psyma

Passionate People.
Creative Solutions.

Branchenstrukturanalyse Sanitär-Heizung-Klima 2022/2023

ESOMAR corporate · ADM. · BVM Korporatives Mitglied · DGOF · DEKRA

ISO 9001:2015
ISO 20252:2019

WAS BEKOMMEN SIE VON UNS

» Worum es geht «

Studiensteckbrief

Zentrale Ziele	▪ tatsächlichen Strukturen und Verhaltensweisen von Sanitär- und Heizungsinstallateuren ermitteln und analysieren ▪ Anforderungen der SHK-Installateure an die Hersteller ermitteln ▪ Produktanforderungen und Einkaufsstrukturen ermitteln → Ableitung von charakteristischen Zielgruppensegmenten (Clustern) innerhalb der SHK-Installateure
Studiendesign	▪ Stichprobenbasis: rd. 43.000 SHKL-Betriebe ▪ Erstellung eines teilstrukturierten Fragenkataloges auf Basis des Fragebogens der letzten Erhebung in Abstimmung mit den teilnehmenden Firmen ▪ Durchführung von 500 CATI-Interviews mit Sanitär- und Heizungsinstallateuren in Deutschland ▪ Durchschnittliche Befragungsdauer: ca. 20 Minuten ▪ Im Rahmen des Berichts sollten, sofern möglich, die Ergebnisse der CATI-Befragung 2015 mit den aktuellen Ergebnissen verglichen werden
Zeitrahmen	Das Projekt soll im 3. und 4. Quartal 2023 durchgeführt werden.
Output	▪ Projektmanagement und ein Ansprechpartner für alle Fragen ▪ Output: Einheitlicher Power Point Bericht mit ca. 65 Seiten inklusive Management Summary ▪ *Optional: Präsentation der Ergebnisse vor Ort*

Sanitär-Heizung-Klima in Deutschland 2022/2023

Untersuchungsprogramm

» Welche Inhalte werden abgebildet? «

Untersuchungsprogramm im Detail (1/9)

Untersuchungsprogramm

1. Wirtschaftliches Umfeld
2. Statistische Grundlagen
3. Strukturen im Sanitär- und Heizungsinstallateurhandwerk
4. Produkte und Beschaffungsstrukturen
5. Herausforderungen und Maßnahmen zum Erfolg
6. Anforderungen an die Hersteller
7. Mindset
8. Segmentierung der Sanitär- und Heizungsinstallateure

Untersuchungsprogramm im Detail (2/9)

Inhalte

1 Wirtschaftliches Umfeld

- **Baumarkt: Wohnungsbau, Nicht-Wohnungsbau und Tiefbau**
  (Wohnungsbau; Nicht-Wohnungsbau: gewerblicher Bau: gewerblicher Hochbau, gewerblicher Tiefbau; Nicht-Wohnbau: öffentlicher Bau: öffentlicher Hochbau, öffentlicher Tiefbau; Bauinvestitionen insgesamt
  In neuerrichteten Wohngebäuden: Ein- und Zweifamiliengebäude, Mehrfamiliengebäude; Sonstige Fertigstellungen; Wohnungen insgesamt)
- **Gegenwärtige und zukünftige Geschäftslage der S+H Installateure**
  (Beurteilung der derzeitigen Auftrags- / Geschäftslage; Erwartete Entwicklungen für Auftrags- / Geschäftslage in den nächsten 12 Monaten; Gründe für Verschlechterung / Verbesserung)

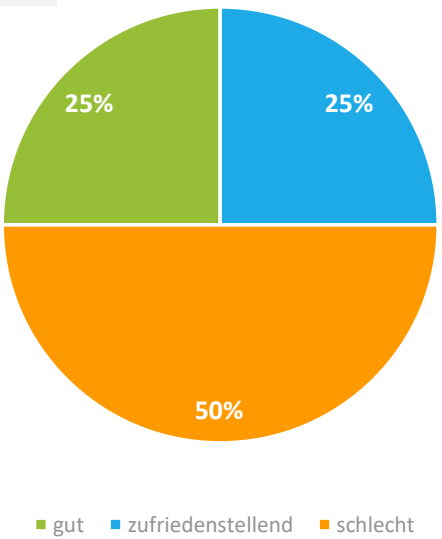
Wirtschaftliches Umfeld

Aktuelle und zukünftige Geschäftslage der SHKL-Handwerker

Illustratives Beispiel

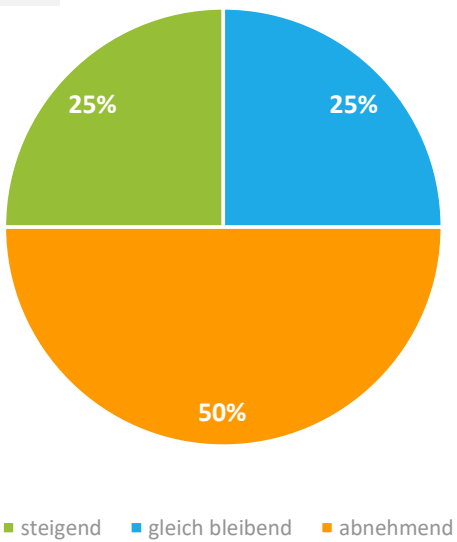
Aktuelle Auftrags- & Geschäftslage

Σ=100%



Erwartete Entwicklung in den nächsten 12 Monaten

Σ=100%



Gründe für die Erhöhung:

- Grund 1
- Grund 2
- Grund 3

Grunde für die Senkung

- Grund 1
- Grund 2
- Grund 3

Weitere Anmerkungen

- X
- X
- X

Q1 Wie beurteilen Sie Ihre aktuelle Auftrags- bzw. Geschäftslage?
Q2 Welche Entwicklung erwarten Sie für Ihren Job / Ihr Unternehmen innerhalb der nächsten 12 Monate?

Untersuchungsprogramm im Detail (3/9)

Inhalte

2 Statistische Grundlagen

Genutzte Informationsquellen/ präferierte Informationsquellen

- **Betriebsgröße**
  (1 – 4 MA, 5 – 9 MA, 10 – 19 MA, 20+ MA)
- **Anzahl Betriebe, Mitarbeiter und Umsatz**
- **Grundgesamtheit vs. Stichprobe**
- **Einzelhandel / Fachgeschäft und vorhandene Ausstellungsräume**
- **Stadt- / Landverteilung**
  (Großstadt bzw. großstädtischer Ballungsraum (> 100.000 Einwohner); Mittelstadt (> 30.000 – 100.000 Einwohner); Kleinstadt bzw. ländliche Umgebung (≤ 30.000 Einwohner))
- **Alter und Position der Befragten**
  (<25, 25 – 35, 36 – 50, >50; Geschäftsführer / Inhaber, Meister / Leitender Angestellter)

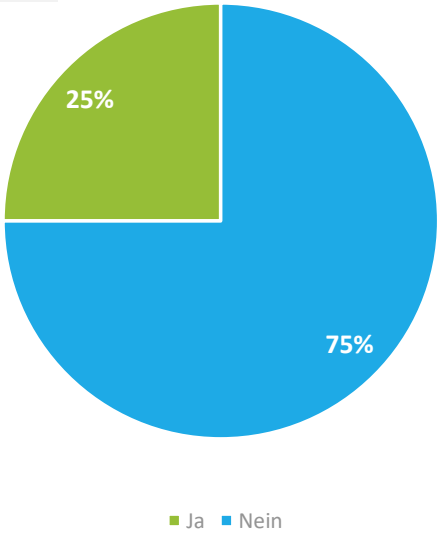
Statistische Grunddaten

Einzelhandel / Fachgeschäft und verfügbare Ausstellungsräume

Illustratives Beispiel

Einzelhandel / Fachgeschäft

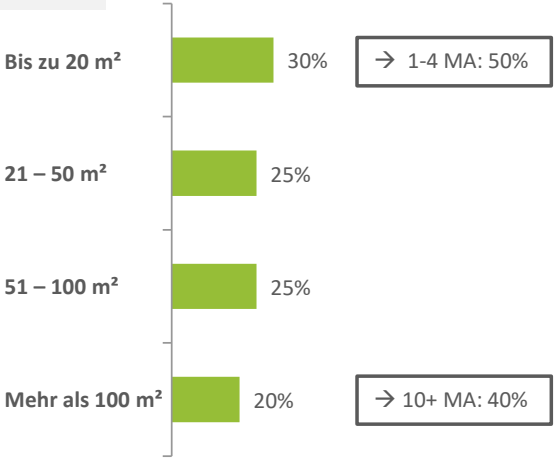
Σ=100%



1-4 MA	5%
5-9 MA	10%
10+ MA	15%

Vorhandensein und Größe des Ausstellungsraums

Σ=100%



Anmerkungen

- X
- X
- X

S7 Betreiben Sie ein Einzelhandelsgeschäft / Fachgeschäft für Sanitär- und Heizungsprodukte?
S8 Wenn ja: Wie groß ist Ihr Ausstellungsraum?

