

SHKTACHELES

WISSEN, WAS LOS IST



PREISDRUCK!



**KI VERÄNDERT
ALLES!**



**MARGEN
IM KELLER!**

10/2026



**KOSTEN
EXPLODIEREN!**



**FACHKRÄFTE
VERSCHWINDEN!**



**WACHSTUM
BRICHT EIN!**



**KONSOLIDIERUNG
BESCHLEUNIGT!**



**NEUE
VERTRIEBSWEGE**

DIE KRISE

eMagazin



Bild: KI-bearbeitet

Natürlich im Ursprung.

Stark in der Leistung.

ACO Bodenablauf
Passavant Pure

Entwickelt und gefertigt in Deutschland, steht der ACO Bodenablauf Passavant Pure für leistungsstarke Entwässerung und den Einsatz eines innovativen Biopolymers mit reduziertem CO₂-Fußabdruck. Das aus bis zu 94 % nachwachsenden Rohstoffen gefertigte Material ist korrosionsfrei, PFAS-frei und besonders hygienisch. Zudem überzeugt der Bodenablauf mit höchsten Anforderungen an den Brandschutz (R 90 bis R 120), Schallschutzklasse III sowie einer schnellen und flexiblen Montage dank mörtellosem Fit-in Set. Neues Material. Neuer Standard.

www.aco-haustechnik.de

ACO. we care for water





Liebe SHK-Branche,

dritte Ausgabe. Mehr als 20.000 aktive Downloads pro Ausgabe. Offenbar treffen wir einen Nerv.

Und diesmal liegt dieser Nerv ziemlich blank.

Wir widmen diese Ausgabe der Krise in der SHK-Branche. Unsere Umfrage zeichnet einen Markt, der auseinanderdriftet. Unternehmen kämpfen mit schwacher Nachfrage, Kosten und Margen. Gleichzeitig gerät etwas ins Rutschen, das über Jahrzehnte fast als Naturgesetz galt: der Vertriebsweg.

Lange traf es vor allem Sanitär. Onlinehandel, Direktvertrieb, Baumärkte und neue Plattformen knabberten am klassischen Dreierweg. Jetzt erreicht der Druck auch die Heizung. Selbst Installationsware und Rohrsysteme sind nicht mehr automatisch geschützt. Ausgerechnet Produkte, deren technischer Anspruch lange eine wirksame Eintrittsbarriere bildete.

Hersteller prüfen neue Wege. Handwerker kaufen anders. Der Großhandel muss aufpassen, dass ihm nicht irgendwann genau das verloren geht, was sein Geschäftsmodell trägt: der Zugang zum Kunden.

Auch die neue Strategie rund um Axor zeigt, wie intensiv Hersteller ihre Vertriebsmodelle inzwischen hinterfragen.

Die entscheidende Frage lautet deshalb nicht mehr, ob sich der Vertriebsweg verändert.

Sondern wer in zehn Jahren darin noch gebraucht wird.

Dritte Ausgabe, mehr als 20.000 Downloads. Vielleicht hatten wir mit unserem eMagazin tatsächlich zur richtigen Zeit die richtige Idee.

Leider liefert uns die Branche gerade mehr Stoff, als uns lieb sein kann.

Meint Ihr

Knut Maria Siebrasse

Herausgeber/Chefredakteur

SHKTacheles

BLEIB SAUBER!

Nie wieder schmutzige Hände
mit **SOLOLIFT2**

KI MODIFIZIERT



Kein Kontakt mit
Schmutzwasser



Wartungs- und
servicefreundlich



Schnell, einfach,
hygienisch



Einfache Installation. Einfache Wartung.

SOLOLIFT2 wurde speziell für eine schnelle Installation und einfache Wartung entwickelt. Alle relevanten Komponenten sind leicht zugänglich. So kann der Fachhandwerker Servicearbeiten effizient erledigen – und das, ohne mit Schmutzwasser in Berührung zu kommen.

Mehr zu SOLOLIFT2:
www.grundfos.de

GRUNDFOS 

Possibility in every drop

DER US-BAD-MARKT IM CHECK

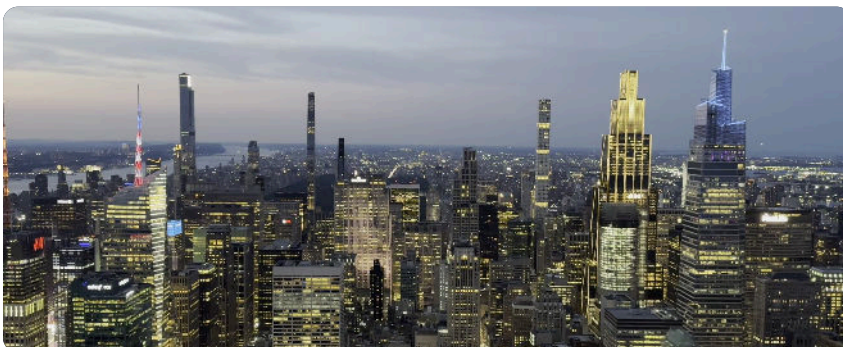


New York. Fifth Avenue. Und mittendrin drei der größten Namen der internationalen Sanitärbranche: Toto, Grohe und Kohler. Doch wer hier deutsche Maßstäbe anlegt, erlebt einige Überraschungen.

SHKTacheles war in Manhattan unterwegs und hat sich angesehen, wie der amerikanische Sanitärmarkt tatsächlich funktioniert. Wie präsentieren sich die großen Marken? Welche Rolle spielen Flagship-Showrooms – und warum kann man in einigen davon trotz aufwendiger Inszenierung überhaupt nichts kaufen?

