

parlamentsbrief

EDITORIAL

Liebe Leser,

Sie halten die erste Nummer des „reuter parlamentsbriefs“ in Händen. Und fragen sich vermutlich:



Was will die „Badewannen-Lobby“ von mir? Es geht im Wesentlichen um drei Aspekte:

1. Wer heute wertsteigernd Wohnung und Bad renoviert, leistet einen Beitrag zur Wertschöpfung in Deutschland, zum Umweltschutz und zum wirtschaftlichen Wachstum. Darum sollten der Politik die Rahmenbedingungen für Eigentumserwerb, Wohnungsbau und -renovierung nicht gleichgültig sein.

2. E-Commerce ist ein Megatrend, der selbst hochwertige Gebrauchsgüter wie Duschen, Waschtische und WCs einschließt. Wer bloß den Verbraucher vor dem Internet schützen will, springt zu kurz. Denn im Bad- und Sanitärsektor hat sich der Onlinehandel als veritables Verbraucherschutzinstrument etabliert, weil er erstmals Preise transparent macht.

3. Trotzdem wird der Vertriebsweg Internet immer wieder attackiert. Sicher: Jeder darf seine Vorteile herausarbeiten. Doch wenn der Wettbewerb unlauter wird, haben die Verbraucher das Nachsehen. Betroffen sind alle Bürger, somit auch Ihre Wähler. Deshalb werde ich Sie in regelmäßigen Abständen über die Sanitärbranche, deren Entwicklung und die politischen Implikationen informieren. Doch der „reuter parlamentsbrief“ will keine Kommunikations-Einbahnstraße sein. Teilen auch Sie mir Ihre Meinung mit!

Ihr
Jost Vielhaber
Director Public Affairs
Reuter-Unternehmensgruppe



DIE NEUE SANITÄRWELT: ONLINE UND KUNDEN- FREUNDLICH KAUFEN

Foto: Guido Fassbender

Seit Jahrzehnten werden Badkäufer in Deutschland für unmündig gehalten. Die Folge: Sie bezahlen bei jedem Waschtisch, bei jeder Dusche, bei jeder Toilette viel zu viel. In der Summe entsteht ein Millionenschaden für die Verbraucher. Der Grund: Die Sanitär-, Heizungs- und Klimabranche (kurz SHK-Branche) in der DACH-Region ist durch den sogenannten dreistufigen Vertriebsweg gekennzeichnet. Er bezeichnet die Lieferkette vom Hersteller über den Großhändler zum Handwerker. Diese Kette hat eine starke Marktposition und sichert vor allem dem Großhandel üppige Margen. Lange Zeit gab es keinen nennenswerten Einzelhandel zum Endkunden. Letzterer konnte nur über den Handwerker Produkte beim Großhandel kaufen. Doch bei diesem Vertriebsweg hat der Kunde keine Preistransparenz und wenig Auswahl, da er letztlich nur das kaufen kann, was der Großhändler in den Markt bringen will. Zudem ist der Handwerker – das letzte Glied in der Kette – von den Preisen des Großhandels abhängig. Endkunden ist

außerdem der Vertriebsweg im Sanitärbereich häufig weder bewusst noch überhaupt bekannt. In anderen Euro-Ländern existieren für Sanitärmarkenprodukte zwei- und dreistufiger Vertriebsweg nebeneinander.

Mit dem rasanten Wachstum des E-Commerce in Deutschland hat der althergebrachte dreistufige Vertriebsweg inzwischen einen starken Wettbewerber erhalten, der mit hochwertiger Markenware für eine Preistransparenz sorgt, auf die sich Teile der Branche bis heute nicht richtig eingestellt haben. Die Reaktion auf die Online-Herausforderung besteht teilweise aus heftigen Blockaden, Lieferstopps und anderen Behinderungen. Endkunden wird wahlweise suggeriert, dass sie kaputte, unvollständige oder B-Ware erhalten, dass es keine Gewährleistung gebe oder dass Onlineanbieter pauschal unseriös seien.

