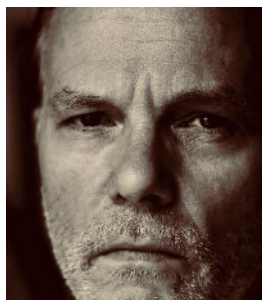


SHK TACHELES

WISSEN, WAS LOS IST

MARKE • MULTICHANNEL • MESSEN • PREISEXPLOSION • ENERGIEKRISE

DIE GROSSE BRANCHENUMFRAGE 2022/2023



Liebe Leserinnen und Leser dieser Studie,

in 20 Jahren existiert die Haustechnik als eigener Wirtschaftszweig möglicherweise nicht mehr. Wenn Bäder vorgefertigt wie Cubes in Gebäude geschoben und nur noch angeschlossen werden müssen. Wenn in der Heizung der Vor- und Rücklauf entfällt, weil die Wärme strombasierend über Flächen in die Räume abstrahlt. Wenn sich Vorwandelemente von Laien austauschen lassen, so als wenn man Möbel im Wohnzimmer verrückt oder erneuert. Und wer nicht mehr weiter weiß, fragt einfach die KI. Drohnen beliefern dann Handwerker, ebenso Endverbraucher. Auf Wunsch sogar ans Fenster bis in die vierte Etage. Meine Produkte wähle ich zuvor bequem über die VR Brille ganz real. Der überwiegende Arbeitsalltag spielt sich sowieso virtuell ab.

Wer das nicht erleben möchte, muss sich ernsthaft fragen, ob er alt wird. Der technische Fortschritt lässt niemanden in Ruhe. Alle Flecken Erde sind entdeckt. Wasser- und Nahrungsmittelmangel lösen Kriege aus. Wir werden uns in die Luft bewegen müssen, um neue Lebensräume zu entdecken.

Das klingt verrückt? Und warum überhaupt ein solches Szenario als Vorwort für die vorliegende Studie? Weil die Älteren von uns sich vor 20 oder 25 Jahren auch nicht vorstellen konnten, dass das Internet eines Tages das Fax ablöst. Dass Baustellen mit Fahrrädern beliefert werden, Endverbrauchergeschäfte mit Badartikeln in Metropolen öffnen, in denen man mit seiner Uhr am Handgelenk bezahlt. Die internationale Großindustrie es auf den deutschen Heizungsmarkt abgesehen hat, alt eingesessene große Branchen-Verlage in die Pleite rutschen, weil niemand mehr handgemachte, gedruckte Magazine liest und die Hersteller stattdessen eigene TV-Studios betreiben.

Wahrlich, die Gebäudetechnik hat in den zurückliegenden zwei Jahrzehnten eine irre Verwandlung erlebt. Die Industriemarke steht unter Druck wie nie zuvor, die Produzenten beliefern nicht mehr ausschließlich den Handel oder Installateur, sondern in diverse Vertriebskanäle. Messen sind in ihrer Existenz bedroht und müssen komplett umdenken, die Materialpreise sind explodiert und die aktuelle Bundesregierung jagt eine Sau nach der anderen durch das Dorf Deutschland, allen voran das Gebäudeenergiegesetz GEG.

In der vorliegenden Umfrage wurde genau zu diesen Themen über mehrere Monate die SHK-Branche befragt. Knapp 200 Personen, zu über 90 Prozent aus der Haustechnik kommend, haben an der Untersuchung teilgenommen. Die Hälfte davon aus der Geschäftsführung, 40 Prozent aus dem leitenden Vertrieb oder einer anderen leitenden Funktion. Die meisten Teilnehmer kommen zu 42 Prozent aus der Industrie, gefolgt von ManagerInnen aus dem Handel mit 27 Prozent und dem Handwerk mit 18 Prozent. Die Umfrage erhebt nicht den Anspruch einer wissenschaftlichen Studie. Dennoch lassen die Ergebnisse bei der ausgelesenen Teilnehmerschar erstaunliche Rückschlüsse zu. Vielleicht auch, dass die Haustechnik als eigener Wirtschaftszweig bald nicht mehr existiert.

Meint Ihr

Knut Maria Siebrasse

Herausgeber/Chefredakteur SHKTacheles

ACO Haustechnik



Sicher im Objekt – von der Ausschreibung bis zum Service

Hinter modernen Gebäuden stecken viele technologische und hygienische Anforderungen.
Wir entwickeln durchdachte Gesamtkonzepte für die Entwässerung in der Haustechnik.
Ob Duschplatz, Großküche oder Dachfläche – wir sorgen für nachhaltige Lösungen.

www.aco-haustechnik.de



Alles fängt mit einer Spinnerei an

Die Künstliche Intelligenz wird die Welt verändern. Sie ist gewaltig im Vormarsch auch in der Gebäudetechnik. Den bekannten Branchenmessen steht nach Corona vermutlich der eigentliche Umbruch erst noch bevor. Selbst Gotteshäuser gestalten ihre Kirchentage bereits mit KI.

Sie könnte ein echter Gamechanger werden. Einige wenige Haustechnik-Hersteller hatten das Thema schon einmal aufgegriffen. Die virtuelle Welt steckte aber bislang noch in den Kinderschuhen. Jetzt könnte das irrealer Erlebnis erheblich an Fahrt aufnehmen. Wenn der US-amerikanische Konzern Apple in der Vergangenheit etwas Neues präsentierte, etwas mit der Ankündigung „One More Thing“, ging das selten, eigentlich nie schief. Das iPhone, iPad, die Watch, AirPods. Alle Produkte aus dem Hause Apple lösten einen Hype aus. Am 5. Juni 2023 kündigte der Apple-Chef Tim Cook nun die Vision Pro an. „One More Thing“, die erste Realitybrille aus der Computer-Schmiede der erfolgsverwöhnten Kalifornier.

Laut Apple handelt es sich bei Vision Pro um einen revolutionären räumlichen Computer, der digitale Inhalte und die physische Welt nahtlos verbindet mit einer vollständig dreidimensionalen Benutzeroberfläche, die mit den natürlichsten und intuitivsten Eingabemitteln gesteuert werde. Jedes Erlebnis mit der Brille soll wirken, als ob es in Echtzeit vor den Augen der Anwender stattfindet. Man muss kein Prophet sein, um zu erraten, was ein solches VR-Monokel für Möglichkeiten nach sich zieht. Jugendliche werden sich aller Voraussicht nach auf die Vision Pro stürzen und die Konkurrenz aus Asien wird nicht lange fackeln, um mit einer günstigeren Variante nachzulegen.

Grundfos hatte sich auf einer der vergangenen Branchen-Messen schon einmal auf diesem Gebiet probiert. Besucher durften mit Hilfe einer virtuellen Brille Produkte des Pumpenherstellers erleben. Der Kältungspezialist Güntner aus Fürstentfeldbruck hingegen verzichtete auf der Chillventa 2022 gänzlich auf reale Produktvorstellungen und erschof stattdessen einen von

Designern entworfenen Raum für Zusammenkünfte. Corona zog offensichtlich verschiedene Lerneffekte in der Wirtschaft nach sich.

Zum einen lernten die Manager, Präsentationen funktionieren genauso gut virtuell, und dann sogar wesentlich günstiger. Zum anderen erkannten die Industrie und der Handel auch, ohne echte Begegnungen fehlt eine wichtige Komponente



im Verkauf. Reale Zusammenkünfte in Kombination mit virtuellen Welten könnte also der Schlüssel zukünftiger Veranstaltungen wie Messen sein. Denn die Industrie befürwortet dieses Format trotz aller Kritik weiterhin. Das geht auch aus der vorliegenden Umfrage hervor. Eine nicht zu unterschätzende Anzahl von Anbietern aber will veränderte, modernere Konzepte. Die Kosten-Ertragsrechnung mit den teils pompösen Standflächen früherer Tage geht nicht mehr auf.

Vor allem die nachrückende Managergeneration scheint offen für neue Wege der Kommunikation. Vieles fängt mit einer Spinnerei an wie das in den 90er Jahren aufgekommene 1zu1 Marketing. Mittlerweile sind individuelle Kundenbedürfnisse immer einfacher zu bedienen, auch dank der immensen Speicherkapazitäten heutiger Chips. Mit Algorithmen lassen sich anhand großer Datenmengen heutzutage Muster und Trends identifizieren. Die Rede ist von

künstlicher Intelligenz. Medizinische Diagnosen, autonome Fahrzeuge, Robotik aber auch Messeerlebnisse, der KI scheinen keine Grenzen gesetzt zu sein.

Der Messelandschaft steht vermutlich ein immenser Umbruch bevor. In der Haustechnik hatten Veranstalter und Träger in den ersten Nachcorona-Messen mit zum Teil erheblichen Rückgängen der Besucher- und Ausstellerzahlen zu kämpfen. Für einige Verbände sind Messen ein überlebenswichtiger Wirtschaftsfaktor.

Wie sich diese Events in Zukunft gestalten werden, bleibt allerdings abzuwarten. McKinsey Global Institute (MGI) rechnet aufgrund einer Studie in Sachen Künstlicher Intelligenz bis 2030 mit einem zusätzlichen globalen Wertschöpfungsbeitrag in Höhe von 13 Billionen US-Dollar. Bis dahin würden circa 70 Prozent der Unternehmen mindestens eine KI-Technologie nutzen. In Nürnberg wurde jetzt erstmals auf dem evangelischen Kirchentag ein Gottesdienst ausschließlich von KI gestaltet. Die Resonanz sei noch verhalten, so das ZDF.

Experten aus der Gebäudetechnik wiederum erwarten, dass die vierte industrielle Revolution erheblich helfen werde beim Fachkräftemangel, der Bauplanung und Fertigstellung von Objekten. Darüber hinaus ist KI denkbar in den Bereichen Kundenservice, Marketing, Vertrieb, Softwareentwicklung sowie Forschung und Entwicklung. Es wird also nicht die VR Brille alleine sein, mit der wir uns nun auseinanderzusetzen haben. Die KI kommt mit einem gigantischen Spektrum in alle erdenklichen Bereiche des Menschen. Ein Gamechanger ist das neue One More-Thing von Apple für die Messeveranstalter jedoch mit Sicherheit.

STIEBEL ELTRON

Unsere Wärmepumpen-Sets sparen Ihnen Installationszeit **Wir sind Ihr Heizungspartner**

Wir wissen, auf was es bei Ihren Projekten ankommt, denn seit über 45 Jahren entwickeln und produzieren wir Wärmepumpen-Heiztechnik auf Basis erneuerbarer Energien. Diese ganze Erfahrung steckt auch in jedem unserer flexiblen Wärmepumpen-Sets. Damit Sie nachhaltig profitieren.

Unsere Wärmepumpen-Erfahrung für Ihren Erfolg – Fachpartner werden!

- › Flexible Komplett-Sets für Neubau und Modernisierung für zeitsparendes Arbeiten aufgrund der effizienten und einfachen Installation
- › Noch mehr Sicherheit bei der Installation dank praktischer Erstanlagen-Unterstützung vor Ort – von Technikern für Techniker
- › Gezielte Schulungen und Qualifizierungen durch unsere Experten für mehr Routine und selbstständige Abwicklung

