

Status Handels- versus Herstellermarken in Bau- Haustechnik-, Elektrobranche – Befragung 2024



BWL-Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro

Prof. Dr. Alexander Neumann

27. September 2024, Mosbach

Inhalt

Befragung durch Studierende BWL – Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro zum Thema Handels- versus Herstellermarken in der Kette Hersteller - Großhandel – Handwerk

Ergebnisse von Herstellern

Ergebnisse vom Großhandel

Ergebnisse vom Handwerk

Zusammenfassung der Ergebnisse

Quellen





Befragung zu Hersteller versus Handelsmarken durch Studierende des 4. Semesters BWL – Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro im Jahr 2024



Befragung durch die Studierenden des Studienganges BWL – Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro zu Hersteller- versus Handelsmarken im Jahr 2024

- Befragungen bei allen Stufen mit Herstellern, Großhandel und Handwerk
- Rückmeldungsanzahl in 2024 recht begrenzt (insgesamt cirka 100 Rückmeldungen)



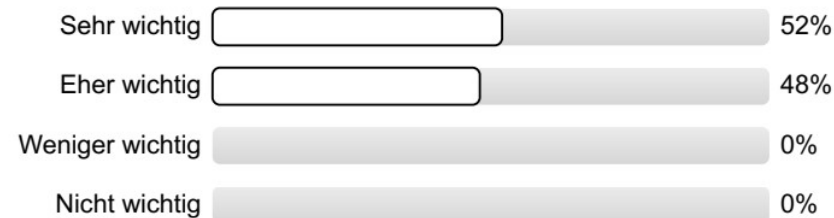


Ergebnisse Hersteller- / Handelsmarke aus Sicht der Industrie



Fakt 1: Vertrauen in die (eigene) Marke wird von Herstellern als (sehr) wichtig eingeschätzt – allgemein und bei Produktauswahl

Wie wichtig schätzen Sie, beim Kauf von Bau- und Haustechnikprodukten, das Vertrauen in die Qualität der Marke ein?



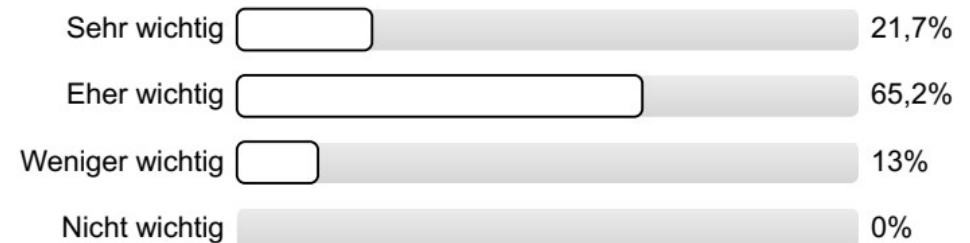
Faktisch gilt:

- Der Großhandel bevorzugt in aller Regel seine Eigenmarke / Handelsmarke, womit er selber eine Alleinstellung bekommt am Markt
- Nur mit einer starken eigenen Marke, die auch beim Handwerk und noch besser beim Endkunden durchdringt wird der Hersteller „unabhängig“ vom Handel und preislich weniger erpressbar.



Fakt 1: Vertrauen in die (eigene) Marke wird von Herstellern als (sehr) wichtig eingeschätzt – allgemein und bei Produktauswahl

Wie wichtig schätzen Sie die Markenloyalität bei der Auswahl von Produkten ein?



Faktisch gilt:

- Der Großhandel bevorzugt in aller Regel seine Eigenmarke / Handelsmarke, womit er selber eine Alleinstellung bekommt am Markt
- Nur mit einer starken eigenen Marke, die auch beim Handwerk und noch besser beim Endkunden durchdringt wird der Hersteller „unabhängig“ vom Handel und preislich weniger erpressbar.



Fakt 2: Hersteller halten Loyalität zu Handelsmarken auch für möglich, was gut ist, weil man damit Gefahren richtig einschätzt

Glauben Sie, dass Handelsmarken einen genauso loyalen Kundenstamm wie Herstellermarken haben können?



Fakt ist:

- Handelsmarken werden von Kunden teilweise als solche überhaupt nicht wahrgenommen, weil Sie teilweise kaum noch von Herstellermarken zu unterscheiden sind für die Kunden.
- Dies ist Strategie von Handelsunternehmen, z.B. der GC-Gruppe. Dies ermöglicht eigene Marktdifferenzierung und eine weitere Verbesserung des eigenen Erfolgs, gerade wenn teilweise sogar von Fertighausbauern den Endkunden Handelsmarken als hochwertige Herstellermarke verkauft werden.



