

Trendkongress analysiert aktuelle Handwerkerbefragung

Wie wird das SHK-Jahr 2006?

Welche Umsätze und Themen erwartet die SHK-Branche im nächsten Jahr? Warum wechseln Handwerker bei den Badprodukten zum zweistufigen Vertriebsweg? Wie denkt das Handwerk über Bruttopreislisten mit hohen Rabatten im gehobenen Badbereich? Die SBZ-Redaktion war beim 2. Querschiesser-Trendkongress und hat die wichtigsten Ergebnisse und Erkenntnisse einer aktuellen Befragung von rund 2 700 SHK-Betrieben für Sie zusammengefasst.

Eine neue Branchenveranstaltung zu etablieren ist in der heutigen Zeit nicht einfach. Dass der Querschiesser-Trendkongress im letzten Jahr keine Eintagsfliege war, stellte der 27. Oktober unter Beweis: Über 70 Teilnehmer aus der Industrie, dem Großhandel und den Verbänden kamen zur Tagung ins Kölner Maritim. Dort präsentierte Unternehmensberater Hans Arno Kloep die Auswertung seiner aktuellen Handwerker-Umfrage. Dazu wurden von im Zeitraum von September 2005 bis Mitte Oktober 2681 erfolgreiche Telefon-Interviews mit SHK-Handwerkern durchgeführt. Davon waren 24 %

aus den neuen und 76 % aus den alten Bundesländern. Die Umsatzklassengrößenverteilung der Interviewten deckt sich – laut Kloep – „sehr gut“ mit der Gesamtzahl der Betriebe in Deutschland. Nachfolgend nun ein Auszug zu einigen wichtigen Ergebnissen und Erkenntnissen für Handwerk, Handel und Industrie.

Starke regionale Unterschiede

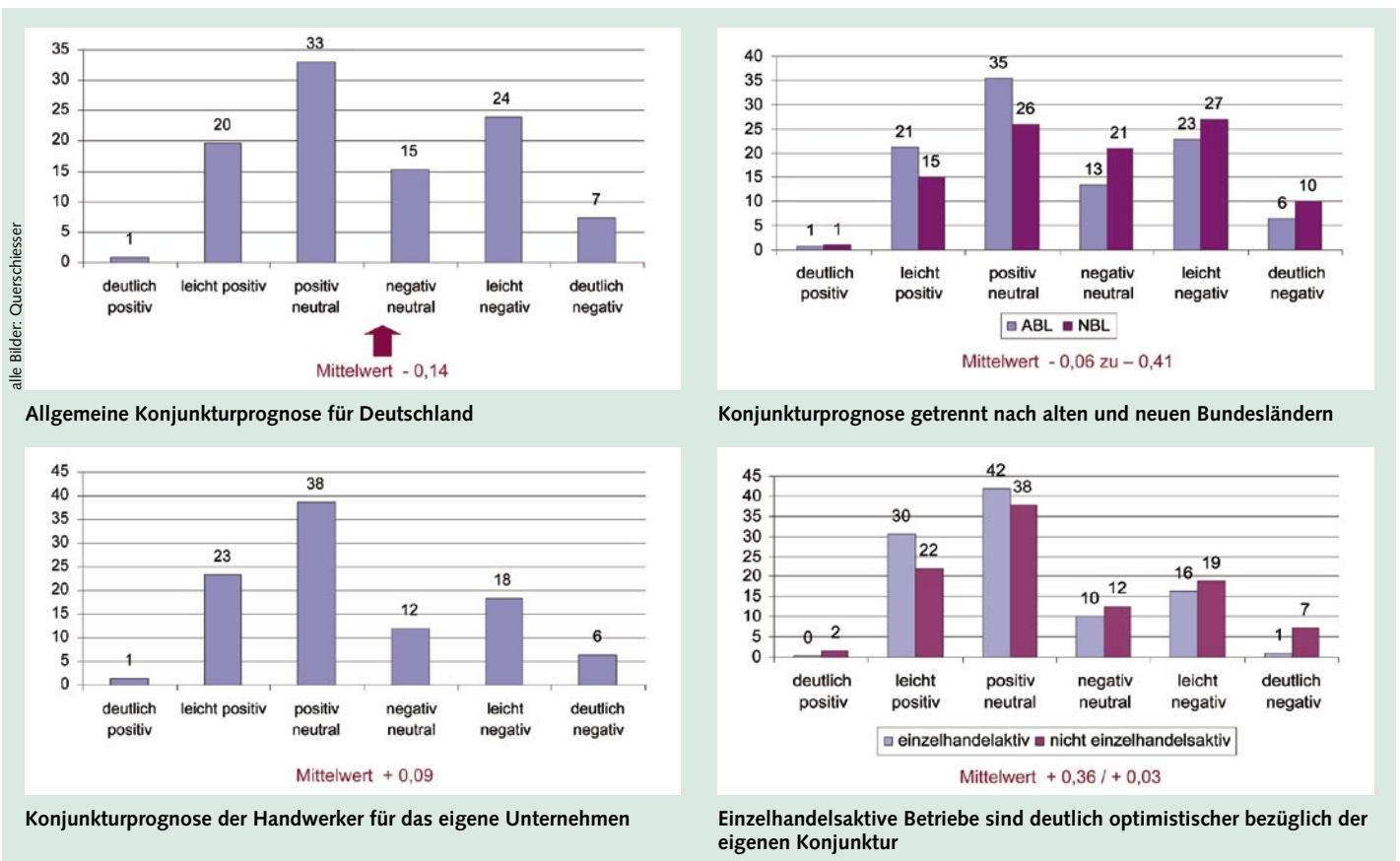
In einem ersten Block wurden die Handwerker nach der Marktentwicklung für Deutschland befragt. Die Einschätzung läuft mit ei-

