

3.2025

baumarktmanager.de

BaumarktManager

Wirtschaftsmagazin für die Baumarktbranche

Macher – Märkte – Strategien

Shop-in-Shop: Homefarming im Fokus

Porträt: Maria Grazia Bucchieri, Toom

Thesencheck: Wissen über Kunden entscheidet

Schwerpunkt: Reinigen, Pflegen, Organisieren

Mystery Shopping Onlineshops

Welcher Baumarkt punktet online?

Jens Hellmut, Vorstand der Step Up AG



Für Auszubildende und Quereinsteiger im Baustoff-Fachhandel: Praxisnah, fundiert und aktuell!

„Baustoffkunde für den Praktiker“ stellt Produktinformationen und Grundlagenwissen für die baustoffkundliche Ausbildung im Baustoff-Fachhandel zu Verfügung.

Dank der fachlichen Unterstützung durch zahlreiche Unternehmen der deutschen Baustoffindustrie und ihrer Fachverbände bietet das seit über 25 Jahren erfolgreiche Standardwerk praxisnahe und aktuelle Inhalte:

- übersichtlich nach den wichtigsten Produktfamilien und Einsatzbereichen gegliedert
- Erläuterung der Sortimente und ihre Anwendungs- und Einsatzmöglichkeiten
- umfangreiches Grundlagenkapitel zu Baurecht, Bauphysik und Bautechnik

Die 17. Auflage ist grundlegend aktualisiert.

Jetzt bestellen unter:
www.baufachmedien.de



Baustoffkunde für den Praktiker
Baustoffsortimente von A-Z
17. Auflage, 2023.
29,5 x 21 cm. Softcover.
350 Seiten.
ISBN 978-3-947919-17-8.
45,—

BaustoffWissen

RM Rudolf Müller

Sinnliches Erlebenis

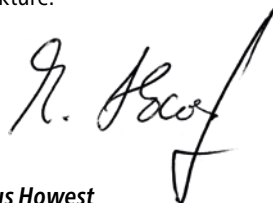
Bilderbuchkarriere – wer sie selbst erlebt, hat viel zu erzählen und kann all diejenigen ermutigen und inspirieren, die solchen Geschichten eher skeptisch gegenüberstehen. Maria Grazia Bucchieri hat eine solche Bilderbuchkarriere vorzuweisen. Wir haben sie bei Toom Baumarkt in der Zentrale getroffen und durften uns ein authentisches Bild ihrer Power machen, ohne die diese Karriere gar nicht denkbar wäre. Die 44-Jährige hat an der Kasse als Aushilfe angefangen und betreut heute in verantwortlicher Position vier Regionen im Bereich „Flächenrecruiting“. Lesen Sie das ganze Porträt ab Seite 26. Regelrecht spannend war's, den Ausführungen der Ex-Tagesschau-Sprecherin Judith Rakers zu lauschen. Auf der IPM Essen erklärte sie, wie ihr neues Ladenbaukonzept funktioniert, und hatte gleich einen Prototyp mitgebracht. Ein Shop-in-Shop-Format, das Emotionen wecken soll und überdies liebevoll gestaltet ist. „Amazon kann das nicht“, betonte Judith Rakers. Die Rede ist vom sinnlichen Erlebnis der Kinder, die mit ihren Eltern ins Gartencenter kommen und sich prompt in die Markenwelt des Homefarming stürzen, das sie aus Rakers Kinderbüchern kennen. „Eine Win-Win-Situation für uns alle, weil wir dadurch Aufenthaltsqualität im Gartencenter schaffen“, argumentierte Rakers. Ein Format, das sie derzeit allerdings nicht für Baumärkte geeignet sieht – zumindest noch nicht. Ausgeschlossen ist dies aber nicht, wir werden beobachten, wie sich das Konzept weiter entwickelt. Alle Details zum Ladenbaukonzept lesen Sie ab Seite 14. Dass Selbermacher immer häufiger ihre Produkte auch online bestellen, ist zur Normalität geworden. Doch welcher Baumarkt

bietet online die beste Erfahrung? Im aktuellen Test hat unser Partner Step up, der schon seit acht Jahren für BaumarktManager Testkäufe in der Baumarktbranche durchführt, die Onlineshops von Toom, Obi, Bauhaus, Hornbach, Hagebaumarkt und Globus genau unter die Lupe genommen. Die Ergebnisse, die Step up-CEO Jens Hellmut und sein Team ab Seite 20 zusammengestellt haben, zeigen, worauf es ankommt, um online zu punkten.

Wie wichtig es ist, seine Kunden genau zu kennen, das zeigt die nächste Ausgabe unseres Thesenchecks ab Seite 30. Diesmal gilt es folgende These genauer zu hinterfragen: „Nur wenn Kunden, Zielgruppen und Kundenwünsche identifiziert sind, können Schlussfolgerungen für die Zukunft und das Tagesgeschäft gezogen, Neuerungen getestet und eingeführt werden.“

Im Schwerpunkt der vorliegenden Ausgabe geht es um Sortimente aus dem Bereich „Reinigen, Pflegen, Organisieren“. Der Stellenwert dieser Produktkategorie ist vor allem in Krisenzeiten in den Augen der Konsumentinnen und Konsumenten hoch einzuschätzen. Über die neuesten Trends lesen Sie ab Seite 34. Und wie immer finden Sie auch in dieser Ausgabe jede Menge interessanter Themen, die für Ihr Business enorm wichtig sein können. Viel Spaß bei der Lektüre.

Ihr



Markus Howest
Senior Management Programm



Markus Howest
Senior Management Programm

Kontakt

Redaktion

Telefon: +49 221 5497-299
red.baumarktmanager@
rudolf-mueller.de
www.baumarktmanager.de

Mediasales Service

Telefon: +49 221 5497-922
mediasales.service@rudolf-mueller.de

Leserservice

Telefon: +49 6123 9238-258
Telefax: +49 6123 9238-244
rudolf-mueller@vuservice.de

Inhalt



Titelthema

Content-Ecke für Homefarming-Produkte

Im Rahmen der IPM Essen stellte Judith Rakers auf dem Stand des VDG ihr neues Homefarming-Konzept für den stationären Handel vor. Eine Vision, die die Ex-Tagesschau-Sprecherin vor einem Jahr auf der VDG-Wintertagung angekündigt hatte. Und die frühere Tagesschau-Sprecherin ist kaum zu bremsen, wenn es um ihr Herzensthema geht.

Titel

Ladenbau

Content-Ecke für Homefarming-Produkte.....14

Branche

Evolution des Grillens

Vorm Grill zum Outdoor-Wohnzimmer.....18

Handel

Mystery Shopping Onlineshops

Projekte entspannt zu Hause planen.....20

Mitarbeiterporträt

Powerfrau mit Bilderbuchkarriere.....26

Thesencheck

Kundenwissen entscheidet.....30

Industrie // Reinigen, Pflegen, Organisieren

Einführung

Substanz verbessern.....34

Kärcher

90 Jahre innovative Reinigungstechnik.....35

Fackelmann

Innovative Stauraumlösungen.....36

Osmo

Perfektes Fußboden-Match.....37

20

Mystery Shopping - Ergebnis 2025 Onlineshop						
	Obi	Bauhaus	Hornbach	hagebau	toom!	Baumarkt
	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)
Usability & Performance (15 %)	1,90 (1,55)	1,55 (1,75)	1,70 (1,35)	1,65 (1,75)	1,90 (1,40)	1,70 (1,70)
Produktdarstellung (30 %)	1,05 (1,10)	1,55 (1,35)	2,40 (1,00)	4,80 (1,95)	1,75 (1,55)	2,90 (1,45)
Beratung/Serviceleistungen (15%)	1,10 (1,90)	3,30 (2,80)	3,30 (1,90)	3,30 (2,80)	1,40 (1,00)	1,50 (3,70)
Kaufprozess (10 %)	1,60 (1,90)	1,70 (1,30)	1,00 (1,00)	2,50 (1,60)	1,70 (2,10)	1,85 (2,30)
Lieferung (15%)	1,00 (2,00)	1,00 (1,00)	2,00 (1,00)	2,90 (1,00)	1,00 (2,50)	2,00 (1,00)
Retoure (15 %)	3,60 (3,40)	2,40 (1,40)	1,40 (1,40)	2,40 (2,00)	1,10 (2,80)	1,80 (1,00)
Gesamtbewertung	1,62 (1,85)	1,87 (1,58)	2,08 (1,25)	3,23 (1,88)	1,51 (1,83)	2,11 (1,78)
Platzierung	2. (5.)	3. (2.)	4. (1.)	6. (6.)	1. (4.)	5. (3.)

[Getestet durch: STEP UP Hannover - www.stepupag.de - info@stepupag.de]

Handel

Projekte entspannt zu Hause planen

Die Digitalisierung hat längst auch die Baumarktbranche erfasst. Immer mehr Heimwerker und Profis setzen beim Einkauf auf die bequeme und schnelle Bestellung über das Internet. Doch welcher Baumarkt bietet online die beste Erfahrung? Im aktuellen Test hat unser Partner Step up die Onlineshops von Toom, Obi, Bauhaus, Hornbach, Hagebaumarkt und Globus genau unter die Lupe genommen.

Humex

Raumentfeuchter mit Mehrwert 38

Wenko

Nachhaltige Ordnung mit Stil 40

Tesa

Organisation leicht gemacht.....41

WD-40

Optimierte POS-Präsentation.....42

Maier

Fokus auf heimische Produkte.....43

HG

„Hält, was es verspricht“ 44

Leifheit

Müheleose Bodenreinigung.....45

Industrie

Ausbildung bei Storch Ciret

Herausforderung als Chance nutzen 46



In jedem steckt ein Profi.

Einfach überzeugend

Intuitives POS-Konzept für
zuverlässige Abdeckmaterialien

- Klare Kundenführung
- Sichere Kaufentscheidung
- Non-verbale Produkt-Informationen
- Flexible Module für jede Marktgröße



www.color-expert.eu



Bildquelle: Step up AG

Unser Titelfoto zeigt Jens Hellmut,
Vorstand der Step up AG.

Beilagenhinweis: Dieser Ausgabe liegt eine Beilage von Brillux, Schöner Wohnen
Farbe bei. Wir bitten um Beachtung.

Grüne Fakten

Nachhaltiges Gärtnern

Natürlicher Schutz bei Hitze und Trockenheit..... 50

IVG Medientag

„Branche muss frischer, frecher und präsenter
werden“ 54

Editorial	3
Aktuelle Meldungen	6
Baumarkt-Barometer	10
Baustoffnews	12
Magazin Branche	19
Magazin Handel	29
Magazin Industrie	49
Magazin Grüne Fakten	53
Marktplatz	56
Neue Produkte	57
Vorschau/Impressum	58

Personalie

Staffelübergabe bei Hornbach in Österreich



Peter Eberdorfer übernimmt die Geschäftsführung der Hornbach Baumarkt GmbH in Österreich.

Zum Beginn des neuen Geschäftsjahres am 1. März 2025 übernimmt Peter Eberdorfer (38) die Geschäftsführung der Hornbach Baumarkt

GmbH in Österreich, zu der 14 Bau- und Gartenmärkte gehören. Er folgt auf Marek Thiemel, der 25 Jahre für Hornbach tätig war. „Mein großer Dank gilt Marek Thiemel für seine Verbundenheit und den erfolgreichen Einsatz für unser Unternehmen. Für das Geleistete gebührt ihm unser Respekt, er hat in den vergangenen Jahren unsere österreichische Landesgesellschaft auf einem sehr guten Kurs gehalten“, wird Jan Hornbach, Mitglied des Vorstands der Hornbach Baumarkt AG, in einer Konzernmitteilung zitiert. Marek Thiemel verlässt Hornbach aus persönlichen Gründen zum 28. Februar 2025. Mit Peter Eberdorfer habe der Baumarktbetreiber einen langjährigen Kollegen für diese wichtige Aufgabe gewinnen können, heißt es. „Seine vielfältige Erfahrung innerhalb unseres Unternehmens sowie seine Verbundenheit zum Land und zu den Menschen sind optimale Voraussetzungen für die bevorstehenden Aufgaben“, erläutert Jan Hornbach.

Der gebürtige Steirer Peter Eberdorfer ist seit 15 Jahren Mitarbeiter von Hornbach. Er begann seinen Weg 2010 bei Hornbach in Österreich als Einkaufsassistent, es folgten mehrere Positionen in der Verwaltung im pfälzischen Bornheim. 2019 wurde er zum Geschäftsführer der Hornbach Forst GmbH bestellt. Die Tochtergesellschaft der Hornbach Gruppe wurde von ihm maßgeblich aufgebaut. Peter Eberdorfer ist verheiratet und hat einen Sohn. ■

KI-Lösungen

1. DIY-KI-Tag liefert tiefere Einblicke in KI-Anwendungen

Der erste DIY-KI-Tag, der am 6. Februar 2025 in den Design Offices in Düsseldorf stattfand, war nach Angaben des Herstellerverbands Haus & Garten (HHG) ein voller Erfolg. Die Veranstaltung bot den über 70 Teilnehmern eine gute Gelegenheit, tiefere Einblicke in die Anwendung von Künstlicher Intelligenz (KI) in der DIY-Branche zu gewinnen.

„Der DIY-KI-Tag war eine hervorragende Gelegenheit, zu zeigen, wie Künstliche Intelligenz Unternehmen der DIY-Branche auf das nächste Level bringen kann. Die praxisorientierten Vorträge und tiefgehenden Diskussionen haben einen klaren Blick auf die Chancen und Herausforderungen der KI-Anwendung geworfen“, so Norbert Lindemann, Geschäftsführer des Herstellerverbands Haus & Garten e.V. „Wir freuen uns, dass so viele führende Unternehmen und Experten ihre Erfahrungen und Lösungen geteilt haben und dadurch den Weg für eine digitale Transformation in unserer Branche ebnen.“ Natürlich kam auch das Thema Datenschutz auf die Agenda, sodass aufgezeigt wurde, welche rechtlichen Voraussetzungen erfüllt sein müssen, um KI-Lösungen datenschutzkonform zu integrieren. Ein innovatives Kollaborationstool für disruptive Ideen? Ruppert Bodmeier von Disrooptive erläuterte, wie Unternehmen etwa durch die Kombination von KI und kreativen Arbeitsprozessen neue Lösungen entwickeln können.



Spannende Vorträge und gute Stimmung beim 1. DIY-KI-Tag in Düsseldorf

Wie KI im DIY-Produktdatenmanagement eingesetzt wird, um Effizienz und Genauigkeit zu steigern, dazu gab Claus Hänle von Forbeyond wertvolle Insights. ■

Nachhaltigkeit

Toom hat 50 Standorte mit E-Schnellladesäulen versorgt



Bereits seit 2022 stattet Toom Baumarkt seine Parkplätze nach und nach mit Ladesäulen aus.

Toom Baumarkt kommt mittlerweile auf 50 Standorte mit Schnellladestationen für Kundinnen und Kunden. Diese können dort ihr Hybrid- oder E-Auto während des Einkaufs im Baumarkt laden, teilt der Baumarktbetreiber mit.

„Für Toom Baumarkt ist dies ein weiterer Schritt in Richtung nachhaltigere Zukunft“, so Alexander Schwarz, der zuständige Projektleiter für die Umsetzung von Ladeinfrastruktur bei Toom. „Wir sind stolz, mit dem Ausbau der Schnellladeinfrastruktur so gut voranzukommen.“ Bei der Ausstattung der Toom-Märkte mit E-Ladesäulen setzt der Baumarktbetreiber nach eigenen Angaben auf kompetente Partner wie E.on, EnBW und Allego, um die Ladeinfrastruktur noch schneller auszubauen. Ziel ist es, in diesem Jahr weitere 30 Ladestationen an Toom-Baumärkten aufzubauen und in Betrieb zu nehmen, so der Konzern.

Seit 2022 stattet Toom Baumarkt seine Parkplätze nach und nach mit Ladesäulen aus. Sowohl bei Neubauten als auch beim Umbau bestehender Standorte setzt die Baumarktkette auf einen schonenden Umgang mit Ressourcen und investiert in zukunftsweisende Technologien. ■

Handelstrends

Eurobaustoff trifft sich zum Einzelhandels-Meeting

Am 11. und 12. Februar fand in Leipzig das diesjährige Einzelhandels-Meeting der Eurobaustoff statt. Peter Abraham, Bereichsleiter Einzelhandel, begrüßte dazu am Veranstaltungsort knapp 170 Teilnehmer aus den Gesellschafterhäusern. Im Rahmen der Tagung erhielten die Teilnehmer einen Überblick über Trends, aktuelle Entwicklungen und neue Konzepte für einen erfolgreichen Geschäftsverlauf.

Peter Abraham gab einen Überblick über die aktuelle Branchensituation. Trotz schwieriger Zeiten zeigte er sich optimistisch, da Wohnen ein Grundbedürfnis ist und stets neue Chancen bietet. Abraham berichtete von schwierigen Rahmenbedingungen für Eurobaustoff in 2024, die zu einem leichten Rückgang des Einkaufsvolumens um 2,8 Prozent auf 7,47 Milliarden Euro führten. Der Einzelhandel verzeichnete ein Minus von 0,89 Prozent in 2024. Trotzdem zeigte sich Abraham zufrieden, da der DIY-Markt besser abschnitt als erwartet. Für 2025 prognostiziert Branchenexperte Klaus Peter Teipel ein Plus von rund einem Prozent, vor allem durch die positive Entwicklung im Gartensortiment.

Abraham betonte die zunehmende Rolle des Smartphones und die Möglichkeit von „virtuellem Einkaufen“ und „Pick and go“. Er sprach auch über „Inforoboter“, „individualisierte Angebote“, „Gesichts-



Knapp 170 Teilnehmer zählte das diesjährige Einzelhandels-Meeting in Leipzig.

erkennung“ und „Drohnenlieferungen“. Er forderte die Gesellschafter auf, sich mit diesen Themen auseinanderzusetzen, um Kundenerwartungen zu erfüllen und Geschäftschancen zu entwickeln. Er betonte die Bedeutung physischer Einkaufserlebnisse und Storytelling. Er sprach über die wachsende Preissensibilität und die Notwendigkeit, auf Inflation und Kosten zu reagieren. Er schlug Aktionseinkäufe, Mengenstaffeln und preisaggressive Werbung vor. Er betonte die Bedeutung von Social-Media-Kampagnen zur Kundenansprache. ■



Der ideale Garten: Eine harmonische Verbindung von Ästhetik, Funktionalität und Nachhaltigkeit

Ein Garten ist heute nicht nur ein Ort, an dem Pflanzen wachsen, sondern auch eine Erweiterung unseres Lebensraums und ein Ort der Erholung. Hier finden wir Ruhe vom hektischen Alltag, genießen wertvolle Zeit mit der Familie und schaffen unvergessliche Momente mit Freunden. Ein gut gestalteter Garten kombiniert Schönheit und Funktionalität und bietet zugleich die Möglichkeit, nachhaltige Prinzipien umzusetzen. Doch wie schafft man einen Garten, der sowohl ästhetisch ansprechend als auch praktisch und umweltfreundlich ist? Hier finden Sie einige Ideen und Inspirationen, um Ihren Traumgarten Wirklichkeit werden zu lassen.

Klare Struktur: Effiziente Nutzung jedes Zentimeters

Ein harmonischer Garten beginnt mit einer klaren Aufteilung der verschiedenen Bereiche. Durch eine durchdachte Struktur kann jeder Bereich optimal genutzt werden, sei es für Pflanzen, Entspannung oder Aufbewahrung.

Die Pflanzenbereiche, oft das visuelle Highlight des Gartens, können mit bunten Blumen, aromatischen Kräutern oder frischem Gemüse gefüllt werden. Diese Bereiche bringen nicht nur Leben und Farbe in den Garten, sondern bieten auch praktische Vorteile, wie etwa frische Zutaten für die Küche. Direkt daneben könnte ein gemütlicher Sitzbereich auf der Terrasse eingerichtet werden, ideal für entspannte Nachmittage oder gesellige Abende mit der Familie.

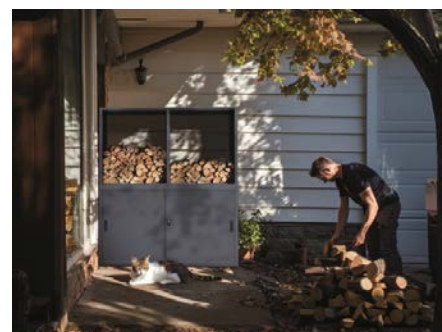
Gleichzeitig erfordert ein gut organisierter Garten ausreichend Stauraum, um Ordnung zu halten. Ein

Kaminholzregal ist hierbei eine hervorragende Lösung. Es sorgt dafür, dass Holz sauber gestapelt bleibt, sei es für den Kamin oder für eine gemütliche Feuerstelle im Freien. Dank seines minimalistischen Designs fügt es sich nahtlos in die Umgebung ein und bietet sowohl Funktionalität als auch Ästhetik.

Die Mülltrennung ist ein weiterer wichtiger Aspekt, der in keinem Garten fehlen sollte. Mit einer 3er Mülltonnenbox oder 4er Mülltonnenbox lässt sich die Abfallentsorgung sauber und effizient gestalten. Dank durchdachter Designs können diese Mülltonnenboxen mit Pflanzen oder Holzelementen verkleidet werden, sodass sie optisch in das Gesamtbild passen. Auf diese Weise werden sie nicht nur funktional, sondern auch zu einem Teil des Gartendesigns.

Auch für Gartengeräte, Sitzpolster oder Kinderspielzeug ist ein gut geplanter Stauraum unerlässlich. Eine

Auflagenbox oder Gartenbox bietet die perfekte Lösung. Diese Boxen können unauffällig in einer Ecke der Terrasse oder des Gartens platziert werden. Mit ihrer wetterfesten Konstruktion schützen sie den Inhalt zuverlässig vor Witterungseinflüssen und tragen gleichzeitig zu einem aufgeräumten Gesamtbild bei.



Nachhaltigkeit: Ein zentraler Bestandteil des Designs

Nachhaltigkeit ist längst ein unverzichtbarer Bestandteil moderner Gartengestaltung. Ein umweltfreundlicher Garten beginnt mit der Wahl nachhaltiger Materialien und Produkte, die sowohl langlebig als auch ressourcenschonend sind.

Ein Beispiel hierfür ist eine Fahrradgarage. Sie schützt Fahrräder nicht nur vor Wind und Wetter, sondern wird aus robusten und umweltfreundlichen Materialien hergestellt, die den ökologischen Fußabdruck reduzieren. Mit ihrem schlichten und modernen Design fügt sich die Fahrradbox harmonisch in die Gartengestaltung ein und bietet gleichzeitig eine praktische Lösung für die Aufbewahrung.

Ein weiteres Highlight nachhaltiger Gartengestaltung ist ein Hochbeet oder eine Aufbewahrungsbox für Pflanzen, die multifunktional genutzt werden kann. Die

Spoga+gafa 2025

Adresse des Standes: Hall 9 C040

Fazit: Der Weg zum perfekten Garten

Ein gut gestalteter Garten ist eine perfekte Verbindung aus Funktionalität, Ästhetik und Nachhaltigkeit. Durch klare Strukturen, innovative Aufbewahrungslösungen und den bewussten Einsatz umweltfreundlicher Materialien kann jeder Garten zu einem Ort werden, der nicht nur den Alltag bereichert, sondern auch Freude, Ordnung und Ruhe schenkt.

Mit den richtigen Ideen und Produkten – von Fahrradgaragen über Hochbeete bis hin zu Mülltonnenboxen – kann Ihr Garten genau der Ort werden, an dem Natur und Leben in perfekter Harmonie zusammenfinden. Lassen Sie sich inspirieren und gestalten Sie Ihren Garten zu einem einzigartigen Rückzugsort, der sowohl praktisch als auch schön ist.



Über Hongmao Garden: Nachhaltigkeit, Innovation und Langlebigkeit im Fokus

Bei Hongmao Garden stehen Umweltfreundlichkeit, intelligente Technologie und Langlebigkeit im Mittelpunkt unserer Produktentwicklung. Seit 2006 arbeiten wir kontinuierlich daran, nachhaltige Lösungen für den Garten zu schaffen, die nicht nur optisch ansprechend, sondern auch ressourcenschonend und besonders langlebig sind. Durch den Einsatz hochwertiger, umweltfreundlicher Materialien und fortschrittlicher Fertigungstechniken entstehen Produkte, die selbst extremen Witterungsbedingungen standhalten. Unsere Mülltonnenboxen, Fahrradgaragen und Hochbeete sind darauf ausgelegt, sowohl funktionale als auch ökologische Ansprüche zu erfüllen.

Innovation bedeutet für uns, Gartenprodukte intelligenter und energieeffizienter zu gestalten. Durch den Einsatz von Solartechnologie, LED-Beleuchtung und weiteren smarten Funktionen entwickeln wir zukunftsorientierte Lösungen, die den Alltag erleichtern und den Energieverbrauch senken. Unser Ziel ist es, Gärten mit nachhaltigen, intelligenten und langlebigen Produkten auszustatten, die nicht nur den Nutzern Komfort bieten, sondern auch einen aktiven Beitrag zum Umweltschutz leisten – für eine grünere und smartere Zukunft.



Oberseite dient als Pflanzfläche, während der untere Bereich Stauraum für Gartengeräte oder andere Utensilien bietet. Diese Kombination aus Funktionalität und Ästhetik macht sie zu einem unverzichtbaren Element in jedem Garten.

Recycling kann ebenfalls auf kreative Weise in die Gartengestaltung integriert werden. Alte Holzbretter können zu dekorativen Beeteinfassungen verarbeitet werden, während ausgediente Tontöpfe als stilvolle Pflanzgefäße dienen können. Solche kleinen Details verleihen dem Garten Charakter und tragen gleichzeitig zur Wiederverwendung von Ressourcen bei.

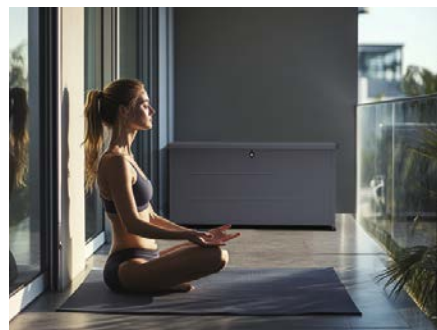


Der Garten als emotionaler und funktionaler Raum

Ein Garten ist mehr als nur ein praktischer Raum – er ist ein Ort, der Geschichten erzählt, Emotionen weckt und die Verbindung zwischen Mensch und Natur stärkt. Jeder Bereich im Garten kann individuell gestaltet

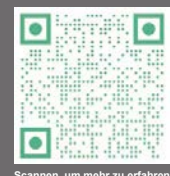
werden, um den Bedürfnissen der Familie gerecht zu werden. Ein Kaminholzregal, das in einer Ecke des Gartens steht, sorgt nicht nur für Ordnung, sondern schafft auch ein Gefühl von Gemütlichkeit. Eine 3er Mülltonnenbox oder 4er Mülltonnenbox, die geschickt versteckt ist, trägt zur Nachhaltigkeit bei, ohne die Ästhetik zu beeinträchtigen. Eine Auflagenbox oder Gartenbox, platziert am Rand der Terrasse, bietet nicht nur praktischen Stauraum, sondern fügt sich nahtlos in das Gesamtbild des Gartens ein.

