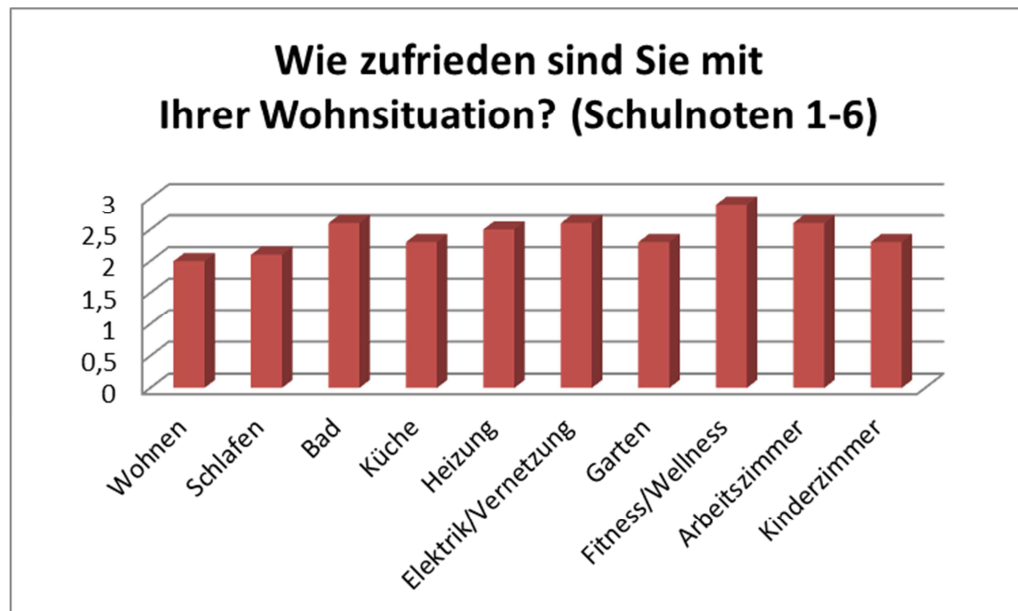


Jährlich führen die Studierenden des Studiengangs BWL-Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro der DHBW Mosbach eine branchenbezogene Endkundenbefragung durch. Dieses Jahr befasste man sich mit einer Orientierung in Richtung Sanitär, Heizung, Wärmedämmung mit dem Thema „Wünsche und Hindernisse im Hinblick auf die Renovierung im eigenen Haus“.

**Hier folgen die wesentlichen Ergebnisse sowie die daraus ziehbaren Schlüsse für Hersteller von SHK-Produkten, Großhandel wie Handwerker der SHK-Branche.**

### **Zufriedenheit mit der aktuellen Situation und Renovierungswünsche**

Bei der Befragung zur aktuellen Wohnsituation zeigt sich auf der Skala von 1 sehr zufrieden bis 6 sehr unzufrieden eine durchschnittliche Bewertung zwischen 2 und 3.



Den höchsten Zufriedenheitswert erhält zuerst einmal das Wohnzimmer. Es folgen das Schlafzimmer, dann gleichauf Küche, Garten und Kinderzimmer.

Die geringste Zufriedenheit gibt es bei Fitness und Wellness, gefolgt von den Bereichen Bad, Elektrik/Vernetzung und dem Arbeitszimmer. Gerade für den Bereich Elektrik/ Vernetzung gibt es kaum sehr zufriedene Rückmeldungen.

Betrachtet man auf der anderen Seite die geäußerten Renovierungswünsche, so erkennt man eine sehr hohe Priorität bei Bad/Wellness vor neuen Möbeln, einem neuen Innenanstrich, einer neuen Außengestaltung und einer neuen Heizung noch vor einem kompletten Umbau/Anbau.

Deutlich geringer ist der Renovierungswunsch nach einer Smart Home-Ausstattung, altersgerechtem / barrierefreiem Wohnen, dem Außenanstrich und neuen Bodenbelägen. Abgeschlagen am Ende

folgen die Wärmedämmung sowie eine umfassende Haus-Sanierung und die Bereiche neue Elektrik. Derzeit überhaupt nicht mehr aktuell ist das Thema Solar/Photovoltaik.