Auch technisch trennen Deutschland und die USA Welten. Das beginnt beim WC, reicht über den Wasserverbrauch bis zum Dusch-WC, das in Amerika eine bemerkenswerte Entwicklung genommen hat. Gleichzeitig zeigt der Blick hinter die Kulissen: Beim Vertrieb sind sich beide Märkte näher, als man zunächst vermuten würde.

Toto, Grohe und Kohler verfolgen dabei durchaus unterschiedliche Konzepte. Wir haben uns alle drei angesehen, mit Verantwortlichen gesprochen – und festgestellt: Wer verstehen will, wohin sich der US-Markt bewegt, sollte nicht nur auf die Produkte schauen.

[▶ VIDEO ANSEHEN](#)

IKEA, BAUHAUS, 1KOMMA5° & CO.: WAS BLEIBT 2036 VOM SHK-VERTRIEBSWEG ÜBRIG?

Der Vertriebsweg rutscht.

Jahrzehntelang funktionierte die SHK-Branche nach einer erstaunlich stabilen Ordnung. Industrie, Großhandel, Handwerk. Die Konjunktur stieg, fiel, stieg wieder. Mal zwei Prozent nach oben, mal fünf nach unten. Das sorgte für Diskussionen, änderte aber wenig am System. Ware und Wertschöpfung liefen überwiegend durch dieselben Kanäle.

Diese Gewissheit bekommt seit Jahren Risse. 2026 allerdings mit einer Dynamik, die aufhorchen lässt.

Am deutlichsten zeigte sich der Wandel zunächst im „S“, dem Sanitärbereich. Armaturen, Keramik, Badmöbel und Zubehör wanderten in Onlineshops und Baumärkte. Hansa setzt nach eigenen Angaben inzwischen auf „ausgewählte Einzelhandelsplattformen“. Duravit kaufte bereits 2021 mit Bernstein einen Direktvertriebsspezialisten. Nach Angaben des Unternehmens werden Duravit-Produkte inzwischen nicht mehr über den Bernstein-Badshop angeboten.

Gleichzeitig läuft eine Gegenbewegung. Im Premiumsegment versucht AXOR, seine Marke durch einen selektiveren

Vertrieb stärker abzuschirmen. Nicht jeder Händler soll automatisch jedes Produkt verkaufen können. Während sich der Markt also auf der einen Seite öffnet, versucht man ihn auf der anderen wieder ein Stück zu schließen. Schon das zeigt, wie nervös das Thema Vertrieb inzwischen geworden ist.

Doch Sanitär ist längst nicht mehr allein.

Im „H“, der Heizung, greifen neue Anbieter direkt nach dem Endkunden. 1KOMMA5° bündelt Photovoltaik, Speicher, Wärmepumpe, Energiemanagement und Stromtarif. Ikea bietet mit Partnern ebenfalls Energielösungen einschließlich Wärmepumpen an. Dazu kommen Direktanbieter, Plattformen und Tech-Unternehmen, die nicht einzelne Komponenten verkaufen, sondern komplette Pakete.

Und nun gerät sogar ein Bereich unter Druck, der bislang besonders gut geschützt schien: professionelle Installationsware.

ANZEIGE

Erst enthärten...
BWT PerlaMAXX Enthärter

... dann mineralisieren.
BWT Pearlwater Mineralizer Küchenset

BWT
BEST WATER TECHNOLOGY

OnePipe Pearlwater

Weichstes Wasser trifft auf besten Geschmack!

Erleben Sie die Vorteile von seidenweichem und mineralisiertem Perlwasser aus nur einer Leitung.





Symbolbild/KI-generierte Illustration: SHKTacheles

Nach Recherchen von SHKTacheles wurden bei Bauhaus mit Geberit FlowFit und Viega Raxofix professionelle Rohrsysteme präsentiert. Beide Hersteller bekannten sich auf Anfrage weiterhin zum dreistufigen Vertriebsweg. Geberit erklärte, Bauhaus nicht direkt zu beliefern. Viega verwies auf die unternehmerische Verantwortung seiner Vertriebspartner.

Die Ware stand trotzdem im Baumarkt.

Das wiegt schwerer als die nächste Armatur im DIY-Regal. Rohrsysteme für Trinkwasser und Heizung verlangen technische Kenntnisse, Systemverständnis und fachgerechte Verarbeitung. Genau dieser Anspruch wirkte jahrzehntelang wie ein natürlicher Schutzwall für Installateur und Fachvertrieb. Der Profi beherrschte das System, der Großhandel lieferte es.

Wenn selbst diese Grenze durchlässiger wird, bekommt die Diskussion eine neue Qualität.

Für den Fachgroßhandel könnte genau das zum Problem der kommenden Jahre werden. Seine Stärke beruhte nie allein darauf, Kartons von A nach B zu bewegen. Er bündelt Sortiment, Verfügbarkeit, Logistik, Finanzierung, Beratung und die Beziehung zum Handwerk. Vor allem aber saß er jahrzehntelang ziemlich zuverlässig mitten im Warenstrom.

Diese Position ist nicht mehr automatisch gesetzt.

Der Endkunde kann sein Bad online zusammenstellen, die Wärmepumpe beim Plattformanbieter kaufen und Energietechnik über einen branchenfremden Anbieter bestellen. Installationsware taucht im Baumarkt auf. Das

Handwerk wird weiterhin gebraucht. Nur möglicherweise später – wenn Produkt, Preis und Anbieter längst feststehen.

