

Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette Bau und Sanitär im Jahr 2012
- **Erkenntnisse aus einer Befragung von Herstellern, Großhändlern und Handwerkern**

Im Jahr 2012 haben die Studierenden und die Leitung des Studienganges BWL – Branchenhandel Bau und Sanitär der DHBW Mosbach (www.dhbw-mosbach.de/bs) eine Befragung zum Thema Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette Bau und Sanitär durchgeführt mit dem Ziel den aktuellen Status und mögliche Verbesserungspotenziale hier zu erkennen. Hierhaben sich 11 verantwortliche Mitarbeiter von Herstellerunternehmen, 14 verantwortliche Mitarbeiter von Handelsunternehmen Bau, Haustechnik bzw. Direktvertrieb sowie 21 Mitarbeiter von Handwerksunternehmen über die verschiedenen Gewerke hinweg sich beteiligt.

Die höchst interessanten Ergebnisse der Befragung sowie die nötigen Schlussfolgerungen daraus erhalten Sie im folgenden Artikel dargestellt.

Marken- und Produktpolitik - Beziehung Hersteller - Handel

Die Händler bewerten die Art der Zusammenarbeit mit Herstellern deutlich kooperativer (2,21) als die Hersteller die Zusammenarbeit mit den Händlern bewerten (3,11). Es liegt hier eine Fehleinschätzung bei den Händlern vor, die Einbindung der Hersteller ist nicht wirklich allzu hoch. Man versucht als Handel die Hersteller sehr stark unter Druck zu setzen im Hinblick auf Preiszugeständnisse und dementsprechend öffnen sich die Hersteller auch nur begrenzt für SCM.

Die negative Sichtweise der Hersteller hängt auch sehr stark zusammen mit den vielen Eigenmarken des Handels (1,43) und einem doch sehr hohen Fokus auf den Eigenmarken (2,00) beim Handel, was sicherlich dazu führt, dass die Hersteller sich häufiger nicht wirklich kooperativ Wert geschätzt sehen.

Im Hinblick auf das Ergebnis der Zusammenarbeit liegen die Werte mit 2,54 und 2,70 aber nicht allzu sehr auseinander.

Dazu passt, dass die Unterstützung der Marke der Hersteller durch das Handwerk (mit 2,37) deutlich positiver gesehen wird als durch den Handel (2,94). Dies gilt auch für die Tatsache, dass die gemeinsame Werbung mit den Händlern nur selten bis gelegentlich stattfindet mit einer Bewertung von 3,21, besser aber mit dem Handwerker mit 2,97.

Dies kann dazu führen, dass die Hersteller versuchen den Handel zu umgehen und die Marke direkt beim Handwerker und beim Endkunden zu vermarkten, damit der Handel unter Kaufzwang steht durch die Nachfrage von Endkunden und Handwerk. Nur dadurch können Sie ausgerichtet dem Druck der Händler widerstehen und deren Eigenmarkenstrategie kontern.

Es ergibt sich aber dadurch häufig tendenziell, eine teilweise konfliktgeladene Atmosphäre der Zusammenarbeit zwischen Handel und Herstellern. Die Hersteller schätzen oft am meisten die mittelständischen Händler, welche noch nicht so stark auf eine eigene Handelsmarke setzen und versuchen diese am Leben zu halten um sich dem Druck der marktführenden Handelsketten etwas entziehen zu können.

Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette Bau und Sanitär im Jahr 2012

- Erkenntnisse aus einer Befragung von Herstellern, Großhändlern und Handwerkern

Marken- und Produktpolitik - Beziehung Hersteller / Handel zu Handwerk

Die Art der Zusammenarbeit mit dem Handwerker wird von Herstellern und Handel gleichermaßen eher kooperativ mit 2,17 bzw. 2,07 bewertet. Auch die Bewertung der Zusammenarbeit mit dem Handwerk wird von Hersteller wie Handel mit 2,47 bzw. 2,57 recht positiv bewertet. Die Hersteller arbeiten also aus ihrer eigenen Brille heraus tendenziell besser mit Handwerk zusammen, aber die Sichtweise ist für Hersteller wie Großhandel doch recht ähnlich.

Die Wahrnehmung der Handwerker über die Art der Zusammenarbeit mit den Herstellern ist aber deutlich weniger kooperativ geprägt (2,04) als die Zusammenarbeit mit den Händlern (1,54). Dies kommt wahrscheinlich daher, dass für den Hersteller die Bedeutung eines einzelnen Handwerkers weniger wichtig ist als für den einzelnen Standort eines Großhändlers. Daraus resultiert auch eine im Durchschnitt schlechtere Bewertung der Zusammenarbeit mit dem Hersteller (2,07) durch den Handwerker als beim Händler (1,49). Der Großhändler ist rein ausgerichtet auf den Handwerker und will diesen umfassend betreuen, was beim Hersteller nicht in gleicher Art und Weise gegeben ist.

