

# 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.

## Weiter auf Wachstumskurs

Die deutsche Bauwirtschaft hat 2015 mit fast 67 Mrd. Euro den höchsten Gesamtumsatz seit dem Jahr 2000 erzielt. Die Branche profitiert von den extrem niedrigen Hypothekenzinsen, dem ungebrochenen Run auf „Betongold“ und – seit dem letzten Quartal 2015 – zunehmend von den Baumaßnahmen zur Unterbringung von Flüchtlingen. So stiegen die Aufträge des Bauhauptgewerbes im Dezember 2015 – gegenüber dem Vorjahresmonat – um 19,8 %. Der Wohnungsbau in NRW legte im Dezember 2015 sogar um 24,8 % zu. Aber auch der gewerbliche Hochbau und der öffentliche Hochbau haben sich mit Zuwächsen von 10,3 % bzw. 3,0 % hervorragend geschlagen. Trotz der konjunkturellen Abkühlungserscheinungen der deutschen Wirtschaft dürfte gerade die Haustechnik-Branche auch 2016 weiter auf Wachstumskurs bleiben. Ein wesentlicher Indikator dafür ist die laut GfK ungebrochene Konsumlust der Bundesbürger. Als Bremsfaktor wirkt sich allerdings weiter der Mangel an Fachkräften aus.

## Mehr Markterfolg auf Messen

Regelmäßige Messeauftritte zählen für die meisten Hersteller zum Pflichtprogramm. Dafür werden in der Regel – ohne längere Diskussionen – erhebliche Budgets bereitgestellt. Wer die Messe-Strategie im Einzelfall unter die Lupe nimmt, kommt oft zu erstaunlichen Erkenntnissen. Das beginnt mit der unternehmensspezifischen Auswahl der „richtigen“ bzw. „notwendigen“ Messen. So argumentieren manche Entscheider wenig überzeugend, auf der Messe X sei man ja immer schon gewesen oder auf die Messe Y müsse man gehen, weil der Wettbewerb dort auch vertreten sei. Auch bei der Kosten-Nutzen-Betrachtung zeigen sich häufig erhebliche Defizite. So unterbleiben professionelle Evaluierungen und damit kritische Bestandsaufnahmen zur Optimierung künftiger Präsentationen. Schwachstellen offenbaren sich auch bei der Standgröße und -gestaltung, der „richtigen“ Hallenwahl, der Auswahl und dem Training des Standpersonals sowie bei der vorbereitenden und nachbereitenden Marketing-Kommunikation. Erstaunlich oft fehlt es auch an einer schlüssigen Kommunikationsstrategie.

## Referenz-Marketing: Motor für Vertriebs Erfolg

Das Beziehungs-, Empfehlungs- und Referenz-Marketing gewinnt beim Vertrieb von aufwändigen Gebrauchs- und Investitionsgütern weiter an Bedeutung. Das ist das zentrale Ergebnis einer Untersuchung, die T&P für ein namhaftes Industrieunternehmen durchgeführt hat. Kunden sind verständlicherweise hochgradig daran interessiert, die „richtige“ Kaufentscheidung zu treffen, um späteren Reklamationsärger, Ausfälle und Mehrkosten zu vermeiden. Das gilt gleichermaßen für private Endgebraucher wie für B-to-B-Einkäufer, deren Karriere von der Fehlervermeidung abhängt. Daraus resultiert das verstärkte Bedürfnis nach zusätzlicher Sicherheit durch positive Testimonials persönlich bekannter oder besonders glaubwürdiger Personen. Besonders wer über großvolumige Investitionsvorhaben zu entscheiden hat, stützt sich gerne auf Erfahrungsberichte von Kollegen in anderen Firmen, die die Zufriedenheit der Investoren belegen. Solche Nutzer-Statements sind oft ausschlaggebend für die Auftragsvergabe. Aus Herstellersicht lassen sich solche Einzelfälle strategisch

