

4.2025

baumarktmanager.de

BaumarktManager

Wirtschaftsmagazin für die Baumarktbranche
Macher – Märkte – Strategien

BHB-Vorstand: René Haßfeld im Interview
Frage des Monats: Refurbed & Repair?
Recht: Partner insolvent, was tun?
Schwerpunkt: Werkstatt einrichten



Hornbach-Eröffnung Nürnberg

Garantiert zukunftsweisend

Mehrwert durch starke Serviceangebote



Spoga+Gafa 2025 6.24
Stand C040 / Halle 9 6.26
Besuchen Sie uns und entdecken
Sie unsere innovativen Lösungen.

Grüne Intelligenz – Zukunftsfähiges Wohnen gestalten

In einer Zeit, in der Nachhaltigkeit und technologische Innovation zentrale Themen sind, setzen wir konsequent auf energieeffiziente und intelligente Lösungen. Unser Ziel ist es, umweltfreundliche Produkte zu entwickeln, die den Alltag erleichtern und zur weltweiten CO₂-Reduktion beitragen. Dabei verstehen wir Nachhaltigkeit als aktives Handeln – von der Produktinnovation bis zur Produktion optimieren wir stetig unsere Prozesse. Durch den Einsatz moderner Technologien wie intelligenter Beleuchtung, Sprachsteuerung und Bewegungssensoren revolutionieren wir das Wohnen und reduzieren unseren ökologischen Fußabdruck, indem wir unsere Fabrikdächer mit Photovoltaikanlagen ausstatten. So vereinen wir Komfort und Umweltschutz.



Lager-Hochbeet mit Lichtstreifen

Intelligente Lichtwelten – Für ein warmes Zuhause



Paketkasten mit Solarsensorleuchte

Wenn Dunkelheit einbricht, sorgen unsere smarten, solarbetriebenen Systeme für Licht und Sicherheit. Der Solar-LED-Standsbriefkasten leuchtet automatisch dank intelligentem Sensor – ganz ohne Verkabelung – und fügt sich mit seinem minimalistischen, wetterfesten Design harmonisch in jeden Garten ein. Ebenso kombiniert der Solar-LED-Paketkasten modernes Design mit einem durchdachten

Ein- und Entnahmesystem sowie integriertem LED-Licht, sodass Pakete sicher aufbewahrt werden. Das LED-beleuchtete Beet schafft zudem bei Nacht eine stimmungsvolle Oase und betont die natürliche Schönheit der Pflanzen.

Nachhaltige Technologie für eine bessere Zukunft

Unsere Leitprinzipien – Nachhaltigkeit, Intelligenz und Effizienz – spiegeln sich in jeder Produktentwicklung wider. Durch grüne Fertigungsmethoden, langlebige und umweltfreundliche Materialien sowie den Einsatz von Solarpanels zur CO₂-Reduktion und smarten Sensoren zur Energieoptimierung bieten wir Lösungen, die Sicherheit, Komfort und Energieeffizienz vereinen. Nachhaltigkeit ist für uns ein fortlaufendes Versprechen – für jeden Haushalt und unseren Planeten.

Besuchen Sie uns auf der spoga+gafa 2025

Vom 24. bis 26. Juni in Köln laden wir Sie herzlich ein, unsere innovative, grüne, intelligente und umweltfreundliche Gartenbox-Lösung aus nächster Nähe zu erleben. Lassen Sie sich von unseren nachhaltigen Lösungen inspirieren und entdecken Sie, wie wir gemeinsam Zukunft gestalten können!

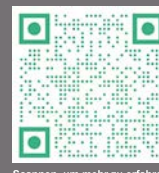


Unsere Präsenz auf der spoga+gafa 2024



XIAN JU JIAHENG METAL PRODUCTS FACTORY

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



Scannen, um mehr zu erfahren

Schritte nach vorne wagen

Im Wochentakt verkündet Obi derzeit neue Franchisenehmer, die zuvor in einem anderen Franchise-Kosmos teils über Jahrzehnte „zu Hause“ waren und sich künftig im Ökosystem von Obi besser aufgehoben fühlen wollen. Warum ist das so? Ein spürbarer Push und eine glaubwürdige Expertise in Sachen Digitalisierung auf den verschiedensten Ebenen ist das, was viele Unternehmen dazu bewegt, die lange Zugehörigkeit zu einem System gegen den Eintritt in ein vielversprechendes und vor allem zukunftsorientiertes System einzutauschen. Konkret klingt das so, wie es Petra Gillet in ihrer Eröffnungsrede zur Einweihung des Marktes in Landau formuliert hat: Einen Schritt nach vorne wagen, um künftige Herausforderungen effizienter meistern und ein verbessertes Kundenerlebnis bieten zu können. Damit bringt es die Geschäftsführerin des Familienunternehmens Gillet auf den Punkt: Es ist tatsächlich entscheidend, einen Schritt nach vorne zu gehen, um zukunftsfähig zu bleiben, besonders in Zeiten sich rasant vollziehender Veränderungen.

Das gilt beispielsweise auch beim Thema „Recycling, Refurbed & Repair“, unserer Frage des Monats der vorliegenden Ausgabe, ab Seite 36. Wir wollten wissen, wie die Baumärkte das Potenzial von Reparatur- und Refurbished-Modellen sehen und was sie für die Zukunft planen oder bereits schon umgesetzt haben. Hier scheint der Motor aber noch etwas zu stottern, denn die Zahl der Antworten war äußerst überschaubar. Wenn man zugrunde legt, dass Marktexperten dem Bereich „Recycling, Refurbished & Repair“ eine kontinuierlich wachsende

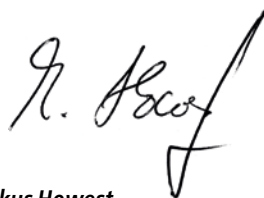
Bedeutung vorhersagen, sollten auch hier Schritte nach vorne gewagt werden, um den Konsumenten das bieten zu können, was künftig verstärkt nachgefragt werden wird. Auch kleine Schritte können schon ein wichtiger Anfang sein.

Angefangen hat bereits das erweiterte Team einer Hornbach-Filiale in Nürnberg, denn der Standort wurde nach Komplettabriss wieder eröffnet und setzt neue Zeichen, die garantiert zukunftsorientiert sind, wie wir uns bei einem Rundgang durch den Markt überzeugen konnten. Hier ist es vor allem das starke Serviceangebot, mit dem die Nürnberger Hornbach-Niederlassung punkten kann. Alles dazu und ein Interview mit Christa Theurer, Mitglied des Vorstands von Hornbach, lesen Sie ab Seite 18.

Und noch ein Neubeginn: René Haßfeld, CEO von Toom Baumarkt, tritt die Nachfolge von Franz-Peter Tepas als Sprecher des BHB-Vorstands an. Wir wollten wissen, welche Akzente er in seiner neuen Funktion künftig setzen wird und in welche Richtung sich ein Wandel der Branche vollziehen wird – das ganze Interview lesen Sie ab Seite 26.

Viele weitere spannende Themen erwarten Sie in dieser Ausgabe. Wie immer wünsche ich Ihnen, dass Sie wichtige Erkenntnisse gewinnen können. Viel Freude beim Lesen.

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



Bildquelle: Markus Howest

Titelthema

„Nürnberg ist einer der modernsten Märkte in Bayern“

Nach nur knapp einem Jahr Bauzeit wurde der Hornbach Markt in Nürnberg Ende Februar wieder eröffnet. BaumarktManager war bei einem ersten Rundgang vor Ort und konnte sich ein Bild davon machen, was diesen Markt im Süden der Frankenmetropole ausmacht. Sicher ist, dass sich auch hier wie in allen anderen Hornbach Standorten bestätigt: Jeder hat seinen eigenen Charme und Wiedererkennungseffekt.

Titelthema

Wiedereröffnung

„Nürnberg ist einer der modernsten Märkte in Bayern“ 14

Christa Theurer im Interview

„Wir wollen ein planbarer, fairer und ehrlicher Partner sein“ 18

Branche

Blick über den Tellerrand

Was Baumärkte vom Sanitätswarenmarkt lernen können 20

Insolvenzrecht

Nicht mit leeren Händen dastehen 22

Handel

Neuer BHB-Vorstandssprecher

„Baumärkte müssen zu mehr als nur Verkaufsstätten werden“ 26

Geschenkkarten

Emotionsturbo für die eigene Marke 30

Mystery Shopping

Click & Collect erlebt Qualitätssprung 32



Bildquelle: Toom

Handel

„Baumärkte müssen zu mehr als nur Verkaufsstätten werden“

Seit Anfang des Jahres hat René Haßfeld die Position des Vorstandssprechers im BHB von seinem Vorgänger Franz-Peter Tapaß übernommen. Welche Ziele der CEO von Toom Baumarkt künftig in seiner neuen Funktion verfolgt, darüber spricht er im Interview mit BaumarktManager.

Frage des Monats

Recycling, Refurbed & Repair im Baumarkt? 36

Industrie // Werkstatt einrichten

Kärcher

Praktische Helfer 42

Laserliner

Game-Changer in der Feuchtigkeitskontrolle 44

Edding

Marker für den Werkzeugkoffer 46

Wolfcraft

Sicherheit auf der ganzen Linie 47

Fischer

Intelligenter Klopfest 48

Picard

Längenwachstum in der Familie 49

Grüne Fakten

Compo

Erfolgskonzept auf Wachstumskurs 51

Messekonzept

Trends der Spoga+Gafa 2025 52

Bildquelle: Markus Hovest



Unser Titelfoto zeigt v. l.: Volker Thoma, Gebietsleiter für die Hornbach-Märkte in Bayern, Nicole Kalbitz, Marktmanagerin Nürnberg, Christa Theurer, Mitglied des Hornbach-Vorstands.

Editorial	3
Aktuelle Meldungen	6
Baumarkt-Barometer	10
Baustoffnews	12
Magazin Köpfe	24
Magazin Handel	40
Magazin Industrie	50
Magazin Grüne Fakten	54
Marktplatz	56
Neue Produkte	57
Vorschau/Impressum	58

PROXXON

Werkzeug mit Charakter!



