

Baumarkt-Initiative

# Es kommen härtere Zeiten

„Chance in der Stagnation“, so lautete im Oktober die Schlagzeile eines Artikels in einem führenden Fachmagazin für den Bau- und Heimwerkerbedarf. Dem Artikel zugrunde liegt eine Untersuchung der Münchener Unternehmensberatung Kreuzer, Fischer & Partner, die sich ausführlich mit dem Fenster- und Türenmarkt in Deutschland befaßt. Ohne an dieser Stelle detailliert auf das Zahlenmaterial einzugehen, sollte dennoch das Fazit der Studie aufgehoben werden: Nach einer anhaltenden Phase des Wachstums muß sich die Fenster- und Türenbranche auf zwei bis drei Jahre Rückgang bzw. Stagnation in allen Vertriebskanälen einstellen, heißt es dort.

Eine beunruhigende Entwicklung also für alle Vertriebskanäle, oder? Wohl doch nicht alle. Denn einzig und allein die Baumarktbranche muß sich angesichts des Abwärtstrends keine allzu großen Sorgen machen, tröstet das Fachmagazin. Zugleich kennt es ein Patentrezept, mit dem Obi, Hagebau, Praktiker und Kumpanen ihre Zukunft im Fenster- und Türenmarkt absichern können: In ihrer preisaggressiven Ausrichtung liege die große Chance der Baumärkte. Damit dürfte klar sein, daß die Bedarfs-

decker für Selbstbastler in Kürze eine neue Preisrunde einläuten werden. Dem freien Fall der Preise sind aufgrund des harten Wettbewerbs der Baumärkte untereinander – und der damit bedingten Notwendigkeit attraktiver Lockangebote – keine Grenzen gesetzt. Schon jetzt bieten große Baumarktketten in ihrem Sortiment zwischen Schraubchen, Kleister und Schlagbohrmaschinen Kunststoff-Alu-Fenster in verschiedenen Größen inklusive Einhand-Dreh-Kipp-Beschlag und Fünf-Jahresgarantie zum Preis von 159,- DM an, so gesehen in diversen Aktionsprospekten. Welcher Bauherr bzw. Renovierer soll da noch widerstehen?

Während die Glas- und Fensterbaubranche mit immer neuen Anforderungen und Reglementierungen konfrontiert wird, die die Kosten in die Höhe treiben, spielen die cleveren Manager der fachfrem-

den Konkurrenz beim Endverbraucher lässig die Preistrumpfkarte aus. Es bedarf keiner prophetischen Gaben, um festzustellen, daß der Fensterbaubranche härtere Zeiten bevorstehen.

Um nicht weiter in den ruinösen Sog einer nach unten offenen Preisskala zu gelangen, muß sie – mehr noch als in der Vergangenheit – für ein größeres Qualitäts- und Markenbewußtsein beim Verbraucher sorgen. Reagieren ist auf Dauer zu wenig, die Fensterbranche muß das Gesetz des Handels

in die Hand nehmen. Es kommt entscheidend darauf an, die Endkunden über die vielfältigen Leistungen der Fensterbauprofis aufzuklären, die die Baumärkte aus ihrer Struktur heraus gar nicht erbringen können, wie z. B. Markenqualität, Modell- und Designvielfalt, Maßanfertigungen, einwandfreie Planung und Montage, Beratungskompetenz hinsichtlich Sicherheit und Wärmeschutz, Kundenservice etc.

Die stichhaltigen Argumente liegen also auf der Hand. Doch wie das so ist bei guten Argumenten: Sie helfen nur weiter, wenn man Gebrauch davon macht. Das gilt für die Werbung und Verkaufsförderung ebenso wie für die persönlichen Akquisitions- und Beratungs-

sprache. Die Erfahrung zeigt: Haben private und gewerbliche Bauherren und Modernisierer erst einmal die vielfältigen Zusatznutzen erkannt, sind sie häufig auch bereit, für diesen Mehrwert mehr zu zahlen.



Ihr  
Hilmar Düppel  
Chefredakteur