Für den Handel wäre das eine massive Verschiebung. Denn erstmals geraten gleichzeitig Sanitär, Heizung und Teile der Installationsware unter Druck.

Und 2036?

Der dreistufige Vertriebsweg dürfte kaum verschwunden sein. Dafür bleiben Fachhandwerk, technische Beratung und leistungsfähige Logistik zu wichtig. Wahrscheinlicher ist ein Markt mit vielen Wegen nebeneinander. Hersteller verkaufen über Fachgroßhandel, Onlinepartner und ausgewählte Direktmodelle. Plattformen schnüren Komplettpakete. Baumärkte dringen weiter in technische Sortimente vor. Premiummarken wie AXOR versuchen dagegen, ihre Distribution enger zu führen. Und das Handwerk montiert zunehmend Produkte, deren Verkauf längst anderswo stattgefunden hat.

Dann entscheidet nicht mehr allein, wer liefern kann.

Entscheidend wird, wer zuerst beim Kunden sitzt.

Vielleicht sprechen wir 2036 deshalb noch immer vom dreistufigen Vertriebsweg.

Nur von welchem?

DESIGN & BAD · FOTOS: EIGENE AUFNAHMEN



Schaufenster des Drummonds-Showrooms an der King's Road: freistehende Badewannen in Pastellblau, Kupfer und mit Klauenfüßen.

DRUMMONDS MACHT AUS DEM BAD EINE BÜHNE – ABER NICHT JEDE IDEE TAUGT ZUM NACHBAUEN

Eine Badewanne steht plötzlich im Mittelpunkt. Nicht als Sanitärprodukt, sondern als Teil einer fertig inszenierten Wohnwelt. Genau das fällt beim Besuch des Drummonds-Showrooms an der Londoner King's Road auf.

Die Frage ist allerdings weniger, ob das schön aussieht. Interessanter ist, was hinter dieser Art der Präsentation steckt – und ob sich das Geschäftsmodell auf deutsche SHK-Ausstellungen übertragen lässt.

Direkt am Eingang steht eine dunkelblaue, freistehende Wanne mit der Bezeichnung „The Bute“. Dazu: poliertes Messing, dunkle Holzeinsätze, Pflegeprodukte und eine Ablage. Die Wanne steht nicht allein. Sie wird wie ein Möbelstück präsentiert.



„The Bute“: freistehende Wanne in Dunkelblau mit Messingarmatur und Griffen mit Holzeinsatz.



Kupferverkleidete Wanne mit freistehender Armatur; im Hintergrund Waschtischkonsolen auf Metallgestellen.

Das Konzept ist klar erkennbar: Der Kunde soll nicht einzelne Komponenten betrachten, sondern sich ein fertiges Bad vorstellen. Das kann im Verkauf helfen. Es hat aber auch eine Kehrseite: Je stärker ein Showroom mit fertigen Szenen arbeitet, desto mehr Fläche, Planung und Kapital bindet die Ausstellung.

Was in Chelsea funktioniert, lässt sich deshalb nicht automatisch auf einen deutschen Fachbetrieb mit anderer

Kundschaft, anderem Sortiment und anderen Quadratmeterkosten übertragen.

HANDWERK ALS VERKAUFSARGUMENT

Drummonds wurde nach eigenen Angaben 1988 von Drummond Shaw gegründet. Ausgangspunkt war demnach die Suche nach historischen Sanitärobjekten für ein eigenes Haus. Später entwickelte das Unternehmen eine eigene Fertigung.



Am Empfang: Vorstellung des Katalogs „The Collection 2026“.



Beratungstisch mit Finish-Mustern, Katalogen und aufgeschlagenem Bildband.

ANZEIGE

STIEBEL ELTRON

wpnnext

Leistung

neu definiert

Leistungskraft in Serie erfüllt:

- › **WPL-A Plus:**
Gebäudeheizlast von 3 kW bis 19 kW
- › **WPL-A Trend:**
Gebäudeheizlast von 3 kW bis 25 kW
- › **Kaskadenaufstellung:**
Gebäudeheizlast bis 150 kW



www.stiebel-eltron.de/wpl-a

DRUMMONDS LONDON: HANDWERK UND HAPTİK

Die Gusseisenwannen entstehen laut Drummonds im Sandgussverfahren und werden von Hand gegossen. Das Email wird nach Unternehmensangaben in mehreren Schichten aufgetragen und eingebrannt. Messingteile für Armaturen fertigt Drummonds laut eigener Darstellung im Wachsausschmelzverfahren.

Das lässt sich als Differenzierung lesen – muss aber nicht für jeden Markt ein Vorteil sein. Handarbeit, Sonderausführungen

und historische Anmutung sprechen eine bestimmte Zielgruppe an. Gleichzeitig steigt mit der Individualisierung auch der Erklärungsbedarf.

Im Showroom wird dieser Beratungsansatz sichtbar. Neben Armaturen und Waschtischen liegen Muster verschiedener Oberflächen. Statt nur auf einem Bildschirm lassen sich Materialien direkt vergleichen.



Ausstellungswand mit Armaturen und Thermostaten in unterschiedlichen Ausführungen und Oberflächen.

Für den Fachhandel ist das durchaus interessant. Haptik kann eine Entscheidung unterstützen, die sich auf einem Produktfoto schwer vermitteln lässt. Ob dafür allerdings ein eigener Showroom-Tisch mit zahlreichen Mustern notwendig ist, dürfte vom jeweiligen Geschäftsmodell abhängen.