..... Weiter auf Seite 2 >>

Als Gegenpol zu den Onlineshops versuchen Großhändler, eigene Hausmarken zu etablieren, deren Vertrieb ausschließlich über ihre eigenen Kanäle läuft. So können sie Preistransparenz für Endverbraucher verhindern, aber gleichzeitig ihre Margen sichern. Mit seinen Reaktionen zeigt ein Großteil der SHK-Branche sein mangelhaftes Verständnis der Endkunden, denn die wollen auch online kaufen können.

Trotz aller Behinderungsversuche wird sich der Trend zu mehr E-Commerce fortsetzen. Über die Veränderungen bestimmen nicht mehr nur Branchenhäuptlinge, sondern der Endkunde. Er wird der Treiber sein, ganz einfach, weil er neue Technologien selbstverständlich nutzt. Genau diese Selbstverständlichkeit verlangen moderne Verbraucher auch von den Handeltreibenden. Ob Bücher, CDs, Bekleidung oder hochwertige und beratungsintensive Güter wie Neuwagen, Möbel oder Badewannen – Kunden erwarten, dass sie heute alle Produkte im Netz finden, dort kaufen können und ihnen ihre Einkäufe schnell geliefert werden. Was die Kunden freut – Preistransparenz, hohe Warenverfügbarkeit, rasche Lieferung, kompetente Beratung – stellt Onlinehändler vor große Herausforderungen. Sie müssen hohe Investitionen in Marketing, Warenwirtschaft und Logistik leisten, um die anspruchsvollen Kunden zufrieden zu stellen.

Im SHK-Bereich besteht im Unterschied zu vielen anderen Branchen die Herkulesaufgabe darin, dass in der Regel große, schwere sowie schwierig zu transportierende Güter bewegt werden müssen – sowohl innerhalb eines Unternehmens als auch zu den Kunden. Endverbraucher benötigen darüber hinaus Hilfestellung bei der Auswahl der Produkte, da sichergestellt sein muss, dass die gekauften Sanitärprodukte später bei der Montage sowohl zueinander wie auch zu den örtlichen Gegebenheiten passen. Vor diesem Hintergrund muss ein E-Commerce-Unternehmen in diesem Sektor Komplexität bewältigen können. Zudem sind wegen des dominierenden dreistufigen Vertriebsweges tiefgehende Branchenerfahrungen, das Wissen über die Warenbeschaffung sowie eine höchst flexible, leistungsfähige Logistik unabdingbar – alles zum Wohle des Kunden.



Foto: Beate Sander

Nur mit einer hochprofessionellen Logistik lassen sich im Onlinehandel heute die anspruchsvollen Erwartungen der Kunden erfüllen. Konstante Investitionen in diesem Bereich sind unabdingbar.

KARTELL-DAUERBRENNER SANITÄRBRANCHE

Mitte September 2013 bestätigte das Europäische Gericht (erster Instanz) in Luxemburg dem Grunde nach gegen 17 Hersteller von Badezimmerausstattungen und gegen viele auch der Höhe nach die im Jahre 2010 vom EU-Wettbewerbskommissar verhängten Bußgelder. Das Gericht stützte damit die Auffassung der europäischen Wettbewerbshüter, dass die betroffenen Hersteller zum Schaden der Kunden zwischen 1992 und 2004 Preise abgestimmt hatten. In wenigen Fällen reduzierte das Gericht das Strafmaß, u. a. nicht jedoch bei Dornbracht, Villeroy & Boch sowie Duravit. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung hielt die Dimensionen des Kartells für „enorm“. Der Branchendienst „Sanitär & Heizung News“ beklagte, dass hier zu Lasten der Verbraucher „geschummelt“ werde.