Fakt 2: Hersteller überschätzen aber die Präferenz zu Herstellermarken

Bevorzugen Ihre Kunden in der Bau- und Haustechnik Branche Produkte von etablierten Herstellermarken gegenüber Handelsmarken?



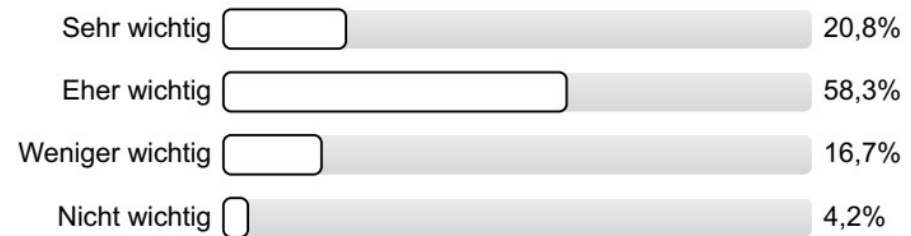
Fakt ist:

- **Das Handwerk besitzt nur zu 62,5% eine Präferenz zu Herstellermarken.**
- Der Handel wiederum sieht nur eine Präferenz von 58,7% zu Herstellermarken, überschätzt aber auch die Präferenz zu Handelsmarken mit 23,9%, während faktisch nur 9,1% des Handwerks Handelsmarken wirklich präferiert.



Fakt 3: Preis wird als (sehr) wichtig angesehen für die Entscheidung zwischen Hersteller- und Handelsmarke

Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach der Preis bei der Entscheidung zwischen Herstellermarken und Handelsmarken?



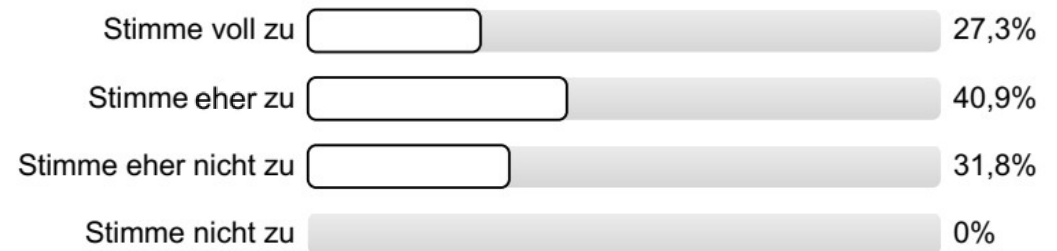
Fakt ist:

- Der Handel bewertet das Preis-Leistungsverhältnis von der Handelsmarke nur etwas besser als das von Herstellermarken
- **Beim Handwerk spielt der Preis nur für 40,6% eine Rolle**, deutlich nach der Qualität (84,4%) und der Verfügbarkeit (50%), aber noch vor der Einfachheit der Montage (31,3%).



Fakt 4: Innovation wird als weitere Chance für Herstellermarke bewertet, aber dies sollte nicht überschätzt werden

Herstellermarken sind innovativer als Handelsmarken.



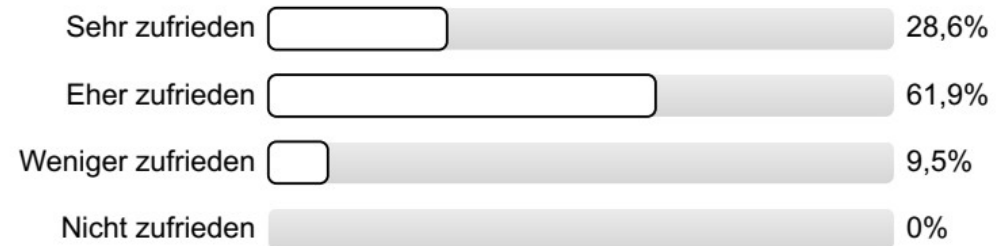
Fakt ist:

- Der Handel bewertet ebenfalls Innovation mit 61,4% als wichtig für die Markenauswahl an.
- **Beim Handwerk spielt die Qualität (84,4%) und die Zuverlässigkeit eine deutlich erhöhte Rolle denn Innovation.** Das Handwerk ist konservativ und vermeidet eher Risiken. Innovation in Richtung weniger Montageaufwand werden aber geschätzt, weil Fachpersonal Mangelware ist und damit der Handwerker einen höheren Deckungsbeitrag je Stunde erzielen kann.