Als Ergebnis bleiben die folgenden Aussagen:

**Bad /Fitness und Wellness laufen parallel hinsichtlich geringer Zufriedenheit und hohem Renovierungswunsch und werden als sehr wichtig bewertet.**

Die Elektrik / aktuelle Vernetzung im Haus führt zu wenig Zufriedenheit und bietet Potenziale, dennoch ist hier derzeit kaum ein Renovierungswunsch erkennbar.

Der Innenanstrich und eine neue Außengestaltung haben eine sehr hohe Priorität bei den Renovierungswünschen. Dies resultiert aus der Tatsache, dass diese wahrscheinlich als unproblematisch und gut machbar erscheinen und gleichzeitig über die optischen Veränderungen eine hohe positive Wirkung beim Bewohner erzielen.

**Hemmnisse für Renovierung – aus dem Projekt**

Auch wenn grundsätzlich ein hoher Bedarf im Hinblick auf die Renovierung vorliegt (latenter Bedarf), bedeutet dies leider nicht, dass dieser Bedarf auch wirklich zur Umsetzung kommt im Hinblick auf eine kaufkräftige Nachfrage.



Die größten Hemmnisse für eine Durchführung der Renovierung sind das Thema „Keine Zeit für Projektabwicklung“ (36,1%) und die Bequemlichkeit (31,8%).

Dann folgen aber schon die Angst vor der Kostenexplosion (29,9%) und keine Priorität der Geldausgaben im Hinblick auf die Renovierung (25,9%) sowie die Tatsache, dass sich die Investition

nicht rechnet (mit 21,9%). Dies sind alles Themen, die mit dem Preis bzw. den Kosten der Renovierung in Verbindung stehen.

Anschließend kommt bereits Schmutz / Störung beim Wohnen (23,1%), Mangel an zuverlässigen Handwerkern (14,8%), zu erwartender Ärger beim Projekt (13,6%), unkalkulierbare Gefahren wie Schimmelbildung bei Wärmedämmung (8,3%) mit typischen Problemen durch die Renovierung, deren Durchführung sowie Konsequenzen.

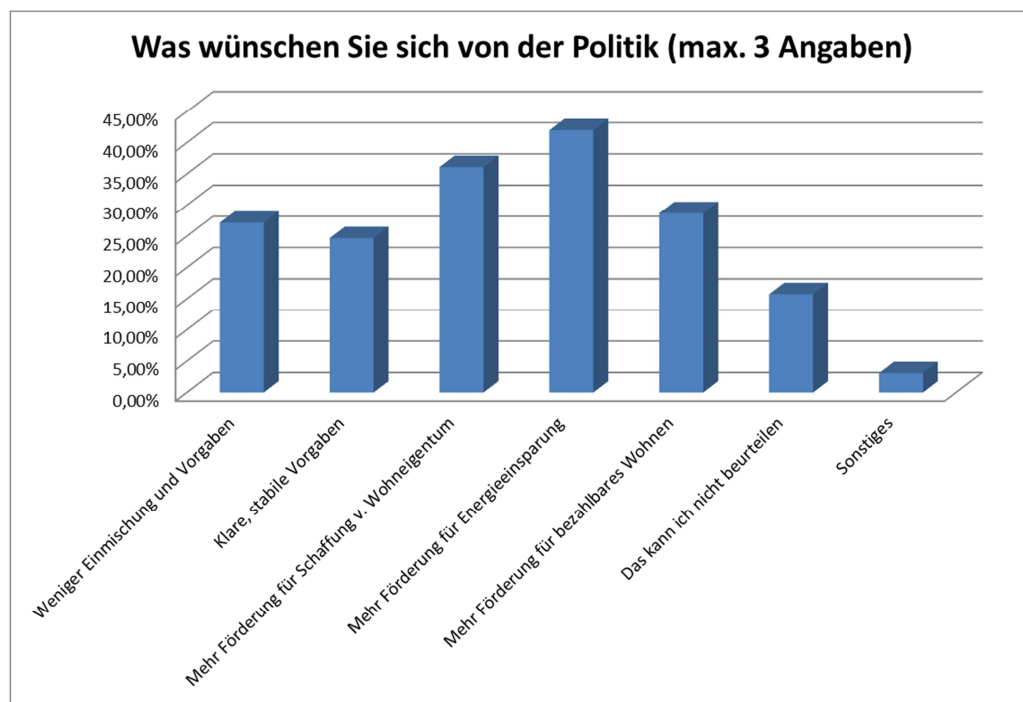
Als letzter großer Block zeigen sich die Sorgen, welche durch entsprechende Sendungen im Fernsehen sicherlich noch geschürt werden. Dies beginnt mit der großen Verunsicherung durch widersprüchliche Informationen (z.B. zur Wärmedämmung) (8%), Angst vor Nichtfunktion (5,6%), keine Zukunftssicherheit zur Technik (Brennstoffzelle, Gasheizung,...) (4%), Gefahr virtueller Einbruch / Daten (bei Smart-Home) (3,4%), etc.

