

Supply Chain Management - Bau, Haustechnik, Elektro - Ergebnisse der Studentenforschung 2020

BWL-Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro

Prof. Dr. Alexander Neumann

25. Mai 2020, Mosbach

Supply Chain Bau-Haustechnik-Elektro

- dreistufiger Vertriebsweg – Hersteller – Großhandel – Handwerk – Endkunde

Fakt 1: Der Großhandel mit seiner Lagerhaltung hat in der Corona-Pandemie das komplette Bauhandwerk inklusive der Ausbaugewerke stabil mit Waren versorgt und ein Zusammenbrechen der Wertschöpfungskette wie in der Automobilindustrie verhindert.



Produktverfügbarkeit enorm wichtig für Handwerk, da dies kaum eigene Lagerhaltung besitzt

In Bezug auf Produktverfügbarkeit- Wie wichtig ist Ihnen eine hohe Verfügbarkeit von diversen Produkten? *

Anzahl Teilnehmer: 61

39 (63.9%): **sehr wichtig**

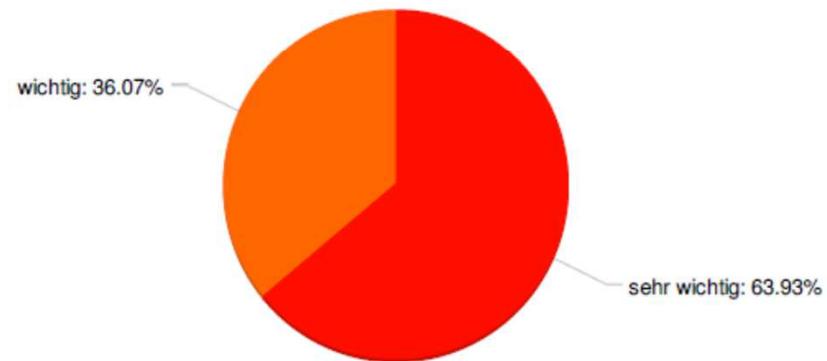
22 (36.1%): **wichtig**

- (0.0%): **neutral**

- (0.0%): **weniger wichtig**

- (0.0%): **nicht wichtig**

- (0.0%): **Andere**



Schnelle Lieferung enorm wichtig für Handwerk, da dies kaum eigene Lagerhaltung besitzt

Wie wichtig ist Ihnen eine schnelle Lieferung? *

Anzahl Teilnehmer: 61

49 (80.3%): **sehr wichtig**

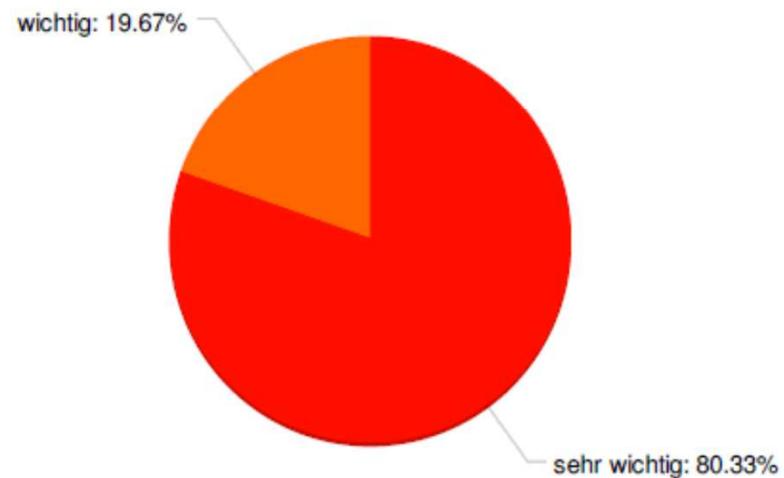
12 (19.7%): **wichtig**

- (0.0%): **neutral**

- (0.0%): **weniger wichtig**

- (0.0%): **nicht wichtig**

- (0.0%): **Andere**



Zufriedenheit sinkt sehr schnell bei „Nichtlieferung“ / „Nichteinhaltung von Termine“

Wie zufrieden sind Sie in Bezug auf den Lieferzeitraum? *

Anzahl Teilnehmer: 61

12 (19.7%): **sehr zufrieden**

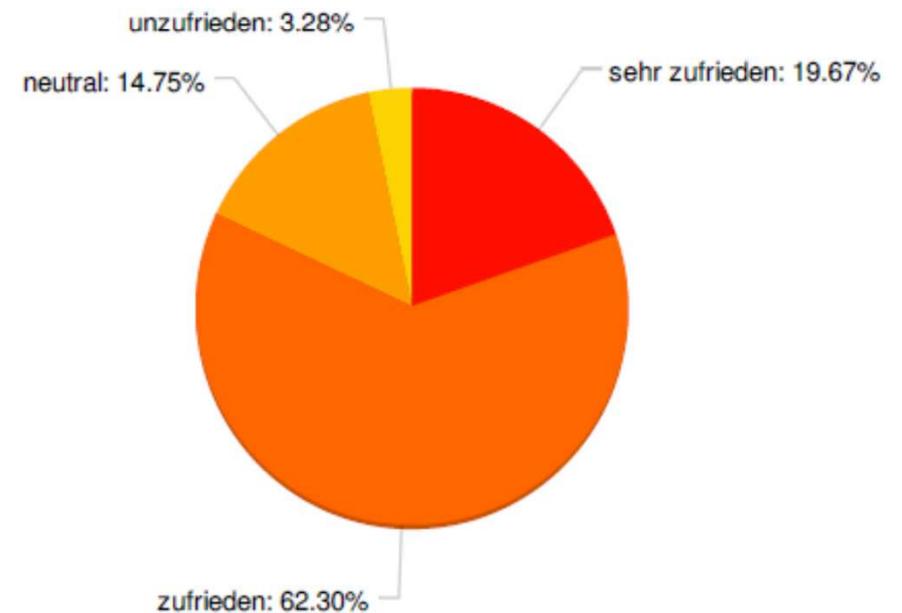
38 (62.3%): **zufrieden**

9 (14.8%): **neutral**

2 (3.3%): **unzufrieden**

- (0.0%): **sehr unzufrieden**

- (0.0%): **Andere**



Supply Chain Bau-Haustechnik-Elektro - dreistufiger Vertriebsweg – Hersteller – Großhandel – Handwerk – Endkunde

Fakt 2: Das kleine und mittelständige Handwerk fühlt sich überwiegend deutlich besser aufgehoben beim Großhandel denn bei der Industrie

Aber:

Handwerk ist nicht „treu“ und akzeptiert die „Preise“ aufgrund Dienstleistungen häufig nicht wirklich



Direkte Kooperation mit Herstellern unterschiedlich wichtig - Bedeutung für große Handwerker nimmt zu