Die Schönheit eines Gartens liegt in der Harmonie zwischen Funktion und Design. Ob es das summende Leben um die Pflanzenbereiche ist, die ordentlichen Linien eines Kaminholzregals oder das leise Rascheln, wenn jemand etwas aus einer Gartenbox holt – jedes Detail trägt dazu bei, dass der Garten ein Ort wird, an dem man gerne Zeit verbringt.



XIAN JU JIAHENG METAL PRODUCTS FACTORY

✉ catrina@hongmaogarden.com  www.hongmaogarden.com
 +86-185-5095-9166 www.jiahenghardware.com



Scannen, um mehr zu erfahren

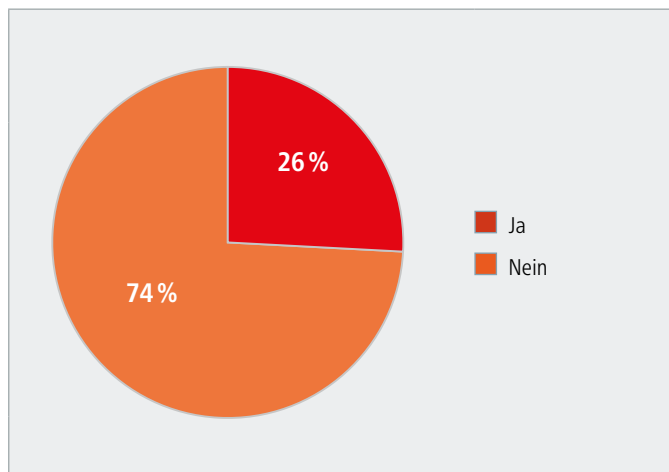
Baumarkt-Barometer

Baumärkte bemühen sich um Nachhaltigkeit

Die Mehrheit der Baumärkte wird weiterhin konventionell mit Öl oder Gas beheizt. Die Maßnahmen zur Energieeffizienz betreffen hauptsächlich das Beleuchtungskonzept (85 Prozent), die Nutzung von möglichst viel Tageslicht (50 Prozent) und die Reduzierung der Raumtemperaturen (52 Prozent). Eine Tankstelle für Elektrofahrzeuge bietet jeder fünfte Betrieb an. Sonderverkaufsflächen für das Angebot von nachhaltigen Produkten haben 43 Prozent der Unternehmen. Einen Energiefachberater setzt jeder fünfte Baumarkt ein.

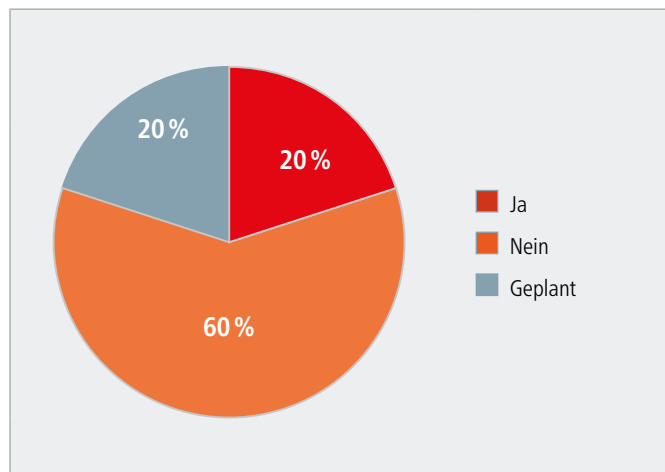
Zertifikate für Nachhaltigkeit

Über ein Zertifikat für Nachhaltigkeit oder Energieeffizienz verfügen 26 Prozent der befragten Baumärkte.



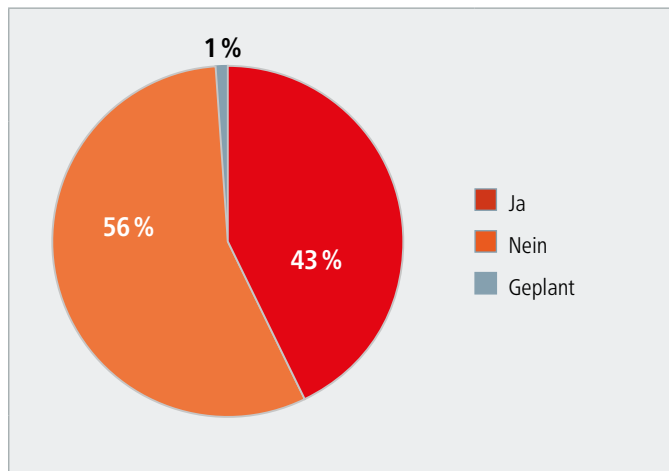
Tankstellen für Elektroautos

Eine Tankstelle für Elektroautos ist bei 20 Prozent der Baumärkte installiert (minus 4 Prozent gegenüber Vorjahr).



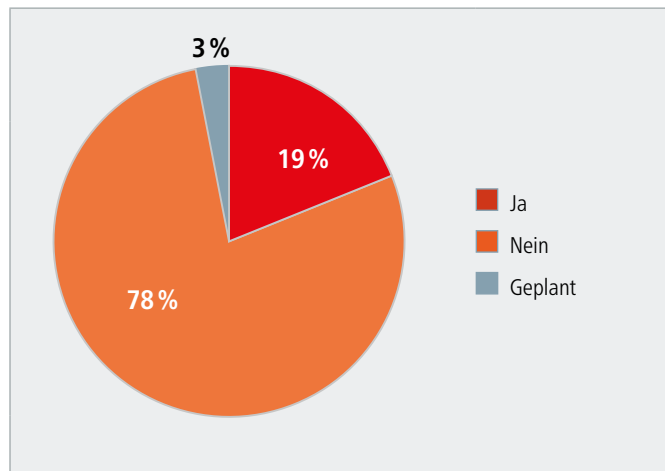
Verkaufsfläche für Ökoprodukte

Sonderverkaufsflächen für ökologische Produkte bieten 43 Prozent der Baumärkte, ein Plus von 3 Prozent gegenüber dem Vorjahr.



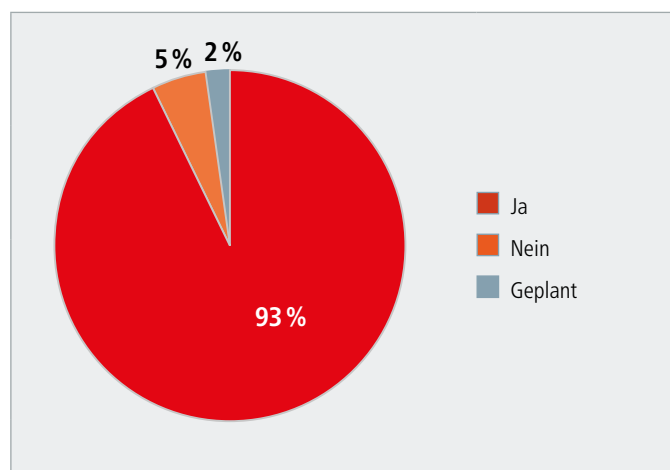
Energiefachberater

Jeder fünfte Baumarkt stellt seinen Kunden einen Energiefachberater im Markt zur Verfügung.



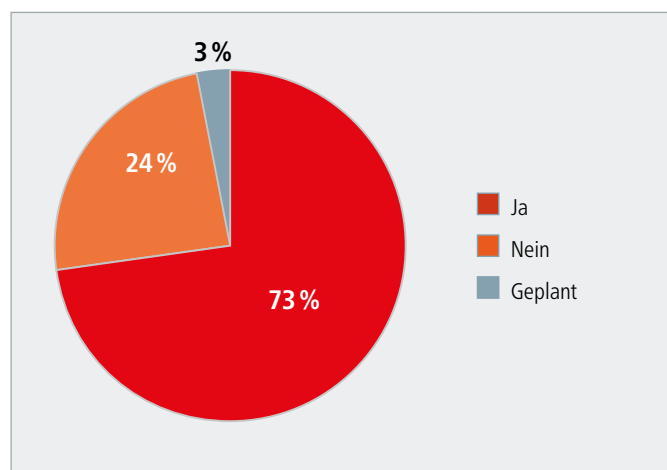
Personalentwicklung

Der Anteil der Betriebe, die Personalentwicklungsmaßnahmen anbieten, liegt bei 93 Prozent.



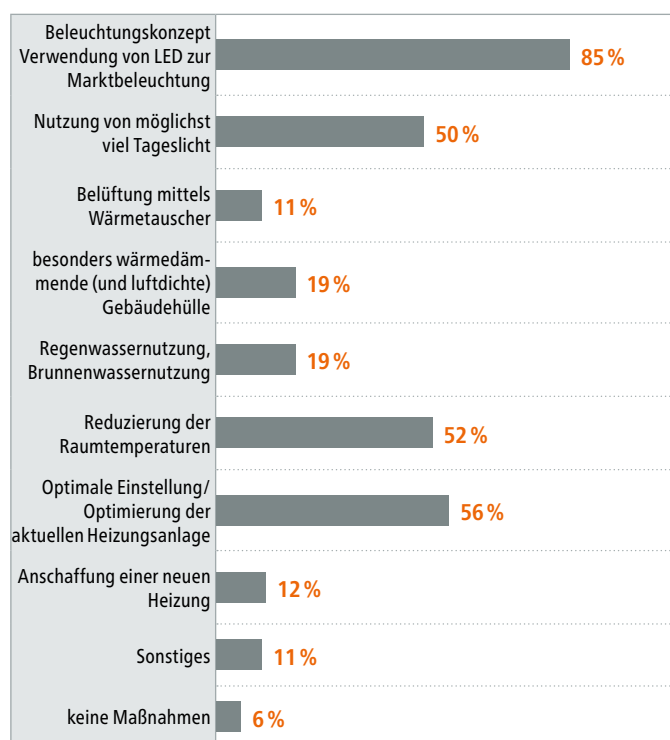
Lokale/soziale Projekte

Der Anteil der Baumärkte, die sich in regionalen und sozialen Projekten engagieren, liegt bei 73 Prozent (74 Prozent waren es im Vorjahr).



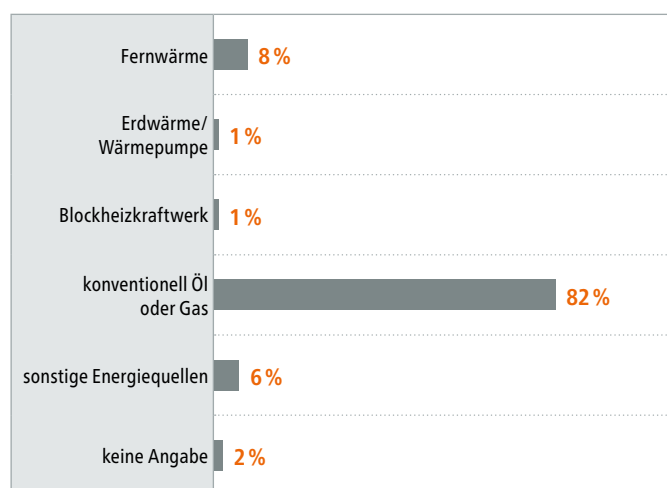
Maßnahmen zur Energieeinsparung

Maßnahmen zur Energieeinsparung betreffen hauptsächlich das Beleuchtungskonzept und die Reduzierung der Raumtemperatur.



Marktbeheizung

Bei der Beheizung der Märkte gibt es keine Wende. Das konventionelle Heizen mit Öl und Gas nutzen immer noch 82 Prozent der Märkte.



Die Daten des Baumarkt-Barometers beruhen auf der Befragung eines Panels von 100 repräsentativ ausgewählten Leitern von Baumärkten in Deutschland. Die abh Market Research GmbH ist ein international tätiges Marktforschungsinstitut mit Hauptsitz in Köln, welches für Unternehmen aus den Bereichen Automotive, Consumer und Retail, Media und Telekommunikation tätig ist.



Das lesen Sie in **BaustoffMarkt** 02.2025

Fachhandel: Alles zum BaustoffMarkt-Award

Wirtschaft+Bau: Deutscher Bausektor 2025

Industrie: So lief die BAU für die Aussteller

**Täglich Neues aus der „BaustoffMarkt Branche“
unter www.baustoffmarkt-online.de**

Köpfe & Personalien

Dr. Markus Stolper übernimmt Vorsitz der Geschäftsführung bei Ardex Deutschland



Dr. Markus Stolper, neuer Vorsitzender der Geschäftsführung

Veränderungen in der Geschäftsführung von Ardex Deutschland: Dr. Markus Stolper – seit 2019 Geschäftsführer – hat zum 1. Januar 2025 den Vorsitz übernommen. Neu in der Geschäftsführung ist Dirk Tolksdorf, während Lukas Hädicke, Dr. Hubert Motzet und Uwe

Stockhausen ihre Ressorts behalten, teilt das Unternehmen mit. Der bisherige Vorsitzende Mark Eslamlooy konzentrierte sich künftig auf seine Tätigkeit als CEO der Ardex-Gruppe.

Der Bauchemiehersteller reagiert mit der personellen Neuorganisation laut Mitteilung auf die gestiegene Komplexität und das starke Wachstum der Unternehmensgruppe. Bislang war Eslamlooy gleichzeitig CEO der Gruppe und Vorsitzender der Geschäftsführung von Ardex Deutschland. Sein Nachfolger ist bereits seit 2008 beim Hersteller tätig und seit Juli 2019 Geschäftsführer für Marketing & Vertrieb. Dirk Tolksdorf ergänzt die Geschäftsführung und verantwortet die Bereiche Handelsvertrieb und Anwendungstechnik.

Wie in den vergangenen Jahren bereits häufiger besetzt das Familienunternehmen Schlüsselpositionen aus den eigenen Reihen. „Ich bin sehr glücklich, dass wir interne Lösungen gefunden haben. Es ist Teil unserer Philosophie, bestehende Kompetenzen zu fördern und zu binden“, betont Eslamlooy. ■

Industrie

Bauder weiht neues Werk in Landsberg ein

Bauder hat am 23. Januar sein neues Werk für Flüssigkunststoff in Landsberg eröffnet. Rund 12,5 Millionen Euro hat das Stuttgarter Familienunternehmen eigenen Angaben zufolge in die neue Anlage investiert, die speziell für die Herstellung des Flüssigkunststoffs Bauder-Liquitex konzipiert wurde und auch Raum für modernste Forschungs- und Entwicklungsarbeit umfasst.

„Diese neue Anlage ermöglicht es uns, der gestiegenen Nachfrage im Markt gerecht zu werden und unser Produkt nach ganz Europa zu liefern“, erklärt Geschäftsführer Mark Bauder. „Uns war schon früh in der Produktentwicklung klar: Bauder-Liquitex hat Zukunft, darin wollen wir investieren.“

Für die Inbetriebnahme des neuen Werks wurden laut dem Unternehmen insgesamt 13 neue Arbeitsplätze in Landsberg geschaffen, weitere Fachkräfte würden gesucht. ■



Die neue Produktionsanlage für Bauder-Liquitex ist in Betrieb.

Fachhandel

Große Resonanz auf Hausmesse von Schmidt-Rudersdorf

Die Expo-K lockte in diesem Jahr an zwei Tagen rund 1.900 Besucher (2023: 1.700 Besucher) nach Köln. In der Veranstaltungslage X-Post in der Kölner Innenstadt präsentierten sich 62 Aussteller (2023: 50 Aussteller) den Besuchern.

„Für uns ist es wichtig, zu Jahresbeginn mit der Expo-K zu starten und die keramischen Neuheiten zu zeigen“, so Henning Schmidt, Geschäftsführer von Schmidt-Rudersdorf, gegenüber dem **Bau-stoffMarkt**. Zudem starte man mit der Hausmesse schwungvoll ins neue Jahr, das verleihe dem eigenen Team, aber auch den Kunden Energie.

2025 ist für das Handelsunternehmen ein besonderes Jahr, denn Schmidt-Rudersdorf feiert sein 25-jähriges Jubiläum. Die Geschichte der beiden Einzelfirmen reicht zwar noch weiter zurück, aber der Zusammenschluss von Schmidt und Rudersdorf erfolgte vor 25 Jahren. Die Besucher konnten sich auf der Fachmesse für Keramik und Kamin über die neuesten Trends und Entwicklungen zu Fliesen, Terrassenplatten, Bauchemie sowie Werkzeugen informieren. Neben einem Fachseminar für Architekten und Planer stand am Freitag ein Kompetenztag Kamin mit den Neuheiten und Angeboten für Kachelofen- und Kaminbauer sowie der Fachvortrag „Bauen für Generationen“



Trafen wir auf der Expo-K: Henning Schmidt, Geschäftsführer von Schmidt-Rudersdorf.

von Schlüter-Systems auf dem Programm. Am Samstag erwartete die Besucher darüber hinaus das Praxis-Seminar „Keramische Terrassenplatten im GaLa-Bau“ für Garten- und Landschaftsbauer. ■

Veranstaltungen

Ardex gewinnt den BaustoffMarkt-Award 2025

Der **BaustoffMarkt** hat am 16. Januar zum 22. Mal den Award verliehen: Erstmals konnte sich Ardex über die begehrte Trophäe freuen. Die Freude war groß bei Andreas Oberecker (Regional Managing Director), Markus Stolper (Geschäftsführer Marketing & Vertrieb) sowie Jochen Zimmermann (Vertriebsleiter Fliese/Bau).

Nach der Preisübergabe durch Günter Ruhe (Geschäftsführer Rudolf Müller Medien) und Monika Verspohl (Senior Management Programm **BaustoffMarkt**) würdigte BDB-Präsidentin Katharina Metzger die Preisträger. Wie bei der letzten Preisverleihung 2023 schafften es auch diesmal Hörmann und Schlüter-Systems unter die letzten Drei und waren neben Ardex für den Preis nominiert.

Die Veranstaltung fand gewohnt am Donnerstagabend parallel zur BAU statt. Gesponsert wurde der Abend vom BDB und der Messe München.

Der **BaustoffMarkt**-Award wird seit 1982 vergeben und wird als Musterbeispiel für eine funktionierende Handel-Hersteller-Beziehung „auf Augenhöhe“ gesehen. Er wurde seinerzeit als Zeichen der Partnerschaft zwischen Baustoffindustrie und Baustoffhandel vom **BaustoffMarkt**-Gründer ins Leben gerufen. Der Preis wird ausschließlich nach dem Votum des deutschen Baustoff-Fachhandels an ein Unternehmen der Baustoffindustrie vergeben. Die Auszeichnung gilt in der Baustoffbranche als „Preis der Preise“. ■



Gratulation an die Gewinner (v. l.): Andrea Griebmann (Moderatorin), Andreas Oberecker (Regional Managing Director Ardex), Markus Stolper (Geschäftsführer Marketing & Vertrieb Ardex), Katharina Metzger (BDB-Präsidentin), Jochen Zimmermann (Vertriebsleiter Fliese/Bau Ardex) und Günter Ruhe (Geschäftsführer Rudolf Müller Medien).



Judith Rakers (r.) erklärt ihr neues Shop-in-Shop-Format im Gespräch mit VDG-Präsidentin Martina Mensing-Meckelburg.

Content-Ecke für Homefarming-Produkte

Ladenbau Im Rahmen der IPM Essen stellte Judith Rakers auf dem Stand des VDG ihr neues Homefarming-Konzept für den stationären Handel vor. Eine Vision, die die Ex-Tagesschau-Sprecherin vor einem Jahr auf der VDG-Wintertagung angekündigt hatte. **Markus Howest**

Gut ein Jahr ist es her seit Judith Rakers ihr Geheimnis lüftete und der Grünen Branche ein Ladenbaukonzept vorschlug. Kurz darauf verkündete sie das Ende ihrer Tätigkeit als Sprecherin der Tagesschau. Was war passiert? Fiel ihre Idee auf

so fruchtbaren Boden, dass sie gleich alles auf eine Karte setzen konnte? „Wir zeigten unser Saatgut, Saatgutboxen und Bücher und stellten unsere Idee vor, Inhalte, Anleitungen und Produkte im stationären Handel zu vereinen“, sagt Rakers über ihre

damaligen Aktivitäten. „Wir führten viele Gespräche und hörten aufmerksam zu, um herauszufinden, ob unsere Idee auf Interesse stößt“, ergänzt sie im Gespräch mit VDG-Präsidentin Martina Mensing-Meckelburg. Sie und ihr Team hätten „hart gearbeitet“,

Überstunden gemacht und Wochenenden durchgearbeitet, um neue Produkte für den Gartencenter-Bereich zu entwickeln. „Wir haben unser Sortiment erweitert und Hersteller gefunden, die in kleinen Editionen für uns produzieren“, führt sie aus. Die frühere Tagesschau-Sprecherin ist kaum zu bremsen, wenn es um ihr Herzensthema geht. Das kennt ihre Gesprächspartnerin schon und versucht kleine Brücken zu bauen. Rakers spricht von den Anfängen als Start-up, das vor vier Jahren in einem Gartenhäuschen gestartet und seitdem kontinuierlich gewachsen sei. „Wir haben professionelle Büroräume und ein Lager in Berlin bezogen, haben neue Produkte entwickelt und unseren Ladenbau umgesetzt“, berichtet sie vor der interessierten Fachpresse und erwartungsvollen Besuchern. Rakers attestiert all ihren Produkten, dass sie plastikfrei sind. Das Homefarming-Team gebe sich viel Mühe, um nachhaltige Verpackungen zu entwickeln. Man habe inzwischen über 100 verschiedene Bio-Saatgutsorten im Angebot und biete nun auch Einzeltüten an. Ihr Ladenbau präsentiere diese Produkte und sei mit QR-Codes verbunden, die zum Online-Magazin führen. „Unser Konzept ist es, den Kunden nicht alleine zu lassen, nachdem er bezahlt hat. Wir begleiten ihn weiter mit Inhalten und Anleitungen, die in unserem Ladenbau sichtbar sind“, betont Rakers.

Content mit Anleitung

„Wir wollen nicht nur Saatgut im Laden ausstellen, sondern auch ein großes Plakat zur Mischkultur bereitstellen“, so Rakers weiter. Auf diese Weise können Kunden selbstständig entscheiden, ohne das Fachpersonal im Gartencenter zu behelligen. Denn für eine Saatguttüte, die 1,99 Euro kostet, ist eine halbstündige Beratung nicht notwendig. Das Homefarming-Team um Rakers biete den Content und die Anleitung in einem. So könnten Kunden, die Erbsen oder Kohlrabi in ihrem Beet haben möchten, schnell prüfen, ob das zusammenpasst. Es sei bekannt, dass bestimmtes Gemüse sich gegenseitig unterstützt und Schädlinge fernhält, ohne Chemie einzusetzen. „Das ist Teil unseres Ladenbaus und hilft Kunden zu verstehen, wie viel Dünger sie benötigen und welche Pflanzen sich gegenseitig unterstützen“, erklärt die All-



Ein Fühlbrett für die Sinnlichkeit und alles zu „Kater Jack“, dem Star des Kinderbuch-Bestsellers, finden Kinder im neuen Shop-in-Shop-Format.

rounderin, die auch weiterhin in anderen Funktionen für das Fernsehen tätig ist. Diese Fläche, so Rakers, bringe zwar keine direkte Marge, sie sei aber für die Kundenbindung wichtig. Ihr Konzept stehe dafür, dass Kunden Beratung und Anleitung erhalten, die Produkte anfassen und sich informieren können, ohne ständig nach Hilfe suchen zu müssen.

rialien fühlen, wie das Fell eines Maulwurfs oder Hühnerfedern. „Die Tiere, die in meinen Büchern vorkommen, sind auch im Stand integriert, sodass Kinder ihre „Gartenstars“ erleben können. Wir haben bewusst Platz für diese Erfahrungen im Ladenbau eingeplant“, führt die leidenschaftliche Gemüseanbauerin hinzu.

„Unser Ladenbau präsentiert unsere Produkte, die für die Branche optimiert und nachhaltig sind.“

Judith Rakers

Gemüseanbau ist nicht nur Arbeit

Von einer interaktiven Erfahrung spricht Judith Rakers. Ein Ort, wo man in den Podcast reinhören kann, ein Ort, der Emotionen wecken soll und überdies liebevoll gestaltet ist. Besonders für Kinder, die viel zu entdecken haben. Der Stand ermutige zur Sinneserfahrung – Gemüseanbau sei nicht nur Arbeit, sondern auch Glück und Sinnlichkeit, betont Rakers. Kinder können verschiedene Mate-

Auf einem nachhaltigen Weg

Die Bandbreite der umweltfreundlichen Aktivitäten und Innovationen liest sich beeindruckend: Von lokalem Saatgut und Pferdeäpplendünger ist die Rede. Auch von klassischem Gemüsedünger in einer recycelbaren Kunststoffflasche spricht Rakers. „Wir suchen ständig nach alternativen Verpackungsmöglichkeiten, um Plastik zu vermeiden. Unser Sortiment umfasst auch handgemachte Schinkware,

und wir arbeiten an der Einführung von Pflanzen mit essbaren Früchten wie Beerensträuchern und Obstbäumen. Im Sommer planen wir, eine komplett plastikfreie, kompostierbare, Torffreie Erde mit Papieretikett einzuführen.“ Hinter all den Bemühungen steht die Überzeugung, dass das Bewusstsein der Konsumenten für Plastik und Mikroplastik wächst und die Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten steigen wird,

Titelthema



Bildquelle: Markus Howest

Mit den Ladenbauern von Nifem ist ein idealer Partner gefunden.

insbesondere, wenn die jüngere Generation kaufkräftiger wird.

Während ihrer Ausführungen rund um den Ladenbau fordert Rakers alle Interessierten auf, das Beispiel ihres knapp drei Quadratmeter großen „Häuschens“ zu besuchen, um sich eine konkretes Bild des Ladenbaus und der Produkte darin zu machen. Gerade mal sechs bis acht Wochen dauere es, bis das Homefarming-Shop-in-Shop-System aufgestellt werden könne. Man liefere komplette Content-Pakete inklusive Mischkulturtabellen, Fühlbrett und Werbemittel. „Es gibt einen Vertrag, denn wir unterstützen nicht

nur im stationären Handel, sondern auch unsere Partner in der Kommunikation“, betont Rakers, die hinzufügt: „Wir suchen Partner, die zu uns passen und die gleiche Sprache sprechen.“

Win-win-Situation in Aussicht

Diese Partner werden umfangreich unterstützt, etwa mit monatlichen Content-Paketen mit Artikeln zu aktuellen Themen wie Aubergine, Paprika und Tomate, inklusive Rezepten und Tipps gegen Schädlinge. Dieses Material sei so gestaltet, „dass es in der Welt unserer Partner bleibt“, erklärt Rakers. Es könne für Newsletter und Social Media

genutzt werden, jedoch nur in Bezug auf die Produkte von Homefarming. Rakers habe festgestellt, dass kleinere Gartencenter oft nur sporadisch posten und Unterstützung benötigen. So können Gartencenter auch von Rakers Expertise als Produktionsfirma für Podcasts und Social-Media-Seiten profitieren. Weil eben häufig am POS die Zeit fehle, komme es einer Win-win-Situation gleich, wenn das Homefarming-Team die verschiedenen Inhalte den Gartencentern zur Verfügung stelle. „Der Content ist all in“, sagt Rakers und meint damit, dass der Content kostenlos dazu geliefert werde. Investiert werden muss in den Ladenbau, an dem Homefarming laut Rakers „nichts verdient“. Die Ex-Tagesschau-Sprecherin macht nochmal deutlich, dass ihr Ladenbaukonzept auf Handelsbedürfnisse abgestimmt sei, im Kern gehe es um das Ziel, den stationären Handel zum Erlebnis zu machen. Sie habe seit 15 Jahren, in denen sie auf Kongressen moderiere, zahlreiche Diskussionen zu diesem Thema erlebt. Es gehe vor allem darum, wie man Kundenbindung schafft. Hierzu sei es enorm wichtig, innovative Konzepte einzubringen, die emotional getriggert werden. Es gehe nicht nur um Marge pro Quadratmeter, sondern um Erlebnis und Content, so der Tenor in Rakers Ausführungen. Ein Erlebnis hat mit der Botschaft zu tun, die Rakers sehr am Herzen liegt: Gemüseanbau ist auch neben einem normalen Alltag möglich. Trotz einem anstrengenden Beruf sei es möglich, sich sein Gemüse selbst anzubauen – dies ermutige Menschen. „Man kann jederzeit lernen und seine Träume umsetzen, auch in der zweiten Lebenshälfte. Es lässt sich mit einem modernen Berufsalltag vereinen, wofür ich der lebende Beweis bin“, so Rakers.