Fakt 5: Hersteller produzieren meist auch die Händlermarken.
Die eigene Positionierung wird meist als passend bewertet und man ist mit dem eigenen Verkaufsmix zufrieden (keine Handelsware, Mix, teils nur Handelsware)
Weg „weg von Droge Handelswarenproduktion“ meist schwierig

Wie zufrieden sind Ihre Kunden generell mit deren bisherigen Kaufentscheidungen im Bereich Bau- und Haustechnikprodukten, hinsichtlich der Wahl zwischen Handelsmarken und Herstellermarken, Ihres Portfolios?



Würden Sie Ihre Angebotspalette in Bezug auf Herstellermarken und Handelsmarken, basierend auf Ihren bisherigen Erfahrungen, ändern?



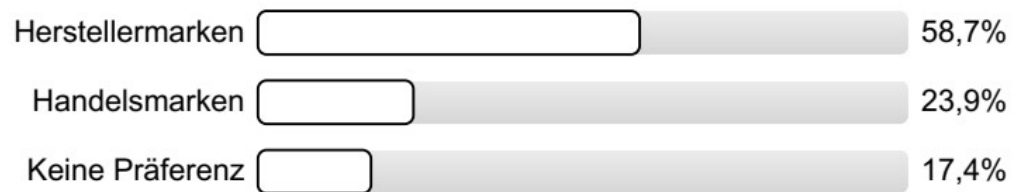


Ergebnisse Hersteller- / Handelsmarke bei dem Großhandel



Fakt 1: Der Großhandel überschätzt Präferenz des Handwerks für Handelsmarke, schätzt aber Gründe für Präferenz zu Herstellermarken richtig ein

Welche Art von Marken bevorzugen Ihre Kunden?



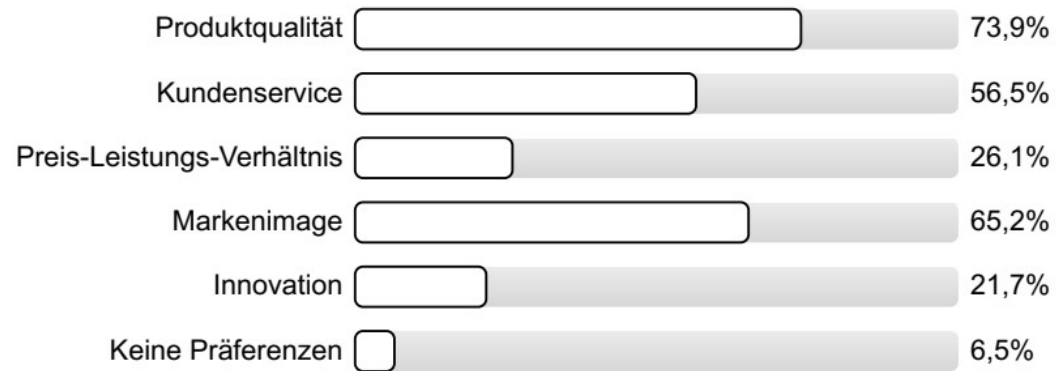
Fakt ist:

- Handwerk tendiert nur zu 9,4% zu Handelsmarke, hat zu 62,5% aber eine Präferenz für die Herstellermarke. 28,1% haben keine Präferenz, wodurch dann der jeweilige Artikel bzw. der Kunde entscheidet.
- **Der Endkunde tendiert durch den Preis teilweise zur Handelsmarke, kann aber vom Handwerk durch die Thematik Qualität und Ersatzteilverfügbarkeit schnell „umgebogen“ werden.**



Fakt 1: Der Großhandel überschätzt Präferenz des Handwerks für Handelsmarke, schätzt aber Gründe für Präferenz zu Herstellermarken richtig ein

Wenn Kunden eine Präferenz für Herstellermarken haben, worin sehen Sie die Hauptgründe dafür? (Mehrfachnennung)



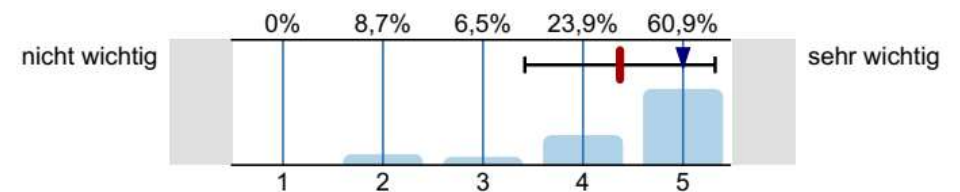
Fakt ist:

- **Kundenservice sehr wichtig für Handwerk in Richtung Ersatzteile und Gewährleistung** sowie Schulung, um eigene Risiken zu reduzieren.

