

Tischler und Schreiner als Zielgruppe und Kunden

Studie identifiziert Chancen für den Fachhandel, Kundengruppen zu analysieren und deren Marktpotenziale auszuschöpfen

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.

Von Michael Thuermer*

Damit bleiben für den Fachhandel noch viele Chancen, jetzt seine Kunden und Kundengruppen zu analysieren und deren Marktpotenziale 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 Lager – mit den notwendigen Sortimenten – für speziell diese Kunden bauen.

Diese Veröffentlichung ist unterteilt in Betrachtungen der Rahmenbedingungen, der Themen Marktanteile und -potenziale, der Datenquellen, der nationalen, regionalen und lokalen Potenziale 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 Marktpoten-

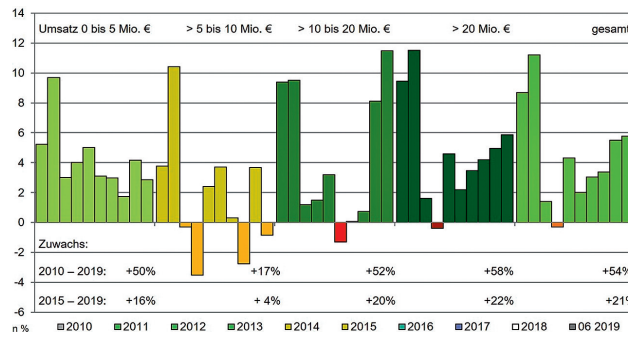
*Dipl.-Holzwirt Michael Thuermer ist Dozent an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mosbach sowie Unternehmensberater in Braunschweig.

ziale nach Sortimenten einschließlich der Kaufkraftbewertung.

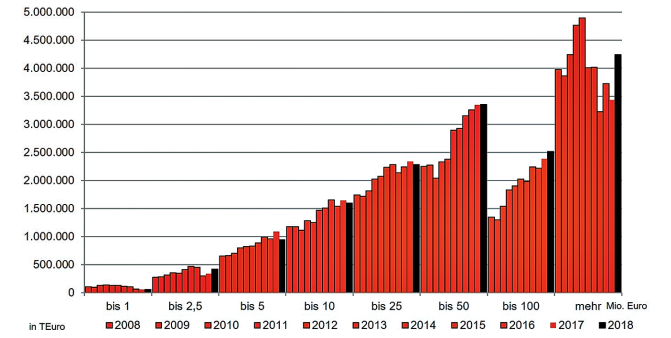
1. Rahmenbedingungen im Fachhandel

Der Holzhandel zu 97%, der Baustoffhandel zu rund 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 (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. Auffällig ist, 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



Wachstumsraten nach Betriebsgrößen im Holzfachhandel

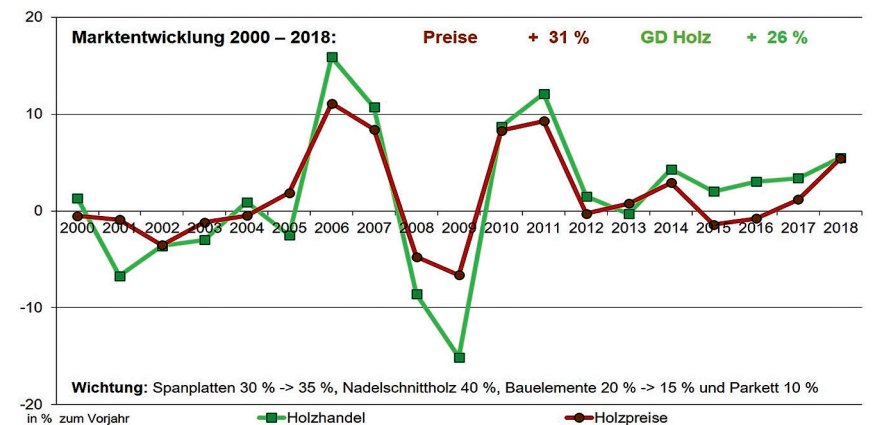


Gesamtumsatz nach Umsatzklassen im Baustoff-Fachhandel

mit seinen Leistungsdaten für den Baustoffhandel, dass die höchste Umsatzklasse – über 100 Mio. Euro Umsatz – 2018 einen Zuwachs von 24% 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.