Untersuchungsprogramm im Detail (4/9)

Inhalte

3 Strukturen im Sanitär- und Heizungsinstallateurhandwerk

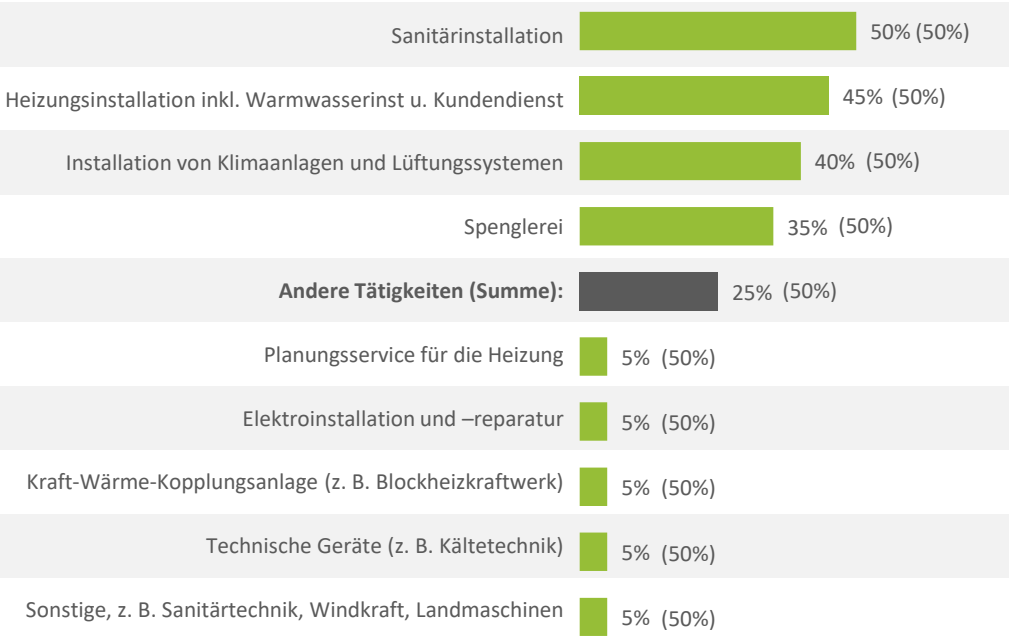
- **Tätigkeitsbereiche von Sanitär- und Heizungsinstallateuren**
  (Sanitärinstallation, Heizungsinstallation inkl. Warmwasserinstallation & Kundendienst (im Detail: Gas / Öl, Solartechnische Anlagen, Fester Brennstoff, Wärmepumpen), Installation von Klimaanlagen und Lüftungssystemen, Spenglerei, andere Tätigkeiten: Planungsservice für die Heizung, Elektroinstallation und –reparatur, Kraft-Wärme-Kopplungsanlage (z. B. Blockheizkraftwerk), Technische Geräte (z. B. Kältetechnik), Sonstige (z. B. Sanitärtechnik, Windkraft, Landmaschinen))
- **Umsatzstruktur nach Tätigkeitsbereichen**
  (Installation von Heizungsanlagen / Warmwasser-versorgungsanlagen (inkl. Außendienst, Wartungsverträge), Sanitärinstallation, Installation von Klimaanlagen und Lüftungssystemen, Spenglerei, Sonstige (z. B. Klempnerei, Windkraft, Landmaschinen, Schwimmbadtechnik))
- **Außendienst / Wartungsverträge**
- **Art von Objekten**
  (Neubau - 1-2 Familienhäuser, Neubau – Mehrfamilienhaus, Renovierung / Modernisierung Wohngebäude, Neubau - Nicht-Wohngebäude, Renovierung / Modernisierung von Nichtwohngebäuden)

Strukturen im Sanitär- und Heizungsinstallateurhandwerk

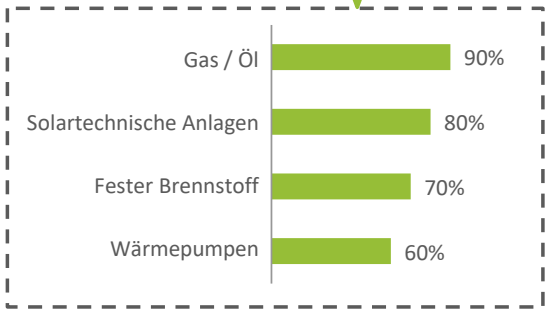
Von Sanitär- und Heizungsinstallateuren durchgeführte Tätigkeiten

Illustratives Beispiel

Prozentualer Anteil an Unternehmen, die … durchführen 2022 (2011)



