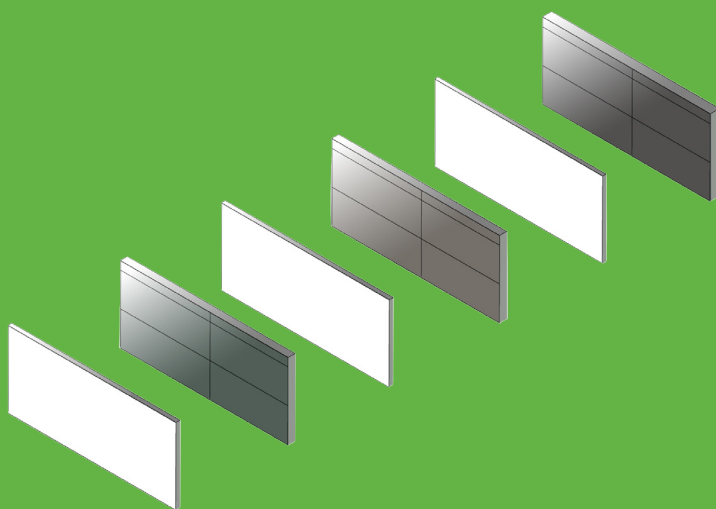


# Indervægge

Forstå beslutningstagerne  
og skab mersalg  
i en digital verden



3dbyggeri danmark har siden 2007 været med til at sætte dagsordenen for digitalisering af den danske byggebranche. Derfor har vi indgående kendskab til hele værdikæden, fx hvordan arkitekter og ingeniører arbejder.

3dbyggeri danmark kan hjælpe med til at jeres byggematerialer bliver centrum for beslutningstageres søgelys.

Vi rådgiver, digitaliserer og implementerer.



**3dbyggeri danmark**

88 80 73 80  
info@3dbyggeri.dk  
www.3dbyggeri.dk

## Om denne brancheanalyse

3dbyggeri danmark har udarbejdet denne brancheanalyse for det danske marked med udgangspunkt generelt markedskendskab og offentligt tilgængelige informationer.

Målgruppen er producenter og distributører af byggematerialer.

Analysens formål er at danne et overblik over muligheder og udfordringer, som indervægsproducenter bør håndtere for at indgå som en aktiv medspiller i en stadigt mere digital byggebranche.

Sidst opdateret: Februar 2019

Analysen stilles gratis til rådighed uden ansvar.

### Analysens opbygning

Først beskriver hvert afsnit branchen generelt, hvorefter der er relevante overvejelser for den enkelte virksomhed.

Hensigten med denne opbygning er at igangsætte en proces, der kan styrke den enkelte byggematerialeproducents digitale tilstedeværelse – og dermed salgsaktiviteter – i en branchemæssig kontekst.

### Kilder

”Værdiskabelse og materialevalg i byggebranchen”, DI Byg  
Danske hjemmesider for byggematerialeproducenter/-distributører

### Kom videre med digitalisering

Vil du vide mere om, hvordan I rammer byggesagens interesser bedre gennem digitalisering af jeres byggematerialer?

Bliv klogere med 3dbyggeri danmarks online-vidensbibliotek på [www.3dbyggeri.dk/viden](http://www.3dbyggeri.dk/viden)

...eller tag en snak med 3dbyggeri danmark på **88 80 73 80** eller [info@3dbyggeri.dk](mailto:info@3dbyggeri.dk)



3dbyggeri danmark har siden 2007 været med til at sætte dagsordenen for digitalisering af den danske byggebranche. Derfor har vi indgående kendskab til hele værdikæden, fx hvordan arkitekter og ingeniører arbejder.

3dbyggeri danmark kan hjælpe med til at jeres byggematerialer bliver centrum for beslutningstagernes søgelys.

Vi rådgiver, digitaliserer og implementerer.