Baumärkte sind nicht erste Wahl

Kommen Baumärkte als Partner auch infrage? „Wir konzentrieren uns auf Gartencenter, da wir mit Familienbetrieben und Manufakturen zusammenarbeiten“, grenzt sich Rakers klar ab. Im vergangenen Jahr habe man eine Kooperation mit Thalia aufgebaut. Man habe es geschafft, die eigenen Produkte in fast 100 Buchhandlungen zu platzieren. Allerdings: „Unser Sortiment für den Buchhandel enthält keine Dünger, aber Saatgutboxen, Saatgut, Tüten und viele schöne Ge-

schenkartikel, die nachhaltig und plastikfrei sind“, unterstreicht die Unternehmerin. Als kleines Unternehmen sei die Zusammenarbeit mit Thalia einfacher als in der Gartencenter-Branche, sagt Rakers. Denn bei Thalia „kommunizieren wir mit einer Zentrale, die unser Konzept in 96 Filialen umsetzt.“ Im Gegensatz dazu habe man in der Gartencenter-Branche 96 verschiedene Ansprechpartner. Und jeder Partner habe eigene Vorstellungen, was die Koordination erschwert. „Wir streben ein gesundes Wachstum an und müssen daher unsere Kapazitäten sorgfältig managen“, gibt die Homefarming-

„Wir schaffen Aufenthaltsgüte und vermitteln wichtige Inhalte.“

Judith Rakers

Chefin weitere Einblicke. „Unser Ziel ist es, in der Gartencenter-Branche Fuß zu fassen“, betont Rakers und macht klar, dass es ihr wichtig ist, ein verlässlicher Partner zu sein. „Wir stehen zu unseren Zusagen und setzen diese um. Trotz hoher Arbeitsbelastung erfüllen wir unsere Versprechen. Die Herausforderung besteht darin, unsere Kapazitäten richtig einzuschätzen und zu managen.“

Lesungen im Gartencenter

Judith Rakers als Testimonial vor Ort im Gartencenter, die aus ihren Büchern liest? Sie werde versuchen, bei den besten Partnern vorbeizuschauen, aber sie kann nicht versprechen, mehrere Lesungen im Jahr zu machen. Denn, so Rakers, sie mache alles selbst, sie schreibe, lektoriere, entwerfe Spiele und vieles mehr. Ganz zu schweigen von den anderen beruflichen Verpflichtungen, bittet Rakers um Verständnis. Man glaubt ihr sofort, dass sie gerne überall vor Ort wäre, aber dies scheint angesichts stetig steigender Interessenten tatsächlich eher Wunschdenken als ein realistisches Szenario. ■



Für Interessierte, die nicht gleich für ein ganzes Häuschen Platz haben, bietet Homefarming auch eine Tischlösung an. Wichtig ist, dass die Produkte zusammen als eine Welt an einem Ort präsentiert werden.



Handgefertigte Gartenhelfer gehören auch zum Inventar des Standes.



Der Trend zum Grillen ist ungebrochen.

Evolution des Grillens

Vom Grill zum Outdoor-Wohnzimmer

Der Grillmarkt hat sich rasant entwickelt. Gab es einst einfache Grillabende im Garten, wird nun im vollwertigen Outdoor-Wohnzimmer agiert. Diese Transformation wurde maßgeblich von Unternehmen wie Weber vorangetrieben, die nicht nur innovative Grilltechnologien, sondern auch ein ganz neues Lebensgefühl rund um das Grillen geschaffen haben. Die Nachfrage nach hochwertigen Grills und Outdoor-Küchen ist explodiert, und die Konsumierenden sind bereit, in ihre Grill-Erlebnisse zu investieren.

Dr. Eva Stüber

Grillen vereint Menschen und Kulturen. Es ist nicht nur eine Zubereitungsmethode für Fleisch, sondern bietet auch Platz für kreative „Alternativen“. Gemüse, Fisch und sogar Desserts lassen sich auf dem Grill garen. Zubehör wie Grillplatten, Räucherboxen und spezielle Grillspieße ermöglichen es den Grillmeistern, ihre kulinarischen Fähigkeiten zu erweitern. Hierbei gibt es nicht nur Learning by Doing: In Workshops und Grillakademien beschäftigen sich vor allem Männergenerationen mit Essenszubereitung.

Zukunft des Grillmarkts: Vertrieb und Kooperationen

Fragen, die nun auf der Hand liegen: Was kommt als nächstes? Und wie können Baumärkte diese Entwicklung weitergehen und auch treiben? Eine Überlegung: Im Lebensmittelhandel können natürlich Grillkohle und andere Grillzubehörteile gekauft werden, warum wird im Baumarkt nicht auch Grillgut angeboten? Kooperationen könnten eine Lösung sein, um der Kundschaft ein umfassenderes Einkaufserlebnis zu bieten

und gleichzeitig durch die Erweiterung des Sortiments neue Zielgruppen zu erreichen. Stellen Sie sich vor, es gäbe einen Automaten im oder am Baumarkt, der frisches Grillgut anbietet. Dies könnte eine innovative Möglichkeit sein, Kundinnen und Kunden den Zugang zu hochwertigen Produkten zu erleichtern oder auch Anreize zu schaffen, nochmal schnell zum Baumarkt zu fahren. Hierbei habe ich natürlich nicht nur Fleisch vor Augen, das Angebot kann sich von Grillwaren bis hin zu Grillbeilagen, wie Kartoffeln, Gemüsespieße oder Brotvariationen, erstrecken. Schließlich soll es ein ganzheitliches Grillerlebnis geben.

Fazit: Flexibilität als Schlüssel für die Zukunft

Sie halten diese Gedanken für Quatsch? Vielleicht sind sie es. Doch sicher ist, dass es auch weiterhin neue Dynamiken geben wird. Wie die Entwicklung des Wintergrillens zeigt, können auch bestehende Rhythmen aufgehoben werden. Schließlich gibt es irgendwo immer einen Treiber und sich verändernde Bedürfnisse. Entscheidend ist, beweglich zu bleiben und neue Dinge auszuprobieren. Doch dank Kooperationen muss nicht alles allein gemacht werden. So bin ich gespannt, was als nächstes in den Baumärkten zu sehen ist. ■

Über die Autorin

Dr. Eva Stüber
Mitglied der
Geschäftslei-
tung am IFH
Köln



Köpfe



Bildquelle: Hellweg

Patrick Scheuermann startet ab 1. März 2025 als Geschäftsführer Vertrieb für Hellweg Deutschland.

Der Bau- und Gartenmarktbetreiber gibt bekannt, dass der ausgewiesene Handelsexperte Patrick Scheuermann ab 1. März 2025 zum Geschäftsführer Vertrieb für Hellweg Deutschland bestellt wird.

Hellweg

Neuer Vertriebsgeschäftsführer

Patrick Scheuermann verfügt laut Konzernmitteilung über umfangreiche Einzelhandelserfahrung im Vertrieb, in der Steuerung von Kunden- und Montageservice sowie in den Bereichen Logistik und Supply Chain Management. Über zwölf Jahre war Patrick Scheuermann für verschiedene Landesgesellschaften von Lidl als Geschäftsführer und Prokurist tätig und war zuletzt in der Geschäftsleitung der Krieger Gruppe vertreten, die bundesweit Möbeleinzelhandelsstandorte (unter anderem unter der Marke Höffner) betreibt.

„In diesem herausfordernden Markt freuen wir uns, mit Patrick Scheuermann einen ausgewiesenen Einzelhandelsexperten gewinnen zu können, der nicht nur über Restrukturierungserfahrung, sondern vor allem über Know-how in Flächenproduktivität und Kundenservice verfügt“, wird Markus Semer, Vorsitzender der Geschäftsführung, in der Mitteilung zitiert. Dank der außerordentlichen Einzelhandels- und Führungsexpertise von Patrick Scheuermann in diversen Bereichen und der jahrzehntelangen Branchenerfahrung und baumarktspezifischen Kenntnisse von Jürgen Schröder als Vertriebsleiter wird der Vertrieb von Hellweg Deutschland weiter deutlich gestärkt, heißt es. ■

Baywa

Markus Daik leitet gesamtes Vertriebsgebiet

Am 1. Januar 2025 hat Markus Daik die Verantwortung für das gesamte Vertriebsgebiet von Baywa Baustoffe übernommen. Dazu zählen auch die Vertriebseinheiten „Spezialbereiche Bau“ sowie die zentralen Supporteinheiten für den Vertrieb. Der 46-Jährige berichtet in seiner neuen Position direkt an Markus Hör, Leiter Geschäftsbereich Bau. Das gibt der Konzern in einer Mitteilung bekannt.

„Seit eineinhalb Jahren ist unsere Branche in einer schwierigen Marktphase, vor allem im Wohnungsbau. Auch wenn erste Wirtschaftsexperten eine Trendwende sehen, wird auch dieses Jahr herausfordernd bleiben.“

Oberste Priorität hat deshalb für mich, alles daran zu setzen, dass sich unsere Kolleginnen und Kollegen im Vertrieb voll und ganz auf unsere Kundinnen und Kunden konzentrieren können“, wird Markus Daik in der Mitteilung zitiert.

Markus Daik ist bereits seit 1994 bei der Baywa AG tätig. Nach verschiedenen Führungspositionen im Vertrieb verantwortete er zuletzt die Vertriebsregion Süd von Baywa Baustoffe sowie die Spezialbereiche bei Bau. Die Geschäftsleitung der Baywa Rent GmbH, die Daik bisher schon innehatte, liegt weiterhin in seiner Hand. ■





Bildquelle: Baywa AG


Markus Daik, verantwortlich für den Gesamtvertrieb von Baywa Baustoffe.



Mystery Shopping - Ergebnis 2025 Onlineshop

Bildquelle: Step up

						
	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)
Usability & Performance (15 %)	1,90 (1,55)	1,55 (1,75)	1,70 (1,35)	1,65 (1,75)	1,90 (1,40)	1,70 (1,70)
Produktdarstellung (30 %)	1,05 (1,10)	1,55 (1,35)	2,40 (1,00)	4,80 (1,95)	1,75 (1,55)	2,90 (1,45)
Beratung/Serviceleistungen (15 %)	1,10 (1,90)	3,30 (2,80)	3,30 (1,90)	3,30 (2,80)	1,40 (1,00)	1,50 (3,70)
Kaufprozess (10 %)	1,60 (1,90)	1,70 (1,30)	1,00 (1,00)	2,50 (1,60)	1,70 (2,10)	1,85 (2,30)
Lieferung (15 %)	1,00 (2,00)	1,00 (1,00)	2,00 (1,00)	2,90 (1,00)	1,00 (2,50)	2,00 (1,00)
Retoure (15 %)	3,60 (3,40)	2,40 (1,40)	1,40 (1,40)	2,40 (2,00)	1,10 (2,80)	1,80 (1,00)
Gesamtbewertung	1,62 (1,85)	1,87 (1,58)	2,08 (1,25)	3,23 (1,88)	1,51 (1,83)	2,11 (1,78)
Platzierung	2. (5.)	3. (2.)	4. (1.)	6. (6.)	1. (4.)	5. (3.)

[Getestet durch:  Hannover · www.stepupag.de · info@stepupag.de]

Toom macht diesmal im Test den ersten Platz, gefolgt von Obi (Pplatz 2) und Bauhaus (Platz 3).

Projekte entspannt zu Hause planen

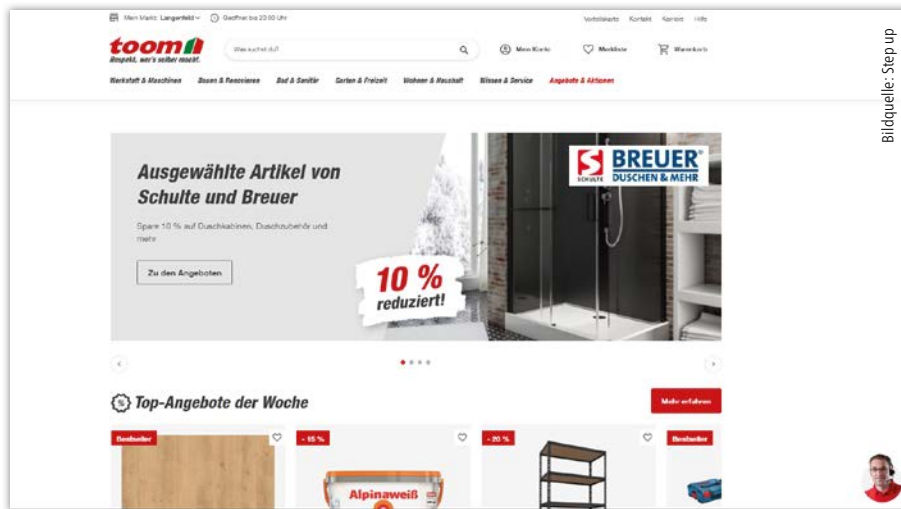
Mystery Shopping Onlineshops Die Digitalisierung hat längst auch die Baumarktbranche erfasst. Immer mehr Heimwerker und Profis setzen beim Einkauf auf die bequeme und schnelle Bestellung über das Internet. Doch welcher Baumarkt bietet online die beste Erfahrung? Im aktuellen Test hat unser Partner Step up die Onlineshops von Toom, Obi, Bauhaus, Hornbach, Hagebaumarkt und Globus genau unter die Lupe genommen. Seit 15 Jahren insgesamt und nun bereits seit acht Jahren für den **BaumarktManager** führt Step up Testkäufe in der Baumarktbranche durch.

Um ein aussagekräftiges und praxisnahes Ergebnis zu erzielen, sind in jedem der getesteten Onlineshops zwei konkrete Produkte ausgewählt und bestellt worden. Bei den Produkten handelte es sich für alle Anbieter gleich um eine Heißklebepistole und einen Wäscheständer – zwei Alltagsprodukte, die sowohl Hobby-Handwerker als auch Haushaltsnutzer ansprechen. Durch die gezielte Auswahl dieser Artikel konnten wir

verschiedene Aspekte der Onlineshops, wie Verfügbarkeit, Benutzerfreundlichkeit, Bestellprozess, Lieferzeit und Produktqualität, unter realistischen Bedingungen bewerten und vergleichen.

Usability und Performance der Website
Ein gelungenes Webdesign, eine gut strukturierte Website sowie kurze Ladezeiten wirken sich auf die Zufriedenheit der Kun-

den aus. Eine benutzerfreundliche Gestaltung, die den Kunden mit minimalem Aufwand zu seinem gewünschten Produkt führt, steigert nicht nur die Bedienerfreundlichkeit, sondern erhöht auch die Chancen auf einen erfolgreichen Abschluss. Mit der besten Usability und Performance konnte die Webseite von Bauhaus überzeugen. Die Webseite war optisch ansprechend gestaltet, und die Bilder passen sich ebenso



Bildquelle: Step up

Toom konnte makellose Ergebnisse im Bereich der Lieferung und Retoure erzielen.

der Bildschirmgröße an. Des Weiteren wird der Kunde mit jeweils vier Klicks intelligent an die beiden ausgewählten Produkte geführt.

Den zweiten Platz belegt der Hagebaumarkt. Die Webseite war für den Kunden optisch ansprechend, jedoch wurden die Hauptbilder nicht an die Bildschirmgröße angepasst, und es erschienen mehrere Pop-Up-Fenster. Dennoch wurde der Kunde übersichtlich durch drei Klicks zu den gewünschten Produkten geführt.

Den dritten Platz teilen sich Hornbach und Globus, aus dem Grund, dass bei den Webseiten jeweils ein Artikel auch nach längerer Suche nicht über die intelligente Produktfindung ersichtlich war, sondern lediglich über die Suchfunktion.

Ebenso teilen sich den letzten Platz Obi und Toom in dieser Kategorie. Beide Webseiten passten sich nicht der Bildschirmgröße an, und die Produktsuche erfolgt bei Obi bei einem Produkt mit vier Klicks und bei dem anderen Produkt lediglich über die Suchfunktion. In Bezug auf das Design war die Obi-Webseite sehr schlicht gehalten und mit einem hohen weißen Anteil. Der Punkt der mangelnden Vollflächigkeit bezog sich ebenso auf Toom. Und auch die Produktsuche konnte erst mit sechs Klicks abgeschlossen werden.

Attraktive Produktdarstellung

Die Wirkung einer Produktpräsentation wird durch verschiedene entscheidende Faktoren geprägt. Eine detaillierte Beschreibung und ansprechende Visualisierungen sind hierbei

unverzichtbar, da sie dem Käufer ein klares Bild des Produkts erzeugen und die Kaufbereitschaft steigern können. Ebenso helfen transparente Angaben zu Lieferzeiten dabei, Unsicherheiten bei der Bestellung abzubauen. Bewertungen durch andere Kunden spielen ebenso eine wesentliche Rolle, da sie Vertrauen stärken und wertvolle Informationen über die Erfahrungen anderer Nutzer liefern. Zusätzlich kann die Verkaufsstrategie durch den gezielten Einsatz von Upselling und Cross-Selling optimiert werden: Das Anbieten hochwertiger Alternativen (Upselling) sowie passender Ergänzungsprodukte (Cross-Selling) trägt zur Erhöhung des durchschnittlichen Bestellvolumens bei.

Obi überzeugte durch ein umfassendes Einkaufserlebnis und landet auf dem ersten Platz. Der Kunde erhielt äußerst detaillierte Produktbeschreibungen, die keine Fragen offenließen. Eine große Anzahl an Rezensionen boten zusätzliche Sicherheit bei der Entscheidung. Die Lieferfrist von nur vier Tagen war ein weiteres starkes Argument für Obi. Der Shop punktete mit einer Vielzahl an Upselling- und Cross-Selling-Produkten, die den Kunden passende Ergänzungen und Alternativen präsentierten.

Bauhaus sichert sich den zweiten Platz mit einem ebenfalls soliden Angebot an Upselling-Optionen sowie einer gezielten Cross-Selling-Strategie, bei der für zwei Artikel jeweils passende Ergänzungsprodukte vorgeschlagen wurden. Mit 13 Rezensionen war die Kundenmeinung zwar weniger umfangreich vertreten als bei Obi, aber dennoch

hilfreich. Die Lieferzeit von ein bis vier Tagen war angemessen und unterstützte die Attraktivität des Angebots.

Auf Platz drei liegt Toom, der insbesondere durch eine Vielzahl an Upselling- und Cross-Selling-Möglichkeiten sowie gute Produktbeschreibungen punktete. Allerdings fehlte es an Rezensionen, die für viele Kunden ein entscheidendes Kriterium darstellen. Zudem stand pro Artikel lediglich ein Bild zur Verfügung, was die visuelle Darstellung der Produkte einschränkte.

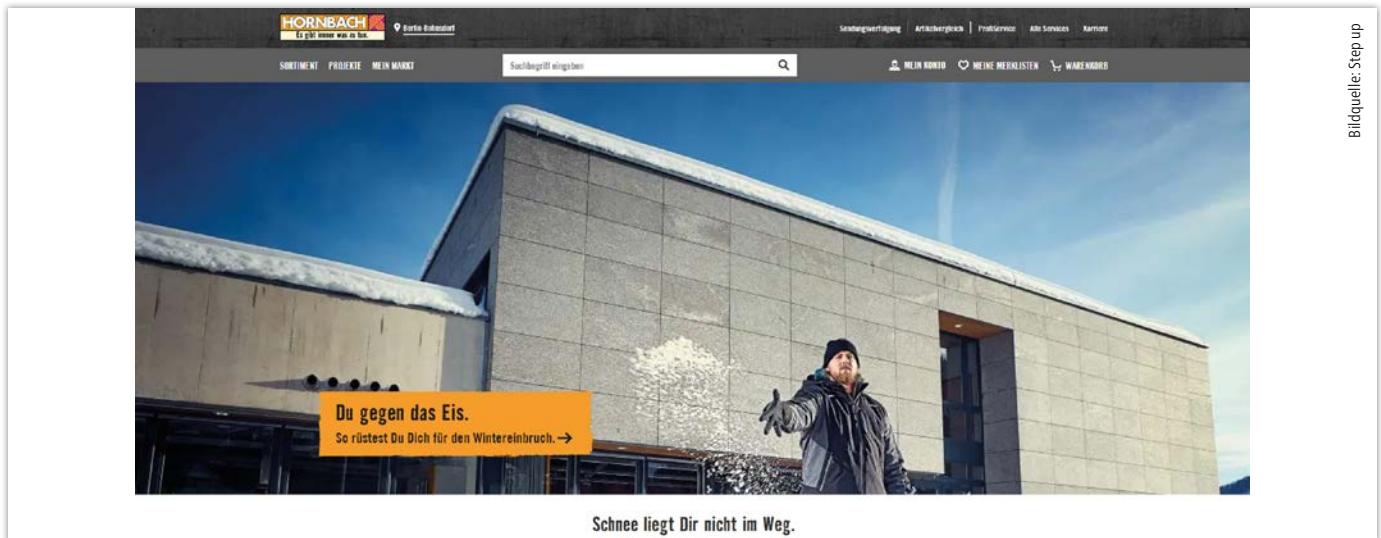
Hornbach erreicht den vierten Platz, da das Upselling-Potenzial nur bei einem der beiden Produkte durch zwei vorgeschlagene Artikel genutzt wurde. Im Bereich Cross-Selling schnitt der Shop mit drei Ergänzungsprodukten besser ab. Die Lieferfrist lag bei zwei bis vier Tagen und war akzeptabel. Die Bilddarstellung variierte stark: Während ein Artikel mit drei Bildern auskam, wurde der andere mit neun Bildern visuell ausführlicher präsentiert.

Globus reiht sich auf Platz fünf ein. Der Shop bot keinerlei Upselling-Optionen, und die Cross-Selling-Vorschläge wirkten oft unpassend und könnten von Kunden als störend empfunden werden. Positiv hervorzuheben ist die umfangreiche Produktbeschreibung. Allerdings fehlten auch hier Rezensionen, was die Entscheidungsfindung erschwerte. Die Lieferzeit betrug drei bis fünf Tage und ist akzeptabel. Visuell waren die Produkte mit jeweils zwei Bildern nur spärlich ausgestattet.

Hagebaumarkt bildet das Schlusslicht dieses Vergleichs. Es fehlten sowohl Upselling- als auch Cross-Selling-Möglichkeiten. Während eine Produktbeschreibung ausführlich war, fiel die andere knapp aus. Kundenmeinungen waren bei beiden Artikeln nicht vorhanden, was die Attraktivität weiter schmälerte. Besonders negativ fiel auf, dass eines der gesuchten Produkte online nicht verfügbar oder ausverkauft war. Die Lieferfrist von acht bis zehn Tagen war im Vergleich zur Konkurrenz zu lang. Zwar bot ein Artikel mit fünf Bildern und einem Video eine gute visuelle Darstellung, beim anderen stand jedoch nur ein einziges Bild zur Verfügung.

Serviceleistungen auf der Website

Die Nutzung von Live-Chats, einer telefonischen Beratung und gezielter, also informativer Werbung ist ein wesentlicher Bestand-



Hornbach konnte in den Jahren 2022 und 2024 den ersten Platz für sich beanspruchen.

teil, um den Kundenservice in Baumarkt-Onlineshops zu verbessern und ein benutzerfreundliches Einkaufserlebnis zu bieten. Eine effektive Chatfunktion, ob durch einen menschlichen Supportmitarbeiter oder einen fortschrittlichen virtuellen Assistenten, ermöglicht es, Fragen zu Produkten, Bestellabläufen oder anderen Themen schnell und unkompliziert beantwortet zu bekommen. Alternativ sorgt eine gut erreichbare Telefonhotline für persönliche Beratung, stärkt das Vertrauen der Kunden und geht gezielt auf individuelle Wünsche ein. Promotionsmaßnahmen, wie die Bewerbung von Kursen, Rabattaktionen oder Sonderangeboten, spielen eine zentrale Rolle, um Kunden auf zusätzliche Services aufmerksam zu machen und die breite Palette des Onlineshop-Angebots überzeugend darzustellen. In dieser Kategorie konnte vor allem Obi punkten. Dem Kunden wurde nicht nur eine Beratung per Nachricht angeboten, sondern auch eine Liveberatung per Video-Chat oder die Möglichkeit eines Anrufs direkt in den zuständigen Baumarkt. Des Weiteren wurden Angebote und Aktionswaren thematisiert.

Toom konnte ebenfalls mit einer Chatfunktion mit realen Menschen und der Möglichkeit zur sofortigen Videoberatung aus dem Markt gut performen. Leider wurden keine Hinweise zu zusätzlicher Werbung oder Angeboten gegeben, lediglich wurden Hinweise auf die Bestseller gegeben. Auf dem dritten Platz reiht sich Globus ein, da der Kunde ebenso mit einer Chatfunktion

eine direkte Beratung aus dem Markt erhalten hat. Leider wurden keinerlei Werbung sowie Workshops hervorgehoben. Die anderen Baumärkte teilen sich die gleiche durchschnittliche Benotung. Zum einen Hornbach, da lediglich ein Feld für Fragen per E-Mail mit einer Bearbeitungszeit angezeigt wurde sowie keinerlei Hinweise auf Aktionswaren gegeben wurden. Zum anderen Bauhaus, da es ebenso nur ein Kontakt-Center und keine Chatfunktion gab sowie keine Werbung gezeigt wurde. Bei dem Hagebaumarkt wurde eine Chatfunktion mit einem Computer angeboten, der auf spezielle Fragen jedoch keine Antwort fand. Des Weiteren wurden keine Werbung oder Hinweise auf Workshops angeboten.

Kaufprozess

Ein unkomplizierter Bestellablauf in einem Baumarkt-Onlineshop ist von großer Bedeutung für ein positives Einkaufserlebnis. Eine klare Präsentation der Produkte und die fehlerfreie Integration der ausgewählten Artikel in den Bestellprozess fördern die Kaufbereitschaft. Verschiedene Zahlungsmethoden wie Vorauszahlung, Kartenzahlungen oder Kauf auf Rechnung bieten den Kunden mehr Auswahlmöglichkeiten und Flexibilität. Zudem ist die Vielfalt an Versandoptionen entscheidend, um auf die individuellen Wünsche und Anforderungen der Kunden einzugehen.

