

VDS: Chancen erkennen und nutzen

Neue Herausforderungen

Die von 16 Spitzenorganisationen der deutschen Sanitärwirtschaft getragene VDS ist seit 1971 Sprachrohr, Moderator und Motivator für die Zukunftssicherung unseres professionellen Vertriebsweges. Branchenintern ist die VDS die Plattform, um die Interessen von Industrie, Großhandel und Handwerk zu bündeln. Dabei dürfen wir uns nicht mit Branchenabstimmungsproblemen verzetteln, sondern müssen Lösungen voranbringen. Erfreulicherweise nehmen die Gespräche über die Optimierung unseres Vertriebsweges im Hinblick auf die Bedürfnisse der Endkunden langsam konstruktivere Formen an.



Wir benötigen Antworten auf die Frage, warum der Endverbraucher sein Bad über unseren Vertriebsweg realisieren soll und warum es sich letztlich nicht lohnt, „fremdzugehen“. Dem Kunden wollen wir die Überlegenheit der Fachschiene nachvollziehbar machen und uns der Herausforderung stellen, wie wir verlorenes Terrain im Wettbewerb zu anderen Vertriebsformen zurückgewinnen können. Wir werden künftig offensiv verdeutlichen, daß es bei Renovierungen und Sanierungen auf das

Preis-/Leistungsverhältnis der Gesamtlösung und nicht das einzelne Produkt ankommt. Die Kommunikationsoffensive der VDS darf sich jedoch dabei auch nicht darauf beschränken, die Sanitärprofis als kompetente Dienstleister zu profilieren. In einem zurückhaltenden Konsumklima gilt es, das Bewußtsein für mehr Badkultur zu fördern und eine Initialzündung für die Renovierung von Bädern zu erreichen. Wir stehen dabei in einem stärker werdenden Kampf mit anderen möglichen Ausgaben für Wohnumfeld, Reise, Auto und Hobby. Wir sind also herausgefordert, etwas zu tun, um den Bedeutungsrang des Bades anzuheben. Renovierung und Sanierung müssen energisch angestoßen werden.

Neben den verstärkten Werbebemühungen jedes einzelnen Marktteilnehmers liegt ein wichtiger Hebel für die Weckung von Lust auf neue Bäder in einer aufmerksamkeits- und reichweitenstarken Gemeinschaftswerbung. Neben der Bedarfsweckung, die mit konkreter Produktwerbung der Industrie die stärksten Impulse erhält, bedarf es aber auch einer starken Bedarfslenkung. Alle Marktuntersuchungen der VDS haben belegt, daß der Endkunde noch keine ausreichende Kenntnis über die Leistungsfähigkeit unseres Vertriebsweges hat und häufig andere Vertriebsformen als erste Ansprechpartner sieht.

Um diese Aufgaben erfolgreich angehen zu können, brauchen wir im Wettbewerb um das Interesse des Verbrauchers einen hohen Werbedruck. Wie die dafür notwendigen Mittel aufzubringen sind, wird in Zeiten knapper Kassen natürlich lebhaft diskutiert. Zur Finanzierungsfrage gibt es bei den Mitgliedsorganisationen der VDS noch unterschiedliche, meist vertriebsstufenspezifische Vorstellungen über eine angemessene Beteiligung an einer schlagkräftigen Gemeinschaftswerbung. Ich bin jedoch zuversichtlich, daß wir in Kürze einen Weg finden, mit dem sich die gesamte Branche uneingeschränkt identifizieren kann.

Das zweite Halbjahr 1997 werden wir nutzen, um das Konzept einer 1998 einsetzenden Gemeinschaftswerbung auf den Punkt zu bringen. Handwerk und Großhandel sollen dann den flächendeckenden VDS-Badauftritt unmittelbar für ihre eigenen Werbemaßnahmen nutzen können. Die Zukunft bietet auch heute noch große Chancen für unser Dreierbündnis. Greifen wir gemeinsam zu.

Franz Kook
Vorsitzender der Vereinigung
Deutsche Sanitärwirtschaft