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

Premium oder Rabatte

Die Preispolitik gewinnt für den Unternehmenserfolg weiter an Bedeutung. Das gilt insbesondere für anspruchsvolle Gebrauchsgüter. Bemerkenswert ist dabei, wie oft es in diesem Zusammenhang zu strategischen Fehlentscheidungen kommt. So gehört es bei vielen Herstellern schon fast zu den Ritualen, auf rückläufige Nachfrage mit Preissenkungen oder Rabatten zu reagieren. Diese Praxis wird häufig damit begründet, dass man in schwierigen Zeiten wenigstens die Marktanteile halten wolle. Übersehen wird dabei, dass Preiserhöhungen einen bis zu vierfach höheren Beitrag zur Unternehmensprofitabilität leisten können als Absatzsteigerungen. Generell fahren gerade Mittelständler besser mit Premiumstrategien. Dabei kommt es entscheidend darauf an, höhere Preise durch Mehrleistungen bei Qualität und Service überzeugend zu argumentieren und so die Akzeptanz bei den Kunden zu konditionieren. Hier sind intelligente Marketing- und Kommunikations-Konzepte gefragt, die durch Marken- und Image-Profilierung die individuelle Preisbewilligungsbereitschaft erhöhen und zur langfristigen Kundenbindung beitragen. Die so erreichte Unternehmenspositionierung im Premium-Segment schafft die Voraussetzungen, um sich den mitunter verheerenden Rabattschlachten entziehen zu können.

Referenz-Marketing

Das Beziehungs-, Empfehlungs- und Referenz-Marketing gewinnt beim Vertrieb von aufwändigen Gebrauchs- und Investitionsgütern weiter an Bedeutung. Das ist das zentrale Ergebnis einer Untersuchung, die T&P für ein namhaftes Industrieunternehmen durchgeführt hat. Die Endkunden sind verständlicherweise hochgradig daran interessiert, die „richtige" Kaufentscheidung zu treffen, um späteren Reklamationsärger, Ausfälle und Mehrkosten zu vermeiden. Das gilt gleichermaßen für private Endgebraucher wie für B-to-B-Einkäufer, deren Karriere von der Fehlervermeidung abhängt. Daraus resultiert das verstärkte Bedürfnis nach zusätzlicher Sicherheit durch positive Testimonials persönlich bekannter oder besonders glaubwürdiger Personen. Derartige Nutzer-Statements sind oft ausschlaggebend für die Entscheidungsfindung. Aus Herstellersicht lassen sich solche Einzelfälle strategisch sinnvoll bündeln, um eine flächendeckende Wirkung mit interessanten Multiplikator-Effekten zu erreichen. Umso erstaunlicher ist, dass intelligent konzipierte Referenz-Medien mit Zitaten realer Endkunden in der Praxis relativ selten genutzt werden.

Luxus-Markt boomt

Der deutsche Luxusmarkt bleibt auf steilem Wachstumspfad. So sind die Umsätze 2011 – gegenüber dem Vorjahr – um 16% auf 12,9 Mrd. EUR gestiegen. Damit zählt das Top-Segment zu den wachstumsträchtigsten Produktbereichen. Das hat die neue „Luxus-Studie 2012" von Roland Berger ergeben. Besonders bemerkenswert sind die Zukunftsperspektiven. So zeigen sich immer mehr deutsche Konsumenten dem Luxus gegenüber positiv eingestellt. Auch deswegen hat der Premium-Markt das Potenzial, sich mittelfristig zu verdoppeln.

Der „Home"-Bereich hat 2011 um 10% zugelegt. Bei der Studie wurde primär die Nachfrage nach hochwertigen Küchen und High-end-Möbeln untersucht, nicht aber die Entwicklung bei Luxus-Bädern. Den Herstellern von designorientierten Badausstattungen eröffnet der Wandel im Konsumverhalten die Chance, das Bad an die „Karriere" der prestigeträchtigen Küchen und Möbel anzukoppeln. Dabei kommt es darauf an, das Interesse der luxusaffinen und kaufkraftstarken Kernzielgruppe mit intelligenten Mar-Com-Strategien auf den bisher oft noch vernachlässigten Home-Bereich Bad auszuweiten. Die dafür benötigten Design- und Qualitätsprodukte sind ebenso verfügbar wie die kreative, individuelle Fachberatung, Planung und Ausführung durch das Sanitärhandwerk. Kernziel ist, das persönliche Luxusbad als unverzichtbares Lifestyle-Element im Bewusstsein anspruchsvoller Bauherren und Modernisierer zu positionieren.

Ballast der Republik

Ein lange Zeit von Politik und Medien tabuisierter Ausweg findet immer mehr Befürworter: der Austritt Deutschlands aus der Gemeinschaftswährung. „Das Ende mit Schrecken" wird zunehmend als die vernünftigere Alternative zum „Schrecken ohne Ende" angesehen. Selbst in Berlin wächst die Einsicht, dass ein „Weiter so" das Land in existenzielle Verwerfungen mit der Konsequenz erheblicher sozialer Unruhen stürzen kann. Jens Erhardt, einer der erfahrensten deutschen Vermögensverwalter, sieht die Gefahr, dass sich das Kohl'sche Argument „Der Euro sichert Frieden in Europa" ins Gegenteil umkehrt. Angesichts der fortschreitenden Vergemeinschaftung der Schulden und der Geldflutungen durch die EZB bestehe die „einzig sinnvolle Lösung im deutschen Austritt". Der Rest-Euro werde in diesem Fall stark abwerten und die Wettbewerbsfähigkeit der Südländer verbessern. Ähnlich wie in China und der Schweiz könne man die deutsche Aufwertung begrenzen und dabei wertvolle Währungsreserven bilden. Den vorübergehenden Exporterschwernissen stehe die Verbilligung der Importgüter gegenüber. Letztlich stellt sich nur noch die Frage nach dem kleineren Übel. Die Kosten eines deutschen Ausstiegs würden immens sein, in jedem Fall aber deutlich niedriger als die einer Fortsetzung der Praxis, unbegrenzt weitere Milliarden im Euro-Rettung genannten Fass ohne Boden zu versenken.