

**128 Marketingwahrheiten
aus dem SHK-Handwerk**



**Was Sie Ihren Kunden immer
schon mal fragen wollten ...**

Inhalt

A.	Informationen zum Befragungsdesign	6
B.	Superbrands.....	9
1.	Was sind Ihrer Meinung nach die besten Marken der SHK-Branche und warum?	10
2.	Wie wird man Ihrer Meinung nach schlechteste Marke der SHK-Branche?	13
3.	Kennen Sie / können Sie eine Handwerkermarke nennen?.....	14
4.	Bevorzugen Sie diese, weil Sie Handwerkermarke ist?	16
5.	Kennen Sie / können Sie eine Handelsmarke nennen?	17
6.	Bevorzugen Sie diese, weil Sie Handelsmarke ist?.....	18
7.	Was ist Ihrer Meinung die beste Handelsmarke der SHK-Branche und warum?.....	19
C.	Informationsverhalten	20
8.	Wie soll die Industrie Ihnen Informationen zukommen lassen?	21
9.	Wie oft lesen Sie Fachzeitschriften?	22
10.	Wie oft lesen Sie Firmenzeitschriften?	23
11.	Wie oft lesen Sie E-Mail-newsletter?	24
12.	Welcher Hersteller hat warum das beste Informationsverhalten?.....	25
13.	Welche Branchenmessen besuchen Sie?	26
14.	Welche Hausmessen des Großhandels besuchen Sie?	27
15.	Welche Fachmessen, außerhalb der SHK-Branche, besuchen Sie?	28
16.	Benötigen Sie ein spezielles Informationsangebot der Industrie für Ihre Azubis und Monteure?.....	29
D.	Verkaufsförderung.....	30
17.	Nutzen Sie die Homepage Ihrer Hersteller?	31
18.	Machen Sie bei den Gewinnspielen der Industrie mit?	32
19.	Was halten Sie von zeitlich befristeten Verkaufsprämien der Hersteller?	33
20.	Machen Sie aktuell bei den Wärmepumpen-Aktionswochen mit?	34
21.	Werden Sie im September bei der Aktion „Tag des Bades“ mitmachen?	35
22.	In welcher Form spüren Sie, dass die Fernsehwerbung der SHK-Hersteller bei Ihren Kunden wirkt?	36
23.	In welchem Maße nehmen Sie Hilfe der Hersteller zur Gestaltung Ihres Ladenlokals / Schaufensters in Anspruch? ..	37
24.	Was denken Sie über Hersteller, die den Endverbrauchern eine kostenlose Wartung und Beratung anbieten?	38
E.	Anzeigenwerbung	39
25.	An welches Inserat in den Fachzeitschriften der Branche aus den letzten zwei Monaten können sie sich erinnern?	40
26.	Durch welches Inserat sind Sie schon einmal zu einem Versuch mit einem neuen Produkt bewegt worden?	41
27.	Durch welches Inserat sind Sie von einer Markenbeziehung dauerhaft auf eine neue Marke gewechselt?	42
F.	Tagesgeschäft.....	43
28.	Mit welchen Argumenten bekommt ein Außendienstler der Industrie bei Ihnen einen Termin?.....	44
29.	Wie oft werden Sie pro Woche durch einen Industrie-AD besucht?	45
30.	Wie ist die Beratungsleistung des Industrieaußendienstes?	46
31.	Wie oft werden Sie pro Woche durch einen Großhandels-AD besucht?	47
32.	Wie ist die Beratungsleistung des Großhandelsaußendienstes?.....	48
33.	Wie oft pro Tag kommt ein LKW des Großhandels zu Ihnen?	49
34.	Wie oft pro Tag holen Sie Ware im Abhollager des Großhandels?	50
35.	Was denken Sie über Infostände der Industrie an der Abholtheke des GH?	51
36.	Wie oft befragen die Hersteller Sie zur Kundenzufriedenheit?	52

G.	Beschaffungsverhalten	53
37.	Bei wie vielen Großhändlern kaufen Sie ein?	54
38.	Nach welchen Kriterien steuern Sie die Auftragsvergabe gegenüber Ihren Großhändlern?	55
39.	Bei welchen Herstellern der SHK-Branche kaufen Sie aktuell im Direktbezug ein?	56
40.	Warum haben Sie sich für einen Direktbezug entschieden?	57
41.	Würden Sie mehr im Direktbezug kaufen wollen, wenn die Hersteller breitere Sortimente hätten?	58
42.	Wie bestellen Sie (telefonisch, schriftlich, per Email, im onlineshop)?	59
H.	EBAY	60
43.	Kaufen Sie über EBAY SHK-Produkte?	61
44.	Verkaufen Sie über EBAY SHK-Produkte?	62
45.	Nutzen Sie EBAY um Verkaufs- und Einkaufspreise zu überprüfen?	63
I.	Design	64
46.	Kennen Sie einen SHK-Hersteller oder SHK-Produkte, die einen Designpreis erhalten haben?	65
47.	Fragen Endverbraucher gezielt nach Produkten, die eine Designauszeichnung erhalten haben?	67
48.	Sind Produkte, die einen Designpreis erhalten haben, leichter im Preis durchsetzbar?	68
49.	Wie oft werden Produkte verlangt, die auch als populäre Konsummarke (Jette Joop, Esprit, etc.) bekannt sind?	69
50.	Wie oft haben Ihre Kunden Designwünsche, die sie Lifestylezeitschriften entnommen haben?	70
51.	Wie oft und bei welchen Produkten spielt Design bei einer Heizungsanlage eine Rolle?	72
52.	Sind Sie schon mal bei Ihren Kunden auf Plagiate / Produktkopien gestossen?	73
J.	Stiftung Warentest	74
53.	Kennen Sie SHK-Hersteller oder SHK-Produkte, die durch die Stiftung Warentest gut bewertet wurden?	75
54.	Fragen Kunden gezielt nach Produkten, die eine gute Bewertung durch Stiftung Warentest erhalten haben?	77
55.	Sind Produkte, die eine gute Bewertung durch Stiftung Warentest erhalten haben, leichter im Preis durchsetzbar?	78
56.	Verlangen Ihre Kunden, dass Sie nur Heizungsprodukte aus der günstigsten Energieeffizienzklasse einsetzen?	79
K.	Empfehlungen / Sportsponsoring	80
57.	Wie oft kommen Ihre Kunden auf Grund von Empfehlungen mit konkreten Produktwünschen zu Ihnen?	81
58.	Wie oft wollen Ihre Kunden auf Grund von Fernsehwerbung / Sportsponsoring konkrete Marken von Ihnen?	82
59.	Wie oft wollen Ihre Kunden auf Grund von Internetrecherchen konkrete Marken von Ihnen?	83
	Schulungen im Werk / Schulungen beim Großhandel	84
60.	Wie oft pro Jahr besuchen Sie selbst eine Schulung im Werk eines Herstellers?	85
61.	Wie oft schicken Sie Ihre Mitarbeiter zu Schulungen ins Werk?	86
62.	Was muss eine Schulung im Werk an Inhalt und Rahmenprogramm haben, dass Sie garantiert teilnehmen?	87
63.	Wie oft pro Jahr besuchen Sie selbst eine Schulung, die Ihr Großhändler anbietet?	88
64.	Wie oft schicken Sie Ihre Mitarbeiter zu Schulungen, die Ihr Großhändler anbietet?	89
65.	Was muss eine Schulung Ihres Großhändlers an Inhalt/Rahmenprogramm haben, dass Sie garantiert teilnehmen?	90
L.	Badverkauf	91
66.	Wie verteilt sich Ihr Sanitärgeschäft auf die Preiskategorien Discount, Standard, Premium und Luxus?	92
67.	Wie oft lassen Sie die Sanitärausstellung des Großhandels für Ihre Kunden Gestaltungsvorschläge erarbeiten?	93
68.	Wie oft verkaufen Sie alle Teile des Bades von einem Hersteller, aus einer Serie, ein sog. „Komplettbad“?	94
69.	Wie oft setzen Sie eine Badplanungssoftware bei Beratung ein?	95
70.	Ist das Thema "Lebensqualität" ein Argument beim Verkauf von Bädern?	96
71.	Ist der Verkauf von Bädern "high tough", also eher hoch emotional als nüchtern rational?	97
72.	Ist Wellness beim Badverkauf ein Thema?	98
73.	Wie oft spielt das Thema "Barrierefrei" im Bad eine Rolle?	99

74.	Wie oft fragen Ihre Kunden nach Wasserspartechiken?	100
75.	Wie oft fragen Ihre Kunden nach Nachkaufgarantie bei Sanitärkeramik?	101
76.	Ist "Retro" (Früher war alles besser) beim Badverkauf ein Thema?	102
77.	Spüren Sie, dass die "Freizeithelden" im Bad immer mehr und technisch immer anspruchsvoller selbst montieren?103	
M.	Heizungsverkauf	104
78.	Wie oft setzen sie einen Subventions-/Förderberatersrechner ein?	105
79.	Wie gut kennen Sie die Subventionsmöglichkeiten für Erneuerbare Energiesysteme?	106
80.	Ist das Thema "Lebensqualität" ein Argument beim Verkauf von Heizungsanlagen?	107
81.	Ist der Verkauf von Heizungen "high tough", also eher hoch emotional als nüchtern rational?.....	108
82.	Spüren Sie, dass die "Freizeithelden" in der Heizung immer mehr und technisch anspruchsvoller selbst montieren? 109	
N.	Installationsverkauf	110
83.	Was halten Sie von „werkzeugloser Montage“, zum Beispiel bei Spülkästen und Steckfittings?.....	111
84.	Was halten Sie von einem Reststoffsammelkonzept für Kupfer-, Edelstahl- und Kunststoffrohre?	112
O.	Vermarktungsaktivitäten	113
85.	Wie oft schalten Sie Zeitungsinserte mit Motiven / Vorlagen Ihrer bevorzugten Hersteller?	114
86.	Wie oft beteiligen Sie sich als Aussteller an Verbrauchermessen?	115
87.	Machen Sie mit Ihren Herstellern Gemeinschaftswerbung?	116
88.	Wie erfolgreich sind Gemeinschaftswerbekampagnen mit Ihren Herstellern?	117
89.	Bekommen Sie von Ihren Herstellern Endverbraucheradressen?	118
90.	Wie gut sind Endverbraucheradressen, die Ihnen die Industrie zur Verfügung stellt?.....	119
91.	Kooperieren Sie mit Kollegen aus anderen Gewerken um Ihren Kunden eine rund-um-Renovierung anzubieten?... 120	
P.	Kundenverhalten.....	121
92.	Haben es Ihre Kunden mit dem Angebot und der Ausführung eiliger als früher?	122
93.	Haben Sie Schwierigkeiten Ihren Kunden die Lieferzeiten der Produkte zu erklären?	123
94.	Wie oft fragen Ihre Kunden nach Finanzierung / Kauf auf Kredit?.....	124
95.	Wie oft stossen Sie beim Verkauf auf den kritischen und moralisch / nachhaltig interessierten "Wohlfühl"-Kunden? 125	
96.	Wie oft stossen Sie beim Verkauf auf "Nomaden", die die fristgerechte Zahlung der Rechnung verschleppen?	126
97.	Spüren Sie, dass Ihre Stammkunden vermehrt "Wir sind immer für Sie da!"-Services von Ihnen verlangen?.....	127
98.	Um wie viel Prozent dürfen Sie durchschnittlich ungestraft mit Ihrer Rechnung Ihren Angebotspreis überschreiten?128	
Q.	Vernetzung im Handwerk	129
99.	Wenn Sie Mitglied in einer Innung sind, wie zufrieden sind Sie mit ihrer Leistung?	130
100.	Wenn Sie Mitglied in einer Einkaufskooperation des Handwerks sind, wie zufrieden sind Sie mit ihrer Leistung?.....	131
101.	In welchem Partnersystem der Industrie sind Sie Mitglied und warum?	132
102.	Wenn Sie Mitglied in einem Partnersystem sind, wie zufrieden sind Sie mit den angebotenen Leistungen?	133
103.	Wenn Sie noch nicht Mitglied in einem Partnersystem sind, bei wem wollen sie warum Mitglied werden?	134
R.	Megatrends.....	135
104.	In welcher Form spüren Sie, dass der Megatrend "Demografie" die Wünsche Ihrer Kunden verändert?	136
105.	Spüren Sie, dass der Trend zur alternden Gesellschaft dem Handwerk das Stammkundengeschäft erleichtert?.....	137
106.	Spüren Sie, dass das Altern der Gesellschaft dazu führt, dass eine bessere Qualität als früher verlangt wird?	138
107.	In welcher Form spüren Sie, dass der Megatrend "Individualität" die Wünsche Ihrer Kunden verändert?	139
108.	Spüren Sie, dass durch den Trend der Individualisierung eher Maßarbeit als Standardware gekauft wird?.....	140
109.	Spüren Sie, dass sich durch den Trend der Individualisierung der Beratungsbedarf beim Badverkauf erhöht hat?... 141	
110.	In welcher Form spüren Sie, dass der Megatrend "Mobilität" die Wünsche Ihrer Kunden verändert?.....	142
111.	In welcher Form spüren Sie, dass der Megatrend "Wissensgesellschaft" die Wünsche Ihrer Kunden verändert?	143

112.	In welcher Form spüren Sie, dass der Megatrend „Klimawandel“ die Wünsche Ihrer Kunden verändert?.....	144
113.	In welcher Form spüren Sie, dass der Megatrend "Kulturelle Vielfalt" die Wünsche Ihrer Kunden verändert?	145
114.	Spüren Sie, dass der Trend zur Feminisierung die Argumente für ein neues Bad / eine neue Heizung verändert? ..	146
115.	Spüren Sie, das die Ehefrauen bei der Entscheidung für ein neues Bad an Einfluß gewinnen?	147
116.	Spüren Sie, das die Ehefrauen bei der Entscheidung für eine neue Heizungsanlage an Einfluß gewinnen?	148
117.	In welcher Form spüren Sie, dass der Megatrend "Globalisierung" die Wünsche Ihrer Kunden verändert?	149
118.	In welcher Form spüren Sie, dass der Megatrend "Landflucht/Megacities" die Wünsche Ihrer Kunden verändert? ...	150
119.	Bevorzugen Sie Ware „Made in Germany“?	151

S. Unternehmertum im SHK-Handwerk..... 152

120.	In welchem Maße / in welcher Qualität gibt es im Handwerk ein Unternehmensleitbild?	153
121.	In welchem Maße / in welcher Qualität gibt es im Handwerk eine strategische Planung?	154
122.	In welchem Maße / in welcher Qualität gibt es im Handwerk einen partizipativen Führungsstil?.....	155
123.	In welchem Maße / in welcher Qualität gibt es im Handwerk ein Anforderungsprofil für die Mitarbeiterauswahl?	156
124.	In welchem Maße / in welcher Qualität gibt es im Handwerk Erfolgsvereinbarungen mit den Mitarbeitern?	157
125.	In welchem Maße / in welcher Qualität gibt es im Handwerk eine Förderung der Weiterbildung?	158
126.	In welchem Maße / in welcher Qualität gibt es im Handwerk flexible Arbeitszeitmodelle?	159
127.	In welchem Maße / in welcher Qualität gibt es im Handwerk gelebte Wertschätzung der Mitarbeiter?	160

A. Informationen zum Befragungsdesign

Der Zeitraum

Die Daten sind hochaktuell. Die Datenaufnahme erfolgte von Februar bis April 2008.

Die Form

Sämtliche Daten wurden durch telefonische Interviews mit SHK-Handwerkern erhoben. Die Durchführung der Interviews erfolgte durch das hauseigene Call-Center der Querschierer Unternehmensberatung.

Das Volumen

Pro Frage sind immer 500 (+/- 4) vollständige Datensätze erhoben worden. Da die befragten Handwerker in einem Interview nicht über 120 Fragen beantworten können und wollen, ist die Gesamtstudie auf sechs Interviewsequenzen verteilt worden. Korrelationen zwischen den Antworten werden nur ausgewiesen, wenn Sie aus einem Interview stammen.

Die Befragten

Die befragten Handwerker wurden nach Zufall aus der Querschierer-Datenbank gezogen. Die Stichprobengröße von 500 pro Frage stellt sicher, dass alle relevanten Unternehmensattribute (Umsatzgröße, Mitarbeiterzahl, Vorhandensein einer Ausstellung, Technikorientierung, Marketingorientierung, etc.) in angemessener Anzahl vertreten sind. Eine clusterorientierte Detailbetrachtung der Antworten ist zulässig und aussagekräftig.

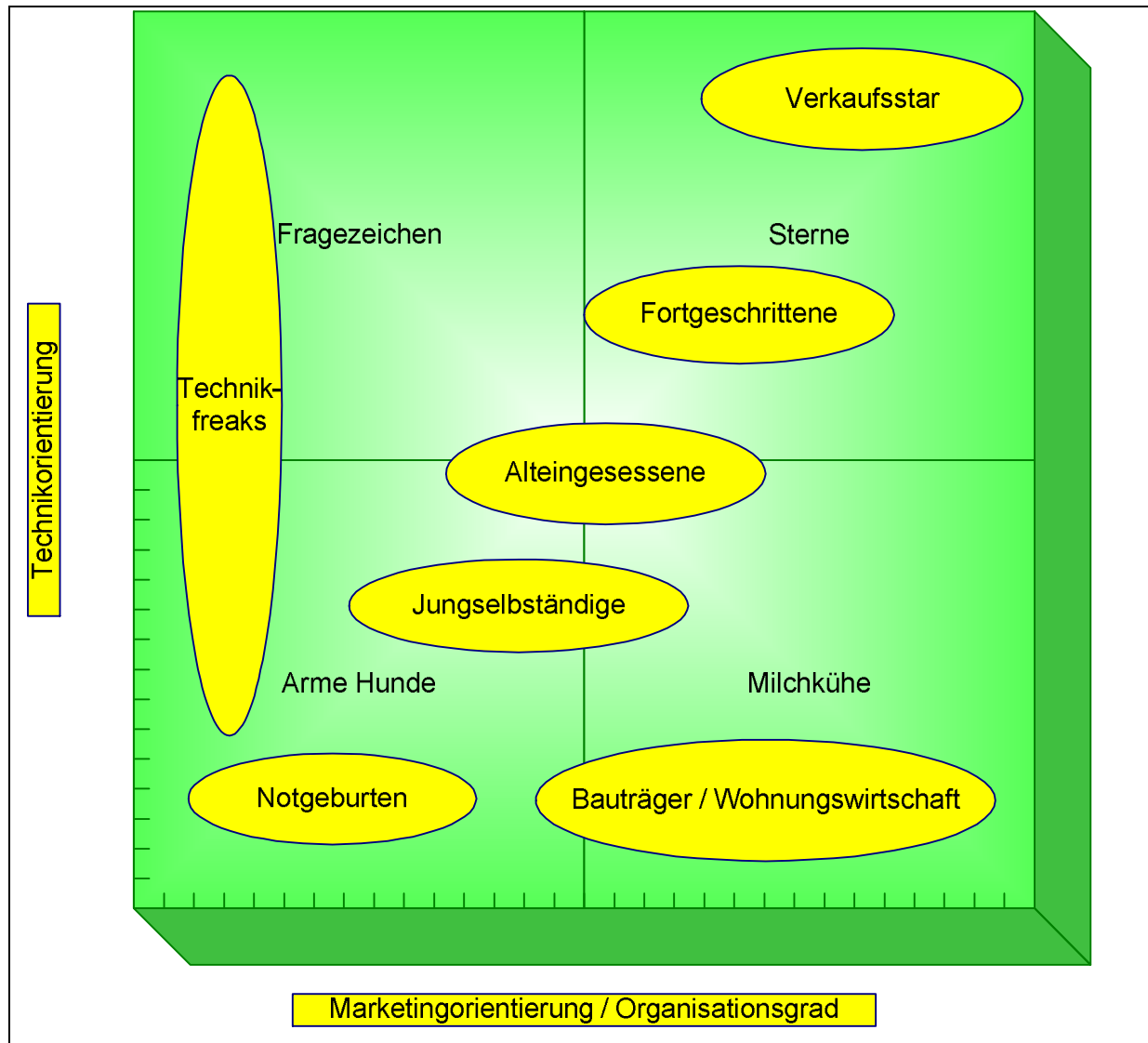
Das Clustermodell

Durch unsere regelmäßige Befragung der Handwerker haben wir eine Idee, in welchem Maße ein Handwerker eine Technik- und eine Marketingaffinität entwickelt hat. Die nebenstehende Grafik zeigt, wo wir abgrenzbare Cluster im Feld der deutschen SHK-Handwerker sehen.

Die Größe der Blase ist kein Ausdruck für die Größe des Clusters. Die Grafik und die Clusterbezeichnungen dienen ausschließlich der Plausibilisierung.

Die Technikorientierung messen wir durch Zählen der angebotenen und aktiv ausgeführten Technikvarianten. Die querschiesser-interne Skala ist achteilig und spiegelt den Modernitätsgrad eines Handwerkers wieder.

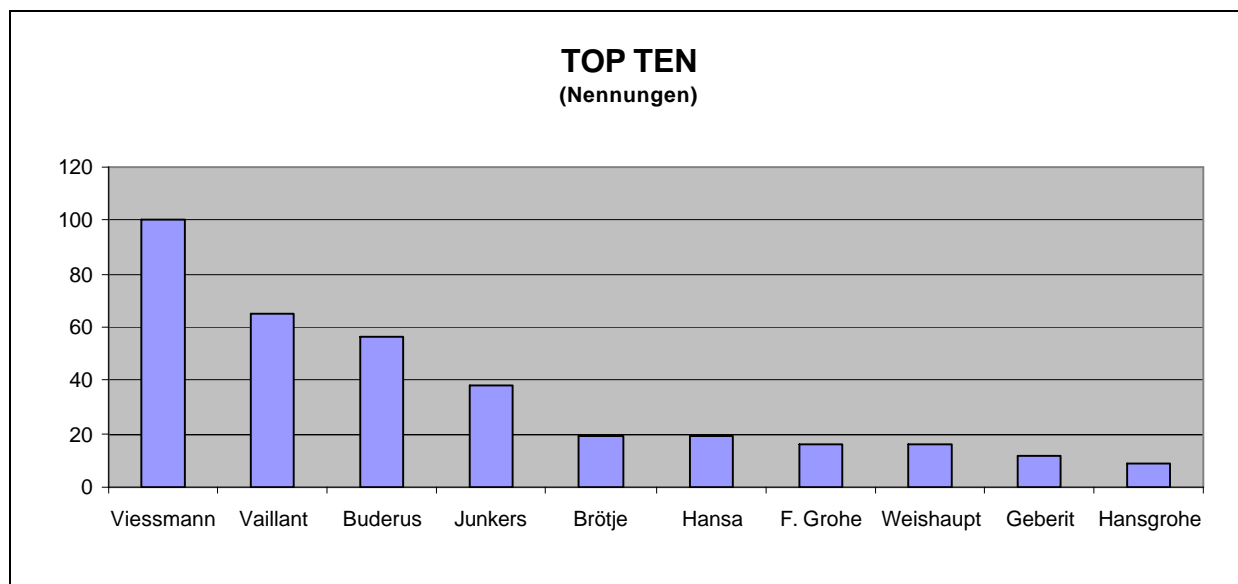
Die Marketingorientierung und den Organisationsgrad messen wir durch den Umsatz pro Monteur. Auch hier ist die querschiesser-interne Skala achteilig.



Die Clusterbezeichnungen Verkaufsstars, Fortgeschrittene, Alteingesessene, Jungselbständige, Notgeburten, Technikfreaks und Bauträger / Wohnungswirtschaft werden in der Studie zur Detailanalyse genutzt.

B. Superbrands

1. Was sind Ihrer Meinung nach die besten Marken der SHK-Branche und warum?



Datensätze	%	absolut
Heizung, zweistufig	39,7	175
Heizung, dreistufig	37,5	165
Sanitär, zweistufig	0,9	4
Sanitär, dreistufig	21,8	96
Summe		440

Auf einen Blick:

Die Superbrands sind die großen Marken aus dem Heizungsmarkt.

Von 502 Handwerkern wollten / konnten 440 sich auf eine beste Marke festlegen. Insgesamt wurden 47 verschiedene Marken genannt.

Absolute Imageführer sind die großen Marken im Bereich der Wärmeerzeuger. Wir sehen hier eine Markenbindung / -treue / -begeisterung der Handwerker, die durch die Spezialisierung auf Produkte und Techniken gefördert wird.

Bei den zweistufig Heizungsanbietern bündeln Viessmann und Buderus 35,5 % aller Nennungen. 13 weitere zweistufig anbietende Heizungsspezialisten sammeln weitere 4,2 % ein.

Im Bereich der dreistufigen Heizungsanbieter kommen Vaillant, Junkers und Brötje auf 27,7 %.

Einziger zweistufiger Sanitäranbieter, der durch die Handwerker genannt wurde, war HSK.

Artiga schaffte es mit einer Nennung als einzige Handelsmarke in die Liste der Genannten.

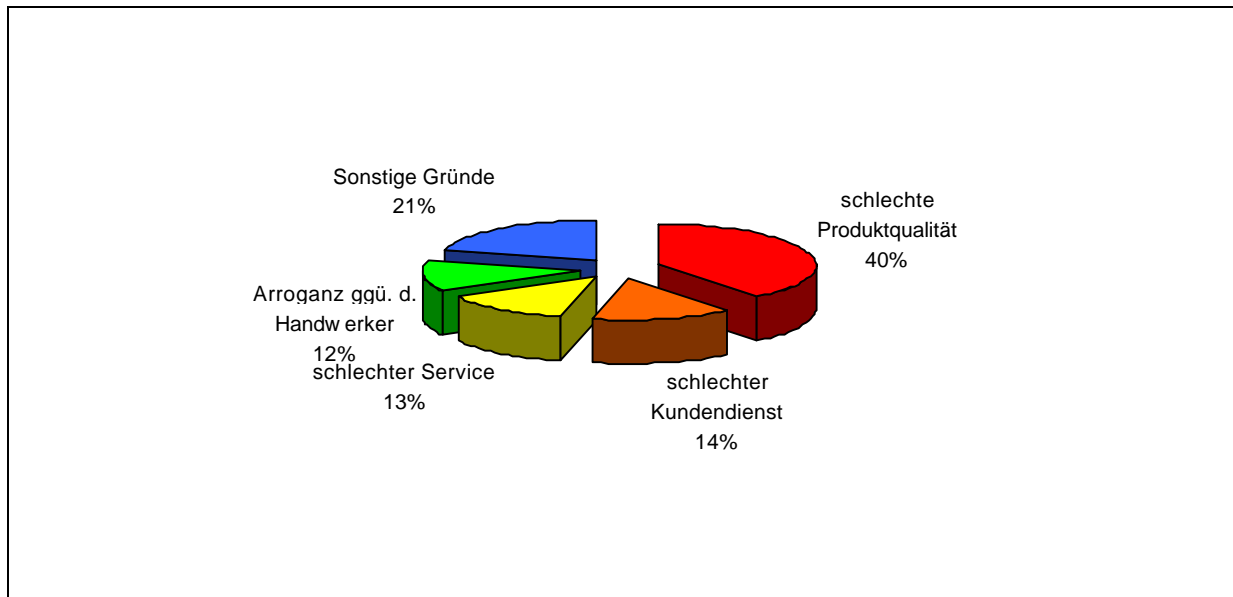
Marke	Nennungen	Marke	Nennungen
Viessmann	100	Tecalor	2
Vaillant	65	Viega	2
Buderus	56	Wilo	2
Junkers	38	Artiga	1
Brötje	19	Atag	1
Hansa	19	Daikin	1
F. Grohe	16	Fröling	1
Weishaupt	16	Hautec	1
Geberit	12	Hüppe	1
Hansgrohe	9	Kaldewei	1
Keramag	9	Kludi	1
Wolf	9	KWB	1
V+B	6	Laufen	1
Duravit	5	Ochsner	1
Dornbracht	4	Ökofen	1
HSK	4	Oventrop	1
Ideal Standard	4	Rotex	1
Kermi	4	Sanit	1
Paradigma	4	Senertec	1
StiebelEltron	4	Sonnenkraft	1
Elco	3	Syr	1
Solvis	3	Wagner	1
DeDietrich	2	Westfa	1
MHG	2		

Superbrand wird man, wenn man sich mit folgenden Unternehmenseigenschaften auf die Handwerker ausrichtet:

Eigenschaft	Nennungen
Gute Produktqualität	174
Guter Service	60
Gutes Preis/Leistungs-Verhältnis	51
Gutes Gesamtkonzept	50
Gute Technik	43
Guter Kundendienst	35
Gute Verfügbarkeit	15
Guter Bekanntheitsgrad beim Endverbraucher	10
Gute Ersatzteilversorgung	10
Guter Außendienst	8
Gutes Design	2

Damit bestätigen die Handwerker eine der ersten Querschier-Befragungen aus dem Jahr 2004. Handwerker sind Schmerzvermeider. Sie bevorzugen Firmen und Produkte, deren Einsatz problemlos ist bzw. keine Problemstellungspotenziale haben.

2. Wie wird man Ihrer Meinung nach schlechteste Marke der SHK-Branche?



Datensätze	%	absolut
schlechte Produktqualität	39,2	38
schlechter Kundendienst	14,4	14
schlechter Service	13,4	13
Arroganz ggü. d. Handwerker	12,4	12
fehlende Ersatzteilsicherheit	8,2	8
schlechte Technik	5,2	5
Lieferprobleme	3,1	3
unangemessene Preise	3,1	3
Internetangebote	1,0	1
Summe	100,0	97

Auf einen Blick:

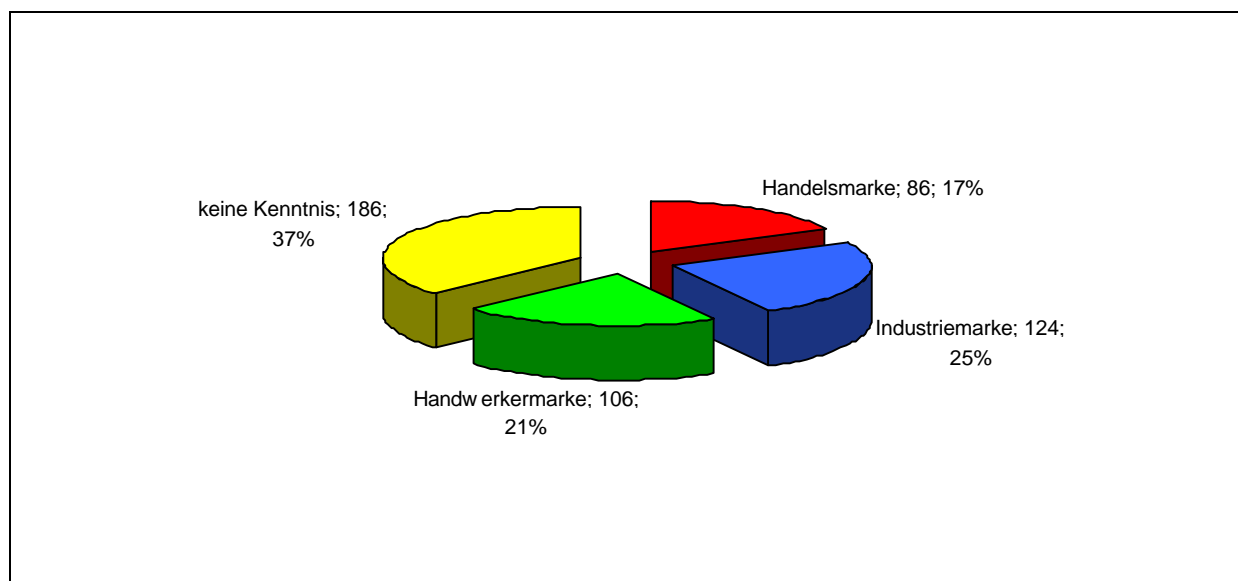
Bereiten Sie dem Handwerker Schmerzen durch Reklamationen oder schleppende Reklamationsbearbeitung, sind sie weg vom Fenster!

Unangemessenes Verhalten gegenüber dem Handwerker schadet ebenfalls.

Nur 97 Handwerker wollten ihre KO-Faktoren für eine Zusammenarbeit mit Herstellern nennen.

Auch hier zeigen die Antworten, dass die Handwerker unzufrieden werden, wenn die verwendeten Produkte Probleme erzeugen und diese ggf. nicht schnell, ordentlich und kulant ausgeräumt werden.

3. Kennen Sie / können Sie eine Handwerkermarke nennen?



Datensätze	%	absolut
Handelsmarke	17,1	86
Industriemarke	24,7	124
Handwerkermarke	21,1	106
keine Kenntnis	37,1	186
Summe	100,0	502

Auf einen Blick:

**Die Handwerkermarke funktioniert nicht.
OVENTROP und HANSA profitieren ein wenig.**

Das Konstrukt der Handwerkermarke hat deutliche Mängel.

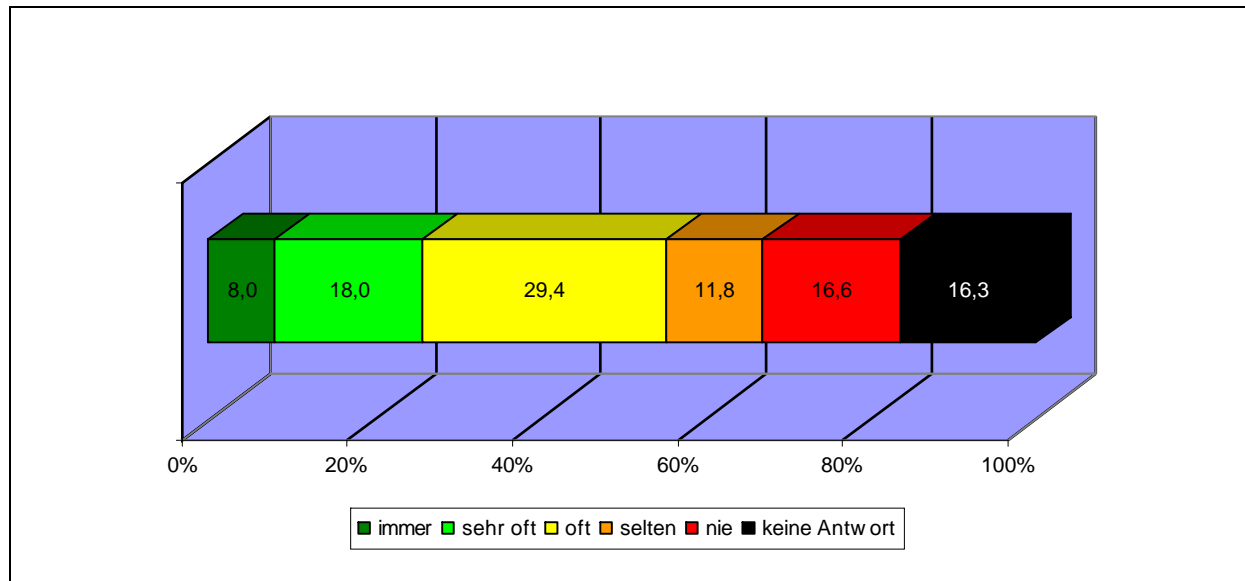
Nur 21 % der Handwerker konnten eine der Handwerkermarken richtig identifizieren. Insgesamt wurden von den 21 Handwerkermarken nur 13 genannt. Bekannteste, tatsächliche Handwerkermarke ist OVENTROP mit 26 Nennungen.

In 24 % aller Fälle wurden Industriemarken genannt, die nicht dem Pool der Handwerkermarken angehören. F. GROHE war der Hersteller, der mit 23 Nennungen am häufigsten fälschlicherweise als Handwerkermarke genannt wurde.

In 17 % aller Fälle nannten die Handwerker Handelsmarken statt Handwerkermarken. Führend falsch zugeordnet wurden die Marke DERBY mit 23 Nennungen.

Marke	Nennungen	Marke	Nennungen	Marke	Nennungen
Oventrop	26	Junkers	5	Artiga	1
Hansa	25	Kaldewei	5	Berner	1
Derby	23	Vaillant	5	Bette	1
F. Grohe	23	Duscholux	4	Bluetec	1
Conzept	17	Heimeier	4	BWT	1
Diverse GC	17	Kludi	4	Capito	1
Grundfos	15	Wolf	4	Danfoss	1
Hansgrohe	10	Europa	3	Delphis	1
Wilo	10	Format	3	Dornbracht	1
Duravit	9	Geberit	3	Hilti	1
Kermi	9	Mediano	3	Purmo	1
Viessmann	9	Syr	3	Roth	1
Keramag	8	Topara	3	Sanipa	1
Brötje	7	Zehnder	3	Sieger	1
Cosmo	7	Premiano	2	V+B	1
Ideal Standard	7	Reflex	2	Viega	1
Buderus	6	Stiebel	2	Weishaupt	1
Diana	6	A+S	1		
Hüppe	5	Armstrong	1		

4. Bevorzugen Sie diese, weil Sie Handwerkermarke ist?



Datensätze	%	absolut
immer	8,0	23
sehr oft	18,0	52
oft	29,4	85
selten	11,8	34
nie	16,6	48
keine Antwort möglich	16,3	47
Summe	100,0	289

Auf einen Blick:

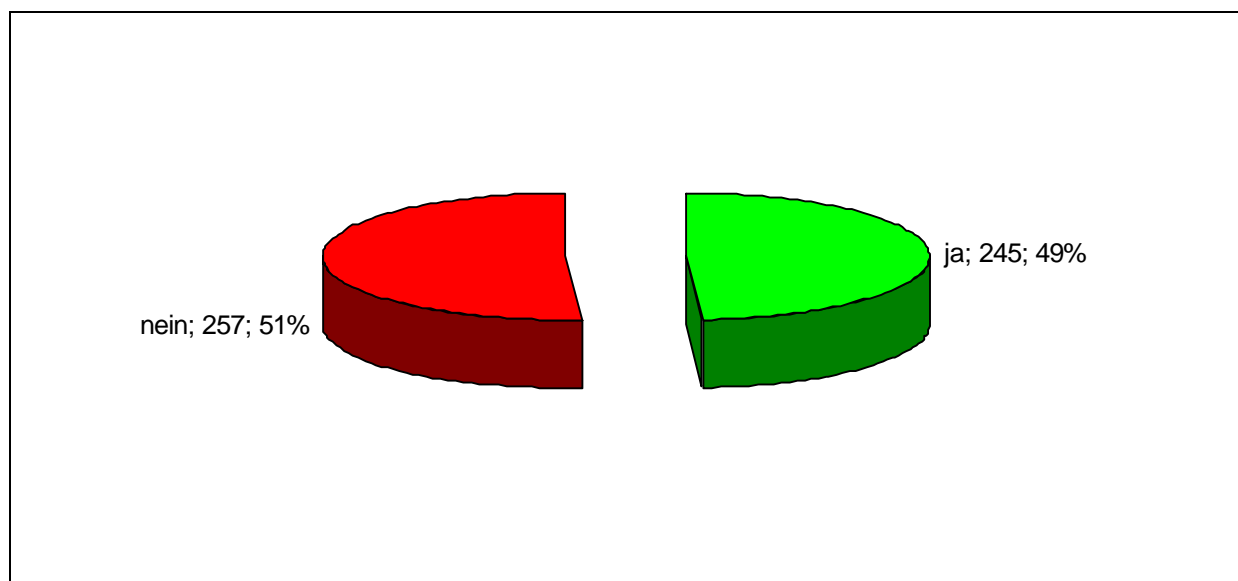
In 2/3 aller Fälle reicht es für eine Präferenzbildung, wenn man nur den Eindruck erweckt, Handwerkermarke zu sein.

Die Analyse der Frage 3 zeigt, dass die Handwerkermarke durch die Handwerker nicht richtig bestimmt werden kann. Die ausgesprochene Präferenz ist daher kein einzigartiges Attribut der Handwerkermarke, sondern eine allgemeine Erfolgseigenschaft. Damit liefert diese Frage 4 keine Erkenntnis über die Handwerkermarke.

Wir wiederholen hier unsere These aus dem Jahr 2004, dass die Eigenschaft Handwerkermarke zu sein, nicht hilft, wenn man sein Tagesgeschäft nicht im Griff hat. Hat man es im Griff, gibt es keinen Grund Handwerkermarke zu sein.

Die ideale Position ist TRITTBRETT FAHREN!

5. Kennen Sie / können Sie eine Handelsmarke nennen?



Datensätze	%	absolut
Handelgruppen	36,3	89
Handelsmarken	43,7	107
Herstellermarken	20,0	49
Summe	100,0	245

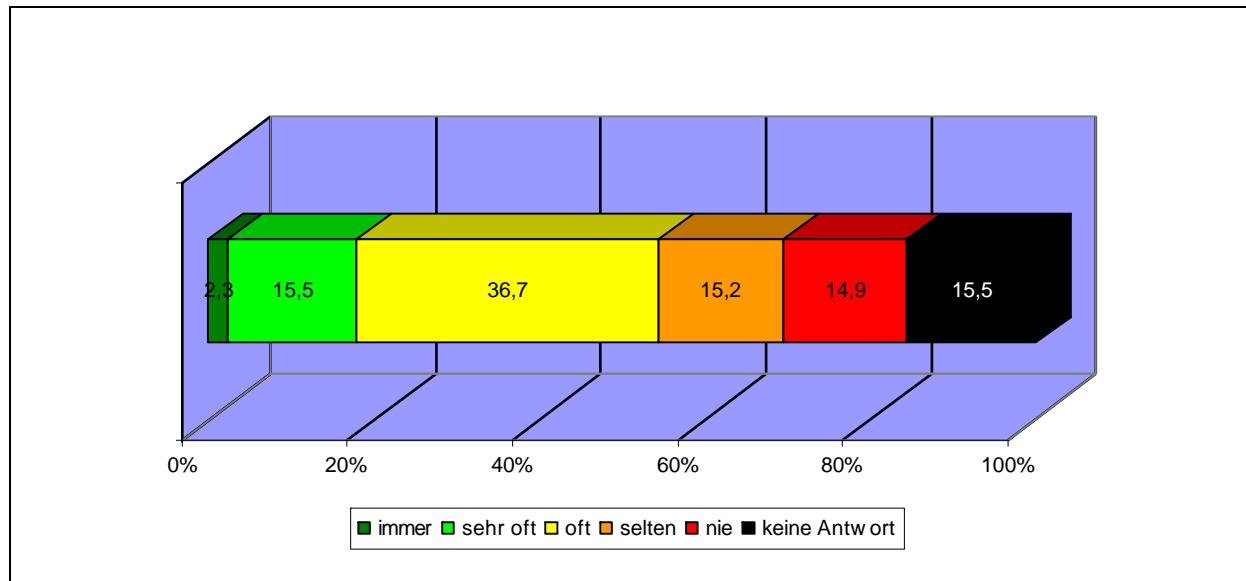
Auf einen Blick:

Die bekanntesten Handelsmarken kommen aus der GC-Gruppe.

Nur 245 von 502 Handwerkern konnten / wollten eine Handelsmarke nennen, teils weil sie wirklich keine Handelsmarke kannten, teils weil sie eine Beantwortung der Frage verweigerten, weil sie die Verarbeitung von Handelsmarken ablehnen. Die Handwerker antworteten mit dem Namen der Handelsmarke, mit dem Namen der Handelgruppe oder mit dem Herstellernamen, der die Handelsmarke lieferte. Der Bekanntheitsgrad der Handelsmarken der GC-Gruppe (incl. Brötje ?!) ist überragend.

Marke / Gruppe	Nennungen	Marke / Gruppe	Nennungen	Marke / Gruppe	Nennungen
GC-Gruppe	48	Format	7	Kermi	4
Derby	24	Clivia	6	V+B	4
Conzept	14	Hansa	6	Topara	3
UHT	14	Ideal Standard	6	Sanibel	2
R+F	12	Mediano	6	Grundfos	1
Brötje	11	F. Grohe	5	Kludi	1
Optima	11	hansgrohe	5	Oventrop	1
Reisser	11	Buderus	4	Rehau	1
Artiga	9	Cosima	4	Vitra	1
Cosmo	9	Delphis	4		
Diana	8	Keramag	4		

6. Bevorzugen Sie diese, weil Sie Handelsmarke ist?



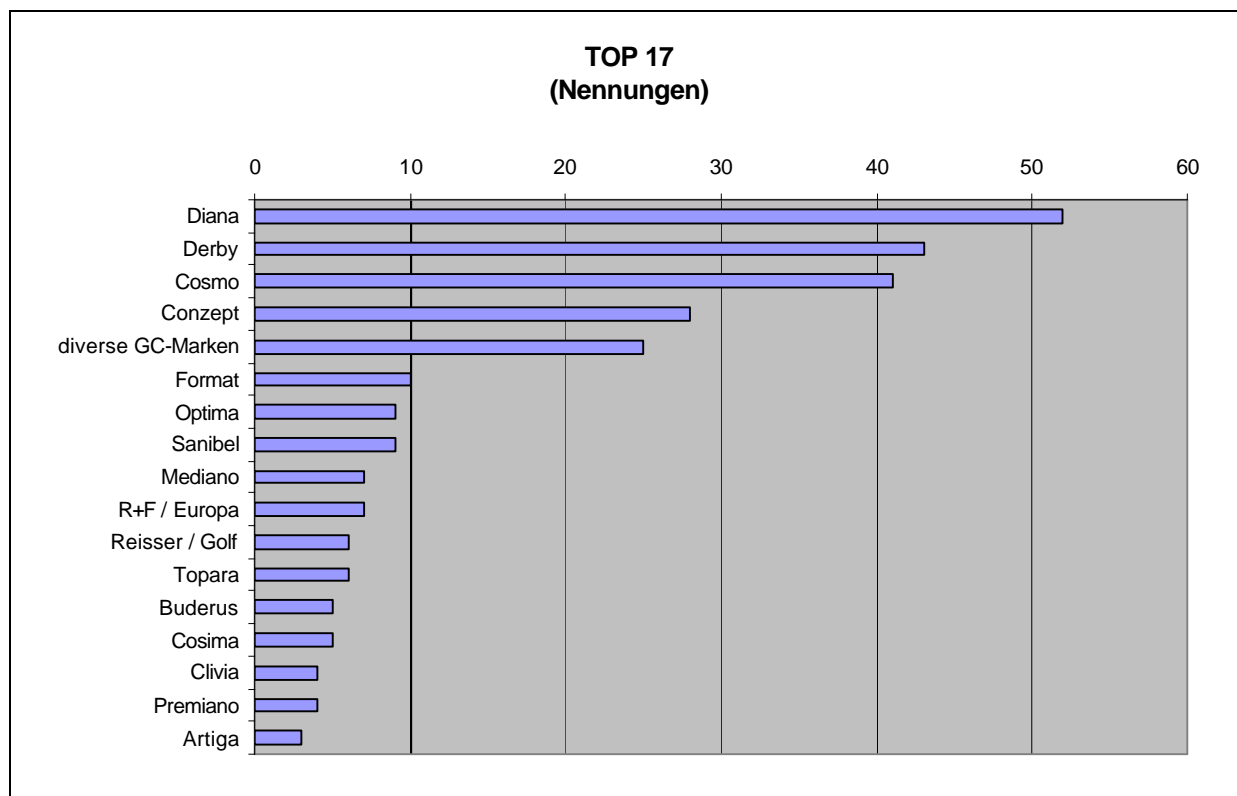
Datensätze	%	absolut
immer	2,3	8
sehr oft	15,5	53
oft	36,7	126
selten	15,2	52
nie	14,9	51
keine Antwort möglich	15,5	53
Summe	100,0	343

Auf einen Blick:

Handelsmarken werden von verkaufsschwachen Handwerkern bevorzugt.

Notgeburten und Techniker sind die Handwerker, die am meisten Handelsmarken bevorzugen. Hier äußert sich die besondere Schmerzvermeidungsstrategie der beiden Cluster, auf die eine gut geführte Handelsmarke mit ihren Vorteilen zielt.

7. Was ist Ihrer Meinung die beste Handelsmarke der SHK-Branche und warum?



Datensätze	%	absolut
GC-Marken	44,7	118
UHT-Marken	30,7	81
ISG-Marken	10,6	28
R+F-Marken	2,7	7
Reisser-Marken	2,3	6
andere Handelsm.	9,1	24
Summe	100,0	264

Auf einen Blick:

GC hat die am besten eingeschätzte Handelsmarke.

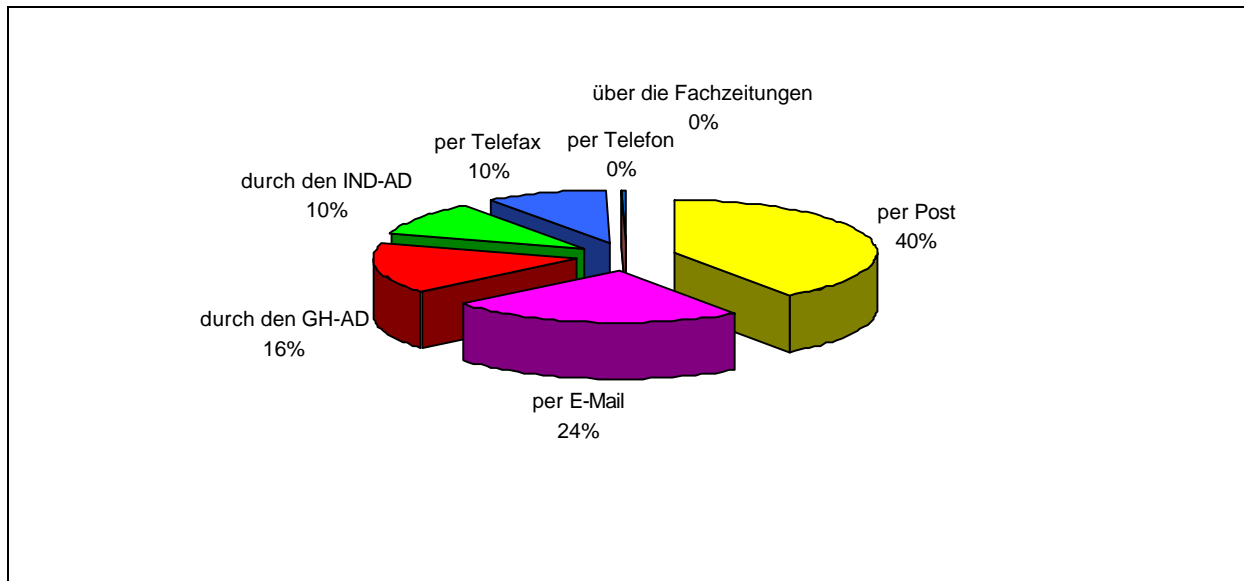
264 Handwerker von 502 Befragten konnte sich auf eine Handelsmarke festlegen. In ca. 100 weiteren Fällen, meist Sanitärarmaturen, nannten die Handwerker den Hersteller, der die Handelsmarke lieferte.

Heizungsprodukte spielen, bis auf Artiga, keine Rolle.

Eine gute Handelsmarke hat man, wenn man problemlose Verfügbarkeit und ein besonders gutes Preis-/Leistungs-Verhältnis kommuniziert.

C. Informationsverhalten

8. Wie soll die Industrie Ihnen Informationen zukommen lassen?



Datensätze	%	absolut
per Post	40,4	285
per E-Mail	23,7	167
durch den GH-AD	15,6	110
durch den IND-AD	10,5	74
per Telefax	9,6	68
per Telefon	0,1	1
Summe	100,0	706

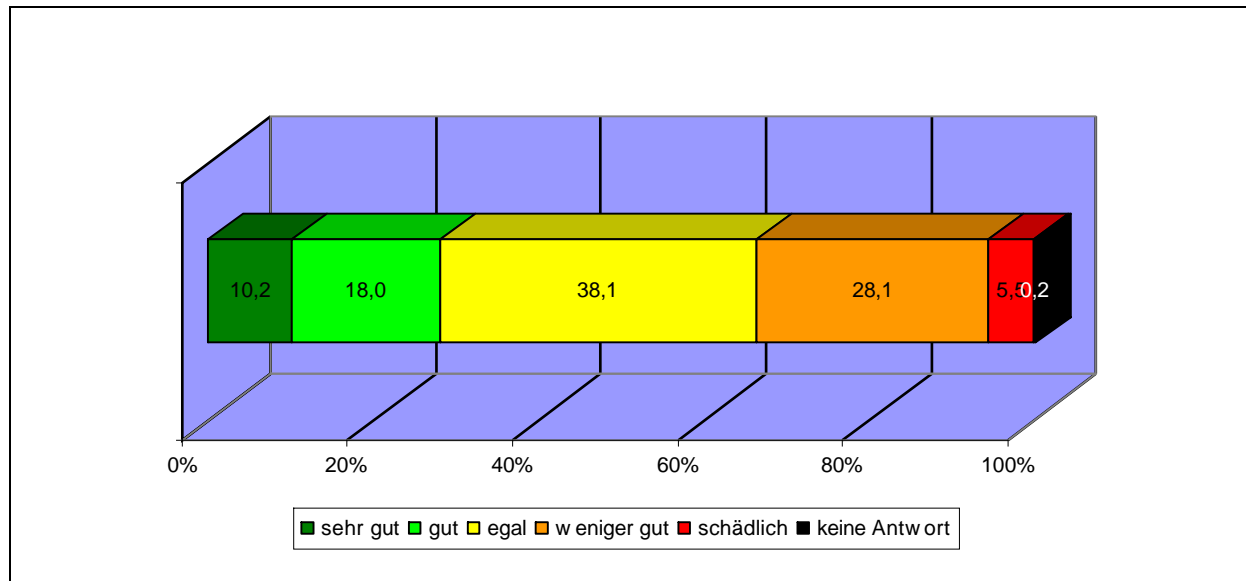
Auf einen Blick:

Informationen per Post zu bekommen, ist immer noch Favorit der Handwerker. E-Mails werden wichtiger.

502 Handwerker nannten 706 Zugangsweisen für Informationen. Favorit ist immer noch die Schriftform. 186 Handwerker wollten ausschließlich den Informationszugang per Post.

Immerhin nannten schon 82 Handwerker die E-Mail als ausschließliche Informationsform. Damit signalisieren ca. 15% der Handwerker die Bereitschaft in ein E-Mail-Marketing einzusteigen. Besondere Auffälligkeiten, dass die E-Mail-affinen Handwerker einem bestimmten Cluster angehörten, gab es nicht. Die Bereitschaft, per E-Mail Informationen entgegen zu nehmen, geht quer durch die Handwerkschaft.

9. Wie oft lesen Sie Fachzeitsungen?



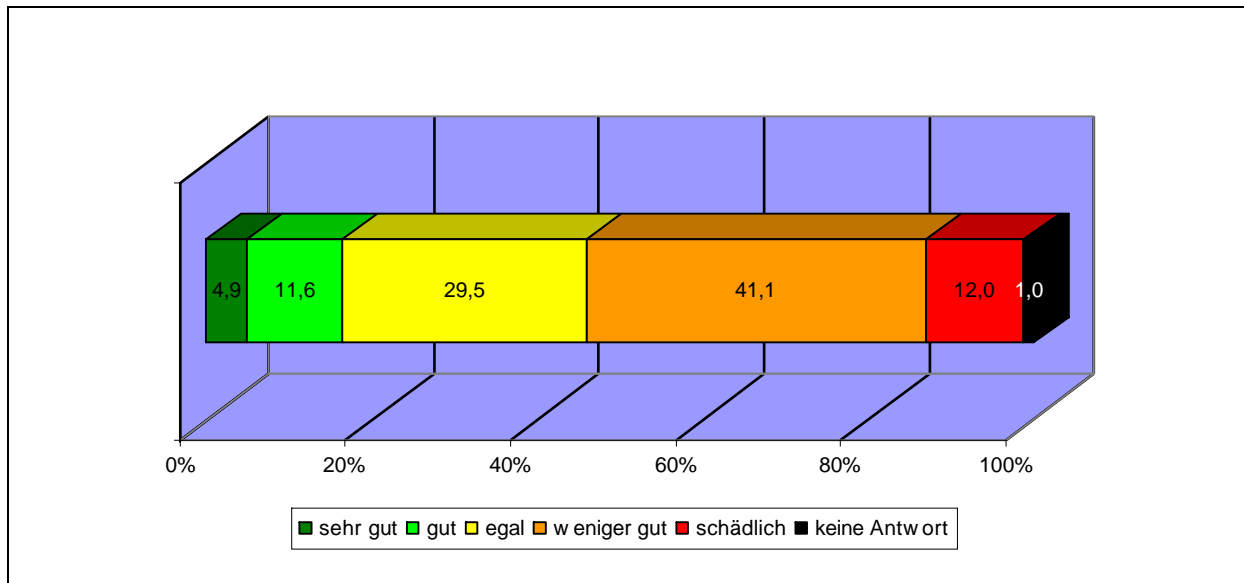
Datensätze	%	absolut
immer	10,2	52
sehr oft	18,0	92
oft	38,1	195
selten	28,1	144
nie	5,5	28
keine Antwort möglich	0,2	1
Summe	100,0	512

Auf einen Blick:

Es konnte kein Cluster identifiziert werden, der besonders über Fachzeitschriften Informationen aufnimmt.

