



Der **Qualifizierte Motorgeräte-Fachhandel**
Das Branchen-Qualifizierungskonzept

Was wir wollen

Qualität im Anspruch an den Kunden:



Setzen Sie bitte einmal die Kundebrille auf:
Würden Sie hier High-Tech für den Garten
für € 500 aufwärts kaufen?



Müsste es nicht anders aussehen?



Also:
Umswitchen, Aufbruch, Neustart –

Ziel: **Kundenvertrauen verdienen**

Der „Feind“:



Großfläche und Discounter

Seine Probleme:

- ❖ kein Service
- ❖ Massenware
- ❖ geringe Qualität
- ❖ schwaches Image außer „billig“
- ❖

Der „Feind“:

Großfläche und Discounter

Seine Chancen:

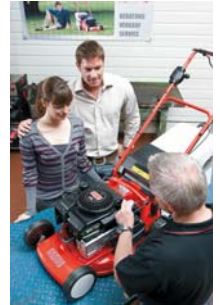
- ❖ Saubere, cleane Optik
- ❖ übersichtliches Angebot
- ❖ Allround-Angebot
- ❖ billig



Im Zentrum allen Handels steht der Kunde:

Ihm müssen wir zeigen,

- dass wir seine Probleme kennen
- dass wir seine Probleme lösen können
- Kompetenz vermitteln
- Vertrauen schaffen
- Wohlfühlatmosphäre schaffen
-
- kurz: Wir – der Vertriebskanal Fachhandel – müssen uns attraktiv machen: besser sein als andere und – am wichtigsten – es zeigen:



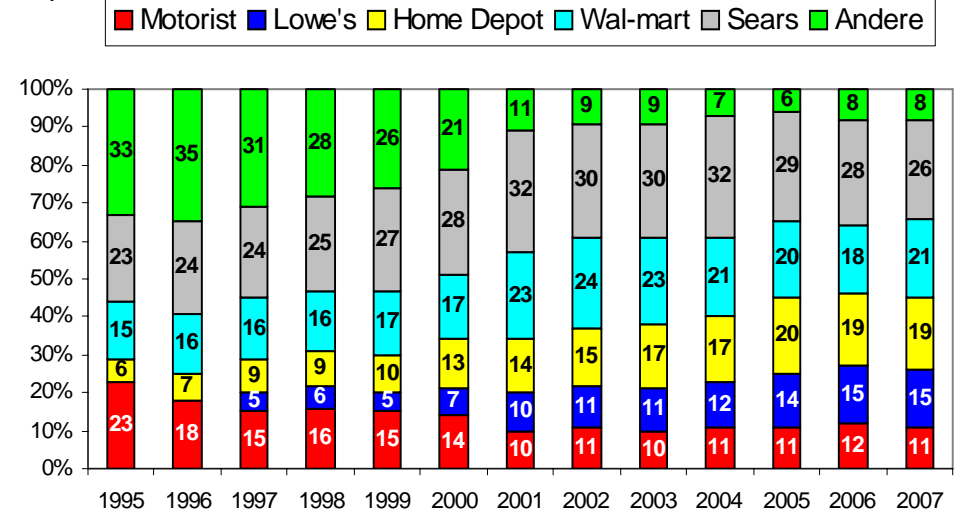
Ohne den Kunden sind wir nichts – alle!

Was passiert sonst?



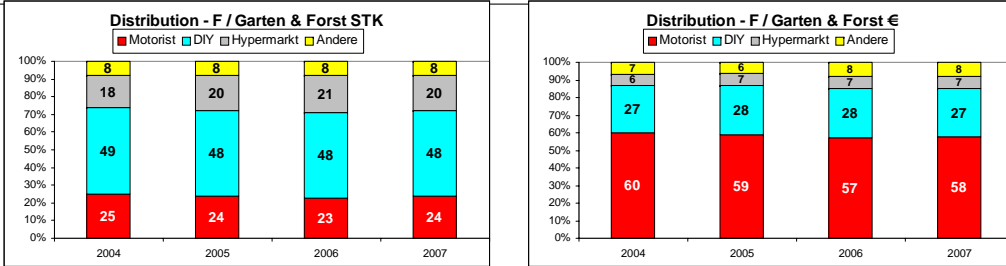
Distribution USA / Benzin Rasenmäher STK

Quelle: Synovate USA

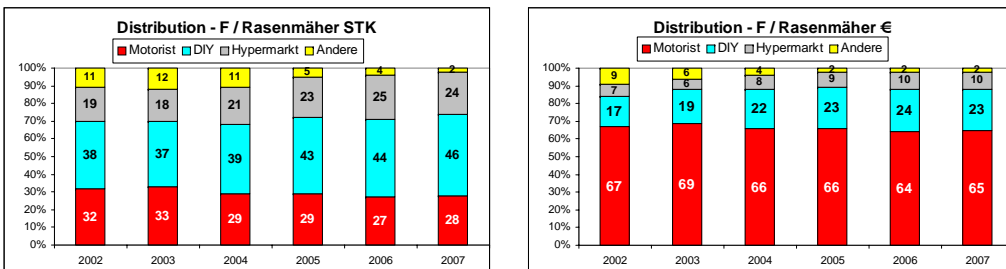


Der Motorist verliert 12% Punkte, mit einem Marktanteil (Stk.) von 11% für Hersteller nicht mehr Priorität !