Marco Schmülling
Gebietsverkaufsleiter

Technik zum Wohlfühlen

www.stiebel-eltron.de/fachpartnerwerden



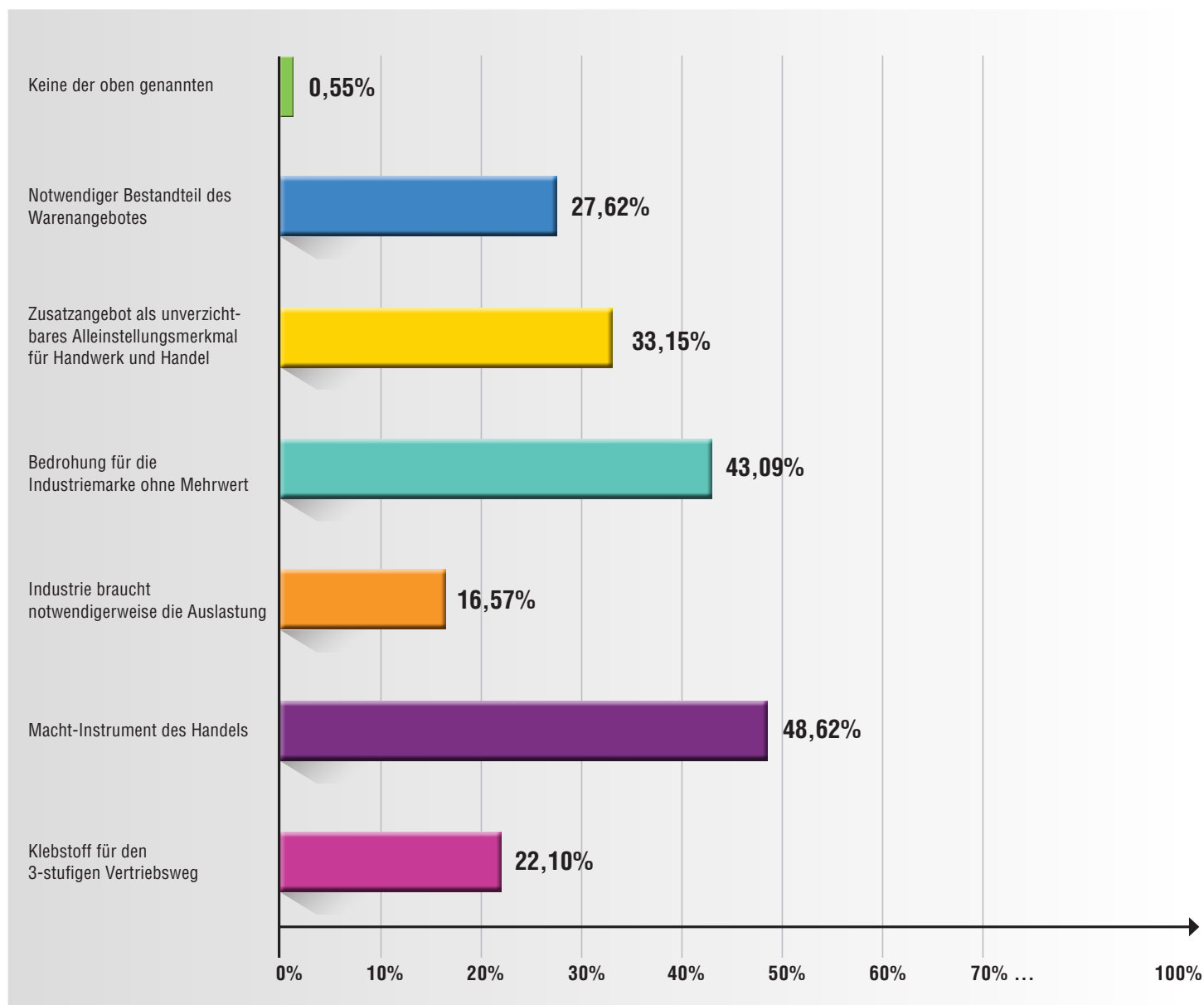
Bedrohung oder Machtinstrument

Welche Bedeutung haben Handelsmarken heutzutage für die Haustechnik?
(Mehrere Antworten waren möglich)

Die Handelsmarke stellt die Marktpartner in der Haustechnik mittlerweile seit vielen Jahren auf die Probe. Jahrzehnte hatten die Industrie und der Großhandel ein stilles Abkommen: Der klassische Vertrieb über die drei bekannten Stufen. Das Kartellamt, die Direktanbieter und das Onlinegeschäft haben den Markt längst aufgebrochen. Einstige Partner sind jetzt Konkurrenten. Die Hersteller setzen auf Multichannel, der Fachgroßhandel auf

hauseigene Serien. Cordes & Graefe legte mit einem umfassenden Vigour-Angebot vor. Der Wettbewerb ließ nicht lange auf sich warten, zog nach. Die Handelsmarke verdrängt seitdem die Marke aus den Ausstellungen, bemängeln die Produzenten. Die Badausstatter sehen sich zunehmend einer Bedrohung und einem gewichtigen Machtinstrument ausgesetzt. Dieser Auffassung schließen sich immerhin knapp

die Hälfte dieser Umfrageteilnehmer an. 43 Prozent sehen in der Handelsmarke sogar eine Bedrohung ohne Mehrwert. Immerhin 33 Prozent halten Handelsmarken für ein unverzichtbares Alleinstellungsmerkmal für den Handel und das Handwerk. Kein Zweifel: Der Handel setzt auf Marge und eine vertriebliche Unvergleichbarkeit. Experten meinen jedoch, die Handelsmarke stoße mittlerweile an ihre Grenzen.



Preis ist größter Vorteil

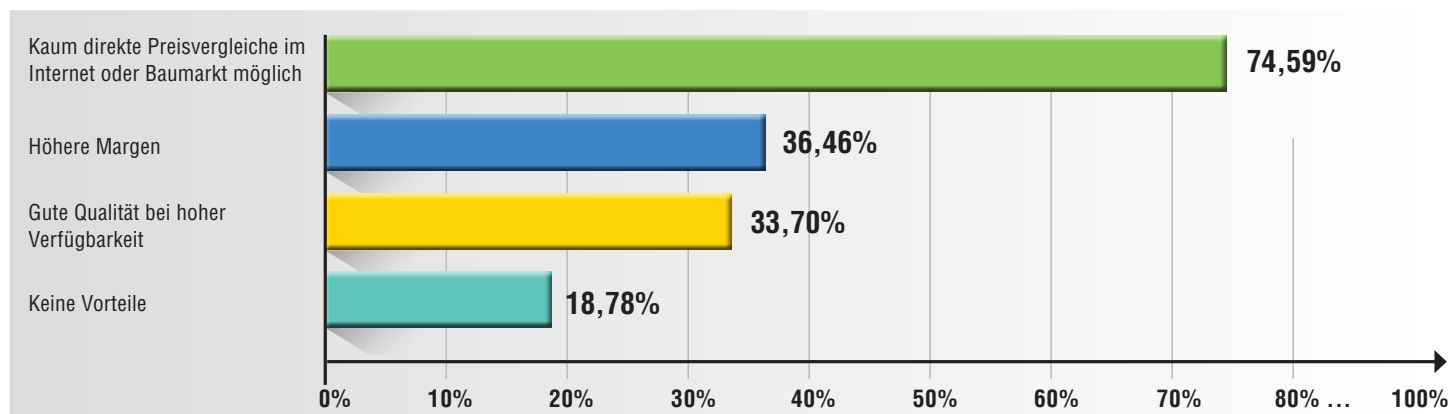
Welche Vorteile haben Handelsmarken für das Handwerk? (Mehrere Antworten waren möglich)

Das Handwerk hält sich auffällig raus aus der Diskussion rund um die Notwendigkeit von Handelsmarken. So wie aus den meisten Branchenthemen. Solange die Marge stimmt, das Geschäft läuft und auf den Zulieferer Verlass ist, meckern die Installateure nicht, jedenfalls nicht

wahrnehmbar. Durch Handelsmarken kommen sie sogar aus dem Preisvergleich heraus. Die Qualität leidet nicht.

Den Produkten des Handels fehlt aber noch der Glanz, die Innovationskraft und der Charme einer echten Industrie-Marke. Wenn der Endkun-

de Marke wünscht, muss der Installateur liefern. Den weitaus größten Vorteil in der Handelsmarke sehen die hier Befragten im Preisvorteil. 75 Prozent vertreten diese Auffassung. Immerhin 19 Prozent sehen in der Handelsmarke keinen Vorteil.



ecoWP Xe

Luft/Wasser-Monoblock-Wärmepumpe

MHG

MEISTERlinie

Neues Design

Für Neubau und Sanierung

BAFA förderfähig



Handelsmarke dominiert die Badausstellung

Wie beurteilen Sie die Präsenz von Handelsmarken in den Badausstellungen der Großhändler?

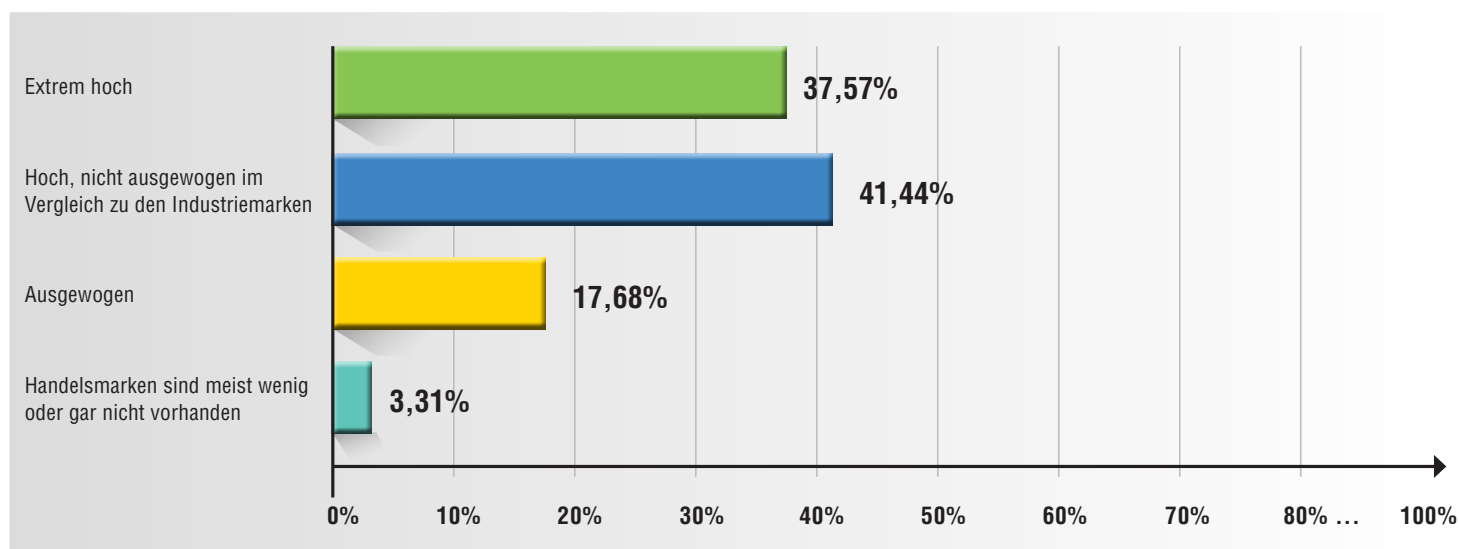
In Sachen Präsenz ist sich die Branche relativ einig, was Handelsmarken in den Großhandelsausstellungen anbetrifft. Knapp 80 Prozent der Befragten sieht eine entsprechende Bestückung als hoch an, 37,43 Prozent sogar als extrem hoch.

Das passt zu den Beschreibungen vieler Vertriebsmanager, die meinen, ihre Marke käme immer weniger vor im Handel. Sei es in den Ausstellungen direkt oder im Verkaufsgespräch der Ausstellungs-Mitarbeiter.

Hersteller, die es sich leisten können, begegnen

diesem Trend mit eigenen Innenstadt-Showrooms und erhöhter Webpräsenz.

Corona hat der Digitalisierung in der Branche auch noch mal einen Schub gegeben. Einige Produzenten betreiben mittlerweile regelrechte Fernsehstudios.



**JETZT AUCH ALS
ARMATUR!**

NEWO

Die bessere Alternative

Die Komplettbadkollektion für SHK-Profis. Auf Qualität bauen – mit Top-Preisen rechnen:
pro.villeroy-boch.com/newo

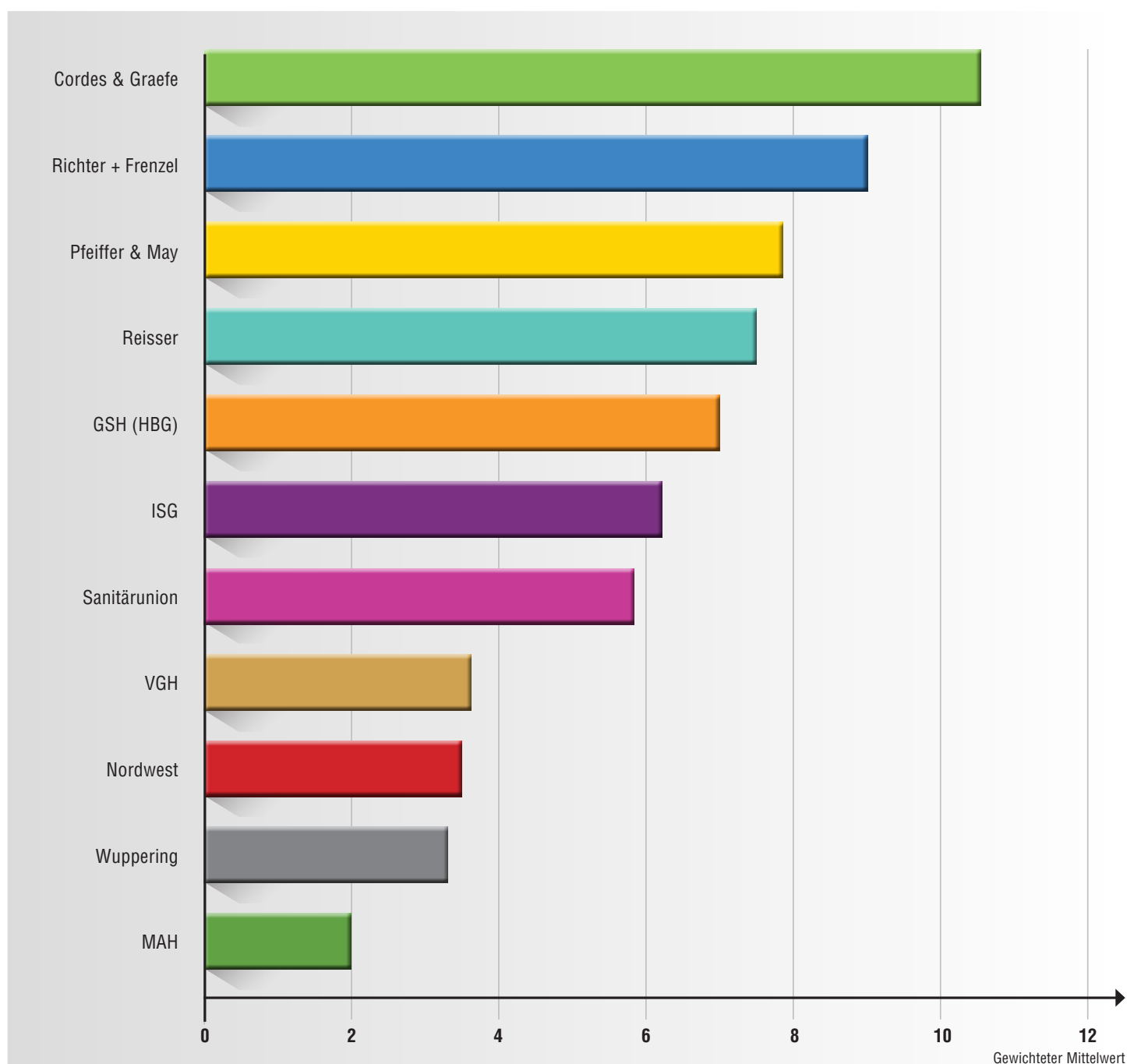
Cordes & Graefe auf Poleposition

Bei welchen Großhändlern und Einkaufs-Kooperationen liegt der Anteil der Handelsmarken im angebotenen Warensortiment am höchsten?

