



## **PRESSEMITTEILUNG**

### **Baugerätehandel blickt selbstbewusst in die Zukunft**

**Bonn, 14.03.2007 - Der deutsche Baugerätehandel sieht sich für die kommenden Marktbedingungen und die zunehmende Konkurrenzsituation gut gerüstet. Das belegt eine Studie unter dem Titel „Die Wettbewerbsposition des Baugerätehandels“, die der Bundesverband der Baumaschinen-, Baugeräte- und Industriemaschinenfirmen (bbi) auf Initiative des so genannten „Baugeräteforums“ erstellt hat. Darin wird deutlich, dass es der Branche mehr und mehr gelingt, ihre vorhandene Fachkompetenz, die intensiven Kundenbeziehungen und ihre Flexibilität zu positionieren.**

Ansatz für die Beauftragung der Studie war ein Treffen im vergangenen Jahr, bei dem sich im Rahmen des so genannten „Baugeräteforums“ Hersteller, Händler und Logistikdienstleister über aktuelle Belange der Branche austauschten. „Bei den Gesprächen“, so Karl Heinz Kayser, geschäftsführender Gesellschafter der Kayser GmbH in Plaidt bei Koblenz und Initiator des Baugeräteforums, „wurde deutlich, dass eine aussagekräftige Studie über die Lage, die Konkurrenzsituation sowie Stärken und Schwächen der Branche seit längerem nicht mehr erstellt wurde. Um Rahmenbedingungen diskutieren zu können und auch Veränderungen herbeizuführen, war solch eine Erhebung sehr sinnvoll.“

Die Quintessenz, die sich aus der im Herbst 2006 vom bbi durchgeführten Befragung ergibt, war und ist dabei überraschend eindeutig: Die Händler sehen selbstbewusst und positiv in die Zukunft. Dies gilt auch in Bezug auf die Konkurrenz durch Konzernunternehmen, Baustoffhändler und Baumärkte. Zwar werden diese generell als Wettbewerber wahrgenommen und deren Aktivitäten stark beobachtet, jedoch wird „der intensivste Kampf um Kunden“, so die Studie wörtlich, „mit den Branchenkollegen aus dem Baugerätehandel ausgetragen.“ Bei der Benotung ihrer Wettbewerbsposition auf einer Skala von eins bis sechs (1= sehr gute, sechs= sehr schlechte Position) gab sich die Mehrzahl der Studienteilnehmer denn auch eine „zwei“.

#### **Individualität als Stärke**

Die Gründe, warum sich die Baugerätehändler gegen den Wettbewerb durchsetzen, sind allerdings nicht klar zu benennen. Die Studie zeigt, dass fast jedes Unternehmen eigene



## **PRESSEMITTEILUNG**

Argumente für den Erfolg aufzeigt. So heißt es zum Thema Customer Relation Management in der Erhebung wörtlich: „Eine intensive, in langen Jahren aufgebaute persönliche Kundenbeziehung ist natürlich schön, aber was geschieht mit der Beziehung, wenn ein Nachfolger das Kundenunternehmen übernimmt, der wenig mit der persönlichen Beziehung anzufangen weiß, dafür aber viel mehr mit einem (zuerst einmal vermuteten) kostenoptimierten Einkauf?“ Ähnliches gilt zum Beispiel für die Verwurzelung in der Region: Diesem scheinbaren Vorteil stehe das fehlende flächendeckende Vertriebsnetz und die Abhängigkeit von der regionalen Struktur gegenüber.

Für Karl-Heinz Kayser, der neben seiner Funktion als Leiter des Baugeräteforums auch Vorstandsmitglied beim bbi ist, liegt die wirkliche Stärke des einzelnen Händlers denn auch in dessen Individualität: „Die Unternehmen haben ihre Hausaufgaben gemacht und stellen nun die eigenen Stärken markant in den Mittelpunkt ihrer Kundenbetreuung.“

### **Mitarbeiter als wichtiger Erfolgsfaktor**

So unterschiedlich die Einschätzungen der Händler auch sind, in einem Punkt gleichen sie sich auffällig: Qualität und Engagement der Mitarbeiter scheinen das größte Potenzial zu bieten. Praktisch alle Antwortgeber sehen darin den wichtigsten Hebel für ihren zukünftigen Erfolg. Kein Wunder, dass praktisch überall ihre Qualifizierung und Motivation, aber auch die Neueinstellung von Vertriebsmitarbeitern an die Spitze der nächsten Aktivitäten gestellt wird. Die Ziele, die damit erreicht werden sollen, sind klar: Die Mitarbeiter sollen in die Lage versetzt werden, Zusatzbedarf beim Kunden zu generieren, und das am Besten durch intensive und gute Beratung. Dazu gehört auch, dass die Öffnungszeiten an die Bedürfnisse der Kunden angepasst werden und so die Arbeitszeiten der Mitarbeiter stärker variieren. Zahlreiche Unternehmen wollen ergänzend dazu mehr in ihre Werbetätigkeit investieren, um so den eigenen Bekanntheitsgrad zu erhöhen und ihre Außendarstellung zu verbessern.