Erst im März 2013 hatte das Bundeskartellamt den Fokus auf die Branche erweitert und laut Medienberichten an 14 Standorten Geschäfts- und Privaträume von Sanitär-Großhändlern durchsucht, darunter renommierte Firmen wie Schmidt (Mönchengladbach), Pietsch (Ahaus), Bach (Lippstadt), Mosecker (Münster), König (Koblenz) und Wiede-

mann (Sarstedt). Unangenehmen Besuch musste sich dabei auch der Geschäftsführer des Deutschen Großhandelsverbandes Haustechnik (DGH) gefallen lassen. Der Vorwurf der Kartellwächter: Preisabsprachen zu Ungunsten der Installateure. Eine unmittelbare Folge der Durchsuchungen war, dass eine Absichtserklärung des DGH mit der zentralen Interessenvertretung des Sanitärhandwerks auf Eis gelegt wurde. Der Pakt sollte dem Ziel dienen, den althergebrachten, aber wettbewerbspolitisch problematischen Vertriebsweg für Badewannen und WCs über Großhändler und Installateure zum Endkunden zu stärken.

Mitte November 2013 setzte sich Reuter mit einer Schadenersatzforderung gegen den Badarmaturenhersteller Dornbracht vor dem Oberlandesgericht Düsseldorf durch. Inklusiv Zinsen muss Dornbracht rund eine Million Euro an Reuter zahlen. Die Richter erkannten einen Verstoß gegen das Kartellrecht, da Dornbracht von 2008 bis 2011 durch wettbewerbswidrige Verträge mit seinen Großhändlern die Belieferung des Onlinehandels vorsätzlich behinderte.

ZUKUNFT ONLINEHANDEL: DER KUNDE ALS WACHSTUMSMOTOR

Deutschland, einig Online-Land: Die Verbraucher lieben den Kauf per Mausklick, rund zwei Drittel kaufen hierzulande im Netz. Damit zählt Deutschland zur europäischen Spitzengruppe, wenn es um die Popularität des Onlineshoppings geht.

Der Hightech-Verband BITKOM jubelt und preist Logistik, Verbraucherschutz und sichere Zahlungswege im deutschen Onlinehandel. Zunehmend verschmelzen die Einkaufswege. PC, Mobile und das stationäre Shopping werden zum sogenannten Multichannel-Handel verknüpft. Den Kunden freut es, er kann aus einem so umfangreichen und komfortablen Angebot wählen wie nie zuvor. Dabei ist er mehr als der glückliche Empfänger verbesserter Leistungen – er ist die eigentliche Triebfeder des Trends.

König Kunde erwartet royalen Service

Die große Nachfrage nach serviceorientiertem Onlinehandel und hoher Warenverfügbarkeit zwingt manche Branche zu einem radikalen Umdenken. Selbst sperrige und beratungsintensive Güter von Fahrrädern über Möbel bis hin zu Autos werden mittlerweile wie selbstverständlich im Internet gekauft. Stationäre Händler sehen sich mit neuer Konkurrenz aus dem Netz konfrontiert. Der wachsende Druck ist Bedrohung und Chance zugleich: Die Kundenwünsche zwingen die Anbieter zu stetigen Innovationen und dem Einstieg ins Onlinegeschäft. Selbst die sofortige Warenverfügbarkeit, einst Alleinstellungsmerkmal des stationären Handels, erleidet einen Bedeutungsverlust. Mit Same Day Delivery erreichen online gekaufte Waren noch am selben Tag den Kunden, er kann sich den Weg in den Laden sparen.

Die neue Welt des vernetzten Einkaufs ist trotz bester Stimmung hierzulande noch nicht vollständig angekommen. Zu laut sind noch die Unkenrufe, die Onlinehändlern qualifizierte Beratung und Professionalität absprechen. Dabei sind die Zeiten der Hinterhof- und Garagenhänd-

ler längst vorbei, moderne Start-ups sind mittlerweile von Beginn an durchkonzipiert und mit Investoren ausgestattet. Der professionelle Onlinehandel benötigt dabei viele Ressourcen wie hoch spezialisierte Fachkräfte, eine ausgeklügelte Bedienbarkeit des Webshops und eine komplexe Logistik. Führende Onlinehändler überholen in puncto Kundenzufriedenheit stationäre Anbieter locker. Wer das Geschäft im Netz als einfache Billigpreismasche abstempelt, hat die Realität noch nicht erkannt.

