

Markenprodukte in Baumärkten

Aktuelle DIY-Studie

Der Deutsche Großhandelsverband Haustechnik hat bereits im dritten Jahr hintereinander eine Erhebung des Status quo der Präsenz von SHK-Markenprodukten im Baumarkt durchgeführt. Die RAS und SBZ stellen nun die bisher noch nicht veröffentlichten Ergebnisse dieser empirischen Analyse über die Jahre 2010 bis 2012 vor. Im Zuge einer ausgewogenen Berichterstattung haben wir die Spitzenvertreter der Verbände und der sechs Markenhersteller, die am häufigsten im Baumarkt angetroffen wurden, um eine Stellungnahme gebeten.

Um es vorweg zu nehmen: Dieser Beitrag soll keine Stimmung gegen die hier genannten Hersteller machen. Im Vorfeld der gemeinsam von ZVSHK und DG Haustechnik initiierten Tagung „Vertriebswege im Wandel der Deutschen SHK-Wirtschaft“ Ende November in Berlin dient er der Fachwelt vielmehr als Diskussionsgrundlage. Den Fachmedien RAS und SBZ wurden die Baumarktstudien Anfang Oktober vom Deutschen Großhandelsverband Haustechnik und dem Zentralverband Sanitär Heizung Klima präsentiert. Dabei wurde deutlich, dass den Verbänden durchaus bewusst ist, dass wir in einem Wirtschaftsraum mit freiem Warenverkehr leben. Sie sehen jedoch durch die Baumarktpräsenz der Markenprodukte die Vertriebsaktivitäten ihrer Mitglieder beeinträchtigt. Doch wie können Großhandel und Handwerk im Tagesgeschäft dagegenhalten? In einer Zeit, in der vieles im Wandel ist, muss sich auch die SHK-Branche auf den Prüfstand stellen. Nachfolgend erst einmal der Status quo in Sachen Baumarktpräsenz.

Die Baumarktstudie

Seit Jahrzehnten beklagen SHK-Fachhandel und SHK-Großhandel die Präsenz von SHK-Markenprodukten in deutschen Baumärkten. Welchem Handwerker wurde im Ver-

kaufgespräch nicht schon ein Preis aus dem benachbarten Baumarkt genannt, der weit unter dem vom Handwerk angebotenen Preis lag? Dass der Endverbraucher dabei Birnen mit Äpfeln vergleicht, da er kaum das gesamte Leistungspaket hinter dem Angebot des SHK-Fachhandwerkers berücksichtigt, machte die Argumentation nicht leichter. Wohin will die deutsche SHK-Markenindustrie aber in der Zukunft? Ist der Baumarkt der erwünschte Point of Sale oder aber der Fachhandwerker? Oder will man möglichst beides, ohne auf die spezifischen Belange der einen oder anderen Seite einzugehen? Um „Fleisch an diesen Knochen“ zu bekommen, führte der Deutsche Großhandelsverband Haustechnik in den Jahren 2010, 2011 und 2012 eine Analyse durch, die bislang einmalig ist. Es galt herauszufinden, welche Produkte von welchem Markenhersteller zu welchem Preis in welchem Baumarkt vertreten sind. Zu diesem Zweck wurden die Außendienstmitarbeiter der SHK-Großhändler in ganz Deutschland gebeten, im Rahmen der Besuche ihrer Kunden auch die Baumärkte in ihrer Region zu besuchen und zu analysieren. Anhand eines Formblattes meldeten die Außendienstler

- den besuchten Baumarkt sowie Ort und Zeit,
- den Hersteller,
- das Produkt inklusive Artikelnummer und Preis.

Welche Produkte liegen wirklich im Regal?

Es ging also nicht um die Anzahl bzw. Stückzahl eines Produktes, sondern darum, welche Produkte in den Regalen der Baumärkte liegen. Um die drei Jahre vergleichbar zu machen, wurden jeweils ca. 300 bis 400 Baumärkte im Juli und August in ganz Deutschland besucht. Durch die gute regionale Präsenz des SHK-Großhandels konnte eine repräsentative regionale Abdeckung in ganz Deutschland erreicht werden. Die Verteilung der Baumärkte auf die jeweiligen Ketten deckt sich mit den realen Marktgegebenheiten. Lediglich die Toom-Märkte sind etwas überrepräsentiert, während Hornbach leicht unterrepräsentiert ist. Die besuchten Baumärkte





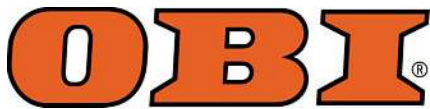
verteilen sich auf die einzelnen Baumarktketten wie folgt:

1. OBI 23,9%
2. Praktiker/Max Bahr 19,4%
3. Rewe (Toom, B1) 14,4%
4. Bauhaus 12,4%
5. ZEUS (Hagebau, Werkmarkt) 10,0%
6. Hornbach 9,5%

Die Zahl der besuchten Baumärkte stieg angesichts der Attraktivität der Analyse. Waren es 2010 noch 317, so stieg diese Zahl im Jahr 2011 auf 443. Die Analyse 2012 stützt sich bisher auf 271 Besuche, wobei zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Artikels noch nicht alle Meldebögen eingegeben worden sind. Erfahrungsgemäß gibt es bei solch einer Datenbasis aber keine wesentlichen Veränderungen mehr an der prozentualen Verteilung.

46 Hersteller gefunden

Schaut man sich das Kernergebnis der Analyse an, so zeigt sich 2012 erneut, was bereits 2011 festzustellen war, dass nämlich unter den insgesamt 46 gefundenen Herstellern sich zwei Firmen als Platzhirsche herauskristallisieren. Auf Hansgrohe und Grohe entfällt nahezu die Hälfte der gefundenen Produkte in den analysierten Baumärkten. Generell lässt sich sagen, dass es in erster Linie Sanitärprodukte sind, die in den Baumärkten anzutreffen sind. Aber auch Heizungsprodukte (Danfoss, Grundfos) sind mit speziellen Produkten in den Baumärkten vertreten.