### **Hemmnisse - von der Gesetzgebung**

Weitere Hemmnisse oder Förderungen kommen von der Gesetzgebung. Derzeit wurde z.B. die erwartete Förderung von energetischen Renovierungsmaßnahmen wieder gekippt.

Von der Gesetzgebung erwartet der Kunde konkret:

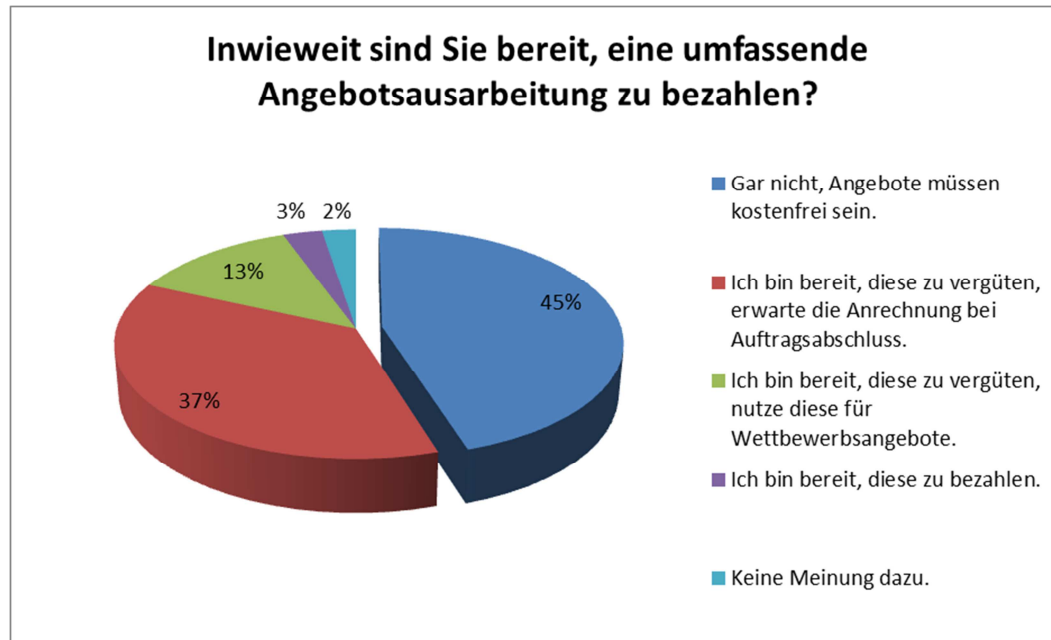
- mehr Förderung für Energieeinsparung (42%), Mehr Förderung für die Schaffung von Wohneigentum (36,1%) bzw. mehr Förderung für bezahlbares Wohnen (28,7%) sowie allgemein
- weniger Einmischung und Vorgaben (27,2%) und klare stabile Vorgaben (24,7%).



