

Mitteilungen des GPK Bundesverbandes für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V.



Foto: GPK intern

Markenhersteller vertreiben sogar schon über den Discounter Plus.

## Verkaufsaktionen

# Branchenfremder Vertrieb verdrängt den Fachhandel

Demografische Entwicklung und schwacher Binnenkonsum lassen Marktvolumina schwinden, so seit Jahren auch bei GPK und Hausrat. Aber nach dem schwachen Ergebnis 2006 und minus 3,0 Prozent im Jahr 2007 hat sich, so die BBE Retail Experts in ihrem jüngst erschienenen „Branchenfokus GPK/Hausrat“, der Trend gewendet.

Eine Umsatzsteigerung von 2,6 Prozent ermittelten die Kölner Experten. Durch eine deutliche Mengensteigerung hätten sich die GPK- und Hausratartikel von dem Schrumpfungsprozess gelöst.

Positive Tendenzen weisen seit Jahren der Möbel- und der sonstige Fachhandel auf. Anbieter wie Tchibo oder zunehmend TV-Shops generieren einen Großteil ihrer Umsätze mit Anlass- und Saisonangeboten, auch der Objekthandel kann stärkere Umsätze gewinnen. Der Marktanteil des Fachhandels in diesem von der BBE mit 6,1 Millionen Euro beschriebenen Markt schrumpft damit allerdings auf 30 Prozent.

Dass es seit 2007 eine Marktexpansion in Stück und Wert gibt, bestätigen die Industrieverbände für Schneid- und Haushaltswaren (IVSH) und Porzellan (VKI), wengleich Statistiken durch den europäischen Binnenmarkt immer schwerer darzustellen sind. Den größten Umsatzschub brachten zweifellos die Treuepunkt-Aktionen bei branchenfremden

Filialisten. Zweistellige Millionenbeträge kommen bei einzelnen Aktionen zusammen. Zur üblichen Preisstellung von 50 Prozent unter der vom liefernden Hersteller ausgesprochenen Verbraucherpreisempfehlung erreichen Lebensmittel-Filialisten ihren Break-even bei deutlich unter 90 Prozent Durchverkaufsrate.

Während bislang die Verbindung mit Sammelpunkten den halben Preis aus Sicht des Verbrauchers rechtfertigten gewinnt der Discounter Plus Markenhersteller als Lieferanten. Im Dezember wurde ein sechsteiliges Topfset von Berndes zu 99,95 Euro statt UVP 234,81 Euro angeboten, kurzzeitig stand dort Thomas' „Trend“ mit 32 Teilen für 199,95 Euro statt UVP 388,50 Euro im Webshop, bis der Rosenthal-Vertriebsvorstand dies gestoppt hat. Und „Tric“ wird im Arzberg-Webshop mit minus 20 Prozent angeboten. Der fränkische Hersteller betrachtet dies als Gleichbehandlung, da „Tric“ auch dem Fachhandel und den Warenhäusern mit einmalig 20 Prozent Preisnachlass angeboten wurde. <

## EK Servicegroup

# Ideenreich wird überarbeitet

Gut ein Jahr ist es her, dass in der Kölner Brückenstraße auf 400 Quadratmetern der erste Markenstore „Ideenreich“ der EK Servicegroup eröffnet wurde. Anfang Januar 2009 schließt dieses nicht optimale Geschäft seine Pforten, doch das Konzept wird weiterentwickelt. Die Erfahrungen aus 13 Monaten Einzelhandel fließen nun in die Entwicklung dieses Geschäftsmodells ein, unterstreicht der zuständige EK-Systemmanager Paul Happe gegenüber GPK intern.

Der prognostizierte Bon habe sich letztlich bestätigt. Die notwendige Frequenz, um diesen Standort weiterzuführen, wurde jedoch trotz oder wegen der Nachbarschaft von Manufaktur, Culinarium und Messing Müller nicht erreicht. Daher wird jetzt eine Korrekturphase eingeschoben, um mit dem Konzept den betriebswirtschaftlichen Anforderungen besser gerecht zu werden. Hier arbeitet EK nun die in Köln gemachten Erfahrungen und Erkenntnisse ein, um die folgende Pilotphase an einem neuen Standort entsprechend zu gestalten.