Waren 2010 noch etwa 46% der gemeldeten Grohe-Produkte Baummarktserien (Start, Wave, Feel, Touch), so waren es 2011 nur noch 37%. Generell lässt sich bei Grohe damit feststellen, dass zwei Drittel der angetroffenen Markenprodukte keine Baummarktserien sind, sondern Produkte, die auch in den dreistufigen Vertriebsweg gegeben werden. Eine nennenswerte Verschiebung in den drei Jahren ist aber vor allem die stärker werdende Dominanz von Hansgrohe.

20 bis 25 Hersteller pro Markt

Die Zahl der gefundenen SHK-Hersteller hat 2012 im Vergleich zum Vorjahr abgenommen. Bei nahezu allen Baumarktketten bewegt sich dieser Wert zwischen 20 und 25 Herstellern. Interessant ist, dass vereinzelte Hersteller in bestimmten Baumarktketten besonders stark vertreten sind. Hier ist zu vermuten, dass durch Key-Accounts besondere partnerschaftliche Verhältnisse gepflegt werden. Auch Produkte von Partnern der Handwerkermarken sind in Baumärkten anzutreffen. Dies obwohl die fehlende Präsenz in Baumärkten ein Merkmal des Handwerkermarkensystems ist. Oder wenigstens sein sollte. Die Preisspannen für einzelne Produkte sind, wie folgende Beispiele zeigen, regional und von Baumarkt zu Baumarkt gewaltig:

Hansgrohe
Waschtisch-Einhebelmischer Focus S
Günstigster Preis exkl. MwSt.: 79,00 EUR

Teuerster Preis exkl. MwSt.: 114,99 EUR
Durchschnittlicher Preis exkl. MwSt.: 86,66 EUR

Grohe
Waschtisch-Einhebelmischer Eurosmart
Günstigster Preis exkl. MwSt.: 50,34 EUR
Teuerster Preis exkl. MwSt.: 61,34 EUR
Durchschnittlicher Preis exkl. MwSt.: 58,62 EUR

Keramag
Waschtisch Renova Nr. Plan 60 cm
Günstigster Preis exkl. MwSt.: 57,90 EUR
Teuerster Preis exkl. MwSt.: 91,60 EUR
Durchschnittlicher Preis exkl. MwSt.: 69,75 EUR

Geberit
Wand-WC-Montageelement Duofix
Günstigster Preis exkl. MwSt.: 117,46 EUR
Teuerster Preis exkl. MwSt.: 210,08 EUR
Durchschnittlicher Preis exkl. MwSt.: 147,14 EUR

Villeroy & Boch
Waschtisch Omnia Architectura 60 cm
Günstigster Preis exkl. MwSt.: 75,62 EUR
Teuerster Preis exkl. MwSt.: 100,83 EUR
Durchschnittlicher Preis exkl. MwSt.: 87,04 EUR

Kaldewei
Duschwanne Sanidusch 395 80x80
Günstigster Preis exkl. MwSt.: 57,14 EUR

Teuerster Preis exkl. MwSt.: 100,83 EUR
Durchschnittlicher Preis exkl. MwSt.: 68,75 EUR

Baumärkte billiger als Online-Shops

Mit dieser Studie werden erstmals konkrete Zahlen geliefert, wie die deutsche SHK-Markenindustrie in den Baumärkten platziert ist. Eine Parallelanalyse von 50 definierten SHK-Produkten im Internet ergab, dass die Baumärkte in der Tendenz billiger anbieten als die meisten SHK-Online-Shops. Allerdings gleichen sich die Preise im Internet tendenziell denen der Baumärkte an. Fakt sind einerseits die schlechtere Warenpräsentation bei durchwachsender Beratung zum tieferen Preis im Baumarkt, andererseits die – auch von der Industrie gewünschte – erstklassige Präsentation in den Ausstellungen und die hohe Beratungskompetenz von Handel und Handwerk. Dass dies zu gleichen Preisen nicht funktioniert, liegt auf der Hand. Soweit die Ergebnisse der DG-Haustechnik-Studie.

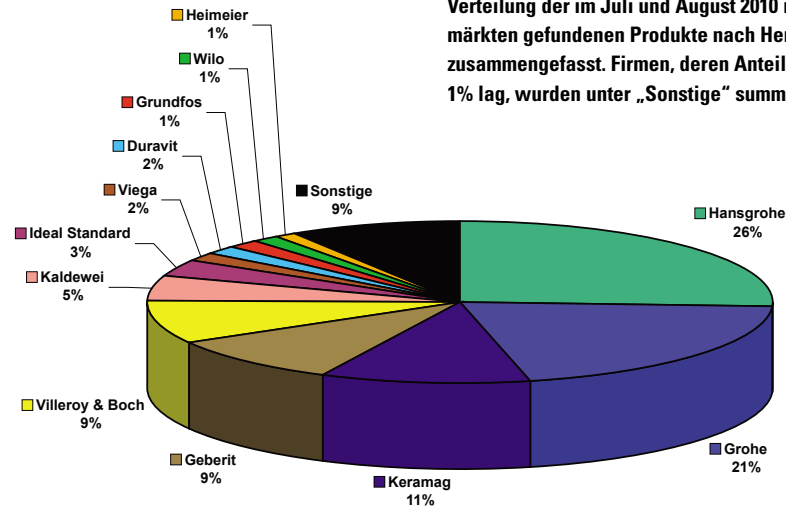
Die Positionen von Industrie, Großhandel und Handwerk

Im Rahmen einer ausgewogenen Berichterstattung haben wir die Spitzenvertreter der sechs Markenhersteller, die am häufigsten im Baumarkt anzutreffen waren, um eine Stellungnahme gebeten. In diesem Zusammenhang stellten wir Siegfried Gänßlen von Hansgrohe, David Haines von Grohe, Michael Hellmund von Keramag, Frank Göring von Villeroy & Boch, Dr. Christian Buhl von Geberit und Franz Kaldewei vom gleichnamigen Ahlener Unternehmen folgende Fragen:

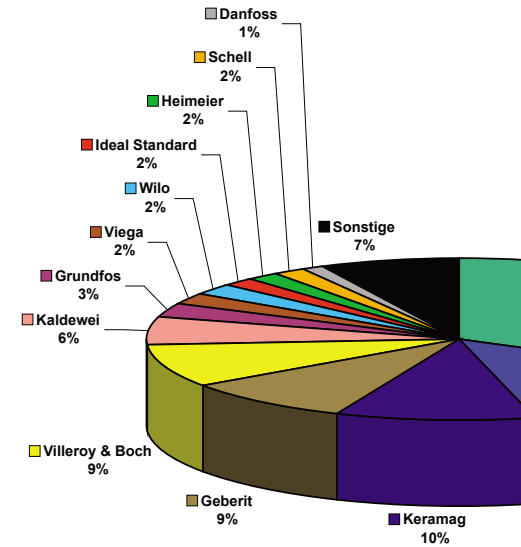
- Warum unternehmen Markenartikler einerseits große Vertriebsanstrengungen im Rahmen des professionellen Vertriebsweges sowie bei der Markenbildung, wenn andererseits die oft wenig imageträchtige Präsenz in Baumärkten dieses Engagement wieder konterkariert?
- Sehen Sie Multichannelling im Rahmen einer breiteren Marktabschöpfung aktuell oder künftig als notwendige Maßnahme?
- Welche Argumente können Sie Ihren Kunden aus Handwerk und Handel an die Hand geben, damit sie die Produkte, die auch im Baumarkt zu wesentlich niedrigeren Preisen anzutreffen sind, weiterhin vermarkten können?
- Wie sehen Sie künftig Ihre Rolle und die Ihrer Marktpartner in Großhandel und Handwerk?

SHK-Markenproduzenten in Baumärkten 2010

Verteilung der im Juli und August 2010 in Baumärkten gefundenen Produkte nach Herstellern zusammengefasst. Firmen, deren Anteil unter 1% lag, wurden unter „Sonstige“ summiert.



- Hansgrohe
- Grohe
- Keramag
- Geberit
- Villeroy & Boch
- Kaldewei
- Ideal Standard
- Viega
- Duravit
- Grundfos
- Wilco
- Heimeier
- Sonstige



- Hansgrohe
- Grohe
- Keramag
- Geberit
- Villeroy & Boch
- Kaldewei
- Grundfos
- Viega
- Heimeier
- Schell
- Danfoss

Bis auf die Firma Kaldewei haben alle Markenhersteller sich zu Wort gemeldet. Leider wollten sich die Ahlener zu der Problematik nicht äußern, wie Pressesprecher Marcus Möllers auf Rückfragen der Redaktion telefonisch mitteilte. Für den Deutschen Großhandelsverband Haustechnik e.V. haben wir Vorstandsmitglied Wilhelm Schuster und für den Zentralverband Sanitär Heizung Klima Präsident Manfred Stather um ihre Sicht der Dinge gebeten. Hier die Statements im Einzelnen.

DG Haustechnik

Wilhelm Schuster, Vorstandsmitglied Deutscher Großhandelsverband Haustechnik, Bonn



Der DG Haustechnik hat unter meiner Leitung diese Studie zum dritten Mal durchgeführt, da wir uns professionell mit dem Markt beschäftigen, in dem wir uns als maßgebliche Akteure bewegen. Unser Bestreben ist es, Fakten zu haben, bevor wir diskutieren. Mehr nicht.

Wie ist die extreme Qualität des professionellen Vertriebswegs im Dreierbündnis zwischen Fachhandwerk, Industrie und Großhandel zu halten oder sogar weiter zu steigern? Wie können wir Bäder als hochwertiges System noch besser als bisher vorantreiben? Wie können wir Bauherren und Sanierern gemeinsam das tolle Lebensgefühl

und den Komfort vermitteln, den unsere Produkte mit sich bringen?

Wir glauben, dass dies nur im professionellen dreistufigen Vertriebsweg möglich ist. Dazu benötigen wir hochwertige Marken, die wir hochwertig vermarkten.

Wie bleiben Marken trotz DIY und Internet hochwertig und schaffen damit zufriedene Kunden? Diese Diskussion führen wir intensiv mit unseren Partnern vom Fachhandwerk. Alle Herstellermarken sind eingeladen, sich an der Diskussion und Entwicklung einer zukunftsorientierten Vision für den professionellen Vertriebsweg zu beteiligen.

Geberit

Dr. Christian Buhl, Geschäftsführer der Geberit Vertriebs GmbH, Pfullendorf

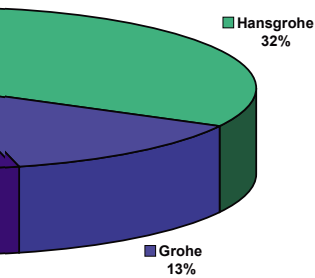
RAS/SBZ: Warum unternehmen Markenartikelhersteller einerseits große Vertriebsanstrengungen im Rahmen des professionellen Vertriebsweges sowie bei der Markenbildung, wenn andererseits die oft wenig image-trächtige Präsenz in Baumärkten dieses Engagement wieder konterkariert?

Unsere Vertriebsstrategie folgt konsequent dem professionellen dreistufigen Vertriebsweg, da unser Produktsortiment erklärungs- und beratungsintensiv ist und einen fach- und normgerechten Einbau durch einen Fachinstallateur benötigt. Wir beliefern aus-



SHK-Markenproduzenten in Baumärkten 2011

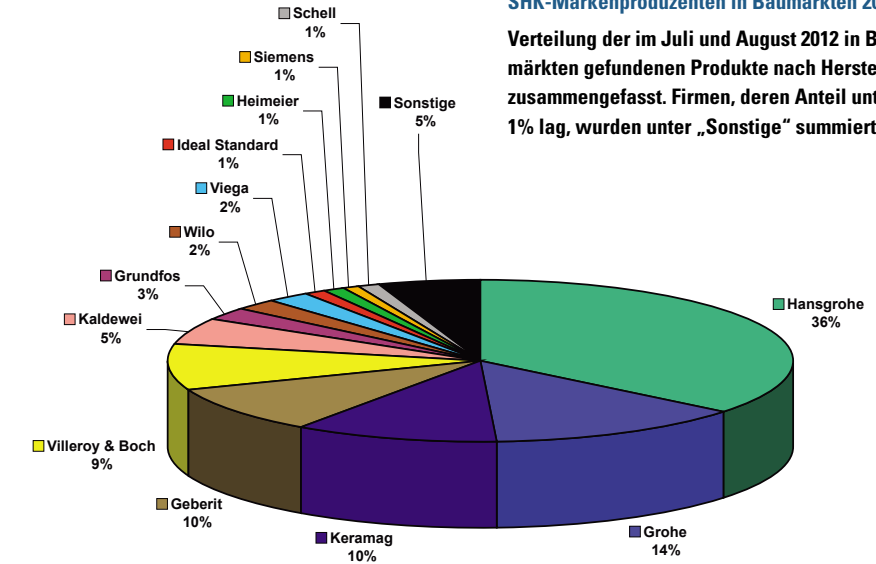
Verteilung der im Juli und August 2011 in Baumärkten gefundenen Produkte nach Herstellern zusammengefasst. Firmen, deren Anteil unter 1% lag, wurden unter „Sonstige“ summiert.



