



T 240/03

**Analyse und Prognose
der Vertriebswege und Warenströme
für Produkte der
Heizungs-, Lüftungs-, Sanitär- und Elektrotechnik**
unter besonderer Berücksichtigung der wachsenden Bedeutung
gewerkeübergreifender Handwerksleistungen und des Trends zur
Systemintegration (EnEV)

Angebot zur Beteiligung an einer Gemeinschaftsuntersuchung

April 2003

TECHNOMAR GMBH

Gesellschaft für Investitionsgütermarktforschung und Unternehmensberatung
Ismaninger Straße 68, 81675 München,

Telefon: 089 / 419 418-0, Telefax: 089 / 470 50 08
www.technomar.de E-mail: info@technomar.de



1. VORBEMERKUNG

Die Technische Gebäudeausrüstung (TGA) in Deutschland befindet sich auf nahezu allen Ebenen in einem Strukturwandel. Die herstellende Industrie ist gekennzeichnet durch zunehmende Konzentration und sich öffnende neue Vertriebswege, das verarbeitende Gewerk durch Übernahme gewerkeübergreifender Tätigkeiten, der Handel durch Konzentrationsprozesse und Anpassung an die Wünsche gewerkeübergreifender Handwerksunternehmen und der Endkunde durch verstärkte Nachfrage nach Systemangeboten und kompletten Leistungen aus einer Hand zu möglichst günstigen Konditionen.

Generelle Tendenzen und politische Zielsetzungen, wie

- Ø die Forderung nach preiswertem Bauen,
- Ø steigender Anteil nicht organisierter Nachfrage,
- Ø zunehmende Bedeutung des Facility Managements,
- Ø Zunahme der Nachfrage nach Bauleistungen unterschiedlicher Gewerke aus einer Hand,
- Ø Vereinbarung des **Zentralverbands Sanitär Heizung Klima (ZVSHK)** mit dem **Zentralverband des Deutschen Elektro- und Informationstechnischen Handwerks (ZVEH)** über Zusatzqualifikationen im jeweils anderen Gewerk mit der Eintragung des zusätzlichen Gewerks in die Handwerksrolle nach § 7a HwO,
- Ø neue Meisterverordnungen im Heizungs- und Elektro-Handwerk im Hinblick auf die Marktforderung der Kunden nach fachübergreifenden Leistungen eines Gebäudetechnikers,
- Ø neue Ausbildungsrichtlinien im Heizungs-, Lüftungs- und Sanitär- (HLS-) Gewerk mit einer höheren Qualifizierung für elektrotechnische Leistungen,
- Ø Verschiebung der Nachfrage weg vom Einzelprodukt, hin zum Systemangebot als Konsequenz der Energieeinsparverordnung (EnEV)