Marktkenner hätten es nicht anders erwartet. Cordes & Graefe ist der eindeutige Spitzenreiter, wenn es um die Handelsmarke geht. So jedenfalls sieht es der überwiegende Teil dieser Umfrageteilnehmer.

Dahinter kommen die beiden großen Konkurrenten Richter + Frenzel sowie Pfeiffer & May. Auf Platz vier Reisser. Die Böblinger haben in den vergangenen Jahren mit ihren Hausserien stark aufgeholt.

Alle aber folgen sie letztendlich dem Marktführer aus Bremen und dessen dominanter Vertriebsstrategie. Der sich zuspitzende Wettbewerb der Handelsmarken unter den Handelsgruppen macht es nicht leichter für die Markenhersteller.



Vertikale Integration schreitet voran

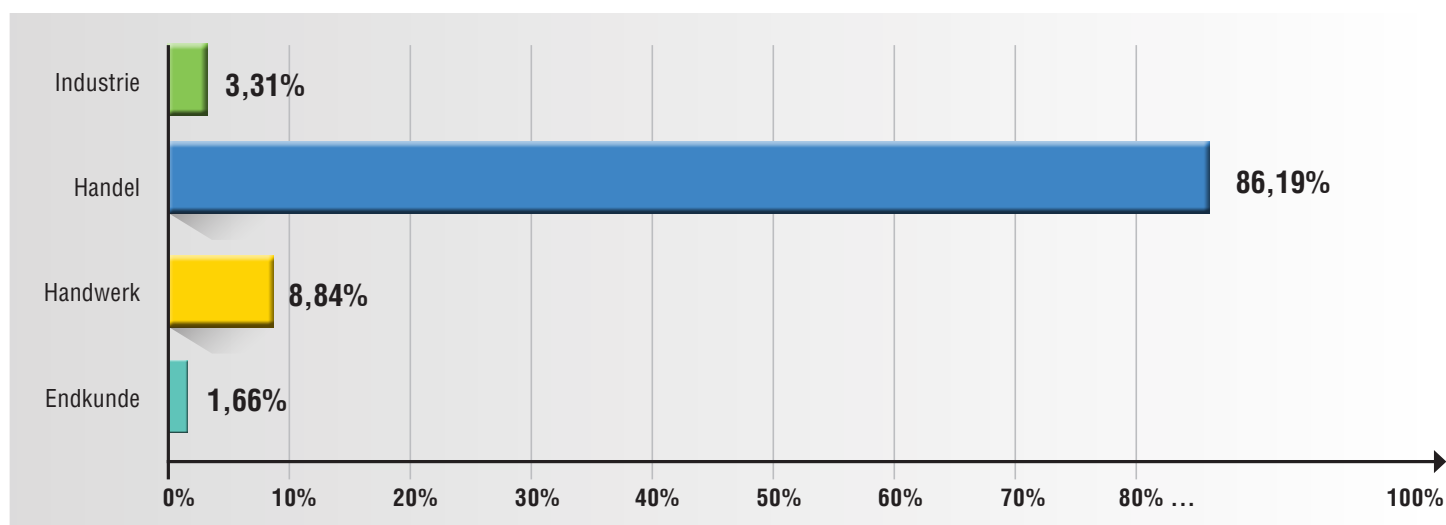
Wer zieht den größten Nutzen aus Handelsmarken?

Bei der Frage nach dem Nutzen einer Handelsmarke fallen alle gut gemeinten Absichten in Punkto Branchenlösung und Partnerschaft in sich zusammen. Die Hausserie nützt vor allem einem Vertriebspartner, dem Handel.

Das sehen 86 Prozent der Befragten so. Der Handel macht sich mit einer eigenen Marke nicht nur

unabhängig von der Industrie, er steigert auch gleichwohl seine Marge und schärft die Bindung zum Handwerk. Der Ausbau der Handelsmarke hat bei den führenden Gruppen in den vergangenen zehn Jahren enorm zugenommen und kommt zunehmend einer vertikalen Integration gleich.

Die Industrie gerät durch den Wettbewerb in der eigenen Kundschaft zunehmend unter Druck. Der Zwiespalt zwischen Preisverfall, Produktionsauslastung und Margenverlust könnte kaum größer sein. Nur 9 Prozent der hier Befragten sehen die Handelsmarke als Nutzbringer für das Handwerk an.



Familie H. heizt auf Sparflamme Sparen Ihre Kunden auch auf die harte Tour?

Helfen Sie Ihren Kunden, bis zu 195,- Euro jährlich zu sparen

– mit dem Pumpentausch und einer neuen ALPHA2-Umwälzpumpe. Mehr dazu auf grundfos.de

Sparen auf die smarte Tour!



GRUNDFOS

Possibility in every drop

Erschreckende Erkenntnis für die Industrie

Worin unterscheiden sich Industriemarken von Handelsmarken maßgeblich?
(Mehrere Antworten waren möglich)

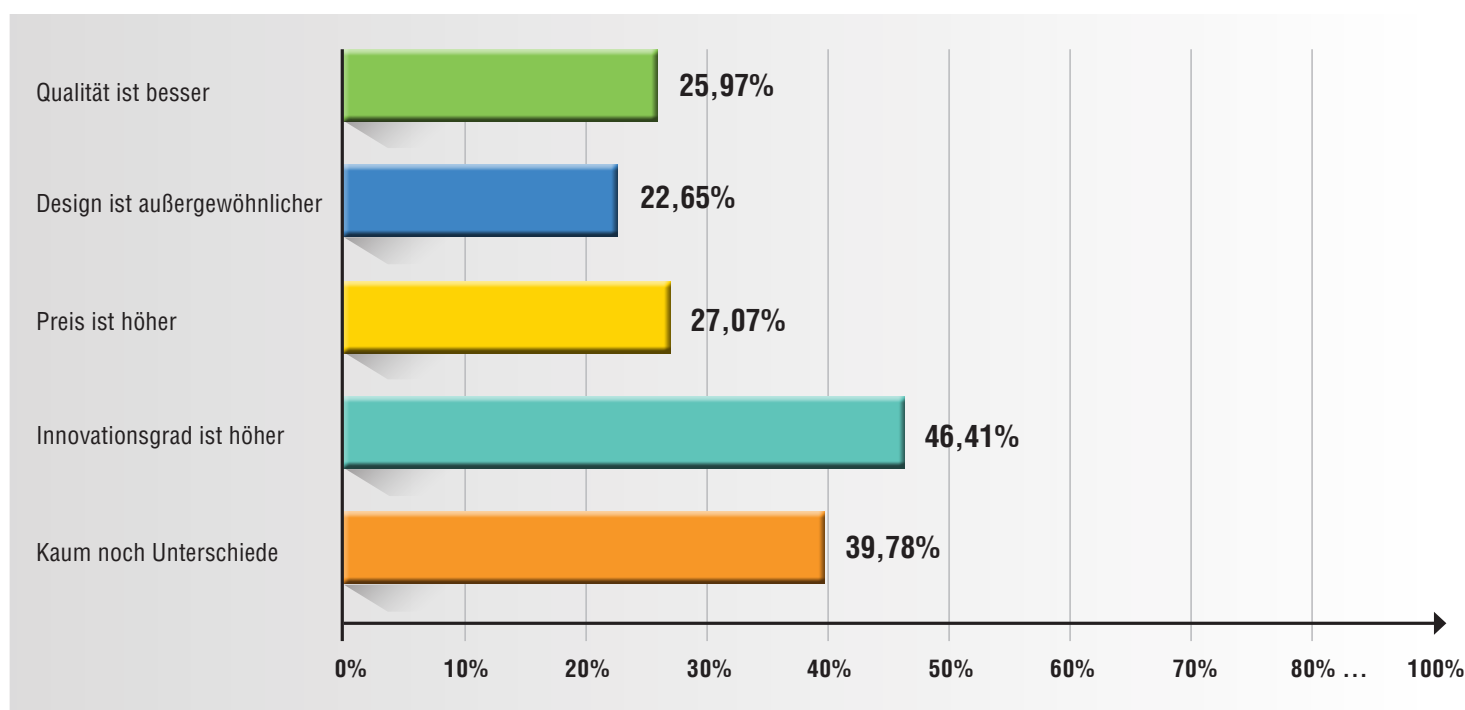
Die erschreckendste Erkenntnis aus Herstellersicht, was den direkten Vergleich eigener Produkte mit denen des Handels anbetrifft, könnte kaum schmerzlicher ausfallen. 40 Prozent der Umfrageteilnehmer, also mehr als ein Drittel, sehen zwischen einer Handelsmarke und einer

Industriemarke kaum noch einen Unterschied. Qualität, Preis, Design, Innovation. Die Konkurrenten nähern sich an.

Der Handel profitiert, abgesehen von Viessmann, Grohe, V&B oder Bosch vom geringen öffentlichen Bekanntheitsgrad manch einer

Branchenmarke.

Das wichtigste Unterscheidungsmerkmal aber ist immer noch der Innovationsgrad. 46 Prozent der Teilnehmer dieser Umfrage vertreten diese Meinung.



Energieeffizienz durch Entgasung – mit der Servitec Mini

Maximale Effizienz durch
zuverlässige Entgasung

Schutz vor Korrosion
und Anlagenschäden

Dauerhafte Anlagensicherheit
dank hoher Wasserqualität



Thinking solutions.

www.reflex-winkelmann.com

Reflex Winkelmann GmbH
Gersteinstraße 19 • DE-59227 Ahlen
+49 2382 7069-0 • info@reflex.de