Im Detail: Heizungsanlagen



Anmerkungen

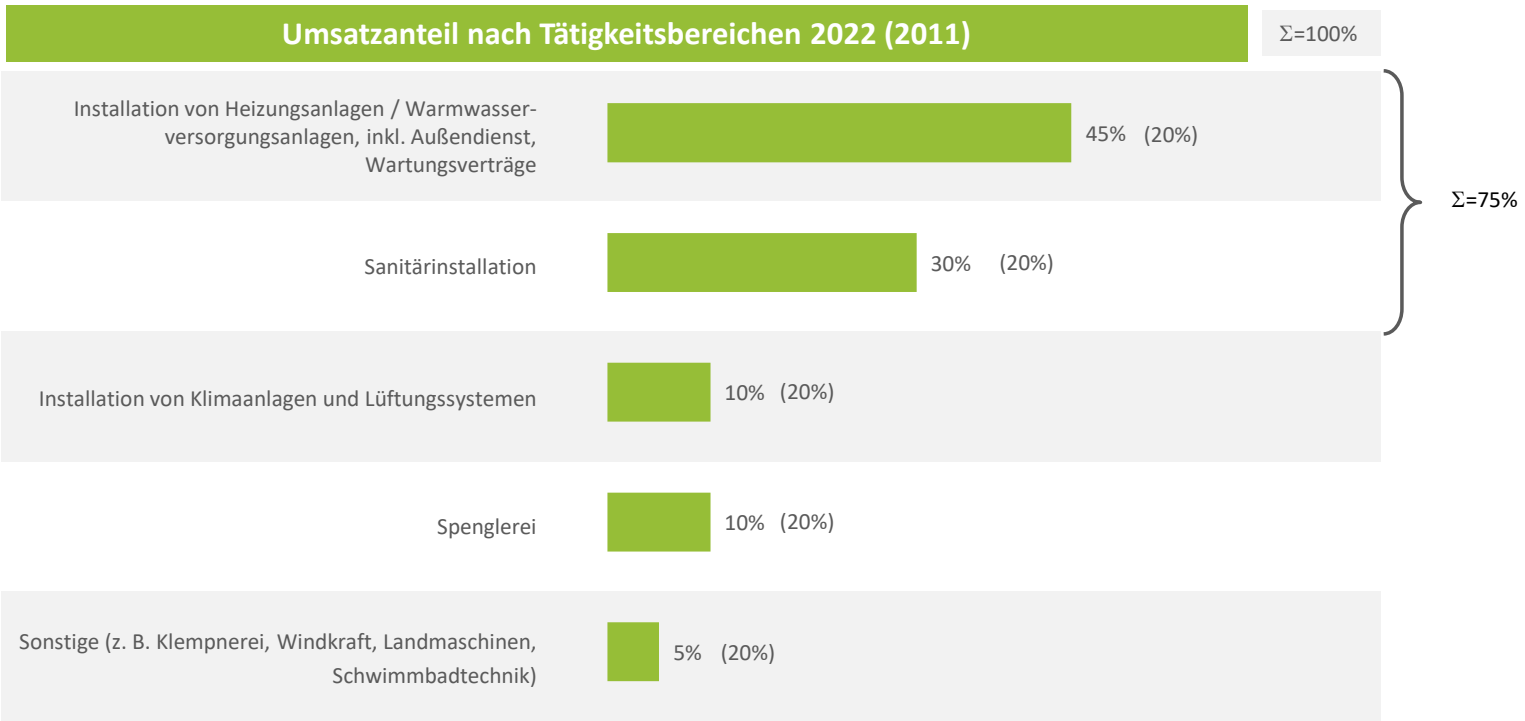
- X
- X
- X

Q11 Welche der folgenden Arbeiten hat Ihr Unternehmen im Jahr 2022 durchgeführt?

Strukturen im Sanitär- und Heizungsinstallateurhandwerk

Struktur des Umsatzes von SHK Installateuren nach Tätigkeitsbereichen

Illustratives Beispiel



Anmerkungen

- X
- X
- X

Q10 Im Jahr 2022: Welcher Prozentsatz des Gesamtumsatzes Ihres Unternehmens entfällt auf die jeweiligen Tätigkeitsbereiche?

Strukturen im Sanitär- und Heizungsinstallateurhandwerk

Art der Objekte

Illustratives Beispiel

Umsatzanteil nach Gebäudetyp	Gesamt	1-4 MA	5-9 MA	10+ MA
Neubau - 1-2 Familienhäuser	20%	15%	15%	15%
Neubau - Mehrfamilienhaus	20%	15%	15%	15%
Renovierung / Modernisierung Wohngebäude	40%	40%	40%	40%
Neubau - Nicht-Wohngebäude	5%	15%	15%	15%
Renovierung / Modernisierung von Nichtwohngebäuden	15%	15%	15%	15%

Σ=100%, Gewichtung gemäß Firmengröße

Anmerkungen

- X
- X
- X

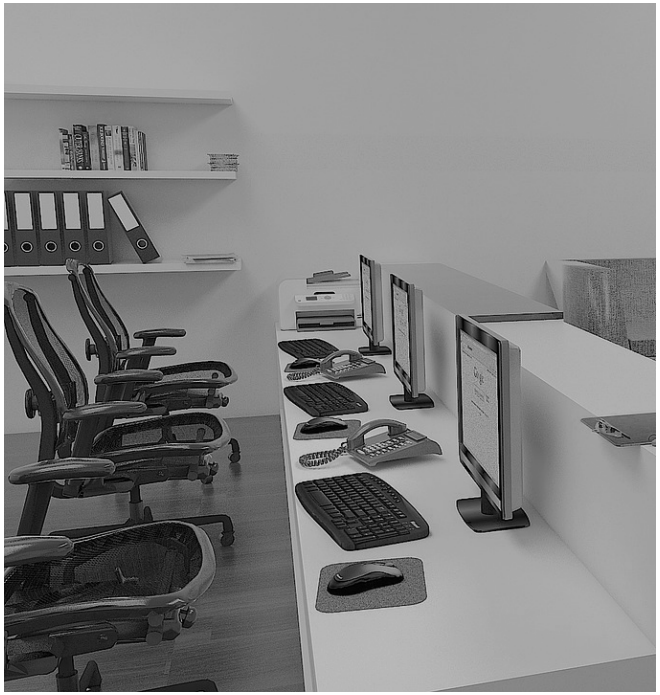
Q14 Im Jahr 2012: Wie viel Prozent des Gesamtumsatzes Ihres Unternehmens wurde mit den folgenden Gebäudetypen erzielt? Bitte berücksichtigen Sie sowohl den Neubau als auch die Renovierung.

Untersuchungsprogramm im Detail (5/9)

Inhalte

4 Produkte und Beschaffungsstrukturen

- **Beschaffungsstruktur für Sanitär- und Heizungsprodukte**
  (Sanitärprodukte (Wasserhähne, Sanitärkeramik, Bade- und Duschwannen, Duschkabinen, usw.), Heizungsanlagen, -systeme und -zubehör (Gas-, Öl-, Elektroheizungen, Wärmepumpen, thermische Solaranlagen, Heizkörper, Fußbodenheizung, Heizungsventile, Regler, Ersatzteile usw.), Installationssysteme (Heizungs- und Trinkwasserleitungssysteme, Armaturen und Zubehör, Ventile, Pumpen, Vorwandinstallationssysteme usw.), Abwassersysteme (Abwasserrohre und -zubehör, Bodenabläufe, Siphons, Abwasserpumpen, Abwasserhebeanlagen usw.), Klimatisierung / Lüftung / Kühlung (Klimageräte, Lüftungs- und Kühlsysteme und Zubehör), Andere installierte Produkte)
- **Bezugsquellen**
  (Sanitär- und Heizungsgroßhandel (einschließlich Großhändler wie Buderus, etc.), Direkt vom Hersteller, Internethändler, Baumärkte (z.B. OBI, Hornbach, Baumax), Andere Bezugsquellen)
- **Bestellformulare**
  (Telefon Großhändler / Lieferant / Hersteller, Internet / online beim Großhändler / Internethändler / Hersteller, FAX Großhändler / Hersteller, E-Mail Großhändler / Hersteller, Außendienst von Händlern oder Herstellern, Verkaufsschalter oder Selbstbedienungscenter eines Großhändlers oder Herstellers)



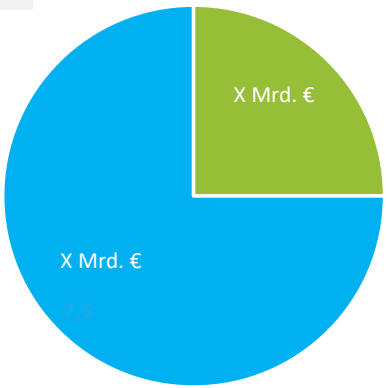
Produkte und Beschaffungsstrukturen

Beschaffungsstruktur für Sanitär- und Heizungsprodukte

Illustratives Beispiel

Anteil Sanitär- und Heizungsprodukte am Gesamtumsatz (Basis = X Mrd. € (2022))

Σ=100%

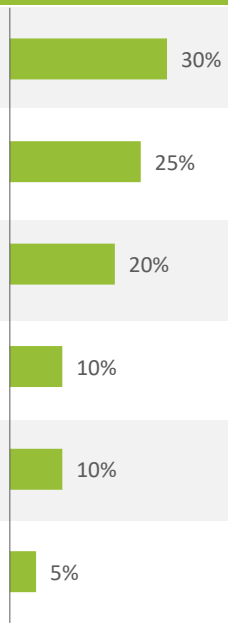


Kauf von SHK Produkten

- Kauf von SHK Produkten
- Bruttomarge und sonstige Ausgaben (einschließlich Löhne)

Einkaufsvolumen nach SHK-Produktgruppen

Σ=100%



Sanitärprodukte
(Wasserhähne, Sanitärkeramik, Bade- und Duschwannen, Duschkabinen, usw.)

Heizungsanlagen, -systeme und -zubehör
(Gas-, Öl-, Elektroheizungen, Wärmepumpen, thermische Solaranlagen, Heizkörper, Fußbodenheizung, Heizungsventile, Regler, Ersatzteile usw.)

Installationssysteme
(Heizungs- und Trinkwasserleitungssysteme, Armaturen und Zubehör, Ventile, Pumpen, Vorwandinstallationssysteme usw.)