Wie stark kooperieren Sie mit Ihren Herstellern direkt? *

Anzahl Teilnehmer: 61

5 (8.2%): **sehr stark**

18 (29.5%): **stark**

23 (37.7%): **neutral**

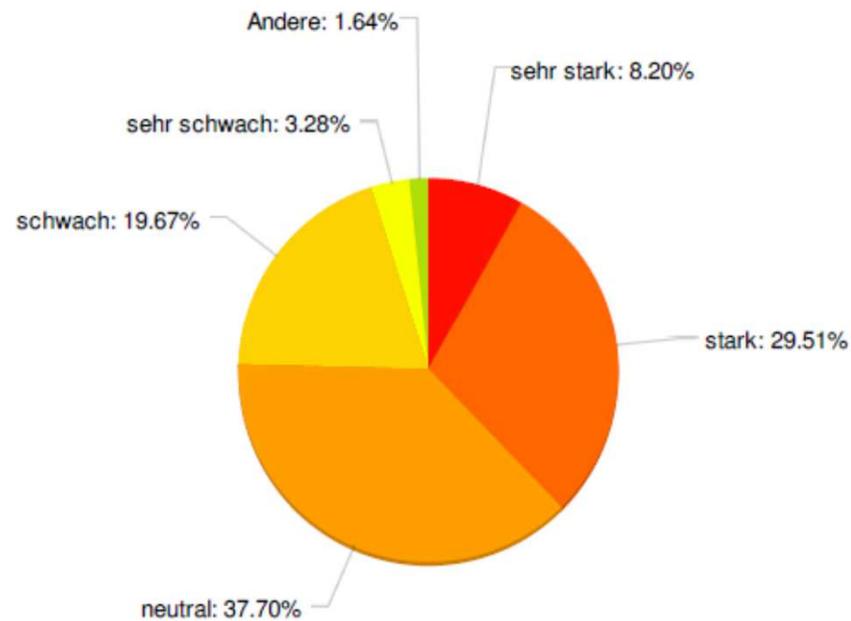
12 (19.7%): **schwach**

2 (3.3%): **sehr schwach**

1 (1.6%): **Andere**

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- je nach Hersteller stark
bis schwach



Kooperation mit Großhandel ganz wichtig für Handwerk

Wie stark kooperieren Sie mit Ihren Großhandelsunternehmen? *

Anzahl Teilnehmer: 61

29 (47.5%): **sehr stark**

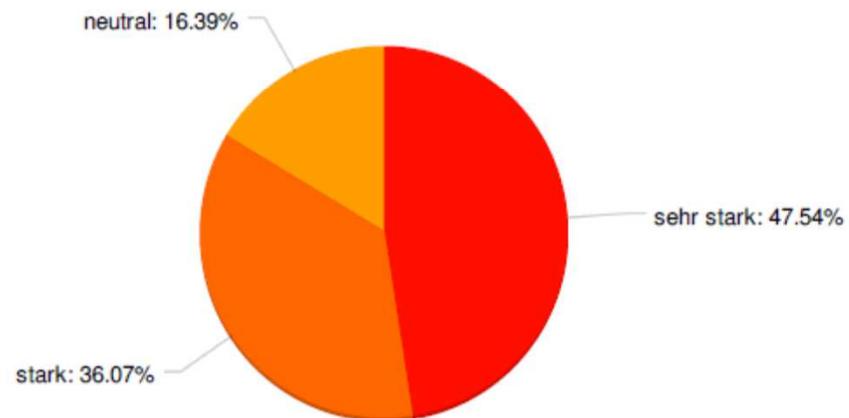
22 (36.1%): **stark**

10 (16.4%): **neutral**

- (0.0%): **schwach**

- (0.0%): **sehr schwach**

- (0.0%): **Andere**



... dementsprechend positiv wird Zusammenarbeit gesehen.

Wie sehen Sie die Zusammenarbeit mit Ihren Großhandelsunternehmen? *

Anzahl Teilnehmer: 61

26 (42.6%): **sehr kooperativ**

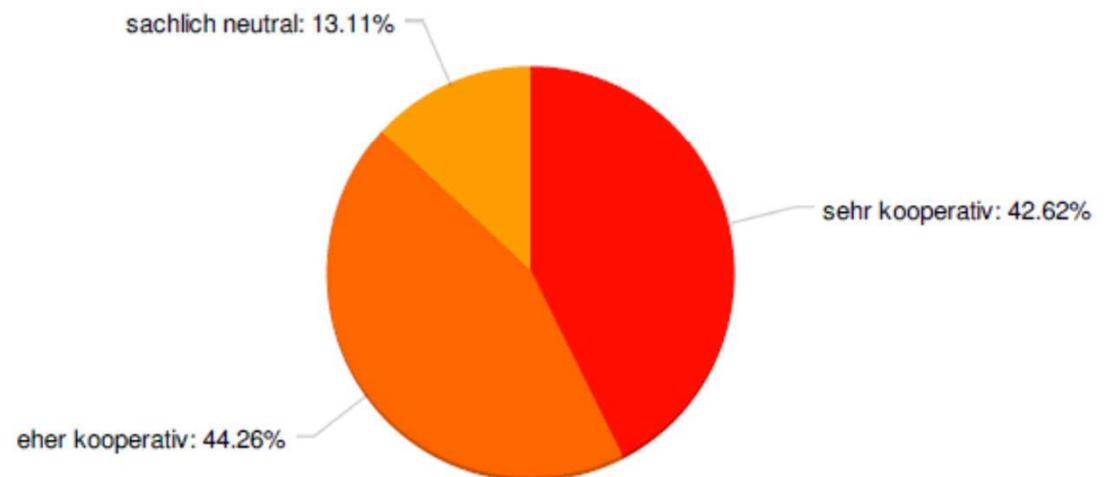
27 (44.3%): **eher kooperativ**

8 (13.1%): **sachlich neutral**

- (0.0%): **eher konfrontativ**

- (0.0%): **sehr konfrontativ**

- (0.0%): **Andere**



Dies gilt auch umgekehrt vom Großhandel aus.

Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit mit Ihrem Handwerkerkunden? *

Anzahl Teilnehmer: 49

7 (14.3%): **sehr gut**

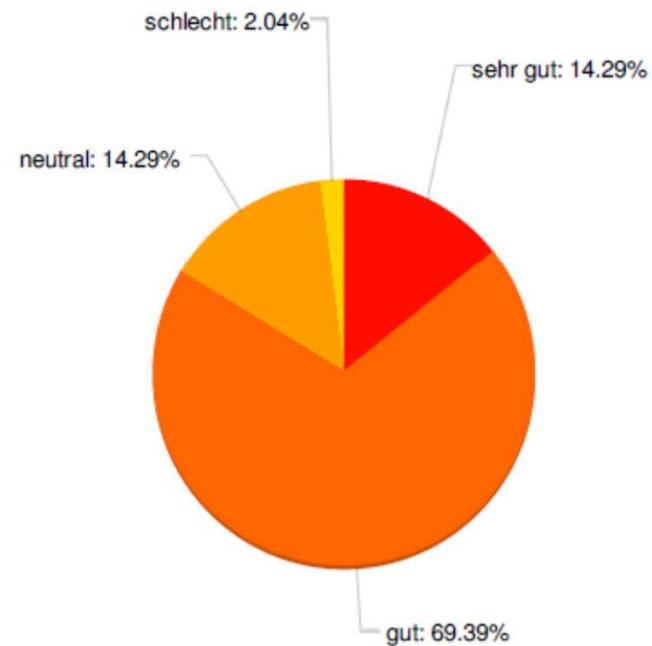
34 (69.4%): **gut**

7 (14.3%): **neutral**

1 (2.0%): **schlecht**

- (0.0%): **sehr schlecht**

- (0.0%): **Andere**



... aber die Treue des Handwerks ist begrenzt.