Der Hersteller punktet beim Handwerker durch seine starke auf den Handwerker abfärbende Marke, während der Händler durch sein umfassendes Dienstleistungsangebot und die intensive Betreuung der Handwerker überzeugt. Das Angebot von Produkten und Dienstleistungen aus einer Hand ist für viele Handwerker doch wichtig und in Segmenten wie dem Malerhandwerk oder dem Heizungshandwerk, wo dies gut möglich ist für einen Hersteller gibt es einen Direktvertrieb und die Direktbetreuung der Handwerker durch die Hersteller.

Kommunikationspolitik - Werbemittel und deren Nutzung

Die Hersteller sehen ein hohes Optimierungspotenzial in der stärkeren gemeinsamen Werbung (2,2) und der stärkeren Nutzung von Werbemitteln durch Händler und Handwerk (2,2). Dies resultiert auch aus der Tatsache, dass die derzeitige gemeinsame Werbung mit den Händlern recht wenig (3,2) und mit den Handwerkern auch nur gelegentlich (3,0) stattfindet. Dabei wird die notwendige Voraussetzung, die prinzipielle Unterstützung der Marke durch die Handwerker mit 2,37 als deutlich besser angesehen als beim Handel mit 2,94.

Dies korrespondiert damit, dass die Händler mehr Werbemittel durch den Hersteller zwar mit 2,4 wünschen, aber die Werbemittel der Hersteller auch nur mit 2,8 gelegentlich einsetzen.

Die Handwerker wiederum halten nur begrenzt etwas von mehr Werbemitteln durch Hersteller und Händler mit (2,8), setzen hingegen mehr auf Schulung und Beratung durch den Händler mit jeweils 2,4. Werbemittel von den Herstellern und Händlern werden mit 2,57 nicht allzu häufig eingesetzt, wobei auch die Schulung und die Beratung nur unwesentlich höher mit 2,5 und 2,4 bewertet werden.

Treibende Kraft der Werbung sind die Markenhersteller, welche ihre Marken etablieren müssen auf dem Markt und dies über die Werbemittel versuchen. Daher sehen die Hersteller hier auch ein erhebliches Verbesserungspotenzial, wobei dies nicht auf besondere Gegenliebe bei den Händlern und den Handwerkern stößt.

Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette Bau und Sanitär im Jahr 2012

- Erkenntnisse aus einer Befragung von Herstellern, Großhändlern und Handwerkern

Die Handwerker wollen häufig eine starke Herstellermarke als Unterstützung für sich, ohne jedoch allzu stark die Werbemittel von den Herstellern einzusetzen. Die Handwerker wünschen sich mehr Schulung und Beratung, auch wenn sie häufig dafür keine Zeit haben und aufwenden wollen.

Letztendlich muss der Hersteller selber sich als starke Marke bei den Endkunden positionieren, ohne allzu große Hilfe durch die Händler und Handwerker um sich selber zu stärken am Markt. Dies geht über Endkundenwerbung, klassisch wie aber auch durch das Internet und Social Media Aktivitäten.

Der Handel dagegen setzt häufig auf günstig produzierte, von der Qualität gleichwertige Eigenmarken, welche durch ihn selber an das Handwerk mit einer gewissen Preisdistanz zu den Herstellerprodukten und gleichzeitig einer interessanten Marge verkauft werden kann. Rivalität am Markt ist dadurch angelegt.

Preispolitik

Die Hersteller haben große Erwartungen an den Handel im Hinblick auf eine Unterstützung durch den Handel (2,5) und eine kooperative Preispolitik (2,75), wobei erkennbar wird, dass man keine allzu großen Hoffnungen im Hinblick auf die Preisakzeptanz beim Handel hat.

Für den Handel wiederum liegt im Einkauf der Gewinn und man setzt sehr stark auf bessere Preise durch die Hersteller (1,93) als Potenzial. Die eigenen Preise bewertet der Handel durchschnittlich mit 2,54.

Die Handwerker wiederum setzen auch auf bessere Preise (1,9), aber gleichzeitig noch mehr auf eine faire Zusammenarbeit mit den Händlern (1,31), was z.B. die Möglichkeit der Rückgabe einschließt, und eine transparente Abrechnung (1,75).