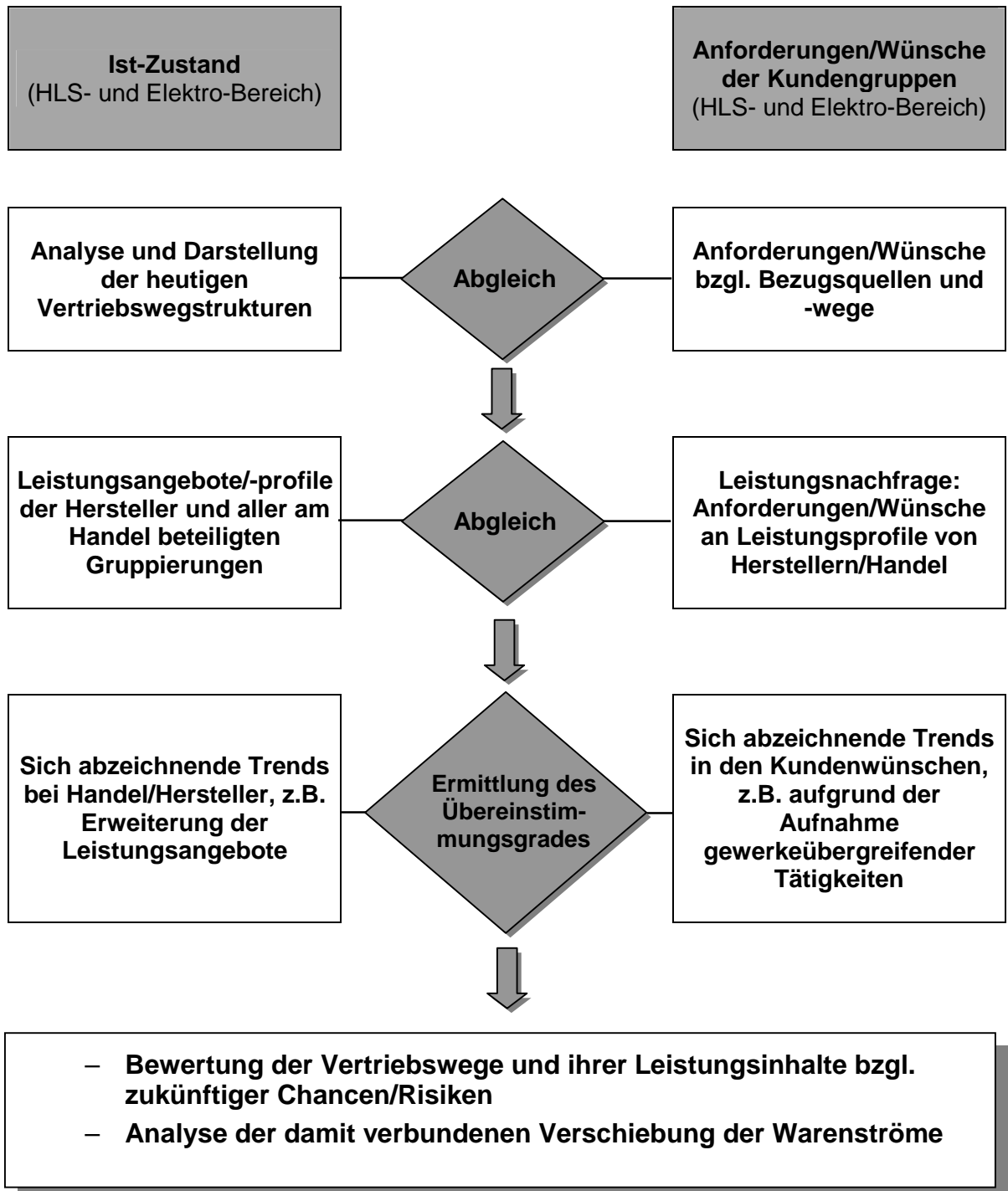
wirken sich zwangsläufig auf die bestehenden Einkaufsstrukturen aus.

Erste Marktreaktionen zeigen, dass sich der traditionelle HLS-Fachgroßhandel diesem Trend stellt und zusätzlich zum originären Sortiment die Sparte des Elektro-Fachgroßhandels aufzunehmen bereit ist. Auch eine entsprechende Reaktion des Elektro-Fachgroßhandels ist vorstellbar. Für die Hersteller von HLS-Produkten bzw. elektrotechnischen Produkten eröffnen sich ggf. neue Vertriebswege, über die sie insbesondere dem Markttrend zum Gebäudetechniker („alles aus einer Hand“) Rechnung tragen können.



TECHNOMAR beobachtet und analysiert diese Branchen seit über 15 Jahren. Diese Studie soll Aufschluss über die künftige Bedeutung der einzelnen Vertriebswege für HLS- und elektrotechnische Produkte geben. Hierfür wird ein Ansatz gewählt, der im folgenden schematisch dargestellt ist:

Schematische Darstellung der Untersuchung





2. GEGENSTAND DER UNTERSUCHUNG

Im einzelnen werden in der Studie die Vertriebswege und Warenströme sowie die damit in Zusammenhang stehenden Leistungsangebote für folgende Produktbereiche untersucht:

Sanitär-Technik

Ø Bad-, Waschraum-, WC-Ausstattungen

- Sanitärkeramik
- Bade-, Dusch- und Whirlwannen
- Duschkabinen, -abtrennungen
- Auslaufarmaturen
- Spüleinrichtungen, Spülkästen, Druckspüler

Ø Küchenausstattung

- Auslaufarmaturen
- Küchenbelüftungs- und Entlüftungsgeräte

Ø Installationsbedarf

- Installationsrohre, Rohrverbinder
- Rohrdämmung
- Absperr- und Regelarmaturen
- Ablaufgarnituren
- Vorwandinstallationsbedarf

Ø Wasserheizer, Warmwasserspeicher

Ø Wasserbehandlung / Wasseraufbereitung



Heizungs-Technik

Ø Heizkessel, Trinkwassererwärmer und Zubehör, u.a.

- Öl- und Gas-Heizkessel
- Biomassekessel / Pelletkessel
- Gas-Umlaufwasserheizer / Kombi-Gas-Wasserheizer
- Trinkwassererwärmer (Speicher)

Ø Ölbrenner / Gasbrenner und Zubehör

Ø Abgassysteme

Ø Solaranlagen

- Flachkollektoren
- Röhrenkollektoren
- Solarspeicher für Trinkwassererwärmung und Heizungsunterstützung

Ø Wärmepumpen

Ø Wärmetauscherflächen

- Heizkörper (Plattenheizkörper, Röhrenheizkörper, Badheizkörper)
- Flächenheizungen (Fußboden, Wand)
- Konvektoren

Ø Installationsbedarf, Zubehör, u.a.

- Installationsrohre, Rohrverbinder, -verteiler
- Rohrdämmungen
- Absperr- und Regelarmaturen
- Thermostatventile
- Heizungsumlauf- und Zirkulationspumpen
- Befestigungstechnik

Ø Mess-, Steuer- und Regeleinrichtungen, u.a.

- Heizungs-, Klima- und Lüftungsregelung
- Gebäudeleittechnik
- Homeautomation
- Messgeräte, Einrichtungen



Lüftungs-Technik

Ø Systeme (Zentralgeräte / dezentrale Geräte)

Ø Bauelemente für Lüftungssysteme, u.a.

- Leitungen und Zubehör
- Kanäle
- Auslässe / Einlässe
- Luftheizer

Ø Ventilatoren

Ø Wärmetauscher

Ø Abluft-Wärmepumpen

Elektro-Technik

Die nachfolgend unter 1) aufgeführten Produktgruppen haben zusammen einen Anteil von etwa 80 % am Elektro-Großhandelsumsatz und werden überwiegend über den dreistufigen Vertriebsweg vertrieben.

1) Elektrische Gebäudeinstallations- und Systemtechnik mit

- Installationsgeräten und –systemen
- Kabel und Leitungen
- E-Leuchten und Lampen
- Schaltgeräte
- Empfangsantennen und Breitbandverteilterchnik
- Sicherheitssysteme
- Informations- und Kommunikationsgeräte
- Schaltanlagen und Verteilersysteme



Zusätzlich relevant sind:

2) Hauswärmetechnik

- Wärmepumpen
 - Heizungswärmepumpen
 - Brauchwarmwasserwärmepumpen
- elektrische Durchlauferhitzer
- Druck- und drucklose Speicher
- E-Speicherheizung
- E-Fußbodenheizung

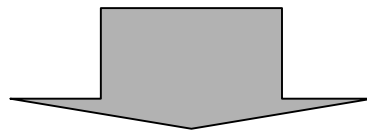
3) Elektro-Großgeräte

- Waschmaschinen
- Wäschetrockner
- Geschirrspüler
- Herde
- Mikrowellengeräte
- Kühlschränke / Gefrierschränke



3. Ziele der Untersuchung

- Ø Analyse und Darstellung der heutigen Vertriebsstrukturen
- Ø Analyse der Leistungsangebote/-profile der Hersteller und aller am Handel beteiligten Gruppierungen
- Ø Aufzeigen von sich abzeichnenden Trends
- Ø Analyse der Anforderungen / Wünsche bezüglich Bezugsquellen und -wege der Kundengruppen
- Ø Leistungsnachfrage heute: Anforderungen und Wünsche an die Leistungsprofile von Herstellern und Handel
- Ø Analyse der Trends bei Kundenwünschen / -anforderungen der einzelnen Kundengruppen
- Ø Gegenüberstellung und Abgleich von Leistungsangebot und -nachfrage