Dort soll die Lifestyle-Boutique im kommenden Jahr erfolgreich am Markt etabliert werden. EK Servicegroup konzentriert sich bei der Standortsuche jetzt auf kleinere und mittelgroße Städte, sogenannten Mittelzentren mit entsprechendem Einzugsgebiet. In Frage kommen ausschließlich frequenzstarke Lagen mit einer gehobenen Infrastruktur im Umfeld.

Das Ideenreich-Konzept mit den drei Stilwelten Country, Classic und Modern und dem funktionsfähigen Cook-Shop für kulinarische Veranstaltungen hat sich grundsätzlich bewährt. Das überarbeitete Konzept erhält jetzt den Feinschliff, es soll dann auch für kleinere Flächen als bisher angeboten werden. <

## Vergleichszahlen Neues Erfapreismodell

Der GPK-Bundesverband und die GPK Verlags-@Service-GmbH haben die Erfap-Gruppe im Jahr 2008 umstrukturiert: Erfap-Gruppen wurden neu geordnet, stärker an Regionen ausgerichtet, Inhalte neu definiert. Ergebnis: Die Gruppen sind wieder größer und leistungsfähiger geworden.

Eva Barth-Gillhaus, Rüdiger Reich und Gerhard Schneider bilden das Betreuungsteam, führen die beiden jährlichen Treffen ihrer Gruppen durch. Wichtiges, betriebswirtschaftliches Grundgerüst ist der Monatsvergleich, sind die „Neef'schen Zahlen“. Nur dass sie jetzt „Wies'sche Zahlen“ heißen müssten, denn im Sommer hat Sigrid Wies die Aufgabe übernommen und sich schnell und professionell eingearbeitet, veröffentlicht zuverlässig in P&G.

Nicht wirklich öffentlich war der Jahresbetriebsvergleich von Wolfgang Neef. Ein exklusiver Kreis von Mitgliedern einiger Erfap-Gruppen hatte ihn mit dieser Aufgabe betraut. Dies wird nun auf die Basis der GPK Verlags-@Service-GmbH umgestellt, der Jahresbetriebsvergleich öffnet sich für den gesamten GPK-Fachhandel, sogar für Händler, die an der Erfap-Gruppenarbeit nicht teilnehmen! Mitte Februar ist Abgabetermin für das Jahr 2007. Worauf es beim Monats- und beim Jahresbetriebsvergleich ankommt, darüber informiert ein neuer Flyer des Bundesverbandes, der P&G beigelegt ist.

In diesem Zusammenhang gibt es auch ein neues Preismodell. Unterm Strich kostet es nicht mehr. Aber es werden finanzielle Anreize geschaffen, nicht nur in einer Gruppe mitzuarbeiten, sondern auch am Monats- und am Jahresvergleich teilzunehmen. Umgekehrt sollen Unternehmen, die nur die Leistung des Monatsvergleichs in Anspruch nehmen, für die Erfap-Arbeit gewonnen werden, was in den vorigen Wochen bereits gelungen ist.

Je mehr Leistungen in Anspruch genommen werden, desto günstiger ist der jeweilige Preis. Einzelheiten sind in der Geschäftsstelle bei Nicole Wagner zu erfahren: Telefon 0221-940 83-22, Telefax -90, E-Mail: gpk@einzelhandel.de. <

## EK Servicegroup Rhenus übernimmt Logistik der EK Servicegroup

Die Entscheidung ist gefallen, EK hat einen Dienstleister für das operative Lagergeschäft gefunden. Nur leider nicht im Raum Bielefeld, so dass die Verbundgruppe für die 180 Mitarbeiter dieses Bereichs nun einen Sozialplan aufstellen muss. Es war kein Logistikunternehmen bereit, in der Region für diesen Kunden ein neues Lager zu bauen.