### Preis- / Kostensensibilität bei Renovierungen ist sehr hoch

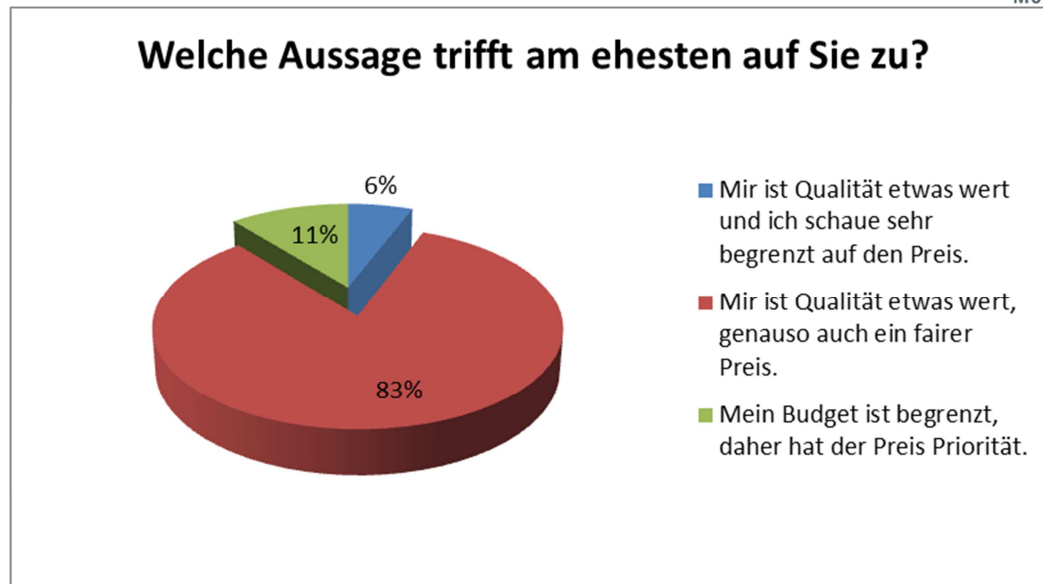
Die Preis- / Kostensensibilität des Kunden ist heute sehr hoch. Dies beginnt beim Angebot.

Es wird überwiegend erwartet, dass Angebote immer kostenfrei sein müssen (43,8%). Die Ausarbeitung eines umfassenden technischen Angebots mit einem Ausmessen / Begutachtung vor Ort kostet aber Zeit und nur 35,5% der Befragten waren bereit diese zu vergüten, wobei sie davon ausgehen, dass diese Bezahlung bei der Beauftragung angerechnet.



Nur 12,3% der Befragten akzeptieren, dass die Angebotsausarbeitung wirklich eigenständig etwas kostet. Allerdings nur dann, wenn man daraus Kapital schlagen kann als eigenständige Beratungsleistung, um darüber anschließend über Ausschreibung und eigenständigen Materialeinkauf wieder zu profitieren. („Die Ausarbeitung eines umfassenden technischen Angebots mit dem Ausmessen / Begutachtung vor Ort kostet Zeit und Geld. Ich bin bereit dies zu vergüten, wenn ich detaillierte Infos erhalte und damit dann Wettbewerbsangebote und Materialpreise einholen kann sowie später auch das Material beistellen kann“).

Noch geringere 5,9% der Befragten sind vorbehaltlos bereit, wirklich Geld für ein gutes Angebot zu zahlen.



Dazu passt sehr gut, dass fast allen Befragten gute Beratung und Handwerkerleistung den Kunden etwas wert ist, aber genauso ein fairer Preis (83,2%) sehr wichtig ist. Bei 10,9% der Befragten ist das Budget sehr begrenzt, was direkt zu einer sehr hohen Priorität beim Preis führt sowie häufig zum Do-It-Yourself zwingt. Nur 5,9% der Befragten müssen und wollen nicht auf den Preis achten.