Vorbildlich abgeschnitten hat in dieser Kategorie Hornbach, da der Kunde eine einwandfreie Übersicht der bestellten Produkte

erhielt und mit sieben Zahlungsoptionen und vier Versandpartnern ein überdurchschnittliches Abwicklungsangebot geboten wurde.

Den zweiten Platz erhält Obi, da dem Kunden ebenfalls ein umfangreiches Angebot von sechs Zahlungsmethoden angeboten wurde, jedoch nur ein Versandpartner angezeigt war.

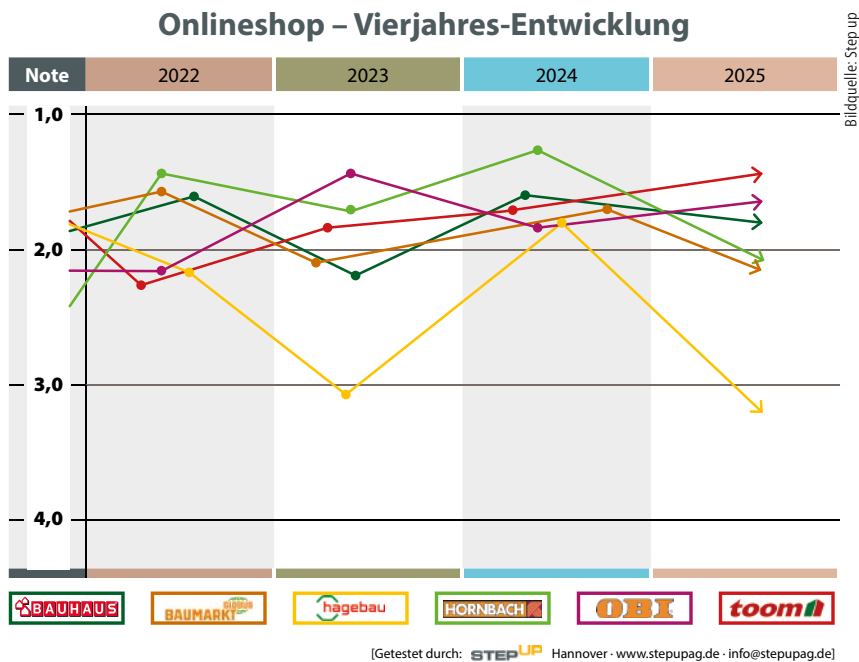
Gleichauf liegen Toom und Bauhaus auf dem dritten Platz. Beide Baumärkte boten den Kunden einen übersichtlichen Bestellprozess und eine Auswahl zwischen vier Zahlungsoptionen und zwei Versandpartnern an.

Globus reiht sich auf dem vierten Platz ein, ebenfalls mit einer klaren Übersicht, nur mit dem Unterschied, dass dem Kunden zwar vier Zahlungsoptionen angeboten wurden, jedoch nur Sperrgut als einzige Versandart. Das Schlusslicht bildet Hagebaumarkt. Hier wurden leider keine Informationen zu der Versandart preisgegeben. Dennoch erhielten die Kunden fünf Zahlungsoptionen und eine gute Übersicht des Bestellprozesses.

Lieferung

Die Zufriedenheit der Kunden wird erheblich gesteigert, wenn die Lieferung der im Baumarkt-Onlineshop bestellten Produkte pünktlich erfolgt, die Verpackung unbeschädigt ist und die Ware ihn in einem einwandfreien Zustand erreicht.

Keinerlei Komplikationen oder Lieferverzögerungen gab es bei den Baumärkten Toom, Bauhaus und Obi. Alle Artikel kamen inner-



Die Onlineshops im Vierjahres-Ranking.

halb der vorgegebenen Lieferfrist an, und ebenfalls waren weder die Verpackung noch die Ware beschädigt.

Bei den Baumärkten Hornbach und Globus wurde die Lieferfrist nicht eingehalten. Die angegebene späteste Lieferzeit betrug bei Globus fünf Werktage und bei Hornbach vier Werktage. Die bestellten Artikel kamen jedoch beide erst nach sieben Werktagen an, was auf die Kunden sehr negativ wirkte. Auf dem letzten Platz befindet sich Hagebaumarkt. Die Lieferfrist war mit sieben Tagen sehr lang. Negativ zu vermerken war ebenfalls, dass der Absender Hagebaumarkt der Heißklebepistole weder auf dem Paket noch auf dem Lieferschein ersichtlich war. Bei der Qualität der Verpackung bei dem Wäscheständer waren ebenfalls Punkte abzuziehen, da das Paket nicht vernünftig zugeklebt wurde und der Wäscheständer sichtbar war.

Retoure

Die Interaktion mit dem Kunden endet nicht immer mit der Lieferung der bestellten Artikel. Es kann vorkommen, dass Käufer aus verschiedenen Gründen eine Rücksendung vornehmen möchten. In diesem Zusammenhang spielt der Rückgabeprozess im Baumarkt-Onlineshop eine wichtige Rolle. Eine großzügige und kundenfreundliche Rückgaberegelung, die über die gesetzlichen Anfor-

derungen auch hinausgehen kann, ist dabei besonders auffallend. Ein einfach gestalteter Rücksendeablauf, der den Bedürfnissen der Kunden gerecht wird und mit verständlichen Rücksendeanweisungen versehen ist, trägt maßgeblich dazu bei, das Vertrauen in den Onlineshop und seine Produkte zu stärken.

Am besten hat in dieser Kategorie Toom abgeschnitten. Die Rückgabefrist ging mit 90 Tagen über die gesetzliche hinaus. Ebenso war der Online-Rücksendeprozess sehr kundenorientiert, da es zwei Hinweise per Mail zu dem Retourenlabel gab sowie einen beigelegten Zettel bei den gelieferten Produkten. Die Rückerstattung erfolgte noch am selben Tag der Rückgabe.

Hornbach bot dem Kunden ebenso eine überdurchschnittliche Rückgabefrist von 30 Tagen an. Der einzige Hinweis auf den Rücksendeprozess wurde in der Mail für Sendungsverfolgung durch ein kleines Feld „Ware retournieren“ angezeigt. Der Kunde wurde ebenfalls zufriedengestellt, da das Geld am selben Tag zurückerstattet wurde. Globus bot dem Kunden ebenso 30 Tage Rückgabefrist an sowie die ungefragte Zusendung eines Labels samt Anleitung per Mail. Mit dem Zusatz, dass das Geld am selben Tag zurückerstattet werde, war der Kunde auch sehr zufriedengestellt worden. Der einzige Aspekt, der nicht kundenorientiert

und einfach in der Handhabung war, war das überdurchschnittlich große Paket, welches den Rückgabeprozess deutlich erschwerte.

Angekommen bei Bauhaus, werden hier dem Kunden 14 Tage für die Rücksendung angeboten. Eine weitere Information oder ein Label war in dem Paket nicht vorhanden. Durch die eigenständige Suche auf der Bauhaus-Webseite konnte über das Retouren-Portal das Label gedruckt werden. Die Rückerstattung erfolgte vier Tage nach der Rücksendung.

Beim Hagebaumarkt betrug die Rückgabefrist ebenfalls 14 Tage. Es wurde für den Kunden kein Retouren-Label dem Paket beigefügt, jedoch wurde in den Mails – mit einem grünen Balken unterlegt – ein Hinweis auf die Retoure gegeben. Allerdings war es zeitaufwendig, die Retoure anzumelden, da die Seite mehrfach aktualisiert werden musste und ein Label nur für die Heißklebepistole ersichtlich wurde. Der Wäscheständer wurde von einem Spediteur abgeholt, jedoch wurde dieses Vorgehen sehr schlecht kommuniziert. Hinsichtlich der Rückerstattung hat der Kunde vier Tage nach der Rücksendung den Betrag erstattet bekommen.

Das Schlusslicht bildet in dieser Kategorie OBI. Dem Kunden wurde eine Rückgabefrist von 14 Tagen angeboten, und die Erstattung erfolgte vier Tage nach der Rücksendung. Der Prozess zeigte sich als sehr zeitaufwendig und nicht kundenorientiert. Um ein Retouren-Label zu erhalten, musste der Kunde beim Kundenservice anrufen, da keinerlei schriftliche Informationen gegeben wurden. Nach einer längeren Zeit in der Warteschleife und einer ausführlichen Begründung der Retoure wurde danach ein Label per Mail zugesandt.

Gesamtbewertung

Im Rahmen der umfassenden Analyse des gesamten Onlineshops zeigt sich, dass der Bestellprozess allein nicht das zentrale Alleinstellungsmerkmal darstellt. Zahlreiche Faktoren tragen dazu bei, den potenziellen Kunden zu überzeugen, und beeinflussen maßgeblich die finale Kaufentscheidung. Der gesamte Eindruck ist entscheidend – sei es durch die Gestaltung der Startseite, die Präsentation der Produkte oder einen nahtlosen Abschluss des Kaufprozesses. Alle bis-



Im Vierjahres-Ranking liegt Hornbach auf Platz 1, gefolgt von Obi (Platz 2) und Bauhaus (Platz 3).

herigen Bewertungskategorien greifen ineinander und komplettieren das Gesamterlebnis der Kundenreise.

Der eindeutige Sieger des diesjährigen Testdurchlaufs und somit am überzeugendsten für den Kunden ist mit einer Gesamtnote von 1,51 der Baumarkt Toom. Der Markt konnte makellose Ergebnisse im Bereich der Lieferung und Retoure erzielen. Verbesserungsbedarf gab es bei der Produktattraktivität in Bezug auf die Bebilderung, da pro Artikel nur ein Bild vorhanden war. Ebenso kann informative Werbung zu Angeboten oder Aktionswaren angezeigt werden, um den Kunden zu inspirieren.

Den zweiten Platz erzielt Obi mit einer Gesamtnote von 1,62. Besonders punkten konnte Obi in der Kategorie Produktattraktivität sowie mit der angebotenen Beratung und Lieferung. Deutliche Baustellen befanden sich bei Obi bei dem Aspekt der Retoure. Für den Kunden war dieser Prozess sehr beschwerlich.

Die goldene Mitte sichert sich Bauhaus mit einer Gesamtnote von 1,87. Im Bereich der Usability & Performance konnte Bauhaus eine sehr gute Note erzielen. Ebenso glänzte Bauhaus mit einem guten Upselling, einer ausführlichen Produktbeschreibung und angenehmen Lieferfristen. Verbesserungs-

potenzial gab es in den Bereichen des Cross-Sellings und der Beratung. Eine integrierte Chatfunktion wäre eine hilfreiche Ergänzung sowie die Einbindung von Angeboten und Aktionswaren.

Auf dem vierten Platz befindet sich Hornbach mit einer Gesamtnote von 2,08. Deutlich positive Aspekte waren bei Hornbach in der Kategorie des Kaufprozesses ersichtlich. Sehr auffällig war das mangelnde Upselling, die fehlenden Hinweise auf Werbung sowie die verspätete Lieferzeit. Diese entscheidenden Aspekte sind verbesserungsfähig. Knapp hinter Hornbach landet auf dem fünften Platz in diesem Testdurchlauf Globus mit einer Gesamtnote von 2,11. Die Webseite von Globus überzeugte mit einem ansprechenden und geordneten Eindruck. Ebenso waren die Beratung sowie die verlängerte Rückgabefrist positiv zu vermerken. Dennoch gab es mehrere Faktoren, die noch aufzuarbeiten sind. Beispielsweise gab es weder Up- noch Cross-Selling-Produkte. Es wurden keine Hinweise zu Angeboten unterbreitet, und die Lieferung war verzögert. Ein großer negativer Punkt in Bezug auf die Nachhaltigkeit und den Umweltaspekt war das übergroße Paket, welches für unseren Kunden auch beschwerlich im Rücksendeprozess war.

Der Letztplatzierte des diesjährigen Testdurchlaufs ist Hagebaumarkt mit einer Gesamtnote von 3,23. Positive Merkmale hatte Hagebau bei der intelligenten Wegweisung zu den gesuchten Produkten sowie bei der Auswahl an Zahlungsmethoden samt übersichtlichem Bestellprozess. Trotzdem gab es auch viele Verbesserungsaspekte. Angefangen bei den zu aufdringlichen Pop-Up-Fenstern, den nicht vorhandenen Angeboten von Up- oder Cross-Selling sowie die eingeschränkte Verfügbarkeit der Artikel im Onlineshop. Generell waren auch Lieferfristen von bis zu zehn Tagen deutlich zu hoch. Weiterführend gab es keine informative Werbung und keine Auskunft über Versandarten. Die bestellten Artikel erreichten den Kunden nicht gut verpackt, und einen Hinweis auf den Absender Hagebau gab es nicht. Die Auskunft hinsichtlich der Retoure ist auch optimierbar.

Vierjahres-Entwicklung

Der Sieger des Vierjahres-Rankings in der Kategorie Onlineshop ist der Baumarkt Hornbach. Trotz eines eher enttäuschenden vierten Platzes in diesem Jahr konnte Hornbach in den Jahren 2022 und 2024 den ersten Platz für sich beanspruchen. Zwar wurde der Markt 2023 von Obi vom Thron gesto-

Ben, doch mit einer konstanten Leistung über die vier Jahre hinweg erreicht Hornbach eine beeindruckende Durchschnittsnote von 1,65 und sicherte sich damit den Gesamtsieg.

Den zweiten Platz im Ranking belegt Obi. Nach einem wechselhaften Verlauf in den letzten Jahren – mit einem vierten Platz 2022, dem ersten Platz 2023 und einem Rückschlag auf Platz fünf im Jahr 2024 – kann Obi sich 2025 wieder stabilisieren und auf das Treppchen zurückkehren. Dank wichtiger Verbesserungen in diesem Jahr erreicht der Markt eine solide Durchschnittsnote von 1,77.

Die Bronzemedaille geht an Bauhaus, das sich mit einer konstanten Leistung behauptet. Bereits 2022 belegte Bauhaus den dritten Platz, rutschte 2023 jedoch auf Rang fünf ab. Ein starkes Comeback folgte 2024 mit einem zweiten Platz, bevor der Markt 2025 wieder auf den dritten Rang zurück-

kehrt. Mit einer Gesamtbewertung von 1,82 bleibt Bauhaus ein solider Akteur und lässt uns gespannt auf die weitere Entwicklung blicken.

Toom verpasst knapp das Podium und landet auf dem vierten Platz. Dennoch ist das Ergebnis eine bemerkenswerte Steigerung im Vergleich zu 2022, als Toom den letzten Platz belegte. Nach einem dritten Platz 2023 und einem Rückfall auf den fünften Platz 2024 kann sich der Baumarkt 2025 wieder steigern. Mit einer Durchschnittsnote von 1,86 zeigt Toom, dass es möglich ist, Rückschläge zu überwinden und sich erneut zu verbessern.

Den vorletzten Platz belegt Globus, das mit einer Gesamtbewertung von 1,90 ein wechselhaftes Bild zeigt. Globus startete stark mit einem zweiten Platz 2022, fiel 2023 auf Platz vier zurück und konnte sich 2024 wieder auf den dritten Rang vorarbeiten. Der fünfte Platz im Jahr 2025 stellt jedoch die

bislang schwächste Leistung dar, was den Handlungsbedarf für das nächste Jahr unterstreicht.

Den letzten Platz im Ranking belegt der Hagebaumarkt, der über die vier Jahre hinweg die schwächsten Ergebnisse erzielte. Nach einem vorletzten Platz 2022 und zwei letzten Plätzen in den Jahren 2023 und 2024 schafft es der Markt auch 2025 nicht, sich zu verbessern. Mit einer Gesamtbewertung von 2,58 liegt Hagebaumarkt deutlich hinter der Konkurrenz und zeigt deutlichen Verbesserungsbedarf.

Insgesamt ist festzustellen, dass über alle Märkte mit einer Durchschnittsnote von 2,09 in 2025 ein deutlicher Rückschritt gegenüber 2024 mit einer 1,70 festzustellen ist. Diesem Trend sollte durch interne Maßnahmen entgegengewirkt werden, um der Wichtigkeit dieses digitalen Vertriebskanals wieder zu entsprechen. ■

Anzeige

UNSERE BESTE TORFFREIE BIO-ERDE

Die ideale
Ergänzung
für torffreie
Blumenerden



- 100 % natürliche und nachwachsende Rohstoffe – ohne Torf
- für alle Zier-, Gemüse- und Kräuterpflanzen
- optimale Wasseraufnahme und 5 Wochen Nährstoffversorgung



Mitarbeiterporträts



Maria-Grazia Bucchieri beim Interview in der Konzernzentrale von Toom.

Powerfrau mit Bilderbuchkarriere

Mitarbeiterporträt Maria-Grazia Bucchieri ist eine Powerfrau. Die 44-Jährige hat bei Toom an der Kasse als Aushilfe angefangen und betreut heute vier Regionen im Bereich „Flächenrecruiting“. Und das soll nicht das Ende einer Bilderbuchkarriere sein. **Baumarkt**Manager traf Maria-Grazia Bucchieri in der Unternehmenszentrale in Köln.

Joël Kruse



Bildquelle: Joël Kruse

Maria-Grazia Bucchieri arbeitet zu 60 Prozent im Homeoffice.

Respekt, wer's selber macht" – der bekannte Slogan aus dem „Hause Toom gilt nicht nur für Selbermacher, sondern auch für Beschäftigte, die ehrgeizig und beharrlich ihren eigenen Weg im Unternehmen gehen. Maria-Grazia Bucchieri ist diesen Weg gegangen. 2008 begann die Mutter von zwei Söhnen als Aushilfe an der Kasse in einer Toom-Filiale in Iserlohn. Heute verantwortet sie vier Regionen im Bereich „Flächenrecruiting" und sagt: „Ich bin angekommen in meinem neuen Job und megaglücklich." Aber der Reihe nach. Mit einem Schmunzeln erinnert sich die 44-Jährige an den Tag ihrer Bewerbung. Das war 2008. „Wir hatten gerade ein Haus gekauft, das wir renoviert haben. Ich war auf dem Weg zum Toom-Markt bei uns um die Ecke, um Kleister zu kaufen. Da kam mir die Idee, mich auf 400-Euro-Basis zu bewerben."

Wechsel im Zwei-Jahres-Rhythmus

Gedacht, getan, und wie es der Zufall wollte, war gerade eine Stelle freigeworden. Bereits am Abend hatte der Markt ihre Bewerbung im Mailingang. Sie bekam den Job. Bereits nach zwei Jahren stieg die junge Mutter – die Söhne waren 2003 und 2005 geboren – auf Teilzeit um, wieder zwei Jahre später stockte sie auf Vollzeit auf.

Der Baumarktbetreiber bot den Rahmen, um Familie und Beruf zu vereinbaren, sie machte ein stimmiges Bild daraus: Die Kinder waren mittlerweile in der Grundschule mitsamt Nachmittagsbetreuung, ihr Mann arbeitete als Gartenbaudesigner meist in der Frühschicht. Wenn die Kinder mal krank waren oder wichtige Termine anstanden, wurde die Betreuung anderweitig organisiert oder Schichten einfach getauscht.

„Ich war mir nicht sicher, ob ich das alles mit den beiden Kindern schaffe, aber ich habe es durchgezogen, und am Ende hat alles super gepasst", sagt die gelernte Einzelhandelskauffrau rückblickend. Toom habe ihr die Chance gegeben, wieder in der Berufswelt Fuß zu fassen, und ihr auch in Sachen Karrierechancen ein Stück weit die Augen geöffnet.

Weitere zwei Jahre später wird sie im Rahmen eines internen Nachwuchsförderungsprogramms zur Teamleiterin befördert. Denn Bucchieris Fachkompetenz und ihr Ehrgeiz sind offensichtlich geworden, und bei Fortbildungen und Workshops mit meist Jüngeren fällt sie auf.

Aus Theorie wird Praxis

In einer 15-seitigen Hausarbeit zeigt sie auf, wie Kassenlisten mit Nummern und Fotos für Gartenbaustoffartikel erstellt werden sollten, um Wartezeiten zu verkürzen, Fehler zu minimieren und dem Personal die Arbeit zu erleichtern. Ihre Theorie wird in die Praxis umgesetzt, und ihr wird kurzerhand eine Teamleiterposition angeboten. 2015 übernimmt sie diese und qualifiziert sich 2017 zur Stellvertreterin des Marktleiters.

Es vergehen wieder zwei Jahre, und das Wechselrad dreht sich erneut. Der Marktleiter wechselt in eine andere Filiale und Maria-Grazia Bucchieri übernimmt mit einem anderen Marktleiter die Leitung. „Ich habe meinen Job total gern gemacht und war mit Herz und Seele dabei. Wir waren wie eine Familie, und der Baumarkt war wie ein zweites Zuhause für mich." Im August 2020 dann der Schock. Der

Toom-Markt in Iserlohn schließt. Die Ungewissheit, wie es mit den 25 Beschäftigten weitergeht, ist groß.

Aus heutiger Sicht ging alles gut, denn alle Mitarbeitenden konnten an Umgebungsmärkte vermittelt werden. Bucchieri selbst wurde vom zuständigen

Regionen-Verkaufsleiter versichert, dass für sie eine vergleichbare Position gefunden werde. „Ich habe darauf vertraut und wollte bei Toom bleiben, weil ich mich hier immer wohlfühlt habe", sagt Bucchieri über diese Phase der Ungewissheit.

Eine glückliche Fügung

Das Pilotprogramm „Flächenrecruiting", das 2020 gestartet wurde, war dann wie eine glückliche Fügung für sie – zugleich aber auch eine große Umstellung. „Nach zwölf Jahren im Markt musste ich mich wieder neu bewerben und ein komplettes Bewerbungsverfahren durchlaufen. Ich bin nach Köln gefahren und habe es einfach gemacht", erzählt sie. Der Rest ist Geschichte: Aus dem Piloten wurde

„Der Baumarkt war wie ein zweites Zuhause für mich."

Maria-Grazia Bucchieri



Maria-Grazia Bucchieri ist die Karriereleiter emporgestiegen.



Maria-Grazia Bucchieri kennt die Märkte aus dem Effeff.

eine feste Stelle, und Maria-Grazia Bucchieri arbeitet seit dem 1. Oktober 2020 im Bereich „Flächenrecruiting“.

Bis dahin gab es in der Toom-Welt lediglich das Recruiting für Positionen wie Marktleiter, Gartencenterleiter oder Handwerkskoordinatoren. Geeignetes Flächenpersonal haben die Märkte in Eigenregie ausgewählt. „Der Wunsch nach einem zentralen Recruiting für Positionen auf der Fläche kam aus den Märkten, deshalb wurde der Pilot gestartet“, erläutert Bucchieri. „Im Idealfall sollte das natürlich jemand machen, der die Märkte aus dem Effeff kennt.“

Und Powerfrau Bucchieri ist der Idealfall, der an der Kasse angefangen hat, innerhalb von zwölf Jahren eine Stufe nach der anderen auf der Karriereleiter hochgestiegen ist und den einen oder anderen Arbeitstag an der Basis niemals vergessen wird: Einmal seien alle Systeme ausgefallen und auch die IT habe nicht sofort helfen können, erinnert sich Bucchieri. „Ich habe dann sechs Stunden lang mit dem Taschenrechner abkassiert, bis die Kasse wieder funktioniert hat.“ Auch im Nachhinein habe sie für diesen hemdsärmeligen Einsatz viel Wertschätzung erhalten und erlebt, dass vom Unternehmen nicht alles als selbstverständlich angesehen wird, was von den Beschäftigten geleistet wird.

Heute sind ihre Arbeitstage nicht minder intensiv, aber vielleicht nicht mehr ganz so spektakulär: „Um sechs Uhr morgens mache ich meistens den Computer an, schaue, was an Mails reingekommen ist, gehe dann mit dem Hund eine Runde. Danach checke ich Bewerbungen, schaue ob passende Profile dabei sind, stelle diese ins System, und so gegen neun bis zehn Uhr geht es mit den ersten Telefon- oder Videointerviews mit potenziellen Kandidaten und Kandidatinnen los.“

60 Prozent Homeoffice, 40 Prozent Außendienst

Maria-Grazia Bucchieri betreut derzeit die vier Regionen Köln, Dortmund, Frankfurt und Darmstadt. Macht unterm Strich pro Region zwölf bis 15 Märkte und insgesamt 60 bis 80 Positionen, die überprüft und gegebenenfalls in Abstimmung mit dem Marktleiter personell neu besetzt werden müssen. Rund 40 Prozent ihrer Arbeitszeit ist sie im Außendienst und 60 Prozent im Homeoffice. Dabei unterstützt sie Marktleiter bei vakanten Bewerbungsgesprächen vor Ort, führt beispielsweise Werbeterminale bei Neueröffnungen oder Speeddating-Formate bei der Agentur für Arbeit durch, vertritt Toom bei Berufsorientierungsmessen oder screent Online-Profile beispielsweise auf Indeed, Stepstone, Xing, Facebook oder LinkedIn.

Und was reizt sie am „Flächenrecruiting“? „Meine Bewerber und Bewerberinnen sind jetzt meine Kundschaft. Kein Tag gleicht dem anderen, jede Person ist anders, die zwischenmenschliche Komponente ist sehr groß, und es ist jedes Mal ein Erfolgserlebnis für mich, wenn ich einen geeigneten Kandidaten oder eine geeignete Kandidatin gefunden habe.“ Im Übrigen sei sie als erste Ansprechpartnerin weiterhin sehr nah dran an den Märkten. „Das brauche ich auch nach wie vor. Wenn ich das gar nicht mehr hätte, würde mir etwas fehlen.“

Mal einen Blick in die Glaskugel wagen? „Ich bin ein lernwilliger Mensch, der neue Herausforderungen sucht und neue Bereiche kennenlernen will. Der nächste Schritt wäre eine höhere Position mit noch mehr Verantwortung. Ich mache mir da aber keinerlei Druck und bin offen für alles.“ Geduld, Verantwortungsbewusstsein und Ehrgeiz bezeichnet sie als ihre Stärken. „Ich bin megaglücklich, mache alles mit Herz und Seele, und Toom ist der ideale Arbeitgeber für mich.“ ■

Hagebau

Auf Sparkurs

Wie verschiedene Medien bereits berichteten, steht Hagebaumarkt angesichts der aktuellen Marktlage stark unter Druck und muss auch beim Personal Einsparungen vornehmen. Dies bestätigte ein Sprecher der Soltauer Konzernzentrale auf Nachfrage des **BaumarktManager**.

„Wie viele Unternehmen unserer Branche sehen wir uns aufgrund der aktuellen Marktlage gezwungen, unsere Kostenstrukturen kontinuierlich zu überprüfen. Unser Ziel war es, die erforderlichen Einsparungen mit größtmöglicher Rücksicht auf unsere Belegschaft zu erreichen. Daher haben wir prioritär auf Maßnahmen wie die Reduktion von Sachkosten, die Streichung von offenen Vakanzen und die Versetzung von Mitarbei-



Die Zentrale der Hagebau in Soltau

tern auf bestehende Stellen gesetzt. Insgesamt wurden 23 vakante Stellen gestrichen, 14 Versetzungen vorgenommen, und 33 Mitarbeiter haben Aufhebungsangebote erhalten. Bereits im Dezember wurden zudem drei Bereichsleiter-Positionen abgebaut“, teilt der Sprecher des Baumarktbetreibers mit.

