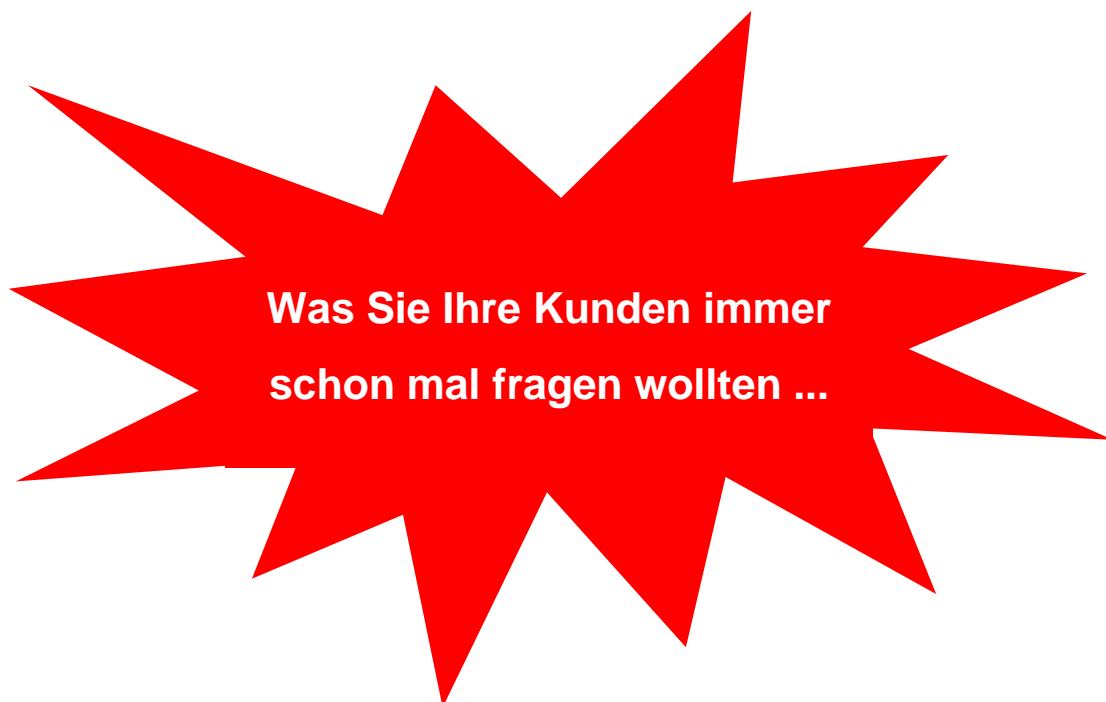


**128 Marketingwahrheiten  
aus dem SHK-Handwerk**

**Leseprobe**



**..... Querschierer hat es für Sie getan!**

**Hier finden Sie es: → → →**

## Inhalt

<b>A.</b>	<b>Informationen zum Befragungsdesign .....</b>	<b>6</b>
<b>B.</b>	<b>Superbrands.....</b>	<b>8</b>
1.	Was sind Ihrer Meinung nach die besten Marken der SHK-Branche und warum? .....	9
2.	Wie wird man Ihrer Meinung nach schlechteste Marke der SHK-Branche? .....	10
3.	Kennen Sie / können Sie eine Handwerkermarke nennen?.....	11
4.	Bevorzugen Sie diese, weil Sie Handwerkermarke ist? .....	12
5.	Kennen Sie / können Sie eine Handelsmarke nennen? .....	13
6.	Bevorzugen Sie diese, weil Sie Handelsmarke ist?.....	14
7.	Was ist Ihrer Meinung die beste Handelsmarke der SHK-Branche und warum?.....	15
<b>C.</b>	<b>Informationsverhalten .....</b>	<b>16</b>
8.	Wie soll die Industrie Ihnen Informationen zukommen lassen? .....	17
9.	Wie oft lesen Sie Fachzeitschriften? .....	18
10.	Wie oft lesen Sie Firmenzeitschriften? .....	19
11.	Wie oft lesen Sie E-Mail-newsletter? .....	20
12.	Welcher Hersteller hat warum das beste Informationsverhalten?.....	21
13.	Welche Branchenmessen besuchen Sie? .....	22
14.	Welche Hausmessen des Großhandels besuchen Sie? .....	23
15.	Welche Fachmessen, außerhalb der SHK-Branche, besuchen Sie? .....	24
16.	Benötigen Sie ein spezielles Informationsangebot der Industrie für Ihre Azubis und Monteure?.....	25
<b>D.</b>	<b>Verkaufsförderung.....</b>	<b>26</b>
17.	Nutzen Sie die Homepage Ihrer Hersteller? .....	27
18.	Machen Sie bei den Gewinnspielen der Industrie mit? .....	28
19.	Was halten Sie von zeitlich befristeten Verkaufsprämien der Hersteller? .....	29
20.	Machen Sie aktuell bei den Wärmepumpen-Aktionswochen mit? .....	30
21.	Werden Sie im September bei der Aktion „Tag des Bades“ mitmachen? .....	31
22.	In welcher Form spüren Sie, dass die Fernsehwerbung der SHK-Hersteller bei Ihren Kunden wirkt? .....	32
23.	In welchem Maße nehmen Sie Hilfe der Hersteller zur Gestaltung Ihres Ladenlokals / Schaufensters in Anspruch?..	33
24.	Was denken Sie über Hersteller, die den Endverbrauchern eine kostenlose Wartung und Beratung anbieten? .....	34
<b>E.</b>	<b>Anzeigenwerbung .....</b>	<b>35</b>
25.	An welches Inserat in den Fachzeitschriften der Branche aus den letzten zwei Monaten können sie sich erinnern? .....	36
26.	Durch welches Inserat sind Sie schon einmal zu einem Versuch mit einem neuen Produkt bewegt worden? .....	37
27.	Durch welches Inserat sind Sie von einer Markenbeziehung dauerhaft auf eine neue Marke gewechselt? .....	38
<b>F.</b>	<b>Tagesgeschäft.....</b>	<b>39</b>
28.	Mit welchen Argumenten bekommt ein Außendienstler der Industrie bei Ihnen einen Termin?.....	40
29.	Wie oft werden Sie pro Woche durch einen Industrie-AD besucht? .....	41
30.	Wie ist die Beratungsleistung des Industrieaußendienstes? .....	42
31.	Wie oft werden Sie pro Woche durch einen Großhandels-AD besucht? .....	43
32.	Wie ist die Beratungsleistung des Großhandelsaußendienstes?.....	44
33.	Wie oft pro Tag kommt ein LKW des Großhandels zu Ihnen? .....	45
34.	Wie oft pro Tag holen Sie Ware im Abhollager des Großhandels? .....	46
35.	Was denken Sie über Infostände der Industrie an der Abholtheke des GH? .....	47
36.	Wie oft befragen die Hersteller Sie zur Kundenzufriedenheit? .....	48

<b>G.</b>	<b>Beschaffungsverhalten .....</b>	<b>49</b>
37.	Bei wie vielen Großhändlern kaufen Sie ein? .....	50
38.	Nach welchen Kriterien steuern Sie die Auftragsvergabe gegenüber Ihren Großhändlern? .....	51
39.	Bei welchen Herstellern der SHK-Branche kaufen Sie aktuell im Direktbezug ein? .....	52
