

# Denk-Anstöße

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

## „Wohnen 65+“

„Experten warnen: Wohnungsnot im Alter“ – so titelte „Bild“ Ende Juni 2013. Die Zeitung bezog sich dabei auf die neue Studie „Wohnen 65plus“ des Pestel-Instituts, die erhebliche Defizite bei der künftigen Wohnraumversorgung in Deutschland aufzeigt. Die neue Studie verkörpert eine „Einladung“ an die Sanitärbranche, sich diesem Marktsegment mit der nötigen Konsequenz zu widmen. Denn: Besonders großer Handlungsbedarf besteht bekanntlich in den Badezimmern, deren unabhängige Nutzung mit barrierefreien Ausstattungen langfristig gesichert werden kann. Außerdem ist hier das bewährte Komplettpaket aus fachgerechter Planung, Installation und Markenprodukten unverzichtbar, das in dieser Qualität nur der professionelle Vertriebsweg bietet.

Angesichts dieser Bedarfssituation und der Wettbewerbsvorteile ist der Sanitärindustrie zu empfehlen, jetzt mit intelligenten MarCom-Konzepten in die Offensive zu gehen. Besonders geeignet sind dabei Koop-Marketing-Programme, die den örtlichen Sanitär-Großhandel und das -Fachhandwerk in die Marktbearbeitung und Endkundenansprache einbeziehen. Hoch interessante Synergieeffekte lassen sich durch ein gemeinsames Vorgehen mehrerer Hersteller aus sich ergänzenden Produktsegmenten nutzen.

## Handlungsbedarf

Zu erstaunlichen Ergebnissen hat die jüngste Volkszählung im Hinblick auf die Wohnsituation der Bundesbürger geführt. Mit 41,3 Mio. Wohnungen in 19 Mio. Ge-

bäuden stehen über eine halbe Million Einheiten mehr zur Verfügung als bisher angenommen. Die durchschnittliche Wohnung misst beachtliche 90 m<sup>2</sup>. 43% des Wohnungsbestands sind zwischen 1949 und 1978 errichtet worden, über ein Viertel vor 1949. In 330.000 Wohnungen findet sich weder eine Dusche noch eine Toilette. In fast 680.000 Einheiten fehlt eine dieser beiden sanitären Basis-Ausstattungen. Auch im Heizungsbereich offenbaren sich überraschende Defizite. Beinahe 200.000 verfügen über gar keine Heizung. Und 2,5 Mio. Wohnungen werden mit Öfen und Nachspeicherheizungen erwärmt. Für SHK-Industrie, Großhandel und Handwerk bietet der Mikrozensus neue Ansatzpunkte für die Marktbearbeitung. Das gilt insbesondere für die überraschend hohe „Dunkelziffer“ von über 1 Mio. Wohnungen mit grundlegenden Defiziten in puncto Sanitärausstattung sowie für die 2,7 Mio. Einheiten mit fehlenden bzw. veralteten Heizsystemen. Auch die Tatsache, dass 68% aller Wohnungen älter als 35 Jahre sind, signalisiert ein erhebliches Sanierungs- und Modernisierungspotenzial. Nicht eruiert worden ist bei der Volkszählung, wie viel Prozent der Altbauwohnungen bereits haustechnisch erneuert worden sind.

## Einkaufserlebnis

Auch im Online-Handel wachsen die Bäume nicht in den Himmel. Vor allem die extrem hohe Retouren-Quote belastet die Rentabilität. Hinzu kommen wachsende Probleme bei der Kundenbindung und Defizite beim Einkaufserleb-

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

nis. Die Erfahrung zeigt: Je komplexer, hochpreisiger, vielfältiger und damit auch beratungsintensiver sich ein Produktsortiment darstellt, desto stärker ist der Trend zum stationären Fachhandel. Von diesem Trend profitieren vor allem hochwertige Gebrauchsgüter, bei denen der Kunde besondere Anforderungen an Marken-Qualität, Design und Langlebigkeit stellt. Das gilt vor allem für Badausstattungen und Heizungen. Hier legt der anspruchsvolle Kunde Wert auf ein adäquates Ambiente und die Möglichkeit, unterschiedliche Produkte im direkten Vergleich physisch zu erleben. Und er schätzt die persönliche Fachberatung, um eine qualifizierte, individuell bestmögliche Kaufentscheidung treffen zu können. Gerade dem SHK-Fachhandel bietet sich hier ein zentraler Wettbewerbsvorteil, um sich von fachfremden Anbietern und Online-Händlern wirksam abzuheben. Hier ist auch die Industrie gefordert, ihre Vertriebspartner durch intelligente Vermarktung des Einkaufserlebnisses am Point of Sale zu unterstützen. Aufschlussreich ist eine neue Befragung vom ECC Köln am Institut für Handelsforschung, die einen eindeutigen Zusammenhang zwischen Kaufkraft und Fachhandels-Affinität nachweist. Dabei hat sich ergeben: Je höher das Haushaltsnettoeinkommen, desto stärker ist das Interesse am Einkaufserlebnis im stationären Handel.

## E-Commerce

Online-Marketing und E-Commerce gewinnen für Hersteller, Dienstleister, Händler, Verarbeiter und Institutionen weiter an Bedeutung. Gleichwohl bestehen erhebliche Informationsdefizite im Hinblick auf die große Bandbreite und die Chancen interaktiver Medien und Plattformen. Vor diesem Hintergrund ist ein neuer Informationsfolder zum Thema Internet-Marketing entstanden. Der Leitfaden bietet nicht nur eine Übersicht und Orientierungshilfe über die Instrumente der Marketing-Kommunikation im Netz, sondern auch Hilfestellung bei der Beantwortung der Frage, welche Maßnahmen zu welchem Zweck geeignet sind (Download über [www.thielenhaus.de](http://www.thielenhaus.de)).

## Nach der Wahl

Der griechische Wirtschaftsminister hat erklärt, ein neuer Schuldenchnitt sei unvermeidlich. Die Forderung nach Eurobonds und Bankenunion steht weiterhin ganz oben auf der Agenda der Schuldenländer. Die Bundesregierung tut derzeit alles, um das sensible Thema Euro-Rettung im Wahlkampf unter der Decke zu halten. Trotz der extremen finanziellen Risiken sind Merkel und Schäuble offenbar finster entschlossen, auch weiterhin „Solidarität“ zu beweisen, koste es, was es wolle. Zu befürchten ist, dass nach der Wahl alle Dämme brechen werden.