

Die Zielgruppen und Kunden der Holzhändler – Teil 1

Tischler und Schreiner

08.11.2019 / Braunschweig. Der Handel mit Holz liegt fest in den Händen des Mittelstandes. Aber die Veränderungen auf diesem Markt sind deutlich rasanter geworden. Ebenfalls überwiegend mittelständische Handwerker und Bauunternehmen bilden die wichtigsten Kunden des Groß- bzw. Fachhandels. Egal welche Teilnehmer dieser Wertschöpfungsketten man heute betrachtet oder welche berufsständischen Zeitungen man heute liest, die Themen sind B2B, B2C, BIM, Digitalisierung, Online usw. oder anders ausgedrückt Handel 4.0, Handwerk 4.0 und die digitale Transformation. Dabei gehen die immer noch vorhandenen analogen Chancen alleine aus Kapazitätsgründen oder schlicht Personalmangel häufig verloren. Vielfach ist der Fachhandel immer noch ausschließlich sortimentsorientiert und richtet seine Geschäftsmodelle, die Standorte, den Vertrieb und das Marketing, den Außendienst und seine Lagerhaltung nach Sortimenten aus. Hier sind die neuen digitalen Anbieter wie Amazon schlicht im Vorteil, weil sie sich nach den Kundenbedürfnissen richten. Noch gibt es aber bei diesen digitalen Marktführern nur wenige Angebote für mittelständische Handwerker und Bauunternehmen.

Damit bleiben für den Fachhandel noch viele Chancen, jetzt seine Kunden und Kundengruppen zu analysieren und deren Marktpotentiale auszuschöpfen. Nur Kunden, Kundengruppen und deren Daten liefern die Antworten, die man für die Entwicklung der passenden aber auch innovativen digitalen Modelle braucht. Wer diese Kundendaten versteht, schafft dann die passenden Angebote, bevor die großen digitalen Anbieter ihre eigenen Läger – mit den notwendigen Sortimenten – für speziell diese Kunden bauen.

Diese Veröffentlichung ist unterteilt in Betrachtungen der Rahmenbedingungen, der Themen Marktanteile und -potentiale, der Datenquellen, der nationalen, regionalen und lokalen Potentiale der Kundengruppe Tischler und Schreiner. Der zweite Teil wird sich dann mit den Kundengruppen Zimmerer bzw. Holzbau und Dachdecker beschäftigen. Der dritte Teil umfasst eine genauere Identifizierung der Montagebetriebe oder nach B+L Marktdaten GmbH (B+L) der „mobilen Generalisten“.

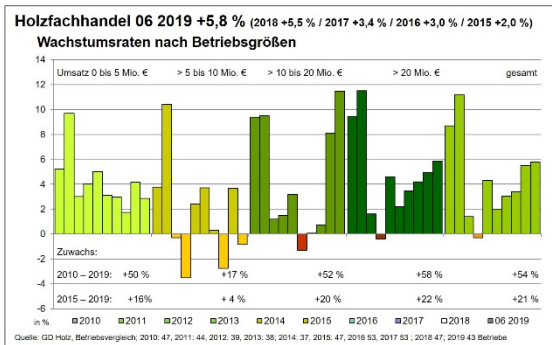
Die Kundengruppe Endverbraucher wird hier nicht direkt berücksichtigt, da es hierzu unzählige Anbieter und Quellen gibt. Firmen wie Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg (MB-Research) oder GfK SE, Nürnberg bieten hier auf lokaler Ebene aussagekräftige Marktpotentiale nach Sortimenten einschließlich der Kaufkraftbewertung.

1. Rahmenbedingungen im Fachhandel

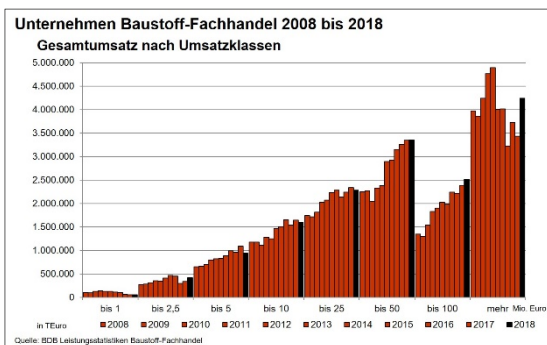
Der Holzhandel zu 97 %, der Baustoffhandel zu ca. 50 % und die Baumärkte zu weniger als 20 % sind heute Eigentum mittelständischer Unternehmer, die das Unternehmen überwiegend selber führen.

In den letzten fünf Jahren haben – laut Betriebsvergleich IFH Köln GmbH (IFH) und des Gesamtverbandes Deutscher Holzhandel e.V. (GD Holz) – die Holzhändler mit über 20 Mio. Euro Jahresumsatz kontinuierlich mehr Zuwachs erzielt (+22 %) als die anderen Größenklassen. Beeindruckend ist der Zuwachs von +11,5 % in diesem Jahr (Juni 2019) und +8,1 % im letzten Jahr bei den Betrieben zwischen 10 und 20 Mio. Euro.

Weiterhin ist auffällig, dass nach wie vor die Größenklasse zwischen 5 und 10 Mio. Euro in allen Kennziffern deutlich hinter den beiden größeren Klassen hinterherhinkt. In diesem Segment wurden in den letzten Jahren dann auch die meisten Unternehmen von Holz- oder Baustoffhändlern übernommen. Gewinner sind aktuell vor allem die wenigen Filialisten sowie die großen Holzzentren. Kein Holzhändler erreicht einen nationalen Marktanteil von mehr als 3 %. Die zurzeit vorbereitete Marktanalyse der TOP 50 im Holzhandel deutet ebenfalls auf einen in den letzten Jahren deutlich steigenden



Konzentrationsprozess im Holzhandel hin.



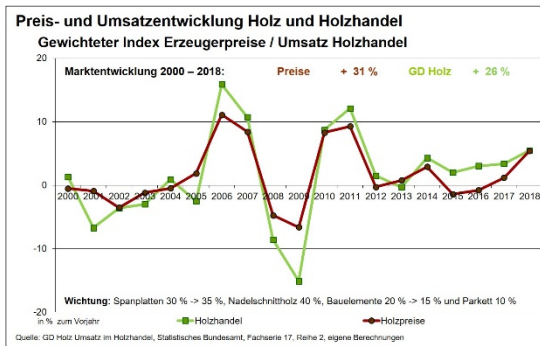
Der Bundesverband Deutscher Baustoff-Fachhandel (BDB) meldet mit seinen Leistungsdaten für den Baustoffhandel, dass die höchste Umsatzklasse – über 100 Mio. Euro Umsatz – +24 % Zuwachs in 2018 erreicht hat und insgesamt 28 % der Umsätze der Mitglieder ausmacht. Allerdings beziehen sich die Leistungsdaten nur auf die jeweiligen Mitglieder des BDB und hier hat es in den letzten Jahren einige größere Ein- und Austritte gegeben. Interessanter ist da schon die Entwicklung bei den marktführenden

Konzernen.

2014 begann die Baywa AG, München mit dem Verkauf Ihrer Standorte zunächst in Nordrhein-Westfalen an die Team AG. Kurz darauf verkaufte die SIG plc, Sheffield die SIG Dachbaustoffe GmbH, Hanau und die Melle Dachbaustoffe GmbH, Osterode an den Investor The Gores Group, Los Angeles. Es folgte 2015 die Compagnie de Saint-Gobain S.A., Courbevoie mit dem Verkauf von Gallhöfer Dach GmbH, Neuss an den Investor Palero Capital GmbH, München. 2017 folgt der Zusammenschluss von Gallhöfer und Melle durch die Investoren Palero und Gores. Dieses Jahr folgte dann der bisher größte Verkauf in Deutschland durch Saint-Gobain. Die komplette deutsche Baustoffhandelssparte Saint-Gobain Building Distribution Deutschland GmbH, Offenbach (SGBD) wird an die Stark Group A/S, Frederiksberg des Investors Lone Star Funds, Dallas verkauft. Die SGBD wird dann unter Stark Deutschland GmbH firmieren und in Deutschland vor allem von der „Expertise der Stark Group im Geschäft mit Holz profitieren“. Ebenfalls in diesem Jahr erfolgt der bisher größte europäische Verkauf durch die CRH plc, Dublin an den Investor Blackstone Group L.P., New York. Verkauft wurde die „Europe Distribution“, die u.a. marktführende Baustoffhändler in Österreich, der Schweiz und den Niederlanden umfasst. In Deutschland gehört hierzu die Bauking AG, Iserlohn, die Baustoffhandlungen und Baumärkte betreibt.