Das Feld der Handwerker, die immer oder sehr oft Fachzeitschriften lesen, repräsentierte den Durchschnitt aller SHK-Handwerker. Die Verteilung der Unternehmensattribute Umsatzgröße, Mitarbeiterzahl, Technikorientierung, Verkaufengagement und Internetaffinität entsprach der Verteilung in der Grundgesamtheit aller SHK-Handwerker.

10. Wie oft lesen Sie Firmenzeitschriften?



Datensätze	%	absolut
immer	4,9	25
sehr oft	11,6	59
oft	29,5	150
selten	41,1	209
nie	12,0	61
keine Antwort möglich	1,0	5
Summe	100,0	509

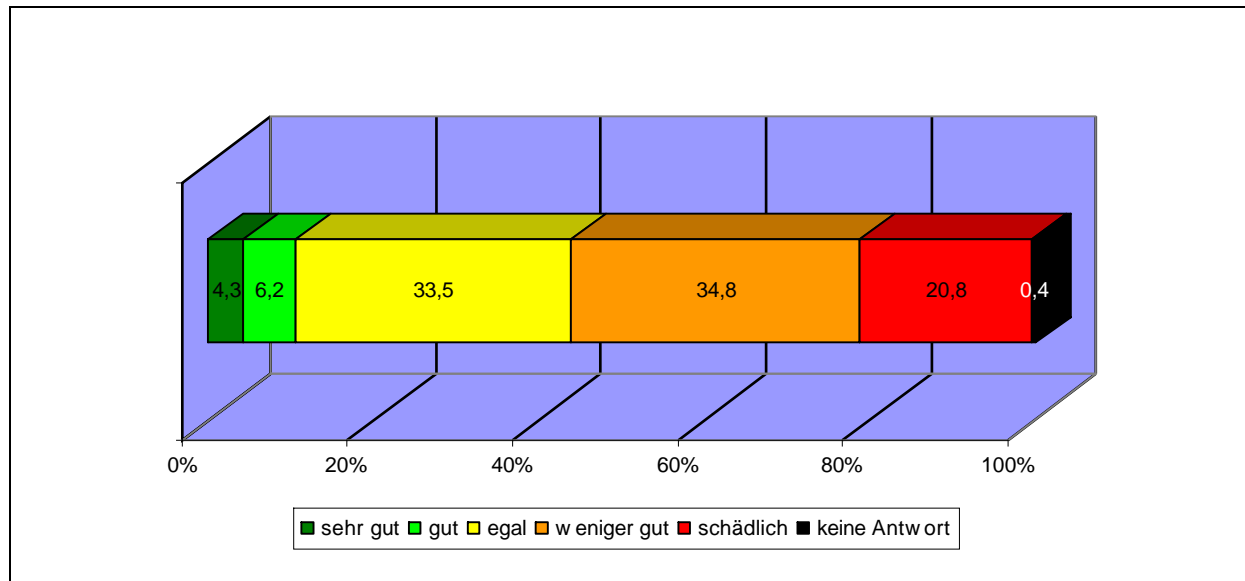
Auf einen Blick:

Firmenzeitschriften werden von Handwerkern immer und sehr oft gelesen, die auch in newsletter-Liste der Branche eingetragen sind.

Firmenzeitschriften gehören mit zu den immer und sehr oft gelesenen Publikationen im Handwerksbetrieb, wenn dieser durch seinen Eintrag in die newsletter-Listen der Branche signalisiert, dass er allgemein interessierter ist, bzw. ein höheres Niveau der Informationsaufnahme hat. Auch das Vorhandensein einer Ausstellung korreliert mit der Wahrscheinlichkeit, dass eine Firmenzeitschrift gelesen wird.

Damit sind Firmenzeitschriften ein sinnvolles und wirksames Kommunikationsmittel gegenüber den Spitzenperformern im SHK-Handwerk.

11. Wie oft lesen Sie E-Mail-newsletter?



Datensätze	%	absolut
immer	4,3	22
sehr oft	6,2	32
oft	33,5	172
selten	34,8	179
nie	20,8	107
keine Antwort möglich	0,4	2
Summe	100,0	514

Auf einen Blick:

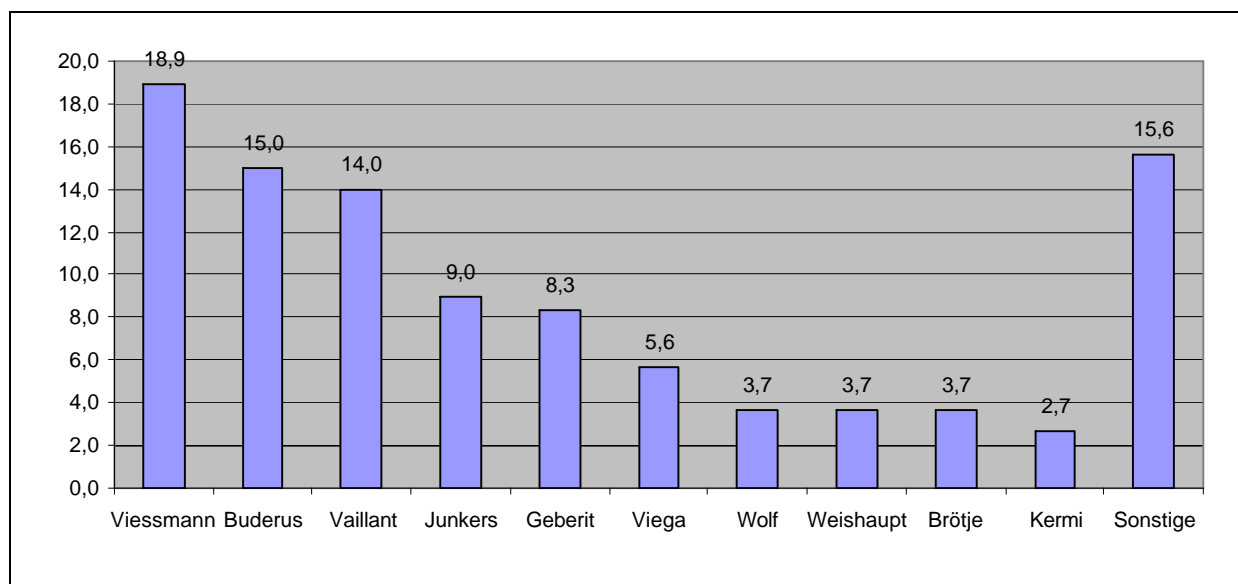
E-Mail-newsletter werden gelesen. Die heavy user haben kein eigenes Unternehmensprofil.

Die Antworten auf die Frage ergaben eine Platitude.

Wenn Handwerker in die newsletter-Liste von Branchenzeitschriften eingetragen sind, lesen sie den newsletter auch. Die Handwerker, die nicht in den newsletter-Listen zu finden waren, antworteten mit „selten“ oder „nie“.

Besondere Unternehmenseigenschaften der newsletter-Leser konnten nicht festgestellt werden.

12. Welcher Hersteller hat warum das beste Informationsverhalten?



Datensätze	%	absolut
Viessmann	18,9	57
Buderus	15,0	45
Vaillant	14,0	42
Junkers	9,0	27
Geberit	8,3	25
Viega	5,6	17
Wolf	3,7	11
Weishaupt	3,7	11
Brötje	3,7	11
Kermi	2,7	8
Sonstige	15,6	47
Summe	100,0	301

Auf einen Blick:

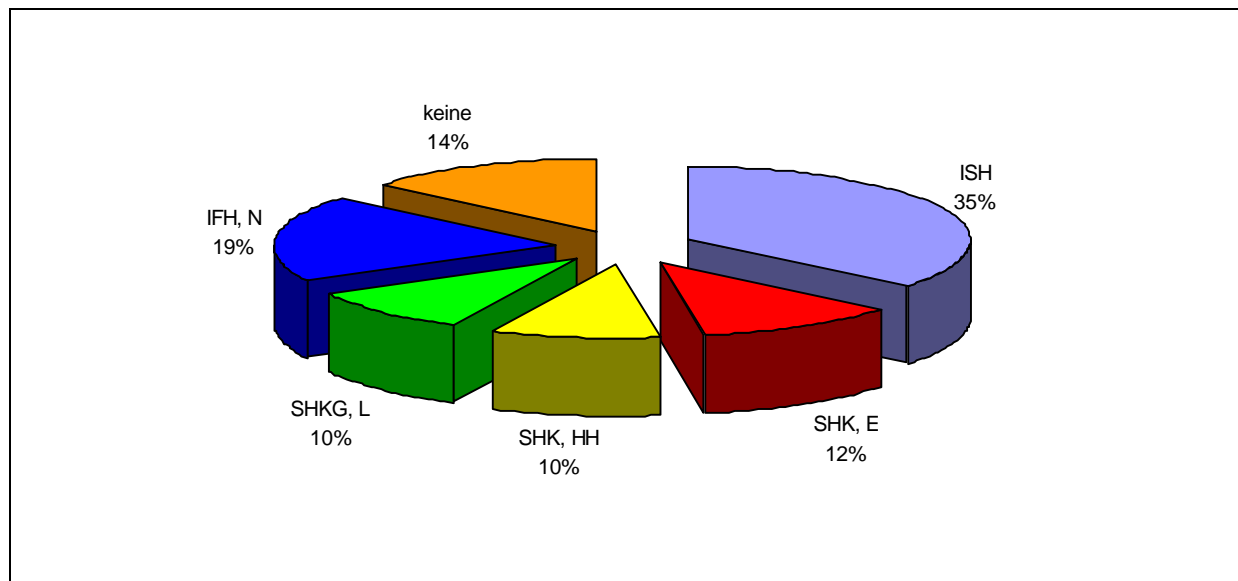
Heizungshersteller machen das Rennen!

301 von 502 Handwerkern konnten / wollten die Frage nach dem Hersteller mit dem besten Informationsverhalten beantworten.

Das Feld der genannten Hersteller wird stark von den Traditionsmarken der Heizung geprägt. Die Sonstigen waren 47 Einzelnennungen, die auf individuellen Zufriedenheiten der Handwerker beruhen.

Der notwendige Datenstrom „Technik“, der zur einer gewissen Regelmäßigkeit in der Dokumentenversorgung führt, wird als gutes Informationsverhalten interpretiert.

13. Welche Branchenmessen besuchen Sie?



Datensätze	%	absolut
ISH	35,9	233
SHK, E	11,7	76
SHK, HH	9,7	63
SHKG, L	10,0	65
IFH, N	19,1	124
Keine	13,6	88
Summe	100,0	649

Auf einen Blick:

Die Hälfte aller befragten Handwerker besucht in zwei Jahren nur eine Messe, entweder die ISH in Frankfurt oder die Regionalmessen in Essen, Hamburg, Leipzig und Nürnberg.

Die ISH in Frankfurt ist des Handwerkers Liebling, gefolgt von den Regionalmessen in der nach Besucherzahl erwarteten Reihenfolge.

20,9 % der befragten Handwerker besuchen nur die ISH. Weitere 15 % besuchen die ISH und mindestens eine Regionalmesse.

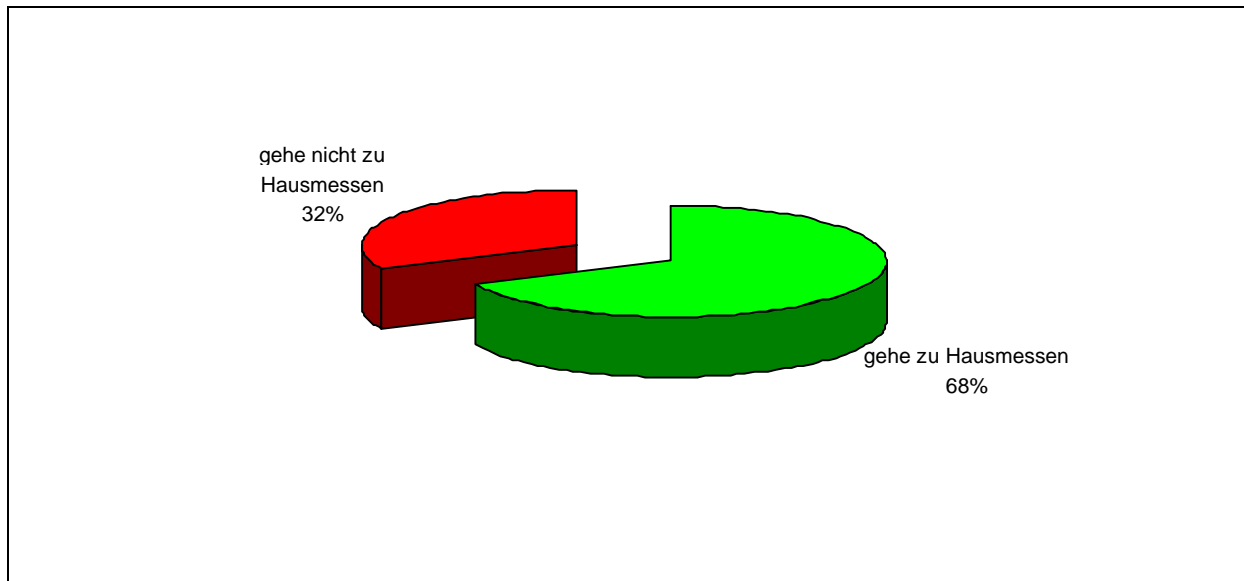
31,4 % der befragten Handwerker besuchen nur eine der Regionalmessen in Essen, Hamburg, Leipzig oder Nürnberg, aber nicht die ISH in Frankfurt.

Die Intersolar wurde nur von einem Handwerker als Branchemesse genannt.

10 Handwerker betrachteten Hausmessen der Großhändler als Branchenmessen.

17 % der Betriebe (13,6 % der Nennungen) besuchen keine Branchenmesse.

14. Welche Hausmessen des Großhandels besuchen Sie?



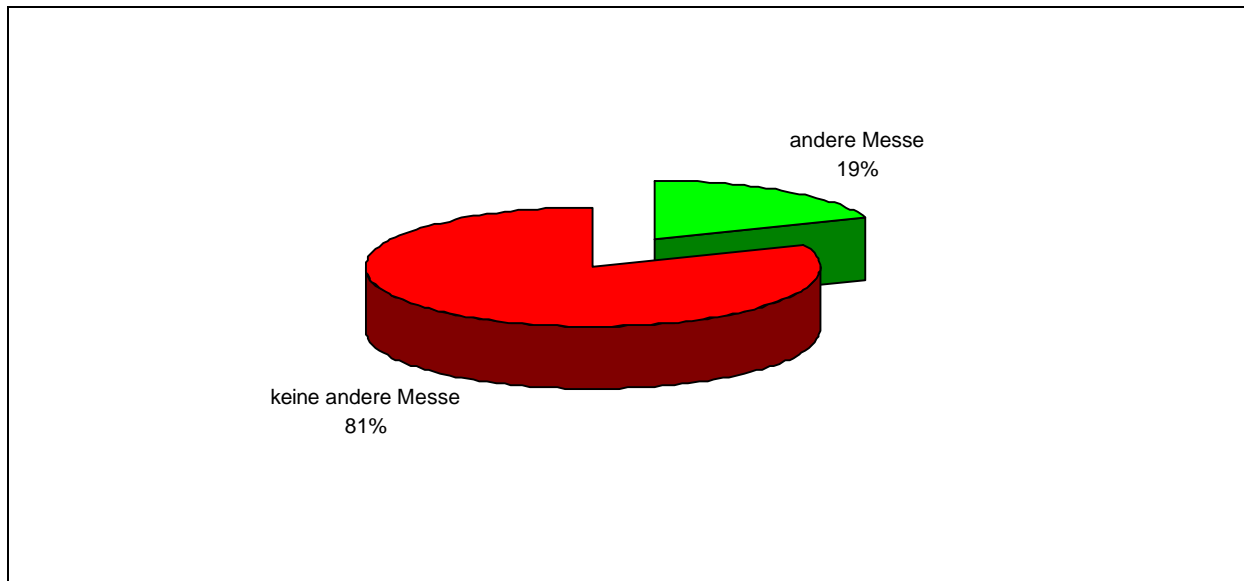
Datensätze	%	absolut
gehe zu Hausmessen	67,6	348
gehe nicht zu Hausmessen	31,8	164
Summe	100,0	512

**Auf einen Blick:
Hausmessen schlagen Branchenmessen.**

Mit 68 % Teilnahmequote werden die Hausmessen des Großhandels besser als die großen Branchenmessen besucht.

Die Häufigkeit mit der einzelnen Hausmessen genannt wurden, entspricht der regionalen Bedeutung des veranstaltenden Händlers. Namentlich bekannte Großveranstaltungen des Großhandels haben eine entsprechende Nennungshäufigkeit in der Stichprobe.

15. Welche Fachmessen, außerhalb der SHK-Branche, besuchen Sie?



Datensätze	%	absolut
andere Messe	18,8	97
keine andere Messe	81,2	418
Summe	100,0	515

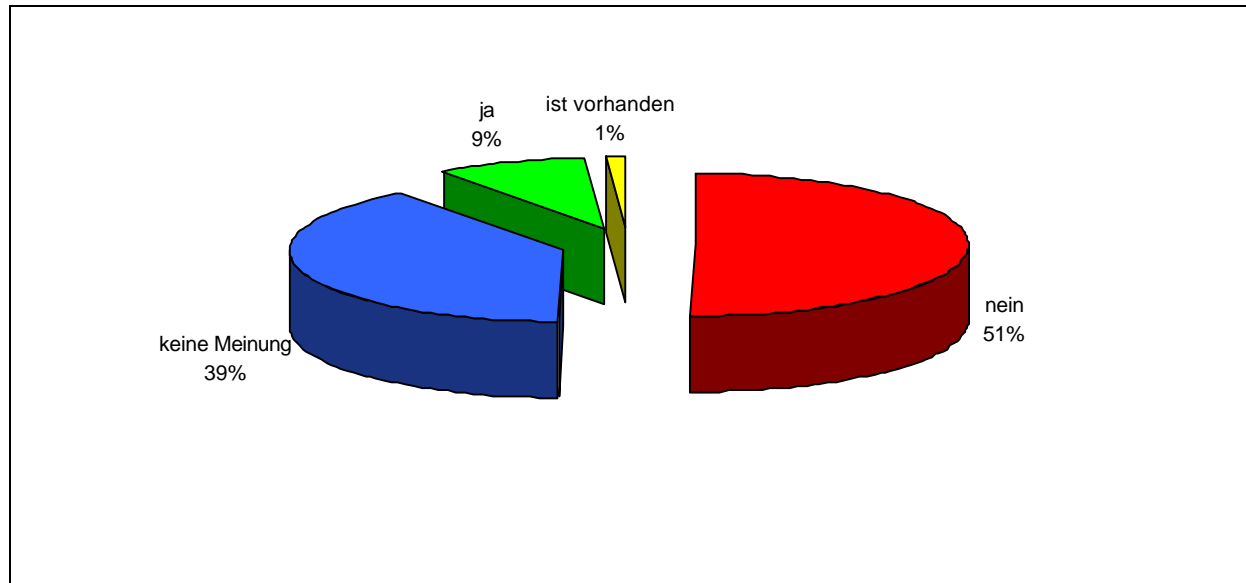
Auf einen Blick:

SHK-Handwerker sind „messefaul“.

Nur 19 % der Befragten besuchen Messen, die einen erweiterten SHK-Bezug haben.

Die Liste der genannten Messe ist unergiebig. Mit Ausnahme der „Light & Building“ hatte keine Messe mehr als zwei Nennungen. Die genannten Messe hatten starken lokalen oder regionalen Bezug.

16. Benötigen Sie ein spezielles Informationsangebot der Industrie für Ihre Azubis und Monteure?



Datensätze	%	absolut
nein	50,4	259
keine Meinung	39,5	203
ja	8,9	46
ist vorhanden	1,2	6
Summe	100,0	514

Auf einen Blick:

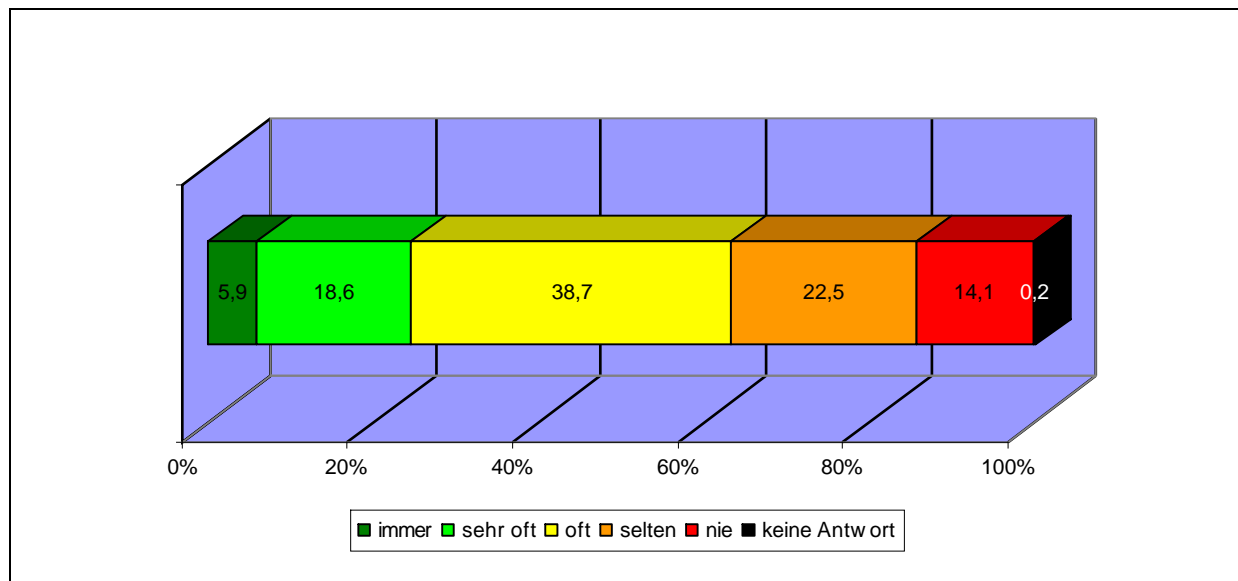
Ca. 1/10 der Handwerker hätte gerne spezielles Informationsmaterial für Azubis und Monteure.

Die Erwartungshaltung der Handwerker gegenüber der Industrie, für Azubis und Monteure Informationsmaterial bereit zu stellen, ist gering. Nur ca. 10 % der Betriebe wünschen sich ein solches Informationsmaterial oder sind der Meinung, es gäbe es schon.

Unter den Handwerkern, die zusätzliches Informationsmaterial wünschen, waren überdurchschnittlich viele Betriebe, die folgende zwei Attribute haben: betreiben eine Ausstellung und sind Innungsmitglied.

D. Verkaufsförderung

17. Nutzen Sie die Homepage Ihrer Hersteller?



Datensätze	%	absolut
immer	5,9	30
sehr oft	18,6	95
oft	38,7	198
selten	22,5	115
nie	14,1	72
keine Antwort möglich	0,2	1
Summe	100,0	511

Auf einen Blick:

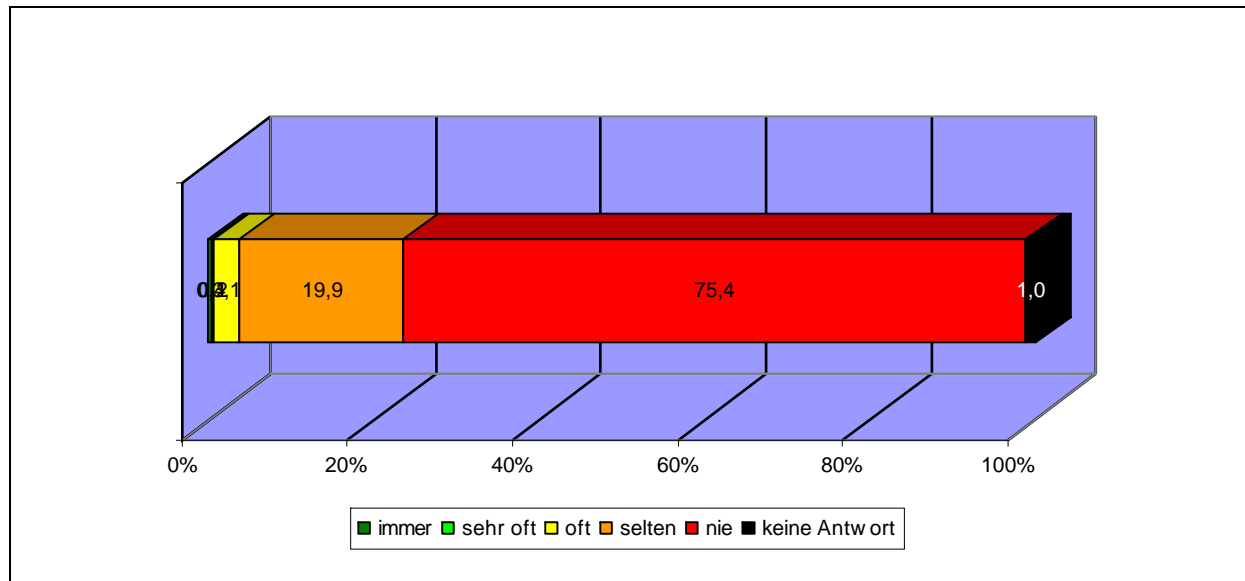
Herstellerhomepages werden von den jungen Handwerkern und den technisch interessierten Handwerkern genutzt.

Die Handwerker, die eine Herstellerhomepage mindestens „oft“ nutzen, sind jung und technisch interessiert. Alle haben eine eigene homepage.

Etwas ungewöhnlich ist ihre Umsatzstruktur. Die Betriebe haben deutlich unterdurchschnittliche Anteile Heizung und Sanitär an ihrem Gesamtumsatz und überdurchschnittlich große Umsatzanteile in anderen Gewerken (Spenglerei, Schwimmbadbau, Elektro, etc.). Die Betriebe sind im Angebot / Sortiment deutlich breiter aufgestellt als der durchschnittliche SHK-Handwerker, was vielleicht den erhöhten Informationsbedarf erklärt.

Hersteller sollten ihr Informationsangebot auf der homepage auf diese besondere Zielgruppe ausrichten und kurze Klickwege und Technik zum downloaden anbieten.

18. Machen Sie bei den Gewinnspielen der Industrie mit?



Datensätze	%	absolut
immer	0,4	2
sehr oft	0,2	1
oft	3,1	16
selten	19,9	102
nie	75,4	386
keine Antwort möglich	1,0	5
Summe	100,0	512

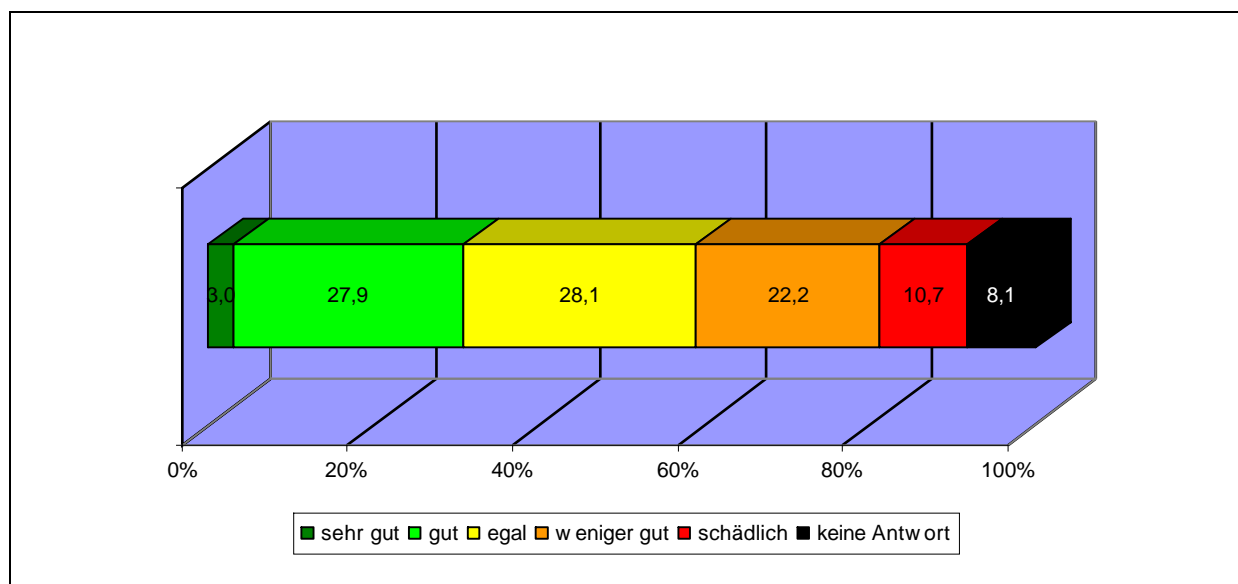
Auf einen Blick:

Gewinnspiele sind überflüssig!

Die knapp 4 % der Handwerker, die mindestens „oft“ an Gewinnspielen teilnehmen, kommen alle aus dem Cluster „Notgeburt“. Man kann also mit Gewinnspielen keinen Umsatz generieren und noch nicht einmal die interessanten Zielgruppen im Handwerk ansprechen.

Gewinnspiele sind überflüssig!

19. Was halten Sie von zeitlich befristeten Verkaufsprämien der Hersteller?



Datensätze	%	absolut
sehr gut	3,0	15
gut	27,9	141
egal	28,1	142
weniger gut	22,2	112
schädlich	10,7	54
keine Antwort möglich	8,1	41
Summe	100,0	505

Auf einen Blick:

Vermutlich bringen zeitlich befristete Verkaufsprämien keinen Zusatzumsatz, sondern nur Vorzieheffekte.

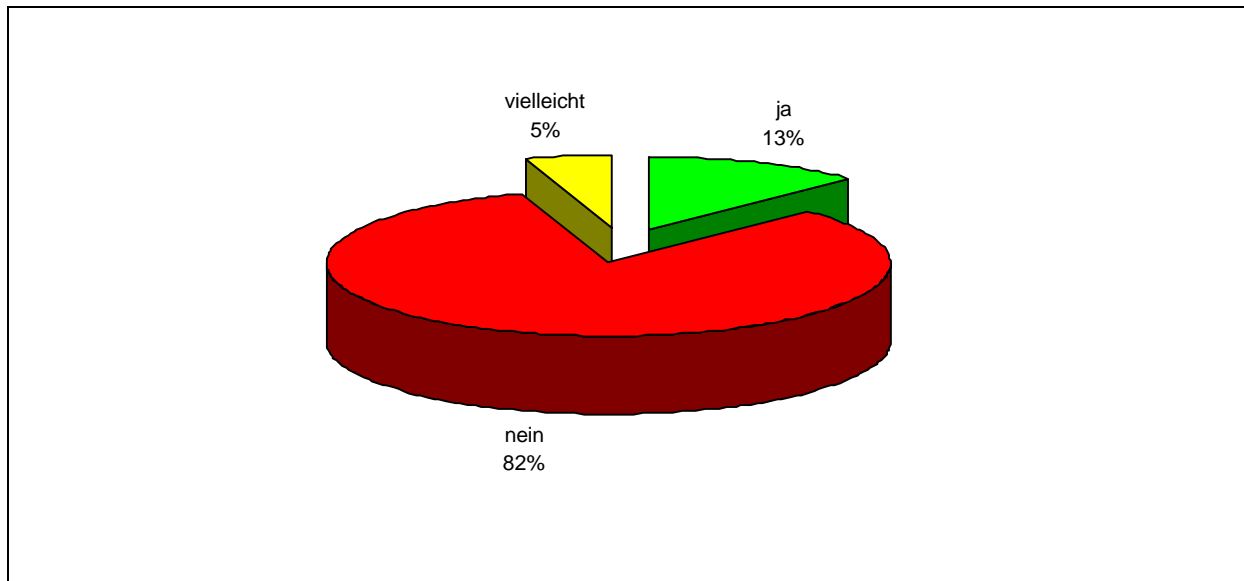
Es sind zwar 30 % der Handwerker an preiswerterem Einkauf interessiert, das scheint aber nach Detailbetrachtung der Betriebe eher ein Grundreflex zu sein.

Entscheidend ist, dass knapp ein Drittel nicht auf diese Maßnahmen reagieren und ein weiteres Drittel diese Angebote für schädlich hält.

Handwerker, die Verkaufsprämien ablehnen, sehen die Kontinuität der Kalkulation handwerklicher Leistungen gefährdet.

Wir empfehlen Herstellern auf Verkaufsprämien gegenüber dem Handwerk zu verzichten. Man ködert die Preiskäufer und vergrätzt die soliden Verkäufer.

20. Machen Sie aktuell bei den Wärmepumpen-Aktionswochen mit?



Datensätze	%	absolut
ja	12,5	64
nein	82,5	421
vielleicht	4,9	25
Summe	100,0	510

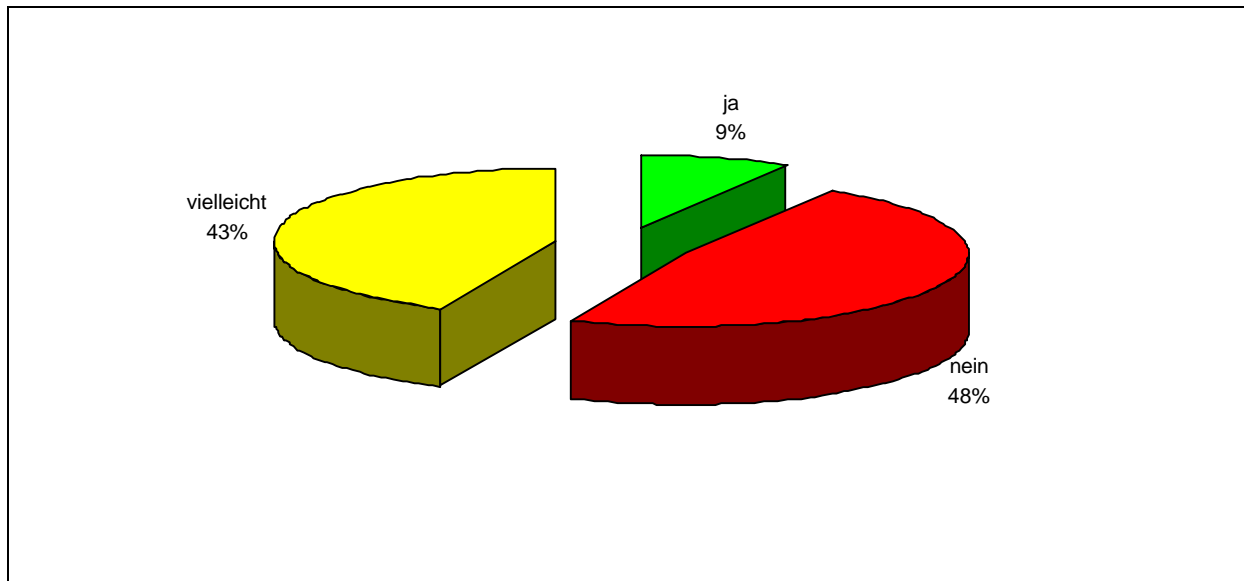
Auf einen Blick:

Wärmepumpenwoche? – Bin dabei!

Ein Mobilisierungsgrad von 12,5 % darf von den Verbandsoffiziellen als Erfolg gewertet werden. Da die Wärmepumpe erst von jedem zweiten Handwerker angeboten und montiert wird, hätte die Kampagne die potenzielle Zielgruppe zu einem Viertel durchdrungen.

Die regionale Verteilung der Mitmacher entspricht in den NBL und den ABL der Verteilung der Grundgesamtheit der Handwerker. Die teilnehmenden Handwerker haben ihren Standort auffallend oft nicht in den Großstädten.

21. Werden Sie im September bei der Aktion „Tag des Bades“ mitmachen?



Datensätze	%	absolut
ja	8,6	44
nein	48,4	247
vielleicht	43,7	223
Summe	100,0	514

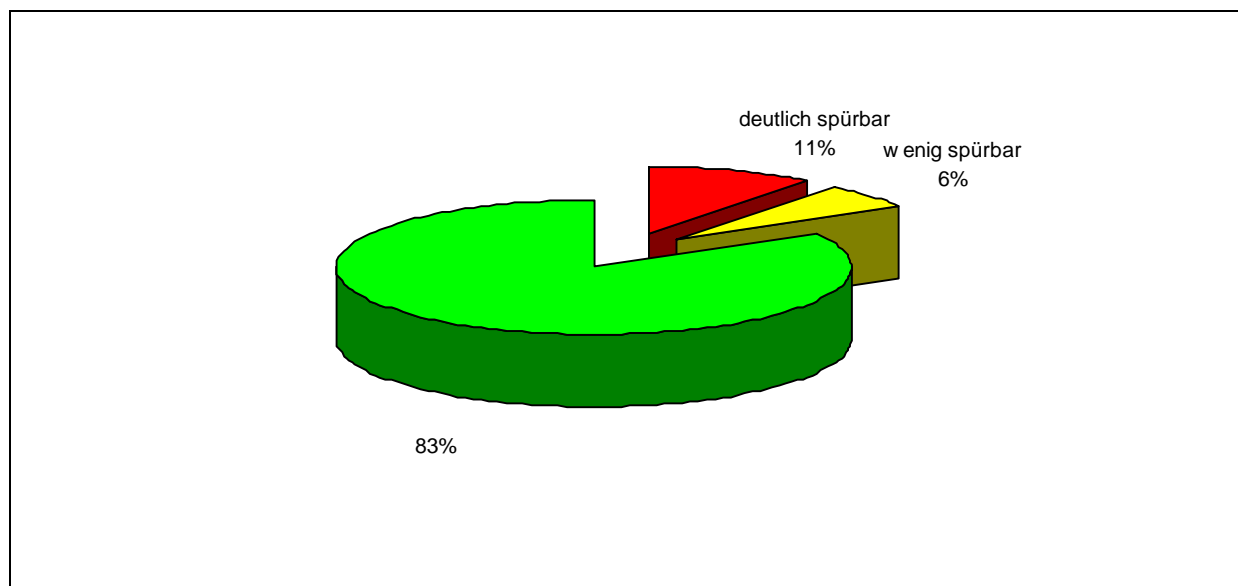
Auf einen Blick:

Hier muss noch geklappert werden!

Bis September ist ja noch ein wenig Zeit, da können die Befürworter der Kampagne noch ein wenig klappern und Mitmacher aktivieren.

Einfach wird es aber nicht! Von den 514 antwortenden Handwerkern hatten 19 eine Ausstellung in angemessener Qualität. Von dieser wichtigen Zielgruppe sagten 3 „JA“, 7 sagten jetzt schon „NEIN“ und 9 sagten „VIELLEICHT“.

22. In welcher Form spüren Sie, dass die Fernsehwerbung der SHK-Hersteller bei Ihren Kunden wirkt?



Datensätze	%	absolut
deutlich spürbar	7,6	39
wenig spürbar	4,3	22
nicht spürbar	59,8	305
Summe		366

Auf einen Blick:

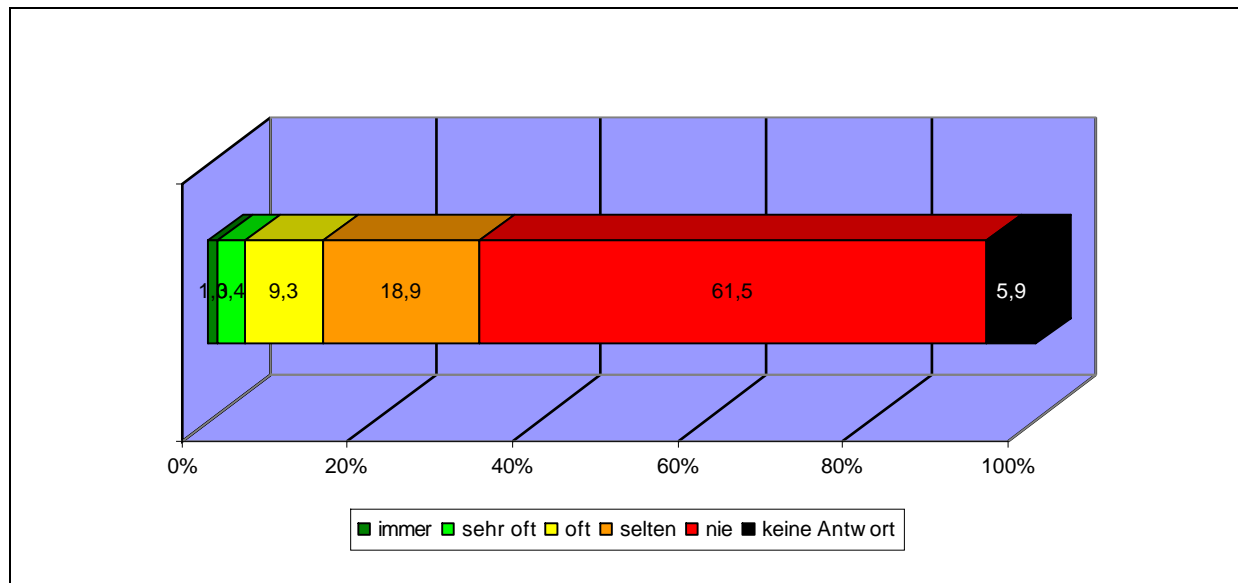
Wenn Fernsehwerbung wirkt, dann bei Schüco, Viessmann und Vaillant.

Knapp 12 % der Handwerker spüren, dass die Wünsche der Kunden durch Fernsehwerbung geprägt sind.

Die Fernsehwerbung hat nach Auskunft der Handwerker, die sie spüren, folgende Wirkungen: Die Endverbraucher fragen gezielt nach den oben genannten Marken und wollen vergleichende Detailinformationen zu anderen Marken (was ist bei denen besser?).

Die drei Marken, die durch Fernsehwerbung am häufigsten in der Präferenzordnung der Endverbraucher aufsteigen, sind Schüco, Viessmann und Vaillant. Ein Vergleich der vom Endverbraucher nachgefragten Marken mit den Markenpräferenzen der Handwerker zeigt, dass Schüco und Vaillant mit Umlenkung der initiierten Nachfrage zu kämpfen haben.

23. In welchem Maße nehmen Sie Hilfe der Hersteller zur Gestaltung Ihres Ladenlokals / Schaufensters in Anspruch?



Datensätze	%	absolut
immer	1,0	5
sehr oft	3,4	17
oft	9,3	46
selten	18,9	93
nie	61,5	303
keine Antwort möglich	5,9	29
Summe	100,0	493

Auf einen Blick:

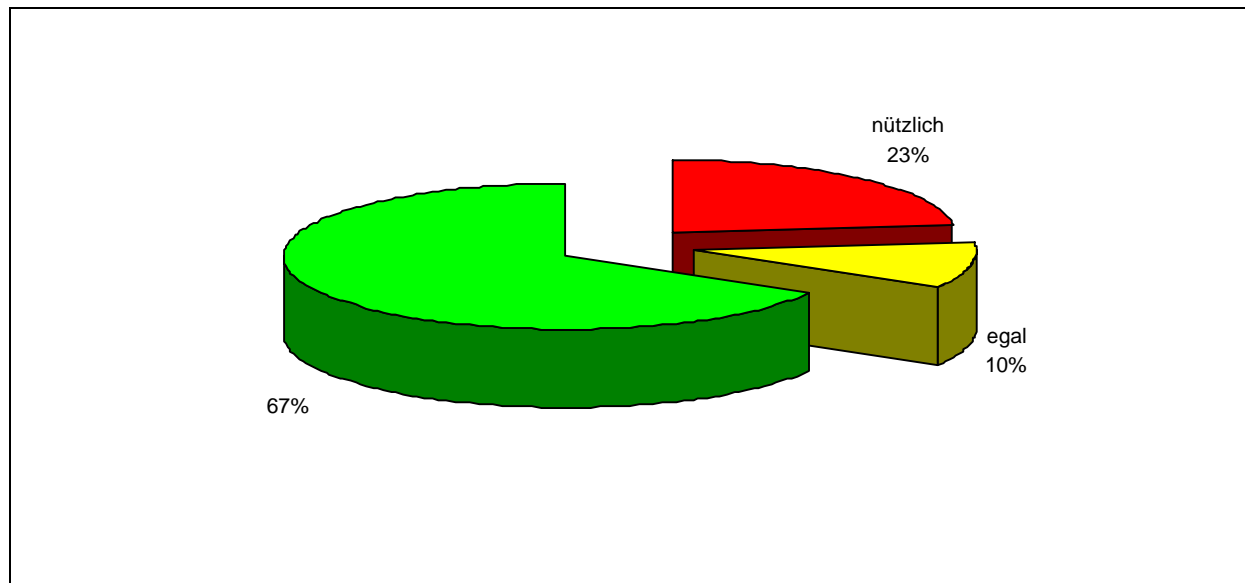
Die Handwerker überschätzten sich!

1/7 der Handwerker gibt an, dass sie Gestaltungshilfen der Hersteller für ihre Ladenlokale und Schaufenster in Anspruch nehmen.

Analysiert man die Betriebe, die mit mindestens „oft“ geantwortet haben, fällt auf, dass viele von diesen überhaupt kein Ladenlokal bzw. ein Schaufenster haben, was die gewählte Bezeichnung verdient. Wir müssen also annehmen, dass schon das Aufstellen eines Prospektständers oder das Anbringen eines Klebers am Fenster als „Ladenlokalgestaltung“ interpretiert wird.

Wenn man als Hersteller keine gehobenen Anforderungen an das Umfeld seiner Marke, seiner Prospekte und ggf. seiner Produkte hat, sind immerhin grundsätzlich knapp 40 % der Handwerker für entsprechende Platzierungen ansprechbar.

24. Was denken Sie über Hersteller, die den Endverbrauchern eine kostenlose Wartung und Beratung anbieten?



Datensätze	%	absolut
nützlich	23,1	118
egal	10,0	51
schädlich	66,5	339
Summe	100,0	508

Auf einen Blick:

Wenn sie 2/3 Ihrer Kunden und 90 % Ihres Absatzes verlieren wollen, bieten Sie kostenlose Wartung und Beratung an!

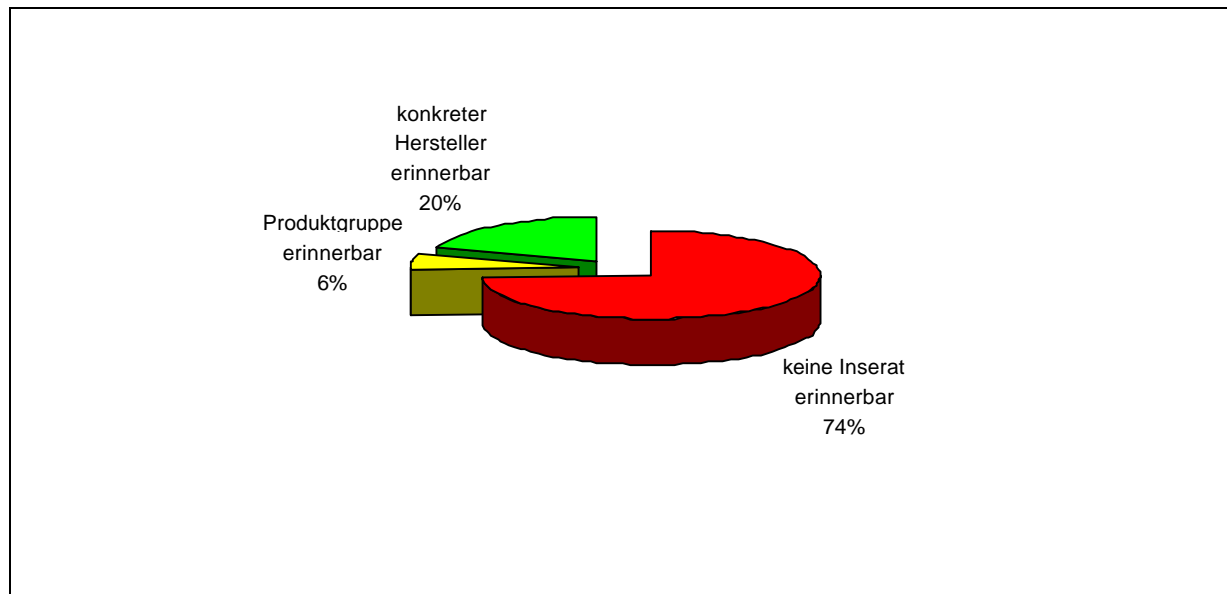
Das Serviceangebot kostenlose Wartung und Beratung durchzuführen, ist der Sargnagel an der Beziehung des Herstellers zu seinen leistungsfähigen Kunden.

Die 23 % der Handwerker, die einen solchen Service begrüßen, begründeten ihn mit dem Vorteil, nicht mehr reden zu müssen! Sie sind alle im vermarktungsschwachen Cluster „Notgeburten“ zu finden.

Handwerkern, die ihren Existenzauftrag so eng definieren, dass sie weder den Verkaufserfolg mitgestalten, noch am after sales verdienen wollen, ist in dieser Branche nicht mehr zu helfen.

E. Anzeigenwerbung

25. An welches Inserat in den Fachzeitungen der Branche aus den letzten zwei Monaten können sie sich erinnern?



Datensätze	%	absolut
keine Inserat erinnerbar	73,9	377
Produktgruppe erinnerbar	6,1	31
konkreter Hersteller erinnerbar	20,0	102
Summe	100,0	510

Auf einen Blick:

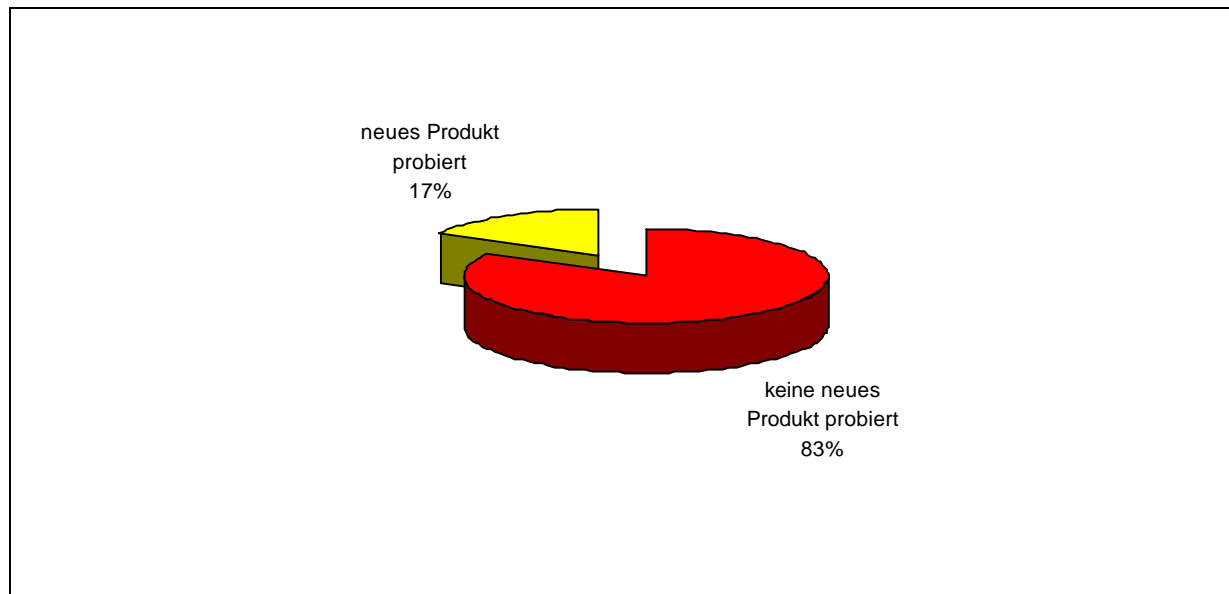
Penetration und U1 / U4 wirken!

Drei Viertel der befragten Handwerker konnten sich an kein konkretes Inserat erinnern. Das spricht erst einmal nicht für Inseratschaltung, aber zwei interessante Details sind erkennbar.

Die Produktgruppe, an die sich 6 % der befragten Handwerker erinnern konnten, war die Wärmepumpe. Da die Befragung während der Wärmepumpenwochen lief, können wir schließen, dass eine „geballte Ladung“ in das Bewußtsein der Handwerker vordringt.

Bei den Herstellern, an die sich die Handwerker konkret erinnern konnten, überwiegen jene, die regelmäßig U1 und U4 der Fachzeitschrift belegen. Von den 102 sich erinnernden Handwerkern nannten ca. 30 % drei große Kesselfabrikate, weitere ca. 20 % zwei große Pumpenfabrikate. Mit je 5 % Nennungen waren vertreten: zwei Anbieter von Sanitärinstallationstechnik, ein Armaturenhersteller, ein Keramikhersteller und ein Wärmepumpenhersteller.

26. Durch welches Inserat sind Sie schon einmal zu einem Versuch mit einem neuen Produkt bewegt worden?



Datensätze	%	Absolut
keine neues Produkt probiert	83,1	424
neues Produkt probiert	16,9	86
Summe	100,0	510

Auf einen Blick:

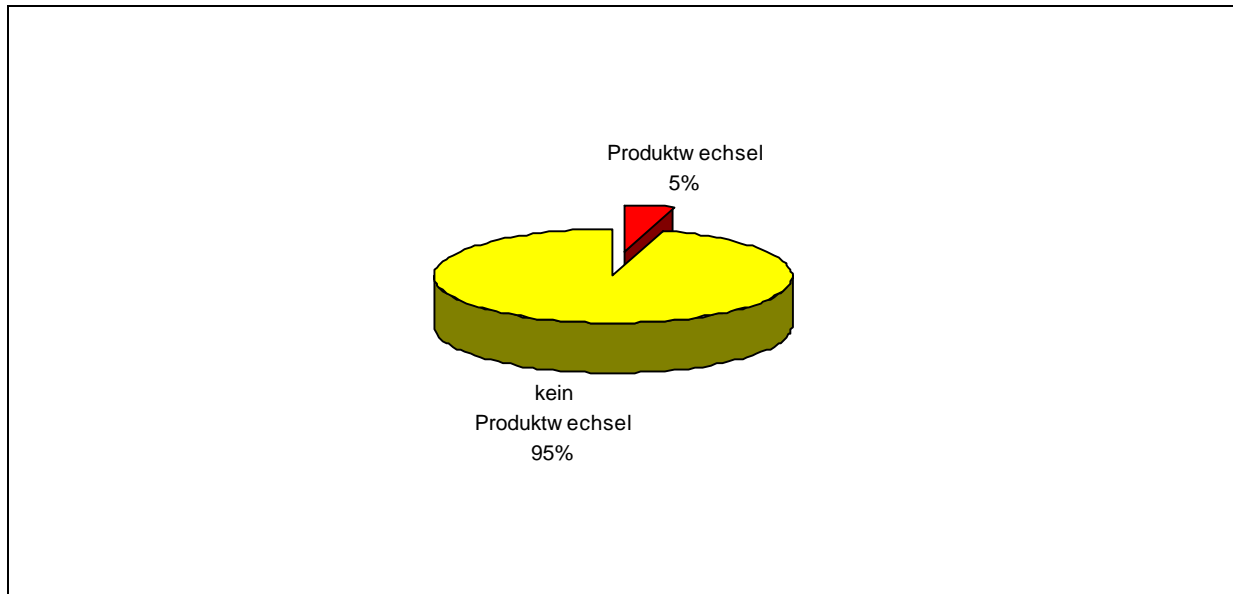
Nichts für die Allgemeinheit!

In zwei Fällen lässt sich der Handwerker durch Inserate zum Probieren von Produkten locken, entweder handelt es sich um eine Produktgruppe, die (noch) nachrangige Bedeutung für sein SHK-Geschäft hat oder es handelt sich um das update eines bekannten Produktes.

Die Produktgruppe, in der am häufigsten mit verschiedenen Herstellern experimentiert wird, ist die Duschrinne. Es folgen Baugruppen für Solaranlagen und Verteilersysteme vor Isoliermaterialien.

Bei den Produktupdates wurde am häufigsten der Wechsel auf Energiesparpumpen genannt.

27. Durch welches Inserat sind Sie von einer Markenbeziehung dauerhaft auf eine neue Marke gewechselt?



Datensätze	%	Absolut
Produktwechsel	4,5	23
kein Produktwechsel	95,5	487
Summe	100,0	510

Auf einen Blick:

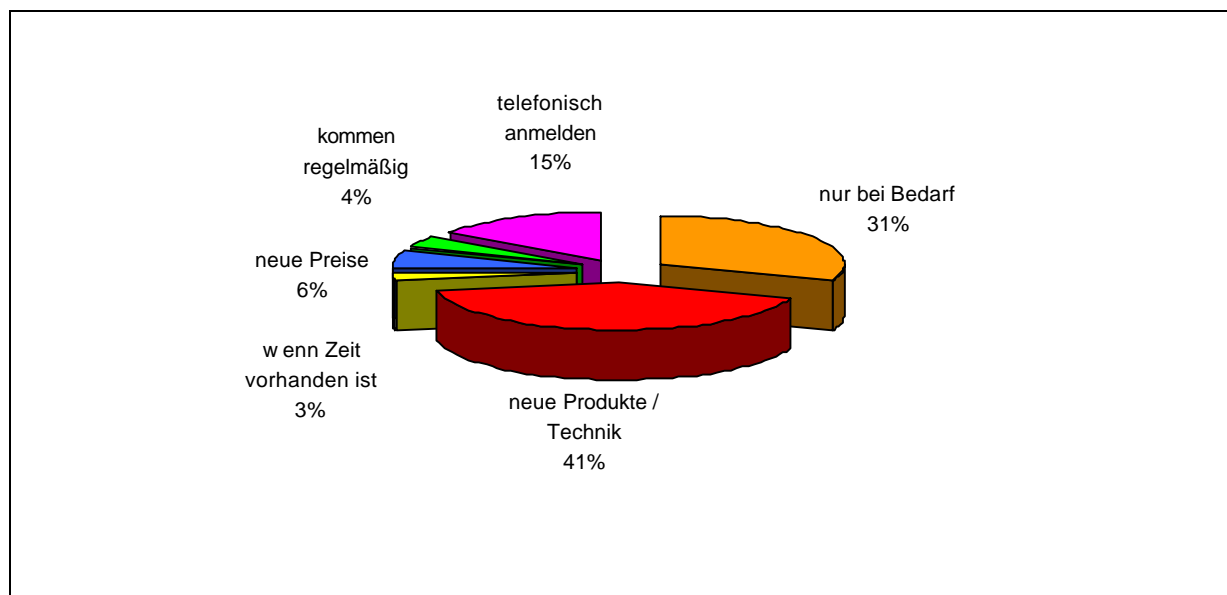
Inserate allein bringen es nicht!

