter Zenio S.A. mit einer eigenen Produktlinie versorgt werden. Die SBZ-Redaktion sprach mit Hansgrohe Deutschland-Chef Dr. Claus-Peter Fritz über das Unterfangen.

SBZ: *Baumärkte ohne Hansgrohe-Produkte gibt es mittlerweile nicht mehr. Erst stoppen Sie die Baumärkte voll und nun dieser plötzliche Sinneswandel. Wollen Sie wirklich die Erfolgskette Hansgrohe-Großhandel-Baumarkt, sprengen?*

Dr. Fritz: Eine solche Allianz hat es nie gegeben. Wir haben den Verkauf über die Baumärkte nicht forciert, sondern lediglich den Einkaufswünschen unserer Großhandelspartner, die übrigens alle im Großhandelsverband zusammengeschlossen sind, entsprochen.



Hansgrohe Deutschland-Chef Dr. Claus-Peter Fritz: Hansgrohe für den professionellen Vertriebsweg, Zenio für den Baumarkt

SBZ: *Warum ist gerade Hansgrohe so stark in den Baumärkten vertreten?*

Dr. Fritz: Hansgrohe macht über 50 % des Gesamtumsatzes als Brausenlieferant. Von den 2,3 Millionen Brausen gehen laut GfK 1,3 Millionen in Deutschlands Baumärkte und sonstige Vertriebskanäle. Dies sind überwiegend Brausen in einem Segment in dem wir nicht vertreten sind. Dennoch: Da wir weltweit Marktführer sind, ist es nur logisch, daß man Hansgrohe in den Baumärkten findet.

SBZ: *Sie haben Ihre Großhandelspartner unlängst informiert, daß Sie das neue Brauseprogramm aus dem nichtprofessionellen Vertriebsweg fernhalten wollen und Ihre Großhandelspartner gebeten, nicht mehr in die Baumärkte zu liefern. Wie war die Resonanz?*

Dr. Fritz: Wir haben große Zustimmung erfahren. Bemerkungen wie „genau richtig“ oder „das hätte Hansgrohe schon längst machen sollen“ waren die Regel.

SBZ: *Wie viele Großhändler haben geantwortet?*

Dr. Fritz: Etwa 80 % der Aussendungen sind bisher zurückgekommen – alle fanden unser Vorhaben gut und haben uns Ihre Unterstützung zugesagt.

SBZ: *Was ist mit den anderen? Wenn nur ein Teil der restlichen 20 % nicht mitzieht, können Sie Ihr Vorhaben ad acta legen.*

Dr. Fritz: Wir werden unsere Strategie mit der notwendigen Konsequenz umsetzen. In einer Nachfaßaktion hoffen wir auch, die übrigen Großhändler von der Richtigkeit unserer Aktion zu überzeugen.

SBZ: *Es gibt Großhandels Häuser, die sich neben ihrem herkömmlichen Geschäft, auf die Belieferung von Baumärkten spezialisiert haben. Die werden auf den Hansgrohe-Baumarktsatz nicht verzichten wollen.*

Dr. Fritz: Wir haben bereits im Vorfeld mit den einschlägigen Baumarktlieferanten gesprochen. Uns war klar,

daß wir unsere Strategie nur umsetzen können, wenn wir auch mit den Baumarktspezialisten eine einvernehmliche Lösung erzielen.

» Unter dem Produkt-namen Zenio bieten wir ein spezielles Baumarkt-Produktprogramm an «

SBZ: *Wie sieht die aus?*

Dr. Fritz: Wir wissen, daß man auf die Hansgrohe-Baumarktumsätze nicht verzichten will. Deshalb bieten wir über unsere in Straßburg ansässige Tochterfirma unter dem Produktnamen Zenio ein spezielles Baumarkt-Produktprogramm an.

SBZ: *Geben sich die Baumärkte damit zufrieden?*

Dr. Fritz: Aufgrund unsere langjährigen guten Geschäftsbeziehungen haben sich die Baumarkt-Händler dennoch damit einverstanden erklärt, nur noch Zenio in die Märkte zu liefern. Schließlich wollen sie ja auch noch das klassische Geschäft übers Handwerk machen.

