

Bau-Boom im Zeichen 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 Energiespar-systeme. 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.

Heizungsbranche 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. Der entscheidende Wettbewerbsvorteil der Heizungsbranche liegt im breiten Angebotsspektrum und der hohen Effizienz. Die 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 Endgebräu- chern 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.

Social Media: zwischen Hype und Realität

Fast jedes zweite Unternehmen in Deutschland (47 %) nutzt bereits Social Media, weitere 15 % schmieden konkrete Pläne dafür. Am weitesten verbreitet ist die Nutzung im Handel (52 %), am wenigsten in der Industrie und im Baugewerbe (34 %). Am stärksten präsent sind Unternehmen in sozialen Netzwerken wie Facebook und Xing. Auf dem zweiten Platz folgen Video-Plattformen wie You-Tube. Bisher verfügen nur 41 % der Unternehmen über zentrale Ansprechpartner, die die Aktivitäten im Social Web steuern. All das hat eine Bitkom-Studie ergeben. In



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.

der Haustechnik-Branche hält sich die Begeisterung für Social Media bisher allerdings in Grenzen. Der frühere Hype ist vielerorts einer gewissen Ernüchterung gewichen. Eine neue McKinsey-Befragung kommt zu dem Schluss, dass die meisten Firmen noch weit entfernt seien von einem gewinnbringenden Einsatz der sozialen Netzwerke. Zu berücksichtigen ist auch, dass einige „äußerst positive“ Akzeptanzstudien von interessierter Seite beauftragt und publiziert worden sind. Die Effizienz und Durchschlagskraft entsprechen in der Alltagsrealität noch nicht den hochgeschraubten Erwartungen.

Bundesweiter Vorverkauf durch professionelle PR-Strategie

In den ersten drei Monaten 2012 ist der Auftragseingang im Hochbau – im Vergleich zum Vorjahreszeitraum – um preisbereinigt 10,9 % gestiegen. Der Zentralverband Deutsches Baugewerbe (ZDB) erwartet für das Gesamtjahr 2012 in Deutschland weiterhin deutliche Zuwächse, die im Wohnungsbau 6,7 % und im Wirtschaftsbau 4,1 % erreichen sollen. Dagegen soll der öffentliche Bau mit 0,3 % nahezu stagnieren. Hier dürfte vor allem das Defizit von 130.000 Kita-Plätzen für eine partielle Sonderkonjunktur sorgen. Auch langfristig stehen die Bau-Ampeln auf Grün. So prognostiziert das ifo-Institut bis 2021 einen Anstieg der Fertigstellungen im Wohnungsbau auf jährlich rund 300.000 Einheiten. Von diesem Trend wird die Haustechnikbranche im besonderen Maße profitieren. Dabei kommt es zunehmend auf die Bekanntheit von Marken und Produkten an. Professionelle PR-Strategien zur flächendeckenden Ansprache privater, gewerblicher und öffentlicher Bauherren, Sanierer und Modernisierer gewinnen daher weiter an Bedeutung. Vor allem die Pressearbeit leistet handfeste Beiträge zum bundesweiten Vorverkauf. Wichtig ist, die Investoren schon in der Planungsphase zielgruppengerecht über Produkte und Systeme zu informieren, Nachfrage zu wecken und zum Fachhandel zu lenken. Unter Kosten-Nutzen-Blickwinkel wirkt kein anderes MarCom-Instrumentarium so effizient wie Pressearbeit, die auch die elektronischen Medien konsequent nutzt. Das gilt nicht nur für die Vorbereitung des Abverkaufs am POS, sondern auch für die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und die Imageprofilierung von Industriefirmen und Marken.

Zeit für Notfallpläne

In der mittelständischen Wirtschaft machen sich existenzielle Sorgen um die Probleme und Kosten einer Euro-Rettung breit. So hat die Stiftung Familienunternehmen, der 350 große Firmen angehören, jetzt den Bundestag aufgefordert, dem dauerhaften europäischen Rettungsschirm ESM die Zustimmung zu verweigern. Die Stiftung warnt, dass mit dem ESM – zusätzlich zu den bereits bestehenden Verpflichtungen – Haftungsrisiken in Höhe von 700 Mrd. Euro begründet werden, ohne die deutschen Interessen angemessen zu berücksichtigen. Mit dem neuen Rettungsschirm entstehe in Luxemburg „eine riesige Black Box“, die die Entscheider von jeglicher Verantwortung freistelle. Angesichts der zunehmenden Belastungen der Gemeinschaftswährung empfiehlt sich auch deutschen SHK-Firmen, sich mit individuellen Notfallplänen auf krisenhafte Zuspitzungen vorzubereiten. Das Spektrum der nicht mehr ausschließbaren Szenarien reicht vom Austritt einzelner Schuldnerländer bis zum Worst Case eines völligen Zusammenbruchs des Euro-Systems. Nach Lage der Dinge ist es aktuell ein Gebot verantwortungsvoller Unternehmensführung, Risiken zu identifizieren und Präventivmaßnahmen zur Schadensbegrenzung mit Fixierung von Prozessen und Verantwortlichkeiten auszuarbeiten.