Zugleich macht der Konzern deutlich, dass man trotz der notwendigen Kosteneinsparungen weiter in die Themen investiere, die für die Zukunft des Unternehmens wichtig sind, dies seien etwa die Omnichannel-Strategie oder auch Stammdaten. „Es gilt für uns nun ganz besonders, uns auf die Kernthemen zu fokussieren und diese im Sinne unserer Gesellschafter voranzutreiben. Im Rahmen der Umstrukturierung im Zuge der personellen Veränderungen haben wir natürlich gleichzeitig darauf geachtet, dass wir für unsere Gesellschafter weiterhin ein möglichst großes Leistungsangebot abbilden können. Unser Ziel ist es, unseren Gesellschaftern auch weiterhin ein modernes, wettbewerbsfähiges und langfristig erfolgreiches System zu bieten“, so das Statement aus der Soltauer Zentrale. ■

Hornbach

Neueröffnung in Nürnberg

Am 26. Februar 2025 um 7 Uhr öffnet der neue Hornbach-Markt in der Trierer Straße 171 in Nürnberg seine Türen.

Der neue Nürnberger Hornbach-Markt bietet eine umfangreiche Auswahl für alle Projekte rund um Haus und Garten. Mehr als 40.000 Produkte sind in der Regel direkt verfügbar, weitere 200.000 Artikel können online bestellt und in kürzester Zeit geliefert werden. Mit umfassender fachlicher Qualifi-

zierung der Mitarbeiter sorgt Hornbach für kompetente Beratung zu vielen verschiedenen Projekten, heißt es in einer Mitteilung. „Wir freuen uns sehr auf die Eröffnung. Rechtzeitig zum Saisonstart für den Frühling sind wir für unsere Kundinnen und Kunden da“, sagt Hornbach-Marktmanagerin Nicole Kalbitz.

Über die weiteren Highlights des Marktes wird **BaumarktManager** berichten. ■



Hornbach legt beim Neubau des Marktes Wert auf eine ressourcenschonende Bauweise und hochmoderne Haustechnik.



Toom wird ab Mitte September 2025 mit einem weiteren Standort in Hanau vertreten sein.

Toom wird ab Mitte September mit einem weiteren Standort im hessischen Hanau vertreten sein. Der neue Standort ergänzt opti-

Toom

Bald mit neuem Standort in Hanau

mal das bereits bestehende Portfolio. Mit einer Verkaufsfläche von rund 10.000 Quadratmetern wird der Markt im Kinzigbogen ab 1. August 2025 zunächst einige Wochen auf das moderne Konzept angepasst. Dies beinhaltet sowohl das Innenleben mit Regalsystemen und Produkten als auch den Umbau auf zukunftsweisende Technologien, um einen möglichst schonenden Umgang mit Ressourcen abzudecken.

„Wir freuen uns, bald auch am attraktiven Standort in Hanau unseren Kundinnen und Kunden mit Rat und Tat bei ihren Selber-

mach-Vorhaben zur Seite stehen zu können und unsere Stärke als kompetenter und zeitgemäßer Baumarkt sowohl im Sortiment als auch Service zu unterstreichen“, freut sich René Haßfeld, CEO Toom Baumarkt.

„Der neue Standort in Hessen ergänzt optimal bereits bestehendes Portfolio unter anderem mit Märkten in Alzenau, Erlensee und Offenbach“, erklärt Jörg Krawinkel, Leiter Immobilien bei Toom Baumarkt. „Zudem ist Toom sehr erfahren in Standort-Übernahmen und erfolgreichen Integrationen in das Toom-Netz“, ergänzt Krawinkel. ■

Neue Reihe: Thesencheck zur Zukunft des DIY-Handels



Nur wer seine Kunden kennt, kann die richtigen strategischen Entscheidungen treffen.

Kundenwissen entscheidet

Baumarkt der Zukunft Die beste Beschreibung für den Handel ist Wandel. Es geht darum, immer up-to-date zu sein. Denn am Ende des Tages geht es im Handel darum, Produkte zu verkaufen. Dabei müssen sich Händler – neben ihrem eigentlichen Geschäft – mit Innovationen, Trends und Technologien befassen, um das neue Wissen für den Umsatz nutzen zu können. **BaumarktManager** hat in den letzten Monaten verschiedene Trends unter die Lupe genommen. Dafür wurden Studien und Experten-Interviews gelesen. Daraus formuliert **BaumarktManager** stets eine These. Für die vierte These, die nicht neu, aber hochaktuell ist, wurde die KPMG-Studie „Der Baukasten für den Baumarkt der Zukunft“ gecheckt.

Silvia Schulz

These 4:
Wissen ist ein Wettbewerbsvorteil. Von immenser Bedeutung ist es, seine Kunden zu kennen. Denn nur wenn Kunden, Zielgruppen und Kundenwünsche identifiziert sind, können Schlussfolgerungen für die Zukunft und das Tagesgeschäft gezogen, Neuerungen getestet und eingeführt werden.

Kundengruppen für den Baumarkt der Zukunft

Bekannt und überholt ist die Unterscheidung der Kunden nach Frauen, Männern und Kindern, auch die Klassifizierung „Best Ager“ hat ausgedient. Demografische Kriterien wie Alter, Geschlecht, Familienstand etc. sind wichtig, aber nicht alles. Die KPMG-Studie hat die bekannten soziodemografischen Merkmale (wie Alter und die jeweilige Lebensphase) berücksichtigt, unterteilt Baumarktkunden jedoch anders. Es gibt die Projektenthusiastische Gruppe (32,3 %), die innovativ und interessiert ist, die Spaßkaufende (24,8 %), die erlebnisorientiert und individuell ist, und die Gelegenheitsheimwerkende (42,9 %), die pragmatisch und anlassgetrieben agiert. Die identifizierten Kundengruppen grenzen sich anhand psychografischer (wie Kanalpräferenz und Motivation beim Kauf) und verhaltensorientierter (wie Häufigkeit und Ausgabenhöhe) Merkmale ab. Die Kundengruppen unterscheiden sich in ihren Motiven und Bedürfnissen, verfolgen beim Einkauf im Baumarkt verschiedene Ziele und variieren zwischen Einkaufsstätten. Heute kaufen sie online, und morgen sind sie im stationären Baumarkt anzutreffen. Dabei zeigt die Studie auch, welche Anforderungen an Onlinebaumärkte, das Einkaufserlebnis im stationären Baumarkt und das durchschnittliche Interesse an den Warengruppen die drei Kundengruppen haben.

Das Wissen über die unterschiedlichen Kundengruppen kann genutzt werden, um die Kundenstruktur der verschiedenen Baumarkttypen besser zu verstehen. So lassen sich durch den Vergleich mehrerer Baumarktketten Differenzierungs- und Wettbewerbsmuster erkennen. Je nach Anteil der beschriebenen Kundengruppen können Baumarktketten mittels Clusteranalyse in zwei wesentliche Gruppen unterteilt werden: Traditionelle Baumärkte für weniger in-



Eine Käufergruppe im Baumarkt sind die sogenannten Projektenthusiasten.

teressierte Gelegenheitsheimwerkende und Omnichannel-Baumärkte für aktive Projektenthusiastische. Ergo: Nur wer seine Kunden kennt, kann die richtigen strategischen Entscheidungen treffen. Das gilt für Shop-Formate, Vertriebswege und für Warengruppen. Keine neue Erkenntnis, denn schon Henry Ford sagte: „Um Erfolg zu haben, musst du den Standpunkt des anderen annehmen und die Dinge mit seinen Augen betrachten.“

Cluster 1: Omnichannel-Baumärkte für Projektenthusiastische

- 41 % der Kunden sind Projektenthusiastische
- 33 % der Kunden sind Gelegenheitsheimwerkende
- 26 % der Kunden sind Spaßkaufende

Cluster 2: Traditionelle Baumärkte für Gelegenheitsheimwerkende

- 49 % der Kunden sind Gelegenheitsheimwerkende
- 26 % der Kunden sind Projektenthusiastische
- 25 % der Kunden sind Spaßkaufende

Einen Tipp für Baumarktbetreiber formulierte Melisande Stuber, Managerin, Consulting, Value Chain Transformation, KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft:

„Der Anteil der Spaßkaufenden ist aktuell in beiden Baumarktclustern sehr vergleichbar. Eine prägnante Differenzierung kann vor allem über die individuelle Ansprache von Projektenthusiastischen bzw. Gelegenheitsheimwerkenden erreicht werden.“

Der Baukasten für den Baumarkt der Zukunft

Zuerst wurden in der Studie die Kundengruppen identifiziert. Mit dem Wissen über die Kundenpräferenzen endet die Studie jedoch nicht. Das Wissen ist die fundierte Basis für Handlungsempfehlungen. Darauf aufbauend hat sie erfolgversprechende Konzepte definiert und sich mit dem sich stets im Wandel befindlichen Sortiment beschäftigt.

1. Konzepte

Dass die Nutzungswahrscheinlichkeit von neuen, innovativen Konzepten bei den drei definierten Kundengruppen nicht gleich hoch ausgeprägt ist, versteht sich von selbst. Am höchsten ist die Akzeptanz beim Restwarenverkauf. Hier können Kunden Holz- und Farbreste zurückgeben, die zu vergünstigten Preisen angeboten werden. Es folgt das Shop-in-Shop-Konzept zum Beispiel in Möbelhäusern, Verbrauchermärkten und Dekorationsgeschäften, auf denen stark nachgefragte Produkte wie Dübel, Schrauben, Farben und Tapeten angeboten werden. Dann kommt schon der kassenlose Baumarkt, in dem die Produkte im Einkaufswagen durch Kameras erfasst und beim Verlassen des Geschäfts dem Kundenkonto in Rechnung gestellt werden. Zu den neuen Konzepten zählen ferner kleine Geschäfte in der Innenstadt mit ausgewählten Produkten, der Showroom in Innenstadtlage, 24/7-Automaten mit Standardprodukten wie zum Beispiel Schrauben, Click & Collect an Sonn- und Feiertagen, Pop-up-Stores, virtuelle 3D-Ansicht von Produkten über



Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt zunehmend an Bedeutung.

eine App, Mietwerkstatt inklusive Beratung durch Fachpersonal, 3D-Druckservice, Mietwerkstatt und Virtual-reality-Filme im Baumarkt.

2. Warengruppen

Auch in Bezug auf die Warengruppen hat die Studie Erkenntnisse bezüglich der drei Kundengruppen hervorgebracht. So entspricht die Gruppe der Gelegenheitsheimwerkenden der größten Kundengruppe, dennoch hat sie das geringste Interesse an allen Warengruppen. Je nach Merkmal und Motivation der Kundengruppen können sie sich für Warengruppen begeistern. Mit abfallendem Interesse sind das die Warengruppen: Garten & Freizeit, Werkzeuge & Maschinen, Elektro & Leuchten, Farben & Tapeten, Eisenwaren, Dekoration & Haushalt, Küche, Bad, Innenausbau, Auto & Fahrrad, Baustoffe sowie Heizen & Klima.

Neben der Affinität für „neue“ Warengruppen ermittelte die Studie die wichtigsten Kriterien für einen Kauf. Über alle drei Kundengruppen hinweg sind das: Qualität, Auswahl und Preis. Dennoch gibt es bei der jeweiligen Bedeutung eines Kriteriums Unterschiede. So wird zum Beispiel das Kriterium Qualität bei Bad und Küche als sehr wichtig bewertet. Weniger wichtig bei Kaufentscheidungen sind schnelle Verfügbarkeit, Lieferung von Waren sowie das Thema Nachhaltigkeit. Zu diesem Aspekt gibt Coletta Lala, Sektor Managerin Retail, KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, folgende Empfehlung: „Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt zunehmend an Bedeutung. Im Baumarkt-Umfeld werden die Kundenerwartungen an Nachhaltigkeit bisher nicht vollumfänglich bedient. Hier können Baumärkte beispielsweise

se durch Siegel und Informationsangebote stärker auf die Erwartungen ihrer Kunden eingehen, um Enttäuschungen zu vermeiden.“

Profilierungssortiment

Aus der Studie lassen sich sortimentsbezogene Schwerpunkte je Baumarktcluster ableiten. Sie lauten: Profilierungs-, Basis- und Ergänzungssortiment.

Für traditionell geprägte Baumärkte können für die Kundengruppen der Gelegenheitsheimwerkenden und Spaßkaufenden in den Warengruppen Garten & Freizeit, Dekoration & Haushalt sowie Elektro & Leuchten besondere Akzente gesetzt werden. Und das mit Sortimentsbreite und Sortimentstiefe.

Baumärkte mit der Kundengruppe der innovativ Projektenthusiastischen sollten mit den Warengruppen Werkzeuge & Maschinen, Bad, Küche und Baustoffe Schwerpunkte setzen. Das gelingt laut Studie mit verkaufsfördernden Maßnahmen und/oder einer flächenstarken Platzierung. Saisoneinflüsse sowie die sinnvolle Eingliederung ins Gesamtkonzept sind dabei zu berücksichtigen.

Auch in puncto Marken- und Eigenmarken hat die Studie Erkenntnisse gewonnen. So haben Projektenthusiastische eine hohe Affinität für Markenprodukte. Bei Gelegenheitsheimwerkenden ist eine Tendenz zu Eigenmarken erkennbar, und das, obwohl auch sie Markenprodukte bevorzugen. Spaßkaufende sind absolute Fans von Eigenmarken.

Projekt	Warengruppe	Wichtigstes Kriterium für die Kaufentscheidung
Renovierung	Bad, Küche	Qualität
Garten & Freizeit	Garten & Freizeit	Qualität
Reparaturen	Werkzeuge, Eisenwaren	Qualität, Auswahl
Hausbau/Anbau	Innenausbau, Heizen/Klima, Baustoffe	Auswahl
Mobilität	Auto & Fahrrad	Auswahl
Inneneinrichtung	Deko & Haushalt, Farbe/Tapete	Preis



Jede Kundengruppe zeigt unterschiedliches Interesse an bestimmten Warengruppen.

Basissortiment

Wie der Name sagt, das Basissortiment ist für alle Kundengruppen gleich. Dazu zählen die Warengruppen Garten & Freizeit, Werkzeuge & Maschinen, Elektro & Leuchten, Farben & Tapeten, Eisenwaren sowie Dekoration & Haushalt.

Ergänzungssortiment

Die Warengruppen Auto & Fahrrad sowie Heizung & Klima ergänzen das angebotene Sortiment. Wobei – laut Studie – das Interesse aller Kundengruppen an diesen Warengruppen eher als niedrig eingeschätzt wird.

3. Exemplarische Baumärkte

Anhand der drei identifizierten Kundengruppen zieht die Studie weitergehende Schlussfolgerungen. Ihre Erkenntnisse haben die Studien-Autoren gebündelt und zeigen eine (mögliche) zukünftige konzeptionelle Ausgestaltung von Baumärkten.

1. Omnichannel-Baumarkt für Projekt-enthusiastische: Ein kassenloser Baumarkt mit telefonischer Beratung durch Handwerker. Bevorzugte Warengruppen: Werkzeuge & Maschinen, Bad, Küche und Baustoffe. Neben den Baumärkten sind auch kleine Geschäfte mit ausgewähltem Sortiment sowie ein Showroom im Stadtzentrum in Innenstadtlage für die Zielgruppe interessant.

2. Erlebnis-Baumarkt für Spaßkaufende:

Offen gegenüber Onlineshops der Baumärkte. Großes Interesse an Click & Collect. Sie favorisieren Warengruppen wie Garten & Freizeit, Dekoration & Haushalt sowie Elektro & Leuchten. Showrooms in der Innenstadt stoßen auf Interesse.

3. Traditioneller Baumarkt für Gelegenheitsheimwerkende: Haupteinkaufsort ist der klassische Baumarkt. Sie kommen, was ihre bevorzugten Warengruppen (Garten & Freizeit, Dekoration & Haushalt und Elektro & Leuchten) anbelangt, gut vorbereitet in den Baumarkt. Vor Ort greifen sie gerne bei Restwaren zu und nutzen bei schwierigen Projekten den Service der Handwerkervermietung.

Fazit

Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie sind: „Das Verständnis über die konzeptionelle Ausrichtung der verschiedenen Baumarktcluster und das Wissen um die Bedürfnisse, Verhaltensweisen und Präferenzen der dahinterstehenden Kundengruppen hilft dabei, bisher nicht vollständig genutzte Profilierungspotenziale am Markt zu nutzen.“ Ferner heißt es im Fazit der Studie: „Neben der optimierten Ansprache bestehender Kundengruppen besteht vor allem das Potential, mit neuen Vertriebsformaten neue Zielgruppen anzusprechen.“

Die Erkenntnisse der Studie sind für die Baumarkt-Betreiber gewiss nicht alle neu, denn Click & Collect gehört heute zum Standard. Auch die Abgrenzung zur Konkurrenz mit dem Sortiment ist bekannt. So bietet Hagebau zum Beispiel schlüsselfertige und fahrbare Tiny Houses an. Die Obi-Machbar ist ein solches innovatives Konzept und auch das Ikea-Planungsbüro, was kein klassisches Beispiel für die Baumarktbranche ist, aber zum Nachdenken anregt. Automaten für Eier, Milch, Backwaren und anderes mehr, wie der Proviantomat zur Regionalvermarktung, sowie smarte Stores wie der V-mini sind Beispiele aus dem Lebensmittelhandel, über die Baumarktbetreiber nachdenken sollten. Das Fahrrad muss nicht ein zweites Mal neu erfunden werden. In puncto personallos betriebene Märkte ist der Lebensmittelhandel ein Vorreiter, auch wenn das noch ein weites (unerforschtes) Feld ist. Könnten solche Stores nicht auch (vor allem auf dem flachen Land und am Wochenende) für Versorgung und zusätzlichen Umsatz der Baumarktbranche sorgen? In dem Zusammenhang hat Reuters eine interessante Zahl kommuniziert: „Nach dem Boom des E-Commerce investieren europäische Einzelhändler verstärkt in stationäre Geschäfte, denn eine Präsenz vor Ort kann die Online-Verkäufe in ihrer Umgebung um 10 bis 20 Prozent steigern.“ ■

Schwerpunkt: Reinigen, Pflegen, Organisieren

Bildquelle: Kärcher



Im Jubiläumsjahr bringt Kärcher eine exklusive „Anniversary Edition“ auf den Markt.

Substanz verbessern

In Zeiten, wo das Geld knapp ist, könnte das Produktsegment „Reinigen, Pflegen und Organisieren“ einen Schub bekommen. Was eigentlich ersetzt und erneuert werden soll, muss eine Weile länger halten.

Dass der Stellenwert von Werterhaltung und Wiederverwertung deutlich zugenommen hat, ist unbestritten, ja es ist mittlerweile gar zu einem Trendthema geworden. Um die Lebensdauer von Produkten zu verlängern oder einem in die Jahre

gekommenen Material neues Leben einzuhauchen, sind regelmäßige Pflege und Reinigung unabdingbar. Besonders wenn es sich etwa um Terrassen- oder Balkonböden handelt, die Wind und Wetter ausgesetzt sind. Allen voran sind es



Bildquelle: Peter Nierhoff

Markus Howest, Senior Manager Programm bei BaumarktManager

hier die Reinigungs- und Pflegeprodukte von Kärcher, die im Jahr ihres 90-jährigen Bestehens mit einem neuen Terrassenreini-ger aufwarten. Komfortable und wasserspa-rende Reinigung der von Moos oder Grünal-gen verschmutzten Fläche wird damit leicht gemacht.

Doch nicht nur Maschinen und Geräte als Funktionswerkzeug sind entscheidend für die richtige Pflege und Reinigung, auch Pflegeprodukte spielen eine wesentliche Rolle. So etwa wenn es darum geht, die Schönheit von Echtholzböden zu erhalten. Hier bietet der Spezialist Osmo beispielsweise ein Rundum-Sorglos-Paket, das auch die An-sprüche an Wohngesundheit erfüllt. Doch auch das Auto bedarf gründlicher Pflege. Hier kommt Sonax mit seinem breiten Port-folio verschiedener Produkte ins Spiel. Was hilft die beste Pflege und Reinigung, wenn keine Ordnung herrscht? Dafür gibt es zum Glück etliche Lösungen, um effizient zu organisieren, zu verstauen oder zu befesti-gen. Ob Tesa mit seinen raffinierten Alles-könnner-Lösungen oder Fackelmann, die es verstehen, Dinge des täglichen Gebrauchs optimal zu verstauen.

Es zeigt sich also, dass dieses Segment im Baumarkt eine sehr wichtige Stellung ein-nimmt und dies auch weiterhin tun wird, ein Evergreen sozusagen, der aber nie einrostet, weil sich das Innovationsrad ständig dreht. Genau diese Neuerungen gilt es am POS zu betonen. Entsprechende Unterstützung für den Handel haben die Hersteller wie immer im Angebot. Die folgenden Seiten sind dafür der beste Beweis. ■



Kärcher feiert in diesem Jahr sein 90-jähriges Jubiläum.

Kärcher

90 Jahre innovative Reinigungstechnik

Kärcher feiert in diesem Jahr sein 90-jähriges Jubiläum. Gegründet 1935 von Alfred Kärcher als Tüftlerwerkstatt für Heiztechnik in Stuttgart, entwickelte sich das Familienunternehmen zu einer weltbekannten Marke für Reinigungstechnik. Schon früh zeichneten sich die Produkte durch technische Innovation aus – eine Eigenschaft, die bis heute die DNA des Unternehmens prägt.

Der Einstieg in den Reinigungsmarkt erfolgte 1950 mit dem ersten europäischen Heißwasser-Hochdruckreiniger KW 350. Nach Alfred Kärchers Tod 1959 übernahm seine Frau Irene die Führung und trieb die Internationalisierung voran. 1974 fokussierte sie das Unternehmen strategisch auf die Hochdruckreinigung und etablierte das heute bekannte Kärcher-Gelb. Unter ihrer Leitung entwickelte sich Kärcher zum Weltmarktführer. 1984 folgte ein weiterer Meilenstein: der HD 555, der weltweit erste tragbare Hochdruckreiniger für Privathaushalte.

Neben Innovation und einem breiten Portfolio mit über 3.000 Produkten rund um Reinigung und Pflege spielt Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle. Kärcher setzt sich mit zahlreichen Maßnahmen für Emissionsredukti-

on, Ressourcenschonung, Abfallvermeidung und Kreislaufwirtschaft ein und wurde dafür mehrfach ausgezeichnet.

Neuer Terrassenreiniger PCL 6

Mit dem neuen Terrassenreiniger PCL 6 von Kärcher lassen sich verschmutzte Terrassen- oder Balkonböden komfortabel und wassersparend reinigen. Festsitzende Verschmutzungen, Moos oder Grünalgenbelag gehören schnell der Vergangenheit an: Mit vier elektrisch angetriebenen, rotierenden Bürstenwalzen und regulierbarer Wasserzufuhr bringt der Terrassenreiniger Holz-, Kunststoffböden sowie glatte und feinporige Steinfliesen und -platten wieder zum Strahlen.

Der PCL 6 ist einfach und komfortabel zu bedienen: Angeschlossen an die Stromversor-

gung und den Gartenschlauch kann direkt mit der Bodenreinigung begonnen werden. Mit einer Zwei-mal-zwei-Anordnung der vier Walzenbürsten und einer Arbeitsbreite von 30 Zentimetern ermöglicht der Terrassenreiniger eine schnelle, gründliche und gleichmäßige Reinigung. Durch die gegenläufige Rotation der Bürstenwalzen kann das Gerät auf der zu reinigenden Oberfläche mühelos vor- und zurückbewegt werden. In Kombination mit zwei über den Bürstenwalzen angebrachten Düsen wird die Verschmutzung in einem Arbeitsgang befeuchtet, angelöst und entfernt. Die eingesetzte Wassermenge mit einer Leistung von maximal 180 l/h kann dabei je nach Bedarf und Reinigungsaufgabe reduziert werden – so wird deutlich weniger Wasser benötigt als bei einer Reinigung mit einem Gartenschlauch.

Dank des kompakten Designs des Gehäuses kann mit dem PCL 6 auch entlang von Kanten gearbeitet werden. Das Schmutzwasser wird während der Reinigung über das Walzengehäuse abgeleitet, sodass Hauswände, Balkonmöbel oder Blumenkübel frei von Spritzwasser bleiben.

Die im Lieferumfang enthaltenen Bürstenwalzen sind für Holzoberflächen ebenso wie für die Reinigung von WPC-Belägen geeignet. Spezielle Bürstenwalzen für Steinoberflächen sind als Zubehör erhältlich und eignen sich für glatte und feinporige Steinfliesen und -platten. Für die Reinigung oder bei einem Wechsel der Bürsten lassen sich diese mit wenigen Handgriffen einfach entnehmen und wieder einsetzen. Nach der Reinigung kann der PCL 6 platzsparend aufbewahrt werden.

Anniversary Edition zum Jubiläum

Um das Jubiläum gemeinsam mit seinen Partnern zu feiern, bringt Kärcher eine exklusive „Anniversary Edition“ auf den Markt. Sie umfasst sechs Aktionsmodelle: zwei Hochdruckreiniger, einen Nass-/Trockensauger, einen Akku-Handstaubsauger, einen Fenstersauger und einen Dampfreiniger. Die Geräte überzeugen mit zusätzlichem Zubehör, wie Reinigungsmittel, Düsen, Filter oder Beutel, und einem einzigartigen Design in Anthrazit und Schwarz mit Akzenten in Kärcher-Gelb. ■

Industrie // Reinigen, Pflegen, Organisieren



Bildquelle: Fackelmann

Fackelmann-Badmöbel werden in Hersbruck „Made in Germany“ produziert, Korpusse und Fronten sind aus feuchtigkeitsresistenten Materialien gefertigt, stabil und pflegeleicht. Die Kanten sind hochwertig verarbeitet und weisen eine Dickkante mit feuchtigkeitsresistenter PU (Polyurethan)-Verleimung auf. Die Schranktüren besitzen für einen stets sanften Anschlag gedämpfte Scharniere.

Fackelmann

Innovative Stauraumlösungen

Im Durchschnittsbad von 7–8 Quadratmetern ist jeder Quadratmeter heiß begehrt und mit Waschplatz, Sanitärobjekten und Schränken voll verplant. Das heißt für Fackelmann, smarte Lösungen zu finden, um alle Utensilien des täglichen Gebrauchs zu verstauen und in Griffweite bereitzuhalten.

Die flexiblen Schubladen-Einsätze und Organizer von Fackelmann zeichnen sich durch hochwertige Qualität und ihre vielseitige Einsetzbarkeit aus. So wird das notwendige Zubehör wie Kamm, Bürste oder Seife sicher und sauber verstaut. Die vier neuen Schubladen-Einsätze sind aus hochwertigem Buchenholz und sowohl längs als auch quer verwendbar. Mit Breiten von 17 bis 38 Zentimetern sind sie sowohl für große als auch für kleine Schubladen geeig-

net und können auch in Kombination eingebaut werden. Dadurch passen sie in fast jedes Fackelmann Badmöbel Programm. Den idealen Platz für Make-up, Pinsel, Schmuck und Co. bieten die hochwertigen, transparenten Organisatoren. Mit einer geringen Tiefe von nur 12 Zentimetern passen sie optimal in die Fackelmann-Spiegelschränke, machen aber auch auf einer Ablage oder in der Schranknische eine gute Figur.