Wie schätzen Sie die Treue des Handwerkskunden Ihnen gegenüber ein? *

Anzahl Teilnehmer: 49

1 (2.0%): **sehr hoch**

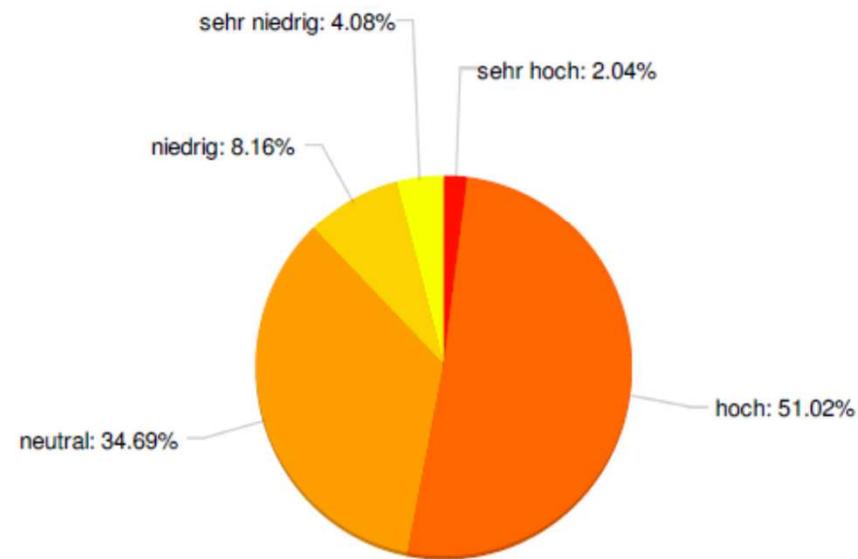
25 (51.0%): **hoch**

17 (34.7%): **neutral**

4 (8.2%): **niedrig**

2 (4.1%): **sehr niedrig**

- (0.0%): **Andere**



Preistransparenz im Internet betrifft auch Handwerker und fördert Druck auf Großhandel

Wie bewerten Sie das Preis-/Leistungsverhältnis (Mehrwert) des Händlers? *

Anzahl Teilnehmer: 61

1 (1.6%): **sehr gut**

24 (39.3%): **gut**

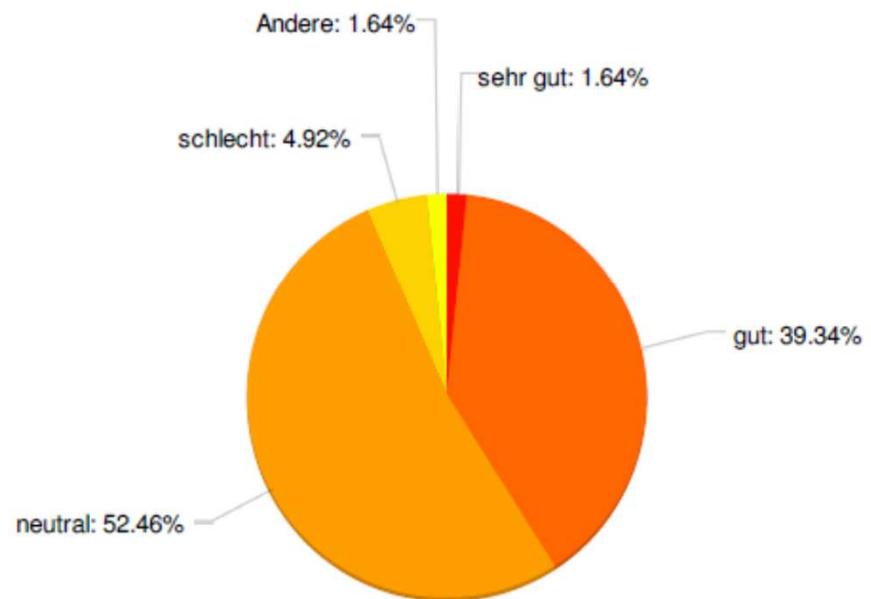
32 (52.5%): **neutral**

3 (4.9%): **schlecht**

- (0.0%): **sehr schlecht**

1 (1.6%): **Andere**

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:



Supply Chain Bau-Haustechnik-Elektro

- dreistufiger Vertriebsweg – Hersteller – Großhandel – Handwerk – Endkunde

Fakt 3: Die Corona-Krise ist ein Turbo für die Digitalisierung - ohne Digitalisierung und höhere Effizienz geht ist der Großhandel wegen des Preisdrucks nicht überlebensfähig



Digitalisierung der Schulung über Webinare und 1:1-Online-Schulungen

6. Wie wichtig bewerten Sie Schulungssysteme durch Hersteller/Händler? *

Anzahl Teilnehmer: 61

19 (31.1%): **sehr wichtig**

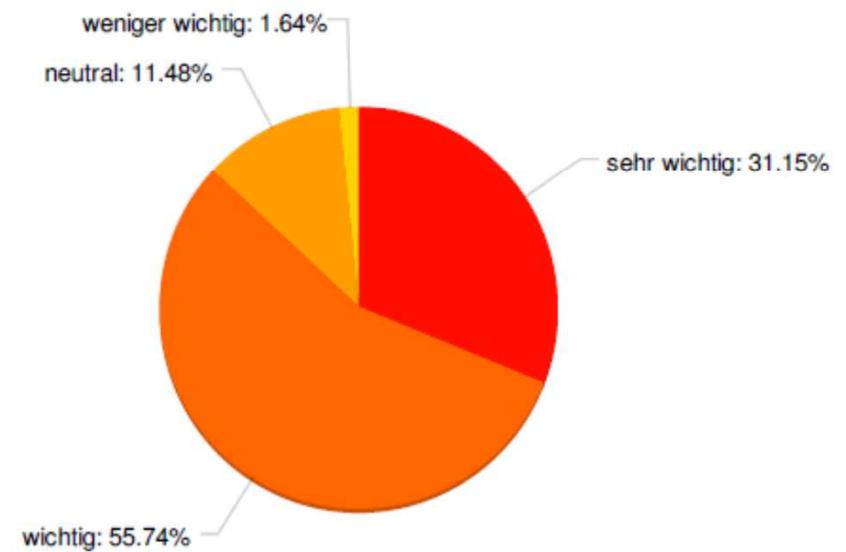
34 (55.7%): **wichtig**

7 (11.5%): **neutral**

1 (1.6%): **weniger wichtig**

- (0.0%): **nicht wichtig**

- (0.0%): **Andere**



Nutzung der Digitalservices ist dem Handel wichtig → Außendienstler als Coach hierfür nötig