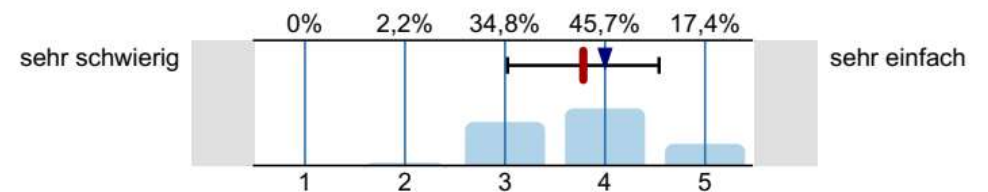


Fakt 1: Der Großhandel überschätzt Präferenz des Handwerks für Handelsmarke, schätzt aber Gründe für Präferenz zu Herstellermarken richtig ein

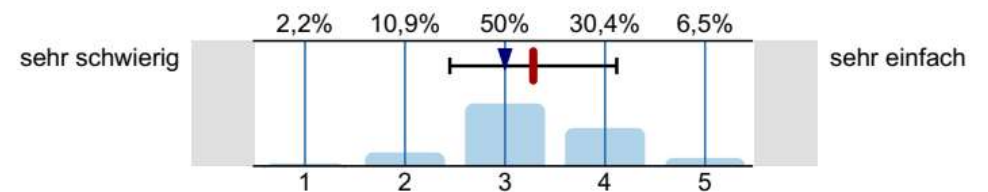
Wie wichtig ist es für Sie, dass Ersatzteile leicht verfügbar sind, wenn Sie ein Produkt anbieten?



Wie bewerten Sie die Beschaffung von Ersatzteilen für **Herstellermarkenprodukte**?



Wie bewerten Sie die Beschaffung von Ersatzteilen für **Handelsmarkenprodukte**?



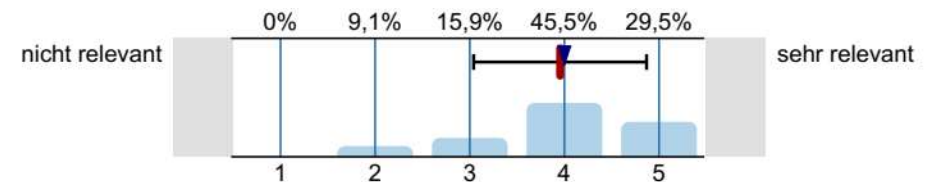
Fakt ist:

- Dauerhafte Ersatzteilversorgung ist bei Handelsmarken sehr häufig schwierig, während dies bei den großen etablierten Herstellermarken kein Problem ist. Bei Lebenszyklen von bis zu 50 Jahren extrem wichtig für Handwerk und Endkunden



Fakt 2: Innovationsfähigkeit wird auch positiv geschätzt vom Großhandel, weniger vom Handwerk, aber vielfach vom Endkunden

Welche Relevanz sehen Sie bei der Einführung neuer Technologien oder Materialien ihrer Branche?



Glauben Sie, dass Kunden diese Innovationsfähigkeit bei ihrer Markenauswahl berücksichtigen?



Fakt ist:

- Handwerk schätzt bewährte Lösungen, um eigene Risiken (Haftung) zu reduzieren und zuverlässige, langlebige Lösungen zu bieten.
- Endkunde ist häufig Innovationen gegenüber aufgeschlossener, vertraut aber dann vielfach doch dem Handwerker beim Hinweis auf Risiken.



Fakt 3: Hoher Preis für bekannte Marken möglich – verstärkt will diese Chance Großhandel auch für eigene Handelsmarken nutzen

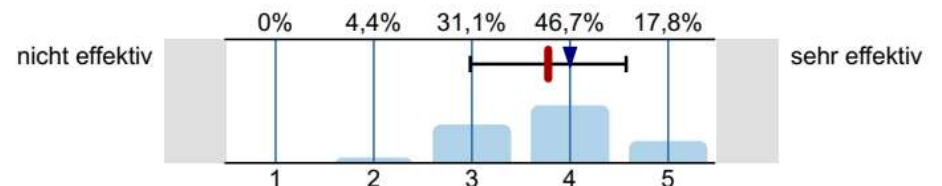
Sind Kunden bereit, für Marken mit einer größeren Bekanntheit einen höheren Preis zu zahlen?



Fakt ist:

- Auftreten der Handelsmarke wie eine Herstellermarke (unabhängiges Auftreten mit attraktiver Homepage) ist eine Chance für Handel die immer stärker genutzt wird (z.B. GC-Gruppe mit Vigour) mit entsprechenden Werbemaßnahmen und Marketingaktivitäten.
- Darüber kann dann Preisdifferenz zu Herstellermarken klein gehalten werden und eigener Deckungsbeitrag maximiert werden.

