



## 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.

### Die Grenzen des Online-Handels

Der Online-Handel mit Waren bleibt auch 2013 auf steilem Wachstumspfad. Fachleute rechnen mit einer Umsatzsteigerung um 21 % auf 33,5 Mrd. Euro. Der stationäre Fachhandel beobachtet diese Entwicklung mit äußerst gemischten Gefühlen. Geklagt wird darüber, dass Endkunden immer öfter Waren wie Kleidung, Schuhe, Unterhaltungselektronik, PCs und Bücher in den Ladengeschäften besichtigen, um sie dann billiger im Online-Shop zu kaufen. Aber auch bei den E-Commerce-Spezialisten ist längst nicht alles Gold, was glänzt. Viele Versender kämpfen mit erheblichen Rentabilitätsproblemen. Eine Hauptursache dafür liegt in den extrem hohen Retourenquoten. Bei dem „Shooting Star“ Zalando kommt im Durchschnitt jedes zweite Paket zurück. Das sei Teil des Geschäftsmodells, heißt es. Der Modehändler konnte seinen Umsatz zwar im letzten Jahr von 510 Mio. auf 1,15 Mrd. Euro verdoppeln, sein Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) verschlechterte sich allerdings von minus 60 auf minus 90 Mio. Euro. Hinzu kommen Image-Probleme. So hat Amazon durch den Umgang mit Leiharbeitern für negative Schlagzeilen gesorgt. Außerdem ist das Internet-Kaufhaus ins Visier des Bundeskartellamts geraten. Untersucht wird, ob die so genannte „Preisparitätsklausel“ gegen das allgemeine Kartellverbot verstößt.

Auch der Online-Verkauf von Bad-Produkten unterliegt betriebswirtschaftlichen Zwängen und Gesetzmäßigkeiten. Das Retouren-Problem verursacht im Endgebraucher-Geschäft nicht nur erhebliche Kosten, sondern erfordert auch eine aufwändige Logistik. Außerdem tut sich die E-Commerce-Branche generell schwer bei der Kundenbindung. Wenn der zentrale Charme ausschließlich im Preisvorteil liegt, wandern Kunden sofort zum noch billigeren Anbieter ab. Die Preistransparenz durch Vergleichsportale und Suchmaschinen im Internet wendet sich also auf Dauer gegen die, die zunächst von ihr profitieren. Solche preisgetriebenen Geschäftsmodelle unterliegen wegen der Spiraleffekte meist der Gefahr eines Margenverfalls.

Darüber hinaus sind z.B. Badausstattungen nun einmal deutlich beratungsbedürftiger als z.B. Jacken oder Pullover. Das gilt insbesondere für Installationsprodukte, bei denen sich die meisten Endkunden wegen der Risiken ohnehin zu recht überfordert fühlen. Wer hier einmal an seine Grenzen gestoßen ist, kehrt im Regelfall reumütig zum Installateur seines Vertrauens zurück. Generell ist den SHK-Profis zu empfehlen, die Möglichkeiten und Chancen des E-Commerce konsequent zur Weckung und Lenkung der Nachfrage zu nutzen.

### Senioren-Marketing: mehr Schatten als Licht

Professionelles Senioren-Marketing gewinnt angesichts des demografischen Wandels sprunghaft an strategischer Bedeutung. Das gilt im besonderen Maße für die SHK-Branche, deren Produkte die häusliche Lebensqualität deutlich verbessern können. Kernzielgruppe stellen dabei die Angehörigen der Generation 65 plus mit Haus- oder Wohnungseigentum dar. Zu interessanten Ergebnissen hat jetzt eine neue T&P-Studie geführt, die spezielle Wohnwünsche und -bedürfnisse von Senioren mit Immobilienbesitz untersucht hat. Zu den zentralen Erkenntnissen gehört die Tatsache, dass diese Menschen im Regelfall nicht nur über weit überdurchschnittliche Kaufkraft verfügen, sondern auch bereit sind,

erhebliche Finanzmittel in die Anpassung und Verbesserung der eigenen Wohnung zu investieren. Für über zwei Drittel der solventen Befragten stehen entsprechende Ausgaben ganz oben auf der Wunschliste, wenn dadurch auch im hohen Alter ein Verbleiben im gewohnten Umfeld gesichert werden kann. Bemerkenswertes Detail: Der Begriff „Barrierefreie Ausstattung“ ist für die meisten älteren Menschen erklärungsbedürftig. Erst nach entsprechender Aufklärung konnte sich die große Mehrheit der Befragten mit diesem konzeptionellen Ziel identifizieren.

Ausgeprägt ist das Problembewusstsein dieser Generation im Hinblick auf bestehende Komfortdefizite und Unfallgefahren. Vor allem im Bad- und Küchenbereich sieht man erheblichen Handlungsbedarf, um diese Räume weiterhin selbstbestimmt und unabhängig nutzen zu können. Generell zeigt sich bei der Auswahl geeigneter Zusatz- oder Ersatzausstattungen eine hohe Markenorientierung, die mit dem Vertrauen in Produktqualität begründet wird. Erhebliche Informationsdefizite bestehen dagegen bei der Frage, an wen man sich zur Problemlösung wenden sollte. Diese Unkenntnis führt in der Praxis oft dazu, dass entsprechende Modernisierungsmaßnahmen immer wieder auf die lange Bank geschoben werden. Überfällig ist daher eine wesentlich intensivere, zielgruppenspezifische Marktbearbeitung: Die Hersteller sind gut beraten, adäquate Verbraucheraufklärung und Information als Bringschuld zu verstehen. Die Generation 65 plus wartet geradezu darauf, hier an die Hand genommen und abgeholt zu werden. Notwendig ist auch eine wesentlich konsequentere Profilierung der Fachhandwerker als angestammte Problemlöser in puncto altengerechte Ausstattung. In diesem Segment liegt ein riesiges Nachfrage-Potenzial noch weitgehend brach. Es ist höchste Zeit für bundesweite, systematische Bedarfsweckung und -lenkung. Besonders gute Chancen bieten professionelle Marketing-Kooperationen von Industrie, Großhandel und Handwerk zur gemeinsamen Ansprache und Gewinnung dieser Zielgruppe. Dabei sollten auch die Möglichkeiten neuer Medien genutzt werden. Denn: Nach neuesten Erkenntnissen des Statistischen Bundesamts nutzen bereits 57 % der über 65-jährigen – mit weiter zunehmender Tendenz – das Internet für Informations- und Einkaufszwecke.

### Internationale Luxus-Marke für Premium-Bäder

Das Top-Segment bei Badausstattungen verzeichnet weiter überproportionale Zuwachsraten. Sanitär-Herstellern, die kurzfristig in diesen Wachstumsmarkt einsteigen oder ihren Auftritt durch eine außerordentlich repräsentative Markendach-Profilierung optimieren wollen, bietet sich jetzt eine ungewöhnliche Gelegenheit und Chance: Sie können eine erstklassige, international geschützte, bisher noch nicht genutzte Luxus-Marke erwerben, die überzeugende Wirksamkeitsvorteile im Hinblick auf selbsterklärende Positionierung, Unverwechselbarkeit und Einprägsamkeit verbindet mit der Möglichkeit zur sofortigen Einsetzbarkeit für hochwertige Bad-Sortimente oder -Serien. Zu den Schutzrechten der Wort-Bild-Marke gehören die entsprechenden Website-Reservierungen. Ernsthaft Interessenten können weitere Informationen in Erfahrung bringen unter [thielenhaus@thielenhaus.de](mailto:thielenhaus@thielenhaus.de).