Addiert man nur die Umsätze der zuvor genannten deutschen Baustoffhandlungen, die in den letzten fünf Jahren verkauft wurden, ergibt sich ein Umsatzvolumen von über 3 Mrd. Euro. Hier wurden also etwa 20 % des aktuellen Marktvolumens verkauft. Trotz der hohen Marktanteile der Konzerne ist der Baustoffhandel offensichtlich nicht lukrativ genug. Fragt sich nur, wie die neuen Finanzinvestoren das gegen einen mit 50 % Marktanteil immer noch starken Mittelstand ändern wollen.

2018 ist der Umsatz im Holzhandel laut dem Betriebsvergleich IFH und GD Holz um etwa +5,5 %



gestiegen. Die mit den Sortimenten des Holzhandel gewichteten Erzeugerpreise gewerblicher Bauprodukte sind 2018 um ebenfalls +5,4 % gestiegen. Preisbereinigt ergibt sich also kaum Wachstum für den Holzhandel. B+L prognostizierte ebenfalls ein geringes durchschnittliches Wachstum für den Holzhandel von +0,2 % für die Jahre 2016 bis 2020. Der Baustoffhandel hat 2018 laut BDB um +5,3 % zugelegt. Daten zu der aktuellen Entwicklung der Sortimente gibt es nicht. Die Prognose von B+L nannte ein Wachstum im Holzabsatz

für den Baustoffhandel von +1,4 % pro Jahr – ebenfalls von 2016 bis 2020. Für die Baumärkte meldet der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB) ein Plus von +1,6 %. Hier liegt das Sortiment Holz mit +5,5 % - konform zur Preisentwicklung – im Plus, während das Sortiment Bauelemente mit -2,4 % wieder rückläufig ist.

Für die Baumärkte meldet der BHB einen Marktanteil im E-Commerce von 19,3 %. Welchen Marktanteil der Holzhandel oder der Baustoffhandel im E-Commerce aufweist ist aktuell nicht zu ermitteln. Die Umsätze im E-Commerce an sich sind kaum nachvollziehbar – melden doch EHI Retail Institute GmbH, Köln und der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V., Berlin (BEVH) durchaus unterschiedliche Zahlen. Zudem wird zum Beispiel www.casando.de mit 69,1 Mio. Euro Umsatz auf Platz 96 der Top 100 umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland geführt. Das würde bedeuten, dass die Holz-Richter GmbH, Lindlar 86 % ihres Umsatzes im E-Commerce erzielen würde. Ungeachtet der konkreten Zahlen ist zumindest sicher, dass die Zuwächse im E-Commerce insgesamt deutlich höher sind als im Fachhandel oder Baumarkt.

Die Bauinvestitionen sind 2018 um +9 % gestiegen, Das Statistische Bundesamt (Destatis), Wiesbaden verzeichnet für die Zimmerer +7 % Wachstum – entsprechenden Zuwachs meldet auch der Bund Deutscher Zimmermeister im Zentralverband des Deutschen Baugewerbes e.V. (Holzbau Deutschland). Für die Dachdecker berichtet das Statistische Bundesamt über +8 % Zuwachs – hier rechnet der Zentralverband des Deutschen Dachdeckerhandwerks e.V. (ZVDH) mit +9 %. Die Umsatzentwicklung der Tischler mit +3 % und Parkettleger mit +4 % findet sich aktuell nur beim Statistischen Bundesamt.

2. Marktanteile und Marktpotentiale

Welche Bedeutung haben die Marktanteile der Branchen im Holzabsatz? Wen interessiert es, welche Wertschöpfungsketten, Absatzwege oder Branchen gewinnen oder verlieren?

Den direkten Holzabsatz schätzt B+L mit 32 % für 2018; in der Strukturanalyse Holzhandel Deutschland hatte B+L den Direktvertrieb der Hersteller und Importeure für 2015 noch mit 26 % benannt. Skizzieren die etwas abweichenden Analysen tatsächlich einen so deutlichen Zuwachs des Direktvertriebes? Und wenn die Zahlen stimmen, ist die Ursache tatsächlich ein aktiverer Direktvertrieb der Hersteller - sei es an die klassischen Abnehmer oder die neuen Marktteilnehmer im digitalen Handel? Oder wachsen die einzelnen Gewerbezweige des Bauhaupt- und Ausbaugewerbe in deutlich größere Betriebsgrößen, so dass deren Bedarfsmengen für die direkte Belieferung durch die Hersteller ausreicht?

Die Hersteller können zumindest aus den Studien von B+L deutlich erkennen, dass die Marktanteile des Baustoffhandels steigen und des Holzhandels sinken. Da braucht man wenig Phantasie, was die Hersteller nun unternehmen, wenn der größte Baustoffhändler in Deutschland eine Offensive mit Holz ankündigt.

Natürlich schlagen erfolgreiche Unternehmer im Handel mit Holz immer noch die Branchentrends. Aber wer in die Zukunft investiert, sollte die Marktanteile der Branchen im Blick behalten.

Im Holz- und Baustoffhandel bekommt man auf die Frage nach dem Marktanteil häufig die Antwort, kennen wir nicht – brauchen wir aber auch nicht – wir kennen all unsere Kunden. National ist das für den Handel nachvollziehbar. Im Holzhandel liegt keiner über 3 % - im Baustoffhandel liegt der Marktführer etwas über 10 %. Marktanteile von 10 % bis 15 % sind sicher national wie regional oder lokal bei normaler Marktverteilung die Regel. In ländlichen Bereichen oder bei besonderen lokalen Konstellationen kann dann schon mal 20 % erreicht werden. Betrachtet man aber zum Beispiel nur die Dachdecker, dann erreichen einige Dachdecker-Einkaufs-Genossenschaften in diesem Teilmarkt durchaus deutlich höhere Marktanteile. Im Segment Tischler bzw. Schreiner erzielen die Einkaufsgenossenschaften mit einem vergleichbaren Ansatz allerdings nicht einmal den durchschnittlichen Marktanteil.

Dabei hat die Kenntnis des eigenen Marktanteils an sich ja noch keinen Nutzen. Viel interessanter ist doch die Frage, wo die Potentiale und Chancen liegen. Hat ein Standort mit Vollsortiment für eine Kundengruppe bereits einen Marktanteil von 15 % im Umkreis von 75 km erreicht, so ist weiteres Wachstum bei bestehenden Kunden eher schwierig zu realisieren. Selbst wenn – wie in Kiel – ein Händler alle Wettbewerber in der Stadt nach und nach aufkauft, wird dennoch kein deutlich höherer Marktanteil erreicht. Da stellt sich dann eher die Frage, wo könnte das Vertriebsgebiet auf 80 oder 100 km ausgeweitet werden? Erzielt ein Standort aber nur 5 % Marktanteil, lauten die Fragen anders: Wie kann ich mehr an die kaufenden Kunden liefern? Sind alle Kunden dieser Kundengruppe bekannt und wer weiß, wo diese welche Sortimente kaufen? Sind die Mitarbeiter ausreichend auf die Kundengruppe ausgerichtet? Sind die erforderlichen Sortimente in der richtigen Qualität verfügbar? Sind die Preise wettbewerbsfähig? Ist die Logistik schnell und zuverlässig genug? Werden diese Kunden gezielt angesprochen? Und natürlich nicht zu vergessen – können die Kunden die Bestände im Shop einsehen, reservieren oder bestellen?

Häufig bauen Holz- oder Baustoffhändler bei Umbauten, bei Erweiterungen oder Neubau des Standortes oder weiteren Standorten in erster Linie ihr Sortimentsangebot aus. Leider passt das manchmal dann aber nicht zu den Potentialen, die tatsächlich je Kundengruppe vorhanden sind.

Fragt man im Holz- und Baustoffhandel dann nach, was genau vom gewerblichen Kunden bekannt ist, beschränkt sich das häufig auf die Stammdaten der kaufenden Firmen und deren bezogenen Sortimente. Vielleicht findet sich in der Kundendatenbank (Customer-Relationship-Management - CRM-System) noch die Kundengruppe, der Geburtstag des Inhabers, eine Mobiltelefonnummer für die Avisierung der Lieferung oder der Name der einkaufsberechtigten Mitarbeiter. Alle weiteren Details kennt dann nur der Aussendienst. Damit sind sie kaum systematisch auswertbar. Wechselt der Aussendienst zum Wettbewerb, gehen diese Informationen verloren.