- Geberit
- Villeroy & Boch
- Wilo
- Ideal Standard
- Sonstige

SHK-Markenproduzenten in Baumärkten 2012

Verteilung der im Juli und August 2012 in Baumärkten gefundenen Produkte nach Herstellern zusammengefasst. Firmen, deren Anteil unter 1% lag, wurden unter „Sonstige“ summiert.



- Hansgrohe
- Grohe
- Keramag
- Geberit
- Villeroy & Boch
- Kaldewei
- Grundfos
- Wilo
- Viega
- Ideal Standard
- Heimeier
- Siemens
- Schell
- Sonstige

schließlich den Sanitärfachgroßhandel und beraten und unterstützen Fachplaner und Fachhandwerker. Wir beliefern deshalb keine Baumärkte und bieten ihnen auch keine Betreuung, Beratung oder Schulungen an. Unsere gesamten Vertriebs- und Marketinganstrengungen konzentrieren wir auf unsere Partner im dreistufigen Vertriebsweg. Damit wollen wir mithelfen, unseren Partner in Großhandel und Handwerk zu stärken und beim Endkunden besser zu profilieren.

RAS/SBZ: Sehen Sie Multichannelling im Rahmen einer breiteren Marktabschöpfung aktuell oder künftig als notwendige Maßnahme?

Nein, wir sehen aufgrund der oben gemachten Ausführungen keinen Grund, von unserer Vertriebsstrategie mit dem professionellen dreistufigen Vertriebsweg abzuweichen und tun das auch nicht. Soweit es der kartellrechtliche Rahmen erlaubt, betonen wir auch immer wieder bei unseren Kunden im Fachgroßhandel und Fachhandwerk, unsere Produkte aufgrund der technischen Anforderungen über den professionellen Fachvertriebsweg zu vermarkten. Leider wird allerdings ein kleiner Teil unseres Sortimentes von einzelnen Kunden an Verkaufsstellen außerhalb unseres Vertriebskanales geliefert.

RAS/SBZ: Welche Argumente können Sie Ihren Kunden aus Handwerk und Handel an die

Hand geben, damit sie die Produkte, die auch im Baumarkt zu wesentlich niedrigeren Preisen anzutreffen sind, weiterhin vermarkten können?

Zuerst einmal muss festgehalten werden, dass nur sehr wenige Geberit-Produkte aus unserem mehrere Tausend Artikel umfassenden Sortiment überhaupt im Baumarkt erhältlich sind. Gemessen am Gesamtumsatz von Geberit Deutschland wird nur ein verschwindend kleiner Teil über den Baumarkt verkauft. Es kommt hinzu, dass vieles von dem, was von uns in Baumärkten liegt, sich dort kaum dreht. Es dient oft nur als Preisreferenzpunkt und zur Demonstration vermeintlicher Leistungsfähigkeit.

In der Praxis ist es entscheidend, dass der Fachgroßhandel und Fachhandwerker eine perfekte Leistung erbringt und seine Mehrleistungen in Abgrenzung zu Baumärkten deutlich herausstreicht: Beispielsweise im Bereich der Beratung und Planung, der Baustellenkoordination, der Einbauleistung oder auch bei Reparatur und Gewährleistung bei fachgerechter Montage. Wir unterstützen diese Bemühungen beispielsweise, indem wir dem Endkunden bei fachgerechter Montage eines Geberit-AquaCleans durch einen anerkannten Sanitärfachbetrieb ein zusätzliches Jahr Garantie gewähren. Zudem kommunizieren wir auf unseren Verpackungen seit Anfang dieses Jahres bewusst und pro-aktiv, dass unsere Produkte aufgrund gesetzlicher

Vorschriften durch einen eingetragenen Installationsbetrieb eingebaut werden müssen. Es muss auch die Frage gestellt werden, ob das Problem nicht auch durch eine Anpassung der Bruttopreisgestaltung wesentlich entschärft werden kann. Hierfür bedarf es allerdings der Mithilfe aller Beteiligten im Vertriebsweg.

RAS/SBZ: Wie sehen sie künftig Ihre Rolle und die Ihrer Marktpartner in Großhandel und Handwerk?

Die gemeinsame Rolle aller Marktteilnehmer besteht auch in Zukunft darin, den Endkunden hochwertige und sicher installierte sanitäre Einrichtungen anzubieten und zu verkaufen. Die Rollen bleiben im Wesentlichen gleich, die Instrumente verändern sich. Baumärkte richten sich primär an das spezifische Segment der handwerklich interessierten Heimwerker – dieses Kundensegment wird auch in Zukunft bestehen. Die große Mehrheit der Endkunden braucht und will aber die Mehrleistung des professionellen Vertriebswegs. Die deutlich höhere Leistung, die ein Kunde bei uns erhält, muss ihm entsprechend auch vermittelt werden, damit er nicht nur den gerechtfertigten Preisunterschied sieht, sondern auch dessen Gegenwert erkennt. Ein Bad aus dem Baumarkt ist nicht das Gleiche wie ein Bad aus einer Ausstellung mit Fachberatung, welches durch einen Fachhandwerker eingebaut wird. Un-

ser Vertriebsweg ist durchaus preiswert und wettbewerbsfähig und das gilt es zu verdeutlichen.

