

Wirklich wichtig ist das Geschäft nach dem Geschäft

Die Trendstudie „Aufzüge und Fahrtreppen 2016“ hat den deutschen Markt unter die Lupe genommen: Er wächst jedes Jahr um mehr als sechs Prozent. Warum ist das so, und was bedeutet das für die Immobilienwirtschaft?

Die Studie zeigt: Aufzüge und Fahrtreppen sind vor allem aus dem urbanen Leben in Deutschland nicht wegzudenken. Etwa 60 Milliarden Fahrten leisten sie pro Jahr. Sie verteilen sich auf rund 725.000 fördertechnische Anlagen. Davon entfällt etwa die Hälfte auf gewerblich genutzte Gebäude. Ein beachtlicher Markt also, der jährlich um mehr als sechs Prozent wächst.

Für dieses Wachstum sorgen verschiedene gesellschaftliche Megatrends: Erstens schafft die demografische Entwicklung langfristig einen zusätzlichen Bedarf an neuen Aufzugsanlagen. Denn zurzeit hat nur jeder siebte Seniorenhaushalt Zugang zu einem altersgerechten Aufzug. Allein für diesen Bereich besteht deshalb ein Investitionsbedarf von 32 Milliarden Euro.

Zweitens hält der Trend zur Urbanisierung an. Der Zuzug in die Städte und der damit einhergehende Bedarf an neuem Wohnraum werden nur mit höheren Ge-

bäuden zu stemmen sein. Entsprechend erlaubt die neue Baugebietskategorie „Urbane Gebiete“ hier eine höhere Bebauung als bisher. Das bedeutet automatisch eine stärkere Nachfrage nach Aufzugsanlagen.

Zudem sind zahlreiche Aufzüge mittlerweile stark in die Jahre gekommen. Ihr Durchschnittsalter liegt in Deutschland bei fast 30 Jahren. Gleichzeitig sind die rechtlichen Anforderungen an die Sicherheit in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Eine zentrale Rolle spielen dabei die Novelle der Betriebssicherheitsverordnung und die DIN EN 81-1/2 sowie die DIN EN 81-20/50. Insofern gibt es bei den älteren Anlagen einen erheblichen Modernisierungsbedarf.

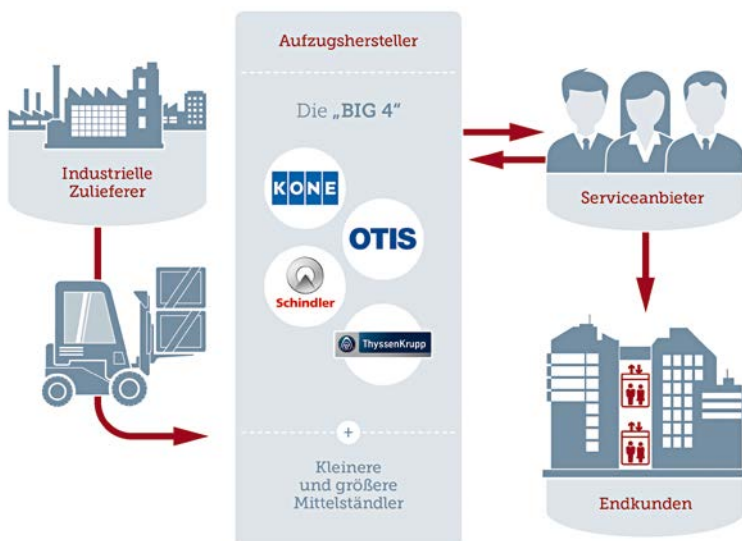
DIE „BIG 4“ AUF DEM AUFZUGSMARKT

Dominiert wird die Branche von vier großen internationalen Unternehmen, den „Big 4“: Kone, Otis, Schindler und ThyssenKrupp. Im Aufzugsbereich sind aber auch zahlreiche kleine und mittelständische Unternehmen aktiv. Sie verfolgen häufig eine Nischenstrategie, etwa mit Sonderaufzügen, oder sie zeichnen sich vor allem durch regionales Engagement aus. Als größere Unternehmen sind in diesem Segment Schmitt+Sohn, OSMA, LUTZ und Vestner zu nennen. Seit einigen Jahren nimmt außerdem die Zahl von Einzelunternehmern und Kleinunternehmen spürbar zu. Hierbei handelt es sich in erster Linie um Servicemitarbeiter und Monteure, die als selbstständige Vertragspartner für größere Unternehmen arbeiten.