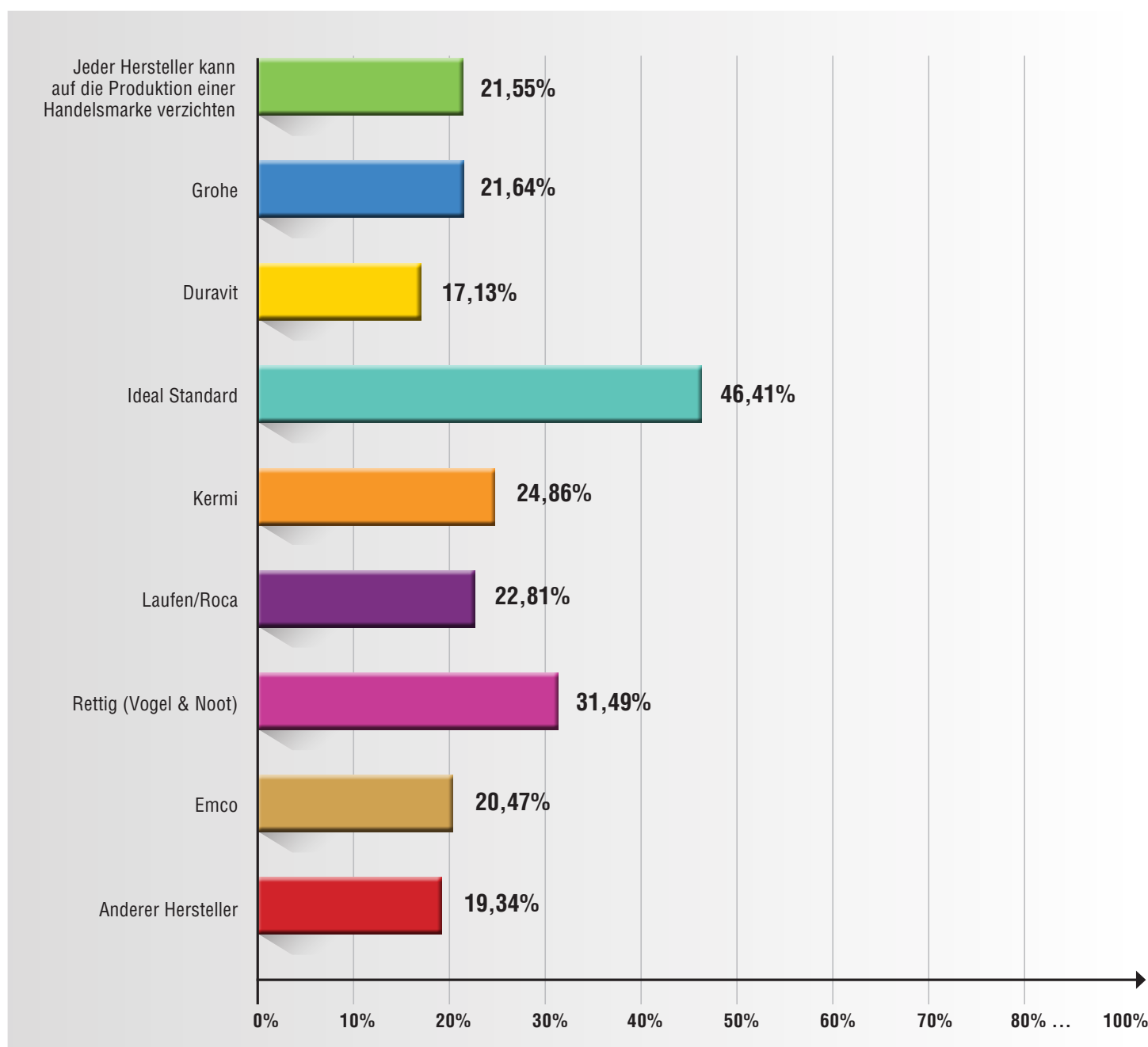
Ideal Standard weit vorne, dann Vogel & Noot

Welcher Ihnen bekannte Markenhersteller kann auf die Produktion einer Hausserie im Auftrag des Handels nicht verzichten? (Mehrere Antworten möglich)

Die Liste ließe sich vermutlich beliebig erweitern. Unter den viel beachteten Hausmarkenproduzenten aber liegt Ideal Standard in der Betrachtung dieser Umfrageteilnehmer ganz weit vorne, wenn es um die Notwendigkeit dieser Maßnahme geht.

46 Prozent glauben, dass der Badausstatter aus Brüssel ohne eine Auslastung mittels Hausserienproduktion nicht mehr kann. Auch bei Rettig (Vogel & Noot) gehen die Befragten von einem ähnlichen Phänomen aus. 31,5 Prozent sehen das so.

Die Abhängigkeit der Industrie zum Handel scheint hoch. Alle aufgeführten Produzenten werden in dieser Umfrage entsprechend mit knapp 20 Prozent und mehr beurteilt, dass sie abhängig sind von Hausmarkenproduktionen.



Gefahr eines Preiskrieges

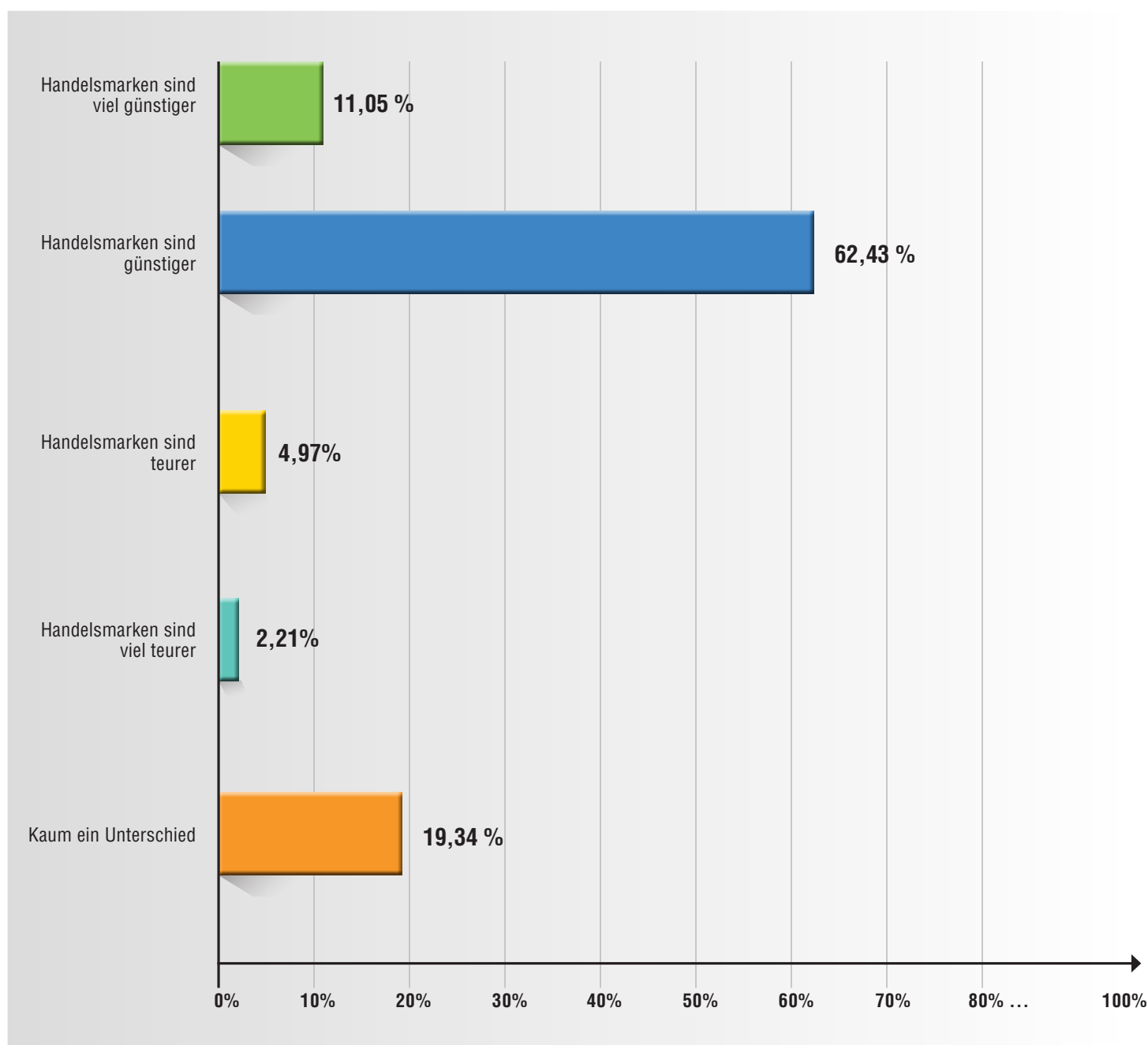
Wie beurteilen Sie das Preisgefüge (Abgabepreis zum Handwerk) von Handelsmarken im Vergleich zu Industriemarken?

Preislich schlagen die Handelsmarken offenbar alles. 73 Prozent der hier Befragten geben an, die Hausserien seien günstig. 11 Prozent gehen sogar davon aus, dass die Kreationen der zweiten Vertriebsstufe erheblich billiger angeboten werden.

In Zeiten von Rezession, Inflation, Handwerker-mangel und Heizungsboom erlangt die Preis-frage vor allem bei den Badausstattern eine neue Dimension.

Die Vor-Wand-Spezialisten riskieren mit einem Preiskrieg den Fokus auf einen echten, erkenn-

baren USP wie Qualität und Design zu verlieren. Für das, was der Kunde unbedingt haben will, und nicht woanders bekommt, ist er bereit über den Preis hinwegzuschauen.



Cordes & Graefe vorne

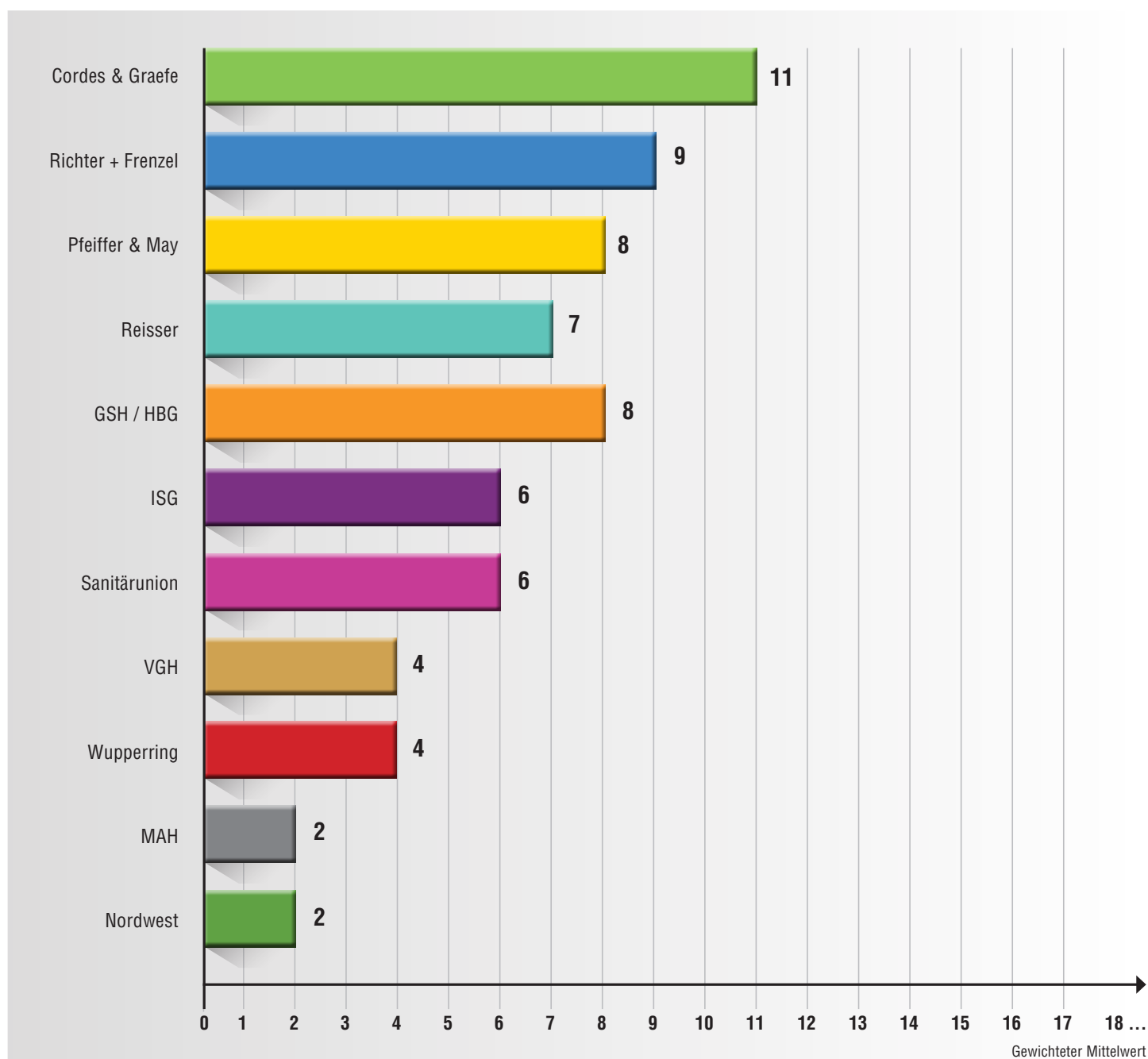
Welcher Händler hat mit seinen Handelsmarken im Bundesvergleich die größte Marktbedeutung?

Eigentlich verkauft jedes Handelshaus ab einer gewissen Größe heutzutage Hausmarken. Entweder über die eigene Firmengruppe oder im Einklang mit einer Einkaufsorganisation. Die Serien der Eigenmodelle tragen eigene Namen und stammen oft aus der Fertigung deutscher Markenhersteller.

In vielen Fällen ist die Herkunft der Handelsprodukte im Wirtschaftszweig Sanitär Heizung Klima jedoch nicht nachvollziehbar. Diverse Händlergruppen greifen auch auf ausländische Lieferanten zurück wie Italien, China, Türkei usw..

Die wichtigsten und bedeutendsten Hausmarken kommen nach Ansicht dieser Umfrageteilneh-

mer aus dem Hause Cordes & Graefe, gefolgt von Richter & Frenzel, Pfeiffer & May, GSH und Reisser. Einzelne Handelsmarken großer Anbieter sind nicht selten Marktführer in ihrem Produktsegment. Das zeigt die Bedeutung dieses Instrumentes.