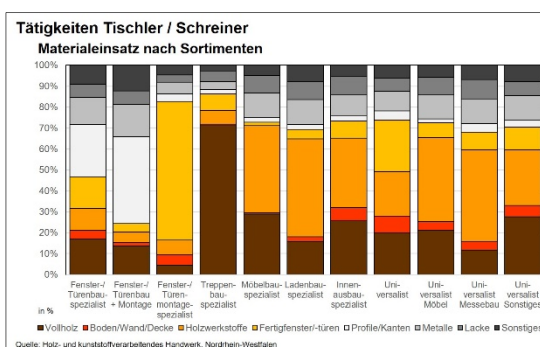
Angela Merkel bezeichnet Daten als Rohstoff des 21. Jahrhunderts und Jeff Bezos, Amazon setzt darauf, dass wer die Kundendaten hat und am besten nutzt, den Wettbewerb gewinnt. Genau das erlebt jeder von uns jeden Tag. Recherchiert man irgendein Produkt im Internet, bekommt man das Segment immer wieder gezielt bei weiteren Besuchen im Internet angeboten.

Andererseits bewerben auch heute noch Fachhändler das Thema Mineralwerkstoffe bei allen Tischlerkunden. Ob der Tischler, der sich auf Bestattungen konzentriert, sich da angesprochen fühlt, ist sicher fraglich. Noch ist es aber nicht zu spät, seine eigenen Kundendaten zu optimieren.

Welche Daten sollten also je Kunde im CRM-System oder zumindest in einer Excel-Datei vorhanden sein? Zunächst einmal die Adress- und Kontaktdaten aller relevanten Kundengruppen – nicht nur der kaufenden. Und natürlich ebenso die entsprechenden Kundenadressen im Nachbarbereich des eigenen Vertriebsgebietes. Diese Daten können selbst recherchiert werden oder man kauft sie zu. Die Tätigkeitsschwerpunkte und die Anzahl der Mitarbeiter kann dann gegebenenfalls der Mitarbeiter im Aussendienst recherchieren. Je nach Kundenbindung sollte dann gegebenenfalls noch das Einkaufspotential insgesamt oder pro Warengruppe erfragt werden. Dazu können noch persönliche Daten wie Geburtstage oder Mobilfunknummern und ebenso Jubiläen des Kunden oder seiner Mitarbeiter kommen. Hilfreich ist die Angabe, ob die Mitarbeiter auf eigene Rechnung kaufen dürfen und ob sie denselben oder einen geringeren Rabatt bekommen wie die Firma. Alle diese Daten können im Kundenstamblatt ab- oder erfragt werden; natürlich mit der Unterschrift zur Kontoanlage, eventuell der Einwilligung für den Newsletter bzw. gezielte Informationen und der entsprechenden Freigabe nach der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO).

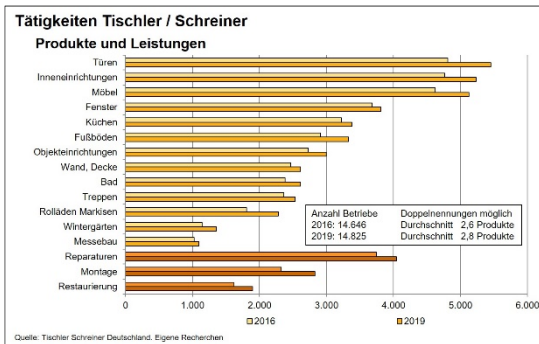
Zur Auswertung dieser Daten bieten die üblichen ERP-Systeme wie Allgeier oder Acadon ausreichend Möglichkeiten. Damit besteht die Möglichkeit, die Umsatzplanung bzw. die Ziele für die Mitarbeiter im Aussendienst an den Potentialen je Kunde oder Kundengruppe auszurichten. Die Anlage einer Kundengruppe Tischler im Norden bzw. Schreiner im Süden ist aber nicht ausreichend. Die Gemeinsamkeiten eines Tischlers mit Schwerpunkt Bestattung und gelegentlichem Bau von Kunststofffenster mit einem Spezialisten Ladenbau sind in Bezug auf Ansprache, Sortimente oder Dienstleistungen überschaubar. Hier helfen Untergruppen, um die Tätigkeitsschwerpunkte der Tischler zu strukturieren, entsprechende Preisstellungen zu differenzieren, Auswertungen der jeweils gekauften Sortimente zu erstellen und gezielte Kundenansprachen durchzuführen.

Wenn die Einkaufspotentiale bei den einzelnen Kunden sowie deren Sortimente nicht erfragt werden können, – was wohl die Regel ist und bei Nichtkunden häufig sogar ausscheidet -, können die Daten der Handwerksverbände sowie der Handwerkszählung herangezogen werden. So ergab eine



entsprechende Befragung der Tischler in Nordrhein-Westfalen in den 1990er Jahren insgesamt 11 Untergruppen mit 8 Sortimenten. Allerdings haben sich diese Untergruppen im Tagesgeschäft als wenig praktikabel erwiesen. Eine weitere Variante der Unterteilung ergibt die Befragung 2009 / 2010 der ProWood Stiftung, Frankfurt (Untersuchung zur Situation und zukünftigen Entwicklung im Tischlerhandwerk). Hier werden etwa 70 % der Tischlereien den Clustern Spezialisten Möbel /

Innenausbau und Universalisten zugeordnet. Andere Möglichkeiten Untergruppen für die Kundengruppe Tischler zu bilden, finden sich im Bundesbetriebsvergleich der Tischler. Hier erfolgt die Unterteilung der Fertigungsstrukturen in Innenausbau, Bau Holz, Bau Kunststoff, Möbelfertigung, Handel / Bestattung und Sonstiges.



In der Recherche-Maske der Betriebssuche Tischler werden aktuell etwa 15.000 Betriebe angezeigt, wovon die Schwerpunkte mit über 5.000 Treffern in den Segmenten Türen, Inneneinrichtungen und Möbel liegen. Es folgen dann Fenster und Küchen mit immerhin noch über 3.000 Treffern. Am Ende der Skala liegen Wintergärten und Messebau mit knapp über 1.000 Treffern. Die weiteren Leistungen der Tischler und Schreiner werden mit Reparaturen (> 4.000), Montage (> 2.500) und Restaurierung (knapp 2.000)

aufgezeigt. Die Anzahl der aufgelisteten Betriebe ist seit der ersten Recherche 2016 gestiegen.

Da die zuvor aufgeführten Varianten der Segmentierung des Tischlerhandwerks nicht ganz deckungsgleich sind, hat sich eine eigene Struktur aus den letzten beiden Varianten bei der Zuordnung der Kunden am besten bewährt. Insbesondere die Auswertung nach Sortimenten hat in den Untergruppen auch ohne weitere aktuelle Branchenzahlen dann deutliche Marktpotentiale offengelegt.

Der Holzabsatz an die verschiedenen Kundengruppen ist genauso wenig dokumentiert wie der Einkauf dieser Kundengruppen. B+L schätzt den Holzabsatz des gesamten Handels auf etwa 15 Mrd. Euro, wovon etwa 80 % an gewerbliche Verarbeiter gehen und 20 % an private Endverbraucher. Für den Holzhandel nennt der GD Holz ähnliche Anteile. Eine weitere Aufgliederung der gewerblichen Verarbeiter ist im Betriebsvergleich des EHI und GD Holz leider nicht vorhanden. Welche Sortimente dann zum Beispiel Handwerker direkt von der Industrie beziehen und welche der Handel liefert, ist nicht dokumentiert.

Um dennoch praktikabel Marktanteil und Marktpotentiale zu ermitteln, stehen verschiedene Datenquellen zur Verfügung.

3. Datenquellen

Die einzelnen Verbände des Handwerks melden seit Jahren in unterschiedlicher Qualität Daten und Fakten zu den jeweiligen Gewerbezweigen. Datenbasis sind hier die Verzeichnisse der Handwerkskammern, in denen zulassungspflichtige, zulassungsfreie und handwerksähnliche Gewerbe geführt werden. Die Gewerke Garten- und Landschaftsbau sowie Trockenbau sind hier nicht aufgeführt und werden von den Handwerkskammern nur teilweise als Leistungen der gemeldeten Gewerbezweige dokumentiert. Dabei wird ein Betrieb, der mehrere Gewerbezweige ausfüllt – zum Beispiel Zimmerei und Tischlerei – gegebenenfalls von beiden Verbänden jeweils als Betrieb geführt. Alle Betriebe werden dabei solange aufgeführt, bis die Tätigkeit abgemeldet wird. Kleinunternehmen und Betriebe, die das Gewerbe nur gelegentlich – zum Beispiel nach Erreichen der Altersgrenze – ausüben, bleiben als Handwerk oder handwerksähnlich im Verzeichnis.