Distributionsentwicklung Frankreich



Im gesamten Motorgeräte Markt hält der Motorist konstant bei ca. 24% in Stck., 58% in €

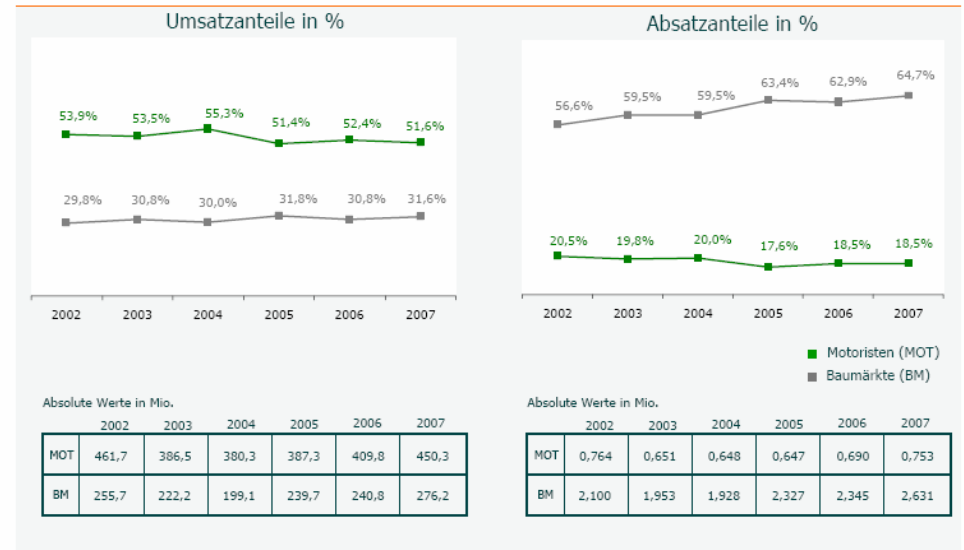


Im Rasenmäher Markt verliert der Motorist 4% Punkte in Stck., relativ konstant in €

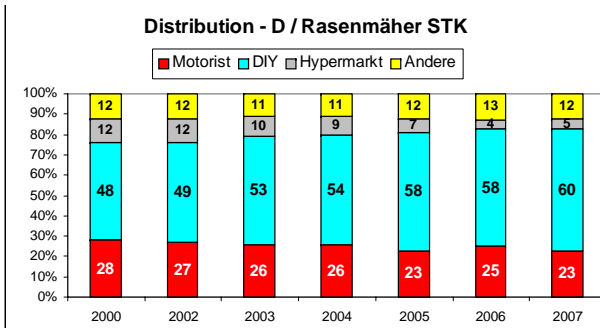
Quelle: GfK Frankreich

Umsatz- und Absatzentwicklung von Motorgartengeräten 2002 – 2007

Motoristen und Baumärkte im Vergleich

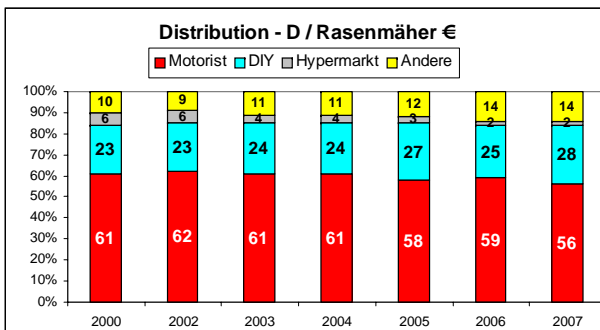


Distributionsentwicklung Deutschland



Im Markt für Rasenmäher verliert der Motorist 5%-Punkte in Stück.

Der Vertriebskanal DIY (Baumärkte) gewinnt 12%-Punkte.



Im Rasenmäher Markt nach Wert (€) verliert der Motorist 5%-Punkte.

Der Vertriebskanal DIY (Baumärkte) steigert um 5%-Punkte.

