

Querschiesser Unternehmensberatung

Trendstudie 2024

Mehr als 500 Seiten zu den Chancen in der SHK-Fachschiene

Hans-Arno Kloep

25.10.2023

Inhalt

1. Fragenkatalog	19
2. Rückblick.....	37
3. Stichprobenstruktur	38
4. Weltkonjunktur.....	39
4.1. Welt	40
4.2. Europa	41
4.3. Deutschland.....	42
5. Inlandskonjunktur.....	43
5.1. Inflation / Preise	44
5.2. Kaufkraft / Konsum.....	45
5.3. Zinsen / Rating.....	46
5.4. Förderprogramme	47
5.5. Investitionspläne	48
6. Baukonjunktur	49
6.1. Wohnungsbau.....	50
6.2. Gewerbebau	51
6.3. Öffentlicher Bau.....	52
7. Gewerkkonjunktur.....	53
7.1. Sanitär.....	54
7.2. Rohinstallation.....	55
7.3. Wärmeerzeuger	56
7.4. Wärmeverteilung/-übertragung.....	57
7.5. Elektro / PV	58
7.6. Kälte / Klima / Lüftung.....	59
7.7. MSR / Smart Home.....	60
8. Branchenkonjunktur.....	61
8.1. Aktuelle Lage	62

8.2.	Kapazitätsauslastung	63
8.3.	Verteilung der Montagekapazitäten.....	64
8.4.	Reaktionsmuster.....	65
8.5.	Erwartung Folgequartal.....	66
8.6.	Erwartung Wärmeerzeuger	67
8.7.	Erwartung Wärmeverteilung/-übertragung.....	68
8.8.	Erwartung Sanitär vor der Wand.....	69
8.9.	Erwartung Rohinstallation	70
8.10.	Erwartung Klima/Lüftung	71
8.11.	Erwartung Elektro/PV.....	72
8.12.	Erwartung Neubau	73
8.13.	Erwartung Renovierung.....	74
8.14.	Erwartung öffentliche Auftraggeber.....	75
8.15.	Auftragsreichweite	76
8.16.	Hamstern im Handwerk.....	77
8.17.	Hamstern im Großhandel	78
8.18.	Lieferzeiten Wärmepumpe	79
8.19.	Lieferzeiten Öl-Brennwert	80
8.20.	Lieferzeiten Gas-Brennwert.....	81
8.21.	Option Teilsanierung im Bad.....	82
9.	Wirkungen des GEG.....	83
9.1.	Stornierungen.....	84
9.2.	Verschiebungen	85
9.3.	Veränderte Schwerpunkte.....	86
10.	Gefühlte Wahrheiten.....	87
10.1.	Kaufkraft	88
10.2.	Neue Produkte.....	89
10.3.	Werbung beim Endkunden.....	90

10.4.	Effizienz in der Fachschiene	91
10.5.	Subventionen.....	92
10.6.	Konzentration im Großhandel	93
10.7.	Schwarzarbeit	94
10.8.	Rating.....	95
10.9.	Stundenlöhne	96
10.10.	Materialpreise	97
11.	Investitionswahrheiten.....	98
11.1.	Autos.....	99
11.2.	Werkzeug.....	100
11.3.	Software/Betriebsausstattung.....	101
11.4.	Investitionsvolumen	102
11.5.	Ausbildungsplätze.....	103
12.	Gewerke.....	104
12.1.	Sanitär vor der Wand.....	105
12.2.	Rohinstallation	106
12.3.	Wärmeerzeuger	107
12.4.	Wärmeverteilung/-übertragung.....	108
12.5.	Elektro.....	109
12.6.	Mess- und Regeltechnik	110
12.7.	Kälte/Klima	111
13.	Sanitär vor der Wand.....	112
13.1.	Armaturen	113
13.2.	Badbeschläge/Accessoires.....	114
13.3.	Badmöbel.....	115
13.4.	Brausen und Duschsysteme.....	116
13.5.	Designheizkörper	117
13.6.	Duschablaufrippen	118

13.7.	Duschabtrennungen	119
13.8.	Dusch-WC	120
13.9.	Extrem flache Brausetassen	121
13.10.	Fliesbare Bodenelemente.....	122
13.11.	Normale Brausetassen.....	123
13.12.	Punktabläufe.....	124
13.13.	Sanitärkeramik.....	125
13.14.	Spiegel/Lichtspiegel/Spiegelschränke	126
13.15.	Wand-/Deckenverkleidungssysteme	127
13.16.	Wannen, Acryl	128
13.17.	Wannen, Stahl	129
13.18.	WC-Sitze.....	130
14.	Rohinstallation.....	131
14.1.	Befestigungstechnik.....	132
14.2.	Brandschutz	133
14.3.	Druckerhöhungsanlagen.....	134
14.4.	Enthärtungsanlagen.....	135
14.5.	Fäkalienhebeanlage (gr. Geräte).....	136
14.6.	Hausabflussleitung	137
14.7.	Isolierung	138
14.8.	Leckageschutz.....	139
14.9.	Tauchpumpen	140
14.10.	Vorwandelemente	141
14.11.	Wasserfilter	142
14.12.	WC-Fördersysteme (kl. Geräte)	143
15.	Wärmeerzeuger.....	144
15.1.	Blockheizkraftwerke	145
15.2.	Brennstoffzelle.....	146

15.3.	Gas-Brennwertgeräte	147
15.4.	Hybridgeräte Gas/Wärmepumpe	148
15.5.	Klimaanlagen	149
15.6.	Kontroll. Wohnraumlüftungen.....	150
15.7.	Konventionelle Kessel (Heizwertgeräte).....	151
15.8.	Öl-Brennwertgeräte.....	152
15.9.	Pelletkessel	153
15.10.	Photovoltaik.....	154
15.11.	Solarthermie.....	155
15.12.	Wärmepumpen.....	156
16.	Wärmeübertragung/-verteilung.....	157
16.1.	Flachheizkörper	158
16.2.	Frischwasserstationen	159
16.3.	Fußbodenheizung (Wasser).....	160
16.4.	Fußbodenheizung (Elektro)	161
16.5.	große Druckhaltegeräte.....	162
16.6.	große Entgasungsgeräte	163
16.7.	Heizungspumpe	164
16.8.	Heizungswasseraufbereitung	165
16.9.	Konvektoren	166
16.10.	maßgefertigte Verteilerbalken.....	167
16.11.	Röhrenradiatoren	168
16.12.	Strangregulierventile	169
16.13.	Thermostatventile	170
16.14.	Warmwasserspeicher	171
17.	Engpässe in den Warengruppen.....	172
17.1.	Armaturen	173
17.2.	Badbeschläge/Accessoires.....	174

17.3.	Badmöbel.....	175
17.4.	Brausen und Duschesysteme.....	176
17.5.	Designheizkörper	177
17.6.	Duschablaufrippen	178
17.7.	Duschabtrennungen	179
17.8.	Dusch-WC	180
17.9.	Extrem flache Brausetassen	181
17.10.	Fliesbare Bodenelemente.....	182
17.11.	Normale Brausetassen.....	183
17.12.	Punktabläufe.....	184
17.13.	Sanitärkeramik.....	185
17.14.	Spiegel/Lichtspiegel/Spiegelschränke	186
17.15.	Wand-/Deckenverkleidungssysteme	187
17.16.	Wannen, Acryl	188
17.17.	Wannen, Stahl	189
17.18.	WC-Sitze.....	190
17.19.	Befestigungstechnik.....	191
17.20.	Brandschutz	192
17.21.	Druckerhöhungsanlagen.....	193
17.22.	Enthärtungsanlagen.....	194
17.23.	Fäkalienhebeanlage (gr. Geräte).....	195
17.24.	Hausabflussleitung	196
17.25.	Isolierung	197
17.26.	Leckageschutz.....	198
17.27.	Tauchpumpen	199
17.28.	Vorwandelemente	200
17.29.	Wasserfilter	201
17.30.	WC-Fördersysteme (kl. Geräte)	202

