

HAUSGEMACHTE ÄRGERNISSE MIT MARKENPRODUKTEN

Grau- schleier

Grau ist in der Fotografie eine gute Farbe – sie hilft Qualität zu erkennen. Wenn irgend etwas im Bild nicht stimmt, das Grau macht es sichtbar. Dank Grau weiß man auch schnell, ob etwas im Markt schief läuft und etwas dagegen getan werden muss. Grau ist folglich auch ein Indikator für die Qualität der Markenpflege eines Herstellers/einer Marke. Aber wie in jedem Bild gilt auch hier, ein Grauschleier stört ...

Grau importierte Ware ist schädlich für den Wettbewerb, der darauf basiert, dass deutsche (oder europäische) Töchter großer Marken aus Übersee für den hiesigen Handel verlässliche Partner sind, die ihre jeweilige Marke schützen und für ihre Kunden die besten Angebote am Markt parat haben. Soweit die Theorie.

Graumimporte sind für die Importeure abseits der Spur nur dann lukrativ, wenn vor allem sie davon profitieren und alle anderen in die Röhre schauen.

So etwas gab es in der Vergangenheit häufig und auch jetzt rollt wieder eine Welle Grau auf die deutsche Fotowelt zu. Postenjäger versuchen, dank

Euro-Höchstständen den Dollar mit Grau-Markenware zu versilbern und sich eine goldene Nase zu verdienen.

Weil das so ist und die eigenen Deutschlandrepräsentanten der Hersteller das am Umsatz merken, hilft Grau jetzt, die Beziehungen zwischen Händlern und Lieferanten etwas farbiger, sprich intensiver und entgegenkommender zu gestalten. So hat Grau auch sein Gutes. **Wenn aber seitens der offiziellen Vertretungen der Marken nichts geschieht, dürfte der Handel zunächst rot und danach für einige Produkte schwarz sehen.**

Wenn sich Graumimporte lohnen, dann fragt man sich, reden die hiesigen Töchter nicht deutlich genug mit ihren Müttern? Wie kann es kommen, dass ganze Partien plötzlich zu Preisen erscheinen, die deutsche Handelspartner nie zu sehen bekommen haben?

Sicher, das Geschäft mit Ware, die so schnell welkt wie Gemüse in der Kiste, ist schwierig. Ein Händler mit erheblicher Marktbedeutung singt etwa sein (garstig) Klagelied (so beschreibt er es) zum seinem Fall Panasonic TZ 3. Das ist im Prinzip eine Produktlinie, die er wegen der hohen Attraktivität liebt. Sie bietet viel und kann mit „knackiger Schärfe“ (so die Werbung) punkten. Nur: „Wegen der Graukonkurrenz ist die TZ 3 preislich oft unter der Gürtellinie.“ Und wo dass der Fall ist, „stößt uns Händlern so was hässlich auf“. Daran ändert auch nichts, dass die TZ 5 schon fertig ist. Der Ärger der Händler ist verständlich, wie sollen sie ihren Kunden den Unterschied zwischen Grau und Weiß erklären.

In dieser Situation schauen auch Einkaufsgruppen argwöhnisch darauf, wie sich die „weißen“, also die offiziellen Importfirmen, die die (meist) japanischen Hersteller für Deutschland und EU-Europa gegründet haben, in dieser Situation verhalten.

Marketingmaßnahmen sollen helfen, sind allein aber nicht das Gelbe vom Ei – wie z. B. Aktionen, die dazu führen, dass Käuferadressen möglichst mit Originalrechnungen an die Niederlassung geschickt werden. Das ist aber in etwa so wie eine Krücke, wenn man sich das Bein gebrochen hat. Mit einem gesunden Bein läuft es sich besser.

Besser ist es, sowohl vom Absatzmarkt – in diesem Fall Deutschland – als auch vom Erzeugermarkt – meist Japan – gemeinsam das Problem anzugehen. Niemand hat etwas da-

gegen, wenn es günstig-niedrige Preise gibt. Aber die müssen für alle erreichbar sein.

Zu einer Marken-Niederlassung gehört, dass Marken verteidigt werden und verhindert wird, dass sich die Grauvögel immer wieder auf neue Beute stürzen können. Was Abwehrmaßnahmen anbetrifft, haben einige Händler schon positive Beispiele parat. Was Tamron und Sigma gegen die „Schieberware“ tun, gefällt. Tamron hat Testkäufe getätigt und stellte fest, dass es Objektive gab, die nicht von „der Tamron Europe GmbH als alleiniger Importeur der Tamron-Produkte“ bezogen wurden. Zusammen mit der japanischen Mutter verteidigen die Euro-Tamron-Leute ihre Marke und die damit verbundenen Markenrechte vor Gericht – und das mit Erfolg. In einem weiteren Schritt wird ermittelt, wie kamen die Grauvögel zu ihrer Ware und wer war daran alles beteiligt?

Alleinige Importeure?

Wenn die offiziellen Markenrepräsentanten in Deutschland für ihre Marke kämpfen, ist das keine Maßnahme, um unfairen Wettbewerb schon im Entstehen zu ersticken. **Hier geht es um den puren Selbsterhaltungstrieb der Niederlassungen** und entsprechend die Vermeidung von Kannibalismus. Kann ja sein, dass sich hier oder da in Schwesterorganisationen zu viel Ware angesammelt hat, die angesichts kommender neuer Modelle bei den „Freunden“ im Nachbarland auf den Markt gekippt werden. Gut ist das nicht.

Wenn nachhaltiger Markenware jenseits der üblichen Wege ins Land kommt, muss der Handel reagieren. Er käme dann zwangsläufig vom Weg der üblichen Tugend ab. Ein graues Grauen wäre nicht nur für die Markeninhaber die zwangsläufige Folge, wenn sich die Importeure nicht durchsetzen.

Wozu man sie dann noch bräuchte, fragen sich auch die Mitarbeiter der Deutschlandniederlassungen der großen Weltmarken.

Weil dem so ist, muss, wenn so etwas beobachtet wird, der ein oder andere Markenartikler mal auf die Marktwirklichkeit und ihre Auswirkung auf den einzelnen Fachhändler deutlich hingewiesen werden. Mit zusammengebundenen Händen kann man nicht schwimmen und ob es ein Dollarproblem gibt oder nicht, muss den einzelnen Händler auch nicht interessieren. Weil so etwas vorkommt, wurden ja schließlich die Markenniederlassungen gegründet. Nur Schön-Wetter-Partner braucht man nicht. Gerade wenn es draußen stürmt, sollte das Dach dicht sein.

Armin E. Möller

Kommentar

ZUR SACHE