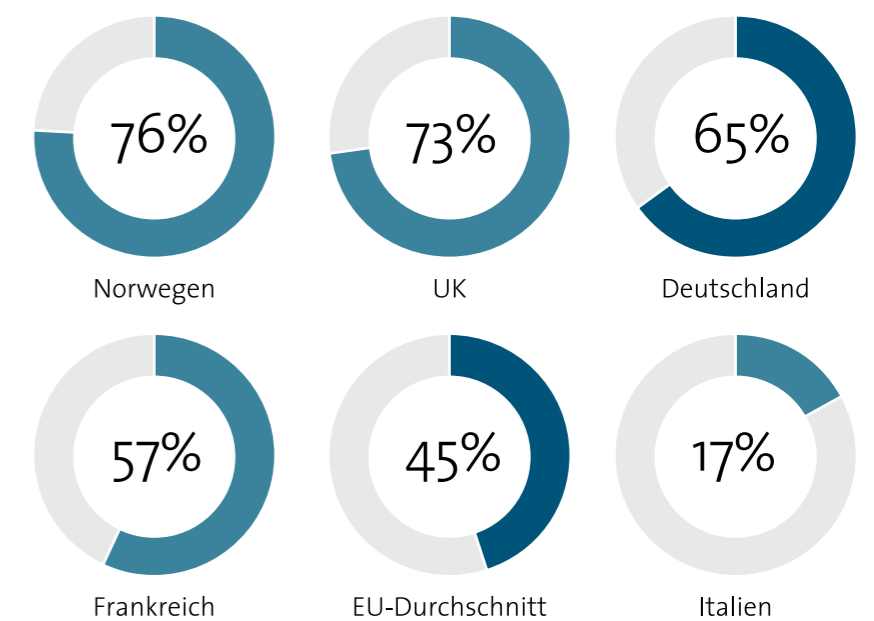
Professionalität ist langfristig unverzichtbar

Der Verbraucher honoriert professionelle Online-Anbieter mit Kundentreue und steigenden Umsätzen. Ebenso straft er die Händler ab, denen es nicht gelingt, die

hohen Erwartungen an Auswahl, Service und Lieferung zu erbringen. Die Marktwirtschaft gilt auch im Netz. Das Angebot muss sich an den Kundenwünschen orientieren. Insofern sind sich Online- und Offlinehandel manchmal sehr ähnlich. Viele Onlinehändler haben dies bereits verinnerlicht und setzen auch Konzepte zur Kundenbindung um. Das Netz bietet hierfür zahlreiche Möglichkeiten von einfachen Gutscheincodes bis hin zur komplexen Dialogstrategie in sozialen Netzwerken. Kaum ein Händler kann es sich erlauben, in diesem Feld den Anschluss zu verlieren. Das Wachstum und die Popularität des Internethandels hierzulande zeigen, dass Deutschland auf einem guten Weg ist, den langfristigen Trend zu immer kundenfreundlicherem und besserem Shopping im Netz zu verinnerlichen. Es entsteht ein neues Unternehmertum – angetrieben von König Kunde.

Einkauf per Mausklick

Anteil der Personen, die über das Internet gekauft haben, 2012*



* Prozentanteil der Personen, die im vergangenen Jahr Waren oder Dienstleistungen für den privaten Gebrauch über das Internet bestellt haben bzw. erworben haben. Befragt wurden Personen zwischen 16 und 74 Jahren. Quelle: BITKOM; Basis: Eurostat (Stand 09/2013)

REUTER: SEIT ÜBER 25 JAHREN MUT ZU INNOVATIONEN



Foto: Beate Sander

Erfolgreiches Multichannelkonzept: In seiner Ausstellung im historischen Kühlenhof verbindet Reuter reales Einkaufserlebnis mit kompetenter Fachberatung und komfortable Onlinebestellung.