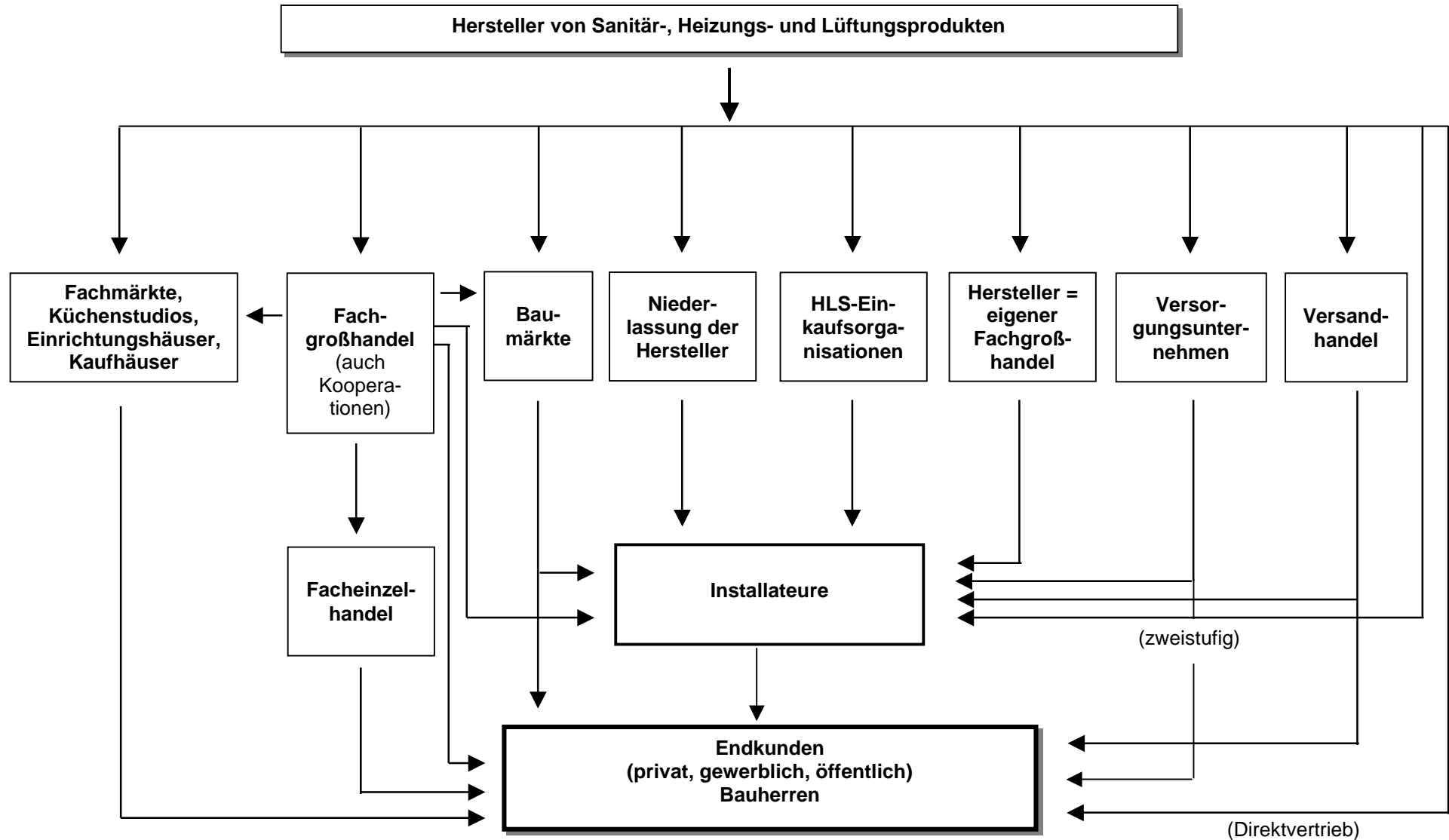
- Bewertung der Vertriebswege und ihrer Leistungsinhalte bzgl. zukünftiger Chancen/Risiken
- Analyse der damit verbundenen Verschiebung der Warenströme