9. Wie wichtig ist Ihnen die Nutzung der von Ihnen verfügbaren digitalen Produkte? *

Anzahl Teilnehmer: 53

25 (47.2%): **sehr wichtig**

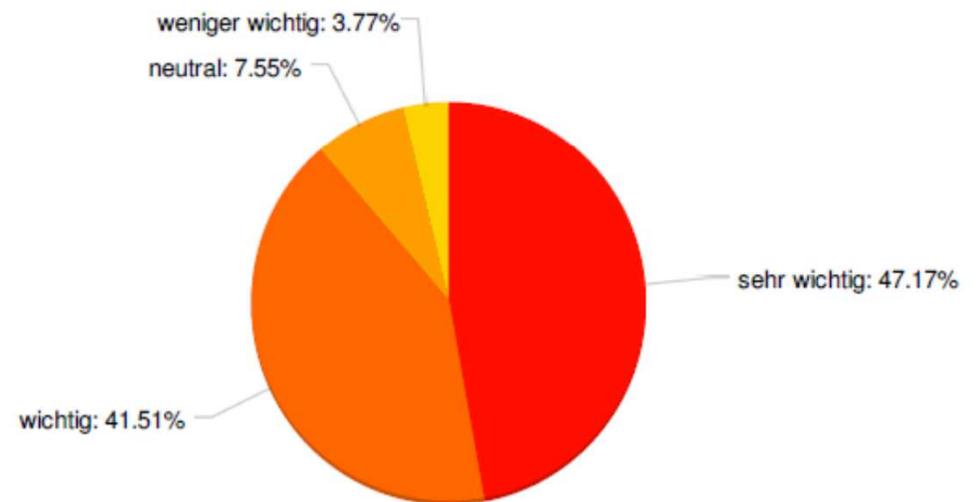
22 (41.5%): **wichtig**

4 (7.5%): **neutral**

2 (3.8%): **weniger wichtig**

- (0.0%): **nicht wichtig**

- (0.0%): **Andere**



Digitale Bestellungen über Online-Shop vermeiden Probleme

Wie klar ersichtlich gestalten sich die Bestellungen, die Ihnen vom Handwerkskunden zugesandt werden? *

Anzahl Teilnehmer: 49

4 (8.2%): **sehr gut**

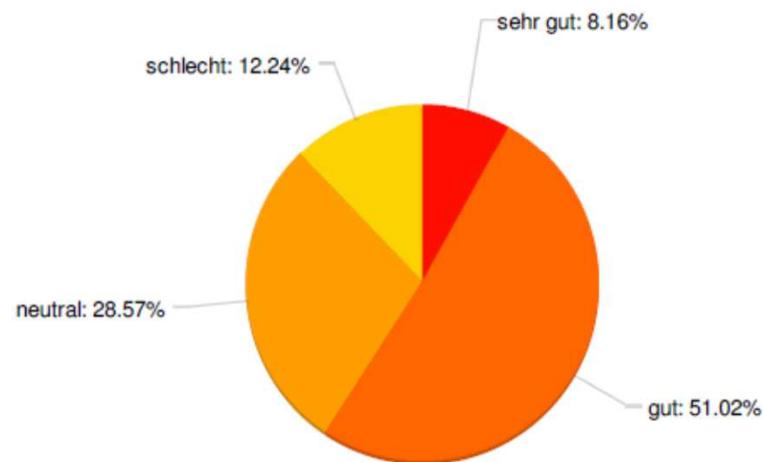
25 (51.0%): **gut**

14 (28.6%): **neutral**

6 (12.2%): **schlecht**

- (0.0%): **sehr schlecht**

- (0.0%): **Andere**



Weniger Reklamationen reduzieren Kosten

Wie hoch ist der Aufwand für die Reklamationsbearbeitung? *

Anzahl Teilnehmer: 49

12 (24.5%): **sehr hoch**

23 (46.9%): **hoch**

11 (22.4%): **neutral**

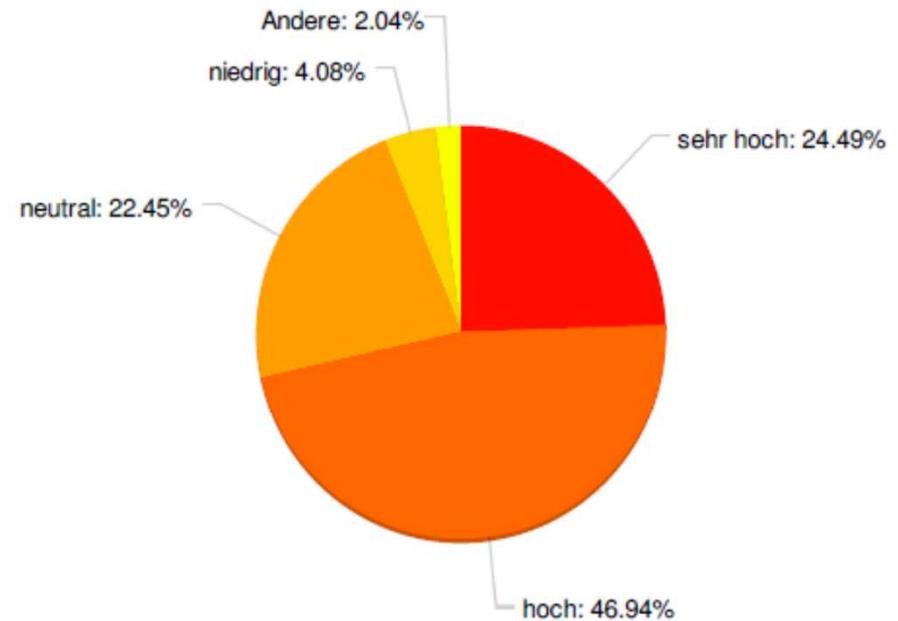
2 (4.1%): **niedrig**

- (0.0%): **sehr niedrig**

1 (2.0%): **Andere**

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- 0



Supply Chain Bau-Haustechnik-Elektro

- dreistufiger Vertriebsweg – Hersteller – Großhandel – Handwerk – Endkunde

Fakt 4: Endkundenbeziehung, digital beginnen, zur Stärkung der eigenen Marktstellung und Versorgung des Kleinhandwerks mit Aufträgen ist eine Chance für Großhandel (und Hersteller).

Wer den Kunden hat, gewinnt !!!!

Digitaler Beginn der zukünftigen Customer-Journey für den Großhandel ein Risiko aber auch eine Chance



Bereits heute wird überwiegend eine positive Kooperation bei Endkundenberatung erreicht

Wie schätzen Sie die Zusammenarbeit mit Handwerkern bei der Kundenberatung ein? *