Weitere Informationen:

proxxon.com
youtube.com/proxxonglobal



Kampagne

Obi launcht erste internationale Werbekampagne in 9 Ländern

Obi präsentiert seine erste internationale Werbekampagne, die zum Saisonstart gleichzeitig in neun Ländern ausgestrahlt wird. Herzstück der Kampagne ist ein Werbespot, der eine kraftvolle Botschaft vermittelt: „Nichts hält uns auf!“

Mit seiner diesjährigen Frühjahrskampagne möchte Obi laut einer Mitteilung seine Kundinnen und Kunden inspirieren und sie ermutigen, ihre persönlichen Visionen in die Tat umzusetzen. Herzstück der Kampagne ist wieder ein Werbespot, in dessen Zentrum 18 engagierte Obi-Mitarbeitende aus verschiedenen Filialen und zentralen Standorten in acht Obi-Vertriebsländern stehen. Authentisch verkörpern sie den Teamgeist, die Tatkraft und den unerschütterlichen Glauben daran, dass gemeinsam „Alles Machbar“ ist. Denn nur im Miteinander entstehen große Dinge – und genau dieses Prinzip steht im Zentrum der DNA von Obi. Damit erzählt Obi die Geschichte seiner Mitarbeitenden im Zentrum von Kampagnen fort, die mit den „Local Heroes“ im Dezember begann, teilt der Baumarktbetreiber mit. Zur Unterstreichung der starken Botschaft, so die Mitteilung, kommt passend die le-

gendäre Hymne von Queen zum Einsatz: „Don't Stop Me Now“. Der Kampagnenslogan wurde dabei für jedes Land sprachlich angepasst, um sicherzustellen, dass die inspirierende Botschaft bei allen Kundinnen und Kunden ankommt: Nichts hält dich auf! Als verlässlicher und kompetenter Partner für Heimwerker, Gartenliebhaber und Renovierungsprofis bietet Obi die passenden Produkte, Services und Fachkompetenz, um Projekte jeder Größe erfolgreich umzusetzen, so der Tenor der Kampagne. Vom DIY-Vorhaben über Gartengestaltung, umfassende Renovierung bis hin zu Photovoltaik oder energetischer Sanierung des Eigenheimes: Obi und seine engagierten Mitarbeitenden begleiten ihre Kundinnen und Kunden auf jedem Schritt des Weges.

„Mit der Idee der ‚Local Heroes‘ ging es im Dezember los, als wir erstmals echte Marktmitarbeitende ins Zentrum unserer Kampagne gestellt haben, um zu zeigen: Wir sind wirklich für unsere Kund:innen erreichbar. Für unseren diesjährigen TV-Spot kamen jetzt 18 motivierte Kolleg:innen aus acht verschiedenen Ländern zusammen, um Teil unserer neuen Kampagne zu werden. Es war



Obis neue Werbekampagne ist am 10. März gestartet und läuft bis zum 30. April 2025 in Deutschland, Italien, Österreich, Polen, Schweiz, Slowenien, Slowakei, Tschechische Republik und Ungarn.

beeindruckend zu erleben, wie unterschiedlich die kulturellen Hintergründe waren – und doch entwickelte sich in kürzester Zeit ein starkes Gefühl der Verbundenheit. Alle Beteiligten hatten unglaublich viel Spaß und haben mit großer Begeisterung zusammengearbeitet. Trotz sprachlicher Unterschiede funktionierte die Zusammenarbeit reibungslos – ein echtes Zeichen dafür, dass DIY nicht nur echte Kreativität entfacht, sondern in der Lage ist, Menschen zu verbinden, und zwar unabhängig von ihrer Herkunft“, sagt Christian von Hegel, Marketingchef bei Obi. ■

Social Media

Intermate und Bauhaus feiern Handwerkskultur auf TikTok und Instagram



Social-Verlängerung der TV-Spot-Kampagne: Authentische Inhalte auf TikTok und Instagram präsentieren Handwerker:innen als zentrale Akteure.

Bauhaus und die Social-Media- und Influencer-Agentur Intermate setzen mit ihrer neuesten Social-Media-Kampagne auf TikTok und Instagram ein Zeichen für Authentizität

und Community-Nähe. Unter dem bekannten Kampagnenmotto „Wenn's gut werden muss“ wurde der TV-Spot zur Bauhaus-Herbstkampagne um plattformnative Social-Media-Inhalte erweitert, die Einblicke in den Arbeitsalltag echter Profis geben und die Community mit authentischem Content erreichen, der den Nutzerinnen und Nutzern einen wirklichen Mehrwert bietet, heißt es in einer Mitteilung der beiden Partner. Die von Juli bis November 2024 umgesetzte Social-Media-Erweiterung der Kampagne umfasste den Angaben zufolge insgesamt 38 Content-Assets, darunter TikTok-Videos, Instagram-Reels und Spark-Ads, die mit über 32 Millionen Views und fast 95.000

Interaktionen einen beachtlichen Erfolg erzielten. Die durchschnittliche Zuschauerbindung lag mehr als 12 Prozent über der Benchmark von Social-Media-Accounts vergleichbarer Größe, während die Hook Rate im Median bei 3 Prozent lag – ein starkes Zeichen dafür, dass die Inhalte das Interesse der Community fesselten.

„Mit der Kampagne sollte neben der Inspiration vor allem gezeigt werden, dass das Handwerk ein unverzichtbarer Bestandteil unseres Alltags ist“, erklärt Andreas Langer, Manager Marketingkommunikation bei Bauhaus. „Intermate ist es gelungen, diese Botschaft authentisch auf Social Media zu verlängern, eine junge Zielgruppe anzusprechen und auf unterhaltsame Weise darzustellen, was Handwerker, Heimwerker und Bauhaus verbindet. Hierfür war der interaktive und lehrreiche Charakter der Kampagne bestens geeignet.“ ■

Umbau

Hornbach-Markt in Pirmasens baut in großem Stil um

Der Hornbach-Markt in Pirmasens, der am 5. September 1973 erstmals öffnete und im Jahr 1990 auf die andere Straßenseite in einen großzügigen Neubau wechselte, startet nun eine umfangreiche Erneuerung ausgewählter Bereiche, um ein noch attraktiveres Einkaufserlebnis für die Kundinnen und Kunden zu schaffen. Die Arbeiten laufen bis Mitte 2025.

Auftakt der Umbauarbeiten macht ab dem 24. März die Neugestaltung der Werkzeugabteilung. „Innerhalb von zwei Wochen bringen wir die Abteilung auf den neuesten Stand und implementieren innovative Module, die unseren Kundinnen und Kunden übersichtlich das vollumfängliche Sortiment präsentieren“, so Marktmanager Fabian Knieper.

Ein Komplettumbau der Sanitärabteilung folgt laut der Mitteilung ab Ende Juni 2025. „Künftig wird es die Möglichkeit geben, Badplanungen direkt vor Ort zu realisieren. Außerdem kommen wir dem wachsenden Interesse nach barrierefreien Umbauten nach“, berichtet Fabian Knieper. „Von der Angebots-Erstellung über die Beantragung von Fördermitteln und Vermieter-Zustimmungen bis zur professionellen Umsetzung unterstützen wir gemeinsam mit unserem Partner Seniovo die Kunden bei ihrem Bad-Projekt.“ Bis Mitte Juli wird in Pirmasens eine der modernsten Sanitärabteilungen auf 1.000 Quadratmetern entstehen. Kundinnen und Kunden finden dort ein großzügiges



Marktmanager Fabian Knieper und sein 80-köpfiges Team beraten die Kunden auch während der Umbauphase im Pirmasenser Markt.

Produktangebot, wie beispielsweise angesagte XXL-Fliesen. „Neben tollen Bädern werden wir erstmals auch ein Sortiment für kompakte Singleküchen anbieten, die ideal für Küchenlösungen auf kleinem Raum geeignet sind“, fügt Fabian Knieper weiter hinzu. ■

Anzeige

LEITTHEMA: DESIGN GARDENS



NEUE TAGEFOLGE:
DIENSTAG – DONNERSTAG

GARDEN CREATION & CARE

spoga+gafa

24.–26.06.2025
KÖLN

DIE GRÖSSTE
GARTEN- UND BBQ-MESSE DER WELT

Jubiläum

„Wie gut ist das denn!": Bauhaus launcht Kampagne zum Jubiläumsjahr

Bauhaus Deutschland feiert in diesem Jahr sein 65-jähriges Bestehen mit einer groß angelegten Kampagne unter dem Motto „Wie gut ist das denn!“. Die Kampagne, die offiziell am 5. März bundesweit startet, rückt das vielfältige Angebot von Bauhaus in den Mittelpunkt und lädt Kundinnen und Kunden ein, die Qualität, Vielfalt und Inspiration zu erleben, für die das Unternehmen seit 1960 steht.

Das Mannheimer Traditionsunternehmen im DIY-Umfeld betont, dass das Unternehmen seit 65 Jahren in Deutschland alles anbietet, was man für Werkstatt, Haus und Garten braucht. Kunden finden hier nicht nur die beste Inspiration, sondern auch die besten Produkte, die beste Beratung und die besten Angebote, so der Konzern. Und das bei einem Sortiment von über 160.000 Qualitätsprodukten in 160 Fachcentren deutschlandweit. Dieses Angebot ist das Leitmotiv der diesjährigen Werbekampagne, teilt der Baumarktbetreiber mit.

„Seit 65 Jahren steht Bauhaus für Qualität, Verlässlichkeit und ein einzigartiges Einkaufserlebnis, stationär wie online“, wird Robert Köhler, Leiter Marketing-Kommunikation bei Bauhaus, in einer Mitteilung zitiert. „Das Jubiläum ist für uns mehr als ein Grund zum Feiern – es bietet für uns die ideale Gelegenheit, unseren Kunden großartige Angebote zu unglaublich guten Preisen anzubieten und danke für 65 Jahre Treue zu sagen. Auch in Zukunft gilt für uns: Wir wollen weiter Maßstäbe setzen – mit einem Sortiment, das keine Wünsche offenlässt, einer Beratung, die auf Augenhöhe stattfindet, und Angeboten, die inspirieren und begeistern“, so Robert Köhler. „Unser Ziel war es, die Begeisterung und das Staunen, das Bauhaus seit 65 Jahren auslöst, in einer Kampagne spürbar zu machen“, sagt Tine Holzhausen, Chief Creative Officer bei Leo, der verantwortlichen Kreativagentur aus Frankfurt am Main. „Wie gut ist das denn!“ bringt genau dieses Gefühl auf den Punkt – die Freude an neuen Ideen, hochwertigen Produkten und unschlagbaren



Bauhaus feiert mit der Kampagne sein 65-jähriges Bestehen.

