

# Quo Vadis Haustechnik

**BWL-Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro**



## Veränderungen im Umfeld

10:00 Begrüßung

*Prof. Dr. Alexander Neumann*

10:10 Megatrends – gesellschaftliche Veränderungen, Standardisierung und Digitalisierung und deren Auswirkungen auf die Branche

*RA J. Wischmann Geschäftsführer VDS*

10:45 Ergebnisse der Befragung Auswirkungen der Flüchtlingswelle in Deutschland – Konsequenzen für Baubereich

*Prof. Dr. Alexander Neumann, Kirsten Bock, MBA – DHBW Mosbach*

11:20 Kaffeepause (bis 11:50)

# Quo Vadis Haustechnik

**BWL-Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro**



## Veränderungen in den Prozessen

11:50 Wie kommen die Kunden in Zukunft zum Bad – Kontaktpunkte zum Endkunden

*Dipl.-Betriebswirt (BA) Tobias Pfoh, Absolvent DHBW Mosbach, Partner Badnet*

12:25 Neue Perspektiven - Geberit übernimmt Sanitec

*Dipl. Phys. Thomas Brückle, MBA – Bereichsleiter Marketing Geberit*

13:00 Mittagspause in der Mensa der Hochschule (bis 14:00)

# Quo Vadis Haustechnik

**BWL-Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro**



## Gestaltung der Prozesse der Zukunft – alte und neue Wege im Wettbewerb

14:00 Prozessmodelle – Neue Strukturen, deren Chancen und Risiken

- Einführung
- Workshop in Arbeitsgruppen
  - Gruppe 1: Großhandel übernimmt Vertrieb über die Ausstellungen (3-stufig modifiziert)
  - Gruppe 2: Handwerkerverbundsysteme werden erwachsen (neue 2-Stufigkeit)
  - Gruppe 3: Hersteller als Komplettanbieter - Haustechnik managt die Prozesse (2-stufig modifiziert)
  - Gruppe 4: Online-Vertriebskanal und deren nachgeschaltete Prozesse (neuer Prozess-Eigentümer)

*Prof. Dr. Alexander Neumann*

**Moderation**

N.N (Großhandel)

**Tobias Pfoh**

**Thomas Bürkle**

**Kirsten Bock**

**großer Saal Straßenseite**

**Raum E 0.170**

**Raum E 0.180**

**großer Saal Innenhofseite**

15:00 Kaffeepause

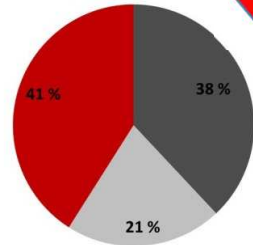
15:15 Podiumsdiskussion u.a. mit Arbeitsgruppenleitern

16:00 Ende der Konferenz – Präsentation und Fragerunde zum Studiengang  
BWL – Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro + Absolvententreffen

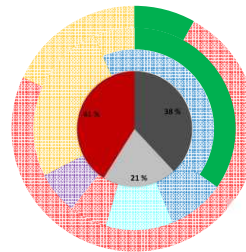
# Großhandel unter Druck

Die Gefahr droht aus ZWEI Richtungen:

**Digital Natives und Digital Immigrants** orientieren sich immer stärker über Internet (Social Media, Bewertungsportale und Preisvergleiche, Planungstools, Handwerkersuche und Einkauf)



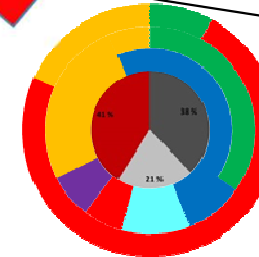
Digitale Revolution auf Kundenseite



**Großhandel muss sich Kundenanforderungen UND Wettbewerb stellen!**

- Webshops
- Hersteller-Onlineshops
- Direktvertrieb  
→ Multichanneling  
→ auch Endkunde

Schnelle Reaktion seitens alternativer Distributionsorgane



**DIY:**  
→ Multichanneling  
→ Komplettangebot für Endkunde

**Handwerkerkooperationen:**  
→ Umgehung Großhandel

### STÄRKEN

Preisvorteile im EK durch Bündelung / Lagerhaltung  
geringerer Vertriebsaufwand für Hersteller  
Dienstleistung am HW  
Angebot von Komplettlösungen → Know-How  
Service und Eigenmarken als Wettbewerbsvorteil  
EDV-Systeme verbessern Service (Logistik, Bestellungen, Abrechnungen, etc.)

