

Nachgefragt

Darf man eigentlich noch über den Preisverriss sprechen?



Foto: Suberg

Deutschland vernichtet Marge. Innerhalb der letzten Monate haben mehrere Baumarktketten massiv die Preise für DIY-Markenprodukte gesenkt.

Die Begründung:

Internethändler A oder B habe diesen Preispunkt gesetzt, es gehöre zur Politik des Hauses, sich nicht unterbieten zu lassen. Man reagiere nur, müsse den Hersteller aber nun auslisten, weil die Marge jetzt zu gering sei. Der Hersteller müsse mehr Rabatt gewähren und für eine bessere Onlinevermarktung seiner Produkte sorgen.

Fakt ist: Höhere Rabatte zu gewähren ist vielen Herstellern kaum noch möglich. Aber als Hersteller die Handelsmarge stabilisieren? Preise steuern? Darf man über den Preisverriss überhaupt noch sprechen? Klare Antwort: Ja, man darf. Allein der Verkauf von Artikeln unterhalb des Einstandspreises ist schließlich ein Thema, das rechtlich geregelt ist.

Klar ist aber auch, dass der Hersteller keinen Druck auf den Händler hinsichtlich des Verkaufspreises ausüben darf. Hier ist jedoch das Gegenteil der Fall: Der Handel übt Druck auf den Hersteller aus, Maßnahmen zur Stabilisierung der Marktpreise zu ergreifen. Was können die Hersteller hier tun? Es gibt tatsächlich einige Ansätze, die sich im Laufe der Jahre bewährt haben.

Ein Auszug:

1. Leistungsorientierte Konditionen: Händler, die höhere Vermarktungsleistungen erbringen und damit höhere Kosten haben, erhalten bessere Einkaufskonditionen. Darf man, braucht aber Mut und Durchsetzungskraft.

2. Transparenz durch Preisanalytik: Wenn klar ist, welcher Händler welche Onlinepreise als Erster setzt, kann manche Diskussion, die heute „aus dem Bauch heraus“ geführt wird, faktenorientiert versachlicht werden.

3. Selektive Distribution: Nur Händler, die klar definierte Kriterien erfüllen, dürfen die Produkte überhaupt vertreiben. De facto eine Beschränkung des Händlerkreises. Bei Sportschuhen gang und gäbe. Ein scharfes Schwert, das aber im DIY-Bereich nur für wenige Hersteller Sinn macht.

4. Stilllegung des Vertriebskanals Großhandel: Oft wird von hier an zahlreiche Händler vertrieben, die eine nicht markenkonforme Vermarktungsleistung erbringen – und dem Hersteller nicht einmal bekannt sind. Wirkt durchaus, kann aber zunächst Umsatz kosten.

5. Gezielte Förderung von Onlinehändlern mit guter Leistung: Wenn Händler mit guter Vermarktungsleistung bei Google auf Seite 1 und in den relevanten Blogs/Foren perfekt vertreten sind, wird es für die übrigen schwerer. Das kann der Hersteller aktiv fördern – auch jenseits von Konditionen. Gute Sache.

6. Dropshipment: Händlern mit guter Vermarktungsleistung wird angeboten, die Ware für sie direkt zum Kunden zu liefern. Der Händler kann ohne Lagerkosten breite Sortimente vertreiben. Gerade bei schweren/sperrigen Produkten immer häufiger der Fall. Ein Zukunftskonzept.

7. Weitere Maßnahmen: der Entzug von Marken- und Bildrechten, das Einrichten einer „Whitelist“ – bei Google-

Werbung mit den eigenen, geschützten Markenbegriffen – alles weitere Hebel, die zu einem stimmigen Gesamtkonzept beitragen.

Es gibt keinen Königsweg: Jeder Hersteller muss seinen eigenen Ansatz finden. Rechtliche Beratung ist dabei meist unverzichtbar. Aber: Es wird endlich Zeit, dass die Hersteller die Aufgabe annehmen, für eine anständige Onlinevermarktung ihrer Produkte zu sorgen. Wer erst reagiert, wenn er nach Wermelskirchen oder anderswohin zitiert wird, hat bereits verloren. Darf man also über den Preisverriss sprechen? Darf man als Hersteller über Maßnahmen zur Stabilisierung der Fachhandelsmarge nachdenken? Man muss es sogar. Es gibt schließlich keine positivere Botschaft an den Fachhandel als „Wir haben euer Problem verstanden – und unternehmen alles Zulässige, um euch zu helfen“.

Der Autor

Suberg Strategy Consultants ist als Unternehmensberatung auf Wachstumsprojekte in den Bereichen Strategie, Marketing und Vertrieb spezialisiert. Mit dem Dossier „Goodbye DIY?“ hat Suberg Strategy bereits 2012 auf den hohen Handlungsbedarf in der DIY-Branche hingewiesen.

Digitalangebot

Diskutieren Sie das Thema mit uns auf Facebook