Angeboten. Dabei zeigen wir in inspirativen Szenen, dass in jedem Produkt großartige Emotionen stecken, die einen zum Loslegen inspirieren – sei es die Vorfreude auf ein neues Projekt, auf die perfekte Grillsaison oder das Erfolgserlebnis beim Selbermachen“, erklärt Tine Holzhausen weiter. Die Jubiläumskampagne wird laut Konzernangaben von einem breit angelegten Marketing-Mix begleitet: Neben TV- und Rundfunk-Spots sowie Plakatmotiven setzt Bauhaus auf Printanzeigen, digitale Formate sowie Creator Content auf Plattformen wie TikTok und Instagram. Das Bewegtbildkonzept umfasst zahlreiche Filme und Kurzformate, die das Motto emotional und inspirierend in Szene setzen – und das über alle Produktgruppen hinweg. ■

Neueröffnung

Raiffeisen Waren eröffnet neuen Hagebaumarkt in Pößneck



Der neue Hagebaumarkt im thüringischen Pößneck.

Die Raiffeisen Waren GmbH hat ihr Standortnetz erweitert und am 13. März 2025 nach zweimonatiger Umbauzeit einen neuen Hagebaumarkt im thüringischen Pößneck eröffnet. Mit einer Verkaufsfläche von 5.500

Quadratmetern, einem breiten Sortiment von rund 35.000 Artikeln und zahlreichen Serviceleistungen stärkt der Standort, der zuvor von Obi betrieben wurde, die regionale Nahversorgung.

Jetzt mal anders herum: Ein ehemaliger Obi-Markt wechselt ins Franchisesystem von Hagebaumarkt. „Mit der Eröffnung in Pößneck gehen wir einen wichtigen Schritt in unserer Expansionsstrategie. Unser Ziel ist es, den Einzelhandel weiter auszubauen und unsere Kunden mit einem starken Sortiment sowie innovativen Serviceangeboten zu überzeugen“, wird Andreas Helmrich, Prokurist und Spartenleiter Raiffeisen Waren GmbH, in einer Mitteilung zitiert. Neben den bestehenden Standorten in Zwickau, Bennewitz und Stadthagen betreibt Raiffeisen Wa-

ren laut der Mitteilung mit Pößneck den vierten Hagebaumarkt in der Region. Der Standort setzt den Konzernangaben zufolge auf moderne Einzelhandelskonzepte der Hagebau, darunter das Dauertiefpreisversprechen, einen übersichtlichen Mittelgang für Aktionen sowie ein Omnichannel-Angebot, das den stationären Handel mit digitalen Services verknüpft. Christopher Morich, Abteilungsleiter Einzelhandel Raiffeisen Waren GmbH, betont: „Unsere Kunden können bei uns flexibel einkaufen: Sie haben die Wahl zwischen stationärem Einkauf, Click & Reserve oder der direkten Online-Bestellung mit Lieferung nach Hause. Damit bieten wir ein modernes Einkaufserlebnis, das sich den Bedürfnissen unserer Kunden anpasst.“ ■

KÄRCHER



AKTUELL
MEISTVERKAUFTE
HOCHDRUCK-
REINIGER-MARKE

BIS ZU
70 €
CASHBACK*

GIGANTISCH REINIGEN, GIGANTISCH SPAREN.

Aktionszeitraum 01.03.- 11.05.2025



Jetzt Kärcher Hoch- oder Mitteldruckreiniger kaufen,
online registrieren und Cashback sichern.* **karcher.de/hd-aktion**

* Beim Kauf von ausgewählten Kärcher Hochdruckreinigern der Druckklassen K 4 – K 7 oder Mitteldruckreiniger KHB im Aktionszeitraum vom 01.03. bis 11.05.2025 im teilnehmenden Handel in Deutschland oder bei der Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH direkt, erhalten Sie nach Online-Registrierung unter www.karcher.de/hd-aktion je nach gekaufter Gerätevariante einen Cashback von bis zu 70 €. Die Online-Registrierung muss bis zum 08.06.2025 (Ausschlussfrist) erfolgen. Für die Registrierung ist die Angabe der Bestellnummer des Neugeräts, Ihre Daten einschließlich Ihrer gültigen Bankverbindung sowie der Upload des Kaufbelegs erforderlich. Ein Anspruch auf Auszahlung in Bar besteht nicht. Eine Kombination mit weiteren Rabattaktionen von Kärcher ist ausgeschlossen. Bei Rückgabe des Geräts besteht kein Anspruch auf den Cashback. Pro Haushalt können max. zwei Aktionsgeräte für die Aktion registriert werden. Die Aktion ist ausschließlich für Endverbraucher (§ 13 BGB) zugelassen. **Vollständige Infos, eine Auflistung aller Aktionsgeräte und Aktionsbedingungen unter:** www.karcher.de/hd-aktion

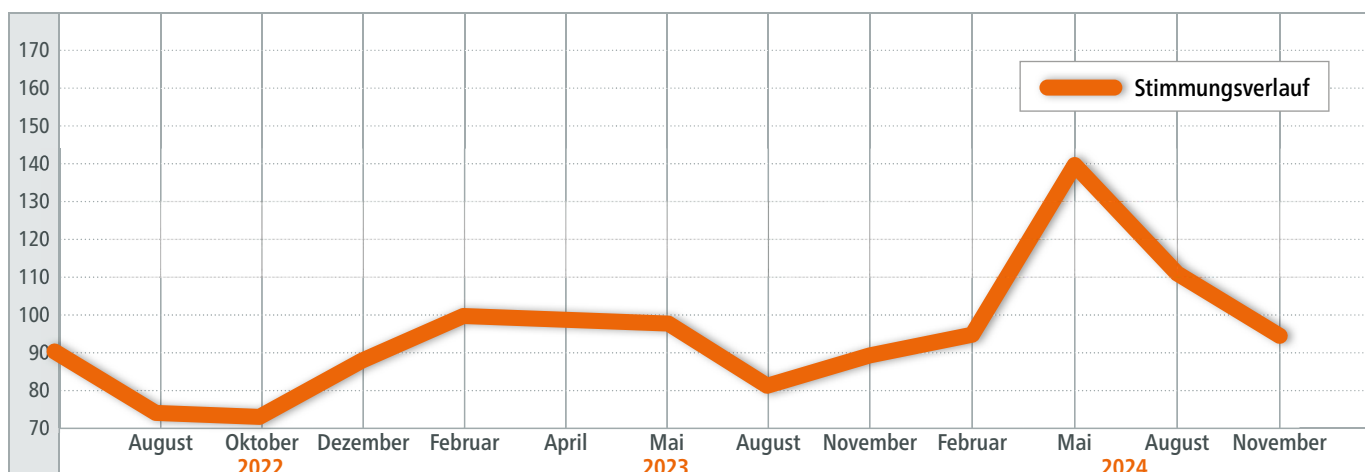
Baumarkt-Barometer

Unternehmen stufen Lage als mittelmäßig ein

Die derzeitige Lage des Unternehmens wird von rund 39 Prozent der Unternehmen als gut oder sehr gut angesehen. 53 Prozent der Befragten bewerten die aktuelle Lage als mittelmäßig, 9 Prozent als schlecht. In den kommenden sechs Monaten fällt die Prognose der Baumarktleiter/innen für die Kategorien Bauen, Wohnen und Technik ähnlich aus wie die Einschätzung der aktuellen Lage. Im Bereich Garten sind zwei Drittel (67 Prozent) der Befragten optimistisch, was die Zukunft betrifft.

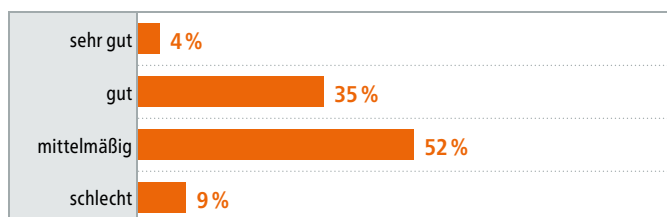
BMI-Baumarktindex

Im November 2024 sinkt der abh-Index DIY in Gesamt-Deutschland weiterhin von 110,98 im August auf einen Wert von 94,50. Die Indexwerte für den Westen (99,45) und für den Osten (80,50) sinken auch beide entsprechend.



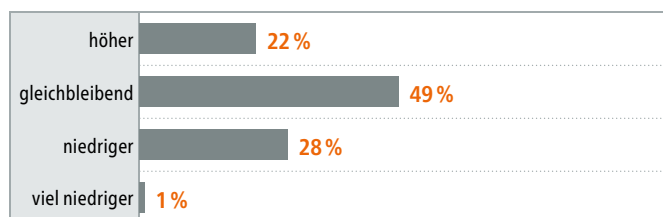
Unternehmenssituation – aktuell

39 Prozent der Marktleiter bewerten die aktuelle Situation ihres Unternehmens mit gut oder sehr gut, 53 Prozent als mittelmäßig.



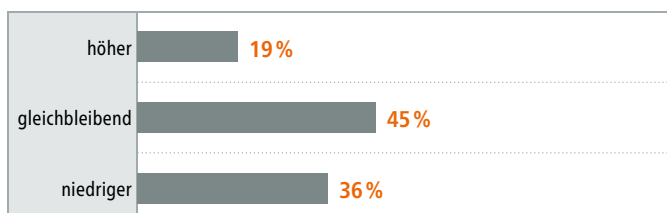
Umsatzerwartung*

Nur etwa jede/r fünfte Befragte (22 Prozent) erwartet in den kommenden sechs Monaten steigende Umsätze.



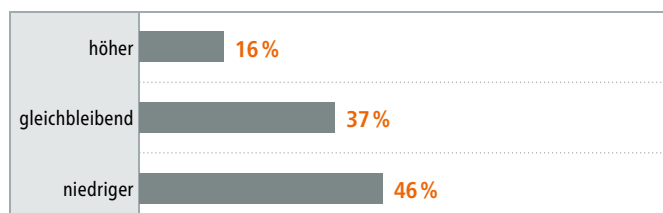
Kundenzahlenentwicklung*

Lediglich 19 Prozent der befragten Marktleiter erwarten einen Anstieg der Kundenzahl.



