



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.

Innovation & Vermarktung

Die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit steht gerade bei mittelständischen Unternehmen ganz oben auf der Strategie-Agenda. 56 % der Firmen setzen dabei – so das neue BDI-Mittelstandspanel – auf die intensivere Vermarktung ihrer Produkte, um neue Absatzpotenziale und Kundenkreise zu erschließen. Als weiteres Marketing-Ziel wird von vielen Industriebetrieben die Absicht genannt, die Abhängigkeit von relativ wenigen Großkunden zu reduzieren. Im Industriebereich ist ein tiefgreifender Bewusstseinswandel festzustellen. Noch vor 10 Jahren ist professionelle Marketing-Kommunikation von vielen Herstellern vernachlässigt worden in der Annahme, dass sich Qualität und Innovation von selbst am Markt durchsetzen würden. Aus dieser Einschätzung heraus hat sich vor allem in Technologieunternehmen ein mitunter abstruses Missverhältnis zwischen den Aufwendungen für F&E sowie MarCom ergeben. Manche Mittelständler haben hier erhebliches Lehrgeld bezahlen müssen, weil sich ihre an sich beachtlichen Produktinnovationen ohne entsprechende Markteinführung und flankierende Vermarktung nicht etablieren konnten. Inzwischen überwiegt die Erkenntnis, dass eine langfristig angelegte Marketing-Strategie unverzichtbar ist für den nachhaltigen Produkterfolg. Die Geschäftsführer von mittelständischen Unternehmen mit technischer Ausprägung sind oft Diplom-Ingenieure mit hoher Qualifikation. Der hier früher typische Fokus auf Entwicklung, Produktion und Vertrieb ist in den meisten Fällen durch eine adäquate Marketing-Kompetenz austariert worden. Man investiert heute nicht nur in F&E, sondern auch in die Vermarktung. Das gilt für den deutschen Markt ebenso wie für die internationale Vermarktung.

Neues BGH-Urteil: die Chance contra Schwarzarbeit

Ein wichtiges Urteil zum Thema Schwarzarbeit hat kürzlich der Bundesgerichtshof (BGH) verkündet. Das Gericht hat entschieden, dass den Auftraggebern von Schwarzarbeitern keine Mängelbeseitigungsansprüche zustehen: Der zwischen den Parteien geschlossene Werkvertrag sei nichtig, weil er gegen das gesetzliche Verbot der Schwarzarbeit verstoße. Folglich liegt das Risiko bei derartigen Aufträgen vollständig beim Auftraggeber. Damit ist das Gericht von früheren Entscheidungen abgewichen, die vertragliche Gewährleistungsansprüche anerkannt hatten. Die neue Rechtsprechung eröffnet eine große Chance für die effektive Bekämpfung der Schwarzarbeit. Der BGH hat dem Fachhandwerk eine scharfe Waffe zur Verbraucheraufklärung an die Hand gegeben. Es kommt jetzt darauf an, private Bauherren und Modernisierer bundesweit flächendeckend auf die veränderte Rechtslage hinzuweisen. Hier sind vor allem die Verbände mit entsprechenden Kampagnen gefordert. Aber auch der einzelne Betrieb vor Ort ist gut beraten, seine Kunden vorbeugend über die Risiken bei Leistungsmängeln von Schwarzarbeitern zu informieren. Ziel ist, das Thema auch über BauSparkassen, Handwerkskammern und Bauherren-Stammtische in das öffentliche Bewusstsein zu bringen.

Welche Größenordnung die Schattenwirtschaft hierzulande mittlerweile angenommen hat, zeigt die Prognose des Tübinger Instituts für angewandte Wirtschaftsforschung (IAW) für 2013: Die Fachleute schätzen die Umsätze der Schwarzarbeit im laufenden Jahr auf insgesamt 340,3 Mrd. Euro, was 13,2 %

des Bruttoinlandsprodukts entsprechen würde. Zum Vergleich: Der Bundeshaushalt für 2013 liegt bei 302 Mrd. Euro. Vor diesem Hintergrund bietet das neue BGH-Urteil der gesamten Bau- und Ausbauwirtschaft eine einzigartige Steilvorlage für eine nachhaltige Trendwende, die auch das allgemeine Steueraufkommen deutlich erhöhen kann.

Branchenkompetenz: der Schlüssel zum PR-Erfolg

Das Instrumentarium der PR- und Pressearbeit gewinnt im Marketing-Mix weiter an Bedeutung. Firmen, die die Möglichkeiten konsequent nutzen wollen, arbeiten in der Regel mit PR-Agenturen zusammen. Dass dabei manches im Argen liegt, hat eine im Auftrag der „Wirtschaftswoche“ durchgeführte Unternehmensbefragung ergeben. Danach zeigt sich nur ein Drittel der mittelständischen Hersteller, Händler und Dienstleister mit den derzeitigen Agenturpartnern zufrieden. Als vorrangige Leistungskriterien werden Branchenkompetenz, qualifizierte Beratung und gute Pressekontakte gefordert. Angesichts dieser erstaunlichen Defizite bei der Kundenzufriedenheit bestätigt sich die Erkenntnis, dass der Schlüssel zum PR-Erfolg vor allem in der Branchenspezialisierung liegt. Gerade bei der Vermittlung technisch komplexer Zusammenhänge kommt es entscheidend auf die umfassende Kenntnis von Markt und Vertriebsweg, auf ausgeprägte Beraterkompetenz und tragfähige Arbeitsbeziehungen zu den vielfältigen Redaktionen an. Es ist schon lange nicht mehr damit getan, Standardpresseinformationen an einige Fachzeitschriften zu verschicken, sondern gefragt sind erfahrene Kenner der Materie, die die gesamte Klaviatur professioneller PR-Strategien bedienen können. Dazu zählt nicht nur die differenzierte Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen mit passenden Inhalten und Botschaften, sondern auch die individuelle Nutzung der vielfältigen Instrumente und Methoden.

Tempo-Limit für Weinbergschnecken

Es ist immer wieder eine Freude, wenn Ideologen den Rest der Welt zum Glück zwingen wollen. Im politischen Raum erweisen sich die Grünen, die irgendwann einmal als Sachwalter erweiterter Bürgerrechte angetreten waren, immer mehr als Anhänger der staatlichen Regulierung. Die Partei glaubt offenbar nicht mehr an die Kraft der menschlichen Vernunft, sondern setzt konsequent auf Bevormundung und staatliche Verbote. So hat man es in der letzten Zeit mit dem Vorschlag eines fleischfreien Wochentags in die Schlagzeilen gebracht. Und jüngst sorgte die Forderung, ab 2015 die Installation von Ölheizungen zu verbieten, für Irritation. Der Bundesindustrieverband Deutschland Haus-, Energie- und Umwelttechnik (BDH) stellt fest: „Das Verbot von moderner Öl-Heiztechnik durch Bündnis 90 / Die Grünen konterkariert deren eigenes Ziel, den Klimaschutz und die Energiewende zum Erfolg zu führen. Die Grünen hebeln durch diese nicht nachzuvollziehende Forderung im Wahlprogramm den freien Wettbewerb aus. Außerdem verhindern sie die Entlastung der Bürger von steigenden Heizkosten, indem sie diese zwingen, alte und ineffiziente Anlagen auf unabsehbare Zeit weiter zu betreiben.“ Keine Frage: Am grünen Wesen soll die Welt genesen. In diesem Sinne schlägt der Chronist vor, das grüne Wahlprogramm durch ein Tempo-Limit für Weinbergschnecken und eine Reichensteuer für die Besitzer von Goldfischen anzureichern.