

Handwerkermarke, Zweitmarke, Obi und Gemeinschaftswerbung

Baustellen soweit das Auge reicht

Baustelle 1: In den letzten Wochen hat die Handwerkermarke für viel Diskussionsstoff gesorgt. Auf einer Pressekonferenz Ende September bekräftigten Spitzenvertreter von Handwerk, Großhandel und mitwirkender Industrie noch einmal ihre Entschlossenheit, die Handwerkermarke kurzfristig erfolgreich in den Markt zu bringen. Mit von der Partie sind derzeit Duravit, Duscholux, Hansa, Hoesch, Hüppe, Oras, Oventrop, Reflex und Sanipa. Hauptbenefit der Handwerkermarke: Es wird sie nicht im Baumarkt geben. Der Handwerker muß sich also nicht mehr dem direkten Produktpreisvergleich mit Hornbach und Co. stellen.



Baustelle 2: Fast genauso heftig wird um die Belieferung der Baumärkte mit Zweitmarken deutscher Hersteller gerangelt. Hansgrohe Handbrausen sollen künftig nur noch über den traditionellen Vertriebsweg fließen. Fachfremde Kanäle dagegen wollen die Schiltacher mit der Zweitmarke Zenio versorgen (SBZ 16/99). Seitens des Großhandelsverbandes DG-Haustechnik ernteten die Verantwortlichen harsche Kritik. Der Großhandel befürchtet die Legalisierung deutscher Markenprodukte via Zweitmarken, und einen stetig steigenden Anteil der

Markenprodukte in den Baumärkten. Der DG-Haustechnik fordert deshalb kategorisch die Rücknahme der Zweitmarke und eine entsprechende Erklärung bis Ende Oktober.

Baustelle 3: Während sich die Branche mit sich selbst beschäftigt, schlägt der 4,5 Umsatzmilliarden starke US-Konzern Kohler derzeit seine Pflöcke auf dem deutschen Sanitärmarkt ein. Dabei haben die Amerikaner erst gar nicht den Anlauf über die traditionelle Schiene genommen, sondern sind eine strategische Allianz mit Baumarktprimus Obi eingegangen. Noch in diesem Jahr werden 40 Badausstellungen als Shop in Shop-System in die Obi-Märkte integriert. Mittelfristig sind 300 Ausstellungen mit Kohler-Produkten des mittleren und gehobenen Preissegments geplant. Zusätzlich ist man nicht abgeneigt Großhandel und Handwerk via Obi zu beliefern. Was auf die Sanitärbranche zukommt, zeigt unsere Reportage (S. 28) sowie das Interview mit Obi-Chef Maus und Kohler-Geschäftsführer Wegner (S. 34).

Baustelle 4: Während die Baumärkte auch werbemäßig auf die Tube drücken, wurde im letzten Jahr die Gemeinschaftswerbung – gedacht als Speerspitze der Sanitärbranche zur Bedarfsweckung und -lenkung – ausgesetzt. Grund: Man konnte sich nicht auf ein Finanzierungskonzept einigen. Um so erfreulicher ist der Ende September erzielte Branchenkonsens, im Jahr 2000 wieder 11 Millionen DM für die VDS-Gemeinschaftswerbeaktivitäten locker zu machen. Aus dem Portemonnaie der Heizungswirtschaft kamen noch einmal über 10 Millionen DM für Öffentlichkeitsarbeit zusammen (S. 11). Mit dem Einsatz der für die SHK-Branche stolzen Summe von 21 Millionen DM dürfte es gelingen, den Focus der Branche wieder etwas mehr auf den Absatz via Fachhandwerk zu lenken.

Überschätzen darf man den damit verbundenen Effekt jedoch nicht. Denn schon ein beispielhafter Vergleich mit Obi zeigt die Größenordnungen, in denen man sich bewegt: So hat der Baumarkt-trendsetter 1998 mit 17 Millionen DM 0,25 % seines Umsatzes für Werbung ausgegeben und erreicht als Einzelunternehmen damit fast den Gemeinschaftswerbeetat der Sanitär- und Heizungsbranche. Würde die SHK-Branche ebenfalls 0,25 % des Umsatzes für die Gemeinschaftswerbung abzwacken, käme man bei ca. 70 Milliarden DM Branchenumsatz auf einen Werbeetat von 175 Millionen DM – welch wollüstiger Gedanke damit in die Vollen zu gehen!

Fakt ist: Die für das Jahr 2000 geplanten Aktivitäten sind ein guter Anfang. Die SHK-Branche muß ihren Werbedruck jedoch weiter erhöhen, soll Bedarfsweckung und Bedarfslenkung in Richtung des dreistufigen Vertriebswegs auf Dauer reife Früchte tragen.

Dirk Schlattmann

Dirk Schlattmann