BEGEHRT SERVICEVERTRÄGE Das Investment für eine neue Aufzugsanlage liegt im Schnitt bei 60.000 Euro. Dennoch wird das Geld in der Aufzugsbranche vor allem mit dem Service verdient. Die Herstellung und Installation von Anlagen ist häufig sogar ein Verlustgeschäft. Es dient aber als Türöffner für langfristige Serviceverträ-

ÜBERSICHT DIE PLAYER AUF DEM DEUTSCHEN AUFZUGSMARKT

Das Investment für eine neue Aufzugsanlage liegt bei etwa 60.000 Euro. Doch die Hersteller mischen auch kräftig beim After-Sales-Service mit.



SUMMARY » Der deutsche Aufzugsmarkt wird aufgrund des demografischen Wandels und der Urbanisierung weiter wachsen. » Derzeit wird der Markt von den „Big 4“ der Branche beherrscht. » Sie teilen auch 60 Prozent des begehrten **After-Sales-Geschäfts mit Serviceverträgen** unter sich auf. » Betreiber treffen ihre **Kaufentscheidung** überwiegend aufgrund der Anschaffungskosten. » Dabei können sie über die Jahre gerade **im Unterhalt der Anlagen Geld sparen**.



Betriebsstörung? Ein Viertel aller Beschwerden zur Gebäude-Infrastruktur betrifft die Aufzugsanlagen.

60 Milliarden
Fahrten leisten Aufzüge und
Fahrtreppen pro Jahr im urbanen
Leben in Deutschland. Diese
verteilen sich auf rund 725.000
fördertechnische Anlagen.

ge. Derzeit beträgt der Anteil von Kone, Otis, Schindler und ThyssenKrupp am deutschen Servicemarkt rund 60 Prozent. Um das Geschäft mit den begehrten After-Sales-Services noch zu erweitern, verfolgen die „Big 4“ die Strategie, kleine und mittlere Unternehmen als Beteiligungsgesellschaften zu gewinnen oder komplett zu übernehmen. Denn immerhin geben die Betreiber im Schnitt 5.000 Euro pro Aufzugsanlage für deren Betriebskosten aus.

DER PREIS ALS WICHTIGSTES VERKAUFS-ARGUMENT Die Kunden sollten also auch die Folgekosten sehr genau prüfen, wenn sie sich beim Einbau für einen bestimmten Anbieter entscheiden. Dennoch sind für 77 Prozent aller Betreiber die Anschaffungskosten das wichtigste Kriterium beim Kauf einer neuen Anlage. Selbst die Funktionalität als zweitwichtigstes Kriterium ist nur für rund die Hälfte der

AUTOR



Tim Gunold

ist Geschäftsführer der Hundt consult GmbH. Das Unternehmen optimiert mit dem „Lift Guardian“ herstellernerneutral Kosten und Qualität für Aufzugsanlagen.
www.hundt-consult.de

Betreiber ausschlaggebend – gefolgt vom Energieverbrauch, dem Serviceangebot und der Reputation des Herstellers. Überraschend wenige Betreiber (22 Prozent) wählen einen Anbieter aus der Region. Denn es kommt immer wieder zu Schwierigkeiten, wenn der nachgelagerte Service nicht über nahe gelegene Niederlassungen erfolgt. Eine geringe Marktexpertise seitens der Betreiber zeigt sich auch in der Frage, ob sie bei Erneuerung der Anlagen den Hersteller wechseln würden. Mehr als die Hälfte antwortete hierauf mit „Weiß nicht“. Das lässt darauf schließen, dass keine Kenntnisse über die Qualität des bisherigen Anbieters im Marktvergleich vorliegen. Gleichzeitig zeigt sich Unzufriedenheit: Jeder vierte Betreiber plant, den Hersteller zu wechseln.

KOSTEN DES WACHSTUMS Aufgrund der genannten gesellschaftlichen Megatrends werden in Deutschland künftig mehr Aufzugsanlagen gebraucht. Der Markt wird signifikant weiter wachsen. Die Kosten dieses Wachstums tragen letztendlich Käufer oder Mieter der Immobilien. Deshalb sollte Nachhaltigkeit und eine Vollkostenbetrachtung über den gesamten Produktlebenszyklus in die Überlegungen vor einer Investition eingeschlossen sein. «

Tim Gunold, Hamburg