

Nachhaltigkeit und seine Bedeutung in der Wertschöpfungskette Bau, Haustechnik, Elektro – Befragung 2022



BWL-Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro

Prof. Dr. Alexander Neumann

25. Juni 2022, Mosbach

Inhalt

Befragung durch Studierende BWL – Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro zum Thema Nachhaltigkeit in der Kette Hersteller - Großhandel – Handwerk - Endkunde

Ergebnisse zu Herstellern

Ergebnisse zum Großhandel

Ergebnisse zum Handwerk

Ergebnisse zum Endkunden / Wohnungsbaugesellschaft / etc.

Gegenüberstellungen

Zusammenfassung der Ergebnisse

Quellen





Befragung zur Nachhaltigkeit durch Studierende des 4. Semesters BWL – Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro im Jahr 2022



Befragung durch die Studierenden des Studienganges BWL – Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro zur Nachhaltigkeit im Jahr 2022

- Einbeziehung von allen Stufen mit Herstellern / Großhandel / Handwerk / Endkunden etc.
- Über 600 Rückmeldungen wurden ausgewertet.
- Aussagekräftige Ergebnisse für alle Bereiche vorhanden.
- Vergleich auch zwischen den Aussagen der verschiedenen Stufen möglich.





Ergebnisse der Analyse zur Nachhaltigkeit bei der Industrie



Fakt 1: Bei der Industrie dominieren die ökologischen vor ökonomischen und sozialen Aspekten bei der Betrachtung der Nachhaltigkeit

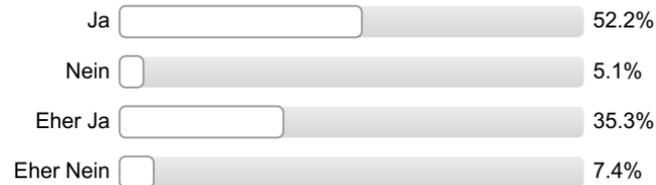
Umfasst das Thema Nachhaltigkeit für Sie **ökologische Aspekte**?



Umfasst das Thema Nachhaltigkeit für Sie **ökonomische Aspekte**?

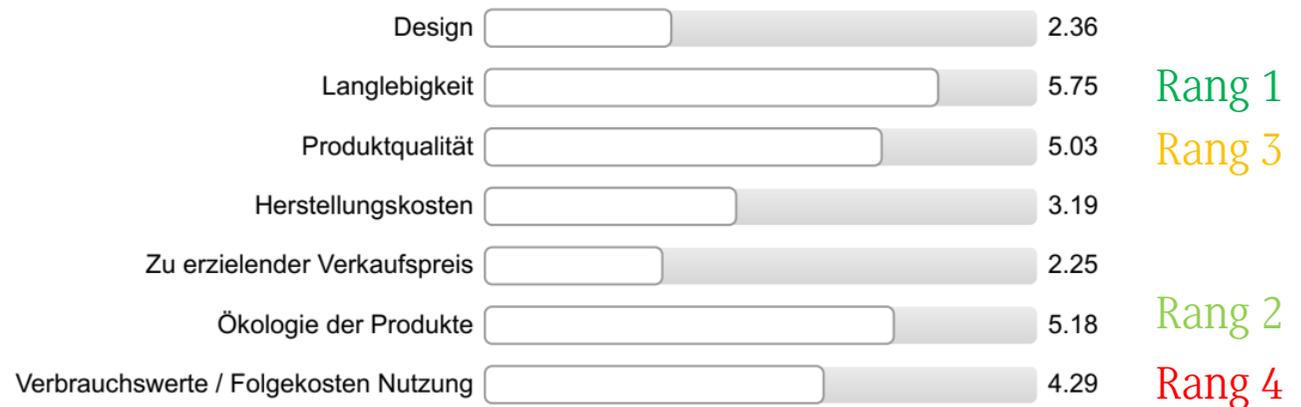


Umfasst das Thema Nachhaltigkeit für Sie **soziale Aspekte**?



Fakt 2: Nachhaltigkeit = Langlebigkeit vor Ökologie der Produkte, Produktqualität und Verbrauchswerte / Folgekosten Nutzung

Ordnen Sie folgende Punkte der Wichtigkeit nach, in absteigender Reihenfolge, unter dem **Aspekt der Nachhaltigkeit**:



→ Langlebigkeit und Produktqualität dominiert

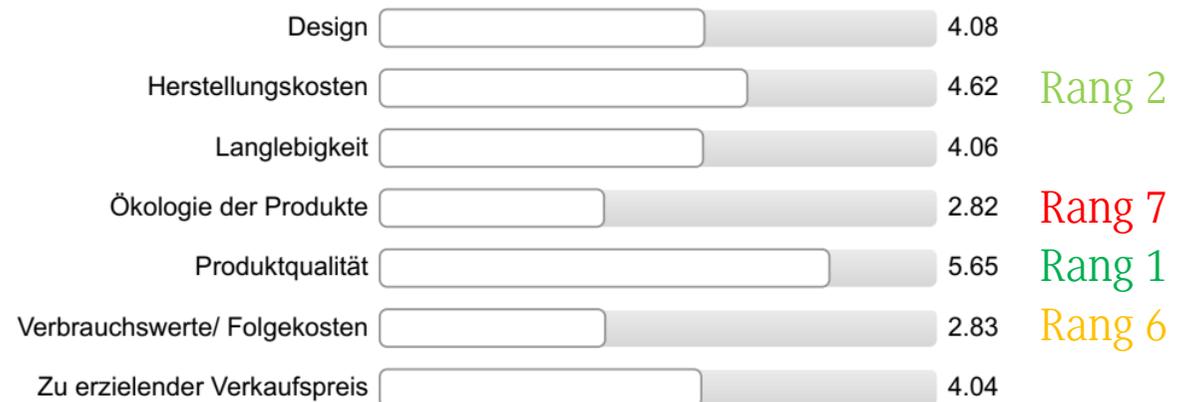
→ Ökologie der Produkte heute auch sehr wichtig

→ **aber: Verbrauchswerte und Folgekosten noch abgeschlagen, spielen aber für Gesamtkosten eine zentrale Rolle bei langlebigen Produkten.**



Fakt 3: Bei der Entwicklung dominieren Produktqualität und Herstellkosten noch deutlicher vor Verbrauchswerten und Folgekosten und Ökologie

Ordnen Sie folgende Punkte der Wichtigkeit nach, in absteigender Reihenfolge, unter dem Aspekt der **Entwicklung von Produkten**:



→ Qualität und Herstellkosten sind weiter zentrale Kriterien bei Entwicklung

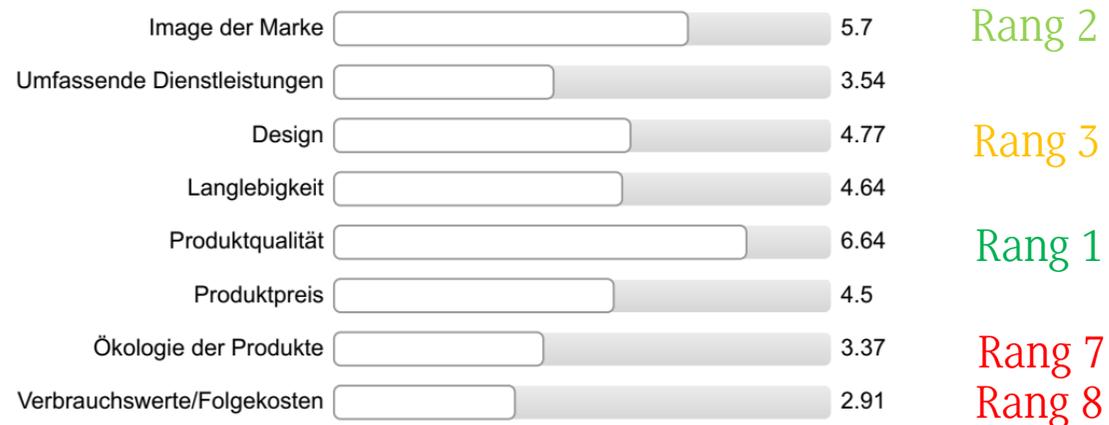
→ Verbrauchswerte / Folgekosten und Ökologie der Produkte sind noch unerheblich

→ **Ganzheitlicher Entwicklungsansatz in Richtung Ökologie und Folgekosten bisher wenig gegeben, nur Qualität und Lebensdauer bisher relevant gewesen.**



Fakt 4: Bei der Vermarktung dominieren Produktqualität und Herstellkosten noch deutlicher vor Verbrauchswerten und Folgekosten und Ökologie

Ordnen Sie folgende Punkte der Wichtigkeit nach in absteigender Reihenfolge, unter dem Aspekt der **Vermarktung der von Ihnen hergestellten Produkte**:

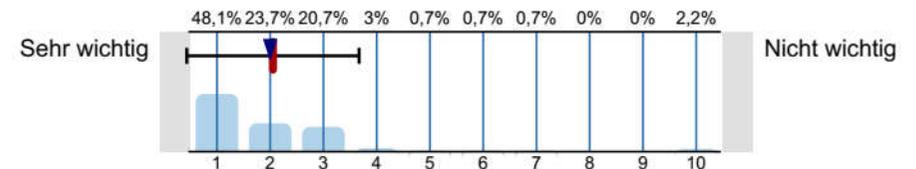


- Bei der Vermarktung dominieren Produktqualität / Langlebigkeit, Image der Marke und Design
- Verbrauchswerte / Folgekosten und Ökologie der Produkte sind noch unerheblich
- **Ökologie und Folgekosten spielen bisher keine Rolle für die Vermarktung bei Herstellern. Ganzheitlicher Nachhaltigkeits-Ansatz noch nicht relevant**

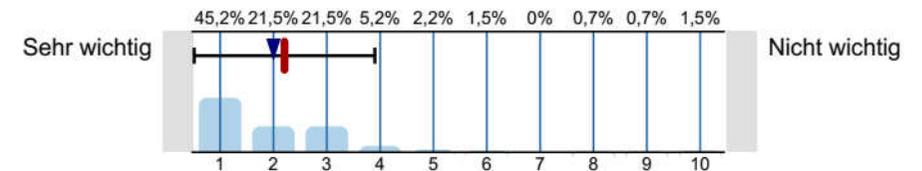


Fakt 5: Nachhaltigkeit ist durch Regierungswechsel angekommen bei Herstellern

Wie schätzen Sie das Thema Nachhaltigkeit der **Produkte** für die Zukunft ein?



Wie schätzen Sie das Thema Nachhaltigkeit der **Produktion** für die Zukunft ein?



→ sowohl für Produkte wie die Produktion als Megathema für die Zukunft.

Was dies konkret bedeutet, darüber ist man sich aber häufig noch nicht so klar.

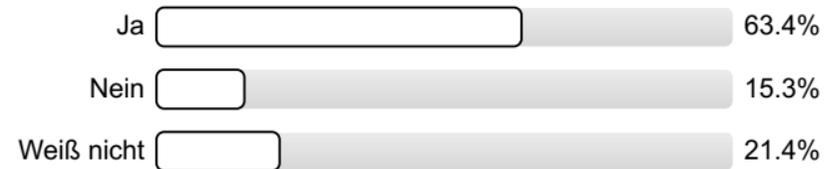


Fakt 6: Kenntnis CO2-Abdruck gekoppelt mit systematischen Nachhaltigkeitsmanagement und Maßnahmen zur Verbesserung sind überwiegend vorhanden

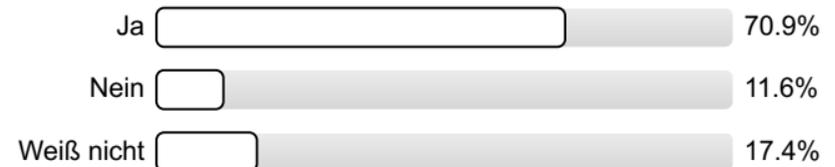
Ist bei Ihnen im Unternehmen der CO2 Abdruck von der Fertigung bekannt?



Gibt es bei Ihnen im Unternehmen ein eigenes systematisches Nachhaltigkeitsmanagement mit klaren Zielen (z.B. CO2-Reduktion)?



Gibt es für die Erreichung der Nachhaltigkeitsziele ein klares Maßnahmenmanagement?



Fakt 7: Soziale Nachhaltigkeit – relevant für deutsche Hersteller, weniger für deren Lieferanten und noch weniger dort auch systematisch überwacht

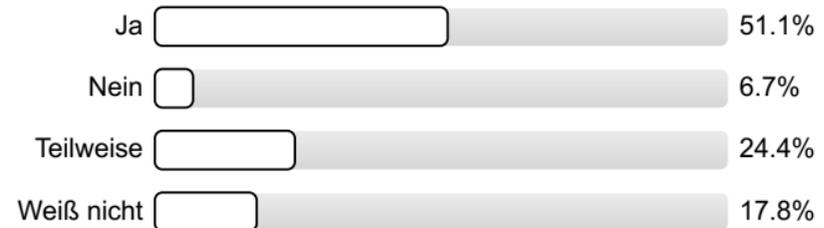
Sind Sie der Meinung, dass in Ihrem Unternehmen auf eine sozial faire Produktion geachtet wird?



Wird auf eine sozial faire Produktion bei Ihren Lieferanten geachtet?

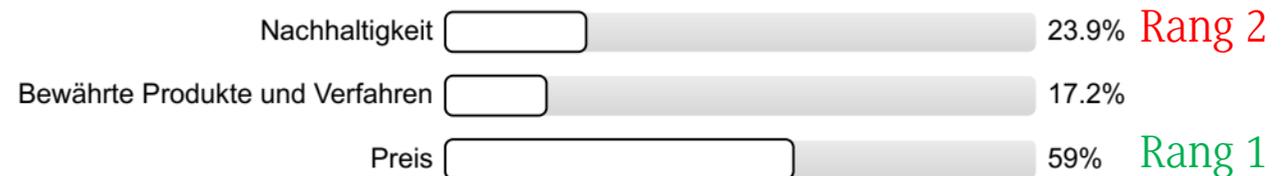


Wird die Einhaltung der sozial fairen Produktion bei Ihren Lieferanten überwacht?

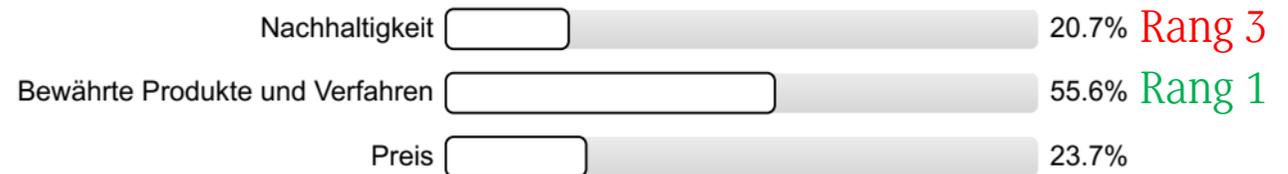


Fakt 8: Preis (Großhandel), bewährte Produkte und Verfahren (Handwerk) sowie Qualität und Langlebigkeit (Endkunde) vor Nachhaltigkeit bei Kaufentscheidung

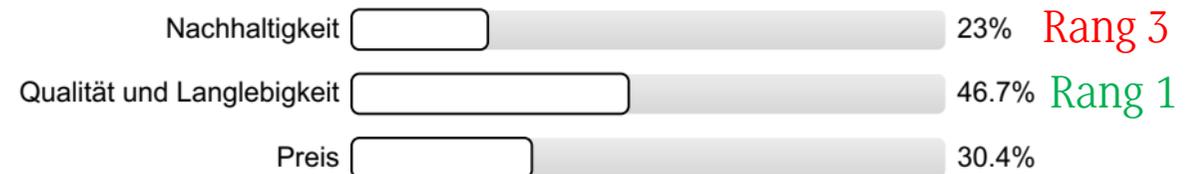
Was ist Ihrer Meinung nach in Zukunft dem **Großhandel** wichtiger?



Was ist Ihrer Meinung nach in Zukunft dem **Handwerk** wichtiger?



Was ist Ihrer Meinung nach in Zukunft dem **Endkunden** wichtiger?



→ Unternehmen kennen Bedeutung von Nachhaltigkeit, aber schätzen (zu Recht) Preis, bewährte Produkte und Verfahren sowie Qualität und Langlebigkeit als wichtiger ein.



Fakt 9: Für das Image, insbesondere in Richtung Ökologie und Nachhaltigkeit sind Siegel und Zertifikate beliebt

Gibt es entsprechende Öko-Siegel und/oder Zertifikate für Ihr Unternehmen und/oder für dessen Produkte?



- Unternehmen legen inzwischen Wert auf nachhaltigen Ansatz und kennen die Bedeutung eines positiven Images in Richtung Ökologie beim Kunden
- Man setzt auf Öko-Siegel und Zertifikate, weil dies bei ähnlichen Produkten und Preisen den Unterschied machen kann für bestimmte Kundengruppen und deren Produktentscheidung.