17.31.	Blockheizkraftwerke	203
17.32.	Brennstoffzelle.....	204
17.33.	Gas-Brennwertgeräte	205
17.34.	Hybridgeräte Gas/Wärmepumpe	206
17.35.	Klimaanlagen	207
17.36.	Kontroll. Wohnraumlüftungen.....	208
17.37.	Konventionelle Kessel (Heizwertgeräte).....	209
17.38.	Öl-Brennwertgeräte.....	210
17.39.	Pelletkessel	211
17.40.	Photovoltaik.....	212
17.41.	Solarthermie.....	213
17.42.	Wärmepumpen.....	214
17.43.	Flachheizkörper	215
17.44.	Frischwasserstationen	216
17.45.	Fußbodenheizung (Wasser).....	217
17.46.	Fußbodenheizung (Elektro)	218
17.47.	große Druckhaltegeräte.....	219
17.48.	große Entgasungsgeräte	220
17.49.	Heizungspumpe	221
17.50.	Heizungswasseraufbereitung	222
17.51.	Konvektoren	223
17.52.	maßgefertigte Verteilerbalken.....	224
17.53.	Röhrenradiatoren	225
17.54.	Strangreguliertventile	226
17.55.	Thermostatventile	227
17.56.	Warmwasserspeicher	228
18.	Erfolgseigenschaften der Hersteller	229
19.	Wettbewerbsdimension Empfehlung.....	230

19.1.	Stiftung Warentest und Hersteller	231
19.2.	Stiftung Warentest und Produkte	232
19.3.	Stiftung Warentest und Preismöglichkeiten	233
19.4.	Kundenempfehlungen	234
19.5.	Fernsehwerbung	235
19.6.	Internetwerbung	236
20.	Wettbewerbsdimension Design	237
20.1.	Designpreis Marke	238
20.2.	Designpreis Handelsmarke	239
20.3.	Nachfrage	240
20.4.	Mehrpreisfähigkeit	241
20.5.	Populärmarken	242
20.6.	Designwünsche	243
21.	Wettbewerbsdimension Schulung	244
21.1.	Werksschulung	245
21.2.	Werksschulung Mitarbeiter	246
21.3.	Attraktoren der Werksschulung	247
21.4.	Schulung beim Großhandel	248
21.5.	Schulung der Mitarbeiter beim Großhandel	249
21.6.	Attraktoren der Großhandelsschulung	250
22.	Point of Sale Messe	251
22.1.	Messebesuch	252
22.2.	Besucherstärke	253
22.3.	Hausmesse	254
22.4.	Besucherstärke	255
22.5.	Roadshow	256
22.6.	Relevanz der ISH	257
23.	Partnerprogramme der Hersteller	258

23.1.	Durchdringung.....	259
23.2.	Vorteile im Profit durch Direktbezug.....	260
23.3.	Vorteile im Profit durch Exklusivität.....	261
23.4.	Vorteile im Profit durch Gebietsschutz.....	262
23.5.	Vorteile im Profit durch Einkaufspreise.....	263
23.6.	Vorteile im Profit durch Kundenanfragen.....	264
23.7.	Vorteile im Unternehmertum durch Planung und Steuerung.....	265
23.8.	Vorteile im Unternehmertum durch Organisation und Prozesse.....	266
23.9.	Vorteile im Marketing durch strategisches Marketing.....	267
23.10.	Vorteile im Marketing durch operatives Marketing.....	268
23.11.	Vorteile im Marketing durch Homepagegestaltung.....	269
23.12.	Vorteile im Marketing durch Schauraumgestaltung.....	270
23.13.	Vorteile in der Interaktion durch Service.....	271
23.14.	Vorteile in der Interaktion durch Schulung.....	272
23.15.	Vorteile in der Interaktion durch Mark- und Produktrends.....	273
23.16.	Vorteile in der Interaktion durch Produktentwicklung.....	274
23.17.	Vorteile im Netzwerk durch Kollegengespräche.....	275
23.18.	Vorteile im Netzwerk durch Gemeinschaftserlebnis.....	276
23.19.	Kosten der Mitgliedschaft.....	277
23.20.	Gesamtzufriedenheit.....	278
24.	Erfolgseigenschaften der Großhändler.....	279
25.	Wettbewerbsdimension Handelsmarke.....	280
25.1.	Verbreitung.....	281
25.2.	Marktanteil Sanitär.....	282
25.3.	Marktanteil Rohinstallation.....	283
25.4.	Marktanteil Heizung.....	284
25.5.	Argumente PRO.....	285
25.6.	Argumente CONTRA.....	286

26.	Point of Sale Ausstellung	287
26.1.	Zusammenarbeit	288
26.2.	Mandat Preise.....	289
26.3.	Mandat Löhne	290
26.4.	Mandat Vertragsschluss	291
26.5.	Quote Barrierefrei	292
27.	Point of Sale Virtuell	293
27.1.	Verbreitung.....	294
27.2.	Software.....	295
27.3.	Inhalte.....	296
27.4.	Brille oder Controller	297
27.5.	Raumgefühl	298
27.6.	Echtheitsanmutung	299
27.7.	Interaktion	300
27.8.	Bildqualität	301
27.9.	Schwindelgefühl	302
27.10.	Nutzen	303
28.	Point of Sale Abhollager	304
28.1.	Nutzungsgrad.....	305
28.2.	Häufigkeit.....	306
28.3.	Zeitbedarf	307
28.4.	Weiterberechnung.....	308
28.5.	Personalbörse	309
28.6.	Preisstellung	310
29.	Teilsanierung.....	311
29.1.	Kundennachfrage.....	312
29.2.	Wettbewerbsbeobachtung.....	313
29.3.	Eigenes Engagement.....	314

29.4.	These Flexibilität.....	315
29.5.	These Verkaufsstrategie	316
29.6.	These Lückenüberbrückung.....	317
29.7.	These Margenstärke	318
29.8.	Taugliche Produktwelten	319
30.	Agenda 2030 Nachhaltigkeit.....	320
30.1.	Bezahlbare und saubere Energie	321
30.2.	Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen.....	322
30.3.	Geschlechtergleichstellung.....	323
30.4.	Gesundheit und Wohlergehen	324
30.5.	hochwertige Bildung.....	325
30.6.	industrielle Innovation und Infrastruktur	326
30.7.	kein Hunger	327
30.8.	keine Armut	328
30.9.	Leben an Land.....	329
30.10.	Leben unter Wasser.....	330
30.11.	Maßnahmen zum Klimaschutz	331
30.12.	Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum	332
30.13.	nachhaltige Städte und Gemeinden	333
30.14.	Partnerschaft zur Erreichung der Ziele	334
30.15.	Sauberes Wasser und Sanitärversorgung	335
30.16.	verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster.....	336
30.17.	Weniger Ungleichheiten	337
31.	Margenwettbewerb.....	338
31.1.	Rabatt bei Wärmepumpenaufträge.....	339
31.2.	Rabatt bei Brennwertgeräteaufträge.....	340
31.3.	Rabatt bei Badaufträge	341
32.	Angebotswesen	342