Abwassersysteme
(Abwasserrohre und -zubehör, Bodenabläufe, Siphons, Abwasserpumpen, Abwasserhebeanlagen usw.)

Klimatisierung / Lüftung / Kühlung
(Klimageräte, Lüftungs- und Kühlsysteme und Zubehör)

Andere installierte Produkte

Anmerkungen

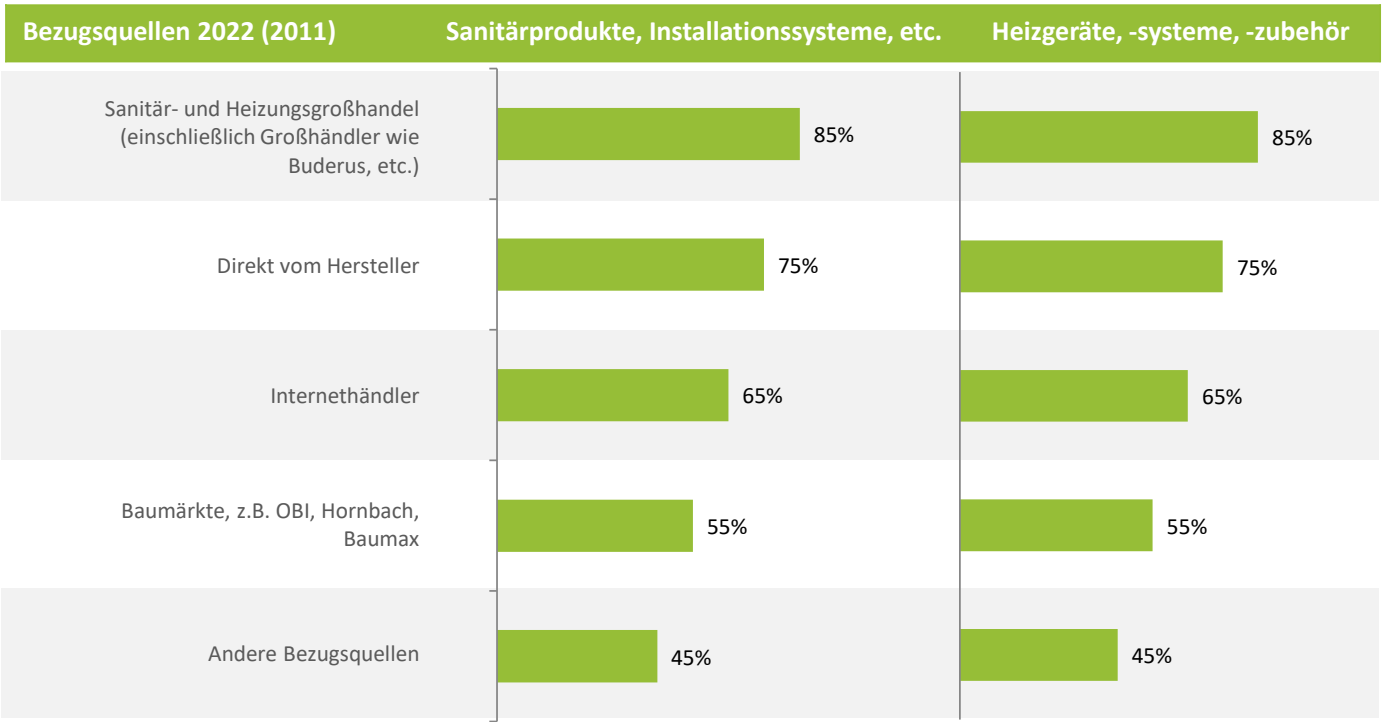
- X
- X
- X

Q16 Wie viel Prozent Ihres Jahresumsatzes im Bereich der Sanitär- und Heizungsinstallation entfallen auf den Einkauf von Sanitär- und Heizungsprodukten - ohne Werkzeuge und Maschinen?
Q15 Wie viel Prozent Ihres gesamten Einkaufsvolumens im Jahr 2022 entfällt auf jede der folgenden Produktgruppen?

Produkte und Beschaffungsstrukturen

Bezugsquellen

Illustratives Beispiel



Σ=100%

Anmerkungen

- X
- X
- X

Q17 Wie viel Prozent des gesamten Einkaufsvolumens der besprochenen Produkte beziehen Sie von jeder der folgenden Bezugsquellen?

Produkte und Beschaffungsstrukturen

Bestellformulare

Illustratives Beispiel

Bestellformulare 2022	Gesamt	1-4 MA	5-9 MA	10+ MA
Telefon Großhändler / Lieferant / Hersteller	40% / 35%	40% / 35%	40% / 35%	40% / 35%
Internet / online beim Großhändler / Internethändler / Hersteller	20% / 20%	20% / 20%	20% / 20%	20% / 20%
FAX Großhändler / Hersteller	15% / 20%	15% / 20%	15% / 20%	15% / 20%
E-Mail Großhändler / Hersteller	10% / 15%	10% / 15%	10% / 15%	10% / 15%
Außendienst von Händlern oder Herstellern	10% / 5%	10% / 5%	10% / 5%	10% / 5%
Verkaufsschalter oder Selbstbedienungscenter eines Großhändlers oder Herstellers	5% / 5%	5% / 5%	5% / 5%	5% / 5%

Σ=100%

- Heizgeräte, -systeme und -zubehör
- Sanitärprodukte, Installationssysteme, Kanalisation und andere Produkte

Anmerkungen

- X
- X
- X

Q18 Wie viel Prozent des gesamten Einkaufsvolumens der besprochenen Produkte macht jede der folgenden Bestellformen aus?

Untersuchungsprogramm im Detail (6/9)

Inhalte

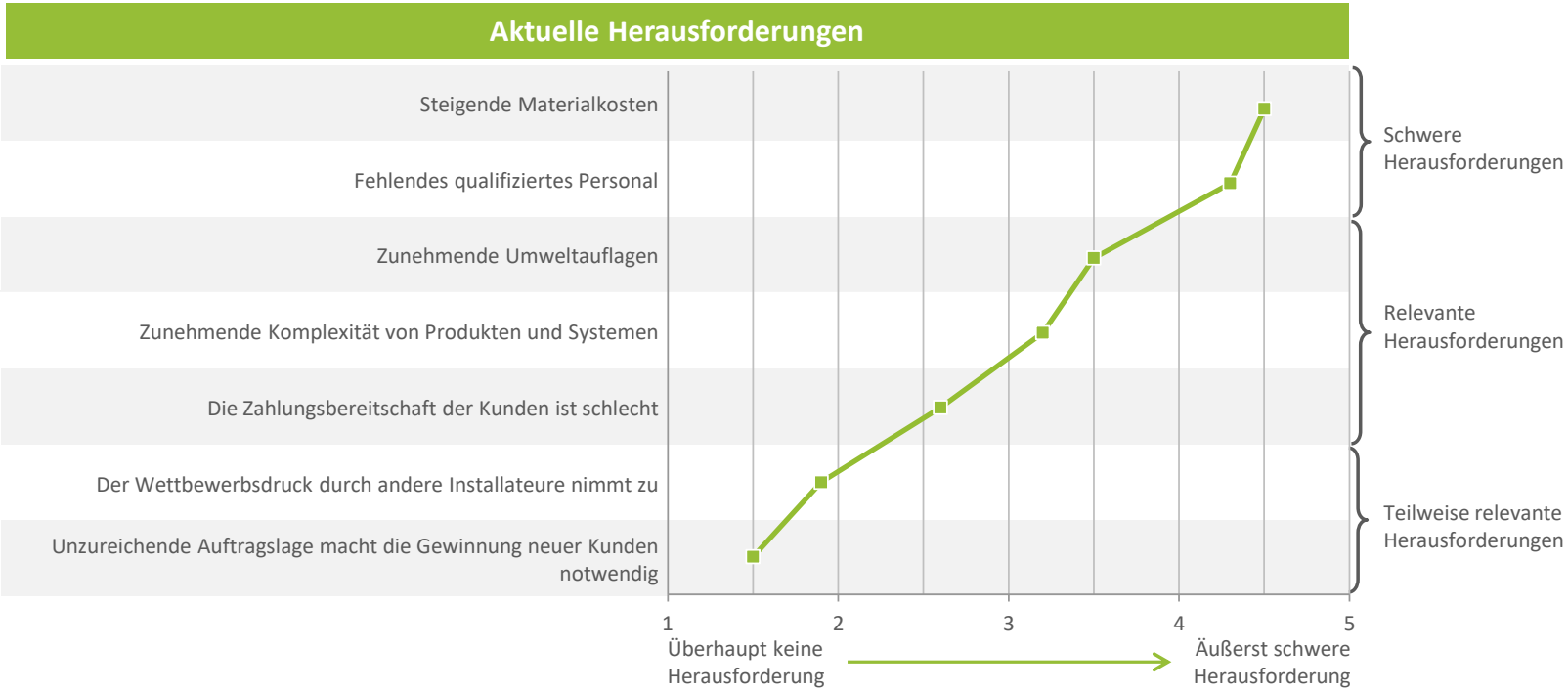
5 Herausforderungen und Maßnahmen zum Erfolg