Nur knapp 5 % der Befragten antworteten, dass sie durch ein Inserat dauerhaft auf einen anderen Hersteller gewechselt sind. Unter diesen 23 Fällen sind 20 Fälle in denen Handwerker von den etablierten Hersteller von Wärmeerzeugern auf „Spezialisten“ wechselten.

Als Hersteller kam man sich fast fragen, ob man überhaupt eine Inseratseite gestalten soll, oder einfach nur das Logo und eine Kontaktadresse „reinknallt“. Inserate vermitteln scheinbar maximal die Botschaft: „Bin auch noch da!“

F. Tagesgeschäft

28. Mit welchen Argumenten bekommt ein Außendienstler der Industrie bei Ihnen einen Termin?



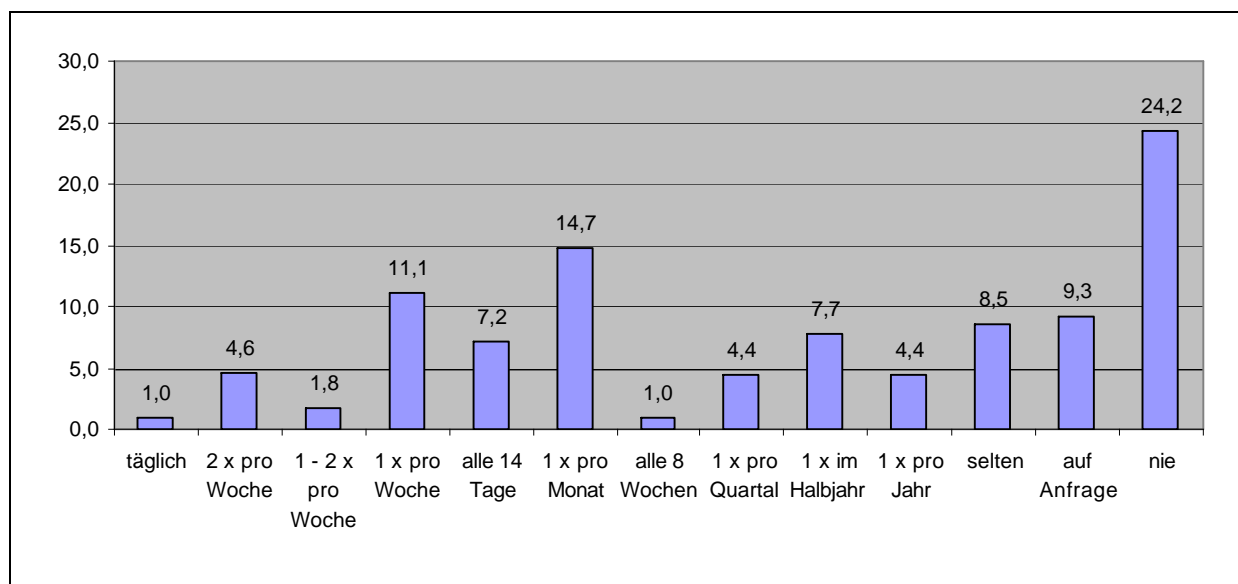
Datensätze	%	absolut
nur bei Bedarf	30,7	141
neue Produkte / Technik	41,5	191
wenn Zeit vorhanden ist	2,6	12
neue Preise	5,9	27
kommen regelmäßig	3,9	18
telefonisch anmelden	15,4	71
Summe		

Auf einen Blick:

Vorher telefonisch einen Termin vereinbaren und neue Produkte und Technik anbieten, dann klappt es!

Ca. 30 % der Handwerker sagen, dass sie einem Außendienstler der Industrie nur einen Termin geben, wenn sie einen konkreten Bedarf haben. Ca. 40 % der Handwerker vergeben einen Termin, wenn das Gespräch Aussicht auf Neuigkeiten bei Produkten oder Techniken verspricht. Ein Sechstel der Handwerker vergibt einen Termin, wenn der Außendienstler vorher telefonisch freundlich darum bittet. Neue Preise scheinen nicht so sehr geeignet zu sein, einen Termin zu bekommen. Und 4 % der Handwerker wissen, dass sie vom Industrieaußendienst regelmäßig angefahren werden, wie die Haltestelle vom Bus.

29. Wie oft werden Sie pro Woche durch einen Industrie-AD besucht?



Datensätze	%	absolut
täglich	1,0	4
2 x pro Woche	4,6	18
1 - 2 x pro Woche	1,8	7
1 x pro Woche	11,1	43
alle 14 Tage	7,2	28
1 x pro Monat	14,7	57
alle 8 Wochen	1,0	4
1 x pro Quartal	4,4	17
1 x im Halbjahr	7,7	30
1 x pro Jahr	4,4	17
selten	8,5	33
auf Anfrage	9,3	36
nie	24,2	94
Summe	100,0	388

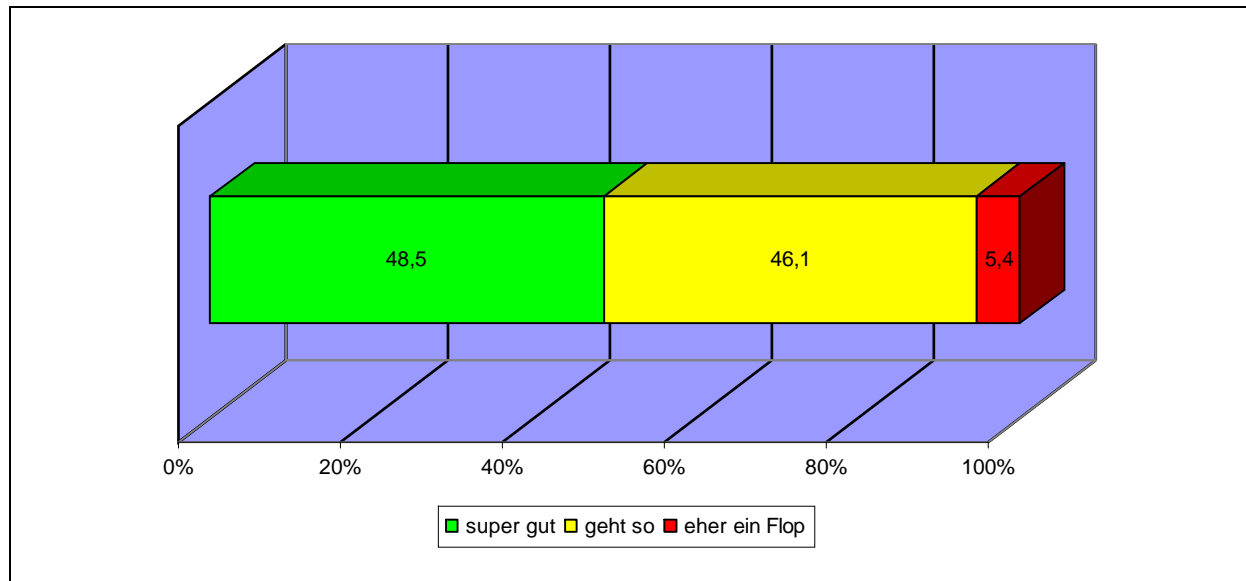
Auf einen Blick:

Ein Viertel der Handwerker wird nicht besucht.

Die Hersteller der Branche haben ein erkennbares ABC-Raster für die Besuchstätigkeit, das sich am Umsatzpotenzial der Handwerker orientiert. 25 % der Betriebe werden nicht besucht, weitere 35 % werden maximal einmal im Quartal oder auf Anfrage besucht.

Eine gut strukturierte Kommunikation mit den B- und C-Kunden, jenseits der AD-Besuche, scheint notwendig zu sein.

30. Wie ist die Beratungsleistung des Industrieaußendienstes?



Datensätze	%	absolut
super gut	48,5	198
geht so	46,1	188
eher ein Flop	5,4	22
Summe	100,0	408

Auf einen Blick:

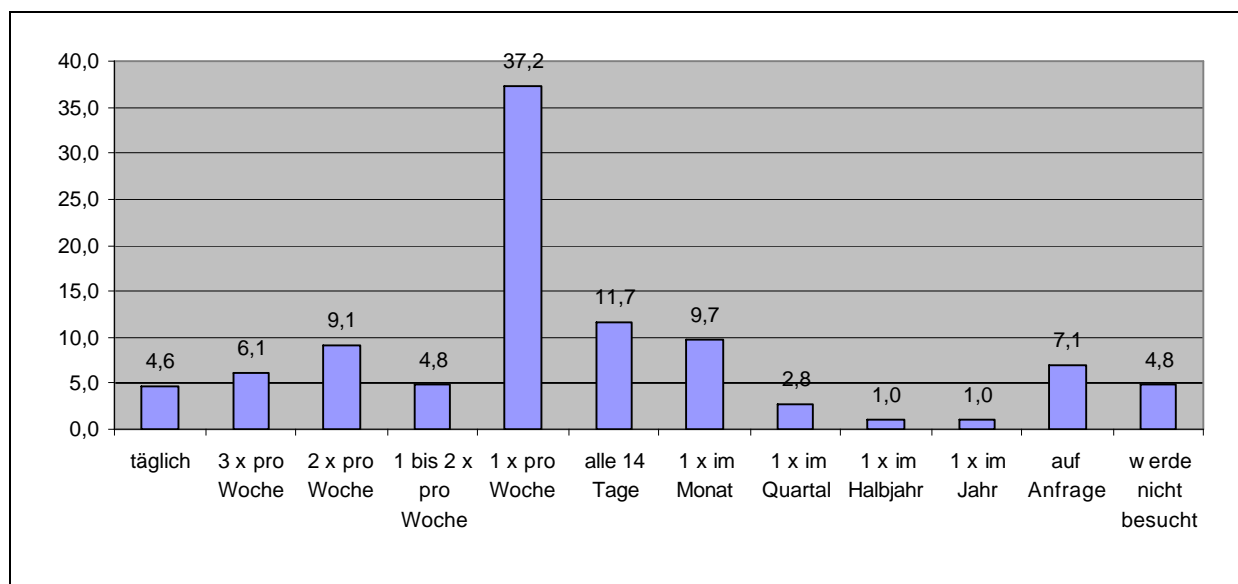
Techniker sind vom Industrieaußendienst begeistert.

Die Antworten erzeugen ein eindeutiges Bild. Technikorientierte Handwerker sind mit dem Außendienst der Industrie super zufrieden. Ihr spezielles, detailorientiertes Interesse wird durch das Industriepersonal zufriedenstellend bedient.

Die Antworten „geht so“ und „eher ein Flop“ verteilen sich, bezogen auf die Gesamtheit der Handwerksbetriebe, entsprechend der Grundgesamtheit auf die übrigen Handwerkscluster.

Das Ergebnis korrespondiert stark mit den Antworten auf Frage 32, so dass man zwischen Großhandel und Hersteller eine wirksame Arbeitsteilung in der Bearbeitung der Zielgruppen im Handwerk vereinbaren sollte.

31. Wie oft werden Sie pro Woche durch einen Großhandels-AD besucht?



Datensätze	%	absolut
täglich	4,6	23
3 x pro Woche	6,1	30
2 x pro Woche	9,1	45
1 bis 2 x pro Woche	4,8	24
1 x pro Woche	37,2	184
alle 14 Tage	11,7	58
1 x im Monat	9,7	48
1 x im Quartal	2,8	14
1 x im Halbjahr	1,0	5
1 x im Jahr	1,0	5
auf Anfrage	7,1	35
werde nicht besucht	4,8	24
Summe	100,0	495

Auf einen Blick:

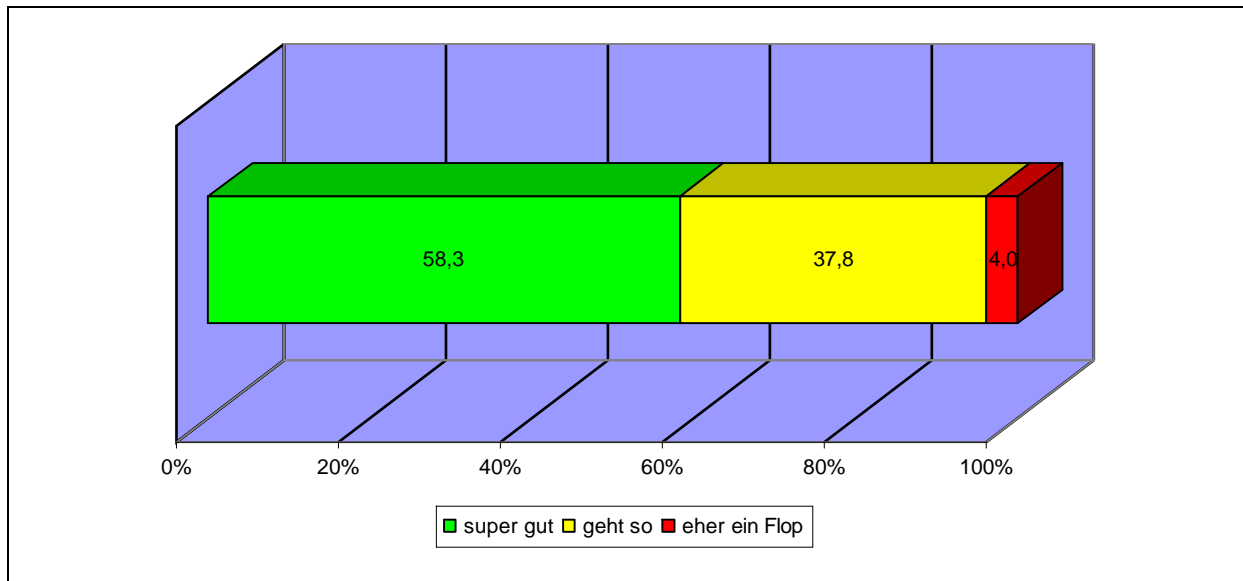
Die Besuchshäufigkeit des Großhandels richtet sich erkennbar deutlich nach dem Umsatzpotenzial des Handwerkers.

Ca. 10 % der Handwerker werden höchstens einmal im Quartal besucht.

Je mehr Umsatz ein Handwerker macht, desto häufiger wird er besucht. Bei 5 % der Handwerker lohnt sich die Anschaffung einer Drehtür!

Wir sehen bei ca. 10 % der Handwerksbetriebe, die man durchaus als C-Kunden bezeichnen darf, die Notwendigkeit einer alternativen Kontaktpflege seitens des Großhandels.

32. Wie ist die Beratungsleistung des Großhandelsaußendienstes?



Datensätze	%	absolut
super gut	58,3	293
geht so	37,8	190
eher ein Flop	4,0	20
Summe	100,0	503

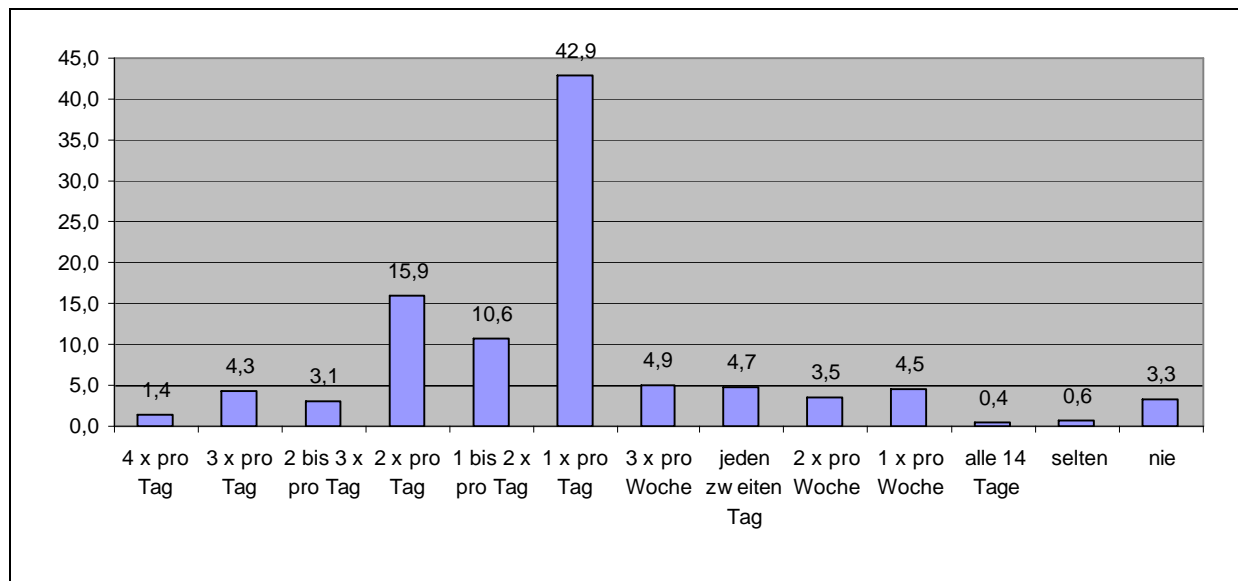
Auf einen Blick:

Unzufrieden sind nur die Techniker.

Sehr zufrieden mit der Beratungsleistung der Großhandelsaußendienstler sind die „Notgeburten“ und die „Jungselbständigen“. Beide Cluster sind hilfsbedürftig bzw. benötigen die prozessuale Reparaturintelligenz des Großhandels, damit das Tagesgeschäft einigermaßen rund läuft. Hier kann der unterstützende Großhandelsaußendienst punkten.

Schwierig wird es für den Großhandelsaußendienst bei den technikorientierten Handwerkern. Deren Erwartungshaltung werden die Großhandelsaußendienstler nicht gerecht. Offensichtlich haben diese Handwerker sich so viel Detailkompetenz aufgebaut, dass es für den Großhandelsaußendienst schwierig wird mitzuhalten.

33. Wie oft pro Tag kommt ein LKW des Großhandels zu Ihnen?



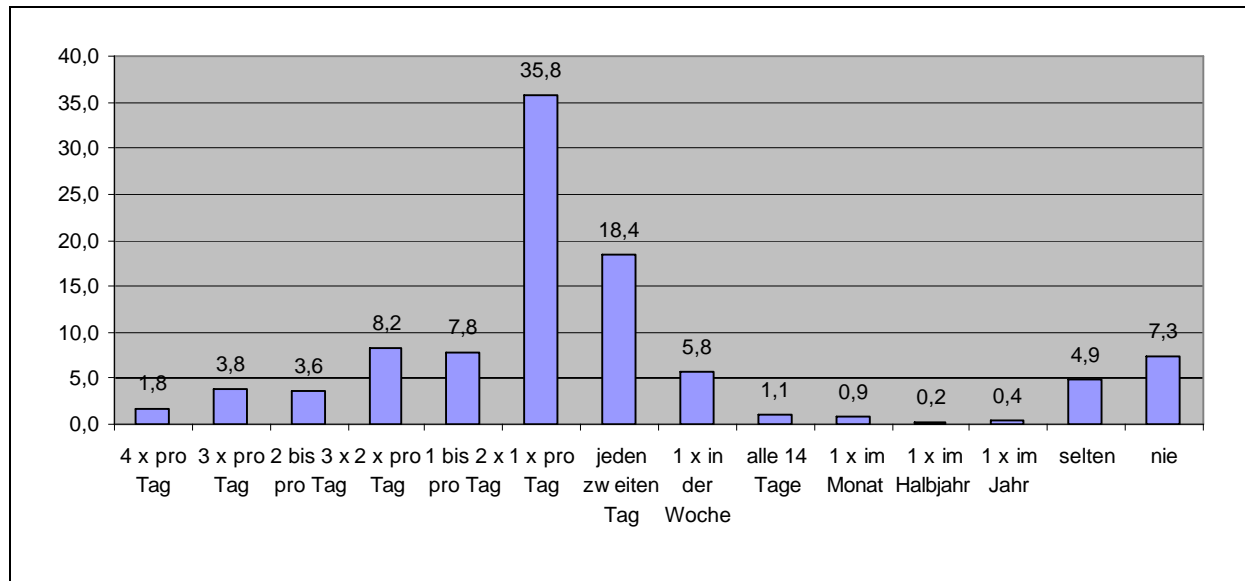
Datensätze	%	absolut
4 x pro Tag	1,4	7
3 x pro Tag	4,3	21
2 bis 3 x pro Tag	3,1	15
2 x pro Tag	15,9	78
1 bis 2 x pro Tag	10,6	52
1 x pro Tag	42,9	210
3 x pro Woche	4,9	24
jeden zweiten Tag	4,7	23
2 x pro Woche	3,5	17
1 x pro Woche	4,5	22
alle 14 Tage	0,4	2
selten	0,6	3
nie	3,3	16
Summe	100,0	490

Auf einen Blick:

Der deutsche SHK-Großhandel macht einen guten Logistikjob.

Ca. ein Drittel der Handwerker wird mehr als einmal pro Tag beliefert. Sollte dieser Beliefferrhythmus sachlich begründet und nicht eine Überversorgung des Handwerks sein, könnte man in der Antwortstruktur eine Bestandssicherung des Handels ggü. den Zweistüflern erkennen.

34. Wie oft pro Tag holen Sie Ware im Abhollager des Großhandels?



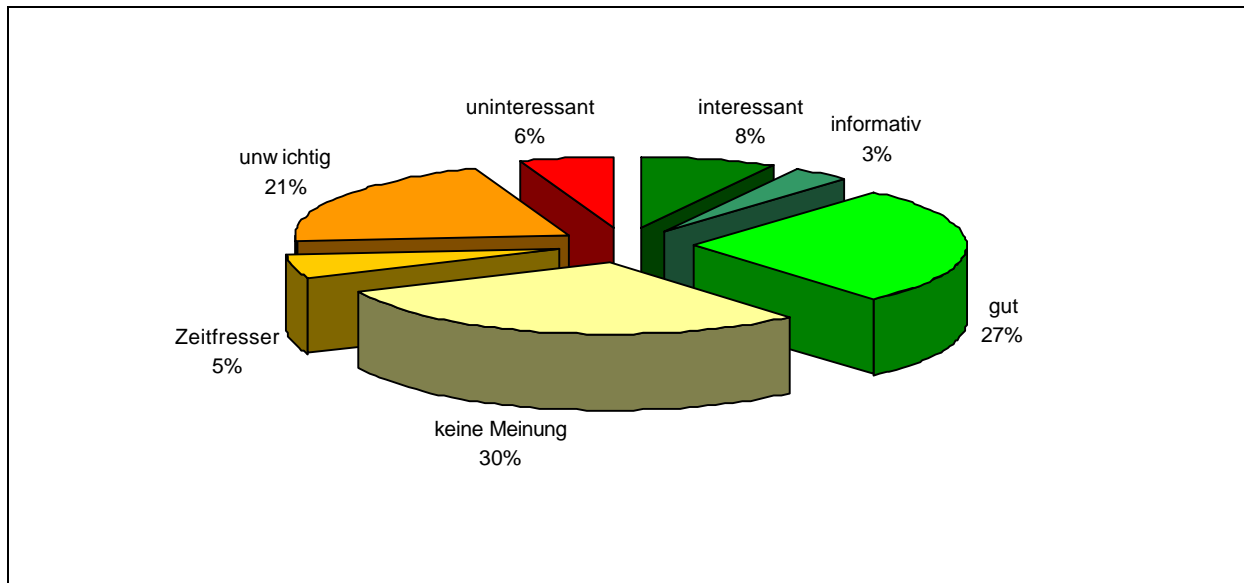
Datensätze	%	absolut
4 x pro Tag	1,8	8
3 x pro Tag	3,8	17
2 bis 3 x pro Tag	3,6	16
2 x pro Tag	8,2	37
1 bis 2 x pro Tag	7,8	35
1 x pro Tag	35,8	161
jeden zweiten Tag	18,4	83
1 x in der Woche	5,8	26
alle 14 Tage	1,1	5
1 x im Monat	0,9	4
1 x im Halbjahr	0,2	1
1 x im Jahr	0,4	2
selten	4,9	22
nie	7,3	33
Summe	100,0	450

Auf einen Blick:

Fast 60 % der Handwerker nutzen ein Abhollager des Großhandels mindestens 1 x pro Tag.

Abhollager sind ein unverzichtbarer Bestandteil der SHK-Logistikkette.

35. Was denken Sie über Infostände der Industrie an der Abholtheke des GH?



Datensätze	%	absolut
interessant	8,1	39
informativ	3,3	16
gut	27,1	130
keine Meinung	30,0	144
Zeitfresser	5,2	25
unwichtig	20,6	99
uninteressant	5,6	27
Summe	100,0	480

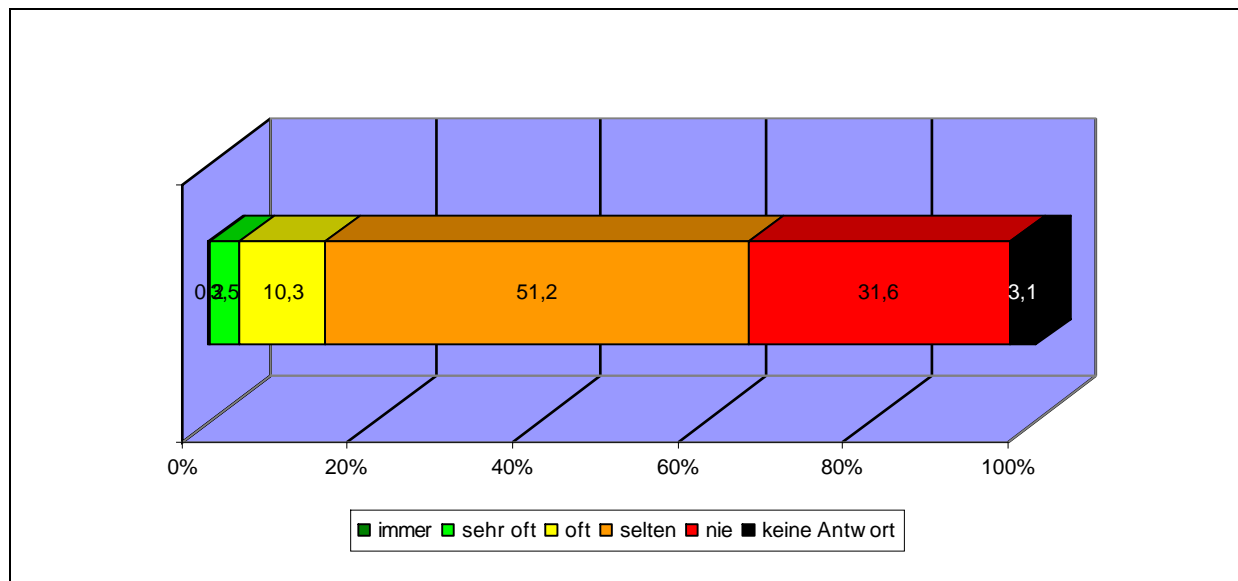
Auf einen Blick:

Thekenaktionen sind nicht unumstritten im Handwerk.

Die Haltung der Handwerker zu Thekenaktionen ist gespalten. Ca. jeweils ein Drittel begrüßt dieses Informationsangebot, hat keine Meinung dazu oder lehnt es ab.

Wenn wir annehmen, dass keine Meinung zu haben auch ein Ausdruck von mangelndem Interesse und Ablehnung ist, dann sind Thekenaktionen zu überdenken.

36. Wie oft befragen die Hersteller Sie zur Kundenzufriedenheit?



Datensätze	%	absolut
Immer	0,2	1
sehr oft	3,5	17
Oft	10,3	50
Selten	51,2	248
Nie	31,6	153
keine Antwort möglich	3,1	15
Summe	100,0	484

Auf einen Blick:

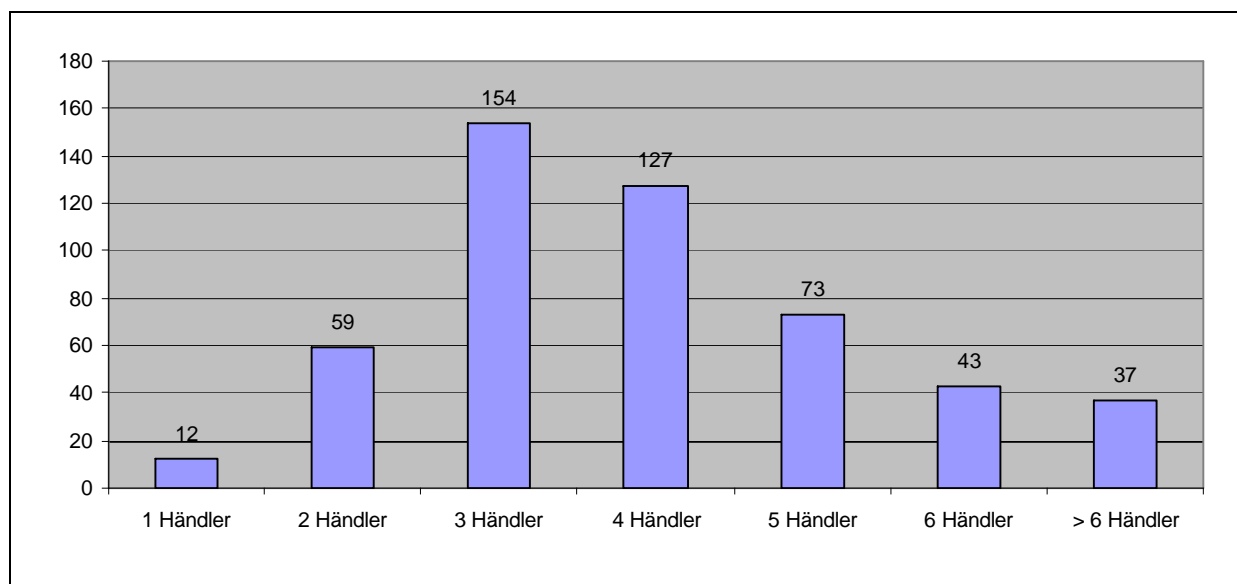
Die Antworten auf die Frage lassen keine eindeutige Zielgruppe im Handwerk erkennen.

Die Antworten und die Struktur der Antwortenden liefern keine Erkenntnis über das SHK-Handwerk. Die Handwerker, die mindestens „oft“ befragt werden, sind über alle Cluster repräsentativ verteilt. Es gibt auch keine statistischen Häufigkeiten von Unternehmensattributen.

Es bleibt die Erkenntnis, dass einige Hersteller ihre Kunden befragen und dabei 1/6 der Handwerksbetriebe streifen. Wer diese Hersteller sind, war über die Analyse der Markenpräferenzen nicht eindeutig zu erkennen. Mit gebotener statistischer Vorsicht scheinen Kundenbefragungen ein Thema der Sanitärindustrie zu sein.

G. Beschaffungsverhalten

37. Bei wie vielen Großhändlern kaufen Sie ein?



Datensätze	%	absolut
1 Händler	2,4	12
2 Händler	11,7	59
3 Händler	30,5	154
4 Händler	25,1	127
5 Händler	14,5	73
6 Händler	8,5	43
> 6 Händler	7,3	37
Summe	100,0	504

Auf einen Blick:

Die Handwerker halten den Großhandel im Wettbewerb.

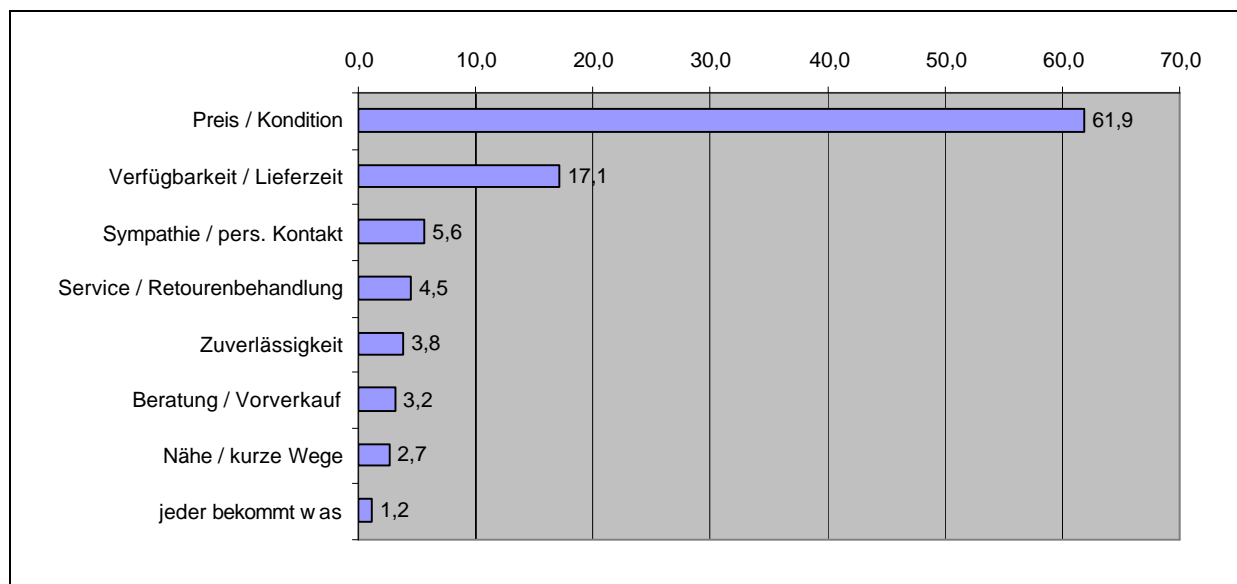
Nur ca. 3 % der Handwerker haben nur eine Beschaffungsquelle, alle anderen verteilen ihr Beschaffungsvolumen auf mehrere Großhändler.

Durchschnittlich hat ein Handwerker 3,99 Großhändler im Beschaffungsportfolio.

In Abhängigkeit zur Monteurzahl hat die Durchschnittskurve einen Bogenverlauf. Betriebe mit wenig Monteure und Betriebe mit sehr viel Monteure haben durchschnittlich einen Großhandel mehr als Lieferanten als die Handwerker, die zwischen 5 und 7 Monteure haben.

Bei den Betrieben mit wenig Monteure ist diese fehlende Lieferantenkonzentration sicherlich nachteilhaft.

38. Nach welchen Kriterien steuern Sie die Auftragsvergabe gegenüber Ihren Großhändlern?



Datensätze	%	absolut
Preis / Kondition	61,9	410
Verfügbarkeit / Lieferzeit	17,1	113
Sympathie / pers. Kontakt	5,6	37
Service / Retourenbehandlung	4,5	30
Zuverlässigkeit	3,8	25
Beratung / Vorverkauf	3,2	21
Nähe / kurze Wege	2,7	18
jeder bekommt was	1,2	8
Summe	100,0	662

Auf einen Blick:

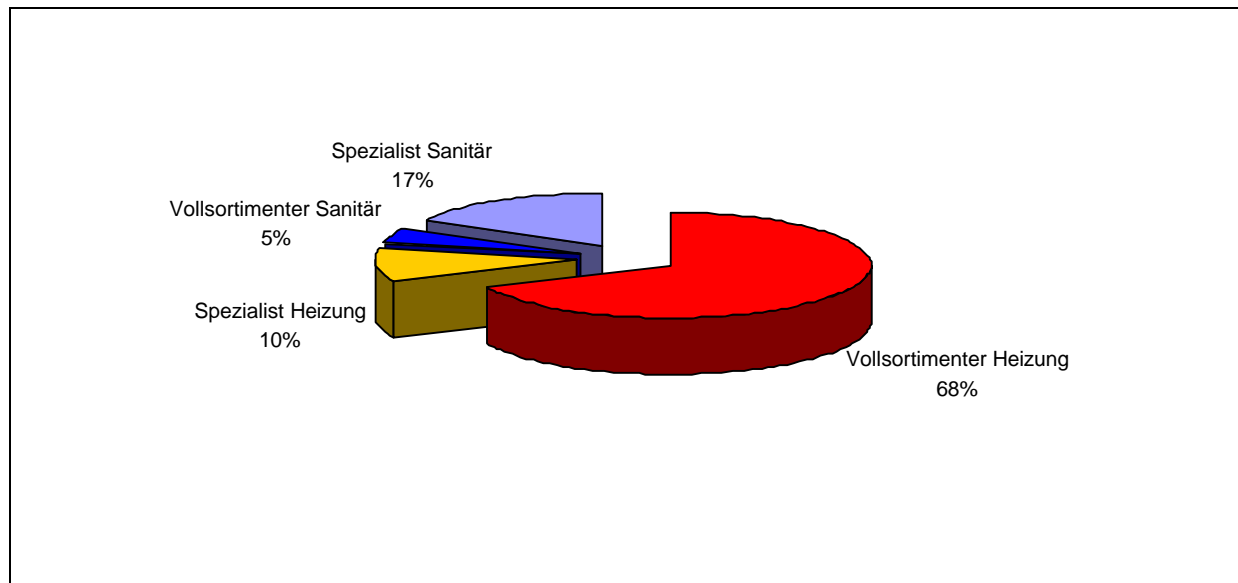
Für den Handel gilt die reine Funktionslehre: Preis und Verfügbarkeit müssen stimmen!

Das Ergebnis ist wenig überraschend. Wenn der Handel seine Grundfunktionen erfüllt, bekommt er auch den Auftrag.

Interessant ist die Einstellung „jeder bekommt was“. Nur etwas mehr als 1 % der Handwerker nimmt Preis- und / oder Servicenachteile im Kauf damit im Großhandel Wettbewerbsstrukturen erhalten bleiben.

Gewisse romantische Hoffnungen, die im mittelständischen Großhandel bestehen, dass man vom Handwerk Aufträge erhält, weil man nicht zur marktführenden Großhandelsgruppe gehört, sind mit diesem Antwortfeld definitiv zu beerdigen!

39. Bei welchen Herstellern der SHK-Branche kaufen Sie aktuell im Direktbezug ein?



Datensätze	%	absolut
Vollsortimenter Heizung	68,4	158
Spezialist Heizung	10,0	23
Vollsortimenter Sanitär	4,8	11
Spezialist Sanitär	16,9	39
Summe	100,0	231

Auf einen Blick:

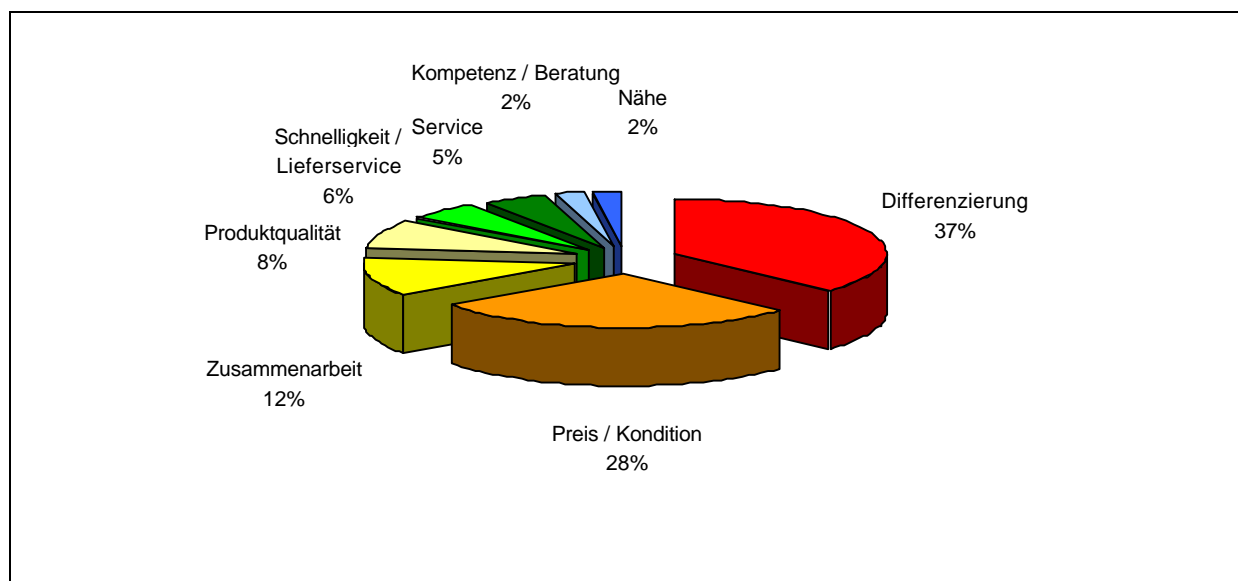
Viessmann und Buderus werden als wichtigste zweistufige Anbieter genannt.

231 von 502 Handwerker nannten mindestens einen Direktanbieter, bei dem sie direkt kaufen.

Bei den genannten Herstellern überwiegen deutlich die Firmen Viessmann und Buderus. Bei den „Spezialisten Heizung“ sind zahlreiche Anbieter von erneuerbaren Energiesystemen und der Versandhändler Weinmann & Schanz.

Bei den Sanitärspezialisten überwiegt HSK, bei den Voll- bzw. Breitsortimentern Saniku und Repabad.

40. Warum haben Sie sich für einen Direktbezug entschieden?



Datensätze	%	absolut
Differenzierung	36,8	98
Preis / Kondition	28,2	75
Zusammenarbeit	11,7	31
Produktqualität	8,3	22
Schnelligkeit / Lieferservice	5,6	15
Service	4,9	13
Kompetenz / Beratung	2,3	6
Summe		

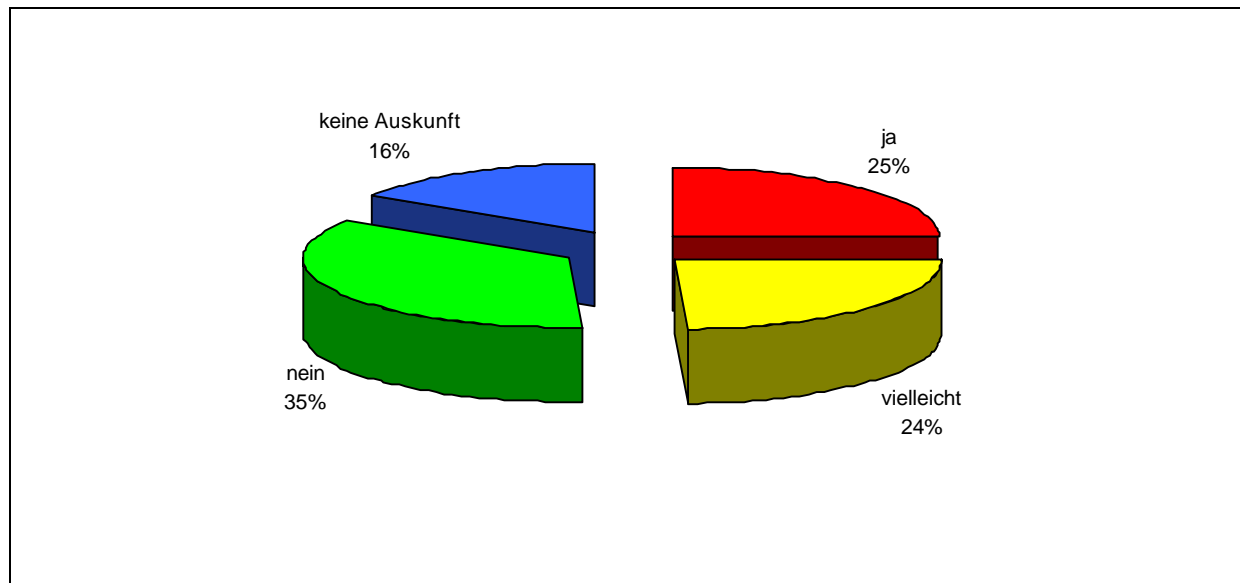
Auf einen Blick:

Zweistufige Anbieter ermöglichen den Handwerkern eine Differenzierung im angebotenen Sortiment.

Zweistufige Anbieter, die sich gerne auch Spezialisten nennen lassen, ziehen ihre Kunden in erster Linie über das Differenzierungspotenzial, das sie den Handwerkern über ihr Sortiment anbieten. In Verbindung mit attraktiven Preisen und einer auf Individualität ausgelegten Zusammenarbeit mit den Kunden begründen sie so ca. 75 % aller Nachfragemotive.

Vor dieser Begründungsstruktur ist zu erwarten, dass die zweistufigen Spezialisten auf „Sortimentflucht“ bleiben müssen um ihren Kunden weiterhin Differenzierungspotenziale anbieten zu können.

**41. Würden Sie mehr im Direktbezug kaufen wollen, wenn die Hersteller
breitere Sortimente hätten?**



Datensätze	%	absolut
ja	24,8	122
vielleicht	24,2	119
nein	35,0	172
keine Auskunft	15,9	78
Summe	100,0	491

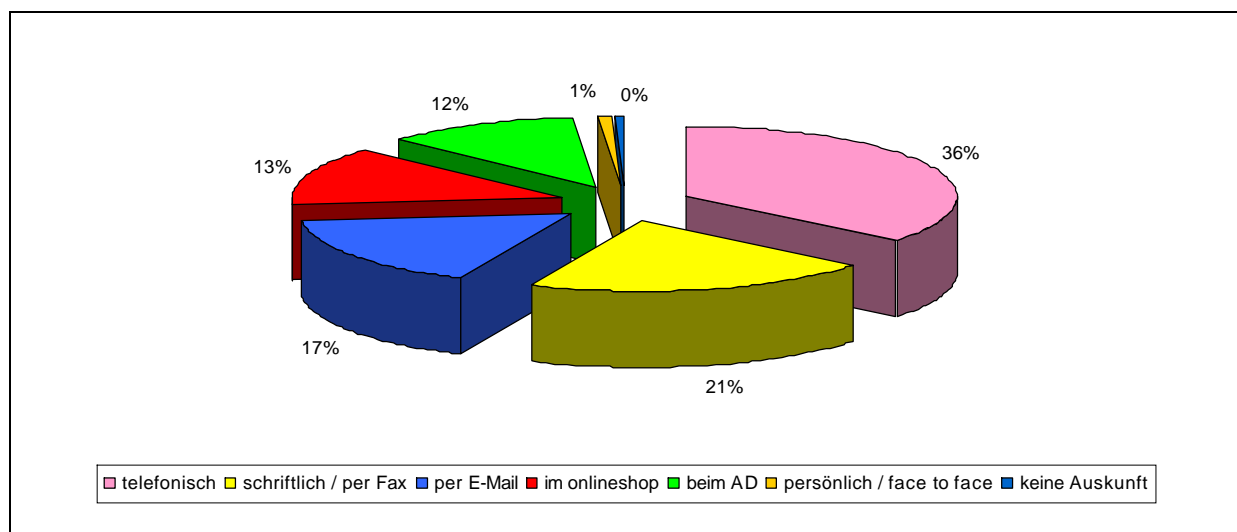
Auf einen Blick:

**Zweistufige Produktspezialisten werden ggf. zu
Sortimentsspezialisten bzw. systemisch gleich
zu Spezialgroßhändlern.**

Die Interviews bestätigen einen Trend, den wir erstmals auf dem Trendkongress 2005 beschrieben haben. Handwerker haben eine technische Obergrenze Beschaffungsquellen zu managen. Das treibt den Wunsch nach one-stop-shopping.

Zweistufiger Anbieter, die einmal als Spezialist für ein Produkt begonnen haben, werden dadurch zur Sortimentsausdehnung gezwungen. Systemisch sind sie dann von Spezialgroßhändler allenfalls noch durch das Liefergebiet zu unterscheiden.

42. Wie bestellen Sie (telefonisch, schriftlich, per Email, im onlineshop)?



Datensätze	%	absolut
telefonisch	35,9	399
schriftlich / per Fax	20,9	232
per E-Mail	16,8	187
im onlineshop	13,3	148
beim AD	11,7	130
persönlich / face to face	1,0	11
keine Auskunft	0,4	5
Summe	100,0	1112

Auf einen Blick:

Die Fachschiene hat bei 13,3 % Bestellungen im onlineshop noch Effizienzpotenziale in der Prozesskette.

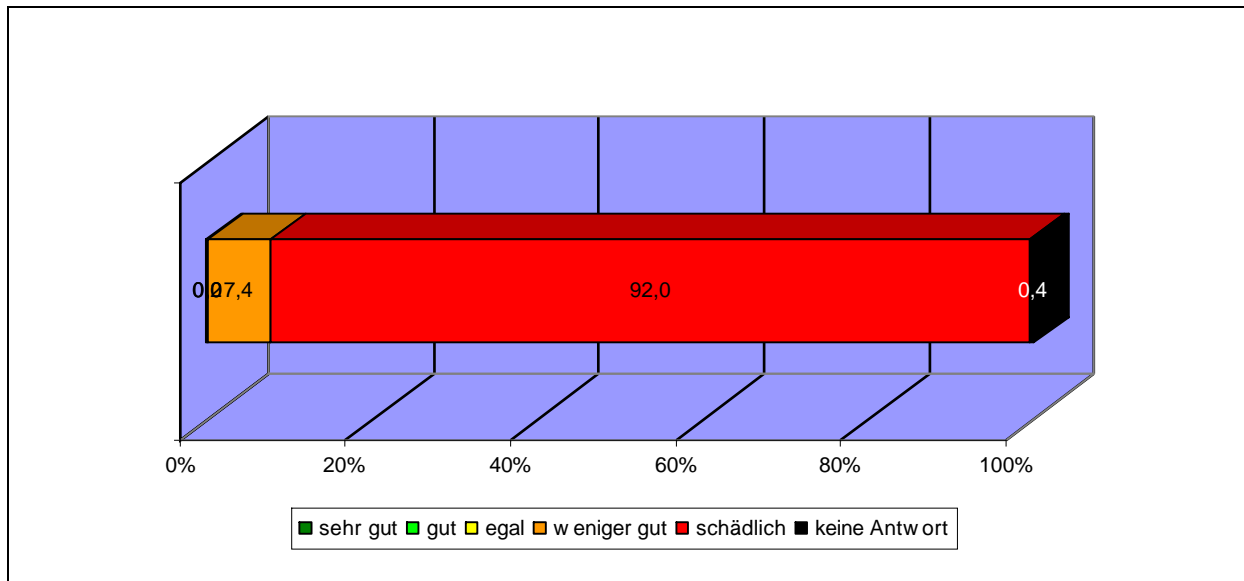
Um Bestellungen über den onlineshop auszulösen, muss ein Handwerksbetrieb aus unserer Stichprobe zwei Eigenschaften haben. Ein gewisse Mindestgröße, messbar in Umsatz und Anzahl der Monteure, muss vorhanden sein. Gleichzeitig muss der Unternehmer modernen Kommunikationsformen gegenüber aufgeschlossen sein. Das führt dazu, dass die online-Besteller primär aus dem Cluster „Fortgeschrittene“ kommen.

Großhändler sind gut beraten, wenn sie mit den „Juniorchefs“ im Handwerk über online-Bestellungen reden, wenn der Handwerksbetrieb mehr als fünf Monteure hat.

Und Betreiber von Transaktionsportalen können sich, wenn sie das Geschäft zwischen Handel und Handwerk abbilden wollen, einen Merktzettel für den Nachfolger schreiben.

H. EBAY

43. Kaufen Sie über EBAY SHK-Produkte?



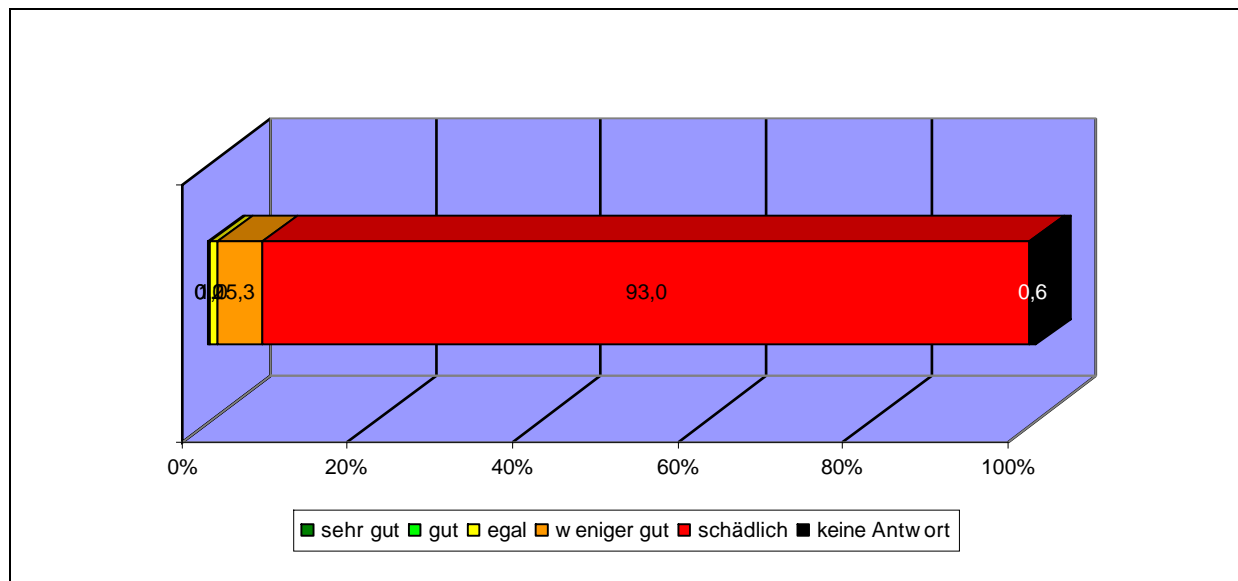
Datensätze	%	absolut
immer	0,0	0
sehr oft	0,0	0
oft	0,2	1
selten	7,4	38
nie	92,0	472
keine Antwort möglich	0,4	2
Summe	100,0	513

Auf einen Blick:

EBAY existiert als Beschaffungsquelle für Handwerker nicht.

EBAY ist als b2b-Portal für SHK-Produkte ungeeignet.

44. Verkaufen Sie über EBAY SHK-Produkte?



Datensätze	%	absolut
immer	0,0	0
sehr oft	0,2	1
oft	1,0	5
selten	5,3	27
nie	93,0	478
keine Antwort möglich	0,6	3
Summe	100,0	514

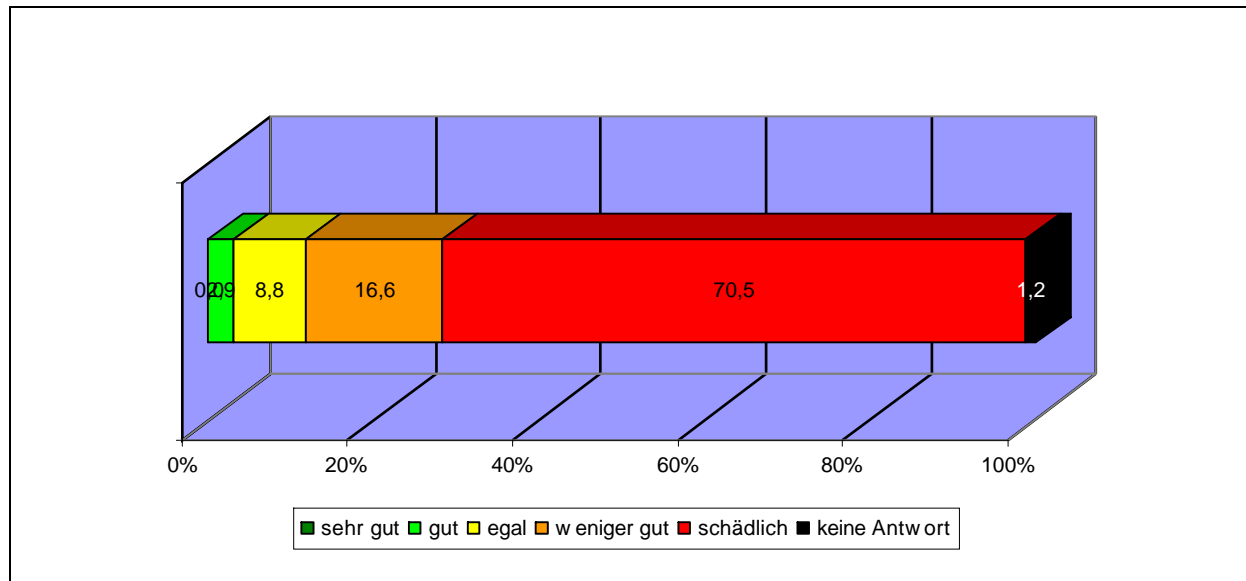
Auf einen Blick:

Die Branche hat ungefähr 500 EBAY-aktive Handwerker.