Die Kosmetik-Schublade und der Kosmetik-Organisator sind mit Anti-Rutsch-Puffern ausgestattet und sowohl nebeneinander als auch aufeinander einsetzbar.

Textile Ablagekörbe

Eine weitere smarte Möglichkeit, seine Siebensachen griffbereit zu organisieren, stellen die Textil-Ablagekörbchen in den Farben Schwarz und Grau dar, in dem die täglichen Badutensilien Platz finden. Diese Körbchen passen in Nischen und Fächer bei speziellen Fackelmann-Midi- und Waschtischunterschranke (zum Beispiel B.Paris), können jedoch auch in jeder Schublade platziert werden und einfach zum Schminken vor dem Spiegel mitgenommen werden. Fackelmann bietet diese Ablagen in zwei Größen an (circa 13 x 13 x 12 Zentimeter und circa 13 x 28 x 12 Zentimeter).

Kunststoff-Schubladeneinsätze

Speziell für die Fackelmann-Badmöbel-Serie KARA stehen darüber hinaus noch hochwertige Schubladeneinsätze aus Kunststoff mit vorgegebener Facheinteilung zur Verfügung. In Fackelmann-Spiegelschränken bietet die in die Glasböden einhängbare Ablage aus Aluminium eine sinnvolle Option für die Deposition von kleinen Accessoires wie Schmuck, Schminke, Brille oder Handy.

Handtuchhalter

Im Fackelmann-Sortiment gibt es zudem eine große Auswahl an Handtuchhaltern, die an der Wand oder auch direkt an den Korpus des Waschtischunterschranke montiert werden können. Hier gibt es Modelle mit einer festen Leiste, mit ein- oder zweiarmigen Auszügen und in Chrom oder Schwarz matt.

Komplette Schranklösungen

Aber auch komplette Schranklösungen bieten besondere Stauraumvorteile, so zum Beispiel der Fackelmann DS-Midi. Dieser ist als Kofferschrank konzipiert, denn neben den zwei Glasböden und zwei festen Böden ermöglichen Rellingfächer in der Tür eine kippsichere Aufbewahrung von Flacons, Tuben und anderen Gefäßen. Besonders edel: Durch eine Mulde in der Tür lässt sich der DS-Midi bequem grifflos öffnen (Maße des Schranke B x H x T: 40,5 x 115 x 26 Zentimeter). ■



Bildquelle: Osmo

Das Wachspflege- und Reinigungsmittel von Osmo bewahrt die besondere Ausstrahlung eines Holzfußbodens dauerhaft und zuverlässig.

Osmo

Perfektes Fußboden-Match

Ein massiver Holzfußboden verkörpert den Inbegriff von Ästhetik, Gemütlichkeit und Werthaltigkeit. Der natürliche Belag wertet nicht nur das Ambiente deutlich auf, sondern überzeugt auch mit vielen weiteren Vorteilen. Hochwertige Osmo-Pflegeprodukte bewahren die Schönheit von Echtholzböden und bieten Schutz gegen alltägliche Beanspruchung.

Holz trägt durch seine feuchtigkeitsregulierenden Eigenschaften beispielsweise zur Verbesserung des Raumklimas bei. Darüber hinaus ist der wohngesunde Baustoff im Gegensatz zu künstlichen Bodenbelägen frei von Weichmachern, Formaldehyd und anderen gesundheitsschädlichen Inhaltsstoffen und lässt sich im Renovierungsfall mehrfach abschleifen bzw. auffrischen.

Die optimale Basis

Damit die Schönheit eines Holzfußbodens möglichst lange erhalten bleibt und dieser alltäglichen Strapazen zuverlässig standhalten kann, braucht es eine entsprechende Pflege. Osmo bietet neben verschiedenen Massivholzdielen ein effektives „Rundum-

sorglos-Paket“ mit perfekt auf das Material abgestimmten Pflegeprodukten an.

Rundum-sorglos-Paket

Grundsätzlich empfehlenswert ist eine Behandlung mit dem bewährten Osmo Hartwachs-Öl. Der wohngesunde Anstrich basiert auf natürlichen Ölen und Wachsen und schützt die Oberfläche zuverlässig gegen Abrieb, Kratzer und Schmutz sowie verschiedenste Flüssigkeiten.

Für gelegentliche Auffrischungsarbeiten ist das Osmo Wachspflege- und Reinigungsmittel eine gute Wahl, das selbst hartnäckige Flecken wie Fett entfernt.

Haben heruntergefallene Gegenstände oder Tierkrallen doch mal ihre Spuren hinterlas-



Bildquelle: Osmo

Das Reinigungs- und Pflegekonzentrat Wisch-Fix eignet sich optimal für die regelmäßige Pflege wie auch zur intensiven Grundreinigung von Holzböden.

sen, lassen sich kleinere Beschädigungen ruck zuck mit der farblosen Hartwachs-Öl Reparatur- und Pflegepaste ausbessern. Einfach auftragen, verreiben, trocknen lassen, fertig.

In der normalen Putzroutine sorgt ein Schuss Osmo Wisch-Fix im Wischwasser für regelmäßige Pflege. Das hochwirksame Spezial-Wischkonzentrat entfernt Verschmutzungen und verhindert dank natürlicher Öle ein Austrocknen des Holzes. Komplettiert wird das Angebot durch passendes Zubehör für die Anwendung, wie zum Beispiel das praktische Fußboden-Reinigungsset. ■



Bildquelle: Humex

Roland Hilgers, seit über 20 Jahren Sales Director für Deutschland bei Humex

Raumentfeuchter mit Mehrwert

Humex ist Spezialist in der Entwicklung und Produktion von Raumentfeuchtern auf Granulatbasis. Seit der Gründung im Jahr 1986 hat sich das familiengeführte Unternehmen konsequent auf diese Produktlinie spezialisiert.

Roland Hilgers ist seit über 20 Jahren als Sales Director für Deutschland im Unternehmen. Im Gespräch mit **Baumarkt**Manager gibt Roland Hilgers Einblicke in seine Arbeit und die Entwicklung der Marke.

Herr Hilgers, welche Trends sehen Sie aktuell im Sortiment?

Experten empfehlen, die relative Luftfeuchtigkeit in Innenräumen bei 50 bis 60 Prozent zu halten, um ein gesundes Raumklima zu fördern. Diese Maßnahme wirkt nicht nur der Schimmelbildung entgegen, sondern ist insbesondere vor dem Hintergrund moderner Bauweisen und zusätzlicher Wärmedämmungen relevant. Solche energetischen

Verbesserungen können zwar den Energieverbrauch senken, schränken jedoch oft den Luftaustausch ein und begünstigen erhöhte Feuchtigkeitswerte.

Ein optimal reguliertes Raumklima hat zudem einen positiven Einfluss auf die Energiekosten. Bei einer Luftfeuchtigkeit von 50 bis 60 Prozent wird weniger Energie benötigt, um eine angenehme Raumtemperatur zu erreichen. Unsere Raumentfeuchter bie-

ten hier eine effektive Lösung, indem sie überschüssige Feuchtigkeit zuverlässig entfernen und so die Heizkosten reduzieren. Innovationen wie unsere HUMYDRY® Raum-entfeuchter Ecoboxen für Schrank und Auto, hergestellt aus Karton, setzen zudem ein Zeichen für nachhaltige Produktentwicklungen. Die Verwendung umweltfreundlicher Materialien trägt nicht nur dazu bei, den ökologischen Fußabdruck zu minimieren, sondern spricht auch gezielt umweltbewusste Konsumenten an, die verstärkt auf nachhaltige Lösungen achten. Diese Trends zeigen, dass Verbraucher zunehmend Wert auf eine Kombination aus Funktionalität, Energieeffizienz und Umweltfreundlichkeit legen – Werte, die wir mit unseren Produkten konsequent umsetzen.

Wie werden Sie diesen Trends gerecht?

Unsere durchdachte und verbraucherorientierte Präsentation von Raumentfeuchtern basiert auf einem modularen Kompetenzbaustein, der gezielt auf die Bedürfnisse der Konsumenten eingeht. Dieser umfasst Qualitätsprodukte für unterschiedliche Raumgrößen und spezielle Anwendungen, sodass für jede Situation die passende Lösung angeboten wird. Die klare, selbsterklärende Anordnung und übersichtliche Beschilderung innerhalb des Bausteins ermöglichen es den Kunden, schnell und einfach das ideale Produkt zu finden. Dies sorgt nicht nur für eine hohe Kundenzufriedenheit, sondern stellt auch sicher, dass die Anforderungen verschiedener Zielgruppen optimal erfüllt werden. Zusätzlich setzen wir auf ansprechende Zweitplatzierungen am POS, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu erhöhen und insbesondere Erstkäufer gezielt anzusprechen. Begleitet wird dies durch eine informative und unterstützende Kommunikation direkt am Verkaufsort. Hierbei legen wir besonderen Wert darauf, die Vorteile und Anwendungen unserer Produkte klar und verständlich zu vermitteln, um den Entscheidungsprozess der Kunden zu erleichtern und ein positives Einkaufserlebnis zu schaffen. Unsere Strategie kombiniert somit innovative Produktlösungen mit einer kunden-

freundlichen Präsentation, um den aktuellen Trends rund um gesundes Wohnen, Nachhaltigkeit und Energieeffizienz gerecht zu werden.

Welche Marketingmaßnahmen ergreifen Sie?

Unsere Strategie zur erfolgreichen Positionierung der HUMYDRY® Raumentfeuchter im DIY-Handel kombiniert bewährte POS-Konzepte mit modernen digitalen Ansätzen. Die Einführung des HUMYDRY® Kompetenzbausteins in Verbindung mit aufmerksamkeitsstarken Zweitplatzierungen am POS ist zentral, um zusätzlichen Umsatz in der Kategorie zu generieren. Unterschiedliche Displayvarianten, die sich flexibel an jede Marktgröße anpassen und „ready to sell“ geliefert werden, erleichtern nicht nur die

gen Abstimmung auf allen Ebenen – sei es am POS, im Category Management, in der Logistik oder im Einkauf. Diese gewachsene Beziehung bildet die Grundlage für unseren gemeinsamen Erfolg.

Ein wesentlicher Beitrag dazu ist die regelmäßige und persönliche Betreuung der Märkte durch unser erfahrenes Außendienst-Team. Diese Nähe stärkt nicht nur die Bindung zu unseren Partnern, sondern ermöglicht auch eine schnelle und effiziente Umsetzung von Maßnahmen vor Ort. Darüber hinaus gewährleistet die enge Integration des Category Managements in die Entwicklung unserer Produkte, Konzepte und Marketingstrategien einen ganzheitlichen Ansatz. Dies stellt sicher, dass unsere Aktivitäten und Lösungen optimal auf die Anforderungen des Marktes und die Bedürfnisse der Endkunden abgestimmt sind, wodurch wir die Wettbewerbsfähigkeit unserer Vertriebspartner nachhaltig unterstützen.

Welche Themen würden Sie gern gemeinsam mit dem Handel weiterentwickeln?

Wir sehen großes Potenzial in einer noch engeren Zusammenarbeit mit dem Handel, insbesondere bei der Weiterentwicklung und Innovation unserer Produkte. Gemeinsam mit dem Category Management unserer Partner möchten wir gezielt an Lösungen arbeiten, die aktuelle Marktanforderungen und Verbrauchertrends aufgreifen. Ein zentrales Thema ist dabei die Fokussierung auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz in der Produktentwicklung. Diese Ausrichtung entspricht nicht nur den wachsenden Erwartungen der Verbraucher an umweltfreundliche Produkte, sondern bietet auch eine Chance, sich im Markt klar zu positionieren und zukunftsweisende Standards zu setzen. Darüber hinaus könnten wir gemeinsame Projekte zur Optimierung der POS-Präsentation und zur stärkeren Verknüpfung von stationärem Handel und digitalen Kanälen entwickeln, um die Kundenansprache weiter zu verbessern und die Reichweite unserer gemeinsamen Aktivitäten auszubauen. ■

„Unsere Strategie kombiniert somit innovative Produktlösungen mit einer kundenfreundlichen Präsentation.“

Roland Hilgers

Arbeit der Marktmitarbeiter, sondern fördern auch eine intuitive Kaufentscheidung. Diese optimierte Platzierung unterstützt die Wahrnehmung von Raumentfeuchtern als ganzjährige Problemlöser und Verbrauchsartikel – ein Ansatz, der das Nachfragepotenzial nachhaltig steigert. Parallel setzen wir auf die Integration von Social-Media-Aktivitäten, die gezielt auf die Verkaufsförderung im stationären Handel ausgerichtet sind. Dies ermöglicht eine erweiterte Reichweite und stärkt die Interaktion mit bestehenden und potenziellen Kunden. Durch die Kombination von POS-Präsenz und digitaler Ansprache schaffen wir eine ganzheitliche Marketingstrategie, die sowohl die Sichtbarkeit als auch die Attraktivität unserer Produkte im DIY-Handel maximiert.

Wie beurteilen Sie die aktuelle Zusammenarbeit mit Ihren Vertriebspartnern?

Unsere langjährige, partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern weltweit ist geprägt von Vertrauen und einer en-

Industrie // Reinigen, Pflegen, Organisieren



Der Wäschesortierer und die Kleidersäcke der Aufbewahrungsserie „Balance“ zeichnen sich durch klare Linien und ein harmonisches Design aus, das sich ideal in moderne Wohnkonzepte einfügt.

Wenko

Nachhaltige Ordnung mit Stil

Ein aufgeräumtes Zuhause ist der Schlüssel zu mehr Wohlbefinden und Entspannung. Denn Ordnung schafft nicht nur Klarheit in den eigenen vier Wänden, sondern fördert auch innere Ruhe und Produktivität. Mit seinen neu aufgelegten Aufbewahrungsserien „Balance“ und „Air“ bietet Wenko praktische Storage-Lösungen an, die Funktionalität und Nachhaltigkeit perfekt vereinen.

Beide Kollektionen haben jüngst ein Upgrade in Sachen Nachhaltigkeit erhalten: Sie bestehen ab sofort vollständig aus recyceltem Vlies und kommen in einer komplett plastikfreien Verpackung daher.

Neue Wege für Nachhaltigkeit

Ob im Kleiderschrank, unter dem Bett oder im Regal – die Kleidersäcke, Unterbettkommoden, Boxen und Co. helfen, Kleidung und Textilien staubfrei, atmungsaktiv und platz-

sparend zu verstauen. Gleichzeitig stellt das Hildener Familienunternehmen mit „Balance“ und „Air“ unter Beweis, dass nachhaltige Haushaltsprodukte weder beim Design noch bei der Funktionalität Kompromisse machen müssen. Indem die Storage-Serien vollumfänglich aus recyceltem Vlies hergestellt werden, gelingt es Wenko, seinen ökologischen Fußabdruck einmal mehr deutlich zu reduzieren. Darüber hinaus sorgt die neue plastikfreie Verpackung dafür, dass auch beim Versand Ressourcen geschont werden.

Vielfältige Lösungen für jeden Bedarf

Das Aufbewahrungssortiment „Balance“ besteht durch klare Linien und ein harmonisches Design, das sich ideal in moderne Wohnkonzepte einfügt. Die Kollektion in sanftem Taupe umfasst unter anderem Aufbewahrungsboxen, Kleidersäcke und Unterbettkommoden. Die Serie „Air“ hat ein ebenso modernes Design. Die Kleiderschränke, Wäschesortierer und Jumbo-Boxen im intensiven Dunkelblau setzen optische Akzente im Zuhause. Beide Kollektionen punkten mit einem atmungsaktiven Vlies-Material, das speziell für eine optimale Belüftung der Textilien entwickelt wurde.

Nachhaltig, praktisch, langlebig

Die Storage-Lösungen sind nicht nur umweltfreundlich, sondern auch äußerst praktisch zur staubfreien Aufbewahrung sowie zum schonenden Transport. Mit den recycelten Materialien, die langlebig und strapazierfähig sind, unterstreichen beide Serien den nachhaltigen Ansatz des Unternehmens und sind die ideale Wahl für alle, die umweltbewusste Ordnungen schaffen möchten.

Ein klares Bekenntnis zur Umwelt

Mit „Balance“ und „Air“ zeigt das Unternehmen, dass Funktionalität und Nachhaltigkeit Hand in Hand gehen können. „Mit unseren nachhaltigen Sortimenten bieten wir Kunden nicht nur ein deutliches Komfortplus, sondern leisten auch einen wichtigen Beitrag in Sachen Nachhaltigkeit“, erklärt Geschäftsführer Niklas Köllner. „Mit den überarbeiteten Aufbewahrungsserien machen wir einmal mehr einen Schritt in Richtung Nachhaltigkeit – wie gewohnt ohne Kompromisse hinsichtlich Qualität und Design.“ ■



Das Tesa Universal Tape mit Nano Power kann vielseitig verwendet werden.

Tesa

Organisation leicht gemacht

In einer Welt, in der Effizienz und Ordnung immer wichtiger werden, bietet Tesa eine Lösung zur Organisation und Befestigung: das Universal Tape mit Nano Power.

Dieses wiederverwendbare doppelseitige Klebeband ist ein vielseitiger Allsehkönner. Ob in der Küchenschublade, im Werkzeugkoffer, im Auto oder Camper – das Tape überzeugt durch seine vielseitigen Einsatzmöglichkeiten. Ideal zum Befestigen, Dekorieren und Organisieren, sowohl im Innen- als auch im Außenbereich, zeigt sich das transparente Klebeband als

unauffälliger Helfer. Es fixiert Objekte nahezu unsichtbar und sorgt für einen sicheren Halt. Es kann problemlos von glatten und festen Oberflächen entfernt, gewaschen und wiederverwendet werden.

Starke Alternative

Mit einer Belastbarkeit von bis zu 5 Kilogramm pro Meter stellt das Nanotape eine

starke Alternative zu herkömmlichen Befestigungsmethoden wie Nägeln und Magneten dar. Die mitgelieferte Abrollhilfe ermöglicht eine unkomplizierte und zeitsparende Anwendung sowie eine ordentliche Aufbewahrung des Tapes. Dies erleichtert den Einsatz im Alltag erheblich und spart wertvolle Zeit.

Rückstandsfreie Ablösbarkeit

Selbst nach mehrmaligem Gebrauch hinterlässt es keine Spuren auf den Oberflächen. Dies ist vor allem für die Befestigung an glatten und festen Untergründen wie Glas, Metall oder lackierten Flächen von Vorteil.

Unzählige Möglichkeiten

Die Anwendungsmöglichkeiten des Nanotapes sind nahezu unzählige. Es erleichtert die Montage von Whiteboards, Postern und Schildern, ohne Nägel oder Schrauben. Die abnehmbare Beschaffenheit des Klebebands stellt sicher, dass Oberflächen intakt bleiben. Auch bei der Organisation auf dem Schreibtisch hilft das Tape, indem es Stifte, Notizblöcke und Büromaterial sichert. Im Haushalt kann es Bilderrahmen, Küchenutensilien oder leichte Regale sicher montieren. Auch beim Kabelmanagement unterstützt das Nanotape, indem es Kabel an Wänden oder Tischen befestigt und Stolperfallen verhindert. Im Auto oder Camper bleiben lose Gegenstände wie Smartphones, Ladekabel und anderes Zubehör an Ort und Stelle, können aber auch rückstandsfrei entfernt werden. ■

Anzeige

HG®

Hält was es verspricht.

HG für Wachstum in der Spezialreiniger-Kategorie.

**MEHR UMSATZ!
MEHR ERTRAG!
INTERESSIERT?**

Kontaktieren Sie uns:
+49 (0)176/61684760
SalesGermany@hg.eu

DER EXPERTE FÜR SPEZIALREINIGUNG

Sortimentskompetenz mit über 140 Problemlösern



**SAUBER
GLEICH
BEIM
1. MAL**



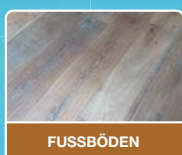
KÜCHE



BADEZIMMER &
TOILETTE



WOHNZIMMER &
ÜBRIGE RÄUME



FUSSBÖDEN



WÄSCHERAUM &
TEXTILIEN



SCHUPPEN &
GARAGE



AUSSENBEREICH

WD-40

Optimierte POS-Präsentation

In der Welt der Baumärkte und des Fachhandels ist die Präsentation von Produkten am Point of Sale (POS) ein entscheidender Faktor für den Erfolg. Die WD-40 Company Limited hat im vergangenen Sommer nicht nur das neue Produkt WD-40 Specialist Sprühfett als Innovation präsentiert, sondern auch einen optimierten POS-Aufsteller, der Design und Funktionalität auf eine neue Ebene hebt.

Der neue POS-Aufsteller der WD-40 Company Limited ist als modulares Baukastensystem konzipiert. Dieses System vereint ansprechendes Design mit maximaler Funktionalität und setzt neue Standards für Flexibilität und Wiedererkennbarkeit am Point of Sale. Die neue Bauweise erlaubt es Händlern, die Warenpräsentation individuell an den zur Verfügung stehenden Raum und die spezifischen Bedürfnisse anzupassen. Durch die Integration von jeweils passenden Topschildern und Sockelblenden lassen sich Microstacks sehr leicht in Eurostacks erweitern.

Neues Sprühfett

Dieses verbesserte Aufstellersystem unterstützt auch die Markteinführung des WD-40 Specialist Sprühfetts. Es beinhaltet die bewährte WD-40 Multifunktionsprodukt-Formel, ergänzt um spezielle Anti-Verschleißzusätze. Seine einzigartige Gel-Textur ermöglicht eine langanhaltende Schmierung, haftet optimal und bietet hervorragenden Schutz vor Korrosion und Oxidation. Dank der neuentwickelten, tropffreien Formel bleibt das Sprühfett auch auf senkrechten Flächen haften und ermöglicht so das Sprühen über Kopf.

Das WD-40 Specialist Sprühfett ist die sinnvolle Ergänzung des Regalbausteins im Baumarkt und vervollständigt das Kategorieangebot. Es erleichtert dem Anwender das Überkopfsprühen, zum Beispiel unter dem Auto, es haftet direkt nach dem Aufsprühen an den Fensterführungen in Dachschrägen und gewährleistet exzellente Schmierung bei Wartungsarbeiten rund um Haus (Türscharniere), Garten (Werkzeuge) und Hobby (Camping-Zubehör).

Die Einführung der neuen POS-Aufsteller in Kombination mit dem Sprühfett unterstreicht das Engagement des Unternehmens, seine Einzelhandelspartner optimal zu unterstützen. Die Aufsteller zeichnen sich nicht nur durch ihre praktische Handhabung aus, sondern bestechen auch durch ein auffälliges und attraktives Design, das sie in jedem Verkaufsraum zum Hingucker macht. Zudem sind sie so gestaltet, dass sie die Sichtbarkeit der Produkte erhöhen und aktiv zur Kundeninteraktion beitragen.



Das neue WD-40 Specialist Sprühfett

Modulares System

Das modulare System erlaubt eine schnelle Anpassung an wechselnde Markttrends und Kundenwünsche, wodurch die Einzelhändler die Möglichkeit haben, stets aktuell und wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Flexibilität des Systems fördert eine dynamische Verkaufsumgebung, die Kunden dazu einlädt, alle hilfreichen Produkte der Marke WD-40 zu entdecken. Durch die strategische Positionierung der verschiedenen Produktvarianten innerhalb der Module können Händler zudem Cross-Selling-Potenziale optimal nutzen und damit den Umsatz steigern.

Durch diese beiden Innovationen setzt die WD-40 Company Limited neue Maßstäbe im Bereich der Produktpräsentation und Kundeninteraktion. Das Unternehmen zeigt einmal mehr, dass es versteht, auf die Bedürfnisse seiner Partner und Nutzer einzugehen und gleichzeitig die Branchenstandards zu erhöhen: zukunftsweisende WD-40 Produktpräsentationen am POS, die nicht nur funktional, sondern auch stilvoll sind. ■



Bildquelle: Maier

Matthias Fieles, Verkaufsleiter Maier Haushaltspflege und Geschäftsführer/Gesellschafter PP-Service.

Maier

Fokus auf heimische Produkte

Maier Haushaltspflege stellt Produkte zur mechanischen Reinigung her und ist damit seit Jahrzehnten zuverlässiger Partner für den Baumarkt- und Baustoffhandel.

BaumarktManager sprach mit Matthias Fieles, Verkaufsleiter Maier Haushaltspflege GmbH und Geschäftsführer/Gesellschafter PP-Service GmbH, seit 30 Jahren im Unternehmen.

Welche Trends sehen Sie aktuell im Sortiment?

Der Endkunde greift mehr zu nachhaltigen Produkten. Die Themen Recycling und Umwelt spielen eine zunehmende Rolle. Hier bieten wir mit unseren Holzprodukten, mit unseren LessCO₂- und Go-Green-Serien dem Endverbraucher eine breite Auswahl. Wir sehen auch einen klaren Trend zu fertig montierten (aufgestielten) Artikeln. Der Endverbraucher wünscht fertige Lösungen, möchte den Besen, Schrubber oder Fensterwischer inklusive des benötigten Stiels, als fertiges Produkt aus dem Regal nehmen.

Aufgrund der Beschaffungsprobleme und der gestörten Lieferketten in den vergangenen Jahren ist handelsseitig ein Fokus auf die heimische Produktion zu sehen. Hier können wir mit unseren leistungsstarken Standorten für Holzprodukte und unserem Partner für Kunststoffprodukte punkten. Made in Germany bekommt wieder Gewicht.

Wie werden Sie diesen Trends gerecht?

Wir arbeiten ständig an neuen Produkten, ein Besen bleibt natürlich erst einmal ein Besen. Trotzdem gibt es immer wieder Möglichkeiten, gute Produkte besser zu machen. Bezüglich der fertig montierten Artikel, die auf der im Handel nur begrenzt zur Verfügung stehenden Fläche mehr Platz benötigen, haben wir innovative Neuheiten. Hier gibt es neue, zum Teil patentierte Präsentationsformen. Über neue Stielhalter können wir Besen und Stiel zusammen und trotzdem platzsparend im Regal präsentieren.

Welche Marketingmaßnahmen ergreifen Sie?

Die ersten und wichtigsten Ansprechpartner sind natürlich die zuständigen Einkaufsabteilungen in den Handelsunternehmen. Über Aktionsangebote und auf diversen Hausmessen präsentieren wir die Neuheiten ebenfalls. Unsere Dienstleistungspartner im Außendienst stellen die Produkte und Aktionsangebote dann direkt auf der Fläche vor und verlängern somit unsere Reichweite.

Wie beurteilen Sie die aktuelle Zusammenarbeit mit Ihren Vertriebspartnern?

Mit der Zusammenarbeit sind wir sehr zufrieden. Viele unserer Kunden kennen uns seit Jahren, sodass sich da eine vertrauensvolle Zusammenarbeit entwickelt hat. Wir beliefern aktuell über 2.500 Einzelhandelsstandorte in der Branche, da läuft natürlich nicht immer alles nach Wunsch. Das ist dann der Job des Vertriebs, die Probleme zu erkennen, zu beseitigen und gemeinsam mit den Kunden eine Strategie, die zum Kunden passt, zu entwickeln. Optimierungspotenzial gibt es also fast immer, es gibt aber keine universalen Lösungen, die zu allen Kunden passen.

