Denk-Anstöße

Interessantes, Merkwürdiges und Nachdenkliches, gesammelt von Dietrich W. Thielenhaus

Der Autor dieser Kolumne ist als Geschäftsführer der Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner GmbH (Wuppertal) beruflich nicht nur mit dem SHK-Bereich, sondern auch mit zahlreichen anderen Branchen vertraut. Für die Leser der RAS formuliert er aus seinen Erfahrungen, Einblicken und Erkenntnissen allmonatlich „Denk-Anstöße", die über den Tag hinaus von Bedeutung sein könnten.

Dietrich W. Thielenhaus

Die Kaufentscheidung ...

Eine neue T&P-Studie unterstreicht die hohe Bedeutung des SHK-Fachhandwerks für Kaufentscheidungen der Endkunden. Die im Auftrag eines namhaften Herstellers durchgeführte Untersuchung ist der Frage nachgegangen, welche Kriterien letztlich den Ausschlag für die konkrete Auftragsvergabe geben. In diesem Sinne sind private, öffentliche und gewerbliche Endgebraucher, Investoren und Betreiber befragt worden.

Als zentrale Erkenntnis hat sich dabei herausgestellt, dass sich Endkunden vor allem bei technischen SHK-Produkten meist auf die Empfehlungen des beratenden Handwerks verlassen, weil es ihnen selbst am entsprechenden Fachwissen mangelt. Das gilt praktisch für den gesamten Heizungs- und Klima-Bereich sowie für die Sanitärtechnik hinter der Wand. Bei Sanitärprodukten vor der Wand, also vor allem bei Keramik, Armaturen, Badmöbeln, Duschabtrennungen und Accessoires, stützt sich der Käufer dagegen nicht nur auf die Produktempfehlungen des SHK-Profis, sondern berücksichtigt im Rahmen seiner generellen Preisbewilligungsbereitschaft auch persönliche Design- und Material-Präferenzen.

Diese Untersuchungsergebnisse bieten wichtige Entscheidungshilfen für die Marketing- und Vertriebsstrategien der SHK-Hersteller. Industrielle MarCom-Strategien sind dann besonders erfolgreich, wenn sie SHK-Großhandel und -Handwerk in möglichst viele Prozesse systematisch einbeziehen. Hier gibt es eine ganze Reihe von Schnittstellen. Zu empfehlen sind insbesondere professionelle Koop-Marketing-Programme, die dem Handwerk die lokale Vermarktung erleichtern. Daraus entsteht eine klassische Win-Win-Situation, von der Hersteller und Vertriebspartner gleichermaßen profitieren.

Point of Sale

„Wir verlangen von dem Kunden, dass er ein völlig atypisches Kaufverhalten an den Tag legt, wenn er ein Bad kauft. Da, wo er sich das Bad ansehen kann, kann er es nicht kaufen, und da, wo er es kauft, kann er es sich häufig nicht ansehen. In der Fachausstellung Bad kann er seinem Kaufimpuls nicht folgen, sondern wird an eine weitere Stelle verwiesen". Fast 17 Jahre alt ist diese Zustandsbeschreibung, die 1995 bei einer „Kooperationstagung Industrie / Handel / Handwerk" als eine von fünf provokanten Thesen die Diskussion befeuert hat. Hier besteht unverändert Handlungsbedarf. Positiv ist, dass sich der dreistufige Vertriebsweg trotz der gelegentlich laut werdenden Unkenrufe unverändert guter Gesundheit und hoher Leistungsfähigkeit erfreut. Gleichwohl ist die Frage nach dem sanitären Point of Sale aus Sicht privater Endkunden auch heute noch ungewöhnlich und erklärungsbedürftig. Dieses Manko hat den Baumärkten das Vordringen in das Bäder-Geschäft erleichtert.

Aktuell wird das Marketing- und Vertriebsgeschehen der SHK-Branche durch preisaggressive Online-Anbieter irritiert. Die Erfahrung zeigt aber, dass sich Wasser seinen Weg sucht. Wer meint, der professionellen Absatzschiene das Internet „ersparen" zu können, agiert wie jemand, der die Uhr anhält, um Zeit zu sparen. Es kommt jetzt darauf an, die unbestreitbaren Systemvorteile des E-Commerce zum Vorteil aller Beteiligten für das bewährte Dreierbündnis nutzbar zu machen.

Erfolgsfaktor Bad-Design

Auch in der SHK-Branche ist Design zum (mit-)entscheidenden Erfolgsfaktor geworden. Vor allem im Bad-Bereich vor der Wand ist festzustellen: Alle marktführenden Hersteller haben sich in den letzten beiden Jahrzehnten vorrangig über das Produktdesign profiliert und positioniert. Auffällig ist die seit der Jahrtausendwende forcierte Vergabe von Gestaltungsaufträgen an renommierte externe Designer, die meist bereits in anderen Branchen bekannt geworden sind. Die Vermarktung solcher in der Regel hochwertiger Serien erfolgt konsequenterweise mit dem verkaufsfördernden Zusatz des jeweiligen Designer-Namens. Aus Marketing-Sicht bietet sich diese Handhabung an, um Alleinstellungsmerkmale aufzubauen und die Preisbewilligungsbereitschaft zu erhöhen.

Unverändert zentrale Bedeutung hat im Bäderbereich der auf den amerikanischen Architekten Louis Sullivan zurückgehende Leitsatz „Form follows function". Damit ist bekanntlich nicht der Verzicht auf ästhetische und emotionale Komponenten gemeint, sondern die primäre Sicherstellung eines möglichst hohen Gebrauchswerts, der den objektiven Anforderungen an Nutzen, Ergonomie, Haptik und Sicherheit Rechnung trägt. Als Orientierungshilfe für die Nutzung der kreativen Freiräume bewährt hat sich ein Koordinatensystem, das sich mit dem Kürzel „MAYA" (most advanced yet acceptable) zusammenfassen lässt. Wer als Hersteller unnötige Risiken für mit erheblichem Aufwand entwickelte Produktneuheiten vermeiden will, setzt daher auf mehrheitsfähige Gestaltung.

Letztlich gehört das Design als Bestandteil der Produktpolitik zum strategischen Marketing, dient also vorrangig ökonomischen Zielen wie der Weckung zusätzlicher Nachfrage und der Image-Profilierung. Unverkennbar ist, dass auch in Deutschland die Zahl der Endkunden weiter wächst, die bereit sind, für hochklassige Designprodukte tiefer in die Tasche zu greifen. Dieser Trend, der sich etwa bei Autos, Kleidung und Küchen längst durchgesetzt hat, wird auch das Bädergeschäft noch deutlicher prägen. Die Zukunft gehört starken Sanitärmarken, die anspruchsvolles Design, hohe Qualität, Funktionalität, ausgeprägte Langlebigkeit und Nachhaltigkeit auf einen attraktiven Nenner bringen.