

UHT-Exklusiv-Badserien: Marken für den Handel

Das kleinere Übel?

Nach Schätzung des deutschen Großhandelsverbandes hat jeder vierte Sanitär- und Heizungsgroßhändler sogenannte Handels-, Haus-, Exklusiv-, „Handwerker-“ oder Eigenmarken im Programm. Dahinter verstecken sich Produkte diverser Hersteller, die regional – zumindest unter diesem Namen – ausschließlich über die jeweilige Handelsgruppe zu beziehen sind. Sinn und Zweck ist klar – der Großhandel möchte so aus der Vergleichbarkeit herauskommen.

Ganz so leicht hat's der Handwerker dagegen nicht, denn schließlich kann jeder Wettbewerber die Produkte ebenfalls vom betreffenden Großhändler beziehen. Er muß es sogar tun, wenn die Handelsmarke vom Endkunden gewünscht oder im Angebot vorgeschrieben wird. Für Preisverhandlungen bleibt da wenig Luft. Die Exklusivität der Produkte nützt also in erster Linie dem Großhandel selbst und nicht dem Handwerker, obwohl dies der Handel gerne betont. Vorbehalte und Abneigungen des Handwerks gegen Handelsmarken resultieren aber auch aus der Unsicherheit bezüglich Herkunft, Gewährleistung, Ersatzteilversorgung, Produkthaftung und Nachkaufgarantie. Hinzu kommt der fehlende Vorverkauf durch Werbe- und Marketingmaßnahmen des Herstellers.

Sicher bleibt die Frage, ob der sowieso schon überfrachtete und unübersichtliche Sanitärmarkt noch drei neue Kollektionen braucht. Andererseits ist es gut vorstellbar, daß sich der ein oder andere Endverbraucher oder auch Handwerker die Qual der Produktauswahl gerne zugunsten eines Komplettbadangebotes abnehmen läßt. Ob sich allerdings aktive Einzelhändler mit eigener Badausstellung derart bevormunden lassen, darf mit Fug und Recht angezweifelt werden.

Dennoch: Für den Großhandel vereinigt diese neue Lösung die Vorteile von Marken- und Exklusivprodukten. Er kann sich von den Wettbewerbern abgrenzen und nutzt trotzdem das vom Hersteller aufgebaute Markenimage. Wahrscheinlich sogar kostenlos. Wenn die Entwicklung so weitergeht, bleibt allerdings abzuwarten, wann der erste Hersteller als reiner Produktionserfüllungshelfer für den Handel fungiert. Interessant wird's auch, wenn ein nicht zur UHT gehöriger Großhandelskonzern milliardenschwere Jahresumsätze in die Waagschale wirft, um an die neuen Exklusiv-Produkte zu kommen.

Für das Handwerk sind Handelsmarken zwar grundsätzlich nicht das Gelbe vom Ei, gegenüber anderen Eigenmarken stehen bei den Exklusiv-Serien jedoch immerhin zusätzlich zu den produkthaftenden Großhändlern noch bekannte Markenhersteller greifbar im Hintergrund. Alles in allem scheint dieser Handelsmarken-Zwitzer also das kleinere Übel zu sein.



Mit neuen Exklusiv-Serien namens Topara, Mediano und Premiano will die Union Haustechnik (UHT) diese Vorbehalte jetzt ausmerzen. Der Zusammenschluß von rund 100 GSH-, Sanitärunion- und Sanigro-Händlern entwickelte technisch und optisch aufeinander abgestimmte Komplettbadserien mit Keramik, Armaturen, Wannen, Duschtrennungen, Accessoires, Badmöbeln und Heizkörpern (Firmen & Fakten, S. 8). Das besondere daran ist nicht unbedingt, daß alle Teile von namhaften Badausstattern wie Duravit, Duscholux, Hansgrohe, Hoesch, Kermi, Keuco, Kludi, SAM und Sanipa gefertigt werden, sondern daß die Herstellernamen sowohl in den Verkaufsunterlagen deutlich hervorgehoben werden, als auch auf den Produkten stehen. Ebenfalls neu ist, daß es sich nicht nur um Artikel der unteren Preiskategorie handelt, sondern auch eine mittelpreisige sowie eine Luxuserie dazugehören.

Uwe Metzger