

„Die Modernisierungs-Welle wird gewaltig an Fahrt zulegen“

Die Bauelementebranche boomt weiterhin. Trotzdem bleiben die Preise weiter unten. Ein Phänomen, das in der Branche für viel Kopfschütteln sorgt. Kaum eine andere Branche hat so viele Produzenten, was zu hohem Wettbewerb führt. Zudem kann jedes Produkt nur einmal pro Fenster- oder Türöffnung verbaut und damit verkauft werden. Die nächste Verkaufschance ergibt sich dann meist erst wieder in ein paar Jahrzehnten. Es ist kein Kampf um Anfragen, derer gibt es nach wie vor genügend, es ist ein Kampf um lukrative Aufträge.

Nun kann man viele gute Statistiken studieren, wie sich der Markt wohl entwickeln mag. Die für mich aussagekräftigste und einfachste ist die Entwicklung der Bevölkerung. Hierin sieht man, was war, was ist und was kommen wird. Das ist keine Theorie, das ist Fakt. Man muss nur die Augen aufmachen und erkennen, was zu tun ist.

In den Grafiken ist die Bevölkerung in Deutschland im Jahresvergleich 2000, 2019 und 2040 dargestellt. Links die Männer, rechts die Frauen. Die Linie quer durch alle Grafiken gibt die 55-Jährigen an. Die Bevölke-

rung in Deutschland wird immer älter, es gibt immer weniger Nachwuchs. Deutschland wird ein „altes“ Land werden. Über die gesellschaftlichen und sozialpolitischen Folgen möchte ich an dieser Stelle nicht eingehen, sondern wir konzentrieren uns auf den wirtschaftlichen Aspekt, der für jeden Bauelementeproduzent und -verkäufer gilt. Wir konzentrieren uns auf das Jahr 2019.

Lukrative Zielgruppe

Die mit Abstand größte Bevölkerungsgruppe sind die 55-Jährigen. Diese haben sich in ihrem Leben selbst etwas aufgebaut und Vermögen angespart. Es gilt sicherlich nicht für jeden, jedoch grundsätzlich. Meist sind sie im Besitz eines eigenen Hauses, das über die Jahre auch meist schon abbezahlt ist. Denn ein heute 55-Jähriger hat sein Haus früher mit ca. 25 Jahren gebaut und in den vergangenen 30 Jahren abbezahlt. Es ist also Vermögen vorhanden.

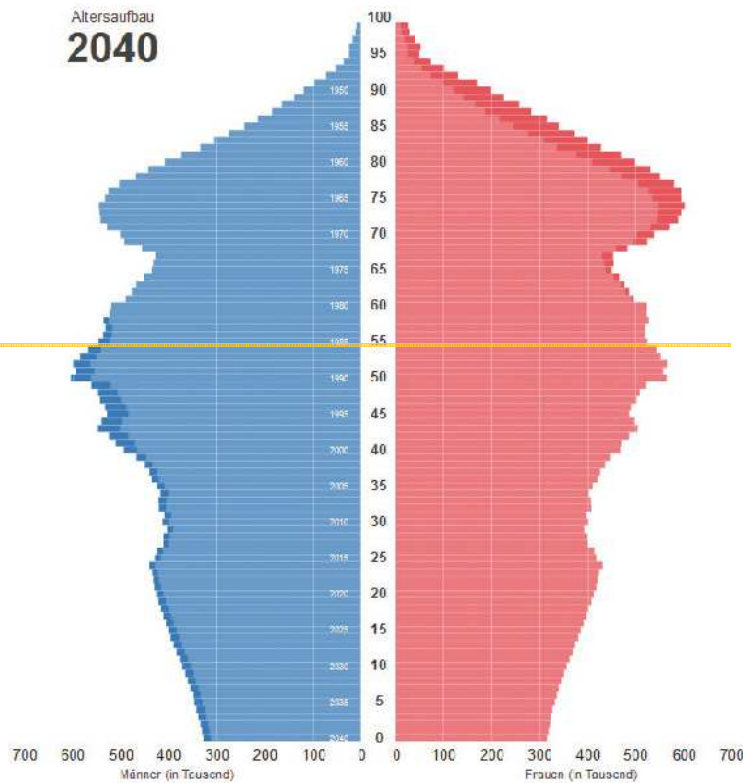
Deren Eltern sind die heute circa 80-Jährigen, eine Generation, die derzeit „verstirbt“. Diese Generation, die Nachkriegsgeneration, hat sich ebenfalls einiges aufgebaut und verfügt somit über Vermögen. Mit dem Unterschied, dass diese Generation das Geld noch gespart

hat, nach dem Motto „unseren Kindern soll es mal besser gehen“. Die 55-Jährigen haben zwar auch gespart, doch sie sind auch bereit, zu konsumieren und das Leben zu genießen.

Die heute 55-Jährigen sind die Nutznießer und die erste Erbgeneration. Sie haben schon selbst einiges angespart und bekommen nun noch von ihren Eltern einiges an Vermögen vererbt. Diese Generation fühlt sich fit und gesund, sie will das Leben genießen, schöne Dinge haben und dafür auch bezahlen. Sie hat jedoch auf eines keine Lust: auf Stress oder Ärger. Das heißt, wenn diese Generation konsumiert, erwartet sie auch eine hohe Qualität und Dienstleistung. Für die Bauelementebranche ist diese Generation geradezu ideal, denn deren Häuser sind meist circa 30 Jahre alt und damit renovierungs-, ich nenne sie modernisierungsbedürftig. Alte Fenster müssen irgendwann durch neue getauscht werden. Die ganze Klimadebatte spielt der Branche regelrecht stark zu. Zudem ist diese Generation noch nicht so stark als Rabattjäger bekannt wie so manch jüngere Generation.