Bei der Anzeige eines Gewerbebetriebes bei der Handwerkskammer ist der Hauptgewerbezweig festzulegen. Dieser Hauptgewerbezweig kennzeichnet dann im Unternehmensregister das jeweilige selbstständige Handwerks- oder handwerksähnliche Unternehmen. Der oben aufgeführte Betrieb wird damit dort nur einmal entweder als Zimmerei oder als Tischlerei geführt. Nebenbetriebe und innerbetriebliche Abteilungen wie die Tischlerei eines Möbelhauses oder die Zimmerei eines Sägewerkes werden aufgrund dieser Logik zwar in der Handwerkskammer geführt, aber in der Handwerkszählung ebenfalls nicht erfasst, da die Hauptgewerbezweige dann Möbelhandel oder

Sägwerk lauten. Weiterhin werden Kleinunternehmen mit Umsätzen von bis zu 17.500 Euro brutto, Jahresmelder mit Umsatzsteuer unter 1.000 Euro sowie Unternehmen, die nahezu ausschließlich steuerfreie Umsätze erzielen, in der Handwerkszählung nicht erfasst. Während die Verbände meistens die Beschäftigten auflisten, sind in der Handwerkszählung die tätigen Personen – also einschließlich Inhaber oder Inhaberin – benannt. In den Berichtsjahren 2014 und 2015 wurden aus technischen Gründen Unternehmen, die aufgrund von Umsätzen und / oder Anzahl der tätigen Personen, die Meldeschwellen des Unternehmensregister unterschritten haben, berücksichtigt. Auswirkungen auf Umsatz oder tätige Personen waren vernachlässigbar gering. Seit dem Berichtsjahr 2015 werden auch Einbetriebsunternehmen – ohne Mitarbeiter oder mit nur geringfügig Beschäftigten – von der Handwerkszählung erfasst.

Die Daten der Handwerkszählung beziehen sich somit auf das jeweilige Gesamtunternehmen. Wenn das Unternehmen zum Beispiel mehrere Zimmereien in verschiedenen Kreisen bzw. Handwerkskammerbezirken und einen Holzhandel betreibt, werden die Standorte als ein Unternehmen (Hauptgewerbe Zimmerer) mit den tätigen Personen und dem Umsatz nur am Hauptsitz in dessen Kreis und Handwerkskammerbezirk erfasst.



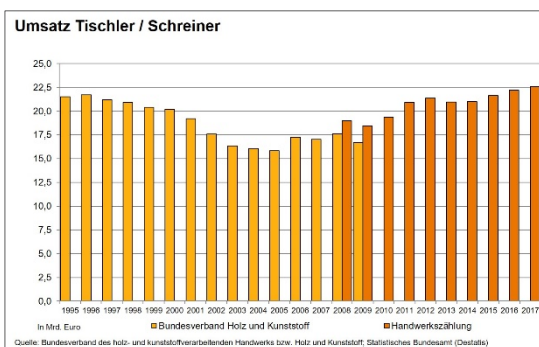
Die Handwerkszählung erscheint mit dem offiziellen Titel „Unternehmen, tätige Personen und Umsatz im Handwerk – Jahresergebnisse“ als Fachserie 4 Reihe 7.2 im Statistischen Bundesamt (Destatis), Wiesbaden seit 2008 und löst damit die früheren Zählungen des Handwerks ab. Weitere Daten können in der GENESIS-Online Datenbank des Bundesamtes recherchiert werden. Alle im Weiteren aufgeführten Daten stammen aus dem Statistischen Bundesamt oder den Statistischen Landesämtern.

Die Daten der Handwerkskammer sind also am besten geeignet, die Anzahl der Gesamtbetriebe je Handwerk und ebenso der einzelnen Kunden zu ermitteln. Weitere Quellen finden sich ebenfalls im Internet. Die Informationen der Handwerkszählungen lassen deutlich mehr Auswertungen zu, da sie seit 2008 nach demselben Prinzip jedes Unternehmen nur einmal erfassen sowie Umsatz, Unternehmenszahl und tätige Personen national, regional und teilweise lokal dokumentieren.

4. Tischler und Schreiner – national

Der Bundesverband des holz- und kunststoffverarbeitenden Handwerks später Bundesverband Holz und Kunststoff (Tischler Schreiner Deutschland) meldet für die Jahre 1995 bis 2005 einen Umsatzrückgang um -27 % von 22 Mrd. Euro auf 16 Mrd. Euro.

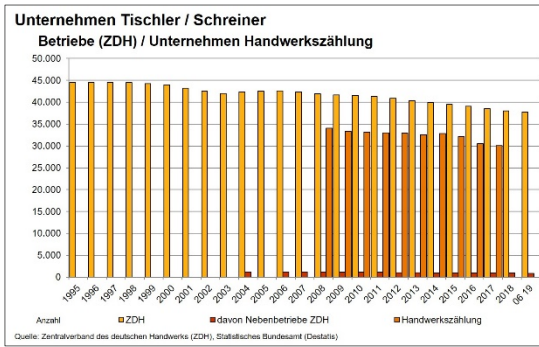
Sowohl 2008 (18 Mrd. Euro) als auch 2009 (17 Mrd. Euro) werden noch Branchenzahlen



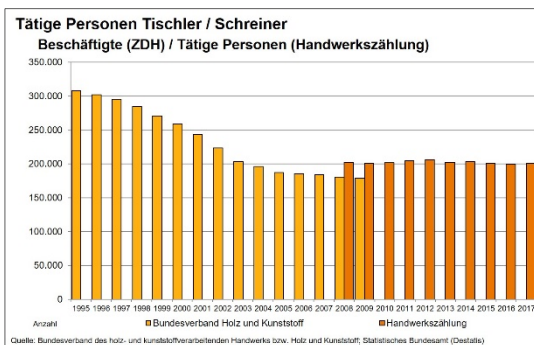
veröffentlich, dann aber aufgrund der Handwerkszählungen die Veröffentlichungen eingestellt. Obwohl in der Handwerkszählung die Umsätze 2008 und 2009 etwas höher liegen und somit die Daten nicht vollkommen vergleichbar sind, kann man dennoch feststellen, dass das Tischlerhandwerk den Umsatzverlust von 2008 bis 2017 mit einem Plus von 19 % wieder komplett zurückgewonnen hat. Die Handwerkszählung dokumentiert 2017 einen Umsatz von 22,6 Mrd Euro. Die Handwerksberichterstattung

meldet zudem für 2018 ein Plus von +3,5 % sowie für das zweite Quartal 2019 ein Plus von +2,4 %.

Die Anzahl der Betriebe sind nach den Angaben des Zentralverbandes des deutschen Handwerks (ZDH) von 1995 mit insgesamt etwa 45.000 Betrieben bis Juni 2019 auf etwa 38.000 Betriebe – also um -15 % - gesunken. Davon sind 2006 insgesamt 1.224 Nebenbetriebe, deren Anzahl auf 854 und damit um über -30 % gesunken ist. Die - wie geschildert - abweichenden Unternehmenszahlen der Handwerkszählung ergeben einen Rückgang von 2008 bis 2017 um -12 % auf 30.000 Unternehmen. Die in 2014 und 2015 vorübergehend geringfügig gestiegene Anzahl der Unternehmen ergibt sich aus den oben

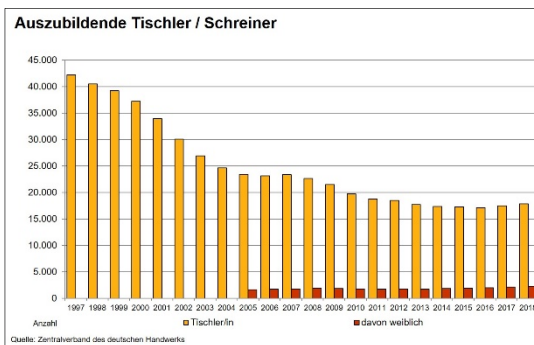


geschilderten technischen Gründen.

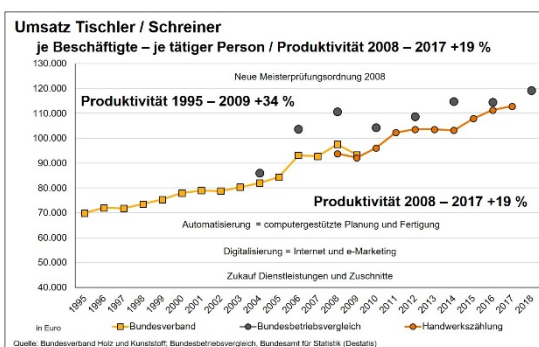


Auswirkungen auf Umsatz oder Anzahl der tätigen Personen sind auch bei den Tischlern nicht erkennbar. Die Anzahl der Beschäftigten ist laut Bundesverband Holz und Kunststoff von 1995 mit 308.000 bis zum Ende der Berichterstattung 2009 auf 179.000 – also um -42 % – gesunken. Von 2008 bis 2017 hat sich nach der Handwerkszählung der Rückgang auf -1 % verringert und die Anzahl der tätigen Personen bei über 200.000 eingependelt.