Auf der anderen Seite wünscht sich der Händler auch eine faire Zusammenarbeit und eine Händlertreue bei den Handwerkern (1,36). Hier wiederum setzen die Handwerker darauf die jeweiligen Preisvorteile zu realisieren und beschaffen durchschnittlich bei 7, teilweise bis zu 20 Händlern ihre Waren. Gleichmaßen beziehen die Handwerker auch bei verschiedensten Herstellern, teilweise beim Großbetrieb bei bis zu über 50 Herstellern. Es gilt aber auch, dass Kleinhandwerker manchmal auch keine einzige direkte Herstellerbeziehung besitzen und nur beim Großhandel einkaufen.

Damit sind für die Händler keine Mengenbündelungen mehr möglich, was sich auch auf die anteiligen Transportkosten vielfach deutlich negativ auswirkt.

Ganz allgemein gilt, dass die Preispolitik teilweise sehr intransparent ist und eine Vielzahl von Rabatten für alle möglichen Anlässe vom Handel bei der Industrie gefordert werden, also hier sehr stark gezogen wird zu Lasten der anderen Seite. Auf der anderen Seite erwarten die Handwerker sehr gute Preise, auch vielfach weitere Leistungen wie z.B. Einladungen zu Veranstaltungen, Messen, etc. und sind flexibel über welchen Großhändler man jeweils bestellt. Die Handwerker wollen weiterhin deutliche Margen bei den eingebauten Produkten und Materialien erzielen, trotz weitestgehender

Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette Bau und Sanitär im Jahr 2012
- **Erkenntnisse aus einer Befragung von Herstellern, Großhändlern und Handwerkern**

Preistransparenz durch das Internet. Dies führt in der Preispolitik zu enormen Konflikten mit fachhandelstreuen oder auch teilweise nicht fachhandelstreuen Händlern und den Herstellern.

Die wenig transparente und kooperative Preispolitik in der Kette vergiftet vielfach die Arbeitsatmosphäre und führt dazu, dass der Lieferant die Beziehung deutlich schlechter bewertet als der jeweilige Kunde. In einem solchen Kontext des gegenseitigen Misstrauens kann man natürlich nur sehr begrenzt übergreifende Optimierungen und eine kooperative Zusammenarbeit aufbauen.

Distributionspolitik

Allgemein gilt, dass Supply Chain Management in der Wertschöpfungskette Bau und Sanitär bereits immer recht wenig positiv ausgeprägt war [1] und, wie diese Befragung auch zeigt, weiterhin ist und allgemein die Bestände im Vergleich zu anderen Branchen sehr hoch ausfallen.

Die Hersteller sehen deswegen auch sehr große Optimierungspotenziale im Bereich der Produktion / Logistik durch die frühzeitige Bestellung und Reservierung (2,2) und die gemeinsame Optimierung der Transportkosten (1,7). Glücklicherweise wird hier die Bewertung mit der Umsetzung bei der frühzeitigen Bestellung mit 2,8 und bei Lagerhaltung und Transport mit 2,34 doch auch recht positiv bewertet.

Dies liegt daran, dass vielfach der Handel die Lagerhaltung übernimmt und dort sich die größten Bestände zeigen. Von der direkten Verfügbarkeit der Ware für den Handwerker lebt der Handel.

Der Handel wünscht sich eine frühzeitige Zusammenarbeit der Handwerker mit dem Großhandel im Bereich der Kundenberatung (1,8) und auch eine frühzeitigere Meldung des Bedarfs mit 1,96. Die aktuelle Situation wird hier mit 2,5 beim Zusammenspiel in Richtung Endkunde nicht allzu schlecht, aber mit 3,39 im Bereich der Bedarfsmeldung äußerst schlecht bewertet.

Noch wichtiger ist dem Großhandel aber eine klare Bestellung durch den Handwerker (1,36) bei derzeit 2,43 von der Realisierung her, was dann auch zu der gewünschten Reduktion von Rückgaben und unbegründeten Reklamationen (1,57) führen würde. Die Rückgabesituation, welche zu enormen Prozesskosten beim Handel führt wird mit 3,29 ähnlich schlecht wie die frühzeitige Bedarfsmeldung bewertet.

Die Handwerker wünschen sich mit 1,44 eine schnellere Lieferung durch den Großhändler und mit 1,53 eine höhere Verfügbarkeit. Dabei werden der Lieferzeitraum mit 1,94 und die Verfügbarkeit mit 2,0 nicht einmal schlecht bewertet.

