



In unsicherer wirtschaftlicher Zeit lenkt gezielter Luxuskonsum vom Ernst der Lage ab. Mehr noch als die bekannten Edelmärkte der Uhren-, Schmuck- und Autobranche eignen sich Investitionen im Bau- und Wohnbereich zum dauerhaften Werterhalt in Kombination mit sofortiger Steigerung der Lebensqualität. Aber wie kann das Handwerk davon profitieren? Nach der „Aldisierung“ (SBZ 12) geht es nun um die „Armanisierung“ – dem Geschäft mit Premiumleistungen.

Mit Premiumleistungen der Konsumflaute trotzen

Geld verdienen mit der Armanisierung

Während Deutschland im Jammertal suhlt und viele jeden Euro zwei mal umdrehen, sollte man den Blick vielleicht einmal auf etwas andere Statistiken werfen. Wenn man beispielsweise die Zahlen der renommierten Merrill Lynch-Statistiken analysiert, so haben sich die „Millionäre“ in diesem unserem Land zwischen 1999 und 2003 drastisch vermehrt. Und dies, obwohl mit der Euro-Einführung viele bisherige Millionäre durch die Umrechnung faktisch nur noch „halbe Millionäre“ wurden.

Riesiges Geldvermögen

Und auch die typisch deutsche „Schwarzrechnung“, daß die angstdominierte Steigerung der Sparquote dem Konsum fehlt, läßt sich positiv darstellen: Im europäischen Umfeld zählen die Deutschen – trotz Wiedervereinigung und Börsencrashes – zu den wohlhabendsten Nationen Europas: laut Bundesbank liegt das Geldvermögen in Deutschland aktuell bei 3,6 Billionen Euro. Für Marketing-Profis geht es also nur darum, davon möglichst viel durch attraktive Offerten zu „entsparen“ und in die richtigen Taschen – möglichst in die der Handwerker – zu lenken.

In der Tat könnten spezielle psychologische Indizien eine positive Rolle für den Anschlag der Konjunktur im Premiumsegment sorgen: In unsicherer wirtschaftlicher Zeit lenkt gezielter Luxuskonsum vom Ernst der Lage ab. Zudem eignen sich edle Gebrauchsgüter angesichts der Baisse an der Börse als alternative Anlageformen. Und mehr noch als die bekannten Edelmärkte der Uhren-/Schmuck- und Automobilindustrie eignen sich doch gerade investive Engagements im Bau- und Wohnbereich zum dauerhaft zuverlässigen Werterhalt in Kombination mit umgehender Steigerung der Lebensqualität. Nach der bekannt wichtigen Lage einer Immobilie bestimmen bekanntlich zunehmend neue Heiztechnologien sowie zeitgemäße Bäder den Komfort- und Veräußerungswert einer Immobilie. Ist „Geiz“ deswegen künftig überhaupt nicht „geil“ (Saturn-Werbung) und bricht demnach demnächst wieder die (lang ersehnte) „Stunde des Handwerks“ an?

Passen Premium und Handwerk zusammen?

„Premium“ und Handwerk passen hervorragend zusammen. Im Gegensatz zum unproduktiven Luxus (unsinniger Güterverzehr, Zerstörung und Vernichtung) hat produktiver Luxus (Verbesserung von Gütereigenschaften) naheliegende Bezugspunkte zur Tradi-

tion des Handwerks. Produktiver Luxus bedeutet z. B.:

- Erhöhung der Qualitätseigenschaften
- Verbesserung der Funktionserfüllung
- Optimierung der Nachhaltigkeit
- Intelligenter Umgang mit Rohstoffen
- Verschönerung des Designs

Richtig verstanden bringt gerade das SHK-Handwerk gewaltiges Wissen und Können im Umgang mit der Materie ein, verlängert den Gebrauchswert und die Reparierbarkeit und ist verantwortlich für die Umsetzung der ökologischen Optimierungsprozesse. Leider verkauft sich dabei auch das SHK-Handwerk viel zu häufig unter Wert und steht sich nicht selten selbst im Weg. Symptomatisch ist z. B., daß sich Handwerksunternehmer mit dem Premiumsegment selbst eher ungern identifizieren und aus Bescheidenheit lieber kleine Brötchen backen. Ein Handwerker, der Premium nicht lebt und liebt wird es auch schlecht verkaufen können. Wer mit seiner Familie niemals in einem Wellness-Hotel seinen Urlaub verbracht hat, wird nie erfahren, was echte Wellness-Kunden zu Hause für Träume haben. Wer auf seinem eigenen Hausdach keine Solaranlage installiert hat, wird bei einem Kunden, der sich schon jahrelang vor der Kaufentscheidung damit beschäftigt hat, nie richtig glaubwürdig auftreten können.