Es wird in Zukunft daher wichtiger, dass jede Vertriebsstufe ihren Kunden die eigene Rolle und die Mehrleistung noch besser kommuniziert. Zum Beispiel müssten Ausstellungen des Großhandels und des Handwerks beim Endkunden auch bekannter werden als Baumärkte.

Wir werden nicht umhinkommen, uns alle gemeinsam dem Wettbewerb mit Baumärkten zu stellen und für den Endkunden erkennbar besser zu sein. Gegenseitige Schuldzuweisungen und Appelle werden das Problem nicht lösen, sondern verlängern. Wir sind gut beraten, angesichts der Veränderungen um uns herum uns auch mit erforderlichen Änderungen in unserem Vertriebsweg auseinanderzusetzen. Neue Herausforderungen können selten mit alten Mitteln gemeistert werden.

Wir reden hier über die dritte Untersuchung, in der versucht wird, Schuldige zu finden. Das ist zwar verständlich, hilft aber niemandem weiter. Wo sind die ernst zu nehmenden Versuche der Fachbranche, den Wettbewerb mit Baumärkten konstruktiv aufzunehmen? Die Passivität unserer Fachbranche wird aber nicht uns, sondern den Baumärkten helfen. Besser wäre, etwas zusammen zu unternehmen, um diesen Wettbewerb zu gewinnen. Wir bieten unseren Partnern hier gerne unsere Unterstützung an.

Grohe

Michael Rauterkus, Vorstand Vertrieb Grohe AG, Düsseldorf

Eins ist ganz klar, Grohe steht unverändert zum dreistufigen Vertrieb und wird ihn mit allen bekannten Maßnahmen von „Gemein-



Michael Rauterkus

sam Markt machen“ (Promotions, Weiterbildung, Werbematerialien usw.) unterstützen. Der klassische Vertriebsweg ist nach wie vor ein wichtiger Pfeiler des deutschen Sanitärmarktes für Endkunden, die Beratung, Verkauf und Installation aus einer Hand wünschen. Hier haben wir in den letzten Jahren unser Wachstum generiert und dies werden wir auch in Zukunft tun. Insbesondere unsere neuen Produkte wie Grohe Blue, Grohe Red oder die neuen digitalen Varianten von Grohe brauchen qualifizierte Beratung und professionelles Know-how für eine adäquate Installation.

Dies gilt, auch wenn sich das Konsumverhalten in den letzten Jahren verändert hat. Kundengruppen, für die Qualität und Service hohe Priorität besitzen und die bereit sind, die entsprechenden Preise zu zahlen, werden sich immer an ihren Fachhandwerker wenden. Diese Gruppen sind deutlich in der Überzahl. Andere Endkunden wollen auf einem für sie direkten Weg – im Baumarkt – Markenprodukte erwerben und lassen dabei die Frage des Kundenservices weitgehend außer Acht. Dadurch ergeben sich unterschiedliche Vertriebswege.

Der Baumarkt spricht eine andere Verbrauchergruppe an als der dreistufige Vertriebsweg. Endkunden, die dort ihre Produkte beziehen möchten, werden dies tun, auch wenn sie dort nicht ihre bevorzugte Marke finden. Die Baumarkt-Sortimentsgestaltung ist eine unabhängige Entscheidung des jeweiligen Anbieters, gegen die Grohe aus kartellrechtlichen Gründen nicht vorgehen darf. Darüber hinaus darf Grohe grundsätzlich alternative Vertriebswege wie Baumärkte oder Internet aus kartellrechtlichen Gründen nicht unterschiedlich behandeln. Letztlich entscheidet der Kunde. Und Qualität zählt nicht nur beim Produkt, sondern auch beim Service.

Hansgrohe

Thomas Musial, Geschäftsführer der Hansgrohe Deutschland Vertriebsgesellschaft mbH, Schiltach

Die einzelnen Aussagen der Studie sowie die Grundlagen und Methodik, auf deren Basis sie erstellt wurde, wurden uns nicht vorgelegt. Die Validität ihrer Ergebnisse können wir daher nicht bewerten.

Grundsätzlich ist Hansgrohe der Auffassung, dass ein Endkunde dort kaufen können sollte, wo seine Bedürfnisse am besten befrie-



Thomas Musial

digt werden. Derzeit können dies – je nach Entscheidungssituation und Kundentyp – völlig unterschiedliche Verkaufsstätten sein. Deshalb überlassen wir die weitere Distribution unserer Produkte dem Großhandel, da wir uns sicher sind, dass er dafür Sorge trägt, dass unsere Produkte ihren Weg in die jeweils geeigneten Verkaufsstätten finden. Hansgrohe hat dadurch selbstverständlich keinen Einfluss auf die Preispolitik seiner Kunden.

Hansgrohe betreibt seit Jahren großen Aufwand, um gerade die Partner, die sich um eine imagerträchtige Präsenz unserer Marke bemühen, auf vielfältige Weise aktiv bei der Vermarktung zu unterstützen. Hierzu zählen unter anderem:

- professionelle Marketingwerkzeuge (z.B. Displays, Ausstellungsexponate, Schaufensterdekoration u.v.m.),
- umfangreiche Verkaufs- und Schulungsunterlagen (z.B. Fachgespräche für die Verkaufs- und Installationspraxis),
- Schulungsmaßnahmen für eine kompetente Beratung (z.B. in unserer Hansgrohe Aquademie mit vielen Tausend Teilnehmern jährlich, aber auch vor Ort),
- technische Kundenberatung durch unseren Meisterservice mit Rund-um-die-Uhr-Betreuung,
- über 30 Service-Techniker im ganzen Bundesgebiet, wenn technische Hilfe gefragt ist, sowie
- eine persönliche Vor-Ort-Betreuung durch unseren Außendienst.

Damit helfen wir unseren Partnern, im täglichen Geschäft gegenüber den Endkunden als kompetente und leistungsstarke Partner aufzutreten. Die gestiegene Markttransparenz zwingt uns alle, dem Endkunden deutlicher und intensiver als früher zu vermitteln, welche Leistungen und welchen Mehrwert Hersteller, Handel und Handwerk ihm

bieten. Für Hansgrohe ist es selbstverständlich, die Marktpartner dabei aktiv zu unterstützen.