32.1.	Heizungsangebot	343
32.2.	Sanitärangebot	344
32.3.	Beratungsgespräch Heizung	345
32.4.	Beratungsgespräch Sanitär	346
32.5.	Wichtigste Frage Heizung	347
32.6.	Wichtigste Frage Sanitär	348
33.	Trendfeld Smart Home	349
33.1.	Informationsquelle BIM.....	350
33.2.	Informationsquelle SMART HOME	351
33.3.	Probleme für SMART HOME.....	352
33.4.	Mehrpriempotenzial	353
33.5.	Spezialisierungspotenzial.....	354
34.	Trendfeld Smart Process.....	355
34.1.	Umsetzungsniveau	356
34.2.	Anregungsquellen.....	357
34.3.	Online-Plattformen des Großhandels.....	358
34.4.	Beste Online-Unterstützung im Großhandel?	359
34.5.	Beste Online-Unterstützung der Hersteller?	360
34.6.	Unterstützungskonzepte.....	361
35.	Trendfeld Fachschiene (strategische Perspektive).....	362
35.1.	Strategiemöglichkeiten.....	363
35.2.	Preisdominanz	364
35.3.	Wettbewerbsvorteile.....	365
35.4.	Fluktuation.....	366
35.5.	Situationsanpassung.....	367
36.	Trendfeld Fachschiene (operative Perspektive).....	368
36.1.	Büroproduktivität	369
36.2.	Reibungsverluste mit dem Großhandel.....	370

36.3.	Reaktionsschnelligkeit	371
36.4.	Persönlicher Kontakt.....	372
36.5.	CRM-Systeme.....	373
37.	Trendfeld Performance	374
37.1.	Auslagern.....	375
37.2.	Monteurklassen.....	376
37.3.	Nutzen statt kaufen	377
37.4.	Wissensvolumen.....	378
37.5.	Spezialisierung.....	379
38.	Trendfeld Mehrwert	380
38.1.	Erlebniskauf	381
38.2.	Mehrwertkauf.....	382
38.3.	Storytelling.....	383
38.4.	Primat Erlebnisse	384
38.5.	Erlebnismarketing.....	385
39.	Trendfeld Märkte	386
39.1.	Frauen.....	387
39.2.	Emotionen	388
39.3.	Senioren.....	389
39.4.	Silver Ager.....	390
39.5.	Beratungsaufwand.....	391
40.	Trendfeld Kunden	392
40.1.	Empfehlung.....	393
40.2.	WOW-Effekt	394
40.3.	Storytelling.....	395
40.4.	Fachwissen.....	396
40.5.	Vertikale Vernetzung	397
41.	Trendfeld Personal.....	398

41.1.	Frauenquote	399
41.2.	Azubigewinnung	400
41.3.	Durchschnittsalter	401
41.4.	Entlohnungskonzepte	402
41.5.	Abwerben	403
41.6.	Schräge Typen.....	404
42.	Trendfeld Management	405
42.1.	Kernkompetenzen.....	406
42.2.	Selbstverantwortliche Organisation	407
42.3.	Andersartigkeit	408
42.4.	Jäger oder Gejagte.....	409
43.	Geschäftsmodell Beratung	410
43.1.	EVU	411
43.2.	Internetplattformen.....	412
43.3.	Youtube.....	413
43.4.	SHK-Hersteller.....	414
43.5.	SHK-Großhandel	415
43.6.	Einzelhandelskonzerne	416
43.7.	Siri oder Alexa.....	417
43.8.	Selbstbedienung	418
43.9.	Beratungslosigkeit	419
43.10.	Krankenkassenmodell.....	420
44.	Geschäftsmodell Ware	421
44.1.	Dienstleistung statt Ware	422
44.2.	Amazon	423
44.3.	Ende der Dreistufigkeit (Großhandel).....	424
44.4.	Ende der Dreistufigkeit (Hersteller)	425
45.	Geschäftsmodell Montage	426

45.1.	Schornsteinfeger.....	427
45.2.	Hausmeister.....	428
45.3.	Hersteller selbst.....	429
45.4.	Großhändler selbst.....	430
45.5.	EVU.....	431
45.6.	DIY.....	432
45.7.	Logistiker.....	433
45.8.	Schwarzarbeit.....	434
45.9.	Branchenfremde.....	435
45.10.	Kommunale Bauhöfe.....	436
46.	Geschäftsmodell Wartung.....	437
46.1.	Relevanz.....	438
46.2.	Kompletttausch.....	439
46.3.	Selbstwartung.....	440
46.4.	Fernüberwachung.....	441
47.	Geschäftsmodell Zusammenführung.....	442
47.1.	Hersteller.....	443
47.2.	EVU.....	444
47.3.	Baumärkte.....	445
47.4.	Großhandel.....	446
47.5.	Amazon.....	447
47.6.	KI-Systeme.....	448
47.7.	Thermondo et al.....	449
47.8.	Einzelhandelsgrößen.....	450
47.9.	Supermärkte.....	451
47.10.	Spezialagenturen.....	452
48.	Digitalisierung Kundenbeziehung.....	453
48.1.	Einsatz digitaler Medien.....	454

48.2.	Kundenkommunikation	455
48.3.	Internetanwendungen.....	456
48.4.	Neukundengewinnung	457
48.5.	Bewertungsportale	458
48.6.	Feedbackschleifen	459
48.7.	Kundendaten	460
48.8.	Datenanalyse	461
48.9.	Herausforderung IT.....	462
49.	Digitalisierung Lieferantenbeziehung.....	463
49.1.	Einbindungsgrad	464
49.2.	Einbindungsqualität.....	465
49.3.	Herausforderungsqualität.....	466
50.	Digitalisierung Prozesse / Infrastruktur	467
50.1.	Stand der IT-Struktur	468
50.2.	Relevanz.....	469
50.3.	Prozessabdeckung	470
50.4.	Auftragsabwicklung	471
50.5.	Prozesshandwerk.....	472
50.6.	Dokumentation.....	473
50.7.	Technologieeinsatz	474
50.8.	Verkaufserfolge.....	475
50.9.	Nutzen statt Besitzen.....	476
50.10.	Leistungsfähigkeit	477
51.	Digitalisierung Wissen	478
51.1.	Datenaufnahme.....	479
51.2.	KVP.....	480
51.3.	Vernetzung	481
51.4.	Informations- und Zeitvorteil.....	482

51.5.	Verbreitung der Cloud-Technologie.....	483
51.6.	Nutzung der Cloud-Technologie	484
51.7.	Interner Informationsfluss	485
51.8.	Mobile Geräte.....	486
51.9.	Arbeitskoordination.....	487
51.10.	Unentbehrlichkeit.....	488
52.	Digitalisierung Performance	489
52.1.	Erfolg.....	490
52.2.	Umsatzanteil.....	491
52.3.	Reaktionsmöglichkeiten	492
52.4.	Reaktionsschnelligkeit	493
52.5.	Angebotsspektrum	494
52.6.	Digitalaufträge	495
52.7.	Wettbewerbsbeobachtung.....	496
52.8.	Wissensgewinnung.....	497
52.9.	Kundenorientierung	498
52.10.	Auftragskonfiguratoren.....	499
52.11.	Angebotsbreite	500
52.12.	Geschäftsmodelle	501
52.13.	Herstellerpräferenz.....	502
52.14.	Händlerpräferenz.....	503
52.15.	Online-Umsatz	504
52.16.	Online-Umsatz (Quote).....	504
53.	Digitalisierung Mitarbeiter	505
53.1.	Mitmachen	506
53.2.	Unterstützen.....	507
53.3.	Kompetenzen.....	508
53.4.	Fortbildung	509

