

04.04.2014: Vertriebswegdiskussion: Nessie lässt grüßen ...

Thielenhaus & Partner: „professionellen Vertriebsweg optimieren, nicht aber zur Disposition stellen“ / Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit durch konsequenten Ausbau der Systemvorteile / Von Fehlern in anderen Branchen lernen



Mit der Regelmäßigkeit des (angeblichen) Auftauchens des Ungeheuers von Loch Ness wird in der mehrheitlich dreistufigen SHK-Branche die Frage nach neuen Vertriebsstrategien gestellt. Seit über 20 Jahren hat die Industrie angeblich alternative Konzepte in der Schublade. Die Palette der diskutierten Modelle reicht von der Zweistufigkeit über den Direktverkauf bis zum Online-Handel. Wer nichts falsch machen will, bevorzugt den Multi-Channel-Mix. Allein: Der Mund wird in vertrauten Zirkeln oft gespitzt, gepfiffen wird zumindest öffentlich nur selten. Das gilt zumindest für die großen und bekannten Markenhersteller. Und manch kleinerer Anbieter ist nach teurem Lehrgeld zurück gerudert in vertraute Absatzwege. Auf diese Erfahrungen weist jetzt die Wuppertaler Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner (T&P) hin.

Der für namhafte Haustechnik-Firmen tätige Dienstleister plädiert dafür, bei allem Anpassungsbedarf an Veränderungen im Informations- und Konsumverhalten nicht die unverändert überzeugenden Systemvorteile des professionellen Vertriebswegs aus den Augen zu verlieren, sondern diese marktgerecht und flexibel auszubauen, um die Wettbewerbsfähigkeit der SHK-Wirtschaft insgesamt nachhaltig zu verbessern. Dietrich W. Thielenhaus weiter: „Es kommt darauf an, die vorhandene Arbeitsteilung gemeinsam zu optimieren, sie also an neue Herausforderungen anzupassen. Dagegen ist die Neigung, bewährte Vertriebsstrukturen generell zur Disposition zu stellen, kontraproduktiv, weil sie der Vertriebspartnerschaft Vertrauen entzieht.“

Manchmal eröffne der Blick über die Branchenzäune die Gelegenheit, aus anderer Leute Fehler zu lernen. Als abschreckendes Beispiel kann der etwas schillernde Hersteller Kago gelten, der im Jahr 2010 mit seinem Geschäftsmodell in die Insolvenz gerauscht ist. Das Unternehmen hatte bis dahin sein Heil im Direktverkauf von Kaminöfen in eigenen Studios, auf Verbrauchermessen sowie in Baumärkten und Online-Shops gesucht, den Fachhandel folglich konsequent umgangen. Nach der Pleite wurde die Marke von dem German-Pellets-Inhaber reorganisiert und neu gestartet. Nachdem man zunächst weiter schwerpunktmäßig auf den Direktverkauf setzte, erfolgte kürzlich ein offenbar aus dem enttäuschenden Markterfolg resultierender Strategiewechsel. Plötzlich besann man sich wieder auf den traditionellen Vertriebsweg über Großhandel und Handwerk. Begründet wurde dieser Schritt mit dem hohen Beratungsbedarf. Jetzt will Kago mit einem „Rundum-sorglos-Paket“ bei den Fachhandwerkern punkten. Gleichzeitig will der Hersteller aber weiterhin direkt an Endkunden verkaufen. Ob diese durchsichtige Mehrspurigkeit von den KL-Profis akzeptiert wird, erscheint mehr als zweifelhaft.

Thielenhaus & Partner entwickelt und realisiert als Full-Service-Agentur komplette Strategien und Aktionsprogramme in den Bereichen Marketing, Vertrieb, Kommunikation und Produktinnovation. Weitere Informationen via www.thielenhaus.de oder bei

Telefon: 0202 - 97010-0

THIELENHAUS & PARTNER

Agentur für Marketing GMBH

Dönberger Straße 92

42111 Wuppertal

Deutschland

info@thielenhaus.dewww.thielenhaus.de