



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.

MarCom: Strategie statt Aktionismus

Die Erfahrung zeigt: Erfolgreiche Unternehmen sind fast immer auch führend bei der marktorientierten Kommunikation. Das gilt insbesondere für mittel- und langfristig ausgerichtete Aktionsprogramme zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades, zur Imageprofilierung und Kundenbindung. Der professionellen Entwicklung und Umsetzung einer schlagkräftigen PR-Konzeption kommt dabei zentrale Bedeutung zu. Dieser Zusammenhang gilt als empirisch gesichert. Umso erstaunlicher ist, dass immer noch viele Hersteller erhebliche Summen in die Produktinnovation investieren, bei der Markteinführung dann aber in der Annahme sparen, dass sich fortschrittliche Erzeugnisse quasi von selbst durchsetzen. Das zeigt ein oft krasses Missverhältnis zwischen den F&E- und den MarCom-Budgets. Diese Disparität ist vor allem bei stark technisch orientierten Unternehmen relativ oft anzutreffen.

Zu empfehlen ist eine ausgewogenere Kräfte-Balance zwischen Produktentwicklung und Vermarktung. Außerdem mangelt es häufig an einer langfristig angelegten MarCom-Strategie, die die Erreichung klar definierter Zwischen- und Endziele durch verzahnte und sich gegenseitig verstärkende Einzelmaßnahmen sicherstellt. Die hier möglichen Synergien werden in der Realität oft nicht konsequent genutzt. Das gilt vor allem, wenn man sich auf Ad-hoc-Maßnahmen beschränkt, die als Aktionismus am Markt verpuffen. Kosten-Nutzen-Analysen belegen, dass solche unkoordinierten Einzelmaßnahmen im Regelfall nicht nur ineffizienter, sondern auch teurer sind als intelligente Aktionsprogramme. Bewährt haben sich dagegen ganzheitliche und vernetzte Vermarktungs-Strategien, die alle im Einzelfall relevanten MarCom-Instrumente, Zielgruppen und Kommunikationswege bestmöglich einbeziehen. Dieses auf Jahresplänen basierende Vorgehen sichert deutlich bessere Markterfolge. Außerdem bietet es eine gesicherte Grundlage für mehr Transparenz, Planbarkeit und Effizienzkontrollen in allen Bereichen.

Hotels: interessanter Wachstumsmarkt für SHK-Profis

Die Hotelbranche bleibt auf Wachstumskurs. So ist der Umsatz im ersten Halbjahr 2012 um nominal 3,4 % gestiegen. Besonders hohe Zuwächse können die Häuser verzeichnen, die sich auf die Wünsche und Bedürfnisse von Menschen über 50 Jahren spezialisiert haben. Eine neue Untersuchung bestätigt, dass diese Zielgruppe besonders reise- und ausgabefreudig ist. Einer Prognos-Trendstudie zufolge bilden diese Gäste „in naher Zukunft die lohnendste Hotelkundschaft“. Die Erfahrung zeigt, dass die Generation 50plus besonders stark auf die Badqualität und das Wellness-Angebot in Hotels achtet. Daher verkörpert dieses Segment für die SHK-Profis einen Wachstumsmarkt mit oft unterschätztem Potenzial. Die sanitäre Ausstattungsqualität zählt für Hotels zu den wichtigsten Kriterien für Auslastung und Gästebindung. Wachstumsorientierte Betriebe setzen daher verstärkt auf hochwertiges Badambiente, das auch älteren Nutzern maximalen Komfort bietet. Das gilt ebenso für die Spa-Landschaften, die zu einem wichtigen Wettbewerbsmerkmal geworden sind. Auch wegen der in Hotels relativ kurzen Renovierungszyklen eröffnet sich hier der Sanitärbranche ein außerordentlich interessantes Tätigkeitsfeld. Es ist kein Zufall, dass sich bundesweit immer mehr SHK-Fachhandwerksbetriebe auf diesen Zukunftsmarkt spezialisieren. Da hier die kompetente Komplettleistung von individueller Beratung

und barrierefreier Planung über die Installation (meist bei laufendem Betrieb) bis zum Service gefragt ist, können fachfremde Anbieter nicht mithalten. Außerdem gibt es häufig Folgeaufträge im Heizungssektor.

