

Barrierefreie Badgestaltung: Schwierige Vermarktung 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 zuhause 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.

Wenn unter Produktblickwinkel weiterführende Verdeutlichungen für die jeweiligen Nutzer sinnvoll sind, ist eine zielgruppenadäquate Profilierung unter Maßgabe der speziellen Bedarfssituationen und Erwartungshaltungen erforderlich. Mit anderen Worten: Spezielle Produkte für Menschen mit eingeschränkten körperlichen Möglichkeiten sollten als solche ausgeflagt werden, während z.B. universell nutzbare Generationenbäder mit der Betonung entsprechender Zusatznutzen vermarktet werden. Die selektive Nutzen-Argumentation ist – so die bisherigen Erfahrungen – immer wirksamer als sprachliche Eiertänze. Diese kommunikative Basis-Strategie schafft die Plattform für eine professionelle Konzeption der im Einzelfall zielführenden MarCom-Maßnahmen. Angesichts der demografischen Perspektiven ist unstrittig, dass die barrierefreie Badausstattung eines der interessantesten Marktsegmente mit überproportionalen Wachstumsraten verkörpert. Dem trägt das diesbezügliche Engagement der Sanitärindustrie ebenso Rechnung wie die mittlerweile große Zahl an Sanitärhandwerksbetrieben, die unter diesem Thema erfolgreich ihre lokalen Märkte bearbeiten.

SHK: Die Bedeutung der Fachpresse

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. In der Industrie wird oft darüber diskutiert, ob es nicht zweckmäßig sei, den Zielgruppen-Schwerpunkt von den Vertriebspartnern auf die Endkunden zu verlagern. Das führt gelegentlich zu massiven Verschiebungen der Anzeigen-Budgets von der Fachpresse zu auflagenstarken Endgebrauchermedien. Hier besteht 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 Produktpreferenzen 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 leitet sich unter Marketing-Blickwinkel eine klare Präferenz für die bevorzugte Kooperation mit der SHK-Fachpresse ab, die ja inzwischen auch diverse elektronische Medien umfasst. Unabhängig davon ist 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 sind allerdings meistens keine



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.

adäquaten Budgets verfügbar für eine regelmäßige, also sehr kostenintensive Anzeigenwerbung in bundesweiten Titeln.

Daher empfiehlt sich den Herstellern eine strategisch angelegte, professionell durchgeführte Endgebraucher-Pressearbeit, die nicht nur den Bekanntheitsgrad erhöht und die Marke profiliert, sondern auch konkrete Nachfrage weckt und zum SHK-Fachhandel lenkt.

„Die demokratische Krankheit“

Unter diesem Titel ist ein bemerkenswertes Buch des Wirtschaftswissenschaftlers Christoph Braunschweig erschienen, das die Ursachen der Staatsschuldenkrise auf die hypertrophierten Sozialsysteme zurückführt. Die westlichen Wohlfahrtsstaaten zeigten derzeit, wie man demokratisch geführte Länder mit der Zauberformel „soziale Gerechtigkeit“ wirtschaftlich systematisch ruinieren könne. Der Autor spricht in dem Zusammenhang von einer „Wählerbestechungdemokratie“. Flankiert von Gewerkschaften und Verbänden „buhlen die Politiker aller Parteien um die Zustimmung von Wählergruppen, indem sie sich darin überbieten, Wahlgeschenke zu verteilen, für die gar kein Geld vorhanden ist.“ Das Prinzip Marktwirtschaft werde zunehmend durch Staatskapitalismus verdrängt. Der Ökonom zitiert die über 2000 Jahre alten Maximen von Cicero: „Der Staatshaushalt muss ausgeglichen sein. Die öffentlichen Schulden müssen verringert werden. Die Zahlungen an ausländische Regierungen müssen reduziert werden, wenn der Staat nicht bankrottgehen soll. Die Leute müssen wieder lernen, zu arbeiten, statt auf öffentliche Rechnung zu leben.“ Die aktuellen Diskussionen über zusätzliche Sozialleistungen und Steuererhöhungen lassen nicht erkennen, dass diese Botschaft in Berlin angekommen ist. Fatalerweise ist dieses selbstzerstörerische Verschuldungsmodell zum Leitmotiv der Europäischen Union geworden. Da die Nehmerländer in den maßgeblichen EU- und EZB-Gremien über die Mehrheit verfügen, wird dieses supranationale Selbstbedienungssystem auf Sicht in eine irreversible Transfer-, Schulden- und Inflationsunion einmünden.

Die Spaltung Europas

Die Bundeskanzlerin hat mehrfach schicksalsschwer gewarnt: „Wenn der Euro fällt, fällt auch Europa.“ Die Realitäten sehen derzeit ganz anders aus. Die strapazierte Gemeinschaftswährung ist dabei, wie ein Spaltpilz überwunden geglaubte Emotionen und Antipathien zwischen den EU-Ländern zu befeuern. Insbesondere Deutschland wird – durch entsprechende Propaganda der Massenmedien – in Ländern wie Griechenland, Italien, Spanien und Portugal an den öffentlichen Pranger gestellt. Dabei werden zunehmend kriegerische NS-Vergleiche bemüht. Der deutsche Michel, der allmählich die gewaltigen finanziellen Risiken erahnt, empfindet die wütenden Attacken aus den Nehmerländern verständlicherweise als unfreundlich und undankbar. Und so schaukeln sich alte Vorurteile und Feindbilder immer weiter hoch. Der Konstruktionsfehler liegt im System: Deutschland hat seine Zukunft untrennbar mit den Euro-Ländern verbunden. Wir haben uns die Schuldenprobleme der PIIGS damit dauerhaft zu eigen gemacht. Daraus – so meint die Bundesregierung – erwächst die legitime Verpflichtung, die Krisenländer notfalls auch durch massive Interventionen zu ihrem Glück zu zwingen. Eindeutig besser als diese angeblich alternativlose Sisyphus-Strategie wäre, in Europa wieder zum Prinzip der nationalen Eigenverantwortlichkeiten zurückzukehren. Dann gäbe es keinen Anlass mehr, Deutschland zu diskriminieren. Und auch die Rolle des unendlichen Zahlmeisters würde sich von selbst erledigen.