Die Stichprobe entspricht völlig unserer regelmäßigen Analyse der SHK-Aktivitäten auf EBAY.

1,2 % der Handwerker in der Stichprobe gaben an, dass sie EBAY-aktiv sind. Hochgerechnet auf ca. 48.000 ausführende Betriebe, die irgendwie mit der SHK-Branche verbunden sind, ergibt das ca. 500 Unternehmen. Und das ist die Zahl der Unternehmen, die wir regelmäßig auf EBAY „erwischen“.

45. Nutzen Sie EBAY um Verkaufs- und Einkaufspreise zu überprüfen?



Datensätze	%	absolut
immer	0,0	0
sehr oft	2,9	15
oft	8,8	45
selten	16,6	85
nie	70,5	360
keine Antwort möglich	1,2	6
Summe	100,0	511

Auf einen Blick:

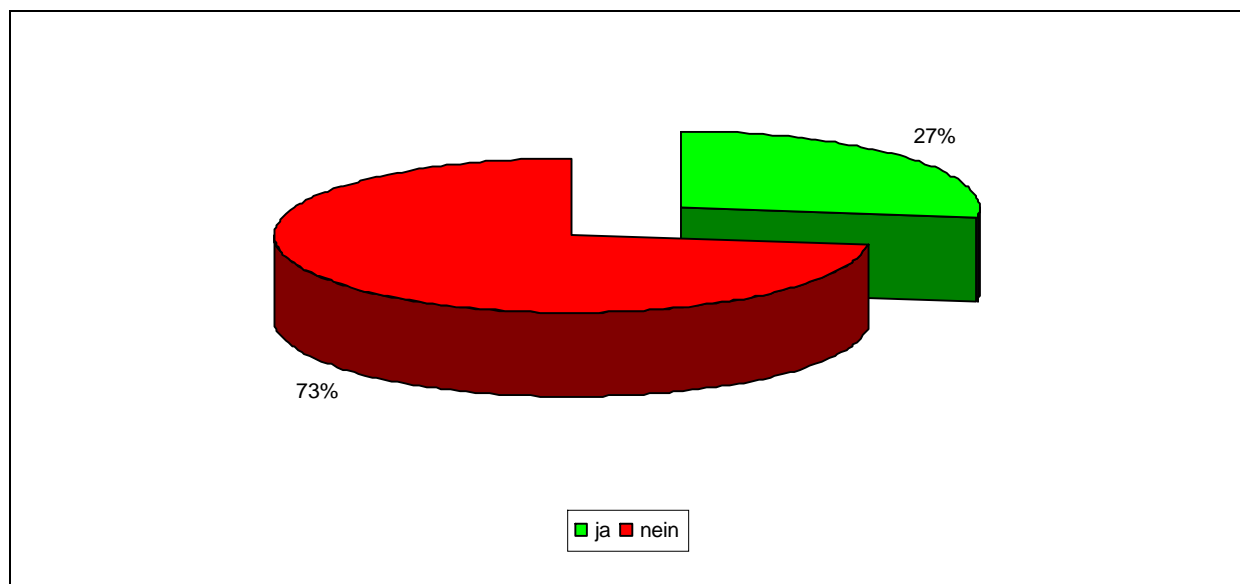
Je jünger der Handwerker, desto eher schaut er bei EBAY rein!

Etwas mehr als 10 % der Handwerker nutzen mindestens „oft“ EBAY als benchmark für Preise. Besonders die jungen Handwerker sind in dieser Form aktiv.

Für Hersteller ist die Erkenntnis offensichtlich, dass auch EBAY-Preise zur Preispflege gehören!

I. Design

46. Kennen Sie einen SHK-Hersteller oder SHK-Produkte, die einen Designpreis erhalten haben?



Datensätze	%	Absolut
Ja	27,0	136
Nein	73,0	368
Summe	100,0	504

Auf einen Blick:

Design ist eine Produkteigenschaft, die besonders von Technikern wahrgenommen wird.

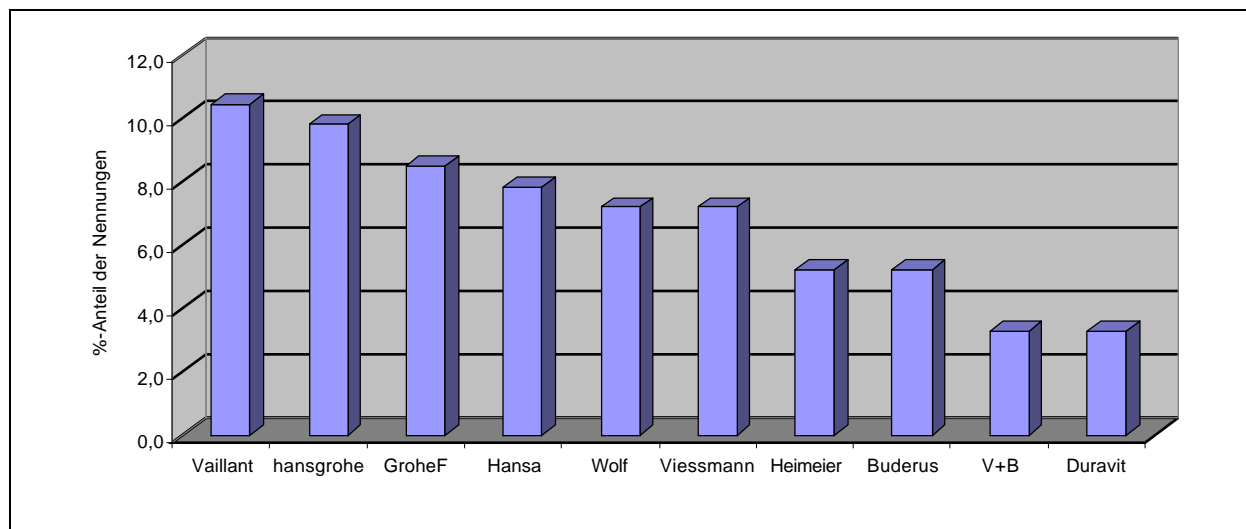
Insgesamt haben die 136 „wissenden“ Handwerker in 153 Fällen 38 verschiedene Marken genannt, von denen sie annehmen, dass sie einen Designpreis erhalten haben.

Der Cluster „Techniker“, Handwerker mit starker Technikorientierung, aber geringerer Verkauforientierung, scheinen für Designpreise eine besondere Aufmerksamkeit zu haben, die verkaufsorientierten Cluster „Verkaufsstars“ und „Fortgeschrittene“ nicht.

Cluster	Heizungsmarken	Sanitärmarken
Alteingesessener	5	1
Bauträger	1	0
Fortgeschrittene	1	1
Jungselbständige	10	5
Notgeburt	7	18
Techniker	29	25
Verkaufsstar	1	2
WoWi	8	7

Das besondere Übergewicht der Wahrnehmung bei den Technikern zeigt uns, dass Design eine Qualität als Produkteigenschaft hat, für die sich ein detailorientierter Handwerker durchaus interessiert.

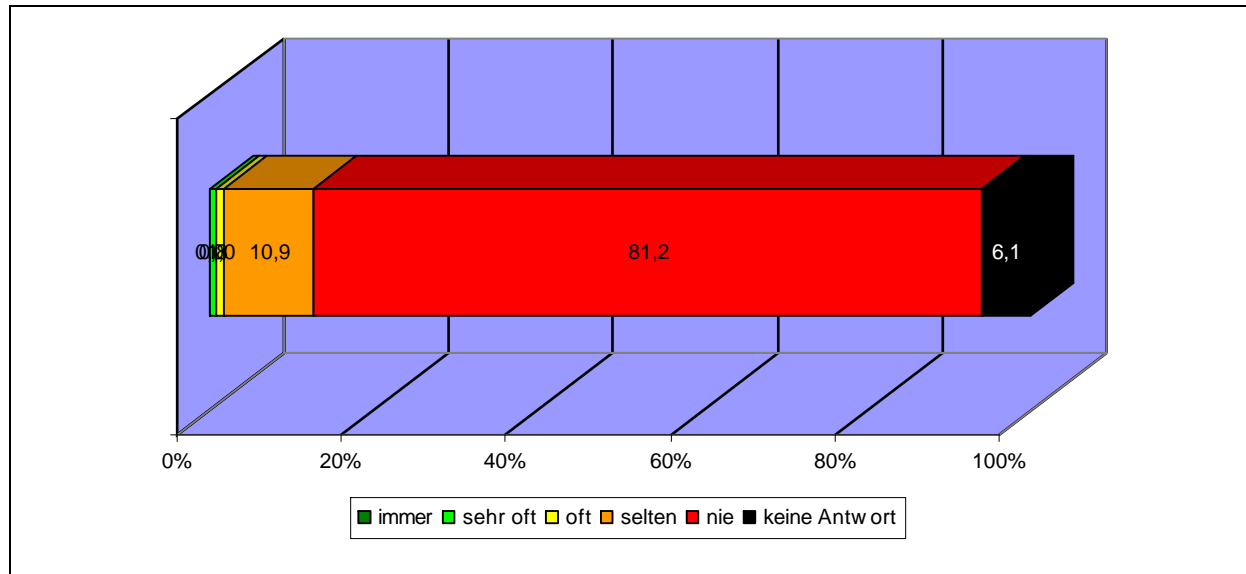
Die nachfolgende Grafik zeigt die Marken, denen durch die Handwerker ein Designpreis zugebilligt wurde. Uns hat überrascht, dass unter den TOP TEN fünf Heizungsmarken zu finden sind. Wir hatten vermutet, dass Design eine reine Sanitársache ist.



Hersteller	Nennungen	Hersteller	Nennungen	Hersteller	Nennungen
Vaillant	16	Viega	3	Tece	1
hansgrohe	15	Solvis	3	Rotex	1
F. Grohe	13	Oventrop	2	Repabad	1
Hansa	12	Ökofen	2	Ideal Standard	1
Wolf	11	Kludi	2	HSK	1
Viessmann	11	Keramag	2	Grundfos	1
Heimeier	8	Junkers	2	Duscholux	1
Buderus	8	Geberit	2	Dornbracht	1
V+B	5	Dallmer	2	Dimplex	1
Duravit	5	Bette	2	Danfoss	1
Paradigma	4	Zehnder	1	Damixa	1
Kermi	4	Wodkte	1	AlphaInnoTec	1
Hüppe	4	Vasco	1		

Wenn Designer als Person bekannt waren und genannt wurden, waren es: Joop, Starck, Colani

47. Fragen Endverbraucher gezielt nach Produkten, die eine Designauszeichnung erhalten haben?



Datensätze	%	Absolut
immer	0,0	0
sehr oft	0,8	4
oft	1,0	5
selten	10,9	54
nie	81,2	401
keine Antwort möglich	6,1	30
Summe	100,0	494

Auf einen Blick:

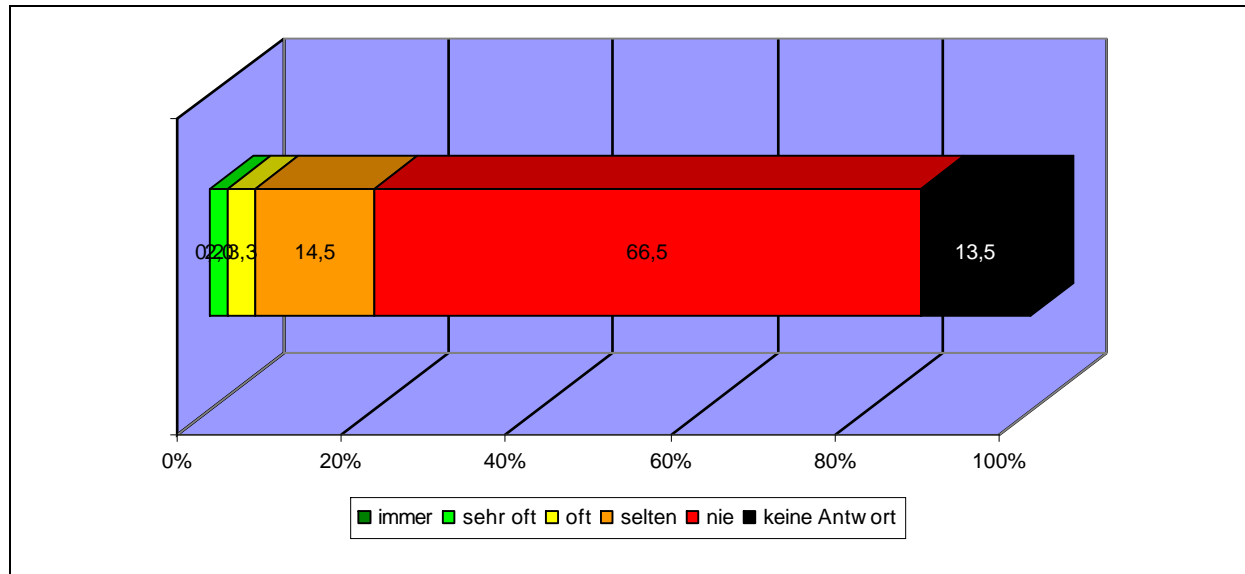
Endverbraucher suchen Designprodukte nur bei Handwerkern, denen sie eine entsprechende Kompetenz zutrauen.

Verkaufsstars und Fortgeschrittene melden deutlich öfter, dass Ihre Kunden nach Designprodukte fragen. Das bedeutet, dass Bauherren, die sich vorinformieren bzw. besondere Designansprüche haben, im Handwerk die Betriebe bevorzugen, die eine entsprechende Kompetenz spiegeln.

Die sog. „Alteingesessenen“ und die Handwerker, die für Bauträger arbeiten, haben zu 100 % die Antwort „nie“ gegeben. Design findet bei ihnen nicht statt.

Für Hersteller lässt sich daraus ableiten, dass Design in der Präsentation und Kommunikation der Produkte über den Handwerker ein Zielgruppenthema ist. Dornbracht macht es richtig!

48. Sind Produkte, die einen Designpreis erhalten haben, leichter im Preis durchsetzbar?



Datensätze	%	absolut
immer	0,2	1
sehr oft	2,0	10
oft	3,3	16
selten	14,5	71
nie	66,5	325
keine Antwort möglich	13,5	66
Summe	100,0	489

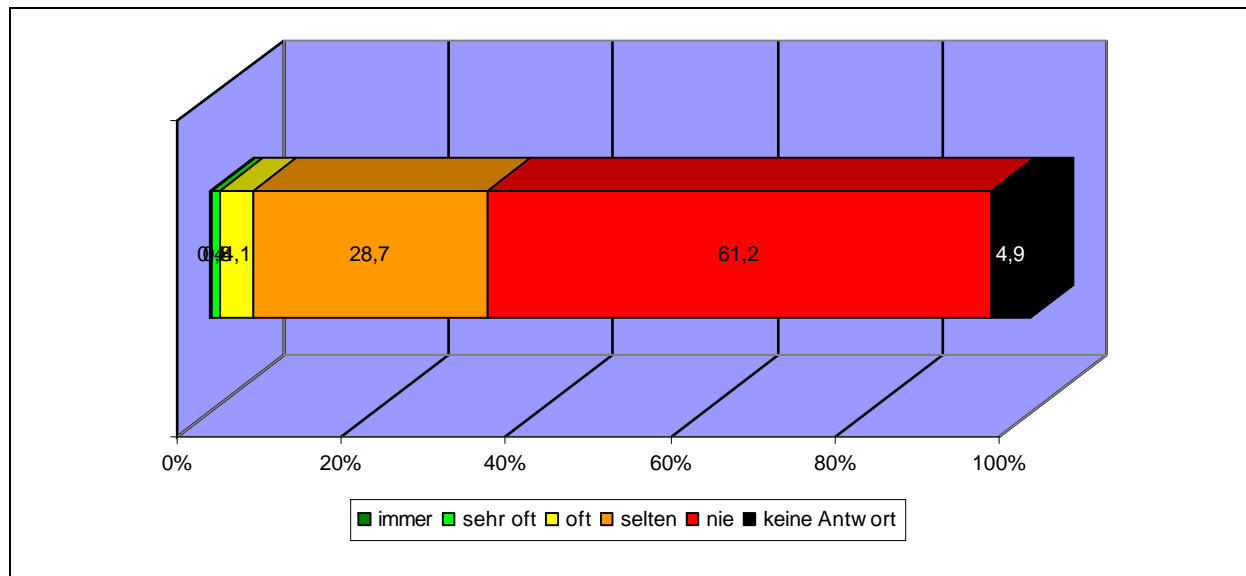
Auf einen Blick:

Handwerker, die verkaufen können, nutzen Design zur Durchsetzung der Preise bei Sanitärprodukten.

Design ist ein Instrument, mit dem der verkaufsstarke Handwerker seine Verkaufspreise durchsetzt.

Insgesamt wirkt diese Preiskraft nur bei Sanitärprodukten. Handwerker, die Designprodukte im Bereich Heizung kannten, konnten kaum (einer) / keine besseren Preise durchsetzen, wohl aber alle Handwerker, die Designprodukte aus dem Bereich Sanitär kannten.

49. Wie oft werden Produkte verlangt, die auch als populäre Konsummarke (Jette Joop, Esprit, etc.) bekannt sind?



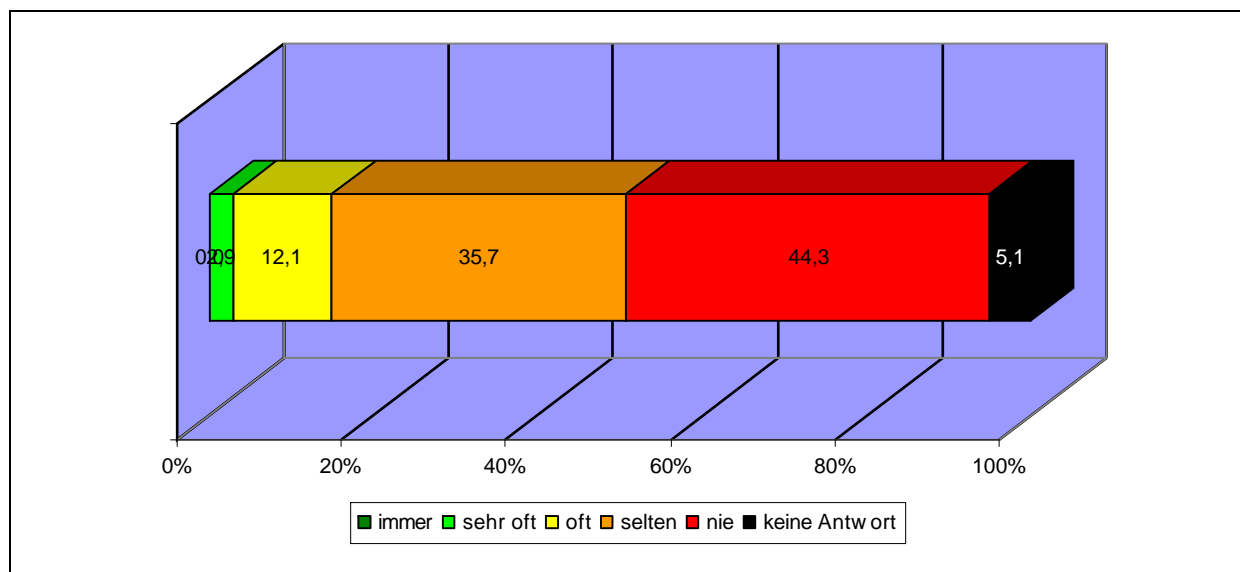
Datensätze	%	absolut
immer	0,4	2
sehr oft	0,8	4
oft	4,1	20
selten	28,7	141
nie	61,2	301
keine Antwort möglich	4,9	24
Summe	100,0	492

Auf einen Blick:

Eine Populärmarke ist ausschließlich ein Thema für die Verkaufsstars.

Das Antwortfeld war eindeutig. Ausschließlich den Verkaufsstars begegnet eine Nachfrage, die durch Populärmarken geprägt ist. Ähnlich wie beim Thema Design suchen offensichtlich die Endverbraucher Handwerksbetriebe, die ihr Markenbewusstsein spiegeln.

50. Wie oft haben Ihre Kunden Designwünsche, die sie Lifestylezeitschriften entnommen haben?



Datensätze	%	absolut
immer	0,0	0
sehr oft	2,9	14
oft	12,1	59
selten	35,7	174
nie	44,3	216
keine Antwort möglich	5,1	25
Summe	100,0	488

Auf einen Blick:

Werbung für entsprechende Produkte in Lifestyleheften wirkt bei internetaffinen Handwerkern, die ein städtisches Umfeld haben und im Großhandel kaufen.

Die Präsenz in Lifestyleheften mit Produkten, die glaubhaft Lifestyle kommunizieren können, scheint angemessen wirksam zu sein. Immerhin spüren 15% der befragten Handwerker mindestens „oft“ einen entsprechend gefärbten Nachfragewunsch. Betrachtet man die Handwerksbetriebe im Detail, die mindestens mit „sehr oft“ oder „oft“ geantwortet haben, kann man folgende Gemeinsamkeiten erkennen:

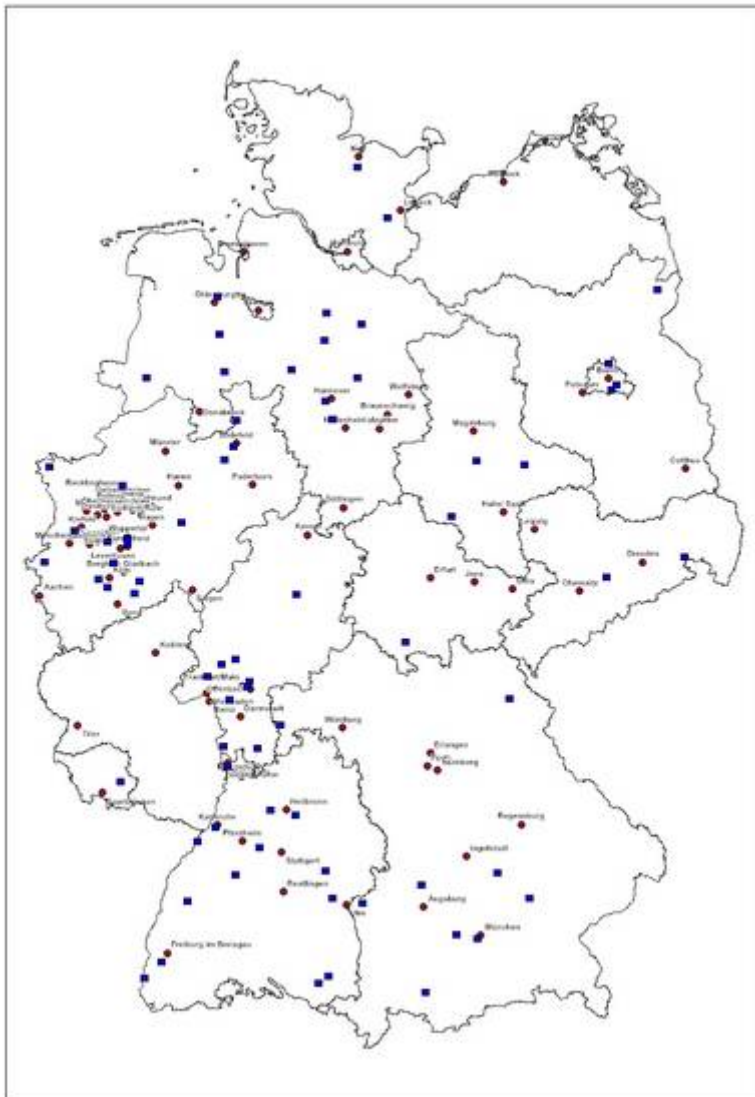
Diese 73 Betriebe kaufen Sanitärprodukte fast ausschließlich über den Großhandel. Nur ein einziger Handwerker war zweistufig orientiert. Das mag daran liegen, dass die Marken, die in Lifestylezeitschriften präsent sind, bevorzugt über den Großhandel absetzen.

Die aktuelle Werbung für Lifestyleprodukte hätte also als Nebeneffekt auch eine leichte vertriebswegsteuernde Wirkung.

Diese 73 Handwerker sind hochgradig internetaffin. Die Eigenschaften „ist in der newsletter-Liste des HaustechnikDialog“ oder „ist in der newsletter-Liste des SHK-Journal“ war fünfmal so oft vertreten, wie im Durchschnitt der Branche.

Das Vorhandensein einer Ausstellung hat leicht gehobene Bedeutung. Sieben der 73 Betriebe haben eine Ausstellung oder ein Ladenlokal. Eine Ausstellung hatte „echte“ Qualität, vier eine „relative“.

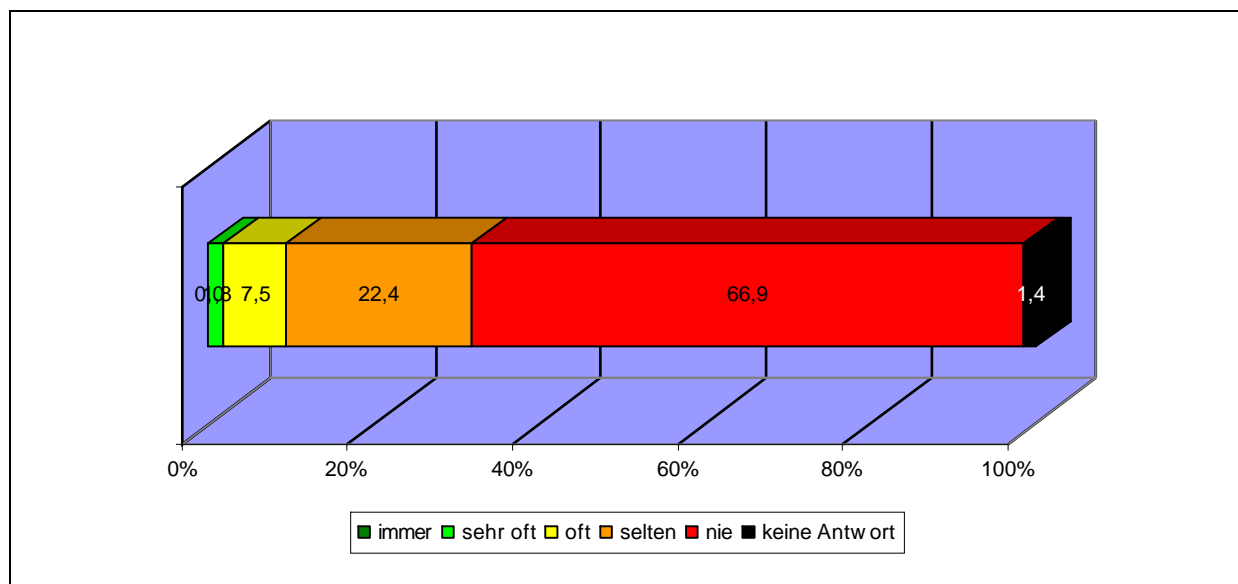
Die Anzahl der Monteure lag mit dem Wert 7,08 bei den 73 Betrieben über dem Durchschnitt der Branche. Die Quote „Sanitär“ am Gesamtumsatz des Betriebes entsprachen mit 46,6% bei den 73 Betrieben ziemlich genau dem Durchschnitt der Branche.



Die 73 Betriebe haben ausnahmslos ihren Standort in Großstädten, im Speckgürtel der Großstädte oder in Gemeinden größer 35.000 Einwohner. Werbung für Lifestyleprodukte im Bad ist wohl nichts für das platte oder auch das hügelige Land.

Die nebenstehende Grafik zeigt als blaue Quadrate die Standorte der 73 Betriebe und als rote Punkte die Städte größer 100.000.

51. Wie oft und bei welchen Produkten spielt Design bei einer Heizungsanlage eine Rolle?



Datensätze	%	absolut
immer	0,0	0
sehr oft	1,8	9
oft	7,5	38
selten	22,4	113
nie	66,9	337
keine Antwort möglich	1,4	7
Summe	100,0	504

Auf einen Blick:

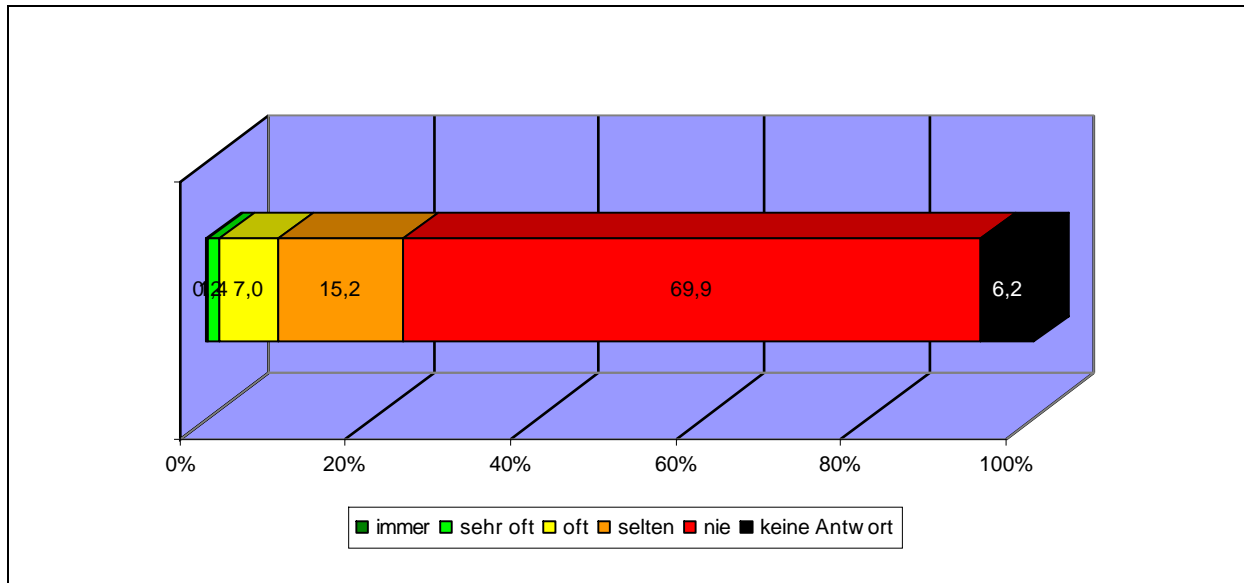
Die Verkaufsstars im Handwerk nutzen das Argument Design beim Verkauf von Heizungsanlagen nicht.

Je mehr ein Handwerksbetrieb im Verkauf von erneuerbaren Energiesystemen engagiert ist, desto weniger setzt er das Argument Design im Verkauf ein. Design korreliert umgekehrt mit dem Attribut Technik. Heizungsanlagen werden entweder wegen Design oder wegen Technik nachgefragt.

Handwerker, die mit Designwünschen bei Heizungsanlagen konfrontiert werden, haben ihren Sitz mehrheitlich in Großstädten. Anzunehmen, dass Design eventuell ein Thema bei Etagenheizungen, Mietwohnungen ist, könnte zulässig sein.

Heizungsprodukte, die sich einem Designanspruch stellen müssen, sind: Heizkörper, Bad- / Designheizkörper, Ventile und die Kessel / Thermen.

52. Sind Sie schon mal bei Ihren Kunden auf Plagiate / Produktkopien gestossen?



Datensätze	%	absolut
immer	0,2	1
sehr oft	1,4	7
oft	7,0	35
selten	15,2	76
nie	69,9	349
keine Antwort möglich	6,2	31
Summe	100,0	499

Auf einen Blick:

Plagiate sind im Markt spürbar vorhanden!

Nicht ganz 10 % der Handwerker sind schon mal mindestens „oft“ beim Kunden auf ein Plagiat gestossen. Der Cluster „Techniker“ und „Verkaufsstars“ sind am häufigsten betroffen. Offensichtlich gehören gewisse Detailkenntnisse des Produktes dazu, dass man ein Plagiat erkennt.

Aus dem Anteil der Gewerke Sanitär und/oder Heizung am Gesamtumsatz des Handwerksbetriebes lässt sich nicht erkennen, in welchem Geschäftsbereich die Plagiate auftauchen. Die betroffenen Handwerker haben die branchenübliche Gewerkeverteilung.

Plagiate kommen eher auf dem Land als in der Stadt vor.

J. Stiftung Warentest

53. Kennen Sie SHK-Hersteller oder SHK-Produkte, die durch die Stiftung Warentest gut bewertet wurden?

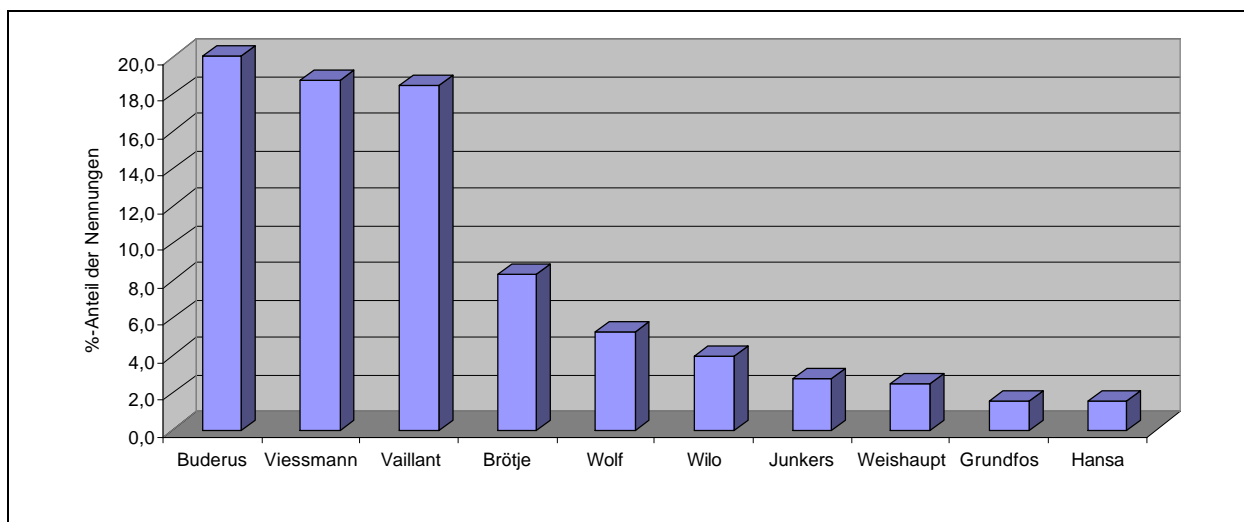


Datensätze	%	absolut
ja	49,5	250
nein	50,5	255
Summe	100,0	505

Auf einen Blick:

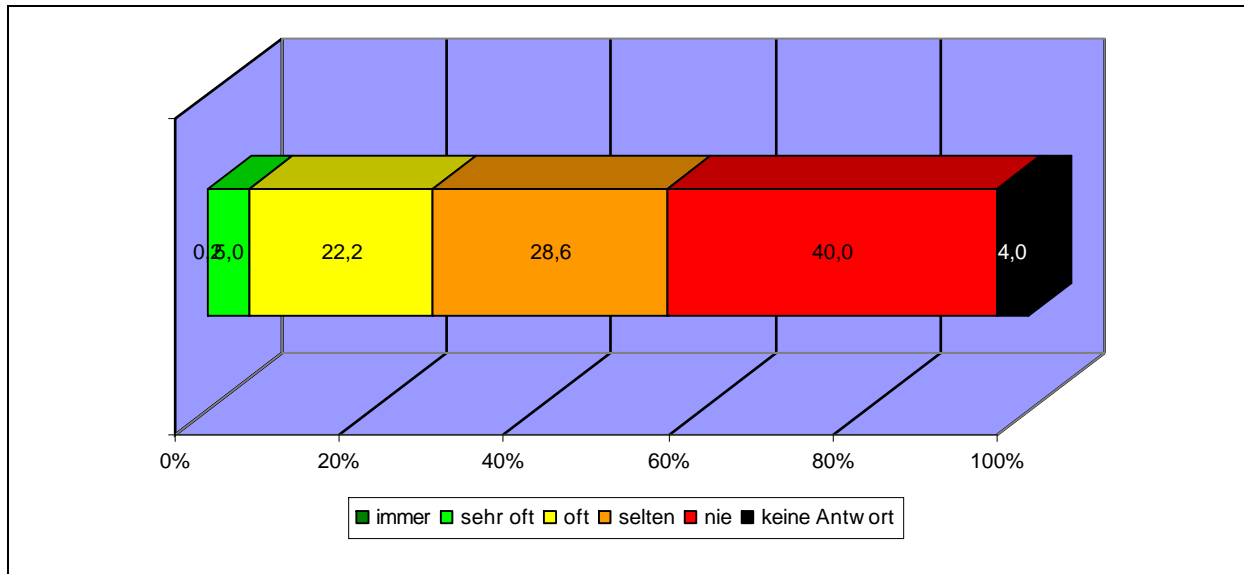
Verhaftet die üblichen Verdächtigen!

Stiftung Warentest wirkt im Heizungsgeschäft!



<u>Hersteller</u>	<u>Nennungen</u>	<u>Hersteller</u>	<u>Nennungen</u>	<u>Hersteller</u>	<u>Nennungen</u>
Buderus	65	hansgrohe	3	Aleo	1
Viessmann	61	Stiebel	3	Biotec	1
Vaillant	60	V+B	3	Danfoss	1
Brötje	27	Wagner	3	Dedietrich	1
Wolf	17	Elco	2	Duravit	1
Wilo	13	Hüppe	2	Heimeier	1
Junkers	9	Keramag	2	Ideal Standard	1
Weishaupt	8	KWB	2	Kludi	1
Grundfos	5	Repabad	2	MHG	1
Hansa	5	Rotex	2	Siemens	1
GroheF	4	Schüco	2	Wavin	1
Paradigma	4	Sonnenkraft	2	westfa	1
Solvis	4	Viega	2	Zehnder	1

54. Fragen Kunden gezielt nach Produkten, die eine gute Bewertung durch Stiftung Warentest erhalten haben?



Datensätze	%	Absolut
immer	0,2	1
sehr oft	5,0	25
oft	22,2	111
selten	28,6	143
nie	40,0	200
keine Antwort möglich	4,0	20
Summe	100	500

Auf einen Blick:

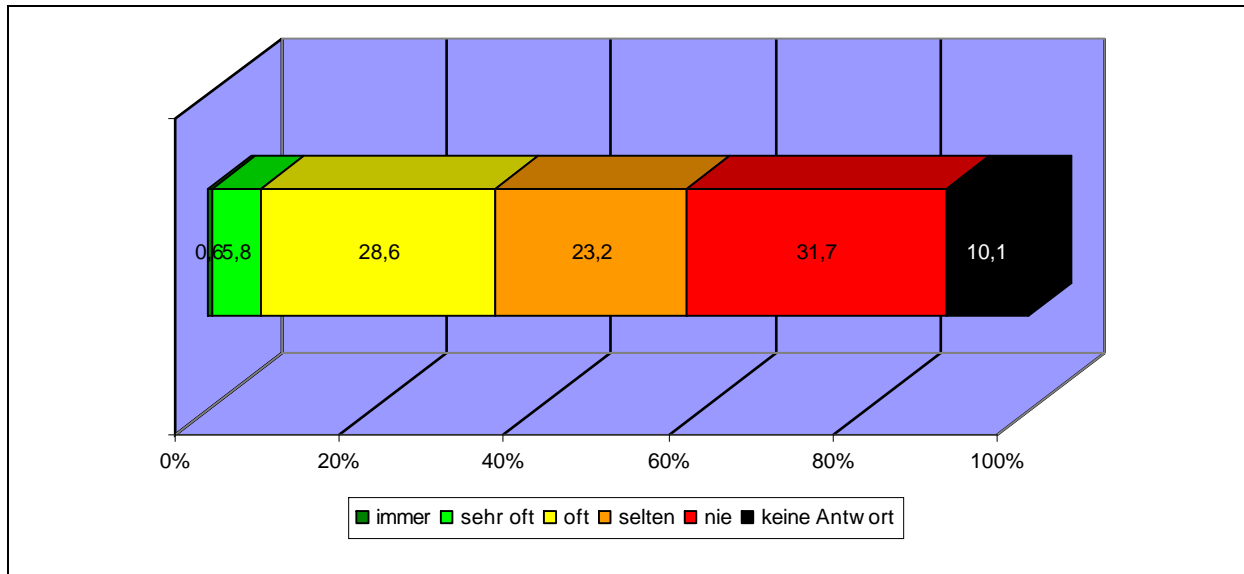
Eine gute Benotung durch Stiftung Warentest ist ein wenig hilfreich, besonders aber im Bereich der erneuerbaren Energiesysteme.

Eine gute Bewertung bei Stiftung Warentest ist augenscheinlich ein wenig hilfreich im Verkauf. Etwas mehr als ein Viertel aller Befragten, 137 Betriebe, werden „sehr oft“ oder „oft“ mit dem Wunsch konfrontiert.

Eine Clusteranalyse dieser 137 Betriebe zeigt, dass diese überdurchschnittlich verkaufsstark und aktiv im Bereich der erneuerbaren Energiesysteme sind. Nur drei Betriebe der 137 vermarkten weniger als drei erneuerbaren Techniken und hatten dabei mit diesen Produktgruppen weniger als 25.000 € Materialumsatz pro Monteur.

Wenn wir annehmen, dass sich die überdurchschnittliche Aktivität des Handwerkers bei den Erneuerbaren aus den Wünschen seiner Kunden ergibt, lässt sich schließen, dass eine gute Bewertung durch Stiftung Warentest im Bereich der Erneuerbaren für die Hersteller wahrscheinlich eine sehr nützliche Eigenschaft ist.

55. Sind Produkte, die eine gute Bewertung durch Stiftung Warentest erhalten haben, leichter im Preis durchsetzbar?



Datensätze	%	Absolut
immer	0,6	3
sehr oft	5,8	29
oft	28,6	142
selten	23,2	115
nie	31,7	157
keine Antwort möglich	10,1	50
Summe	0,6	496

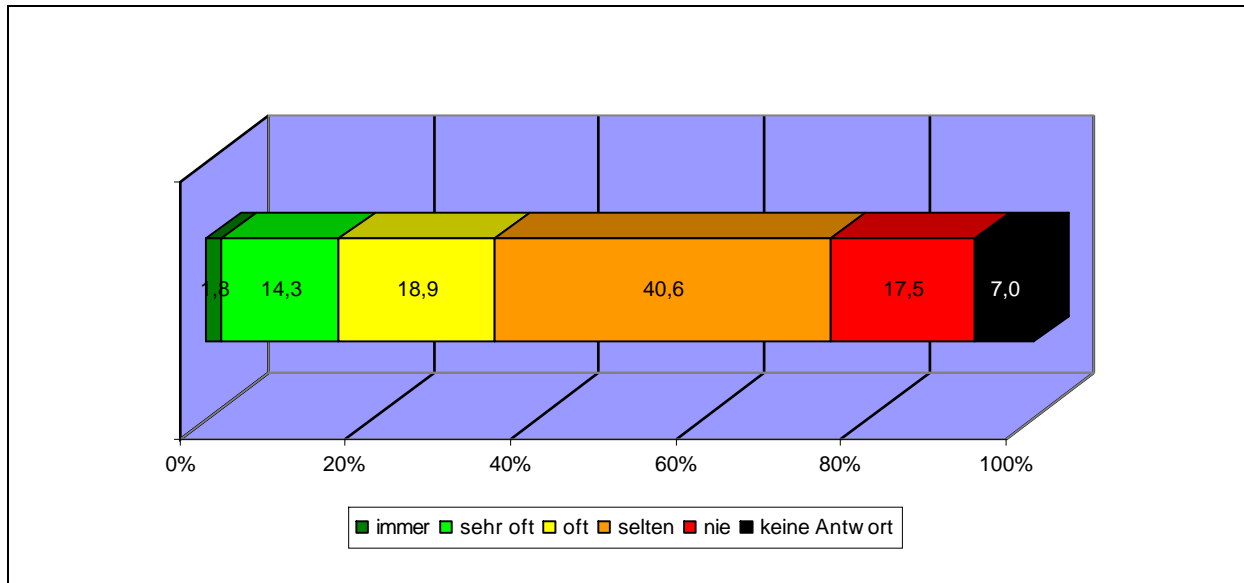
Auf einen Blick:

Handwerker, die mit Ergebnissen der Stiftung Warentest konfrontiert werden, nutzen diese auch im Verkauf.

Die Befragung zeigt deutlich, dass gute Ergebnisse bei Stiftung Warentest preisstabilisierende Wirkung für den Handwerker haben, wenn er sie selbst wahrnimmt und kommuniziert. Hersteller, die solche gute Ergebnisse erzielen, sollten daher unbedingt den Handwerker nicht nur über das Ergebnis, sondern auch über die Verkaufspotenziale des Ergebnisses informieren.

Ausstellungsaktive Handwerker scheinen das bereits zu wissen / anzuwenden, sie sind überdurchschnittlich oft aktiv in der Vermarktung dieses Attributes. Auch scheint ein gutes Ergebnis bei Stiftung Warentest die sonst eher verkaufsschwächeren „Techniker“ zu beleben. Auch sie sind überdurchschnittlich verkaufsaktiv bei der Verwertung des Attributes.

56. Verlangen Ihre Kunden, dass Sie nur Heizungsprodukte aus der günstigsten Energieeffizienzklasse einsetzen?



Datensätze	%	absolut
immer	1,8	9
sehr oft	14,3	72
oft	18,9	95
selten	40,6	204
nie	17,5	88
keine Antwort möglich	7,0	35
Summe	100,0	503

Auf einen Blick:

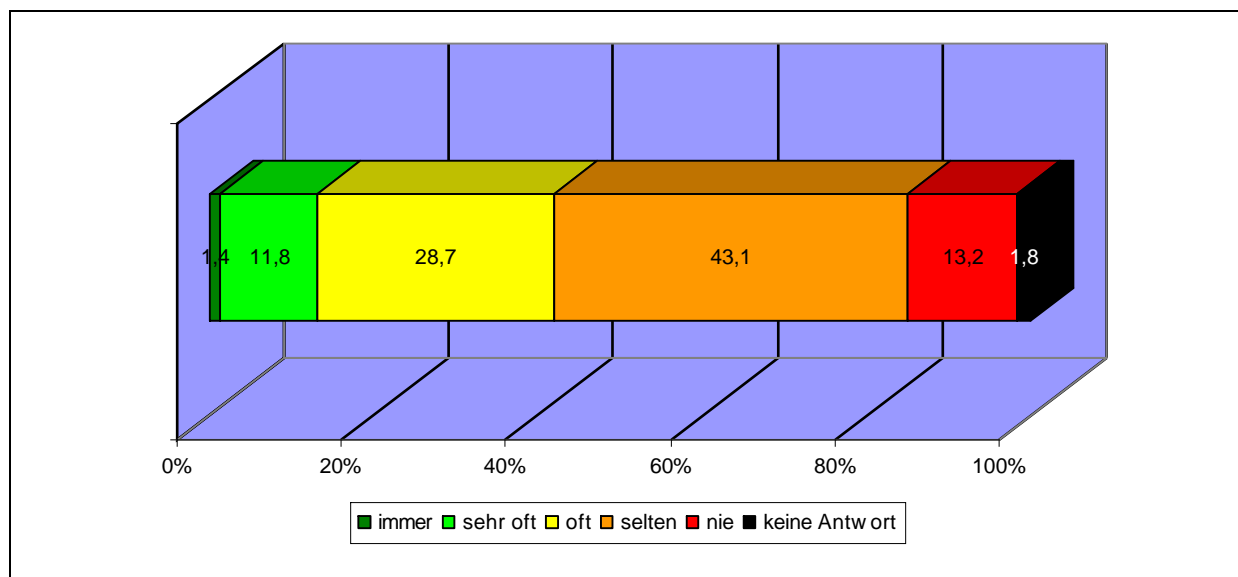
Das Thema Energieeffizienzklasse hat ein Drittel der Heizungsgeschäfte erreicht.

Eine Form des Energiesparens ist die Energieeffizienz der Aggregate. Diese Erkenntnis scheint ein Drittel der Gespräche zwischen Handwerker und Endverbraucher erreicht zu haben.

Energieeffizienz ist in den NBL etwas öfter Thema als in den ABL. In der Gesamtverteilung sind eher die Handwerker auf dem Land mit dem Thema konfrontiert, als die Kollegen in den Städten. Das könnte an der Eigentümerstruktur der Häuser / Anlagen liegen.

K. Empfehlungen / Sportsponsoring

57. Wie oft kommen Ihre Kunden auf Grund von Empfehlungen mit konkreten Produktwünschen zu Ihnen?



Datensätze	%	absolut
immer	1,4	7
sehr oft	11,8	59
oft	28,7	144
selten	43,1	216
nie	13,2	66
keine Antwort möglich	1,8	9
Summe	100,0	501

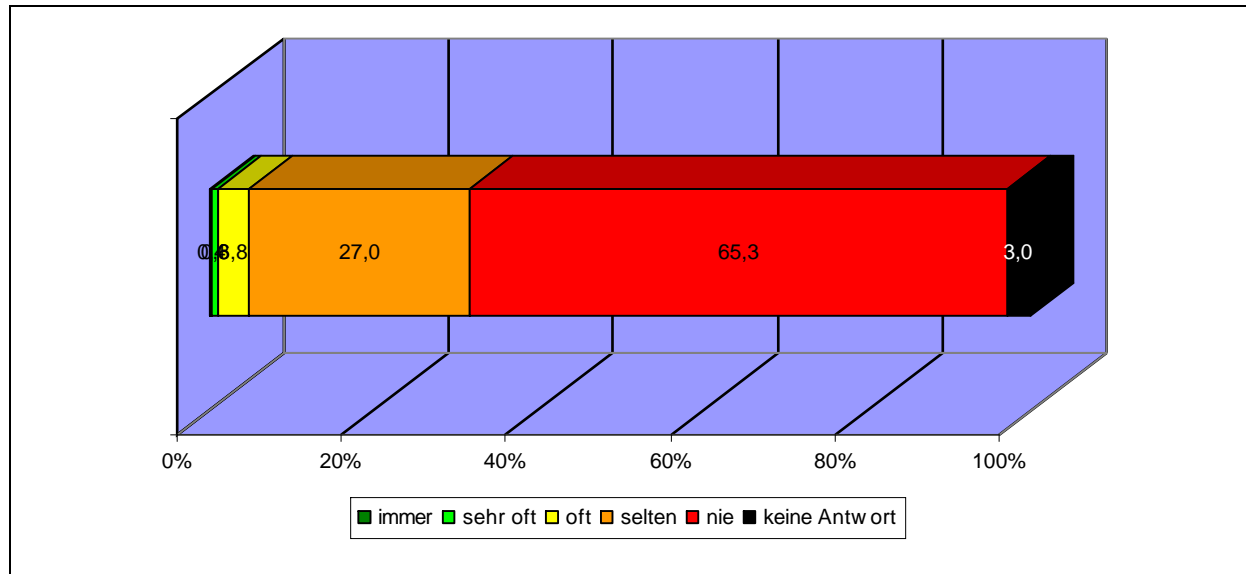
Auf einen Blick:

Technikorientierte Handwerker erfahren am meisten, dass ihre Kunden auf Grund von Empfehlung bestimmte Produkte verlangen.

Die Hälfte aller Handwerker, die „immer“, „sehr oft“ oder „oft“ mit empfehlungs-basierten Produktwünschen konfrontiert werden, sind „Techniker“. Entweder sind diese Handwerker aus dem Cluster „Techniker“ wirklich schlechtere Verkäufer und kollidieren öfter mit Kundenwünschen, die von ihrer Lieblingsmarke abweichen, oder „Techniker“ haben auch „Techniker“ als Kunden und man findet so im Verkaufsgespräch einen Draht zum Kunden. Im ersten Fall wäre es so, dass der eher verkaufsschwächere Techniker im Verkaufsgespräch mit Marken konfrontiert wird, die nicht seine Lieblingsmarken sind. Das spürt er schmerzhaft, weil er für das erfolgreiche Verkaufen mehr reden muss. Im zweiten Fall entsteht zwischen Handwerker und Käufer ein Rapport, weil es eine übereinstimmende Einschätzung der guten, erwähnenswerten Produkteigenschaften gibt.

Es lohnt sich also für die Hersteller über Empfehlungsmarketing zu PULLEN!

58. Wie oft wollen Ihre Kunden auf Grund von Fernsehwerbung / Sportsponsoring konkrete Marken von Ihnen?



Datensätze	%	absolut
immer	0,4	2
sehr oft	0,6	3
oft	3,8	19
selten	27,0	136
nie	65,3	329
keine Antwort möglich	3,0	15
Summe	100,0	504

Auf einen Blick:

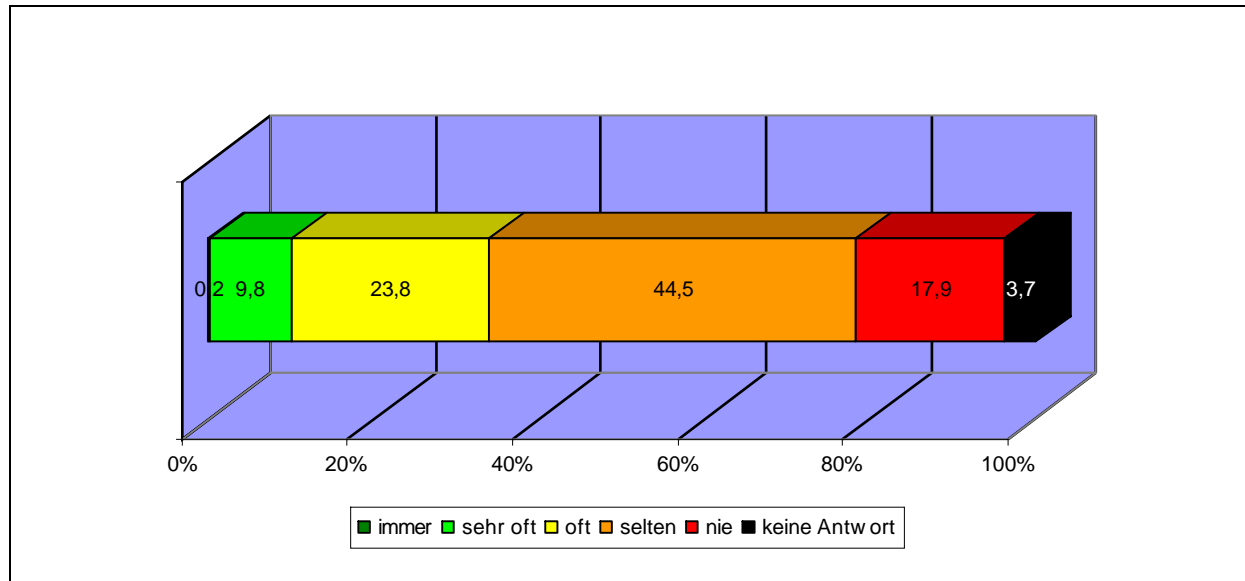
Fernsehwerbung / Sportsponsoring wird bei den eher verkaufsschwächeren Handwerkern wahrgenommen.

„Techniker“, „Notgeburten“ und Handwerker, die für die Wohnungswirtschaft arbeiten, spüren die Sogwirkung von Fernsehwerbung und Sportsponsoring am deutlichsten. Oder anders herum: Je besser ein Handwerker verkaufen kann, desto weniger wirkt der Vorverkauf der Hersteller über Fernsehwerbung / Sportsponsoring.

Unter den Handwerkern, die „immer“, „sehr oft“ oder „oft“ die Fernsehwerbung spüren, waren zu je 20 % Buderus-, Schüco-, Vaillant- und Viessmann-Kunden zu finden.

So scheint die Fernsehwerbung zumindest zwischen den Herstellern und ihren Stammkunden zu wirken.

59. Wie oft wollen Ihre Kunden auf Grund von Internetrecherchen konkrete Marken von Ihnen?



Datensätze	%	absolut
immer	0,2	1
sehr oft	9,8	50
oft	23,8	121
selten	44,5	226
nie	17,9	91
keine Antwort möglich	3,7	19
Summe	100,0	508

Auf einen Blick:

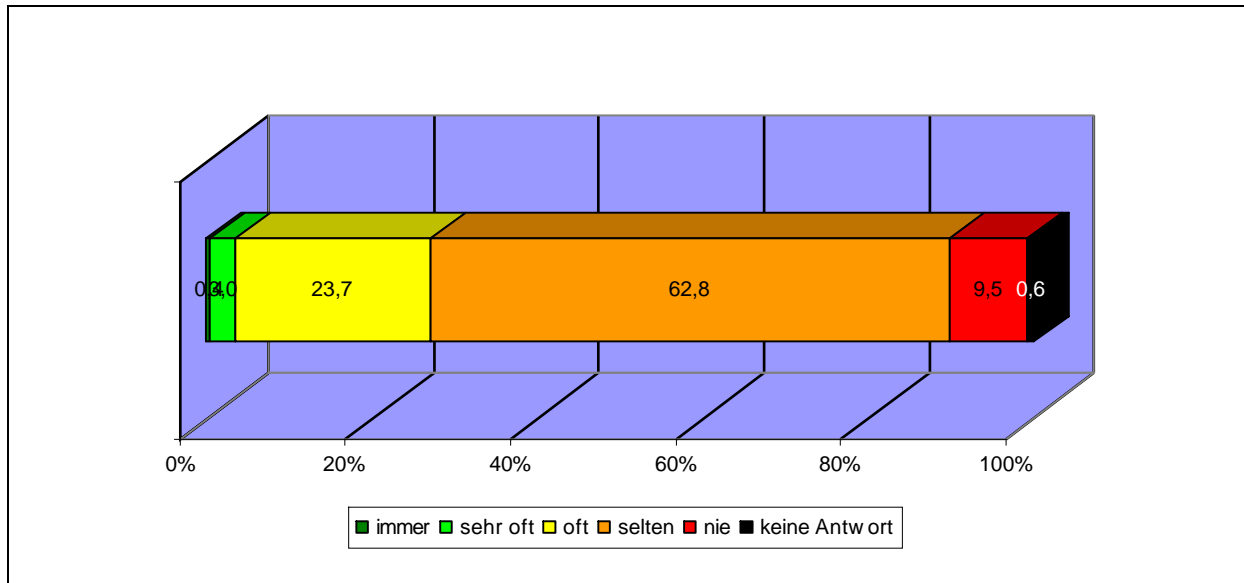
Ein Drittel aller Handwerker ist mit Markenwünsche konfrontiert, die die Endverbraucher durch Internetrecherche entwickelt haben.