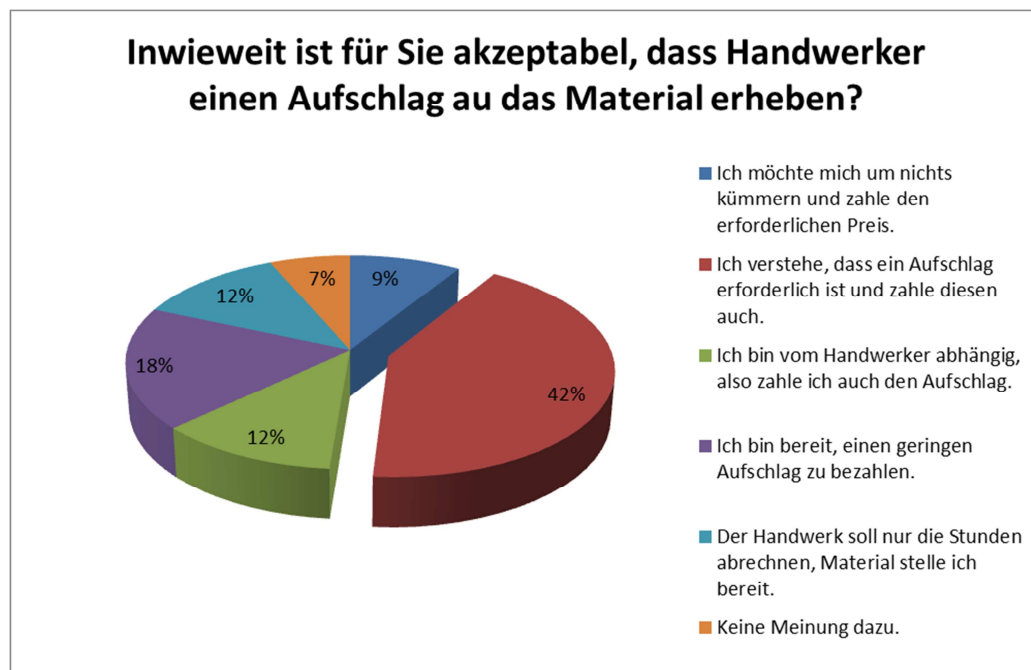
Dies führt zu folgender Tatsache: 49,4% der Befragten wollen eine detaillierte Preisaufstellung und vergleichen dann verschiedene Angebote, während 34,3% nur die Gesamtpreise vergleichen.



Gleichzeitig ist Interessant, dass 32,4% direkt zum Handwerker des Vertrauens gehen, ohne erst einmal an den Preis zu denken. Hier spielt die Erfahrung mit dem Handwerker, der den Kunden fair

behandelt hat, eine wichtige Rolle. Faires und langfristiges Denken beim Handwerker rechnet sich, durch die Mund-zu-Mund-Propaganda muss er kein eigenes Marketing machen und häufig auch keine detaillierten Angebote erstellen, woraus sich für ihn geringe Nebenzeiten ergeben.

Demgegenüber stehen 24,4% der Befragten, die auch die Preise für das Material miteinander und mit dem Internet vergleichen. Dazu kommt, dass 16,4% das Material preiswerter selbst beschaffen und beistellen wollen bzw. mit den Preisen aus dem Internet den Handwerkerpreis drücken wollen (6,5%). Dies wiederum ist für viele Handwerker eine ernste Bedrohung, da man mit einem viel zu knappen Stundensatz und hohen Zuschlägen auf das Material kalkuliert.



Dazu passt, dass nur 69% der Befragten bekannt war, dass sich Handwerker zum Großteil auch über einen Aufschlag auf das Material finanzieren. Die Akzeptanz für einen größeren Aufschlag ist inzwischen mit 20% recht gering (davon 9% wegen rund-um-sorglos-Paket und 11% wegen Abhängigkeit vom Handwerker). Ansonsten versteht die Mehrheit der Kunden (42,3%), dass ein geringer Aufschlag nötig ist, während knapp über 30% zu keinem Aufschlag bereit sind.

### Umsetzung von Renovierungen

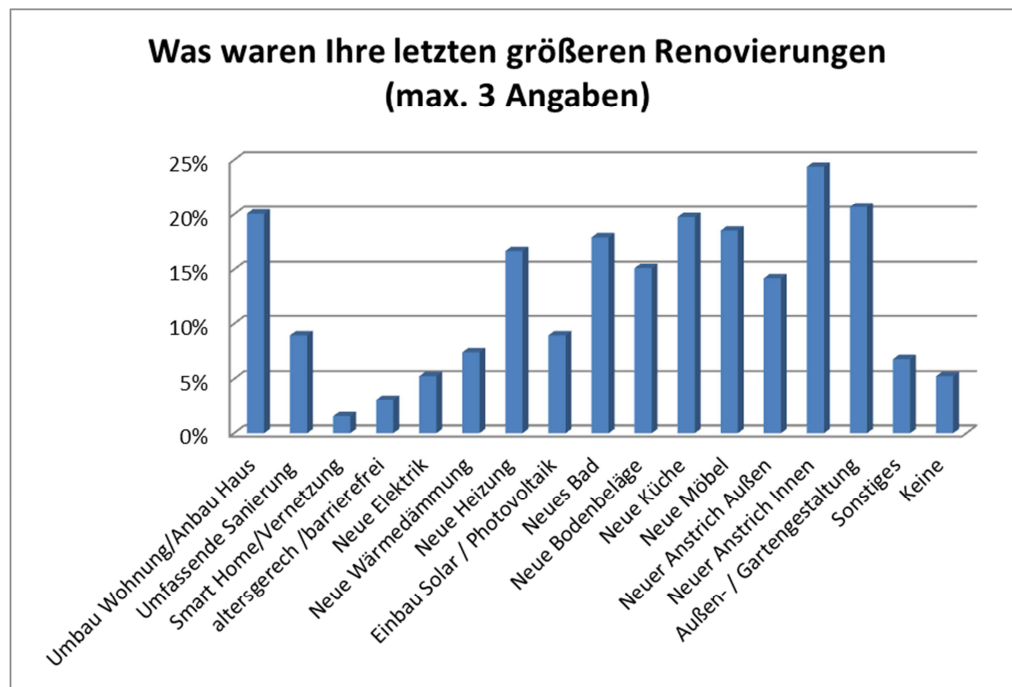
Bei den erfolgten letzten Renovierungen waren bei den Befragten der Innenanstrich (24,4%) vor der Außen-/Gartengestaltung (20,7%), vor dem Umbau/Anbau mit 20,1% sowie neuer Küche (19,8%) und neuen Möbeln (18,5%) am häufigsten durchgeführt worden.