Die Anzahl der Auszubildenden ist wie in fast allen Handwerksberufen seit 1997 mit -58 % deutlich zurückgegangen. Nach dem Tiefpunkt 2016 steigen die Zahlen aber wieder. Hierzu tragen die weiblichen Auszubildenden bei. Deren Anteil ist von 7 % in 2005 auf 13 % in 2018 angestiegen. Ebenfalls rückläufig ist die Anzahl der Gesellenprüfungen von 2005 bis 2018 um -38 %. Hier gibt es aktuell keinen positiven Trend, was daraufhin deutet, dass das Leistungsvermögen der Auszubildenden ggfls. für die Prüfung nicht ausreicht. Zudem bestanden 2018 nur etwa 88 % die Gesellenprüfung. Die Erfolgsquote bei den



Gesellenprüfungen hat sich damit aber von nur 77 % in 2005 deutlich verbessert. Die Anzahl der – fast komplett bestandenen – Meisterprüfungen ist nach der Reform der Ausbildung und mit der neuen Prüfungsordnung 2008 von 963 auf 1.191 in 2010 deutlich gestiegen. Danach sind die Prüfungszahlen aber wieder – mit einem kleinen Zwischenhoch in 2016 gesunken. Für 2018 werden 1.010 Meisterprüfungen gemeldet, von denen nur zwei nicht bestanden wurden.

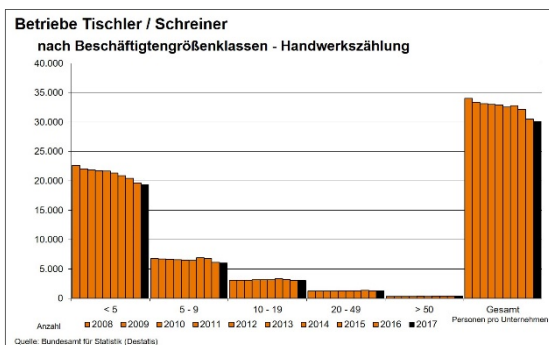


Der Umsatz je Betrieb ist von 1995 bis 2009 nach den Zahlen des Bundesverband Holz und Kunststoff um -17 % auf 400.518 Euro gesunken, während der Umsatz je Beschäftigten um +34 % auf 93.330 Euro gestiegen ist. Der Bundesbetriebsvergleich im Tischler- und Schreinerhandwerk weist für 2004 bis 2018 Steigerungen der Umsätze pro Betrieb je nach Größenklasse von +24 % bis +52 % und pro Beschäftigten vom +24 % bis +56 % auf. 2018 wurde

im Mix der Größenklassen mit einer Betriebsleistung von 119.230 Euro je Beschäftigten ein absoluter Höchstwert erreicht, der sogar das bisherige beste Jahr 2014 toppt.

Die Produktivität der Teilnehmer des Betriebsvergleichs liegt deutlich über den Angaben des Bundesverbandes und ebenso über der Handwerkszählung. Hierbei darf man aber nicht vergessen, dass die kleineren Betriebe unterrepräsentiert sind und an Betriebsvergleichen die in der Regel etwas besser aufgestellten Betriebe teilnehmen.

Der Umsatz je Unternehmen liegt 2017 nach der Handwerkszählung bei 751.488 Euro und ist damit zu 2008 um +35 % gestiegen. Je tätiger Person ergibt sich für 2017 ein Umsatz von 112.837 Euro und ein Zuwachs für diesen Zeitraum von +20 %.

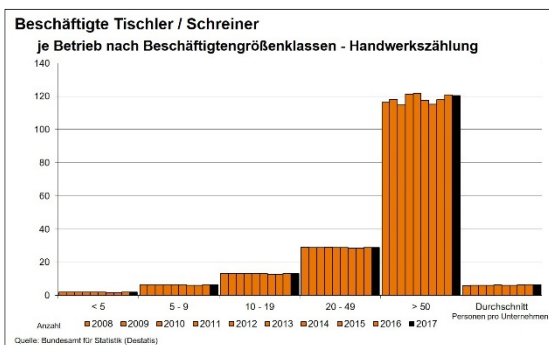


19.346 Unternehmen dieses Gewerbezweiges der Handwerkszählung – das entspricht etwa 64 % aller Tischlereien – beschäftigen 2017 weniger als 5 Personen. In dieser Größenklasse ist die Anzahl der Unternehmen seit 2008 mit -15 % am stärksten rückläufig. Im Durchschnitt sind hier 1,95 Personen tätig, einschließlich der Inhaberin oder des Inhabers. Der Umsatz je Unternehmen liegt 2017 bei 153.389 Euro und ist um +12 % gegenüber 2008 gestiegen. Der Umsatz je tätiger Person ist von 69.589 Euro auf

78.594 Euro gestiegen.

20% Anteil entfallen auf 6.019 Unternehmen, hier sind 2017 5 bis 9 Personen tätig. Im Durchschnitt ergeben sich 6,6 Personen. Der Rückgang der Unternehmen beträgt -11 % gegenüber 2008. Der durchschnittliche Umsatz je Tischlerei lag 2017 bei 545.914 Euro, was einer Steigerung um +17 % entspricht. In dieser Größenklasse hat sich der Umsatz je tätiger Person von 71.012 Euro auf 83.169 Euro ebenfalls deutlich verbessert. Die Größenklasse 10 bis 19 tätige Personen – Durchschnitt 13,3 Personen – ist von 2008 bis 2017 mit -2 % nur gering auf 3.045 Unternehmen rückläufig. Deren Anteil beträgt noch 10 %. Hier werden 2017 je Unternehmen 1.253.155 Euro umgesetzt, was einer Steigerung um +15 % entspricht. Je Person hat sich der Umsatz damit von 83.361 Euro auf 94.597 Euro erhöht.

1.296 Tischlereien finden sich in der Größenklasse 20 bis 49 tätige Personen. Der Anteil dieser Unternehmen beträgt nur noch 4 %, allerdings ist die Anzahl deutlich um +8 % gestiegen. Pro Unternehmen werden hier 3.327.015 Euro umgesetzt sowie 115.413 Euro je Person. Den größten Zuwachs mit +15 % bei den Tischlereien hat aber die Klasse mit über 50 tätigen Personen erreicht. Hier sind 2017 insgesamt 377 Tischlereien eingeordnet, was einem Anteil von 1 % der Unternehmen entspricht. Diese realisieren aber bereits in 2008 30 % und in 2017 sogar 36 % des Umsatzes aller Tischlereien. Mit +24 % liegt dann hier



auch der höchste Zuwachs im durchschnittlichen Umsatz je Tischlerei. 21.819.698 Euro erzielt jedes Unternehmen und 181.234 Euro jede tätige Person. In allen Größenklassen ist die Anzahl der tätigen Personen je Tischlerei seit 2008 nahezu unverändert.

2008 zu 2017 Handwerkszählungen nach Beschäftigterößenklassen – Tischler:

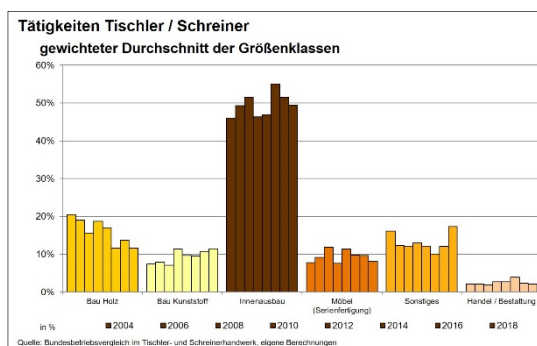
Tischler	Zulassungs- pflichtiges Handwerk	Umsatz	Anteil	Unternehmen	Anteil	tätige Personen	Anteil	Umsatz je Unternehmen	Umsatz je tätige Person	tätige Person je Unternehmen
Jahr	Beschäftigten- größenklassen	in TEuro	in %	Anzahl	in %	Anzahl	in %	in Euro	in Euro	Anzahl
2008	unter 5	3.097.320	16%	22.646	67%	44.509	22%	136.771	69.589	1,97
2008	5 - 9	3.152.694	17%	6.743	20%	43.780	22%	467.551	72.012	6,49
2008	10 - 19	3.409.630	18%	3.117	9%	40.902	20%	1.093.882	83.361	13,12
2008	20 - 49	3.553.910	19%	1.199	4%	34.907	17%	2.964.062	101.811	29,11
2008	50 und mehr	5.767.987	30%	329	1%	38.289	19%	17.531.875	150.643	116,38
2008	tätige Personen	18.981.541	100%	34.034	100%	202.387	100%	557.723	93.788	5,95
2017	unter 5	2.967.473	13%	19.346	64%	37.757	19%	153.389	78.594	1,95
2017	5 - 9	3.285.856	15%	6.019	20%	39.508	20%	545.914	83.169	6,56
2017	10 - 19	3.815.856	17%	3.045	10%	40.338	20%	1.253.155	94.597	13,25
2017	20 - 49	4.311.812	19%	1.296	4%	37.360	19%	3.327.015	115.413	28,83
2017	50 und mehr	8.226.026	36%	377	1%	45.389	23%	21.819.698	181.234	120,40
2017	tätige Personen	22.607.023	100%	30.083	100%	200.352	100%	751.488	112.837	6,66

