

**10.05.2013: Thielenhaus & Partner: Vertriebswege im Wandel: Wer kauft wo?**

**Zunehmende Differenzierung der handwerklichen Beschaffungs-Kanäle / Neue Studie lässt alarmierende Trends erkennen / Thielenhaus & Partner: „gefährliche Defizite bei der gemeinsamen Außendarstellung“ / Plädoyer für offensive Vermarktung der Systemvorteile im**

**professionellen Vertriebsweg**



Die Bezugsquellen-Struktur des deutschen SHK-Fachhandwerks scheint sich deutlich zu verändern. Zu diesem Ergebnis kommt jedenfalls eine neue Untersuchung von Bauinfo Consult, bei der 180 Installateure in den Jahren 2011 und 2013 nach ihren Beschaffungswegen befragt worden sind. Als zentrale Erkenntnis hat sich dabei ergeben, dass die Umsatzanteile von SHK-Großhandel und Baustofffachhandel am gesamten Einkauf der Installateure in nur zwei Jahren von über 90 % auf gut zwei Drittel gefallen sind. Stark zugelegt haben dagegen – der Studie zufolge – der Direktbezug bei Herstellern (von 1 % auf 14 %) und der Einkauf in Baumärkten (von 3 % auf 17 %).

Die Wuppertaler Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner (T&P) nimmt die Untersuchung zum Anlass für eine kritische Bestandsaufnahme. Einerseits könne man sicherlich über deren repräsentative Bedeutung streiten. Andererseits lasse sie – aus Sicht des dreistufigen Vertriebswegs – zumindest tendenziell alarmierende Gewichtsverlagerungen erkennen, denen es gegenzusteuern gelte. Unter Marketing-Blickwinkel sei es schon fast traditionell die zentrale Schwachstelle des professionellen Leistungsbündnisses, seine Stärken gegenüber anderen Kanälen nicht konsequent zu kommunizieren. Das gelte vor allem für eine überzeugende, vorverkaufende Außendarstellung gegenüber den privaten, öffentlichen und gewerblichen Endkunden. Kennzeichnend für diese Misere sei, dass derzeit ein einzelner Online-Anbieter mit seiner massiven TV-, Zeitungs- und Bandenwerbung nahezu ungestört in die hier bestehenden Lücken vorstoßen könne. Seit Jahrzehnten gebe es in Industrie, Großhandel und Handwerk immer wieder Diskussionen über neue Strategien der Gemeinschaftswerbung, die aber bisher regelmäßig im Sande verlaufen seien. Man könne sich des Eindrucks nicht erwehren, dass die SHK-Branche angesichts der Kartell-Vorwürfe der letzten Jahre diesbezüglich in eine Art gefährlicher Schockstarre gefallen sei. Schon vor über 15 Jahren habe man bei einer Fachverbandstagung ebenso selbstkritisch wie zutreffend festgestellt: „Unsere Branche mutet dem Endkunden einiges zu. Wo er sich die Produkte anschauen kann, kann er sie nicht kaufen. Und wo er sie kaufen kann, kann er sie sich nicht anschauen.“

Vor diesem Hintergrund plädiert Dietrich W. Thielenhaus für mehr offensiven Gemeinschaftsgeist bei der flächendeckenden Vermarktung: „Niemand weiß, wie lange die gegenwärtige Neigung zu Sachwertinvestitionen die SHK-Konjunktur noch beflügeln wird. Es ist ein Gebot der unternehmerischen Weitsicht, aus der jetzigen Stärke heraus strategische Weichenstellungen vorzunehmen. Dazu gehört vor allem eine gemeinsame MarCom-Dachkampagne, die auf bundesweite Bedarfswreckung und -lenkung setzt, die Systemvorteile des professionellen Vertriebswegs verdeutlicht und die Frage nach dem Point of Sale beantwortet.“

Thielenhaus & Partner entwickelt und realisiert als Full-Service-Agentur – auch international – komplette Strategien und Aktionsprogramme in den Bereichen Marketing, Vertrieb, Kommunikation und Produktinnovation. Weitere Informationen via [www.thielenhaus.de](http://www.thielenhaus.de) oder bei

**Telefon: 0202 - 97010-0**

**THIELENHAUS & PARTNER**

Agentur für Marketing GMBH  
Dönberger Straße 92  
42111 Wuppertal  
Deutschland  
[info@thielenhaus.de](mailto:info@thielenhaus.de)  
[www.thielenhaus.de](http://www.thielenhaus.de)

[Zurück zur Übersicht](#)

**Impressum**

**Anbieterkennzeichnung gemäß § 6 TDG**