**3dbyggeri danmark**

88 80 73 80  
[info@3dbyggeri.dk](mailto:info@3dbyggeri.dk)  
[www.3dbyggeri.dk](http://www.3dbyggeri.dk)

## Hvem bestemmer valget af indervægge?

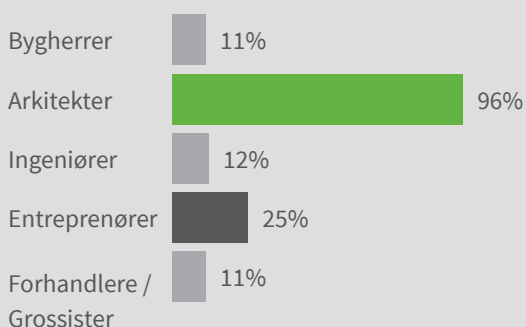
**Dette afsnit gennemgår byggesagens beslutningstagere samt deres indflydelse og foretrukne informationskilder. Efter at have læst afsnittet, vil du forstå hvem dit firma bør påvirke - og hvordan - for at øge jeres salg af byggematerialer.**

Byggesagens værdikæde består af en række interessenter, som influerer hinanden. For at målrette sin salgsindsats er det vigtigt at forholde sig til hvilke interessenter, der reelt bestemmer valget af en specifik kategori af byggematerialer.

Illustrationen viser hvor ofte byggesagens interessenter mener, at de selv bestemmer valget af indervægsprodukter. Summen er højere end 100, da interessentgrupperne er spurgt individuelt.

For indervægsproducenter fremstår arkitekter

### Andel af interessenter der mener, at de selv bestemmer valget af indervægge



Kilde: "Værdiskabelse og materialevalg i byggebranchen", DI Byg

klart som den centrale aktør i forhold til valget af produkter – og bør derfor være centrum for producentens salgs- og marketingsaktiviteter.

Entreprenørerne giver i noget omfang udtryk for, at de bestemmer materialevalget, hvorfor indervægsproducenten målrettet bør arbejde på at få specificeret sine produkter i den enkelte byggesags udbudsmateriale, så entreprenøren får mindre råderum. I forlængelse heraf er det vigtigt for indervægsproducenten at følge byggesagens overdragelse fra arkitekt til entreprenør.

### Præferencer: Kilder til produktmateriale

Interessentgruppernes præferencer for kilder til indsamling af produktmateriale varierer, som det fremgår af illustrationen på næste side.

Som konkluderet ovenfor er arkitekten den centrale beslutningstager for indervægsprodukter. Det betyder, at materialeproducenten bør fokusere på en stærk online-tilstedeværelse - eksempelvis i form af et særligt område på producentens hjemmeside, der er målrettet arkitekter. Dette kan suppleres med relevante digitale værktøjer, som sælgeren kan bruge i dialogen med arkitekterne.

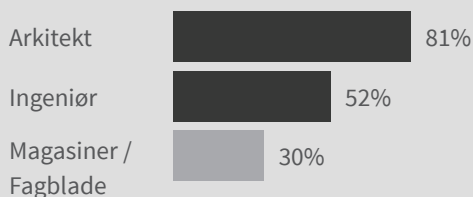
Entreprenørernes primære informationskilde er producenterne. Derfor bør indervægsproducenten også dyrke dialogen med entreprenørerne.

Som note til illustrationen på næste side angiver henholdsvis 85% af bygherrer, 82% af ingeniører og 85% af entreprenører, at de typisk ønsker kontakt med leverandører via deres hjemmeside (kilde: DI Byg).