Marktführende Konzerne

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 folgte 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 Baustoffhandels-sparte 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



Entwicklung gewichteter Index Erzeugerpreise zu Umsatz im Holzhandel

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 Holzhandels gewich-

teten 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 von 2016 bis 2020. Für die Baumärkte meldet der Handelsverband



„Der Handel mit Holz liegt fest in den Händen des Mittelstandes.“

Michael Thuermer

während das Sortiment Bauelemente mit –2,4% wieder rückläufig ist.

Fortsetzung auf Seite 8

BRANCHENTAG
HOLZ
12. BIS 13.11.2019 KOELNMESSE

Halle 8
Stand D42

Fünf Marken – eine Familie.
www.grauthoff.com

Tischler und Schreiner als Zielgruppe und Kunden

Fortsetzung von Seite 7

Marktanteil im E-Commerce

Für die Baumärkte meldet der BHB einen Marktanteil im E-Commerce von 19,3%. Welchen Marktanteil der Holzhandel oder der Baustoffhandel im E-Commerce aufweisen 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 (BEVH), Berlin, durchaus unterschiedliche Zahlen. Zudem wird z. B. 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 verzeichnet für die Zimmerer 7% Wachstum – entsprechenden Zuwachs meldet auch der Bund Deutscher Zimmermeister im Zentralverband des Deutschen Baugewerbes (Holzbau Deutschland). Für die Dachdecker berichtet Destatis über 8% Zuwachs – hier rechnet der Zentralverband des Deutschen Dachdeckerhandwerks (ZVDH) mit +9%. Die Umsatzentwicklung der Tischler mit +3% und Parkettleger mit +4% findet sich aktuell nur bei Destatis.

2. Marktanteile und Marktpotenziale

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 aktiver Direktvertrieb der Hersteller – sei es an die klassischen Abnehmer oder die neuen Marktteilnehmer im digitalen Handel? Oder wachsen die einzelnen Gewerbezweige des Bauhaupt- und Ausbaugewerbes 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 die 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 Holz-

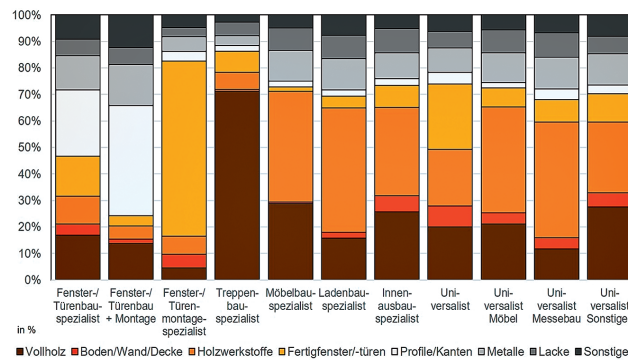
handel liegt keiner über 3%, im Baustoffhandel liegt der Marktführer etwas über 10%. Marktanteile von 10 bis 15% sind sicher national wie regional oder lokal bei normaler Marktverteilung die Regel. In ländlichen Bereichen oder bei besonderen lokalen Konstellationen können dann schon mal 20% erreicht 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 Potenziale 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?

Ausbau des Sortiments

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 Potenzialen, 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 ge-



Tischlergruppen und Einkauf nach Sortimenten

zielt bei weiteren Besuchen im Internet angeboten. Andererseits bewerben auch heute noch Fachhändler das Thema Mineralwerkstoffe bei allen Tischlerkunden. Ob der Tischler, der sich auf Bestellungen 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 Einkaufspotenzial 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 Kundenstammbuch 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 Potenzialen 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 Kunststofffenstern 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 Einkaufspotenziale 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 elf Untergruppen mit acht Sortimenten. Allerdings haben sich diese Untergruppen im Tagesgeschäft als wenig praktikabel erwiesen.

Eine weitere Variante der Unterteilung ergibt die Befragung 2009/2010 der Pro-Wood-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.