Die in Holzwickede angesiedelte Rhenus-Gruppe wird im zweiten Halbjahr 2009 das Lagergeschäft in Hille (Elektrogeräte) und in Gießen in bestehenden Immobilien aufnehmen. Gießen ist in der Branche durchaus bekannt, hier hatte Mitte der 90er Jahre der Nürnberger Bund in eine überdimensionierte Logistik investiert und musste während der Betriebsaufnahme Vergleich anmelden. Größter Rhenus-Kunde in Gießen ist die Nordwest Handel AG mit den Geschäftsfeldern Beschläge/Werkzeuge, Haustechnik sowie Stahl/Werkstoffe.

Von der Ausgliederung unberührt bleibt die eigentliche Steuerung und Bewirtschaftung des Lagergeschäfts. Aufgaben wie die Festlegung, Disposition und Quali-

tätssicherung der Sortimente liegen weiterhin in den Händen des Geschäftsbereichs EK Handel, ebenso wie die Abwicklung der Warenbestellungen. Durch die neue Lösung soll insgesamt flexibler auf die Anforderungen der Handelspartner hin gearbeitet werden, unterstreicht EK-Vorstand Frank Segerath die bereits vor einigen Wochen gefällte Entscheidung, sich von der nicht mehr zeitgemäßen Logistik in Bielefeld zu trennen. Gerade in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten sei es eine der wichtigsten Verpflichtungen der Verbundgruppe EK, leistungsbezogene Vorteile und eine Stabilisierung der Logistikkosten für die angeschlossenen Fachhändler bieten zu können. <



Zu wenig Platz am Standort: Die EK Servicegroup lagert ihre Logistik aus. 180 Mitarbeiter sind betroffen.

## Kitchen Aid Handelsvertrag befürwortet, Überarbeitung gefordert

Im Herbst stellte Kitchen Aid den ersten Fachhändlern eine 32seitige Jahresvereinbarung vor, die den Charakter eines Fachhandelsvertrages mit Allgemeinen Geschäftsbedingungen hat. Im Auftrag seiner Mitglieder übernahm der Bundesverband die Aufgabe, diesen Vertrag juristisch und mit Praktikern durcharbeiten zu lassen.

Gleich 46 Änderungen gingen an den für Deutschland verantwortlichen Manager Gerald Russ. Wobei die grundsätzliche Intention des Vertrages, den Vertrieb besser zu strukturieren und Vertriebswildwuchs zu-

rück zu schneiden, positiv gesehen wird. Das Kernproblem des Vertrages ist, dass er nicht in ausreichender Kenntnis des Fachhandels und ganz offenbar nicht in deutscher Sprache und nach deutschem Rechts-

verständnis verfasst worden ist. Offenbar ist weder die deutsche Vertragsfassung autorisiert, noch ist es dem deutschen Fachhandel zuzumuten, dass belgisches Recht gilt und Brüssel der Gerichtsstand ist. Hier macht es sich Kitchen Aid zu einfach. Es ist kein Problem, so André F. Kunz, Jurist in der Kölner Geschäftsstelle des Bundesverbandes, ohne einen Geschäftssitz in Deutschland gleichwohl hier einen Gerichtsstand vorzusehen.

Ein wenig durcheinander geht es mit dem Begriff „Kunde“ – gemeint ist meist der Fachhandel – und den Fristen: Mal sind es Tage, mal Werkstage und mal Kalendertage. Auch die Kommunikation ist nicht einheitlich, nur per Fax, dann nur schriftlich. Zeitgemäß ist, alle Kommunikationsformen, per E-Mail, per Brief und per Fax zuzulassen, außer bei wirklich übergeordneten Dingen wie Abmahnung und Kündigung. Es kann auch nicht sein, dass der Handel kürzere Zahlungsfristen hat als der Lieferant bei Gutschriften.

Dies alles sind Dinge, die in Ordnung gebracht werden können. Wichtig ist der Kern des Vertragswerkes: Kitchen Aid ist in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen, ist eine begehrte Marke mit Kult-Design geworden und bedient heute eine Vielzahl von Vertriebswegen mit seinen Handelsvertretern. Da ist die Präsentation oft nicht mehr sauber im Sinne der Marke, Preise und Rabatte beschädigen teilweise das Image, Beratungs- und Präsentationsservice werden vernachlässigt.

