

BB-Serie: »Erfolgstipps von Günter Schmitz«

Die Messe fensterbau in Nürnberg hat es deutlich gezeigt. Immer mehr Produzenten wollen einen Teil vom Kuchen haben. Der Konkurrenzdruck, insbesondere aus Osteuropa, wächst sehr stark an. Doch damit noch nicht genug. Ein viel größerer Trend ist, dass es künftig immer mehr gute und sehr gute Produzenten gibt. Damit verbunden ist eine Produktqualität, die immer ähnlicher und damit vergleichbarer wird. Das heißt, dass es immer schwieriger werden wird, sich über Produktqualität zu positionieren.

Produktqualität versus Handwerksleistung



Während Produktqualitäten immer vergleichbarer werden, sorgen Handwerksleistungen für echte Wettbewerbsvorteile.

Foto: Coplaning

Sorgen in der Vergangenheit Produktinnovationen noch für ein paar Jahre Vorsprung im Markt, so werden diese Innovationen heutzutage in immer schnellerer Zeit auch von anderen Produzenten umgesetzt. Damit verringert sich der Vorsprung zusehends. Besonders schwer werden es kleine und mittelgroße Produzenten haben, die – wenn überhaupt – nur noch über Spezialisierung konkurrenzfähig bleiben können. Die großen Produzenten ringen aktuell wie nie zuvor um Marktanteile, um langfristig zu überleben bzw. nicht von noch stärkeren bzw. größeren übernommen zu werden.

Die osteuropäischen Produzenten sind nicht nur deutlich günstiger (bei immer ähnlicher werdender Produktqualität). Sie können aufgrund sehr großer Kapazitäten auch meist innerhalb nur weniger Tage liefern. Damit tritt der Wettbewerb in eine neue, harte Runde.

Auf der Messe war zudem zu sehen, dass Produzenten in Konfiguratoren investiert haben. Dadurch soll das Verkaufen für den Partner einfacher werden. So schön so gut, doch jeder Marktakteur

Der Autor

Günter Schmitz, Inhaber und Geschäftsführer von Coplaning, einem großen Bauelemente-Handelsunternehmen in Luxemburg. Der Erfolgstrainer gibt sein Wissen und seine Erfolgsrezepte in seiner Erfolgsakademie an andere Handwerks- und Dienstleistungsunternehmen weiter. Weitere Informationen zu den Erfolgstrainings aus der Praxis finden Sie auf www.coplaning.lu/akademie.

sollte sich klar machen, dass in nur 2–3 Monaten ein solcher Konfigurator auch von anderen Produktproduzenten nachgebaut werden kann und der erhoffte Marktvorsprung wieder schnell weg ist.

Möglicher Ausweg

Wie ist der Ausweg? Jedenfalls nicht, so weiter machen wie bisher. Es gilt, langfristig für Erfolg zu sorgen. Für den

Händler wird die Argumentation mit Produktvorteilen bzw. -nutzen immer schwieriger, da sein direkter Mitbewerber vor Ort ebenso erstklassige Produkte haben wird. Da hilft nur, den strategischen Focus viel mehr auf die handwerkliche Arbeit zu legen. D.h., pünktlich und zuverlässig sein, das Kundeneigentum pfleglich zu behandeln, die jeweiligen Räume komplett fertig zu stellen, die Montage so sauber wie irgend möglich auszuführen und hinterher alle Produkte perfekt zu reinigen.

Und, ganz wichtig, einen langjährigen, unbürokratischen Kundendienst aufzubauen, der auch noch nach vielen Jahren für seine Kunden da ist. Wer diese Handwerkskunst beherrscht, dem gehört die Zukunft. Denn Weiterempfehlungen kommen fast immer über die Montageausführung und nicht – wie oft angenommen wird – über die Produkte. Das hört zwar kein Produzent gerne, ist aber so.

Dienstleistung gewinnt an Bedeutung

Betrachtet man die Produzenten, so können diese ihre Handelspartner nicht länger nur über Produktqualität überzeugen bzw. binden. Ähnlich wie zuvor für Händler beschrieben, muss der strategische Focus viel mehr wie bisher auf Dienstleistung gelegt werden. Dazu zählen u.a. Liefertreue und schnelle Behebung von Reklamationen. Und echte Partnerschaftskonzepte für ihre Handelspartner, bei denen der Kunde ein tolles Produkt erhält, der Handelspartner sich erfolgreich im Markt als regionale Marke etablieren kann und der Produzent durch viele Bestellungen seine Kapazität auslasten und ein großes Stück vom Kuchen gewinnen kann. Win-win-win ist das Zauberwort. Produzenten müssen vielmehr wie in der Vergangenheit auf bestehende und neue Handelspartner zugehen. Einige Produzenten haben dies zwar schon erkannt und investieren in Partnerschaftskonzepte. Doch das reicht noch lange nicht. Denn wenn die osteuropäischen Produzenten neben der Produktqualität, dem günstigen Preis auch noch in diese Partnerbeziehungen kräftig investieren, wird es sehr schwer für westeuropäische Produzenten.