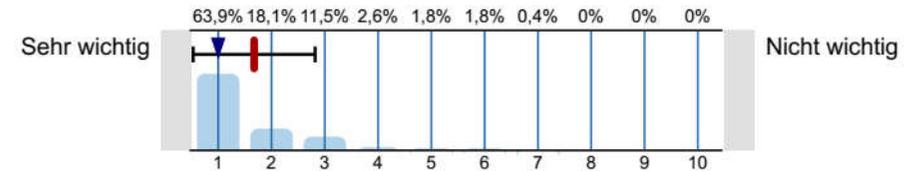


Ergebnisse der Analyse zur Nachhaltigkeit bei dem Großhandel

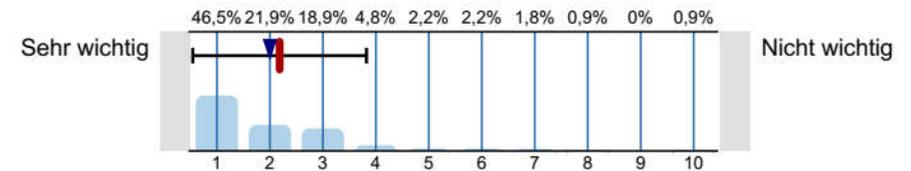


Fakt 1: Bei dem Großhandel dominieren Qualität und Langlebigkeit der Produkte sowie die Produktnachfrage (durch Handwerk und Endkunden) ...

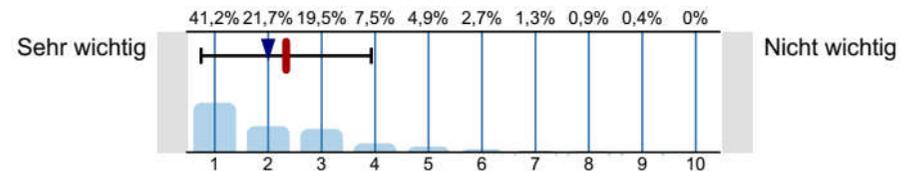
Die **Qualität der Produkte** hat eine große Bedeutung für das angebotene Sortiment Ihres Unternehmens



Die **aktuelle Produktnachfrage** hat eine große Bedeutung für das angebotene Sortiment Ihres Unternehmens



Die **Langlebigkeit der Produkte** hat eine große Bedeutung für das angebotene Sortiment Ihres Unternehmens

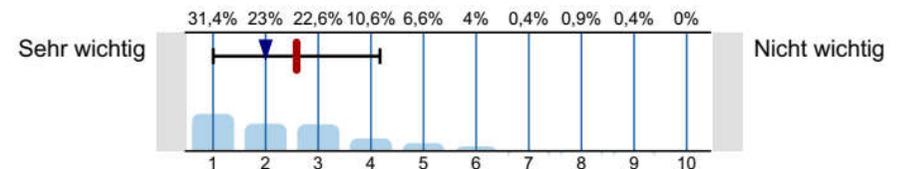


→ Der Kunde bekommt beim Großhandel was er will (sofort) und **auf keinen Fall will der Handel Ärger mit Produkten und unzufriedenen Kunden haben**, was gut nachvollziehbar ist.

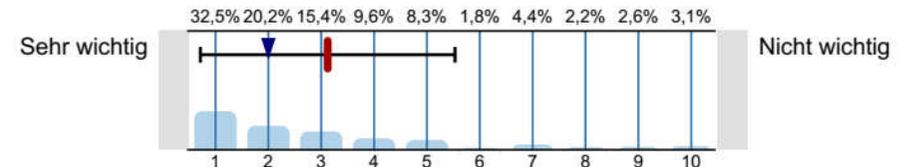


Fakt 2: ... erst dann kommen **Handelsspanne**, Serviceleistungen und Marke des Herstellers

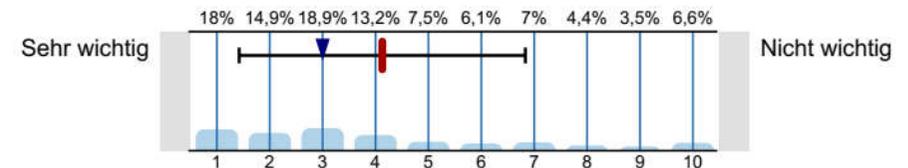
Die **mögliche Handelsspanne** hat eine große Bedeutung für das angebotene Sortiment Ihres Unternehmens



Die **Serviceleistung des Herstellers** hat eine große Bedeutung für das angebotene Sortiment Ihres Unternehmens



Die **Marke des Herstellers** hat eine große Bedeutung für das angebotene Sortiment Ihres Unternehmens

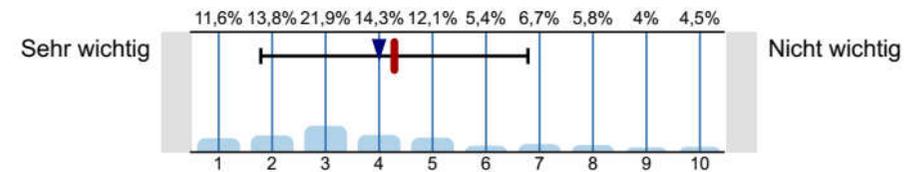


- Handelsspanne bei Eigenmarken hat praktisch eine sehr hohe Bedeutung beim Großhandel
- Serviceleistungen der Hersteller sind wichtig, aber Marke /Nachfrage der Kunden ist k.o.-Kriterium
- Generierung von Endkundennachfrage über Marke für Hersteller fundamental zur Margensicherung

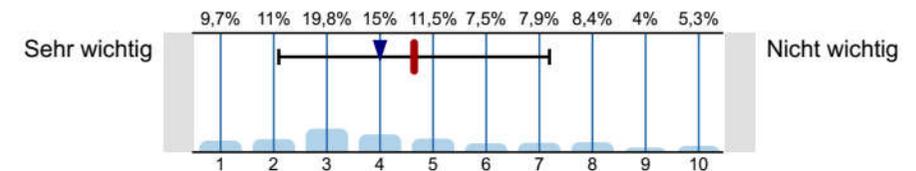


Fakt 3: ... Folgekosten, Ökologie und soziale und faire Produktion haben aktuell kaum eine Bedeutung für das Sortiment.

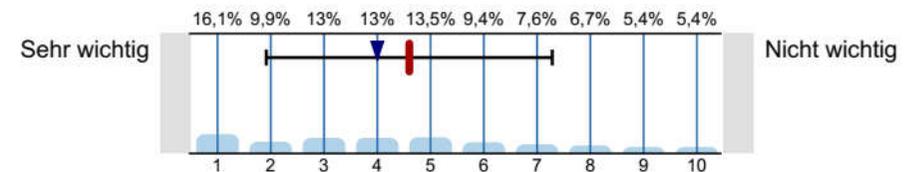
Der Ressourcenverbrauch/ die Folgekosten haben eine große Bedeutung für das angebotene Sortiment Ihres Unternehmens



Die Ökologie der Produkte hat eine große Bedeutung für das angebotene Sortiment Ihres Unternehmens



Die soziale und faire Produktion hat eine große Bedeutung für das angebotene Sortiment Ihres Unternehmens

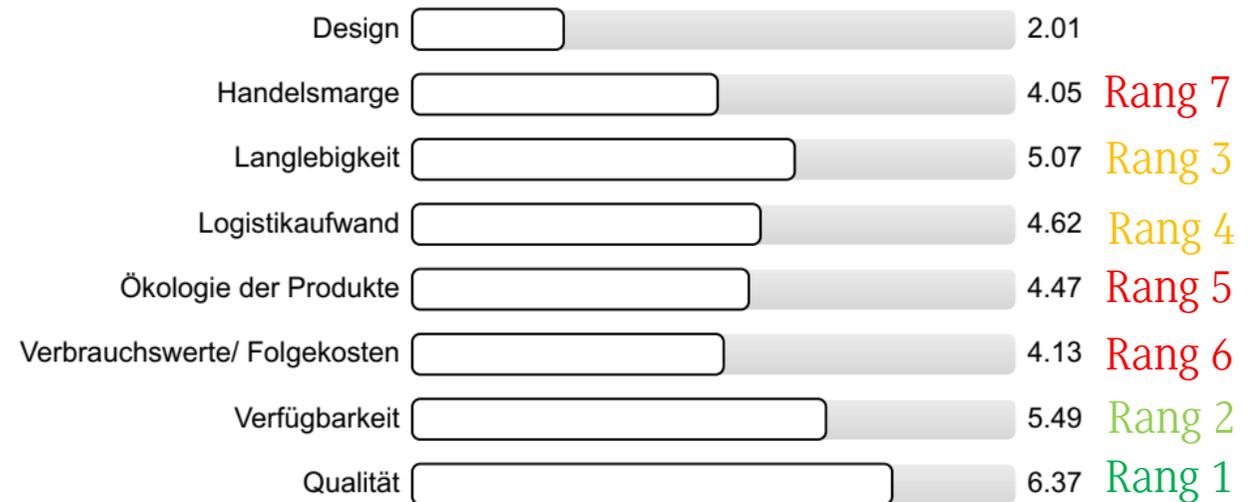


- Ganzheitliche Nachhaltigkeit ist beim Handel aktuell noch nicht wirklich angekommen als Thema.
- Gerade der Ressourcenverbrauch über den Produktlebenszyklus sollte ein ganz wesentliches Thema darstellen für die Entscheidung und wird dies nach den Aussagen der neuen Bundesregierung auch einnehmen bei stattlicher Förderung.