53.5.	Schulung	510
53.6.	State of art	511
53.7.	Weiterbildungsmöglichkeiten.....	512
53.8.	Weiterbildungsrelevanz.....	513
53.9.	Mitarbeitergewinnung.....	514
53.10.	Gewinnungserfolge.....	515
53.11.	Arbeitsabläufe	516
53.12.	Dokumentation.....	517
54.	Digitalisierung Datenschutz.....	518
54.1.	Wissensstand.....	519
54.2.	Stellenwert	520
54.3.	Virenschutz	521
54.4.	Priorität.....	522
54.5.	Softwarestand.....	523
54.6.	Aktualitätsrelevanz	524
54.7.	Datensicherung.....	525
54.8.	Zugriffsschutz.....	526
54.9.	Passwörter	527
55.	Digitalisierung Gesamtwahrnehmung.....	528
55.1.	Wahrnehmung Druck	529
55.2.	Wahrnehmung Chance.....	530
55.3.	Wahrnehmung Transparenz	531
56.	Ausblick Fachschiene	532

1. Fragenkatalog

Das sind die Fragen aus den Interviews mit den SHK-Handwerkern:

- Wie bewerten Sie Ihre aktuelle Geschäftslage auf einem 5er-Spektrum von sehr gut bis sehr schlecht?
- Wie beschreiben Sie auf einem 5er-Spektrum Ihre aktuelle Kapazitätsauslastung?
- Wie verteilen sich im Moment prozentual Ihre Montagekapazitäten auf Sanitär und Heizung?
- Wie reagieren Sie auf diese Auslastungssituation?
- Wie wird sich Ihr Geschäft in den nächsten drei Monaten im Vergleich zu heute entwickeln?
- Wie wird sich Ihr Geschäft im Detail im Bereich Wärmeerzeuger entwickeln?
- Wie wird sich Ihr Geschäft im Detail im Bereich Wärmeverteilung und -übertragung entwickeln?
- Wie wird sich Ihr Geschäft im Detail im Bereich Sanitär vor der Wand entwickeln?
- Wie wird sich Ihr Geschäft im Detail im Bereich Rohinstallation entwickeln?
- Wie wird sich Ihr Geschäft im Detail im Bereich Klima/Lüftung entwickeln?
- Wie wird sich Ihr Geschäft im Detail im Bereich Elektro/PV etc. entwickeln?
- Wie wird sich in Ihrer Region das Geschäft im Neubau entwickeln?
- Wie wird sich in Ihrer Region das Geschäft in der Renovierung entwickeln?
- Wie wird sich in Ihrer Region das Geschäft mit öffentlichen Auftraggebern entwickeln?
- Wie hat sich Ihre Auftragsreichweite in den letzten zwei Monaten wickelt?
- Haben Sie für Ihre vorliegenden Aufträge wg der Lieferengpässe bereits Material beschafft und sicherheitshalber schon eingelagert? Wenn ja, wie weit reichen zeitlich Ihre Hamsterkäufe?
- Haben Sie für Ihre vorliegenden Aufträge wg der Lieferengpässe bereits Material im Großhandel reservieren lassen? Wenn ja, wie weit reichen zeitlich Ihre Reservierungen?
- Wie viele Wochen Lieferzeit müssen Sie im Moment bei Wärmepumpe akzeptieren?
- Wie viele Wochen Lieferzeit müssen Sie im Moment bei Öl-Brennwert akzeptieren?
- Wie viele Wochen Lieferzeit müssen Sie im Moment bei Gas-Brennwert akzeptieren?
- Befassen Sie sich aktiv mit dem Thema Teilsanierung im Bad nach dem Motto 'besser einen kleinen Badauftrag als keinen'?
- Effekt: Storno von Aufträgen mit Öl-Brennwert
- Effekt: Storno von Aufträgen mit Gas-Brennwert
- Effekt: Storno von Aufträgen mit Wärmepumpe
- Effekt: Storno von Aufträgen mit Biomasse
- Effekt: Verschieben von Aufträgen mit Öl-Brennwert
- Effekt: Verschieben von Aufträgen mit Gas-Brennwert

- Effekt: Verschieben von Aufträgen mit Wärmepumpe
- Effekt: Verschieben von Aufträgen mit Biomasse
- Effekt: wieder mehr Badaufträge
- Effekt: Allgemeiner Auftragsrückgang
- Effekt: die durchsetzbaren Preise sinken
- Fehlt Kaufkraft bei den Kunden?
- Fehlen neue Produkte / Techniken?
- Fehlt Werbung der Hersteller beim Verbraucher?
- Fehlt Effizienz in der Zusammenarbeit zwischen den Branchenpartnern?
- Fehlen Subventionen / bessere politische Rahmendaten?
- Sehen Sie den Konzentrationsprozess im Handel als Bedrohung für Sie an?
- Sehen Sie die Schwarzarbeit in Ihrer Region als Bedrohung für Sie an?
- Sehen Sie die Ratingrichtlinien als Bedrohung für Sie an?
- Konnten Sie in diesem Jahr gegenüber den Endkunden Ihre Stundenlöhne erhöhen? Wenn ja, um wieviel € pro Stunde?
- Konnten Sie in diesem Jahr gegenüber den Endkunden höhere Materialpreise durchsetzen? Wenn ja, um ca. wieviel %?
- Werden Sie in 2024 für Ihre Firma neue Autos anschaffen?
- Werden Sie in 2024 für Ihre Monteure neue Werkzeuge anschaffen?
- Werden Sie in 2024 für Ihren Betrieb neue Software/Betriebsausstattung anschaffen?
- Werden Sie in 2024 mehr oder weniger als in 2023 investieren?
- Die genauen Fragen lauteten: Werden Sie in 2024 Ausbildungsplätze anbieten? und Wenn ja, sind das mehr oder weniger als in 2023?
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für das Gewerk Sanitär vor der Wand?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für das Gewerk Rohinstallation?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für das Gewerk Wärmeerzeuger?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für das Gewerk Wärmeverteilung/-übertragung?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für das Gewerk Elektro?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für das Gewerk Mess- und Regeltechnik?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für das Gewerk Kälte/Klima?'

- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Armaturen?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Badbeschläge/Accessoires?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Badmöbel?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Brausen und Duschesysteme?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Designheizkörper?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Duschablaufrippen?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Duschabtrennungen?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Dusch-WC?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Extrem flache Brausetassen?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Fliesbare Bodenelemente?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Normale Brausetassen?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Punktabläufe?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Sanitärkeramik?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Spiegel/Lichtspiegel/Spiegelschränke?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Wand-/Deckenverkleidungssysteme?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Wannen, Acryl?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Wannen, Stahl?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe WC-Sitze?'

- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Befestigungstechnik?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Brandschutz?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Druckerhöhungsanlagen?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Enthärtungsanlagen?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Fäkalienhebeanlage (gr. Geräte)?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Hausabflussleitung?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Isolierung?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Leckageschutz?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Tauchpumpen?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Vorwandelemente?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Wasserfilter?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe WC-Fördersysteme (kl. Geräte)?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Blockheizkraftwerke?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Brennstoffzelle?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Gas-Brennwertgeräte?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Hybridgeräte Gas/Wärmepumpe?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Klimaanlage?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Kontroll. Wohnraumlüftungen?'

- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Konventionelle Kessel (Heizwertgeräte)?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Öl-Brennwertgeräte?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Pelletkessel?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Photovoltaik?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Solarthermie?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Wärmepumpen?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Flachheizkörper?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Frischwasserstationen?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Fussbodenheizung (Wasser)?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Fussbodenheizung (Elektro)?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe große Druckhaltegeräte?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe große Entgasungsgeräte?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Heizungspumpe?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Heizungswasseraufbereitung?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Konvektoren?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe maßgefertigte Verteilerbalken?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Röhrenradiatoren?'

- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Strangregulierventile?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Thermostatventile?'
- Wie ist Ihre Schätzung / Geschäftsprognose für 2024 im Detail für die Warengruppe Warmwasserspeicher?'
- Was sind die drei wichtigsten Eigenschaften, Merkmale, Services, die ein SHK-Hersteller für Sie haben muss? und Was wären die nächsten drei Eigenschaften, Merkmale, Services?
- Kennen Sie einen SHK-Hersteller oder SHK-Produkte, die durch die Stiftung Warentest gut bewertet wurden?
- Fragen Endverbraucher gezielt nach Produkten, die eine gute Bewertung durch Stiftung Warentest erhalten haben?
- Sind Produkte, die eine gute Bewertung durch Stiftung Warentest erhalten haben, leichter im Preis durchsetzbar?
- Wie oft kommen Ihre Kunden auf Grund von Empfehlungen mit konkreten Produktwünschen zu Ihnen?
- Wie oft kommen Ihre Kunden auf Grund von Fernsehwerbung / Sportsponsoring mit konkreten Markenwünschen zu Ihnen?
- Wie oft kommen Ihre Kunden auf Grund von Werbung im Internet mit konkreten Markenwünschen zu Ihnen?
- Kennen Sie einen SHK-Hersteller oder SHK-Produkte, die einen Designpreis erhalten haben?
- Kennen Sie einen SHK-Großhändler oder SHK-Handelsmarken, die einen Designpreis erhalten haben?
- Fragen Endverbraucher gezielt nach Produkten, die eine Designauszeichnung erhalten haben?
- Sind Produkte, die einen Designpreis erhalten haben, leichter im Preis durchsetzbar?
- Wie oft werden Produkte verlangt, die auch als populäre Konsummarke (Jette Joop, Esprit, etc.) bekannt sind?
- Wie oft kommen Ihre Kunden mit Designwünschen, die sie im Internet / in Lifestyle- oder Wohnzeitschriften gesehen haben?
- Wie oft pro Jahr besuchen Sie selbst eine Schulung im Werk eines Herstellers?
- Wie oft schicken Sie Ihre Mitarbeiter zu Schulungen ins Werk eines Herstellers?
- Was muss eine Schulung im Werk an Inhalt und Rahmenprogramm haben, dass Sie garantiert teilnehmen?
- Wie oft pro Jahr besuchen Sie selbst eine Schulung, die Ihr Großhändler anbietet?

- Wie oft schicken Sie Ihre Mitarbeiter zu Schulungen, die Ihr Großhändler anbietet?
- Was muss eine Schulung Ihres Großhändlers an Inhalt und Rahmenprogramm haben, dass Sie garantiert teilnehmen?
- Waren Sie in diesem oder im letzten Jahr auf einer SHK-Branchenmesse?
- Mit wie vielen Personen aus Ihrer Firma gehen Sie auf eine SHK-Branchenmesse?
- Waren Sie in diesem oder im letzten Jahr auf einer Hausmesse des Großhandels?
- Mit wie vielen Personen aus Ihrer Firma gehen Sie auf eine Hausmesse des Großhandels?
- Waren Sie in diesem oder im letzten Jahr auf einer Roadshow eines SHK-Herstellers?
- Wie wichtig ist Ihnen die ISH, Frankfurt?
- Sind Sie Mitglied in einem Partnersystem der Industrie?
- Ich habe die Möglichkeit des direkten Einkaufs?
- Ich kann mich durch ein exklusives Herstellersortiment von den Wettbewerbern abheben?
- Ich habe regionalen Gebietsschutz / Alleinvertrieb?
- Ich habe Einkaufsvorteile, bessere Konditionen und bessere Erträge?
- Ich bekomme vom Hersteller die Anfragen der Endkunden aus meiner Region?
- Ich bekomme Hilfe bei der Unternehmensplanung und -steuerung?
- Ich bekomme Hilfe bei der betrieblichen Organisation / bei den betrieblichen Prozessen?
- Ich bekomme Hilfe beim strategischen Marketing (z. B. Positionierung, Kernkompetenzen, etc.?)
- Ich bekomme Hilfe beim operativen Marketing (z. B. Anzeigen, Mailings, Messebeteiligungen, etc.?)
- Ich bekomme Hilfe bei der Gestaltung meiner Homepage?
- Ich bekomme Hilfe bei der Gestaltung meines Schauraums / meines Ladenlokals?
- Ich habe bessere Serviceunterstützung und werde mit Priorität bedient?
- Ich habe ein besseres und/oder preiswerteres Angebot an Schulungen für mich und meine Leute?
- Ich werde besser über Markt- und Produkttrends informiert?
- Ich werde in die Entwicklung von Produkten und Services einbezogen und bin so eine Art Handwerkerbeirat?
- In der Kooperation kann ich mich prima mit den Kollegen austauschen?
- Die Kooperation bietet tolle Gemeinschaftserlebnisse und interessante Gemeinschaftserfahrungen?
- Die Mitgliedschaft in der Kooperation kostet ...?
- Welche Noten geben Sie Ihrer Gesamtzufriedenheit mit dem Partnerprogramm?

- Was sind die drei wichtigsten Eigenschaften, Merkmale, Services, die ein SHK-Großhändler für Sie haben muss? und Was wären die nächsten drei Eigenschaften, Merkmale, Services?
- Verarbeiten Sie Handelsmarke?
- Wie groß schätzen Sie Ihren Handelsmarkenanteil im Bereich Sanitär vor der Wand?
- Wie groß schätzen Sie Ihren Handelsmarkenanteil im Bereich Rohinstallation?
- Wie groß schätzen Sie Ihren Handelsmarkenanteil im Bereich Heizung?
- Was spricht für Handelsmarke?
- Was spricht gegen Handelsmarke?
- Arbeiten Sie mit einer oder mehreren Sanitärausstellungen des Großhandels zusammen?
- Darf die Ausstellung in Ihrem Namen dem Kunden kalkulierte Endkundenpreise oder Rabatte nennen?
- Darf die Ausstellung auch in Ihrem Namen dem Kunden Stundenlöhne oder Montagepreise nennen?
- Darf die Ausstellung auch in Ihrem Namen mit dem Kunden den Vertrag schließen?
- Wie viel Prozent der Bäder, die Sie im Moment bauen, sind noch nicht barrierefrei?
- Arbeiten Sie in Ihrer Firma, auf Ihrer Homepage oder in der Ausstellung Ihres Großhandels mit Computeranwendungen der 360°-Visualisierung und/oder der virtuellen Realität? Wenn ja, was wird wo wie gezeigt?
- Welche Software wird genutzt?
- Welche Bäder / Kojen werden mit der Software gezeigt?
- Muss man eine Brille aufsetzen oder bekommt man einen 3D-Controller in die Hand?
- Wie ist das Gefühl drin zu sein?
- Wie ist die Plausibilität / Realitätsnähe der Darstellung?
- Kann der Betrachter interagieren oder nur ansehen?
- Wie ist die Wiedergabequalität / Bildqualität?
- Wird den Leuten bei der Anwendung schwindelig?
- Lohnt es sich als Verkaufsinstrument? Was sagen die Kunden?
- Nutzen Sie die Abhollager des Großhandels?
- Wenn ja, wie oft durchschnittlich pro Woche?
- Was kostet Sie so ein Abhollagerbesuch durchschnittlich an Zeit (Anfahrt, Warenbeschaffung, Rückfahrt)?
- Wie viel % des Zeitaufwandes für eine Materialbeschaffung im Abhollager können Sie ihren Kunden weiterberechnen?
- Stimmt es, dass Abhollager Personalbörsen sind und dort Monteure abgeworben werden?