China und Türkei haben den höchsten Anteil

Wie hoch schätzen Sie den Anteil ausländischer Hersteller an den Hausserien der Handelshäuser in der Gebäudetechnik hierzulande ein? (Mehrere Antworten möglich)

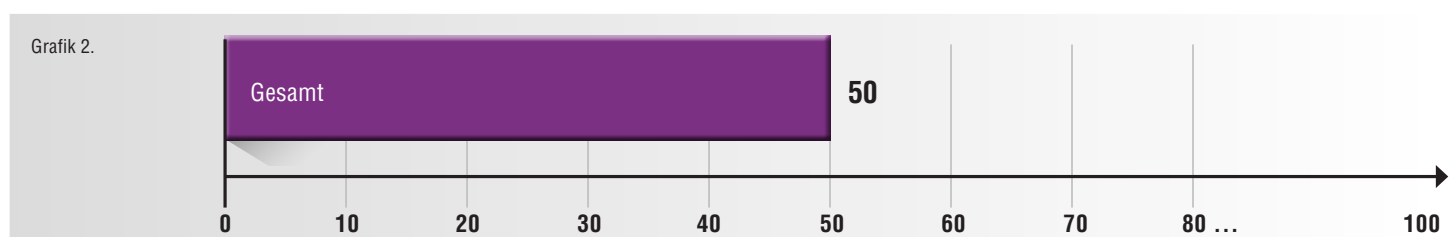
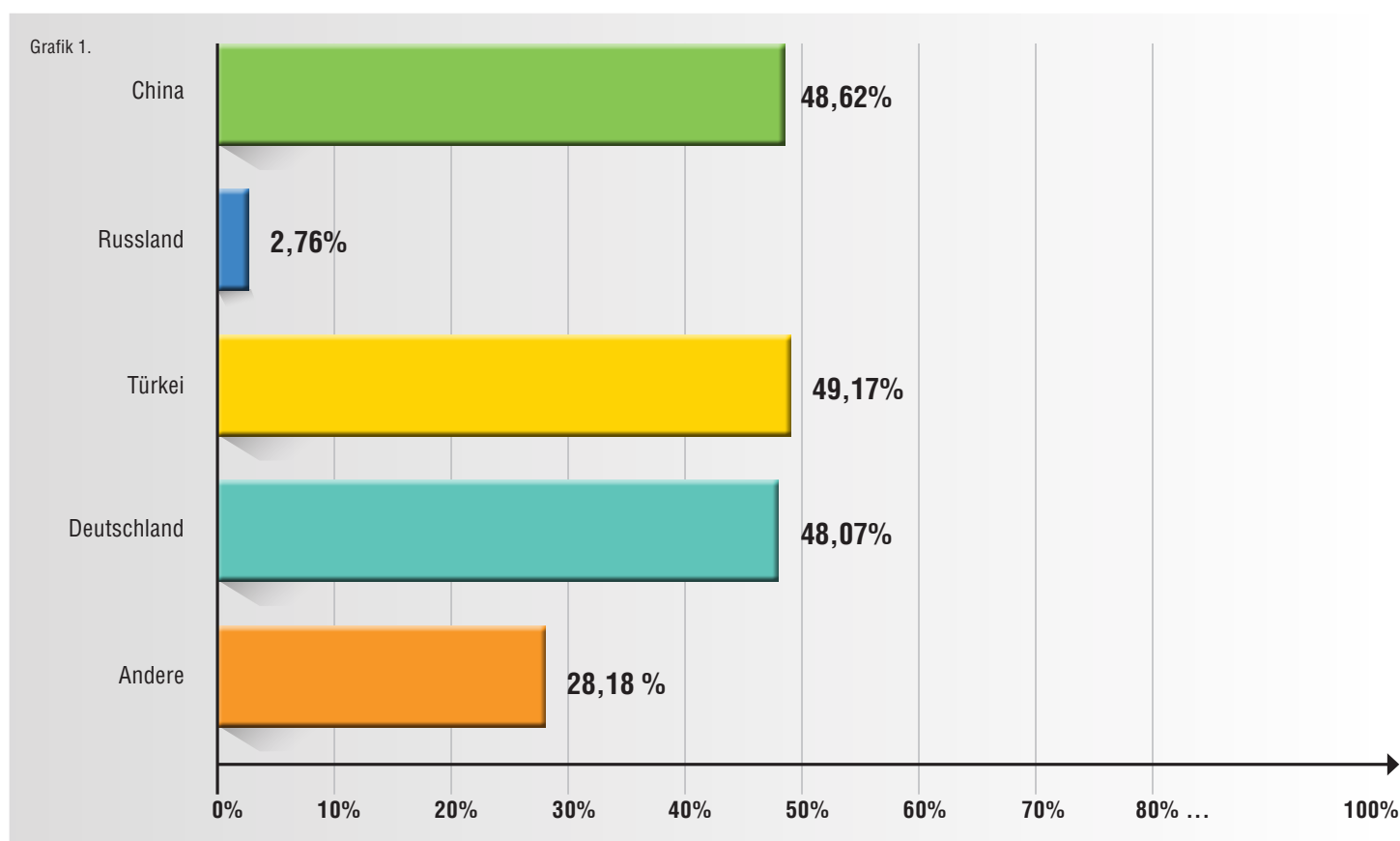
Handelsprodukte spülen Umsatz in die Taschen der Lieferanten. Je nach Kostenstruktur rechnen sich die bei der Industrie meist ungeliebten Konkurrenzprodukte erst ab einer gewissen Größenordnung. Je mehr ein Handelshaus mit seinen Linien die Produktionskapazitäten eines Lieferanten auslastet, desto mehr steigt allerdings die Abhängigkeit des betreffenden Herstellers.

Auch unterstützt ein Markenhersteller ungewollt mit der Produktion von Hausserien seine eigene vertikale Integration durch die zweite Absatzstufe.

Er trägt quasi zu seinem eigenen Untergang bei. Die Entscheidung für oder gegen die Produktion einer Handelsserie für den Handel ist aus Sicht der Industrie deshalb ein schwieriges Unterfangen und will wohl bedacht sein. In der Vergangenheit entstand zwischen dem Handel und der Markenindustrie ein fortschreitender Kampf zwischen Vertriebswegen und Handelsmarken. Zunehmend, so scheint es jedenfalls, hatten sich Hersteller von Handelsmarken distanziert und stattdessen auf das Internet und Onlineshops wie

Reuter, Megabad oder Amazon gesetzt. In der Folge stieg der Anteil ausländischer Produzenten, die für deutsche Händler Produkte herstellen.

Laut dieser Umfrage sehen die Befragten den Anteil auf 50 (Grafik 2.) bei einer Skala von 1 bis 100. Den höchsten Anteil ausländischer Produktionen verzeichnet dabei nach der Meinung dieser Umfrageteilnehmer China und die Türkei. Ein kleiner Teil kam auch aus Russland.



Onlineshop wäre ein Novum und eine Kampfansage

Cordes & Graefe hatte 2022 Endkunden-Onlineshops über das Installationshandwerk getestet inklusive einem dort deutlich platzierten Angebot von Eigenmarken- und Exklusivmarken.

Wie finden Sie das? (Mehrere Antworten waren möglich)

Das Ergebnis erstaunt nicht. Onlineshops von Zulieferern des Handwerks sind Sprengstoff für die Branche. Und die Industrie fühlt sich entsprechend herausgefordert. So jedenfalls sehen das mehr als die Hälfte der Teilnehmer dieser Umfrage.

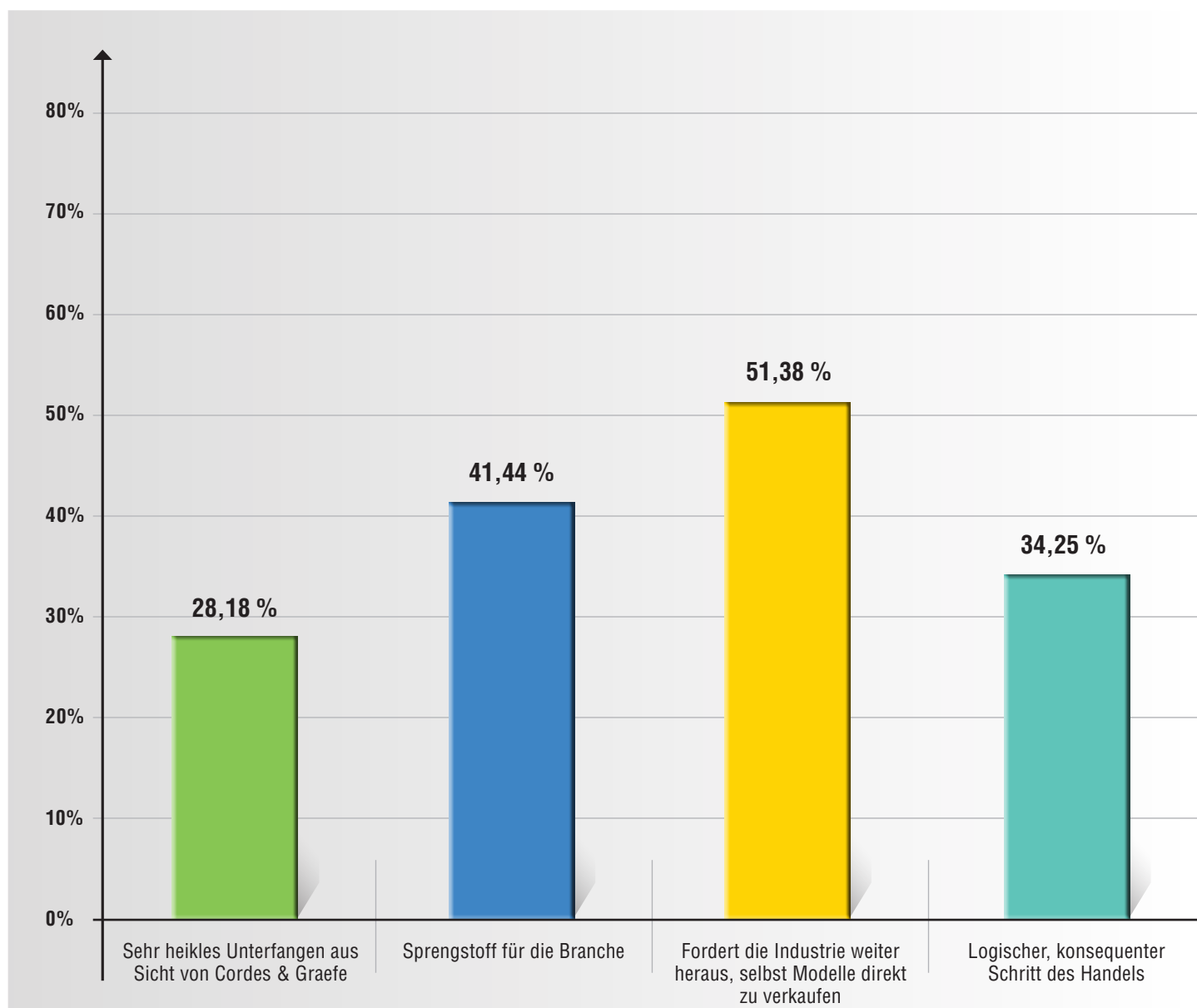
Im Modell von Cordes & Graefe geht die Ware zwar nicht am Installateur vorbei, dennoch kon-

trolliert das Bremer Kontor das Geschehen und baut sich somit weitere Abhängigkeiten auf. Das Projekt der Hanseaten startete im vergangenen Jahr erst einmal als Pilot und wird mittlerweile bundesweit eingesetzt.

Shopversuche im Internet der Industrie scheiterten in der Vergangenheit meist, da die Ware hier direkt zum Endkunden ging. Das gefällt dem

Handwerk genauso wenig wie dem Handel. Und die Industrie hat sich eine notwendige Unabhängigkeit von ihren Vertriebspartnern hierzu bislang noch nicht erarbeitet.

Ein Online-Shop einer Händlergruppe, praktiziert durch das Handwerk, wäre jedoch ein Novum und eine weitere Kampfansage an ausscherende Vertriebspartner.



Industrie befindet sich in einem Überlebenskampf

Wie beurteilen Sie generell das Spannungsfeld im Wettbewerb zwischen Handelsmarken und Industriemarken?