Kitchen Aid geht nicht so weit, dass der Internet-Handel unterbunden werden soll. Diese Vertriebsform muss allerdings ebenfalls qualitativen Kriterien genügen, damit es nicht zum „Beratungsklau“ im teuersten aller Vertriebswege, dem Fachhandel kommt.

Der Bundesverband hält eine Überarbeitung des Vertrages für dringend notwendig und kann seinen Mitgliedern eine Unterzeichnung der vorliegenden Fassung nicht empfehlen wohl aber unter dem Vorbehalt der 46 kritischen Punkte.

Die Geschäftsbeziehung kann Kitchen Aid nach Auffassung des Verbandes wegen einer fehlenden Unterschrift nicht abbrechen. Falls es hier Probleme geben sollte, sollte die Geschäftsstelle in Köln benachrichtigt werden. <

## Standpunkt

Wenn es eine ausgeprägte, dem Menschen innewohnende Konsumstimmung gibt, dann zu Weihnachten. Die Bedürfnisbefriedigung steht über dem Preis, das Schöne über dem Billigen. Der erste Adventsamtstag lag unmittelbar nach der November-Gehaltszahlung, Heiligabend hat genügend Abstand zum 4. Advent, der HDE meldet ein gutes Weihnachtsgeschäft.

Und was macht die Branche? Sie reduziert die Preise! Der Konsument fordert es wahrlich nicht ein. Die Erklärung liegt vielmehr in der Unternehmenssituation desjenigen, der Rabatte ausloben will: Karstadt bietet in einem Mailing vom 22. November bis zum 20. Dezember 15 Prozent Rabatt auf reguläre Artikel aus den Bereichen Haushaltswaren, Glas/Porzellan, Haushaltshelfer und Beleuchtung. Ausgenommen sind Alfi, Bassetti, Joop, Mexx, Esprit, Leonardo, Villeroy & Boch, WMF (nur Kaffeeautomaten) und Centa-Star. Man fragt sich, warum einige, aber nicht alle namhaften Fachhandelsmarken ausgenommen sind! Dass Karstadt finanziell mit dem Rücken an der Wand steht, ist Allgemeinwissen. Dass Karstadt auf 15 Prozent Marge verzichten kann, ist eher unwahrscheinlich. Auch ein Marktführer der Branche wollte eine ähnliche Aktion starten: 20 Prozent auf alle Konzernmarken bis Jahresende. Als Margenausgleich für den Handel sollte in 2009 dann der Einkaufspreis um 20 Prozent gesenkt werden. Der Plan wurde vorab mit Fachhändlern diskutiert – und schließlich fallen gelassen.

Was motiviert Hersteller zu solchen Maßnahmen? Wir kannten es von Robbe & Berking rechtzeitig zur Weihnachtssaison. Hier war es die Strategie eines Marktführers, um seinen Marktanteil zu erweitern, Wettbewerber zu verdrängen. Legitim, doch nicht fair aus Sicht des Fachhandels, der auf Marge verzichten musste. Das aber kann es nicht sein, denn der Handel kämpft um Rendite, um die Finanzierung seines hohen Aufwands an Beratung, Miete, Lager- und Handlingkosten. Es war mühsam genug, dass die Mehrwertsteuererhöhung 2007 nicht zu Lasten des Handels ging. Lediglich KPM und Robbe & Berking verweigerten damals den Spannausgleich.

Jüngste Versuche, im Rahmen von Preiserhöhungen den Rohertrag des Handels zu kappen, konnten vom Bundesverband und marktstarken Händlern verhindert werden. Ein Unternehmen hat die kaufmännische Handelskalkulation aber offenbar nicht verstanden: Rösle. Zwar war man – im Gegensatz übrigens zu Bodum, worüber auf der Ambiente noch gesprochen wird – bereit, den ursprünglichen Preiserhöhungstermin vom 1. Januar auf den 1. Februar zu verschieben. Doch durch die Umstellung auf die Nettofakturierung unter Beibehaltung einer Preisempfehlung auf Bruttobasis reduziert sich die Nettomarge. Denn Rösle hatte schlichtweg vergessen, dass der Handel vom UVP zunächst die Mehrwertsteuer abführen muss. Wenn aber Netto-EK und Brutto-VK im gleichen prozentualen Maß erhöht werden, schmälert dies automatisch den Rohertrag des Handels. Das ist aus Sicht des Handels in keiner Weise akzeptabel. Hier stellt sich die Legitimationsfrage für eine UVP generell.