Gewinnprognose*

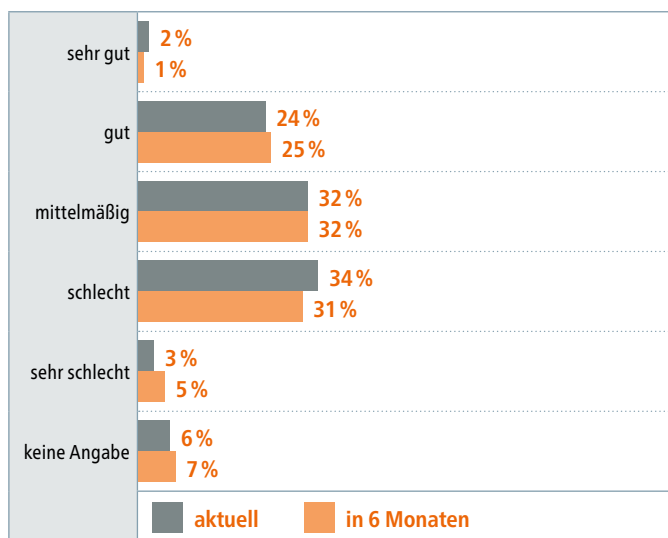
Bei den Gewinnen rechnen 46 Prozent der Marktleiter mit einem Rückgang der Gewinne.



Stimmung in den Kategorien

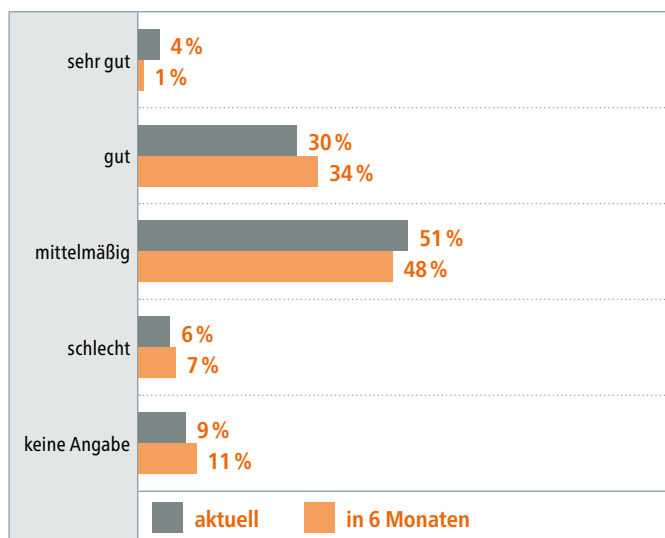
↓ Bauen

Die Situation in der Kategorie Bauen wird von lediglich 26 Prozent der Befragungsteilnehmer als gut oder sehr gut gesehen.



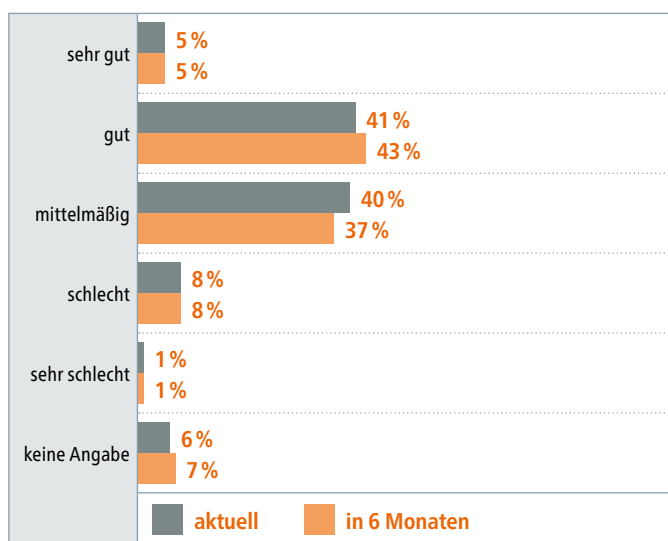
→ Technik

Im Bereich Technik sieht es nur wenig besser aus. 34 Prozent der Befragten beurteilen die Lage als gut oder sehr gut.



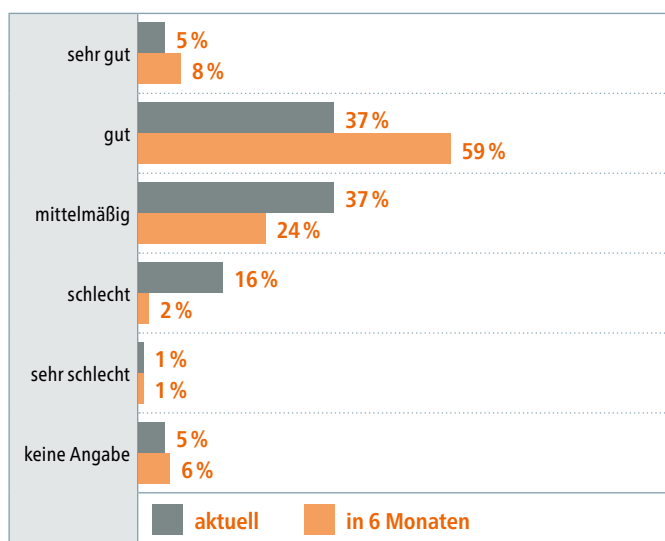
→ Wohnen

Die Situation in der Kategorie Wohnen schätzen 46 Prozent der Befragten als gut oder sehr gut ein.



↑ Garten

In dem Bereich Garten bewerten 42 Prozent der Befragten die Lage als gut bis sehr gut.



Beurteilung der Lage in den nächsten sechs Monaten:



> 50 % sehr gut/gut



40–55 % mittelmäßig



< 50 % schlecht/sehr schlecht

* Die Daten des Baumarktbarometers 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 03.2025

Fachhandel: Expertenmesse von Wego feiert Premiere

Wirtschaft+Bau: „Wohn-Notstand“

Industrie: Systemlösungen von Sika

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

Handel

Wego will neutrale Plattform für den Ausbau etablieren

In Kelsterbach bei Frankfurt am Main hat Wego vom 20. bis 21. Februar die erste „zusammen.bauen. Expertenmesse“ veranstaltet. Man wolle die Veranstaltung nicht als Hausmesse verstanden wissen, „sondern wir wollen eine neutrale Plattform für den Ausbau in Deutschland etablieren“, betonte Alfons Horn, Vorsitzender der Wego Vti Geschäftsführung, während seiner Begrüßungsrede. Denn der Ausbau mit all seinen Gewerken komme bei wichtigen Branchenveranstaltungen nicht mehr vor, etwa in München bei der BAU. Das wolle man ändern, so Horn. „Momentan steht Wego auf den Logos der Expertenmesse, aber der Händler soll in den Hintergrund treten, es soll eine neutrale Messe werden. Wir überlegen, ob künftig auch Wettbewerber aus dem Handel bei der Messe mitmachen. Denn nur gemeinsam kann der Ausbau wieder zu dem Gewicht kommen, das wir in Deutschland brauchen“, so Horn, der sich freute, dass auch Händlerkollegen auf der Messe unterwegs waren. Insgesamt haben sich 1.537 Fachunternehmer für die Veranstaltung angemeldet, zudem waren über 500 Repräsentanten aus der Industrie und 350 Mitarbeiter der Wego Vti vor Ort, so die vom



Am 20. und 21. Februar 2025 veranstaltete Wego Vti erstmals eine Expertenmesse.

Baustoffhändler präsentierten Zahlen. Wenn das Feedback gut sei, werde man die Messe 2028 in Deutschland wiederholen. Im nächsten Jahr soll unter dem Label SIG eine ähnliche Veranstaltung im französischen Nantes stattfinden, 2027 in England. ■

Handel

Löffler übernimmt Bauzentrum Martin



(v. l.) Martin Löffler (geschäftsführender Gesellschafter Gebr. Löffler), Maik Martin (Geschäftsführer Bauzentrum Martin), Joachim Löffler (geschäftsführender Gesellschafter Gebr. Löffler)

Der Baustoffhändler Löffler mit Hauptsitz im thüringischen Greiz übernimmt zum 1. April das „Bauzentrum Martin“ in Zwickau. Im Zuge dessen gibt Löffler seinen bisherigen Standort in Zwickau auf und zieht an den circa 800 Meter entfernten neuen Standort. Dies ermögliche eine verbesserte Sichtbarkeit und eine noch effizientere Logistik, heißt es vom Unternehmen.

Durch die Integration der Mitarbeiter vom Bauzentrum Martin werde das Team von Löffler weiter ausgebaut. Zudem könne der Servicegrad für die Kunden noch weiter erhöht werden.

Gerade in Zeiten der kriselnden Baubranche sei die Übernahme ein wichtiger Schritt, um Sicherheit am Markt sowie neue Perspektiven, sowohl für die Belegschaft als auch die Region, zu schaffen, so der Hagebau-Gesellschafter Löffler in einer Mitteilung. ■

Industrie

Baustoffproduktion 2024 erneut gesunken

Die Baustoffproduktion in Deutschland befindet sich laut dem Bundesverband Baustoffe – Steine und Erden (BBS) weiterhin in der Krise: Nach aktuellen Zahlen des Statistischen Bundesamtes verzeichnete die Branche im Jahr 2024 erneut ein Minus von 6,5 Prozent. Damit habe sich der negative Trend bereits im dritten Jahr in Folge fortgesetzt – insgesamt betrage der Produktionsrückgang seit 2021 rund 25 Prozent, so der BBS.

Angesichts dieser Entwicklung fordert der Verband ein Sofortprogramm von der neuen Bundesregierung, um den anhaltenden Kapazitätsabbau zu stoppen. „Seit drei Jahren warnen wir vor Werkschließungen. Die schleichende Deindustrialisierung ist längst keine bloße Befürchtung mehr – sie wird Tag für Tag Realität“, sagt Dr. Matthias Frederichs, Hauptgeschäftsführer des BBS. Besonders hart trifft es laut dem Verband weiterhin jene Baustoffhersteller, die stark vom Wohnungsbau abhängig sind. So sank die Dach- und Mauerziegelproduktion laut Statistischem Bundesamt allein im Jahr 2024 um 12 Prozent und liegt im Vergleich zu 2021 um mehr als 45 Prozent niedriger. Auch andere Mauerwerkserzeugnisse wie Kalksandstein und Porenbeton mussten Produktionsrückgänge von bis zu 50 Prozent hinnehmen.