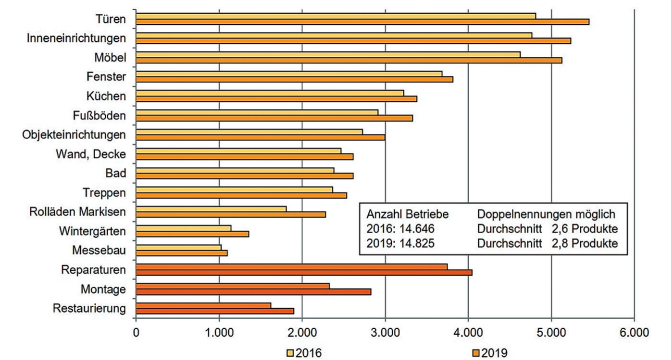
In der Recherche-Maske der Betriebsuche Tischler werden aktuell etwa 15000 Betriebe angezeigt, wovon die Schwerpunkte mit über 5000 Treffern in den Segmenten Türen, Inneneinrichtungen und Möbel liegen. Es folgen dann Fenster und Küchen mit immerhin noch über 3000 Treffern. Am Ende der Skala liegen Wintergärten und Messebau mit knapp über 1000 Treffern. Die weiteren Leistungen der Tischler und Schreiner werden mit Reparaturen (über 4000), Montage (über 2500) und Restaurierung (knapp 2000) 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 Marktpotenziale 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 z. B. Handwerker direkt von der Industrie beziehen und welche der Handel liefert, ist nicht dokumentiert. Um dennoch praktikabel Marktanteil und Marktpotenziale 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,



Produkte und Leistungen Tischler und Schreiner

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 – z. B. 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 – z. B. nach Erreichen der Altersgrenze – ausüben, bleiben als Handwerker oder handwerksähnlich im Verzeichnis.

Bei der Anzeige eines Gewerbebetriebes bei der Handwerkskammer ist der Hauptgewerbebereich festzulegen. Dieser Hauptgewerbebereich 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 Hauptgewerbebranche dann Möbelhandel oder Sägewerk lauten. Weiterhin werden Kleinunternehmen mit Umsätzen von bis zu 17500 Euro brutto, Jahresmehrer mit Umsatzsteuer unter 1000 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 (einschließlich Inhabern) 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 z. B. 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. Alle im Weiteren aufgeführten Daten stammen

Tischler und Schreiner als Zielgruppe und Kunden

Fortsetzung von Seite 8

vom Statistischen Bundesamt (Destatis) 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 – bundesweit –

Der Bundesverband des Holz- und kunststoffverarbeitenden Handwerks, später Bundesverband Holz und Kunststoff (Tischler Schreiner Deutschland), meldete 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) wurden noch Branchenzahlen veröffentlicht, dann aber aufgrund der Handwerkszählungen die Veröffentlichungen eingestellt. Obwohl in der Handwerkszählung die Umsätze 2008 und 2009 etwas höher lagen 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 laut Zentralverband des deutschen Handwerks (ZDH) von 1995 mit rund 45000 Betrieben bis Juni 2019 um 15% auf etwa 38000 Betriebe gesunken. Davon sind 2006 insgesamt 1224 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 30000 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 308000 bis zum Ende der Berichterstattung 2009 auf 179000, also um 42%, gesunken. Von 2008 bis 2017 hat sich gemäß Handwerkszählung der Rückgang auf –1% verringert und die Anzahl der tätigen Personen bei über 200000 eingependelt. Die Anzahl der Auszubildenden ist wie in fast allen Handwerksberufen seit 1997 um 58% deutlich zurückgegangen. Nach dem Tiefpunkt 2016 steigen die Zahlen aber wieder. Dazu tragen die weiblichen Auszubildenden bei. Deren Anteil ist von 7% in 2005 auf 13% in 2018 angestiegen. Auch rückläufig ist die Anzahl der Gesellenprüfungen von 2005 bis 2018 um 38%. Hier gibt es aktuell keinen positiven Trend, was darauf hindeutet, dass das Leistungsvermögen der Auszubildenden ggf. 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% 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 1191 in 2010 deutlich gestiegen. Danach sind die Prüfungszahlen aber wieder – mit einem kleinen Zwischenhoch 2016 – gesunken. Für 2018 werden 1010 Meisterprüfungen gemeldet, von denen nur zwei nicht bestanden wurden.