Ertragsproblemen durch Spannenkürzung, durch Rabatte im wichtigsten Saisongeschäft und Werksverkäufe zu begegnen, ist absurd. Argumentiert wird mit der Auslastung inländischer Fertigung. Einige Glas- und Porzellanhersteller führen ihre teilweise mehr als 1.000 gewerblichen Mitarbeiter ins Feld. Doch die Marktverstopfung über SB-Warenhäuser und Lebensmittelkonzerne erfolgt zu einem großen Teil durch Importware.

Mit deutschen Lohnstückkosten lassen sich diese Niedrigpreise kaum produzieren. Es gibt Hersteller, die sich an Loyalty-Ausschreibungen und den damit verbundenen Marktverstopfungen nicht beteiligen. Sie wissen auch, dass auf Dauer der Markenkern Schaden leidet, das Unternehmen einen Substanzverlust hinnimmt. In der Bilanz lässt sich das nur schwer ablesen. Und das genau sind schleichende Risiken, wie sie – auf andere Weise – in der Finanz- und der Automobilwirtschaft zur jetzigen fatalen Situation geführt haben.



**Thomas Grothkopp**

## Kurzmeldungen

**+++** Besucher der Messe „**Christmas-world**“ treffen vom 31. Januar bis zum 3. Februar 2009 Mitarbeiter aus der Kölner Geschäftsstelle in der Paperworld-Halle 3.1, Stand A60, beim **Bundesverband Bürowirtschaft (BBW)**. Kontaktaufnahme über Tel. 0221/94083-30.

**+++** Wer die Messe „**imm cologne**“ besucht, die vom 19. bis 25. Januar in Köln stattfindet, trifft auch dort auf Mitarbeiter der Kölner Geschäftsstelle, beim **Bundesverband des Deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandels (BVDM)** in der Passage zwischen den Hallen 4 und 5. Kontaktaufnahme während der Messe über Tel. 0221/940 83-50. Der Geschäftsführer des Bundesverbandes für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur, Thomas Grothkopp und Nicole Wagner geben dort auch zu GPK-Fragen Auskunft und greifen Themen auf.

**+++** Die **Tchibo-Depots in den Praktiker-Baumärkten** werden bis Ende des Jahres abgebaut. Ausgangspunkt ist, dass dieses Sortiment von der Werbeaussage „20% auf alles, außer Tiernahrung“ ausgenommen wurde, das Saarländische Oberlandesgericht jedoch selbst das Verhüllen dieses Bereichs während des Aktionszeitraums nicht akzeptierte. Mit den knapp 50 Standorten in den Praktiker-Märkten hatte Tchibo nach eigenen Angaben einen Umsatz im unteren einstelligen Millionenbereich erwirtschaftet.

**+++** Das **FOC in Kessin bei Rostock** wird nicht gebaut. Das Oberverwaltungsgericht Greifswald erklärte den Bebauungsplan der Gemeinde für unwirksam und hob die Baugenehmigung auf. Die Stadt Rostock hatte geklagt, da sie durch das FOC Kaufkraftabflüsse befürchtet. Eine Revision ist nicht möglich.

**+++** Das Landgericht Stuttgart hat entschieden, dass, wenn ein Kunde über Zeugen oder den EC-Kassenbeleg beweisen kann, dass er eine Ware bei einem Händler gekauft hat, dann diese bei Mängeln auch **ohne Kassenbon umtauschen** kann (AZ.: 37 O 4406 KfH).

**+++** Das Portal **www.guenstiger.de** erweitert sein Suchangebot auf Ladengeschäfte und beschränkt sich nicht mehr nur auf Onlineshops. Verbraucher können hier jetzt auch die Preise von bundesweit rund 7.000 registrierten Ladengeschäften finden.

