

Munich Strategy Group (MSG) nimmt das Online-Bestellverhalten von SHK-Installateuren unter die Lupe: Das Internet ist bereits heute das zweitbeliebteste Bestellmedium und die wachsende Anzahl an Power Usern bei den Installateuren erhöht den Druck auf den Großhandel

Das Thema „Onlineportale“ ist zur Zeit eines der am stärksten diskutierten Themen in der Sanitär-, Heizungs- und Klimabranche. Die Meinungen hierzu könnten nicht weiter auseinander liegen, wobei die Skepsis und Ungewissheit – was bedeutet diese Veränderung für das heutige Marktgefüge, wer gewinnt, wer verliert – bisher überwiegen. Jetzt hat Dr. Sebastian Theopold von der Munich Strategy Group (MSG) die bisher größte Installateur-Befragung zu diesem Thema vorgestellt. Unter dem Titel „Online im 3-Stufigen Vertriebsweg: Wer gewinnt, wer verliert?“ wurden im Zeitraum Juni – August 2007 über 300 Installateurbetriebe befragt.

Die Ergebnisse sind überraschend und ermutigend zugleich. Klar ist, dass das Internet als alternativer Vertriebskanal weiter an Bedeutung gewinnen wird. Bereits heute bestellen 12% der Installateure ihre Waren ausschließlich online, Tendenz wachsend. Fest steht auch, dass es durch die Online-Entwicklung nicht zwangsläufig zu einer Margenerosion bzw. einem Preisverfall kommen wird. Ganz im Gegenteil: Innovative Händler, die ihre eigenen Strukturen erneuern und das Internet, neben dem Telefon und der eigenen Ausstellung, sinnvoll integrieren, werden die Kundenbindung erhöhen, Prozesskosten reduzieren und dadurch die Ergebnissituation nachhaltig verbessern. Großhändler, denen es nicht gelingt das Online-Medium zu nutzen, werden es schwer haben, sich vor Wettbewerbsangriffen zu schützen. Sie müssen mit einer Abwanderungswelle der Installateure rechnen.

Deutlichen Nachholbedarf sieht die Mehrzahl der Installateure vor allem in der Leistungsfähigkeit der Internetangebote. Einfachere Menüführung, bessere Auftragskontrolle und schnellere Bestellabwicklung stehen dabei ganz oben auf der Liste. Preisvorteile spielen für die Installateure eher eine untergeordnete Rolle.

„Für den Handel geht es jetzt darum, das Heft in der Hand zu halten und nicht von der Entwicklung getrieben zu werden“ resümiert Dr. Sebastian Theopold, geschäftsführender Gesellschafter bei MSG und Initiator der Studie. Laut den MSG Experten müssen Großhändler in Zukunft alle Vertriebskanäle gleichermaßen professionell bedienen, um den Kunden die medienübergreifenden Bestellfunktionen zu ermöglichen. Handelshäusern denen es gelingt sich als „Cross-Media Plattform“ zu positionieren werden gestärkt aus dieser Entwicklung hervorgehen - den restlichen Unternehmen wird im Zuge der Konsolidierung ein rauer Wind entgegenwehen.

Die vollständigen Studienergebnisse können kostenfrei angefordert werden:

Munich Strategy Group (MSG)

Frau Karin Schmid

Telefon: 089 - 414 244 980

E-Mail: schmid@munich-strategy.com