PATINA KANN SCHÖN SEIN – UND ERKLÄRUNGSBEDÜRFTIG

Besonders deutlich wird dieser Zielkonflikt bei den sogenannten „Live“-Oberflächen. Einige Sonderoberflächen sind laut Hersteller unlackiert und verändern ihr Erscheinungsbild mit der Zeit. Für den einen Kunden ist genau das der Reiz. Für den anderen könnte dieselbe Veränderung später wie eine Beschädigung wirken.



Showroom-Wand mit Duschen, Brausen und Thermostaten in unterschiedlichen Oberflächen.

Damit landet ein Gestaltungsthema unmittelbar beim Verkauf und beim Service. Wer solche Oberflächen anbietet, muss vor dem Kauf erklären, was mit dem Material passiert. Sonst kann aus gewünschter Patina schnell eine unerwünschte Reklamation werden.

LONDON HAT MEHR ALS EINEN WEG

Drummonds steht in London zudem nicht für das gesamte Spektrum. Aston Matthews in Islington verbindet traditionelle und zeitgenössische Bäder. Catchpole & Rye in Chelsea konzentriert sich auf klassische Bäder und eigene Fertigung in Kent.

Das ist vielleicht die interessantere Lektion aus dem Showroom: Je erklärungsbedürftiger ein Produkt, desto wichtiger wird die Beratung – und desto weniger reicht ein schönes Ausstellungsstück allein.

DIE VERTRIEBSENTSCHEIDUNG DAHINTER

C.P. Hart verfolgt einen anderen Ansatz und verbindet eine breite Markenauswahl mit Design-Studios. Im Showroom finden sich unter anderem TOTO, hansgrohe, Duravit und Dornbracht. West One Bathrooms positioniert sich stärker im hochpreisigen Interior-Segment. Devon&Devon, Boffi und Duravit London setzen wiederum unterschiedliche Akzente zwischen internationalem Design, Architektur und Markeninszenierung.

Für einen deutschen SHK-Manager ist deshalb weniger die Frage interessant, welcher Showroom am spektakulärsten aussieht. Spannender ist die dahinterliegende Vertriebsentscheidung: Will ich über Sortimentsbreite verkaufen? Über Beratung? Über Handwerk? Über Design? Oder über die möglichst konkrete Vorstellung eines fertigen Badezimmers? Die Londoner Häuser geben darauf unterschiedliche Antworten.

DIE GRENZE ZWISCHEN AUSSTELLUNG UND AUFWAND

Gerade hier sollte die Begeisterung über schöne Bäder nicht den Blick auf die betriebswirtschaftliche Seite verstellen. Eine groß inszenierte Ausstellung benötigt Fläche. Individuelle Muster benötigen Pflege und Aktualisierung. Sonderoberflächen benötigen Beratung. Schwere Gusseisenwannen verlangen frühzeitige Planung von Transport, Zugang, Tragfähigkeit und Anschlüssen.



Das kann sich lohnen, wenn daraus höhere Abschlussquoten oder größere Projekte entstehen. Ob das tatsächlich der Fall ist, lässt sich aus einem Showroom-Besuch allerdings nicht ableiten. Genau deshalb wäre es zu einfach, Drummonds zum Vorbild auszurufen.

Interessanter ist die nüchternere Beobachtung: Der Londoner Hersteller zeigt sehr konsequent, wie stark sich ein Produkt über Raum, Material und Beratung erzählen lässt. Ob deutsche SHK-Betriebe dafür mehr Showroom brauchen, mehr Muster oder schlicht bessere Verkaufsgespräche, bleibt eine andere Frage.

„Nicht jede schöne Ausstellung verkauft besser. Aber jede gute Ausstellung sollte irgendwann erklären können, warum sie da ist.“

ANZEIGE

PRO X
DESIGN MIT SYSTEM



LAUFEN



Symbolbild/KI-generierte Illustration: SHKTacheles

ANALYSE · KOMMENTAR

DIE SHK-BRANCHE: DIAGNOSE ERKANNT, THERAPIE VERWEIGERT

Wärmepumpen-Boom, Großhandel-Frust, Fachkräfte-Blindflug. Die Branche wächst auch über Zukäufe, während der Nachwuchs knapp bleibt. 40 Prozent mehr Absatz klingt nach Triumph – ist aber vor allem ein Comeback gegen ein miserables Vorjahr.

Während der ehemalige Anthropic-Forscher Jacob Coxon öffentlich davor warnt, dass die Entwickler selbst ernsthaft glauben, KI könne bis zum Ende des Jahrzehnts alle Menschen töten, kämpft die Haustechnik mit einer profaneren, aber ebenso unberechenbaren Bedrohung: der eigenen Bundesregierung. Erst schrieb das Gebäudeenergiegesetz eine 65-Prozent-Erneuerbaren-Pflicht vor, jetzt kippt das neue Gebäudemodernisierungsgesetz genau diese Vorgabe – am 28. Juli verkündet und seit dem 29. Juli in Kraft; die neuen Förderbedingungen gelten bereits seit dem 21. Juli, kaum Übergangsfrist. Dritter Kurswechsel in wenigen Jahren – wer so plant, verlangt Kunden und Handwerk mehr Nervenstärke ab als jede Weltuntergangsprognose.