40.	Warum haben Sie sich für einen Direktbezug entschieden? .....	53
41.	Würden Sie mehr im Direktbezug kaufen wollen, wenn die Hersteller breitere Sortimente hätten? .....	54
42.	Wie bestellen Sie (telefonisch, schriftlich, per Email, im Onlineshop)? .....	55
<b>H.</b>	<b>EBAY .....</b>	<b>56</b>
43.	Kaufen Sie über EBAY SHK-Produkte? .....	57
44.	Verkaufen Sie über EBAY SHK-Produkte? .....	58
45.	Nutzen Sie EBAY um Verkaufs- und Einkaufspreise zu überprüfen? .....	59
<b>I.</b>	<b>Design .....</b>	<b>60</b>
46.	Kennen Sie einen SHK-Hersteller oder SHK-Produkte, die einen Designpreis erhalten haben? .....	61
47.	Fragen Endverbraucher gezielt nach Produkten, die eine Designauszeichnung erhalten haben? .....	62
48.	Sind Produkte, die einen Designpreis erhalten haben, leichter im Preis durchsetzbar? .....	63
49.	Wie oft werden Produkte verlangt, die auch als populäre Konsummarke (Jette Joop, Esprit, etc.) bekannt sind? .....	64
50.	Wie oft haben Ihre Kunden Designwünsche, die sie Lifestylezeitschriften entnommen haben? .....	65
51.	Bei welchen Produkten spielt Design bei einer Heizungsanlage eine Rolle? .....	67
52.	Sind Sie schon mal bei Ihren Kunden auf Plagiate / Produktkopien gestossen? .....	68
<b>J.</b>	<b>Stiftung Warentest .....</b>	<b>69</b>
53.	Kennen Sie SHK-Hersteller oder SHK-Produkte, die durch die Stiftung Warentest gut bewertet wurden? .....	70
54.	Fragen Kunden gezielt nach Produkten, die eine gute Bewertung durch Stiftung Warentest erhalten haben? .....	71
55.	Sind Produkte, die eine gute Bewertung durch Stiftung Warentest erhalten haben, leichter im Preis durchsetzbar? .....	72
56.	Verlangen Ihre Kunden, dass Sie nur Heizungsprodukte aus der günstigsten Energieeffizienzklasse einsetzen? .....	73
<b>K.</b>	<b>Empfehlungen / Sportsponsoring .....</b>	<b>74</b>
57.	Wie oft kommen Ihre Kunden auf Grund von Empfehlungen mit konkreten Produktwünschen zu Ihnen? .....	75
58.	Wie oft wollen Ihre Kunden auf Grund von Fernsehwerbung / Sportsponsoring konkrete Marken von Ihnen? .....	76
59.	Wie oft wollen Ihre Kunden auf Grund von Internetrecherchen konkrete Marken von Ihnen? .....	77
<b>L.</b>	<b>Schulungen im Werk / Schulungen beim Großhandel .....</b>	<b>78</b>
60.	Wie oft pro Jahr besuchen Sie selbst eine Schulung im Werk eines Herstellers? .....	79
61.	Wie oft schicken Sie Ihre Mitarbeiter zu Schulungen ins Werk? .....	80
62.	Was muss eine Schulung im Werk an Inhalt und Rahmenprogramm haben, dass Sie garantiert teilnehmen? .....	81
63.	Wie oft pro Jahr besuchen Sie selbst eine Schulung, die Ihr Großhändler anbietet? .....	82
64.	Wie oft schicken Sie Ihre Mitarbeiter zu Schulungen, die Ihr Großhändler anbietet? .....	83
65.	Was muss eine Schulung Ihres Großhändlers an Inhalt/Rahmenprogramm haben, dass Sie garantiert teilnehmen? .....	84
<b>M.</b>	<b>Badverkauf .....</b>	<b>85</b>
66.	Wie verteilt sich Ihr Sanitärgeschäft auf die Preiskategorien Discount, Standard, Premium und Luxus? .....	86
67.	Wie oft lassen Sie die Sanitärausstellung des Großhandels für Ihre Kunden Gestaltungsvorschläge erarbeiten? .....	87
68.	Wie oft verkaufen Sie alle Teile des Bades von einem Hersteller, aus einer Serie, ein sog. „Komplettbad“? .....	88
69.	Wie oft setzen Sie eine Badplanungssoftware bei Beratung ein? .....	89
70.	Ist das Thema "Lebensqualität" ein Argument beim Verkauf von Bädern? .....	90
71.	Ist der Verkauf von Bädern "high tough", also eher hoch emotional als nüchtern rational? .....	91
72.	Ist Wellness beim Badverkauf ein Thema? .....	92
73.	Wie oft spielt das Thema "Barrierefrei" im Bad eine Rolle? .....	93