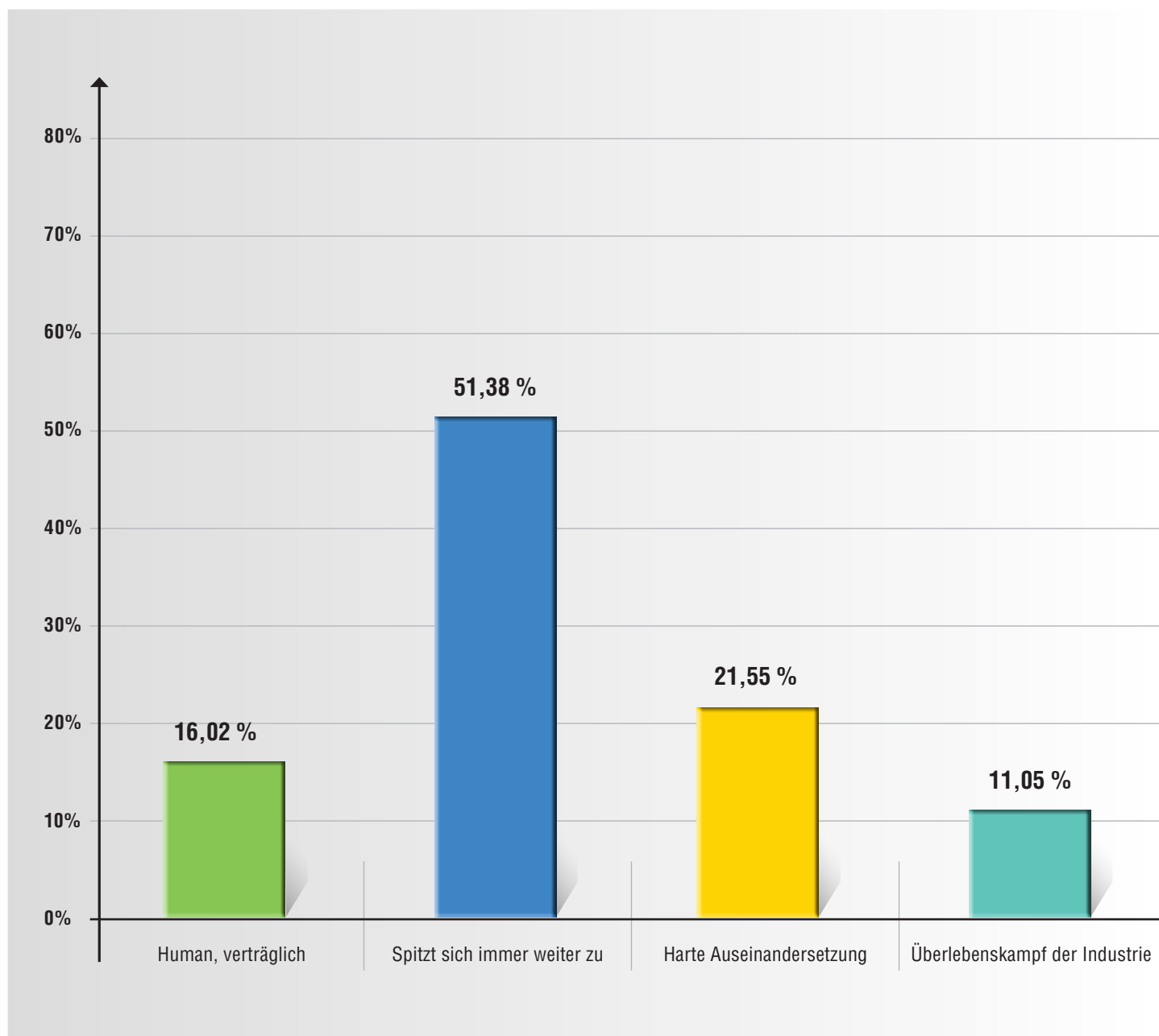
Wenn es eine Branchenentwicklung gibt, über die sich die Industrie in der Vergangenheit geärgert hat, dann ist es die enorme Zunahme der Hausmarkenangebote. Spätestens seit dem Emporkommen der Onlineshops sieht der Haustechnik-Fachhandel hier seine Zukunft in der Produktpolitik. Kaum Vergleichbarkeit, bessere Margen,

mehr Kontrolle über die Zulieferer. All das spricht für die Hausmarke aus Sicht der zweiten Vertriebsstufe.

Die Hersteller sehen sich nach eigenen Aussagen auch beim Onlinegeschäft zunehmend mit den Eigenkreationen der großen Anbieter im Netz konfrontiert. Die Auseinandersetzung zwischen

den Produzenten und dem Handel spitzt sich weiter zu.

Das meinen auch über 50 Prozent der hier Befragten. 21,5 Prozent empfinden das Spannungsfeld sogar als harte Auseinandersetzung, 11 Prozent als einen Überlebenskampf der Industrie.



Viele Trittbrettfahrer

Wie beurteilen Sie die derzeitigen Preissteigerungen in der Branche?
(Mehrere Antworten waren möglich)

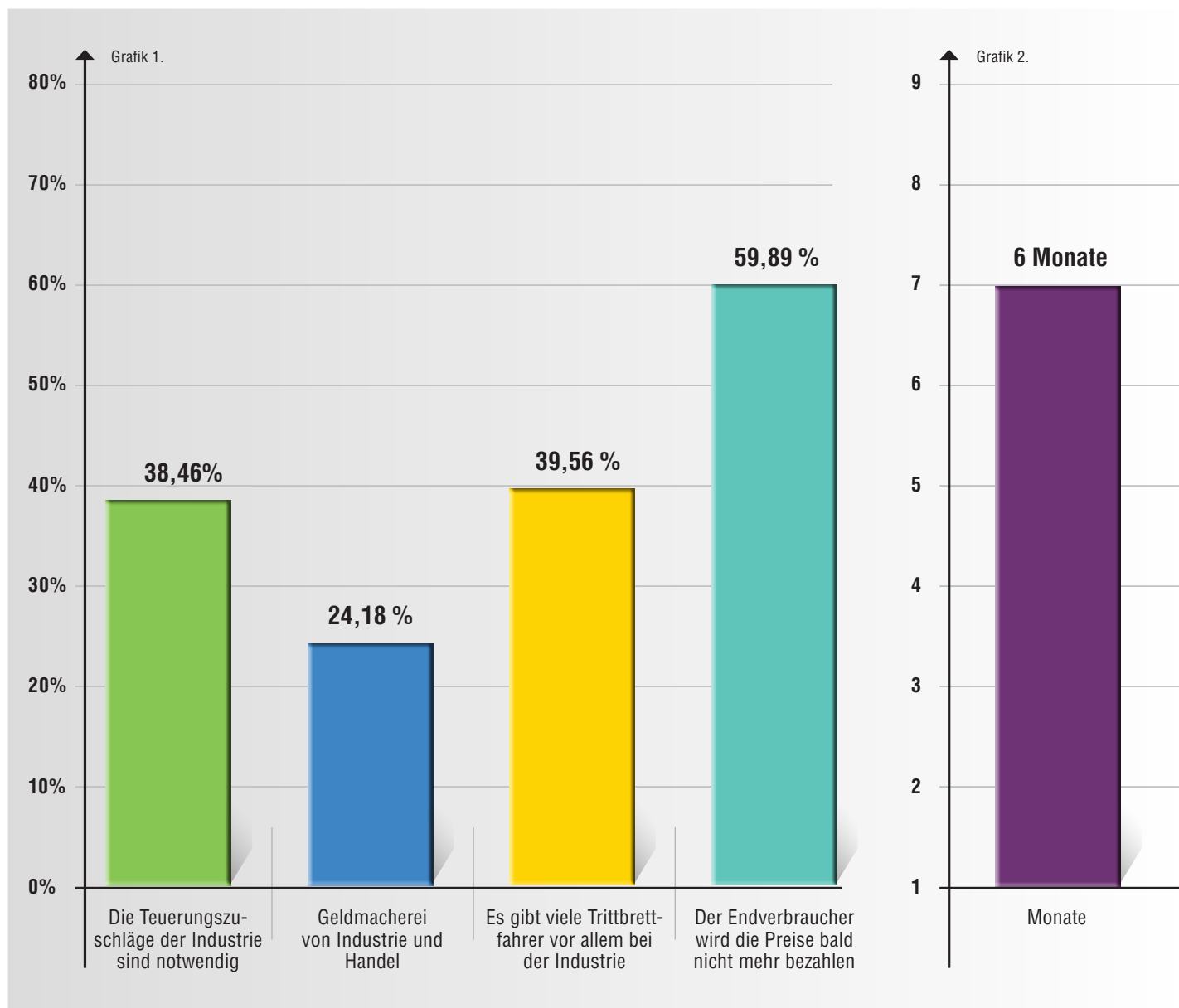
2021 und 2022 waren die Jahre der massiven Preissteigerungen. Fast monatlich erhoben die Hersteller und der Handel neue Teuerungszuschläge. Getrieben war die Entwicklung durch die vergangenen internationalen Krisen und eine sich anschließende Rohstoffverknappung.

Spätestens in 2022 nahm jedoch das Misstrauen der Abnehmer zu, ob es sich im Einzelnen immer um notwendige Erhöhungen handele oder, ob

hier der ein oder andere einfach auf einen fahrenden Zug aufgesprungen ist. Umsatzseitig schlug sich die Preisentwicklung mit teils erheblichen Volumenzuwächsen in den Bilanzen der Anbieter nieder. Die Gewinne aber litten branchenweit. Nur der Handel feierte 2021 und 2022 nie dagewesene Rekordjahre.

Die große Sorge auch im Handwerk galt derweil dem Endverbraucher und dessen Bereitschaft

die immer höheren Preise zahlen zu wollen. Die hier Befragten sind der Meinung, der Endkunde sei dazu in 6,5 Monaten nicht mehr bereit. Und wie es aus dieser Umfrage hervorgeht, gehen die Umfrageteilnehmer in diesem Zusammenhang im Schnitt von maximal noch (Grafik 2.) sechs Monaten aus. 40 Prozent glauben auch, dass es viele Trittbrettfahrer gibt.



Nicht mehr zeitgemäße Geldmacherei

Der Handel erhält standesgemäß zu Jahresbeginn Übergangsfristen für die Preiserhöhungen der Industrie, muss also nicht gleich die Erhöhung bezahlen, rechnet aber selbst beim Handwerk oftmals sofort zum erhöhten Neupreis ab. Wie finden Sie das?

Der Handel erhielt bislang standesgemäß Übergangsfristen, was die Preiserhöhungen der Industrie anbetrifft. Die sogenannten Teuerungszuschläge zum Jahresbeginn.

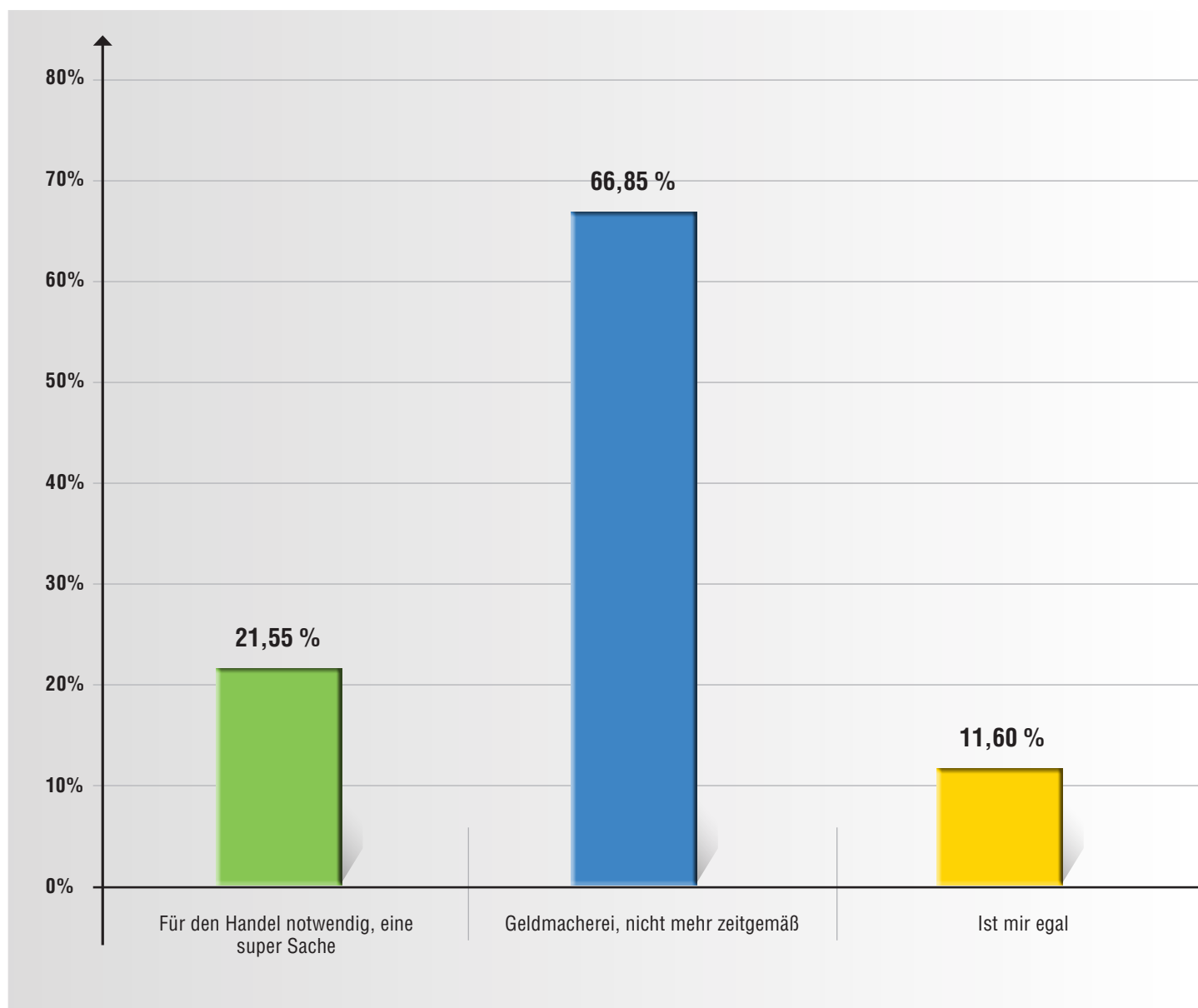
Die Praxis im Umgang mit den Anpassungen sah folgendermaßen aus. Das Installationshandwerk bekam die neuen Preise oft sofort in Rechnung gestellt. Der Handel aber kam in den Genuss einer

dreimonatigen Übergangsfrist. Solange kaufte die zweite Vertriebsstufe bei der ersten noch für die vorherigen günstigeren Konditionen ein.

