

Was will der „König Kunde“ der Zukunft?

Marketing ist in erster Linie kundenorientiertes Denken und Handeln. Doch wonach verlangt „König Kunde“ in einem, in fünf oder in zehn Jahren? Einige Antworten gibt das Meisterteam.

Erfolgreiche Unternehmen zeichnen sich unter anderem dadurch aus, daß sie meist eher als ihre Wettbewerber wissen, wie sich der Markt entwickelt und daß sie rechtzeitig „maßgeschneiderte“ Angebote entwerfen.

Wer beispielsweise als Glaser, Tischler/Schreiner oder Metallbauer zu sehr auf eine Wiederbelebung der schwachen Baukonjunktur hofft, dürfte enttäuscht werden. Denn aktuelle Prognosen gehen für 2001 von einem Rückgang beim Wohnungsneubau um mehr als zehn Prozent aus. Dem soll in den folgenden Jahren eine Stagnation auf niedrigem Niveau folgen. Der Wirtschaftsbau sorgt nur in einigen Regionen für Lichtblicke.

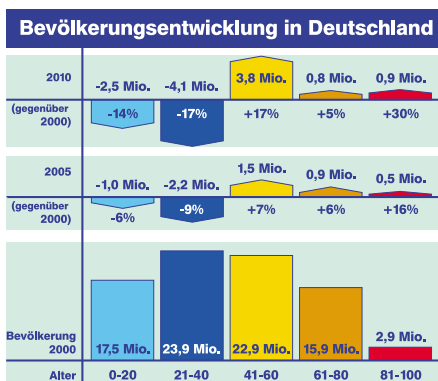
Besser sieht es im Ausbau- und Modernisierungssektor aus. Neben aktuellen Verkaufschancen durch die rapide gestiegenen Energiekosten (siehe „GLASWELT“ 3/2001) gibt es unter deutschen Dächern auch jenseits der Wärmedämmung noch einigen Nachholbedarf. So bezeichnen im Westen 20 Prozent, im Osten sogar 34 Prozent der Eigentümer von Wohnimmobilien deren Zustand als teilweise oder ganz renovierungsbedürftig. Neben Türen, Fenstern und Treppen stellen hier unter anderem Wärmedämmung, Fassaden und Balkone Schwachstellen dar.

Interessant sind aber auch langfristige Trends speziell für den Ausbaubereich. So wird die besonders einkommensstarke Zielgruppe der über 40jährigen bis 2010 um 20 Prozent wachsen. Zusammen mit einer bereits jetzt deutlich erkennbaren Hinwendung zu „Cocooning“ (= Verlagerung des Lebensmittelpunktes in den Privatbereich) und „Convenience“ (= Bequemlichkeit) sind deutlich steigende Investitionen in die eigenen vier Wände zu erwarten. Zudem sind in der Bundesrepublik Deutschland

jährlich über 200 Mrd. DM aus Lebensversicherungen, Bausparverträgen und Erbschaften verfügbar.

Denkbar ist beispielsweise eine zunehmende Nachfrage in den Bereichen:

- Schallschutz- und Sicherheitsverglasungen
- Badezimmer- und Kücheneinrichtungen
- Innenausbaumaßnahmen zur Verwirklichung individuellen Wohnstils
- Wintergärten



Nicht zu unterschätzen ist darüber hinaus der wachsende Anteil hochbetagter Menschen in unserer Gesellschaft. Hier besteht vielfach der Wunsch, trotz nachlassender körperlicher Beweglichkeit möglichst lange selbständig zu bleiben. Die damit verbundenen Umbaumaßnahmen hin zu einem „barrierefreien“ Wohnumfeld eröffnen ebenfalls ein erhebliches Nachfrage-, Service- und Dienstleistungspotential.

MEISTERTEAM kurz & knapp

- Einkaufsgemeinschaft mit über 250 Vertragslieferanten
- Umfangreiches Dienstleistungspaket
- Gemeinsames, professionelles Marketing unter dem geschützten Meisterteam-Zeichen
- Bündelung wichtiger Brancheninformationen z. B. durch eigene Publikationen und das Internet
- Synergieeffekte durch Erfahrungsaustausch



Liebe Leser,

Marketing heißt, das eigene Unternehmen mit seinen Leistungen und Produkten markt- und kundengerecht zu präsentieren.

Hierzu gehört zunächst ein Denken, das den Kunden in den Mittelpunkt stellt. Es sollte dabei aber stets in einen konkreten Maßnahmenplan münden. Dieser muß Märkte, Kundengruppen, Vertriebswege, Bedürfnisstrukturen im Blickfeld behalten und mit den eigenen Unternehmenszielen verknüpfen.

Informationen zu sammeln, zu bündeln, zu bewerten, miteinander zu vernetzen sowie ihre Abhängigkeiten und Einflüsse abzuwägen, sind dabei aber nur die Grundregeln. Um mit zukunftsorientierten Maßnahmen bis zum Kopf, aber möglichst auch bis zum Bauch des Kunden vorzustoßen, sind außer strategischem Denken auch Kreativität und ein wenig „Spinnerei“ gefragt.

Ihr

Herbert Folkerts,
seit Februar 2001 Geschäftsführer der
Meisterteam LGF GmbH, Hamburg

Informationen zur Mitgliedschaft unter:
Tel. (0 40) 31 76 75-0 oder www.meisterteam.de