74.	Wie oft fragen Ihre Kunden nach Wasserspartechiken? .....	94
75.	Wie oft fragen Ihre Kunden nach Nachkaufgarantie bei Sanitärkeramik? .....	95
76.	Ist "Retro" (Früher war alles besser) beim Badverkauf ein Thema? .....	96
77.	Spüren Sie, dass die "Freizeithelden" im Bad immer mehr und technisch immer anspruchsvoller selbst montieren? .....	97
<b>N.</b>	<b>Heizungsverkauf .....</b>	<b>98</b>
78.	Wie oft setzen sie einen Subventions-/Förderberatersrechner ein? .....	99
79.	Wie gut kennen Sie die Subventionsmöglichkeiten für Erneuerbare Energiesysteme? .....	100
80.	Ist das Thema "Lebensqualität" ein Argument beim Verkauf von Heizungsanlagen? .....	101
81.	Ist der Verkauf von Heizungen "high tough", also eher hoch emotional als nüchtern rational? .....	102
82.	Spüren Sie, dass die "Freizeithelden" in der Heizung immer mehr und technisch anspruchsvoller selbst montieren? .....	103
<b>O.</b>	<b>Installationsverkauf .....</b>	<b>104</b>
83.	Was halten Sie von „werkzeugloser Montage“, zum Beispiel bei Spülkästen und Steckfittings? .....	105
84.	Was halten Sie von einem Reststoffsammelkonzept für Kupfer-, Edelstahl- und Kunststoffrohre? .....	106
<b>P.</b>	<b>Vermarktungsaktivitäten .....</b>	<b>107</b>
85.	Wie oft schalten Sie Zeitungsinserate mit Motiven / Vorlagen Ihrer bevorzugten Hersteller? .....	108
86.	Wie oft beteiligen Sie sich als Aussteller an Verbrauchermessen? .....	109
87.	Machen Sie mit Ihren Herstellern Gemeinschaftswerbung? .....	110
88.	Wie erfolgreich sind Gemeinschaftswerbekampagnen mit Ihren Herstellern? .....	111
89.	Bekommen Sie von Ihren Herstellern Endverbraucheradressen? .....	112
90.	Wie gut sind Endverbraucheradressen, die Ihnen die Industrie zur Verfügung stellt? .....	113
91.	Kooperieren Sie mit Kollegen aus anderen Gewerken um Ihren Kunden eine rund-um-Renovierung anzubieten? .....	114
<b>Q.</b>	<b>Kundenverhalten .....</b>	<b>115</b>
92.	Haben es Ihre Kunden mit dem Angebot und der Ausführung eiliger als früher? .....	116
93.	Haben Sie Schwierigkeiten Ihren Kunden die Lieferzeiten der Produkte zu erklären? .....	117
94.	Wie oft fragen Ihre Kunden nach Finanzierung / Kauf auf Kredit? .....	118
95.	Wie oft stossen Sie beim Verkauf auf den kritischen und moralisch / nachhaltig interessierten "Wohlfühl"-Kunden? .....	119
96.	Wie oft stossen Sie beim Verkauf auf "Nomaden", die die fristgerechte Zahlung der Rechnung verschleppen? .....	120
97.	Spüren Sie, dass Ihre Stammkunden vermehrt "Wir sind immer für Sie da!"-Services von Ihnen verlangen? .....	121
98.	Um wie viel Prozent dürfen Sie durchschnittlich ungestraft mit Ihrer Rechnung Ihren Angebotspreis überschreiten? .....	122
<b>R.</b>	<b>Vernetzung im Handwerk .....</b>	<b>123</b>
99.	Wenn Sie Mitglied in einer Innung sind, wie zufrieden sind Sie mit ihrer Leistung? .....	124
100.	Wenn Sie Mitglied in einer Einkaufskooperation des Handwerks sind, wie zufrieden sind Sie mit ihrer Leistung? .....	125
101.	In welchem Partnersystem der Industrie sind Sie Mitglied und warum? .....	126
102.	Wenn Sie Mitglied in einem Partnersystem sind, wie zufrieden sind Sie mit den angebotenen Leistungen? .....	127
103.	Wenn Sie noch nicht Mitglied in einem Partnersystem sind, bei wem wollen sie warum Mitglied werden? .....	128
<b>S.</b>	<b>Megatrends .....</b>	<b>129</b>
104.	In welcher Form spüren Sie, dass der Megatrend "Demografie" die Wünsche Ihrer Kunden verändert? .....	130
105.	Spüren Sie, dass der Trend zur alternden Gesellschaft dem Handwerk das Stammkundengeschäft erleichtert? .....	132
106.	Spüren Sie, dass das Altern der Gesellschaft dazu führt, dass eine bessere Qualität als früher verlangt wird? .....	133
107.	In welcher Form spüren Sie, dass der Megatrend "Individualität" die Wünsche Ihrer Kunden verändert? .....	134
108.	Spüren Sie, dass durch den Trend der Individualisierung eher Maßarbeit als Standardware gekauft wird? .....	135
109.	Spüren Sie, dass sich durch den Trend der Individualisierung der Beratungsbedarf beim Badverkauf erhöht hat? .....	136
110.	In welcher Form spüren Sie, dass der Megatrend "Mobilität" die Wünsche Ihrer Kunden verändert? .....	137
111.	In welcher Form spüren Sie, dass der Megatrend "Wissensgesellschaft" die Wünsche Ihrer Kunden verändert? .....	138

