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

Im Systemwettbewerb

Bei der Kundenakquisition steht die Heizungswirtschaft im Wettkampf der Systeme mit den Herstellern von Dämmstoffen, Fenstern, Elektrogeräten und Photovoltaik-Systemen. Da das Geld der privaten, gewerblichen und öffentlichen Investoren meist nicht für energetische Komplettmaßnahmen reicht, sondern nur für Teillösungen, kommt es für Heizungsindustrie und -handwerk darauf an, möglichst oft die Nase bei der Kaufentscheidung der Endkunden vorne zu haben. Dass hier noch erhebliches Marktpotenzial besteht, hat kürzlich der BDH mit dem Hinweis darauf auf den Punkt gebracht, dass fast 80% der deutschen Heizungsanlagen Effizienz-Defizite aufweisen. Auch an guten Argumenten pro Heizungsmodernisierung fehlt es bekanntlich nicht. Muss doch beispielsweise bei der Dämmung sechsmal mehr investiert werden, um die durch einen Kesseltausch mögliche CO_2-Reduzierung zu erreichen. Eine kürzlich durchgeführte Studie hat jedoch ergeben, dass die konkreten Systemvorteile der Heizung den Modernisierern und Sanierern oft gar nicht oder nur unzureichend bekannt sind. Das gilt insbesondere für die Kosten-Nutzen-Erwartungen an die unterschiedlichen Systeme im Vergleich. Bemerkenswert ist dabei, dass bei einer Rundum-Dämmung der Gebäudehülle die Kosten meist unterschätzt werden, während die erwartete Energieeinsparung überschätzt wird.

Der entscheidende Wettbewerbsvorteil der Heizungsbranche liegt im breiten Angebotsspektrum. Die Heizungs-Profis verfügen über ein einzigartig weit gefächertes Instrumentarium an bewährten Problemlösungen für alle denkbaren Bedarfssituationen. Die Palette reicht von der neuen Heizungspumpe oder der hydraulischen Optimierung bis zur komplett neuen Heizung mit Einbindung erneuerbarer Energien. Diese kundenspezifische, individuelle Flexibilität bietet kein anderes Gewerk. Außerdem überzeugt die moderne Heizungstechnik durch sofortige Verbrauchssenkungen und kurze Amortisationszeiten. Vor diesem Hintergrund sind die Heizungshersteller gut beraten, gegenüber den Endgebrauchern verstärkt in die Kommunikations-Offensive zu gehen. Information zur Nachfrageweckung und -lenkung ist mehr denn je eine Bringschuld. Hier lässt sich mit innovativen MarCom-Konzepten, die auch das verarbeitende Handwerk einbeziehen, der objektiv vorhandene Vorsprung bei Technik, Effizienz und Flexibilität in zusätzlichen Markterfolg umsetzen. Davon profitiert auch das örtliche Heizungshandwerk.

Im Tabu-Bereich

Wer sich mit dem Thema „Barrierefreie Badgestaltung" befasst, stößt auf eine babylonische Sprachverwirrung. Das gilt vor allem für die angepeilten Zielgruppen. Wer also ist gemeint und anzusprechen? Sind es „nur" die 2,4 Mio. Pflegebedürftigen, die zu-hause oder in Heimen versorgt werden? Sind es die 17 Mio. Bundesbürger der Generation 65 plus? Oder meint der Begriff „Barrierefrei" im umfassenden Sinne mehr Sicherheit für alle Generationen, was wiederum die Zielgruppe auf die gesamte Bevölkerung ausdehnen würde? Wer die für ihn relevanten Endnutzer gezielt und flächendeckend erreichen will, sollte zunächst eine klare Zielgruppen-Definition vornehmen, um ansonsten auftretende Streuverluste zu vermeiden. Blumige Umschreibungen wie „Silberrücken" oder „Golden Generation" sind aus Sicht der Betroffenen wenig hilfreich. Auch die weit verbreitete Tabuisierung, ältere oder behinderte Menschen nicht als solche anzusprechen, ist im Regelfall eher kontraproduktiv. Bei der effektiven Kommunikation kommt es auf eine überzeugende Nutzen-Argumentation an, die im unfallträchtigen Badezimmer folgerichtig auf Komfort und Sicherheit abstellen sollte. Diese Systemvorteile sind für alle Zielgruppen im engeren oder weiteren Sinne gleichermaßen nachvollziehbar.

Boom in der Krise

Die deutsche Bau-Branche profitiert von der Euro-Krise. Diesen Zusammenhang hat jetzt das ifo-Institut nachgewiesen. Während die Bauinvestitionen von 1994 bis 2009 nahezu kontinuierlich gefallen sind, sind sie 2010 um 2,2% und 2011 sogar um 5,8% gestiegen. Die Baugenehmigungen für Eigentumswohnungen haben im vergangenen Jahr sogar um 42,4% zugelegt. Der Auftragseingang im Hochbau wuchs um 9,3%. Die stark gestiegene Nachfrage nach neuen Immobilien wird nicht nur von privaten Bauherren und Anlegern getragen, sondern auch von in- und ausländischen Großinvestoren, die ihr Geld vor der Euro-Krise schützen wollen. Diese Entwicklung ist als klares Signal für eine anhaltend positive Entwicklung der SHK-Wirtschaft zu bewerten. Falls die Schuldenkrise nicht zu extremen Zuspitzungen und Verwerfungen führt, wird die Flucht in immobile Sachwerte der Haustechnik über dieses Jahr hinaus volle Auftragsbücher bescheren. Da Anleger derzeit vorrangig auf hochwertige Eigentumswohnungen setzen, ist mit einer forcierten Nachfrage nach Premium-Produkten zu rechnen. Das gilt vor allem für anspruchsvolle Designer-Badserien, barrierefreie Ausstattungen und komfortable Energiesparsysteme. Den SHK-Profis kommt dabei auch zugute, dass es in diesen Segmenten keine nennenswerten Alternativ-Angebote fachfremder Anbieter gibt. Die Zinspolitik der EZB wird den Neubau-Boom weiter befeuern, da die wirtschaftliche Lage der Südländer in absehbarer Zeit keine Anhebungen zulässt. Die daraus resultierenden Inflations-Impulse werden die Konzentration der Anleger auf Sachwerte weiter verstärken.