Anzahl Teilnehmer: 53

5 (9.4%): **sehr kooperativ**

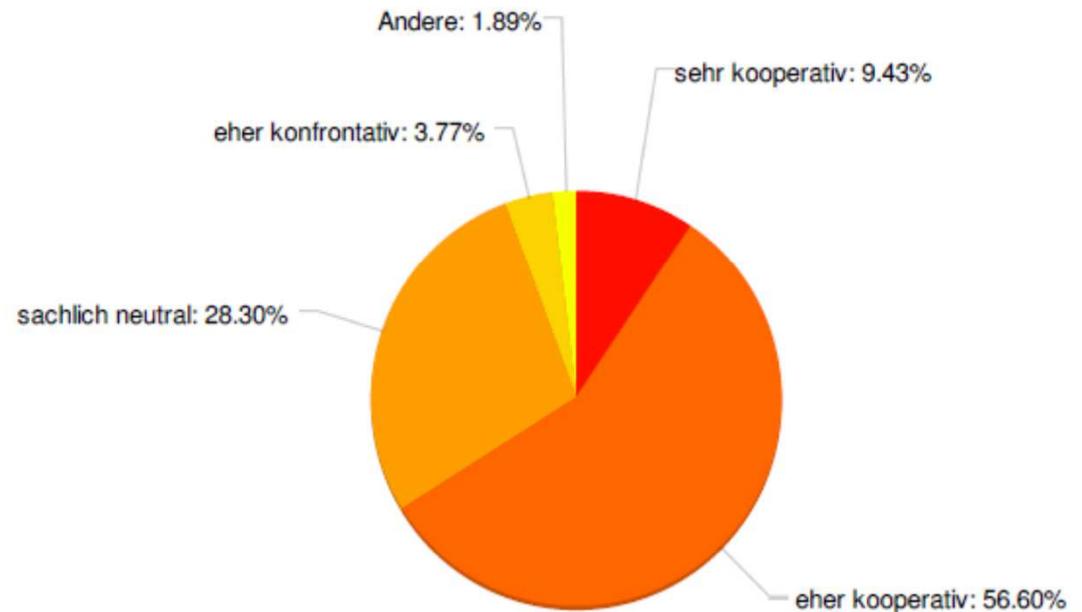
30 (56.6%): **eher kooperativ**

15 (28.3%): **sachlich neutral**

2 (3.8%): **eher konfrontativ**

- (0.0%): **sehr konfrontativ**

1 (1.9%): **Andere**



Supply Chain Bau-Haustechnik-Elektro

- dreistufiger Vertriebsweg – Hersteller – Großhandel – Handwerk – Endkunde

Fakt 5: Partnerschaftliche, auf der einen Seite flexible aber gleichzeitig auch standardisierte digitale Zusammenarbeitsmodelle mit dem Handwerk sichern das Überleben des Großhandels.



Händlertreue ist

- durch Zulieferung attraktiver Aufträge zu steigern
- durch effiziente, digitalisierte Prozesse entsprechend Geschäftsmodell Handwerker

Wie wichtig ist Ihnen die faire Zusammenarbeit in Bezug auf die Händlertreue bei Handwerkern? *

Anzahl Teilnehmer: 53

34 (64.2%): **sehr wichtig**

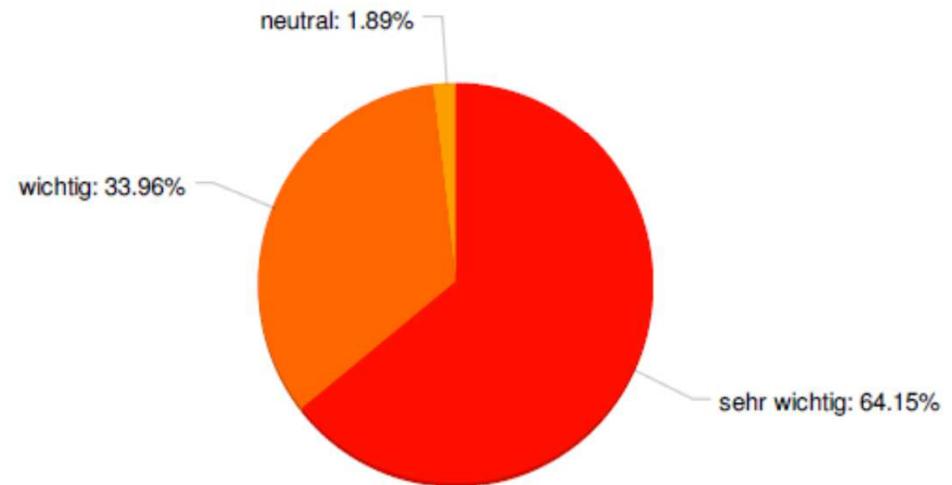
18 (34.0%): **wichtig**

1 (1.9%): **neutral**

- (0.0%): **weniger wichtig**

- (0.0%): **nicht wichtig**

- (0.0%): **Andere**



Supply Chain Bau-Haustechnik-Elektro

- dreistufiger Vertriebsweg – Hersteller – Großhandel – Handwerk – Endkunde

Fakt 6: Partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den für den Händler wichtigen Marken-Herstellern und Eigenmarken zur Margensicherung und gehören zusammen, um die Gefahr durch Direktvermarktung an Handwerk durch Hersteller zu reduzieren

Oder: wenn wichtige große Marken-Hersteller nicht mitgenommen werden, steigt die Gefahr, dass diese zukünftig zweistufig direkt zum Handwerker hin denken und handeln und damit den Großhandel umgehen.



Handel ist und bleibt den Herstellern sehr wichtig – aber andere digitale Vermarktungswege werden nicht mehr ausgeschlossen

Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit mit Ihren Händlern? *

Anzahl Teilnehmer: 35

26 (74.3%): **sehr wichtig**

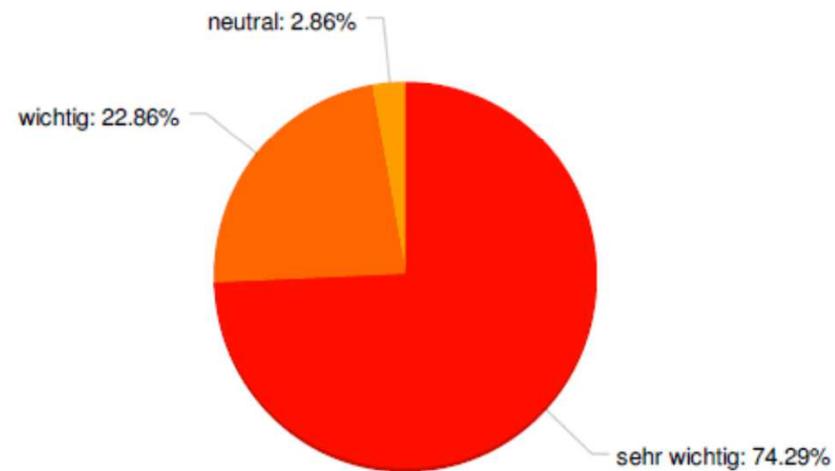
8 (22.9%): **wichtig**

1 (2.9%): **neutral**

- (0.0%): **weniger wichtig**

- (0.0%): **unwichtig**

- (0.0%): **Andere**



Marke der Hersteller muss durchgängig kommuniziert werden
- aber Bedeutung anderer digitaler Wege steigt für Hersteller an

Wie schätzen Sie die Präsentation/Vermarktung Ihrer Marke durch den Großhandel ein? *