112.	In welcher Form spüren Sie, dass der Megatrend „Klimawandel“ die Wünsche Ihrer Kunden verändert?.....	139
113.	In welcher Form spüren Sie, dass der Megatrend "Kulturelle Vielfalt" die Wünsche Ihrer Kunden verändert? .....	140
114.	Spüren Sie, dass der Trend zur Feminisierung die Argumente für ein neues Bad / eine neue Heizung verändert? ..	141
115.	Spüren Sie, das die Hausfrauen bei der Entscheidung für ein neues Bad an Einfluß gewinnen? .....	142
116.	Spüren Sie, das die Hausfrauen bei der Entscheidung für eine neue Heizungsanlage an Einfluß gewinnen? .....	143
117.	In welcher Form spüren Sie, dass der Megatrend "Globalisierung" die Wünsche Ihrer Kunden verändert? .....	144
118.	In welcher Form spüren Sie, dass der Megatrend "Landflucht/Megacities" die Wünsche Ihrer Kunden verändert? ...	145
119.	Bevorzugen Sie Ware „Made in Germany“? .....	146

**T. Unternehmertum im SHK-Handwerk ..... 147**

120.	In welchem Maße / in welcher Qualität gibt es im Handwerk ein Unternehmensleitbild? .....	148
121.	In welchem Maße / in welcher Qualität gibt es im Handwerk eine strategische Planung? .....	149
122.	In welchem Maße / in welcher Qualität gibt es im Handwerk einen partizipativen Führungsstil?.....	150
123.	In welchem Maße / in welcher Qualität gibt es im Handwerk eine strategische Planung? .....	151
124.	In welchem Maße / in welcher Qualität gibt es im Handwerk ein Anforderungsprofil für die Mitarbeiterauswahl? .....	152
125.	In welchem Maße / in welcher Qualität gibt es im Handwerk Erfolgsvereinbarungen mit den Mitarbeitern?.....	153
126.	In welchem Maße / in welcher Qualität gibt es im Handwerk eine Förderung der Weiterbildung? .....	154
127.	In welchem Maße / in welcher Qualität gibt es im Handwerk flexible Arbeitszeitmodelle? .....	155
128.	In welchem Maße / in welcher Qualität gibt es im Handwerk gelebte Wertschätzung der Mitarbeiter? .....	156

## **A. Informationen zum Befragungsdesign**

### **Der Zeitraum**

Die Daten sind hochaktuell. Die Datenaufnahme erfolgte von Februar bis April 2008.