Die Herausforderung mit Kunden, die sich im Internet vorinformieren, ist für alle Handwerker gleich. Es gibt keine Auffälligkeiten nach Cluster, nach Region oder nach weiteren Unternehmensattributen.

Ein gescheiter Internetauftritt ist für Hersteller ein MUSS!

Schulungen im Werk / Schulungen beim Großhandel

60. Wie oft pro Jahr besuchen Sie selbst eine Schulung im Werk eines Herstellers?



Datensätze	%	absolut
immer	0,4	2
sehr oft	3,0	15
oft	23,7	117
selten	62,8	310
nie	9,5	47
keine Antwort möglich	0,6	3
Summe	100,0	494

Auf einen Blick:

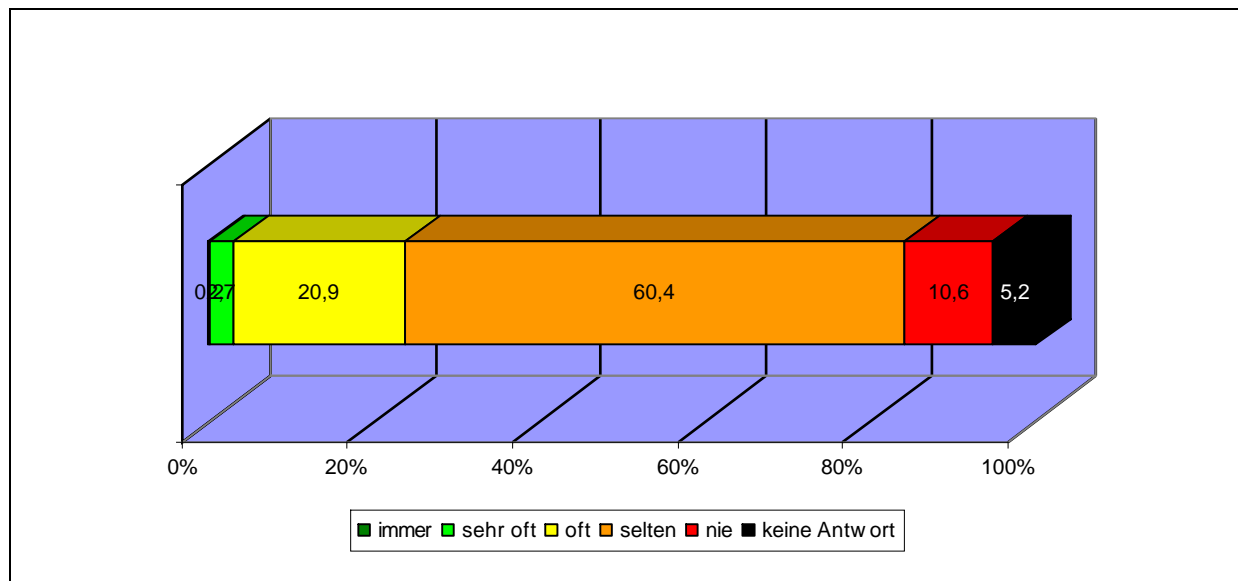
Schulungen im Werk werden von allen Handwerkern angenommen, mit Ausnahme der Handwerker, die für Bauträger oder für die Wohnungswirtschaft arbeiten.

Die entscheidende Botschaft ist nicht, wer an Schulungen im Werk teilnimmt, sondern wer nicht kommt. Handwerker, die für Bauträger und / oder Wohnungswirtschaft arbeiten, nehmen deutlich weniger das Schulungsangebot der Hersteller in Anspruch. Von beiden Clustern können wir annehmen, dass der Handwerker kaum technischem Druck, wohl aber kaufmännischem Druck ausgesetzt ist.

„Techniker“ sind geradezu verliebt in Werksschulungen und nehmen mit einer vierfachen Häufigkeit daran teil. Was dann aber dem veranstaltenden Hersteller nicht so viel bringt, weil die Verkaufsschwäche der „Techniker“ die Marktwirksamkeit der Schulung reduziert.

Bei Schulungen im Werk gilt also für die Teilnehmerzahl: (Verkaufs-)Klasse statt Masse!

61. Wie oft schicken Sie Ihre Mitarbeiter zu Schulungen ins Werk?



Datensätze	%	absolut
immer	0,2	1
sehr oft	2,7	12
oft	20,9	93
selten	60,4	268
nie	10,6	47
keine Antwort möglich	5,2	23
Summe	100,0	444

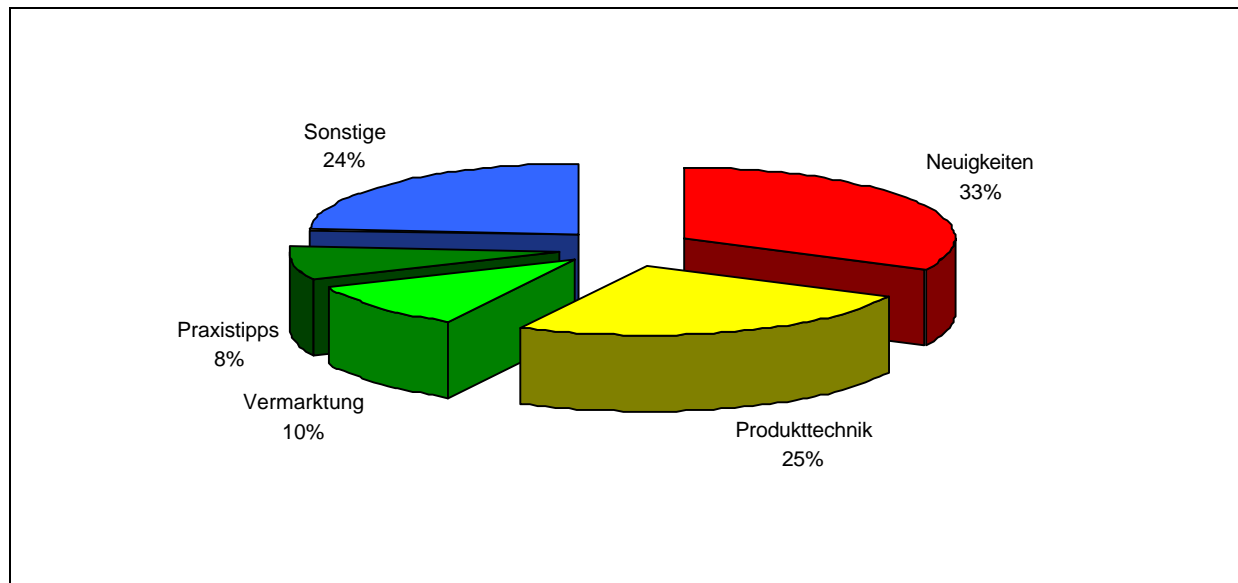
Auf einen Blick:

Je jünger der Handwerker / Handwerksbetrieb, desto wahrscheinlicher schickt der Unternehmer seine Mitarbeiter zur Schulung.

Die Bereitschaft Mitarbeiter an Werksschulungen teilnehmen zu lassen, ist in den Clustern „Jungselbständige“ und „Fortgeschrittene“ am größten. Vermutlich erzeugt die zeitliche Nähe zur eigenen Ausbildung beim Handwerker ein Einsehen, dass er auch davon profitiert, wenn er seine Leute up to date hält.

Damit sind Werksschulungen ein hervorragend geeignetes Instrument der Hersteller um langfristige Stammkundenbeziehungen zu etablieren.

62. Was muss eine Schulung im Werk an Inhalt und Rahmenprogramm haben, dass Sie garantiert teilnehmen?



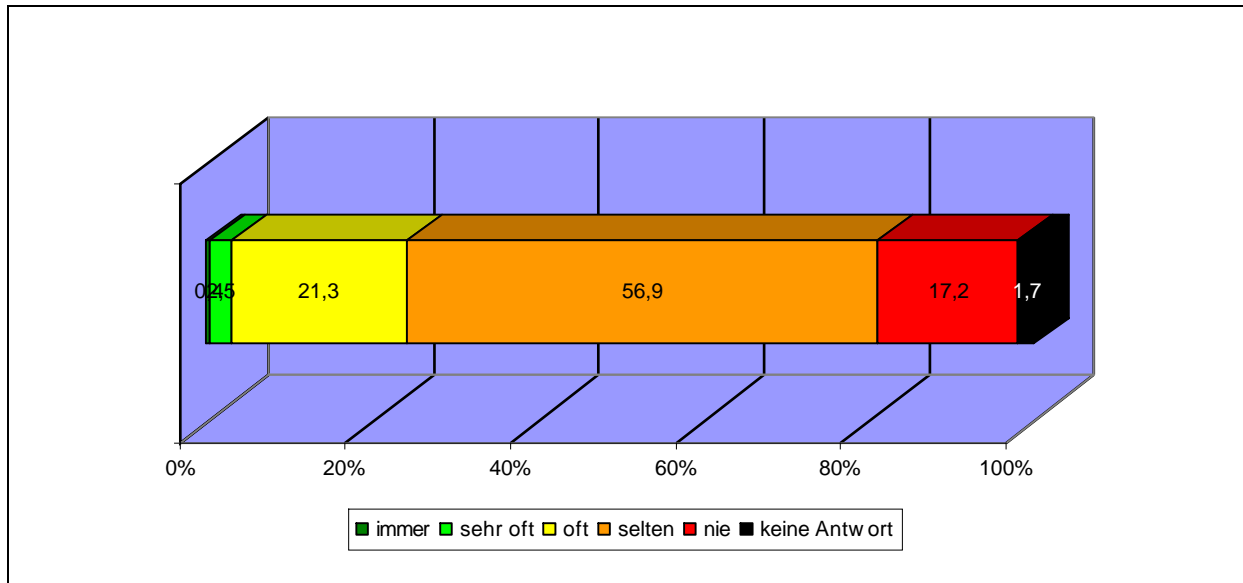
Datensätze	%	absolut
Neuigkeiten	32,4	189
Produkttechnik	25,4	148
Vermarktung	10,5	61
Praxistipps	7,7	45
Sonstige	24,0	140
Summe	100,0	583

**Auf einen Blick:
Neuigkeiten sind gefragt.**

Die Handwerker lassen sich zu einer Werksschulung einladen, wenn sie Aussicht auf Informationen haben, die neu sind und einen praktischen Nutzen haben.

Unter Sonstiges sind einige interessante Splitter. Handwerker wollen einen zügigen Veranstaltungsablauf. Die Schulung muss vermitteln, dass man angemessen mit der kostbaren Zeit der Handwerker umgeht. Gute Bewirtung und kostenlose Unterkunft war den Handwerkern eine Erwähnung wert. Ein Besuch der Produktion gibt Sicherheit, dass die Produkte „Made in Germany“ sind und stressfrei verarbeitet werden können. Marktdaten bzw. ein „was tut sich sonst in der Branche“ ist ebenfalls verlangt.

63. Wie oft pro Jahr besuchen Sie selbst eine Schulung, die Ihr Großhändler anbietet?



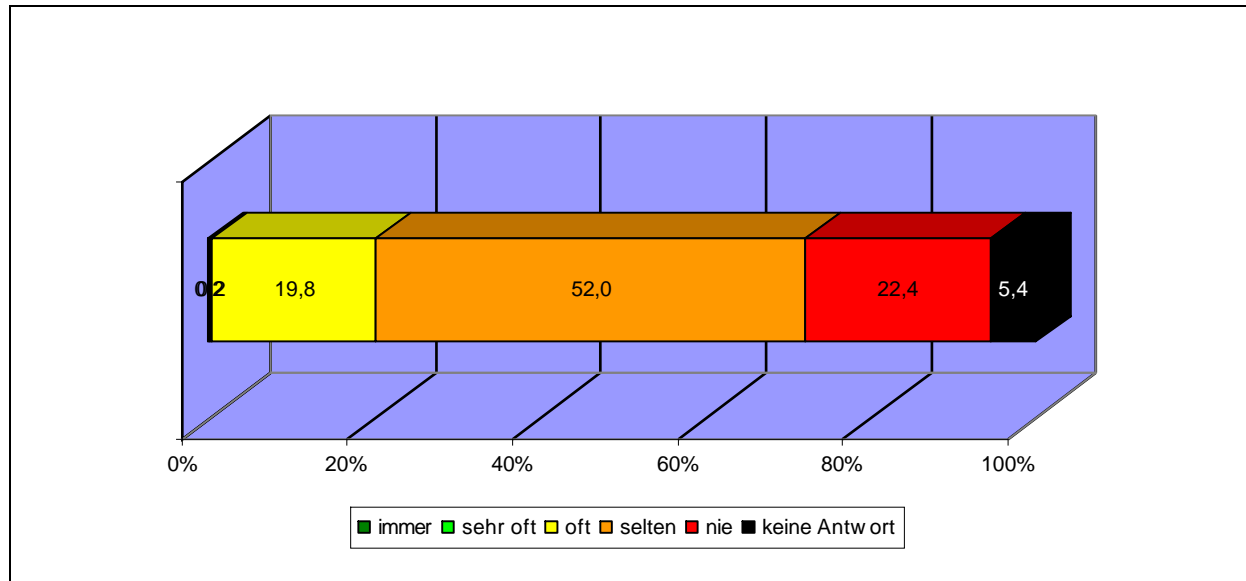
Datensätze	%	absolut
immer	0,4	2
sehr oft	2,5	12
oft	21,3	103
selten	56,9	275
nie	17,2	83
keine Antwort möglich	1,7	8
Summe	100,0	483

Auf einen Blick:

Eventuell tummeln sich die falschen Handwerker auf den Schulungen des Großhandels.

Die Antworten zeigen, dass die Schulungen des Großhandels von Handwerkern besucht werden, die aus den Clustern „Notgeburten“ und „Techniker“ kommen. Beide Cluster zeichnen sich nicht durch besondere Verkaufsaktivität aus, so dass man darüber nachdenken sollte, welche Inhalte man den Teilnehmern vermittelt.

64. Wie oft schicken Sie Ihre Mitarbeiter zu Schulungen, die Ihr Großhändler anbietet?



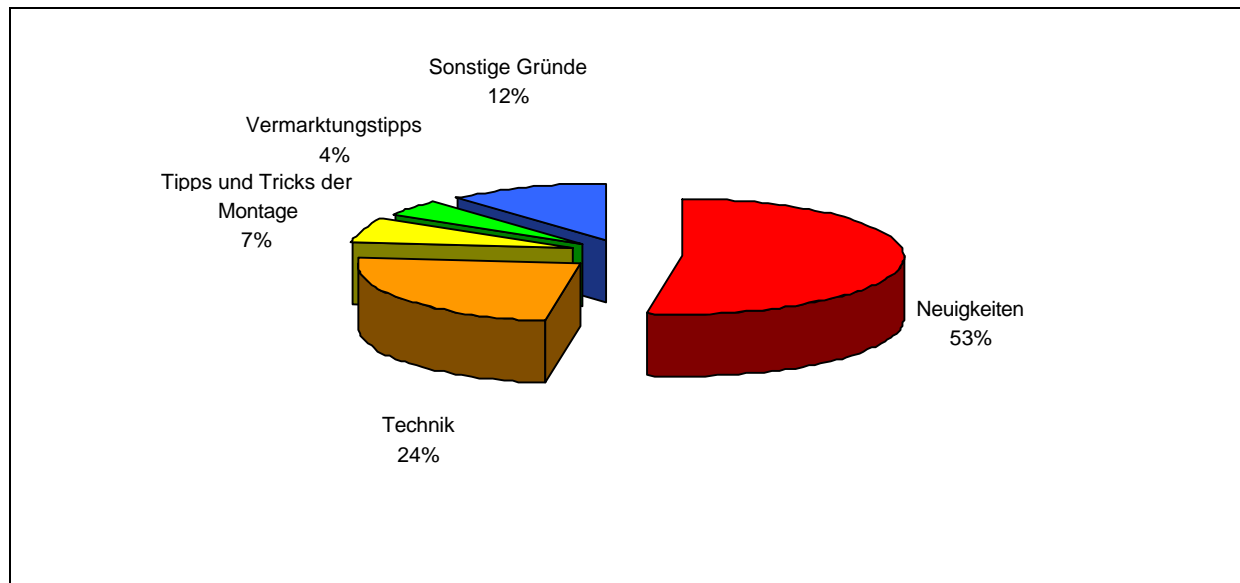
Datensätze	%	absolut
immer	0,2	1
sehr oft	0,2	1
oft	19,8	85
selten	52,0	223
nie	22,4	96
keine Antwort möglich	5,4	23
Summe	100,0	429

Auf einen Blick:

Ist egal, was Thema ist, Hauptsache es gibt eine warme Mahlzeit für die Monteure.

Die Struktur der Besucher von Schulungen im Großhandel haben ein erkennbares Profil. Ihr Verkaufserfolg lässt vermuten, dass sie sich über eine warme Mahlzeit für ihre Monteure freuen. Denn: Je verkaufsschwächer der Handwerker, desto eher lässt er seine Monteure an Schulungen im Großhandel teilnehmen.

65. Was muss eine Schulung Ihres Großhändlers an Inhalt/Rahmenprogramm haben, dass Sie garantiert teilnehmen?



Datensätze	%	absolut
Neuigkeiten	54,9	197
Technik	25,1	90
Tipps und Tricks der Montage	7,8	28
Vermarktungstipps	4,5	16
Sonstige Gründe	12,3	44
Summe	100,0	375

Auf einen Blick:

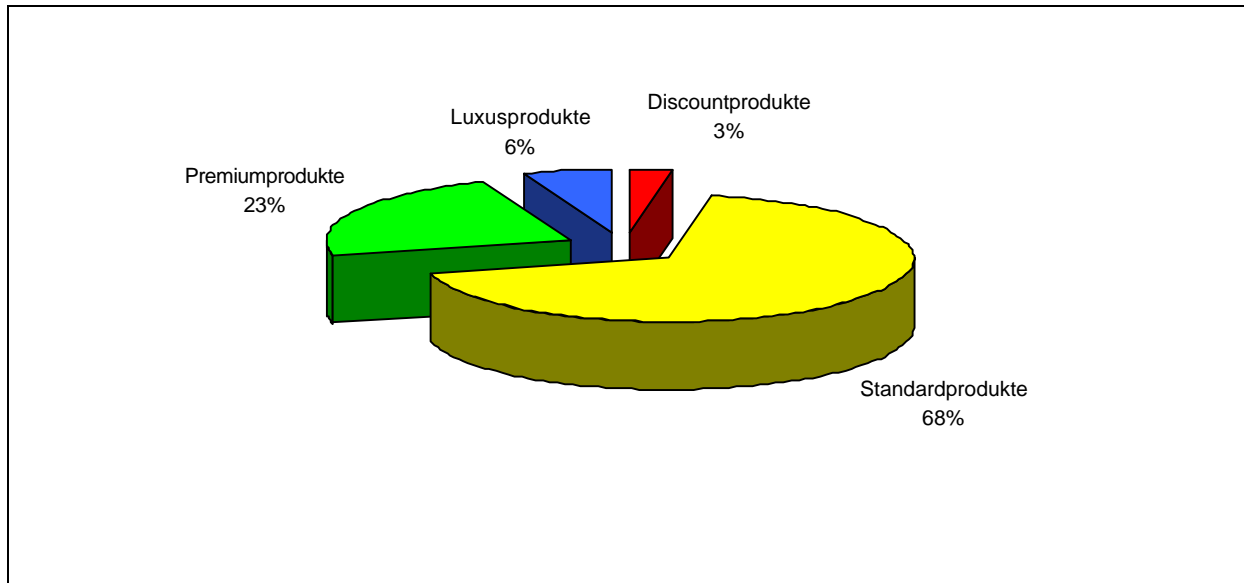
Neuigkeiten, Neuigkeiten, Neuigkeiten!

Das Erwartungsprofil der Handwerker ist eindeutig. Neuigkeiten müssen geboten werden. Als Großhändler bekommt man in 50 % aller Fälle das Zeitbudget der Handwerker, wenn man ihnen Neues vorstellen kann.

Wie zu erwarten haben die Techniker im Handwerk eine erhöhte Erwartung an die vermittelte Technik. Für Vermarktungstipps interessieren sich die Jungselbständigen. Neuigkeiten erwarten alle Cluster in gleichem Maße.

L. Badverkauf

66. Wie verteilt sich Ihr Sanitärgeschäft auf die Preiskategorien Discount, Standard, Premium und Luxus?

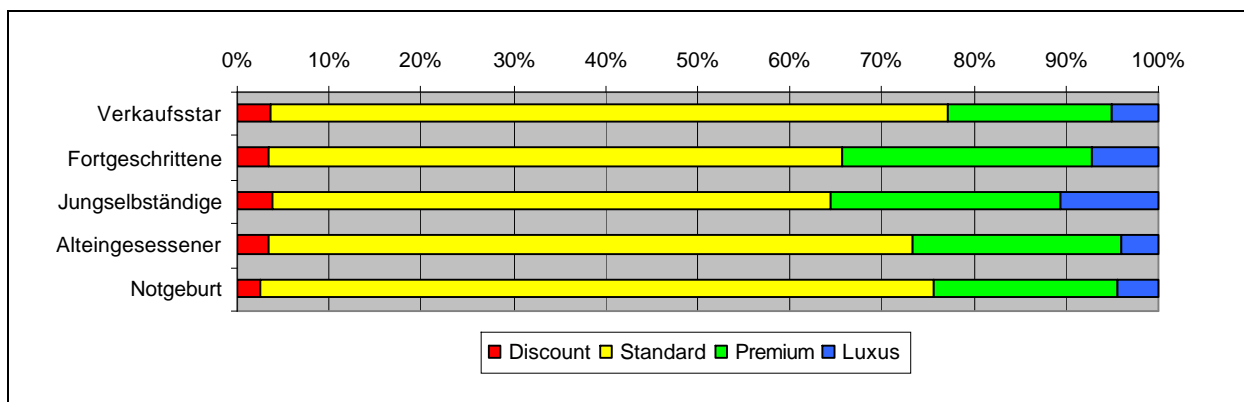


Datensätze	%
Discountprodukte	2,9
Standardprodukte	68,4
Premiumprodukte	22,8
Luxusprodukte	5,9
Summe	100,0

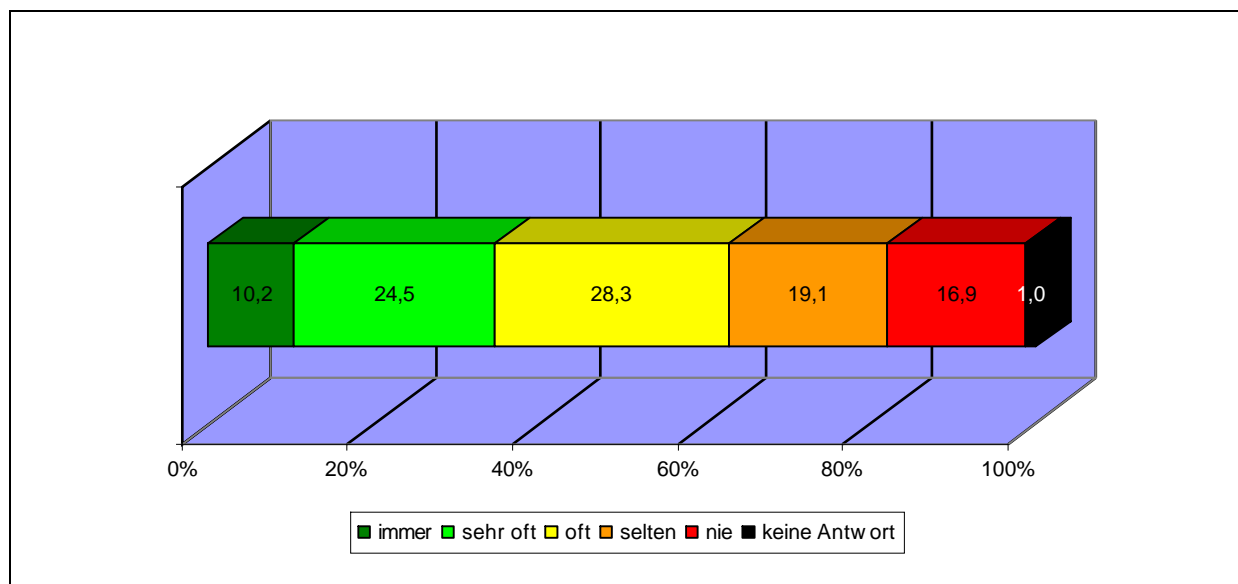
Auf einen Blick:

Es gibt eine untere Qualitätsgrenze für Sanitärprodukte in der Fachschiene, die wir erreicht haben.

Die Einschätzung der Handwerker, was Luxus oder Discount ist, unterliegt natürlich einer persönlichen Färbung und ist im Rahmen unserer Interviews nicht objektivierbar. Es ist jedoch zu erkennen, dass die nachgefragte Qualität tendenziell am unteren Ende des Qualitätsspektrum zu finden ist.



67. Wie oft lassen Sie die Sanitärausstellung des Großhandels für Ihre Kunden Gestaltungsvorschläge erarbeiten?



Datensätze	%	absolut
immer	10,2	51
sehr oft	24,5	122
oft	28,3	141
selten	19,1	95
nie	16,9	84
keine Antwort möglich	1,0	5
Summe	100,0	498

Auf einen Blick:

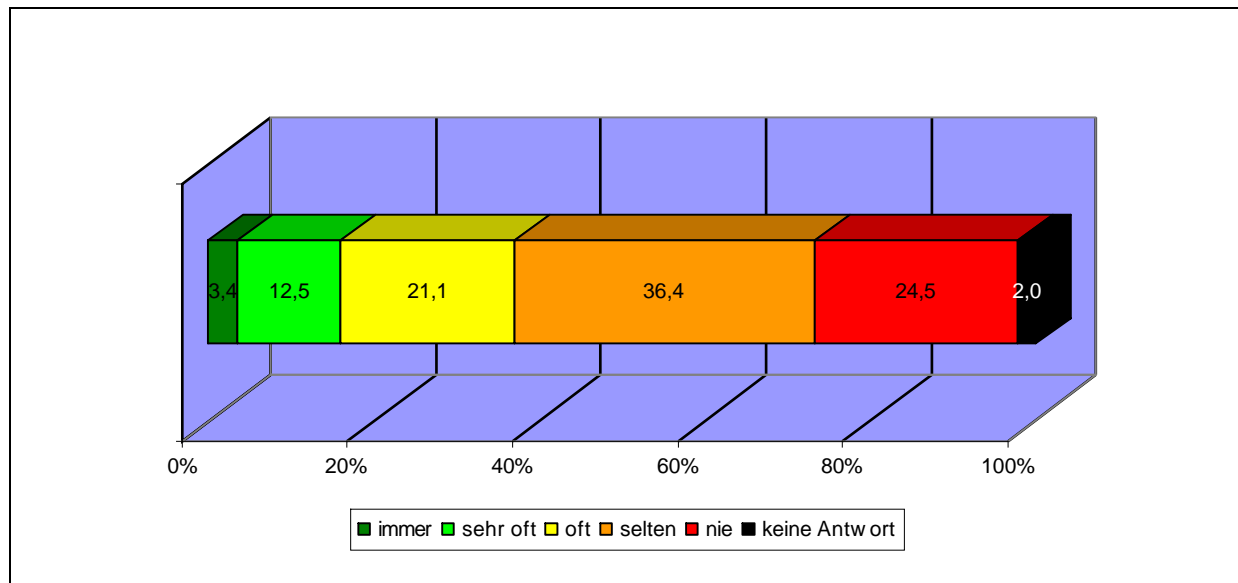
Je näher der Handwerker zu einer Ausstellung des Großhandels seinen Firmensitz hat, desto wahrscheinlicher nimmt er sie regelmäßig in Anspruch.

Die Liste der Handwerker, die „immer“, „sehr oft“ oder „oft“ eine Ausstellung des Großhandels in Anspruch nehmen, ist annähernd identisch mit der Liste der Ausstellungsstandorte. Sie liest sich wie das Ausstellungsverzeichnis des DGH.

Das bedeutet, dass es für die Verbreitungsdichte von Sanitärausstellungen keine Obergrenze gibt. Jede Ausstellung zieht die nächst liegenden Handwerker an. Für ausstellungsaktive Handwerker bedeutet dies allerdings auch, dass Standortvorteile gegenüber „ausstellungslosen“ Handwerkern nur auf dem „platten Land“ gegeben sind.

Die Handwerker aus den NBL nutzen die Ausstellungen etwas weniger als ihre Kollegen aus den ABL.

68. Wie oft verkaufen Sie alle Teile des Bades von einem Hersteller, aus einer Serie, ein sog. „Komplettbad“?



Datensätze	%	absolut
immer	3,4	17
sehr oft	12,5	62
oft	21,1	105
selten	36,4	181
nie	24,5	122
keine Antwort möglich	2,0	10
Summe	100,0	497

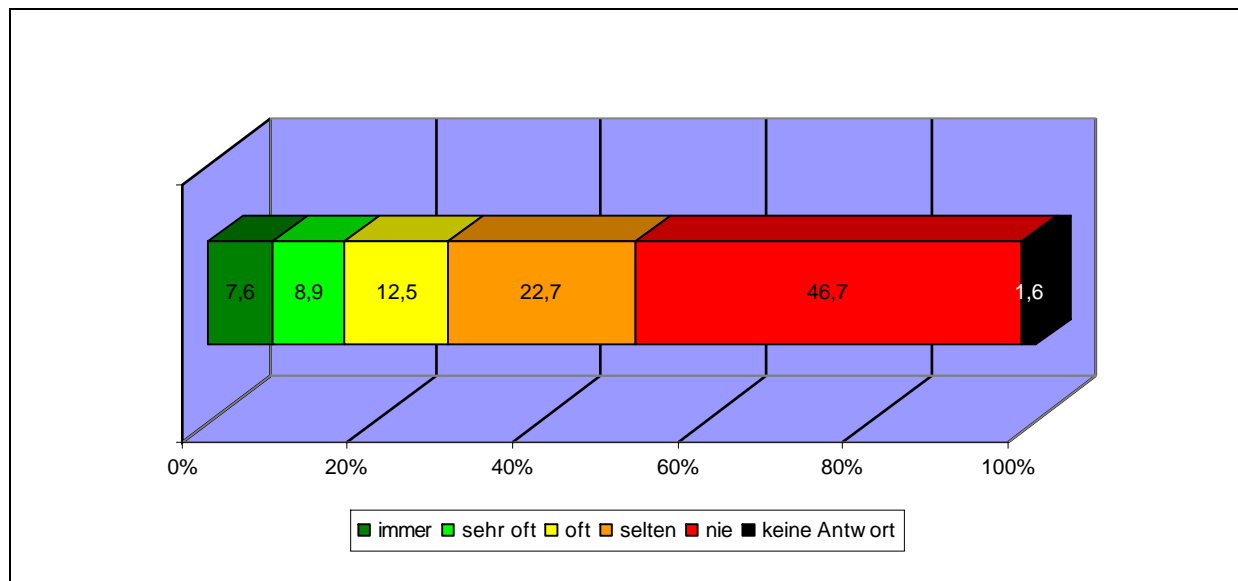
Auf einen Blick:

Komplettbäder werden primär von Handwerkern mittlerer Unternehmensgröße, ausgeprägter Technikorientierung und leicht unterdurchschnittlichem Sanitärgeschäft verkauft.

Komplettbadkonzeptionen scheinen eine Verkaufshilfe für Handwerker zu sein, die keinen ausgeprägten Sanitärschwerpunkt haben und über kein relatives, aber doch über ein absolutes Absatzpotenzial verfügen. Vermutlich unterstützen Komplettbäder den Wunsch des Handwerkers nach problemlosem technischen Zusammenpassen der Komponenten.

Die durchschnittliche Anzahl der Monteure bei den Benutzern des Komplettbadangebotes lag über dem Branchendurchschnitt bei 7,14. Der Anteil Sanitär am Gesamtumsatz betrug in dieser Gruppe 42%, was leicht unter dem Bundesdurchschnitt ist. 40 % der Handwerker, die mit „immer“, „sehr oft“ oder „oft“ antworteten, waren „Techniker“. Handwerker, die für Bauträger arbeiten, setzen Komplettbäder maximal „selten“ ein.

69. Wie oft setzen Sie eine Badplanungssoftware bei Beratung ein?



Datensätze	%	absolut
immer	7,6	38
sehr oft	8,9	44
oft	12,5	62
selten	22,7	113
nie	46,7	232
keine Antwort möglich	1,6	8
Summe	100,0	497

Auf einen Blick:

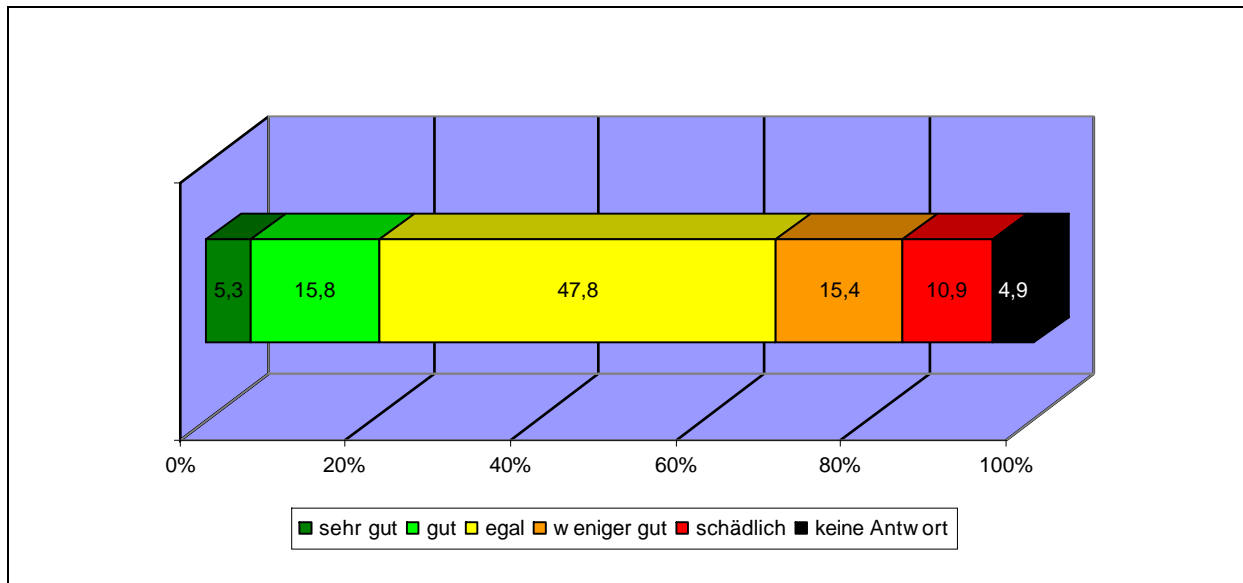
Sag mir wie oft Du planst, und ich sage Dir, ob du ein guter Verkäufer bist.

Für den Einsatz von Badplanungssoftware gibt es im Handwerk eindeutige Zielcluster: Verkaufstarke junge Handwerker.

Für die Hersteller ist die Einsatzhäufigkeit einer Badplanungssoftware ein eindeutiger Indikator für die Qualität des Handwerkers. Je verkaufstärker, je jünger und je technikorientierter der Handwerker ist, desto mehr setzt er eine Badplanungssoftware ein.

Das Vorhandensein einer Ausstellung und das Angebot „Alles aus einer Hand“ korrelieren stark mit der Einsatzhäufigkeit der Badplanungssoftware.

70. Ist das Thema "Lebensqualität" ein Argument beim Verkauf von Bädern?



Datensätze	%	absolut
immer	5,3	27
sehr oft	15,8	81
oft	47,8	245
selten	15,4	79
nie	10,9	56
keine Antwort möglich	4,9	25
Summe	100,0	513

Auf einen Blick:

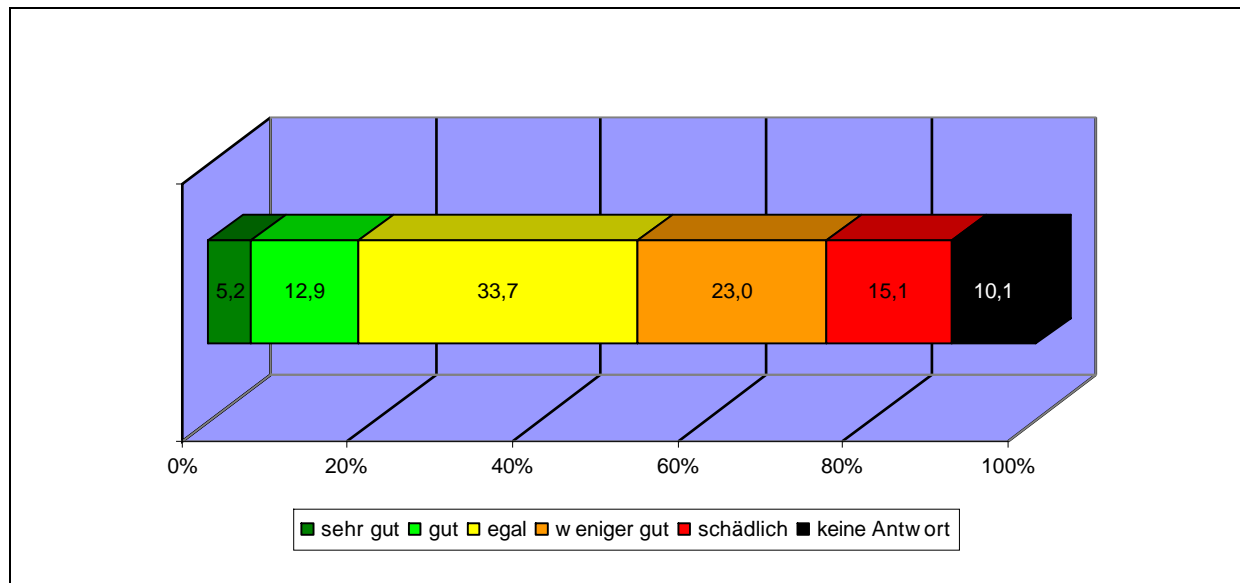
Kein Nachfragemotive hat eine steilere Korrelation zum Alter des Handwerkers wie das Thema Lebensqualität.

Das Ergebnis der Antworten ist faszinierend. Von „immer“ nach „nie“ sinkt das durchschnittliche Gründungsalter beginnend mit 1970 konstant um fünf Jahre. Je älter der Handwerker, desto mehr spürt er das Thema Lebensqualität.

Wir wollen nicht annehmen, dass es thematisch zwischen dem Endverbraucher und dem Handwerker einen Rapport gibt, die Wahrnehmung kann auch mit einer Erfahrungsdifferenz erklärt werden.

Insgesamt ist das Thema aber gut als Zusatznutzen einsetzbar, zwei Drittel der Endverbraucher sprechen darauf an.

71. Ist der Verkauf von Bädern "high tough", also eher hoch emotional als nüchtern rational?



Datensätze	%	absolut
immer	5,2	26
sehr oft	12,9	65
oft	33,7	170
selten	23,0	116
nie	15,1	76
keine Antwort möglich	10,1	51
Summe	100,0	504

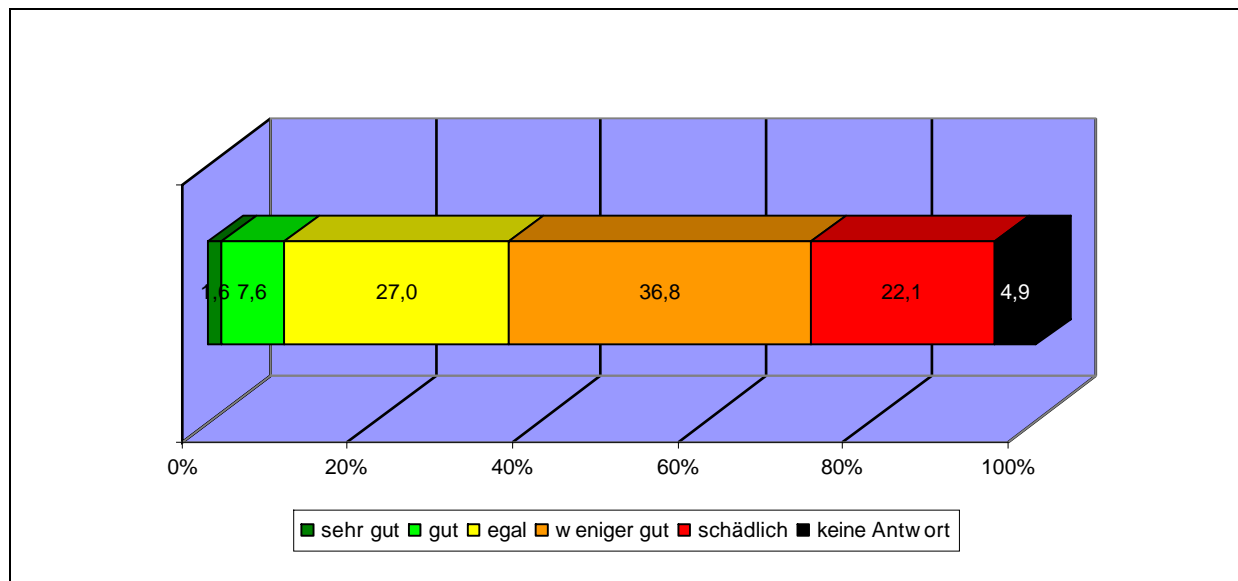
Auf einen Blick:

Die Alten spüren die Emotionalität im Verkauf.

Je älter der Handwerker ist, desto mehr spürt er diese emotionale Bedürfnisseebene seiner Kunden. Lassen wir offen, ob er es aus seiner Lebenserfahrung heraus wahrnimmt oder sich seine emphatische Unterausprägung manifestiert.

Vielleicht muss man den Begriff „Stilwelten“ ein wenig öffnen und den älteren Branchenkollegen noch einmal erklären, wie Stil mit Emotion zusammen hängt.

72. Ist Wellness beim Badverkauf ein Thema?



Datensätze	%	absolut
immer	1,6	8
sehr oft	7,6	39
oft	27,0	138
selten	36,8	188
nie	22,1	113
keine Antwort möglich	4,9	25
Summe	100,0	511

Auf einen Blick:

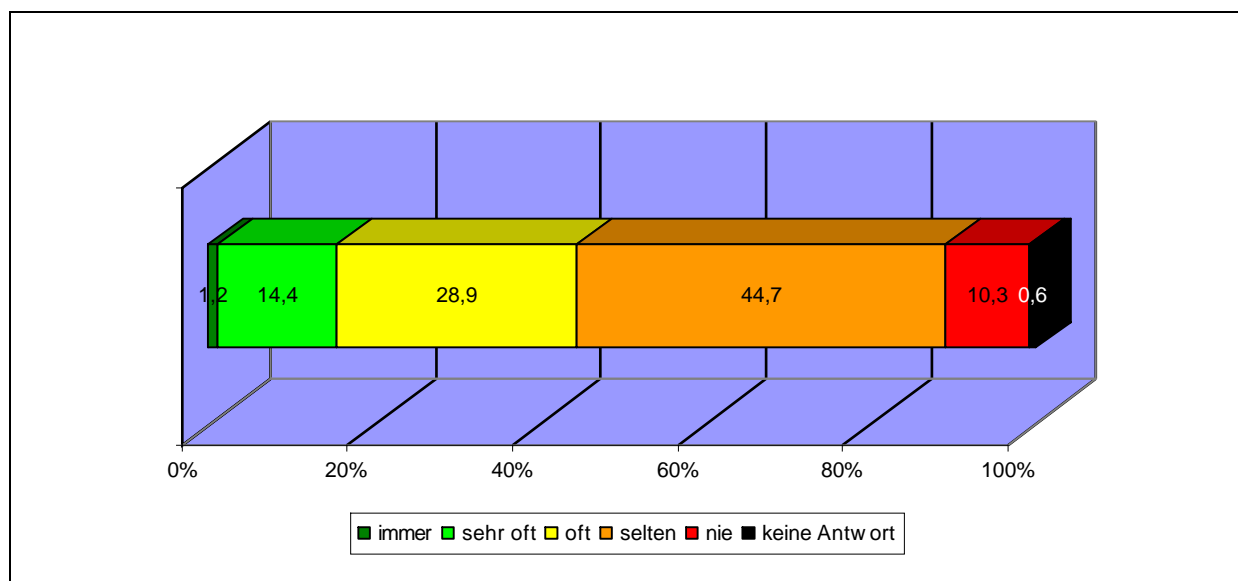
Wellness ist etwas für die etablierten Handwerker mit modernen Sichtweisen.

Eigentlich hat das Thema Wellness bei ca. 36 % Nennungen mit mindestens „oft“ einen guten Platz in der SHK-Branche. Die Nachfrage seitens der Endverbraucher konzentriert sich jedoch deutlich auf die etablierten Handwerksbetriebe, die in Form einer Ausstellung eine gewisse Kompetenz und Modernität ausstrahlen.

Die Handwerker, die die Nachfrage nach Wellness mindestens „oft“ spüren, haben ihr Gründungsalter 1980 +/- 5 Jahre. Es sind mehrheitlich Betriebe, in denen die Übergabe an die nächste Generation bereits stattgefunden hat, oder ein Junior bereits gestaltend tätig ist.

Das Vorhandensein einer Ausstellung korreliert sehr stark mit dem Thema Wellness, ist aber nicht ausschließliche Bedingung.

73. Wie oft spielt das Thema "Barrierefrei" im Bad eine Rolle?



Datensätze	%	absolut
immer	1,2	6
sehr oft	14,4	73
oft	28,9	146
selten	44,7	226
nie	10,3	52
keine Antwort möglich	0,6	3
Summe	100,0	506

Auf einen Blick:

Je größer der Umsatzanteil Sanitär beim Handwerker ist, desto öfter ist Barrierefreiheit ein Thema.

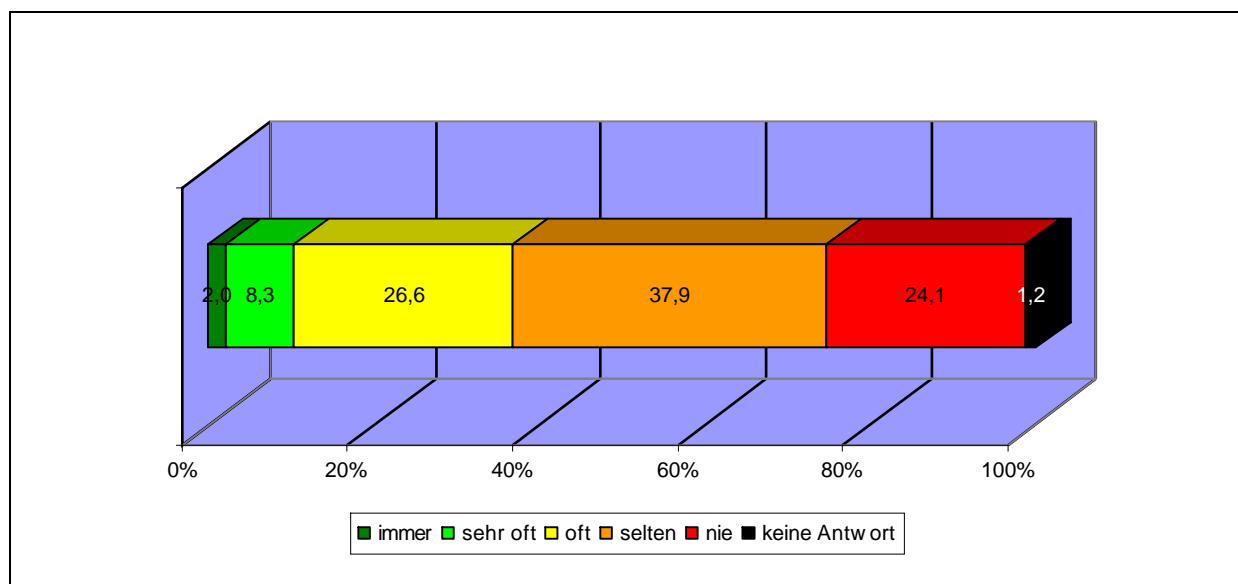
Barrierefreiheit ist in allen Clustern im SHK-Handwerk ein Thema. Es gibt keine Korrelation zu Technikaffinität oder Verkaufsleistung.

Je mehr sich ein Handwerker in seinem Geschäft jedoch auf das Gewerk Sanitär konzentriert, desto öfter ist er mit dem Thema Barrierefreiheit konfrontiert.

Das Vorhandensein einer Ausstellung korreliert nicht mit Barrierefreiheit. Ein Stadt-Land-Gefälle besteht ebenfalls nicht.

Die Handwerksbetriebe, die mit „immer“ geantwortet haben, sind alle um das Jahr 2000 gegründet worden. Bei jungen Handwerkern scheint also Barrierefreiheit ein fester Angebots- und Planungsbaustein zu sein.

74. Wie oft fragen Ihre Kunden nach Wasserspartechniken?



Datensätze	%	absolut
immer	2,0	10
sehr oft	8,3	42
oft	26,6	135
selten	37,9	192
nie	24,1	122
keine Antwort möglich	1,2	6
Summe	100,0	507

Auf einen Blick:

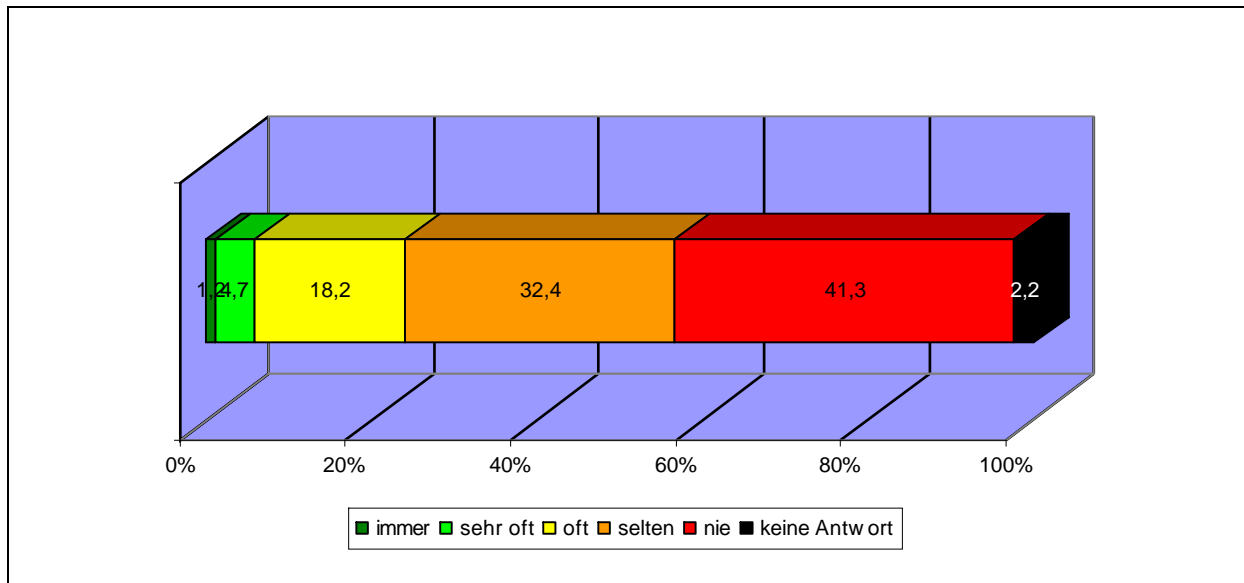
Wasserspartechniken sind ein unausgenutztes Potenzial für das SHK-Handwerk.

Ca. 40 % der Endverbraucher fragen schon nach Wasserspartechniken, weil Wasser das Lebensmittel der Zukunft ist.

Das Thema Wassersparen hat keinen regionalen Schwerpunkt und es gibt auch kein Land-Stadt-Gefälle. Das Thema ist universell.

Je größer der Anteil Sanitär am Gesamtumsatz des Handwerkers ist, desto mehr spürt er die Nachfrage nach Wasserspartechnik. Diese ist also ein Signal für Sanitärkompetenz.

75. Wie oft fragen Ihre Kunden nach Nachkaufgarantie bei Sanitärkeramik?



Datensätze	%	absolut
immer	1,2	6
sehr oft	4,7	24
oft	18,2	92
selten	32,4	164
nie	41,3	209
keine Antwort möglich	2,2	11
Summe	100,0	506

Auf einen Blick:

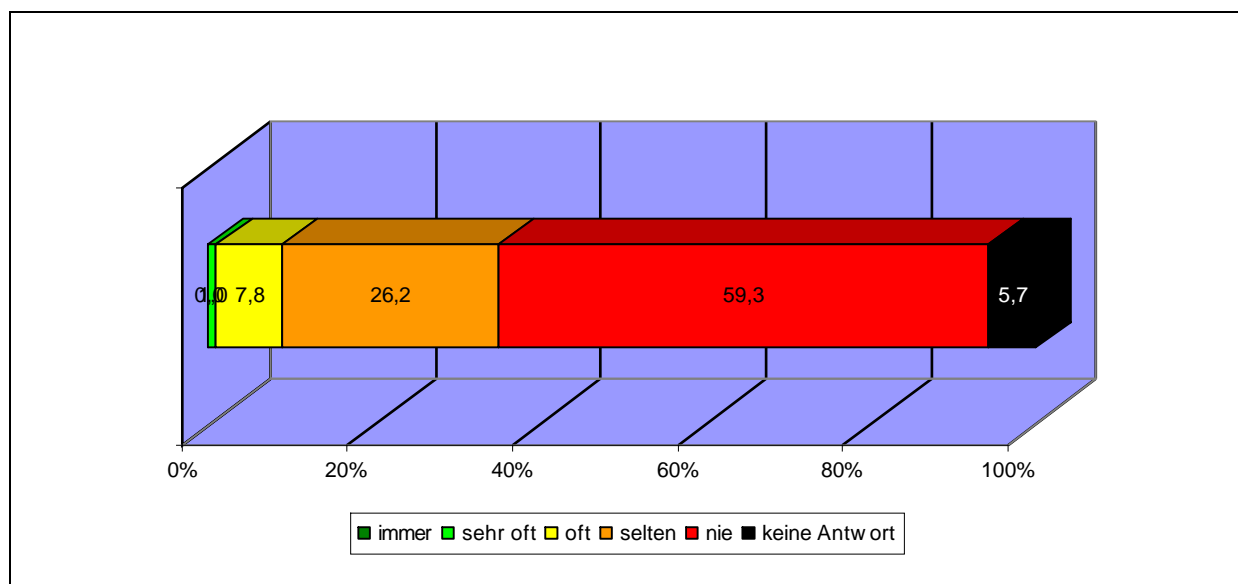
Handwerker, die ihre Kunden beraten können, benötigen keine Nachkaufgarantie.

Das Ergebnis ist eklatant. Die Handwerker, die ihre Kunden beraten / beeinflussen können, haben keine Probleme mit der Nachkaufgarantie für Sanitärkeramik. Sie verkaufen ihren Kunden im Ersatzfall neue Modelle, neue Farben und halten sich nicht mit der Suche von Passendem auf.

Die Handwerker, denen das Verkaufen schwer fällt, haben prompt mindestens „oft“ die Frage nach der Nachkaufgarantie.

Für Hersteller lässt sich ableiten, dass die Nachkaufgarantie ein Argument ist, mit dem man den schwachen Verkäufern zusätzliche Sicherheit bieten kann.