„Der Bedarf an mineralischen Baustoffen für bezahlbaren Wohnraum, energieeffiziente Gebäude und eine moderne Infrastruktur ist groß – doch die politischen Rahmenbedingungen verhindern, dass diese Nachfrage aktiviert wird“, so Frederichs. Von der künftigen Bundesregierung fordert der Hauptgeschäftsführer in einer Mitteilung verlässlichere Rahmenbedingungen. Förderprogramme müssten kontinuierlich zu denselben Fördersätzen laufen, ebenso dürfe es auf absehbare Zeit zu keinen weiteren Kostensteigerungen durch



Bildquelle: BBS

Matthias Frederichs, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Baustoffe

verschärftes Baurecht kommen. Darüber hinaus müsse die Baukonjunktur so schnell wie möglich, idealerweise durch ein Sofortprogramm, wieder anlaufen. Der Wohnungsbau könnte in dessen Rahmen durch einen zeitlich befristeten Abschreibungs-Sonderbonus von drei Prozent „wiederbelebt“ werden, heißt es vom BBS.

Im vierten Quartal 2024 verzeichnete die Baustoffproduktion erstmals seit zweieinhalb Jahren wieder einen leichten Zuwachs von vier Prozent. Von Entwarnung zu sprechen, wäre dem BBS zufolge aber angesichts der zu volatilen Rahmenbedingungen deutlich zu früh. „Unter den aktuellen Bedingungen rechnen wir für 2025 mit einer Produktion auf Vorjahresniveau – bestenfalls“, so Frederichs. ■

Industrie

Wienerberger erhöht Gesamtumsatz auf 4,5 Milliarden Euro



Bildquelle: Daniel Hinterramskogler/Wienerberger

CEO Heimo Scheuch

2024 war das drittbeste Jahr in der Geschichte des Unternehmens, meldet Wienerberger. So stieg der Konzernumsatz um rund 6 Prozent auf 4,5 Milliarden Euro (2023: 4,2 Milliarden Euro). Das operative EBITDA war allerdings mit 760 Millionen Euro rückläufig (2023:

810,8 Millionen Euro). Auch das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) des Geschäftsjahres 2024 sank um 38 Prozent auf 294,1 Millionen Euro (2023: 477,3 Millionen Euro). Kapazitätsanpassungen, Restrukturierungsmaßnahmen und striktes Kostenmanagement hätten 100 Millionen Euro zum Gewinn beigetragen und eine EBITDA-Marge von rund 17 Prozent gesichert, heißt es vom österreichischen Ziegelproduzenten. Man habe einen Free Cashflow von nahezu 420 Millionen generiert (+62 Prozent).

Mit einem Außenumsatz von 2,5 Milliarden Euro (2023: 2,2 Milliarden Euro) erzielte Wienerberger 2024 im Geschäftssegment Europa West ein operatives EBITDA von 350 Millionen Euro (2023: 378 Millionen Euro). Die Ergebnisse beinhalten die zehn Monate mit positiven Beiträgen der Terreal Gruppe. Die erwartete Erholung des Neubausektors sei vor allem in wichtigen Ländern wie Deutschland, Frankreich und Belgien ausgeblieben.

Für 2025 geht das Unternehmen von einem operativen EBITDA von rund 800 Millionen Euro aus. ■

Titelthema



Beim Rundgang durch den neu eröffneten Markt, v. l.: Volker Thoma, Gebietsleiter für die Hornbach-Märkte in Bayern, Nicole Kalbitz, Marktmanagerin Nürnberg, Christa Theurer, Mitglied des Hornbach-Vorstands

„Nürnberg ist einer der modernsten Märkte in Bayern“

Wiedereröffnung Nach nur knapp einem Jahr Bauzeit wurde der Hornbach-Markt in Nürnberg Ende Februar wieder eröffnet. **Baumarkt**Manager war bei einem ersten Rundgang vor Ort und konnte sich ein Bild davon machen, was diesen Markt im Süden der Frankenmetropole ausmacht. Sicher ist, dass sich auch hier wie in allen anderen Hornbach-Standorten bestätigt: Jeder hat seinen eigenen Charme und Wiedererkennungseffekt.

Markus Howest

Wo die Trierer Straße die Münchener Straße (B8) kreuzt, liegt geradezu eingebettet zwischen den beiden stark befahrenen Achsen der neue Markt von Hornbach, der 99. deutschlandweit. Exakt an derselben Stelle, wo er 1988 erstmals seine Pforten geöffnet hat, nun mit 14.000 Quadratmetern Fläche, davon 3.500 Quadratmeter Gartenmarkt, deutlich größer als der alte Markt und imposanter dazu. Entstanden aus der Asche eines Komplettabrisses, was bei Hornbach eigentlich ein Novum ist, wie Christa Theurer, Mitglied des Vorstands, im Gespräch erläutert: „Es ist erst der zweite Markt von insgesamt 171, wo es nicht anders möglich war. Und ein anderes Grundstück stand nicht zur Verfügung.“ Christa Theurer macht keinen Hehl daraus, dass Hornbach gerne größer gebaut hätte, aber eine Flächenerweiterung sei nicht möglich gewesen.

Dennoch: Das Resultat überzeugt. Die hochmoderne Fassade setzt ein architektonisches Zeichen und wirkt einladend, was zusätzlich durch die direkt neben dem Eingang befindliche Bäckerei mit Café unterstrichen wird. Ein zusätzliches Bonbon für die vielen langjährigen Kunden, die der Markt in all den Jahren an sich binden konnte. Mit dem neuen Standort habe man für die vielen Stammkunden nochmal einen Mehrwert geschaffen, bestätigen die Hornbach-Verantwortlichen im Gespräch. „Der neue Markt bietet unseren Kundinnen und Kunden ein super Einkaufserlebnis. Bei der Planung haben wir bewusst darauf geachtet, eine gute Balance zwischen inspirierender Warenpräsentation und hoher Verfügbarkeit für möglichst viele Gewerke zu schaffen“, hebt Christa Theurer hervor.

Großer Walk erleichtert die Orientierung

Wer den Markt betritt, gelangt direkt auf einen großen Walk, der zur Orientierung dienen soll und von dem die jeweiligen Gänge zu den Fachzentren abzweigen. Er habe bewusst den Charakter eines Warehouse-stores, ist beim Rundgang zu vernehmen. Kurz nach dem Eingang präsentiert sich gleich zur Linken ein wichtiges Highlight des Marktes: Die Ausstellung für die Bad-Sanierung/Renovierung – eine besondere Attrak-



Eingangsbereich und Fassade der Nürnberger Hornbach-Niederlassung

tion auf Fachmarktniveau, wie es heißt. Auf einer großen Videowand werden unterschiedliche Badkonzepte visualisiert und ganz nach dem Gusto der Kundinnen und Kunden zusammengestellt. Passend dazu bietet die Fliesenausstellung unter anderem gefragte XXL-Fliesen mit Maßen bis zu 150

„Wir begeistern nicht nur im Marketing, wir leben das auch, ob bei der Bäderplanung oder dem Schraubengang.“

Christa Theurer, Mitglied des Hornbach-Vorstands

Zentimeter an. Ein wichtiges Anliegen ist dem Baumarktbetreiber nach eigenem Bekunden, Antworten auf das Thema barrierefreie Badsanierung zu geben. Die sei „sehr gefragt bei unseren Kunden“, sagt Marktmanagerin Nicole Kalbitz. „Dafür haben wir mit Seniovo einen wertvollen Partner an der Seite, der Kunden bei der Umsetzung bestens unterstützt.“ Von der Angebotserstellung über die Beantragung von Fördermitteln und Vermieter-Zustimmungen bis zur professionellen Umsetzung unterstützen Hornbach und Seniovo die Kunden bei ihrem Bad-Projekt, informiert Kalbitz.

30 Gewerke mit Handwerksleistung

Apropos Partner: Für all diejenigen Heimwerkerinnen und Heimwerker, die für bestimmte Projekte lieber die Fachkompetenz eines Handwerksbetriebs nutzen möchten, stehen ausgewählte regionale Handwerker unterschiedlicher Gewerke zur Verfügung

und unterstützen mit ihrer Expertise bei anspruchsvollen Projekten, bestätigt der Baumarktbetreiber. Zudem bietet Hornbach einen Profi-Service, der in einer eigens eingerichteten Profizone präsent ist. Hier können Profikunden „jederzeit einen Ansprechpartner für alle Anliegen“ finden, unterstreicht Nicole Kalbitz.

Neben dem Farben-Kompetenz-Zentrum mit modernster Farbmischtechnik, der großen Bilder-

und Rahmengalerie mit einem umfangreichen Angebot an Kunstdrucken, Fotokunst etc. hat der DIY-Händler auch im Bereich Elektroinstallation für eine größere Sortimentstiefe gesorgt. Doch zum unumstrittenen Herzstück des Marktes darf der Holzschnitt gezählt werden. Hier können Selbsterbauer gekaufte Platten fachgerecht und millimetergenau zuschneiden oder auch Fräsungen durchführen lassen. „Der Holzschnitt ist wie eine große Schreinerei“, sagt Christa Theurer und zeigt dabei auf die Liste der einzelnen Services, die hier angeboten werden. „Wir wollen die Kunden mit echter Produktion unterstützen.“ Ein Service, der

Titelthema



Bildquelle: Markus Howest

Der Gasflaschenautomat steht rund um die Uhr für die Kundinnen und Kunden bereit.



Bildquelle: Markus Howest

Christa Theurer vor den Musterbelägen: Alles ist verfügbar, auch wenn es nicht vor Ort ist.

nur mit erfahreinem Fachpersonal umzusetzen ist. Daher seien in diesem Bereich Schreiner sehr willkommen, bestätigt Christa Theurer.