Wolfgang Reitzle hat in seinem faszinierenden Buch „Luxus schafft Wohlstand. Die Zukunft der globalen Wirt-



Die 3S-Zielgruppen

Höchstes Wachstumspotential ergibt sich bei

● **Senioren:** Ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung steigt von 24 % im Jahr 2000 auf 26 % im Jahr 2010. Zum Vergleich: Der Anteil der unter 20jährigen sinkt im gleichen Zeitraum von 21 % auf 19 %.

(Quelle: Statistisches Bundesamt)

● **Singles:** Die Einpersonenhaushalte haben sich von 1950 (unter 20 %) bis 2002 (knapp 40 %) bereits verdoppelt. Viele davon sind besser ausgestattet als Familien. Bevorzugte Wohnformen: Luxusapartements, Lofts, Penthouses.

(Quelle: Statistisches Bundesamt)

● **Selbstverwirklicher:**

1985 | 1988 | 1994 | 2000 | 2010

14 bis 34 Jahre

39 % | 43 % | 46 % | 49 % | 58 %

35 bis 54 Jahre

9 % | 12 % | 15 % | 18 % | 25 %

55 Jahre und älter

10 % | 8 % | 11 % | 12% | 15 %

Kennzeichen: Konsum statt Kinder; Sport, Hobbys, Urlaubsreisen sind ihnen wichtiger als Heiraten und Familiengründen (Quelle: Horst W. Opaschowski)

schaft“ (Rowohlt Verlag) treffend die Rahmenbedingungen schildert:

– „Nur die Bejahung von Wohlstand erzeugt Wohlstand“

– „Für Luxusprodukte werden Lösungen gesucht und gefunden, von denen später alle profitieren“

– „Hersteller von Luxusprodukten orientieren sich an den individuellen Wünschen der Kunden“

– „Individualität kann nach wie vor nur von Individuen geschaffen werden“.

Anders ausgedrückt: Eine sinnvolle Bearbeitung des Luxussegmentes durch das Handwerk erfordert vor allem dessen Akzeptanz, dann den Pioniergeist bei Innovationen, des weiteren ein hohes Maß an perfekter Kundenorientierung und die gerade im Handwerk maximal mögliche Individualität der Betreuung.

Premium braucht die Kraft der Marke

Besondere Bedeutung hat im Luxusmarkt die Marke. Generell ist eine Marke im Erlebnis des Konsumenten immer „mehr Wert“ als eine Nichtmarke. Diese Eigenschaft begründet sich nicht nur faktisch durch herausragende, zuverlässige Qualität, sondern genauso durch den „emotionalen Mehrwert“. Mit Marken ausgestattete Produkte tragen nicht nur einen Qualitätsstempel, sondern werden als „vertrauensbildende Maßnahme“ erlebt – im besten Fall besitzen sie hohe Begehrlichkeit und Kultstatus.

Für die Bearbeitung des Luxusmarktes ist es deshalb unbedingt ratsam, die Top-Marken der Lieferanten zu nutzen und den eigenen Betrieb oder die Produkte markentechnisch optimal zu profilieren. Wie in keinem anderen Gewerk sind gerade die Marken der SHK-Lieferanten bereits herausragend beim Endverbraucher positioniert. Viele

Marken besitzen nicht nur Traumwerte beim Bekanntheitsgrad, sondern auch bei der Begehrlichkeit. Was liegt also näher, dieses für die Bearbeitung der Premiummärkte optimal aufbereitete Flair mit den unverzichtbaren Serviceleistungen des Handwerks zu vereinen und optimal für die Profilierung bei dieser Zielgruppe zu nutzen.

Ganz nebenbei bemerkt: Die Idee der Marke begründet sich in der Tradition des Handwerks. Die ersten Marken überhaupt waren die Zunftszeichen der verschiedenen Gewerke. Sehr früh wurden Handwerker im Interesse der Kundenorientierung gezwungen, ihre Arbeiten mit einem eindeutigen Herkunftsnachweis zu „markieren“, um später feststellbaren Pfusch nachverfolgen zu können.