3.1 Analyse und Darstellung der heutigen Vertriebsstrukturen

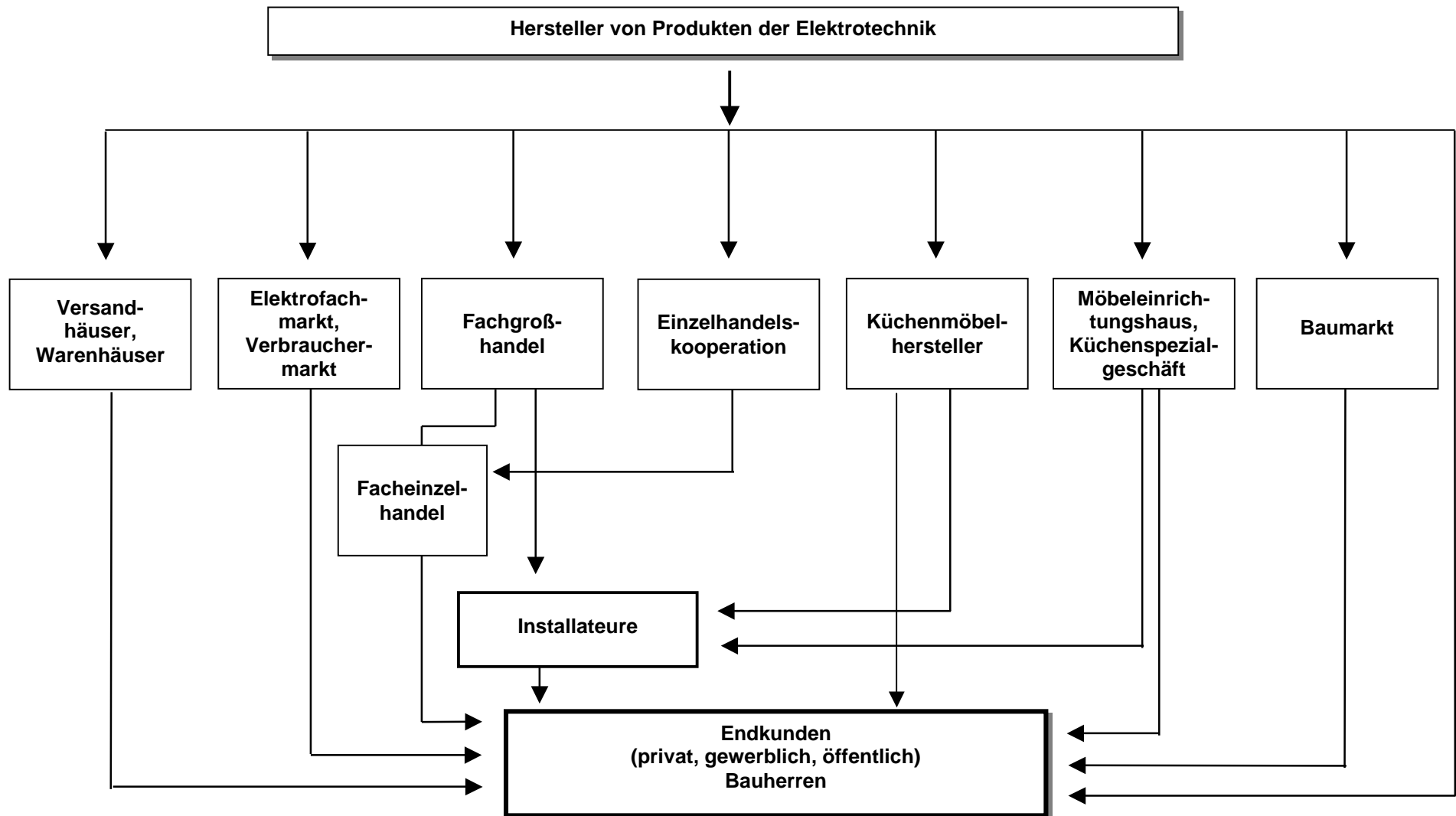
In den beiden nachfolgenden Grafiken sind die derzeit wichtigsten Vertriebskanäle für die beschriebenen Produktgruppen aufgezeigt.