Keramag

Michael Hellmund, Vorstandsvorsitzender der Keramag AG, Ratingen

Erlauben Sie mir, bevor ich Ihre Fragen gerne beantworte, zwei konstruktive Anmerkungen zur Bedeutung und Systematik der Baumarktstudie: Besucht worden sind (bisher) 234 Baumärkte, also noch nicht einmal ein Zehntel der derzeit 2381 Baumärkte in Deutschland. Daraus resultiert die Frage, ob die Studie wirklich den Anspruch der Repräsentativität erheben kann.



Michael Hellmund

Die Kuchendiagramme sollen die „Verteilung gefundener Produkte nach Herstellern“ zeigen. Gemeint ist damit offensichtlich nur die Präsenz der Markenhersteller. Für die weitere Diskussion wäre gut zu wissen, wie hoch der Anteil der Markenprodukte an der Grundgesamtheit der Sanitär-Segmente in den Baumärkten überhaupt ist. Hilfreich wäre, wenn künftige Untersuchungen auch dieser Frage nachgehen würden.

RAS/SBZ: Warum unternehmen Markenartikler einerseits große Vertriebsanstrengungen im Rahmen des professionellen Vertriebsweges sowie bei der Markenbildung, wenn andererseits die oft wenig image-trächtige Präsenz in Baumärkten dieses Engagement wieder konterkariert?

In der Tat werden die vielfältigen Anstrengungen der führenden Sanitärhersteller zur Markenprofilierung im dreistufigen Vertriebsweg durch das Auftauchen ihrer Produkte in Baumärkten nicht gerade erleichtert. Das gilt im besonderen Maße für die Ke-

ramag, die ihre gesamte Marketing-Kommunikation im Sinne einer bundesweiten Bedarfswerbung und Bedarfslenkung traditionell auf ihre professionellen Vertriebspartner ausrichtet.

Die Hintergründe und Ursachen der aus Herstellersicht unerwünschten Baumarktpräsenz sind vielfach diskutiert worden und dürfen folglich als bekannt vorausgesetzt werden. Als zugegebenermaßen unbefriedigendes Fazit ist festzuhalten, dass ein Hersteller keine juristisch haltbaren Möglichkeiten hat, „querliefernde“ Großhändler generell von der Belieferung auszuschließen.

Welche logische Konsequenz ergibt sich aus Ihrer Frage? Sollen die Hersteller ihre Markenprofilierung ganz einstellen, weil Baumärkte als Trittbrettfahrer die hohe Markenbekanntheit zum gezielten Window-Dressing nutzen wollen? Das wäre sicherlich ein allenfalls theoretischer Ansatz, dessen Realisierung sich nicht nur für die Hersteller, sondern auch für die Vertriebspartner als äußerst kontraproduktiv erweisen würde.

Der entgegengesetzte Kurs ist richtig: Starke Marken gehören zu den zentralen Wettbewerbsvorteilen der Sanitär-Profis im dreistufigen Vertriebsweg. Sie bilden die Vermarktungsplattform, die – ergänzt durch die fachhandwerkliche Gesamtleistung aus Beratung, Installation und Service – zum einzigartigen Komplettpaket der Sanitärbranche wird. Folglich müssen und werden die führenden Hersteller weiterhin alles tun, um durch aufwendige Markenpflege bundesweiten Vorverkauf auch zum Vorteil der Vertriebspartner zu betreiben.

RAS/SBZ: Sehen Sie Multichanneling im Rahmen einer breiteren Marktabschöpfung aktuell oder künftig als notwendige Maßnahme?

Wir werden uns auch zukünftig auf den professionellen Vertriebsweg via Sanitär Großhandel und -handwerk konzentrieren. Multichanneling im Sinne zusätzlicher Absatzwege unter Ausschluss unserer bewährten Vertriebspartner wird daher von uns nicht angestrebt.

Sehr wohl vorstellbar ist dagegen die Nutzung der neuen Informationskanäle zur Erhöhung der Marketing-Schlagkraft. Aber auch zukünftig werden wir die gemeinsamen Ziele und Interessen aller drei Vertriebsstufen stets berücksichtigen.

RAS/SBZ: Welche Argumente können Sie Ihren Kunden aus Handwerk und Handel an die

Hand geben, damit sie die Produkte, die auch im Baumarkt zu wesentlich niedrigeren Preisen anzutreffen sind, weiterhin vermarkten können?

Seit Jahrzehnten investiert Keramag jährlich siebenstelligen Beträge in die exklusive und aktive Vertriebspartnerschaft. Im Mittelpunkt stehen dabei die wirksame Positionierung des Sanitär-Fachhandels sowie die effektive Bedarfswerbung und -lenkung bei privaten Bauherren und Modernisierern sowie gewerblichen und öffentlichen Investoren. In diesem Sinne bieten wir unseren Vertriebspartnern vielfältige Unterstützung bei Werbung, Verkaufsförderung, Beratung, Kundenbindung, Service und Betriebsführung. Gerade hier hat unser Bäderforum immer wieder Zeichen gesetzt.

Parallel dazu starten wir regelmäßig Marktinitiativen zur gemeinsamen Erschließung neuer Anwendungsbereiche und Zielgruppen. Als Beispiel sei unsere außerordentlich erfolgreiche Offensive zur sanitären Modernisierung von Kindergärten, Schulen und Universitäten genannt. Und wir tragen durch bundesweite Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur wirksamen Image-Profilierung des Sanitärhandwerks als originärem Ansprechpartner und Problemlöser rund ums Bad bei. Mit anderen Worten: Im Rahmen unserer Möglichkeiten tun wir alles, um unsere Vertriebspartner bei Marktauftritt, Wettbewerbsfähigkeit, Verkaufserfolg und Ergebnisverbesserung zu unterstützen.

Richtig ist: Der Wettbewerb mit „Nur-Billig“-Anbietern ist nicht über den Preis zu gewinnen, sondern nur über das attraktive Gesamtpaket, das Baumärkte und Internet-Portale eben nicht bieten können. Gerade für anspruchsvolle Bauherren und Modernisierer ist der Preis bekanntlich nur eines von mehreren Auswahlkriterien. Diese Zielgruppe achtet ebenso auf persönliche Beratung, kreative Planung, kompetente Ausführung und zuverlässigen Service.