Welche Themen würden Sie gern gemeinsam mit dem Handel weiterentwickeln?

Natürlich gibt es Dinge, die wir bereits gemeinsam mit dem Handel bearbeiten und an die wir in naher Zukunft herangehen möchten. So haben wir zum Beispiel eine mobile Platzierung für ein Fachhandels-sortiment entwickelt, denn die für unsere Artikel zur Verfügung stehende Verkaufsfläche zum Beispiel im Baustoffhandel ist klein. Mit der mobilen Platzierung haben wir eine Möglichkeit, einen fertig montiert und befüllten Verkaufsstand zur Verfügung zu stellen. Dieser kann auf der Fläche mittels Hubwagen einfach bewegt werden. Stabile Warenträger sorgen für Langlebigkeit, die Artikelauswahl ist auf die Bedürfnisse des Baustoffhandels zugeschnitten. Das wird in diesem Jahr startbereit sein. ■



Bildquelle: HG

Das HG Forschungs- und Entwicklungszentrum in Almere



Bildquelle: HG

HG entwickelt Spezialreinigungsprodukte für zahlreiche Anforderungen.

HG

„Hält, was es verspricht“

HG entwickelt Reinigungs- und Pflegeprodukte nach dem Prinzip, dass spezifische Probleme auch spezifische Lösungen erfordern. Alle Produkte werden von der Abteilung Technology & Research entwickelt und dann in der eigenen Fabrik in Almere hergestellt. Von dort aus werden gut 300 verschiedene HG-Produkte an Millionen von Verbrauchern in über 45 Ländern verkauft.

Seit fast 60 Jahren ist der Slogan „HG hält, was es verspricht“ bei HG International die Richtlinie für die Entwicklung und Herstellung von verschiedenen Produkten für die Reinigung, den Schutz und die Pflege im Innen- und Außenbereich.

Exzellente TÜV-Ergebnisse

„Saubere gleich beim 1. Mal.“ Dieses Versprechen von HG wurde kürzlich erneut vom TÜV Saarland für die getesteten Produkte bestätigt und mit den Noten „sehr gut“ und „gut“ bewertet. Die 19 meistverwendeten Spezialreiniger aus dem Hause HG wurden einer unabhängigen Verbraucherproduktprüfung unterzogen, die vom TÜV organisiert und kontrolliert wurde. Alle eingereichten Produkte erhielten das TÜV-geprüft-Zertifikat (TÜV-Audit).

Alle Produkte haben den Test bestanden und erfüllten die Bedürfnisse, Erwartungen und Anforderungen der Verbraucher – vor

allem in Bezug auf ihre Wirksamkeit. Darüber hinaus waren die meisten Tester der Meinung, dass die Reinigungsmittel einfach zu benutzen sind und schnell Ergebnisse liefern.

Wirksame, sichere und schonende Reinigungsprodukte

Harthäckige Verschmutzungen schnell und effektiv zu beseitigen ist nicht immer einfach. Zur Aufgabe von Spezialreinigern gehört es, Schmutz nachhaltig und ohne Beschädigungen der Oberflächen zu entfernen. Gute Reinigungsmittel sollten also die ein oder andere Superkraft mitbringen, so viel steht fest.

Es gibt lose, feste oder auch farbige Verschmutzungen. „All diese Verunreinigungen können sich auf unterschiedlichen Materialien wie Textilien, Stein, Kunststoffen und auch auf Metalloberflächen aus Edelstahl, Aluminium, Silber oder Kupfer befinden“, er-

klärt der HG-Produktexperte John Zentveld. Bei so vielen Variablen ist deshalb nur eine Schlussfolgerung möglich: „Es gibt nicht den einen Allzweckreiniger, der alle Verschmutzungen von allen Oberflächen entfernen kann! Man benötigt daher Spezialreiniger für bestimmte Reinigungsprobleme und Oberflächen“, betont John Zentveld.

Eigenes Forschungs- und Entwicklungslabor

Im eigenen Forschungs- und Entwicklungslabor entwickelt HG genau diese Spezialreiniger. Und diese sind nicht nur sicher für die Oberflächen, auf denen sie verwendet werden, sondern sie sind vor allem auch in der Lage, die Verschmutzungen effektiv und schnell zu entfernen. ■



Das neue Bodenreinigungsset Power Clean steht für eine mühelose Anwendung.

Leifheit

Mühelose Bodenreinigung

Die Produkte von Leifheit „Sauberes Zuhause“, „Frische Wäsche“ und die „Clevere Küche“ stehen seit Jahrzehnten für Funktionalität und Zeitersparnis. Mit dem neuen Power-Clean-System von Leifheit bietet das Unternehmen ein innovatives System für eine gründliche, hygienische und benutzerfreundliche Reinigung.

Das Herzstück des Power Clean ist die einzigartige CleanBlade-Technologie, die speziell entwickelt wurde, um Schmutz effizient und mühelos zu entfernen. Die hintereinander angeordneten, erhabenen Reinigungsklingen verteilen den Druck gleichmäßig auf die Bodenfläche. Dadurch wird hartnäckiger Schmutz gelöst und von den Mikrofasern des speziell entwickelten Micro-Duo-Wischbezugs aufgenommen. Dieses Zusammenspiel sorgt nicht nur für ein streifenfreies Reinigungsergebnis, sondern entfernt zudem bis zu 99 Prozent der Viren und Bakterien – ganz ohne den Einsatz von chemischen Reinigungsmitteln.

Einfache Handhabung

Doch Reinigung bedeutet nicht nur Effizienz, sondern auch Komfort. Leifheit hat bei der Entwicklung des Systems besonderen Wert

auf die einfache Handhabung gelegt. Der ultrastabile Stiel liegt dank ergonomischem Design angenehm in der Hand und bleibt durch eine Anti-Rutsch-Kappe sicher an seinem Platz. Die Taschen-Klett-Befestigung des Wischbezugs ermöglicht ein schnelles und unkompliziertes Wechseln, während die optimierte Sieb-Konstruktion im Eimer das Auswringen des Bezugs erleichtert – ohne Bücken oder nasse Hände. Diese durchdachten Details tragen dazu bei, die Pflege des eigenen Zuhauses nicht als Belastung, sondern als angenehme Routine zu erleben.

Wahrer Allrounder

Das Power-Clean-System ist ein Allrounder für die Reinigung von Hartböden aller Art, einschließlich empfindlicher Oberflächen wie Parkett und Laminat sowie robuster Böden wie Fliesen oder Vinyl. Besonders bei

hartnäckigen Verschmutzungen, etwa durch Sand, Schlamm oder Essensreste, zeigt das System seine Stärken. Auch in Haushalten mit Kindern, Haustieren oder Allergikern erweist es sich als unverzichtbarer Helfer, da er zuverlässig Schmutz bindet und eine hygienisch saubere Umgebung schafft. Mit dem Power-Clean-System verbindet Leifheit jahrzehntelange Erfahrung in der Haushaltsbranche mit dem Anspruch, Reinigung zu einem mühelosen und angenehmen Bestandteil des täglichen Lebens zu machen. Das System steht für eine effektive und hygienische Bodenpflege, die den steigenden Ansprüchen moderner Haushalte gerecht wird und selbst unter anspruchsvollen Bedingungen zuverlässig überzeugt. ■



Storch-Ciret setzt auf Flexibilität, Vielseitigkeit und Gestaltungsspielraum beim Umgang mit ihren Auszubildenden und Studierenden.

Herausforderung als Chance nutzen

Ausbildung bei Storch-Ciret Die Herausforderungen der Baumarktbranche haben sich in den letzten Jahren deutlich gewandelt. Fortschreitende Digitalisierung, verschärfte Compliance-Anforderungen, der Fokus auf nachhaltiges Wirtschaften und nicht zuletzt der demografische Wandel prägen die Rahmenbedingungen. Diese Entwicklungen stellen Unternehmen vor große Aufgaben, insbesondere im Bereich der Fachkräftegewinnung. Die Storch-Ciret Gruppe stellt sich seit Jahren erfolgreich diesen Herausforderungen, die zugleich als Chancen begriffen werden.

Nicolai Lenzen

Als essenzieller Wirtschaftszweig, dessen Zielgruppen sowohl aus privaten Anwendern als auch zunehmend mehr aus gewerblichen Kunden bestehen, sind Handel und Industrie auf qualifiziertes Personal angewiesen. Laut einer aktuellen Studie des Instituts der Deutschen Wirtschaft (2024) fehlen dem deutschen Arbeitsmarkt rund 570.000 qualifizierte Arbeitskräfte. Der deutschen Volkswirtschaft schlägt dieser Mangel mit geschätzten 49 Milliarden Euro zu Buche. Es ist somit nicht überraschend, dass der sogenannte „War for Talent“ – der

seit den 1990er-Jahren den Kampf um Nachwuchskräfte beschreibt –, in den letzten Jahren an Intensität gewonnen hat. Um den wachsenden Marktanforderungen erfolgreich zu begegnen, hat der Human-Ressources-Bereich in den letzten Jahren in der Storch-Ciret Gruppe eine Schlüsselrolle übernommen und innovative Strategien entwickelt, um Talente gezielt zu gewinnen und nachhaltig an das Unternehmen zu binden.

Veränderte Ausbildungslandschaft

Der Fachkräftemangel hat die Ausbildungslandschaft grundlegend verändert. Klassische Ausbildungsberufe verlieren zunehmend an Attraktivität, während Studienabschlüsse immer häufiger nachgefragt werden. Das Sicherheitsmotiv ist bei vielen Bewerbenden dennoch stark ausgeprägt: Sie suchen nicht nur eine fundierte Ausbildung, sondern auch langfristige Perspektiven im Unternehmen.

Dieser Trend ist auch bei Storch-Ciret deutlich spürbar. Während 2017 noch die Hälfte

der Bewerbenden eine klassische Ausbildung bevorzugte, entscheiden sich heute über 90 Prozent für ein duales Studium. „Wir haben erkannt, dass junge Talente verstärkt Wert auf eine stabile berufliche Zukunft legen und eine Kombination aus Theorie und Praxis schätzen. Das duale Studium ist für uns daher eine ideale Möglichkeit, Nachwuchskräfte gezielt zu fördern“, erklärt Nicolai Lenzen, HR Manager Performance Management & Apprenticeship International bei Storch-Ciret. Um der Komplexität und Internationalität im Unternehmen gerecht zu werden, können Bewerbende zwischen zwei generalistischen Studiengängen wählen: Business Administration und International Management.

Die Saisonalität von Bewerbungen hat sich ebenfalls verändert. Früher gingen Bewerbungen konzentriert zum Schuljahresende ein, heute verteilen sie sich über das ganze Jahr. Gründe sind unter anderem sogenannte Gap Years oder längere Auslandsaufenthalte. Storch-Ciret hat darauf reagiert und den Bewerbungsprozess dank digitaler Lösungen wie Online-Bewerbungen oder Videointerviews flexibler und effizienter gestaltet: Der Studienstart ist sowohl im Winter- als auch im Sommersemester möglich, und vom Bewerbungseingang bis zum Vertragsabschluss vergehen oft nur 1,5 Wochen.

Flexibilität und Authentizität

Für junge Talente stehen bei der Wahl ihres Arbeitgebers nicht mehr nur klassische Faktoren wie Vergütung im Vordergrund. Flexibilität in Arbeitszeit und -ort, Wertschätzung, eine authentische Unternehmenskultur und ansprechende Aufgaben gewinnen zunehmend an Bedeutung. „Es geht darum, Arbeit so zu gestalten, dass sie gut in mein Leben passt und ich sowohl beruflich als auch privat erfolgreich und zufrieden bin“, erläutert Lenzen. Individualität spielt ebenfalls eine zentrale Rolle. „Leistung verdient Anerkennung, und eine stärkenorientierte Aufgabenverteilung schafft den größten Mehrwert – sowohl für die Mitarbeitenden als auch für das Unternehmen“, ergänzt Lenzen. Diese Werte spiegeln sich nicht nur in der Unternehmenskultur, sondern auch im Führungsstil wider, was das Unternehmen im Wettbewerb um Talente auszeichnet.



Vielseitige Vorkenntnisse und individuelle Entwicklungspläne zählen bei der GSC auf den Unternehmenserfolg ein.

Bei Storch-Ciret steht die individuelle Förderung der Mitarbeitenden im Mittelpunkt. Das Unternehmen setzt auf flexible Lösungen, die sowohl auf die persönlichen Bedürfnisse und Ziele der Beschäftigten abgestimmt sind als auch auf die Vorkenntnisse und Interessengebiete der Mitarbeitenden. So finden sich unter den Mitarbeitenden Fachkräfte aus Bereichen wie Malerhandwerk, Grafikdesign oder Marktforschung.

Strategien zur Fachkräftegewinnung

Die Gewinnung von Fachkräften erfordert eine breite Palette an Maßnahmen. Zertifizierungen wie „Best place to learn“, ein hoher Kununu-Score und die Auszeichnung als TopJob-Arbeitgeber bestätigen den Erfolg der Bemühungen. Noch wichtiger sind jedoch interne, internationale Mitarbeitenden-Befragungen, die regelmäßig durchgeführt werden, um Rückmeldungen zur

Unternehmenskultur und Personalstrategie zu erhalten und kontinuierlich an Verbesserungen zu arbeiten. Innovative Rekrutierungsansätze wie Active Sourcing über Social-Media-Kanälen oder Corporate Influencing – in Form von Postings zum operativen Arbeitsalltag durch Mitarbeitende – ergänzen die klassischen Kanäle wie Stellenanzeigen und Karrieremessen. Zudem werden bestehende Mitarbeitende aktiv in die Gestaltung der Rekrutierungsprogramme und das Employer Branding eingebunden. „Unsere dual Studierenden wissen zum Beispiel am besten, was ihre Peer-group braucht. Daher binden wir sie aktiv in die Gestaltung ein“, betont Lenzen. Entscheidend ist auch ein umfangreiches Pre- und Onboarding, um die neuen Mitarbeitenden und Studierenden bereits vor Jobantritt einzubinden und optimal vorzubereiten. Speziell für dual Studierende wurde ein

Zitat einer dual Studierenden aus dem Marketing

„Das duale Studium bei der GSC hat mich zunächst besonders durch die Verbindung einer familiären Atmosphäre mit spannenden, zukunftsicheren Entwicklungsmöglichkeiten und einem dynamischen, professionellen Umfeld angesprochen – und das in einem mittelständischen Familienunternehmen mitten in Wuppertal. Früh habe ich mein Interesse und meine Leidenschaft für den Bereich Produktmanagement und Marketing entdeckt, konnte dort auch schnell eigene Projekte überneh-

men und mich mit der Unterstützung und durch Feedback der Ausbildungsbeauftragten, sowie durch Mentoring individuell und zielgerichtet weiterentwickeln. Die GSC hat sich zudem genauso weiterentwickelt wie ich mich selbst, wodurch ich die Möglichkeit hatte, mich im Rahmen des Studiums frühzeitig und tiefgehend im Marketing einzubringen, wodurch ich jetzt auch langfristig in diesem Bereich bleibe.“ – Leonie Wilmar (Duale Studentin)

Industrie

eigenes Pre-Boarding-Modul entwickelt, das durch Info-Videos zur Unternehmensgeschichte, Struktur, Ansprechpartnern und Dresscode erste Einblicke gewährt. In den Fachbereichen dokumentieren sie zudem wichtige Prozesse, Programme und praktische Tipps, um eine zeitunabhängige Einarbeitung zu ermöglichen. Ziel ist es, Orientierung zu schaffen, Erwartungen zu klären und den Einstieg zu erleichtern. Die Einarbeitung findet sowohl bereichs- als auch standortübergreifend statt, um das Unternehmen ganzheitlich zu verstehen: Produktmanager lernen die verschiedenen Produktionen und die Logistik kennen, während Mitarbeitende der internationalen Tochtergesellschaften immer wieder am Firmensitz in Wuppertal hospitieren.

Flexible Arbeitsmodelle sind ein weiterer Schwerpunkt. Teilzeitausbildungsangebote für alleinerziehende Eltern oder Menschen mit Pflegeverantwortung sind nur ein Beispiel für die Anpassung an individuelle Lebenssituationen.

Langfristige Perspektiven zur Mitarbeiterbindung

Neben einem gelungenen Einstieg ist ebenso die langfristige Bindung von Nachwuchs- und Fachkräften entscheidend für eine nachhaltige Personalpolitik. Lebenslanges Lernen spielt hierbei eine wesentliche Rolle. Storch-Ciret hat eine eigene Academy mit einer E-Learning-Plattform etabliert, die sowohl interne als auch externe Inhalte bietet. Pflichtschulungen zu rechtlichen Themen, Sprachkurse, fachspezifische Lerninhalte, Praxisschulungen oder Workshops zu Themen wie der Umgang und die korrekte Nutzung von Künstlicher Intelligenz werden flexibel in den Arbeitsalltag integriert. Ein Mentoring-Programm unterstützt den Wissenstransfer zwischen erfahrenen und neuen Mitarbeitenden. Für Auszubildende stehen Buddys und Ausbildungsbeauftragte bereit, um eine intensive Betreuung sicherzustellen. Regelmäßige Feedbackgespräche und Retrospektiven tragen zusätzlich zu einer individuellen Weiterentwicklung bei. „Die Weiterbildung unserer Mitarbeitenden ist nicht nur eine Investition in die Zukunft des Unternehmens, sondern auch ein Zeichen der Wertschätzung“, sagt der HR-Manager. „Wir möchten, dass sich unsere Mitarbeitenden bei uns weiterentwickeln kön-



Präsenz auf Fachmessen zählt zu den Strategien der GSC bei der Suche nach neuen Mitarbeitenden.

nen und langfristig Teil unseres Teams bleiben.“

Um Karriereperspektiven innerhalb des Unternehmens zu schaffen, setzt Storch-Ciret zudem darauf, Führungspositionen bevorzugt intern zu besetzen. Persönliche Entwicklungsgespräche, Talentmanagement und Peer-Nominierungen helfen dabei, sogenannte Hidden Champions zu identifizieren und gezielt zu fördern. Außerdem legt das Unternehmen großen Wert auf die internationale Vernetzung. Mitarbeitende haben die Möglichkeit, aus dem Ausland mobil zu arbeiten oder ausländische Standorte kennenzulernen. Dies fördert nicht nur die Flexibilität, sondern auch den interkulturellen Austausch innerhalb des Unternehmens.

Fazit: Ein Weg in die Zukunft

„Mein Rat an andere Unternehmen ist, den Mut aufzubringen, innovative Wege zu be-

schreiten und die Erfahrung bestehender Mitarbeitender aktiv einzubeziehen“, resümiert Lenzen. „Eine zielgruppengerechte Rekrutierung, die auf die Expertise der aktuellen Belegschaft setzt, und kreative Ansätze wie Active Sourcing können dabei den entscheidenden Unterschied machen. Besonders wichtig ist, dass Ausbildungsbeauftragte mit Herzblut und Engagement ihre Rolle ausfüllen. Wenn sie Nachwuchskräfte auf Augenhöhe begleiten, individuell fördern und ihnen Sinn und Perspektive in ihrer Arbeit vermitteln, entsteht ein nachhaltiger Mehrwert für alle Beteiligten.“

Die erfolgreiche Rekrutierung und Bindung von Fachkräften erfordern eine klare Strategie, die sowohl die Bedürfnisse der Mitarbeitenden als auch die Anforderungen des Marktes berücksichtigt – hierbei sind Flexibilität, Innovationsfreude und eine positive Unternehmenskultur entscheidende Erfolgsfaktoren. ■

Über den Autor

Nicolai Lenzen

HR Manager Performance Management & Apprenticeship International.

Mit 26 Jahren verantwortet Nicolai Lenzen seit über drei Jahren die Ausbildung bei der Storch-Ciret Group und treibt als HR-Manager internationale Performance- und Feedbacksysteme voran. Einst selbst dualer Student, setzt sich der Wuppertaler mit Leidenschaft für eine moderne, mitarbeiterzentrierte Ausbildungskultur ein. In seiner Bachelor- und Masterthesis untersuchte er, wie das duale Studium gezielt auf die Bedürfnisse der Generation Z zugeschnitten werden kann.



Rekordumsatz

Kärcher trotz dem Wirtschaftstrend

Kärcher hat das Geschäftsjahr 2024 mit einem Umsatzzuwachs von 4,6 Prozent oder währungsbereinigt 7,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr abgeschlossen. Damit hat der Reinigungsspezialist einen neuen Rekordumsatz von 3,446 Milliarden Euro erreicht. Gleichzeitig ist laut Konzernangaben die Zahl der Mitarbeitenden im Familienunternehmen im letzten Jahr um 1.000 gestiegen: Die gesamte Belegschaft umfasst jetzt mehr als 17.000 Beschäftigte, die in 85 Ländern und 170 Firmen zusammenarbeiten. „Als traditionelles produzierendes Unternehmen 2024 gewachsen zu sein, ist einzigartig“, sagt Hartmut Jenner, Vorsitzender des Vorstands der Alfred Kärcher SE & Co. KG. „Die globale Konjunktur war herausfordernd, die Wirtschaft ist krisengeplagt, und die für uns relevanten Rohstoff- und Frachtpreise steigen konstant. Ich bin stolz darauf, dass wir bei Kärcher in dieser komplexen Lage zur Hochform aufgelaufen sind und so zahlreiche Kunden gewinnen und neue Märkte erschließen konnten.“

Kärchers breit aufgestelltes Produktportfolio rund um Reinigung und Pflege – aktuell sind über 3.000 Produkte am Markt – habe im vergangenen Jahr einmal mehr Absatzstabilität ermöglicht, teilt der Konzern mit. Die Entwicklung des weltweiten Reinigungsmarkts sei zuletzt gegenläufig gewesen:

Sank die Nachfrage bei den Privatkunden, stieg zeitgleich die bei den Profianwendern und umgekehrt. „Unser Geschäftsmodell ist definitiv das, was uns auszeichnet. Kärcher ist resilient, weil wir unsere vielen Produkte in allen Märkten und Kanälen vertreiben und so nah an unseren Kunden sind wie noch nie“, sagt Hartmut Jenner. Zum Jahresende 2024 konnte dann noch Kärcher Futuretech mit einem der größten Aufträge in der Firmengeschichte einen besonderen Beitrag zum Umsatzergebnis leisten: Die deutsche Bundeswehr hat weitere Ausstattung im Wert von knapp 24 Millionen Euro bestellt, heißt es in der Mitteilung des Reinigungsspezialisten.

Intelligent investiert: Hightech und Standortentwicklung

Kärcher hat nach eigenen Angaben im vergangenen Jahr über 200 Millionen Euro in die Hand genommen, um seine Position an der Spitze der Reinigungsbranche zu festigen und den Weg für zukünftige Erfolge zu ebnen. Ein Investitionsschwerpunkt lag dabei auf richtungsweisenden Technologien und Künstlicher Intelligenz. Im weiteren Fokus der Investitionstätigkeit standen im vergangenen Jahr erneut Expansion und Weiterentwicklung der unternehmenseigenen Standorte. Neu gegründet wurden in diesem



Bildquelle: Kärcher

Hartmut Jenner, Vorsitzender des Vorstands der Alfred Kärcher SE & Co. KG

Zusammenhang eigene Vertriebsgesellschaften in Bangladesch und Ägypten und ein Kompetenzzentrum für Robotik in Singapur. Um im Wachstumsmarkt Indien die Präsenz weiter auszubauen, hat Kärcher dort einen lokalen Entwicklungs- und Fertigungspartner für Bodenreinigungsmaschinen übernommen und das Werksgelände und die Produktion stark vergrößert. Anfang 2024 eröffnete Kärcher mit seinem Werk in Vietnam den ersten vollständig aus der Cloud betriebenen Produktionsstandort – ein Novum für europäische Unternehmen.

Ausblick

Trotz vieler globaler und gesamtwirtschaftlicher Herausforderungen blickt Hartmut Jenner optimistisch auf das neu angebrochene Jahr: „Wir haben eine gute Grundlage für weiteres Wachstum geschaffen. Wenn wir alle den Kundenfokus haben, konzentriert bleiben, weiter Vollgas geben und unsere Produktivität im Griff behalten, steht einem neuen Erfolgsjahr nichts im Weg.“ ■

Einweihung

Bostik eröffnet Academy



Bildquelle: Markus Howest

Bostik-Geschäftsführer Olaf Memmen eröffnet mit einem symbolischen Schnitt die Bostik Academy in Borgholzhausen.

Getreu dem eigens formulierten Ziel, neue Formen der Kundenansprache umzusetzen, hat der Klebe- und Dichtstoffhersteller Bostik Ende Januar feierlich die Bostik Academy am Standort in Borgholzhausen eröffnet. Rund 100 Gäste nahmen an der Einweihungsveranstaltung teil.

Zwei zeitnah stattfindende Seminare seien bereits ausgebucht, versicherte Bostik-Geschäftsführer Olaf Memmen im Rahmen seiner Rede zur Einweihung des neuen Komplexes, der nach gut einjähriger Bauzeit pünktlich eröffnet wurde. In der Academy

soll künftig ein effektiver, zielgerichteter und persönlicher Austausch mit Kunden stattfinden, so das Unternehmen. Neben Live-Schulungen bietet die Academy Webinare, E-Learnings, Technischen Video-Support, Objektberichte, Konferenzen und Seminare.

Bei Live-Musik, reichlich Speis und Trank und guten Fachgesprächen klang ein feierlicher Abend in Ostwestfalen langsam aus. ■



Bildquelle: Compo

Nachhaltiges Gärtnern ist ein zentrales Thema in der Gartenwelt.

Natürlicher Schutz bei Hitze und Trockenheit

Nachhaltiges Gärtnern, besonders bei Wetterextremen, ist ein zentrales Thema in der Gartenwelt. Compo bietet mit dem neuen Bio Auqa Depot, bestehend aus einer Universalerde, einem flüssigen Universaldünger und einem Rasendünger, ein neues biologisches Rundum-Konzept für einen natürlichen Schutz in Trockenphasen.



Das Aqua Depot-Konzept bietet natürlichen Schutz in Trockenphasen.



Der organische Universaldünger verfügt neben einer Düngewirkung ebenfalls über eine Depotwirkung.

Der Klimawandel ist in Deutschland deutlich spürbar: steigende Durchschnittstemperaturen, extreme Wetterereignisse wie Starkregen sowie anhaltende Hitze- und Trockenphasen und rückläufige Niederschläge im Frühjahr, Sommer und Herbst. Besonders in der Gartenpflege ergeben sich daraus beträchtliche Folgen und neue Herausforderungen. Viele Pflanzen leiden zunehmend unter Trocken- und Hitzestress, während sich neue Krankheiten und Schädlinge leichter ausbreiten können. Eine Umfrage unter Hobbygärtnern zeigt, dass sich bereits heute 77 Prozent der Garten- und Pflanzenbesitzer persönlich vom Klimawandel betroffen fühlen – knapp 60 Prozent insbesondere von Trockenheit. 68 Prozent sehen im Wassersparen einen wesentlichen Beitrag für den Umweltschutz. Ein Drittel der Befragten plant, in Zukunft auf Spezialprodukte zu setzen, die sich durch besonders gute Wasserspeicher- oder -haltefähigkeiten auszeichnen.