Bewerbung per Speed Dating

Beim Personal wurde die Anzahl der Mitarbeitenden von 60 auf 80 aufgestockt. Dazu seien Bewerbungstage in Form einer Art Speed-Dating-Aktion durchgeführt worden, bestätigt die Marktmanagerin und spricht

von etwa 100 Bewerberinnen und Bewerbern, die sich präsentiert haben. „Wir haben viele gute neue Kolleginnen und Kollegen hinzubekommen“, resümiert Kalbitz das Ergebnis der Aktion. „Ein gutes und starkes Team“ sei nun einsatzbereit. Es habe auch viele Bewerber aus dem handwerklichen Bereich gegeben, sagt Kalbitz und fügt hinzu: Wichtig sei bei aller Qualifizierung der Mensch, der den Unterschied macht. Vom Fachkräftemangel sei man in Nürnberg zum

Glück verschont geblieben, heißt es. Wohl wissend, dass Hornbach gute Rahmenbedingungen bietet, etwa die Arbeitszeit nach Maß und die guten Aufstiegschancen. Nicole Kalbitz hat das selbst so erlebt. Sie begann als Kassiererin und trägt nun die Verantwortung für die Nürnberger Niederlassung. Mit Blick auf die Fläche von 14.000 Quadratmetern steht zweifelsfrei fest, dass der Standort an der Trierer Straße nicht eben zu den ganz großen Hornbach-Märkten zählt. Das zeigt sich auch an den rund 40.000 Produkten, die im Markt verfügbar sind. Es gebe Sortimentsbereiche, die flächenbedingt nicht zur Verfügung gestellt werden können, so die Begründung. Zudem können weitere

„Der Drive In für Baustoffe ist eines meiner Highlights.“

Nicole Kalbitz

200.000 Artikel online bestellt und in kürzester Zeit abgeholt oder geliefert werden. Eher verzichte man auf bestimmte Artikel auf der Fläche und biete stattdessen mehr Service, so die Lösung der Hornbach-Strategen. Als sichtbaren Beweis dafür, dass es im Kern keine Sortimentsverkleinerung gibt, zeigt Christa Theurer demonstrativ alle Musterbeläge, die bestellt werden können, auch wenn sie nicht direkt vor Ort sind.

Tatsächlich ist der Markt in Nürnberg ein Beispiel für die Verdichtung des Serviceangebots. Zum einen gibt es beispielsweise erstmals einen Liefer-LKW im Angebot, und zum anderen ist die Welt der Interconnected-Retail-Angebote größer geworden. So lässt sich etwa der Gasflaschenautomat 24 Stunden und sieben Tage die Woche nutzen – bisher einmalig in Nürnberg. Ganz auf Omnichannel eingestellt ist die Warenausgabe, die von Montag bis Samstag besetzt ist und bei der man bestellte Artikel nach zwei Stunden abholen kann. Mehr noch: Außerhalb der Öffnungszeiten kann die Ware auch an der neuen Abholstation im Außenbereich des Marktes abgeholt wer-

den. „Egal welcher Kanal, wir sind für die Kunden da“, bringt es Volker Thoma, Gebietsleiter für die Hornbach-Märkte in Bayern, auf den Punkt.

26 Millionen Euro investiert

Eine Neuigkeit für Nürnberg und zugleich ein wichtiger Baustein der Profikundenstrategie ist der Drive In, mit dem die Gewerbekunden besser versorgt werden können. Damit könne man dem Wunsch der Gewerbekunden nach „schnellem und bequemem Einkauf noch besser erfüllen“, sagt Marktmanagerin Kalbitz. „Sperrige Güter können direkt vom Regal ins Auto geladen werden.“ Gerade bei Gewerbekunden aus der Region sei das ein entscheidender Faktor, da sie rasch wieder auf die Baustelle zurück müssen. Ein weiterer Vorteil des Drive In sind die Lagermöglichkeiten. Auf rund 4.000 Quadratmetern Fläche bietet der neue Drive In viele Artikel in großen Mengen direkt zum Mitnehmen, so der Tenor beim Rundgang. Neue Märkte werden nachhaltig und zukunftsorientiert gebaut – so die Devise des Baumarktbetreibers. Der Markt im Nürnberger Süden verfügt somit über modernste Haustechnik und Gebäudeausstattung sowie eine hohe Effizienz im Betrieb. „Eine großflächige Photovoltaik-Anlage mit 4.690 Quadratmetern auf dem Dach sorgt dafür, dass der Markt rund 50 Prozent seines Strombedarfs (339.000 kWh) selbst produzieren kann“, so Volker Thoma. Der daraus gewonnene Strom versorgt unter anderem eine Luftwärmepumpe zur Wärmeversorgung und Kühlung. Außerdem wurden rund 10.000 Quadratmeter der Dachflächen des Bau- und Gartenmarkts sowie des Drive In extensiv begrünt, heißt es. Das gesamte Areal ist 32.500 Quadratmeter groß, auf dem Gelände wurden 60 neue Bäume gepflanzt, informiert Hornbach.

Heimtierbedarf und Aquaristik wird groß geschrieben

Auch der Gartenmarkt, der bekanntlich eine wichtige Funktion für die Verweildauer hat, punktet mit neuen Akzenten. Er heißt die Kundinnen und Kunden gleich mit einer lichtdurchfluteten Bauweise willkommen – eine ideale Umgebung, um Events und Workshops zu veranstalten. Das besondere



Hornbach-Mitarbeiter in der Abteilung Holzzuschnitt, deren Service deutlich zugenommen hat.



Volker Thoma erklärt die Bäderplanung, ein wichtiges Herzstück des Nürnberger Marktes.

Highlight ist die Aquaristik, die in ozeanblauem Farbrahmen sehr auffällig und einladend wirkt. Hier kümmern sich allein drei Vollzeitkräfte darum, dass die notwendige Versorgung gewährleistet ist. Mit dem neu gebauten Standort an der Trierer Straße hat Hornbach einen Markt eröff-

net, der sich adäquat in die Flächensituation einpasst und für Stamm- wie Neukunden jede Menge Lösungen, Services und Sortimente parat hält. Architektonisch wirkungsvoll und funktional ohnehin – so wie es zur DNA von Hornbach passt. ■



Christa Theurer im Bereich Holzzuschnitt am Standort Nürnberg: Großes Servicespektrum im Stile einer Schreinerei.

„Wir wollen ein planbarer, fairer und ehrlicher Partner sein“

Interview Im Rahmen der Eröffnung des Marktes in Nürnberg traf **Baumarkt**Manager Christa Theurer, Mitglied des Vorstands der Hornbach Baumarkt AG, zu einem kurzen Interview. Sie sprach unter anderem über die Zielgruppenausrichtung, über Handwerkerservices und die Dauertiefpreisstrategie.

Frau Theurer, der neue Markt in Nürnberg mit seiner gelungenen Fassade wirkt recht edel. Adressieren Sie künftig andere, einkommensstärkere Zielgruppen?

Wir sind der Projektbaumarkt für Haus und Garten, und wir haben Kunden, die oftmals eine Familie sowie Wohnraum, Garten und/oder Balkon haben. Die Frage des Einkommens ist für uns nicht entscheidend – uns interessiert vielmehr die Lebenssituation unserer Kunden und was für Bedürfnisse sie

haben. Von der ersten Wohnung über die erste Familie bis hin zum Auszug der Kinder – was tut sich da? Jeder hat ein Bedürfnis, seinen Raum zu verändern. Es kann sich natürlich nicht jeder das Parkett leisten, daher bieten wir auch Laminat oder Vinyl an. Es will sich nicht jeder den kompletten Badumbau leisten, aber wir ermöglichen, dass man von einem funktionalen Bad irgendwann zu einem notwendigen barrierefreien Bad kommt. Das heißt, wir haben nicht die Ziel-

gruppe „hohes Budget, niedriges Budget“, sondern wir haben die Zielgruppe „sich verändernder Lebensraum“. Und wir wollen Partner sein im Hinblick auf die sich jeweils verändernde Lebenssituation der Menschen. Diese Kundengruppen sprechen wir an, wenn Projekte notwendig sind, und die werden zunehmend notwendig, da Menschen länger in einer Wohnung bleiben, weil sie oftmals keine größere Wohnung finden können. Wir versuchen Lebenswirklichkeiten

abzubilden über verschiedene Etappen hinweg und bieten den Rahmen, damit sich der Kunde gemäß seinen Möglichkeiten das Passende aussuchen kann.

Aber ist nicht gerade der neue Holzzuschnitt ein Beispiel für immer exklusivere Serviceansprüche?

Der Holzzuschnitt steht nicht für Exklusivität, sondern ist ein passender Service, mit dem wir gezielt auf die Bedarfe der Kunden eingehen. So ist es zum Beispiel möglich, ein Möbelstück selbst zu fertigen, weil der Kunde sich das aus dem Möbelhaus nicht leisten möchte oder kann. Wir sind im Holzzuschnitt die Werkstatt für all diejenigen, die kostengünstig im Eigenbau etwas Neues errichten wollen. Oder auch für den Profi, der sich den Maschinenpark selbst nicht anschaffen will – dann sind wir seine Werkstatt.

Stichwort Lebenswirklichkeit. Dazu gehört ja auch, dass viele Menschen sanieren müssen, und das oft auf energetische Weise. Mit dem Ziel, einzusparen und gegebenenfalls die Wohngeundheit zu verbessern. Hier bieten Sie Handwerkerservices an. Sehen Sie hier eine zunehmende Nachfrage?

Hier spielt der sich abzeichnende demografische Wandel eine wichtige Rolle. Manche handwerkliche Fähigkeiten verändern sich, und nicht jeder hat zu Hause alle notwendigen Werkzeuge und Maschinen zur Verfügung. Also werden die Kunden, wenn sie ein Projekt angehen wollen, genau schauen, was sie wirklich selbst machen können. Es gibt solche, die sich zutrauen, den Boden zu verlegen, aber sagen, wenn es um das Einpassen einer Zarge geht, lasse ich es lieber machen. Das heißt: Kunden springen mehr zwischen „machen“ und „machen lassen“. Ich bin überzeugt, dass die Kunden unser Angebot, beides zu ermöglichen, honorieren, und daher die Nachfrage zunehmen wird. Das Thema „machen lassen“ widerspricht nicht unserer Macherhaltung – das ist mir ganz wichtig. Im Übrigen: Auch unsere Gewerbekunden möchten machen lassen. Nehmen wir beispielsweise die Hotels, die wir mit Reparaturmaterial wie Schrauben,

Hammer, Nägeln und auch mit Reinigungsmitteln versorgen. Wenn deren Restaurant oder einzelne Zimmer renoviert werden sollen, macht das kein Hotelier selbst. Wir können hier als Partner für handwerkliche Dienstleistungen mit unseren Handwerkern aus unterschiedlichen Gewerken für diese Bedarfe eine Lösung bieten. Wir merken, dass diese Möglichkeiten zunehmend genutzt werden.

Hornbach steht für Dauertiefpreis-Garantie. Welche Form der Differenzierung gibt es hier?