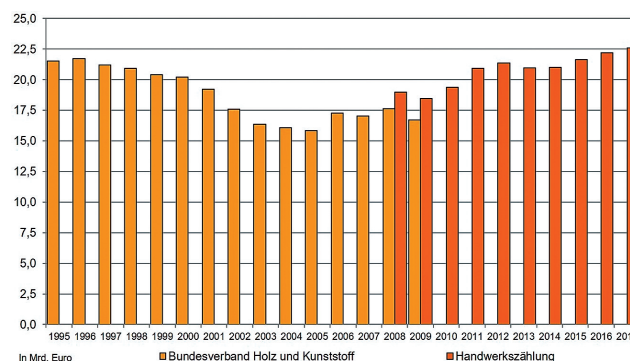
Umsatz je Betrieb

Der Umsatz je Betrieb ist von 1995 bis 2009 nach den Zahlen des Bundesverband Holz und Kunststoff um 17% auf 400518 Euro gesunken, während der Umsatz je Beschäftigtem um 34% auf 93330 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 Beschäftigtem vom 24% bis 56% auf. 2018 wurde im Mix der Größenklassen mit einer Betriebsleistung von 119230 Euro je Beschäftigtem ein absoluter Höchstwert erreicht, der sogar das bisherige beste Jahr 2014 toppet. 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.

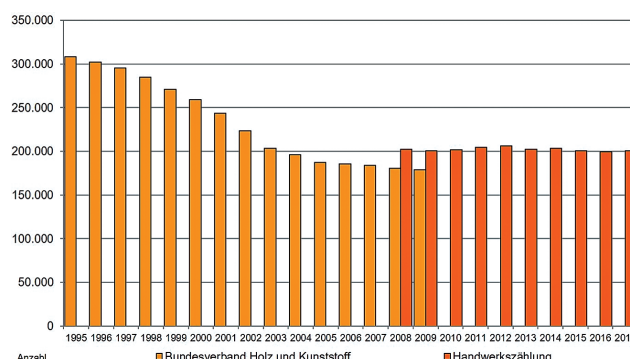
Der Umsatz je Unternehmen lag 2017 nach der Handwerkszählung bei 751488 Euro und ist damit zu 2008 um 35% gestiegen. Je tätiger Person ergibt sich für 2017 ein Umsatz von 112837 Euro und ein Zuwachs für diesen Zeitraum von 20%. 19346 Unternehmen dieses Gewerbezweiges der Handwerkszählung – das entspricht etwa 64% aller Tischlereien – beschäftigen 2017 weniger als fünf 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 153389 Euro und ist um 12% gegenüber 2008 gestiegen. Der Umsatz je tätiger Person ist von 69589 Euro auf 78594 Euro gestiegen.

20% Anteil entfielen auf 6019 Unternehmen, hier waren 2017 fünf bis neun (im Durchschnitt 6,6) Personen tätig. Der Rückgang der Unternehmen beträgt 11% gegenüber 2008. Der durchschnittliche Umsatz je Tischlerei lag 2017 bei 545914 Euro, was einer Steigerung um 17% entspricht. In dieser Größenklasse hat sich der Umsatz je tätiger Person von 71012 Euro auf 83169 Euro ebenfalls deutlich verbessert. Die Größenklasse zehn bis 19 (im Mittel 13,3) Personen war von 2008 bis 2017 mit –2% nur gering auf 3045 Unternehmen rückläufig. Deren Anteil beträgt noch 10%. Hier wurden 2017 je Unternehmen 1,25 Mio. Euro umgesetzt, was einer Steigerung um 15% entspricht. Je Person hat sich der Umsatz damit von 83361 Euro auf 94597 Euro erhöht.

