

Meinungsbildner Fachpresse

WUPPERTAL. Den SHK-Fachmedien kommt große Bedeutung für die erfolgreiche Marktbearbeitung der Hersteller zu. Sie sind als Informationsmittler, Multiplikatoren und Meinungsbildner unersetzlich für die Marketing-Kommunikation. Darauf weist die Wuppertaler Agentur Thielenhaus & Partner hin, die seit über 25 Jahren in der Branche tätig ist. In der Industrie werde oft darüber diskutiert, ob es nicht zweckmäßig sei, den Zielgruppen-Schwerpunkt von den Vertriebspartnern auf die Endkunden zu verlagern. Das führe gelegentlich zu massiven Verschiebungen der Anzeigen-Budgets von der Fachpresse zu auflagenstarken Endgebrauchermedien. Dietrich W. Thielenhaus sieht hier die Gefahr der strategisch falschen Priorisierung: „Die SHK-Profis beeinflussen bei technischen Produkten ganz wesentlich die Kaufentscheidungen der Endkunden. Selbst in den Fällen, wo der Interessent mit klaren Produktpräferenzen zum Fachhandwerk kommt, kann der Meinungsbildungsprozess vom Installateur gesteuert und zu anderen Marken umgeleitet werden. All das hat eine kürzlich von T&P durchgeführte Untersuchung ergeben.“

Aus dieser Realität leite sich unter Marketing-Blickwinkel eine klare Priorität für die bevorzugte Kooperation mit der SHK-Fachpresse ab, die ja inzwischen auch diverse elektronische Medien umfasst. Unabhängig davon sei es selbstverständlich sinnvoll und geboten, auch die privaten, gewerblichen und öffentlichen Bauherren, Modernisierer, Investoren und Betreiber systematisch anzusprechen. Wegen der überwiegend mittelständischen Firmenstruktur der Haustechnik-Industrie seien allerdings meistens keine adäquaten Budgets verfügbar für eine regelmäßige, kostenintensive Anzeigenwerbung in bundesweiten Titeln.