Im Zuge der erheblichen Preissteigerungen während der vergangenen zwei Jahre kam diese Praxis mehr und mehr in Verruf. Vor allem aus dem Handwerk mehrte sich die Kritik und hier insbesondere auf Seiten der großen Anlagenbauer an

den Übergangsfristen für den Handel.

Auch die Umfrageteilnehmer dieser Untersuchung sind in großer Mehrheit mit über 65 Prozent der Auffassung, der Handel betreibe mit dieser Praxis eine nicht mehr zeitgemäße Geldmacherei. 22 Prozent sehen in den Übergangsfristen eine Notwendigkeit.



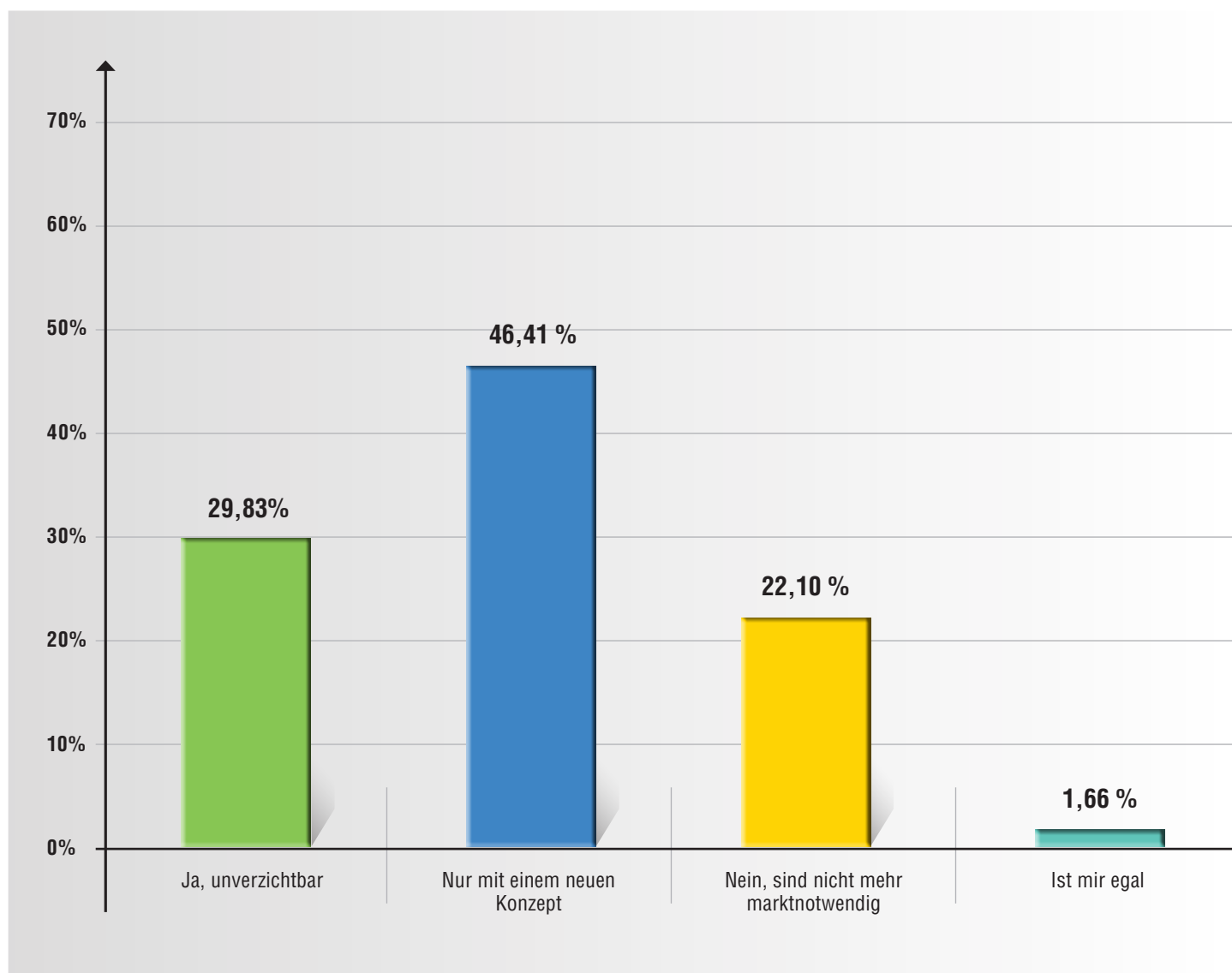
Kein Weitermachen wie bisher

Messen stehen zunehmend in der Kritik. Machen die heutigen Branchenmessen in der Haustechnik noch Sinn?

Um es vorwegzunehmen. Die überwältigende Mehrheit der Befragten dieser Umfrage will weiter Messen. Von wegen Müdigkeit. Die ersten Nachcorona-Veranstaltungen haben gezeigt, wie sehr die Akteure wieder echten Begegnungen entgegengefeiert hatten. Freude pur bei den ersten Messen in 2021, auch wenn die Infektionszahlen und der Krankheitsstand hier und da anschließend in die Höhe schnellten, wie es später hinter den Kulissen hieß. Die Besucherzahlen in 2022 und 2023 waren

indes akzeptabel, die Teilnahme der Aussteller ebenfalls. Es fanden vor allem die oft zitierten qualitativen Gespräche statt, besonders dann, wenn die Gänge rund herum luftig erschienen. Ein Weitermachen wie bisher würde der Mehrheit dieser Umfrage dennoch nicht gefallen. 46 Prozent der Teilnehmer sehen als Voraussetzung für zukünftige Messen neue überarbeitete Konzepte. Die Sanitärindustrie fordert das schon seit geraumer Zeit und wurde bislang nicht ausreichend gehört. So jedenfalls stellte

es jüngst der VDMA (Armaturen) dar. Zwischen dem Frankfurter Verband und dem ZVSHK hatte es anlässlich der jüngsten ISH im März im Vorfeld dicke Luft gegeben. Das Überleben der Branchenmessen haben die Träger sowieso zu einem großen Teil den Wärmeanbietern zu verdanken. Die zeigten sich in ihrer Freude und Präsenz auf den jüngsten Messen unbeeindruckt vom Hickhack um die Fortführung der bekannten Branchenmessen. Der Wärmepumpe und dem GEG sei Dank.



Technik- oder Klomesse

Gehören die Themenbereiche Sanitär und Heizung weiterhin auf einer Messe zusammen?

Trotz aller Meinungsverschiedenheiten und den erheblich unterschiedlich verlaufenden Konjunkturen: Die zwei wichtigen Branchenbereiche Sanitär und Heizung gehören zusammen, auch auf Messen. So jedenfalls sehen das knapp 73 Prozent der hier Befragten.

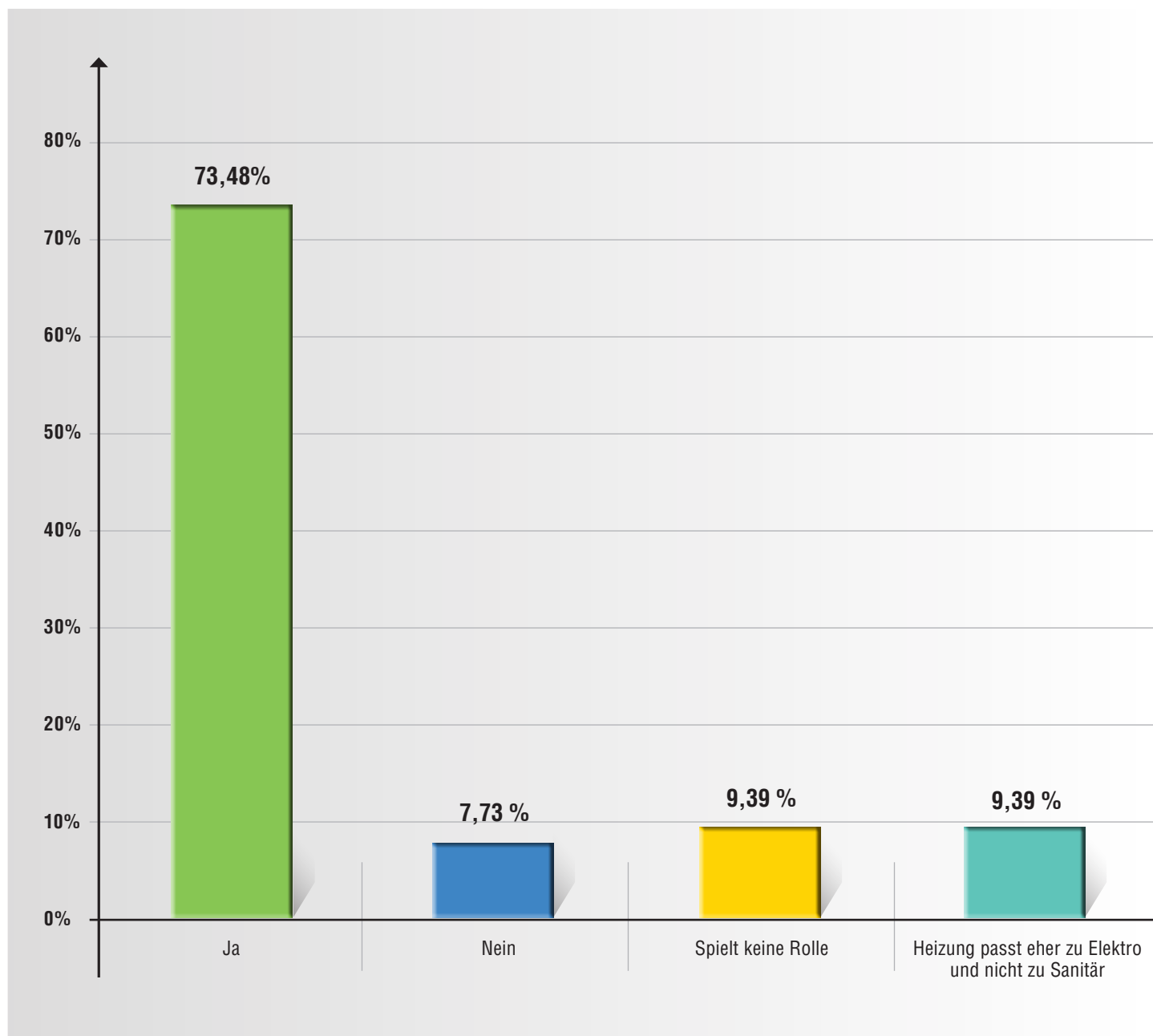
Das Meinungsbild dürfte repräsentativ sein. Über die vergangenen Jahre gab es eigentlich

kein wahrnehmbares Stimmungsbild für eine Trennung. Anders in den 90er Jahren. Damals träumten Vertreter der Heizungsindustrie noch von einer eigenen Technikmesse.

Eine Anekdote, die während dieser Zeit gerne erzählt wurde besagt, dass sich gehobene Manager aus der Wärmebranche bei Taxifahrten manchmal an der Wortwahl des Fahrers ge-

stoßen haben. Statt der ISH mussten sich die Direktoren zu Fahrtbeginn auch schon mal die Bezeichnung Klomesse anhören.

Großhändler früherer Tage hingegen gingen mit dem Begriff Kloverkäufer gerne hausieren. Und die Sanitärhersteller setzten in den 90er Jahren bereits deutlich Akzente im Design.



Die Hälfte wollen Unterstützung

Müssen Haustechnik-Messen die Industrie dabei unterstützen, mehr Endverbraucherkontakte zu generieren?