Anzahl Teilnehmer: 35

16 (45.7%): **sehr wichtig**

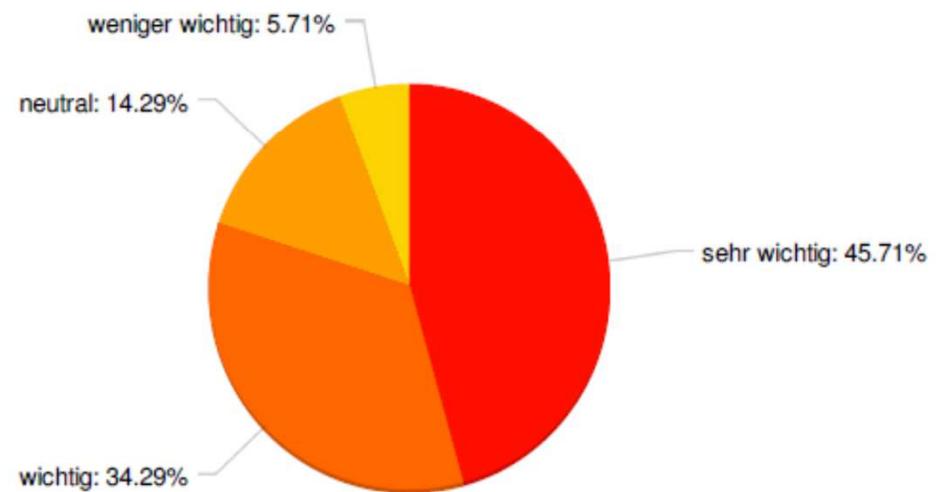
12 (34.3%): **wichtig**

5 (14.3%): **neutral**

2 (5.7%): **weniger wichtig**

- (0.0%): **nicht wichtig**

- (0.0%): **Andere**



Hersteller sieht Zusammenarbeit nicht durchgängig kooperativ, weil Eigenmarkenpriorität doch sehr hoch ist

Wie kooperativ ist die Zusammenarbeit mit Ihren Händlern? *

Anzahl Teilnehmer: 35

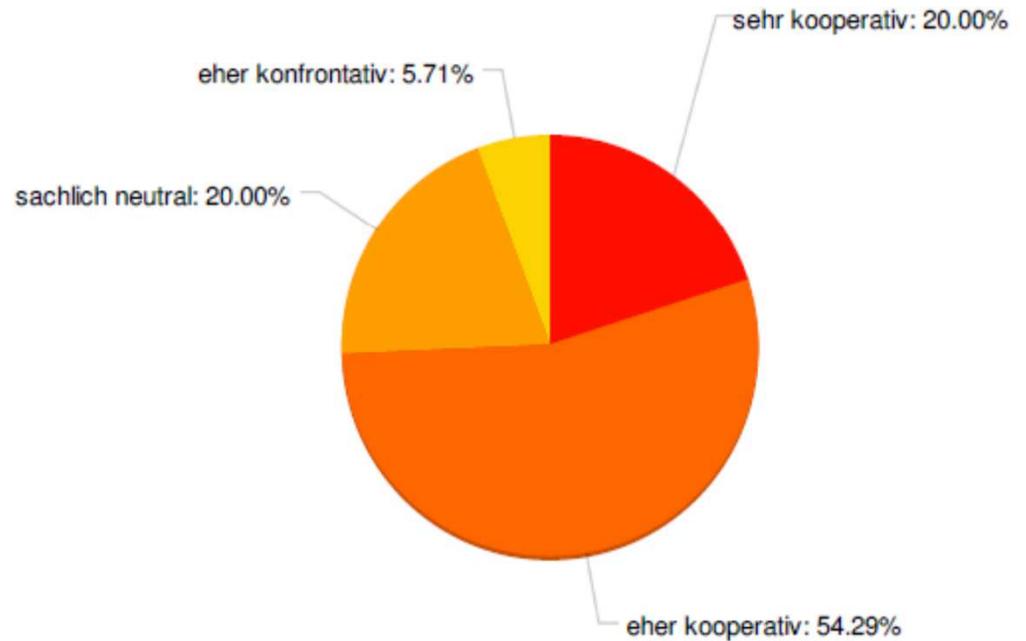
7 (20.0%): sehr kooperativ

19 (54.3%): eher kooperativ

7 (20.0%): sachlich neutral

2 (5.7%): eher konfrontativ

- (0.0%): sehr konfrontativ



Preisdruck des Handel ist sehr hoch und steigt durch immer weitere Zusammenschlüsse beim Handel

Wie kooperativ sehen Sie die Preispolitik zwischen Ihnen und dem Handel? *

Anzahl Teilnehmer: 35

2 (5.7%): **sehr kooperativ**

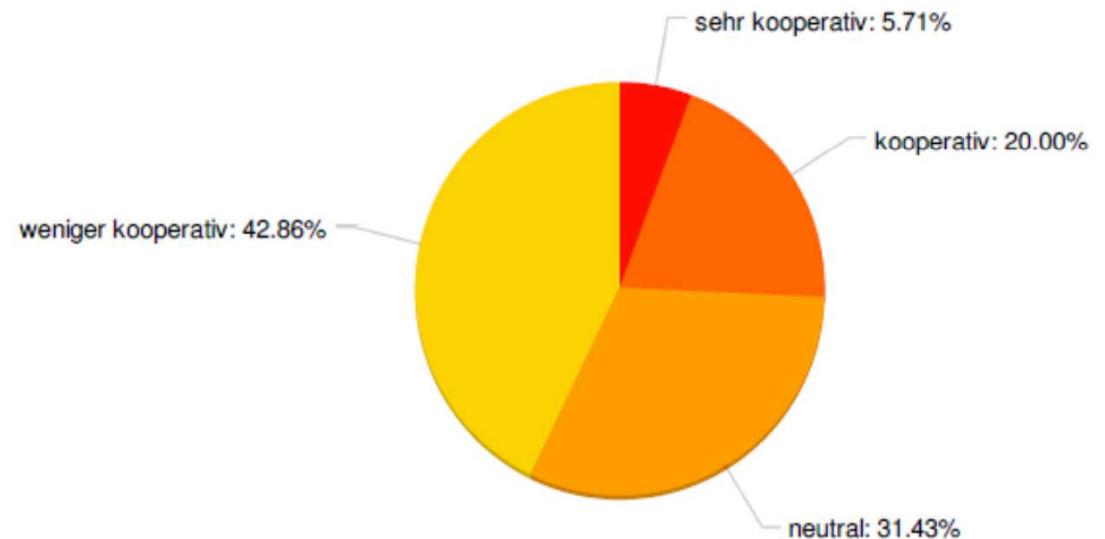
7 (20.0%): **kooperativ**

11 (31.4%): **neutral**

15 (42.9%): **weniger kooperativ**

- (0.0%): **nicht kooperativ**

- (0.0%): **Andere**



Auch dem Handel ist die Zusammenarbeit mit den Herstellern wichtig, allgemein aber auch für Eigenmarken

Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit mit den Herstellern? *

Anzahl Teilnehmer: 53

39 (73.6%): sehr wichtig

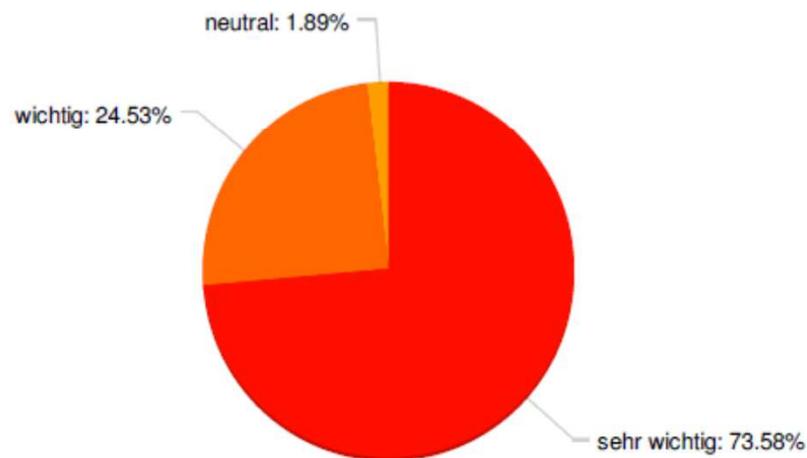
13 (24.5%): wichtig

1 (1.9%): neutral

- (0.0%): weniger wichtig

- (0.0%): nicht wichtig

- (0.0%): Andere



Der Handel empfindet sich als kooperativ, was aber nicht immer so gesehen wird von der anderen Seite

