

Solare Baumarktkonkurrenz für die SHK-Branche?

# Solarkampagne jetzt auch bei Obi

Die Tatsache, daß es in einigen Baumärkten auch Solaranlagen gibt, ist heute an sich nichts mehr besonderes. Allerdings scheint der Baumarktriase Obi nun neue Wege in punkto Vermarktung beschritten zu haben. Denn auf knapp einem Viertel der Titelseite des Obi-Verkaufsprospekts in KW 20 wurden nicht nur Sonnenkollektoranlagen zum Verkauf angeboten, sondern dem Leser gleichzeitig die dahinterstehende Philosophie vermittelt.

Unter der Überschrift „Sonnenenergie – aus Verantwortung für unser Klima“ setzte sich Manfred Maus, Obi-Geschäftsführer und Ökomanager 1998, mit seinem Konterfei an die Spitze des ökologischen Engagements der Baumarktkette. In einem knapp 30 Zeilen langen Text erfährt der Leser u. a. folgendes: „*Ökologisches Engagement ist nur glaubhaft, wenn wir es zu einer Sache des allgemeinen öffentlichen Interesses machen. Worten müssen Taten folgen. Information steht daher an oberster Stelle, so z. B. zum Thema Sonnenenergie, der Energiequelle der Zukunft.*“ Die Aufmachung des ganzen macht den Eindruck, als hätte Obi seine eigene Solar- bzw. Ökokampagne gestartet.



Wäre diese Aktion von Obi vor zwei Jahren erfolgt, müßte sich die SHK-Branche echte Sorgen machen. Doch inzwischen ist der Solarbereich zu einem ernstzunehmenden Geschäftsfeld des Heizungsfachhandwerks geworden. Dies kommt beispielsweise in zahlreichen regionalen Initiativen deutlich zum Ausdruck. Zudem hat die ISH 1999 gezeigt, daß alle namhaften Heizkesselhersteller in ihrem Produktprogramm mindestens eine Solaranlage haben. Häufig können die Kunden sogar unter mehreren Varianten und verschiedenen Preisklassen bei Kollektoren und Speichern wählen.

Professionelle Produkte und die Lieferstrukturen alleine genügen aber nicht, damit sich der solaraktive Heizungsfachhandwerker im wachsenden und sich verschärfenden Wettbewerb dauerhaft erfolgreich behaupten kann. Zwei Punkte sind für ihn von entscheidender Bedeutung. Zum einen muß er sich über Weiterbildungen solartechnisches

Know-how aneignen bzw. es regelmäßig auffrischen. Denn Solaranlagen, die schlecht arbeiten oder nach kurzer Dauer ausfallen, fügen dem Image von Solartechnik und Heizungsfachhandwerk großen Schaden zu.

Doch Technikwissen alleine reicht heute schon nicht mehr aus. Wer nicht ständig nur die preisgünstigsten Paketlösungen sondern auch höherwertige Solaranlagen verkaufen möchte, muß sich ergänzend um spezielle Marketing- und Verkaufskennntnisse bemühen. Nur so gelingt eine effektive und zielgerichtete Ansprache des breitgefächerten Solarkundenkreises, der sich von der jungen Bauherrenfamilie bis hin zum Hausbesitzer im fortgeschrittenen Alter spannt. Die Zeiten, wo der Handwerker als Gegenüber lediglich den grün angehauchten Müsli-Esser mit Birkenstock-Sandalen hatte, sind vorbei.

Hersteller, Verbände und Solarkampagne sollten das Handwerk hierbei mit einer breit angelegten Solar-Qualifizierungsoffensive unterstützen, die sowohl den technischen als auch den verkäuferischen Belangen gerecht wird. Dazu gehören kombinierte Schulungsangebote und geeignete Materialien für regionale Werbe- und Marketingmaßnahmen. Macht die Branche in den nächsten ein bis zwei Jahren ihre Hausaufgaben, winken neue Rekorde bei den Umsätzen mit Solaranlagen. Außerdem könnte die Antwort der Branche auf die Solarkampagne von Obi dann selbstbewußt lauten: Solar, na klar! – aber mit dem Fachhandwerk. Viele solare Anregungen bei der Lektüre der SBZ wünscht Ihnen

Jürgen Wendnagel