76. Ist "Retro" (Früher war alles besser) beim Badverkauf ein Thema?



Datensätze	%	absolut
immer	0,0	0
sehr oft	1,0	5
oft	7,8	40
selten	26,2	134
nie	59,3	303
keine Antwort möglich	5,7	29
Summe	100,0	511

Auf einen Blick:

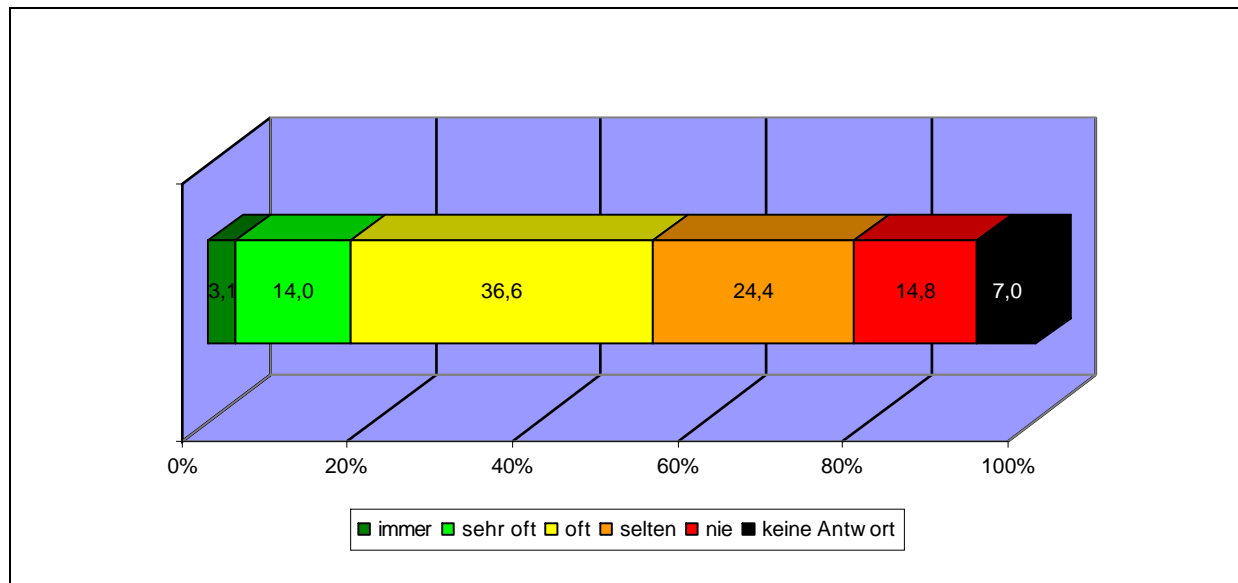
Retro ist kein Thema, und wenn doch, dann auf dem Land.

Keine 10 % der Handwerker werden mindestens „oft“ mit dem Thema „Retro“ konfrontiert.

Die 45 Betriebe, die mindestens „oft“ auf Retro stossen, haben als einzige Gemeinsamkeit, dass sie in ländlichen Gebieten ansässig sind. Es konnte kein weiteres Unternehmensattribut festgestellt werden, dass eine sinnvolle Clusterbildung ermöglicht hätte.

Eine Romantisierung des SHK-Geschäftes, eventuell durch die demografische Entwicklung der Gesellschaft gestützt, ist noch nicht eingetreten.

77. Spüren Sie, dass die "Freizeithelden" im Bad immer mehr und technisch immer anspruchsvoller selbst montieren?



Datensätze	%	absolut
immer	3,1	16
sehr oft	14,0	72
oft	36,6	188
selten	24,4	125
nie	14,8	76
keine Antwort möglich	7,0	36
Summe	100,0	513

Auf einen Blick:

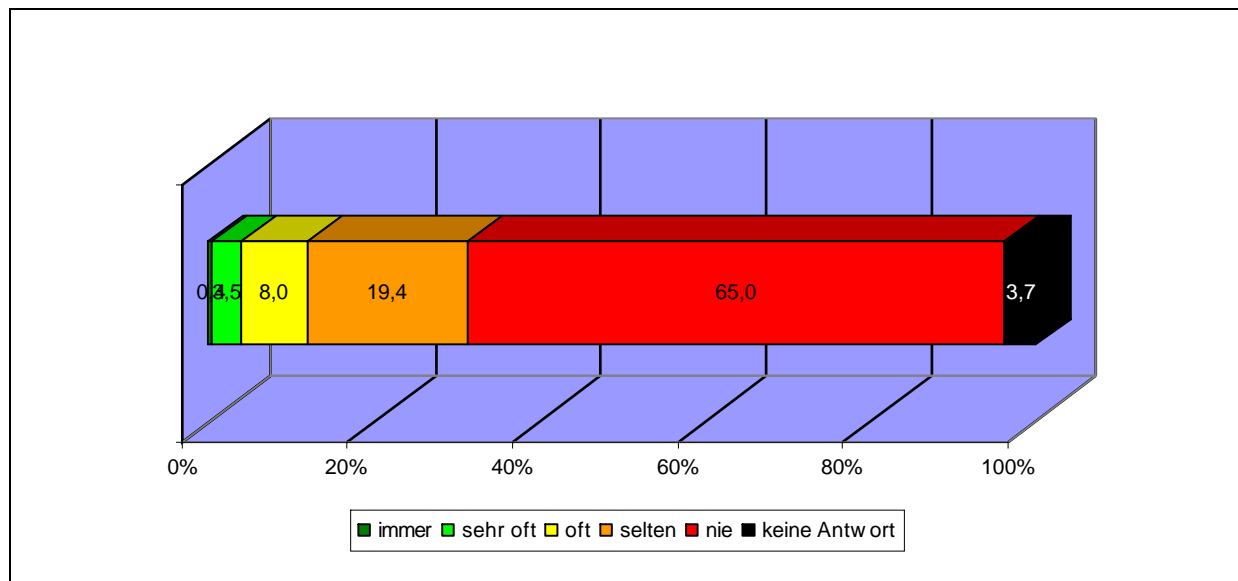
Mehr als die Hälfte der Handwerker spüren die „Selbstfummler“ der Badinstallation.

Die Auskunft, dass die älteren Handwerker den Trend am deutlichsten spüren, ist keine. Bei einem langwelligen Trend, der ja schon seit fast 30 Jahren läuft, muss man halt eine gewisse Zeit dabei gewesen sein.

Interessant ist eigentlich nur, dass die Handwerker in den NBL deutlich größere Probleme mit der Erscheinung haben, als ihre Kollegen in den ABL. In der Gruppe der Betriebe, die mit mindestens „oft“ geantwortet haben, sind die PLZ 0,1, 38, 39, 98 und 99 zu ca. 50 % überrepräsentiert.

M.Heizungsverkauf

78. Wie oft setzen sie einen Subventions-/Förderberatungsrechner ein?



Datensätze	%	absolut
immer	0,4	2
sehr oft	3,5	18
oft	8,0	41
selten	19,4	99
nie	65,0	332
keine Antwort möglich	3,7	19
Summe	100,0	511

Auf einen Blick:

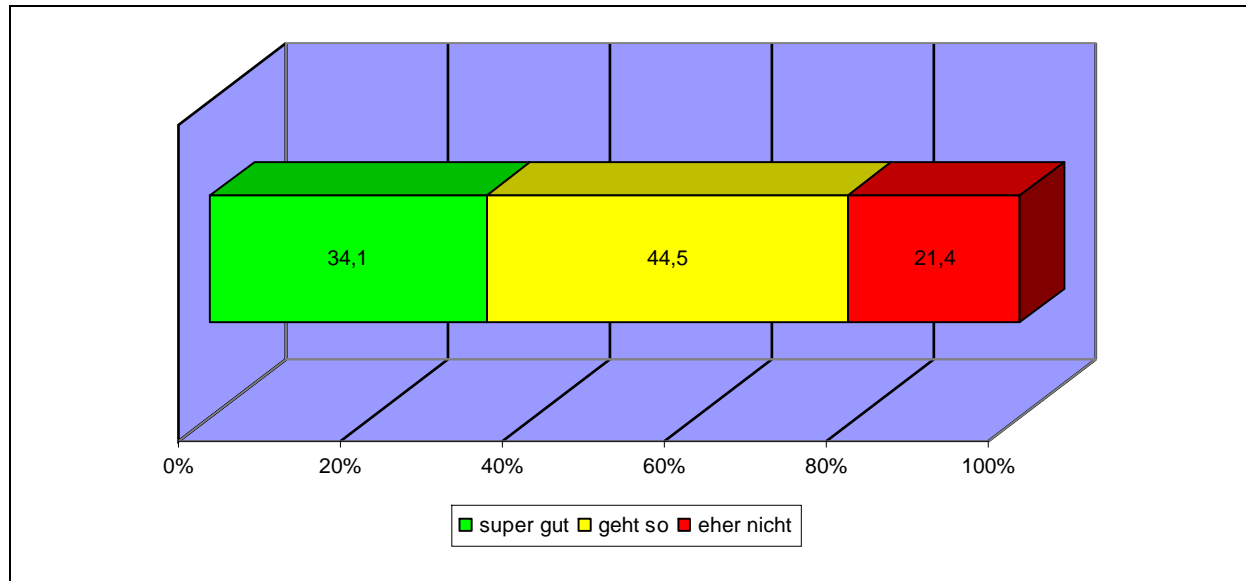
Subventions- und Förderberatungsrechner werden von jungen, verkaufsstarken Handwerkern eingesetzt.

Knapp 12 % der Handwerker arbeiten mit Subventions- und Förderberatungsrechner. Das ist erschreckend wenig, wenn man bedenkt, dass man mittlerweile zu fast jeder neuen Heizungsanlage in irgendeiner Form einen Zuschuss bekommen kann.

Aktiv im Einsatz sind die Rechner nur bei jungen, verkaufsstarken Handwerkern, die im Bereich der erneuerbaren Energiesysteme mindestens in den Produktgruppen Thermie, Pelletskessel und Wärmepumpe aktiv sind.

Für Hersteller besteht hier eine große Chance dem Handwerk ein Verkaufsinstrument zu reichen, das an seiner schwächsten Stelle wirkt, bei der Durchsetzung der Preise.

79. Wie gut kennen Sie die Subventionsmöglichkeiten für Erneuerbare Energiesysteme?



Datensätze	%	absolut
super gut	34,1	164
geht so	44,5	214
eher nicht	21,4	103
Summe	100,0	481

Auf einen Blick:

Die Techniker haben es drauf!

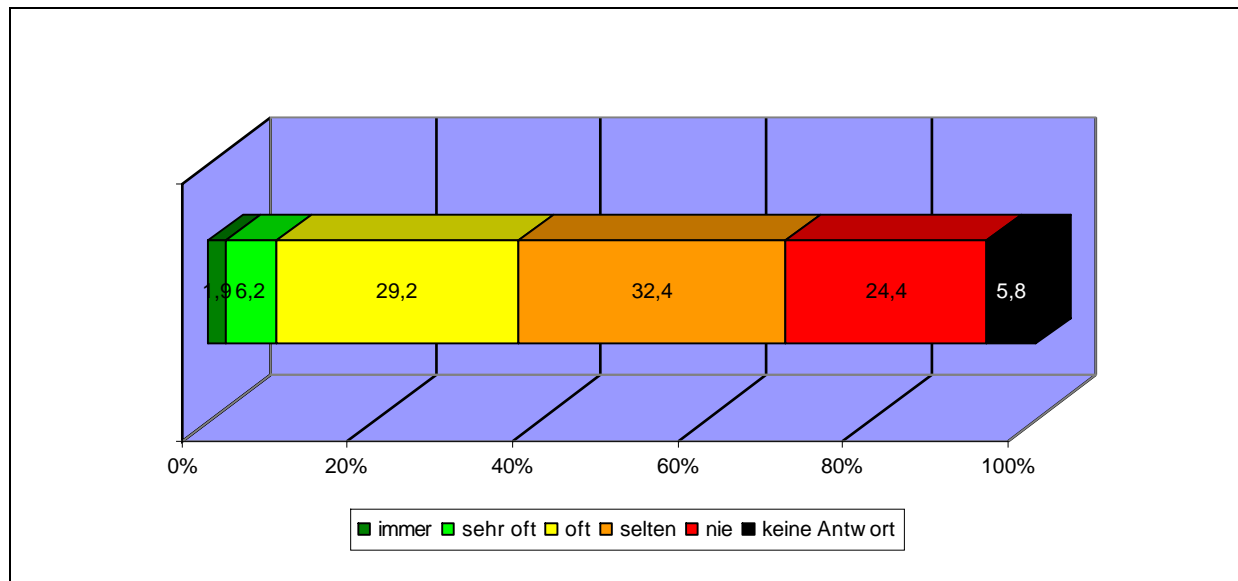
Der Wissensstand über Subventionsmöglichkeiten ist in der Zielgruppe „Techniker“ am besten ausgeprägt. Die Subventionsfähigkeit wird scheinbar als Produkteigenschaft wahrgenommen, die ein detailorientierter Handwerker nicht übersieht.

Unterausgeprägtes Wissen über Subventionsmöglichkeiten findet man bei den Notgeburten.

Alle anderen Cluster tummeln sich im Antwortfeld „geht so“.

Die Subventionswürdigkeit eines Produktes, wenn sprachlich als Produkteigenschaft verpackt, wäre also für die Hersteller eine Möglichkeit den sonst verkaufschwächeren Handwerkern ein starkes Preisargument zu liefern.

80. Ist das Thema "Lebensqualität" ein Argument beim Verkauf von Heizungsanlagen?



Datensätze	%	absolut
immer	1,9	10
sehr oft	6,2	32
oft	29,2	150
selten	32,4	166
nie	24,4	125
keine Antwort möglich	5,8	30
Summe	100,0	513

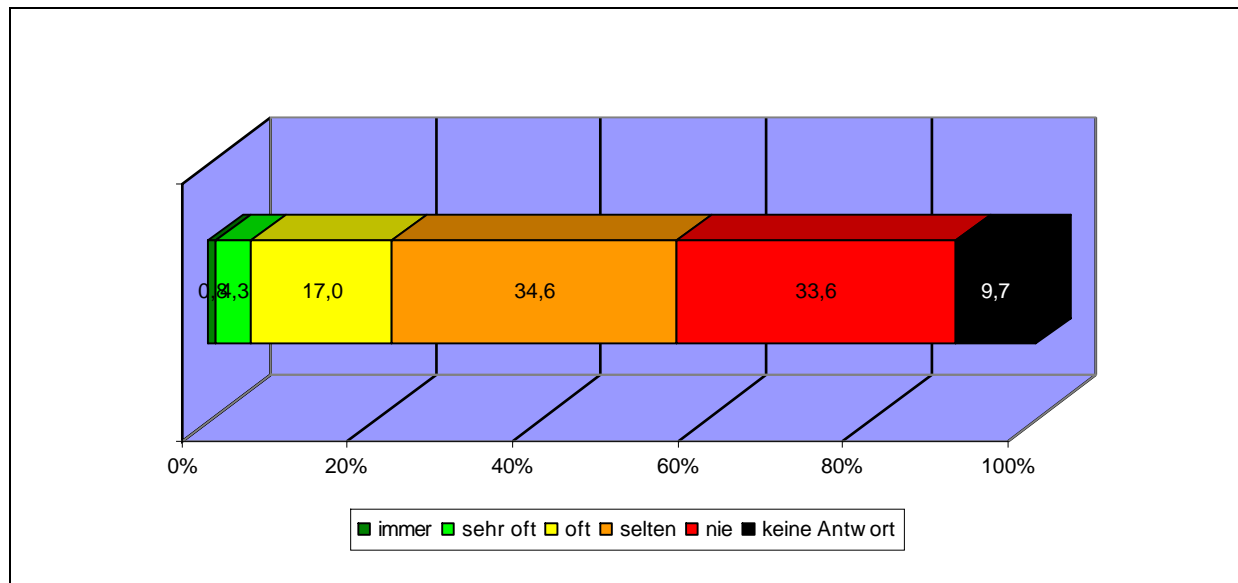
Auf einen Blick:

Lebensqualität ist in allen Handwerksclustern ein Thema.

Lebensqualität ist so ein generelles Thema in unserer Gesellschaft, dass es im SHK-Handwerk keinen Cluster gibt, der besonders viel oder besonders wenig mit dem Thema konfrontiert ist.

Bei ca. 1/3 aller Heizungsanlagen ist Lebensqualität ein Thema. Das spricht für eine Kommunikation des Aspektes im Rahmen des Gesamthemas „Nachhaltigkeit“. Es bleibt jedoch zu beachten, dass „Energiekosteneinsparung“ bei neuen Heizungsanlagen das wirksamere Thema ist.

81. Ist der Verkauf von Heizungen "high tough", also eher hoch emotional als nüchtern rational?



Datensätze	%	absolut
immer	0,8	4
sehr oft	4,3	22
oft	17,0	86
selten	34,6	175
nie	33,6	170
keine Antwort möglich	9,7	49
Summe	100,0	506

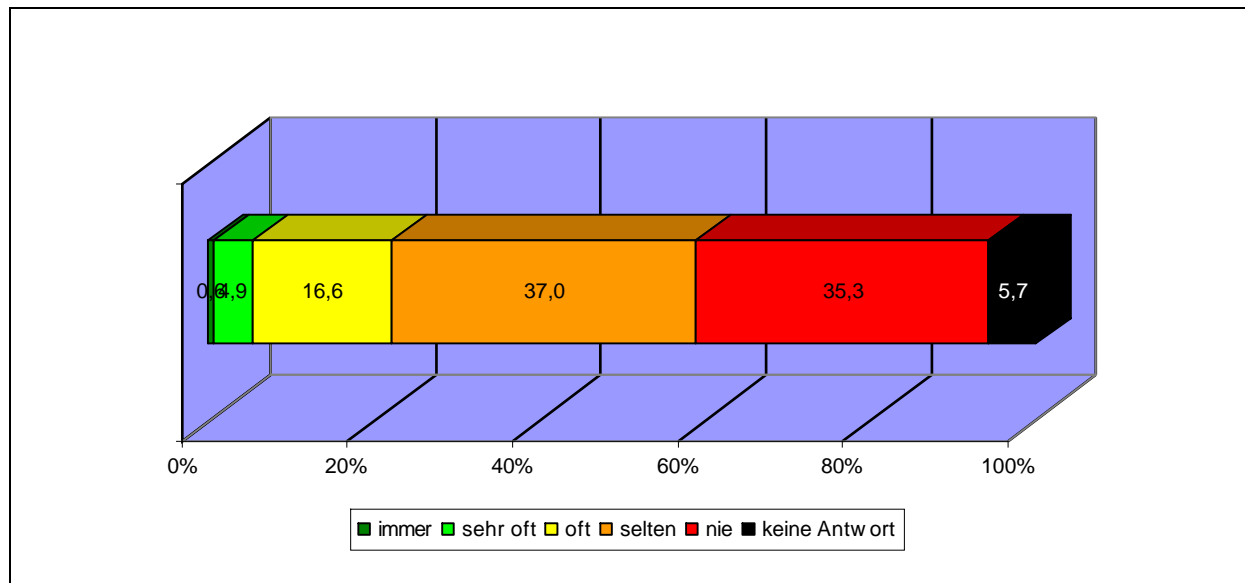
Auf einen Blick:

Je älter der Handwerker, desto gefühler emotional ist der Verkauf.

Der Kauf von Heizungsanlagen, insbesondere wenn erneuerbare Energiesysteme gewünscht werden, ist kein reines Kopfgeschäft, sondern eine Angelegenheit, bei der sich der Käufer emotional engagiert und beeinflussen läßt. In ca. 20 % aller Fälle beeinflußt die Emotion die technische Ausführung.

Je älter der Handwerker ist, desto mehr spürt er diese emotionale Bedürfnisebene seiner Kunden. Lassen wir offen, ob er es aus seiner Lebenserfahrung heraus wahrnimmt oder seine emphatische Unterausprägung sich manifestiert.

82. Spüren Sie, dass die "Freizeithelden" in der Heizung immer mehr und technisch anspruchsvoller selbst montieren?



Datensätze	%	absolut
immer	0,6	3
sehr oft	4,9	25
oft	16,6	85
selten	37,0	190
nie	35,3	181
keine Antwort möglich	5,7	29
Summe	100,0	513

Auf einen Blick:

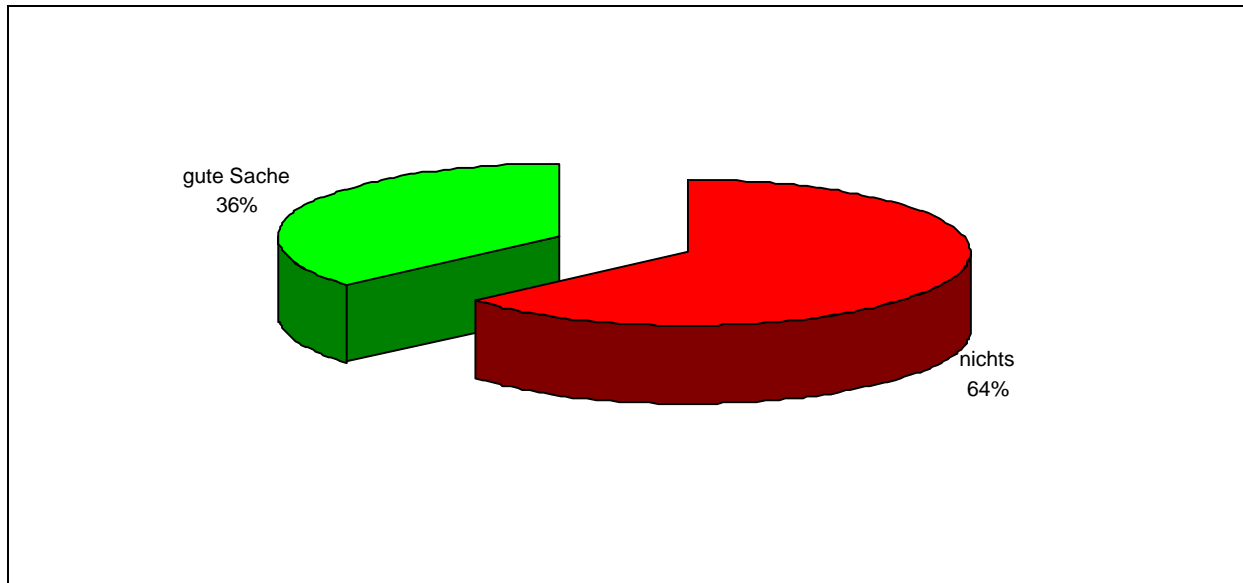
Je älter der Handwerker, desto deutlicher spürt er den Trend.

Die Aussagekraft der Antworten auf diese Frage ist begrenzt. Um einen langwelligen Trend zu spüren muss man eben eine entsprechend lange Zeit auch dabei sein. Insofern ist nachvollziehbar, dass die älteren Handwerker den Trend eher spüren als ihre jüngeren Kollegen.

Aber immerhin 20 % der Befragten spüren / melden eine steigende Zahl von Kunden, die auch vor dem Selbstbau von Heizungsanlagen nicht zurück schrecken.

N. Installationsverkauf

83. Was halten Sie von „werkzeugloser Montage“, zum Beispiel bei Spülkästen und Steckfittings?



Datensätze	%	absolut
nichts	63,6	318
gute Sache	36,4	182
Summe		500

Auf einen Blick:

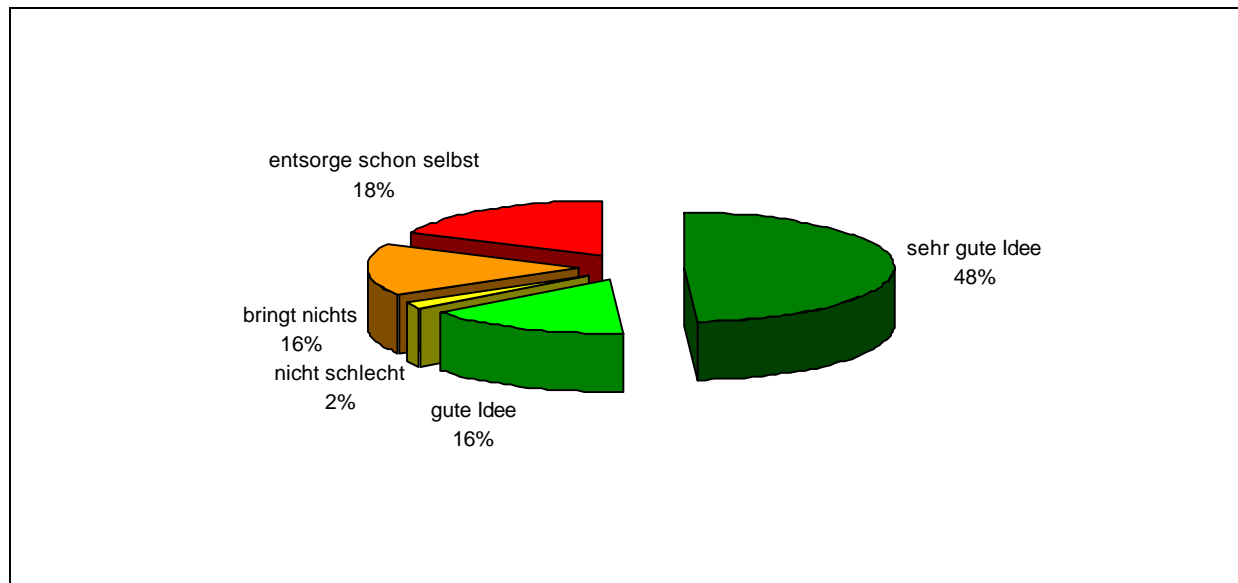
Es kommt (drauf an)

Der Ton macht offensichtlich die Musik. Fragen wir die Handwerker zu Steckfittingsverbindungen bekommen wir moderate und differenziert begründete Antworten. Wechseln wir, wie hier in dieser Frage, auf das Wort „werkzeuglose Montage“ kochen die Emotionen im Handwerk und die Antworten werden kurz und prägnant.

Abgesehen davon, dass 1/3 der Handwerker prinzipiell der werkzeuglosen Verbindung eine Chance einräumt, bleibt die Erkenntnis, dass man mit Sprache steuern kann.

Befürworter der Steckverbindung sollten auch von „Steckverbindung“ reden. Gegner dieser Verbindungstechnik sollten das Wort „werkzeuglos“ benutzen. Gemein wäre zum Beispiel „werkzeuglose Verbindung von Plastikschläuchen“, eher hilfreich wäre „universelle Steckverbindung“.

84. Was halten Sie von einem Reststoffsammelkonzept für Kupfer-, Edelstahl- und Kunststoffrohre?



Datensätze	%	absolut
sehr gute Idee	48,8	219
gute Idee	15,8	71
nicht schlecht	1,8	8
bringt nichts	15,6	70
entsorge schon selbst	18,0	81
Summe	100,0	449

Auf einen Blick:

Ein Reststoffsammelkonzept für Rohrreste passt in die Welt, es muss nur extrem einfach sein und darf nichts kosten.

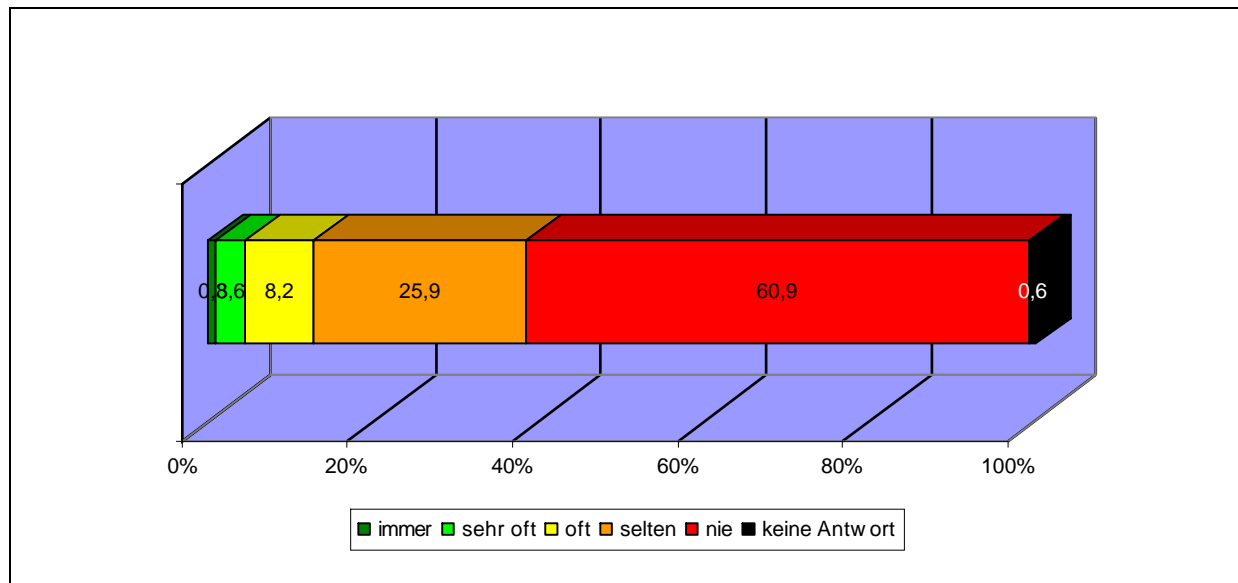
Der schöne Schein trügt.

Die Handwerker begrüßen prinzipiell ein Reststoffsammelkonzept für Rohrreste, aber ihre Ansprüche an geringen Aufwand und Flexibilität sind so hoch, dass der Schrotthändler weiterhin den Job übernehmen wird. Immerhin 1/3 der Betriebe signalisiert, dass der status quo ausreichend ist.

Ein Rücknahmemodell, in das der Großhandel sicherlich eingebunden sein muss, wird diese schlanken Strukturen nicht schlagen können (oder wollen).

O. Vermarktungsaktivitäten

85. Wie oft schalten Sie Zeitungsinserate mit Motiven / Vorlagen Ihrer bevorzugten Hersteller?



Datensätze	%	absolut
immer	0,8	4
sehr oft	3,6	18
oft	8,2	41
selten	25,9	130
nie	60,9	305
keine Antwort möglich	0,6	3
Summe	100,0	501

Auf einen Blick:

Gemeinsame Inseratschaltungen sind was für den „Bauch der Branche“. Am oberen und unteren Ende der kaufmännischen Exzellenz der Handwerksbetriebe gibt es keine Aktivitäten.

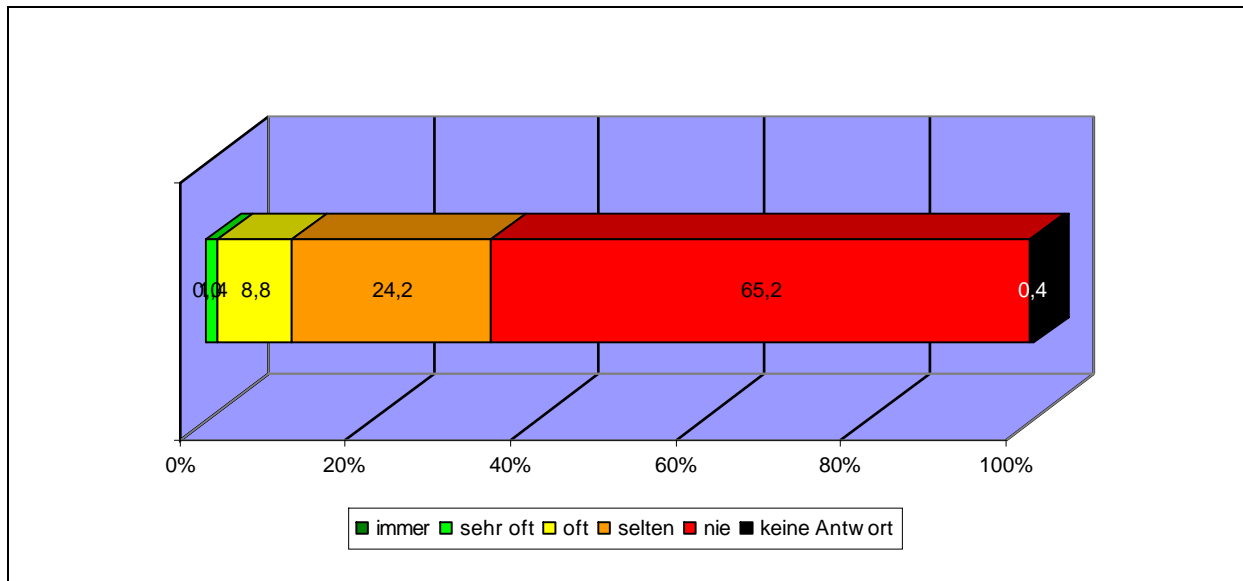
Inseratschaltungen für und mit den Herstellern gibt es „immer“, „sehr oft“ oder „oft“ mit den durchschnittlichen Performern im Handwerk.

Die verkaufsschwächeren Handwerker inserieren nicht mit den Herstellern, weil sie überhaupt nicht inserieren. Die Verkaufsstars inserieren nicht mit den Herstellern, weil sie eigene Layouts und Designvorstellungen umsetzen.

Damit sind diese Inserate ein Angebot der Hersteller an die Masse des Marktes und in der Wirkung eine Einzahlung auf die Pullkraft der Marke.

Eine zu empfehlende Maßnahme für Hersteller!

86. Wie oft beteiligen Sie sich als Aussteller an Verbrauchermessen?



Datensätze	%	absolut
immer	0,0	0
sehr oft	1,4	7
oft	8,8	44
selten	24,2	121
nie	65,2	326
keine Antwort möglich	0,4	2
Summe	100,0	500

Auf einen Blick:

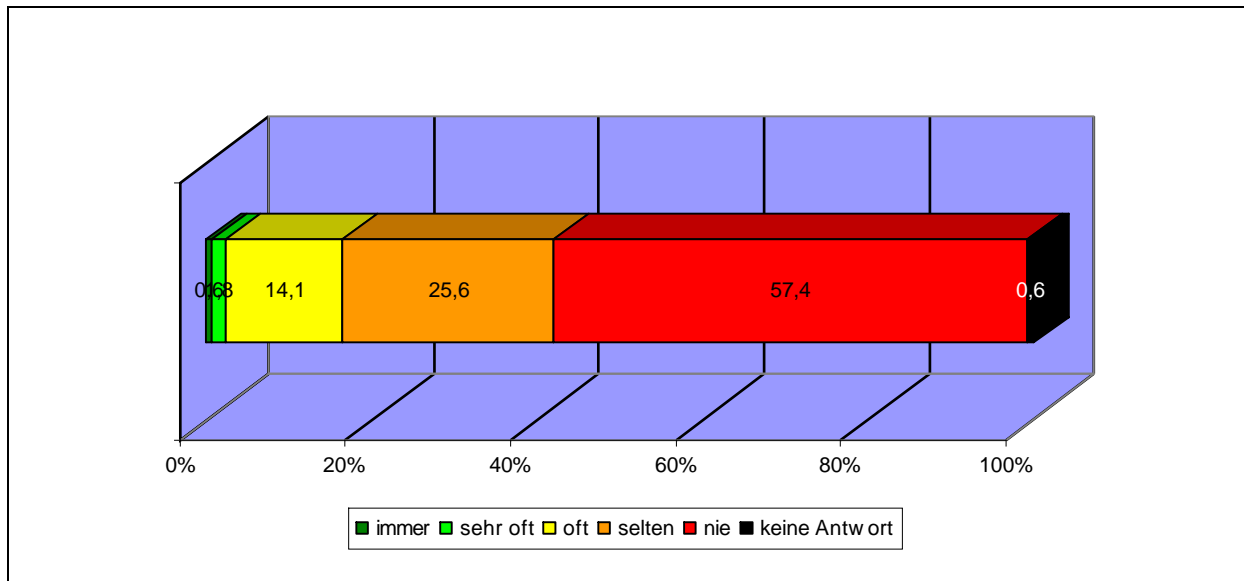
Sag mir, ob Du auf Verbrauchermessen ausstellst, und ich sag Dir, ob Du ein Verkaufstar bist.

Die Beteiligung an Verbrauchermessen ist ein eindeutiger Hinweis auf die Verkaufsexzellenz des Handwerkers. Und das ist nicht trivial gemeint.

Die Absatzmenge pro Monteur liegt bei den ausstellenden Handwerkern beim Zehnfachen der Notgeburtten und beim Fünffachen der Alteingesessenen. Handwerker, die Verbrauchermessen beschicken, sind nicht nur umtriebiger, sie verkaufen auch deutlich mehr als ihre Kollegen.

Für die Hersteller ergibt sich hier fast ein Zwang ein entsprechendes Unterstützungsangebot für die Besten der Kunden bereit zu halten. Das investierte Geld kommt in Form von Umsatz garantiert zurück.

87. Machen Sie mit Ihren Herstellern Gemeinschaftswerbung?



Datensätze	%	absolut
immer	0,6	3
sehr oft	1,8	9
oft	14,1	72
selten	25,6	131
nie	57,4	294
keine Antwort möglich	0,6	3
Summe	100,0	512

Auf einen Blick:

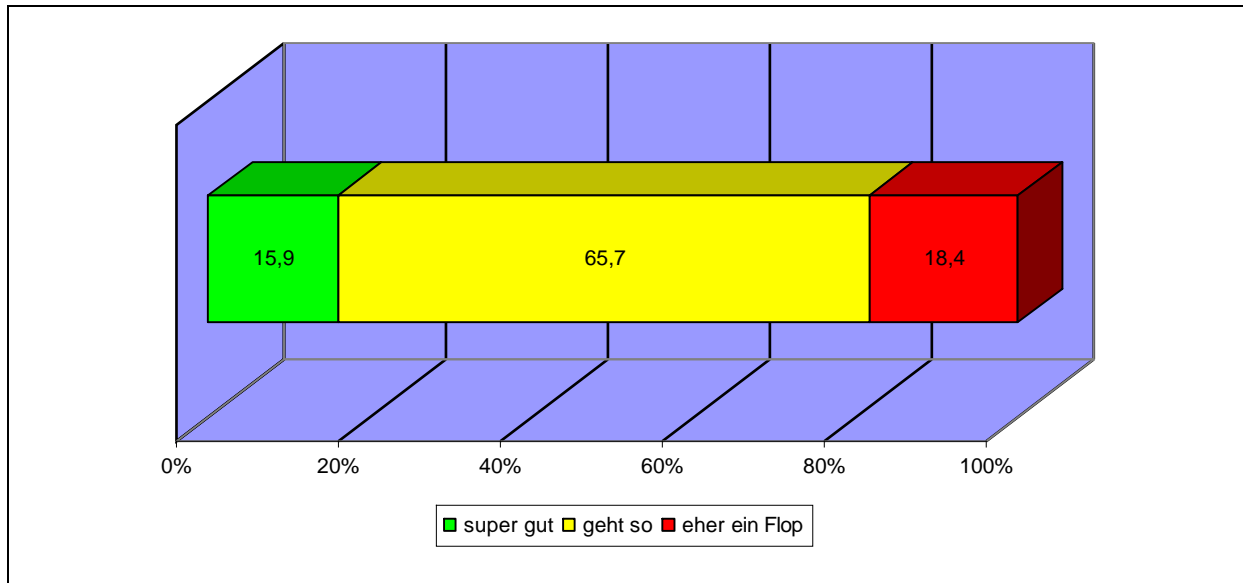
Wenn Handwerker gemeinsam mit dem Hersteller werben, sind sie jung und verkaufsstark.

Für eine gemeinsame Werbung mit dem Hersteller sind deutlich überwiegend nur junge, verkaufstarke Handwerker zu gewinnen. Diese Betriebe sind meist nicht Innungsmitglieder und haben eine leicht unterdurchschnittliche Mitarbeiterzahl.

Das Feld der Antwortenden signalisiert eine klar erkennbare Zielgruppe im Handwerk: Jungunternehmer im zweiten bis dritten Jahr nach der Gründung.

Damit ist seitens der Hersteller das Angebot der Gemeinschaftswerbung als eine frühe Investition im Rahmen eines lifetime-value-Konzeptes zu sehen. Mit einem entsprechenden Angebot an diese engagierten, aber finanziell vielleicht noch nicht so gut ausgestatteten Betriebe kann eine langfristige Beziehung zu einem potenzialreichen Handwerker aufgebaut werden.

88. Wie erfolgreich sind Gemeinschaftswerbekampagnen mit Ihren Herstellern?



Datensätze	%	absolut
super gut	15,9	32
geht so	65,7	132
eher ein Flop	18,4	37
Summe	100,0	201

Auf einen Blick:

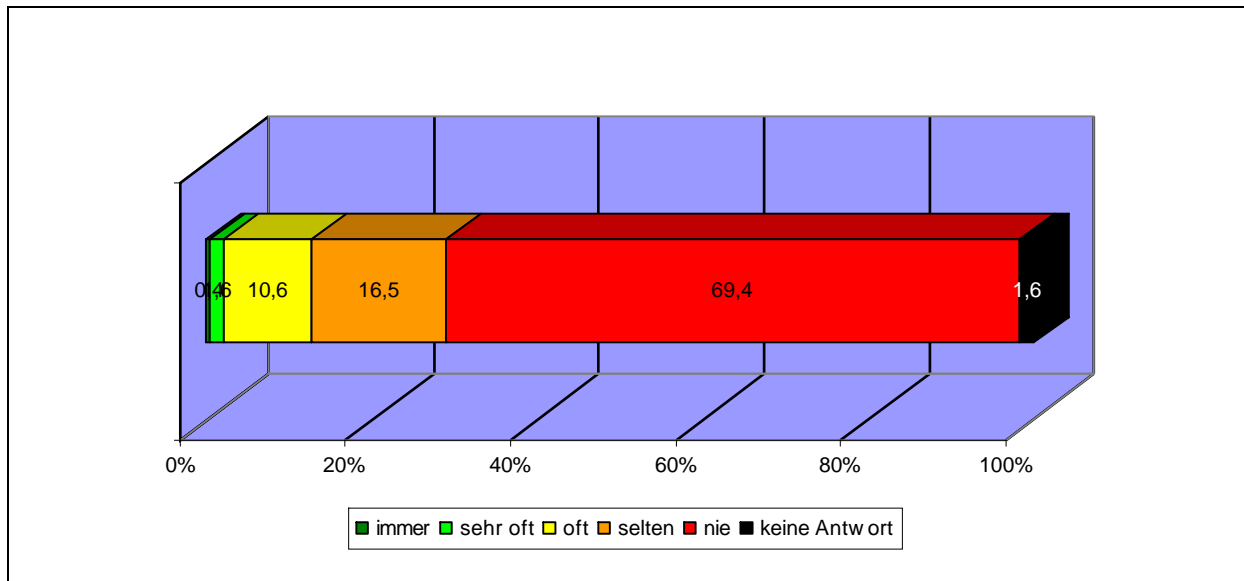
Je weniger Verkaufsexpertise ein Handwerker hat, desto kritischer beurteilt er den Erfolg gemeinsamer Werbung mit dem Hersteller.

Verkaufsstarke Handwerker sind mit den Erfolgen der gemeinsamen Werbung mit dem Hersteller zufrieden. Verkaufsschwache Handwerker erwarten Wunder.

Die Antworten zeigen deutlich, dass eine Werbemaßnahme, die ein Handwerker gemeinsam mit einem Hersteller durchführt, in ein Gesamtkonzept eingebettet sein muss. Ist der Handwerker insgesamt verkaufsaktiv, kann er den zu erwartenden Erfolg richtig einschätzen und ggf. durch Kombination mit anderen Maßnahmen optimieren. Wird die gemeinsame Werbung als losgelöste Einzelmaßnahme aufgestellt, wird vom verkaufsunerfahrenen Handwerker ein Wunder erwartet, was garantiert nicht eintritt, weil die Maßnahme im stand alone verpufft.

Hersteller sollten also, um die Enttäuschung der Kunden zu vermeiden, gemeinsame Werbemaßnahme nur eingehen, wenn diese in ein Gesamtkonzept des Handwerkers eingebettet sind und eine realistische Erfolgserwartung besteht.

89. Bekommen Sie von Ihren Herstellern Endverbraucheradressen?



Datensätze	%	absolut
immer	0,4	2
sehr oft	1,6	8
oft	10,6	54
selten	16,5	84
nie	69,4	353
keine Antwort möglich	1,6	8
Summe	100,0	509

Auf einen Blick:

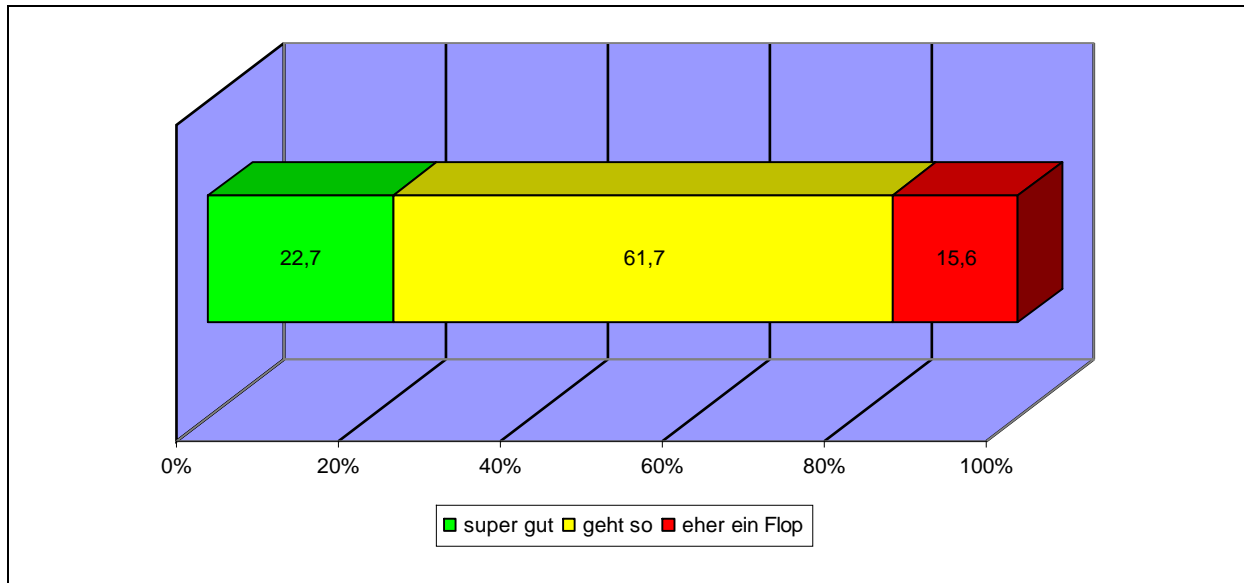
In 50 % der Fälle bekommen die falschen Handwerker die Endverbraucherleads.

Dass nur ca. 12 % der Handwerker von der Industrie Endverbraucherleads bekommen, ist ok. Jedoch sind von diesen 12 % Empfänger ca. 50 % nicht willens oder fähig damit gescheit umzugehen.

Eine Analyse der Betriebe, die mindestens „oft“ Endverbraucheradressen bekommen, zeigte, dass die Hälfte der Adressen in den Untiefen der „Notgeburten“ verschwindet. Es ist ja nett, dass man als Hersteller einem verkaufsschwächeren Handwerker ein bißchen unter die Arme greifen will indem man ihm Adressen mit Nachfragepotenzial zur Verfügung stellt. Aber es ist Verbrennen von Geld. Weil er verkaufsschwach ist, wird er mit der Adresse nicht angemessen umgehen.

Wir empfehlen den Herstellern die Weitergabe von Endverbraucheradressen zu entemotionalisieren und an den Verkaufserfolg zu koppeln.

90. Wie gut sind Endverbraucheradressen, die Ihnen die Industrie zur Verfügung stellt?



Datensätze	%	absolut
super gut	22,7	32
geht so	61,7	87
eher ein Flop	15,6	22
Summe	100,0	141

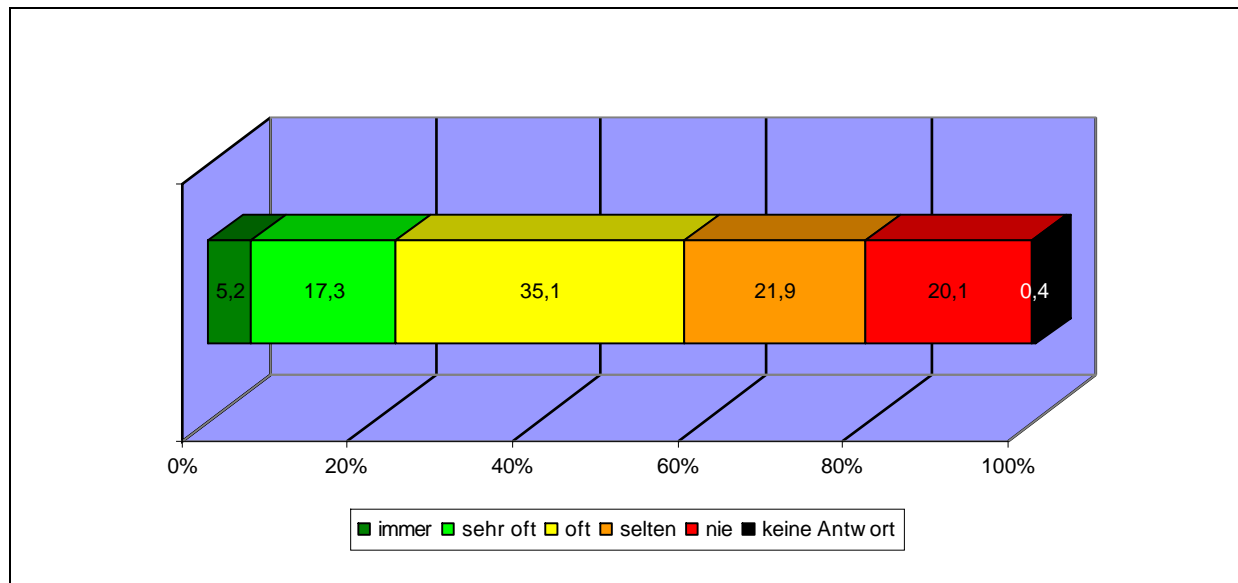
Auf einen Blick:

Kritik an den Adressen kommt von den Handwerkern, die eher verkaufsschwach sind.

Es ist wie bei den Fragen 87, 88 und 89: Ein verkaufsstarker Handwerker kann den Wert von Adressen richtig einschätzen und diese entsprechend nutzen. Die Handwerker, die mit den zur Verfügung gestellten Adressen nicht umgehen können, erleben dann einen entsprechenden Mißerfolg.

Die Weitergabe von Endverbraucherleads ist also für Hersteller eine Maßnahme mit Schadenspotenzial. Adressen sind keine „goodies“, das man mal so streuen kann. Die Adresse in den richtigen Händen erzeugt Nachfrage, die Adresse in den falschen Händen erzeugt Frust beim Kunden.

91. Kooperieren Sie mit Kollegen aus anderen Gewerken um Ihren Kunden eine rund-um-Renovierung anzubieten?



Datensätze	%	absolut
immer	5,2	26
sehr oft	17,3	87
oft	35,1	176
selten	21,9	110
nie	20,1	101
keine Antwort möglich	0,4	2
Summe	100,0	502

Auf einen Blick:

Je professioneller der Handwerker in Technik und Vermarktung aufgestellt ist, desto mehr kooperiert er.

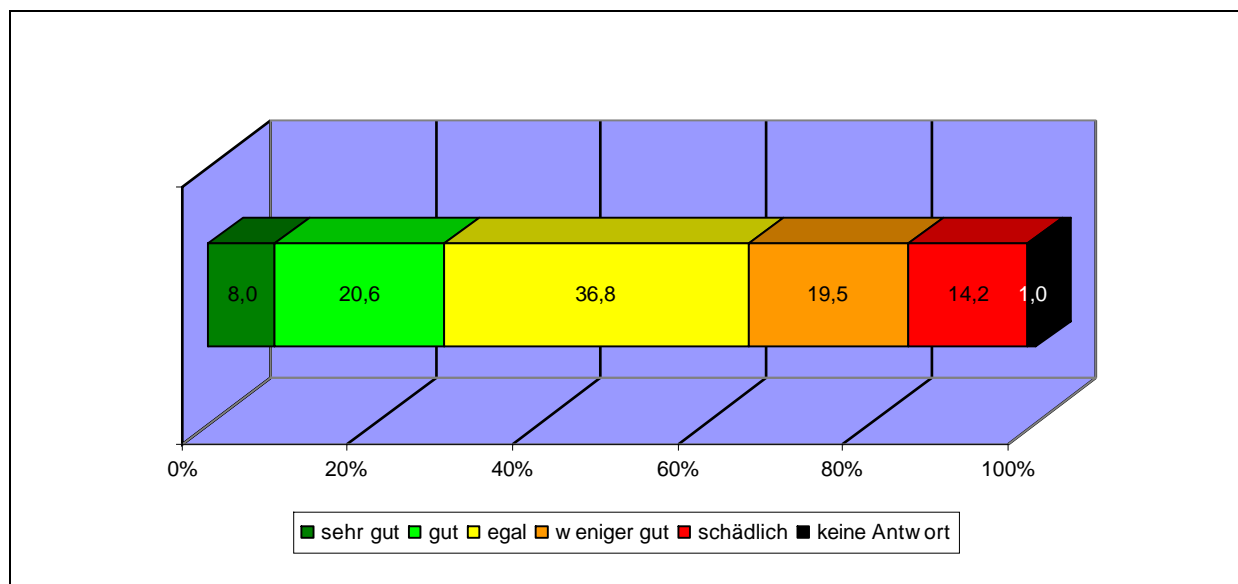
Die Kooperationsneigung im SHK-Handwerk geht wie eine 45°-Linie durch unser Clustermodell. Je besser der Handwerker in Technik und Verkauf ist, desto mehr kooperiert er.

Eine Korrelation der Kooperationsneigung zum Alter des Handwerkers besteht nicht. Auch die Zahl der Monteure korreliert nicht, es scheint keine ideale Unternehmensgröße für gewerkübergreifende Kooperation zu geben.

Die Kooperationsneigung ist in den NBL und ABL gleich.

P. Kundenverhalten

92. Haben es Ihre Kunden mit dem Angebot und der Ausführung eiliger als früher?



Datensätze	%	absolut
immer	8,0	41
sehr oft	20,6	106
oft	36,8	189
selten	19,5	100
nie	14,2	73
keine Antwort möglich	1,0	5
Summe	100,0	514

Auf einen Blick:

Die Reaktionszeiten der Branche müssen kürzer werden.

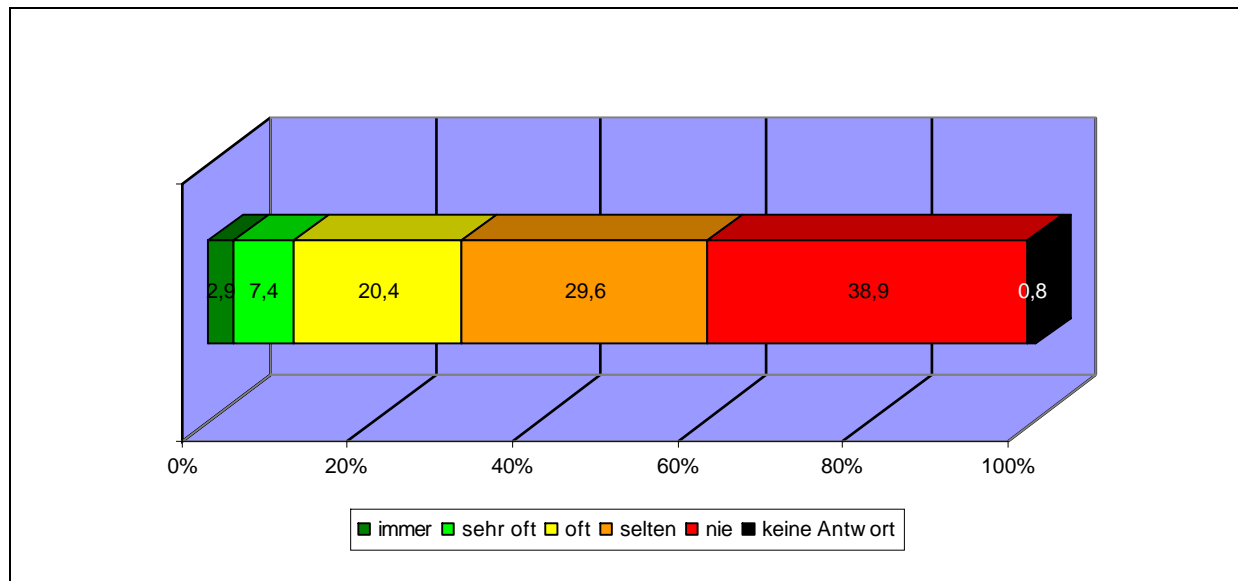
2/3 aller befragten Handwerksbetriebe spüren „immer“, „sehr oft“ oder „oft“ eine ungeduldigere Kundschaft. Das Informationszeitalter macht vor der SHK-Branche nicht halt. Der Kunde will alles und das sofort.

Interessant ist, in welchem Maße diese Dringlichkeit durch die Personen / das Personal im Handwerk wahrgenommen wird.

Das größte Dringlichkeitsgefühl hatten die angestellten Bürokräfte im Handwerk, danach folgten die mitarbeitenden Handwerksfrauen, danach die Chefs selbst. Wer am Telefon sitzt, hat offensichtlich das Problem!

Botschaft ans Handwerk: Wer telefonisch nicht erreichbar ist, verliert heute schneller einen Kunden als früher.

93. Haben Sie Schwierigkeiten Ihren Kunden die Lieferzeiten der Produkte zu erklären?



Datensätze	%	absolut
Immer	2,9	15
sehr oft	7,4	38
Oft	20,4	105
Selten	29,6	152
Nie	38,9	200
keine Antwort möglich	0,8	4
Summe	100,0	514

Auf einen Blick:

Wer das Problem hat, Lieferzeiten erklären zu müssen, ist Durchschnitt.