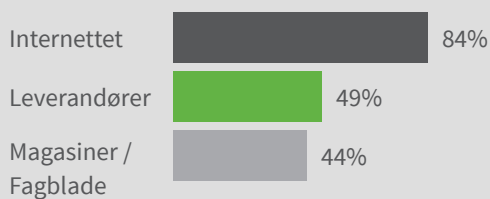


## Vigtigste kilder til informationsindsamling ved materialevalg

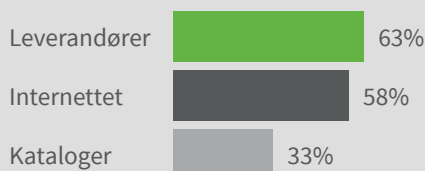
### Bygherrens vigtigste informationskilder



### Arkitektens vigtigste informationskilder



### Ingeniørens vigtigste informationskilder



### Entreprenørens vigtigste kilder



Kilde: "Værdiskabelse og materialevalg i byggebranchen", DI Byg

## Præferencer: Typer af produktmateriale

Denne brancheanalyse arbejder med to typer af digitalt produktmateriale for byggematerialer, som kan være mere eller mindre interaktive (konkrete eksempler gennemgås på de følgende sider);

### 1) Præsenterende digitalt produktmateriale

Visuel repræsentation af produktet i forskellige kontekster (fx producentens øvrige sortiment, eller installeret i sammenhæng), eller visuel fremhævelse af særlige detaljer og egenskaber ved produktet.

### 2) Teknisk digitalt produktmateriale

Værktøjer der understøtter arkitektens/ingeniørens projekteringsarbejde og indgår i projekterings-/udbudsmaterialet for byggesagen.

De to typer af produktmateriale har forskellig salgsmæssig effekt på byggesagens interessenter. Her gennemgås de vigtigste beslutningstagere for indervægsprodukter;

#### Arkitekten

Arkitektens behov for materiale ændrer sig med byggesagens projekteringsfaser. I de tidlige faser skal særligt præsenterende materiale understøtte afsøgning af produktideer.

I de senere faser skal mere teknisk produktmateriale forankre den initiale interesse. Her er særligt hjælpværktøjer, der letter arkitektens arbejde, værdifulde - eksempelvis BIM-objekter, detaljetegninger og plug-ins til projekteringssoftware (fx Revit og ArchiCAD).

#### Entreprenøren

Entreprenøren er typisk prisorienteret, hvilket stiller krav til indervægsproducentens dialog med entreprenøren.



Teknisk digitalt materiale vil have den største effekt. Særligt indbygnings-/detaljetegninger kan appellere til entreprenøren som dokumentation af fx indervæggenes lette montering. Sådanne

tidsbesparelser på byggepladsen kan fungere som modvægt til entreprenørens typiske prisorientering.

### Relevante overvejelser

Hvem har I jeres primære dialog med?

Hvordan kan jeres tiltag målrettet de enkelte, relevante interessenter styrkes?

## Præsenterende digitalt produktmateriale: Inspirér arkitekten og ingeniøren

### “Projekteringsunivers”

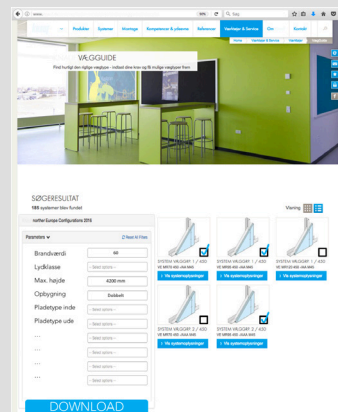
Særskilt område på producentens hjemmeside, der fungerer som single point of entry for alle arkitektens/ingeniørens behov mht. byggematerialet igennem alle byggesagens projekteringsfaser.

Det optimale projekteringsunivers kendetegnes ved at spirere i det tidlige produktvalg med elementer som fx:

- **Produktoverblik** der viser alle producentens produkter/produktvarianter
- **Filtreringsfunktion** der gør det let at identificere relevante produktvarianter

...og gør det nemt og intuitivt for arkitekten/ingeniøren at arbejde videre med det digitale produktmateriale. Eksempelvis med elementer som:

- **Bibliotek** med nem adgang til download af teknisk produktmateriale
- **Bruger-specificeret dokument-download** der giver præcis den pakke af udbudsbeskrivelser, BIM-objekter eller datablade som arkitekten/ingeniøren skal bruge til den konkrete byggesag)



3dbyggeri danmark har siden 2007 været med til at sætte dagsordenen for digitalisering af den danske byggebranche. Derfor har vi indgående kendskab til hele værdikæden, fx hvordan arkitekter og ingeniører arbejder.