„Wir werden die neuen Module nutzen, um unsere Kunden besser zu unterstützen.“

Christa Theurer

Natürlich clustern wir unser Sortiment in Goog Better Best, und wir bieten gute Preiseinstiegsklassen. Will sagen: Wir verkaufen keine schlechte Qualität zu einem Billigpreis, sondern verkaufen die Qualität, die für bestimmte Anwendungsspektren gut ist. Es ist einfach ein Unterschied, ob ich einen Bodenbelag in der Waschküche legen möchte, oder dort, wo andere Qualitätsstufen notwendig sind. Wir verstehen unter Dauertiefpreis, dass man innerhalb der Wettbewerbslandschaft ein Produkt zu einem Preis anbietet, der zumindest nicht teurer als bei allen anderen Wettbewerbern ist. Wir setzen jeden einzelnen Artikel marktgerecht, sodass sich der Kunde darauf verlassen kann, dass er bei uns günstig einkaufen kann. Es gilt die alte Regel: Wer Rabatte gibt, war vorher zu teuer. Dauertiefpreis heißt immer markt- und wettbewerbsgerecht mit allen Herausforderungen, die dahinterstehen. Wir halten gezielt daran fest, weil das für die Kunden eine hohe Verlässlichkeit bietet. Unsere On- und Offline-Preise sind gleich. Das ist auch weiterhin keine Selbstverständlichkeit im Einzelhandelswettbewerb, und eben deswegen schließen sich Rabatte in dieser Definition aus. Wir wollen ein planbarer, fairer, in dem Sinne ehrlicher Partner sein und nicht

per Algorithmus austesten, wie warm das Wetter wird und je nachdem die Primel 0,10 Euro teurer machen. Das wird nicht unsere Philosophie sein. Wir prüfen ganz einfach, was die Primel am Markt wert ist.

Kundendaten spielen eine immer wichtigere Rolle. Was tun Sie, um die Customer Journey der Kunden besser zu kennen, und wie schlägt sich das in Ihren Angeboten nieder?

Wir gehen in diesem Bereich in der Hornbach-typischen Manier vor. Wir möchten dem Kunden über unsere App und über das Kundenkonto alle digitalen Möglichkeiten bieten, um seine Projekte zu steuern. Wir wollen kein Kundenkonto aufzwingen, um Daten zu sammeln und ihn dann mit allen möglichen Hilfsmitteln gewollt oder ungewollt zu verfolgen. Natürlich braucht man in der heutigen Welt auch Möglichkeiten, Kundenwünsche ein Stück weit besser

für ihn zu selektieren. Ein Kunde, der heute einen Mähroboter gekauft hat, und zustimmt, gerne erinnert werden zu wollen, wenn der Service fällig ist, das möchten wir natürlich. Wir tun das aber eben im Einverständnis mit dem Kunden und nicht, um Daten zu sammeln.

Also eher bedarfsorientiert und dezenter?

Auf eine langfristige, vertrauensvolle Zusammenarbeit ausgerichtet. Und das erfordert natürlich auch, dass man sich kennt. Und ich schließe nicht aus, dass es hier auch bei Hornbach Weiterentwicklungen geben wird. Es wäre Irrsinn zu sagen, es geht nicht weiter. Aber eben anders als zu sagen: Gib mir deine Daten, du bekommst die Kundenkarte, und dann bist du Teil der Familie. Natürlich wird es nicht gehen, die Kundendaten gar nicht zu nutzen, aber es wird auch nicht so gehen, dass alles genutzt oder gar verkauft wird – solche Datenmodelle gibt es ja auch.

Frau Theurer, haben Sie vielen Dank für das Gespräch. ■

Blick über den Tellerrand

Was Baumärkte vom Sanitätswarenmarkt lernen können

Während viele Handelssegmente entweder preisgetrieben wachsen oder sich von der Corona-Sonderkonjunktur erholen, zeigt der Sanitätswarenmarkt eine beeindruckende Konstanz. Nach einem starken Anstieg 2021 wächst er kontinuierlich mit 6 bis 8 Prozent pro Jahr. 2024 wird ein Umsatz von 25 Milliarden Euro erwartet – eine erhebliche Steigerung gegenüber knapp 16 Milliarden Euro im Jahr 2016. Zufall? Nein, es ist das Ergebnis eines gesellschaftlichen Wandels, der auch für Baumärkte hochrelevant ist.

Dr. Eva Stüber

Die Bevölkerung in Deutschland wird älter. Während im Jahr 2000 16,5 Prozent der Menschen über 65 Jahre alt waren, sind es 2023 bereits 22,4 Prozent. Gleichzeitig hat sich die Zahl der Pflegebedürftigen von 2,02 Millionen im Jahr 1999 auf 5,69 Millionen im Jahr 2023 mehr als verdoppelt. Dieser Trend setzt sich fort und verändert nicht nur den Gesundheitsmarkt, sondern auch die Anforderungen an Wohnräume, Produkte und Dienstleistungen. Hieran können und müssen Baumärkte ansetzen und sich strategisch neu ausrichten.

Sortimente mit Zukunft und Service als entscheidender Faktor

Barrierefreies Wohnen, seniorengerechte Modernisierung und altersgerechte Umbauten sind keine Randthemen mehr, sondern zentrale Herausforderungen für viele Menschen. Ebenerdige Duschen, rutschfeste Bodenbeläge, automatische Türöffner oder ergonomische Werkzeuge – all das sind Produkte, die zunehmend gefragt sind. Baumärkte können durch eine gezielte Sortimentserweiterung nicht nur neue Zielgruppen erschließen, sondern sich auch als verlässlicher und vorausschauender Partner für eine älter werdende Gesellschaft positionieren.

Doch nicht nur die Produkte selbst sind entscheidend, sondern auch die richtige Beratung. Wer einmal versucht hat, eine altersgerechte Badsanierung zu planen, weiß, wie komplex dieses Thema sein kann. Zudem lassen sich auch Themen schon beim Bau oder Umbau in früheren Jahren mitdenken. Das Beratungsangebot kann hierbei auf vielfältige Weise weiterentwickelt werden: Neben klassischen



Bildquelle: Pixabay/pasja 1000

Die alternde Bevölkerung in Deutschland verändert nicht nur den Gesundheitsmarkt, sondern auch die Anforderungen an Wohnräume, Produkte und Dienstleistungen.

Ansätzen wie spezialisierten Online-Portalen, Beratungs-Chatbots oder hybriden Einkaufsmodellen könnten mobile Beratungsservices oder themenspezifische Info-Tage die Hemmschwelle aufseiten der Kundschaft senken und die Kaufentscheidung erleichtern.

Fazit: Jetzt die Weichen stellen

Wer heute nur auf kurzfristige Trends setzt, könnte morgen den Anschluss verpassen. Der Blick über den Tellerrand zeigt: Der demografische Wandel bietet Baumärkten große Chancen. Es geht darum, vorausschauend zu agieren – sowohl in der strategischen Ausrichtung als auch in der Beratung. Wer hierbei frühzeitig investiert, wird langfristig profitieren – und vor allem den Menschen echte Mehrwerte bieten. Zudem ergibt sich ein ganz neues Feld für Zusammenarbeit: Auch Kooperationen mit Pflegeeinrichtungen, Krankenkassen oder Wohnberatern bieten Potenzial, um frühzeitig in Entscheidungsprozesse eingebunden zu werden. ■

Über die Autorin

Dr. Eva Stüber

Mitglied der Geschäftsleitung am IFH
Köln





Bildquelle: Kip

T-Rex Sortiment

Ein Tape für jedes Projekt

Frühling, Sommer oder Herbst – jede Zeit ist Wanderzeit! Einfach mal raus in die Natur und sich eine kleine (oder große) Auszeit gönnen. Oder wie wäre eine Übernachtung in der freien Natur – egal ob im Zelt oder im Wohnwagen ist das immer ein absolutes Highlight. Und auch der Sprung ins kalte Nass im eigenen Garten sorgt für das perfekte Sommerfeeling.

Die Marke T-Rex darf dabei nicht fehlen. Sie steht für Abenteuer, DIY Mentalität und Outdoor-Aktivitäten und umfasst ein vielseitiges Produktportfolio von extrem starken Tapes, die mit der Kraft eines Dinosauriers reparieren, stärken oder befestigen. Je nach beeinflussenden Faktoren wie Untergrundbeschaffenheit oder Witterungsbedingungen bietet sie für jedes Projekt das passende Klebeband an - für perfekte Ergebnisse.

Von hochbelastbaren Reparatur- und Montageklebebandern bis hin zu einer großen Auswahl an aggressiv starken Klebebandern für eine lange Haltbarkeit bei jedem Wetter – T-Rex Klebeband ist für die Momente im Leben gedacht, in denen eine starke Haltekraft benötigt wird, ganz gleich für welche Anwendung.

Und das macht die Marke so besonders: Herkömmliche Gewebeklebebander werden im sogenannten Laminierungsverfahren hergestellt. T-Rex wird wiederum durch einen speziellen Prozess hergestellt, der sich Co-Extrusion nennt. Hierbei wird der PE-Träger

ger mit dem Gewebe verschmolzen und mit hochwertigem Klebstoff versehen. Dies macht das Band T-Rex stark und wetterbeständig! Die strapazierfähige, dicke Polyethylenhaut schützt selbst bei kältesten Temperaturen vor widrigen Wetterbedingungen. Für hohe Festigkeit und Haltbarkeit für den Innen- und Außeneinsatz sorgt schwerer verwobener Faden im extrem starken Gewebe.

Für den anstehenden Sommer und die kommende Pool-Saison unverzichtbar: Für wasserdichte Reparaturen bietet sich das T-REX® WATERPROOF TAPE an. Durch die R-Flex Technology kann das Band auf bis zu 700 Prozent der Originallänge gedehnt werden. Es eignet sich ideal für Reparaturen im Innen- und Außenbereich, etwa für einen Riss im Swimming-Pool oder die temporäre Abdichtung eines undichten Wasserrohrs. Besonders praktisch ist, dass dieses Band auch unter Wasser zuverlässig klebt, was es zu einem unverzichtbaren Helfer in der Not macht. ■



Bildquelle: Kip



Bildquelle: Kip



Unternehmensinsolvenzen haben im Jahr 2024 um 25 Prozent zugenommen.

Nicht mit leeren Händen dastehen

Insolvenz des Vertragspartners Steigende Unternehmensinsolvenzen im Jahr 2024 um circa 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und düstere Prognosen für das Jahr 2025 rechtfertigen es, sich künftig stärker damit zu befassen, wie man sich vor negativen Konsequenzen einer Insolvenz des Vertragspartners schützen kann.

