

GESCHÄFTSLEITUNG

Rudolf-Diesel-Straße 4-6
Telefon (0 22 34) 18 15-0
Telefax (0 22 34) 2 24 05
e-Mail: info@broemmelhaupt.com

Frechen im Dezember 2012

Sehr geehrte Damen und Herren,

nach dem „**Jahr des Fachhandels**“, welches das Image des Fachhandels in der Öffentlichkeit verbessert hat, wurde jetzt eine **Trendwende bei der Wertevernichtung** – zumindest bei der Unterhaltungselektronik – eingeleitet. Es hat ein **Wandel vom Marktanteilsdenken zum Ergebnisdanken** eingesetzt. Dies war nach den riesigen Verlusten in den Vorjahren bei den Herstellern dringend geboten.

Im CE-Bereich haben wir aufgrund der **Analogabschaltung** eine **sehr starke erste Jahreshälfte** erlebt. Da die digitale Umrüstung nur mit der **Fachkompetenz und Serviceausrichtung des stationären Fachhandels** zu erreichen war, erzielte dieser Vertriebskanal erstmals wieder einen **Marktanteil von über 25 %**. Erfreulich ist, dass durch die Vertriebsleistung des **beratungsstarken Fachhandels** im Zuge der Digitalisierung oftmals **hochwertige und smarte TV-Geräte mit integriertem SAT-Tuner** verkauft wurden, die für den Endgebraucher einen höheren Nutzen darstellen. Die gesamte Branche konnte sich in dieser Zeit, in der die **Ware auch teilweise knapp** war, über **stabile Verkaufspreise** freuen und so **Wertschöpfung** betreiben.

In diesem Umfeld konnten sich die **Vertriebskonzepte bestens entwickeln**. Der bewährte **Grundsatz der Marktwirtschaft** wurde belebt, wonach **Leistung und Gegenleistung** sich entsprechen müssen. Hierfür ist den **meisten UE-Herstellern zu danken(!)**, da den preisaggressiven Internetanbietern ihre Schranken aufgezeigt wurden, die diese sich selbst mit ihrer äußerst geringen Funktionsübernahme gesetzt haben.

Es hatte den Anschein, dass die **Flächenmärkte in ihren Expansionsbemühungen beeinträchtigt** wurden, weil sie sich **nicht in der Lage sehen, die hochwertigen Vertriebs- und Serviceleistungen zu erbringen**. In dieser Situation des fairen Wettbewerbs konnte der mittelständische Fachhandel auch beweisen, dass die von der Bitkom geäußerte „Prophetie“, der Fachhandel sei ein „Auslaufmodell“, jeglicher Realitätsbezug entbehre. Auch einige Journalisten aus der Tagespresse („Einzelkämpfer in Not“, „Kleine Händler werden rar“, „Still und heimlich sind sie in den vergangenen Jahren verschwunden.“) konnten wir in mehreren Gesprächen vom Gegenteil überzeugen. Eine Voraussetzung dafür ist, dass der Fachhandel innerhalb einer **Vertriebsstrategie** arbeiten kann, die den **Leistungswettbewerb** fördert und sich **gegen den ausschließlichen Preiswettbewerb richtet**.

Im **Weißwarenbereich** haben die **meisten Anbieter noch ihre Aufgaben zu erbringen**. Die aktuellen GfK-Zahlen untermauern diese Aussage. Wir alle sind gut beraten, den Markt genau zu betrachten, um **spannenorientierte Entscheidungen** zu treffen. Dabei wird der **Fachhandel auch seine Kompetenz und Wertschätzung beim Endgebraucher vor Ort in die Waagschale werfen müssen und nicht nur mainstreamartig bekannte Namen „umsetzen“**. Auch wenn dieses „Verkaufen“ **mehr Anstrengungen** erfordert, lohnt es sich, wenn nur dadurch die **notwendigen Erträge erzielt** werden. Außerdem können dadurch auch gleichzeitig die richtigen **Signale im Markt** gegeben werden mit der Aufforderung, dass sich endlich hier etwas ändert.

Wer kann dem Konsumenten besser als der Fachhandel am Point of Sale die Lust, Faszination und die vielen Anwendungsmöglichkeiten der innovativen Produkte näherbringen

Berdem können dadurch auch gleichzeitig die richtigen **Signale im Markt** gegeben werden mit der Aufforderung, dass sich endlich hier etwas ändert.

Wer kann dem Konsumenten besser als der Fachhandel am Point of Sale die Lust, Faszination und die vielen Anwendungsmöglichkeiten der innovativen Produkte näherbringen und empfehlen? Wer als Hersteller diese Erwartung hat, muss sich seine Vertriebspartner besser aussuchen!

Die rückläufigen Umsätze ab Jahresmitte ergaben sich aus den **Vorzieheffekten**, den wirtschaftlichen **Rahmenbedingungen** und der damit einhergehenden **Kaufzurückhaltung**. Zur IFA bewertete nahezu das gesamte Herstellerlager das Jahresendgeschäft sehr optimistisch. Wir schätzten die Marktentwicklung wesentlich zurückhaltender ein!

Wir behielten Recht; die Folge der optimistischen Einschätzung waren Überbestände bei Herstellern und Handel, die sich in einem massiven Preisverfall niederschlugen. So **sank der durchschnittliche Verkaufspreis bei TV-Geräten** erheblich. Aufgrund der Preisaggressivität der Großfläche und des Internets verringerte sich der **Marktanteil des stationären Fachhandels** auf den Jahrestiefststand von **21,5 %**.