Tischler	zulassungspflichtiges Handwerk	Entwicklung	Entwicklung	Entwicklung	Entwicklung	Entwicklung	Entwicklung	Entwicklung
Jahr	Beschäftigten- größenklassen	in %	in %	in %	in %	in %	in %	in %
2017 zu 2008	unter 5	-4%	-15%	-15%	12%	13%	-1%	
	5 - 9	4%	-11%	-10%	17%	15%	1%	
	10 - 19	12%	-2%	-1%	15%	13%	1%	
	20 - 49	21%	8%	7%	12%	13%	-1%	
	50 und mehr	43%	15%	19%	24%	20%	3%	
2017 zu 2008	tätige Personen	19%	-12%	-1%	35%	20%	12%	

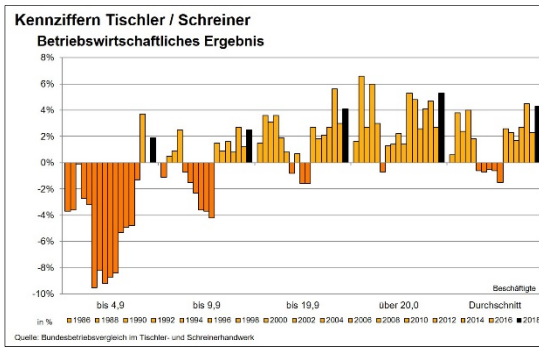
Quelle: Bundesamt für Statistik (Destatis), 2019; eigene Berechnungen

Die Betriebsleistung des Tischler-

und Schreinerhandwerk verteilt sich laut dem Bundesbetriebsvergleich auf fünf Tätigkeitsbereiche (Fertigungsstruktur). Der Anteil des Bereiches Innenausbau schwankt – auf Basis der gewichteten Durchschnitte je Größenklasse – von 46 % in 2004 auf 55 % in 2014 und dann auf 49 % in 2018. Der Bereich Bauholz ist von 21 % in 2004 auf etwa 12 % in 2018 gesunken. Dafür ist der Anteil Bau Kunststoff von 7 % auf 11 % gestiegen. Der Bereich Möbel (Serienfertigung) hat einen Anteil von 8 % in 2004 wie auch 2018. In 2012 lag der Anteil bei 11 %. Handel und Bestattung haben einen recht konstanten Anteil von 2 %, lediglich 2010 und 2012 erreichte er 3 % und 2014 4 %. Der Rest entfällt auf Sonstiges.



Bestattung haben einen recht konstanten Anteil von 2 %, lediglich 2010 und 2012 erreichte er 3 % und 2014 4 %. Der Rest entfällt auf Sonstiges.



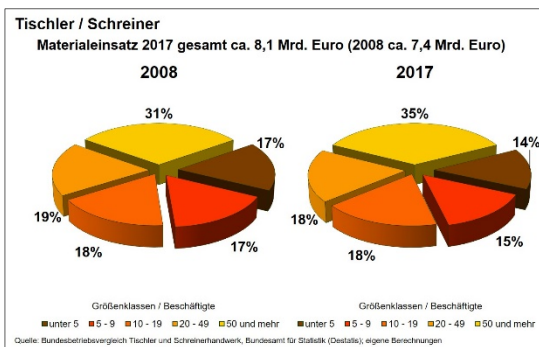
Bundesbetriebsvergleich 2018 im Durchschnitt bei 43 %.

Das betriebswirtschaftliche Ergebnis hat sich inzwischen in allen Größenklassen auf +2 % bis +5 % erhöht. Die Größenklassen II (5 bis 9,9 Beschäftigte), III (10 bis 19,9 Beschäftigte) und IV (über 20 Beschäftigte) erzielen schon seit 2006 positive Ergebnisse. Die kleinste Klasse I (bis 4,9 Beschäftigte) konnte 2018 mit +1,9 % und 2014 mit +3,7 % die negativen Ergebnisse der Jahre zuvor verlassen. Dem zufolge hat sich der Eigenkapitalanteil in allen Größenklassen inzwischen auf über 40 % erhöht und liegt laut dem

Der gesamte Materialeinsatz der Tischler und Schreiner schwankt laut dem alle zwei Jahre erhobenen Bundesbetriebsvergleich zwischen Anteilen von 37 % und 35 % der Betriebsleistung (2002 bis 2018). Bei den Betrieben mit ein bis vier Beschäftigten liegt der durchschnittliche Materialeinsatz der Teilnehmer mit 39 % in 2018 und 2002 etwas höher. Der hier genannte Materialeinsatz umfasst dabei Material, Wareneinsatz Bestattungen und Wareneinsatz Handel. In den Berichten der Volks- und Raiffeisenbanken (Branchen special Tischler / Gründungskonzept Tischler) wird zum Teil nur das Material aufgeführt, was zu etwas geringeren Quoten führt.

Für die folgenden Betrachtungen ist der gesamte Materialeinsatz zugrunde gelegt, da der Händler nicht immer genau feststellen kann, ob der Tischler das Material be- bzw. verarbeitet oder nur durchhandelt.

Da der prozentuale Materialeinsatz aus dem Bundesbetriebsvergleich nur sehr wenige Abweichungen über die Jahre und innerhalb der Größenklassen aufweist, kann man diesen für die

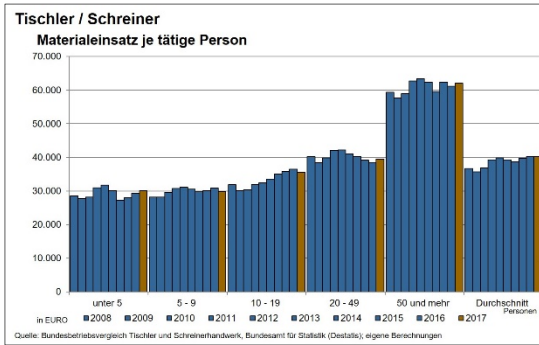


Berechnung der Einkaufsvolumen zugrunde legen. Auf Basis gemittelter Wert ergibt sich für die Unternehmen des Tischler- und Schreinerhandwerks – nach der Definition der Handwerkszählung – ein Einkaufsvolumen von 8,1 Mrd. Euro in 2017. Dies bedeutet gegenüber 2008 einen Anstieg von +9 %. Von dem Einkaufsvolumen decken mit 35 % (2008 31 %) die Unternehmen mit über 50 tätigen Personen den größten Teil ab. Hier beträgt das Einkaufsvolumen je Betrieb etwa 7,5 Mio. Euro bzw. 62.100 Euro je tätige Person.

Damit könnte hier das Einkaufsvolumen ausreichen, um durch einige Hersteller und Importeure direkt bedient zu werden.

Der überwiegende Teil des Fachhandels (Holz, Baustoffe, Eisenwaren/Verbinder/Beschläge, Kunststoff, Metalle, Glas, Farben/Lacke) wird sich auf die anderen Größenklassen konzentrieren.