Die Wärmepumpen-Zahlen sollen darüber hinwegtrösten: 40 Prozent Absatzplus im ersten Halbjahr klingt nach Triumph. Nur springt der Prozentwert vor allem deshalb so hoch, weil das Vorjahr

so tief lag – laut BDH-eigener Halbjahresreihe bleibt das Marktvolumen weiterhin unter dem Niveau früherer Jahre. Ein Comeback, gemessen an einer Bruchlandung, ist noch lange keine Erfolgsgeschichte. Sanitär bleibt derweil das ungeliebte Stiefkind der Branche, und der Großhandel meldet laut DG Haustechnik trotz steigender Umsätze weiterhin das schlechteste Konjunkturklima aller Vertriebsstufen – Umsatz und Stimmung driften dort seit Monaten auseinander, als würden zwei verschiedene Branchen berichten.

„Die Nachfrage kommt zurück. Die Leute, die sie bedienen sollen, fehlen.“

SHKTacheles-Redaktion

+40%

Wärmepumpen-Absatzplus
im ersten Halbjahr – vor
allem Comeback gegen
ein schwaches Vorjahr

65 %

Erneuerbaren-Pflicht im
alten GEG – jetzt gekippt

DIAGNOSE ERKANNT, THERAPIE VERWEIGERT

Am bittersten wird es beim Fachkräftemangel, weil hier niemand behaupten kann, er sei überrascht worden: 41 Prozent der Betriebe fühlen sich stark betroffen, 62 Prozent haben offene Stellen – doch 38 Prozent ergreifen laut eigener Aussage schlicht keine besonderen Gegenmaßnahmen. Diagnose erkannt, Therapie verweigert.

Wachstum entsteht derzeit auch am Verhandlungstisch: Richter+Frenzel kündigte Ende Juli die Übernahme von drei Standorten der Haberzettl-Gruppe an, die ab dem 1. Oktober unter dem Dach des Großhändlers starten, und verdichtet damit sein Netz. Der Vorgang steht exemplarisch für einen zweiten Weg zum Wachstum:

Marktanteile lassen sich nicht nur organisch aufbauen, sondern auch zukaufen.

„Am Ende drohen der Haustechnik keine Roboter mit Weltherrschaftsplänen, sondern etwas Banaleres: ein Gesetzblatt, das schneller wechselt als die Auszubildendenzahlen wachsen.“

41%

der Betriebe fühlen sich vom
Fachkräftemangel stark
betroffen

62%

der Betriebe haben aktuell
offene Stellen

38%

ergreifen dagegen keine
besonderen
Gegenmaßnahmen



Symbolbild/KI-generierte Illustration: SHKTacheles

ANALYSE · KOMMENTAR

DIE KRISE

SHK-Branchenumfrage 2026 – Auswertung

Über 200 Topentscheider:innen der SHK-Branche aus Industrie, Großhandel und Handwerk haben in der exklusiven SHKTacheles-Umfrage Klartext gesprochen: über die Krise, den Direktvertrieb der Hersteller, die Konsolidierung – und darüber, wie sehr KI die eigene Branche wirklich bedroht.

Fast drei Viertel der Befragten bestätigen: Ja, die Branche steckt in einer echten Krise – getrieben von steigenden Baukosten und Orientierungslosigkeit, nicht in erster Linie vom Fachkräftemangel. Gleichzeitig erwarten 94 % der Befragten, dass weitere kleine und mittlere Handelsunternehmen verschwinden. Bei der Künstlichen Intelligenz misst die Branche mit zweierlei Maß: Für Industrie und Großhandel wird ein spürbarer Stellenabbau erwartet – fürs eigene Handwerk kaum. Ob diese Zuversicht hält, zeigen die nächsten Seiten im Detail.



Symbolbild/KI-generierte Illustration: SHKTacheles

200+

Topentscheider:innen der SHK-Branche

74%

sehen die Branche eindeutig oder tendenziell in der Krise

18

Fragen zu Krise, Vertrieb, Konsolidierung und KI



Symbolbild/KI-generierte Illustration: SHKTacheles

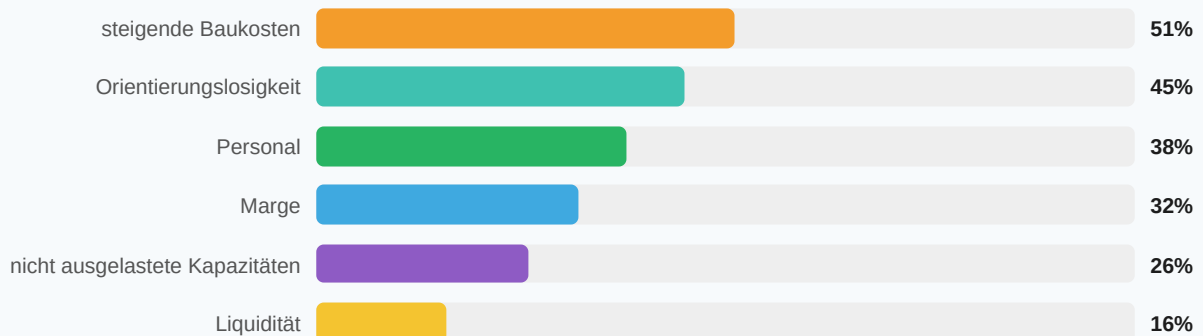
BRANCHENUMFRAGE 2026 · DIE KRISE

Q1

Q1: Steckt die Branche wirklich noch in einer echten Krise?**Q1 – Die Selbsttäuschung hat ein Ende**

Nur rund 21 % sehen noch eine „eindeutige“ Krise, doch zusammen mit den 53 % „Tendenziell ja“ kommen fast drei Viertel zum gleichen Urteil. Kaum jemand (etwa 24 %) hält dagegen, praktisch niemand erklärt die Sache für erledigt.