Analysiert werden die gegenwärtigen Warenströme der Produktgruppen über die unterschiedlichen Vertriebswege.

Vertriebswege von Sanitär-, Heizungs- und Lüftungsprodukten



Vertriebswege von Produkten der Elektrotechnik





3.2 Analyse der Leistungsangebote/-profile der Hersteller und aller am Handel beteiligten Gruppierungen

Für die an diesen Vertriebskanälen beteiligten Gruppen werden folgende Leistungsprofile erhoben:

Ø Sortimentervielfalt

Ø Qualität der Produkte

Ø Verfügbarkeit ab Lager

Ø Bestellwesen

Ø Pre- und After-Sales-Service

- Produktberatung, -dokumentation
- Ausstellungen
- Planungsunterstützung (z.B. Software-Programme zur EnEV)
- Außendienst, Wartungsdienst
- Garantieleistungen
- Verleih von Werkzeugen / Montagehilfen

Ø Logistik

- An- / Auslieferung
- Just-in-time-Lieferung, -zeitraum
- Vollständigkeit der Lieferung
- Speditionsart
 - eigener Fuhrpark
 - Fremdspedition
 - Subspedition

Ø Finanzierung, erweiterte Zahlungsziele

Ø Preisgestaltung, Rabatte

Ø Vertriebs- und Marketingunterstützung für den Installateur

Ø Schulungen für den Installateur



Ø Verkauf an Endkunden

- Endkundenbedienung
- Endkundenberatung
- Montagehilfe
- Werkzeugverleih
- Handwerkervermittlung
- Sonstiges

3.3 Aufzeigen von sich abzeichnenden Trends

Heute bereits zeichnen sich neue Vertriebskanäle und Strategien ab, die in absehbarer Zukunft die bestehenden Vertriebswege spürbar beeinflussen könnten.

Beispiele:

- Ø Erweiterung des HLS-Fachgroßhandelssortiments um Produkte der Elektrotechnik sowie des E-Fachgroßhandelssortiments um HLS-Produkte**
- Ø „Bäderwelt“**
- Ø Enduser-Outlets des Fachgroßhandels**
- Ø Fachgeschäfte der Installateure mit Planungs-, Montagenhilfe und Werkzeugverleih für Privatkunden**
- Ø Mail-ordering**
- Ø Planung, Beratung, Bestellung per Internet**
- Ø Bildung von Kooperationen zur Stärkung der Marktmacht im Großhandel, aber auch bei Installateuren**
- Ø Versandhandel**
- Ø Baumärkte mit Sonderrabatten für Installateure**
- Ø Bildung von Franchise-Partnerschaften**

Außerdem drängen ausländische Hersteller auf den deutschen Markt, die häufig wegen der weitgehenden Sättigung bei der Produktvielfalt keinen Zugang mehr zum klassischen dreistufigen Vertriebsweg über den Großhandel finden. So werden alternative Vertriebsformen, z.B. über Handelsvertretungen, verstärkt genutzt.