### SCHWÄCHEN

Hohe Kapitalbindung durch Lager  
Verlust von DB an die Vertriebsstufen  
wenig Einfluss auf Endkundenkontakte  
viele kleine HW-Kunden sind aufwändig zu bearbeiten  
hohe Preissensibilität der Endkunden und Handwerker  
verlängerte Reklamationsabwicklung

## 3-stufiger klassischer Vertrieb

### CHANCEN

hohe Marktdurchdringung und großer Bekanntheitsgrad der Herstellermarken  
Eigenmarken als USP  
geteilter Werbeaufwand mit Hersteller und HW  
Kundenbindung (HW) durch Marketing- und EDV-Unterstützung etc.

### RISIKEN

HW kauft auch beim Wettbewerb / im DIY / beim Direktvertriebler  
(Preis-)Transparenz im Internet  
subjektive Produktwahrnehmung der HW  
HW beeinflusst die Kaufentscheidung nach seinen Zielen / Vorlieben  
intensiver Wettbewerb sowohl im GH als auch durch andere Vertriebswege  
Vertriebskonflikte (Hersteller vertreibt auch direkt)  
Trend zum DIY als Komplettangebot / zum Selbermachen

## 3-stufiger-Vertrieb (klassischer Vertriebsweg)

### Thesen

- Nicht mehr zeitgemäß: Internet verändert Informations- und Vertriebswege
- Endkunden informieren sich Online und suchen Online (vorab) aus, insb. die Materialpreise geraten unter Druck, hohe Materialgemeinkosten-Zuschläge werden nicht mehr akzeptiert, Kunden kaufen im Internet günstiger ein.
- Das Handwerk / die Endkunden fordern teure Serviceleistungen, ohne diese angemessen zu bezahlen und spielen die Großhändler gegeneinander aus.
- Bedrohung des Großhandels durch Wettbewerb – Direktvertrieb Hersteller, Online-Shops, Bau- und Gartenmärkte, Direktvertriebsunternehmen und andere Großhändler.
- Derzeit: Logistik, Finanzierung, Ausstellung und Beratung als Wettbewerbsvorteil, aber abnehmend.
- **Zukünftig mögliche Bindung: Vertriebsservice des Großhandels und Handwerkerbindung über kostengünstige / kostenfreie effizient integrierende EDV-Lösung (inkl. App) (Angebotsausarbeitung, Arbeitsplanung, integrierte Bestellabwicklung, Baustellenmanagement und –abrechnung sowie Controlling).**  
Benchmark in Entwicklung: ZEDACH-App für Handwerker zur eigenen Betriebsorganisation.

## Neue EDV- und Vertriebskonzepte

Dreistufig bisher:	HW vertreibt an Kunden persönlich, GH übernimmt Versorgung, Hersteller ist Lieferant. Keine durchgängige EDV	
Großhandel modern:	GH übernimmt stärker Marketing und Vertrieb (Online + Ausstellung) für Handwerker / Endkunden Großhändler bietet immer stärker EDV für HW.	Beispiel GC/Elements
Handwerkerverbund:	Kooperative Erstellung von Konzepten und Software (Handwerkermarke, Software, Beschaffung, ...), der ggf. zukünftig auch Logistik übernehmen könnte.	Beispiel SHK AG
Hersteller zweistufig:	große Hersteller binden HW direkt an (Online-Plattform, Partnerbetriebe, EDV-Konzepte, Schulung, ...) und vertreiben mit und über diese.	Beispiel Vaillant Beispiel Buderus
Eigener Online-Vertrieb:	Online-Vertrieb und Abwicklung durch HW (Online-Plattform, Online-Abwicklung, HW-Leistung)	Beispiel Thermondo