- Haben Sie im Abhollager bessere, gleiche oder schlechtere Preis als bei der normalen Anlieferung?
- Spüren Sie, dass die Endkunden vermehrt nach Teilsanierungen des Bades fragen?
- Spüren Sie, dass Ihre Kollegen im Bad vermehrt Teilsanierungen anbieten und ausführen?
- Sind Sie selbst auch schon in das Geschäft mit Teilsanierungen von Bädern eingestiegen?
- In der aktuellen Situation gilt Teilsanierung im Bad als besonders kundenorientiert, weil man den Kunden schnell, preiswert und flexibel bedienen kann. Würden Sie dieser These zustimmen?
- In der aktuellen Situation gilt Teilsanierung im Bad als clevere Verkaufsstrategie, weil das Heizungsgeschäft die Kapazitäten für Komplettbadsanierungen zu sehr belegt. Würden Sie dieser These zustimmen?
- In der aktuellen Situation gilt Teilsanierung im Bad als clevere Kapazitätsnutzung, weil man diese Aufträge leicht dazwischenschieben kann, wenn bei den Heizungsauftrag mal wieder Material fehlt. Würden Sie dieser These zustimmen?
- Teilsanierung im Bad gilt als margenstark, weil man sich als Handwerker auf die Montage der teuren Teile im Bad konzentrieren und beschränken kann. Würden Sie dem zustimmen?
- Welche Funktionen/Produkte im Bad eignen sich Ihrer Meinung nach besonders gut für einen Teilsanierungsauftrag?
- Wie relevant ist das Nachhaltigkeitsthema 'Bezahlbare und saubere Energie' für Sie?'
- Wie relevant ist das Nachhaltigkeitsthema 'Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen' für Sie?'
- Wie relevant ist das Nachhaltigkeitsthema 'Geschlechtergleichstellung' für Sie?'
- Wie relevant ist das Nachhaltigkeitsthema 'Gesundheit und Wohlergehen' für Sie?'
- Wie relevant ist das Nachhaltigkeitsthema 'hochwertige Bildung' für Sie?'
- Wie relevant ist das Nachhaltigkeitsthema 'industrielle Innovation und Infrastruktur' für Sie?'
- Wie relevant ist das Nachhaltigkeitsthema 'kein Hunger' für Sie?'
- Wie relevant ist das Nachhaltigkeitsthema 'keine Armut' für Sie?'
- Wie relevant ist das Nachhaltigkeitsthema 'Leben an Land' für Sie?'
- Wie relevant ist das Nachhaltigkeitsthema 'Leben unter Wasser' für Sie?'
- Wie relevant ist das Nachhaltigkeitsthema 'Maßnahmen zum Klimaschutz' für Sie?'
- Wie relevant ist das Nachhaltigkeitsthema 'Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum' für Sie?'
- Wie relevant ist das Nachhaltigkeitsthema 'nachhaltige Städte und Gemeinden' für Sie?'
- Wie relevant ist das Nachhaltigkeitsthema 'Partnerschaft zur Erreichung der Ziele' für Sie?'

- Wie relevant ist das Nachhaltigkeitsthema 'Sauberes Wasser und Sanitärversorgung' für Sie?'
- Wie relevant ist das Nachhaltigkeitsthema 'verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster' für Sie?'
- Wie relevant ist das Nachhaltigkeitsthema 'Weniger Ungleichheiten' für Sie?'
- Wie viel Rabatt auf die Werkspreisliste müssen Sie im Moment geben, um einen Wärmepumpenauftrag zu bekommen?
- Wie viel Rabatt auf die Werkspreisliste müssen Sie im Moment geben, um einen Brennwertgeräteauftrag zu bekommen?
- Wie viel Rabatt auf die Werkspreisliste müssen Sie im Moment geben, um einen Badauftrag zu bekommen?
- Wie viel Tage benötigen Sie im Moment für ein Heizungsangebot?
- Wie viel Tage benötigen Sie im Moment für ein Sanitärangebot?
- Wie lange dauert im Moment ein Beratungsgespräch beim Verkauf einer Heizungsanlage?
- Wie lange dauert im Moment ein Beratungsgespräch beim Verkauf eines Bades?
- Was ist im Moment den Endkunden beim Kauf einer Heizungsanlage die wichtigste Frage?
- Was ist im Moment den Endkunden beim Kauf eines Bades die wichtigste Frage?
- Angenommen, Sie benötigen allgemeine Informationen zu BIM: Wo suchen Sie dann nach Informationen?
- Angenommen, Sie benötigen allgemeine Informationen zu SMART HOME -Lösungen: Wo suchen Sie dann nach Informationen?
- Was sind nach Ihrer Meinung die Probleme der Smart Home Technik im SHK-Geschäft?
- Wenn sich Ihre Kunden für Smart Home Technik entscheiden, wie viel Euro können Sie dann als Mehrpreis/Mehrumsatz durchsetzen?
- Glauben Sie, dass Smart Home zur Spezialisierung im SHK-Handwerk taugt?
- Wie würden Sie Ihren digitalen Standard im Vergleich zu Kollegenfirmen beschreiben?
- Woher kommen Ihnen die Anregungen für die Digitalisierung Ihres Betriebes?
- Für welche Jobs nutzen Sie die Online-Plattformen des Großhandels?
- Wer hat die beste Online-Unterstützung im Großhandel? Warum?
- Wer hat die beste Online-Unterstützung bei den Herstellern? Warum?
- Was fehlt bzw. stört bei den aktuellen digitalen Unterstützungskonzepten?
- Die strategische Unternehmensplanung wird schwieriger. Die Prognosereichweite sinkt ständig?
- Qualität bei Produkten und Ausführung verliert an Wichtigkeit, der Preis dominiert alles?