Erst dann, kommen das Bad mit 17,9% und die Heizung (16,7%) als nächstfolgende Bereiche.

Dies zeigt:

- Der Innenanstrich einzelner Räume und Dekoration sowie Veränderungen in der Außenanlage werden sehr viel schneller durchgeführt und erscheinen sehr unproblematisch.

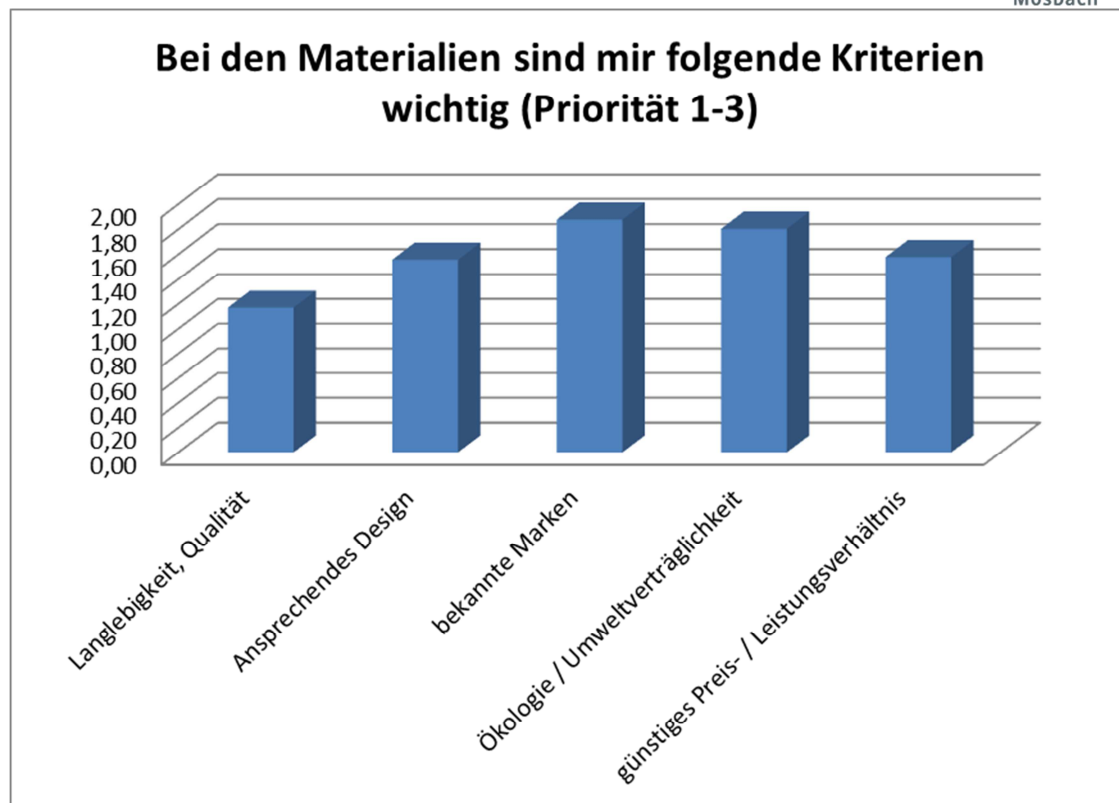
- Gerade die Badrenovierung wird zwar gewünscht, aber doch eher selten umgesetzt, da diese als sehr störend betrachtet wird und eine hohe Komplexität und damit Ärger-Potenzial aufweist.
- Für die Heizung ist eine zukunftssichere Technik sowie eine entsprechende Förderung relevant für die Entscheidung, die Wärmedämmung ist ins Gerede gekommen und zusammen mit Solar/Photovoltaik ohne staatliche Förderung nicht mehr interessant.
- Smart Home scheint noch nicht angekommen im Bereich der Renovierung, auch wenn man sich über die alte Elektrik ärgert.