Fakt 4: Nachhaltigkeit wird vom Handel mit Qualität und Langlebigkeit, Verfügbarkeit und Logistikaufwand verbunden (nachhaltig erfolgreicher Handel)

Ordnen Sie folgende Punkte unter dem Aspekt der **Nachhaltigkeit**, der Wichtigkeit nach, in absteigender Reihenfolge

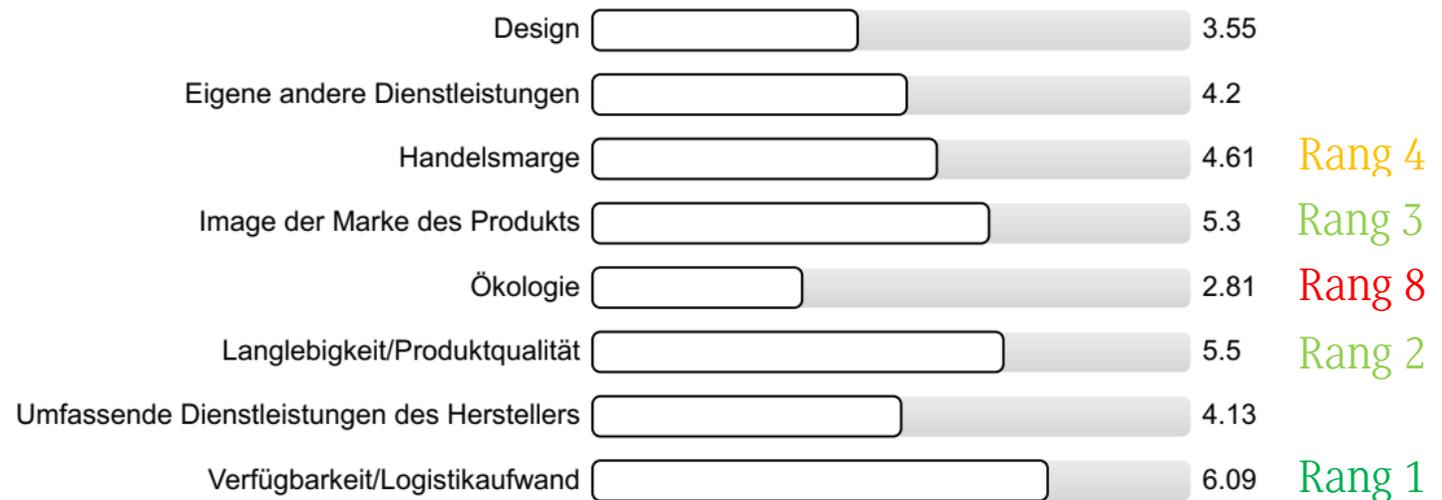


- Ökologie, Folgekosten und Handelsmarge werden deutlich geringer mit Nachhaltigkeit verbunden.
- Nachhaltigkeit ist vom Großhandel sehr stark auf eigene Bedürfnisse fokussiert.
- Nachhaltigkeit ist im Baubereich bisher sehr spezifisch fokussiert. Dies wird sich ändern (müssen).



Fakt 5: Die Vermarktung läuft auch über Verfügbarkeit (aktuelle Situation), Langlebigkeit/ Qualität, Image der Marke und Handelsmarge

Ordnen Sie folgende Punkte unter dem Aspekt **Bedeutung für die Vermarktung**, der Wichtigkeit nach, in absteigender Reihenfolge



- Ökologie spielt bei der Vermarktung keine Rolle
- Nachhaltigkeit ist beim Großhandel nicht wirklich angekommen / im Fokus.
- Nachhaltigkeit ist im Baubereich bisher sehr spezifisch fokussiert. Dies wird sich ändern (müssen).

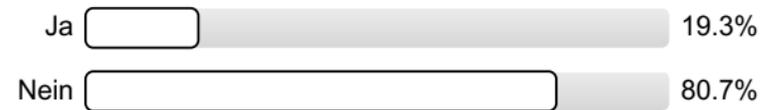


Fakt 6: Kenntnisse des CO2-Abdrucks sind bisher kaum bekannt und damit wird nicht wirklich gearbeitet (weder für Produkte noch für eigenes Unternehmen)

Ist in Ihrem Unternehmen der CO2-Abdruck Ihrer angebotenen Produkte bekannt?



Geben Sie Ihren Kunden die Möglichkeit CO2-Abdrücke von Produkten zu vergleichen?



Kennen Sie den CO2-Abdruck Ihres Unternehmens?



→ Nachhaltigkeitsmanagement im Großhandel bisher begrenzt bedeutsam und fokussiert.



Fakt 7: Aber Nachhaltigkeitsmanagement im Großhandel hat begonnen, aber mehr operativ als systemisch mit einem ganzheitlichen Controlling.

Gibt es bei Ihnen im Unternehmen ein eigenes systematisches Nachhaltigkeitsmanagement mit klaren Zielen (z.B. CO2-Reduktion)?



Gibt es in Ihrem Unternehmen ein klares Maßnahmenmanagement zur Einhaltung der Nachhaltigkeitsziele?



→ Bei den aktuellen Kostensteigerungen ist Reduktion beim Energieverbrauch natürlich wichtig für die Wirtschaftlichkeit des Großhandels bei sehr knappen Margen.



Fakt 8: Soziale Nachhaltigkeit – relevant für deutschen Großhandel in Abgrenzung zu Amazon&Co, aber teils wenig systematisch Richtung Lieferanten

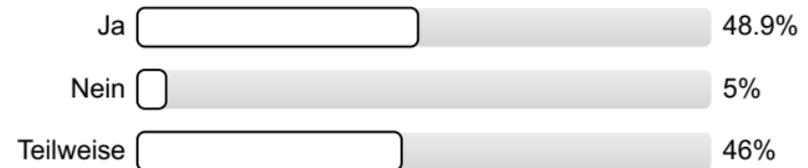
Sind Sie der Meinung, dass man in Ihrem Unternehmen auf eine sozial faire Dienstleistungserbringung achtet?



Wird auf eine sozial faire Produktion bei Ihren Lieferanten geachtet?



Wir deren Einhaltung überwacht?



→ Aufwand zur wirklichen Überwachung einer sozial fairen Produktion bei (ausländischen) Herstellern darf nicht unterschätzt werden.



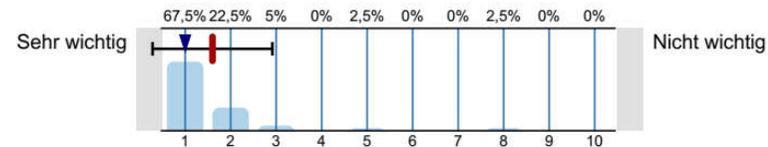


Ergebnisse der Analyse zum Handwerk und dessen Entwicklung



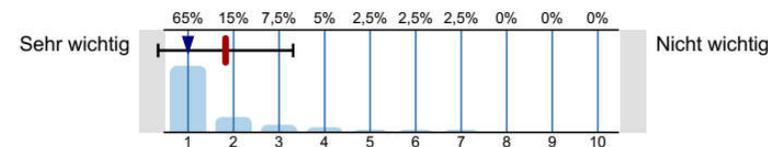
Fakt 1: Auch bei dem Handwerk dominieren Qualität und Langlebigkeit der Produkte vor Marke und Serviceleistungen des Herstellers und Großhandels

Welche Bedeutung besitzt für Sie bei der Auswahl der verbauten Produkte **die Qualität der Produkte**?



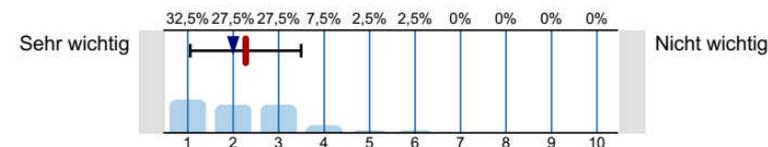
Rang 1

Welche Bedeutung besitzt für Sie bei der Auswahl der verbauten Produkte **die Langlebigkeit der Produkte**?



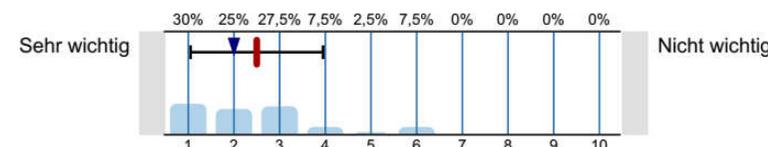
Rang 2

Welche Bedeutung besitzt für Sie bei der Auswahl der verbauten Produkte **die Serviceleistungen des Herstellers**?