Wie schätzen Sie den Einfluss von Werbemaßnahmen und Marketingaktivitäten auf die Markenbekanntheit in Ihrer Branche ein?



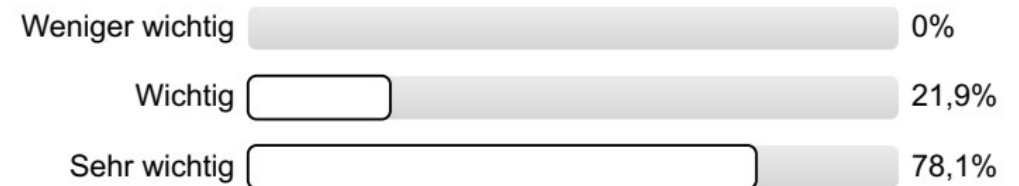


Ergebnisse Hersteller- / Handelsmarke beim Handwerk



Fakt 1: Das Handwerk tickt konservativ und wünscht sich Qualität / Langlebigkeit

Wie wichtig ist Ihnen die Qualität und Zuverlässigkeit der Produkte, die Sie verwenden?



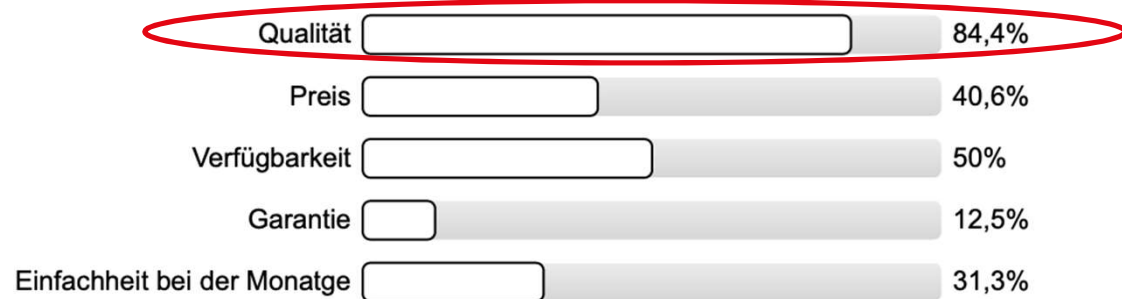
Fakt ist:

- Qualität / Langlebigkeit dominiert und ist zu 100% dem Handwerk (sehr) wichtig.
- Viele Handwerker leben ausschließlich von zufriedenen Kunden. Probleme des Endkunden mit Produkt zerstört Vertrauen in Handwerker.



Fakt 1: Das Handwerk tickt konservativ und wünscht sich Qualität / Langlebigkeit

Worauf legt ihr Handwerksbetrieb bei den Produkten, die verbaut werden am meisten Wert? (Mehrfachnennung möglich)



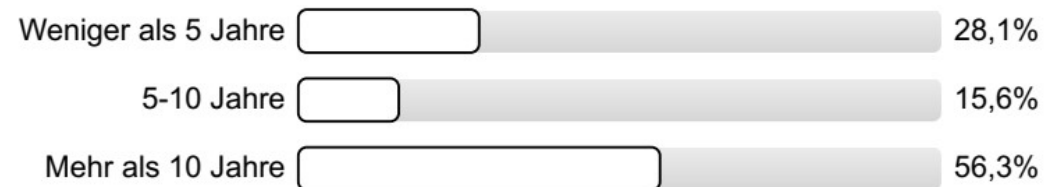
Fakt ist:

- Qualität / Langlebigkeit dominiert – viele Handwerker leben ausschließlich von zufriedenen Kunden. Probleme des Endkunden mit Produkt zerstört Vertrauen in Handwerker.
- Bei Ausschreibungen zählt meist nur der Preis, dementsprechend werden Handelsmarken attraktiv und deren Lebensdauer übersteht heute auch die Gewährleistung. Gerade im staatlichen Bereich wird kurzfristig gedacht und dementsprechend auch vom Handwerk gehandelt.
- Aber auch beim privaten Endkunden mit knappen Budget muss das Handwerk Flexibilität zeigen, in Richtung Eigenleistung und Installation von Handelsmarken

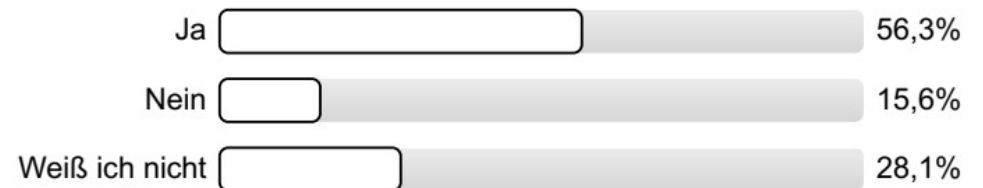


Fakt 1: Das Handwerk tickt konservativ und vermeidet Risiken

Wie lange verwendet Ihr Unternehmen bereits Produkte einer bestimmten Marke?



