



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.

Barrierefrei: Zukunftsmarkt für Sanitärbranche

„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.

Fiskus bremsst Wohnungsbau

Vor allem in den deutschen Ballungsräumen nimmt der Wohnungsmangel weiter zu. Experten zufolge gibt es dort derzeit etwa 250.000 Wohnungen zu wenig. Das unzureichende Angebot hat teilweise zu exzessiven Mieterhöhungen geführt.

Trotz der historisch niedrigen Hypothekenzinsen fehlen hierzulande offenbar die wirtschaftlichen Anreize für Investoren, sich – jenseits des Luxus-Immobiliensektors – auch im Neubau von „normalen“ Mehrfamilienhäusern stärker zu engagieren. Als ein wesentlicher Hemmfaktor hat sich die Verschlechterung der Abschreibungsmöglichkeiten herausgestellt. Bis 1995 konnten Bauherren und Käufer in den ersten zehn Jahren noch 58 % ihrer Kosten geltend machen. 2006 wurden die Abschreibungssätze dann auf jährlich 2 % linear reduziert. Diese Verschlechterung hatte ebenso spürbare wie anhaltende Folgen auf dem Immobilienmarkt. Der neue Satz gleicht nur noch die Hälfte des tatsächlichen Wertverlusts infolge technischer Abnutzung, Alterung und Inflation aus, der nach einer neuen Untersuchung des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW Köln) bei jährlich 4 % liegt. Mit anderen Worten: Durch die unzureichenden Abschreibungsmöglichkeiten werden Investitionen in Immobilien gegenüber anderen Kapitalanlagen offenkundig steuerlich benachteiligt. Durch die zu niedrige Abschreibung trägt der Staat also indirekt zum Wohnungsmangel und zu steigenden Mieten bei.

Eine Anpassung der Abschreibungssätze an die Realitäten würde nicht nur als Motor für den Wohnungsneubau wirken, sondern ebenso zur Lösung der Probleme bei Unterversorgung und hohen Mieten beitragen. Auch im Sanierungsbereich kann eine angepasste Abschreibungsmöglichkeit für eine deutliche Stärkung der Investitionsbereitschaft sorgen, was sich wiederum in einer günstigeren Energiebilanz und einer Steigerung des Mietkomforts niederschlagen würde.

Erstaunlich ist, dass sich die Branchen-Verbände und Gewerkschaften die wirt-

schaftlich wie sozialpolitisch naheliegende Forderung nach einer Anpassung der Abschreibungsmöglichkeiten nicht längst zu eigen gemacht haben. Ein solcher Appell an die Politik ist auch deswegen gesamtwirtschaftlich begründet, weil sich die aus einer höheren Abschreibung resultierenden steuerlichen Mindereinnahmen durch eine höhere Bautätigkeit mit entsprechendem Steueraufkommen kompensieren lassen.

Die Vorteile der „Arbeitgeber-Marke“

Durchschnittlich 83 Tage brauchen Unternehmen, um eine freie Stelle neu besetzen zu können. Das hat eine Studie der Bundesagentur für Arbeit ergeben. Diese überraschende Dauer dürfte eine Konsequenz der Tatsache sein, dass professionelle Personal-Gewinnung in deutschen Unternehmen tendenziell noch häufig vernachlässigt wird. Dem neuen Personalmarketing-Report 2013 zufolge messen nur 27 % der Firmen diesem Bereich hohen strategischen Stellenwert zu.

Beim Recruiting setzen die Unternehmen heute vorrangig auf Website-Abschreibungen (45 %), Stellenanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften (35 %) und – bei gehobenen Positionen – auf Headhunter (21 %). Es folgen Karriere-Portale und -Messen, Social-Media-Aktivitäten, Hochschul-Kooperationen, Mitarbeiter-Empfehlungen, Broschüren, Flyer und Videos. Optimierungsbedarf sehen die befragten Personalverantwortlichen vor allem in der Social-Media-Kommunikation. Nur 12 % der deutschen Studienteilnehmer führen systematische Analysen des Arbeitsmarkts durch. Und nur 1 % beobachtet regelmäßig die Personalgewinnungsmaßnahmen ihrer Wettbewerber. Fachleute empfehlen den Aufbau von Arbeitgeber-Marken oder – neudeutsch – das Employer Branding. Gemeint ist die firmenspezifische Positionierung und Profilierung unter Abhebung auf Wertesystem und Handlungsweisen mit dem Ziel, neue Mitarbeiter zu gewinnen sowie vorhandene Mitarbeiter motivatorisch zu halten. Die Rekrutierung hervorragender Talente fällt erfahrungsgemäß leichter, wenn das Image von Unternehmen, Produkten und Marken – wie ein Magnet – hohe Anziehungskraft ausübt. Umgekehrt entstehen auch interaktive Effekte, wenn sich Arbeitgeber einer großen Beliebtheit bei Stellensuchenden erfreuen. Außerdem kann Employer Branding erhebliche interne Beiträge zur Leistungsmotivation, Mitarbeiterbindung und Unternehmenskultur liefern.

Nach der Wahl

Der griechische Wirtschaftsminister hat erklärt, ein neuer Schuldenschnitt 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. Es bedarf wohl keiner Prophetie, dass die Bundesregierung dann auch bei den Forderungen, die sie bisher aus wahltaktischen Gründen abgelehnt hat, einknicken wird, weil dies angeblich alternativlos sei. Der Ökonomie-Professor Werner Hankel rechnet mit „drastischen Schuldenschnitten, zunächst in Griechenland, dann in anderen Staaten“.