Modernisierung nimmt an Fahrt auf

Alle diese Trends sprechen eine Sprache: Die Modernisierungswelle steht nicht nur vor der Tür, sie wird in den nächsten Jahren gewaltig an Fahrt aufnehmen. Wer sich als Marktteilnehmer von diesem Riesenkuchen ein fettes



Die extrem hohe Kaufkraft der Modernisierer wird in den nächsten Jahren den Markt bestimmen.

Grafik: Bevölkerung Deutschland, Statistisches Bundesamt (Destatis), 2019

Stück abschneiden will, sollte die Modernisierung schnellstmöglich in den Fokus nehmen.

Wer jedoch glaubt, heute noch Neubaugeschäft zu machen und morgen Modernisierung, der irrt. Es sind zwei völlig andere Geschäftsfelder. Sowohl Verkäufer, die nun höhere Preise statt Rabatte verkaufen müssen und Monteure, die dann in bewohnten Räumen arbeiten, müssen sich gewaltig umstellen. Oft funktioniert der Wechsel leider nur mit neuen Mitarbeitern, womit wir beim Fachkräfteproblem sind. Darauf gehe ich im nächsten Teil der Bevölkerungsentwicklung ein.

Der Neubau-Markt

Konzentrieren wir uns nun im Folgenden auf die Generation der 25-30-Jährigen und damit insbesondere auf den Neubaumarkt. Wie wird diese Generation künftig leben wollen? Träumen sie auch von einem großen Haus mit großem Grundstück, das sie am Wochenende hegen und pflegen müssen? Oder will diese Generation nicht lieber in Eigentums- oder Mietwohnungen leben, am Wochenende die

Tür absperren und ohne Jemanden Rechenschaft ablegen oder informieren zu müssen, eine Städtereise, Kurzurlaub machen oder ihren sportlichen Aktivitäten nachgehen? Diese Generation will die Freiheit. Hat nun eine Wohnung mehr Fenster als ein Haus? Wohl eher nicht! Wer wird Wohnungen bauen, der Privatmann oder der Bauträger? Ganz klar, letzterer. Wird dieser bereit sein, in hohe Qualität zu investieren oder will er es lieber aus Renditegründen gut und günstig? Eher günstig. Schaut man sich diese Generation von der Bevölkerungszahl an, geht diese immer weiter zurück. Und damit logisch auch die Nachfrage. Selbst der Trend zum Singlehaushalt kann diesen bevölkerungsverursachten Nachfragerückgang nicht aufhalten.

Natürlich sei an dieser Stelle gesagt, dass es auch vermögende jungen Menschen gibt, die ein eigenes Haus haben wollen. Und auch wird es immer vermögende „ältere“ Menschen geben, die einen Architekten mit einem Neubau/Umbau beauftragen werden. Und auch wird es den Bau von Geschäftshäusern geben, die wiederum ihre Nachfrage erzeugen, meist jedoch zu günstigen Preisen. Dennoch ist der Effekt der breiten und schwachen Bevölkerungsgruppen klar erkennbar.

Neue Kundenstruktur verschärft Situation

Das Neubaugeschäft wird also immer mehr von institutionellen Auftraggebern bestimmt

werden. Bei der hohen Anzahl an Produzenten und Verkäufern, die um diesen Neubaumarkt kämpfen werden, ist klar ersichtlich, dass die Preise nicht hochkommen. Im Gegenteil, jeder wird den anderen unterbieten (müssen), um die Aufträge zu bekommen. Mit der Folge, dass einer nach dem anderen, es sei denn, er kann mit Masse seinen Markt behaupten, in die Knie geht.

Jedes Geschäftsfeld hat seine Berechtigung und seinen Markt. Jeder Marktteilnehmer sollte sich jedoch genau überlegen, in welchem Geschäftsfeld er sich positioniert und seine Marke weiter ausbaut. Noch haben alle genügend Anfragen und „ertrinken“ im Tagesgeschäft. Wirklich erfolgreich waren jedoch immer schon die Unternehmen, die auch in guten Zeiten immer in die Zukunft investiert haben und sich und ihre Mitarbeiter auf diesem Weg mitgenommen haben. Nicht nur die eindeutige Entwicklung der Bevölkerung zeigt klar auf, wie sich Märkte verändern. Wer zudem die derzeitigen, fast täglichen konjunkturellen Rückgangsmeldungen nicht ernst nimmt, wird den Markt denjenigen überlassen, die sich richtig aufgestellt haben. Der Modernisierungsmarkt ist der Erfolgsgarant für hohe Abschlussquoten, lukrative Aufträge und damit endlich höhere Preise.

Im nächsten Teil der Serie befasse ich mich mit der Fachkräfteentwicklung. Und was sich da auftut, wird selbst die kühnsten Voraussagen noch weit übertreffen. Es wird höchste Zeit, dass eine ganze Branche endlich aufwacht! ■

www.arminleinen.com



Der Autor Armin Leinen ist Experte für gelebte Kundenbegeisterung im Handwerk. In Vorträgen und Seminaren zeigt er praxisnah, wie höhere Preise und motivierte Fachkräfte gewonnen werden.

Das nächste Unternehmerseminar „Mit gelebter Kundenbegeisterung seine Kunden-Marke und Arbeitgeber-Marke im Wettbewerb erfolgreich abheben“ findet am 13. Januar 2020 statt. Nähere Infos unter www.arminleinen.com.