Es ist einfach schade, dass die Handwerker häufig unorganisiert sind und damit viel zu spät ihre Bedarfsmeldungen vornehmen sowie vielfach Material zurückgeben. Dabei sind die größeren Bauprojekte doch absehbar und man könnte frühzeitig die teuren A-Güter disponieren und bestellen, damit dort keine großen Lagerbestände in der Wertschöpfungskette nötig sind. Genauso ärgerlich ist es für die Händler, dass die Handwerker jeweils den preiswertesten Anbieter auswählen, aber große Serviceleistungen wie kostenlose Rücknahme erwarten, was dem Handel hohe Kosten verursacht.

Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette Bau und Sanitär im Jahr 2012
- **Erkenntnisse aus einer Befragung von Herstellern, Großhändlern und Handwerkern**

Ein besseres Verhalten hier könnte zu einem deutlichen Abbau der Bestände, Kostenreduktionen und damit auch niedrigeren Preisen führen.

Für die Handwerker würde zudem ein besseres Materialmanagement die unproduktiven Nebenzeiten durch fehlendes Material auf den Baustellen deutlich reduzieren und darüber einen weiteren deutlichen Ergebnisbeitrag liefern.

Interessant ist es, dass die Händler wie die Handwerker die neuen Technologien im Hinblick auf EDV-Bestellungen und Barcodes / QR-Codes noch viel zu wenig nutzen um darüber eine effizientere Abwicklung zu erreichen. Eine effiziente Abwicklung ist aber natürlich auch mit nur einem Großhändler sehr viel einfacher erreichbar als mit vielen Händlern und Herstellern.

Dies zeigt, dass Supply Chain Management beim Handwerk und teilweise auch beim Handel als Konzept noch nicht wirklich angekommen ist.

Zusammenfassung

Alle Seiten wünschen sich Erfolg durch gemeinsame Anstrengungen. Jedoch sieht es in der Realität so aus, dass der Lieferant sich häufig sehr viel mehr anstrengt und dafür nicht von der Kundenseite adäquat partnerschaftlich behandelt wird.

Der Handel setzt trotz der von der Industrie geforderten exklusiven Ausrichtung auf den dreistufigen Vertriebsweg, gerade in den großen Ketten immer stärker auf Eigenmarken und bevorzugt diese konsequent.-

Der Handwerker wiederum fordert eine faire Zusammenarbeit mit dem Händler, setzt aber wiederum selber sehr stark auf Flexibilität bezüglich seiner Beschaffungswege und will sich hier nicht wirklich binden. Zudem fordert er hohe Verfügbarkeit, eine schnelle Lieferung und kostenfreie Rücknahmen, was aber deutlich preistreibend sich bei Handel und Industrie auswirkt.

Die Analyse zeigt, dass man zwar häufig den Anschein des Ziels einer guten Partnerschaft im dreistufigen Vertrieb darstellt, aber diese doch nicht wirklich lebt und vielfach nicht leben will, sondern kurzfristig auf die eigene Gewinnmaximierung setzt.

Dies ist sehr schade für die Wertschöpfungskette Bau und Sanitär und führt für die Endkunden zu höheren Preisen sowie häufig auch Problemen in der Ausführung ihrer Projekte. Kunden werden dadurch auch abgeschreckt im Hinblick auf komplexe Sanierungsprojekte, was wiederum der gesamten Wertschöpfungskette schadet.

Autor:

Prof. Dr. Alexander Neumann, Leiter des Studienganges BWL- Branchenhandel Bau und Sanitär an der DHBW Mosbach, QM-Beauftragter der DHBW Mosbach, QM-Auditor für DEKRA Certification GmbH und CERTQUA GmbH sowie EFQM-Assessor beim Ludwig-Erhard-Preis.