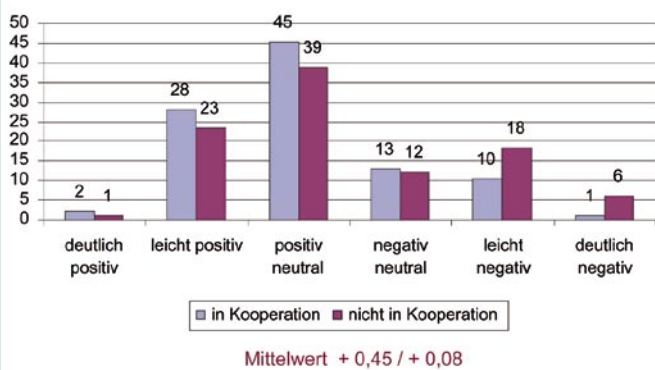
nem Mittelwert von $-0,14$ in den negativen Bereich. Hierbei macht sich die unterschiedliche Einschätzung der SHK-Handwerker in den alten Bundesländern (ABL) und in den neuen Ländern (NBL) bemerkbar (siehe Bild). Denn während die ABL mit einem Mittelwert von $-0,06$ quasi im neutralen Bereich liegen, sind die Handwerker in den NBL mit einem Mittelwert von $-0,41$ eher pessimistisch eingestellt.

Als Prognose für den gesamtdeutschen Sanitär- und Heizungsmarkt in 2006 meinte Kloep zusammenfassend: „Höchstens eine reale schwarze Null, wenn es gut läuft.“ Abhängig sei dies von offenen Themen mit großem Rückschlagpotenzial wie z. B.: Mehrwertsteuererhöhung, Angstsparen, Eigenheimzulage, Solarförderung, Energiepreise, Tarifabschlüsse etc.

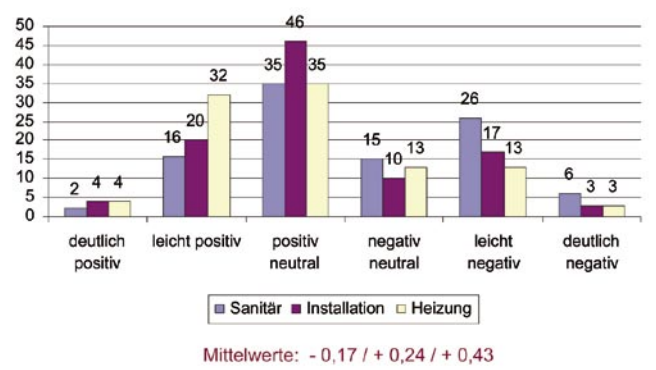
Entwicklung in den Bundesländern

Ein recht uneinheitliches Bild ergab sich bei der Frage, wie die Handwerker das Geschäft in ihrer Region einschätzen. Bezogen auf den bundesweiten Mittelwert von $-0,14$ schnitt





Auch Mitglieder von Kooperationen sehen ihre Betriebe im günstigeren konjunkturellen Licht