Biologisches Rundum-Konzept

Das biologische Rundum-Konzept ist Compos Antwort auf die veränderten Anforderungen und Verbraucherwünsche. Dieses neue Konzept wird zeitgleich in zahlreichen europäischen Märkten eingeführt und bietet mit einer Universalerde, einem flüssigen Universaldünger und einem Rasendünger natürlichen Schutz in Trockenphasen. Essentielle Nährstoffe optimieren den Wasserhaushalt der Pflanzen und bereiten sie optimal auf Hitzestress und Trockenphasen vor.

Gleichzeitig trägt die innovative Aqua-Holz-faser in der Erde erheblich zum Wassersparen bei, indem sie den Wasserverlust des Bodens reduziert und den Gießbedarf der Pflanzen verringert. Alle neuen Produkte bestehen ausschließlich aus Inhaltsstoffen, die für den ökologischen Landbau geeignet sind. Dies entspricht der unternehmensweiten Nachhaltigkeitsstrategie und Green-Leadership-Versprechen. Zudem gibt es immer mehr Verbraucher, die konsequent auf biologische Produkte zur Garten- und Pflanzenpflege setzen.

Erhöhte Wasserspeicherung dank Aqua-Holz-faser

Die neue, 100 Prozent torffreie Universalerde bietet neben einer optimierten Nährstoffversorgung für bestes Wachstum einen natürlichen Schutz gegen Hitzestress. Mit einer hohen Konzentration an natürlichem, holzbasiertem Wasserspeichergel in Bio-Qualität sorgt die Aqua-Holz-faser für beste Wasserhaltefähigkeit und einen damit einhergehenden geringeren Wasserverbrauch. In 40 Litern Universalerde wird zum Beispiel die zusätzliche Speicherung von 2,5 Litern Wasser ermöglicht. Der Wasserverlust ist dahingegen sehr gering – und sorgt für eine optimale Unterstützung der Pflanze in Hitze- und Trockenphasen.

Extra an Kalium und Aminosäuren

Der neue Rasendünger verfügt über einen zweifachen Wirkkomplex. Er kombiniert eine Sofort- und Langzeitdüngewirkung und sorgt dank nachhaltiger Depotwirkung gleichzeitig für einen natürlichen Schutz in Trockenphasen. Um die Widerstandskraft des Rasens besonders zu stärken und den Wasserhaushalt zu regulieren, enthält der organisch-mineralische Dünger aus 100 Prozent natürlichen Inhaltsstoffen extra viel Kalium plus Magnesium. Das verstärkt nachhaltig die Zellwände, was die Pflanze Trockenheitsphasen besser überstehen lässt. Wasserhaushalt und Wassertransport der Pflanze werden reguliert und verbessert. Zusätzlich werden die Rasengräser mit von Natur aus enthaltenen Aminosäuren versorgt, die besser und natürlich vor Stressfaktoren wie Trockenheit schützen. Um eine optimale Wirkung zu erzielen, empfiehlt es sich, den Dünger präventiv einzusetzen.

Natürlicher Schutz in Trockenphasen

Der organische Universaldünger verfügt neben einer Düngewirkung ebenfalls über eine Depotwirkung. So bereitet er die Pflanzen bei regelmäßiger Anwendung optimal auf Hitze und Trockenheit vor und verbessert neben der Wasseraufnahme auch die Bodenstruktur. Die hohe organische Substanz aktiviert das Bodenleben. Der Boden kann dadurch mehr Wasser speichern. Das verbessert die Versorgung der Pflanzen in Trockenphasen. Eine Extraportion Kalium sorgt wie beim Rasendünger für einen optimalen

Grüne Fakten



Bildquelle: Compo

Die Depotwirkung sorgt für einen optimalen Wasserhaushalt.



Bildquelle: Compo

Eine kompakte Platzierung sorgt für eine aufmerksamkeitsstarke Optik.

Wasserhaushalt der Pflanze. Bei einer regelmäßigen Anwendung können Gießintervalle verlängert werden – einem Kurzurlaub in heißeren Monaten steht nichts mehr im Wege. Natürliche Aminosäuren fördern die Pflanzenentwicklung und Widerstandsfähig-

keit zusätzlich, vor allem bei Trockenstress. Auch beim Universaldünger ist eine regelmäßige Anwendung bereits vor dem Eintreten der Stresssituation optimal. Aber auch eine Anwendung in der Stresssituation selbst ist empfehlenswert.

Auch bei den aufmerksamkeitsstarken Verpackungen setzt das Unternehmen wie gewohnt auf Nachhaltigkeit. Die Folienbeutel der Universalerde und des Rasendüngers bestehen zu über 80 Prozent aus Rezyklat, die Düngerflasche sogar zu fast 100 Prozent. Alle Verpackungen sind zu 100 Prozent recyclingfähig. Das integrierte Zeichen „Help Save Water“ weist Endverbraucher zusätzlich auf die zentralen Produkteigenschaften hin. Alle Bodenschutzprodukte mit diesem Zeichen tragen insbesondere zum Ressourcenschutz bei. Ihr wirksamer Schutz vor Austrocknung und die Regulierung des Feuchtigkeits- und Wärmehaushalts führen zu einer verbesserten Wasserspeicherung und einem damit einhergehenden geringeren Wasserverbrauch.

Bio-Konzept am POS

Eine kompakte Platzierung sorgt mit einer aufmerksamkeitsstarken und gleichzeitig differenzierenden Optik dafür, dass das Konzept auf der Sonderfläche von Weitem von den Marktbesuchern gesehen wird und ihr Interesse weckt. Um das neue Compo Bio-Konzept am Point of Sale aufmerksamkeitsstark zu präsentieren, wurde zum einen der Blauton der Verpackungen wiederaufgenommen, der die Verbundplatzierung deutlich von den gängigen Farben in der Gartenabteilung abhebt. Zusätzlicher Eyecatcher mit Symbolcharakter sind die integrierte Gießkanne und ein freischwebender Wassertropfen, die für eine ideale Fernwirkung sorgen. An den Displays finden Endverbraucher und Marktmitarbeiter Universalerde, Universal-Flüssigdünger und Rasendünger gebündelt an einem Ort. So können Zusatz- und Impulskäufe leicht generiert werden, weil der Konsument das vollständige Konzept für seinen Bedarf übersichtlich angeordnet und „easy to take“ präsentiert findet. Das wird durch die integrierten Kommunikationsfelder zusätzlich unterstützt, auf denen Endverbraucher alle relevanten Produktmerkmale im Überblick erfahren. Auch bei der Umsetzung des POS-Konzepts standen Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung im Fokus. Es besteht aus recyceltem Material und ist komplett recyclingfähig. Das Display ist seit dem Saisonstart verfügbar und wurde bereits kurz nach der Einführung sehr gut vom Handel angenommen. ■

VDG

Präsidentin im Amt bestätigt

Bei der diesjährigen Mitgliederversammlung des VDG wurde die bisherige Präsidentin Martina Mensing-Meckelburg erwartungsgemäß wiedergewählt. Im Rahmen der Wintertagung in Neuss bestätigten die Mitglieder ihre Präsidentin einstimmig und schenkten ihr das Vertrauen für die nächsten zwei Jahre. Die Abstimmung sei ein klares Votum deutlicher Zufriedenheit mit der Arbeit von Mensing-Meckelburg, die den Verband im Laufe ihrer zehnjährigen Amtszeit geprägt hat, heißt es in einer Verbandsmitteilung.

Dazu gibt der VDG folgendes Statement von Martina Mensing-Meckelburg bekannt:

„Seit zehn Jahren darf ich als Präsidentin den Verband Deutscher Garten-Center vertreten – eine Aufgabe, die mich mit Begeisterung, Freude und Stolz erfüllt. Zehn Jahre – das ist eine lange Zeit, und doch kommt es mir vor, als wäre es erst gestern gewesen, dass ich dieses Amt angetreten habe. Unser Erfolg ist ein großes Puzzle, vieles muss ineinandergreifen, viele Menschen wirken dabei mit, damit es ein Ganzes wird. Herzlichen Dank an alle, die mir ihr Vertrauen schenken und den Verband und mich weiter unterstützen.“

Die Präsidentin verwies auf bereits Erreichtes:

- Wachstum: Die Mitgliederzahlen steigen kontinuierlich, die Teilnehmerzahlen an unseren Veranstaltungen nehmen zu.
- Sichtbarkeit: Der VDG ist heute relevanter denn je – national und international.
- Ausrichter des internationalen Gartencenter Kongresses im Jahr 2026.



VDG-Präsidentin Martina Mensing-Meckelburg

- Netzwerkverband: Wir sind die starke Stimme der Grünen Branche, die Menschen und Unternehmen verbindet.

Mensing-Meckelburg betonte, sie sehe es als ihre Aufgabe an, „mich für die Mitglieder in unserem Verband einzusetzen, immer wieder relevante Zukunftsthemen in den Mittelpunkt zu stellen und neue Chancen für unsere Branche zu suchen“.

Und sie fügte hinzu: „Dieses Amt ist für mich persönlich ein Privileg. Es war und ist mir eine große Ehre, es mit viel Engagement und Freude ausüben zu dürfen. Um es mit anderen Worten auszudrücken: Die Freude, die wir geben, kehrt ins eigene Herz zurück.“ ■

IVG

Verband zählt weitere Mitglieder



Anna Hackstein, Geschäftsführerin des IVG

Der Industrieverband Garten (IVG) e.V. konnte 2024 und Anfang dieses Jahres einige neue Mitglieder in seinen Reihen begrüßen. Damit betreut der Verband aktuell mehr als 150 Hersteller und Anbieter von Gebrauchs- und Verbrauchsgütern in der Grünen Branche für den Hobby- und den Profimarkt.

Im Einzelnen: Die Avema GmbH unterstützt die Fachabteilung Pflanzenernährung, -gesundheit und -pflege, die Rabensteiner GmbH die

Fachabteilung Profigartenbau. Drain, die FVG Folien-Vertriebs GmbH und die Petromax GmbH arbeiten in der Fachabteilung Garten Lifestyle mit. Hinzu kommen die Ziegler GmbH und die Hellmann Process Management GmbH & Co. KG als Fördermitglieder sowie die MSP Fertilizer GmbH als assoziiertes Mitglied.

„Gerade im turbulenten Tagesgeschäft der heutigen Zeit wird die Verbandsarbeit immer bedeutsamer, und die Unternehmen erkennen dies an“, sagt Anna Hackstein, Geschäftsführerin des IVG. „Als Verband können wir die Interessen der Branche gebündelt vertreten und auf den Punkt zielgenau kommunizieren. Die Zugänge bestätigen uns darin, dass wir sehr gut aufgestellt sind und eine wichtige Plattform für die Grüne Branche bieten.“

Der IVG unterstützt seine Mitglieder nach eigenen Angaben insbesondere in absatzwirtschaftlichen Fragestellungen im Rahmen der Distribution sowie in fachspezifischen Themen und juristischen Fragestellungen in allen Bereichen des Gartensortiments. In Richtung Politik bezieht der Verband Stellung zu neuen Rechtsnormen und Strategien, führt Gespräche und bringt sich bei wichtigen Veranstaltungen ein. ■

Grüne Fakten



Bildquelle: Koellmesse GmbH / Uwe Weiser

Zum IVG Medientag Garten kamen rund 200 Medienvertreter nach Köln.

„Branche muss frischer, frecher und präsenter werden“

IVG Medientag Zum 24. IVG Medientag Garten kamen etwa 200 Redakteurinnen und Redakteure aller relevanten Fachzeitschriften und Hobbygartenmagazine, TV-Journalistinnen und -Journalisten sowie Garten-Bloggerinnen und Garten-Blogger nach Köln. Sie folgten damit der Einladung des Industrieverbandes Garten (IVG) e.V., der den Medienvertretern die Möglichkeit bot, sich exklusiv mit den Produkt-Innovationen des Gartenjahres 2025 zu beschäftigen.



Bildquelle: Markus Howest

Rund 200 Medienvertreter informierten sich in Köln über die neuesten Trends und Entwicklungen der Grünen Branche.



Bildquelle: Markus Howest

Klaus Peter Teipel von klaus peter teipel research & consulting informierte in einem Fachvortrag über die aktuelle wirtschaftliche Lage im Gartenmarkt.

Den Auftakt der Veranstaltung im Eingangsbereich Nord der Koelnmesse bildete traditionell der Vortrag von Klaus Peter Teipel, der die Teilnehmenden mit den wichtigsten Fakten rund um die Grüne Branche versorgte: Die Gartenarbeit bleibt weiterhin beliebt, und auch trotz eines anhaltend schwierigen Konsumklimas konnte der Gartenmarkt im Jahr 2024 nominal um 1,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr wachsen. Auch für 2025 sagt der Branchenkenner ein Wachstum zwischen 0,4 und 2,3 Prozent voraus. Ob das Plus am Ende höher oder niedriger ausfällt, so Teipel, hänge davon ab, wie sich die Sparneigung der Konsumentinnen und Konsumenten im Verlauf des Jahres entwickeln wird. Es sei allerdings kaum damit zu rechnen, dass sich selbst bei einem Politikwechsel eine rasche konjunkturelle Erholung abzeichnet, die den privaten Konsum nachhaltig begünstigt. „Die Unsicherheit bei den Konsumentinnen und Konsumenten sitzt tief“, unterstreicht Teipel. Und weil die Preise speziell bei Düngemitteln und Pflanzenschutz-Produkten überdurchschnittlich gestiegen sind, halten sich die Hobbygärtner mit Ausgaben eher zurück.

Zehn entscheidende Trends für 2025

Für den Zahlenexperten steht aber fest: Der Kunde will mehr Inspiration und Erlebnis, was der Handel den Kundinnen und Kunden auf intelligente Weise nahebringen muss, so

eine wichtige Erkenntnis. Es kommt aus Teipels Sicht auf die richtigen Sortimente, eine kuratierte Auswahl in angemessener Breite, Tiefe und Qualität zu einem guten Preis an. „Es muss nicht immer die neueste Innovation sein“, macht der Branchenexperte deutlich. Schließlich nannte Teipel zehn entscheidende Trends, die im laufenden Gartenjahr

„Garten und Freizeit trotzen dem anhaltend schwierigen Konsumklima.“

Klaus Peter Teipel

eine Rolle spielen werden. Darunter natürlich der dominante Trend „Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein“. Konkret geht es hier etwa um die Verwendung umweltfreundlicher Materialien, um die Integration von Pflanzen, die die Biodiversität fördern, und um die Implementierung von Wassersparlösungen. Als weitere Trends, die in diesem Jahr wichtig sind, nannte Teipel beispielsweise „Trockenresistente Pflanzen“, „Essbare Gärten“ und „Gartenräume für Entspannung und Erholung“. Die Trends machen insgesamt deutlich, dass der Garten einerseits seinen Stellenwert als Ort des natürlichen und ursprünglichen Gärtnerns und andererseits als Oase der Besinnung und

Entspannung behauptet. Für Branchenkenner Teipel summieren sich die vielen positiven Botschaften, die von der Grünen Branche ausgehen, zu einer klaren Empfehlung: „Die Branche muss frischer, frecher und präsenter werden.“

„Der IVG Medientag Garten ist in den vergangenen Jahren zu einer sehr wichtigen Veranstaltung im Kalender der Grünen Branche herangewachsen“, so Philip Testroet, stellvertretender Geschäftsführer des IVG. „Das zeigt auch die kontinuierlich steigende Anzahl der teilnehmenden Pressevertreterinnen und -vertreter.“

Die IVG-Mitglieder erhielten beim IVG Medientag Garten die Gelegenheit, ihr Unternehmen und ihre Produkte persönlich vorzustellen und den Medien ohne Zeitdruck Rede und Antwort zu stehen. Die Medienvertreterinnen und -vertreter hatten zudem die Möglichkeit, die Artikel aus dem gesamten Spektrum des Gartenmarktes hautnah zu erleben.

Auf dem Gelände der Koelnmesse hatten sich in diesem Jahr Hersteller aus den Bereichen Lebendes Grün, Garten- und Rasenpflegegeräte, Pflanzenernährung, -gesundheit und -pflege, Garten-Lifestyle sowie Substrate, Erden und Ausgangsstoffe präsentiert. Am Vorabend trafen sich Aussteller und Besucher zu einem geselligen Get-Together im Deutzer Brauhaus. ■

Neue Produkte

– Anzeigen –

Bondex

Maximaler Holzschutz in kürzester Zeit

Die neue **BONDEX HOLZSCHUTZLASUR 3in1** bietet eine innovative Lösung für den Holzschutz im Außenbereich. Mit ihrer wasserbasierten Acrylat-Formel ist sie die ideale Wahl für alle, die Wert auf nachhaltigen Holzschutz und einfache Anwendung legen. Dank der 3in1-Formel vereint die BONDEX HOLZSCHUTZLASUR 3in1 die Funktionen von Filmschutz, Grundierung und Endbeschichtung in einem Produkt. Dies spart dem Endverbraucher nicht nur Zeit, sondern bietet auch einen zuverlässigen Schutz gegen UV-Strahlen und Witterungseinflüsse. Egal ob für große Projekte wie Pergolen oder kleinere Details wie Fensterrahmen – diese Lasur bietet maximale Leistung bei minimalem Aufwand.

www.bondex.de ■



Gutta

Individuell konfigurierbare Rechteckvordächer

Das Rechteckvordach BS Plus von Gutta verbindet funktionale und optische Komponenten zu einem überzeugenden Gesamtpaket. Dank eines praktischen Konfigurators können Hausbesitzer ruck, zuck selbst zum Architekten werden und ihr persönliches Modell kreieren.



Ob mit Seitenteil, mit Pfosten oder schwebend montiert, ob Standardmaß, XL-Variante oder Sonderanfertigung: Alle puristisch designten BS Plus-Modelle in der individuellen Wunschfarbe sind mit leuchtstarken LED-Profilen an der Dachvorderseite sowie einer integrierten Entwässerungstechnik ausgestattet. Zusätzliche Gestaltungsoptionen bieten eingebaute Briefkasten-, Klingel- oder Video-/Audiosysteme – 15 Jahre Garantie gibt's on top dazu!

gutta.de | vordachkonfigurator.gutta.de ■

Hammerite

Metall-Schutzlack Ultima mit Sand-Struktur



HAMMERITE reagiert auf die wachsende Nachfrage nach wasserbasierten Metallschutz-Lacken und ergänzt sein Ultima-Sortiment um die neue Sand-Struktur. Dieses Finish in den RAL-Farben Telegrau und Schwarzgrau sorgt für eine feinkörnige Oberfläche mit leichtem Schimmer und verleiht

Metallobjekten so eine edle, stilvolle Optik. Der Metallschutz-Lack ist besonders farbtun- und glanzstabil und kann ohne Grundierung auf alle Metalle – sogar auf Rost – aufgetragen werden. Durchdachte Maßnahmen am Point-of-Sale erleichtern die Kaufentscheidung der Kunden: Echtmuster am Regal machen die besondere Haptik der Sand-Struktur spürbar, während ein aufmerksamkeitsstarkes Theken-Display die Produkte optimal präsentiert.

www.hammerite.de ■

Vobapay

Wie Sie mit vobapay Ihren Cashflow optimieren

vobapay – ein Tochter Unternehmen der VVRB – bietet weit mehr als die Zahlungsabwicklung mit innovativen Bezahlösungen. Mit ganzheitlichen, maßgeschneiderten digitalen Payment-Prozessen speziell für die Baubranche sorgt vobapay auch für Effizienz und Sicherheit.

Abgesicherte Zahlungslösungen, wie beispielsweise der Rechnungsbau, garantieren einen planbaren Zahlungseingang. Das stärkt die Liquidität und sorgt für einen stabilen Cashflow – entscheidende Vorteile für Unternehmen. Zusätzlich bietet vobapay auf Wunsch auch die Übernahme des kompletten Debitorenmanagements an, um Prozesse zu optimieren und Mitarbeiter zu entlasten.

Setzen Sie auf Effizienz und Sicherheit – mit vobapay!

www.vobapay.de ■



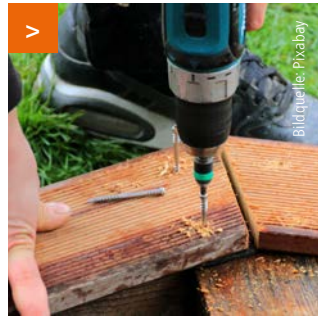
Vorschau/Impressum



Sortiment

Serviceangebote im Baumarkt

Unternehmen, die in der Lage sind, neue Services zu entwickeln, haben zukünftig einen Wettbewerbsvorteil. Da sind sich Wirtschaftsexperten einig. Bezogen auf den stationären Handel geht der Trend zu mehr Service, was bedeutet: weg vom reinen Produktverkauf. Denn dieser findet immer häufiger im Internet statt. //



Sortiment

Das passende Werkzeug für jedes Projekt

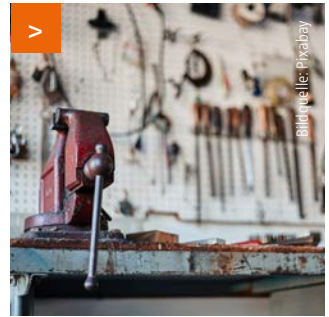
Kaum ist Winter vorüber, startet auch schon wieder die Gartensaison: Für Projekte wie den Terrassenbau oder die Aufstellung und Einrichtung eines Gartenhäuschens brauchen Heimwerker das passende Werkzeug. Dazu gehören natürlich Power-Tools wie Akkuschrauber, Bohrmaschine und Schleifgeräte, aber auch Handwerkzeug wie beispielsweise Hammer, Zange und Messer. //



Sortiment

Wer sich gut schützt, vermeidet Verletzungen

Nicht nur der Profi auf der Baustelle, auch der Heimwerker sollte sich bei der Arbeit vor Unfällen und Verletzungen schützen. In den Baumärkten gibt es dafür ein großes Angebot: von der Schutzbrille über Gehör- und Mundschutz bis hin zu Sicherheitsschuhen, Arbeitsjacken und Arbeitshosen sowie Arbeitshandschuhen und Werkzeuggürtel. //



Sortiment

Werkstattorganisation hilft beim Heimwerken

Wer gern und viel in Haus und Garten arbeitet, der benötigt dazu allerhand Werkzeug. Damit nichts verloren geht, sollte die Werkstatt gut eingerichtet sein. Schraubenzieher und Co. finden Platz in Werkzeugkoffern, an speziellen Werkzeugwänden, in Regalen oder in Rollcontainern. Auch Leitern, Hubwagen und Sackkarren werden in der heimischen Werkstatt gelagert. //

BaumarktManager Ausgabe 04.2025 erscheint am 26. März 2025

Impressum

Programm:

Markus Howest (v.i.S.d.P.)

Telefon: +49 221 5497-299
red.baumarktmanager@rudolf-mueller.de

Leserservice:

Telefon: +49 6123 9238-258
Telefax: +49 6123 9238-244
rudolf-mueller@vuserice.de

59. Jahrgang
Erscheinungsweise: zehnmal jährlich

Bezugspreise:

Jahresabo Inland: € 239,00
Jahresabo Ausland: € 269,00
Einzelheft: € 30,50



ISSN 1865-3324

Anzeigenpreisliste:

gültig ab 1. Januar 2025

Media Sales Service:

Tobias Dragon (Verantw. Anzeigenteil)
Telefon: +49 221 5497-922
mediasales.service@rudolf-mueller.de

Media Sales Management:

Telefon: +49 221 5497-297
anzeigendisposition@rudolf-mueller.de

Druck:

Kliemo Printing A.G. / S.A. / N.V.,
Hütte 53, B- 4700 Eupen

Verlag:

RM Rudolf Müller Medien
GmbH & Co. KG
Stolberger Straße 84, 50933 Köln
AG Köln HRA 13602
USt-ID-Nr. DE 173796893

Telefon: +49 221-5497-0
Telefax: +49 221-5497-326
info@rudolf-mueller.de
www.rudolf-mueller.de

Geschäftsführung:

Günter Ruhe

Leitung Geschäftsbereich Handel:

Elke Herbst

Leitung Programm

Markus Langenbach M. A.

Rechtlicher Hinweis: Jede Verwendung der hier veröffentlichten Inhalte ist außerhalb der Grenzen des UrhG ohne Zustimmung des im Impressum genannten Rechteinhabers unzulässig und strafbar. Die Inhalte dürfen nicht zur Entwicklung, zum Training, zur Anreicherung und/oder Anwendung von – insbesondere generativen – KI-Systemen, verwendet werden. Die Nutzung der Inhalte für Text- und Data-Mining ist ausdrücklich vorbehalten und daher untersagt.



RM Rudolf Müller



Alle Grundlagen für Auszubildende, Jungkaufleute und Brancheneinsteiger!

„Baustoff-Handelskunde“ unterstützt Sie in der kaufmännischen Aus- und Weiterbildung im Baustoffhandel. Diese wertvolle Arbeitshilfe bietet aktuelles Rüstwerkzeug, praxisnah und auf die Anforderungen im modernen Baustoff-Fachhandelsunternehmen zugeschnitten.

„Baustoff-Handelskunde“ hält anschauliche Beispiele für Sie bereit und:

- führt Sie in den Markt der Baustoffe ein
- beleuchtet rechtliche, planerische sowie praktische Aspekte der Vermarktung
- liefert umfassende Informationen zu Lagerhaltung, Ein-/ und Verkauf
- informiert und gibt praktische Tipps zu Kostenmanagement und Personalthemen

Die 9. Auflage enthält außerdem neue Themenfelder wie u. a. E-Commerce oder Datenschutzgrundverordnung und orientiert sich an der neuen Ausbildungsverordnung.

Jetzt bestellen unter:
www.baufachmedien.de/bhk



Baustoff-Handelskunde

Von Marco Emken, Marc-Oliver Windbacher

9. Auflage, 2021.

29,5 x 21 cm. Gebunden.


312 Seiten. 448 farbige Abbildungen. 28 Tabellen.

ISBN 978-3-947919-11-6.

€ 45,-

BaustoffWissen

RM Rudolf Müller



Marktforschungsstudie „Nachhaltige Gärten“: Wie steht der Verbraucher zum Thema Nachhaltigkeit?

Die neue Marktforschungsstudie erfasst für Sie Einstellungen, Anschaffungsneigungen und das Verbraucherverhalten im Hinblick auf Nachhaltigkeit bei Gartensortimenten. Befragt werden über 1.000 Gartennutzer bundesweit.

Wie nachhaltig ist die grüne Branche und wie kann sie den Megatrend Sustainability gewinnbringend umsetzen?

Zum Inhalt:

- Gartenmerkmale und Gartennutzung
- Generelles Konsumverhalten der Produkte „Gärtnern“ und „Garten“
- Nachhaltiges Gärtnern und nachhaltiges Konsumverhalten
- Zufriedenheit mit Angebot und zusätzliche Bedarfe an nachhaltigen Produkten
- Wahrnehmung von Handel/Herstellern und von Produkteigenschaften im Hinblick auf den Aspekt Nachhaltigkeit



Als E-Book erhältlich!
Jetzt mehr erfahren unter
www.baufachmedien.de