Sind Sie eher geneigt, bei bewährten Marken zu bleiben, selbst wenn neue Marken verfügbar sind?



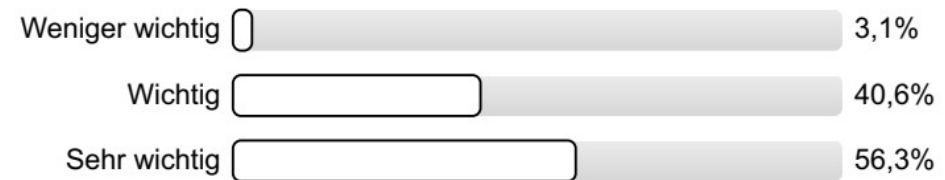
Fakt ist:

- Bewährte Lösungen dominieren beim Handwerk, man meidet Risiken bewusst.
- Qualität / Langlebigkeit dominiert – viele Handwerker leben ausschließlich von zufriedenen Kunden. Probleme des Endkunden mit Produkt zerstört Vertrauen in Handwerker.



Fakt 2: Langlebigkeit benötigt sichere Ersatzteilversorgung

Wie wichtig ist es für Ihr Unternehmen, dass Ersatzteile für die von Ihnen verwendeten Produkte leicht verfügbar sind?



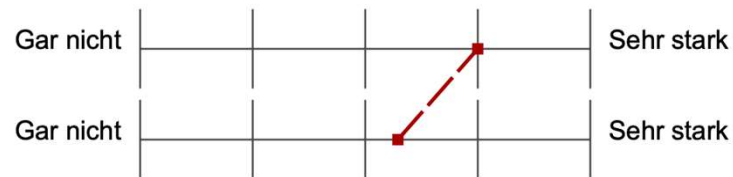
Fakt ist:

- Ersatzteilversorgung ist für die meisten Bereiche im Bausektor entscheidend und für das Handwerk enorm wichtig.



Fakt 3: Handwerk ist vertrauter mit Herstellermarken als mit Handelsmarken

2.2) Wie vertraut sind Sie mit Herstellermarken?



n=32 mw=4 md=4 s=1,2

2.3) Wie vertraut sind Sie mit Handelsmarken?



n=31 mw=3,3 md=3 s=1,3

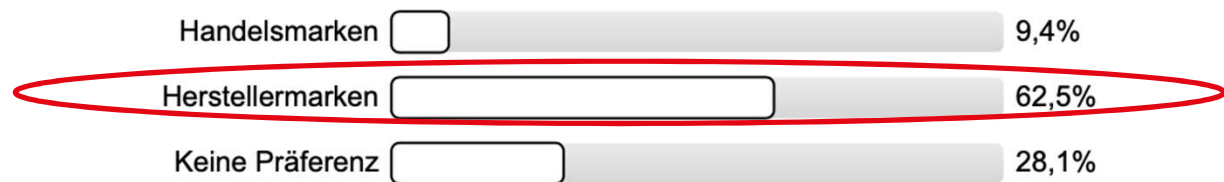
Fakt ist:

- Starke Herstellermarken sorgen für Sicherheit beim Handwerker und beim Endkunden.
- Nur in sehr seltenen Fällen wird dies auch über entsprechend positiv geführte Handelsmarken erreicht.
- Entscheidend ist die Qualität und Langlebigkeit, gerade in Richtung Ersatzteilversorgung, welche bei bekannten Herstellern gewährleistet ist, ganz im Gegensatz zu Handelsmarken, wo ein Wechsel des zuliefernden Herstellers schnell zum Problem wird.



Fakt 4: Handwerk vertraut Herstellermarken, ist aber teilweise auch flexibel, insbesondere bei Preisdruck vom Endkunden / durch Ausschreibungen

Was bevorzugen Sie bei der Auswahl von Ihren Produkten?