Konjunkturprognose nach den Hauptwarengruppen Sanitär vor der Wand, Installation und Heizung

hier Baden-Württemberg mit einem Mittelwert von +0,19 am positivsten ab, gefolgt von Schleswig Holstein (+0,15), Hamburg (+0,14), Hessen (+0,11), Rheinland Pfalz (+0,02), NRW (-0,08) und Bayern (-0,09). Die trübsten Aussichten ergaben sich laut dieser Umfrage für Thüringen (-0,77), Sachsen-Anhalt (-0,67) und Brandenburg (-0,52), Mecklenburg Vorpommern (-0,48) sowie für das Saarland (-0,40) und Sachsen (-0,34).

Handwerker sind selbst optimistischer

Interessant ist, dass die Handwerksbetriebe für die Entwicklung ihres eigenen Geschäfts im Mittel (+0,09) zuversichtlicher sind, als für Deutschland und ihre Region (Bild). Tendenziell optimistischer sind dabei solche Betriebe, die z. B. (Mittelwerte in Klammern)

- Mitglied einer Kooperation sind (+0,45)
- Einzelhandelsaktiv sind (+0,36)
- eine 3D-Badplanung anbieten (+0,34)
- eine Homepage haben (+0,30)
- eine Ausstellung haben (+0,26)
- ein Ladenlokal haben (+0,18)
- Mitglied einer Innung sind (+0,16).

Eine 3D-Badplanung wird übrigens von 49 % der befragten Betriebe selbst angeboten; Weitere 6 % nutzen den Großhandel dafür als Dienstleister.

Entwicklung nach Produktgruppen

Die Querschiesser-Untersuchung hat auch die Entwicklung der Produktgruppen im nächsten Jahr unter die Lupe genommen. Dazu wurden die Handwerker zur Entwicklung der drei Hauptwarengruppen Sanitär vor der Wand, Installation und Heizung befragt und anschließend zu einzelnen Produktsegmenten. Fazit des Unternehmensberaters: „Heizung ist ein sicheres Geschäft im nächsten Jahr.“

Sanitär vor der Wand

Bezogen auf einen Mittelwert von -0,17 bei der Prognose der Hauptwarengruppe Sanitär vor der Wand dürften sich folgende Segmente besser oder mind. neutral entwickeln (Mittelwerte in Klammern): Armaturen (+0,07), WC-Sitze (-0,01), Acrylwannen (-0,08), Stahlwannen (-0,09) und Keramik (-0,15). Schwieriger wird es für Accessoires (-0,25), Duschabtrennungen (-0,36) und Badmöbel (-0,68).

Installation

Bezogen auf einen Mittelwert von +0,24 bei der Prognose der Hauptwarengruppe Installation dürften sich u. a. folgende Segmente besser oder mind. neutral entwickeln (Mittel-

werte in Klammern): Vorwandmontage (+0,61), Regenwassernutzung (+0,43), Hausanschlussarmaturen (+0,31), Spülsysteme (+0,26) und Wasseraufbereitung (+0,24).

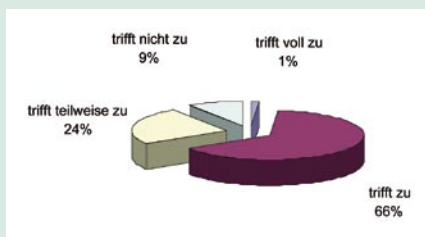
Heizung

Bezogen auf einen Mittelwert von +0,43 bei der Prognose der Hauptwarengruppe Heizung dürften sich u. a. folgende Segmente besser oder mind. neutral entwickeln (Mittelwerte in Klammern):

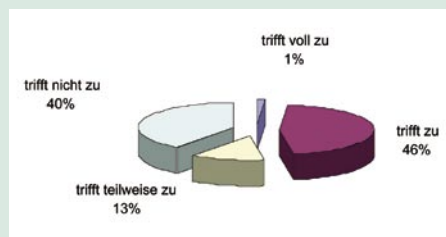
Pelletkessel (+1,03), Solarthermie (+0,95), Photovoltaik (+0,68), Pumpen (+0,58), Thermen (+0,59), Flachheizkörper (+0,51), Wärmepumpe (+0,49), Gaskessel (+0,47) und Bad-/Designheizkörper (+0,43). Schlecht sieht es für Ölkessel (-0,54) aus.