Premium-People im Überblick

Als „Premium-People“ lassen vor allem die drei folgenden Personenkreise identifizieren:

Pflichtenheft für Bobo-Treffer (nach David Brooks)

- ❶ Kultivierte Menschen geben nur für Kult viel Geld aus (Beispiele: Range Rover ca. 85 000 €; La Cornue-Herd ab 25 000 €)
- ❷ Große Summen werden nur für professionelle Qualität ausgegeben (Beispiel: dreifach gesteppt und mit Murmeltierfell verstärkte Alpenglow-Jacke; oder: expeditionsgerechte Gore-Tex-Ausstattung für die Gipfel der 8000er)
- ❸ Die Ausgabebereitschaft steigt bei Perfektionismus der kleinen Dinge (Beispiel: Eine KWC-Spültischarmatur gilt in Insiderkreisen als beste herausziehbare Geschirrbrause der Welt)
- ❹ Textur wird honoriert (Beispiel: Natürliche Unregelmäßigkeit, Rohzustand verkörpert Authentizität und moralische Korrektheit; Teppiche aus groben Fasern; unhandliche Steinguttassen; grob aufgearbeitete Bauernmöbel; behauene Balken; unregelmäßige Holzfußböden; künstliche Alterung, Hemden aus Flanell statt Seide, natürliches Bier aus Hausbrauereien)
- ❺ Schlichtheit wird teuer bezahlt (Beispiele: keine todschicken Pumps, besonders teure Halbschuhe von Prada; Negation der traditionellen Statussymbole; ausgewaschene Jeans)
- ❻ Für billige Dinge wird gerne mehr Geld ausgegeben (Die gleichen Konsumobjekte wie das Proletariat, nur etwas verfeinert wie z. B.: Hähnchenkeulen aber von frei laufenden Hühnern; Miniaturkartoffeln aber aus bestimmten Böden in Nordfrankreich; Bedeutung: Entwicklung eines erlesenen Geschmacks für immer einfachere Dinge)
- ❼ Individualität wird teuer bezahlt (Beispiel: Eistee-Marken mit über 50 Geschmacksrichtungen; Kataloge mit detaillierten Beschreibungen, Zusatzinformationen, Stories; Herstellen von kulturellen und philosophischen Zusammenhängen)
- ❽ Das Beste gönnt man sich vor allem in speziellen Lebensbereichen (Beispiel: Teure Autos und billige Kleidung - oder umgekehrt; Kenner ausgewählter Bereiche).

Senioren

Bedingt durch lange Lebenserfahrung sind gerade Senioren besonders premissensibel. Hinzu kommt die herausragende Kaufkraft dieser Klientel mit (noch) sicherer Rente und häufig anzutreffender Überabsicherung durch die anstehende Auszahlung von Lebensversicherungen. Und was besonders erfreulich ist: Die Zielgruppe der Senioren wächst im Gegensatz zu vielen anderen Zielgruppen von der Anzahl her zuverlässig.

Singles

Top-Premium People sind des weiteren Singles, die sich von 1950 (unter 20 %) bis 2002 (knapp 40 %) bereits verdoppelt haben. Viele davon sind besser ausgestattet als Familiengeplagte und leben am liebsten in Wohnformen, die für Handwerker-Premium-Produkte prädestiniert sind: Luxusapartements, Lofts, Penthäuser. Ähnlich zunehmend ist der Top-Markt der „Selbstverwirklicher“, die Ihre persönlichen Interessen mit aufwendigem Lebensstil wichtiger erachten als Familienorientierung und Kinder.

Bobos

Auch David Brooks hat in seinem Bestseller „Die Bobos. Der Lebensstil der neuen Elite“ (Econ Verlag) hochinteressante Premium-People identifiziert. Laut der AWA (Allensbacher Werbeträger Analyse) wurden die in der Werbebranche längst ernstgenommen Bobos im Jahr 2001 bereits auf ein Marktvolumen von 7 Millionen Menschen in Deutschland geschätzt. Der Begriff der Bobos ergibt sich aus der Kombination von Bourgeoise und Bohemians. Die Bourgeoise ist demnach im Gegensatz zum Proletariat zwar die wohlhabende Klasse, sie hat aber Defizite auf der intellektuellen Ebene und ist zudem wenig stilsicher. Demgegenüber sind die Bohemians aus dem unkonventionellen Künstlermilieu nicht mit Geld oder gesellschaftlichem Einfluß ausgestattet, sondern verfügen über Gespür für Ästhetik und die wahren Werte des Lebens. Erst die Kombination beider Eigenschaften macht Premium-People daraus. Die Bobos verfügen über erstklassige Ausbildung, haben beruflichen Ehrgeiz, können sich souveränen Konsum und elitäres Kaufverhalten leisten und entscheiden sich bevorzugt für hochwertige Kultprodukte und exklusive Dienstleistungen.