1296 Tischlereien finden sich in der Größenklasse 20 bis 49 tätige Personen. Der Anteil dieser Unterneh-



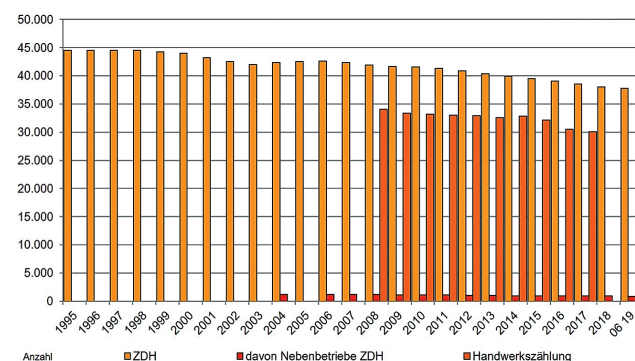
Umsatz der Tischler und Schreiner



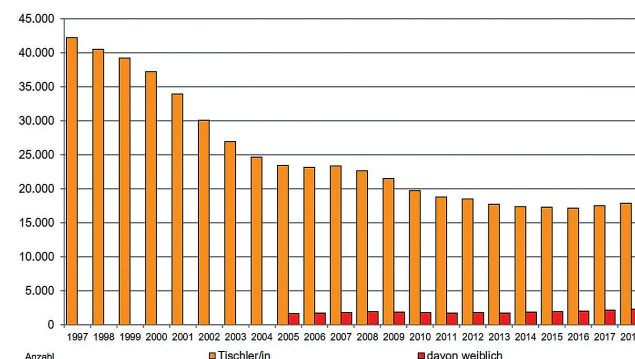
Anzahl Beschäftigte Tischler und Schreiner

men beträgt nur noch 4%, allerdings ist die Anzahl deutlich um 8% gestiegen. Pro Unternehmen werden hier 3,33 Mio. Euro umgesetzt sowie 115413 Euro je Person. Den größten Zuwachs mit 15% bei den Tischlereien hat aber die Klasse mit über 50 tätigen Personen erreicht. Hier waren 2017 insgesamt 377 Tischlereien eingeordnet, also 1% der Unternehmen. Diese realisierten aber bereits 2008 30% und 2017 sogar 36% des Umsatzes aller Tischlereien. Mit +24% liegt dann hier auch der höchste Zuwachs im durchschnittlichen Umsatz je Tischlerei. 21,82 Mio. Euro erzielte jedes Unternehmen und 181234 Euro jede tätige Person. In allen Größen-

klassen ist die Anzahl der tätigen Personen je Tischlerei seit 2008 nahezu unverändert. Die Betriebsleistung des Tischler- und Schreinerhandwerk verteilt sich laut 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) hatte einen Anteil von 8% in 2004 wie auch 2018. 2012



Anzahl Betriebe und Nebenbetriebe Tischler und Schreiner



Anzahl Auszubildende Tischler und Schreiner

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.

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) erzielten 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 Vorjahre verlassen.

Fortsetzung auf Seite 10



Kährs®

Rifugio Collection, Paradoi

RIFUGIO COLLECTION

Wir haben uns im Zuge des Vintage-Trends von alten Berghütten inspirieren lassen und nutzen dabei unsere Erfahrung in der Holzverarbeitung so, dass die Böden der Rifugio Collection aussehen wie handgesägte, alte Dielenbretter.

Die gebürsteten Eicheböden mit fühlbarem Sägeraueffekt sind robust, unempfindlich und erzeugen ein gemütliches Ambiente. Die Dielen sind in fünf Ausführungen erhältlich: Weiß, Hellgrau, Natur, Grau und Braun.

sägeraue Oberfläche und handgearbeitete Kanten.

www.kahrs.com

BRANCHENTAG
HOLZ
12. BIS 13.11.2019 KOELNmesse

Tischler und Schreiner als Zielgruppe und Kunden

Fortsetzung von Seite 9

Dem zufolge hat sich der Eigenkapitalanteil in allen Größenklassen inzwischen auf über 40 % erhöht und lag 2018 im Durchschnitt bei 43 %.

Materialeinsatz

Der gesamte Materialeinsatz der Tischler und Schreiner schwankt laut dem alle zwei Jahre erhobenen Bundesbetriebsvergleich zwischen 37 % und 35 % der Betriebsleistung (2002 bis 2018). Bei den Betrieben mit ein bis vier Beschäftigten lag der durchschnittliche Materialeinsatz der Teilnehmer mit 39 % in 2018 und 2002 etwas höher. Der hier genannte Materialeinsatz umfasst dabei Material, Wareneinsatz Bestellungen und Wareneinsatz Handel. In den Berichten der Volks- und Raiffeisenbanken (Branchenspecial 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 Werte 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 um 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 fünf tätige Personen – im Durchschnitt 1,95 Personen) ist von 17 % in 2008 auf 14 % in 2017 gesunken. Hier liegt das Einkaufsvolumen pro Betrieb bei etwa

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.