Dabei geben 46,6% an, in den letzten 2 Jahren eine „größere“ Renovierung durchgeführt zu haben, was als nicht sehr wahrscheinlich bewertet werden kann, aber zeigt, wie schnell die Renovierung als größer bewertet wird.

Wenn renoviert wird, liegt die Priorität bei Langlebigkeit, Qualität und geringen Folgekosten (Priorität 1,2). Es folgen dann gleichberechtigt ein günstiges Preis-Leistungsverhältnis und ein ansprechendes Design (jeweils Priorität 1,6), während die bekannten Marken im Durchschnitt (Priorität 2,6) noch hinter der Ökologie und Umweltverträglichkeit (Priorität 1,9)liegen.

Dies sollte gerade den Marken Anbietern zu denken geben und den Fokus mehr auf Langlebigkeit und Qualität sowie ein innovatives Design legen ohne allerdings das gute Preis-/Leistungsverhältnis aus dem Auge zu verlieren. Wenn die Marke mit Langlebigkeit, Qualität und geringen Folgekosten besetzt ist, wird ein höherer Preis positiv akzeptiert werden, es liegt ja weiterhin ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis vor.



### **Konsequenzen für Handwerker**

- Die Handwerker müssen die Angschwelen bei den Endkunden insbesondere im Bereich Bad / Wellness/Heizung herabsetzen, welche dazu führen, dass Renovierungs-Investitionen verschoben werden. Dazu dienen Sicherheitspakete und Festpreis-Garantien.
- Gleichzeitig muss die Leistung bezahlbar bleiben für den Kunden, was nur über die Einfachheit der Angebote und Leistungen möglich erscheint. Dazu sind die Effizienz der Dienstleistungserbringung (Beratung, Angebotserstellung) und der tatsächlichen Leistungserbringung (keine Fehlteile auf der Baustelle, keine Nacharbeiten) ebenso wichtig wie günstige Einstandspreise beim Einkauf.
- Handwerker sollten für die Zukunft im Rahmen der Angebotskalkulation berücksichtigen, dass die Handwerkerrenovierungsleistung steuerlich absetzbar ist, während dies für das Material nicht gilt. Der Materialpreis muss fair kalkuliert sein, während der Stundenlohn entsprechend real angesetzt werden muss. Dieser sollte dem Kunden klar erklärt werden über die Umlage der Zusatzstunden für Beratung, Angebotserstellung, Koordination der Abwicklung, Qualitätssicherung, .....
- Günstige Einkaufspreise kann der Handwerker vom Handel nur erwarten, wenn er kooperativ zusammenarbeitet und die Kosten im Handel und bei den Herstellern gering hält (kaum Rückgaben, keine Erwartungshaltung im Hinblick auf Incentives (Vergnügungsreisen), effiziente Qualifizierung, damit keine Reklamationen auftreten; Mengenbündelung bei einem Großhändler).