Überraschende Markenpräferenzen

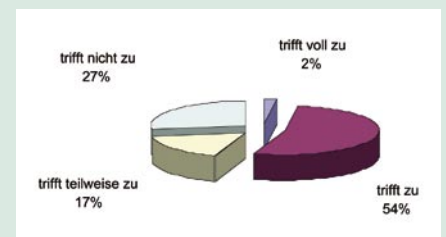
Hans Arno Kloep hat die Handwerker ungestützt nach ihren Markenpräferenzen in den einzelnen Produktsegmenten befragen lassen (unterteilt in je acht Kriterien wie Reklamationsverhalten, Lieferservice, Spanne/Kondition etc.). Hierbei ergab sich so manche Überraschung: So platzierte sich z. B. bei den Duschabtrennungen ein Zweistufiger klar auf dem ersten Rang. Und bei den Wannen, WC-Sitzen und Accessoires landeten Handelsmarken jeweils auf Platz 1.



These: „Zweistufiger haben das bessere Verhältnis bei Preis und Leistung!“



These: „Das Reklamationsverhalten ist bei den Zweistufigern kulanter und schneller!“



These: „Die Ersatzteilversorgung ist bei den Zweistufigern einfacher und schneller!“

Was macht Zweistufiger attraktiv?

Kloep ist der Ansicht, dass sich die Flucht der Handwerker zu den zweistufigen Anbietern bei Sanitärartikeln vor der Wand im nächsten Jahr verlangsamen wird. So planen nur noch 29 % der Handwerker, ihren Bedarf weiter steigern. Auch deshalb prognostiziert er den Zugewinn für zweistufige Sanitäranbieter auf „nur noch“ 200 bis 250 Millionen Euro.

Für das Jahr 2005 schätzt Kloep, dass sich die Zweistufiger etwa 350 bis 500 Millionen Euro vom Umsatz des dreistufigen Vertriebswegs einverleibt haben.

Um der Attraktivität der Zweistufiger im Bereich der Sanitärartikel vor der Wand auf die Spur zu kommen, wurden die Handwerker im Rahmen der Telefoninterviews u. a. mit folgenden Aussagen/Thesen konfrontiert:

- Der Aussage „Zweistufiger haben das bessere Verhältnis bei Preis und Leistung“ stieß bei 67 % der Befragten auf Zustimmung und weitere 24 % stimmten dem teilweise zu.
- Eine einfachere und schnellere Ersatzteilversorgung attestieren den Zweistufigern 56 % der Befragten. Weitere 17 % finden dies teilweise zutreffend.
- Ebenfalls klare Verhältnisse gab es bei der Aussage: „Der Großhandel macht zu viel Handelsmarke, durch Zweistufiger weiche ich dem Druck aus!“ 54 % fanden dies zutreffend und 18 % teilweise.
- „Der Handel braucht viel Marge und macht dem Handwerk die Produkte teuer.“ – Diesem Statement schließen sich 53 % der Handwerker an und weitere 30 % finden dies teilweise zutreffend.
- „Mit Zweistufigern kann ich mich im Sortiment von meinen Kollegen abgrenzen“ meinen 51 % und weitere 22 % schließen sich der Aussage teilweise an.
- „Der Handel verkauft Markenware direkt an Endverbraucher und macht uns Konkurrenz.“ – Hier stimmten 50 % zu und 23 % finden dies teilweise zutreffend.
- Dass das Reklamationsverhalten bei den Zweistufigern kulanter und schneller ist, finden 47 % und für weitere 13 % trifft dies teil-

weise zu. 40 % der Befragten sehen dies nicht so.

- Kein klar einheitliches Bild ergab sich bei der Aussage, dass die Zweistufiger den besseren Außendienst hätten: 32 % fanden dies zutreffend, 29 % teilweise zutreffend und 39 % nicht zutreffend.

Keine Mondpreise mehr

„Es hilft dem Handwerk, wenn die Sanitärprodukte möglichst hohe Mondpreise haben, auf die der Handwerker hohe Rabatte bekommt!“ – 54 % der Handwerker finden dies nicht zutreffend. Als klare Befürworter dieser Aussage (trifft zu) outen sich nur 12 %.

Es ist deshalb nicht verwunderlich, wenn 74 % der Befragten klar der Ansicht sind, dass das Handwerk geringere Rabatte im Hochpreissegment akzeptieren würde, wenn dadurch die Wettbewerbsfähigkeit und Verkaufschancen stiegen. Hinzu kommen noch weitere 11 % die meinen, dass dies zumindest teilweise zutrifft.