- Das SHK-Handwerk verliert stetig seine Wettbewerbsvorteile gegenüber Anbietern aus dem Internet?
- Die Fluktuation der Mitarbeiter im SHK-Handwerk hat zugenommen?
- Wahrscheinlich ist man als SHK-Handwerker im Vorteil, wenn man sich auf das Ende der Fachschiene einstellt?
- Die Büroproduktivität im SHK-Handwerk macht den Unterschied im Profit der Betriebe aus?
- Die Reibungsverluste in der Zusammenarbeit mit dem Großhandel machen den größten Ärger im Geschäft aus?
- Je schneller wir gegenüber den Endkunden reagieren, desto wahrscheinlicher sind sie zufrieden?
- Unser Vorteil im Markt ist der persönliche Kontakt zum Kunden, der von uns gezielt eingesetzt und vermarktet wird?
- Unsere Kundenbeziehungen steuern wir durch ein CRM-System?
- Die meisten Bürojobs im Handwerksbetrieb kann man an Leute auslagern, die es zum gleichen Preis besser können?
- Auf der Baustelle werden wir zwei Klassen Monteure erleben, einfache Schrauber und schlauere Kundenkontakter?
- Nutzen statt kaufen wird auch den SHK-Markt erreichen und neue Verkaufskonzepte für Bad und Heizung erzwingen?
- Ein einzelner Handwerker kann nicht mehr alles wissen, was man für eine perfekte Haustechnik wissen muss?
- Ein Handwerksbetrieb, der in 10 Jahren noch erfolgreich sein will, muss sich spezialisieren?
- Für die Endkunden ist der Kauf eines Bades und/oder einer Heizungsanlage ein Erlebnis, das entsprechend positiv gestaltet werden muss?
- SHK-Handwerker verkaufen keine Bäder und/oder keine Heizungsanlagen, sondern Wellness, Umweltschutz, Geldanlage, Luxus, etc?
- Kunden interessieren sich für die Erfolgsgeschichte des Handwerkers, den sie beauftragen?
- Ware bringt weniger Geld als Dienstleistung, diese weniger Geld als Erlebnisse?
- Dem Kunden eine gute Erfahrung zu ermöglichen, ist die wirksamste Marketingmaßnahme?
- Die Frauen kommen! Entscheidungen für Bäder und/oder Heizungsanlagen werden immer mehr Entscheidungen der Kundinnen?
- Frauen haben bei Bädern und/oder Heizungsanlagen mehr emotionale Kaufmotive als Männer?
- Die Alten kommen. Das Durchschnittsalter unserer Kunden steigt?

- Die Alten haben Geld, das spürt man deutlich?
- Je älter die Kunden, desto länger dauert die Beratung?
- Du musst die Kunden begeistern, oder Du wirst nicht empfohlen?
- Richtig Geld verdient man im SHK-Markt, wenn man den Kunden einen WOW-Effekt liefert?
- Der Verkauf von SHK-Produkten wird lebhafter. Die Kunden erwarten gute Stories, lebensechte Demos, konkrete Beispiele, etc?
- Die Kunden erwarten, dass man sich tief in der SHK-Materie auskennt. Wie selten das Problem auch ist?
- Vertikale Vernetzung zu SHK-Herstellern und SHK-Großhändlern ermöglicht interessantere Kundenversprechen?
- Wir haben in unserer Firma eine steigende Frauenquote?
- Wir haben keine Probleme Azubis zu finden und einzustellen?
- Das Durchschnittsalter unserer Firma ist stabil bzw. wir werden sogar jünger?
- Wir haben für unsere Monteure moderne Entlohnungskonzepte, die sich an der Leistung und/oder Kundenzufriedenheit orientieren?
- Wir leiden daran, dass uns Kollegenbetriebe unsere Mitarbeiter abwerben wollen?
- Wir haben in unserem Team bewusst ein paar schräge Typen?
- Unsere Kernkompetenzen sind im Wandel. Wir probieren viele neue Technologien und verändern unser Angebot an die Kunden?
- Wir organisieren uns so, dass prinzipiell jeder ohne Rückfragen weiß, was er wann, wo und wie zu machen hat?
- Wir wissen, in welchen Facetten wir anders als unsere Wettbewerber sind?
- Wenn man die SHK-Branche in Jäger und Gejagte einteilt, sind wir eher bei den Jägern?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass die Energieversorger / Stadtwerke die komplette Beratung der Endkunden bei einem SHK-Auftrag machen werden?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass Internetplattformen die komplette Beratung der Endkunden bei einem SHK-Auftrag machen werden?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass YouTube die komplette Beratung der Endkunden bei einem SHK-Auftrag machen wird?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass die SHK-Hersteller die komplette Beratung der Endkunden bei einem SHK-Auftrag machen werden?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass die SHK-Großhändler die komplette Beratung der Endkunden bei einem SHK-Auftrag machen werden?

- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass die Größen im Einzelhandel (IKEA, Baumärkte, etc.) die komplette Beratung der Endkunden bei einem SHK-Auftrag machen werden?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass Systeme wie Siri oder Alexa die komplette Beratung der Endkunden bei einem SHK-Auftrag machen werden?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass die komplette Beratung bei einem SHK-Auftrag für die Endkunden ein Selbstbedienungsmodell wird?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass die komplette Beratung bei einem SHK-Auftrag völlig entfällt, weil eh nur noch Standards technisch machbar und bezahlbar sein werden?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass die komplette Beratung bei einem SHK-Auftrag ein Krankenkassenmodell wird, weil wir sonst unsere Klimaschutzziele nicht erreichen?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass SHK-Ware für die Endkunden unerheblich / uninteressant wird, weil man Haustechnik als Dienstleistung interpretiert und kauft?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass SHK-Ware durch Amazon an die SHK-Handwerker geliefert wird?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass der Großhandel die Dreistufigkeit aufgibt und direkt an die Endkunden liefert?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass die SHK-Hersteller die Fachschiene aufgeben und an jeden liefern und fakturieren?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass zukünftig Schornsteinfeger SHK-Produkte montieren werden?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass zukünftig Hausmeisterkolonnen SHK-Produkte montieren werden?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass zukünftig SHK-Hersteller selbst die SHK-Produkte montieren werden?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass zukünftig SHK-Großhändler selbst die SHK-Produkte montieren werden?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass zukünftig Energieversorger / Stadtwerke die SHK-Produkte montieren werden?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass zukünftig die Endkunden selbst die steckerfertigen SHK-Produkte montieren werden?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass zukünftig irgendwelche Logistiker (Postbote, Umzugshelfer, etc.) mit KI-Brille auf der Nase SHK-Produkte montieren werden?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass zukünftig immer mehr Schwarzarbeiter SHK-Produkte montieren werden?

- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass zukünftig immer mehr Branchenfremde SHK-Produkte montieren werden?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass zukünftig Kommunen mit ihren Bauhöfen SHK-Produkte montieren werden?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass im SHK-Markt zukünftig Wartung wichtiger als Produktverkauf wird?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass zukünftig SHK-Produkte nicht mehr gewartet, sondern immer sofort komplett ausgetauscht werden?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass zukünftig SHK-Produkte vom Endkunden selbst (mit KI-Brille auf der Nase) selbst gewartet werden?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass Fernüberwachung über das Internet Wartung überflüssig macht?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass die Kesselhersteller für die Endkunden einen kompletten SHK-Auftrag organisieren?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass die Energieversorger / Stadtwerke für die Endkunden einen kompletten SHK-Auftrag organisieren?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass die Baumärkte für die Endkunden einen kompletten SHK-Auftrag organisieren?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass die SHK-Großhändler für die Endkunden einen kompletten SHK-Auftrag organisieren?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass Amazon für die Endkunden einen kompletten SHK-Auftrag organisiert?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass sich die Endkunden, unterstützt mit KI-Systemen, einen kompletten SHK-Auftrag selbst organisieren?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass sich Firmen wie Thermondo oder Banovo immer mehr im Markt etablieren?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass sich Endkunden SHK-Anlagen schlüsselfertig bei IKEA kaufen können?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass sich Endkunden SHK-Anlagen schlüsselfertig im Supermarkt kaufen können?
- Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass spezielle Agenturen am Markt auftauchen, bei denen der Endkunde Heizungsanlagen kaufen kann?
- In unserem Betrieb werden digitale Medien gezielt zur Information der Kunden über unsere Leistungen genutzt?