Quelle: GfK Deutschland

Analyse für entwickelte Märkte

- ❖ Fachhandel ist deutlich Marktführer im Wert (Umsatz)
- ❖ Fachhandel verliert in allen Ländern (mehr oder weniger) an Marktanteil in Wert und vor allem: in Stück
 - ❖ Lieferanten müssen jedoch auch in Stückzahlen denken, da sie Produktionen auslasten müssen
 - ❖ In den USA hat dies mittlerweile dazu geführt, dass kein namhafter Hersteller ohne Großflächenanbieter auskommt
 - ❖ Dieser Trend muss
 - ❖ gestoppt werden (Stabilisierung)
 - ❖ umgedreht werden (Expansion)

- 1.) Stärken des Fachhandels stärken
- 2.) Schwächen des Fachhandels eliminieren



Was passiert sonst – die Alternative?

USA:

Vertrieb von Motorgeräten erfolgt im Schwerpunkt schon heute über Großvertriebsschiene,

allein Service verbleibt bei (dann) deutlich kleinen Fachbetrieben



Dann darf es auch weiter so aussehen ...



Konsequenz

Vertriebskanal „Fachhandel“ ist für Lieferanten nur dann interessant, wenn er als strategische Größe vorhanden und berechenbar ist

- genügend viele
- genügend starke



Die Marktsituation ändert sich

Neue Probleme:

- Preisaggressive Großfläche
- Billigimporte
- Internetvertrieb
- Totale Preistransparenz

Lösungsansätze:

- qualitäts-aggressive Fachbetriebe
- Sicherheitsargumentation / Gara.
- persönliche Lösungskompetenz
- Beratung mit Branchenkompetenz und Qualitätsargumentation
- Bundesweite Werbung

Als Einzelkämpfer nicht zu schaffen!



Zwei Grundprobleme: ...

1. kontinuierliche und organisierte Entwicklung des Fachhandels hin zur Kundenorientierung
2. Hat der Fachhandel ein strukturelles Problem, hat es auch der Lieferant



... haben eine logische Folge:

Wir brauchen



1. ein Programm zur Qualifizierung des Fachhandels, kontinuierlich fortentwickelt

2. die Beteiligung / Unterstützung der Fachhandels-orientierten Lieferanten

denn:

Situation der Fachhandels-orientierten Lieferanten:

Fachhandel ist für Industrie Partner, auf verlässlicher Basis, mit gewachsener kontinuierlicher Partnerschaft mit dem beide „Geld verdienen“

Großfläche ist weniger gut berechenbar, da eher anonym Massengeschäft zur Produktionsauslastung



Service-gebender Fachhandel

und

Fachhandels-orientierte Lieferanten

sind aufeinander angewiesen und haben gemeinsam des Branchen-Qualifizierungskonzept QMF entwickelt



Die Vision (Kongress 2005):

Lieferant wirbt professionell und ganzseitig in der „BamS“. Professionell, Imagewerbung at its best – toll gemacht, Appetitanregend - Kundenwunsch: Will ich haben

Aber: Wo findet er die Geräte?

Unten rechts steht: „im qualifizierten Fachhandel“ und „Lassen Sie sich dort beraten“.

„Wer und wo ist das?“, fragt sich der Kunde und ahnt, dass damit Baumärkte kaum gemeint sein können.

Wir wissen: Gemeint sind qualifizierte Motorgeräte-Fachhändler.

Aber: Es fehlt der Zusatz:

„Den qualifizierten Fachhandel erkennen Sie an diesem Zeichen“.



Qualifizierter Motorgeräte-Fachhandel




Die Vision II

Samstag Nachmittag

17.55 Uhr – kurz vor der Sportschau

In einer Fernsehwerbung erscheint Kaiser Franz Beckenbauer, das 7er Eisen geschultert ratlos vor seinem Golf-Kleinschlepper mit Plattfuß oder Kolbenfresser stehend.


Im Geiste erinnert er sich an den chiquen  -Betrieb mit den netten, adrett einheitlich gekleideten Leuten, die ihm beim letzten Besuch beim Cappuccino („geht aufs Haus“) so spannende Dinge über Golfplatzmaschinen erzählt haben...

Banner:  - Hier werden Sie (in Gartentechnik) geholfen!


Auch für jeden Platzhirsch-Vorzeigebetrieb ist der Kaiser unbezahlbar, viele QMF-Betriebe könnten ihn heben...



Die Vision III

Auf einer Anwendermesse - wie der DemoPark? – auf der sämtliche uns wichtigen Kundengruppen hinkommen, findet sich an zentraler Stelle eine ,  -Muster-Fachwerkstatt“:

Maschinen und Service-Equipment vom Feinsten, einheitlich gekleidete Monteure und Meisterinnen beraten und beservieren

Imagewerbung für guten Service – alles unter einem Stern: 

Jeder Fachhandels-orientierte Hersteller schmückt seine Fachhandelslinien mit diesem Zeichen, jeder weist auf diesen Stand hin