Zum Auftakt des neuen Angebotes sollen in der so genannten „lokalen Suche“ bereits über zwei Millionen Preise aus dem stationären Handel erfasst sein. Ein Team durchsucht dafür regelmäßig die Preislisten und Angebotsflyer der registrierten Händler – darunter sowohl große Flächenmärkte wie Media-Saturn, aber auch kleinere, lokal aufgestellte Geschäfte.

Auswertungen sollen gezeigt haben, dass der stationäre Handel ausgewählte Produkte in einigen Fällen und zeitlich begrenzt sogar zu günstigeren Preisen als Onlineshops anbieten kann. Ein zusätzlicher Button in der Maske führt Verbraucher zu Angeboten aus der jeweiligen Region. **www.guenstiger.de** will zudem nähere Informationen zu den angezeigten Ladengeschäften liefern – etwa die Öffnungszeiten, Kontaktdaten sowie eine Anfahrtsbeschreibung.

In Einzelfällen soll es sogar möglich sein, die vorhandene Stückzahl des betreffenden Produktes abzufragen.

**+++ Verantwortliche Unternehmensführung** hat im Einzelhandel Tradition. Doch sie wird oft nur regional wahrgenommen, bundesweit und in der Summe aller Ansätze viel zu wenig.

Der HDE hat in seinem von 30.000 Menschen monatlich besuchten Portal unter **www.einzelhandel.de/csr** die ersten 18 interessanten Beispiele eingestellt: Spenden für die Tafelbewegung, Energiesparinvestitionen, überdurchschnittliches Engagement bei der Ausbildung junger Menschen oder die Beschäftigung von körperlich und geistig behinderten Menschen.

Wer dieses Portal nutzen möchte, um sein gutes Tun darzustellen, vor allem aber auch um den Einzelhandel insgesamt in seiner gesellschaftlichen Verantwortung besser und beispielhaft herauszustellen, wende sich bitte möglichst bis Ende Januar an den HDE-Mitarbeiter Beat Späth in Brüssel, Telefon 0032-2231-0998, E-Mail: **spaeth.europa@hde.de**.

**+++** Die **Hamburger Lifestyle-Messe Early Bird** hat ihre Ausstellungsbereiche neu gegliedert. In den Messehallen A1 bis A4 und B1 bis B4 sind die Themen Wohnen/Dekorieren, Kochen/Genießen, Saison/Geschenke und Floristik/Garten zusammengefasst, in Halle B6 finden Papeterie/Büro und Spielen/Basteln statt, in Halle B7 werden Schmuck und Accessoires ausgestellt, in Halle B1 OG Parfümerie und Wellness. Ergänzt wird das Angebot um Design-Inseln. Die Messe findet vom 10. bis 12. Januar 2009 statt, der Eintritt für alle drei Tage beträgt 12 Euro, Auszubildende kommen kostenlos hinein, den Katalog gibt es für bereits registrierte Besucher ebenfalls gratis. **www.early-bird-messe.de**.

**+++** Die Unternehmensberatung OC&C Strategy Consultants hat 50.000 Kundenbeurteilungen zur subjektiven **Preiswahrnehmung** den realen Preispositionierungen gegenübergestellt. Danach verschätzen sich die Deutschen beim Preisniveau um rund 10 Prozent. Insbesondere Händler wie Media Markt und Praktiker, die für sich Preisführerschaft reklamieren, werden von Verbrauchern trotz überdurchschnittlicher Preise für günstig gehalten, so die Studie. Die Analyse zeigt, dass niedrige Preise allein nicht ausreichen, um Kunden anzulocken. Ohne Preiskommunikation nimmt sie der Verbraucher nicht wahr. In Frankreich beträgt die Abweichung übrigens nur 6 Prozent, in Großbritannien 8 Prozent, in den Niederlanden fast 10 Prozent und in den USA sogar 18 Prozent.



### Impressum

#### Herausgeber

Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V.

#### Redaktion

Thomas Grothkopp (verantwortlich)  
GPK Verlags-@Service-GmbH  
Frangenheimstraße 6, 50931 Köln  
Tel. 0221/94083-20, Fax -90  
**gpk@einzelhandel.de**  
**www.gpk-online.de**

Redaktionsschluss: 15. Dezember 2008