3dbyggeri danmark kan hjælpe med til at jeres byggematerialer bliver centrum for beslutningstagernes søgelys.

Vi rådgiver, digitaliserer og implementerer.



**3dbyggeri danmark**

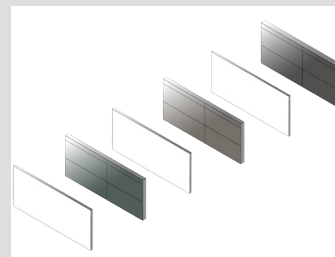
88 80 73 80  
info@3dbyggeri.dk  
www.3dbyggeri.dk

## Teknisk digitalt produktmateriale: Integrér produktet i byggesagen

### BIM-objekter

3-dimensionelle, intelligente visualiseringer med indbyggede produkt-data, som arkitekten/ingeniøren bruger under projektering som digitale LEGO-klodser. BIM-objekter laves specifikt til fx Revit (.rvt og .rfa), ArchiCAD (.lib) eller Vectorworks (.vwx), og er ikke kompatible på tværs af softwares.

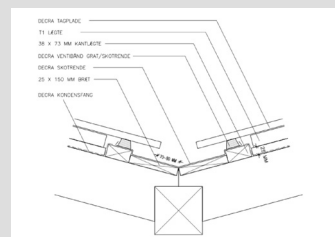
Et plug-in til fx Revit eller ArchiCAD styrker BIM-objekternes tilgængelighed væsentligt ved at gøre dem til en integreret funktion direkte i programmet.



### 2D detaljetegninger

Teknisk 2-dimensionel tegning, der illustrerer hvordan et produkt skal indbygges konstruktionsmæssigt. Detaljetegninger anvendes uanset om der projekteres i 2D eller 3D og er derfor ikke et alternativ men et supplement til BIM-objekter.

Ligesom BIM-objekter laves detaljetegninger specifikt til Revit (.rfa), AutoCAD (.dwg) eller ArchiCAD (.pln). Detaljetegninger findes også i PDF-format, men disse er karakteriseret af et lavt data-/informationsniveau.



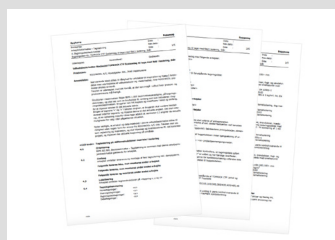
## Teknisk digitalt produktmateriale: Iværksæt en stærk position i udbuddet

### Udbudsbeskrivelser

Teknisk beskrivelse af byggematerialets egenskaber og specifikationer, der kan indgå i en byggesags udbudsmateriale som en del af grundlaget for entreprenørernes tilbudsgivning.

Der skelnes imellem:

- **Producent-specifikke beskrivelser** hvor producent- og/eller produkt-navn fremgår
- **Neutrale beskrivelser**, der kan bruges i udbud, hvor produkter ikke må nævnes ved navns nævnelse



## Digitaliseringsgrad: Indervægge

Dette afsnit ser på udbredelsen af digitalt produktmateriale blandt indervægsproducenter. Efter at have læst afsnittet har du grundlaget for at vurdere jeres digitaliseringsstrategi - fx digital tilstedeværelse og positionering.

Arkitektens/ingeniørens byggematerialevalg er bl.a. afhængigt af tilgængelige digitale services på

tværs af producenter. Det er derfor utilstrækkeligt for producenten at forholde sig isoleret til egne aktiviteter.

