

REINHARD SCHMIDPETER

VERTRIEBSWEG UND BADMÖBEL

Nachfolgend meine Gedanken / Anregungen zum derzeit „neu“ diskutierten Thema „Vertriebsweg“.

Ich habe seit meinem Berufseinstieg 1972 mit Möbeln zu tun, seit 1980 mit Badmöbeln und der Sanitärbranche. Fast seit diesem Zeitpunkt wird auch über den Vertriebsweg diskutiert und werden immer wieder die gleichen Auswege gesucht.

Das in meinen Augen hauptsächliche Problem wird aber bei Seite geschoben, da es natürlich mit alten Traditionen brechen würde und daher gewaltigen

Zündstoff birgt. In den Wettbewerbsbranchen Baumarkt und Möbelhäuser wird in die Kalkulation nur eine Handelsspanne eingerechnet, während in der Sanitärbranche im 3-stufigen Vertriebsweg zwei Spannen in beträchtlicher Höhe einzukalkulieren sind.

In guten Zeiten ging das immer gut und der deutliche Kompetenzvorsprung des Installateurs konnte manchen Preisunterschied wettmachen. Spätestens seit Geiz geil ist steht aber nur der Preis und der „Schnäppchengedanke“ im Vordergrund. Dazu kommt, dass manche Hersteller und Großhändler sinkende Umsätze und damit meistens sinkende Renditen mit Preiserhöhungen auszugleichen suchten. Dies setzt ein gefährliches Karussell in Gang...

Ich machte mich vor fünf Jahren mit Badmöbeln selbstständig und versuchte natürlich über den 3-stufigen Vertriebsweg Absatzmöglichkeiten zu finden. Ich kann sagen, dass in weiten Bereichen die „Sanitärmafia“ steht und versucht, über Abschottung des Marktes neuen Anbietern gegenüber die angestammten Pfründe zu verteidigen. Nur wird vergessen, dass der Markt wie ein scheues Tier ist, ein Eigenleben führt und auf jede Neuerung schnell, unerbittlich und kompromisslos reagiert. Die nach wie vor vorhandenen Umsatzrückgänge zeugen davon. Neue, innovative Hersteller sind dann gezwungen, zweistufig anzubieten und werden anschließend als Infant terrible gebrandmarkt. Eine Marktabschottung hat noch nie auf Dauer die Rettung gebracht.

Unsere Erfahrung mit der Beschreitung des dreistufigen

Vertriebsweges: Wir verweisen bei Anfragen auf Grund unserer Werbeanzeigen fast täglich auf Großhändler in der entsprechenden Region. Sehr oft bekommen wir die Rückantwort der Endkunden oder Installateure, dass sich der genannte Großhändler weigert, unsere Produkte anzubieten und man alternativ Produkte von Wettbewerbern anbietet. Da sinkt natürlich relativ rasch die Begeisterung, Aufträge an den GH weiterzuleiten.

Die Alternative: direkte Bedienung des Einzelhändlers und damit Wechsel auf den 2-stufigen Vertriebsweg.- Gezwungenermaßen! Noch sind wir nicht so weit und hoffen immer noch, den bestehenden Kundenkreis mit namhaften Großhändlern so ausweiten zu können, dass wir allein in diesem Segment unsere Heimat finden. Ich denke, neuer Wettbewerb kann auch die etablierten Hersteller beflügeln und neue Impulse und Ideen in den Markt bringen nach dem Motto „Together we are strong“.

Ich sehe nicht die etablierten Anbieter als eigentliche Wettbewerber sondern die Anbieter in den Baumärkten, vor allem aber in den Möbelhäusern. Auch hier sollte der Großhandel seine bisherige Strategie überdenken, ob Integration nicht besser ist als Ausgrenzung.

Zurück zur generellen Problematik Wettbewerb mit anderen Vertriebskanälen: meiner Meinung nach kann dies nur funktionieren, wenn die Bruttopreise wettbewerbsfähig sind. Die Endkunden bekommen im Möbelhandel auch keine 20% Rabatt und kaufen trotzdem dort. Ferner muss die Spanne



Reinhard Schmidpeter,
Geschäftsführer der heibad
Badmöbel Vertriebs-GmbH
(Foto: heibad)

des nicht aktiv verkaufenden Partners stark begrenzt werden. Meine Vorstellung: 5-10%. Dies kann der Großhändler (wenn der EH in eigener Ausstellung verkauft) genauso sein wie der Installateur (wenn der GH in der Ausstellung berät und verkauft). Jeder sollte bedenken, dass er von Aufträgen, die über den Baumarkt und Möbelhandel läuft gar nichts bekommt und lieber 10% von 1.000 als 40% von nichts.

Wir stehen am Anfang von noch einschneidenderen Veränderungen. Das Internet wird den Markt noch transparenter machen und die Vor- und Nachteile noch deutlicher aufzeigen. Es ist höchste Zeit zum Handeln.

Nur wenn wir vereint in unserer kleinen Branche denken und handeln können wir verloren gegangene Marktsegmente retten oder sogar zurückholen. Die Zeit ist reif zum Umdenken.

Brauchwasserzirkulations-
Pumpen
ULTRACIRO von Laing
Sphäromotorpumpen,
langlebig, leise, robust, sparsam,
einfache Installation, vormontiertes
1m-Anschlusskabel

Interessiert?
Tel.: 07146 / 93-0, Fax: -33
info@laing.de www.laing.de

Pumpen Elektroheizungen Regelungen
Systemanbindung Fußbodenheizung