### **Die Form**

Sämtliche Daten wurden durch telefonische Interviews mit SHK-Handwerkern erhoben. Die Durchführung der Interviews erfolgte durch das hauseigene Call-Center der Querschuesser Unternehmensberatung.

### **Das Volumen**

Pro Frage sind immer 500 (+/- 2%) vollständige Datensätze erhoben worden. Da die befragten Handwerker in einem Interview nicht über 120 Fragen beantworten können und wollen, ist die Gesamtstudie auf sechs Interviewsequenzen verteilt worden. Korrelationen zwischen den Antworten werden nur ausgewiesen, wenn Sie aus einem Interview stammen.

### **Die Befragten**

Die befragten Handwerker wurden nach Zufall aus der Querschuesser-Datenbank gezogen. Die Stichprobengröße von 500 pro Frage stellt sicher, dass alle relevanten Unternehmensattribute (Umsatzgröße, Mitarbeiterzahl, Vorhandensein einer Ausstellung, Technikorientierung, Marketingorientierung, etc.) in angemessener Anzahl vertreten sind. Eine clusterorientierte Detailbetrachtung der Antworten ist zulässig und aussagekräftig.

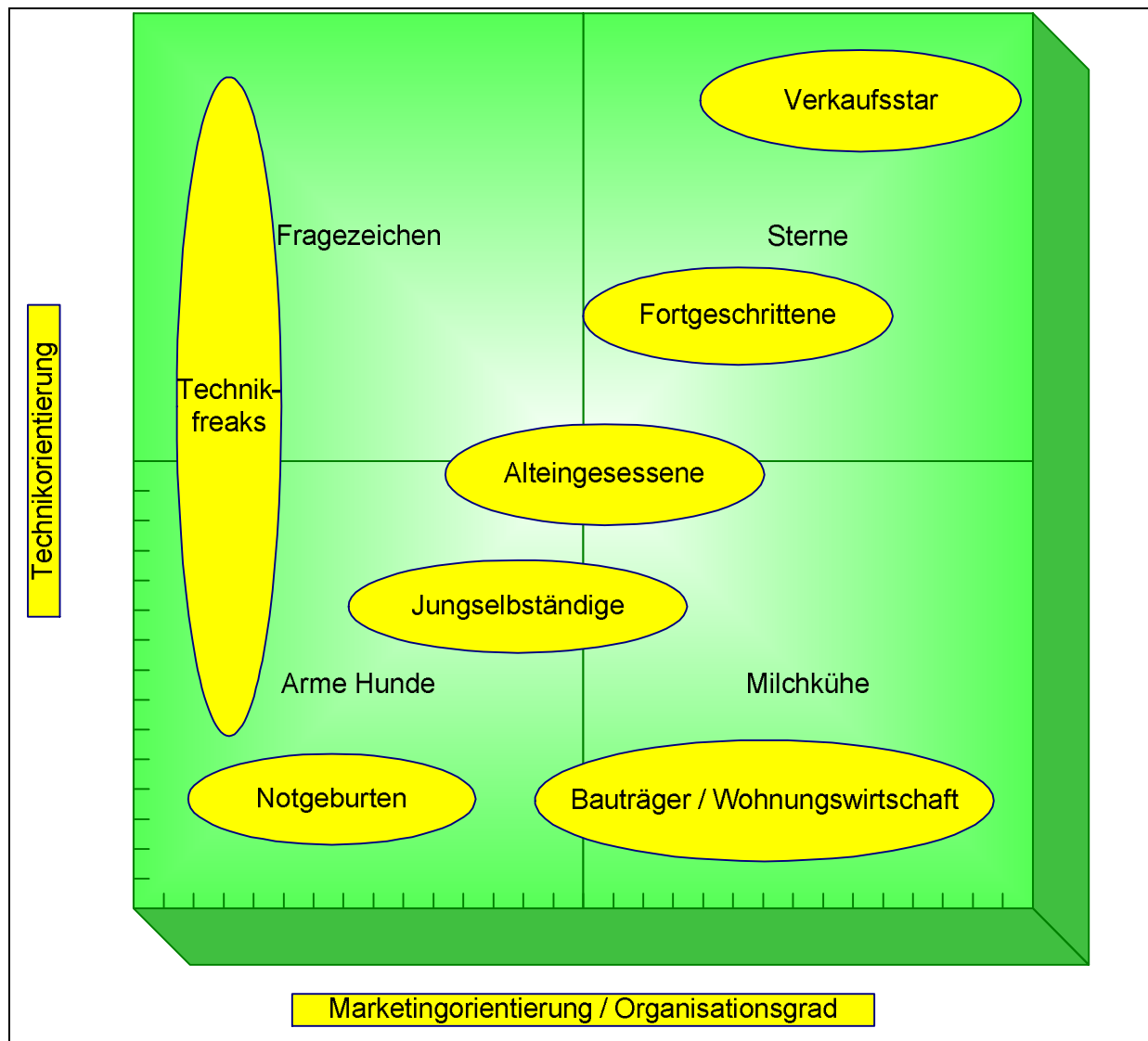