Q2

Was ist derzeit das größte Problem im Markt?

Baukosten führen die Problemliste an: Rund 51 % nennen steigende Baukosten, dicht gefolgt von Orientierungslosigkeit (etwa 45 %). Personal (38 %) und Marge (32 %) folgen danach.

51%

steigende
Baukosten

45%

Orientierungslosigkeit

38%

Personal

32%

Marge

26%

nicht ausgelastete
Kapazitäten

16%

Liquidität

BRANCHENUMFRAGE 2026 · DIE KRISE

Q3

Q3: Bedroht der Direktvertrieb der Hersteller den klassischen dreistufigen Vertrieb real?**Q3 – Der Vertrieb blutet, stirbt aber noch nicht**

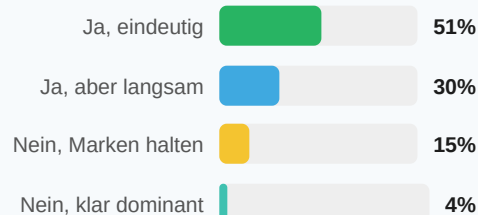
Rund 51 % sehen eine Bedrohung, die noch beherrschbar sei, nur etwa 16 % erklären das Modell bereits für überholt. Amazon-Brandstores haben Alarm ausgelöst, aber keine Panik.

Q4

Q4: Hansgrohe/Axor führt ab 2027 selektiven Vertrieb ein – richtiger Weg?**Q4 – Applaus für den Rückzug vom offenen Markt**

Rund drei Viertel stützen den Schritt, davon 24 % uneingeschränkt. Nur etwa 19 % halten ihn für falsch – die Branche liest selektiven Vertrieb als überfällige Gegenwehr.

Q5

Q5: Setzt sich die Dominanz der Hausmarken in Bäderausstellungen fort?**Q5 – Die Mehrheit erwartet mehr Hausmarken**

81 Prozent erwarten weiter wachsende Hausmarkenanteile, davon rund 51 % „eindeutig“.

BRANCHENUMFRAGE 2026 · DIE KRISE

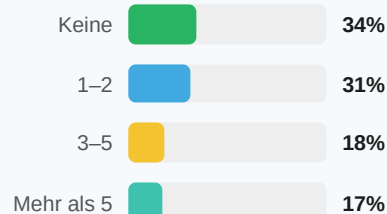
Q6

Q6: Installationssysteme jetzt im Baumarkt – wie bewerten Sie das?**Q6 – Der letzte Schutzwall bröckelt**

Fast drei Viertel bewerten

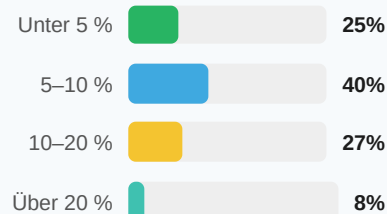
Installationssysteme im Baumarkt-Regal als zumindest problematisch, rund 30 % sogar als „ernsthaften Bruch der Vertriebsstrukturen“.

Q7

Q7: Wie viele Stellen sind seit über 6 Monaten unbesetzt?**Q7 – Zwei von drei Betrieben haben ein Loch**

Nur rund 34 % melden keine offene Stelle seit über sechs Monaten, weitere rund 17 % kämpfen sogar mit mehr als fünf Vakanzen – der Engpass sitzt tief im Alltag.

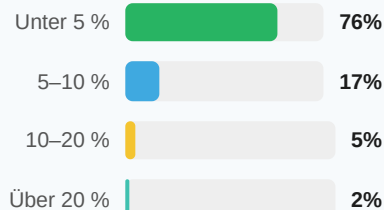
Q8

Q8: KI-Jobverlust Industrie & Großhandel (rund 170.000 Beschäftigte)**Q8 – Drei von vier erwarten Stellenabbau durch KI**

75 % der Befragten erwarten für Industrie und Großhandel einen KI-bedingten Stellenabbau von mindestens fünf Prozent innerhalb der nächsten fünf Jahre. 35 % rechnen sogar mit mindestens zehn Prozent. Eine belastbare absolute Zahl der dadurch wegfallenden Arbeitsplätze lässt sich aus den Antwortkategorien nicht ableiten.

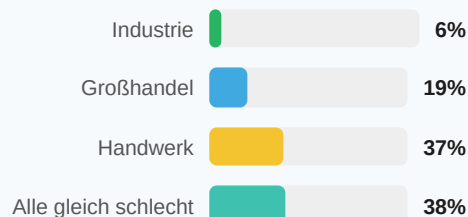
BRANCHENUMFRAGE 2026 · DIE KRISE

Q9

Q9: KI-Jobverlust Handwerk (rund 390.000 Beschäftigte)**Q9 – Am eigenen Arbeitsplatz wird die Gefahr kleingeredet**

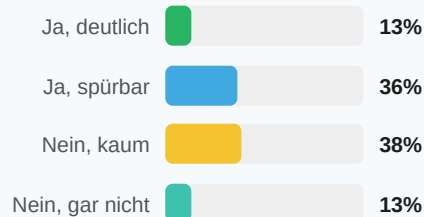
Rund 76 % erwarten im Handwerk unter 5 % Stellenabbau durch KI – ein krasser Kontrast zur Einschätzung für Industrie und Großhandel.

