

KLARTEXT

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. Progressive Designer streben verständlicherweise auch deswegen nach neuen Wegen und Konzepten, um sich und ihre Arbeit als unverwechselbar darzustellen. Dabei werden die sinnvollerweise zu beachtenden Grenzen manchmal überschritten. Als Orientierungshilfe bewährt hat sich unter Akzeptanzblickwinkel 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.



Dietrich W. Thielenhaus

Für die SHK-Report-Leser nimmt der Autor, im Hauptberuf geschäftsführender Gesellschafter der seit 1986 in der SHK-Branche erfolgreichen Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner (Wuppertal), in seiner regelmäßigen Kolumne „KLARTEXT“ aktuelle Themen, Probleme und Herausforderungen auf's Korn.

Sanitär: Der 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. Eine ergebnisoffene Diskussion, die sich nicht durch Tabuisierungen und Denkverbote beschränkt, ist überfällig. Wenn die SHK Branche hier nicht selbst einvernehmliche Wege und Möglichkeiten findet, öffnet sie fachfremden Wettbewerbern das Tor zu diesem Zukunftsmarkt.

Zu interessanten neuen Erkenntnissen und ersten Orientierungsmarken dürfte das Fachforum „Vertriebswege im Wandel in der deutschen SHK-Wirtschaft“ führen, das der ZVSHK am 27. April 2012 in Bonn veranstaltet. Dabei geht es – so der etwas sperrige Einladungstext – um „die konkreten Auswirkungen der konkurrierenden Vertriebsaktivitäten auf die Wertschöpfung im SHK-Handwerk.“ Auch Industrie und Großhandel werden sich an dieser Meinungsbildung konstruktiv beteiligen. Ziel des Fachforums ist nach ZVSHK-Vorgabe, „konkrete Maßnahmenpakete zu definieren, die den drei-stufigen Absatzweg stärken“.