- **Aktuelle Herausforderungen für Sanitär- und Heizungsinstallateure**
  (Steigende Materialkosten, Fehlendes qualifiziertes Personal, Zunehmende Umweltauflagen, Zunehmende Komplexität von Produkten und Systemen, Die Zahlungsbereitschaft der Kunden ist schlecht, Der Wettbewerbsdruck durch andere Installateure nimmt zu, Unzureichende Auftragslage macht die Gewinnung neuer Kunden notwendig)
- **Aktivitäten für weiteren Erfolg im Markt**
  (Arbeitsgemeinschaften / Kooperationen mit anderen Sanitär- / Heizungsinstallateur Betrieben, Aufbau neuer Geschäftsfelder, Anbieten auch Gewerke übergreifender Tätigkeiten (z.B. Komplett-Badsanierung), Kooperation mit anderen Gewerken (z.B. Elektroinstallateure, Baubranche), Größere Spezialisierung auf bestimmte Anwendungsbereiche, verstärkte aktive Kundenakquisition (z.B. Mailings, Telefonmarketing, Beratung, usw.), Mehr Wartungsdienste und Serviceleistungen anbieten, Eigene Bad-Ausstellung)
- **Aktivitäten: „Mehr Spezialisierung auf neue Tätigkeitsfelder“**
  (Klimatisierung / Lüftung, Nutzung von Regenwasser, Erneuerbare Energien, Gebäudeautomation / Sicherheitstechnik für Meldeanlagen, Sonstiges (z. B. Kleinwindkraftanlagen, BHKWs, Bedachung, Energieberatung, Fliesen, Kältetechnik)
- **Aktivitäten: „Angebot von Dienstleistungen über verschiedene Gewerke hinweg“**
  (Komplett-Badsanierung, Photovoltaik, Gebäudeautomation, Elektroinstallation, Sonstiges (z.B. Trockenbau, Malerarbeiten, Dachdecker, Fliesenleger, Maurerarbeiten, erneuerbare Energien, Solar)
- **Aktivitäten, die auf bestimmte Tätigkeiten spezialisiert sind**
  (Kundenservice, Energiemanagement / -beratung, Baddesign, Sonstiges (z.B. Lecksuche, Trockenbau, Biogasanlage, 24h Notdienst))

Herausforderungen und Maßnahmen zum Erfolg

Aktuelle Herausforderungen für SHK Installateure

Illustratives Beispiel



Anmerkungen

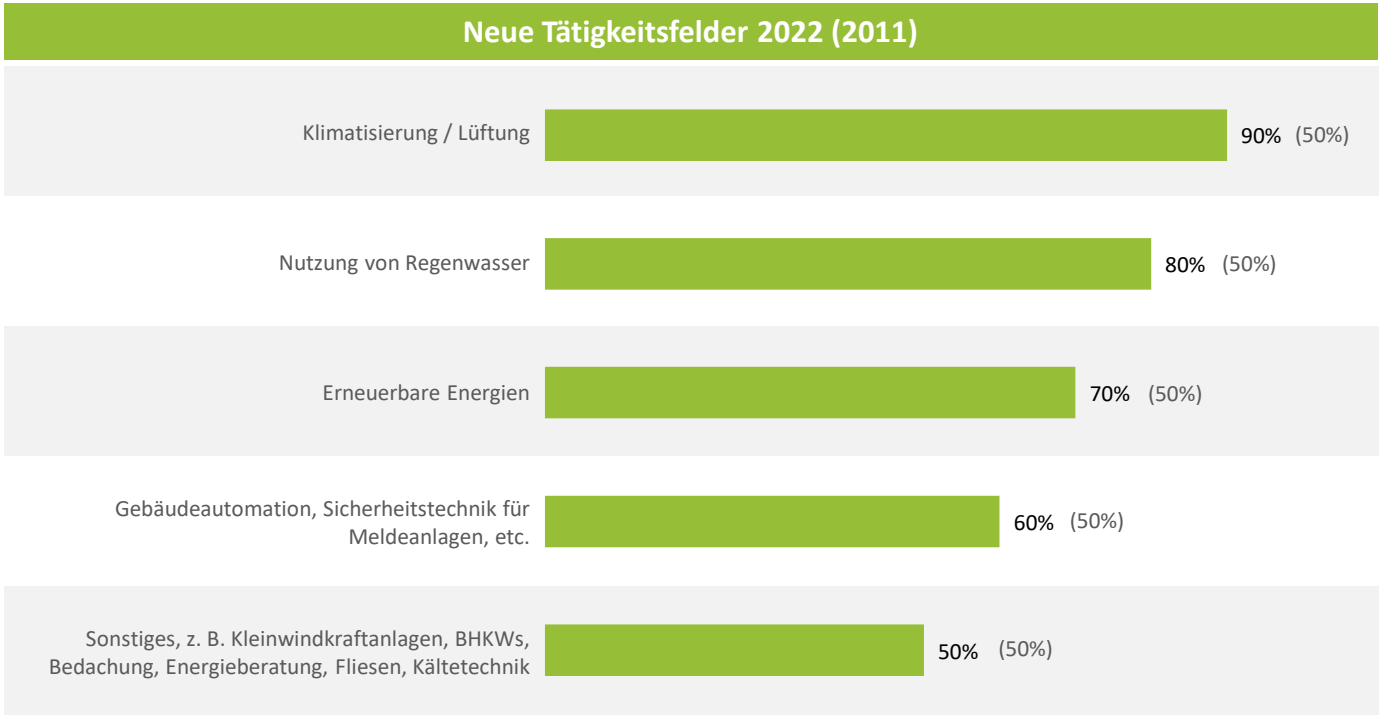
- X
- X
- X

Q3 Heutzutage sind SHK-Installateure smit vielfältigen Herausforderungen konfrontiert. Wie stark ist Ihr Unternehmen von jeder der folgenden Herausforderungen betroffen?

Herausforderungen und Maßnahmen zum Erfolg

Aktivitäten: "mehr Spezialisierung auf neue Tätigkeitsfelder"

Illustratives Beispiel



Anmerkungen

- X
- X
- X

Q6 Wenn "neue Tätigkeitsfelder" in Zukunft als erfolgreich angesehen werden: Welche neuen Tätigkeitsfelder haben Sie bereits etabliert oder planen Sie zu etablieren?