Der Anteil der kleinsten Klasse (unter 5 tätige Personen – im Durchschnitt 1,95 Personen) ist von 17 % in 2008 auf 14 % in 2017 gesunken. Hier liegt das Einkaufsvolumen pro Betrieb bei ca. 58.600 Euro und 30.000 Euro je tätige Person. Die Größenklasse mit 5 bis 9 tätigen Personen (Durchschnitt 6,56) hat ebenfalls

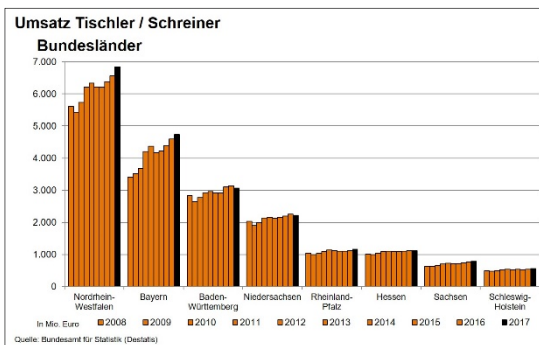


Anteile am gesamten Einkaufsvolumen von 17 % auf 15 % verloren. Hier kann mit einem Einkaufsvolumen von 195.600 Euro je Betrieb und 29.800 Euro je tätige Person gerechnet werden. Die Klasse mit 10 bis 19 tätigen Personen ergibt dann ein Einkaufsvolumen von 471.600 Euro je Betrieb und 35.600 Euro je tätige

Person. In der nächst größeren Klasse (20 bis 49 Personen) liegen die Werte dann bei 1,1 Mio. Euro je Unternehmen und 39.500 Euro je tätige Person.

5. Tischler und Schreiner – regional

Die einwohnerreichsten Bundesländer liegen auch beim Umsatz der Unternehmen des Tischler- und Schreinerhandwerks vorn. So erreichen laut



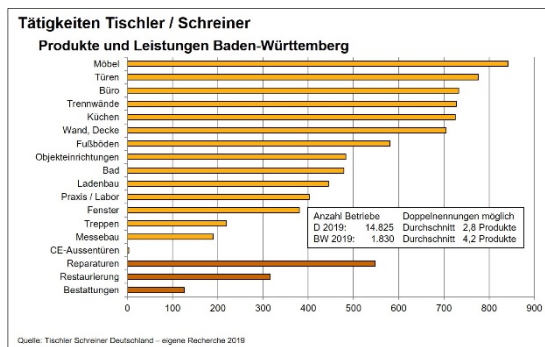
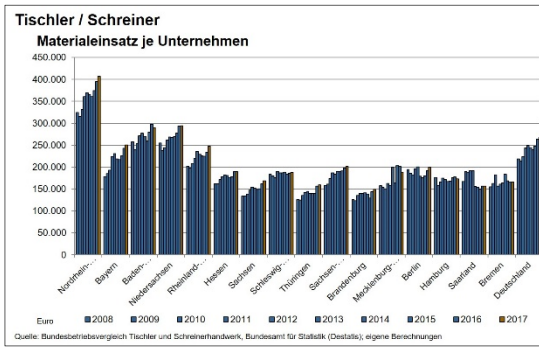
Handwerkszählung Nordrhein-Westfalen (6,8 Mrd. Euro), Bayern (4,7 Mrd. Euro), Baden-Württemberg (3,1 Mrd. Euro) und Niedersachsen (2,2 Mrd. Euro) zusammen etwa 75 % des gesamten Umsatzes. Da in diesen vier Bundesländern aber nur etwa 60 % der Bevölkerung leben, lassen sich klare Unterschiede in der Verteilung des Tischler- und Schreiner-Handwerks nach Bundesländern identifizieren. Herausragend ist hier Nordrhein-Westfalen – hier liegt der Umsatzanteil

bei 30 % bei einem Bevölkerungsanteil von 22 %. Ebenso bildet Bayern mit 21 % Umsatzanteil der Tischler und Schreiner bei einem Bevölkerungsanteil von 16 % einen weiteren Schwerpunkt.

In Nordrhein-Westfalen sorgen vor allem große Unternehmen für diesen Schwerpunkt. Der Umsatz 2017 beläuft sich hier auf 1,1 Mio. Euro pro Unternehmen und liegt damit +52 % über dem Durchschnitt. Der Umsatz je Unternehmen liegt dabei 2008 bei 830.029 Euro und ist um +37 % gestiegen. Die Anzahl der tätigen Personen wie auch der Umsatz je Person markiert in allen Handwerkszählungen den Höchstwert. Im Durchschnitt sind in Nordrhein-Westfalen 2017 8,4 Personen in den Unternehmen tätig, die je 136.689 Euro Umsatz erzielen.

In Bayern sind vor allem die Anzahl der Unternehmen für den Schwerpunkt verantwortlich. Seit 2008 weist jeweils Bayern in allen Handwerkszählungen die höchste Anzahl an Unternehmen auf. Hier sind pro Unternehmen 6,1 Personen tätig. Der Umsatz pro Unternehmen beläuft sich dann nur noch auf 701.583 Euro und je Mitarbeiter 115.785 Euro. Baden-Württemberg liegt im Ranking sowohl beim Umsatz als auch bei der Anzahl der Unternehmen und ebenso bei der Anzahl der tätigen Personen auf dem dritten Platz. Der Umsatz je Unternehmen liegt bei 813.475 Euro und je Person bei 117.527 Euro. Im Durchschnitt sind 6,9 Personen tätig. Brandenburg bildet dagegen das Schlusslicht im Ranking der Umsätze pro Unternehmen. Hier sind im Durchschnitt 5,2 Personen tätig und diese erzielen einen Umsatz von nur 418.766 Euro je Unternehmen und 80.969 Euro je Person.

Neben der Ermittlung der Unternehmensgröße der Tischler und Schreiner ist damit weiterhin das Bundesland entscheidend für die Bewertung des Einkaufsvolumen der Tischler und Schreiner. Berechnet man – wie zuvor national – die Einkaufsvolumen je Bundesland nach Unternehmen und Personen ergeben sich erhebliche Unterschiede. Mit 407.087 Euro pro Unternehmen ist Nordrhein-Westfalen Spitzenreiter, während Schlusslicht Brandenburg nur 149.416 Euro aufweist. Der Durchschnitt in Deutschland liegt bei 268.131 Euro je Unternehmen und je tätiger Person bei 40.000 Euro. Den Höchstwert je Person weist wieder Nordrhein-Westfalen mit 49.000 Euro und den Niedrigsten Brandenburg mit 29.000 Euro auf.

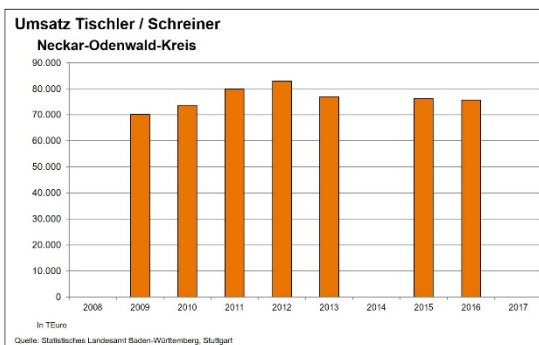


In der Betriebssuche Schreiner finden sich für Baden-Württemberg aktuell etwa 1.830 Betriebe, dass bedeutet etwa halb so viel wie die Handwerkszählung an Unternehmen aufzeigt. Der erste Platz ist hier nicht – wie in der Auswertung Deutschland gesamt – der Produktbereich Türen sondern Einbau- und Einzeilmöbel. Türen folgen dann mit 776 Treffern auf Platz zwei. Auf Platz 12 liegen dann die Fenster; diese haben bundesweit den vierten Platz belegt.

Die Betriebssuche gibt ebenfalls Auskunft darüber, welche Betriebe ausbilden. 42 % der Betriebe in Baden-Württemberg bilden aus, bundesweit liegt der Anteil bei nur 28 %.

6. Tischler und Schreiner – lokal

Der Neckar-Odenwald-Kreis liegt im Regierungsbezirk Karlsruhe im Norden von Baden-Württemberg. Benachbarte Kreise sind der Odenwaldkreis (Hessen), der Landkreis Miltenberg (Bayern) sowie der Main-Tauber-Kreis, der Hohenlohekreis, Heilbronn und der Rhein-Neckar-Kreis (alle Baden-Württemberg). Ende 2018 lebten dort 143.535 Einwohner, was einen Rückgang zu 2008 um -4 % entspricht. Sitz der Kreisverwaltung ist Mosbach; hier leben 23.398 Einwohner. Nächstgrößere Städte sind Buchen (17.796 Einwohner) und Walldürn (11.518). Die Duale Hochschule Baden-Württemberg Mosbach hat ca. 3.600 Studenten. Bekannt ist Mosbach im Holzhandel vor allem durch das Studienangebot BWL – Handel – Holzwirtschaft. Die Kreishandwerkerschaft Neckar-Odenwald-Kreis hat ihren Sitz in Mosbach und ist der Handwerkskammer Mannheim Rhein-Neckar-Odenwald zugeordnet.