Q10

Q10: Welcher Bereich ist auf den KI-Wandel am schlechtesten vorbereitet?**Q10 – Wer ist am schlechtesten vorbereitet?**

Rund 37 % sehen das Handwerk am schlechtesten vorbereitet, weitere etwa 38 % urteilen „alle gleich schlecht“. 75 % sehen damit entweder das Handwerk oder gleich alle Vertriebsstufen schlecht auf den KI-Wandel vorbereitet.

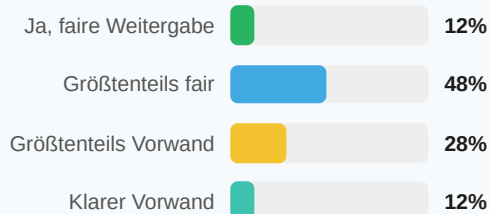
Q11

Q11: Verlieren Sie durch KI-Preisvergleichstools Verhandlungsspielraum bei der Marge?**Q11 – Der Kunde hat aufgerüstet, der Handel hinkt hinterher**

Die Branche ist praktisch zweigeteilt: 49 % spüren Margendruck durch KI-Preisvergleichstools (davon etwa 13 % deutlich), 51 % kaum oder gar nicht.

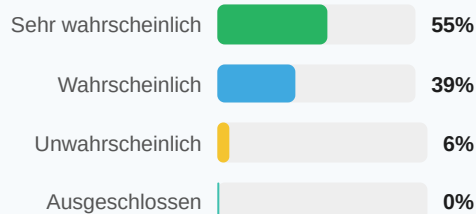
BRANCHENUMFRAGE 2026 · DIE KRISE

Q12

Q12: Geben Hersteller Rohstoffkosten fair weiter oder als Vorwand?**Q12 – Das Misstrauen sitzt tief**

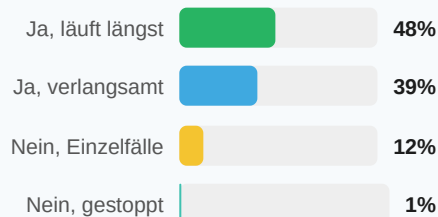
40 % der Befragten vermuten, dass Rohstoffkosten zumindest teilweise als Begründung für Preissteigerungen dienen, die sie nicht für vollständig gerechtfertigt halten.

Q13

Q13: Wie wahrscheinlich verschwinden weitere kleine/mittlere Handelsplayer?**Q13 – Für die Befragten scheint der Ausgang fast entschieden**

94 % halten es für wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich, dass weitere kleine und mittlere Handelsunternehmen verschwinden.

Q14

Q14: Setzt sich der Ausverkauf großer TGA-Unternehmen fort?**Q14 – Auch bei den Großen erwarten viele weitere Verkäufe**

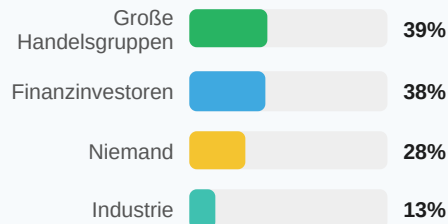
87 % der Befragten erwarten, dass sich Verkäufe großer TGA- und Haustechnikunternehmen fortsetzen; rund 48 % sehen sie bereits als „längst laufend“.

BRANCHENUMFRAGE 2026 · DIE KRISE

Q15

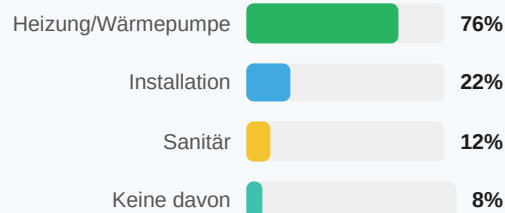
Q15: Wer profitiert am Ende von dieser Konsolidierung?

(Mehrfachnennungen möglich)

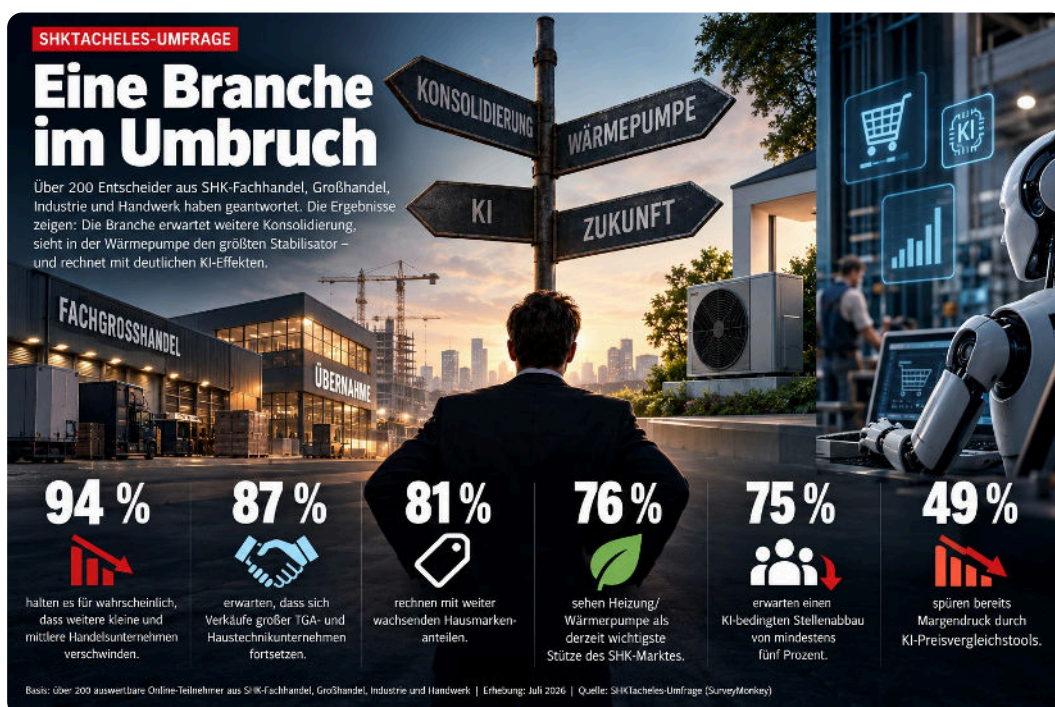
**Q15 – Der vermeintliche Gewinner sitzt nicht in der Fabrik**