### **Konsequenzen für Großhandel**

- Klare Prozesskostenrechnung und Deckungsbeitragsrechnung je Handwerker zur eigenen Transparenz sind überlebenswichtig.
- Günstige Verkaufspreise mit Vergleichbarkeit zu Internet-Preisen durch eine effizient gebündelte Logistik bei einer sehr hohen effizienten Vernetzung zu den Handwerkern sind wichtig und nur über eine vertrauensvolle intensive, ganzheitliche Zusammenarbeit mit den Handwerkern erreichbar. Die Bündelung der Transporte und große Mengen je Ablieferstelle bieten hier Chancen für die klassischen Großhändler.
- Es gilt eine optimale Beratungsleistung zu bieten entsprechend der Vergütung durch den Kunden. Intensive Beratungsleistung und Angebotsausarbeitung erfolgt nur, wo dies vergütet wird. Attraktive Ausstellungen lassen Kunden träumen und schaffen darüber kaufkräftige Nachfrage.
- Das Angebot auch an Eigenmarken mit einem sehr günstigen Preis-/ Leistungsverhältnis dient zur Differenzierung vom Wettbewerb und zur Verteidigung gegen den Baumarkt. Wenn der Handwerker nicht mehr vom Material lebt, kann auch der Endkunde bedient werden.

### **Konsequenzen für Hersteller**

- Der Kunde bezahlt in Zukunft nicht mehr / nur in sehr begrenztem Umfang die hohen Zusatzaufwendungen für die „Bestechung“ des klassischen dreistufigen Vertriebsweges (Incentive-Veranstaltungen), der bisher zu einer Verteuerung des Materials beim Endkunden geführt hat. Dementsprechend gilt es über die bisherigen Aufwände nachzudenken.
- Es gilt, eine klare eigene Positionierung anzustreben, wobei die High-End-Positionierung nur ein sehr begrenztes Marktsegment abdeckt und nur bei einer klaren Internationalisierung strategisch Sinn macht.
- Neben dem Exklusivbereich auch mit einem guten Preis-/ Leistungsverhältnis die breite Masse abzudecken, erscheint für die meisten Hersteller-Unternehmen langfristig wichtig, um wettbewerbsfähig zu bleiben durch entsprechende Stückzahlen. Hier gilt es über die Langlebigkeit und Qualität der Marke sowie ansprechende Designs eine angemessene Preispositionierung bei hohen Stückzahlen zu halten.
- Neben der Innovationskraft gilt es über die eigene, vielfach flexible Automatisierung der Produktion preislich attraktiv zu bleiben und angemessen zu wachsen. Der Trend geht im SHK-Bereich immer stärker hin zu Unternehmen, welche das gesamte Bad bzw. die gesamte Heiz- und Klima-Lüftungstechnik aus einer Hand anbieten wollen, teilweise vor und hinter der Wand. Durch das Komplettangebot aus einer Hand kann anschließend eine entsprechende Reduktion der Marken-Marketingkosten erreicht werden. Ggf. ist dadurch auch ein zweistufiger Vertrieb wie im Heizungsbereich bereits vorhanden sehr wirkungsvoll machbar.

## **Zusammenfassung der Ergebnisse**

Die Befragung zeigt, dass die Preissensibilität in Deutschland größer ist als man bei der derzeit positiven wirtschaftlichen Lage erwartet. Das Luxussegment bleibt sehr überschaubar, in dem ein umfassendes Dienstleistungsangebot erwartet und bezahlt wird.

Vorhandene Renovierungspotenziale werden nicht realisiert, weil die Investitionshemmnisse „Zeit und Bequemlichkeit“, „Kostenunsicherheit des Projekts“, „hohe Störungs- und Risikopotenziale“ und „Angst / Unklarheit“ vorhanden sind und nicht aufgelöst werden durch entsprechende Angebote.

Das Internet und seine Möglichkeiten führen zu einer dramatischen Veränderung des Marktes im Bau-, Haustechnik- und Elektrobereich. Der bisherige klassische dreistufige Vertriebsweg gerät unter Druck durch die Materialpreistransparenz und muss der Großhandel sich mit seinem Angebot an den Preisdruck anpassen.

Dazu kommt: Bestechung hat der Baubranche einen schlechten Ruf eingebracht und zu entsprechend überbezahlten Preisen geführt. Bei der heutigen Preistransparenz gilt es sich von lieb gewonnenen Incentives zu verabschieden und klar auf eine effiziente gemeinsame Wertschöpfung für den Endkunden zu konzentrieren.

Weitere Veränderungen z.B. durch die Konzentrationstendenzen sowie die Internationalisierung der Herstelleranbieter sind zu erwarten, auch weil nichts mehr gilt als der Satz „Handel ist Wandel“.

Autoren des Beitrags:

Frau Kirsten Bock, Frau Dr. Steffi Gal, Herr Prof. Dr. Alexander Neumann