Empfehlungen fürs „Bobo“-Marketing

Die Empfehlungen von David Brooks für die Bearbeitung dieser Zielgruppe zeigt die Übersicht „Pflichtenheft für Bobo-Treffer“. Dazu einige Übersetzungen von mir in die Sprache des SHK-Handwerks:

- Orientieren Sie sich an Zielgruppen, die durch kultige Produkte auffallen. Man kann diese am besten an deren Autos und Freizeitgewohnheiten identifizieren. Man trifft Sie am ehesten bei Kunstausstellungen und Vernissagen, auf einem der bald in jeder Ecke Deutschlands vorzufindenden Golfplätze, bei den „Home & Garden“-Messen oder deren Plagiaten, häufig auch auf dem Stadtmarkt oder beim direktvermarktenden Öko-Bauern.
- Achten Sie bei allem, was Sie künftig sagen oder in Ihren Angeboten herausstellen, auf die Alternative „kompromißlose Qualität“. Viele Zielgruppen befinden sich momentan auch deswegen im „Konsumstreik“, weil sie sich das Beste momentan nicht leisten können oder nicht wissen, wo sie es bekommen.
- Zeigen Sie handwerkliche Größe auch in kleinen Detaillösungen; auch verspielte Ausführungsmerkmale sind gefragt.
- Kümmern Sie sich auch im Heizungskeller um professionelle Beleuchtung, passende Fliesen und einen klimatisierten Schuhschrank.
- Bauen Sie Bäder oder Wellness-Inseln in Räume ein, ohne den Ursprungszustand dieser Räume mit den üblichen raumhohen Fliesen zu verewaltigen. Bewahren Sie, wo immer möglich, im Raumdesign die Ursprünglichkeit und den natürlichen Zustand.
- Verkünsteln Sie sich nicht, sondern achten Sie auf klare Linien und Formen. Echte Bobos sind eher spartanisch eingerichtet und geben Badewannen z. B. den Raum zum Wirken.
- Entfernen Sie sich von der Normalität. „Normal“ und „Mittelmaß“ ist bei Bobos verpönt. Wenn es sein muß, schaffen Sie neue Proportionen und Funktionalitäten. Schlagen Sie z. B. vor, Bad und Schlafzimmer räumlich zusammenzufassen, um so neue Bequemlichkeits- oder Komfortlösungen in die Tat umsetzen zu können.
- Setzen Sie – wo immer möglich, aber ohne Ihren eigenen Stil zu verlassen

Buchtip + Veranstaltung

● Buchtip: Dr. Bernd W. Dornach, Der Kunde im Handwerk, Band 6 der Reihe Handwerks-Marketing, ISBN 3-936786-03-8, Sonderpreis für SBZ-/bav-Leser: 29 € inkl. aller Versandkosten.

● Veranstaltung: Der 5. Zukunftstag „Erfolg im Handwerk“ findet am 24. Oktober 2003 in der Kongreßhalle Augsburg statt. Thema: „Märkte gestalten statt Betriebe verwalten – Mit offen-sivem Marketing gewinnen.“ Vorbuchungspreis bis 15. 9. 2003: 125 €; Partnerpreis: 49 €; SBZ-Abonnenten: 69 € (alle Preise zzgl. MwSt.).

● Kontakt für weitere Infos / Buchbestellung / Anmeldung:

UNI Marketing, 86181 Augsburg
Telefon (08 21) 9 20 01
Telefax (08 21) 9 20 10
www.uni-marketing.de bzw.
www.Erfolg-im-Handwerk.de

(!) - auf die Individualität der Kundenwünsche. Fragen Sie Ihren Bobo zuerst „Worauf er besonderen Wert legt“, und sagen Sie ihm erst dann, worauf Sie als Handwerker besonderen Wert legen.

● Achten Sie auf „spleenige Typen“ und „Querdenker“. Sehen Sie extravagante Ansprüche und ausgefallene Idee nicht als Risiko- und Störfaktor, sondern als Herausforderung.

Zum Schluß noch eine Empfehlung aus meinen Seminaren zu diesem Thema, das Ihnen Mut machen soll, die alt-eingefahrene Gleise zu verlassen: „Der Käuferstreik läßt sich nur noch mit spannenden und überraschenden Ideen brechen!“



Dr. Bernd W. Dornach, seit 20 Jahren wissenschaftlicher Begleiter der Wertschöpfungskette im Handwerk, Autor zahlreicher Bücher und bekannt für amüsante Vorträge und Seminare mit Tiefgang. Er ist zudem Initiator der Veranstaltung „Zukunftstag“ sowie des Buch-Guides „Faszination Handwerk“ mit den kundenorientiertesten Schleifenbetrieben.