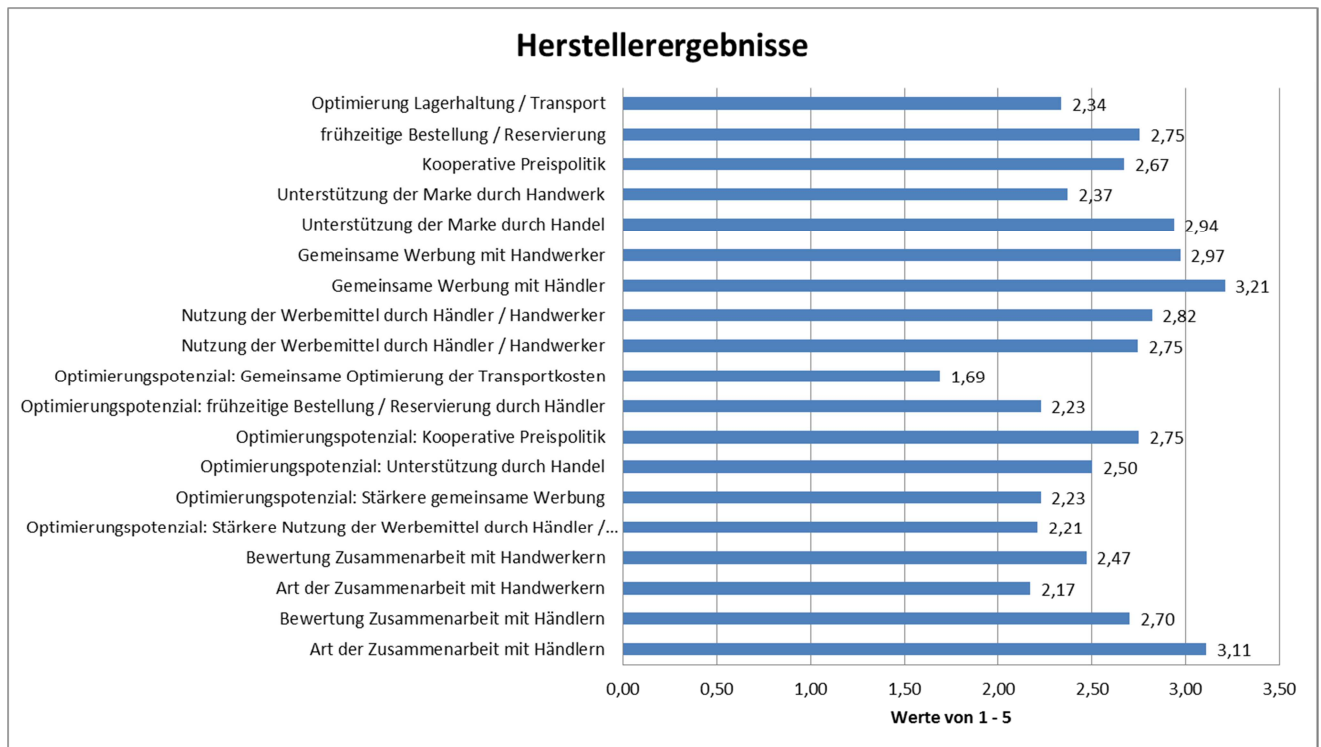
Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette Bau und Sanitär im Jahr 2012

- **Erkenntnisse aus einer Befragung von Herstellern, Großhändlern und Handwerkern**

Bewertung der Zusammenarbeit und möglichen Optimierungspotenzialen in der Wertschöpfungskette							
Jährliche Evaluierung bei Herstellern von Produkten (Bau / SHK), Großhändlern, Handwerkern / Generalunternehmern							
Bereich Hersteller						Bewertung	Hinweise dazu
Kriterium	5	4	3	2	1		
Name							
Art der Zusammenarbeit mit Händlern	sehr konfrontativ		sachlich neutral		sehr kooperativ		
Bewertung Zusammenarbeit mit Händlern	sehr schlecht		sachlich neutral		sehr gut		
Art der Zusammenarbeit mit Handwerkern	sehr konfrontativ		sachlich neutral		sehr kooperativ		
Bewertung Zusammenarbeit mit Handwerkern	sehr schlecht		sachlich neutral		sehr gut		
Optimierungspotenzial: Stärkere Nutzung der Werbemittel durch Händler / Handwerker	nicht wichtig		wichtig		sehr wichtig		
Optimierungspotenzial: Stärkere gemeinsame Werbung	nicht wichtig		wichtig		sehr wichtig		
Optimierungspotenzial: Unterstützung durch Handel	nicht wichtig		wichtig		sehr wichtig		
Optimierungspotenzial: Kooperative Preispolitik	nicht wichtig		wichtig		sehr wichtig		
Optimierungspotenzial: frühzeitige Bestellung / Reservierung durch Händler	nicht wichtig		wichtig		sehr wichtig		
Optimierungspotenzial: Gemeinsame Optimierung der Transportkosten	nicht wichtig		wichtig		sehr wichtig		
Nutzung der Werbemittel durch Händler / Handwerker	überhaupt nicht		gelegentlich		sehr gut		
Nutzung der Werbemittel durch Händler / Handwerker	überhaupt nicht		gelegentlich		sehr gut		
Gemeinsame Werbung mit Händler	überhaupt nicht		gelegentlich		sehr gut		
Gemeinsame Werbung mit Handwerker	überhaupt nicht		gelegentlich		sehr gut		
Unterstützung der Marke durch Handel	überhaupt nicht		gelegentlich		sehr gut		
Unterstützung der Marke durch Handwerk	überhaupt nicht		gelegentlich		sehr gut		
Kooperative Preispolitik	nicht		gelegentlich		sehr gut		
frühzeitige Bestellung / Reservierung	überhaupt nicht		gelegentlich		sehr gut		
Optimierung Lagerhaltung / Transport	überhaupt nicht		gelegentlich		sehr gut		
Weitere Optimierungspotenziale:							
Art des Vertriebs	nur direkt an Handwerker	nur an Händler	verschiedene Vertriebsweg ohne Do-it-yourself	verschiedene Vertriebsweg mit Do-it-yourself	nur Do-it-yourself-Bereich		