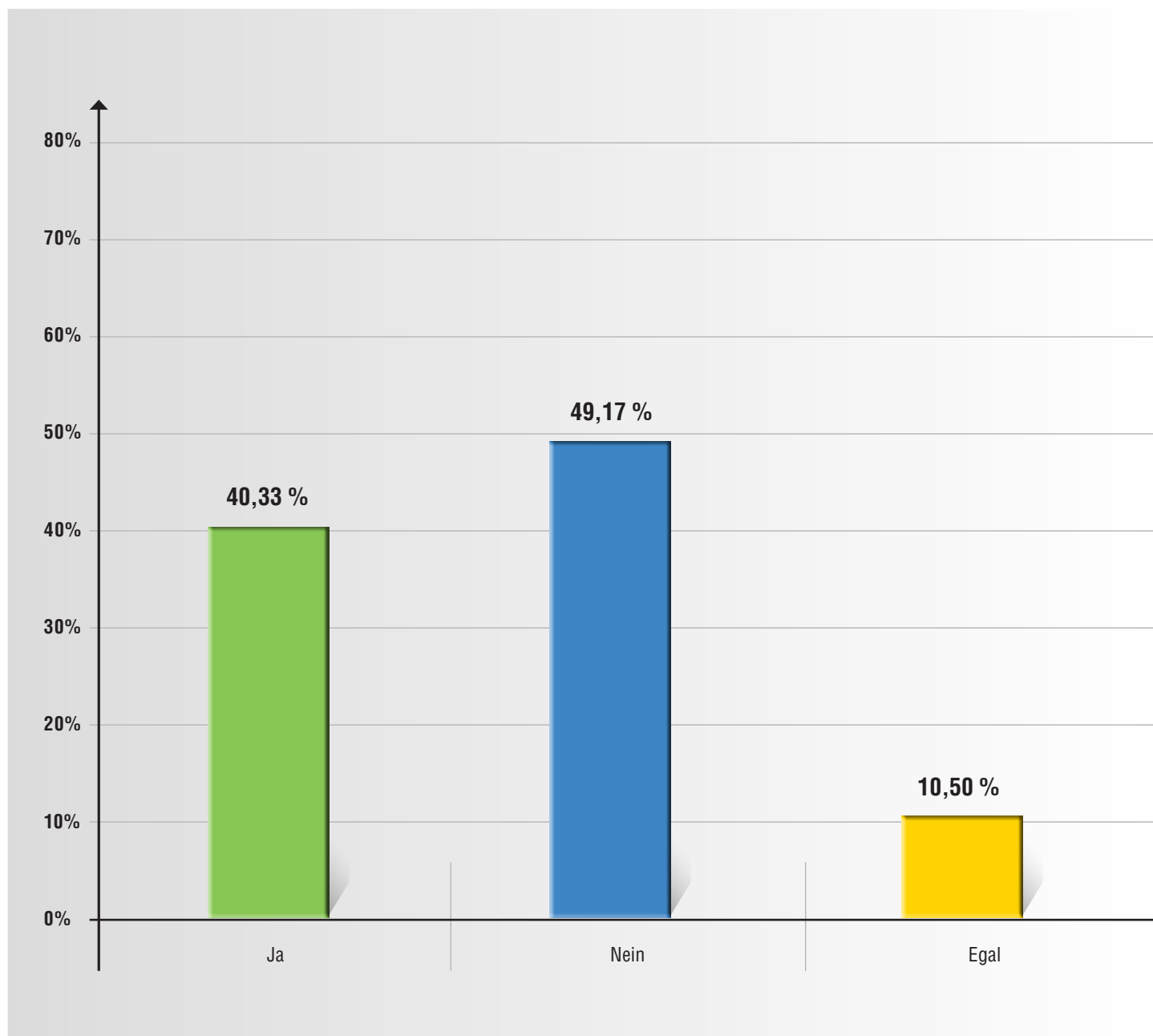
Die Vertriebsinteressen der beiden Hauptdisziplinen fallen indes immer weiter auseinander. Während die Heizungsindustrie sich immer stärker an ihre Partner aus dem Installationshandwerk zu binden scheint (gleiches gilt für die Installationsanbieter), suchen allen voran die Badausstatter zunehmend den direkten Weg zum Endverbraucher.

Die Sanitärhersteller wollen ins Herz der Verbraucher. Die technisch orientierten Anbieter hingegen schützen ihre Produktwelt weiter über anspruchsvolle Installationsleistungen vor Fremdeinsteigern im Markt.

Die großen Partys für die Installateure auf der ISH veranstalten standesgemäß die Heiztechniker. Die Badausstatter laden sich Designer,

Architekten, Planer und die Vertreter der massgeblichen Onlineshops ein.

Entsprechend fällt das Ergebnis dieser Umfrage aus. Knapp 41 Prozent der Befragten würden sich von Messen mehr Unterstützung wünschen bei der Endverbraucheransprache. 49 Prozent halten dagegen und haben mit Nein geantwortet



GET Nord könnte wackeln

Welche Branchenmessen halten Sie noch für sinnvoll? (Mehrere Antworten waren möglich)

Aus Sicht der Trägerverbände ist das die Frage aller Frage bzw. liegt in den Antworten möglicherweise die Zukunft manch einer Standesorganisation. Die Träger erwirtschaften bekanntlich erhebliche finanzielle Mittel aus ihren Messen und müssen sich den Vorwurf gefallen lassen, stattdessen zu wenig Basisarbeit für ihre Mitglieder zu leisten.

In der Tat haben sich in Sachen Verbandsarbeit bei Installateuren stark zunehmend die spezialisierten Verbundgruppen breit gemacht und hier diverse Felder bestellt. Die Masse der SHK-Handwerker

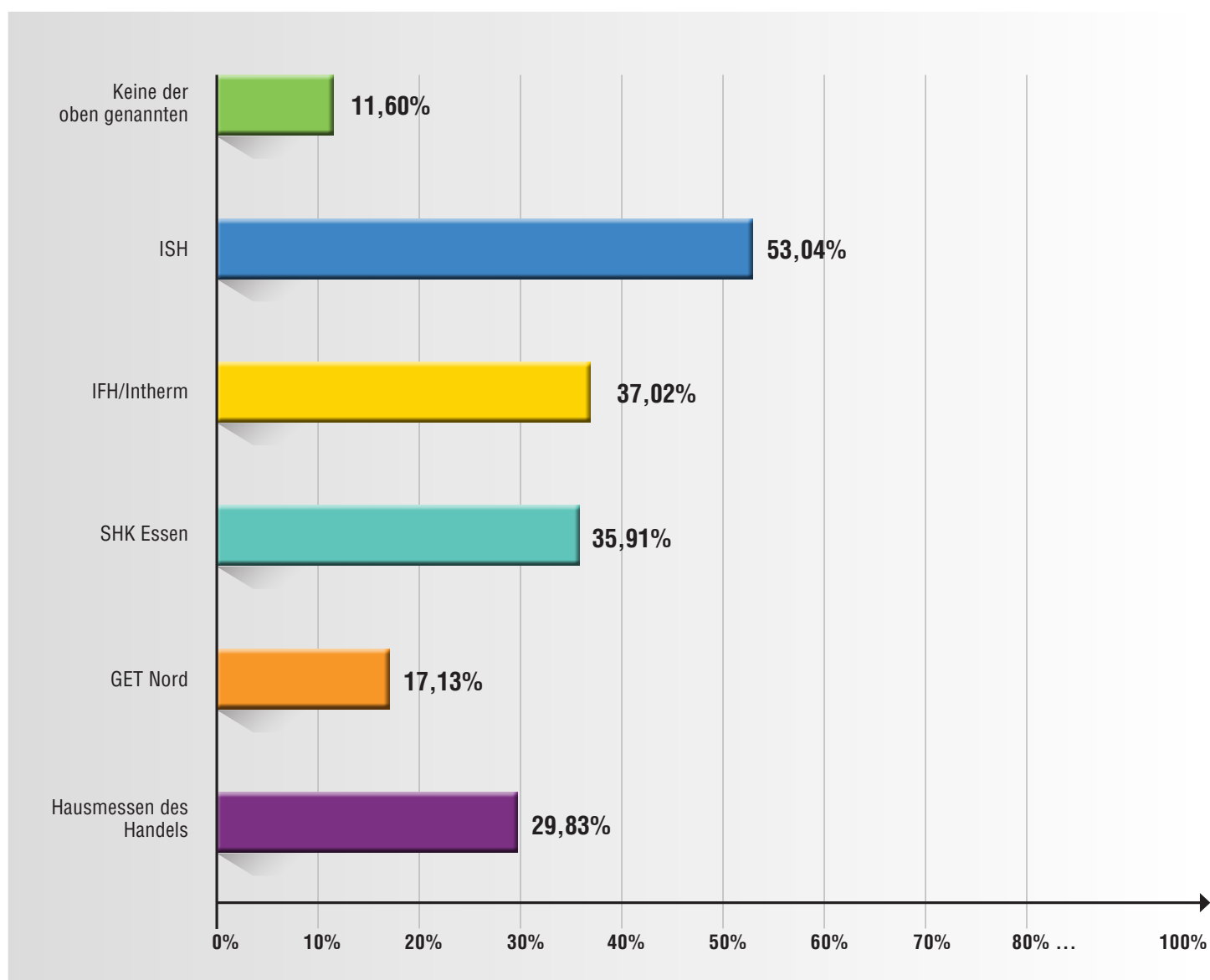
gilt indes eher als besucherfaul, was Messen anbetrifft. Die Großhandelskundschaft wird deswegen oftmals mit vom Großhandel eingesetzten Bussen zu solchen Events transportiert.

Bislang waren Messen also ein allgemeines Brancheninteresse. Ob das so bleibt, wird sich zeigen. Die GET Nord könnte nach dem Meinungsbild dieser Befragung am ehesten ins Wanken geraten. Die Hamburger Branchenveranstaltung zählt nur knapp 17 Prozent der hier Befragten hinter sich.

Deutlich vorne liegt hingegen die ISH mit 53 Pro-

zent, gefolgt von den Lokalmessen IFH/Intherm mit 37 Prozent und SHK Essen mit 36 Prozent. Auch erachteten die Umfrageteilnehmer zu 30 Prozent Hausmessen für sinnvoll. Die Veranstaltungen der Händler verschärfen den Wettbewerb unter den Messen.

Oft wird dabei vergessen: Hausmessen sind keine branchenunabhängigen Veranstaltungen. Die Auswahl der Aussteller durch den Veranstalter gefiltert.



Fazit

Der Überlebenskampf der Badausstatter hat längst begonnen. Der Druck der Handelsmarke, der Margenverfall und aktuell die Wärmepumpeneuphorie: Es liegt nicht allein an der Wirtschaftskrise oder der Inflation, dass es bei vielen Anbietern derzeit brodelt. Die aktuelle Konjunkturflaute fördert lediglich die Probleme der Sanitär-Branche sichtbar zutage.

Der Handel benutzt die Hausserien mittlerweile als Machtinstrument und dominiert damit seine Ausstellungen. Die zweite Vertriebsstufe zieht den größten Nutzen aus der Handelsmarke, allen voran der Marktführer Cordes & Graefe.

Die Unterschiede zur Industriemarke werden dabei immer weniger wahrnehmbar. Sollte der Handel künftig in der Breite eigene Endverbrauchershops über das Installationsgewerk betreiben, so wie es Cordes & Graefe bereits praktiziert, dürfte für die Industrie ein weiterer Vertriebskanal erheblich unter Druck geraten.

Die Hersteller haben sich in ihren eigenen Bemühungen hingegen bislang keine ausreichende Unabhängigkeit in Sachen Vertriebswege erarbeitet. Eine fatale Situation vor allem für die Vorwandexperten. Einige Installateure schicken ihre Kunden bereits zum Onlinehandel, wenn diese lediglich kleinere Teilsanierungen für ihr Bad wünschen.

Und auch die Preisentwicklung der vergangenen zwei Jahre hat nicht gerade zur Erholung im Markt beigetragen. Es mehrt sich die Kritik an den Übergangsfristen im Handel, was die Teuerungszuschläge zu Jahresbeginn betrifft.

Ein weiteres großes Thema kommender Monate sind die Branchenmessen. Hier müssen die Veranstalter und Träger erheblich umdenken, wollen sie überleben. Reale Zusammenkünfte sind in Summe zwar weiter gewollt. Vor allem die Badausstatter aber wollen neue Konzepte. Die GET Nord wackelt am ehesten.



SHKTACHELES

WISSEN, WAS LOS IST

MARKE • MULTICHANNEL • MESSEN • PREISEXPLOSION • ENERGIEKRISE

SHKTacheles

Knut Maria Siebrasse

(Herausgeber/Chefredakteur)

Karolingerstraße 77

40223 Düsseldorf

Telefon: 0211/788 39 33

E-Mail: siebrasse@shk-tacheles.de

Web: www.shk-tacheles.de

DIE GROSSE BRANCHENUMFRAGE 2022/2023