### **Das Clustermodell**

Durch unsere regelmäßige Befragung der Handwerker haben wir eine Idee, in welchem Maße ein Handwerker eine Technik- und eine Marketingaffinität entwickelt hat. Die nebenstehende Grafik zeigt, wo wir abgrenzbare Cluster im Feld der deutschen SHK-Handwerker sehen.

**Die Größe der Blase ist kein Ausdruck für die Größe des Clusters. Die Grafik und die Clusterbezeichnungen dienen ausschließlich der Plausibilisierung.**

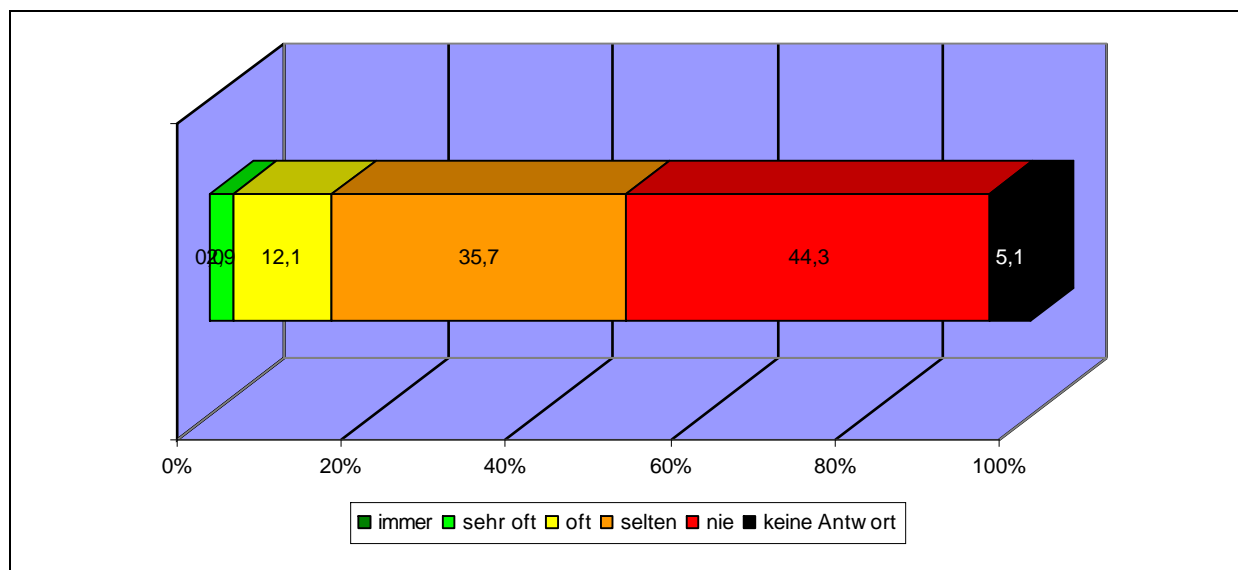
Die Technikorientierung messen wir durch Zählen der angebotenen und aktiv ausgeführten Technikvarianten. Die Querschiesser-interne Skala ist achteilig und spiegelt den Modernitätsgrad eines Handwerkers wieder.

Die Marketingorientierung und den Organisationsgrad messen wir durch den Materialumsatz pro Monteur. Auch hier ist die querschiesser-interne Skala achteilig.



Die Clusterbezeichnungen Verkaufsstars, Fortgeschrittene, Alteingesessene, Jungselbständige, Notgeburten, Technikfreaks und Bauträger / Wohnungswirtschaft werden in der Studie zur Detailanalyse genutzt.