Befragungsbogen Herstellerunternehmen

Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette Bau und Sanitär im Jahr 2012
- Erkenntnisse aus einer Befragung von Herstellern, Großhändlern und Handwerkern



Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette Bau und Sanitär im Jahr 2012

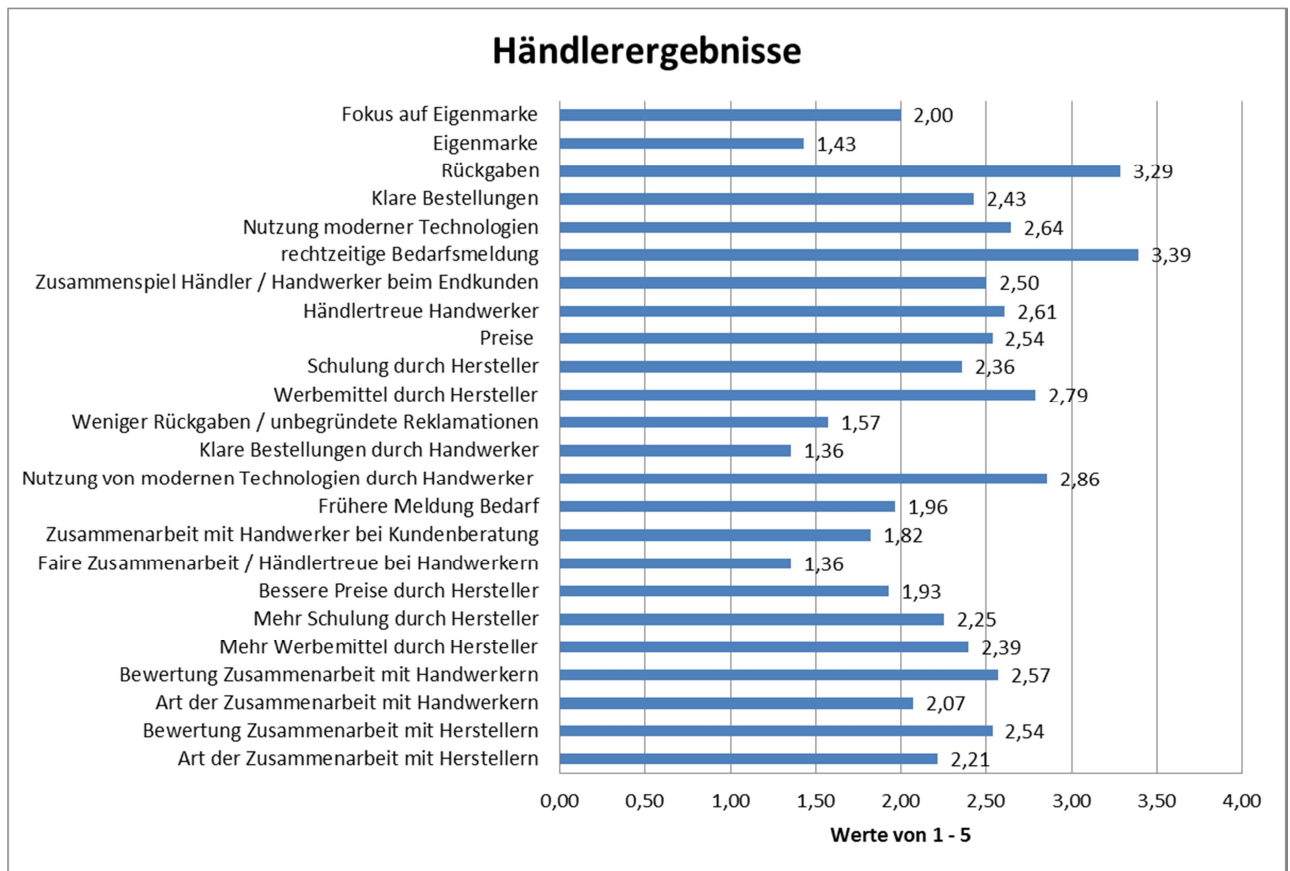
- **Erkenntnisse aus einer Befragung von Herstellern, Großhändlern und Handwerkern**

