

# Denk-Anstöße

Interessantes, Merkwürdiges und Nachdenkliches,  
gesammelt von Dietrich W. Thielenhaus

## Vertriebswege im Wandel

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 – so die Studie – der Direktbezug bei Herstellern (von 1 % auf 14 %) und der Einkauf in Baumärkten (von 3 % auf 17%).

Diese Untersuchung gibt Anlass für eine kritische Zwischenbilanz. Einerseits kann man sicherlich über deren repräsentative Bedeutung streiten. Andererseits lässt sie zumindest tendenziell alarmierende Gewichtsverlagerungen erkennen. Unter Marketing-Blickwinkel ist es schon fast traditionell die zentrale Schwachstelle des professionellen Leistungsbündnisses, seine Stärken gegenüber anderen Kanälen nicht konsequent zu kommunizieren. Das betrifft vor allem eine überzeugende, vorverkaufende Außendarstellung gegenüber den privaten, öffentlichen und gewerblichen Endkunden. Kennzeichnend für diese Misere ist, dass derzeit ein einzelner Online-Anbieter mit seiner massiven TV-, Zeitungs- und Bandenwerbung nahezu ungestört in die hier bestehenden Lücken vorstoßen kann. Seit Jahrzehnten gibt es in In-

dustrie, Großhandel und Handwerk immer wieder Diskussionen über neue Strategien der Gemeinschaftswerbung, die aber bisher regelmäßig im Sande verlaufen sind. Man kann 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 wurde 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 empfiehlt sich mehr offensiver 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 Bedarfsweckung und -lenkung setzt, die Systemvorteile des professionellen Vertriebswegs verdeutlicht und die Frage nach dem Point of Sale beantwortet.

## Die Steuerschraube

Alle (Wahl-)Jahre wieder stimmen die Parteien das hohe Lied auf den Mittelstand an. Die Kanzlerin hat kürzlich erklärt, man müsse „den Schatz, den wir am Mittelstand und den Familienunternehmen haben, sorgsam

Der Autor dieser Kolumne ist als Geschäftsführer der Marketing-Agentur Thielenhaus & Partner GmbH (Wuppertal) beruflich nicht nur mit dem SHK-Bereich, sondern auch mit zahlreichen anderen Branchen vertraut. Für die Leser der RAS formuliert er aus seinen Erfahrungen, Einblicken und Erkenntnissen allmonatlich „Denk-Anstöße“, die über den Tag hinaus von Bedeutung sein könnten.



Dietrich W. Thielenhaus

pflegen“. Und sie hat sich – anders als z. B. die saarländische CDU-Ministerpräsidentin – gegen Steuererhöhungen ausgesprochen. SPD und Grüne meinen trotz ihrer mittelstandsfreundlich klingenden Schalmeienklänge, mit drastischen Steuererhöhungen Wahlkampfpunkte sammeln zu können, obwohl im vergangenen Jahr ein Steuereinnahmen-Rekord von 602 Mrd. EUR erreicht worden ist. Trotzdem will Rot-Grün die Einkommens-, Erbschafts- und Grundsteuern sowie die Beitragsbemessungsgrenze der Krankenversicherung deutlich erhöhen. Außerdem soll die Vermögenssteuer wieder eingeführt werden. Übersehen wird, dass dieser steuerpolitische Amoklauf auch besser verdienende Mittelschicht-Familien erheblich treffen würde. Mittelständische Unternehmen würden – entgegen allen vernebelnden Sonntagsreden – substantiell belastet und existenziell gefährdet. Das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) hat für eine durchschnittliche Kapitalgesellschaft ruinöse Mehrbelastungen von 36% errechnet. Der Verband der Familienunternehmen sieht das deutsche Erfolgsmodell, die Wettbewerbsfähigkeit und den Wohlstand aller Bürger als bedroht an. Zu den Fakten: 99,6% der Unternehmen in Deutschland zählten 2010 zu den kleinen und mittleren Firmen, die meisten da-

von sind Familienunternehmen. Im Jahr 2006 erwirtschafteten sie 41,1% aller zu versteuernden Umsätze und beschäftigten 61,2% aller sozialversicherungspflichtigen Arbeitnehmer in Deutschland. Wer hier als Politiker aus Ignoranz oder ideologischer Verblendung die Axt anlegt, spielt mit der Zukunft unseres Landes.

## Mottenkiste

Die heiß diskutierte Ungleichheit zwischen arm und reich ist nur noch ein Vorurteil. Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW). Im Vergleich der 27 EU-Mitgliedstaaten sei hierzulande eine überdurchschnittliche Umverteilung der Einkommen festzustellen. So liege die Bundesrepublik auf Rang 6 der Länder, in denen untere Einkommensbereiche am meisten von staatlichen Transferleistungen profitieren. Nur der Vollständigkeit halber: Schon heute bringen – laut Statistischem Bundesamt – 1% der Bürger mit Einkünften von über 170.000 EUR rund 25% der gesamten Einkommenssteuer auf, die 10% Topverdiener tragen bereits über 55% bei. Wer hier wieder mal die „Belastbarkeit“ der Leistungsträger testen will, sollte sich in Frankreich über die katastrophalen Folgen dieser Politik aus der sozialistischen Mottenkiste informieren.