1986 als klassischer Sanitär-Handwerksbetrieb gestartet, zählt Reuter heute zu einem der größten Fach- und Onlinehändler für Bad- und Wohnkultur in Europa. Der Onlineshop www.reuter.de, 2004 gegründet, gehört zu den europaweit bedeutendsten in seinem Segment. Geschäftsführer Bernd Reuter erkannte bereits zu diesem frühen Zeitpunkt die Potenziale des Internets und startete als einer der ersten Anbieter den Onlineverkauf von Qualitäts-Badprodukten. Heute sind mehr als 250 Mitarbeitende für reuter.de tätig. Und das Unternehmen wächst weiter: Mittlerweile umfasst das

Sortiment neben Badartikeln auch Designmöbel und -leuchten, Wohn- und Küchenaccessoires, Heimtextilien sowie Gartenmöbel. Um der Erweiterung des Sortiments Rechnung zu tragen, erfolgte im Jahr 2012 die Umbenennung von Reuter Badshop in reuter.de. In allen Bereichen setzt das Unternehmen ausschließlich auf Marken- und Designprodukte von so bekannten Herstellern wie Grohe, Ideal Standard, Keramag oder Kaldewei. Die Markenprodukte bietet reuter.de in seinem TÜV-zertifizierten Onlineshop zu fairen und jederzeit vergleichbaren Preisen.

DIE DEUTSCHE SHK-BRANCHE AUF EINEN BLICK

Umsatz SHK gesamt	50,5 Mrd. Euro, davon 41,3 Mrd. in Deutschland
Beschäftigte SHK gesamt	500.000
Anzahl Hersteller	276
Anzahl Großhändler	270
Anzahl Unternehmen Installation	51.600
Umsatz Sanitärwirtschaft	21,4 Mrd. Euro, davon 17,8 Mrd. in Deutschland

Quelle: VdS Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft

IMPRESSUM

Herausgeber: Reuter GmbH, Kühlenhof 2, 41169 Mönchengladbach, Tel. 02161-3089-0, Fax 02161-3089-297, presse@reuter.de. Redaktion: Jost Vielhaber, Kühlenhof 2, 41169 Mönchengladbach (verantwortlicher Redakteur), Frauke Weber, Kühlenhof 2, 41169 Mönchengladbach, Martin Reulecke, vom Hoff Kommunikation GmbH, Prinz-Georg-Str. 104, 40479 Düsseldorf. Layout: Magdalena Meiwes, Kühlenhof 2, 41169 Mönchengladbach. Druck: network2print GmbH – Der Druck- und Medienverbund, Bohnenkampsweg 29, 51371 Leverkusen.

Kompetente Beratung, ausgedehnte Öffnungszeiten, hohe Warenverfügbarkeit, transparente Preise – diese Erwartungen der Verbraucher von heute erfüllt Reuter schon lange. Das Multichannel-Konzept bietet den Kunden seit Jahren attraktive Einkaufsbedingungen: Neben dem umfangreichen Onlineshop können sich Kunden in den beiden Ausstellungen in Mönchengladbach und Gundelfingen (Freiburg) persönlich von Produkten und Qualität überzeugen. Wer diese Möglichkeit nicht hat, lässt sich komfortabel telefonisch beraten – und das täglich bis 22 Uhr. Ein mehr als 40 Mitarbeiter umfassendes, bestens geschultes Fachberaterteam beantwortet alle Fragen. Hinter der hohen Beratungskompetenz stehen mehr als 25 Jahre Erfahrung im Bereich Bad und Sanitär. Kunden können zudem Badplanung und Montage-Service abrufen.



Foto: Myriam Topel

Verbraucherschutz wird bei Reuter groß geschrieben. Im verkrusteten Sanitärmarkt hat ein Onlineshop wie Reuter dem Verbraucherschutz erst zum Durchbruch verholfen. Dank des Internets können Verbraucher jetzt Preise vergleichen und vorteilhafte Kaufentscheidungen treffen. Der althergebrachte Vertriebsweg für Sanitärprodukte vornehmlich über Großhändler erschwert diese Möglichkeit. Reuter dagegen macht sich stark für einen transparenten Wettbewerb ohne unzulässige Behinderungen und Beschränkungen. Im Wettbewerb um günstige Preise, beste Qualität und Service müssen Vertriebswege vor allem vor dem Kunden bestehen.