

NEWS, 01.08.2013, Roland Kneumüller

Dreistufiger Vertriebsweg im Wandel



Foto: KfW-Bildarchiv / Fotoagentur: photothek.net

Nichts ist für die Ewigkeit. Dieser Grundsatz scheint sich jetzt auch in der SHK-Branche zu bewahrheiten. Denn während noch vor zwei Jahren der dreistufige Vertriebsweg unangefochten dominierte, bröckelt die Vorherrschaft nun deutlich. Wenn die eingeschworene SHK-Branche nicht kampflös aufgeben möchte, muss der spezialisierte SHK-Fachhandel und der allgemeine

Baustofffachhandel jetzt handeln, mahnt die Wuppertaler Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner.

Im Frühjahr 2013 bestätigte sich ein Trend, der die SHK-Branche grundlegend verändern könnte: [Der dreistufige Vertriebsweg verliert zunehmend](#)

an Bedeutung. Immer mehr SHK-Installateure bekennen sich dazu, ihre Bedarfe auch im Direkt-Vertrieb über den Hersteller oder über Online-Shops, sowie verstärkt auch über Baumärkte zu decken. Innerhalb von zwei Jahren ist damit der Anteil des dreistufigen Vertriebswegs im spezialisierten SHK-Großhandel und allgemeinen Baustofffachhandel von rund 95 Prozent auf 69 Prozent geschmolzen. Gleichzeitig sind die Anteile beim Direktvertrieb von 1 auf 14 Prozent sowie beim Einkauf im Baumarkt von 3 auf 17 Prozent angestiegen. Dies ermittelte jüngst eine telefonische Umfrage des Marktforschungsinstituts BauInfoConsult.

Damit zeigt sich ein eklatanter Wandel im Einkaufsverhalten der SHK-Installateure. Dass die zunehmende Differenzierung der handwerklichen Beschaffungskanäle im SHK-Handwerk nicht gerade einträglich für die Bedeutung des dreistufigen Vertriebswegs ist, bestätigt T&P-Geschäftsführer Dietrich W. Thielenhaus. Er sieht es aber auch als eine traditionelle Schwäche des dreistufigen Vertriebskanals, dass das Leistungsbündnis der Profis seine Vorteile gegenüber anderen Beschaffungskanälen noch nie transparent darstellen konnte. Vor allem bei der Außerdarstellung gegenüber den mittelbaren und unmittelbaren Kunden bestand schon immer ein großes Defizit, das nun ein einzelner Online-Händler in einer breit angelegten Werbekampagne gezielt angreift. Zwar gäbe es in der SHK-Branche im Rahmen des dreistufigen Vertriebsweges bereits seit Jahrzehnten immer wieder Ansätze zu neuen Wege einer gemeinsamen Kommunikation, die jedoch nie konsequent weiter verfolgt wurden. So könnte man auch den Eindruck gewinnen, dass die durch Kartell-Vorwürfe gebeutelte SHK-Branche in eine „Art gefährlicher Schockstarre“ gefallen sei. So erinnert Thielenhaus an eine kritische Bemerkung auf einer Fachverbandstagung von vor 15 Jahren: „Unsere Branche mutet dem Endkunden einiges zu. Wo er sich die Produkte anschauen kann, kann er sie nicht kaufen. Und wo er sie kaufen kann, kann er sie sich nicht anschauen.“

Gerade weil in dieser Tatsache aus heutiger Sicht viel Unverständnis liegt, ermutigt Thielenhaus die im dreistufigen Vertriebsweg organisierte SHK-Branche aus der aktuell noch bestehenden Marktposition heraus eine gemeinsame Zukunftsstrategie einzuläuten. „Dazu gehört vor allem eine gemeinsame MarCom-Dachkampagne, die auf bundesweite Bedarfsweckung und -lenkung setzt, die Systemvorteile des professionellen Vertriebswegs verdeutlicht und die Frage nach dem Point of Sale beantwortet.“