

Geiz ist ungeil



Mit dem Werbeslogan „Geiz ist ungeil“ löste die Elektronik-Handelskette Saturn heftige und kontroverse Diskussionen aus. Und damit hatte die Kampagne erreicht, was sie sollte: mit einer provokanten Aussage eine möglichst hohe Aufmerksamkeit erzielen. Daß der Slogan eigentlich Nonsense ist, weil echter Geiz arm und einsam macht, das räumte selbst die verantwortliche Werbeagentur ein. Dennoch traf der Spruch ins Schwarze, weil er den Zeitgeist widerspiegelt. Schnäppchenjagd und preiswertes Einkaufen bei Aldi, Lidl & Co. sind längst zum Volkssport und zum allgemeinen Gesprächsthema geworden. Ein trauriger Höhepunkt der „Geizomanie“ aus Handwerksicht waren die Aussagen von Buchautor Günter Ogger im Stern. Dort beschwerte er sich zu Jahresbeginn darüber, daß er die Produkte für sein neues Badezimmer weder beim SHK-Großhandel noch bei den Herstellern direkt beziehen konnte. Stattdessen sollte er diese – mit entsprechendem Aufschlag – übers Handwerk kaufen. Für Ogger ein Unding, daß an seinem Bad gleich drei Stufen mitverdienen wollten. Stolz prahlte er dann, daß es ihm nach vielen Mühen doch noch gelungen sei, die Produkte mit Rabatt direkt zu beziehen und diese von einem Handwerker zum Stundenlohn von 35 Euro einbauen zu lassen. – Es ist unglaublich, wie eng selbst der Horizont eines Enthüllungsjournalisten werden kann, wenn er auf Schnäppchenjagd ist.

Doch es gibt auch Lichtblicke. In der aktuellen, repräsentativen GfK-Studie „50plus 2002“ bekannten 45 % der über fünfzigjährigen Konsumenten: „Ich mache mir lieber ein schönes Leben statt immer nur zu sparen.“ Diese Haltung verteilt sich fast gleichmäßig über die gesamte befragte Altersgruppe im Bereich von 50 bis 79 Jahre. Vor zehn Jahren bevorzugten diese Lebenshaltung nur 27 % der Befragten, 1999 waren es 39 %. Damals war also ihnen das Sparen noch wichtiger.

Eine weiteres Ergebnis der aktuellen Studie ist, daß für die Generation 50plus der Servicegedanke einen hohen Stellenwert hat. 45 % sind nach eigenen Angaben bereit, beim Kauf von technischen Produkten für gute Beratung auch mehr zu bezahlen. Die Verfasser der Studie sehen deshalb gute Chancen für den Einzelhandel mit entsprechender Serviceorientierung.

Günstige Voraussetzungen also für SHK-Handwerksbetriebe, die sich auf die Generation 50plus konzentrieren. Gerade diese Zielgruppe gilt ja als aufgeschlossen, wenn es um die Anschaffung hochwertiger Badezimmer und Heizkessel und sogar um Solartechnik geht. Doch die Erkenntnis allein sorgt noch nicht für Umsatz. Die Produkte, Service- und Dienstleistungen müssen den (potentiellen) Kunden mittels Marketingaktivitäten auch nahegebracht und verkauft werden. Deshalb bieten wir Ihnen, liebe Leser, in unserem Marketing-Spezialteil „bav“ zahlreiche Anregungen für Werbung und Verkauf.

Informationen über zusätzliche Geschäftsfelder gibt es auch auf der ISH. Dort bündelt beispielsweise die Aircontec auf zwei Messehallen verteilt zahlreiche Produkte aus dem Klima- und Raumlufttechnikbereich. Ergänzend gibt es einen Marktplatz Raumklimageräte, die Fachtagung Dezentrale Klimatisierung sowie eine Sonderschau und Vorträge zur kontrollierten Wohnungslüftung. Gerade diese Segmente werden von vielen SHK-Betrieben nicht oder unzureichend abgedeckt, obwohl sie noch viel Umsatzpotential bieten (siehe SBZ-Seite 48).

Viele neue Impulse bei der SBZ-Lektüre und bei Ihrem ISH-Besuch wünscht Ihnen

Jürgen Wendnagel
 wendnagel@gentnerverlag.de