**50. Wie oft haben Ihre Kunden Designwünsche, die sie Lifestylezeitschriften entnommen haben?**



Datensätze	%	absolut
Immer	0,0	0
sehr oft	2,9	14
Oft	12,1	59
Selten	35,7	174
Nie	44,3	216
keine Antwort möglich	5,1	25
Summe	100,0	488

**Auf einen Blick:**

**Werbung für entsprechende Produkte in Lifestyleheften wirkt bei internetaffinen Handwerkern, die ein städtisches Umfeld haben und im Großhandel kaufen.**

Die Präsenz in Lifestyleheften mit Produkten, die glaubhaft Lifestyle kommunizieren können, scheint angemessen wirksam zu sein. Immerhin spüren 15% der befragten Handwerker mindestens „oft“ einen entsprechend gefärbten Nachfragewunsch. Betrachtet man die Handwerksbetriebe im Detail, die mindestens mit „sehr oft“ oder „oft“ geantwortet haben, kann man folgende Gemeinsamkeiten erkennen:

Diese 73 Betriebe kaufen Sanitärprodukte fast ausschließlich über den Großhandel. Nur ein einziger Handwerker war zweistufig orientiert. Das mag daran liegen, dass die Marken, die in Lifestylezeitschriften präsent sind, bevorzugt über den Großhandel absetzen.

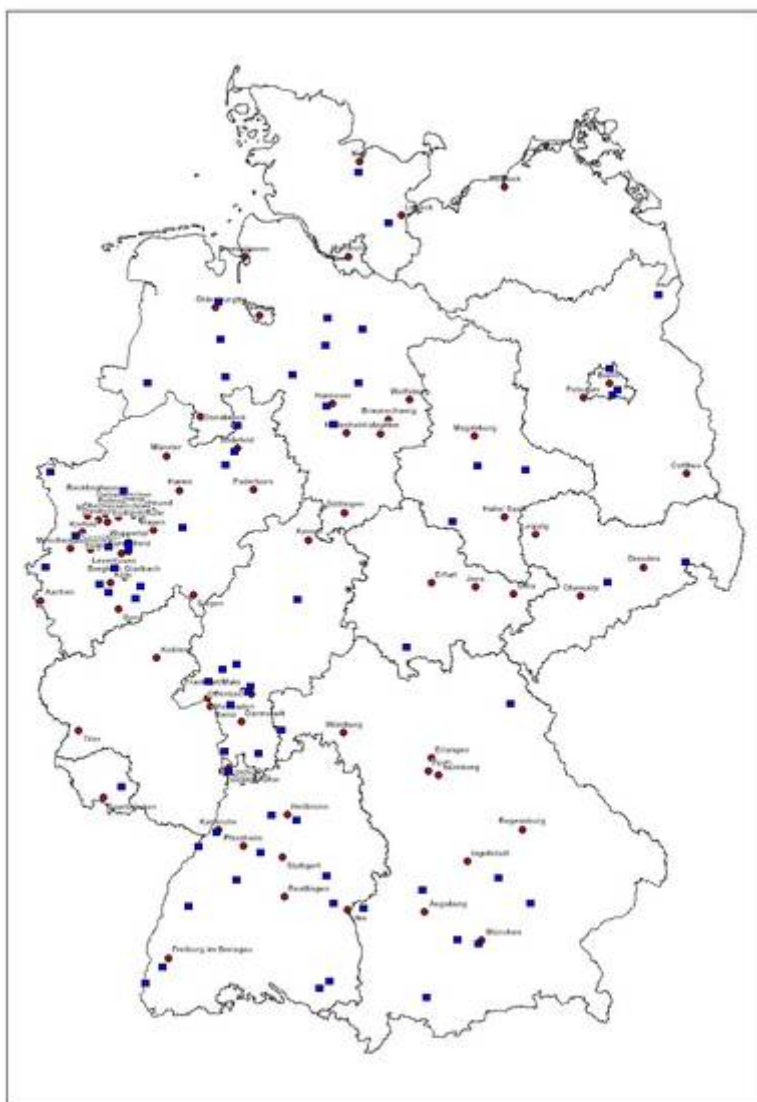
Die aktuelle Werbung für Lifestyleprodukte hätte also als Nebeneffekt auch eine leichte vertriebswegsteuernde Wirkung.



Diese 73 Handwerker sind hochgradig internetaffin. Die Eigenschaften „ist in der newsletter-Liste des HaustechnikDialog“ oder „ist in der newsletter-Liste des SHK-Journal“ war fünfmal so oft vertreten, wie im Durchschnitt der Branche.

Das Vorhandensein einer Ausstellung hat leicht gehobene Bedeutung. Sieben der 73 Betriebe haben eine Ausstellung oder ein Ladenlokal. Eine Ausstellung hatte „echte“ Qualität, vier eine „relative“.