Fakt ist:

- Preisdruck zwingt das Handwerk zu Flexibilität, gerade bei Ausschreibungen wenn keine Herstellermarke definitiv vorgeschrieben wird.
- Bei Ausschreibungen zählt meist nur der Preis, dementsprechend werden Handelsmarken attraktiv und deren Lebensdauer übersteht heute auch die Gewährleistung. Gerade im staatlichen Bereich wird kurzfristig gedacht und dementsprechend auch vom Handwerk gehandelt.
- Aber auch beim privaten Endkunden mit knappen Budget muss das Handwerk Flexibilität zeigen, in Richtung Eigenleistung und Installation von Handelsmarken

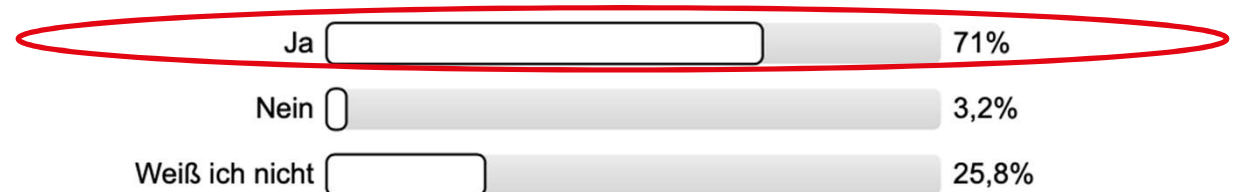


Fakt 4: Handwerk vertraut Herstellermarken, wegen der Qualität, aber auch häufig wegen der zuverlässigen, dauerhaften Ersatzteilversorgung

Glauben Sie, dass Herstellermarken im Vergleich zu Handelsmarken eine höhere Qualität und Zuverlässigkeit bieten?

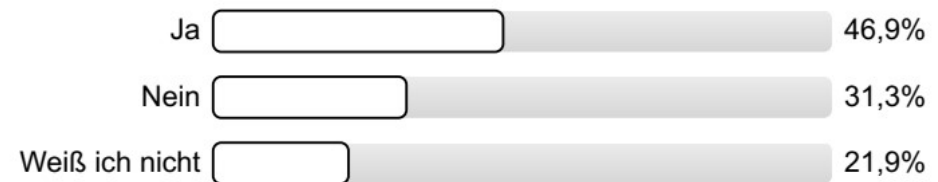


Würden Sie eher zu einer Marke tendieren, die eine zuverlässige Verfügbarkeit von Ersatzteilen bietet, auch wenn diese möglicherweise teurer ist?

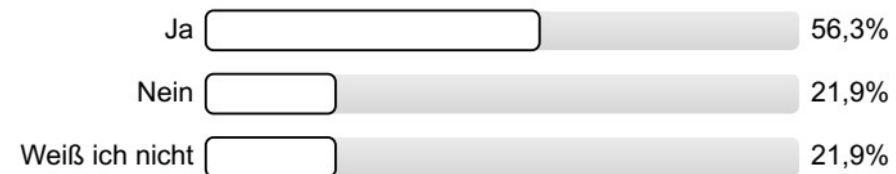


Fakt 4: Handwerk vertraut Herstellermarken, wegen der Qualität, aber auch häufig wegen der zuverlässigen, dauerhaften Ersatzteilversorgung

Bevorzugen Sie Herstellermarken, da Sie glauben, dass diese eine bessere Verfügbarkeit von Ersatzteilen bieten?



Gab es schon einmal Probleme mit der Verfügbarkeit von Produkten oder Ersatzteilen einer bestimmten Handelsmarke?



Fakt 4: Handwerk vertraut Herstellermarken, auch wegen der höheren Kulanz, die als wichtig erachtet wird, gerade bei Problemen bei der Verarbeitung und während Lebensdauer

Wie wichtig ist Ihnen die Kulanzpolitik bei der Auswahl von Produkten?



Fakt ist:

- Garantie häufig deutlich ausgedehnter bei Herstellermarken neben der höheren Kulanz der Hersteller im Sinne der Bindung des Handwerks





Den Hebel umlegen – Marke als Chance ansehen und nutzen



Konsequenzen aus Befragungen

- 1) Marke und Markenimage sind entscheidend, gerade für die Hersteller, um nicht in eine Abhängigkeit und enormen Preisdiktat vom Handel zu gelangen
- 2) Marketing Richtung Endkunde und Handwerk ist notwendig, um Markenaufbau zu erreichen.
- 3) Wichtig sind Qualität, Langlebigkeit, auch dauerhafte Ersatzteilverfügbarkeit und Kulanz, während das Thema schnelle Verarbeitbarkeit zunehmend an Bedeutung für das Handwerk gewinnt in deren Gesamtbetrachtung.
- 4) Alle Partner der Wertschöpfungskette müssen ausreichend am Produkt verdienen können, damit es forciert wird. Das Handwerk darf bei Problemen nicht im Regen stehen gelassen werden.
- 5) Handelsunternehmen haben auch eine Chance, wenn es ihnen gelingt langfristig eine eigene Hersteller-analog positive Marke aufzubauen (z.B. Vigour bei der GC-Gruppe).