SBZ: *Und was haben die Baumarkteinkäufer zu Ihrem Vorschlag erwidert? Die wollen doch aus Prestige-Gründen den Markennamen.*

Dr. Fritz: Das ist sicherlich ein schmerzlicher Prozeß für die Baumärkte. Für das Zenio-Programm erhalten wir Zustimmung. Bei Baumarktketten, die den Schwerpunkt auf Markenprodukte legen, werden wir noch viel Überzeugungsarbeit leisten müssen. Hornbach und Obi profilieren sich beispielsweise als Markenartikler. Es ist schwierig zu vermitteln, daß man dort auch Umsätze mit Zenio machen kann. Wir haben die klare Position, daß wir künftig keine Hansgrohe-Ware in den Baumärkten sehen wollen.

» Wir fügen uns den Wünschen der Handwerker, die letztlich unsere Produkte verkaufen «

SBZ: *Lehnen Sie sich da nicht zu weit aus dem Fenster?*

Dr. Fritz: Die Hansgrohe-Geschäftsführung hat entschieden, sukzessive die Markenprodukte im Zuge eines Produktwandels aus den Baumärkten rauszunehmen. Das werden wir mit aller Konsequenz umsetzen.



Der Hansgrohe Musterkoffer der New Generation. Davor liegen die fünf Baumarktbrausen Zenio 100 bis Zenio 500

Erster Schritt sind die New-Generation-Brausen. Im nächsten Jahr werden zunächst einmal die Armaturenlinien Metropol und Metris folgen.

SBZ: *Über welche Größenordnung sprechen wir eigentlich? Wieviel Prozent des Umsatzes macht Hansgrohe über die Baumärkte?*

Dr. Fritz: Diese Zahlen können wir nur schätzen und geben diese deshalb nicht nach außen. Wir haben nur die Gesamtumsätze der Großhändler. Wir wissen aber nicht, wieviel davon in die Baumärkte geht.

SBZ: *Schätzungen unserer Redaktion haben einen Näherungswert von 10 % des in Deutschland getätigten Umsatzes, das wären immerhin noch 26 Millionen DM.*

Dr. Fritz: Es ist sicher ein zweistelliger Millionenbetrag. Wir hoffen aber, daß wir den Verzicht auf die Baumarktumsätze mit Gewinnen beim Handwerk ausgleichen und möglichst viel des Hansgrohe-Baumarktumsatzes auf Zenio übertragen können. Im Verhältnis zum Gesamtumsatz jedenfalls ist der Hansgrohe-Baumarktumsatz so wenig, daß sich die Prügel, die wir dafür beziehen, nicht lohnen.

SBZ: *Was machen Sie mit den Großhändlern, die weiterhin Baumärkte beliefern?*

Dr. Fritz: Wir werden gegebenenfalls die Ware zurückkaufen und bei den betreffenden Händlern vorstellig werden. Nutzt dies immer noch nichts, werden wir uns eine weitergehende Maßnahmen einfallen las-

sen. Über verschiedene Methoden können wir den Weg unserer Produkte nachvollziehen.

SBZ: *Wie unterscheiden sich Hansgrohe- von Zenio-Produkten?*

Dr. Fritz: Andere Technik, ein differenziertes Design und eine spezielle Baumarktverkaufsverpackung. In Frankreich haben wir es vor zwei Jahren mit einer ähnlich gelagerten Aktion geschafft, daß die beiden größten Baumarktketten nicht mehr Hansgrohe-Produkte, sondern Zenio verkaufen.

SBZ: *Haben Sie aus der alten Hansgrohe-Serie die neue Zenio gemacht?*

Dr. Fritz: Nix alte Modelle. Wir fahren keine Sauerland-Strategie, wo wir alte Modelle weiterlaufen lassen und einfach einen anderen Hebel draufmachen oder sonst was. Unsere Strategie heißt: anderes Geschäft, anderer Auftritt, andere Produkte. Und das alles so miteinander

kombiniert, daß beides nebeneinander professionell betrieben werden kann und man sich gegenseitig nicht stört.