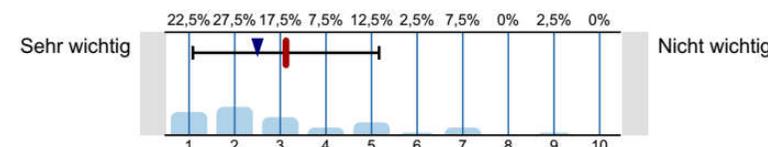
Rang 3

Welche Bedeutung besitzt für Sie bei der Auswahl der verbauten Produkte **die Marke des Herstellers**?



Rang 4

Welche Bedeutung besitzt für Sie bei der Auswahl der verbauten Produkte **der Großhändler und seine Serviceleistungen**?

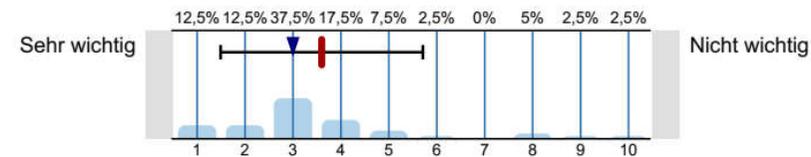


Rang 5



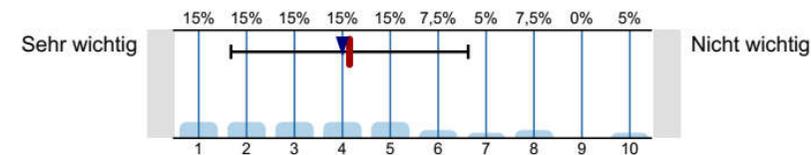
Fakt 2: Nachhaltigkeit spielt auch noch keine wesentliche Rolle für das Handwerk

Welche Bedeutung besitzt für Sie bei der Auswahl der verbauten Produkte **der Ressourcenverbrauch / die Folgekosten bei der Nutzung der Produkte?**



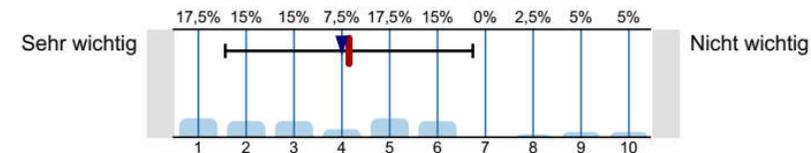
Rang 6

Welche Bedeutung besitzt für Sie bei der Auswahl der verbauten Produkte **die Ökologie der Produkte?**



Rang 7

Welche Bedeutung besitzt für Sie bei der Auswahl der verbauten Produkte **die sozial faire Produktion der Produkte über die gesamte Wertschöpfungskette?**



Rang 7

- Auch beim Handwerk stehen Folgekosten / ganzheitliche Nachhaltigkeit noch nicht so weit oben, wie eigentlich nötig.
- Ökologie der Produkte spielt nur bei einzelnen fokussierten Nischen-Bauunternehmen wirklich eine dominierende Rolle.



Fakt 3: Nachhaltigkeit wird vom Handwerk mit Produktqualität und Langlebigkeit verbunden und einfacher Verarbeitung/Handhabung/Herstellung

Ordnen Sie folgende Punkte, der Wichtigkeit nach, in absteigender Reihenfolge, unter dem **Aspekt der Nachhaltigkeit der Produkte**:

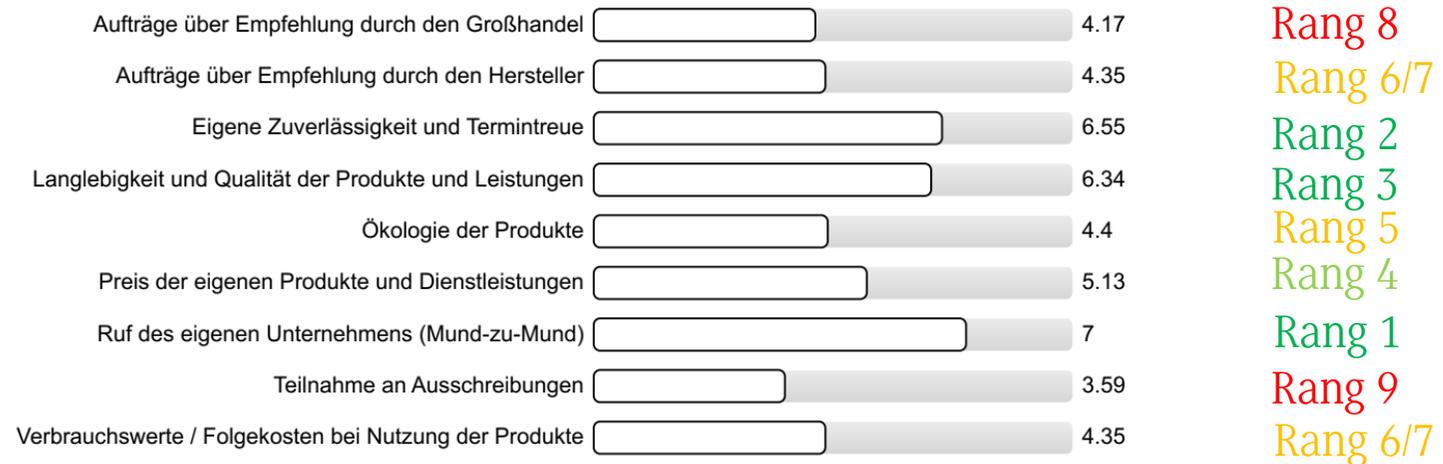


→ Ökologie der Produkte und Verbrauchswerte / Folgekosten Nutzung werden deutlich geringer mit Nachhaltigkeit verbunden. Dies ist sehr schade.



Fakt 4: Bei der Vermarktung dominieren eigener Ruf, Zuverlässigkeit und Langlebigkeit und Qualität der Produkte eindeutig.

Ordnen Sie folgende Punkte, der Wichtigkeit nach, in absteigender Reihenfolge, unter dem **Aspekt der Vermarktung der Dienstleistung/ Produkte**:

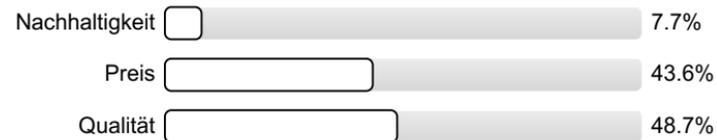


→ direkter Preis leider noch wichtiger als Verbrauchswerte / Folgekosten bei Nutzung der Produkte und Ökologie der Produkte.



Fakt 5: Qualität und Preis weit vor Nachhaltigkeit beim Endkunden für HW

Was ist, Ihrer Meinung nach, den Endkonsumenten zukünftig wichtiger bei der Auswahl von Produkten?



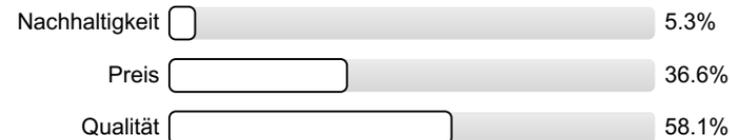
→ Sicht Handwerk

Was ist, Ihrer Meinung nach, den Endkonsumenten zukünftig wichtiger bei der Auswahl von Produkten?



→ Sicht Großhandel

Was ist, Ihrer Meinung nach, den Handwerker zukünftig wichtiger bei der Auswahl von Produkten?



→ Sicht Großhandel

→ Einschätzung des Großhandel wie das Handwerk tickt und Einschätzung Endkonsument durch Handwerk decken sich sehr gut.

→ Ist wahrscheinlich korrekte Aussage Qualität vor Preis weit vor Nachhaltigkeit.

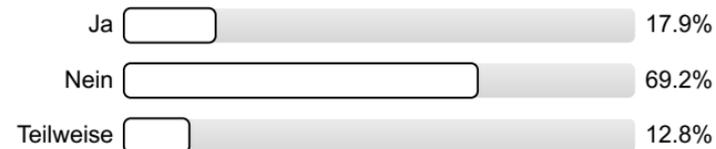


Fakt 6: Management der Nachhaltigkeit ist nicht systematisiert im Handwerk

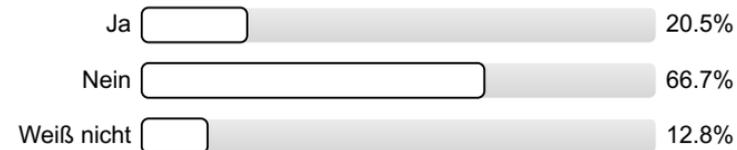
Achten Sie auf eine nachhaltige Dienstleistungserbringung?



Gibt es bei Ihnen im Unternehmen ein eigenes systematisches Nachhaltigkeitsmanagement mit klaren Zielen (z.B. CO2-Reduktion)?



Gibt es für die Erreichung der Nachhaltigkeitsziele ein klares Maßnahmenmanagement?