4. 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 Schreinerhandwerks 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 belief sich hier auf 1,1 Mio. Euro pro Unternehmen und lag damit 52 % über dem Durchschnitt. Der Umsatz je Unternehmen lag 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 waren in Nordrhein-Westfalen 2017 8,4 Personen in den Unternehmen tätig, die je 136.689 Euro Umsatz erzielten. In Bayern sind vor allem die Anzahl der Unternehmen für den Schwerpunkt verantwortlich. Seit 2008 wies jeweils Bayern in allen Handwerkszählungen die höchste Anzahl an Unternehmen auf. Hier sind pro Unternehmen 6,1 Personen tätig. Der

Umsatz pro Unternehmen belief 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 lag bei 813.475 Euro und je Person bei 117.527 Euro. Im Durchschnitt waren 6,9 Personen tätig. Brandenburg bildet dagegen das Schlusslicht im Ranking der Umsätze pro Unternehmen. Hier waren im Durchschnitt 5,2 Personen tätig und diese erzielten einen Umsatz von nur 418.766 Euro je Unternehmen und 80.969 Euro je Person.

ANZEIGE



Neben der Ermittlung der Unternehmensgröße der Tischler und Schreiner ist damit weiterhin das Bundesland entscheidend für die Bewertung des Einkaufsvolumens 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 Betriebsuche Schreiner finden sich für Baden-Württemberg aktuell etwa 1.830 Betriebe, das 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 Betriebsuche gibt ebenfalls Auskunft darüber, welche Betriebe ausbilden. 42 % der Betriebe in Baden-Württemberg bilden aus, bundesweit liegt der Anteil bei nur 28 %.

5. 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 etwa 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 hatten 2016 im Neckar-Odenwald-Kreis 65 Unternehmen des Tischler- und Schreinerhandwerks ihren Sitz. 2009 waren es noch 73. Diese Unternehmen erzielten mit 580 tätigen Personen insgesamt 75,7 Mio. Euro Umsatz. 2009 waren es nur 70,2 Mio. Euro mit 596 Personen. 2016 erreichten diese Schreiner einen Umsatz pro Unternehmen von 1,16 Mio. Euro, der damit 41 % über dem Durchschnitt in Baden-Württemberg lag (824.714 Euro) und 60 % über dem Durchschnitt in Deutschland (725.598 Euro). Pro tätige Person wurden 130.547 Euro umgesetzt, was 10 % mehr als in Baden-Württemberg und 17 % mehr als in Deutschland bedeutet. Durchschnittlich waren 8,9 Personen in den Unternehmen tätig.

Die Dichte der Schreinereien in Bezug auf die Einwohnerzahl lag 2016 im Neckar-Odenwald-Kreis um 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 lag der Neckar-Odenwald-Kreis laut MB-Research 2016 bei 96,5 %. Die geringste Kaufkraft wies der Odenwaldkreis mit 93,5 % auf, hier lag die Dichte an Schreinereien aber 20 % über dem Neckar-Odenwald-Kreis. Die höchste Kaufkraft wies die Stadt Heilbronn mit 129,1 % auf, die dabei aber die geringste Dichte in Bezug auf die Schreinereibetriebe aufwies.