Baumarkt-Umsätze: schon 7,7 % mit Handwerkern

Im Jahr 2011 haben Handwerksbetriebe den Baumärkten zu einem Mehr-Umsatz von 1,7 Mrd. Euro verholfen. Das hat einen Anteil von 7,7 % am gesamten Jahresumsatz von 22,5 Mrd. Euro ausgemacht. Zu diesen bemerkenswerten Ergebnissen kommt die neue IFH-Studie „Der Profi im Baumarkt“, die als Gründe für den wachsenden Umsatzanteil die strategische Ausrichtung der Märkte bei Sortiment und Fläche sowie „die gezieltere Ansprache von Handwerkern als Kundengruppe“ nennt. Gegenwärtig wird in der SHK-Branche eine richtungweisende Diskussion über Anpassungen und Optimierungen der Vertriebsstruktur geführt. Moniert wird dabei oft die Präsenz von Markenprodukten in der DIY-Schiene, obwohl der Hintergrund „querliefernder“ Großhändler allgemein bekannt ist. Im Sinne einer objektiven Bestandsaufnahme sollten auch die neuen IFH-Ergebnisse Beachtung finden, wonach Baumärkte – durch die Kooperation mit Handwerkern – mit wachsendem Erfolg im Revier des Fachgroßhandels wildern.

Dabei geht es nicht um Schuldzuweisungen, sondern um die Erkenntnis, dass es auf allen drei Vertriebsstufen „Ausreißer“ gibt. Zielführend ist jetzt eine offene, zukunftsgerichtete Branchendiskussion auf Augenhöhe, die sich vorrangig an jetzigen und künftigen Veränderungen im Informations- und Konsumverhalten orientiert. Dabei gilt die kürzlich von Keramag-Chef Michael Hellmund vorgenommene Feststellung: „Der Markt richtet sich nicht nach vorhandenen Vertriebsstrukturen, sondern diese müssen sich dem Markt anpassen“.

Soziale Wohltaten auf Pump

Die Bundeskanzlerin hat kürzlich darauf hingewiesen, dass Europa nur noch für sieben Prozent der Weltbevölkerung und 25 % der globalen Wirtschaftsleistung stehe, aber 50 % der weltweiten Sozialausgaben auf den alten Kontinent entfallen. Vor diesem Hintergrund sei es „offensichtlich, dass Europa sehr hart arbeiten müsse, um seinen Wohlstand und seinen Lebensstil zu bewahren.“ Und Angela Merkel hat folgerichtig gefordert: „Wir alle müssen damit aufhören, mehr auszugeben als wir einnehmen.“ Die Botschaft hör' ich wohl, allein mir fehlt der Glaube. Das Freiburger Institut Forschungszentrum Generationenverträge hat errechnet, dass die seit 2007 realisierten und die geplanten Sozialreformen künftige Generationen mit zusätzlich 881 Mrd. Euro belasten, was fast dem dreifachen Bundeshaushalt entspricht. Die Manie der Politiker, vor allem in Wahljahren soziale Wohltaten auf Pump zu verteilen, dürfte irgendwann die Grundlagen unserer Demokratie gefährden. Die Kehrseite des von den Parteien organisierten Wählerkaufs besteht im angeblichen Sachzwang, wegen der explodierenden Verschuldung Steuern und Abgaben zu erhöhen, also vor allem die Leistungsträger noch stärker zu belasten. Der französische Schauspieler Gérard Depardieu hat seine Auswanderung in einem offenen Brief an die sozialistische Regierung mit Blick auf die 85 %ige Einkommenssteuer so begründet: „Ich gehe, weil Sie der Ansicht sind, dass der Erfolg, das Talent, im Grunde der Unterschied bestraft werden müssen.“