- Nachhaltigkeitsmanagement nochmals deutlich weniger systematisiert als im Großhandel
- Viel praktisches tägliches Tun, wenig ganzheitliche Konzeption und Management
- Chance eigenes Handeln besser zu verkaufen existiert sicherlich.



Fakt 7: Management der Nachhaltigkeit ist nicht systematisiert im Handwerk

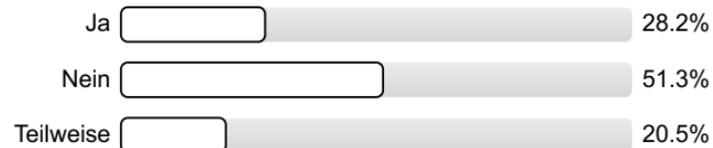
Ist Ihnen der CO2-Abdruck Ihres eigenen Unternehmens bekannt?



Ist in Ihrem Unternehmen der CO2-Abdruck der von Ihnen verarbeiteten Produkte bekannt?



Werden entsprechende Öko-Siegel und Zertifikate von Lieferanten und Produkten eingefordert?



- Man hat nicht die Zeit für nicht wertschöpfende Aufgaben, die kein Kunde bezahlen will
- Nur wenn der Kunde Nachhaltigkeit explizit fordert wird man aktiv werden. Dies ist bisher selten der Fall. Das Handwerk hat heute die Chance nervende Kunden links liegen zu lassen und macht dies auch.
- **Aufkommen von Subventionen gekoppelt mit Nachhaltigkeit wird Bewusstsein verändern.**



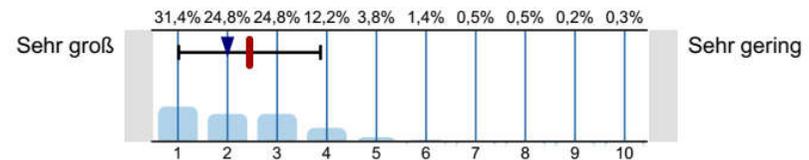


Ergebnisse der Analyse zum Endkunden (Mieter, Eigenheim-Besitzer / Wohnbaugenossenschaft)

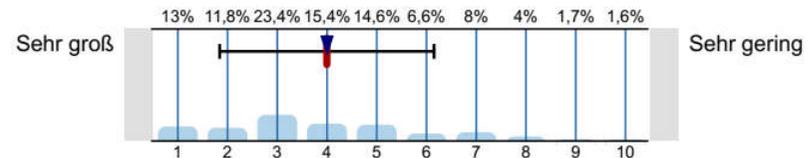


Fakt 1: Preisentwicklung Wohnen macht der deutschen Bevölkerung Angst

Wie schätzen Sie die Angst der deutschen Bevölkerung in Bezug auf die Preisentwicklung für das Wohnen ein?



Wie schätzen Sie die Angst vor staatlichen Regelungen ein, welche zu nachhaltigen Sanierungen an Gebäude verpflichten?

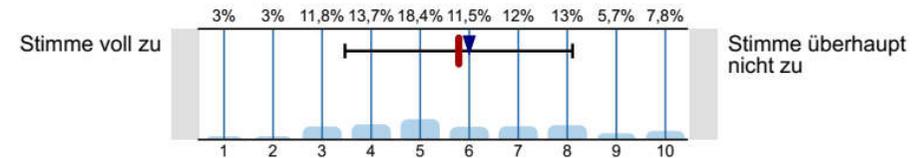


- Allgemein ängstigen die horrenden Kostensteigerung bei Neubauten, Gebrauchtimmobilien und Mieten die deutsche Bevölkerung sehr.
- Noch gibt es weitestgehend Bestandsschutz bei Immobilien und die Angst in Richtung staatlicher Regelungen zu nachhaltigen Sanierungen ist noch deutlich geringer. Aber auch hier passiert gerade viel.

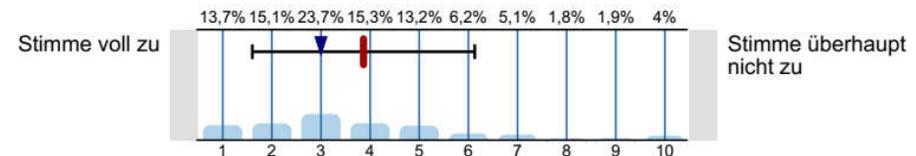


Fakt 2: Ganzheitliche Konzepte zur Klima- und Energiepolitik fehlen, Orientierung an Förderprojekten findet auf allen Seiten (vorsichtig) statt

Die Politik bietet aktuell eine klare Strategie zum Erreichen von Nachhaltigkeit für den Baubereich an



Bei meinen potenziell Bauprojekten würde ich mich an aktuell staatlichen Förderprojekten orientieren

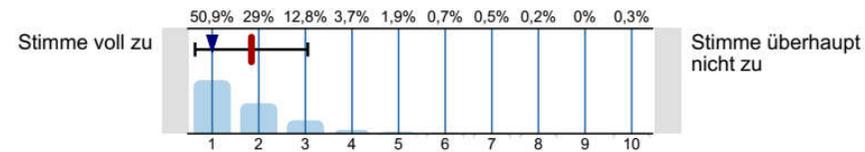


- Es fehlt eine klare Konzeption von Seiten der Regierung, so dass gerade in Richtung der Energiepolitik kein ganzheitlicher Ansatz mit Versorgungssicherheit zu erkennen ist für das gesamte Land (nur was nicht geht).
- Der abrupte Stopp in der Förderung von Regierungsseite ohne klare Zukunft lässt viele aktuell orientierungslos zurück.



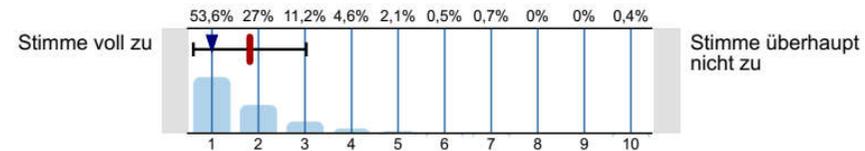
Fakt 3: Beim Endkunden dominieren auch Qualität und Langlebigkeit mit großem Abstand vor dem Handwerker und dessen Image sowie den Folgekosten

Bei der Produktauswahl / bei Bau- / Renovierungsprojekten legen Sie Wert auf **die Qualität der Produkte**



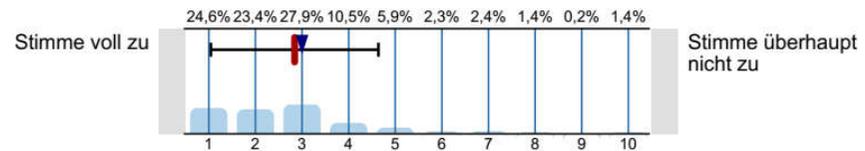
Rang 1

Bei der Produktauswahl / bei Bau- / Renovierungsprojekten legen Sie Wert auf **die Langlebigkeit der Produkte bzw. Bauleistungen**



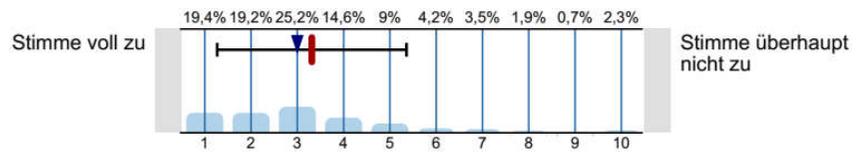
Rang 1

Bei der Produktauswahl / bei Bau- / Renovierungsprojekten legen Sie Wert auf **den Handwerker und dessen Image**



Rang 3

Bei der Produktauswahl / bei Bau- / Renovierungsprojekten legen Sie Wert auf **den Ressourcenverbrauch bzw. Folgekosten**



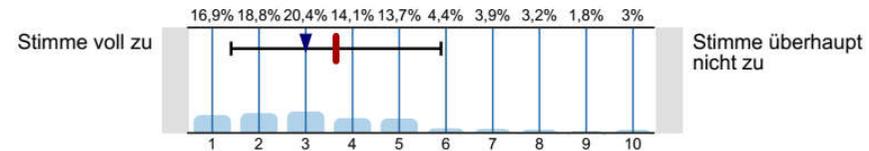
Rang 4

→ Der Endkunde ist deutlich mehr auf Folgekosten ausgerichtet als der Rest der Kette. Dies ist eine Chance für alle Mitglieder der Kette sich dort positiv zu differenzieren.