3.4 Anforderungen / Wünsche bezüglich Bezugsquellen und –wege der Kundengruppen

Ø Analyse bevorzugter Bezugsquellen der Produktgruppen

- relevante Gründe
- Veränderungen in der Vergangenheit

3.5 Leistungsnachfrage heute: Anforderungen und Wünsche an die Leistungsprofile von Herstellern und Handel

In der Analyse wird nach Kundengruppen unterschieden:

Ø Sanitär- und Heizungsinstallateure / Elektroinstallateure / Gebäudetechniker

Ø Öffentliche Kunden (Stadtwerke, öffentliche Verwaltungen)

Ø Gewerbliche Endkunden (Versorgungsunternehmen, Energie-Contractoren, Bauträger, Wohnungsverwaltungen, Facility Management-Gesellschaften)

Um Leistungsangebote/-profile und Nachfragen abgleichen zu können, werden die unter Punkt 3.2. erwähnten Einzelleistungen der Vertriebsbeteiligten auf ihre Wichtigkeit und Erfüllungsgrad hin mit den Kunden diskutiert.

3.6 Analyse der Trends bei Kundenwünschen / -anforderungen

Für die einzelnen Kundengruppen (siehe Punkt 3.5) werden die Trends erhoben, die sich bei den Wünschen und Anforderungen an die Leistungen der am Vertrieb beteiligten Gruppen abzeichnen.

Dabei werden auch bisher unerfüllte bzw. unzureichend erfüllte Anforderungen erhoben, die in Zukunft zu einem Trend führen könnten.

Im Rahmen dieses Fragenkomplexes wird auch die Bereitschaft der beiden Handwerkssparten (HLS und Elektro) für eine Zusatzqualifikation (mit Prüfung und Eintragung) im jeweils anderen Gewerk abgefragt und quantifiziert. Von besonderem Interesse wird sein, ob diese Zusatzqualifikation dazu führt, das Einkaufsverhalten zu verändern:

Ø In welchem Umfang wird ein Elektrohandwerker künftig im HLS-Großhandel mit Elektroangebot einkaufen?

Ø In welchem Umfang wird ein Sanitär- und Heizungsinstallateur im Elektro-Fachgroßhandel mit HLS-Angebot einkaufen?



3.7 Gegenüberstellung und Abgleich von Leistungsangebot und -nachfrage – Ergebnisfindung

Durch den spiegelbildlichen Vergleich von Leistungsangebot und -nachfrage wird deutlich, wo

Ø eine weitgehende Deckung vorhanden ist (hohe Kundenzufriedenheit)

▫ gute Zukunftschancen des Vertriebsweges bzw. -konzeptes

Ø eine Diskrepanz zwischen Angebot und Wünschen oder Anforderungen der Kundengruppen besteht

▫ Neuorientierung der Kunden zu anderen Vertriebswegen

Ø eine bisher unerfüllte Angebotslücke vorhanden ist

▫ Etablierung neuer Vertriebskonzepte

Ø erfolgreiche, aber noch weitgehend unausgeschöpfte Vertriebskonzepte und -kanäle sich zu etablieren beginnen

Ø Trends, die sich bei Leistungsangebot und -nachfrage abzeichnen und einen weitgehenden Übereinstimmungsgrad aufweisen

▫ neue Konzepte und Vertriebswege

Neue Vertriebswege bzw. eine verstärkte Ausprägung vorhandener Kanäle bedeuten eine Verschiebung der Warenströme. Bei der Prognose der zukünftigen Vertriebswege werden deshalb auch die Verschiebungen der Warenströme für die wichtigsten HLS- Produktgruppen und Produktgruppen der Elektrotechnik abgeschätzt.



4. UMFANG, METHODE, DURCHFÜHRUNG

Aufgrund der komplexen Zielsetzung und der Vielfalt der am Vertrieb beteiligten Gruppierungen wird TECHNOMAR folgende problemadäquate Kombination von Untersuchungsmethoden anwenden:

Ø Intensivinterviews (durch Projektteam)	50
Ø Breiteninterviews (durch Interviewer)	1.000
davon	
• 500 mit Elektro-Installateuren	
• 500 mit HLS-Installateuren	
Ø Desk-research	
Ø Szenario-Workshop	1

Intensivinterviews werden vom Projektteam persönlich durchgeführt. Da diese Gespräche in Form freier Fachdiskussionen assoziativ geführt werden, ergibt sich die Möglichkeit, auch Sachverhalte in Erfahrung zu bringen, die bei Untersuchungsbeginn noch nicht bekannt waren.