sinnvoll bündeln, um eine flächendeckende Wirkung mit interessanten Multiplikator-Effekten zu erreichen. Umso erstaunlicher ist, dass intelligent konzipierte Referenz-Medien mit Zitaten realer Endkunden in der Praxis relativ selten genutzt werden. Auch beim Empfehlungs-Marketing besteht häufig noch erheblicher Handlungsbedarf. Das Instrumentarium der Kundenbindung eröffnet vielfältige Möglichkeiten, zufriedene Nutzer zum verlängerten Arm der Marktbearbeitung und Akquisition zu machen.

## Sport-Marketing: Chancen auch für kleine Betriebe

Sport-Marketing hat sich gerade in den letzten Jahren zum Markt mit hohen Zuwachsraten entwickelt. Das gilt vor allem für die Sponsor-Aktivitäten bekannter Hersteller, die durch Trikot- und Bandenwerbung die TV-Präsenz zur Erhöhung ihres Bekanntheitsgrades und zur Image-Profilierung nutzen möchten. Dabei konzentriert man sich auf populäre Massensportarten wie Fußball auf Bundesliga-Niveau. Mehr im Verborgenen blühen dagegen die vielfältigen Maßnahmen zur Förderung von Sportarten und Vereinen, die weniger im Fokus der breiten Öffentlichkeit stehen. Die Bandbreite der hier verfolgten Ziele reicht von der Nutzung branchenspezifischer Marketing-Schnittstellen über die Kontakt- und Standortpflege bis zu persönlich priorisierten Sponsoring-Aktivitäten. Letztlich entscheiden – wie immer bei der Marktbearbeitung – die angepeilten Zielgruppen und Botschaften. Auch für kleine und mittlere Unternehmen eröffnen sich hier vielfältige Chancen zur effektiven Selbstdarstellung. Die Einbindung in Sport und Freizeit schafft eine sympathische Verbindung und nachhaltige Plattform für die Ansprache von Kunden, Meinungsbildnern und Multiplikatoren. Von entscheidender Bedeutung ist die Auswahl einer zur jeweiligen Marketing-Strategie passenden Sportart, die Image-Transfer ermöglicht und Glaubwürdigkeit sicherstellt. So hat sich für die Gewinnung besonders anspruchsvoller Zielgruppen beispielsweise die Unterstützung von Golf-, Reit- und Tennisturnieren bewährt. Für andere Kundensegmente kommen auch Leichtathletik, Wintersport, Tischtennis, Schwimmen sowie Fuß-, Hand- und Basketball in Betracht. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von Special-Interest-Aktivitäten vom Schach bis zum Hundesport, deren Förderung sich auch für kleinere Betriebe mit schmalen Budgets bezahlt machen kann. Gerade hier sind oft die persönlichen Präferenzen der Geschäftsinhaber maßgeblich.

## Nur bei größeren Mengen ...

Ende Februar sorgte eine alarmistische Warnmeldung des Umweltinstituts München für erhebliches Rauschen im Blätterwald. Die 14 beliebtesten deutschen Biermarken seien allesamt – so hieß es – mit dem „wahrscheinlich krebserregenden“ Pestizid Glyphosat belastet. Gleichzeitig erging der Appell an die Brauereien, „ihre Produkte und Zutaten genau zu überprüfen“. Das staatliche Institut für Risikobewertung (BfR) relativierte den Vorwurf mit dem Hinweis, dass Glyphosat-Rückstände im Bier „grundsätzlich erwartbar“ seien, da es sich hier um ein zugelassenes Pflanzenschutzmittel für Getreide handle. Ein Gesundheitsrisiko bestehe nur dann, wenn ein Erwachsener 1.000 Liter Bier pro Tag konsumiere. Am Rande: Laut Statistik trinken die Deutschen im Durchschnitt 107 Liter Bier pro Jahr...