Wie kooperativ ist die Zusammenarbeit mit Ihren Herstellern? *

Anzahl Teilnehmer: 53

9 (17.0%): **sehr kooperativ**

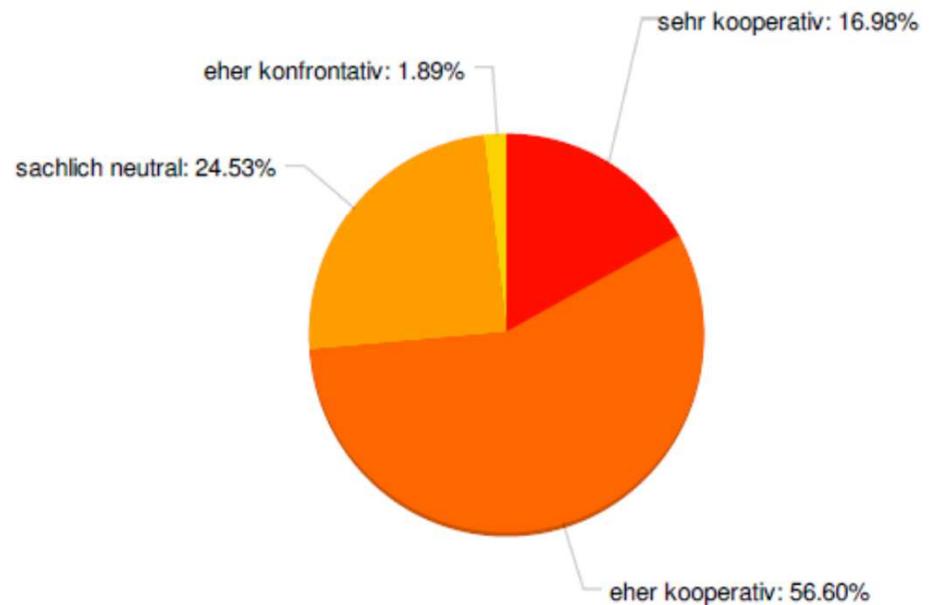
30 (56.6%): **eher kooperativ**

13 (24.5%): **sachlich neutral**

1 (1.9%): **eher konfrontativ**

- (0.0%): **sehr konfrontativ**

- (0.0%): **Andere**



Auch die eigene Kooperation bei Werbemaßnahmen wird vom Handel positiv gesehen
- die Hersteller jedoch zittern vor den finanziellen Forderungen nach Beteiligung an Werbung

8. Wie oft gibt es eine Kooperation bei Werbemaßnahmen von Ihnen und Ihrem Hersteller? *

Anzahl Teilnehmer: 53

5 (9.4%): sehr häufig

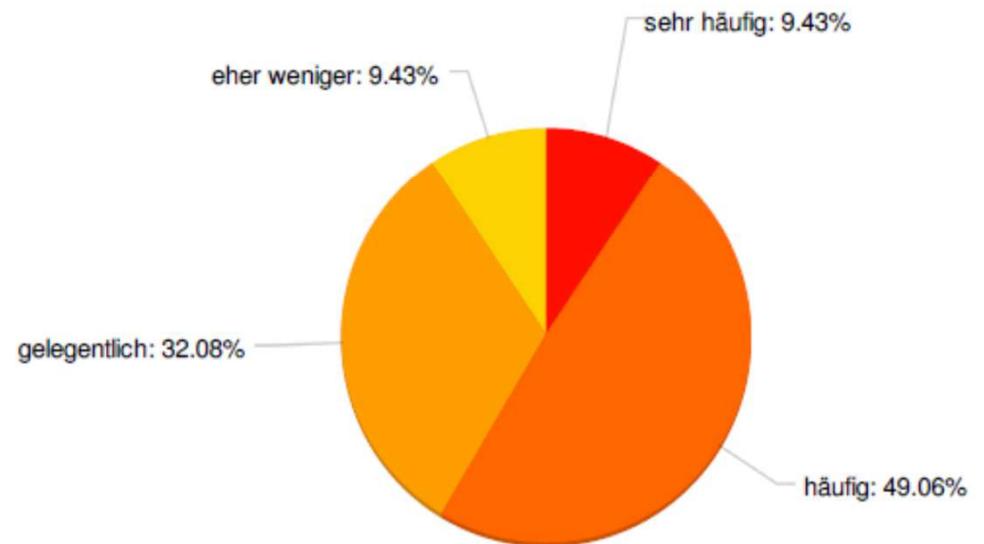
26 (49.1%): häufig

17 (32.1%): gelegentlich

5 (9.4%): eher weniger

- (0.0%): überhaupt nicht

- (0.0%): Andere



Händler sind von den Herstellerschulungen vielfach abhängig zur Qualifikation des eigenen Personals

Wie wichtig sind Ihnen Herstellerschulungen? *

Anzahl Teilnehmer: 53

19 (35.8%): **sehr wichtig**

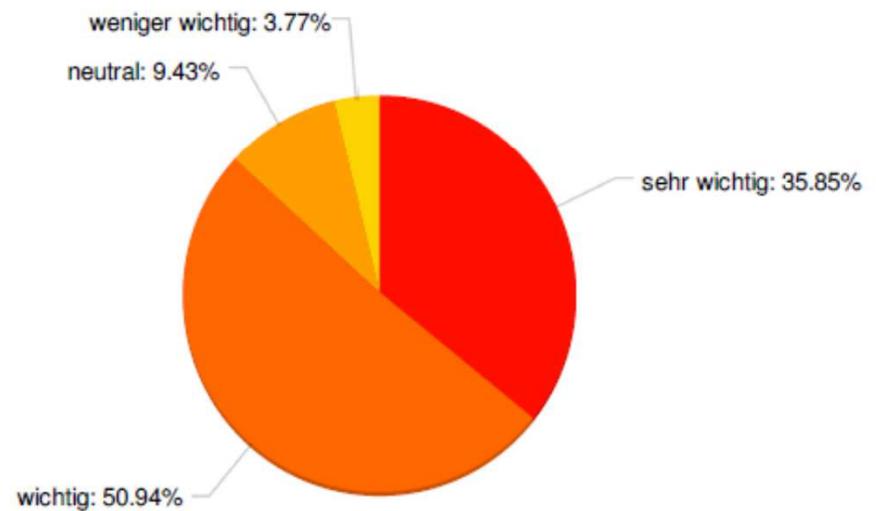
27 (50.9%): **wichtig**

5 (9.4%): **neutral**

2 (3.8%): **weniger wichtig**

- (0.0%): **nicht wichtig**

- (0.0%): **Andere**



Eigenmarkenfokus nimmt immer mehr zu (und kann Kontakt zu großen Markenherstellern vergiften)