Als hilfreich wäre es nach Ansicht von 57 % der Handwerker, wenn die Bruttopreise der Sanitärprodukte nicht wesentlich über den Preisen vergleichbarer Produkte in den Baumärkten und Möbelhäusern liegen würden. Weitere 17 % können sich diesem Vorschlag übrigens teilweise anschließen.

Handlungsempfehlungen für alle

Für Industrie und Handel formulierte Kloep u. a. folgende Handlungsempfehlungen:

- Bruttopreise optimieren
- Hotline für Reklamationen einrichten
- Industrie soll ihre Verkaufsförderungsinstrumente mehr und differenzierter kommunizieren
- Industrie soll Handelsstruktur überprüfen
- Der Großhandel soll das Thema Preis/Leistung besser kommunizieren bzw. es differenziert anbieten
- Der Handel soll seine Margensituation gegenüber dem Handwerk deutlich darstellen
- Ebay und Ebay-Anbieter beobachten

Weitere Infos zum 2. Trendkongress, zur Querschiesser-Studie und zur Querschiesser Unternehmensberatung finden Sie im Internet unter www.verschiebender.de

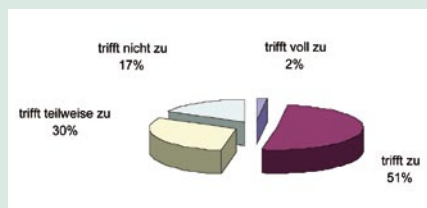


- Und an das Handwerk gerichtet meinte er:
- Verkaufen, verkaufen, verkaufen!
 - Lieferantenkonzentration statt „Kundenwunsch“
 - Komplettbad anbieten
 - Chancen „Wasser ist Lebensmittel“ und „nachhaltige Energiegewinnung“ nutzen

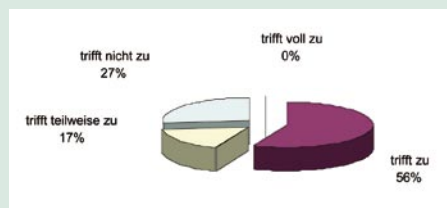
Sicheres Wachstum in 2006 für...

Nach rund fünf Stunden Vortrag und 158 Powerpoint-Folien zog der Unternehmensberater am Ende seines 2. Kongresses folgendes Gesamtfazit:

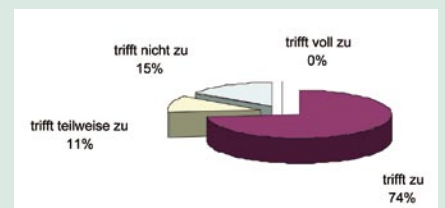
- Sicheres Wachstum für Solarthermie, Photovoltaik und Pelletskessel.
 - Wahrscheinliches Wachstum für Handelsmarken und zweistufige Anbieter.
 - Schwere Zeiten für Öl-affine Produkte, dreistufige Anbieter von Duschtrennungen, Acrylwannen und Badmöbeln.
 - Wahrscheinlich rote Zahlen für den mittelständischen Handel; sicherlich rote Zahlen für den Handel, wenn er nur eine schwache Handelsmarke hat.
 - Ein neuer Branchenkonsens bzgl. „Preise und Rabatte im gehobenen Bereich“ ist dringend notwendig.
 - Handel und Industrie haben Bedarf nach differenzierter Kommunikation der Produkte und Leistungen.
- Sicherlich sind einige Einzelergebnisse der Handwerkerumfrage mit Vorsicht zu genießen. Dennoch hat Hans Arno Kloep wieder einige brennende Themen der SHK-Welt mit konkreten Zahlen unterfüttert und interessante Handlungsempfehlungen abgeleitet. Und mit diesen sollte sich unsere Branche unbedingt zeitnah befassen. JW



These: „Der Handel braucht viel Marge und macht dem Handwerk die Produkte teuer!“



These: „Es hilft dem Handwerk, wenn die Sanitärprodukte Bruttopreise haben, die nicht wesentlich über den Preisen vergleichbarer Produkte in den Baumärkten und Möbelhäusern liegen!“



These: „Das Handwerk würde geringere Rabatte im Hochpreissegment akzeptieren, wenn dadurch die Wettbewerbsfähigkeit und Verkaufschancen steigen!“