Die neue VDS-Studie, derzufolge Installateure (70%) und Bad-Fachausstellungen (65%) großen bzw. entscheidenden Einfluss auf die spätere Investition haben, zeigt, dass unsere Branche in puncto Selbstverständnis und Image auf dem richtigen Weg ist. Das sichert eine gute Ausgangslage gegenüber fachfremden Billiganbietern.

RAS/SBZ: Wie sehen Sie künftig Ihre Rolle und die Ihrer Marktpartner in Großhandel und Handwerk?

Der gesamte Handelsbereich befindet sich in

einer Phase tiefgreifender Veränderungen. Internet und E-Commerce sind dabei, das Informations- und Konsumverhalten zu revolutionieren. Wer sich diesen Entwicklungen verweigert, handelt wie jemand, der die Uhr anhält, um Zeit zu sparen.

All das betrifft mit zunehmender Eigendynamik auch die Sanitärbranche. Auf lange Sicht kann kein Hersteller einem forcierten Abwandern der Nachfrage in andere Vertriebskanäle tatenlos zusehen. Das gilt naturgemäß genauso für Großhandel und Handwerk. Gefragt sind daher gemeinsame Strategien für die mittel- und langfristige Zukunftssicherung. Bei der Entwicklung neuer Konzepte sollte es keine Tabus und kein Erbhofdenken geben. Wir müssen offen und ohne Scheuklappen diskutieren, um bestmögliche Problemlösungen zu finden. Der Markt richtet sich nicht nach vorhandenen Vertriebsstrukturen, sondern diese müssen sich dem Markt anpassen. Das kann Auswirkungen haben auf die bisherige funktionale Arbeitsteilung. Und klar ist, dass vorhandene Synergien im Dreierbündnis künftig noch konsequenter genutzt werden müssen. Vor allem bei kooperativen Marketing-Strategien besteht Nachholbedarf oder – positiv formuliert – viel Gestaltungspotenzial zur Optimierung bei der Ansprache, Gewinnung und Bindung von Endkunden.

Unsere Branche ist dabei, sich auf den Prüfstand zu stellen und sich – wenn nötig – in marktrelevanten Teilbereichen neu zu positionieren. Das zeigt sich an ganz unterschiedlichen Initiativen. Der ZVSHK hat die Zeichen der Zeit erkannt und dankenswerterweise eine Vorreiterrolle übernommen. Er bringt mit dem „Vertriebswege-Forum“ Industrie, Großhandel und Handwerk am 27. November in Berlin an einen Tisch. Wir befinden uns in einer spannenden Phase der Neuorientierung. Die Keramag AG sieht ihre Rolle darin, diesen Prozess konstruktiv zu fördern und zu begleiten.

Villeroy & Boch

Vorstandsmitglied Andreas Pfeiffer, verantwortlich für den Unternehmensbereich Bad & Wellness, Mettlach

RAS/SBZ: Warum unternehmen Markenartikelhersteller einerseits große Vertriebsanstrengungen im Rahmen des professionellen Vertriebsweges sowie bei der Markenbildung, wenn andererseits die oft wenig image-trächtige Präsenz in Baumärkten dieses Engagement wieder konterkariert?



Andreas Pfeiffer

Selbstverständlich haben wir großes Interesse daran, dass unsere Produkte dem Image unserer Marke entsprechend beworben und ausgestellt werden. Eine fachkundige Beratung ist für uns nach wie vor ein wichtiger Erfolgsfaktor für zufriedene Kunden. Dass diese Faktoren in Baumärkten oft nicht zu unserer Zufriedenheit gegeben sind, ist offenkundig. Die aktive Bewerbung unserer Produkte durch die Baumärkte, unter Nutzung der Marke und des Logos, dürfen wir nicht verhindern. Denn in Deutschland ist eine angemessene Bewerbung der angebotenen Produkte durch den berechtigten Verkäufer nicht zu unterbinden. Als unberechtigt gilt ein Verkäufer nur dann, wenn er sich die Ware auf nicht legalem Weg besorgt hat. Wir missbilligen, wenn unsere Markenprodukte als Frequenzbringer in Baumärkten eingesetzt werden. Aus rechtlichen Gründen haben wir aber keine Handhabe gegen die Vertriebsmethoden und Preisstellung von Baumärkten.

RAS/SBZ: Sehen Sie Multichannelling im Rahmen einer breiteren Marktabschöpfung aktuell oder künftig als notwendige Maßnahme?

Wir glauben, dass Multichannelling heute schon existiert, weil unsere Direktkunden absolut frei in der Auswahl der Vermarktungswege sind. Deswegen begleiten wir unsere Kunden im dreistufigen Vertriebsweg bei der Umsetzung neuer Strategien, beispielsweise bei Kooperationsmodellen mit dem Handwerk beim Verkauf an Endverbraucher aus der Ausstellung.

RAS/SBZ: Welche Argumente können Sie Ihren Kunden aus Handwerk und Handel an die Hand geben, damit sie die Produkte, die auch im Baumarkt zu wesentlich niedrigeren Preisen anzutreffen sind, weiterhin vermarkten können?

Wir haben auf unserer Homepage unter www.villeroy-boch.com eine Fachhandlungsempfehlung eingestellt, die dem Endverbraucher eine klare Empfehlung gibt, Villeroy & Boch-Produkte ausschließlich über das SHK-Handwerk installieren zu lassen. Zudem empfehlen wir, unsere Produkte grundsätzlich über einen SHK-Fachinstallationsbetrieb mit Meisterbrief zu kaufen, und zwar aus folgenden Gründen:

- Endverbraucher erhalten eine persönliche Beratung durch qualifiziertes Personal.
- Das Bad wird auf individuelle Bedürfnisse abgestimmt und maßgeschneidert geplant.
- Endverbraucher können in der Sanitär-Ausstellung vor Ort viele Produkte von Villeroy & Boch live erleben und sich direkt von der Qualität und den Vorzügen überzeugen.
- Das Traumbad wird vom Profi fachgerecht installiert.
- Der SHK-Fachinstallationsbetrieb kann den Warenbezug über den Sanitär-großhandel schnell abwickeln.
- Im seltenen Fall einer Reklamation können sich Endverbraucher auf eine kundenfreundliche und reibungslose Bearbeitung verlassen.

