

IRES-Studie mahnt professionellen Vertriebsweg

Stärken besser vermarkten

Die Baumärkte haben 1998 ihren Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 7 % auf insgesamt 75 Mrd. DM steigern und ihren Anteil am deutschen Sanitärmarkt um 3 % auf 31,6 % ausweiten können. Daß die fachfremden Anbieter weiter auf Verdrängungswettbewerb setzen, zeigt nicht nur die bemerkenswerte Kooperation zwischen OBI und Kohler (SBZ 20/99), sondern auch die breite Palette an Aktivitäten zur Verbesserung von Marktbearbeitung, Kundenpflege und Service auf der grünen Wiese. Dabei setzen die Baumarkt-Strategien konsequent auf die Beseitigung systemimmanenter Schwachstellen. Neue Initiativen wie zinslose Einkaufskredite, Rabattsysteme, Heimwerker-Seminare, Internet-Einsatz, Vor-Ort-Beratung und kostenlose Anlieferung lassen erkennen, woher der Wind weht. Gleichzeitig forciert man die Grading-up-Politik durch verstärkte Qualitäts- und Markenorientierung. Parallel dazu nehmen die Bemühungen zu, Installateure durch spezielle Öffnungszeiten, Konditionen und Serviceleistungen zu Kunden zu machen. Kein Wunder also, daß bei einer kürzlich erfolgten Befragung 86 % der Sanitär-Fachhändler die Baumärkte als Hauptwettbewerber bezeichnet haben und 68% der Befragten eine weitere Verschärfung der Konkurrenz durch fachfremde Anbieter erwarten.



Unsere Sanitärbranche muß sich dieser Entwicklung, selbstbewußt und mit kühlem Kopf, stellen. Der strategische Ansatz zur Zukunftssicherung im professionellen Vertriebsweg liegt in der Rückbesinnung auf die angestammten Stärken. Wir müssen die Marktposition der Sanitärbranche durch flächendeckende Kommunikation unserer Wettbewerbsvorteile systematisch und flächendeckend verbessern. Beratungskompetenz, Planungs- und Durchführungszufriedenheit müssen im Bewußtsein der Bauherren und Modernisierer verankert werden. Dies wurde auch in der jüngsten IRES-Studie bestätigt, die im Auftrag der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft durchgeführt wurde. So bevorzugen beispielsweise 68 % der befragten Kunden, die ihr Bad für 3000 bis 7000 DM ausgeben wollen, die Ein-

kaufsquelle Baumarkt. 47 % der Befragten, die für ihr Bad 7000 bis 15 000 DM ausgeben wollen fühlen sich im Baumarkt gut aufgehoben, aber nur 41 % beim Handwerk. Da müssen bei uns alle Alarmglocken läuten. Übrigens: Die Kernaussagen der IRES-Studie hat die SBZ-Redaktion ab Seite 18 zusammengefaßt.

Höchste Zeit also, diesen Einschätzungen mit einer breit angelegten Öffentlichkeitskampagne entgegenzuwirken. Denn einmal mehr machte IRES deutlich: Es gilt die Systemvorteile unseres Vertriebsweges bei den Endverbrauchern besser bekannt zu machen und uns so positiv von den Baumärkten abheben. Dazu gehören vor allem die Profilierung der Dienstleistungspalette, die stetige Verbesserung der Service-Mentalität und die bessere Vermarktung der Badausstellungen. Auf Dauer werden die Installateure die Nase vorn haben, die die Kunden „abholen“ und sich durch Komplettbadangebote als überzeugende Problemlöser profilieren. Die Verbindung von Beratungs-, Planungs- und Ausführungskompetenz mit Markenqualität schafft Sicherheit und einen einzigartigen Vertrauensvorsprung, der bislang noch nicht überall konsequent zur Akquisition genutzt wird.

Diese Aspekte werden auch die angestrebte Neuaufgabe der VDS-Gemeinschaftswerbung, die erstmalig einen Werbeetat von ca. 12 Millionen DM stark werden soll, inhaltlich prägen. Zudem sollen sie in die tägliche Vermarktungs-, Beratungs- und Verkaufspraxis Eingang finden. Dies nicht zuletzt damit Anspruch und Wirklichkeit in unserer Branche zur Deckung kommen.

Hartmut Dalheimer*

* Hartmut Dalheimer ist Vorsitzender des PR-Ausschusses der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft (VDS) und Geschäftsführer bei Keuco