## Vertriebswege im Überblick

Prozessbeschreibung	klassischer dreistufiger Weg - autonomes Wirtschaften	Szenario 1	neuer dreistufiger Weg - Verzahnung Großhandel Handwerk	Szenario 2	Handwerkerverbund	Szenario 3	zweistufiger Vertrieb (Hersteller- Handwerk)	Szenario 4	Online-Vertrieb	Szenario 5	DIY-Bereich
Finden des Wegs	keine EDV, jeweils separate Systeme <b>Endkunde über Mund-zu-Mund-Erfahrung beeinflusst</b>	EDV und Unterstützung vom Großhandel	Endkunde findet Großhandel über Werbung + Internet	EDV vom Handwerkerverbund	Endkunde findet Handwerker über Internet / Handwerkerverbund bzw. Mund-zu-Mund-Propaganda	EDV und Unterstützung vom Hersteller	Endkunde findet über Hersteller und dessen Marketing seinen Handwerker	Eigene EDV	Endkunde findet Unternehmen über Internet-Recherche und Werbung	Massive Werbung in allen Medien	
1. Station	<b>Handwerker berät allgemein</b>	Daten-anlage	Endkunde wird in Badausstellung allgemein beraten.				ggf. Besuch Ausstellung Hersteller		Internet-Beratung und Angebotsdialog (mit Plänen / Photos) erfasst Kundenwunsch		
2. Station	1. Daten-anlage <b>Besuch in Ausstellung mit Badplanung (Erstellung Badplan + Angebot an Handwerker)</b>	Daten-zu-lieferung	ggf. Ausmessen durch Handwerker und Abklärung der Randbedingungen	Datenanlage	Handwerker berät mit kleiner Ausstellung auf Basis der Standards des Verbundes vor Ort	Datenanlage	"Vertragshandwerker" der Marke berät Kunden vor Ort umfassend		Angebotserstellung innerhalb von max. 48 Std. mit günstigem Preis (teilweise 20% günstiger)	Besuch im Baumarkt und Auswahl Material	
3. Station	2. neue Daten-anlage <b>Ausmessen und Detailplanung mit Handwerker (häufig mit weiteren Umplanungen durch Randbedingungen)</b>	Weitere Daten-details	Detailplanung Bad / Erstellung Angebot in Ausstellung mit Ziel Vertragsabschluss								
4. Station	Weitere Daten-anlage <b>Handwerker arbeitet Angebot aus</b>			Weitere Daten-anlage	Handwerker arbeitet Angebot aus (EDV-unterstützt)	Weitere Daten-Anlage	Handwerker arbeitet Angebot aus (EDV-gestützt)			Ausarbeitung Komplettangebot	
5. Station	<b>Annahme Angebot durch Endkunden (häufig nach diversen Umplanungen)</b>		Annahme Angebot		Annahme Angebot		Annahme Angebot		Online-Annahme Angebot	Annahme Angebot	
6. Station	manuelle Arbeit <b>Handwerker arbeitet Projektplan und Bestellungen aus</b>	Weitgehend automatisierte Umsetzung	Handwerker erhält Auftrag mit Bestätigung Teilebestellung vom Großhandel und plant Projekt	Weitgehend automatisierte Umsetzung	Weitgehend automatisierte Umsetzung in Projektplan und Bestellungen über Verbund und Großhandel	Weitgehend automatisierte Umsetzung	Handwerker erarbeitet Projektplan und löst (automatisiert) Bestellungen beim Hersteller aus	Weitgehend automatisierte Umsetzung	Automatisierte Umsetzung in Projektplan und Bestellungen beim Hersteller	Projektmanagement Baumarkt oder Endkunde	
7. Station	Telefon. Bestellung <b>Handwerker bestellt beim Großhandel</b>										
8. Station	<b>Handwerker führt aus.</b>		Handwerker führt aus		Handwerker führt aus		Handwerker führt aus		Handwerker führt aus	Ausführung	
	<b>Manuelle komplexe Nachkalkulation</b>		Automatisierte Nachkalkulation		Automatisierte Nachkalkulation		Automatisierte Nachkalkulation		Automatisierte Nachkalkulation	ggf. Nachkalkulation	