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,

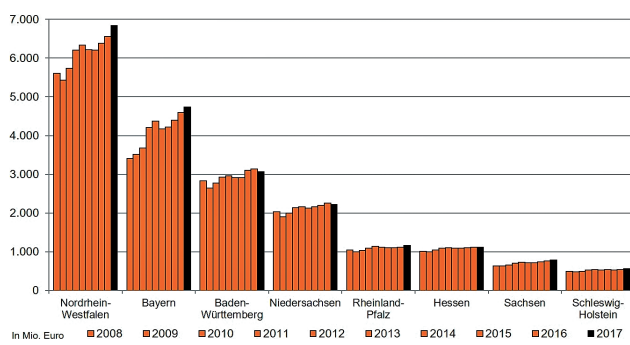
dass nicht alle Schreiner in den Verzeichnissen gleichermaßen veröffentlicht werden. Bei den 33 im Neckar-Odenwald-Kreis aufgelisteten Schreinereien liegen die Türen dann wieder wie im Bundesdurchschnitt auf Platz eins. Etwa die Hälfte der Betriebe bietet dies an. Ebenso – wie auch bundesweit – liegen 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 68 Schreinereien – also drei mehr als in der Handwerkszählung. Hier kann dann nur der Mitarbeiter im Außendienst herausfinden, welche Betriebe nicht mehr aktiv sind bzw. einem anderen Hauptgewerbe zugeordnet sind. Der Holzhandel ist im Neckar-Odenwald-Kreis nur durch die Sägewerk Neckarmühlbach Holz-Center Baustoff GmbH, Hafmersheim, vertreten, die gleichzeitig als Schreinerei bei der Handwerkskammer geführt wird. Das Einkaufsvolumen – oder Marktpotenzial – der Schreiner von rund 27,4 Mio. Euro im Neckar-Odenwald-Kreis teilen sich dann eher die großen überregionalen Holzhändler. Wie viel davon jeweils direkt eingekauft wird bzw. welcher Anteil dann für den Handel übrig bleibt, 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 Zentralkauf 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).

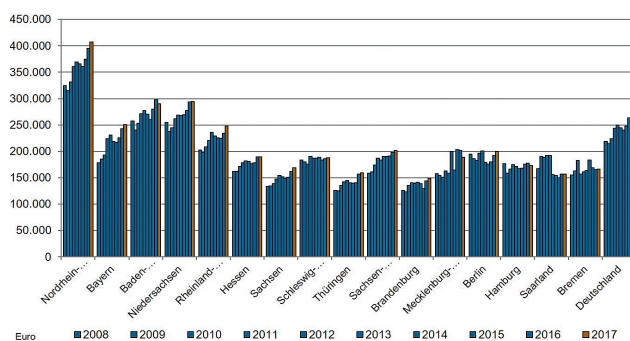
Fazit

Viele Berechnungen von Marktpotenzialen im Fachhandel basieren 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 Ballungszentren 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.

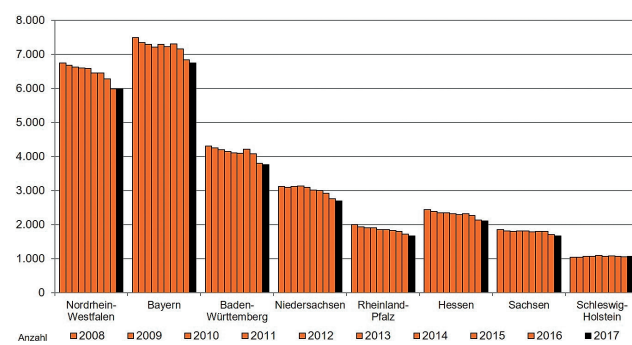
Die von Beratern oder in Erfahrungsgruppen genannten Erfahrungswerte weichen häufig – aus den zuvor dargelegten Gründen – weit voneinander ab. Daher empfiehlt sich für eine intensivere Marktbearbeitung oder Expansionen in neue Vertriebsgebiete grundsätzlich die Handwerkszählung zu verwenden. Hieraus 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.



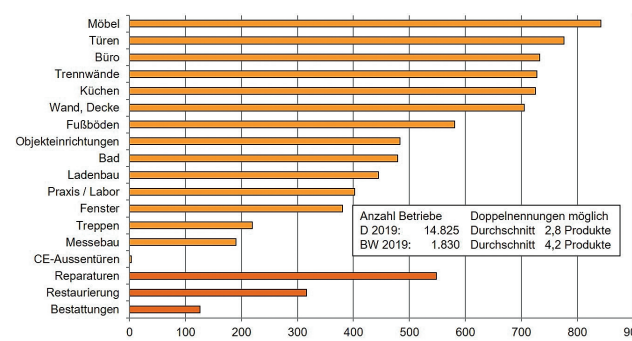
Umsatz der Tischler und Schreiner nach Bundesländern



Materialeinsatz nach Bundesländern



Anzahl an Unternehmen nach Bundesländern



Produkte und Leistungen Baden-Württemberg