Große Handelsgruppen (39 %) und Finanzinvestoren (38 %) werden am häufigsten als Profiteure genannt, Mehrfachnennungen waren möglich. 28 % sehen niemanden profitieren, nur 13 % nennen die Industrie.

Q16

Q16: Welche Sparte hält die Branche derzeit über Wasser?**Q16 – Heizung/Wärmepumpe gilt als wichtigste Stütze**

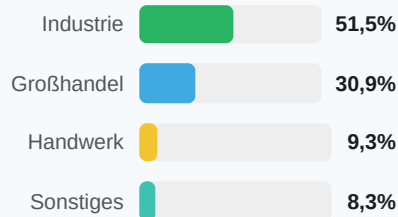
Für 76 % der Befragten ist Heizung/Wärmepumpe derzeit die wichtigste Stütze des SHK-Marktes; mit weitem Abstand folgt Installation (etwa 22 %).



KI-generierte Infografik: SHKTacheles

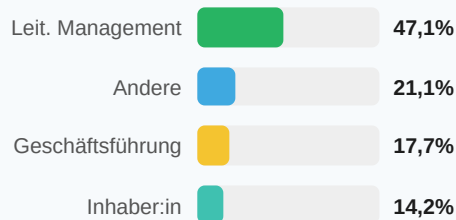
BRANCHENUMFRAGE 2026 · WER HAT GEANTWORTET?

17

Q17: In welcher Vertriebsstufe sind Sie tätig?**Q17 – Die Stimme, die am lautesten spricht, kommt nicht aus der Werkstatt**

Industrie (51,47 %) und Großhandel (30,88 %) stellen zusammen 82 % der Teilnehmer, das Handwerk trotz 390.000 Beschäftigten nur 9,31 %.

18

Q18: Welche Position bekleiden Sie?**Q18 – Kein Basta aus der Chefetage**

47,06 % ordnen sich dem leitenden Management zu, nur 17,65 % sind Geschäftsführer:innen und 14,22 % Inhaber:innen.

ZUR METHODE

über 200 auswertbare Antworten von Topentscheider:innen der SHK-Branche, erhoben online über SurveyMonkey
Fragen Q1–Q16 zur Lage; Q17–Q18 zur Zusammensetzung der Teilnehmenden

TEILNEHMERSTRUKTUR AUF EINEN BLICK

51,5%
Industrie

30,9%
Großhandel

9,3%
Handwerk

8,3%
Sonstiges

Fazit

Die Befragten erwarten mehrheitlich weitere Konsolidierung (87–94 % Zustimmung bei Q13/Q14) und rechnen im eigenen Handwerk kaum mit KI-bedingtem Stellenabbau (76 % erwarten dort unter 5 %). Der Umbruch wird damit weniger als Technologiefrage empfunden – offen bleibt, wer davon profitiert.

94%

der Befragten halten das
Verschwinden weiterer kleiner
und mittlerer
Handelsunternehmen für
(sehr) wahrscheinlich

87%

der Befragten erwarten, dass
sich Verkäufe großer TGA-
Unternehmen fortsetzen

76%

der Befragten erwarten im
Handwerk unter 5 % KI-
Stellenabbau

→ Abonnement buchen

Investieren Sie in unabhängigen Journalismus

Entdecken Sie mit einem Abonnement von SHK Tacheles die neuesten Entwicklungen und Trends in der Sanitär-, Heizungs- und Klimabranche. Unsere fundierten Analysen und Hintergrundberichte bieten Ihnen einen entscheidenden Wissensvorsprung in diesem dynamischen Markt.

Mit einem Premium-Abonnement erhalten Sie exklusiven Zugang zu allen Basis- und Premiumbeiträgen, unserem TV-Bereich, dem umfassenden Archiv und aktuellen Breaking News. Für Unternehmen bieten wir maßgeschneiderte Firmen-Premium-Abonnements an, die den Zugang für mehrere Mitarbeiter ermöglichen. Profitieren Sie von unserem unabhängigen Journalismus und bleiben Sie stets informiert.

→ Newsletter abonnieren

Sie wollen uns erst einmal besser kennenlernen?

Dann bestellen Sie doch einfach den kostenlosen Newsletter „Push-News“. Hier erhalten Sie in Abständen von ca. 14 Tagen kleine Zusammenfassungen von Beiträgen, die zuvor im bezahlten Newsbereich veröffentlicht wurden.

„Push-News“ richtet sich ausschließlich an Personen, die kein Abonnement bei SHK Tacheles abgeschlossen haben.

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

Grafik: Diego Siebrasse