## **Handwerk fordert weiter uneingeschränkte Hoheit für Endkundenbeziehung**

### **Aber: verschiedene Arten von Handwerkern**

- Reiner Schrauber (Handwerker im eigentlichen Sinne) ist glücklich mit der Umsetzung von Projekten
- Kleiner Handwerksbetrieb, der Komplettservice über lose Kooperationen mit anderen Handwerkern realisiert (= typischer Handwerksbetrieb)
- Größerer Handwerksbetrieb, mit eigenem professionellen Projektmanagement, eigener Ausstellung und Back-Office.
- Sehr große deutschlandweit agierende Handwerksbetriebe als Großunternehmen

# **Workshop: Gestaltung der Prozesse der Zukunft**

**Welche Stärken und Schwächen besitzen die alternativen Vertriebswege ?**

**Wie ist der Vertriebsweg ggf. zukünftig optimal zu gestalten ?**

**Wie effizient ist der jeweilige Vertriebsweg ?**

**Welcher Vertriebsweg setzt sich für welche Bereiche / welche Handwerkergruppe und Endkunden zukünftig durch ?**

## 3-stufiger-Vertrieb (modifizierter Vertriebsweg)

### Thesen

- Endkunde erwartet bei einer teuren Komplettlösung (Bad / Haustechnik) professionelle, zuverlässige Beratung, anschauliche Warenpräsentation und exklusive, individuelle Lösung (über Ausstellungen mit Beratung).
- Endkunde wünscht EINEN Ansprechpartner für sein Projekt. Der Großhandel kann dies grundsätzlich bieten, die verschiedenen Handwerker führen ggf. sogar nur ihre jeweiligen Teilleistungen aus.
- Dabei gibt es zwei Modelle:
  - Großhandel übernimmt nur allgemeine Endkundenansprache und Unterstützung bei der Vertriebsfunktion für den Handwerker → ist für Handwerker eher akzeptabel
  - Großhandel übernimmt Gesamtkoordination und Vertragsabschluss -> wenig akzeptabel für Handwerk.
- Integrierte Abwicklung der Endkundenansprache, Vertrieb, Projektabwicklung unterstützt durch durchgängige, gemeinsam genutzte EDV des Großhandels ist Chance der Handwerkerbindung für den Großhandel (machbar für alle Handwerkertypen).

### STÄRKEN

Beratung, Angebotserstellung und Auftragsverfolgung liegen in einer Hand beim GH  
Fachkompetenz im GH  
HW konzentriert sich auf professionelle Beratung des Kunden vor Ort zu Hause, technische Planung, und Ausführung  
kompletter Bedarf wird beim GH und nicht z.T. woanders eingekauft  
effiziente Prozesse / weniger Schnittstellen

### SCHWÄCHEN

Endkunde hat zwei Ansprechpartner (GH und HW)  
höhere Kosten im GH durch aktuelle Ausstellungen, Beratungspersonal, Auftragsverfolgung  
HW will den Abschluss tätigen und lässt ggf. Angebotsverfolgung nicht zu

3-stufiger  
Vertrieb  
modifiziert

### CHANCEN

Direkte Ansprache der Endkunden → Empfehlungs-marketing, Kundenbindung B2C  
Kundenbindung (HW an den GH) durch gemeinsames Marketing, gemeinsame Auftragsabwicklung, Entlastung des HW durch integrierte Software → Partnerschaft

### RISIKEN

HW sieht GH nicht als Partner (Misstrauen)  
Endkunde tätigt Kauf woanders  
Handwerker versucht weiter, einzelne Komponenten günstiger woanders zu kaufen  
Wettbewerbsdruck im Ausstellungsbereich bzw. auch durch virtuelle Präsentationen (3-D-Planung)

<b>Bewertungskriterien (+++ über o bis - - - und entsprechende Begründung)</b>		<b>klassischer dreistufiger Weg - autonomes Wirtschaften</b>	<b>neuer dreistufiger Weg - Verzahnung Großhandel - Handwerk</b>	
			Szenario 1	
Aufwand/ Kosten Marketing allgemein				
Zeitaufwand / Effizienz für Kunden				
Markenimage / Sicherheit zuverlässige Abwicklung / Garantie für Kunden				
Aufwand / Kosten / Komplexität				
Angebotserstellung				
Effizienz Abwicklung organisatorisch				
Effizienz Logistik-Abwicklung				
Praktikabilität / Stabilität				
Zusammenarbeit				
Freiheiten / Individualität				
wahrscheinliche Qualität				
Sichtweise Hersteller				
Sichtweise Handel				
Sichtweise Handwerk				
Sichtweise Endkunde				
Wahrscheinlichkeit				
Dominanz / Durchsetzen am Markt				
Relevant für				

