

Der Osten: Gefahr oder Chance?

Wie reagieren die etablierten Lieferanten auf die neuen Wettbewerber aus dem Osten?

Finden auch Sie zunehmend neben Ihren Sortimentswänden im Osten (Tschechien, Polen usw.) vergleichbare Produkte von lokalen Anbietern? Und das bei immer besser werdenden Qualitäten und deutlich niedrigeren Preisen? Da kann einem schon Angst und Bange werden, oder? Machen Sie nicht den Fehler zu glauben, der lokale Anbieter sei nur eine landesspezifische Erscheinung und man könne ihn mit den gleichen Methoden wie in den heimischen Märkten in seine Schranken weisen. Wenn Sie ihn erst einmal groß werden lassen, wird er bald auch das Nachbarland Ungarn erobern. Dann Österreich. Und dann steht er bei Ihnen vor der Haustür. Dem LKW ist es auch egal, ob er von Düsseldorf nach Prag fährt oder von Prag nach Düsseldorf. Was kann man dagegen tun? Oder anders gefragt, was kann man von diesen neuen Lieferanten aus dem Osten lernen?

- Sie können versuchen, lokale Anbieter im Osten klein zu halten – koste es was es wolle. Aber da das keine Win-Win-Situation ist, kann der Autor davon nur abraten.
- Strategische Zusammenschlüsse machen durchaus Sinn. Aber immer daran denken: Es muss eine Win-Win-Situation entstehen. D. h. beide Partner

müssen das Gefühl haben aus diesem Zusammenschluss einen Nutzen gezogen zu haben.

- Die Taktik, sich wegen fehlender Marge genervt aus diesen neuen Märkten im Osten zu verabschieden, ist mit Sicherheit die falsche Entscheidung. Sie geben diesem lokalen Anbieter damit nur Zeit, sich weiter entwickeln zu können – und das vollkommen unbeobachtet von Ihnen. Irgendwann wird er dann so mutig, Sie auch auf Ihrem angestammten Heimatmarkt anzugreifen. Und die Handelspartner werden ihn dazu auch noch ermutigen.
- Man kann vor allem über alternative Vertriebswege nachdenken. Das man hochpreisige Staubsauger und Kosmetika im Direktvertrieb hervorragend vermarkten kann, ist hinlänglich bekannt. Nur: Haben Sie Ihre eigenen Produkte schon mal auf den Prüfstand gestellt, ob sie nicht auch (zusätzlich) über kreativere Vertriebswege als dem stagnierendem und langweiligem „stationären Einzelhandel“ vermarktet werden können? Der Direktvertrieb ist sicher die intelligenteste Vertriebsalternative. Leider gibt es in den wenigsten DIY-Unternehmen kompetente Vertriebsleute, die auch nur ansatz-

Ewald W. Schneider



weise wissen wie so ein alternativer Direktvertriebsweg funktioniert.

In einigen Jahren werden wir viele Ostanbieter auch in westdeutschen Baumärkten mit toller Präsentation am PoS antreffen. Und die werden mit deutlich günstigeren Kostenstrukturen auch im Westen arbeiten und dabei keineswegs schlechter sein. Die wirkliche Bedrohung für die Lieferanten bei uns in Deutschland kommt nicht aus Fernostimporten, sie kommt von stärker werdenden Lieferanten aus den Beitrittsländern der EU im Osten. Die werden erst auf ihren eigenen Märkten üben, wie man erfolgreich Baumärkte beliefern kann, und dann mutig auch gen Westen expandieren. Wenn Sie sich als Lieferant nicht ernsthaft für die Märkte im Osten interessieren, werden heute für Sie noch vollkommen unbedeutende oder gar unbekannte Ost-Wettbewerber bald auch in Ihren angestammten Märkten für Furore sorgen. Außerdem sind Sie langfristig kein glaubwürdiger Lieferant, wenn Sie ausschließlich auf dem Heimatmarkt aktiv sind.

Sie glauben, dass Sie für solche Expansionen gen Osten als Unternehmen nicht groß genug sind? Dann werden Sie schnell groß! Entweder durch eigene Kraftanstren-

gungen oder durch Zusammenschluss mit anderen Unternehmen der Branche. Gemeinsam haben Sie eine realistische Chance, den gewaltigen Anforderungen der Handelshäuser auch in Zukunft gerecht zu werden. Die Zukunft wird im Osten entschieden. Damit meine ich nicht Ostdeutschland. Dort gibt es nur gut ausgebaute Autobahnen, die schnell helfen, größere Distanzen zu überbrücken..

Jetzt werden Sie sicher einwenden, die Idee mit den Unternehmenszusammenschlüssen ist zwar gut, aber leider auch oft mit erheblichen Integrationsproblemen verbunden. Unterschiedliche Unternehmerpersönlichkeiten und unterschiedliche Unternehmensphilosophien prallen da schnell aufeinander. Ja, das ist leider so! Ein Grund mehr für Sie, sich intensiv Gedanken darüber zu machen, welcher externer und neutraler Branchenkenner diesen Prozess begleiten und fördern kann.

Fazit: Lassen Sie sich das vertriebliche Handeln nicht nehmen! Konzentrieren Sie in Zukunft einen großen Teil Ihrer Energie auf neue und kreative vertriebliche Ideen! Manchmal ist es dabei sinnvoll, auch kreative Ideen von außen sensibel aufzugreifen und umzusetzen. □