Wir führen dies überwiegend auf die **nicht konsequent umgesetzten Vertriebskonzepte** zurück. Leider ist festzustellen, dass die **sog. „guten“ Onliner und die Großfläche** für die wunderbaren, hochwertigen und smarten Produkte der Hersteller aufgrund ihrer geringen Vertriebsleistungen **den möglichen Preis nicht zu erzielen vermögen**. Die Folge ist Beratungsklau im Fachhandel und oftmals die Degradierung des Fachhandels zum Servicebetrieb, der die fremdgekauften Geräte nur noch installiert.

Es muss auf die Missstände hingewiesen werden, die gegen gute kaufmännische Tugenden verstoßen und zu einem unqualifizierten Vertrieb führen. Der **wertorientierte Fachhandel** wird sich noch **stärker auf die Produkte konzentrieren** müssen, die ihm mindestens eine **kostendeckende Spanne** einbringen. Wir gehen davon aus, dass sich alle Hersteller darüber im Klaren sind und sich darauf einstellen. Hersteller, die in **Premiumprodukte** investieren, müssen die Freiheit haben, dafür eine **wertorientierte Vertriebspolitik** zu praktizieren. So hat Adidas mit dem Argument, mehr Qualität durchzusetzen, Amazon den Kampf erklärt. Man will verhindern, dass die Produkte zu Billigpreisen verramscht werden und damit ihre Marke Schaden nimmt. Respekt!

Außerdem ist nicht einzusehen, weshalb der stationäre Fachhandel im Gegensatz zu den sog. „guten“ Onlinern und Fachmärkten **unnötige administrative Hürden** bei vielen Herstellern in Kauf nehmen muss, um eine halbwegs erträgliche Kostendeckung zu erzielen. Diejenigen, die diesen Aufwand wegen vorhandener elektronischer Abrechnungsmöglichkeiten nicht betreiben müssen, **brauchen die spannenverbessernden Bestandteile nicht, da sie wertschöpfende Handelsfunktionen nicht in gleichem Umfang erbringen** und somit eine niedrigere Abgabepreisgestaltung praktizieren.

Außerdem ist doch zur Genüge erwiesen, dass man auch mit den „guten“ Online-Partnern die gleichen Erfahrungen machen musste, wie mit den anderen: **Ein Online-Händler ist eben ein Online-Händler** und Differenzierungen sind hinsichtlich der Wertschöpfung letztlich unberechtigt.

Wir möchten Sie dringend bitten, sich dafür einzusetzen, dass der **Preisabstand zwischen Konzept- und konzeptfreier Ware** über **sinnvolle Produktfeatures** argumentiert werden kann. Eine zu große Differenz ist unberechtigt und gefährdet nicht nur die **Glaubwürdigkeit des stationären Fachhandels**, sondern auch die **Glaubwürdigkeit**

des Herstellers/Anbieters. Es ist ja auch verständlich, dass bei so massiven „Preisunterschreitungen“ wie in den letzten Monaten bei Schwerpunktprodukten die Händler immer wieder nachrechnen und vergleichen und dabei keine Erklärungen finden, denn von dauerhaften Preisen unter EK kann keiner leben. In diesem Zusammenhang bitten wir alle Vertriebsmanager die Kollegen aus der Marketingabteilung zu fragen, wie **teuer** es einem Unternehmen kommt, **den Glaubwürdigkeitsverlust wieder wett zu machen!** Die konzeptfreie Ware muss preislich so positioniert werden, dass sie nicht außerhalb gesunder kaufmännischer Vernunft angeboten wird und sich hier die Marktteilnehmer des Internets austoben.

Unverständlich ist, wenn nach wie vor **Verstöße gegen die Ziele einer Vertriebskonzeption mit „im Ausland beschaffte Ware“** erklärt werden. Hatte man nicht viele Jahre Zeit, dieses Problem zu lösen?! Dennoch darf es nicht zu spät sein, mit Vehemenz daran zu arbeiten. Die Firma Brömmelhaupt vermarktet ausschließlich Waren, die von deutschen Vertriebsorganisationen beschafft werden.

Trotzdem war man in dem jahrelangen Kampf für eine wertschöpfende Vertriebspolitik im CE-Bereich dem Ziel noch nie so nahe gekommen wie jetzt. Der Wertevernichtung wird am wirkungsvollsten begegnet, wenn es Ihnen wieder gelingt, dass **mehr Geräte „über die Ladentheke des stationären Fachhandels“ verkauft** werden. Hersteller und Handel müssen gemeinsam die **Rahmenbedingungen für eine mehrwertorientierte Vermarktung** schaffen. Dann werden dem Verbraucher der Wert der Geräte besser ins Bewusstsein gerückt. Außerdem lohnen sich dann auch wieder **Investitionen beim Fachhandel in Fachkompetenz und Vermarktungsqualität** schlechthin.


Warum sollte in der UE-Branche nicht das Beispiel der Pharmabranche nachvollzogen werden? Dort verkaufte jetzt ein Anbieter sein Versandgeschäft Doc Morris, weil den Apotheken als Kunden des Anbieters seine Vertriebsstrategie nicht gefiel und konsequent seine gesamte Vertriebsleistung nicht als ausreichend bewertet wurde.


In diesem Sinne hoffen wir auf eine **gemeinsame gute Zukunft, danken Ihnen für die Zusammenarbeit** und **wünschen Ihnen, Ihrer Familie und Ihren Mitarbeitern ein frohes Fest und ein gemeinsames erfolgreiches Jahr 2013.**

Mit freundlichen Grüßen

Ihre

Brömmelhaupt Großhandels-GmbH


Dr. E.-Dieter Drosdek


Berthold Beckmann


Robert Drosdek


Michael Stempel