### **Neue Kundengruppen**

Empfänger der ausgedehnten Beratungs- und Dienstleistungen werden dabei nach Einschätzung der befragten Unternehmen auch weiterhin die Bauunternehmen sein. Und hier besonders die Generalisten, also Firmen, die im Hoch- und Tiefbau aktiv sind. An



## **PRESSEMITTEILUNG**

zweiter Stelle sehen die Baugerätehändler das reine Hochbauunternehmen, gefolgt vom Garten- und Landschaftsbau. Das Baunebenhandwerk, Industrieunternehmen und private Anwender spielen in den meisten Fällen keine Rolle. Glaubt man den Einschätzungen der Studie, wird sich die Verteilung der Absatzmärkte aber schon bald ändern. Erwartet wird ein hoher Bedarf an Sanierungen und Renovierungen, daher sehen viele das Baunebenhandwerk als eine der kommenden Zielgruppen. Über die richtige Vorgehensweise, wie diese Segmente angesprochen werden sollen, wird allerorten intensiv nachgedacht.

### **Organisation**

Verknüpft mit der Mitarbeiterqualifizierung ist bei vielen Unternehmen auch eine Umstellung der vorhandenen Organisation. Um für die kommenden Marktgegebenheiten gerüstet zu sein, sollen mehr Selbstabholungen und „Mitnahmekäufe“ erzeugt werden, in verschiedenen Häusern wird an die Einführung von Kundenkarten gedacht. Umstellungen planen viele Studienteilnehmer auch bei den Transporten. Von der eigenen Fahrzeugflotte geht hier der Trend eindeutig zum externen Logistik-Dienstleister.

Das Internet ist dagegen noch kein zentrales Thema. So wenig wie im Augenblick die Konkurrenz durch Internet-Händler gesehen wird, so gering ist auch die Affinität zu eigenen Online-Strategien. Nur sehr wenige Händler bekennen sich in der Studie zur Nutzung oder Einführung von Internet-Bestellsystemen. Für den bbi ist dies eine Entscheidung mit unsicherem Ausgang. In der Studie heißt es dazu: „Jetzt anpacken, um einer schleichenden, zuerst nicht spürbaren Erosion der Umsätze vorzubeugen.“

**Der Bundesverband bietet mehr als eine herkömmliche Interessenvertretung für die Händler und Vermieter von Baumaschinen, Baugeräten, Flurförderzeugen und Arbeitsbühnen. Er präsentiert sich als modernes und leistungsfähiges Dienstleistungsunternehmen. Zahlreiche seiner Aktivitäten und Leistungen sind unmittelbar darauf ausgerichtet, die individuelle Leistungsfähigkeit der Mitgliedsfirmen zu stärken und Bedingungen in den Branchen und auf ihren Märkten zu schaffen, die eine erfolgreiche und gewinnbringende Geschäftstätigkeit für Mitgliedsunternehmen jetzt und in Zukunft ermöglichen. Der Bundesverband hat in der Vergangenheit bereits zahlreiche Branchentrends weit vorausgesehen, entsprechende Entwicklungen rechtzeitig vorhergesagt und durch seine Aktivitäten und Leistungen vorausschauend dazu beigetragen, die zur erfolgreichen Bewältigung des ständigen Struktur- und Marktwandels notwendigen Veränderungen in seinen**



## **PRESSEMITTEILUNG**

**Mitgliedsunternehmen und auf ihren Märkten aktiv mitzugestalten. Die erfolgreichen Unternehmen der Branchen sind daher Mitglied im Verband**

**Ansprechpartner für die Presse:**

Press&More  
Jürgen Rönsch  
Ventrup 47b  
48163 Münster  
Tel: 02536/344 911  
Fax: 02536/344 919  
roensch@pressandmore.de

Die Pressemitteilung kann unter [www.pressandmore.de](http://www.pressandmore.de) elektronisch abgerufen werden.