# Quo Vadis Haustechnik

**BWL-Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro**



## Gestaltung der Prozesse der Zukunft – alte und neue Wege im Wettbewerb

14:00 Prozessmodelle – Neue Strukturen, deren Chancen und Risiken

- Einführung
- Workshop in Arbeitsgruppen
  - Gruppe 1: Großhandel übernimmt Vertrieb über die Ausstellungen (3-stufig modifiziert)
  - Gruppe 2: Handwerkerverbundsysteme werden erwachsen (neue 2-Stufigkeit)
  - Gruppe 3: Hersteller als Komplettanbieter - Haustechnik managt die Prozesse (2-stufig modifiziert)
  - Gruppe 4: Online-Vertriebskanal und deren nachgeschaltete Prozesse (neuer Prozess-Eigentümer)

*Prof. Dr. Alexander Neumann*

**Moderation**

N.N (Großhandel)

**Tobias Pfoh**

**Thomas Bürkle**

**Kirsten Bock**

**großer Saal Straßenseite**

**großer Saal Innenhofseite**

**Raum E 0.180**

**Raum E 0.170**

15:00 Kaffeepause

15:15 Podiumsdiskussion u.a. mit Arbeitsgruppenleitern

16:00 Ende der Konferenz – Präsentation und Fragerunde zum Studiengang  
BWL – Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro + Absolvententreffen

# Handwerker-Kooperationen

## Thesen

- Handwerker muss sich zukünftig zu einem Vertriebsweg „bekennen“: 3-stufig, in einer Kooperation, als Partner eines Herstellers, eigener wirkungsvoller Online-Auftritt als bekannter Handwerker (nur sehr wenige) oder über klassisches lokales Marketing.
- Handwerk-Kooperation bedeutet höchste Mitbestimmung durch Handwerk und Ausrichtung auf das Handwerk
- Durchgängiges Angebot der Handwerkskooperation (Marketing-Konzept, Online-Plattform und weiterführende durchgängige EDV-Lösung inkl. Bestellabwicklung und Projektmanagement und –controlling) ist nötig und sichert Handwerk-Einfluss. Handwerkskooperation übernimmt GH-Funktionen (z.B. ZEDACH mit durchgängiger HW-Software auch als App bis hin zum Arbeitssicherheitsmanagement auf der Baustelle)
- Aber: GH bietet durch die Standorte (Ausstellungen, Logistik, Abex) derzeit in vielen Gebieten noch mehr Vorteile für den HW – ggf. wird die Kooperation uninteressant.

## STÄRKEN

Günstige(re) Preise  
gebündeltes Einkaufsvolumen beim Hersteller  
Marketing-Unterstützung für die Mitglieder (z.B. gemeinsamer Marktauftritt „Meister der Elemente“, „Die Badgestalter“)  
Großes Fachwissen in der Kooperation  
Mitbestimmung der Handwerker  
Finanzierung durch Mitgliedsbeiträge

## SCHWÄCHEN

Derzeit keine Logistik (keine Zwischenlager, ggf. hohe Transportkosten durch kleinere Auftragsmengen je Mitglied)  
HW bindet sich an die Gemeinschaft  
keine Ausstellungen / Standorte, in die der HW seine Kunden schicken kann

Handwerker-  
Kooperationen  
(z.B. SHK AG)

## CHANCEN

Effiziente(re) Prozesse führen zu weiteren Kosten- / Preisvorteilen  
Image des Fachhandwerks stärken (weg vom reinen Ausführungsbetrieb zum Profi in allen Fragen)

## RISIKEN

GH bietet ebenfalls Marketingunterstützung für HW zur Kundenbindung an  
HW muss sich für „seinen“ favorisierten Vertriebsweg und ggf. Bezugsweg entscheiden – ggf. gegen eine Kooperation