Wie hoch ist Ihr Fokus in Anlehnung auf Handelsmarken? *

Anzahl Teilnehmer: 49

18 (36.7%): **sehr hoch**

20 (40.8%): **hoch**

5 (10.2%): **neutral**

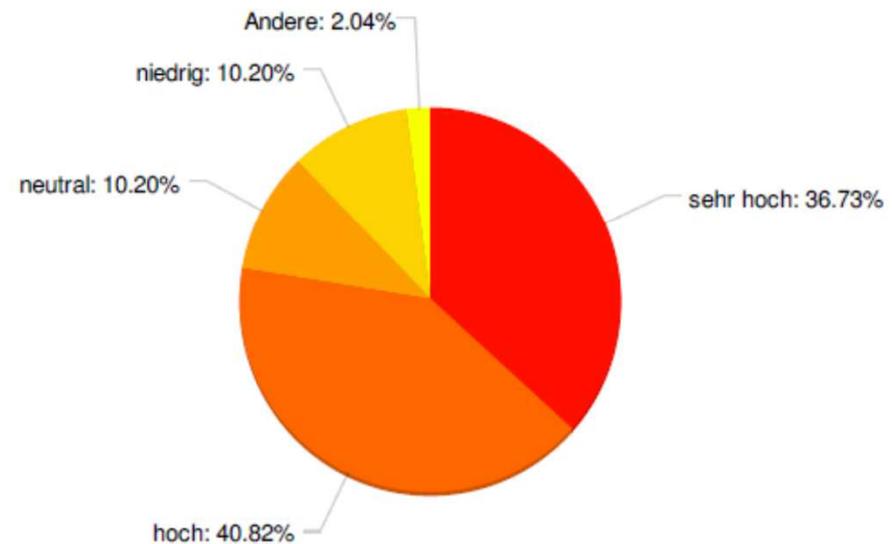
5 (10.2%): **niedrig**

- (0.0%): **sehr niedrig**

1 (2.0%): **Andere**

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- **könnte höher sein**



Zusammenfassung

Fakt 1: Der Großhandel mit seiner Lagerhaltung und Logistik ist systemrelevant, was sich in der Corona-Pandemie eindrücklich gezeigt hat.

Fakt 2: Das kleine und mittelständige Handwerk fühlt sich auch jetzt überwiegend deutlich besser aufgehoben beim Großhandel denn bei der Industrie.

Fakt 3: Die Corona-Krise ist ein Turbo für die Digitalisierung - ohne Digitalisierung und höhere Effizienz geht ist der Großhandel wegen des Preisdrucks nicht überlebensfähig.

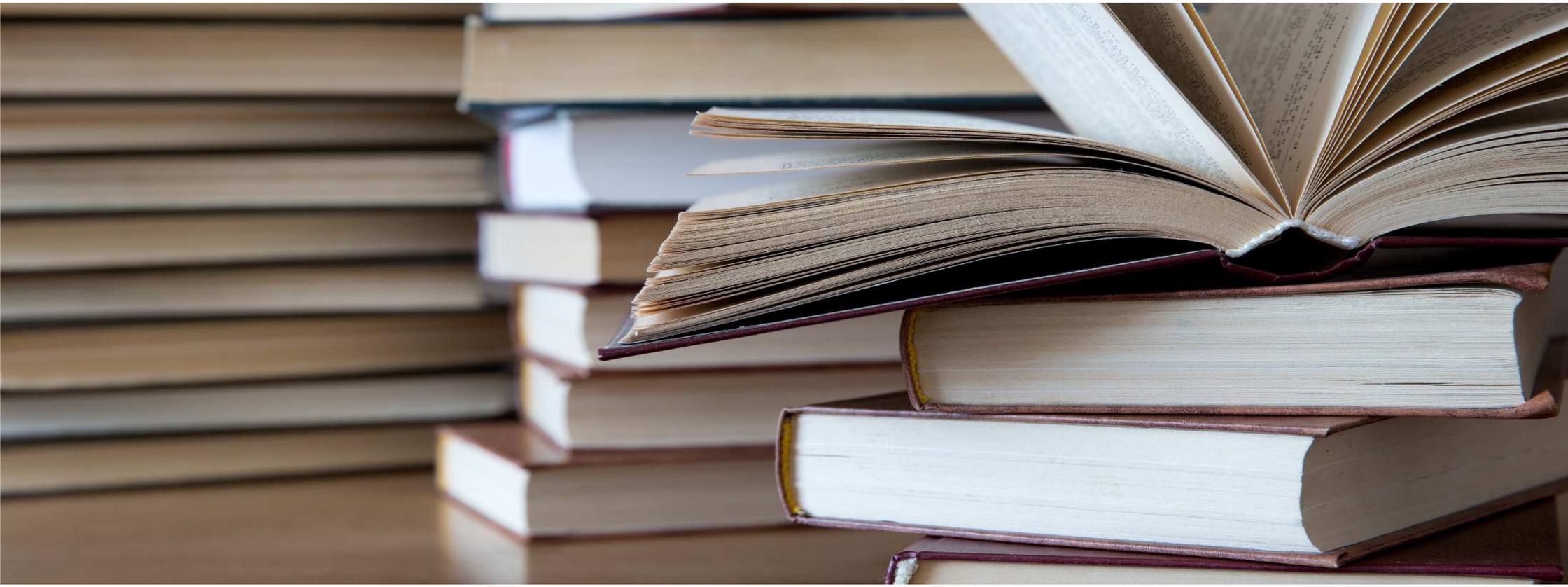
Fakt 4: Endkundenbeziehung, digital beginnend, zur Stärkung der eigenen Marktstellung und Versorgung des Kleinhandwerks mit Aufträgen ist eine Chance für Großhandel (und Hersteller).

Fakt 5: Partnerschaftliche, auf der einen Seite flexible aber gleichzeitig auch standardisierte digitale Zusammenarbeitsmodelle mit dem Handwerk sichern das Überleben des Großhandels.

Fakt 6: Partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den für den Händler wichtigen starken Marken-Herstellern und Eigenmarken zur Margensicherung gehören zusammen um Zweistufigkeit nicht zu fördern.

Der Großhandel ist und bleibt systemrelevant, aber nur digitalisiert und vernetzt mit Endkunden, Handwerk und Herstellern.





Quellen



Quellen

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVi)

Statistisches Bundesamt www.statista.de

Hauptverband der Deutschen Bauindustrie

Studien:

DHBW Mosbach: Integrationsseminararbeit „Vorbereitung und Durchführung einer Befragung zum Bereich SCM im dreistufigen Vertrieb der Bau-, SHK-, Elektrobranche“ von Amra Ajdari, Susanne Behm, Maximilian Baur, Kevin Ludwig im Studiengang BWL – Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro im Studienjahr 2019/2020



Vielen Dank.

Duale Hochschule Baden-Württemberg Mosbach
Lohrtalweg 10

Prof. Dr. Alexander Neumann

74821 Mosbach
06261 939-113
alexander.neumann@mosbach.dhbw.de