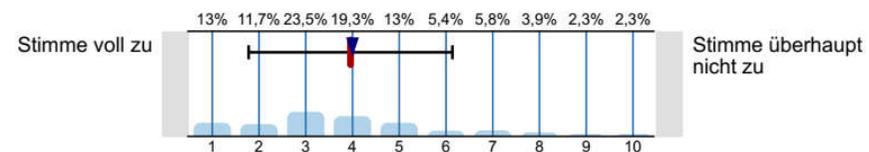
Fakt 4: Design, Ökologie, Marke Hersteller, Großhändler und soziale Fairness (letzter Platz) schneiden beim Endkunden deutlich unbedeutender ab

Bei der Produktauswahl / bei Bau- / Renovierungsprojekten legen Sie Wert auf **das Design der Produkte**



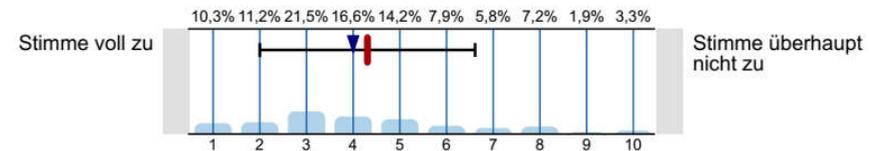
Rang 5

Bei der Produktauswahl / bei Bau- / Renovierungsprojekten legen Sie Wert auf **die Ökologie der Produkte bzw. Bauleistungen**



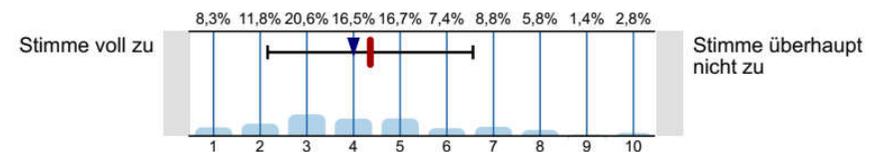
Rang 6

Bei der Produktauswahl / bei Bau- / Renovierungsprojekten legen Sie Wert auf die **Marke des Herstellers**



Rang 7

Bei der Produktauswahl / bei Bau- / Renovierungsprojekten legen Sie Wert auf den **Großhändler und dessen Serviceleistungen**



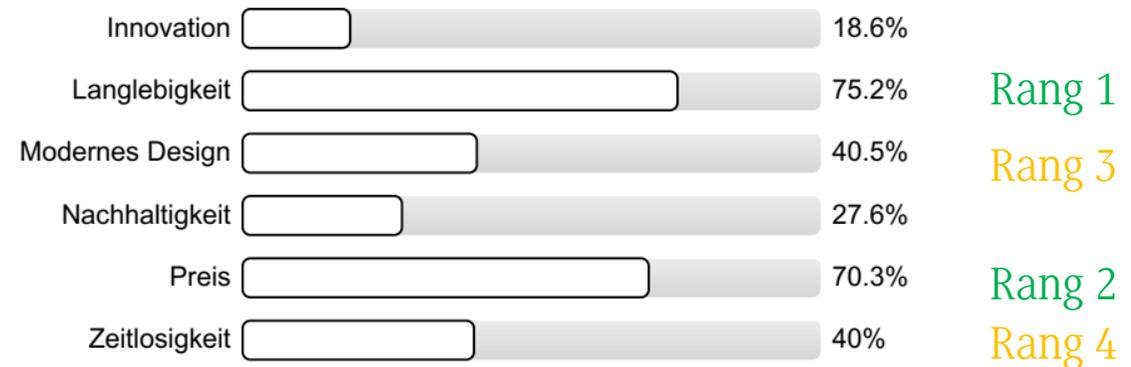
Rang 8

- Design beim Endkunden wichtiger als sonst in der Kette,
- Marke wird deutlich niedriger bewertet, spielt aber unterbewusst doch einen Einfluss auf Bewertung Qualität und Langlebigkeit als Hauptkriterien
- Großhandel von Bedeutung her unerheblich



Fakt 5: Preis und Langlebigkeit dominieren beim Endkunden, Innovation und Nachhaltigkeit meist untergeordnet von Bedeutung

Bei der Gestaltung Ihres Wohnraums legen Sie Wert auf (max. drei Antworten)



→ Modernes Design und Zeitlosigkeit halten sich die Waage und müssen kombiniert werden, um Langlebigkeit und damit wirklich Nachhaltigkeit im klassischen Sinne zu gewährleisten.



Fakt 6: Lebensdauer und Ersatzteilverfügbarkeit sowie Kosten und Folgekosten und Sicherheit sind dem Endkunden wichtig (Hausbau einmal im Leben)

Bei der Auswahl von Produkten / Ausführungslösungen fragen Sie konkret nach (max. drei Antworten)



→ Ökobilanz und CO2-Fußabdruck sind beim Konsumenten noch nicht angekommen und können nicht bewertet werden.





Den Hebel umlegen – Nachhaltigkeit als Chance



Statement: Bau, Haustechnik, Elektro – konservative Werte dominieren

- Qualität und Lebensdauer sind durchgängig wichtig und dominant
- Zuverlässigkeit und entsprechendes Image über alle Stufen hinweg sehr wichtig
- Preis auch enorm relevant und durch hohe Preissteigerungen immer wichtiger
- Nachhaltigkeit und Ökologie haben nur für kleine Kundengruppen eine sehr hohe Bedeutung
- Hersteller sind am weitesten fortgeschritten in Richtung Nachhaltigkeit, vor dem Großhandel und dem Handwerk

Es gibt aktuell über den Regierungswechsel und die Energiepreissteigerungen einen klaren Bedeutungswandel hin zu Nachhaltigkeit, der alle Stufen neu in Richtung Nachhaltigkeit denken lässt.

Allerdings kommt das „Daily-Business“ immer noch auf Rang 1 weit davor.



Chance 1: ökologische und **ökonomische Nachhaltigkeit (Gesamtkosten über Lebenszeit)** sind Chance der Zukunft

- Ökologische Nachhaltigkeit ist immer stärker ein Muss für alle Produkte (k.o.-Kriterium)
- Qualität und hohe resultierende Lebensdauer führen zu ökologischer und ökonomischer Nachhaltigkeit
- **Ganzheitlicher Kostenansatz mit Berücksichtigung der Folgekosten ist die entscheidende Chance für Hersteller, Großhandel und Handwerk zu mehr ökologischer und ökonomischer Nachhaltigkeit in der Zukunft, welche beim Verbraucher auch ankommt und angenommen wird, wenn er es finanziell stemmen kann.**



Chance 2: Argumentation mit ökologischer und **ökonomischer Nachhaltigkeit** (Gesamtkosten über Lebenszeit) hin zum Endkunden ist Chance aller Stufen

- Nachhaltigkeit wird durch ökologische Produkte gekoppelt mit Langlebigkeit durch modernes zeitloses Design gewährleistet.
- Eigener hoher Angebotspreis aus teuren Produkten und hohen Handwerkskosten lässt sich dann über ganzheitliche Wirtschaftlichkeitsbetrachtung mit geringen Folgekosten über die lange Lebensdauer hinweg rechtfertigen.



Chance 3: Sicherheit ist entscheidend für Endkunden bei Langfristentscheidungen

- Transparenz am Markt über Information zur Nachhaltigkeit, Siegel und Garantien sind eine Chance zum Gewinn von Endkunden
 - Mehr Sicherheit wird vom Endkunden stark in der für ihn sehr langfristigen Entscheidung berücksichtigt (insb. lange Garantien und Nachkaufsicherheit)
 - Nur bei hoher Sicherheit sind langfristige Entscheidungen in höhere Investitionen bei geringeren Folgekosten für den Endkunden realisierbar (Unsicherheit über zukünftige Technologie führt zu Investitionsstau).
 - Durchgängige Daten über Wertschöpfungskette sind aktuell meist nicht gegeben, bieten aber Chance zur Differenzierung
 - Werbeaspekt mit Nachhaltigkeit und Sicherheit direkt an Endkunden ist Chance für Hersteller sich vom Großhandel zu etablieren
 - Lebensdauer der Produkte und Markenimage sind für Hersteller wichtige Plattform zur Preissicherung



Chance 4: Soziale Fairness kann eventuell an Bedeutung zukünftig noch zunehmen (abhängig von gesellschaftlicher Stimmung und wirtschaftlicher Lage) und ist Chance für die deutsche Wertschöpfungskette und das regionale Handwerk

- Fair-Trade, Regionalität und persönliche Ansprache gewinnen aktuell im unsicheren Kontext wieder an Bedeutung
- Soziales Gewissen bietet potenzielle zukünftige Chance zur Differenzierung für das Hersteller, Großhandel und Handwerk
- Soziale Fairness ist Chance für die deutsche dreistufige Wertschöpfungskette aus Herstellern, Großhandel und Handwerk.





