

# KLARTEXT



## 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.

### Fachhandel contra Baumärkte: drei Megatrends

Den schlechtesten Jahresstart der deutschen Bau- und Heimwerkermärkte seit 40 Jahren hat der Branchenverband BHB für 2013 gemeldet. So sind die Umsätze im März – nach schon schwachem Januar und Februar – um nominal 24,1 % zurückgegangen. Trotz der nachfolgenden Erholung ist für das erste Halbjahr 2013 ein Umsatzminus von 5,2 % auf 9,101 Mrd. Euro zu konstatieren. Bei den umsatzstärksten Warengruppen rangiert der Bereich Sanitär und Heizung auf Rang 3. Für das laufende Geschäftsjahr zeigt sich der BHB im September zurückhaltend. Es werde „äußerst schwierig“ sein, zumindest die Ergebnisse des Vorjahres zu erreichen.

Der starke Umsatzrückgang im ersten Quartal habe sich vor allem bei Gartensortimenten und Freizeitartikeln manifestiert. Die Pleite der Praktiker-Kette mit insgesamt 180 Filialen hat für Unruhe am Markt gesorgt. Der BHB sieht die Gefahr, dass der dort angelaufene Schlussverkauf zu Niedrigpreisen auf die gesamte Branche durchschlage.

Für die dem professionellen Vertriebsweg verbundene SHK-Wirtschaft gibt diese Entwicklung Anlass zur kritischen Beobachtung. Aus heutiger Sicht zeichnen sich drei Megatrends ab. Zunächst ist die Feststellung berechtigt, dass die Umsätze bei den Baumärkten nicht mehr „nahezu automatisch“ in den Himmel wachsen. Als zweite Botschaft ist ableitbar, dass die fokussierte Vermarktung mit Kampfpreisen, wie sie Praktiker betrieben hat, gescheitert ist. Im Gegenteil geht der DIY-Trend zu forcierter Produktqualität, attraktiverer Präsentation und kompetenterer Beratung, was die Verkaufspreise unvermeidlich erhöht. Diese Tendenz wird sich – drittens – für den Fachhandel ambivalent auswirken: Einerseits reduziert sich der relative Preisdruck, andererseits verstärkt sich die Bemühung der Baumärkte, ihr Gesamtleistungspaket den Fachhandel-Standards anzunähern. Noch vor wenigen Jahren ging im Fachhandel die Furcht um vor dem vermeintlich übermächtigen Verdrängungswettbewerb durch fachfremde Anbieter. Heute ist erkennbar, dass sich die SHK-Profis – insgesamt gesehen – überraschend gut behauptet haben. Daraus resultiert die zentrale strategische Empfehlung, die Systemvorteile weiter auszubauen, sich konsequent auf seine originären Stärken zu konzentrieren und sich noch signifikanter als Qualitäts-Alternative am Markt zu profilieren.

### Markenführung: Image & Markterfolg

Das Image entscheidet bei hochwertigen Markenprodukten zunehmend über Akzeptanz, Nachfrage und Markterfolg. Das gilt gleichermaßen für Gebrauchsgüter und Investitionsgüter. So hat kürzlich der Opel-Chef das Image als „größte Baustelle“ für sein Unternehmen bezeichnet. Die Marke Opel stehe den großartigen Produkten eher im Wege, als dass sie helfe. Es komme jetzt darauf an, den Staub wegzufegen sowie die Marke jünger, moderner und attraktiver zu machen. Um den Imagewechsel zu erreichen, habe Opel jetzt als erster Autobauer die Bereiche Marketing und Vertrieb getrennt. Neue Modelle werde man von Anfang an richtig positionieren, um sich der anhaltenden Rabattkultur zu entziehen. So wolle man die Wende schaffen und bis 2016 in die Gewinnzone zurückkehren. Opel ist allerdings bei weitem nicht so singular, wie es manchem erscheint. In fast allen Branchen gibt es namhafte Anbieter, die in puncto Positionierung die

Zeichen der Zeit verkannt oder verschlafen haben. Vor allem Hersteller, die sich nur als solide, bieder und zuverlässig präsentieren, laufen Gefahr, dem Opel-Syndrom anheimzufallen. Wer dem entgehen will, braucht eine schlüssige Marken-Strategie, die langfristig auf allen Aktionsfeldern konsequent umzusetzen ist. Der Marketing-Kommunikation kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. Ihr Erfolg hängt allerdings davon ab, dass die neu formulierte Unternehmensphilosophie von allen Mitarbeitern überzeugend nach innen und außen gelebt wird. Dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, das Image bei Vertriebspartnern, Endkunden, Multiplikatoren und Meinungsbildnern relativ zügig und nachhaltig zu korrigieren.

### Online-Marketing jenseits der Trampelpfade

Schon über 2,7 Mrd. Menschen nutzen weltweit das Internet. Tagtäglich kommen etwa 216.000 Surfer hinzu. Hierzulande sind bereits rund 53 Mio. Bürger über 14 Jahren mehr oder weniger regelmäßig im Netz. Allein die privaten Nutzer bewegen global jede Minute 1.000 Terabyte Informationen. Und: Experten zufolge fallen mittlerweile 10 % des weltweiten Stromverbrauchs für das Internet an.

Am häufigsten beschäftigt man sich im Netz mit dem Schreiben und Lesen von E-Mails. Minütlich werden 204 Mio. elektronische Briefe verschickt. Davon entfallen bis zu 74 % auf Spam und unerwünschte Werbung.

Angesichts dieses explosiven Wachstums wächst die Gefahr für Unternehmen, durch eine Fehlsteuerung von Marketingaktivitäten in diesem gewaltigen Datenfluss unterzugehen bzw. zumindest nicht adäquat zur Kenntnis genommen zu werden. Es kommt darauf an, durch gezieltes Suchmaschinen-Marketing besser auffindbar zu sein und jenseits der allgemeinen „Trampelpfade“ die ansicherte Zielgruppe ohne hohe Streuverluste zu erreichen. Hier empfehlen sich insbesondere den Marketing- und Vertriebszielen angepasste Aktivitäten in den Bereichen Social Media und Mobile Marketing.

### Antizyklisches Marketing in guten Zeiten

Der Wohnungsbau bleibt auf Wachstumskurs. So ist die Zahl der Fertigstellungen 2012 um 9,5 % auf 200.500 Einheiten gestiegen. Und in den ersten sechs Monaten 2013 haben die Wohnungsbau-Genehmigungen um 9,6 % auf 124.900 zugelegt. Die Bundesbank prognostiziert für das zweite Halbjahr weiteres Wirtschaftswachstum, das auch vom starken Privatkonsum gefördert werde.

Vor diesem Hintergrund stehen die Ampeln der Baukonjunktur zunächst weiter auf grün. Dass dies allerdings kein Selbstläufer ist, zeigt aktuell beispielhaft der Einbruch der Verkaufszahlen von neuen Autos, der bei den Herstellern erhebliche Probleme aufwirft. Daher empfiehlt sich der SHK-Industrie die antizyklische Weckung und Lenkung zusätzlichen Bedarfs hin zu den Vertriebspartnern. Gerade die bei Endkunden weniger bekannten Qualitätshersteller sind gut beraten, aus der jetzigen wirtschaftlichen Stärke heraus Weichen zu stellen für eine höhere Markenbekanntheit und bessere Image-Profilierung. Eine solche vorbeugende Marketing-Strategie wird sich spätestens im nächsten Konjunktural nachhaltig amortisieren.