Untersuchungsprogramm im Detail (7/9)

Inhalte

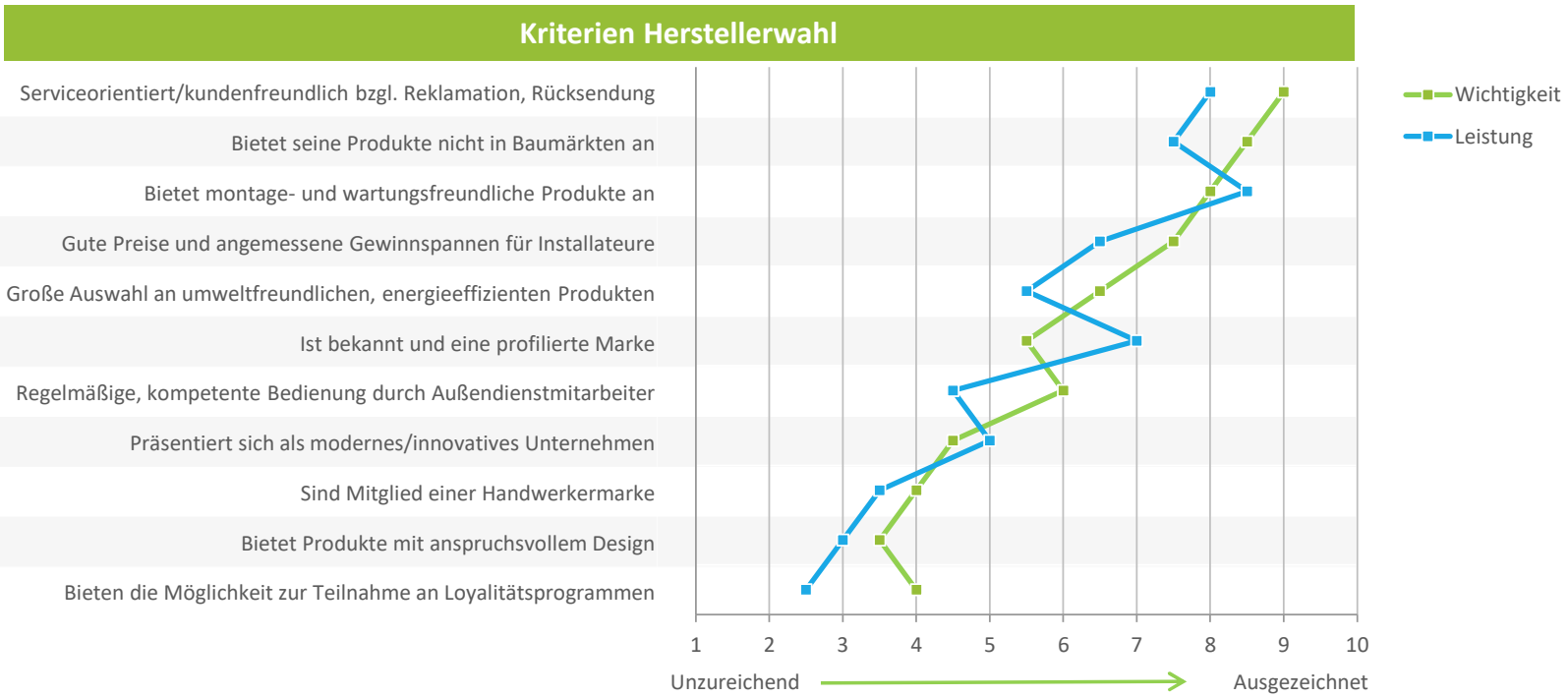
6 Anforderungen an die Hersteller

- **Kriterien für die Auswahl eines Herstellers von Heizungsprodukten / Installationssystemen / Abwassersystemen / Sanitärprodukten**
  (Serviceorientiert/kundenfreundlich bzgl. Reklamation / Rücksendung, Bietet seine Produkte nicht in Baumärkten an, Bietet montage- und wartungsfreundliche Produkte an, Gute Preise und angemessene Gewinnspannen für Installateure, Große Auswahl an umweltfreundlichen, energieeffizienten Produkten, Ist bekannt und eine profilierte Marke, Regelmäßige / kompetente Bedienung durch Außendienstmitarbeiter, Präsentiert sich als modernes / innovatives Unternehmen, Sind Mitglied einer Handwerkermarke, Bietet Produkte mit anspruchsvollem Design, Bieten die Möglichkeit zur Teilnahme an Loyalitätsprogrammen)
- **Informationsquellen**
  (Technische Spezifikationen des Herstellers, Broschüren und Kataloge der Hersteller, Ideenaustausch mit anderen Fachleuten / Partnern / Kunden, Außendienst des Großhandels, Technische Hotline des Herstellers, Suchmaschinen (Google, Yahoo, etc.), Webseiten der Hersteller, Außendienst des Herstellers, Fachzeitschriften, Messen / Präsentationen, Online-Plattformen / Foren für Handwerker und SHK-Installateure, Apps der Hersteller, Soziale Medien (Facebook, Twitter, etc.)
- **Unterstützende Aktivitäten der Hersteller**
  (Technische Seminare, Aktivitäten der Hersteller (Besuche von Fabriken, etc.), Internet-Download-Angebote (z.B. Produktinfos, Datenblätter, Endverbraucher-Infomaterial), Beraten Sie bei neuen Normen und Gesetzen, Datenservice (z.B. Ausschreibungstexte, DataNorm), Volks- und betriebswirtschaftliche Seminare zu Marketingthemen, Kooperative Werbung (Ankündigungen) / Marketingberatung (über Medienauswahl oder Veranstaltungsplanung), Unterstützung bei der Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden, Apps für Smartphones)

Anforderungen an die Hersteller

Kriterien für die Auswahl eines Herstellers von Heizungsprodukten

Illustratives Beispiel



Anmerkungen

- X
- X
- X

Q19 Wie wichtig sind die folgenden Kriterien für die Auswahl eines Herstellers von Heizungsprodukten?
Q20 Wie beurteilen Sie die Leistung des Herstellers von Heizungsanlagen, mit dem Sie hauptsächlich zu tun haben?

Anforderungen an die Hersteller

Informationsquellen

Illustratives Beispiel

Nutzung von Informationsquellen	Häufig	Selten	Nie	Σ=100%
Technische Spezifikationen des Herstellers	25%	40%	35%	
Broschüren und Kataloge der Hersteller	30%	50%	20%	
Ideenaustausch mit anderen Fachleuten / Partnern / Kunden	25%	40%	35%	
Außendienst des Großhandels	30%	50%	20%	
Technische Hotline des Herstellers	25%	40%	35%	
Suchmaschinen (Google, Yahoo, etc.)	30%	50%	20%	
Webseiten der Hersteller	25%	40%	35%	
Außendienst des Herstellers	30%	50%	20%	
Fachzeitschriften	25%	40%	35%	
Messen / Präsentationen	30%	50%	20%	
Online-Plattformen / Foren für Handwerker und SHK-Installateure	25%	40%	35%	
Apps der Hersteller	30%	50%	20%	
Soziale Medien (Facebook, Twitter, etc.)	25%	40%	35%	