En sammenligning af digitalt produktmateriale, som er tilgængeligt på danske producent-hjemmesider, nuancerer det digitale konkurrencebillede;

	Expan	Gyproc	H+H	Knauf
<b>Projekteringsunivers</b>	★	★★★	★	★★★
Særskilt online-område for arkitekter/ingeniører ✓ = ★	✓	✓	✓	✓
Produktoverblik med billeder ✓ = ★	-	✓	-	✓
Filtreringsfunktion ✓ = ★	-	✓	-	✓
Brugerspecificeret dokument-download ✓ = ★	-	-	-	✓
<b>BIM-objekter (3D)</b>		★★		★★★
BIM-objekter Delvist = ★, ✓ = ★★★	-	✓	-	✓
Flere versioner (ikke-intelligente 3D-filer ikke medtaget: .3ds, .sat, .isg, .dxf) ✓ = ★	-	-	-	✓
Plug-in ✓ = ★	-	-	-	-
<b>Detaljetegninger (2D)</b>	★★★	★★	★★★	★★★
Detaljetegninger Deltvist = ★, ✓ = ★★★	✓	✓	✓	✓
Flere versioner (fx .dwg, .dxf, .rfa, .pdf) ✓ = ★	✓	-	✓	✓
<b>Udbudsbeskrivelser</b>				★★★
Udbudsbeskrivelser Deltvist = ★, ✓ = ★★★	-	-	-	✓

Op til 3 grønne stjerner akkumuleres efter tildelingskriterierne, som er indikeret i tabellen. For "Udbudsbeskrivelser" tildes kun 1 eller 3 stjerner. Analysen tager udgangspunkt i danske websites. Har vi overset noget i analysen? Send en mail til [info@3dbyggeri.dk](mailto:info@3dbyggeri.dk).



### Relevante overvejelser

Hvor digitaliseret er jeres produkter i forhold til konkurrenterne?  
 Hvad er jeres digitaliseringsstrategi - hvordan skaber I værdi for jeres kunder?  
 Hvordan kan tilgængelighed af digitalt produktmateriale og produktdata optimeres på jeres hjemmeside?

## Workflow under projektering: Strategier for aktivering af projekterende

Dette afsnit beskriver den projekterendes (arkitekten/ingeniøren) arbejdsproces igennem en byggesags forløb. Ved at forstå arbejdsprocessens faser - og hvordan producenten bedst agerer i den enkelte fase - er I bedre rustet til en mere salgsop-timerende kontakt med den projekterende.

tralt for producenten at forholde sig proaktivt til faserne i den projekterendes arbejdsproces for at opbygge en langsigtet relation. Den rigtige strategi kan således skabe en loyalitet hos projekterende, som strækker sig ud over den enkelte byggesag.

Projekterende kan have en tendens til at vælge produkter fra tidligere byggesager. Derfor er det cen-

Faserne skal ses som et integreret forløb. Fejler producenten i en fase, kan arbejdet i de øvrige faser være spildt.

	1	2	3
	Inspirér	Integrér	Iværksæt
Beskrivelse af fase	Første overvejelser om givent produkt i konkret byggesag. Producenten skal <b>inspirere</b> den projekterende.	Indarbejdelse af produkter i byggesagen – enestående mulighed for forankring af produkt. Producenten skal <b>integre</b> sine produkter.	Projekt overgår til udbud og/eller entreprenør. Fasen overses ofte. Producenten skal <b>iværksætte</b> udbuddet.
Felt af byggematerialer	Mange, åbent for nye muligheder	Markant indsnævret felt	Meget få produkter

(fortsættes på næste side)