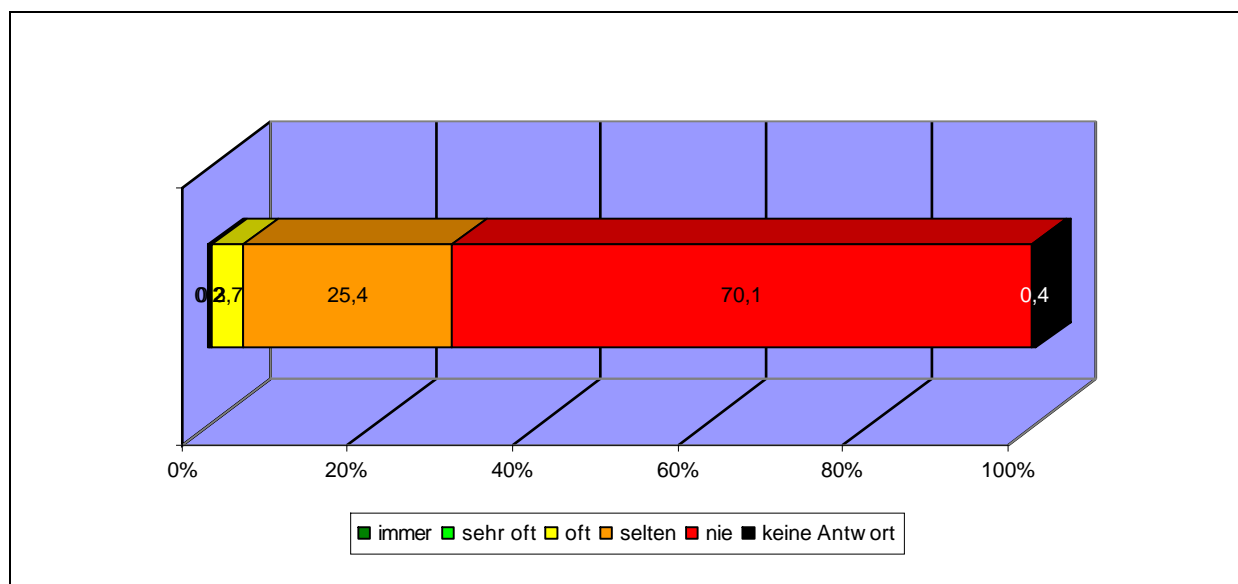
Handwerksbetriebe, die mindestens „oft“ mit Lieferzeitproblemen bei ungeduldigen Kunden konfrontiert sind, kommen aus der Mitte der Branche. Ihre Unternehmens-eigenschaften Anzahl der Monteure, Umsatzklasse und Umsatzverteilung entsprechen dem Durchschnitt der Handwerker.

Kleinere Handwerksbetriebe haben keine Probleme, wahrscheinlich weil sie keine entsprechenden Aufträge abwickeln.

Größere Handwerksbetriebe haben auch keine Probleme, weil sie wahrscheinlich ein geeignetes Beschaffungswesen und eine angemessene Projektsteuerung haben.

Lieferzeiten dem Kunden zu erklären, ist ein typisches stuck-in-the-middle-Problem.

94. Wie oft fragen Ihre Kunden nach Finanzierung / Kauf auf Kredit?



Datensätze	%	absolut
immer	0,2	1
sehr oft	0,2	1
oft	3,7	19
selten	25,4	129
nie	70,1	356
keine Antwort möglich	0,4	2
Summe	100,0	508

Auf einen Blick:

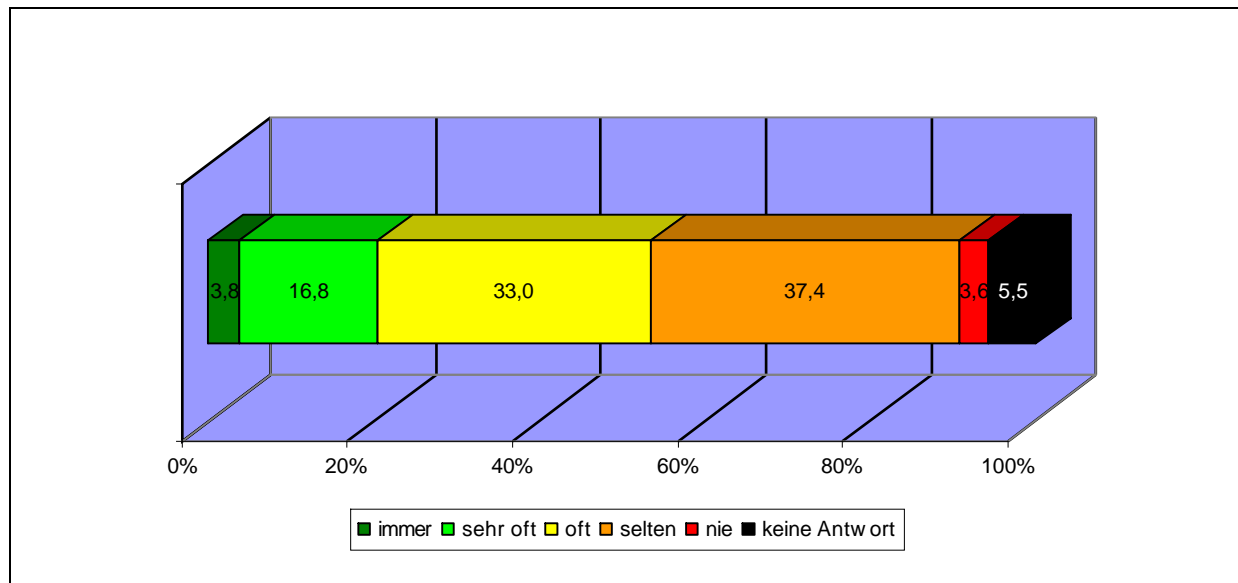
Wenn überhaupt nach Finanzierung gefragt wird, dann bei den verkaufsaktiven Handwerkern.

Das Befragungsergebnis zeigt, dass die Endverbraucher beim Kauf von Bädern und/oder Heizungsanlagen eine Finanzierung nur selten in Erwägung ziehen.

Zugleich ist das Thema wohl zwischen Handwerker und Kunde so „delikat“, dass es nur von verkaufsstarken Handwerkern sprachlich abgebildet werden kann.

Wir sehen hier auch einen Hinweis darauf, warum der Abruf von KfW-Mitteln für erneuerbare Energiesysteme so zögerlich verläuft. Wenn bei der KfW die Abrufe „brummen“, sind es gewerbliche Wohnungsbetreiber, die auf die Mittel zugreifen, nicht die Privatleute.

95. Wie oft stoßen Sie beim Verkauf auf den kritischen und moralisch / nachhaltig interessierten "Wohlfühl"-Kunden?



Datensätze	%	absolut
immer	3,8	19
sehr oft	16,8	85
oft	33,0	167
selten	37,4	189
nie	3,6	18
keine Antwort möglich	5,5	28
Summe	100,0	506

Auf einen Blick:

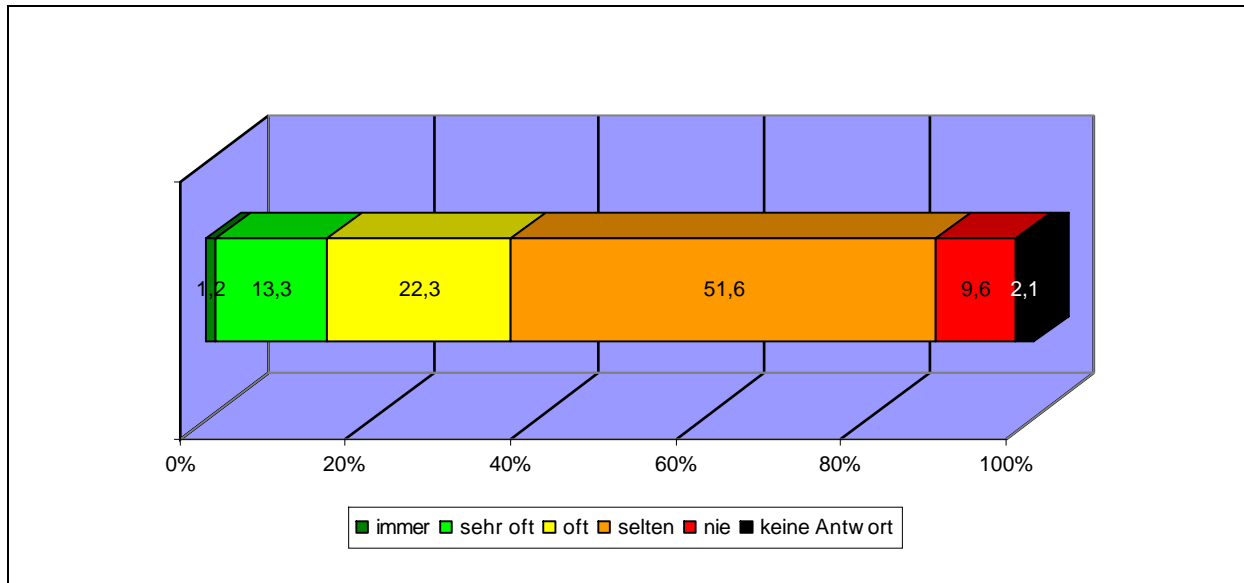
An Nachhaltigkeit interessierte Kunden treten erkennbar häufig in Mittelzentren mindestens „oft“ an die Handwerker heran.

Nachhaltigkeit und verantwortungsvoller Konsum sind Themen, die Endverbraucher in Mittelzentren an die Handwerker heran tragen. Die geopolitische Mischung aus Stadt und Land scheint das Bewußtsein der Endverbraucher für nachhaltigen Konsum zu schärfen. Handwerker, die mit mindestens „oft“ geantwortet haben, haben ein mittleres Gründungsjahr von 1980.

Wir lesen aus der Struktur der Antworten und Antwortenden eine Nachfrage privater Hausbesitzer, die bei Renovierungsmaßnahmen ihren Stammhandwerker mit der zusätzlichen Nachfragekategorie Nachhaltigkeit konfrontieren.

Für Hersteller von erneuerbaren Energiesystemen empfiehlt es sich mit lokal etablierten Handwerkern in diesen Mittelzentren entsprechende Endverbraucherveranstaltungen abzuhalten.

96. Wie oft stoßen Sie beim Verkauf auf "Nomaden", die die fristgerechte Zahlung der Rechnung verschleppen?



Datensätze	%	absolut
immer	1,2	6
sehr oft	13,3	68
oft	22,3	114
selten	51,6	264
nie	9,6	49
keine Antwort möglich	2,1	11
Summe	100,0	512

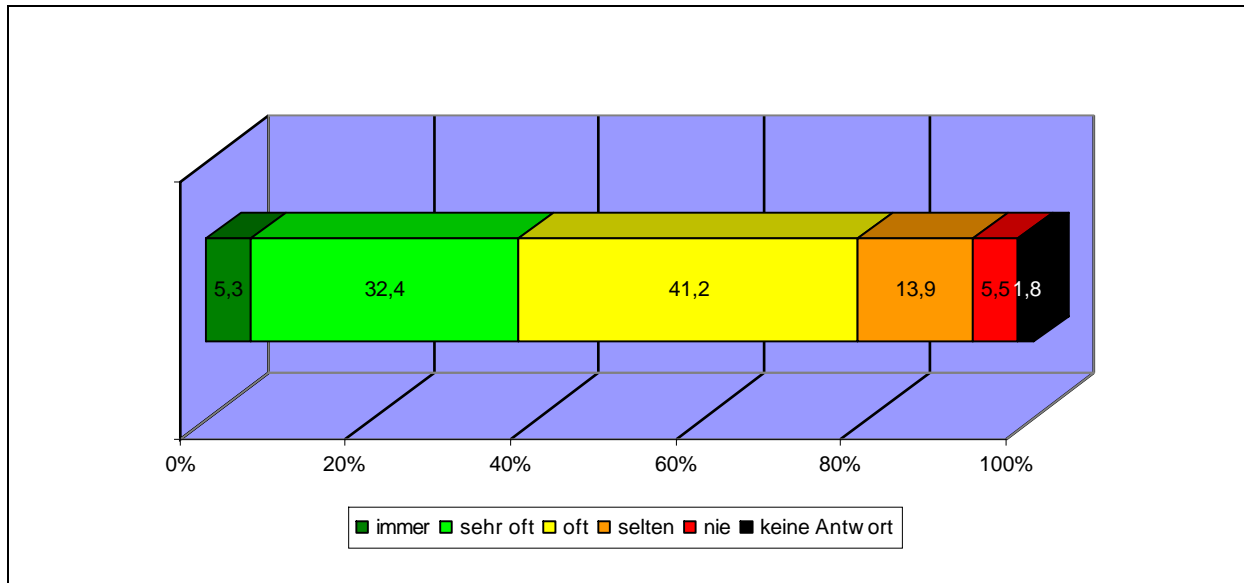
Auf einen Blick:

Inkassoprobleme haben die Handwerker in strukturschwachen Großstädten.

SHK-Handwerker haben die gleichen Probleme mit dem Zahlungsverhalten wie andere Konsumgüterverkäufer. Probleme melden jene Betriebe, die in strukturschwachen Großstädten angesiedelt sind.

Das Ärgernis trifft besonders die Handwerker, die zwischen 250 T€ und 1,25 Mio € Jahresumsatz haben.

97. Spüren Sie, dass Ihre Stammkunden vermehrt "Wir sind immer für Sie da!"-Services von Ihnen verlangen?



Datensätze	%	absolut
immer	5,3	27
sehr oft	32,4	166
oft	41,2	211
selten	13,9	71
nie	5,5	28
keine Antwort möglich	1,8	9
Summe	100,0	512

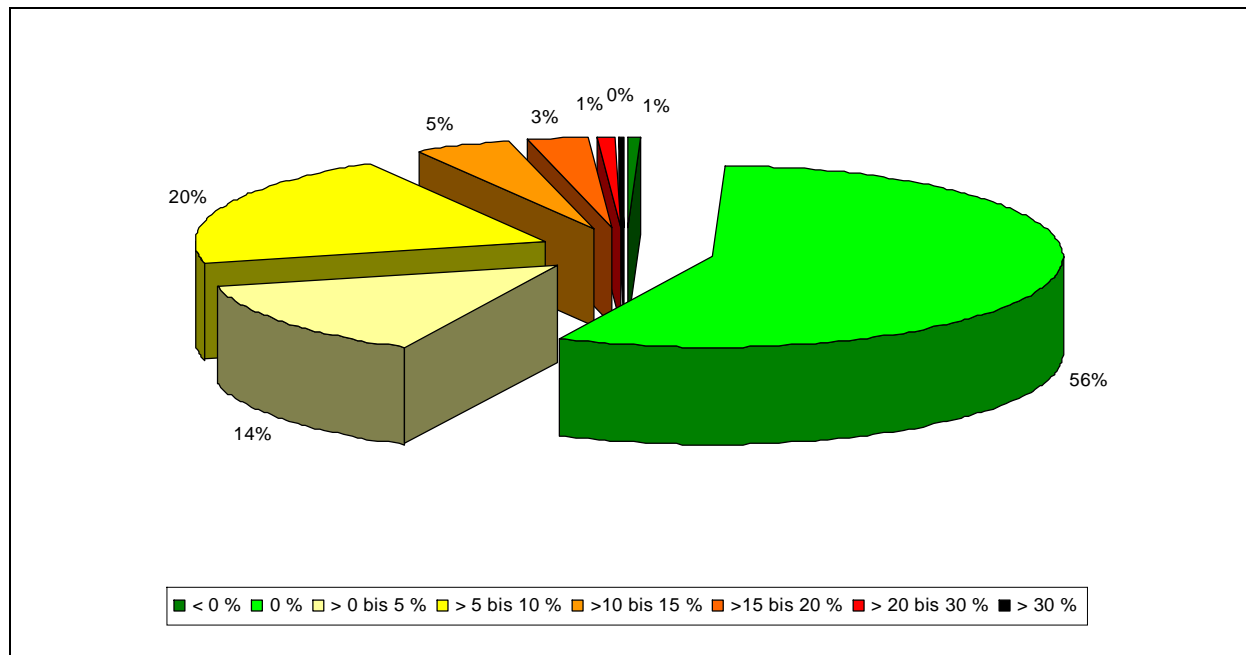
Auf einen Blick:

Die besondere Serviceerwartung spüren die Handwerker mit Gründungsjahr 1984 +/- 3 Jahre.

Handwerker, die mit „immer“, „sehr oft“ oder „oft“ antworteten, haben alle ihr Unternehmen in den Jahren 1981 bis 1987 gegründet. Von diesen Betrieben können wir annehmen, dass sie tatsächlich Stammkunden haben.

Damit wären Schulungen und Unterstützungsleistungen der Hersteller beim Stammkundenmarketing für diesen Kundencluster besonders wirksam.

98. Um wie viel Prozent dürfen Sie durchschnittlich ungestraft mit Ihrer Rechnung Ihren Angebotspreis überschreiten?



Datensätze	%	absolut
< 0 %	0,6	3
0 %	56,5	287
> 0 bis 5 %	14,2	72
> 5 bis 10 %	20,3	103
> 10 bis 15 %	4,5	23
> 15 bis 20 %	3,0	15
> 20 bis 30 %	0,6	3
> 30 %	0,4	2
Summe	100,0	508

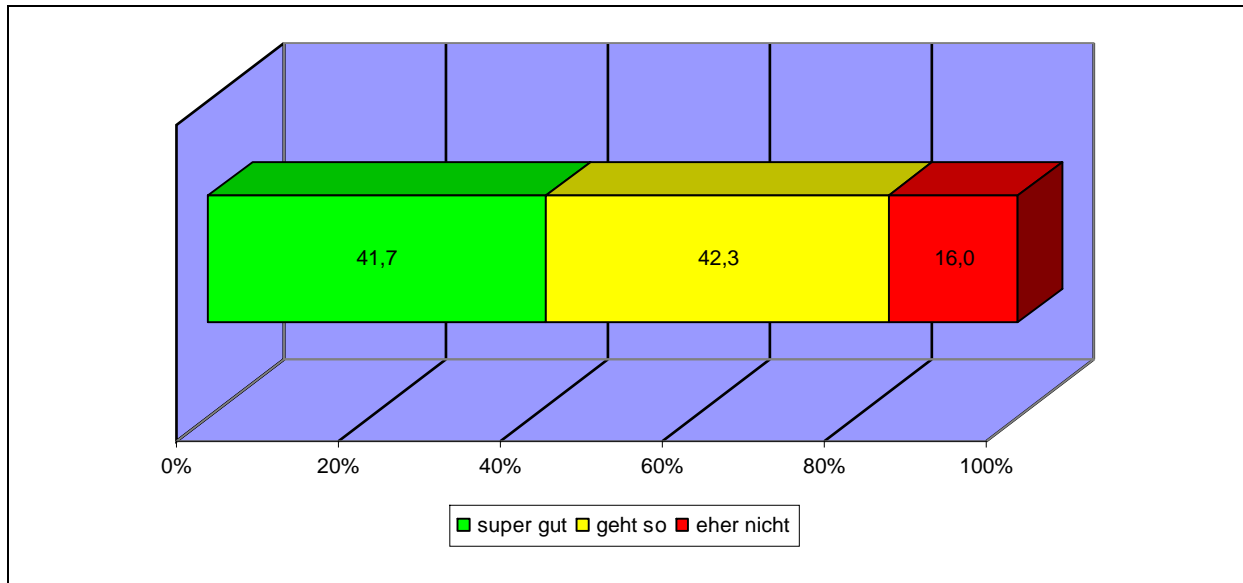
Auf einen Blick:

Es darf gerne ein bißchen mehr sein! Ca. 1/3 der Handwerker kann mit der Rechnung den Angebotspreis um bis zu 10% überschreiten.

Für ca. 40 % aller Handwerker ist mit der Schlussrechnung „noch was drin“! Es gibt keinen Cluster, der besonders begünstigt oder benachteiligt wäre. Die Möglichkeiten sind unabhängig von Unternehmensattributen im Handwerk.

Q.Vernetzung im Handwerk

99. Wenn Sie Mitglied in einer Innung sind, wie zufrieden sind Sie mit ihrer Leistung?



Datensätze	%	absolut
super gut	41,7	130
geht so	42,3	132
eher nicht	16,0	50
Summe	100,0	312

Auf einen Blick:

Je älter der Handwerker, desto eher ist er mit seiner Innung zufrieden.

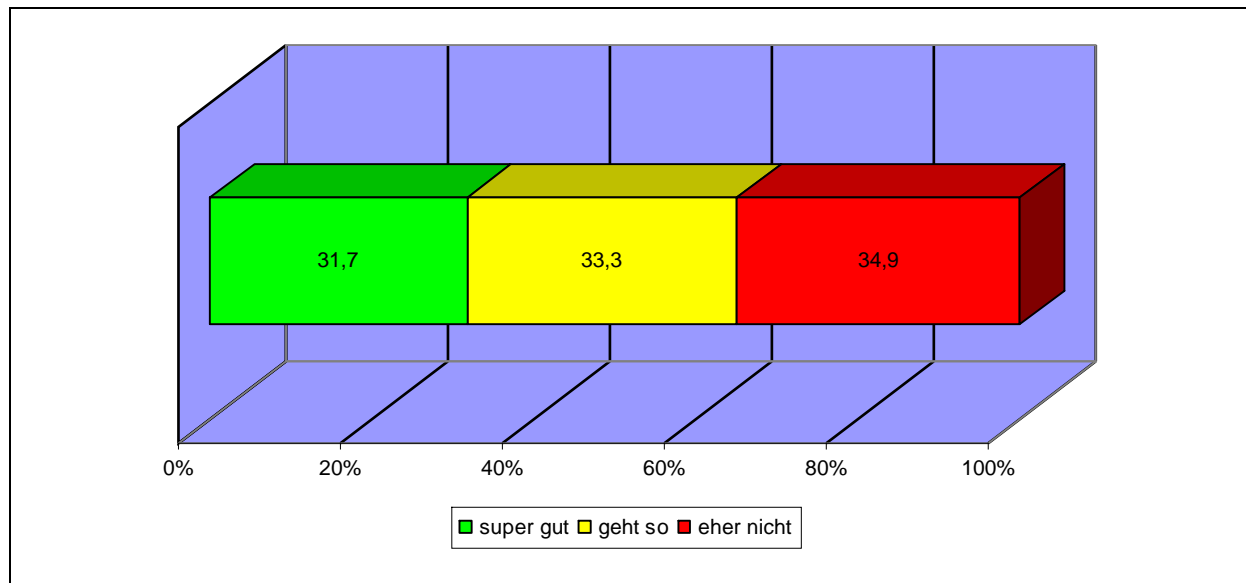
Von den befragten 502 Handwerker waren 190 (ca. 40 %) nicht Mitglied in der Innung und konnten die Frage nicht beantworten.

Gute Noten bekamen die Innungen nur von den Handwerksbetrieben mit einem Gründungsdatum in den 70er Jahren des letzten Jahrhunderts. Die Chefs dieser Betriebe sind heute durchschnittlich 60 Jahre alt und haben ihren Betrieb noch nicht übergeben.

Die unzufriedenen Handwerker haben ein Gründungsdatum in den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts. Die Chefs dieser Betriebe sind durchschnittlich 40 Jahre alt und haben ihren Betrieb im lokalen Wettbewerb etablieren können.

Die Nicht-Innungsmitglieder sind ebenfalls aus den 90er Jahren.

100. Wenn Sie Mitglied in einer Einkaufskooperation des Handwerks sind, wie zufrieden sind Sie mit ihrer Leistung?



Datensätze	%	absolut
super gut	31,7	20
geht so	33,3	21
eher nicht	34,9	22
Summe	100,0	63

Auf einen Blick:

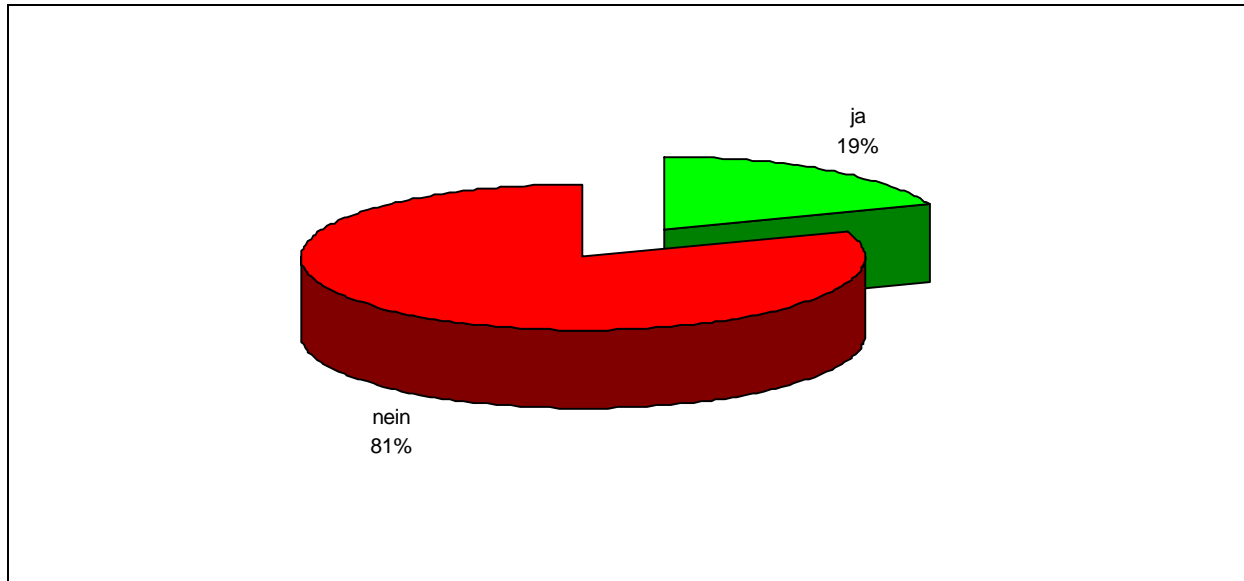
Badnet und SHK, Bruchsal machen einen guten Job.

In Relation zur ihrer Mitgliederstärke kamen die meisten zufriedenen Handwerker aus den Kooperationen BADnet und SHK, Bruchsal.

Innerhalb der Zielgruppen kamen die zufriedenen Handwerker aus der Gruppe der „Jungselbständigen“.

Leistungsstarke Kooperationen können also für engagierte Jungunternehmer im Handwerk eine interessante Unterstützungsleistung anbieten.

101. In welchem Partnersystem der Industrie sind Sie Mitglied und warum?



Datensätze	%	Absolut
Ja	19,5	100
Nein	80,5	414
Summe	100,0	514

Auf einen Blick:

Partnersysteme sind Heizungssache!

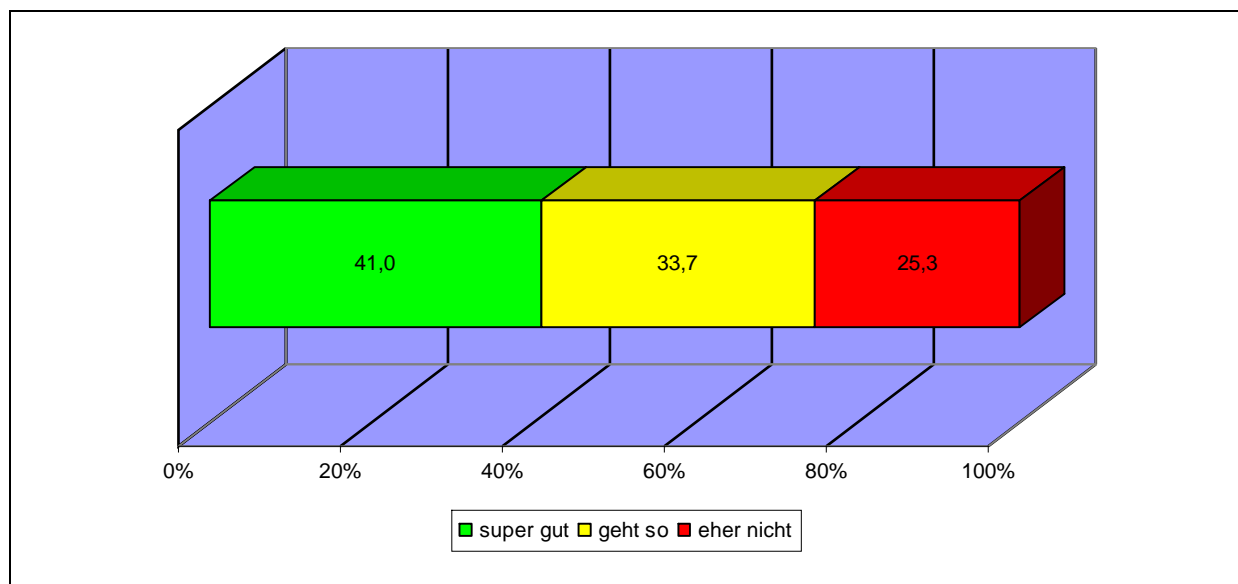
100 der 514 antwortenden Handwerker sind Mitglied in einem Partnersystem. Damit ist der Durchdringungsgrad von Partnersystemen seit dem letzten Trendkongress (Nov. 2007) um ca. 10 % relativ (von 18 % auf 20 %) gestiegen.

95 % aller Einbindungen von Handwerkern sind im Gewerk Heizung zu finden. Dort überwiegen die zweistufig anbietenden Hersteller. Es werden aber auch in relevanter Anzahl Partnersystemkonstrukte der GC-Gruppe genannt.

Als Gründe für eine Mitgliedschaft in einem Partnersystem nannten die Handwerker ihre erhöhten Erwartungen an Service, Informationsaustausch und Kondition.

Exklusivität in der Vermarktung und Gebietschutz wurden vereinzelt erwähnt, haben aber keinen Prioritätsstatus.

102. Wenn Sie Mitglied in einem Partnersystem sind, wie zufrieden sind Sie mit den angebotenen Leistungen?



Datensätze	%	absolut
super gut	41,0	34
geht so	33,7	28
eher nicht	25,3	21
Summe	100,0	83

Auf einen Blick:

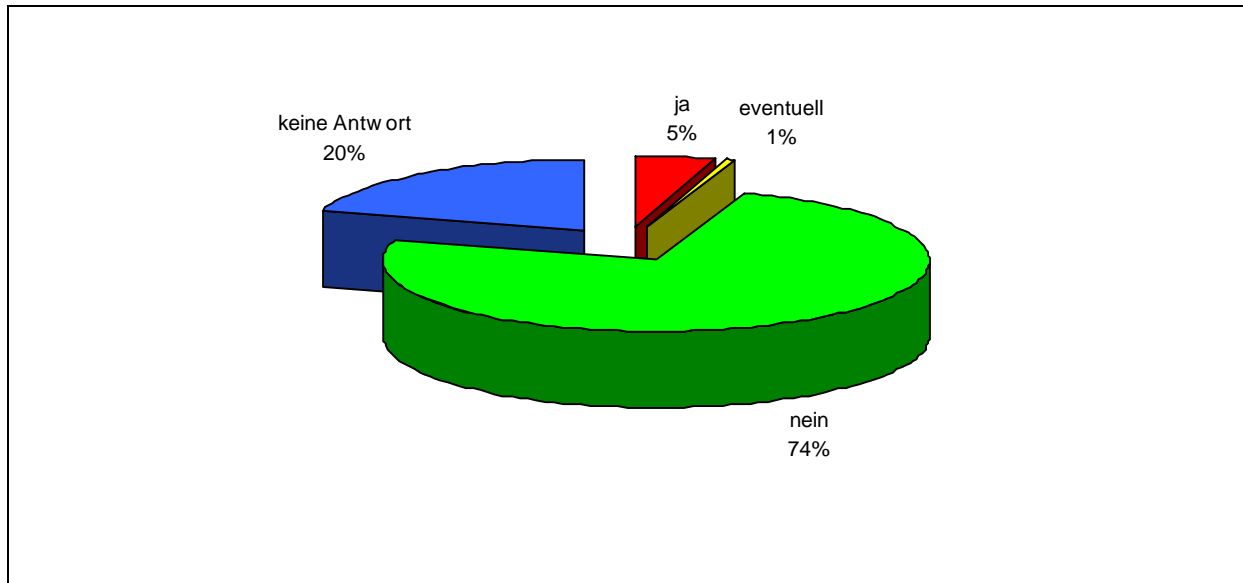
Die, die eigentlich nicht in Partnersystemen sein dürften, sind zufrieden.

Die größte Zustimmung zum Leistungsspektrum eines Partnersystems kommt von den Handwerkern, die auf Grund ihrer schwachen Vermarktungsleistung eigentlich nicht Mitglied in dem Partnersystem sein sollten.

Zufriedenheit der Partner als Erfolgsmerkmal eines Partnersystems ist also vor dem Hintergrund der Leistungsfähigkeit der Partner zu bewerten. In der vorliegenden Stichprobe ist dieser Leistungsaustausch nicht gegeben. Die Handwerker ziehen die Leistungen, geben aber keine adäquate Umsatzleistung zurück.

Ein Partnersystem hat schon eine gute Qualität, wenn die verkaufsstarken Mitglieder mindestens „geht so“ antworten. Wer als Handwerker einen guten Job macht, darf höhere Ansprüche kommunizieren.

103. Wenn Sie noch nicht Mitglied in einem Partnersystem sind, bei wem wollen sie warum Mitglied werden?



Datensätze	%	absolut
ja	4,8	24
eventuell	0,6	3
nein	74,3	373
keine Antwort	20,3	102
Summe	100,0	502

Auf einen Blick:

Partnersysteme sind für Jungselbständige und Techniker trendy!

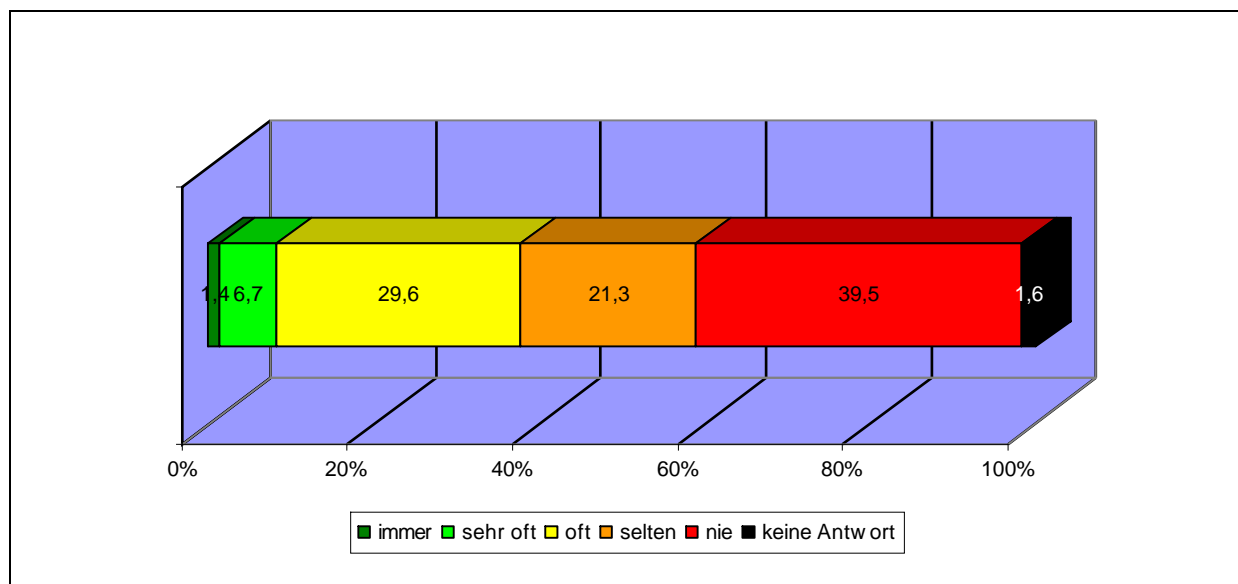
Erkennbar deutlich streben Jungselbständige und Techniker in Partnersysteme.

Von den Techniker nehmen wir an, dass sie über die Mitgliedschaft in einem Partnersystem mehr Detailinformationen aufnehmen wollen, von den Jungselbständigen nehmen wir an, dass sie „Starhilfen“ in Anspruch nehmen wollen.

Wunschpartner der 24 JA-Sager sind ausschließlich die großen Traditionsmarke der Heizungsindustrie.

R. Megatrends

104. In welcher Form spüren Sie, dass der Megatrend "Demografie" die Wünsche Ihrer Kunden verändert?



Datensätze	%	absolut
immer	1,4	7
sehr oft	6,7	33
oft	29,6	146
selten	21,3	105
nie	39,5	195
keine Antwort möglich	1,6	8
Summe	100,0	494

Auf einen Blick:

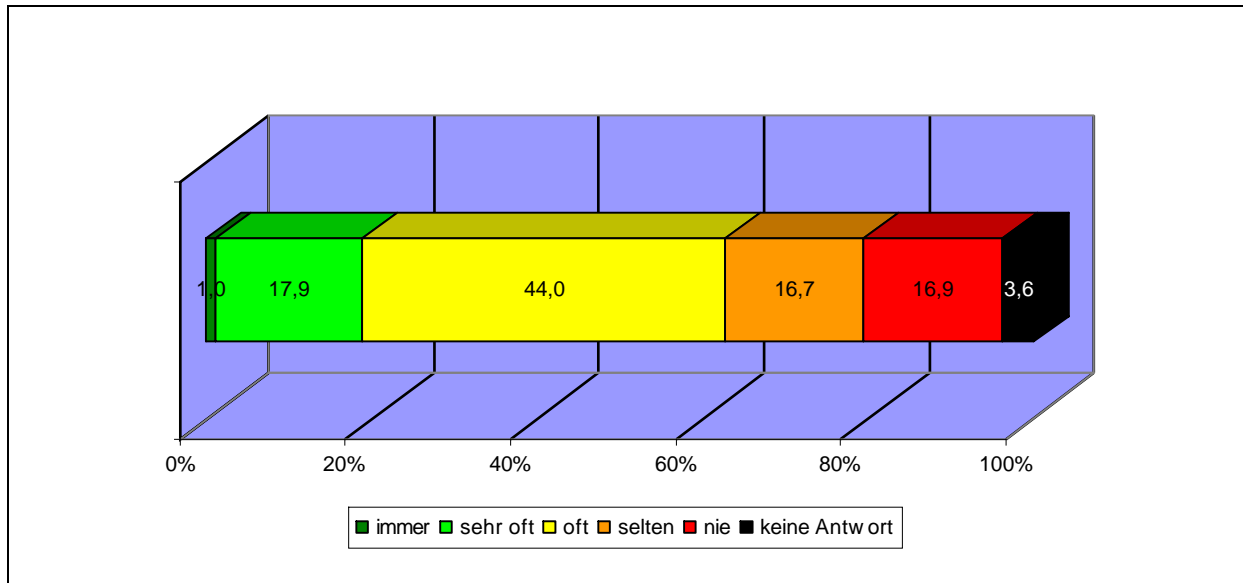
Demografie äußert sich im Bad, das senioren- gerecht und mit Wellnessmöglichkeiten ausgeführt werden soll.

Etwas mehr als ein Drittel der Handwerker spürt den demografischen Wandel in den Kundenwünschen.

Die veränderte Bedürfnisstruktur äußert sich besonders im Bad. Hier stellen die Handwerker folgende Veränderungen fest: Die Dusche soll alten-/behindertengerecht ausgeführt werden. Bodenebene Duschtassen, Abläufe und Ablaufrinnen werden vermehrt nachgefragt. Wellnessprodukte werden vermehrt von älteren Kunden nachgefragt.

Die älteren Kunden sind nach Auskunft der Handwerker zahlungskräftiger, zahlungswilliger und wünschen eine höhere Produktqualität.

105. Spüren Sie, dass der Trend zur alternden Gesellschaft dem Handwerk das Stammkundengeschäft erleichtert?



Datensätze	%	absolut
Immer	1,0	5
sehr oft	17,9	89
Oft	44,0	219
Selten	16,7	83
Nie	16,9	84
keine Antwort möglich	3,6	18
Summe	100,0	498

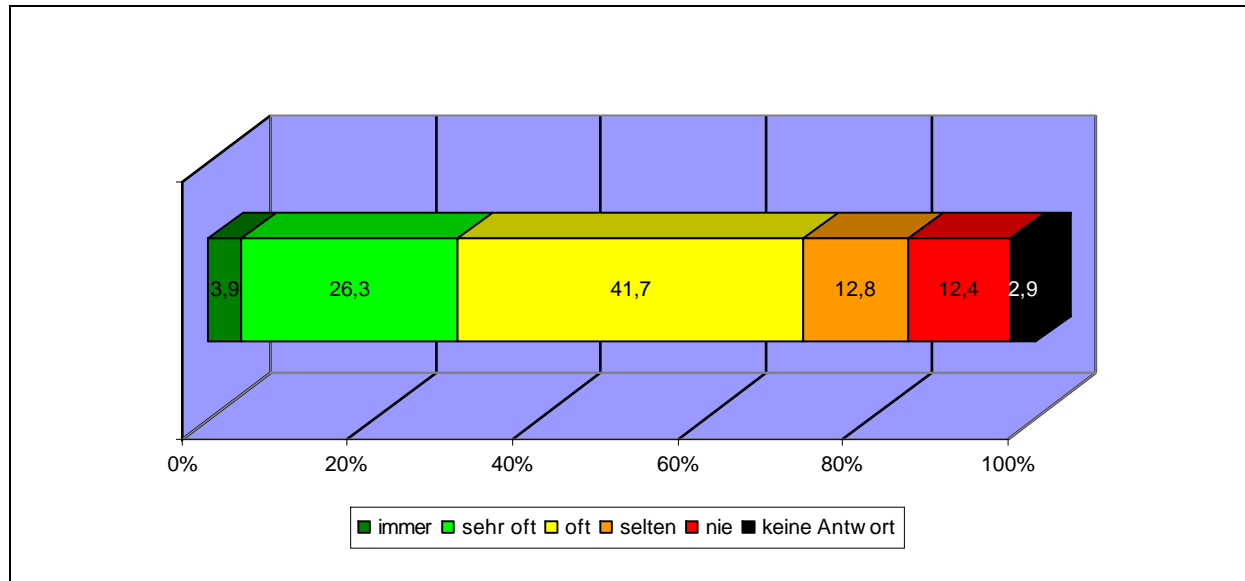
Auf einen Blick:

Die, die vom Trend profitieren, spüren ihn nicht!

Das Ergebnis ist bizarr! Je älter der Handwerksbetrieb ist, desto weniger spürt der Unternehmer, dass das Altern der Gesellschaft sein Stammkundengeschäft unterstützt. Unter den 313 Betrieben, die den Trend mindestens „oft“ spüren, waren nur 3 Alteingesessene! Von älteren Handwerkern dürfen wir annehmen, dass sie lokal etabliert sind und über einen soliden Sockel an Stammkunden verfügen. Diese Stammkunden sind mit ihm gealtert und bevorzugen ihn. Sie spüren es aber nicht! Stammkundschaft ist für ältere Handwerker eine demografieunabhängige Selbstverständlichkeit!

Hersteller, insbesondere die, die erwarten können, dass bei Renovierungsmaßnahmen vom Handwerker zwar das Gerät / Aggregat aber nicht die Marke gewechselt wird, sollten für ihre älteren Kunden ein Seminar „Stammkundenmarketing“ anbieten.

106. Spüren Sie, dass das Altern der Gesellschaft dazu führt, dass eine bessere Qualität als früher verlangt wird?



Datensätze	%	absolut
immer	3,9	20
sehr oft	26,3	134
oft	41,7	212
selten	12,8	65
nie	12,4	63
keine Antwort möglich	2,9	15
Summe	100,0	509

Auf einen Blick:

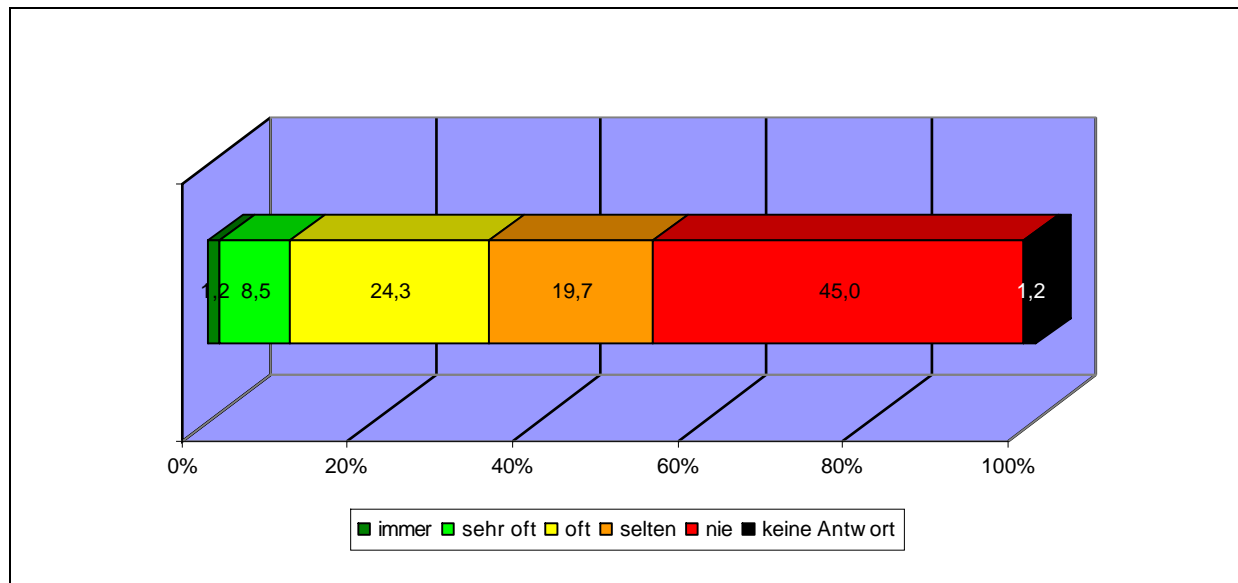
Je jünger der Betrieb, desto mehr spüren die Handwerker den Kundenwunsch nach Qualität.

Wenn man ein wenig „um die Ecke denkt“, offenbart die Struktur der Antwortenden einen interessanten Einblick in die Markenloyalität der jungen Handwerker.

Je älter der Handwerker ist, desto weniger spürt er den Wunsch nach besserer Qualität. Wir können von ihm annehmen, dass er seit Jahren seine Lieblingsmarken hat, bei denen die Qualität für ihn unkritisch ist. Was früher gut war, ist heute gut und entspricht auch dem Kundenwunsch.

Jüngere Handwerker sind in Bezug auf Lieblingsmarken multioptional, eventuell weniger markentreu und optimieren im Verkaufsgespräch das Qualitäts-Preis-Verhältnis.

107. In welcher Form spüren Sie, dass der Megatrend "Individualität" die Wünsche Ihrer Kunden verändert?



Datensätze	%	absolut
immer	1,2	6
sehr oft	8,5	41
oft	24,3	117
selten	19,7	95
nie	45,0	217
keine Antwort möglich	1,2	6
Summe	100,0	482

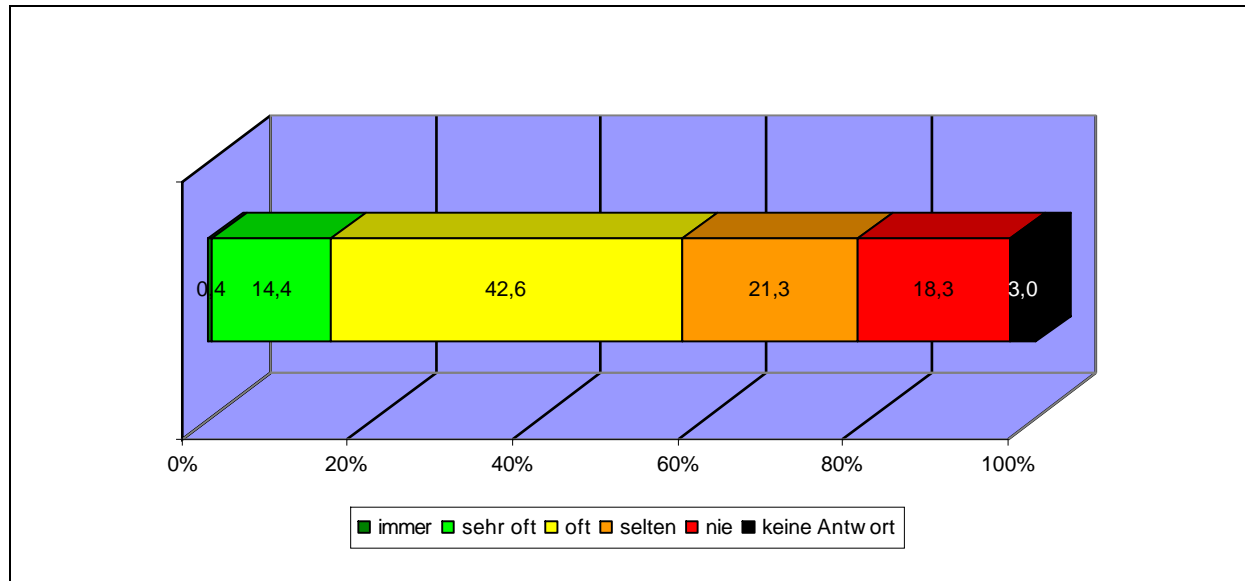
Auf einen Blick:

Individualität äußert sich als ein „ich will mich mehr einbringen“ seitens der Endverbraucher.

Ein Anwachsen der Individualität wird von ca. 1/3 der befragten Betriebe wahrgenommen. 2/3 spüren diesen Individualitätswunsch nur selten oder nie.

Dieses gestiegene Maß an Individualität äußert sich diversen Aspekten: Die Handwerker benötigen umfangreicheres und detailreicheres Katalogmaterial um die möglichen Varianten alle darzustellen. Die Endkunden sind vorinformiert und wollen Design zu Standardpreisen. Die Kunden erwarten „Alles aus einer Hand“ um sicher zu sein, dass die Wünsche so umgesetzt werden, wie es verlangt wird. Insgesamt steigt im Handwerk der Beratungsaufwand bei gleichzeitigem Sinken der Budgetgrenze der Endverbraucher.

108. Spüren Sie, dass durch den Trend der Individualisierung eher Maßarbeit als Standardware gekauft wird?



Datensätze	%	absolut
immer	0,4	2
sehr oft	14,4	73
oft	42,6	216
selten	21,3	108
nie	18,3	93
keine Antwort möglich	3,0	15
Summe	100,0	507

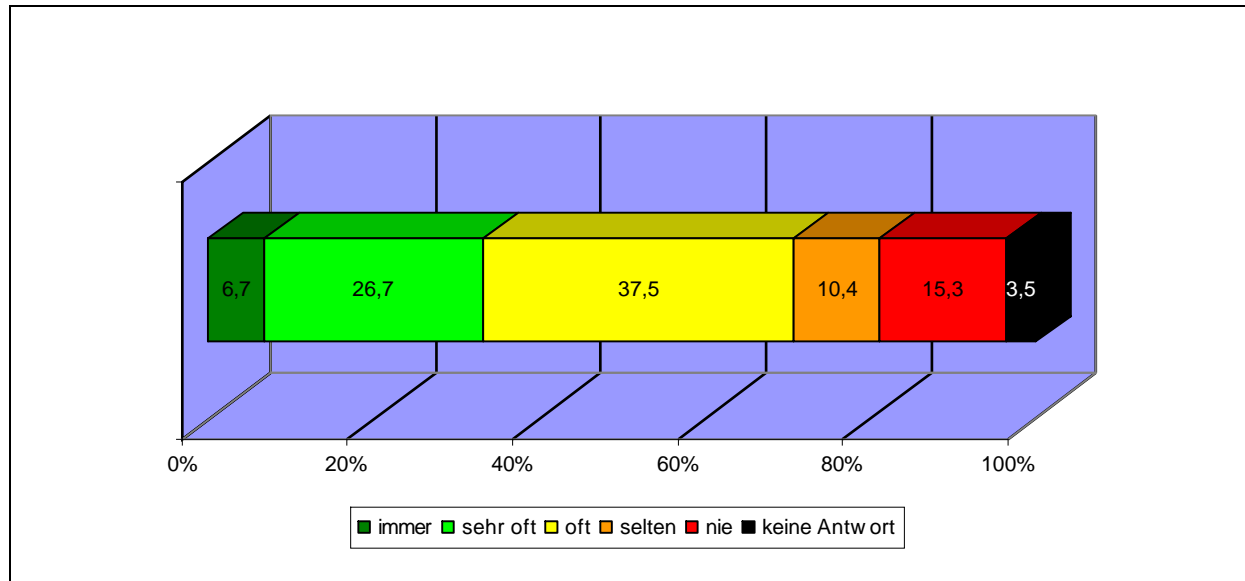
Auf einen Blick:

Je mehr Monteure, desto stärker ist die Wahrnehmung.

Das Individualisierungsstreben der Endverbraucher wird von keiner Zielgruppe im SHK-Handwerker besonders wahrgenommen. Der Trend ist so allgemein, dass kein Cluster eine besondere Sensitivität gegenüber dem Trend entwickelt.

Die Trendwahrnehmung korreliert jedoch deutlich mit der Zahl der Monteure. Je mehr Monteure der Handwerker hat, desto eher ist er mit Individualisierung konfrontiert. Das ist nachvollziehbar. Wer mehr Monteure hat, wickelt mehr Aufträge ab, deren Unterschiedlichkeit sicherlich Ausdruck oder Folge von Individualisierung ist.

109. Spüren Sie, dass sich durch den Trend der Individualisierung der Beratungsbedarf beim Badverkauf erhöht hat?



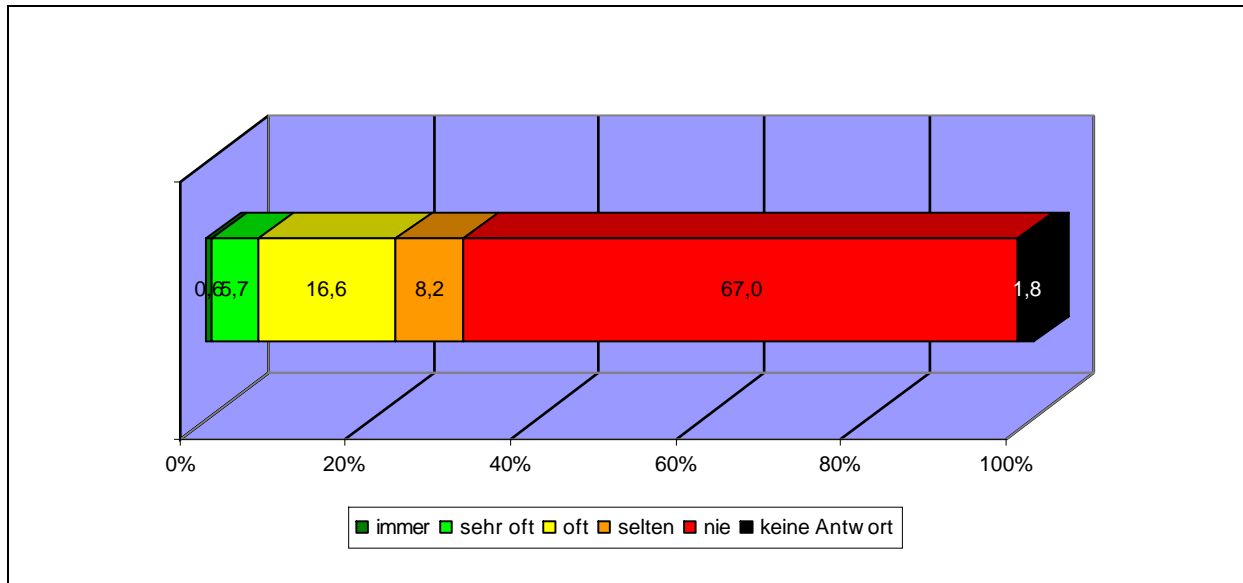
Datensätze	%	absolut
immer	6,7	34
sehr oft	26,7	136
oft	37,5	191
selten	10,4	53
nie	15,3	78
keine Antwort möglich	3,5	18
Summe	100,0	510

Auf einen Blick:

Je mehr Monteure, desto größer der Beratungsaufwand.

Frage 109 korrespondiert mit Frage 108. Wer mehr Maßarbeit fertigt, muss intensiver beraten.

