



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.

Bad und Heizung: Handlungsbedarf bei 3,7 Millionen Wohnungen

Zu erstaunlichen Ergebnissen hat die jüngste Volkszählung im Hinblick auf die Wohnsituation der Bundesbürger geführt. Mit 41,3 Mio. Wohnungen in 19 Mio. Gebäuden stehen über eine halbe Million Einheiten mehr zur Verfügung als bisher angenommen. Die durchschnittliche Wohnung misst beachtliche 90 qm. 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 Nachtspeicherheizungen 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.

Architekten: Spitzenwerte bei Auslastung und Auftragsreichweite

Der Auftragseingang bei freischaffenden Architekten gilt zurecht als wichtiger Indikator für die Nachfrageentwicklung in der Haustechnik. In diesem Sinne berechtigt eine neue ifo-Befragung zu zusätzlichem Optimismus für die SHK-Branche. Danach hat das Geschäftsklima bei Architekten im April 2013 das höchste Niveau seit 18 Jahren erreicht. Nur noch jeder siebte Architekt hat seine wirtschaftliche Lage als „schlecht“ bezeichnet, was laut ifo eine einmalig niedrige Quote darstellt. Auch in Ostdeutschland hat die Nachfrage nach einer langen Schwächephase deutlich angezogen. Für den gewerblichen Bau wird ein Zuwachs um 15 % gemeldet, der den Rückgang im öffentlichen Sektor nahezu kompensiert. Die durchschnittliche Auftragsreichweite bei den Architekturbüros hat sich weiter erhöht auf 6,2 Monate. Diese Erkenntnisse geben Anlass, die Kommunikation der SHK-Wirtschaft mit den Architekten auf den Prüfstand zu stellen. Während die lokale Zusammenarbeit mit dem ausführenden Fachhandwerk meist gut funktioniert, besteht im Bereich der Hersteller-Kommunikation oft noch erheblicher Nachholbedarf. In erstaunlich vielen Fällen trägt man der Bedeutung der Architekten als Entscheider und Meinungsbildner nicht angemessene Rechnung. Es fehlt häufig an professionellen Strukturen zur flächendeckenden und systematischen Information dieser ebenso wichtigen wie anspruchsvollen Zielgruppe. In der Praxis bewährt haben sich maßgeschneiderte MarCom-Pakete, die auf spezifische Pressearbeit, Newsletter, E-Commerce und Social-Media-Instrumente setzen.

Das Einkaufserlebnis: Wettbewerbsvorteil für den Fachhandel

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

beim Einkaufserlebnis. 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 im Wohn- und Einrichtungssektor 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.

Top-Manager: „PR gewinnt“

„Werbung verliert – PR gewinnt“ – das ist das zentrale Ergebnis einer Befragung, bei der kürzlich 180 Top-Manager aus der deutschen Wirtschaft zur Strategie ihrer Marketing-Kommunikation befragt worden sind. Der Pressearbeit weisen 61 % weiter wachsende Bedeutung zu, während die Werbung in diesem Sinne nur 28 % Zustimmung findet. Auch in der Alltagspraxis zeigt sich der wachsende Stellenwert von PR und Pressearbeit im MarCom-Mix. Das gilt gleichermaßen für den nachweisbaren Erfolg wie für die Kosten-Nutzen-Betrachtung. Der entscheidende Wirksamkeitsvorteil besteht darin, dass redaktionelle Veröffentlichungen auf wesentlich höhere Glaubwürdigkeit stoßen als bezahlte Werbung. Vor allem mittelständische Unternehmen mit einem breiten Zielgruppen-Spektrum verfügen meist nicht über die Budgets, um Kunden mit herkömmlicher Werbung kontinuierlich abzudecken. Hier besteht die Gefahr von Verpuffungseffekten. Mit intelligent eingesetztem PR-Budget lassen sich Leserkontaktwerte erreichen, die etwa 80 % unter entsprechenden Werbekosten liegen. Gute PR-Spezialisten schaffen schon mit überschaubaren Etats Leserkontakte in dreistelliger Millionenhöhe.

Internet-Marketing

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).