Bewertungskriterien (+++ über o bis - - - und entsprechende Begründung)		klassischer dreistufiger Weg - autonomes Wirtschaften	Szenario 2 Handwerkerverbund	
Aufwand/ Kosten Marketing allgemein				
Zeitaufwand / Effizienz für Kunden				
Markenimage / Sicherheit zuverlässige Abwicklung / Garantie für Kunden				
Aufwand / Kosten / Komplexität				
Angebotserstellung				
Effizienz Abwicklung organisatorisch				
Effizienz Logistik-Abwicklung				
Praktikabilität / Stabilität Zusammenarbeit				
Freiheiten / Individualität				
wahrscheinliche Qualität				
Sichtweise Hersteller				
Sichtweise Handel				
Sichtweise Handwerk				
Sichtweise Endkunde				
Wahrscheinlichkeit				
Dominanz / Durchsetzen am Markt				
Relevant für				

## Direktabsatz der Hersteller (direkt bzw. über Lizenzhandwerker)

### Thesen

- Kunde sucht Sicherheit für sein Projekt über bekannte Namen und damit auch über große Hersteller
- Hersteller behält die komplette Produkt- / Marken- / Beratungskompetenz gegenüber den Endkunden und garantiert bestmögliche Qualität der Ausführung direkt oder über „lizenzierte Handwerker“. Alles kommt aus einer Hand und einem Guss (=Sicherheit für Endkunden).
- Handwerker, als Partnerbetriebe erhalten ein Full-Service-Paket vom Hersteller (EDV, Schulung, Marktauftreten, Controlling, ...). Von daher sind Handwerker bestrebt Partner zu werden. Handwerker profitieren von der Marke oder direkter Auftragsvergabe.
- Aber: GH wird sich von den Herstellern abwenden, die den Direktabsatz stark forcieren und somit zum direkten Wettbewerber werden. Derzeit noch Dominanz des 3-stufigen Vertriebs im Sanitärbereich, aber massives Bröckeln im Heizungsbereich.

### STÄRKEN

Hersteller ist nah am Kunden und kann auf Wünsche und Bedürfnisse schneller reagieren  
mehr DB beim Hersteller und HW  
hohe Fach- / Produktkompetenz beim Hersteller  
bessere Umsetzung der eigenen Marketing-Instrumente  
Bessere Schulung der Handwerker und bessere Übung durch Ausrichtung auf einen Hersteller

### SCHWÄCHEN

Hoher Vertriebsaufwand für Hersteller  
hoher Distributionsgrad kaum erzielbar (nur über Integration mit Handwerk)  
kleine Einzelmengen für Hersteller  
Komplettsortiment derzeit nur begrenzt möglich (z.B. Heizung, noch nicht Sanitär)  
hoher Marketing-Aufwand

Direktabsatz  
der Hersteller

### CHANCEN

Markenimage stärker ausbauen  
Unabhängigkeit von Vertriebspartnern (GH)  
Für den GH: Eigenmarken stärken → Lösung von den Herstellermarken

### RISIKEN

Bei Vermittlung der HW durch Hersteller bleibt der GH Außen vor und wendet sich ggf. vom Hersteller ab  
HW, die nicht als Partner geführt sind, wenden sich von der Herstellermarke ab  
Internet führt zu mehr Transparenz für Endkunden und HW  
hohe Vertriebs- und Logistikkosten führen evtl. zurück zum GH

Bewertungskriterien (+++ über o bis - - - und entsprechende Begründung)		klassischer dreistufiger Weg - autonomes Wirtschaften	zweistufiger Vertrieb (Hersteller- Handwerk) Szenario 3	
Aufwand/ Kosten Marketing allgemein				
Zeitaufwand / Effizienz für Kunden				
Markenimage / Sicherheit zuverlässige Abwicklung / Garantie für Kunden				
Aufwand / Kosten / Komplexität				
Angebotserstellung				
Effizienz Abwicklung organisatorisch				
Effizienz Logistik-Abwicklung				
Praktikabilität / Stabilität Zusammenarbeit				
Freiheiten / Individualität				
wahrscheinliche Qualität				
Sichtweise Hersteller				
Sichtweise Handel				
Sichtweise Handwerk				
Sichtweise Endkunde				
Wahrscheinlichkeit Dominanz / Durchsetzen am Markt				
Relevant für				