110. In welcher Form spüren Sie, dass der Megatrend "Mobilität" die Wünsche Ihrer Kunden verändert?



Datensätze	%	absolut
immer	0,6	3
sehr oft	5,7	28
oft	16,6	81
selten	8,2	40
nie	67,0	327
keine Antwort möglich	1,8	9
Summe	100,0	488

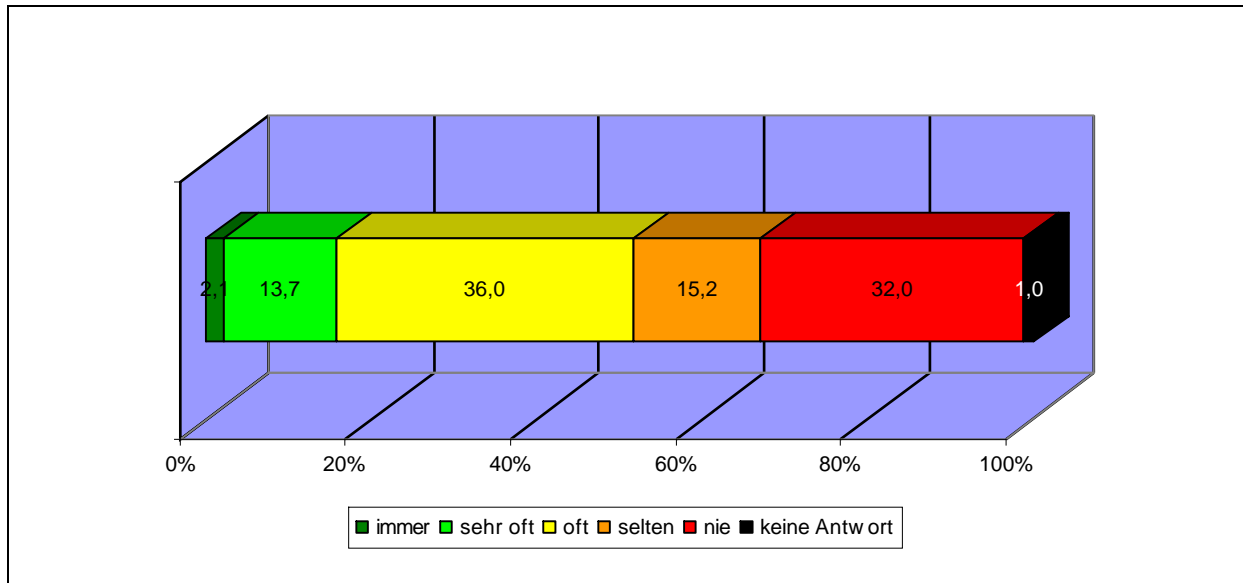
Auf einen Blick:

Mobilität äußert sich in einem höheren Maß an Vorinformation der Endverbraucher und an gestiegenen Anforderungen an die persönliche Erreichbarkeit.

Ca. 1/5 der Handwerker spürt die Auswirkungen der gestiegenen Mobilität. Sie stossen auf Kunden, die schon „von Pontius zu Pilatus“ gelaufen sind, um sich vorher zu informieren.

Gleichzeitig erwarten die Kunden von den Handwerker permanente Erreichbarkeit und flexible Verfügbarkeit der Monteure bzw. Gestaltung des Montageablaufes. Die Handwerker, die den Trend Mobilität spüren, bezeichnen ihr Geschäft als hektischer als früher. Mehrere Handwerker bezeichnen Endverbraucher während der Bauausführung als „Handyterroristen“.

111. In welcher Form spüren Sie, dass der Megatrend "Wissensgesellschaft" die Wünsche Ihrer Kunden verändert?



Datensätze	%	absolut
immer	2,1	10
sehr oft	13,7	66
oft	36,0	173
selten	15,2	73
nie	32,0	154
keine Antwort möglich	1,0	5
Summe	100,0	481

Auf einen Blick:

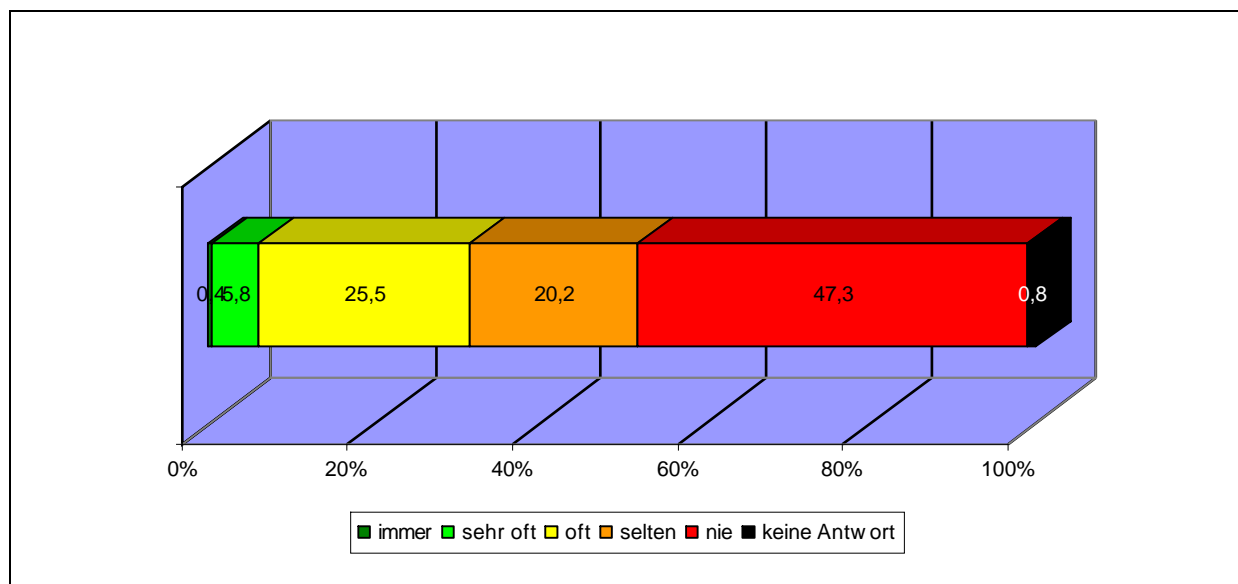
Die Endverbraucher sind so vorinformiert, dass im Handwerk die Beratungsleistung quantitativ und qualitativ wird / besser werden muss.

Die Hälfte aller Handwerker ist mit dem Trend Wissensgesellschaft konfrontiert.

Dieser äußert sich durch das Vorinformiertsein der Kunden, was die Handwerker eher als lästig wahrnehmen. Sie spüren eine gestiegene Erwartung an ihre qualitative Beratungsleistung. Sie müssen mehr Varianten anbieten, diese detailreicher erklären und Fehlinformationen der Endverbraucher korrigieren.

Die Beratungsgespräche werden dadurch umfangreicher und länger. Auch spüren die Handwerker, dass sie vermehrt in Wettbewerb gesetzt werden und mehr Angebote schreiben müssen um Aufträge zu erhalten.

112. In welcher Form spüren Sie, dass der Megatrend „Klimawandel“ die Wünsche Ihrer Kunden verändert?



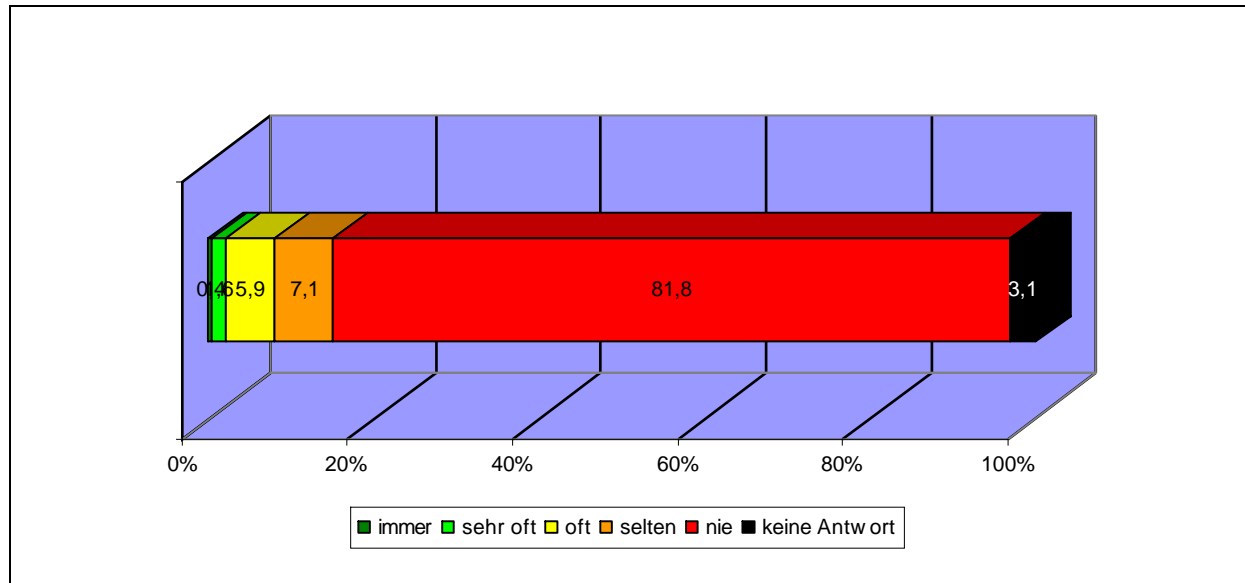
Datensätze	%	absolut
immer	0,4	2
sehr oft	5,8	28
oft	25,5	124
selten	20,2	98
nie	47,3	230
keine Antwort möglich	0,8	4
Summe	100,0	486

Auf einen Blick:

2/3 der Handwerker arbeitet so, dass sie die Auswirkungen des Trends Klimawandel nicht spüren.

Das Ergebnis, dass 2/3 aller Handwerker den Klimawandel im Geschäft nicht spüren, ist bemerkenswert. Wir hätten eigentlich vermutet, dass der Klimawandel im Handwerk in Form von regenerativen Heizsystemen eine 100%-Spürbarkeit erreicht hat. Eine Detailbetrachtung der Betriebe, die die Auswirkungen Klimawandels „selten“ oder „nie“ spüren, zeigt, dass diese in drei Gruppen unterteilbar sind; die echten Ignoranten, die „nur-wenn-ich-gezwungen-werde“ und die Überangepassten. Die echten Ignoranten installieren tatsächlich keine erneuerbaren Energiesysteme. Von den ca. 330 „Nicht- und Wenigspürern“ war das ca. 1/3. Ein weiteres Drittel der „Nicht- und Wenigspürer“ hatte nur marginale Umsätze mit erneuerbaren Systemen, so dass man bei ihnen einen Themenverdrängung vermuten muss. Das letzte Drittel verteilt sich auf hoch aktive Verkäufer, die sechs oder sieben Renewables-Techniken anbieten / montieren. Für sie ist klimawandelinduzierte Nachfrage nicht besonders erwähnenswert, weil ihr gesamtes Geschäft am Klimawandel hängt.

113. In welcher Form spüren Sie, dass der Megatrend "Kulturelle Vielfalt" die Wünsche Ihrer Kunden verändert?



Datensätze	%	absolut
immer	0,4	2
sehr oft	1,6	8
oft	5,9	29
selten	7,1	35
nie	81,8	401
keine Antwort möglich	3,1	15
Summe	100,0	490

Auf einen Blick:

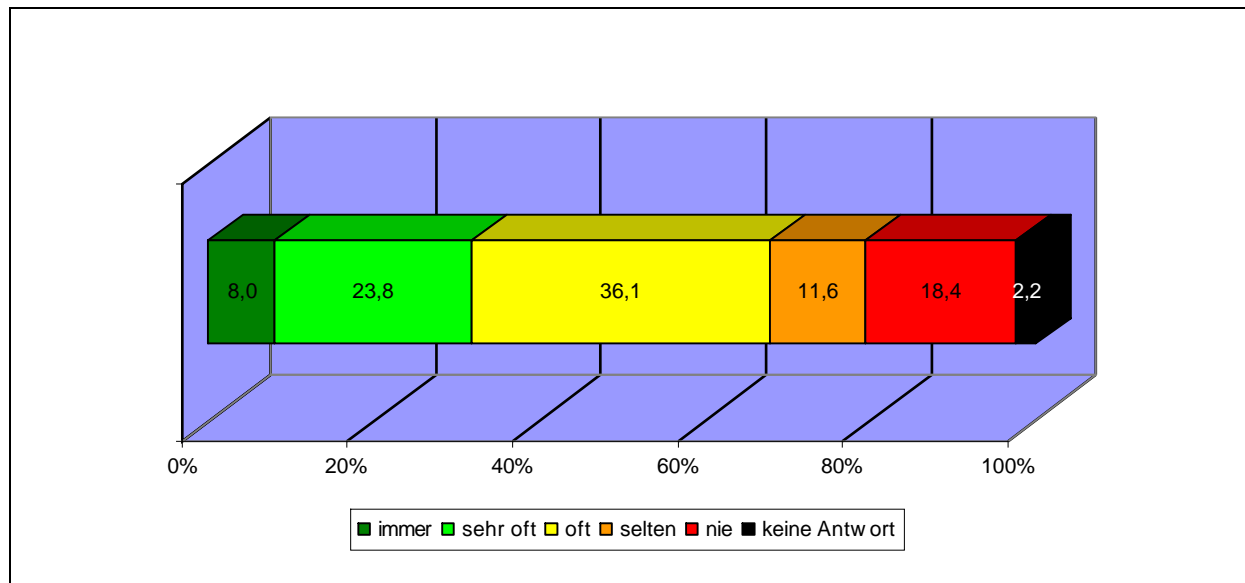
Die Handwerker spüren die kulturelle Vielfalt nicht, weil sie entsprechende Aufträge nicht bekommen.

Die Antwortlage ist eindeutig. Die befragten Handwerker erklären, dass sie keinen Zugang zu „Multikulti“-Aufträgen haben, wenn die Auftraggeber einen Migrationshintergrund haben und wenig in die deutsche Gesellschaft integriert sind.

Besonders die Handwerker in Großstädten beschrieben die Situation als „dramatisch“. Der Zugang zum lukrativen Renovierungsgeschäft ist ihnen verwehrt, weil die renovierungsbedürftigen Altbauten ihrer Meinung nach von Familien mit Migrationshintergrund bewohnt werden, die bei Bad und Heizung entweder den Baumarkt oder Schwarzarbeit / Nachbarschaftshilfe in Anspruch nehmen. Es scheint einen parallelen Markt zu geben!

Wenn dem so ist, muss die Potenzialberechnung für das Nachfragevolumen aus dem „Renovierungsstau“ im Vertriebskanal Handwerk neu aufgestellt werden!

114. Spüren Sie, dass der Trend zur Feminisierung die Argumente für ein neues Bad / eine neue Heizung verändert?



Datensätze	%	absolut
immer	8,0	40
sehr oft	23,8	119
oft	36,1	181
selten	11,6	58
nie	18,4	92
keine Antwort möglich	2,2	11
Summe	100,0	501

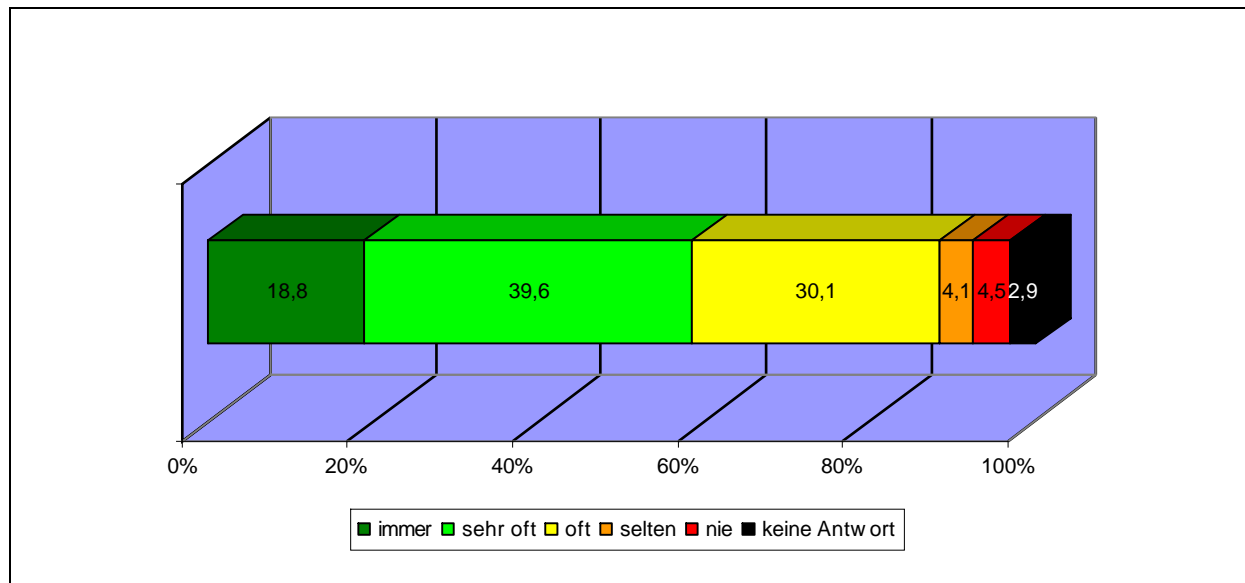
Auf einen Blick:

Die SHK-Branche funktioniert nicht anders als die Konsumgüterbranchen.

Der Trend ist da! 2/3 der Befragten spüren ihn.

Weder die spürenden Handwerker, noch die nicht spürenden Handwerker haben erkennbare Gemeinsamkeiten. Es gibt keine Korrelation zu Unternehmensattributen im Handwerk.

115. Spüren Sie, dass die Ehefrauen bei der Entscheidung für ein neues Bad an Einfluß gewinnen?



Datensätze	%	absolut
immer	18,8	96
sehr oft	39,6	203
oft	30,1	154
selten	4,1	21
nie	4,5	23
keine Antwort möglich	2,9	15
Summe	100,0	512

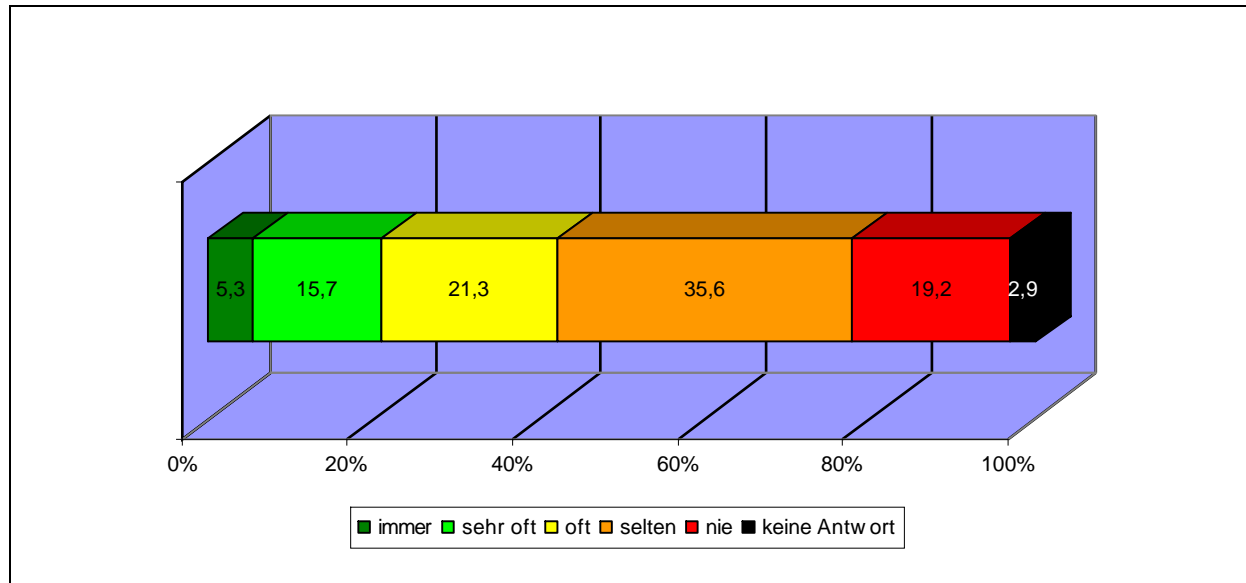
Auf einen Blick:

Das Bad ist Frauensache!

Die Antworten auf diese Fragen ergaben eine triviale Erkenntnis. Alle Handwerkercluster spüren es im gleichen Maße. Es gibt keinen typischen Handwerker, der eine besondere Sensivität gegenüber dem Einfluß der Ehefrauen hat.

Sanitärhersteller können erkennen, dass die Produktkommunikation sich an der Kommunikation von Mode- und Lifestyleartikeln orientieren muss.

116. Spüren Sie, das die Ehefrauen bei der Entscheidung für eine neue Heizungsanlage an Einfluß gewinnen?



Datensätze	%	absolut
immer	5,3	27
sehr oft	15,7	80
oft	21,3	109
selten	35,6	182
nie	19,2	98
keine Antwort möglich	2,9	15
Summe	100,0	511

Auf einen Blick:

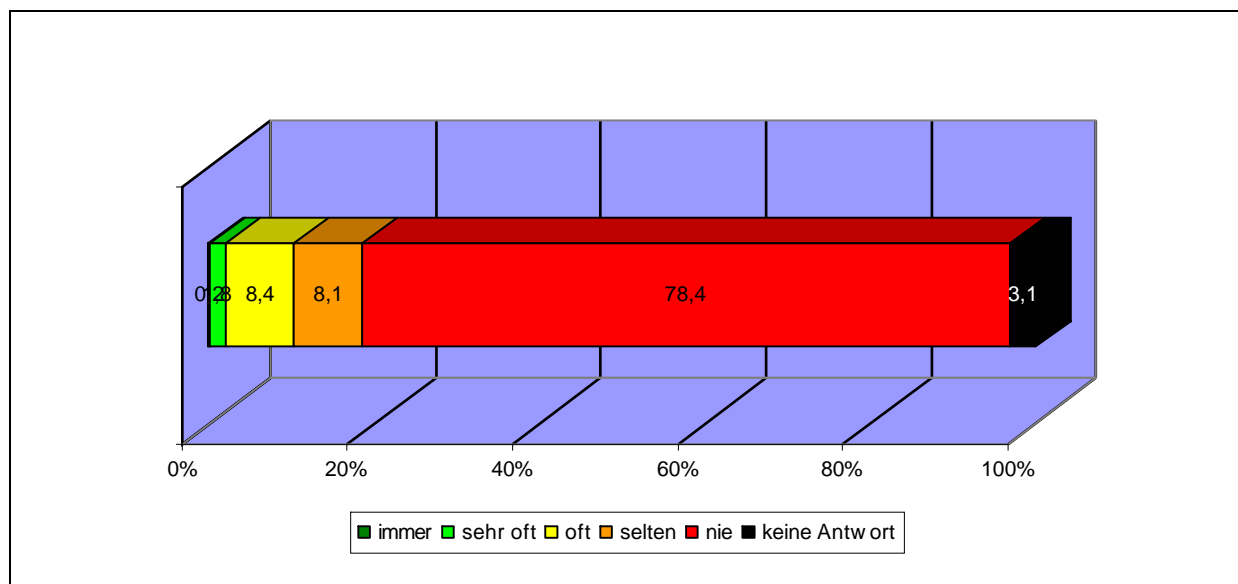
Je jünger der Handwerker, desto eher spürt er den Einfluß der Ehefrauen.

In allen Handwerksclustern gibt es Betriebe, die den steigenden Einfluß der Ehefrauen beim Kauf von Heizungsanlagen spüren.

Das Maß, mit dem dieser Einfluß gespürt wird, korreliert mit dem Gründungsjahr des Handwerksbetriebes. Je jünger der Betrieb / der Handwerker, desto mehr spürt er den Einfluß der Ehefrauen.

Für Hersteller gibt es eine schöne Möglichkeit diese Korrelation zu nutzen. Ein Seminar „Verkaufen von Technik an Frauen“ dürfte zur Stammkundenbindung beitragen.

117. In welcher Form spüren Sie, dass der Megatrend "Globalisierung" die Wünsche Ihrer Kunden verändert?



Datensätze	%	absolut
immer	0,2	1
sehr oft	1,8	9
oft	8,4	41
selten	8,1	40
nie	78,4	385
keine Antwort möglich	3,1	15
Summe	100,0	491

Auf einen Blick:

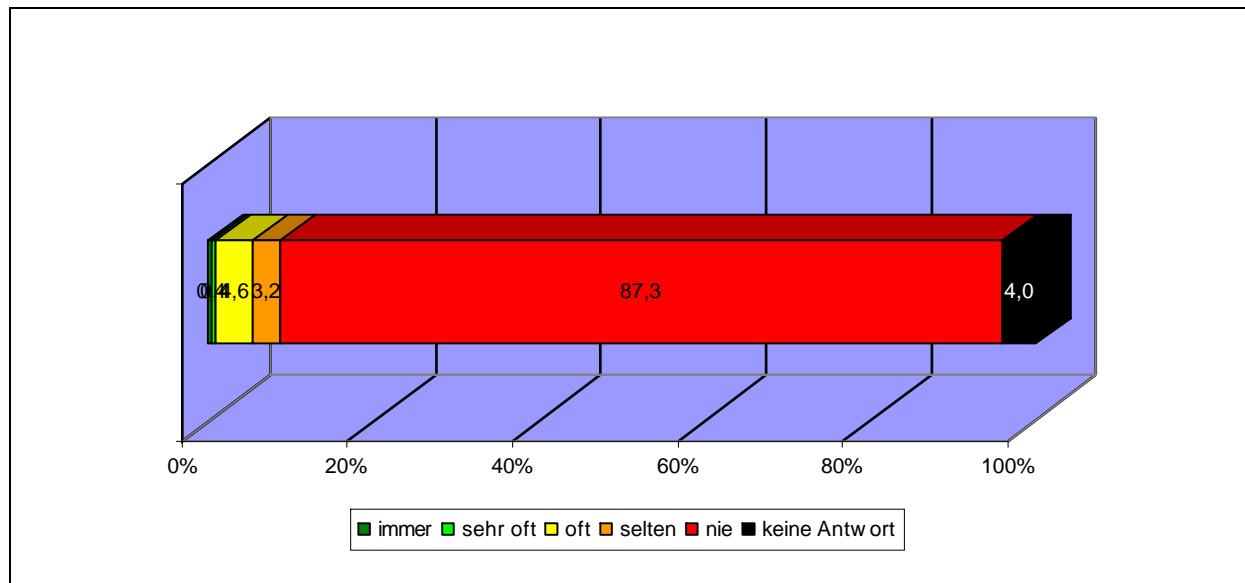
Die Endverbraucher fragen mehr als früher nach der Herkunft der Produkte und nach den Produktionsbedingungen.

In 10 % der Fälle spüren die Handwerker den Einzug der Globalisierung in das SHK-Geschäft.

Als vorteilhaft betrachten sie die Fragen der Endverbraucher nach der Herkunft der Produkte und nach den Produktionsbedingungen (Umweltschutz, Kinderarbeit, etc.). Diese Fragen geben ihnen die Möglichkeit die (teureren) Produkte inländischer Herkunft zu verkaufen. Einige meinten, diese Frage würde seit dem Fall NOKIA häufiger gestellt als früher.

Als unangenehm betrachten die Handwerker die Erwartungshaltung der Endverbraucher, dass die angebotene Leistung irgendwo auf der Erde preiswerter zu haben sei. In Grenznähe zu den osteuropäischen Nachbarn kommt dem Preisdruck auf Ware noch ein Lohndruck hinzu.

118. In welcher Form spüren Sie, dass der Megatrend "Landflucht/Megacities" die Wünsche Ihrer Kunden verändert?



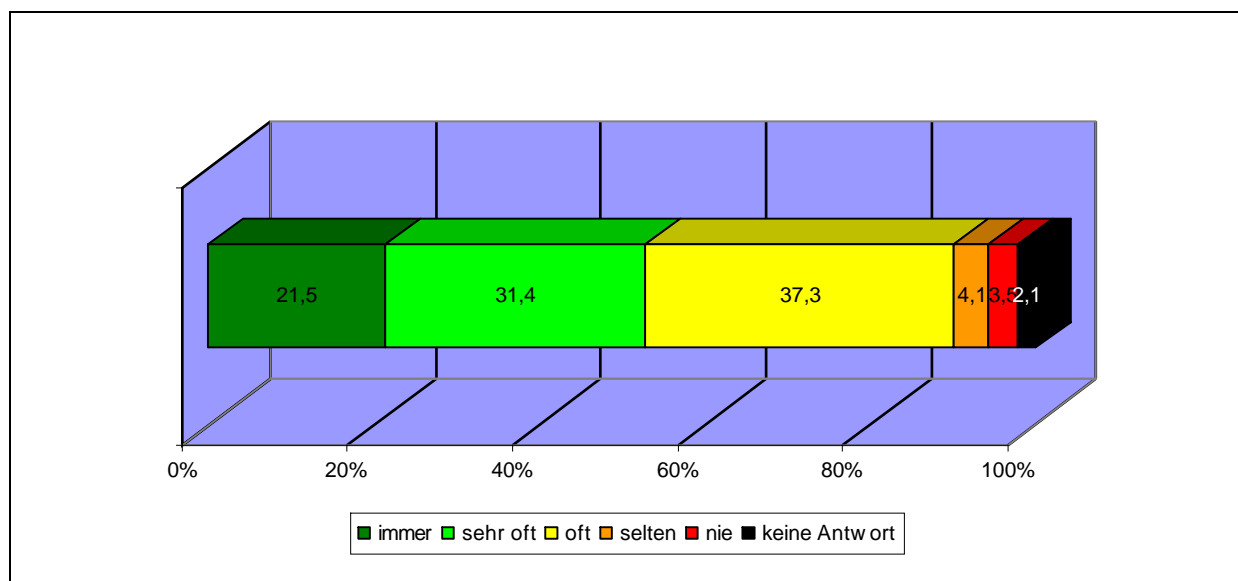
Datensätze	%	absolut
immer	0,4	2
sehr oft	0,4	2
oft	4,6	23
selten	3,2	16
nie	87,3	435
keine Antwort möglich	4,0	20
Summe	100,0	498

Auf einen Blick:

In den NBL ziehen die jungen Leute in die Städte, in den ABL die alten. Das hat keine besonderen Effekte auf das SHK-Geschäft.

Das SHK-Geschäft ist von Landflucht nicht betroffen. Selbst die Handwerker, die meinen, dass sie Landflucht spüren, konstatieren, dass diese keinen messbaren Effekt auf ihr Geschäft hat.

119. Bevorzugen Sie Ware „Made in Germany“?



Datensätze	%	absolut
immer	21,5	110
sehr oft	31,4	161
oft	37,3	191
selten	4,1	21
nie	3,5	18
keine Antwort möglich	2,1	11
Summe	100,0	512

Auf einen Blick:

„Made in Germany“ ist was für informationsfeindliche Notgeburten.

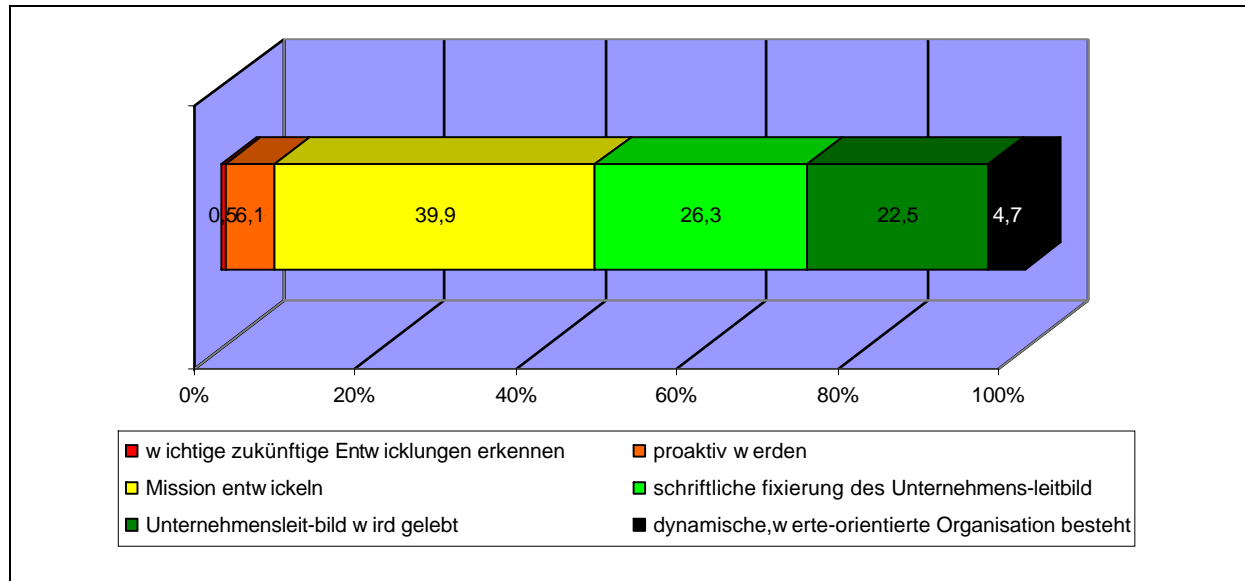
Die Eigenschaft „Made in Germany“ hat ihre größte Fangemeinde im Cluster „Notgeburten“. Zusätzlich zur schlechten technischen und kaufmännischen Performanz haben diese Betriebe noch gemeinsam, dass sie informationsfeindlich sind, kaum Branchenzeitschriften lesen oder newsletter-Dienste in Anspruch nehmen.

„Made in Germany“ scheint ihnen ein „alles klar“ zu signalisieren, was eine weitere Auseinandersetzung mit dem Hersteller oder dem Produkt erübrigt.

Auch ein netter Effekt für die Hersteller.

S. Unternehmertum im SHK- Handwerk

120. In welchem Maße / in welcher Qualität gibt es im Handwerk ein Unternehmensleitbild?



Datensätze	%	absolut
Wichtige zukünftige Entwicklungen erkennen	0,5	1
Proaktiv werden	6,1	13
Mission entwickeln	39,9	85
schriftliche Fixierung des Unternehmensleitbild	26,3	56
Unternehmensleitbild wird gelebt	22,5	48
dynamische, werteorientierte Organisation besteht	4,7	10
Summe	100,0	213

**Auf einen Blick:
Es fehlt Umsetzung.**

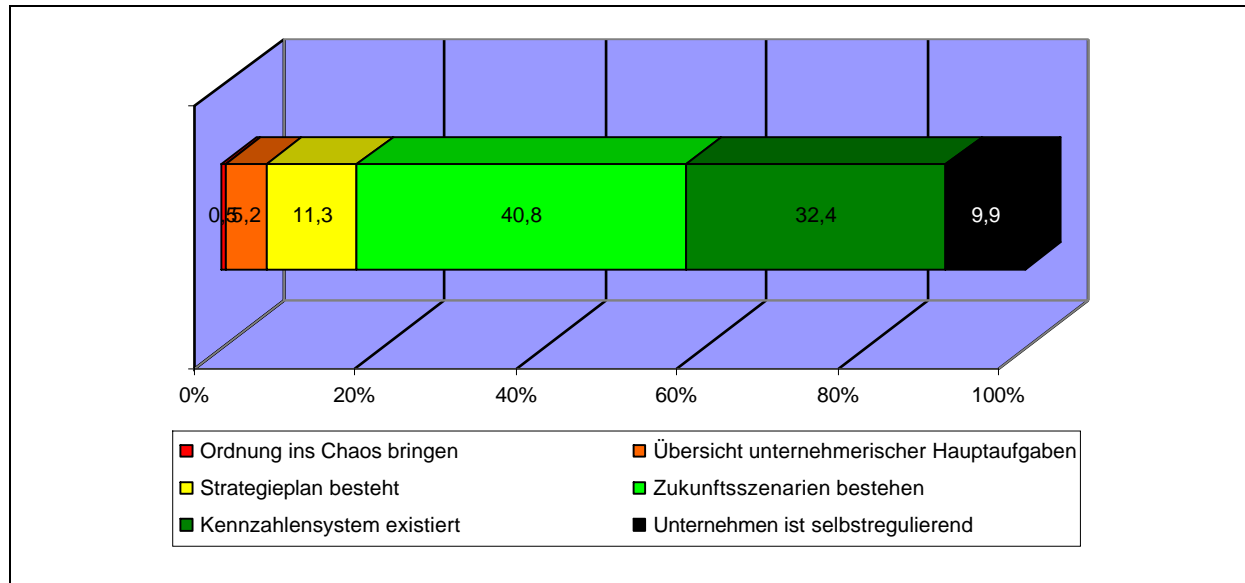
Ein Unternehmensleitbild zu haben und es der Belegschaft zu kommunizieren, ist im Handwerk noch nicht üblich.

Es haben nur etwas mehr als 25 % der Betriebe tatsächlich auch ein Unternehmensleitbild in der bewußten Umsetzung. Weitere 26 % der Betriebe haben schon eine schriftliche Qualität und stehen vor einer konsequenten Umsetzung.

Trotzdem sind 45 % der Betriebe erst auf einem Niveau, dass zwar dem Unternehmer klar ist, welche Ziele er mit seinem Unternehmen erreichen will, der Belegschaft jedoch nicht.

Die Daten signalisieren einen Schulungs-/Trainings-/Coachingbedarf.

121. In welchem Maße / in welcher Qualität gibt es im Handwerk eine strategische Planung?



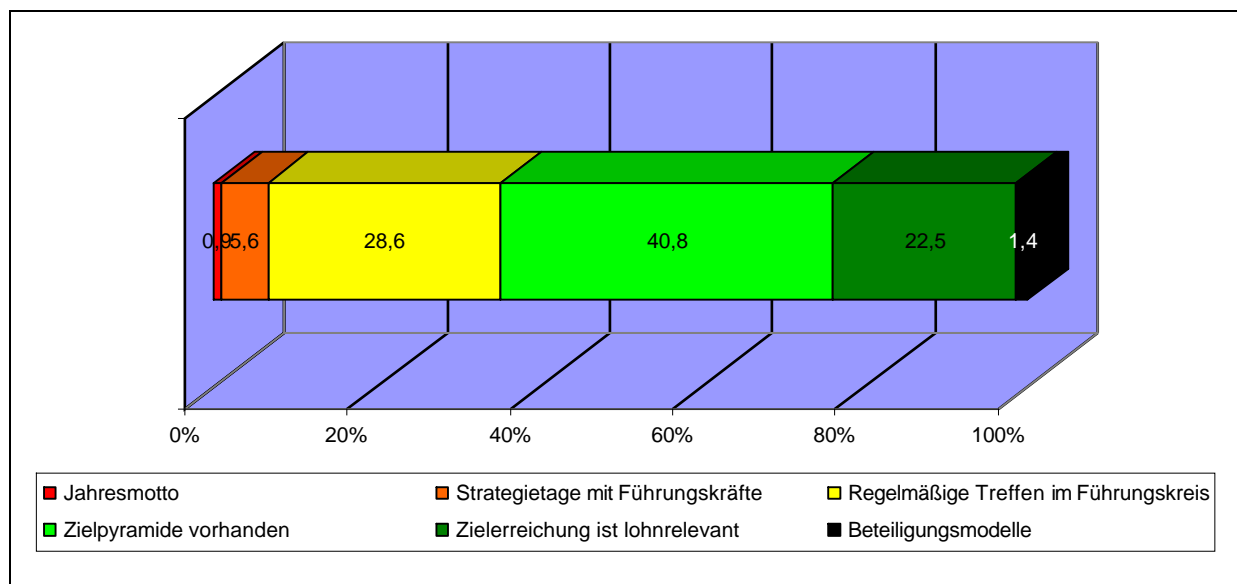
Datensätze	%	absolut
Ordnung ins Chaos bringen	0,5	1
Übersicht unternehmerischer Hauptaufgaben	5,2	11
Strategieplan besteht	11,3	24
Zukunftsszenarien bestehen	40,8	87
Kennzahlensystem existiert	32,4	69
Unternehmen ist selbstregulierend	9,9	21
Summe	100,0	213

**Auf einen Blick:
Es wird geplant.**

Die Handwerker haben eine Idee, wie ihr Unternehmen zukunftsfähig gehalten werden kann. Die wesentlichen Steuerungsinstrumente, bestehend aus Strategieplan, Zukunftsszenarien und Kennzahlensysteme existieren.

Nur knapp 6 % der Handwerker gaben zu, dass sie mehr oder weniger vor sich hin wursteln. 10 % der Betriebe sind so strukturiert, dass das verfügbare Datenmaterial selbstregulierende Wirkung hat, zum Beispiel in regelmäßigen Interpretations-sitzungen mit dem Steuerberater.

122. In welchem Maße / in welcher Qualität gibt es im Handwerk einen partizipativen Führungsstil?



Datensätze	%	absolut
Jahresmotto	0,9	2
Strategietage mit Führungskräfte	5,6	12
Regelmäßige Treffen im Führungskreis	28,6	61
Zielpyramide vorhanden	40,8	87
Zielerreichung ist lohnrelevant	22,5	48
Beteiligungsmodelle	1,4	3
Summe	100,0	213

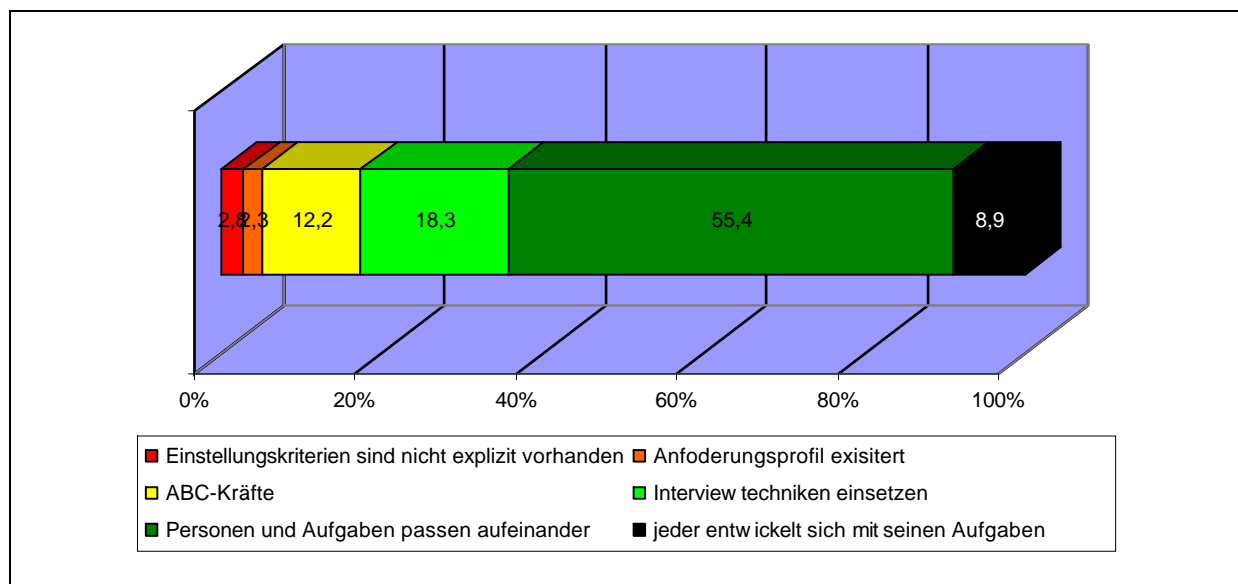
Auf einen Blick:

Der Chef redet mit seinen wichtigsten Mitarbeitern.

Der partizipative Führungsstil beschränkt sich im Handwerk meistens auf die Weitergabe von Information. Nur in knapp 25 % aller Fälle ist das Erreichen der Ziele auch für die Mitarbeiter / weiteren Führungskräfte einkommenswirksam.

Die Daten signalisieren Schulungsbedarf. Sowohl die Organisation von Strategietagen, als auch die Gestaltung und Implementierung von Beteiligungsmodellen dürfte im Handwerk Abnehmer finden.

123. In welchem Maße / in welcher Qualität gibt es im Handwerk ein Anforderungsprofil für die Mitarbeiterauswahl?



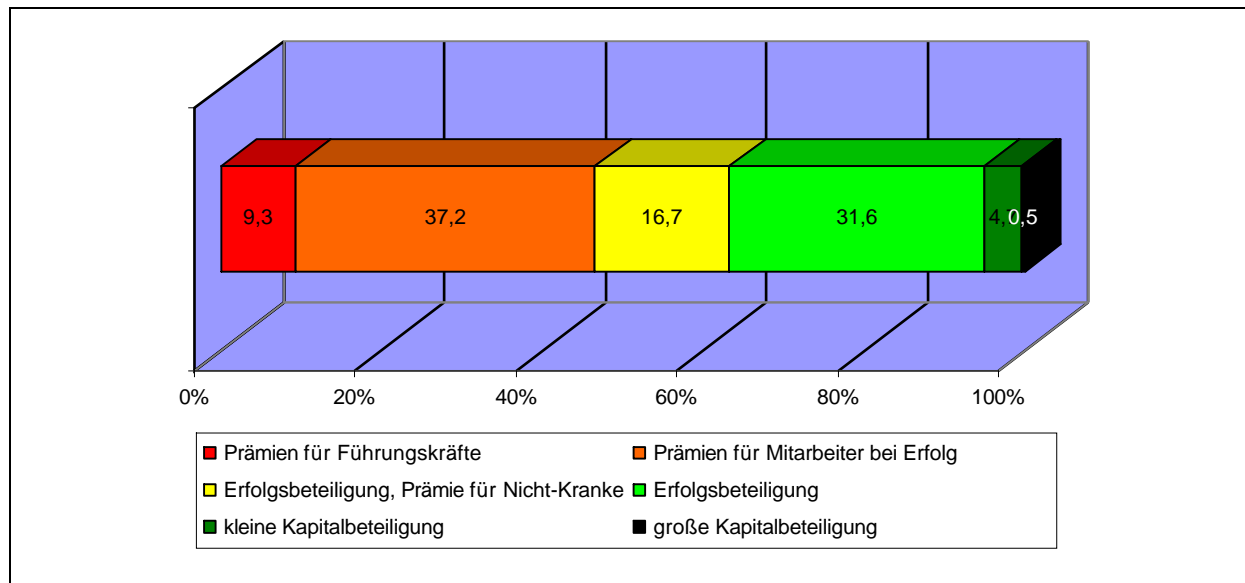
Datensätze	%	absolut
Einstellungskriterien sind nicht explizit vorhanden	2,8	6
Anforderungsprofil existiert	2,3	5
ABC-Kräfte	12,2	26
Interviewtechniken einsetzen	18,3	39
Personen und Aufgaben passen aufeinander	55,4	118
jeder entwickelt sich mit seinen Aufgaben	8,9	19
Summe	100,0	213

**Auf einen Blick:
Die Handwerker machen bei der Personalauswahl kaum Fehler.**

Die Handwerker wissen genau, welches Personal sie benötigen und welche Eigenschaften die idealen Kandidaten haben müssen. In nur 5 % der Fälle haben die Handwerker eher nur ein Bauchgefühl, was sie vom zukünftigen Mitarbeiter erwarten.

Hier zeigt sich ein großer Vorteil der mittelständischen Struktur im Handwerk. Ob ein Mitarbeiter was kann oder auch nicht, zeigt sich unmittelbar allen Angestellten innerhalb weniger Tage.

124. In welchem Maße / in welcher Qualität gibt es im Handwerk Erfolgsvereinbarungen mit den Mitarbeitern?



Datensätze	%	absolut
Prämien für Führungskräfte	9,3	20
Prämien für Mitarbeiter bei Erfolg	37,2	80
Erfolgsbeteiligung, Prämie für Nicht-Kranke	16,7	36
Erfolgsbeteiligung	31,6	68
kleine Kapitalbeteiligung	4,7	10
große Kapitalbeteiligung	0,5	1
Summe	100,0	215

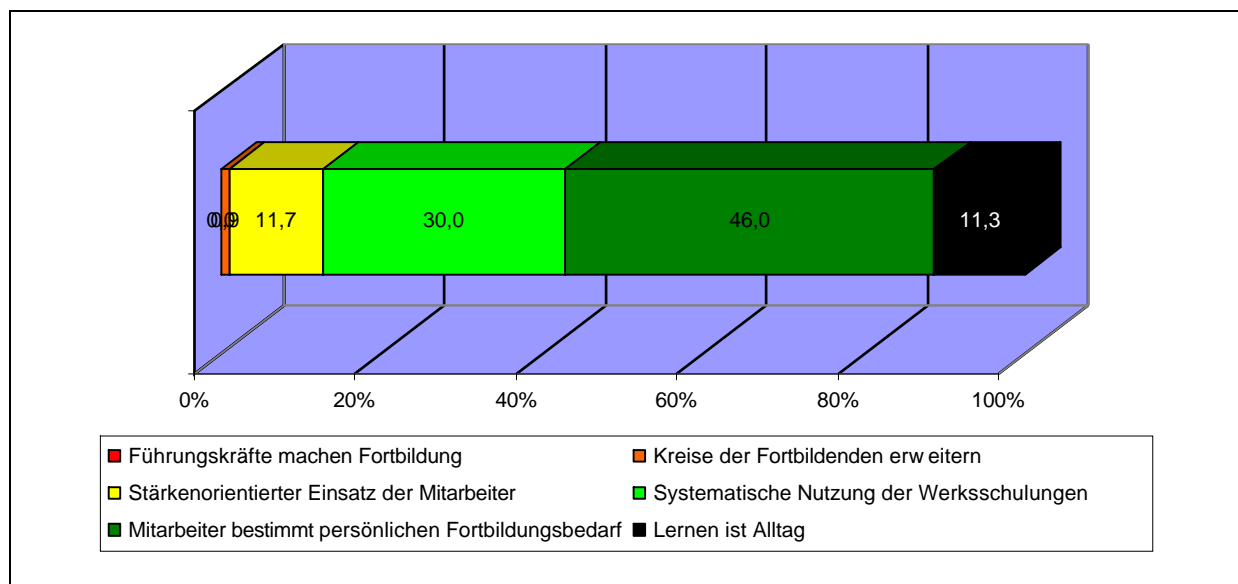
**Auf einen Blick:
Es gibt Prämien im Erfolg, aber eine Beteiligung am Unternehmen wird selten angeboten.**

Handwerker steuern über Prämien ihre Mitarbeiter.

Bemerkenswert sind die ca. 17 % Betriebe, die das Nicht-Kranksein honorieren.

Es gibt eine klare Grenze zwischen Eigentümerseite und Angestelltenseite. Nur in 5 % aller Fälle bieten die Handwerker ihren Mitarbeitern eine Beteiligung am Unternehmen an.

125. In welchem Maße / in welcher Qualität gibt es im Handwerk eine Förderung der Weiterbildung?



Datensätze	%	absolut
Führungskräfte machen Fortbildung	0,0	0
Kreise der Fortbildenden erweitern	0,9	2
Stärkenorientierter Einsatz der Mitarbeiter	11,7	25
Systematische Nutzung der Werksschulungen	30,0	64
Mitarbeiter bestimmt persönlichen Fortbildungsbedarf	46,0	98
Lernen ist Alltag	11,3	24
Summe	100,0	213

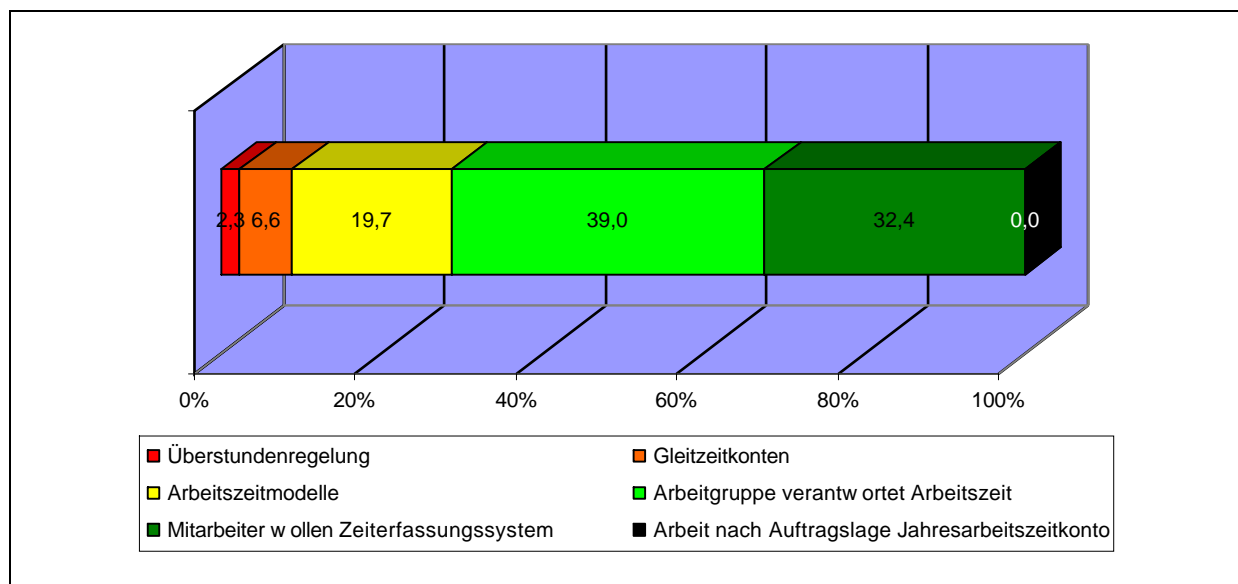
**Auf einen Blick:
Fortbildung ist nicht
konsequent orga-
nisiert.**

Die Handwerker signalisieren mit ihren Antworten eher eine zufallsbeeinflusste Steuerung der Mitarbeiterfortbildung, die sich stark auf Werksschulungen stützt.

Die Antworten zeigen, dass im Handwerk die Mitarbeiter sich melden müssen, wenn sie eine Fortbildung machen wollen.

Für Hersteller ist erkennbar, dass ca. 1/3 der Handwerker Werksschulungen vor dem Hintergrund Mitarbeiterfortbildung in Anspruch nehmen würden.

126. In welchem Maße / in welcher Qualität gibt es im Handwerk flexible Arbeitszeitmodelle?



Datensätze	%	absolut
Überstundenregelung	2,3	5
Gleitzeitkonten	6,6	14
Arbeitszeitmodelle	19,7	42
Arbeitgruppe verantwortet Arbeitszeit	39,0	83
Mitarbeiter wollen Zeiterfassungssystem	32,4	69
Arbeit nach Auftragslage Jahresarbeitszeitkonto	0,0	0
Summe	100,0	213

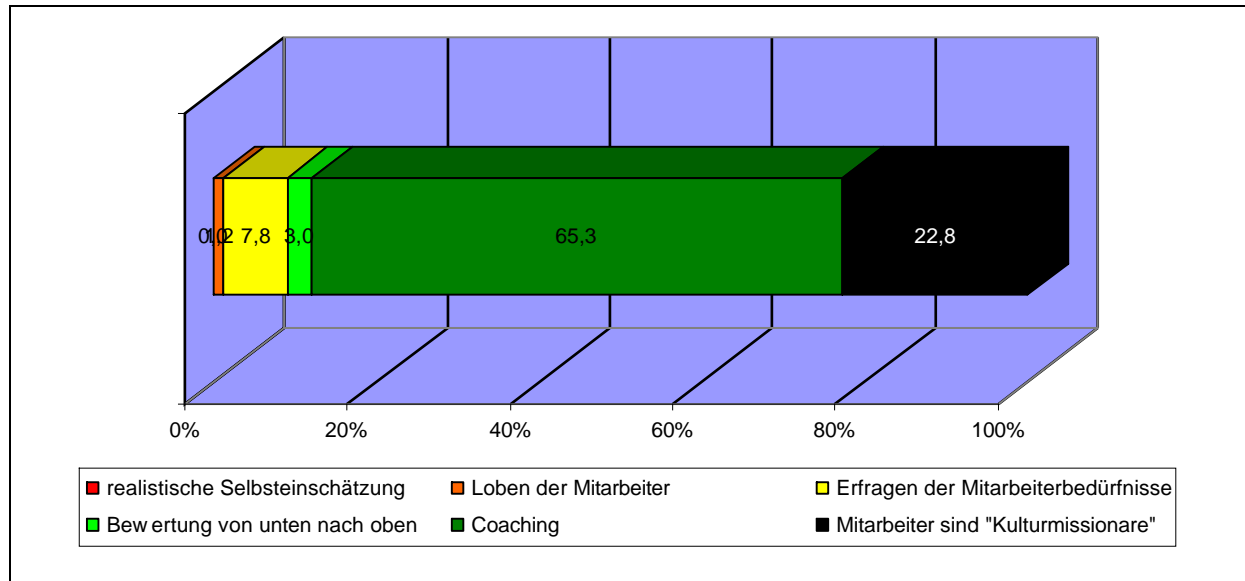
**Auf einen Blick:
Handwerksbetriebe
sind flexibel in den
Arbeitszeiten, aber
trauen sich nicht an
das Jahresarbeits-
zeitkonto.**

Im Handwerk werden unterschiedliche Auslastungsgrade durch flexible Arbeitszeitmodelle abgedeckt.

Die gewählten Varianten signalisieren mit 39 % für die Antwort „Selbstverantwortung der Arbeitsgruppe“ einen sehr guten Delegationsgrad an die Ausführenden selbst.

Keinen Mut zeigt das Handwerk für modernste Formen der Arbeitszeitenregelung. Jahresarbeitszeitkonten oder sogar Lebensarbeitszeitkonten sind nicht denkbar.

127. In welchem Maße / in welcher Qualität gibt es im Handwerk gelebte Wertschätzung der Mitarbeiter?



Datensätze	%	absolut
realistische Selbsteinschätzung	0,0	0
Loben der Mitarbeiter	1,2	2
Erfragen der Mitarbeiterbedürfnisse	7,8	13
Bewertung von unten nach oben	3,0	5
Coaching	65,3	109
Mitarbeiter sind "Kulturmissionare"	22,8	38
Summe	100,0	167

Auf einen Blick:

Der Chef ist der PATRON.

Der Mitarbeiter ist die Visitenkarte.

2/3 der Handwerker verstehen sich als Coach für ihre Mitarbeiter, aber nur 9 % loben oder befragen ihre Mitarbeiter zu ihren Bedürfnissen. Der Handwerkschef scheint per Definition zu wissen, was gut für seine Mitarbeiter ist.

23 % der befragten Handwerkschefs sind der Meinung, dass ihr Umgang mit den Mitarbeitern so gut ist, dass diese gerne darüber reden, wie gut sie es beim ihm haben.