Zusammenfassung



Strategie Hersteller

- 1. Qualität und Lebensdauer sind und bleiben durchgängig wichtig und dominant**
 - ohne eine entsprechende Qualität ist kein dauerhafter Absatz / Markterfolg möglich.
 - Lebensdauer und späteres Recycling ist wesentliche Basis für Nachhaltigkeit der Produkte.
- 2. Zuverlässigkeit und Image der Marke beim Endkunden und Handwerk entscheidend für Stellung des Herstellers am Markt**
 - Herstellermarke verkauft sich über positives Image und Zuverlässigkeit sowie auch Ersatzteilversorgung
 - Nachhaltigkeit wird über Hersteller abgesichert und starke Marke schafft Vertrauen in Zuverlässigkeit.
- 3. Absicherung der Versprechen über Garantien und Zertifikate verstärken Vertrauen beim Konsumenten**
 - Gerade bei neuen Produkten ist Absicherung der Konsumenten über lange Garantien entscheidend
 - Auch das Handwerk scheut das Risiko und setzt auf Bewährtes. Auch hier sind Garantien wichtig.



Strategie Hersteller

4. **Nachhaltigkeit über (Ökologie und) geringe Verbrauchswerte / Folgekosten im Betrieb ist aktuelle Differenzierungschance für Hersteller**
 - Die Endkonsumenten haben die Verbrauchswerte / Folgekosten bereits aktuell am stärksten im Blick in der Kette (Kosten über gesamten Lebenszyklus hinweg)
 - Steigende Energiekosten und auch Wasserknappheit wird Bedeutung weiter erhöhen.

5. **Ein fairer Produktpreis mit geringen Gesamtkosten über Gesamtlebenszyklus hinweg ist wichtig für eine gute Marktdurchdringung**
 - Eine rationelle automatisierte Herstellung ist ein wichtiger Erfolgsbaustein, welcher bei der Entwicklung auch im Fokus steht.
 - Dazu müssen lange Lebensdauer und geringer Verbrauch / Folgekosten kommen, gerade bei deutschen Hochpreisherstellern.
 - Transparente Gesamtkostenbetrachtungen können beim Endkonsumenten den Unterschied ausmachen



Strategie Handel

- 1. Der Handel ist flexibler Dienstleister und orientiert sich am Marktbedarf**
- 2. Qualität und Lebensdauer dominieren auch beim Handel**
 - ohne eine entsprechende Qualität ist kein dauerhafter Absatz / Markterfolg beim Handwerk und beim Endkunden möglich.
- 3. Verfügbarkeit ist aktuell entscheidend**
 - Zuverlässigkeit des Lieferanten entscheidend bei der aktuellen Knappheit. Dies kann sich aber zukünftig wieder signifikant verändern.
- 4. Mögliche Handelsspanne elektrisiert den Handel und beeinflusst maßgeblich dessen Entscheidungen**
 - Fokus auf Handelsmarken, welche eine bessere Spanne ermöglichen und aus der Vergleichbarkeit führen
 - Stabilität in Richtung qualitativ hochwertiger Lieferanten entscheidend für Nachhaltigkeit, Ersatzteilverfügbarkeit und Garantien



Strategie Handel

5. Nachhaltigkeit der Logistik und integriertes Geschäftsmodell zur Optimierung der Wertschöpfungskette ist aktuelle Differenzierungschance für Großhandel

- Versorgungssicherheit über Zentrallager und effiziente Warenverteilung hin zum Handwerker / Baustelle
- durchgängiger EDV-Ansatz und hohe DV-Integration der Wertschöpfungskette (Planung Bau-Projekt über GH und Beschaffung) senkt Kosten und schafft Verteilungsspielraum.

6. Der Handel hat noch deutliches Potential Richtung Nachhaltigkeitsmanagement

- deutlich mehr als die Industrie, weil man bisher recht wenig auf das Thema Nachhaltigkeit gesetzt hat.



Strategie Handwerk

- 1. Man lebt von der Mund-zu-Mund-Propaganda zufriedener Kunden durch die eigene Zuverlässigkeit und Termintreue / Verfügbarkeit über den gesamten Lebenszyklus hinweg (auch vom Service)**
- 2. Qualität und Langlebigkeit dominieren deswegen beim Handwerk**
 - Der Endkunde will eine hohe sichtbare Qualität, Zuverlässigkeit und Langlebigkeit im Baubereich.
 - Reklamationen und Nacharbeit verhageln jedem Handwerker das Ergebnis und sind nicht tragbar
- 3. Aktuell spielt Verfügbarkeit von Material die zentrale Rolle**
 - Die aktuelle Knappheit beherrscht das Handwerk, das nimmt was es bekommt, um Stillstände zu vermeiden.
- 4. Durch den Kapazitätsengpass bei qualifizierten Mitarbeitern im Handwerk spielt die einfache Verarbeitbarkeit / Installation eine hohe Entscheidungsrolle für das Handwerk**
 - Vorfertigung und Zeitreduktion auf der Baustelle werden gern in Anspruch genommen
 - Einfachheit und sichere Qualität spielen zentrales Auswahlkriterium beim Handwerk.

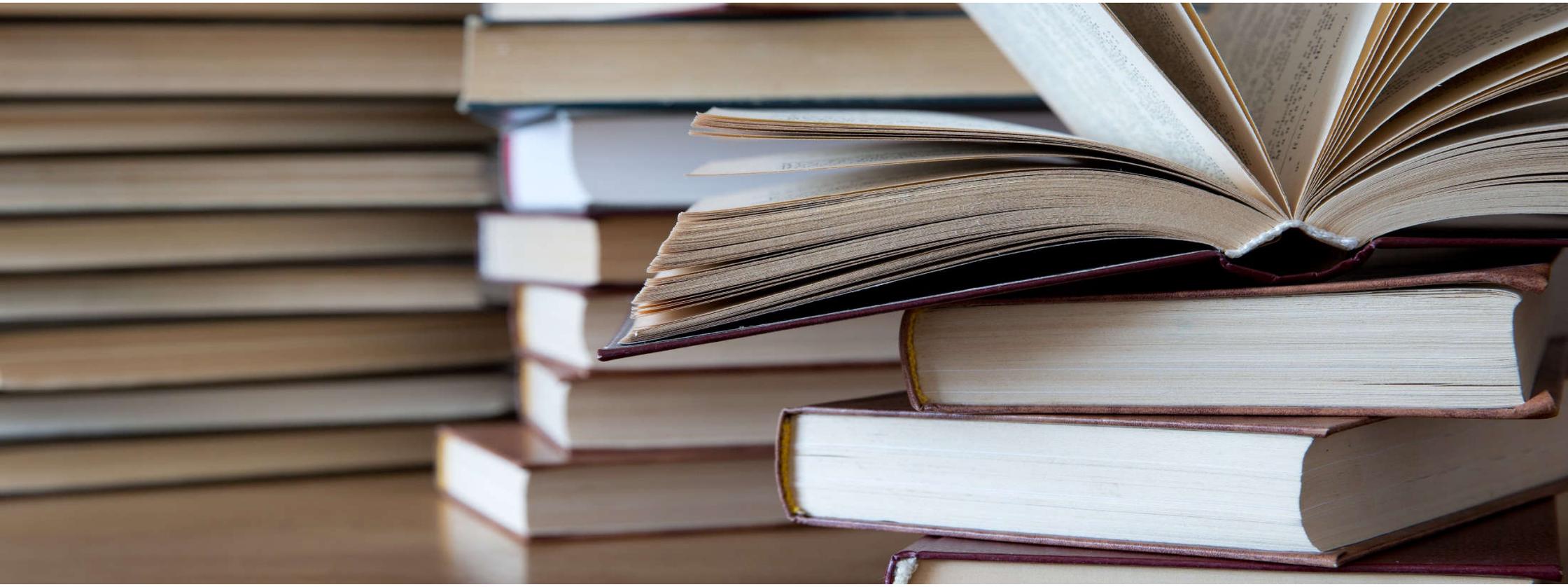


Strategie Handwerk

5. **Nachhaltigkeit (und auch Flexibilität) der eigenen Lösungen mit geringen Verbrauchswerten / Folgekosten sind eine klare Differenzierungschance für das Handwerk**
 - Bewusstsein für Ökologie, Lebensdauer, Verbrauchswerte und Folgekosten ermöglicht Gesamtkostenorientierung und entsprechende Vermarktung beim Endkunden

6. **Das Handwerk denkt meist nachhaltig, aber stellt dies nicht systematisch und umfassend dar und verkauft sich damit nicht optimal**
 - Das Thema Nachhaltigkeit wird aktuell vom Handwerk nur vereinzelt wirklich überzeugend gespielt und für den Verkauf eingesetzt (z.B. Lehmputz).
 - Das Thema soziale Nachhaltigkeit mit einem hohen Engagement für Regionalität, faire Arbeitsbedingungen und die Gesellschaft wird zu wenig gespielt





Quellen



Quellen

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVi)

Statistisches Bundesamt www.statista.de

Hauptverband der Deutschen Bauindustrie

Studien:

DHBW Mosbach: Auswertung der Befragung zur Nachhaltigkeit des Kurses HD20D im 4. Semester 2022



Vielen Dank.

Duale Hochschule Baden-Württemberg Mosbach
BWL – Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro
www.mosbach.dhbw.de/bhe
Lohrtalweg 10

Prof. Dr. Alexander Neumann

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