## Online-Handel (insb. mit eigenen Handwerkern)

### Thesen

- Nachfrage zeigt, dass dieser Vertriebsweg dem Trend entspricht
- Virales Marketing unterstützt die Marktdurchdringung (z.B. likes auf facebook)
- Reine Online-Vermittlungs-Plattformen haben aber Nachteil des Risikos für Kunden bzgl. Handwerker-Qualität.
- Reine Online-Händler vielfach nur für DIY-Bereich ein direkter Wettbewerb zum Baumarkt, aber meist kein umfassender Service für Handwerker
- Online-Handel wird zunehmen und ist effizienter im Vertrieb
  - Hersteller + Handwerk ist bereits werthaltig für Endkunden im Heizungsbereich, später evtl. auch Sanitärbereich.
  - Tendenz zu wenigen deutschlandweiten Handwerkern mit entsprechender Größe und eigener durchgängiger Lösung, extrem attraktiv durch hersteller-neutrale Vorgehensweise.
  - Online-Handel über SHK-Kooperationen hat sicher auch eine Marktchance, wenn richtig aufgezoogen.
  - Aber: Preise freier Online-Plattformen steigen bei monopolistischen Strukturen schnell an für den einzelnen Handwerker.

## STÄRKEN

Günstige(re) Preise (ca. 10%)  
überall rund um die Uhr verfügbar  
bequem für den Endkunden  
schnelle Angebotserstellung inkl. Festpreis  
kompetente Partner zur Ausführung vor Ort  
One-to-one Marketing / Kommunikation

## SCHWÄCHEN

Skepsis der Kunden wg. Online-Abwicklung  
wie sind Kulanz / Reklamationen geregelt?  
Qualität der Produkte und der Ausführung ist nicht  
„greifbar“  
hohes Marketingbudget erforderlich  
Erste Tests zeigen, dass Angebote nicht vollständig  
und damit nicht vergleichbar sind

Online-Handel  
(Energieheld,  
Thermondo)

## CHANCEN

Positiver Trend im Online-Handel, vor allem im  
Hinblick auf die Zielgruppen der Digital Natives  
Zugriff auf große Datenmengen lassen schnelle  
Auswertungen und Reaktionen zu  
Weiterempfehlung bei zuverlässiger Ausführung

## RISIKEN

Hohe Kosten für die Infrastruktur vor Ort  
intensiver Wettbewerb mit alternativen  
Vertriebswegen (3-stufig)  
negative Bewertungen im Internet bei  
unzuverlässiger Ausführung bzw. falschen  
Preisangaben

Bewertungskriterien (+++ über o bis - - - und entsprechende Begründung)		klassischer dreistufiger Weg - autonomes Wirtschaften	Szenario 4 Online-Vertrieb	
Aufwand/ Kosten Marketing allgemein				
Zeitaufwand / Effizienz für Kunden				
Markenimage / Sicherheit zuverlässige Abwicklung / Garantie für Kunden				
Aufwand / Kosten / Komplexität				
Angebotserstellung				
Effizienz Abwicklung organisatorisch				
Effizienz Logistik-Abwicklung				
Praktikabilität / Stabilität Zusammenarbeit				
Freiheiten / Individualität				
wahrscheinliche Qualität				
Sichtweise Hersteller				
Sichtweise Handel				
Sichtweise Handwerk				
Sichtweise Endkunde				
Wahrscheinlichkeit				
Dominanz / Durchsetzen am Markt				
Relevant für				

## Baumärkte / DIY-Komplettlösungen

### Thesen

- Komplettangebote werden weiter ausgebaut
- Fachberater für Komplettangebote gleichen die normalen DIY-Beratungsmängel aus
- Logistik ist durch den Online-Handel bereits auf kleinere Mengen und direkte Endkundenanlieferung vorbereitet
- Gewisses Marktsegment (unteres und mittleres Preissegment) wird bevorzugt auf DIY-Anbieter zugehen / im DIY kaufen
- Handwerker werden für DIY-Anbieter zum reinen „Schrauber“