(fortsat fra forrige side)	<h1>1</h1> <p>Inspirér</p>	<h1>2</h1> <p>Integrér</p>	<h1>3</h1> <p>Iværksæt</p>
<b>Aktiv tilgang for producenten</b>	<p>Opsøgende kontakt til projekterende - relevant timing kan være svær.</p> <p>Sælger understøttes af solidt præsenterende digitalt materiale og nem deling af præsenterende og teknisk produktmateriale.</p>	<p>Svær timing, da fasen oftest initieres af projekterende pba. konkret byggesag.</p> <p>Proaktiv aktivering af teknisk digitalt produktmateriale (fx BIM-objekter og detaljetegninger).</p>	<p>Projektet skifter til entreprenøren, som er nyt mål for salgsarbejdet. Fokus på udbuds- og byggeteknisk materiale.</p> <p>Evaluerings med projekterende mhp. styrket relation til nye byggesager.</p>
<b>Passiv tilgang for producenten</b>	<p>Lader projekterende selv afsøge muligheder og initiere kontakt. Et online projekteringsunivers kan optimere afsøgningsprocessen.</p> <p>Projekterende foretrækker generelt en passiv tilgang.</p>	<p>Support stilles til rådighed - den gode oplevelse styrker relationen til nye byggesager.</p> <p>Behov for salgsressourcer kan mindskes med intuitivt teknisk produktmateriale (fx plug-ins og video).</p>	<p>Afventer at blive kontaktet af entreprenør.</p> <p>Kræver tilgængeligt og forklarende materiale, da produktviden fra projekterende kan være tabt.</p>
<b>Anbefalet strategi for indervægsproducenter</b>	<p>Da indervægge typisk opfattes som et generisk produkt, bør en aktiv tilgang vælges.</p> <p>En kombination af et intuitivt projekteringsunivers og gode værktøjer til sælgere kan på en appellerende måde formidle unikke produkttegenskaber, der kan skabe en præference hos den projekterende.</p>	<p>Projekterende vil først informationssøge på fx hjemmesider efter relevante indervægsprodukter og efterfølgende kontakte producenter. Et intuitivt projekteringsunivers kan understøtte dette.</p> <p>Som udgangspunkt er 3D og 2D-produktmateriale en god start til at forankre produkter og unikke egenskaber i byggesagen.</p>	<p>Indervægsproducenten bør være særligt opmærksom på byggesagens overgang fra arkitekt til entreprenør. Ellers kan en succesfuld påvirkning af arkitekten være spildt, hvis entreprenøren vælger et konkurrerende produkt.</p> <p>Udbudstekster med unikke produkttegenskaber styrker indsatsen, hvis de er tidligt indarbejdet af projekterende.</p>



### Relevante overvejelser

Hvilken tilgang har jeres virksomhed i de 3 faser?

Hvilket digitalt materiale understøtter jeres tilgang bedst muligt?

Understøtter jeres hjemmeside på en brugervenlig måde, at arkitekten/ingeniøren afsøger produktmateriale og produktdata?

## Udenlandske markeder

Denne markedsanalyse har fokuseret på det danske marked, hvilket betyder, at konklusionerne ikke nødvendigvis kan overføres til andre markeder, da byggebranchen har forskellig organisering i forskellige lande.

Eksempelvis er totalentrepriser (totalentreprenør tager sig af hele byggesagens proces) dominer-

ende i Sverige, ligesom bygherren spiller en mere central rolle her. I Norge inddrages producenten typisk tidligere i processen, og produktneutrale udbud tages meget seriøst. I Finland er der mindre intens kontakt mellem producent og projekterende, og generelle beskrivelser overlader mange beslutninger til montørerne.

### Relevante overvejelser

Er jeres digitale produktmateriale differentieret på internationale markeder?

Hvad er jeres digitaliseringsstrategi for internationale markeder?

Kontakt 3dbyggeri danmark hvis I ønsker sparring med udgangspunkt i jeres virksomhed.

**88 80 73 80**  
**info@3dbyggeri.dk**

3dbyggeri danmark har siden 2007 været med til at sætte dagsordenen for digitalisering af den danske byggebranche. Derfor har vi indgående kendskab til hele værdikæden, fx hvordan arkitekter og ingeniører arbejder.

3dbyggeri danmark kan hjælpe med til at jeres byggematerialer bliver centrum for beslutningstagernes søgelys.

Vi rådgiver, digitaliserer og implementerer.



**3dbyggeri danmark**

88 80 73 80  
info@3dbyggeri.dk  
www.3dbyggeri.dk