Zusammenfassung

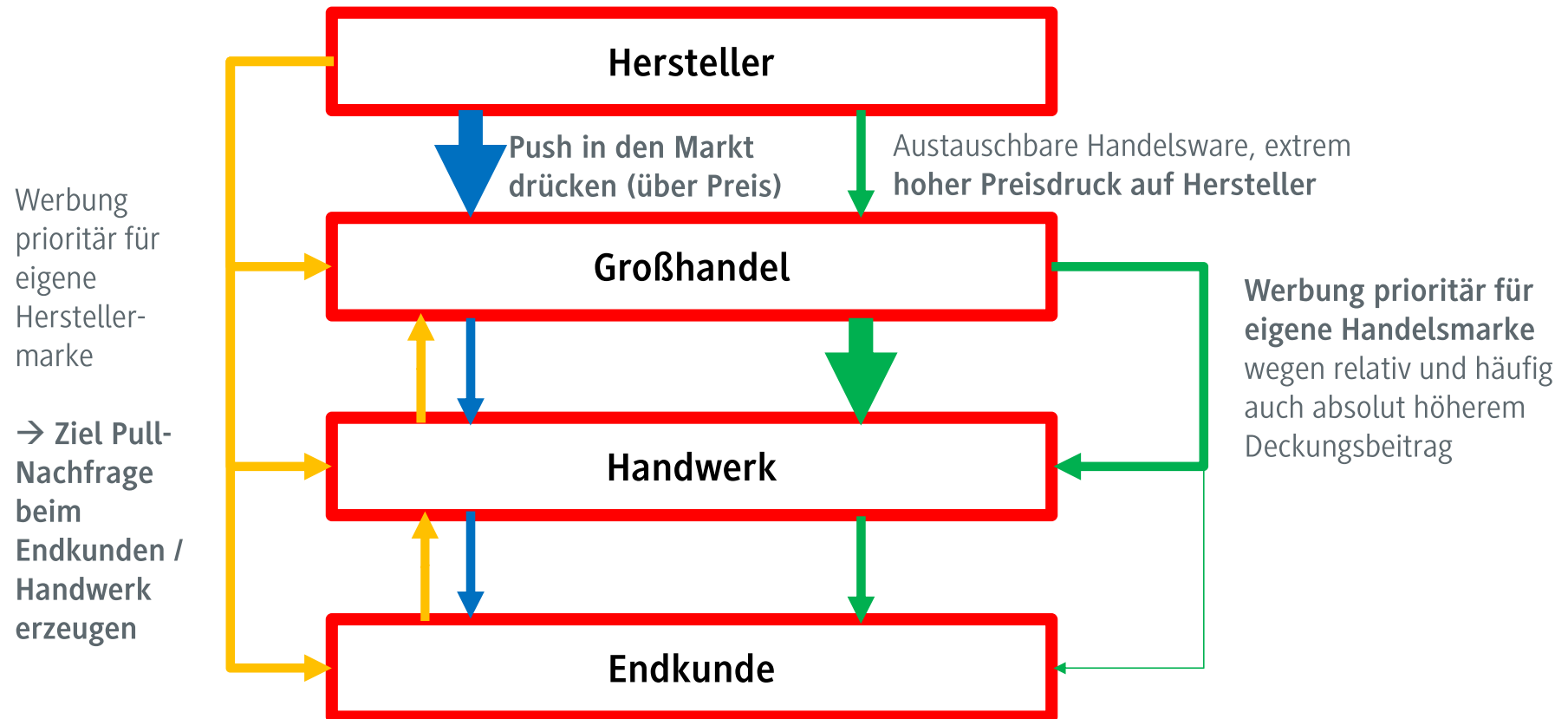


Zusammenfassung

- Kampf Hersteller- versus Handelsmarke wird weitergehen.
- Hersteller müssen, wenn möglich, auf eigenen Markenaufbau setzen, um sich zu profilieren und Abhängigkeit vom Handel zu vermeiden. Kritische Größe muss aber erreicht werden, damit dies umfassend möglich ist.
- Handel kann eigenen Markenaufbau systematisch fokussieren weg von nur „billiger“ Handelsmarke, was Chance zur Differenzierung und auch Verbesserung der Handelsspanne darstellt. Ganzheitlicher Ansatz dann nötig.
- Situation im klassischen dreistufigen Vertrieb stärker durch Handwerk geprägt als für Do-it-yourself-Bereich, wo direkte Preissensibilität des Endkunden vorherrscht.



Konflikt zwischen Hersteller- und Handelsmarken - Hersteller müssen versuchen über Werbung Pull-Effekt vom Handwerk / Endkunden zu erreichen



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