Bewertung der Zusammenarbeit und möglichen Optimierungspotenzialen in der Wertschöpfungskette							
Jährliche Evaluierung bei Herstellern von Produkten (Bau / SHK), Großhändlern, Handwerkern / Generalunternehmern							
Bereich Händler	5	4	3	2	1	Bewertung	
Kriterium						Bewertung	Hinweise dazu
Name							
Art der Zusammenarbeit mit Herstellern	sehr konfrontativ		sachlich neutral		sehr kooperativ		
Bewertung Zusammenarbeit mit Herstellern	sehr schlecht		sachlich neutral		sehr gut		
Art der Zusammenarbeit mit Handwerkern	sehr konfrontativ		sachlich neutral		sehr kooperativ		
Bewertung Zusammenarbeit mit Handwerkern	sehr schlecht		sachlich neutral		sehr gut		
Mehr Werbemittel durch Hersteller	nicht wichtig		wichtig		sehr wichtig		
Mehr Schulung durch Hersteller	nicht wichtig		wichtig		sehr wichtig		
Bessere Preise durch Hersteller	nicht wichtig		wichtig		sehr wichtig		
Faire Zusammenarbeit / Händlertreue bei Handwerkern	nicht wichtig		wichtig		sehr wichtig		
Zusammenarbeit mit Handwerker bei Kundenberatung	nicht wichtig		wichtig		sehr wichtig		
Frühere Meldung Bedarf	nicht wichtig		wichtig		sehr wichtig		
Nutzung von modernen Technologien durch Handwerker	nicht wichtig		wichtig		sehr wichtig		
Klare Bestellungen durch Handwerker	nicht wichtig		wichtig		sehr wichtig		
Weniger Rückgaben / unbegründete Reklamationen	nicht wichtig		wichtig		sehr wichtig		
Werbemittel durch Hersteller	überhaupt nicht		gelegentlich		sehr gut		
Schulung durch Hersteller	nicht		gelegentlich		sehr gut		
Preise	mangelhaft		befriedigend		sehr gut		
Händlertreue Handwerker	mangelhaft		befriedigend		sehr gut		
Zusammenspiel Händler / Handwerker beim Endkunden	mangelhaft		befriedigend		sehr gut		
rechtzeitige Bedarfsmeldung	mangelhaft		befriedigend		sehr gut		
Nutzung moderner Technologien	überhaupt nicht		gelegentlich		sehr gut		
Klare Bestellungen	überhaupt nicht		gelegentlich		sehr gut		
Rückgaben	sehr viel		gelegentlich		überhaupt nicht		
Weitere Optimierungspotenziale:							
Eigenmarke	nein				ja		
Fokus auf Eigenmarke	nein				ja		

Befragungsbogen Großhändler

Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette Bau und Sanitär im Jahr 2012

- Erkenntnisse aus einer Befragung von Herstellern, Großhändlern und Handwerkern



Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette Bau und Sanitär im Jahr 2012