Anmerkungen

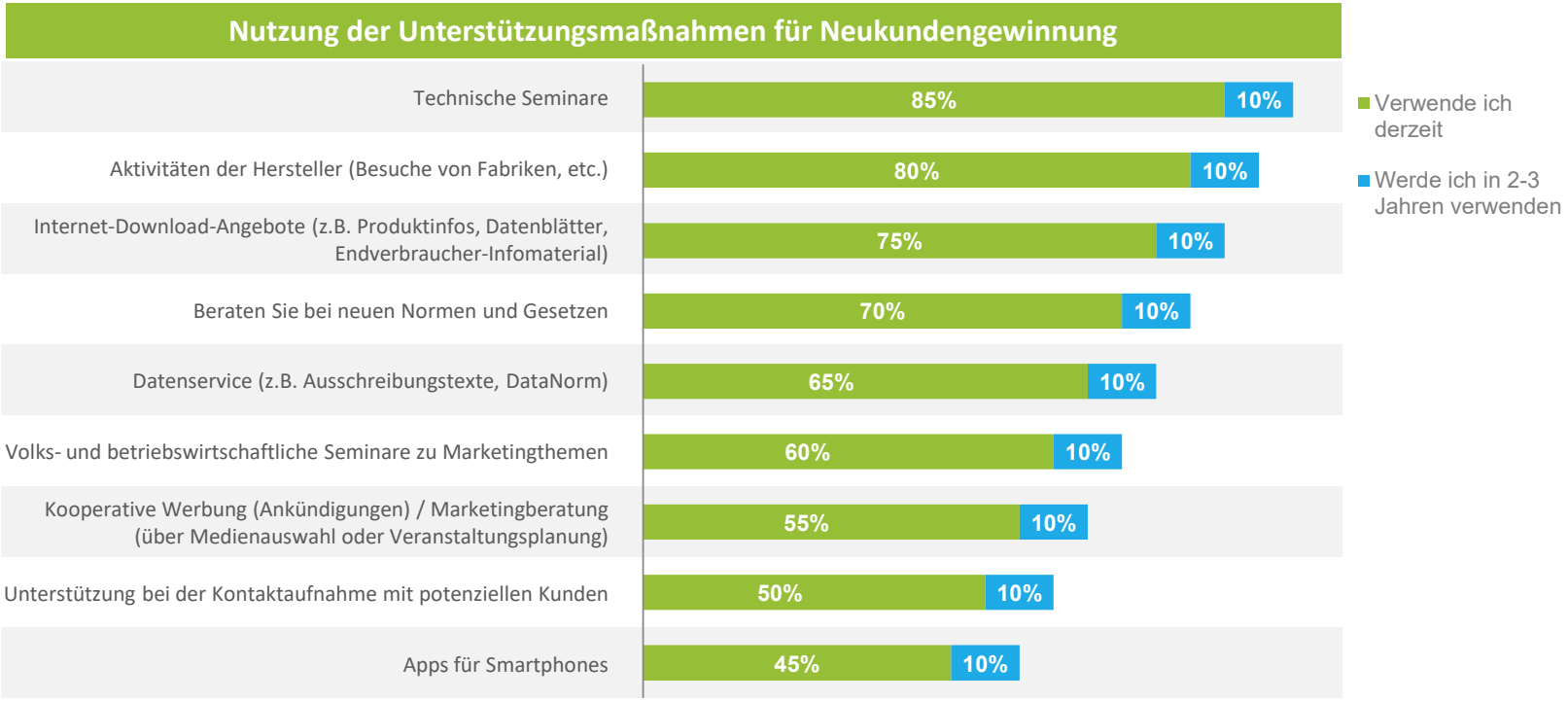
- X
- X
- X

Q23 Wenn Sie Informationen über Sanitär- und Heizungsprodukte usw. benötigen, welche Informationsquellen nutzen Sie häufig - selten - nie?

Anforderungen an die Hersteller

Unterstützende Aktivitäten der Hersteller

Illustratives Beispiel



Anmerkungen

- X
- X
- X

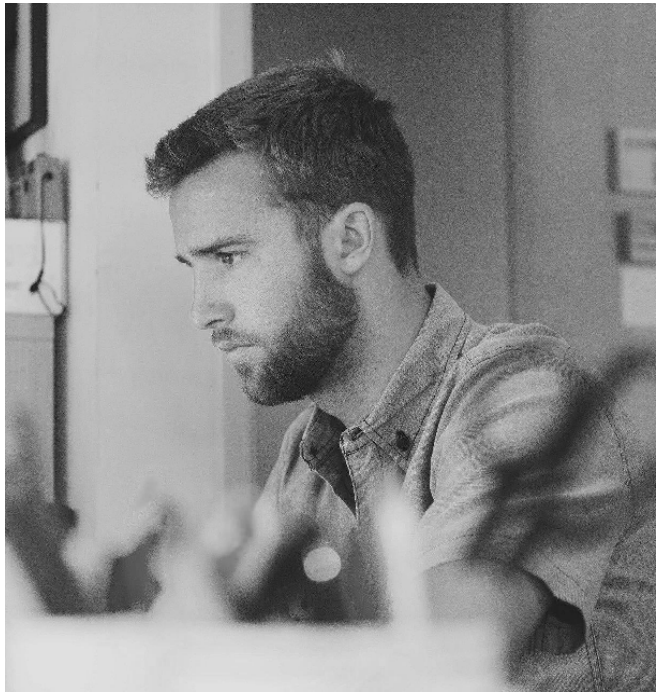
Q9 Wie interessant sind die folgenden Unterstützungsmaßnahmen für Sie, wenn es darum geht, neue Kunden zu gewinnen?

Untersuchungsprogramm im Detail (8/9)

Inhalte

7 Mindset

- **Einstellung der Sanitär- und Heizungsinstallateuren zu Innovationen und neuen Produkten, z.B.**
  - Ich informiere mich regelmäßig über Produktneuheiten/ Produktentwicklungen
  - Wenn ein neues Produkt auf den Markt kommt, gehöre ich zu den ersten, die dieses Produkt nutzen
  - Ich nutze regelmäßig Fortbildungsmöglichkeiten um auf dem neuesten Stand (der Technik) zu sein
  - Kollegen fragen mich oft nach meinen Erfahrungen mit der Installation von neuen Produkten
  - Die Hersteller sollten lieber die bewährten Produkte weiter verbessern, anstatt ständig neue Produkte auf den Markt zu bringen
  - Ich verwende lieber Produkte, die ich seit vielen Jahren kenne, da bin ich mir sicher.

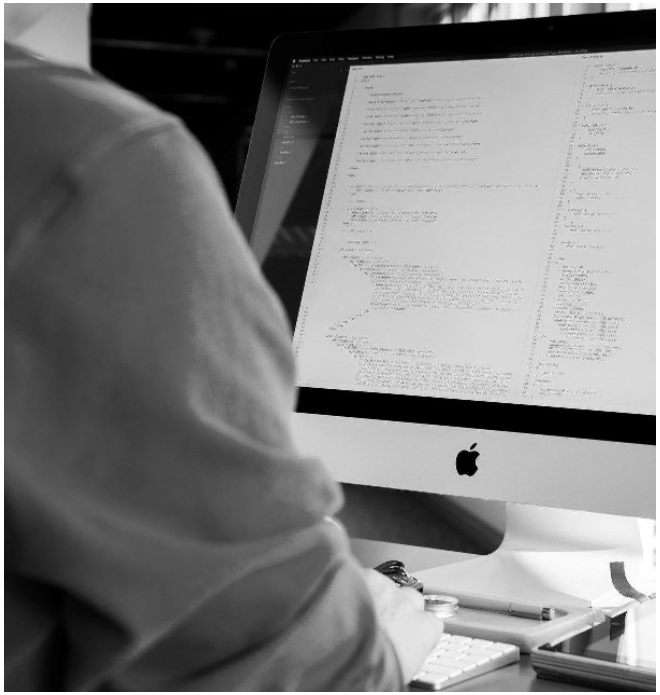


Untersuchungsprogramm im Detail (9/9)

Inhalte

8 Segmentierung der Sanitär- und Heizungsinstallateure

- **Segmentierung basierend auf Tätigkeiten**
  (Hybride Sanitär- und Heizungsinstallateure, Heizungsinstallateure, Sanitärinstallateure, Allrounder, Spengler, Installateure für Lüftung / Klimaanlagen)
- **Segmentierung basierend auf Strategien und Mindset**
  (Konservativ Passive, Konservativ Aktive, Konservativ Reservierte, Innovatoren)