» Wir werden die Ware notfalls auch zurückkaufen und bei den betreffenden Händlern vorstellig werden «

SBZ: *Der Großhandel hat sich bisher stets gegen Baumarktproduktlinien der klassischen Markenhersteller gewehrt. Hat da ein Umdenken stattgefunden?*

Dr. Fritz: Nein, hier haben Großhandel und Handwerk eine andere Betrachtungsweise. Ich hoffe jedoch, daß wir eine größere Offenheit erreichen können. Fakt ist: Wir fügen uns den Wünschen der Handwerker und damit auch den Kunden der Großhändler, die letztlich unsere Produkte verkaufen.



» Bis zur zweiten Hälfte 2000 sind wir sauber«

Außerdem gibt es einige Sanitärhersteller, die über eine Tochterfirma Baumärkte beliefern.

SBZ: Wen meinen Sie damit?

Dr. Fritz: Die Liste ist sehr lang. Namen möchte ich nicht nennen. Teilweise sind es auch Verpackungsfirmen, die die Produkte umverpacken, um sie baumarktfähig zu machen.

SBZ: Warum vertreiben Sie Zenio nicht direkt in den Baumarkt? Hier ist doch der Großhandel überflüssig.

Dr. Fritz: Diesen Gedanken haben wir zugunsten der Durchsetzung der Gesamtstrategie geopfert. Wir wollen den Großhändlern, die heute die Baumarktgeschäfte mit Hansgrohe machen, eine Kompensationsmöglichkeit geben. Nur so können wir sicher sein, daß unsere Strategie mitgetragen wird. Wir sehen diesen Vertriebsumweg als Investment in den professionellen Vertriebsweg an. Wir brauchen zwar noch ein wenig Zeit, aber bis zur zweiten Hälfte 2000 sind wir sauber.

SBZ: Sie werden sich an Ihren Erfolgen messen lassen müssen. Wir wünschen Ihnen viel Erfolg.



Stefan Weigner



Gundolf Hertweck



Brigitte Maurer-Braun



Peter Krämer



Jörg Opper



Juliane Mausloff

Schiltacher Resolution

Der Innovationskreis im Hansgrohe i-Club (Handwerkerclub) hat auf seiner Sitzung am 30. Juni 1999 in Schiltach folgende (von Hansgrohe mitverfaßte) Resolution verabschiedet:

– Wir begrüßen es, daß Hansgrohe mit der New Generation ein neues Brausenprogramm entwickelt hat, das das Potential hat, bei seiner ausschließlichen Vermarktung über den professionellen Vertriebsweg die Stellung von Installateurhandwerk und Sanitärgrößhandel zu stärken.

– Wir fordern deshalb von Hansgrohe als dem Marktführer bei Brausen, das neue Brausenprogramm nur auf dem professionellen Vertriebsweg – also Hersteller–Fachgroßhandel–Installateur–Privatkunde – zu vermarkten.

– Auch das alte Brausenprogramm muß aus den Baumärkten verschwinden, damit Hansgrohe für das Handwerk exklusiv wird.

– Eine professionelle Marke wie Hansgrohe hilft dem Handwerk, seine Wettbewerbsposition zu erhalten und bei auskömmlichen Margen mittelständische Existenzen zu sichern.

– Wir erkennen an, daß Hansgrohe erste Schritte unternommen hat, um mit der neuen Brausengeneration unseren Erwartungen an einen starken professionellen Vertriebsweg zu entsprechen.

– Wir haben dafür Verständnis, daß die Präsenz von Hansgrohe-Brausen in Baumärkten nicht von heute auf morgen aufzuheben ist.

– Wir empfehlen, die Konflikte mit den Baumärkten über No-name-Produkte zu lösen, die gezielt anstelle der Originalware in den Baumarktregalen plazierte wird.

Schiltach, den 30. Juni 1999

Stefan und Sabine Weigner
Gundolf und Ingrid Hertweck
Martin Braun und Brigitte Maurer-Braun
Peter Krämer
Jörg Opper
Hans und Juliane Mausloff

Ein Herz und eine Seele: i-Club und Hansgrohe