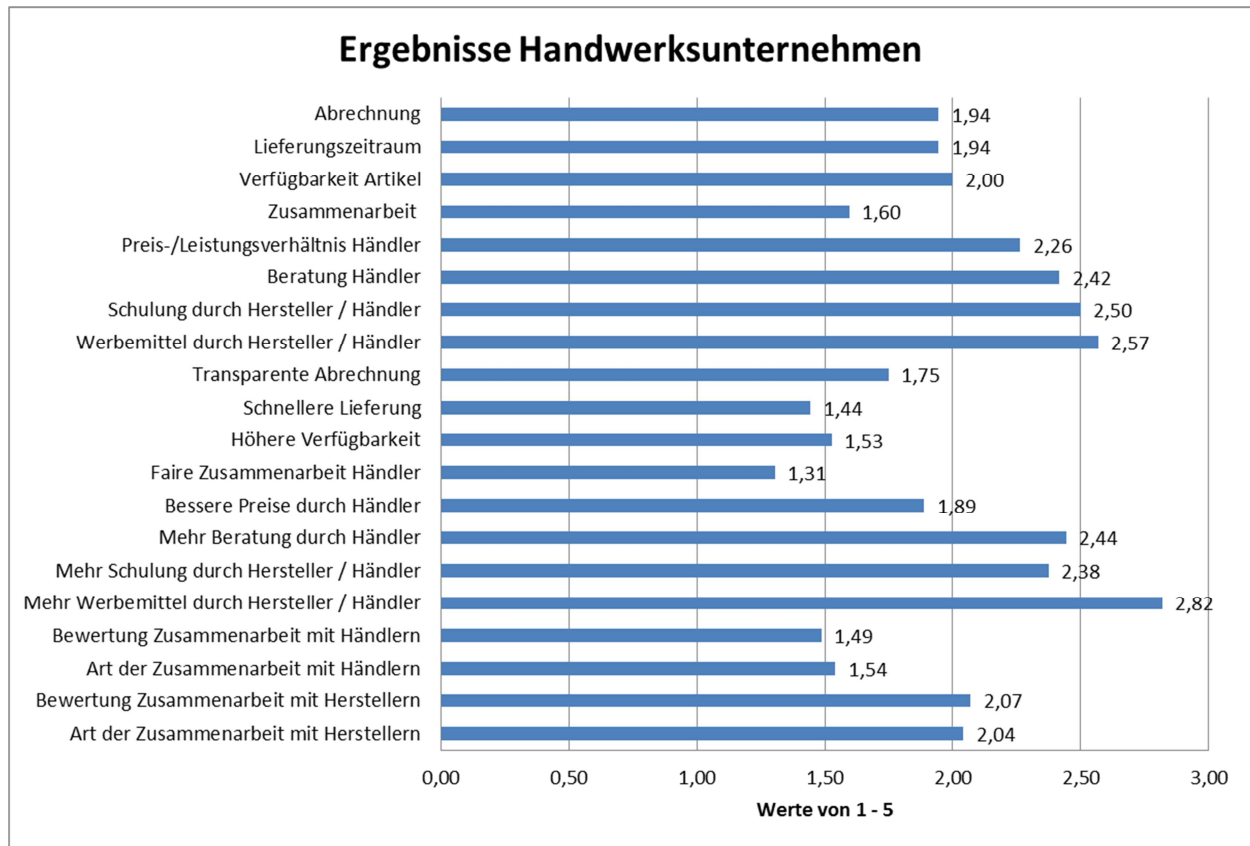
- **Erkenntnisse aus einer Befragung von Herstellern, Großhändlern und Handwerkern**

Bewertung der Zusammenarbeit und möglichen Optimierungspotenzialen in der Wertschöpfungskette								
Jährliche Evaluierung bei Herstellern von Produkten (Bau / SHK), Großhändlern, Handwerkern / Generalunternehmern								
Bereich Handwerker								
Kriterium	5	4	3	2	1	Bewertung	Hinweise dazu	
Name								
Art der Zusammenarbeit mit Herstellern	sehr konfrontativ		sachlich neutral		sehr kooperativ			
Bewertung Zusammenarbeit mit Herstellern	sehr schlecht		sachlich neutral		sehr gut			
Art der Zusammenarbeit mit Händlern	sehr konfrontativ		sachlich neutral		sehr kooperativ			
Bewertung Zusammenarbeit mit Händlern	sehr schlecht		sachlich neutral		sehr gut			
Mehr Werbemittel durch Hersteller / Händler	nicht wichtig		wichtig		sehr wichtig			
Mehr Schulung durch Hersteller / Händler	nicht wichtig		wichtig		sehr wichtig			
Mehr Beratung durch Händler	nicht wichtig		wichtig		sehr wichtig			
Bessere Preise durch Händler	nicht wichtig		wichtig		sehr wichtig			
Faire Zusammenarbeit Händler	nicht wichtig		wichtig		sehr wichtig			
Höhere Verfügbarkeit	nicht wichtig		wichtig		sehr wichtig			
Schnellere Lieferung	nicht wichtig		wichtig		sehr wichtig			
Transparente Abrechnung	nicht wichtig		wichtig		sehr wichtig			
Werbemittel durch Hersteller / Händler	überhaupt nicht		gelegentlich		sehr gut			
Schulung durch Hersteller / Händler	überhaupt nicht		gelegentlich		sehr gut			
Beratung Händler	mangelhaft		befriedigend		sehr gut			
Preis-/Leistungsverhältnis Händler	mangelhaft		befriedigend		sehr gut			
Zusammenarbeit	mangelhaft		befriedigend		sehr gut			
Verfügbarkeit Artikel	mangelhaft		befriedigend		sehr gut			
Lieferungszeitraum	mangelhaft		befriedigend		sehr gut			
Abrechnung	mangelhaft		befriedigend		sehr gut			
Weitere Optimierungspotenziale:								
MA-Anzahl Unternehmen								
Anzahl von Herstellern bei denen direkt eingekauft wird.								
Anzahl von Händlern bei denen eingekauft wird.								

Befragungsbogen Handwerksunternehmen

Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette Bau und Sanitär im Jahr 2012

- **Erkenntnisse aus einer Befragung von Herstellern, Großhändlern und Handwerkern**



Quellenverzeichnis:

[1] BME – Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik, SCM-Befragung, Jahr 2000.