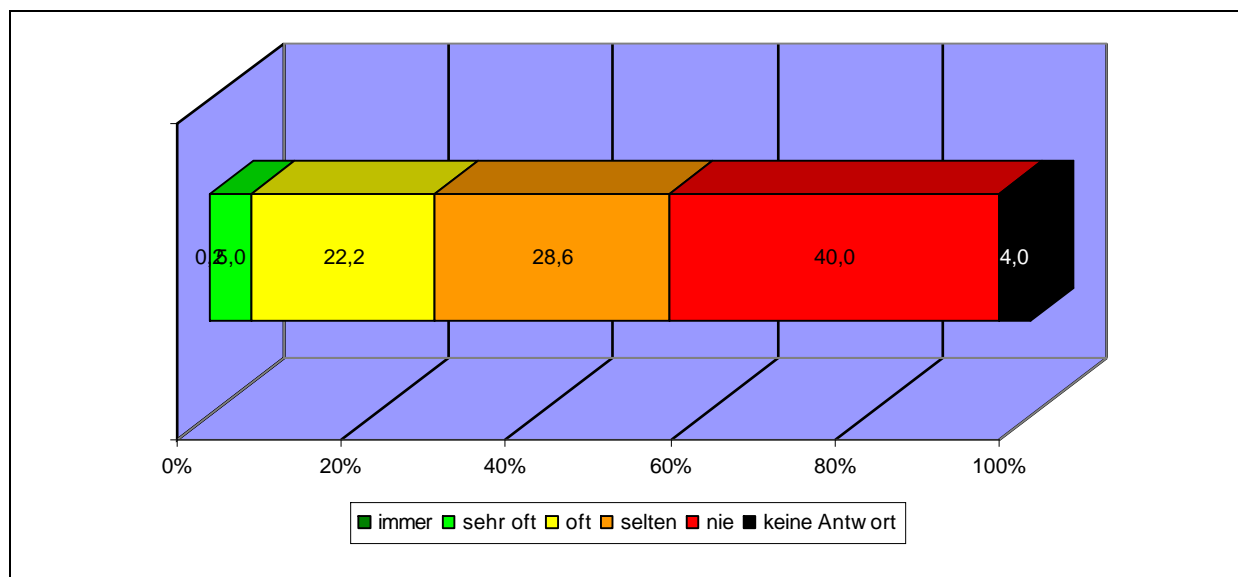
Die Anzahl der Monteure lag mit dem Wert 7,08 bei den 73 Betrieben über dem Durchschnitt der Branche. Die Quote „Sanitär“ am Gesamtumsatz des Betriebes entsprachen mit 46,6% bei den 73 Betrieben ziemlich genau dem Durchschnitt der Branche.



Die 73 Betriebe haben ausnahmslos ihren Standort in Großstädten, im Speckgürtel der Großstädte oder in Gemeinden größer 35.000 Einwohner. Werbung für Lifestyleprodukte im Bad ist wohl nichts für das platte oder auch das hügelige Land.

Die nebenstehende Grafik zeigt als blaue Quadrate die Standorte der 73 Betriebe und als rote Punkte die Städte größer 100.000.

## 54. Fragen Kunden gezielt nach Produkten, die eine gute Bewertung durch Stiftung Warentest erhalten haben?



Datensätze	%	Absolut
immer	0,2	1
sehr oft	5,0	25
oft	22,2	111
selten	28,6	143
nie	40,0	200
keine Antwort möglich	4,0	20
Summe	100	500

### Auf einen Blick:

**Eine gute Benotung durch Stiftung Warentest ist hilfreich, besonders bei den erneuerbaren Energiesystemen.**

Eine gute Bewertung bei Stiftung Warentest ist hilfreich im Verkauf. Etwas mehr als ein Viertel aller Befragten, 137 Betriebe, werden „sehr oft“ oder „oft“ mit dem Wunsch konfrontiert.

Eine Clusteranalyse dieser 137 Betriebe zeigt, dass diese überdurchschnittlich verkaufsstark und aktiv im Bereich der erneuerbaren Energiesysteme sind. Nur drei der 137 Betriebe vermarkten weniger als drei erneuerbaren Techniken und hatten dabei mit diesen Produktgruppen weniger als 25.000 € Materialumsatz pro Monteur.

Wenn wir annehmen, dass sich die überdurchschnittliche Aktivität des Handwerkers bei den Erneuerbaren aus den Wünschen seiner Kunden ergibt, lässt sich schließen, dass eine gute Bewertung durch Stiftung Warentest im Bereich der Erneuerbaren für die Hersteller wahrscheinlich eine sehr nützliche Eigenschaft ist.

**Ausfüllen, kopieren und**

**faxen an 0049 / 28 01 / 98 69 27**

Hiermit bestelle ich

1 Exemplar der Studie

**„128 Marketingwahrheiten aus dem SHK-Handwerk“**

zum Preis von 975,00 € zzgl. MWST.

Sollte ich am nächsten Querschier-Trendkongress teilnehmen, wird der Kauf der Studie mit 250,-- € auf meine Teilnahmegebühr des Trendkongresses angerechnet.

Die Studie erhalte ich als PDF-Dokument und als offene WORD-Datei auf einer CD-ROM. Sämtliche Grafiken der Studie sind für mich zugänglich und mit „drag'n'drop“ entnehmbar.

Der Versand erfolgt zu Händen

-----

Die Auslieferung der Studie erfolgt ab 13.05.2008.