Segmentierung von Sanitär- und Heizungsinstallateuren

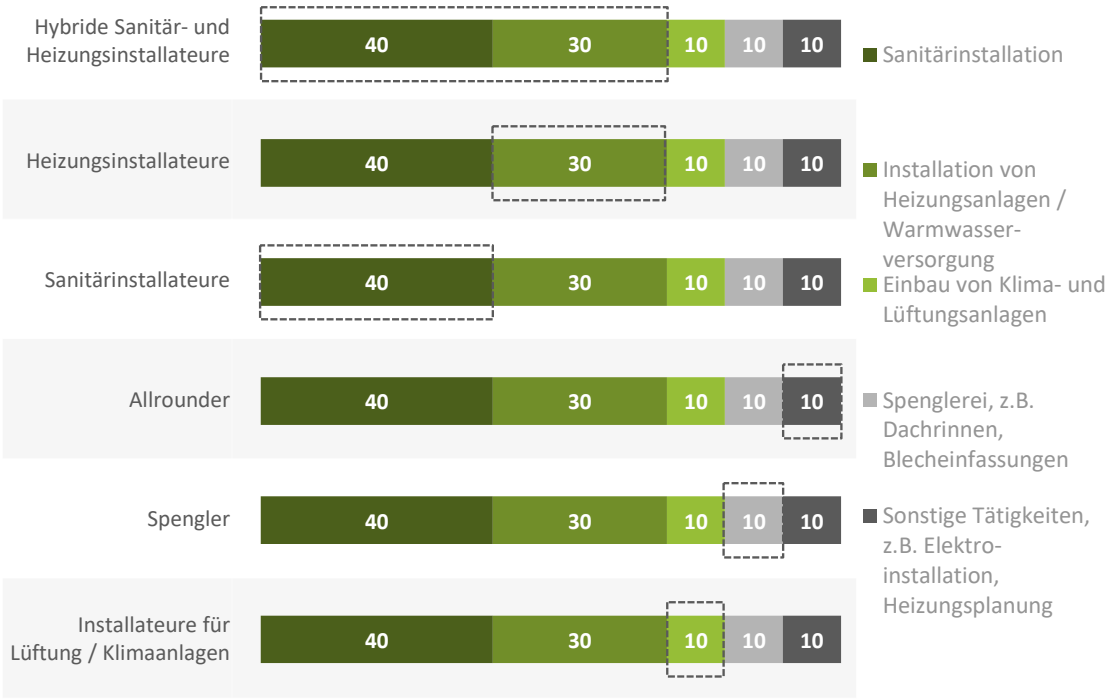
Segmentierung nach Tätigkeitsbereich

Illustratives Beispiel

Diese Segmentierung basiert auf der Struktur der Aktivitäten (Umsatz in verschiedenen Geschäftsfeldern) der SHK-Installateure. Die Segmente wurden mittels Clusteranalyse (Ward-Methode) berechnet. Die Clusteranalyse basiert auf den folgenden Kriterien:

- Die Segmente sind hinsichtlich der Grundkriterien in sich (Umsatzanteil in Tätigkeitsfeldern) möglichst homogen = innerhalb der Segmente haben die Unternehmen eine recht ähnliche Tätigkeitsstruktur.
- Die Segmente unterscheiden sich hinsichtlich der Basiskriterien (Umsatzanteil in Tätigkeitsfeldern) so weit wie möglich voneinander = jedes Segment weist eine deutlich unterschiedliche Tätigkeitsstruktur auf.
- Die Segmente überschneiden sich nicht, d.h. jedes analysierte Unternehmen wird einem Segment zugeordnet.

Auf der Grundlage dieses Ansatzes konnten sechs Cluster identifiziert werden:



Hybride Sanitär- und Heizungsinstallateure:
(50%, ca. 20.000 Betriebe)

Heizungsinstallateure:
(10%, ca. 3.000 Betriebe)

Sanitärinstallateure:
(10%, ca. 3.000 Betriebe)

Allrounder
(10%, ca. 3.000 Betriebe)

Spengler
(10%, ca. 3.000 Betriebe)

Lüftungs- und Klimaanlagen-Installateure:
(10%, ca. 3.000 Betriebe)

Ansprechpartner

Ansprechpartner Branchenstrukturanalyse Sanitär-Heizung-Klima 2022/2023

Patrick Niemeyer

Associate Director

+49 911 99574-663

Email: patrick.niemeyer@psyma.com

Verena Wacker

Manager Marketing & Sales

+49 911 99574-682

E-Mail: verena.wacker@psyma.com

Sanitär-Heizung-Klima in Deutschland 2022/2023

» WER WIR SIND «

Globale Nähe, lokales Wissen – individuelle Methoden

Mehr als 60 Jahre Erfahrung

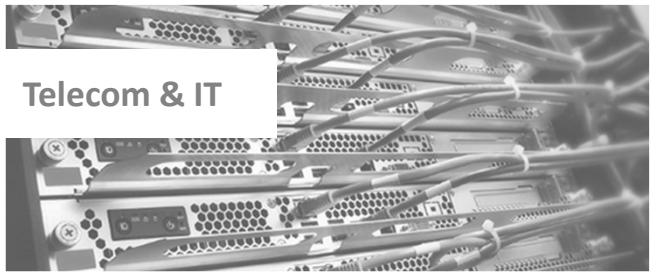
1.700+ Projekte in 40+ Ländern pro Jahr

260 Mitarbeiter in 8 Ländern, weltweit

Full-Service, qualitativ & quantitativ

PSYMA GROUP AG

Branchenkompetenz der Psyma Group AG und Fokus der Psyma+Consultic GmbH



Industrieexpertise in Zahlen

KPIs aus der Vergangenheit

Wo sich Psyma+Consultic GmbH im B2B-Marktforschungsprozess sieht

Psyma+Consultic GmbH als Business Integration Partner

Marktforschungs-Agentur

- Objektivität
- Methoden/ Analysen/ Auswertungen
- Entwicklung von Tools und Marktforschungslösungen

Marketing/ Business Units

- Tiefgehendes Marktverständnis
- Entwicklung von Geschäftsstrategien
- Entscheidungsebene

Insight Generation → Insight Communication → Insight Activation

'From Insights to Impact'

- **"Übersetzer"** zwischen "Forschungswelt" und Unternehmensbedarf
- **"Experte"** für Branchen- und zielgruppenspezifische Methoden
- **"Lieferant"** von Insights und Ableitungen von Handlungsempfehlungen
- **"Integrator"** von Ergebnissen aus unterschiedlichen Erhebungsquellen
- **"Botschafter"** für Markt und Kundenanforderungen bei übergeordneten Entscheidungsebenen

Branchenstrukturanalyse bei Psyma+Consultic

Seit mehr als 20 Jahren führt Psyma+Consultic Branchenstrukturanalysen im Handwerk durch.

Unter anderem haben wir folgende Strukturanalyse im Portfolio:

- Strukturanalyse Sanitär + Heizung in Deutschland, Russland, Ukraine, Polen, Ungarn, China u. a.
- Gebäudetechnikplaner in Deutschland
- Strukturanalyse Kälte-Klimainstallateure in Deutschland
- Strukturanalyse Maler in Deutschland
- Strukturanalyse Tischler in Deutschland

Als Gemeinschaftsuntersuchung kann die Studie durch den Kostenteilungseffekt vergleichsweise günstig angeboten werden, die grundsätzliche inhaltliche Ausrichtung ist vorgegeben.

Weitere Strukturanalysen

Psyma hat bereits zahlreiche analoge Studien durchgeführt:

Thema	Methode & Stichprobe	Zielgruppe
Branchenstrukturanalyse TGA Planer in Deutschland 2015	Repräsentative Befragung per CATI-Interviews, n=325	TGA-Planer in Deutschland
Branchenstrukturanalyse Elektrotechniker in Deutschland 1996, 2003, 2007, 2011, 2013 und 2021	Repräsentative Befragung per CATI-Interviews, n=600	Elektrotechniker in Deutschland
Branchenstrukturanalyse Maler in Deutschland 2001, 2006, 2011 und 2016	Repräsentative Befragung per CATI-Interviews, n=500	Malerbetriebe in Deutschland
Branchenstrukturanalyse Tischler Deutschland 1998, 2001, 2006, 2013	Repräsentative Befragung per CATI-Interviews, n=500	Tischlerbetriebe in Deutschland

Psyma+Consultic GmbH
Fliedersteig 17
90607 Rückersdorf / Nürnberg
Germany

Tel +49 (0)911 99574-600
Fax +49 (0)911 99574-633
info-industry@psyma.com
info-infrastructure@psyma.com
www.psyma.com

Offices in: Barcelona | Beijing | Budapest | Detroit | Madrid | Mexico D.F. | Munich | Nuremberg | Philadelphia | Prague | São Paulo | Shanghai