- Die digitalen Medien sind für uns in der Kundenkommunikation wichtiger als die konventionellen Kommunikationskanäle?
- Durch die Nutzung internetbasierter Anwendungen (bspw. eVergabe, Online-Handel, Online-Plattformen) erschließt unser Betrieb neue Kunden?
- Die digitalen Medien sind für uns in der Neukundengewinnung wichtiger als die konventionellen Kommunikationskanäle?
- Zur Kundengewinnung und Verbesserung unserer Leistungen nutzen wir digitale Kundenbewertungstools und -portale?
- Wir bekommen mehr Feedback über die digitalen Kundenbewertungstools / -portale als über konventionelle Kommunikationskanäle?
- Wir erfassen Kundendaten und werten diese aus?
- Wir erfahren mehr über unsere Kunden über die digitale Datenanalyse als über die konventionellen Informationskanäle?
- Was wird in Sachen IT und Kunden die größte Herausforderung in den nächsten Jahren?
- Unsere Großhändler sind über IT-Systeme in unseren Leistungserstellungsprozess eingebunden?
- Die Einbindung unserer Großhändler in unseren Leistungserstellungsprozess über IT-Systeme ist eine große Hilfe?
- Was wird in Sachen IT und Lieferanten die größte Herausforderung in den nächsten Jahren?
- Unsere IT-Infrastruktur wird regelmäßig aktualisiert und an den Stand der Technik angepasst?
- Die Aktualität unserer IT-Infrastruktur hat höchste Priorität und ist durch regelmäßige Investitionen gesichert?
- Unsere Auftragsabwicklung wird von der Angebotsaufnahme bis zur Rechnungslegung vollumfänglich durch IT-Systeme unterstützt?
- Die Unterstützung unserer Auftragsabwicklungsprozesse durch IT-Systeme ist für uns von hoher Wichtigkeit?
- Wir haben für unsere Firma ein umfangreiches Prozesshandbuch. Was wie zu tun ist, ist dokumentiert?
- Die Dokumentation unserer Prozesse ist von großer Wichtigkeit für uns?
- Wir setzen im Kundengespräch innovative Technologien wie virtuelle Realität, Datenbrille, etc. ein?
- Der Einsatz innovativer Technologien verbessert unsere Verkaufserfolge spürbar?
- Wir sind digital vernetzt und können dadurch Instrumente einsetzen, die uns selbst nicht gehören?

- Unser Grad der digitalen Vernetzung hat unsere Leistungsfähigkeit deutlich verbessert?
- Daten, die während der Abwicklung unserer Aufträge entstehen, werden zur stetigen Effizienzverbesserung genutzt?
- Kontinuierliche Verbesserung, die auf systematischer Datenanalyse basiert, ist sehr wichtig für uns?
- Sämtliche Computer in unserem Betrieb sind vernetzt?
- Die Vernetzung unserer Computer ist ein spürbarer Informations- und Zeitvorteil?
- In unserem Betrieb werden Cloud-Technologien genutzt?
- Die Ablage unserer Daten in der Cloud ist ein spürbarer Informations- und Zeitvorteil?
- Interner Informationsfluss, zum Beispiel Zeiterfassung, Werkzeugverwaltung, Bautagebuch, etc. werden über Smartphone und Tablets unterstützt?
- Der Einsatz mobiler Geräte (Smartphone, Tablets) ist ein spürbarer Informations- und Zeitvorteil?
- Wir nutzen in allen Bereichen unserer Arbeit digitale Technologien, um Arbeitseinsätze zu koordinieren und zu planen?
- Ohne die digitalen Technologien hätten wir erhebliche Probleme unsere Jobs zu organisieren?
- Digitale Technologien tragen zu unserem Geschäftserfolg bei?
- Zu wie viel Prozent speist sich ihr Umsatz aus dem Einsatz digitaler Technologien?
- Durch den Einsatz digitaler Technologien (big data, Kunden-Feedback) reagieren wir auf verändertes Kundenverhalten?
- Ohne digitale Technologien wären wir in unseren Reaktionen auf das Kundenverhalten deutlich langsamer?
- Durch den Einsatz digitaler Technologien konnten wir unser Angebotsspektrum ausweiten?
- Aufträge, die nur mit digitalen Technologien möglich sind, machen einen großen Umsatzanteil bei uns aus?
- Wir beobachten unseren Markt und unsere Wettbewerbssituation mit Hilfe digitaler Technologien?
- Durch den Einsatz digitaler Technologien erfahren wir Dinge über unsere Wettbewerbslage, die wir früher nie wahrgenommen hätten?
- Unsere Kunden können sich die Problemlösung, die wir ihnen bieten, digital und individuell zusammenstellen?
- Wie viel Prozent Ihres Umsatzes entsteht über digitale Auftragskonfiguratoren?
- Durch digitale Technologien können wir unseren Kunden alternative Kostenmodelle zum Erwerb unserer Leistungen anbieten?

- Die digitalen Geschäftsmodelle machen einen erheblichen Anteil unseres Umsatzes aus?
- Je digitaler ein Hersteller ist, desto lieber arbeiten wir mit ihm zusammen?
- Je digitaler ein Großhändler ist, desto lieber arbeiten wir mit ihm zusammen?
- Unser Umsatz wird durch Online-Handel erwirtschaftet?
- Wie viel Prozent Ihres Umsatzes entstehen durch Online- Aktivitäten?
- Unsere Mitarbeiter tragen die Einführung digitaler Technologien in unserem Betrieb mit?
- In unserem Unternehmen ist es wichtig, dass die Mitarbeiter die Einführung von neuen Technologien unterstützen?
- Unsere Mitarbeiter verfügen über die notwendigen Kompetenzen für den Umgang mit digitalen Technologien?
- Die Fortbildung unserer Mitarbeiter, gerade in digitalen Dingen, ist in unserem Unternehmen sehr wichtig?
- Unsere Mitarbeiter werden zum Umgang mit aktuellen digitalen Technologien geschult?
- In unserem Unternehmen ist es wichtig, dass alle Mitarbeiter digital auf Ballhöhe sind?
- Unser Betrieb bietet den Mitarbeitern die Möglichkeiten sich mit Hilfe digitaler Medien weiterzubilden?
- Digitale Weiterbildungskonzepte sind in unserem Betrieb sehr wichtig?
- Unser Betrieb nutzt digitale Medien zur Mitarbeitergewinnung?
- Wir haben über digitalen Medien mehr Erfolg bei der Mitarbeitergewinnung als über konventionelle Methoden?
- Wichtige Informationen zu Arbeitsabläufen und Arbeitsverfahren sind für unsere Mitarbeiter digital verfügbar?
- In unserem Betrieb ist es wichtig, dass die Arbeitsabläufe digital dokumentiert sind?
- Unsere Mitarbeiter sind geschult im sicheren Umgang mit digitalen Daten?
- Datenschutz hatte in unserer Firma schon vor der DSGVO einen hohen Stellenwert?
- Alle Geräte, die bei uns mit dem Internet verbunden sind, haben einen Basisschutz gegen Viren, etc?
- Der Schutz unserer IT-Struktur hat eine hohe Priorität in unserer Firma?
- Alle Software-Produkte sind in unserer Firma auf dem neuesten Stand?
- Aktuelle Software einzusetzen, ist in unserer Firma sehr wichtig?
- In unserer Firma werden alle Daten regelmäßig gesichert?
- In unserer Firma sind alle IT-Geräte durch Zugriffsschutz gesichert?
- In unserer Firma werden nur starke Passwörter eingesetzt?
- Wir empfinden die Digitalisierung als Druck?

- Wir empfinden die Digitalisierung als Chance?
- Das Einzige, was wirklich an der Digitalisierung stört, ist die erzwungene Transparenz?