## STÄRKEN

Alles aus einer Hand  
Handwerker-Vermittlung  
Kundenbindung /-zufriedenheit  
bereits umfangreiche DIY-Tipps und –Anleitungen  
im Internet (auch in Form von Videos)

## SCHWÄCHEN

Teilweise schlechter Ruf der Baumärkte im  
Hinblick auf Beratung / Service  
wie erfolgt die Bindung der HW / Garantie auf  
zuverlässige Leistung vor Ort?  
Aufwändige Prozessabwicklung  
hohe Kapitalbindung durch Lager / Standorte

DIY  
Baumärkte

## CHANCEN

Wachstumsmarkt DIY  
persönlicher Kontakt zum Endkunden bereits  
vorhanden  
glaubwürdiges Image (Bauen / Selbermachen)  
Eigenmarken zur Abgrenzung von den  
Markenherstellern und zur Preisprofilierung

## RISIKEN

Abhängigkeit von den Herstellern – diese liefern  
ggf. andere Produkte, als im Fachhandel  
Abwicklung der Gewährleistung?  
Beratungsqualität am POS sehr schwankend  
geringe Ausstellungsflächen i. Vgl. zu GH

## Gesamtaussagen:

### Thesen

- Reine Online-Vermittler-Plattformen sind bei komplexen Projekten kurz- und langfristig problematisch für Endkunden und lösen Abwicklungsthematik überhaupt nicht für das Handwerk.
- Durchgängige EDV-Kette (Kundenakquise, Angebot, Projektplanung,-abwicklung und –controlling) entscheidet über zukünftigen Erfolg, da diese Kosten senkt und die Qualität bei Projekten verbessert.
- Kleine / mittlere / größere Handwerksunternehmen müssen sich für die Zukunft Lösung suchen für effiziente Abwicklungskette:
  - Alternative 1: eine Handwerkskooperation – 1. Wahl bei eigener Ausstellung für tend. größere Handwerker
  - Alternative 2: ein Großhandel mit kostenfreiem durchgängigem EDV-Angebot
  - Alternative 3: ein bekannter Hersteller – Alternative 2 oder 3 = 1. Wahl für kleinere und mittlere Handwerker ohne eigene Ausstellung
  - Alternative 4: DIY-Bereich / Online-Plattformen = 1. Wahl für reine Schrauber ohne Projektmanagement
  - Alternative 5: Klassisches persönliches, direktes Marketing + gekaufte Software zur Abwicklung mit Freiheit bei der Beschaffung – teilweise 1. Wahl für größere Handwerker – aber Anzahl Softwaresysteme wird sinken
  - Alternative 6: Eigene Softwarelösung = 1. Wahl für einzelne sehr große Handwerker
- Es gibt sehr wenige innovative Player am Markt mit klarer Vision für die Zukunft

# Quo Vadis Haustechnik

**BWL-Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro**



## Gestaltung der Prozesse der Zukunft – alte und neue Wege im Wettbewerb

14:00 Prozessmodelle – Neue Strukturen, deren Chancen und Risiken

- Einführung
- Workshop in Arbeitsgruppen
  - Gruppe 1: Großhandel übernimmt Vertrieb über die Ausstellungen (3-stufig modifiziert)
  - Gruppe 2: Handwerkerverbundsysteme werden erwachsen (neue 2-Stufigkeit)
  - Gruppe 3: Hersteller als Komplettanbieter - Haustechnik managt die Prozesse (2-stufig modifiziert)
  - Gruppe 4: Online-Vertriebskanal und deren nachgeschaltete Prozesse (neuer Prozess-Eigentümer)

*Prof. Dr. Alexander Neumann*

**Moderation**

N.N (Großhandel)

**Tobias Pfoh**

**Thomas Bürkle**

**Kirsten Bock**

**großer Saal Straßenseite**

**großer Saal Innenhofseite**

**Raum E 0.180**

**Raum E 0.170**

15:00 Kaffeepause

15:15 Podiumsdiskussion u.a. mit Arbeitsgruppenleitern

16:00 Ende der Konferenz – Präsentation und Fragerunde zum Studiengang  
BWL – Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro + Absolvententreffen