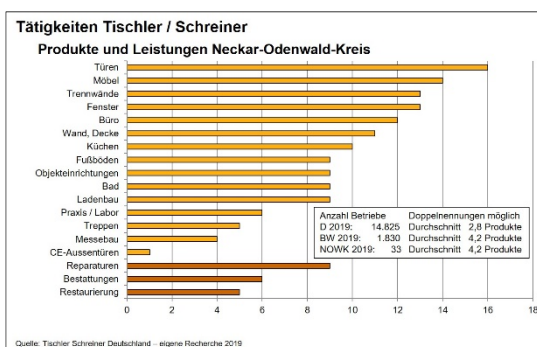


Insgesamt haben 2016 laut der Handwerkszählung des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg, Stuttgart 65 Unternehmen des Tischler- und Schreinerhandwerks im Neckar-Odenwald-Kreis ihren Sitz. In 2009 waren es noch 73. Diese Unternehmen erzielen mit 580 tätigen Personen insgesamt 75,7 Mio. Euro Umsatz. 2009 waren es nur 70,2 Mio. Euro mit 596 Personen. 2016 erreichen diese Schreiner einen Umsatz pro Unternehmen von 1.164.877 Euro, der damit +41 % über dem Durchschnitt in Baden-

Württemberg liegt (824.714 Euro) und +60 % über dem Durchschnitt in Deutschland (725.598 Euro). Pro tätige Person wurde 130.547 Euro umgesetzt, was +10 % mehr als in Baden-Württemberg und +17 % mehr als in Deutschland bedeutet. Durchschnittlich sind 8,9 Personen in den Unternehmen tätig.

Die Dichte der Schreinereien in Bezug auf die Einwohnerzahl liegt 2016 im Neckar-Odenwald-Kreis +31 % über dem Wert in Baden-Württemberg und +19 % über dem Durchschnitt in Deutschland. Hier kommen 4,5 Schreinereien auf je 10.000 Einwohner. Die Dichte in den umliegenden Landkreisen weicht davon zum Teil sogar stark ab: der Odenwaldkreis mit 5,4 (Hessen), der Landkreis Miltenberg mit 5,9 (Bayern) sowie der Main-Tauber-Kreis mit 4,3, der Hohenlohekreis mit 4,6, der Landkreis Heilbronn mit 4,0, die Stadt Heilbronn mit 1,6 und der Rhein-Neckar-Kreis mit 3,4 (alle Baden-Württemberg). In Bezug auf die lokale Kaufkraft liegt der Neckar-Odenwald-Kreis laut MB-Research 2016 bei 96,5 %. Die geringste Kaufkraft weist der Odenwaldkreis mit 93,5 % auf, hier liegt die Dichte an Schreinereien aber 20 % über dem Neckar-Odenwald-Kreis. Die höchste Kaufkraft weist die Stadt Heilbronn mit 129,1 % auf, die dabei aber die geringste Dichte in Bezug auf die Schreinereibetriebe aufweist.

Die Handwerkskammer Mannheim weist 84 Schreiner in dem gesamten Kammerbezirk aus. In diesen Regionen bzw. Innungsbezirken listet der hier zuständige Landesfachverband Schreinerhandwerk Baden-Württemberg dagegen 152 Schreiner auf, davon 33 im Neckar-Odenwald-Kreis. Hier ist allerdings zu beachten, dass nicht alle Schreiner in den Verzeichnissen gleichermaßen veröffentlicht werden.



Bei den 33 im Neckar-Odenwald-Kreis aufgelisteten Schreinereien liegen die Türen dann bei den Produkten wieder wie im Bundesdurchschnitt auf Platz eins. Etwa die Hälfte der Betriebe bietet dies an. Ebenso – wie auch bundesweit – liegen die Fenster vorn. 13 Betriebe führen diese Leistung an.

39 % der Schreinereien im Neckar-Odenwald-Kreis bilden aus; also ein nur geringfügig kleinerer Anteil als im gesamten Baden-Württemberg.

Die Datenbankrecherche ergibt für den Neckar-Odenwald-Kreis dann 73 Schreinereien – also acht mehr als in der Handwerkszählung. Hier kann dann nur der Mitarbeiter im Aussendienst herausfinden, welche Betriebe nicht mehr aktiv sind bzw. einem anderen Hauptgewerbebezweig zugeordnet sind.

Der Holzhandel ist im Neckar-Odenwald-Kreis nur durch die Sägewerk Neckarmühlbach Holz-Center Baustoff GmbH, Haßmersheim vertreten, die gleichzeitig als Schreinerei bei der Handwerkskammer geführt wird. Das Einkaufsvolumen – oder Marktpotential – der

Schreiner von ca. 27,4 Mio. Euro im Neckar-Odenwald-Kreis teilen sich dann eher die großen überregionalen Holzhändler. Wieviel davon jeweils direkt eingekauft wird bzw. welcher Anteil dann für den Handel übrigbleibt, kann man nach der jeweiligen Betriebsausrichtung bzw. der Größe des Kunden schätzen. Platzhirsch ist sicher die Cordes-Gruppe mit der nur 30 km von Mosbach

entfernten Eduard Doerk GmbH & Co. KG in Neckarsulm. Aber auch weitere der TOP 10 Holzhändler sind im weiteren Umfeld vertreten: ZEG Zentraleinkauf Holz + Kunststoff eG (Kornwestheim 70 km / Mannheim 80 km), Carl Götz GmbH (Triefenstein 80 km / Ammerbuch 120 km), Georg Thalhofer OHG (Leonberg 85 km / Ellwangen 140 km), Klöpferholz GmbH & Co. KG (Würzburg 120 km) und Becher GmbH & Co. KG (Frankfurt 120 km).

Fazit:

Viele Berechnungen von Marktpotentialen im Fachhandel basieren wie im Einzelhandel auf den Einkaufsvolumen der Handwerker pro Einwohner. Auf nationaler Ebene mag das ausreichen. Aber schon auf Ebene der Bundesländer kommt es zu falschen Ergebnissen, da Handwerker häufig nicht in den Ballungscentren wie Berlin, Hamburg oder Bremen ihren Betrieb haben, sondern im Umfeld wie Brandenburg oder Niedersachsen. Weiterhin belegen die Werte wie Anzahl der Tischlereien pro 10.000 Einwohner, dass es Bundesländer und Kreise gibt mit sehr wenigen Unternehmen sowie mit überdurchschnittlich vielen. Ebenso kann man aus der Korrelation der Betriebszahlen mit der lokalen Kaufkraft keine Rückschlüsse auf Umsatz und Anzahl der Tischler ziehen.

Die von Beratern oder in ERFA-Gruppen genannten Erfahrungswerte weichen häufig – aus den zuvor dargelegten Gründen – weit voneinander ab. Daher empfiehlt sich für eine intensivere Marktbearbeitung oder Expansionen in neue Vertriebsgebiete grundsätzlich die Handwerkszählung zu verwenden. Hieraus lässt sich das Einkaufsvolumen sowohl national als auch regional und teilweise lokal hinreichend sicher ermitteln.

Genauer geht es dann natürlich, wenn man den Kunden kennt und dessen Daten mit entsprechendem Fachwissen aufbereitet.



Diplom-Holzwirt Michael Thuermer ist seit 2003 Dozent für Wertschöpfungsketten rund ums Holz an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mosbach sowie seit 2009 Unternehmensberater in Braunschweig.

Berufserfahrungen im Holzhandel sammelte Michael Thuermer bei der Sanierung von Niederlassungen und im operativen Geschäft: sieben Jahre bei der Raab Karcher Holz u.a. in Hamburg und Braunschweig als Niederlassungsleiter und zuletzt als Regionalleiter – sowie zwei Jahre bei der Firma Luhmann, Braunschweig als Niederlassungsleiter.

Für die hagebau, Soltau und die EUROBAUSTOFF, Bad Nauheim war er jeweils als Bereichsleiter für den Aufbau und die Entwicklung des Holzgeschäftes verantwortlich und führte die hagebau über 12 Jahre zur Marktführerschaft im Holzhandel in Deutschland sowie die EUROBAUSTOFF über 7 Jahre zum Marktführer für Holz in Europa. Michael Thuermer entwickelte hier jeweils umfassende neue Marketing- und Vertriebskonzepte für diverse Kundengruppen und Gewerke.

Als Projektleiter verantwortete er für die hagebau sowohl das Programm eBusiness mit den Projekten eCommerce, eProcurement, homepage, Extranet, Intranet und Topas / Artikelstamm als auch das Programm Logistik mit den Projekten Zentralisierung der Zentralläger und Baumarktlogistik sowie für die Unternehmensgruppe Luhmann das Programm Strategie 2025 mit mehreren Projekten.