

# 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.

## SHK-Produkte: Wer trifft die Kaufentscheidung ...

Eine T&P-Studie unterstreicht die hohe Bedeutung des SHK-Fachhandwerks für Kaufentscheidungen der Endkunden. Die im Auftrag eines namhaften Herstellers durchgeführte Untersuchung ist der Frage nachgegangen, welche Kriterien letztlich den Ausschlag für die konkrete Auftragsvergabe geben. In diesem Sinne sind private, öffentliche und gewerbliche Endgebraucher, Investoren und Betreiber befragt worden. Als zentrale Erkenntnis hat sich dabei herausgestellt, dass sich Endkunden vor allem bei technischen Sanitär-, Heizungs- und Klimaprodukten meist auf die Empfehlungen des beratenden Handwerks verlassen, weil es ihnen selbst am entsprechenden Fachwissen mangelt. Das gilt praktisch für den gesamten Heizungs- und Klima-Bereich sowie für die Sanitärtechnik hinter der Wand. Bei Sanitärprodukten vor der Wand, also v. a. bei Keramik, Armaturen, Badmöbeln, Duschabtrennungen und Accessoires, stützt sich der Käufer dagegen nicht nur auf die Produktempfehlungen des SHK-Profis, sondern berücksichtigt im Rahmen seiner generellen Preisbewilligungsbereitschaft auch persönliche Design- und Material-Präferenzen. Diese Untersuchungsergebnisse eignen sich als Entscheidungshilfe für die Marketing- und Vertriebsstrategien der SHK-Hersteller. Industrielle MarCom-Konzepte sind dann besonders erfolgreich, wenn sie das SHK-Handwerk in möglichst viele Prozesse systematisch und konsequent einbeziehen. Hier gibt es eine ganze Reihe von Schnittstellen. Zu empfehlen sind vor allem professionelle Koop-Marketing-Programme, die dem Handwerk die lokale Vermarktung erleichtern. Dabei handelt es sich um eine klassische Win-Win-Situation, von der Hersteller und Installateure gleichermaßen profitieren.

## Zufriedene Kunden als „Botschafter“

Eine der effektivsten Methoden zur Neukundengewinnung wird im deutschen Fachhandwerk noch längst nicht überall konsequent genutzt. Gemeint ist das systematische Empfehlungs-Management, bei dem zufriedene Kunden den Bauherren, Modernisierern und Sanierern in ihrem Umfeld ganz gezielt den als zuverlässig und kompetent erlebten Fachbetrieb ans Herz legen. Die Frage, wie sich „Empfehler“ nachhaltig motivieren lassen, erweist sich in der Praxis oft als schwierig zu überwindende Klippe. Daher empfiehlt sich der Aufbau von auf die jeweiligen Betriebe ausgerichteten Kundenbindungssystemen, die die individuellen Stärken bestmöglich nutzen und ergänzen durch oft entscheidende „stilistische“ Zusatzleistungen. Letztlich kommt es darauf an, nicht nur die einwandfreie handwerkliche Leistung z. B. in Form eines komplett neuen Bades zu liefern, sondern den Endkunden durch umfassende Betreuung das begründete Gefühl zu vermitteln, persönlich und erstklassig bedient zu werden. Vor allem kaufkraftstarke und anspruchsvolle Endkunden vermissen häufig den Mehrwert, der über die reine Planung und Installation hinausgeht. Vertrauen entsteht über menschliche Zuwendung. Hier eröffnet sich ein weites Aktionsfeld zum kontinuierlichen Kontaktaufbau vom ersten Beratungsgespräch ohne zeitliche Hetze bis zur mit einer Flasche Champagner „veredelten“ Übergabe des blitzsauberen neuen Bades. Eine ebenso einfache wie bewährte Methode ist, sich während der Realisierung regelmäßig der Zufriedenheit des Bauherrn zu vergewissern. Professionelle Kundenbindung endet aber nicht mit der Rech-

nungsstellung. Die Palette der kreativen Kontaktpflege reicht von Geburtstagsglückwünschen und originellen Weihnachtspresents über gezielte Hinweise auf Produktneuheiten bis zu persönlichen Einladungen zum Jazz-Frühstücken oder zu Kunstausstellungen.

## Vermarktung von Innovationen

Die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit steht gerade bei mittelständischen Unternehmen ganz oben auf der Strategie-Agenda. 56 % der Firmen setzen dabei – laut 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. Manche Mittelständler haben hier erhebliches Lehrgeld bezahlen müssen, weil sich ihre an sich beachtlichen Produktinnovationen ohne entsprechende Markteinführung und flankierende Vermarktung nicht etablieren konnten. 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 nationale wie internationale Vermarktung.

## Vertrauenkrise

Die neue Flüchtlings-Politik nimmt allmählich kafkaeske Züge an. Wirksame Krisenbewältigung ist nicht erkennbar. Stattdessen waltet hektischer Aktionismus mit dem Ziel, das bei den Bürgern verlorene Vertrauen zurückzugewinnen. Die Bundeskanzlerin beschwört mantramäßig ihre faktisch längst widerlegte Hoffnung, das Jahrhundertproblem in den Herkunftsländern und in europäischer Solidarität lösen zu können. Und die Bürger erahnen allmählich, welche tiefgreifende Veränderungen auf sie zukommen. Die Entstehung rechtsfreier Räume wirkt wie ein bedrohliches Fanal für künftige Kontrollverluste und fortschreitendes Staatsversagen. Die „Wirtschaftswoche“ kommentiert: „Der Bund bricht laufend Grenzgesetze, in Köln wird Massenkriminalität ignoriert und in Kiel kapituliert die Polizei vor kleinkriminellen Migranten.“ Der CDU-Bundestagsabgeordnete Klaus-Peter Willsch fordert dazu auf, „den tagtäglich tausendfach stattfindenden Verfassungsbruch an den deutschen Grenzen nicht länger hinzunehmen“. Man müsse „diesen Wahnsinn“ jetzt beenden. Polizeibehörden wird von der Politik ein Maulkorb verpasst. So soll in NRW nur dann noch über Gewaltkriminalität in und um Flüchtlingsheime berichtet werden, wenn diese von Rechtsradikalen ausgeht. Und viele Medien halten es im Sinne einer selbst auferlegten Political Correctness für sinnvoll und moralisch geboten, bei Berichten über Gewalttaten den Migrationsstatus von Tätern zu unterschlagen. Redaktionelle Zensur wird gerechtfertigt mit der Sorge, dass die Wahrheit rechten Parteien Sympathisanten zutriebe. So gerät die Pressefreiheit unter die Räder. Die Migrationspolitik hat eine tiefe Krise der Rechtsstaatlichkeit und des Vertrauens ausgelöst. Die Folgen für die politische Kultur in diesem Land sind unabsehbar.