Die Interviews dienen neben der Beantwortung von Sachverhalten u.a. dazu, einen Fragebogen für die Breitenbefragung zu entwickeln, der alle relevanten, auftretende Fragen, Probleme und Entwicklungen berücksichtigt.

Die Zielgruppen für die **Intensivinterviews** sind:

- Ø **Hersteller von HLS-Produkten und Produkten der Elektrotechnik**
- Ø **Fachgroßhändler** (HLS, Elektro, Sortiment für beides)
- Ø **Baummarktzentralen**
- Ø **Fachmärkte** (Elektro)
- Ø **Facheinzelhändler** (HLS, Elektro)
- Ø **Versandhandel** (HLS, Elektro)
- Ø **Einrichtungshäuser, Kaufhäuser, Möbeleinrichtungsplaner, Küchenstudios mit Fachabteilungen für Sanitärprodukte, Küchenmöbelhersteller, Warenhäuser, Verbrauchermärkte**
- Ø **Einkaufsorganisationen** (Großhandel und Handwerk)
- Ø **HLS- und Elektrotechnik-Handwerker**
- Ø **Wohnungsbaugesellschaften und Bauträger**



- Herr Franz Kook Duravit AG
- Herr Dr. Reinhard Häufele Friedrich Grohe AG
- Herr Thomas Klein Hüppe GmbH & Co., OHG
- Herr Willi Schmitt J.W. Zander GmbH & Co. KG
- Herr Bernd Wattenberg Siemens Landis & Stäfa
- Herr Karl-Heinz Reitze Stiebel Eltron GmbH & Co. KG
- Herr RA Jens J. Wischmann VDS
Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft e.V.
- Herr Prof. Dr.-Ing. H. Burger Viessmann Werke
- Herr Heinz Wippich Wilhelm Gienger KG
- Herr Heinz-Werner Schult ZVEH
Zentralverband der Deutschen Elektro-
handwerke
- Herr Werner Scholz ZVEI
Zentralverband Elektrotechnik- und
Elektroindustrie e.V.
- Herr Michael von Bock und Polach ZVSHK
Zentralverband Sanitär Heizung Klima

Zur Durchführung der Gemeinschaftsuntersuchung wird ein TECHNOMAR-Projektteam gebildet, bestehend aus den Herren

- Ø Dipl.-Ing. Volkmar Ebert
- Ø Dipl.-Wirtsch.-Ing. Zsolt Krémer
- Ø Dr.-Ing. Thomas Liebernickel
- Ø Dipl.-Ing. Dieter Karsten

Nach Abschluss der Untersuchung wird ein schriftlicher Bericht erstellt, der auf Wunsch auch auf CD-ROM erhältlich ist. Zusätzlich findet in München eine Ergebnispräsentation statt, auf der das Projektteam den Auftraggebern zur Diskussion der Ergebnisse zur Verfügung steht.



5. ZEIT UND KOSTEN

TECHNOMAR plant, mit der Durchführung des Projektes am

1. Juni 2003

zu beginnen. Die Abschlusspräsentation ist für Anfang Dezember 2003 geplant.

Die Durchführung der Studie erfolgt unter dem Vorbehalt, dass mindestens 20 Bestellungen in der Subskriptionszeit vorliegen.

Bis **1. Juni 2003** räumt TECHNOMAR den zeichnenden Firmen einen Subskriptionspreis von

6.000 €

zuzüglich 16 % Mehrwertsteuer ein.

Nach Ablauf der Subskriptionsfrist erhöht sich der Preis um 20 %.

Im Auftragsfall erbitten wir folgende Zahlungsweise:

- Ø 50 % bei Auftragserteilung
- Ø 50 % bei Berichtsübergabe

Zahlbar innerhalb von 10 Tagen nach Rechnungsstellung.

Im Preis nicht enthalten sind Reisekosten für die Teilnahme an der Präsentation in München.

TECHNOMAR GMBH

Dipl.-Ing. Volkmar Ebert

Dipl.-Wirtsch.-Ing. Zsolt Krémer