Darüber hinaus geben wir dem Fachinstallationsbetrieb auf Wunsch ein individualisiertes Empfehlungsschreiben aus dem Hause Villeroy & Boch an die Hand (Gesetz der Wirtschaft).

RAS/SBZ: Wie sehen Sie künftig Ihre Rolle



und die Ihrer Marktpartner in Großhandel und Handwerk?

Villeroy & Boch ist an einem fairen Handel gelegen. Daher werden wir auch künftig keine Maßnahmen ergreifen, die gegen die gesetzlichen Bestimmungen verstoßen. Den Forderungen, die teilweise von den Verbänden und dem Handwerk gestellt werden, können wir schon aufgrund entgegenstehender zwingender rechtlicher Bestimmungen nicht nachkommen.

Zentralverband Sanitär Heizung Klima

Präsident Manfred Stather, Zentralverband Sanitär Heizung Klima



Manfred Stather

Der dreistufige Vertriebsweg ist für uns ein zentrales Element funktionierender Marktpartnerschaft. Dass manche Unternehmen der Branche es mit der Vertriebstreue nicht mehr ganz so genau nehmen, bedauern wir. Aber wir sind nicht blauäugig. Baumarkt und Internet haben sich heute ihren festen Platz in der Vertriebslandschaft unserer Branche erobert. Für diese Wettbewerbssituation müssen wir unsere Betriebe rüsten. Wir müssen sie stark machen in ihrem Selbstvertrauen und in ihrem Auftreten gegenüber den Kunden. Dabei können wir auf einen gewichtigen Trumpf zählen. Dem reinen Warenhandel in Baumarkt und Internet stellen wir unsere umfangreichen Dienstleistungen gegenüber. Aus aktuellen Befragungen wissen wir zudem: bei der Entscheidung der Kunden für einen SHK-Fachbetrieb zählen zu allererst das Vertrauen in die Leistungsfähigkeit und die Beratungskompetenz des Handwerksunternehmens. Der Angebotspreis spielt dagegen eine nachgelagerte Rolle.

Der ZVSHK hat den Innungsbetrieben gerade über seine Landesverbände eine Kunden-

information mit dem Titel „Mehr Wert durch Handwerk“ zur Verfügung gestellt. Hierin aufgelistet sind die Stärken und Vorteile, die qualifizierte SHK-Betriebe ihren Kunden bei der Auftragsabwicklung bieten. Mehr denn je gilt: unsere Betriebe müssen ihre Stärken offensiv ausspielen. Sie müssen auf die Kunden zugehen und ihnen transparent machen, welche umfangreiche Leistung sie mit der Beauftragung eines Eckringbetriebes eingehen. Damit werden wir zweifellos nicht dem Baumarkt- und Onlinegeschäft das Wasser abgraben; aber wir festigen damit im Markt eine Verkaufsposition, die in punkto Qualität, Service, Sicherheit und Partnerschaft überzeugt. Und genau dies sind die Differenzierungsmerkmale in einem Wettbewerb, der von mehr oder weniger austauschbaren Produkten bestimmt wird.

Auf diese Weise kann das Fachhandwerk seine Qualitätsführerschaft im Wettbewerb weitere ausbauen. Zumal die Energiewende und der demografische Wandel in Deutschland fachgerechte und qualitativ hochwertige Umsetzungen fordern. Diese baulichen Herausforderungen können ausschließlich über unser qualifiziertes Fachhandwerk beim Kunden realisiert werden. Und dabei geht es um ganzheitliche Konzepte und nicht nur um die Produkte.

In diesem Sinne wird sich der ZVSHK auch weiterhin dafür stark machen, die Ge-

schäftsprozesse des Handwerks zu optimieren. Entscheidende Unterstützung erwarten wir uns dafür durch Großhandel und Industrie.

Vertriebswege-Forum im November

Soweit die Kommentierungen zum Markt und zur Baumarktstudie. Wie brachte es doch Keramag-Chef Michael Hellmund in seinem Statement so treffend auf den Punkt: „Unsere Branche ist dabei, sich auf den Prüfstand zu stellen und – wenn nötig – sich in marktrelevanten Teilbereichen neu zu positionieren.“ ZVSHK und DG Haustechnik bringen hierzu mit dem Vertriebswege-Forum am 27. November in Berlin Industrie, Großhandel und Handwerk an einen Tisch. Hier wird es den Teilnehmern sicher nicht langweilig werden.

Präsident Dr. Rolf-Eugen König, DG Haustechnik, merkt zur Studie an:



Dr. Rolf-Eugen König

Der Großhandel ist als Bindeglied im Dreierbündnis mit Industrie und Handwerk stets bestrebt, den professionellen Vertriebsweg zukunftsfähig zu gestalten. Nach unserer Ansicht ist dies nur möglich, wenn man sich über den aktuellen Status-Quo informiert und dann darauf aufbauend geeignete Strategien entwickelt.

Mit dieser Studie wollen wir die Situation in den Baumärkten fundiert darstellen – jetzt gilt es zusammen mit unseren Partnern aus Handwerk und Industrie zu überlegen, wie wir in diesem Umfeld den Endverbraucher künftig noch besser als bisher vom professionellen Vertriebsweg überzeugen können.

Vertriebswege-Forum in Berlin

Das Fachforum „Vertriebswege im Wandel in der deutschen SHK-Wirtschaft“ findet am Dienstag, den 27. November in Berlin statt. Eingeladen sind SHK-Unternehmer und Vertreter aus Industrie und Handel, um den vertrauten dreistufigen Vertriebsweg kritisch unter die Lupe zu nehmen. Dabei werden Thesen zum Vertriebsweg Meinungsunterschiede provozieren. Auch die Ergebnisse der Umfrage „Wo und wie kauft der Endverbraucher der Zukunft?“ dürften für die Teilnehmer spannend sein.

Eine Podiumsdiskussion mit namhaften Vertretern aus Baumarktszene, Internethandel, Industrie, Handel und Handwerk soll die Berliner Veranstaltung abrunden. Nähere Informationen und ein detailliertes Programm finden Sie unter www.zvshk.de und dort unter der Rubrik Veranstaltungen.