Dr. Cathrin Brünkmans, Maximilian Ewerbeck

Vertragsforderungen, die nicht weiter abgesichert sind, können in der Insolvenz des Schuldners grundsätzlich nur als sogenannte einfache Insolvenzforderungen (§ 38 InsO) geltend gemacht werden. Auf diese einfachen Insolvenzforderungen erhält der Gläubiger im

Insolvenzverfahren regelmäßig eine Quote von nicht mehr als 4 bis 5 Prozent. Es lohnt sich daher, frühzeitig zu handeln und gegebenenfalls kompetent beraten zu lassen, um in der Insolvenz des Vertragspartners nicht mit leeren Händen dazustehen.

Instrumente der Absicherung

Zur Minimierung des mit einer Insolvenz des Vertragspartners verbundenen Ausfallrisikos haben sich in der Praxis einige Sicherungsinstrumente bewährt. Den meisten ist gemein, dass man in der Insolvenz des Vertragspartners nicht mehr als einfacher Insolvenzgläubiger (§ 38 InsO) gilt, sondern als sogenannter aussonderungs- oder absonderungsberechtigter Gläubiger bevorzugt – vor den einfachen Insolvenzgläubigern – befriedigt wird.

Eine Möglichkeit der Absicherung bietet die Übertragung des Eigentums an den Käufer erst mit vollständiger Zahlung, der sogenannten Lieferung unter Eigentumsvorbehalt. Diese ermöglicht dem Verkäufer, im Falle der Insolvenz des Käufers die Herausgabe der gelieferten Gegenstände unter Berufung auf das daran noch bestehende Eigentum verlangen zu können.

Neben diesen einfachen und umfangreicheren Eigentumsvorbehalten kann sich der Gläubiger auch durch Bürgschaften absichern: Diese können beispielsweise von solventen Einzelpersonen gestellt werden; in der Praxis nicht unüblich sind auch Bürgschaften durch eine Bank, sogenannte Avalkredite. Im Fall der Insolvenz des Vertragspartners kann der Gläubiger von dem weiteren Schuldner (Bürgen) die noch ausstehende Zahlung verlangen.

Auch Sicherungen über Gegenstände verschaffen dem Forderungsinhaber eine bessere Position in der Insolvenz. So kann sich der Gläubiger etwa im Rahmen einer sogenannten Sicherheitsübereignung zur Absicherung Gegenstände übereignen lassen, die weiterhin im Besitz des Vertragspartners verbleiben dürfen. Grundlage hierfür ist eine Abrede zwischen den Parteien, die eine Rückübertragung des Eigentums auf den Vertragspartner vorsieht, sobald dieser seine Forderung vollständig beglichen hat. Im Falle der Insolvenz vor vollständiger Zahlung ist der Gläubiger Sicherungseigentümer und absonderungsberechtigt, er wird also vorrangig aus dem Erlös der Sache befriedigt.

Neben diesen „klassischen“ Sicherungsmethoden haben sich auch Geschäftsmodelle entwickelt, bei denen Unternehmen das Insolvenzrisiko (gegen entsprechendes Entgelt) übernehmen. Hier besteht etwa die Möglichkeit des Abschlusses einer Warenkreditversicherung, diese gleicht (sofern ein Versicherungsfall vorliegt) durch Zahlungsausfall eines Vertragspartners entstandene Verluste beim Versicherungsnehmer aus.

Auch beim sogenannten Factoring „umgeht“ der Gläubiger das Insolvenzrisiko; die bestehende Forderung gegen den Vertragspartner wird an ein Unternehmen verkauft, das Unternehmen wiederum zahlt dafür den Preis der Forderung abzüglich einer Gebühr. Der Gläubiger hat anschließend mit dem Eintreiben der Forderung und dem Insolvenzrisiko, vereinfacht gesagt „nichts mehr zu tun“.

Zusätzlich kann die Erbringung der Leistung nur gegen Anzahlung oder regelmäßige/angemessene Teilzahlung das Risiko eines (fast) vollständigen Zahlungsausfalls in der Insolvenz des Vertragspartners zumindest reduzieren.

Nicht alle Sicherungsinstrumente sind für jeden Vertrag geeignet, oft spielt auch die jeweilige Verhandlungsposition und die entsprechende Umsetzbarkeit eine gewichtige Rolle für die Möglichkeit einer angemessenen Sicherheitenbestellung. In der Praxis finden sich jedoch grundsätzlich immer Möglichkeiten, sich gegen das Insolvenzrisiko hinreichend abzusichern.

Die Insolvenzanfechtung

Auch wenn der Vertragspartner erst nach der Begleichung seiner Forderung insolvent wird, der Gläubiger die Zahlung also bereits erhalten hat, besteht das Risiko, am Ende doch noch mit leeren Händen dazustehen. Der Gesetzgeber hält einige Leistungen des Schuldners, zum Beispiel solche, die kurz vor der Insolvenz erfolgen, unter bestimmten Umständen für weniger schutzwürdig. Erhaltene Zahlungen können dann vom Insolvenzverwalter mittels sogenannter Insolvenzanfechtung zurückgefordert werden. Rechtshandlungen des Schuldners können über einen Zeitraum von in der Regel bis zu vier Jahren vor dem Insolvenzantrag angefochten werden. Hintergrund ist das Ziel der gleichmäßigen Gläubigerbefriedigung; einzelne Gläubiger sollen nicht noch vollständig befriedigt werden (insbesondere, wenn sie von der – drohenden – Zahlungsunfähigkeit des Schuldners Kenntnis hatten), während der Rest nach Eröffnung des Insolvenzverfahrens nur die Quote erhält.

Doch auch einem solchen „bösen Erwachen“ kann mit Voraussicht begegnet und das Risiko der Insolvenzanfechtung minimiert werden. Insbesondere das sogenannte „Bargeschäftsprivileg“ (§ 142 InsO), welches entgegen seinem Wortlaut auch für Buchgeldgeschäfte gilt, schützt den Gläubiger, der sogenannte unmittelbare Austauschgeschäfte vornimmt. Werden die gleichwertigen Leistungen unmittelbar ausgetauscht, unterfällt das Geschäft grundsätzlich nicht der Insolvenzanfechtung. Insbesondere bei Geschäften mit finanziell angeschlagenen Vertragspartnern sollten Verträge so ausgestaltet werden, dass ein unmittelbarer Leistungsaustausch stattfindet. Dies schützt den Gläubiger auch bei Geschäften im zeitlichen Vorfeld einer Insolvenz des Schuldners vor einer Insolvenzanfechtung. ■

Über die Autorin

Dr. Cathrin Brünkmans

ist Rechtsanwältin bei der Kanzlei Redeker Sellner Dahs am Standort Bonn. Dr. Cathrin Brünkmans berät in allen Bereichen des Insolvenzrechts, u.a. zum Umgang mit Vertragspartnern in der Krise.



Über den Autor

Maximilian Ewerbeck

ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter der Kanzlei Redeker Sellner Dahs am Standort Bonn.



Köpfe

Handel

BayWa AG mit neuem CEO und CFO



Frank Hiller ist neuer CEO der BayWa.

Der Aufsichtsrat der BayWa AG hat die Bestellung von Dr. Frank Hiller zum Vorstandsvorsitzenden (CEO) und von Prof. Dr. Matthias J. Rapp zum Finanzvorstand (CFO) beschlossen. Beide Herren werden zum 1. März 2025 in den Vorstand berufen. „Die BayWa steckt in der größten Transformation ihrer Geschichte. Das Unternehmen muss nachhaltig robuster sowie rentabler werden und setzt dabei wieder auf seine Kerngeschäftsfelder. Wir freuen uns daher über die beiden neuen Vorstandsmitglieder,



Matthias J. Rapp ist neuer CFO der BayWa.

die sich genau mit diesen Zielen identifizieren“, wird der Aufsichtsratsvorsitzende Gregor Scheller in einer Konzernmitteilung zitiert. Dr. Hiller war bis 2024 Vorstandsvorsitzender von Big Dutchman, einem Unternehmen von Fütterungsanlagen und Stallungssystemen. Davor war er fünf Jahre CEO der börsennotierten Deutz AG in Köln. Hiller hat laut Mitteilung verschiedene weitere Vorstandspositionen bei Leoni, MAN Truck & Bus sowie Meiler und Thyssen-Krupp beklei-

det und eine Reihe strategischer Transformationsprogramme erfolgreich umgesetzt. Hiller ist Ingenieur und studierte Maschinenwesen an der Universität Kaiserslautern. „Unsere oberste Priorität wird es sein, den guten Namen der BayWa wieder im Markt zu festigen. Ich werde alles daransetzen, das Unternehmen wieder zur gewohnten Stabilität und Verbindlichkeit zu führen. Das erwarten unsere Kunden, unsere Aktionäre und unsere Mitarbeiter“, erklärte Dr. Frank Hiller.

Prof. Dr. Matthias J. Rapp war bis 2024 beim TÜV SÜD verantwortlich für die Bereiche Finanzen und Controlling. Seine berufliche Laufbahn hatte er bei der Unternehmensberatung Boston Consulting Group begonnen. 1997 wechselte er in die Industrie und war seitdem bei mehreren Unternehmen als Finanzvorstand tätig, unter anderem beim Automobilzulieferer Webasto. Im Sommer 2021 wurde Rapp zudem von der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU) zum Honorarprofessor bestellt. Rapp studierte Betriebswirtschaftslehre unter anderem an der WHU Koblenz ■

Industrie

Roland Auer verstärkt die Egger-Gruppe

Die Egger-Gruppe gibt bekannt, dass Roland Auer das globale Vertriebs- und Marketingteam ab dem 1. Mai 2025 als Chief Marketing Officer (CMO) verstärken wird. Auer war über 30 Jahre für den Oberflächenspezialisten und das langjährige Partnerunternehmen Schattdecor tätig, zuletzt als Vorstandsvorsitzender. Auer habe sich durch seine jahrzehntelange Tätigkeit einen Ruf als erfahrener Manager und ausgewiesener Experte in der Branche erarbeitet, heißt es in der Mitteilung weiter.

Seine besonderen Verdienste lägen im Aufbau und in der Pflege internationaler Kundenbeziehungen, Partnerschaften und Teams. Als CMO wird Auer laut Mitteilung eine tragende Gruppenrolle im Bereich Marketing und Produktmanagement einnehmen und direkt an Michael Egger jun., Egger-Gruppenleitung Vertrieb/Marketing, berichten. Dabei liege sein Fokus auf der Ausrichtung der globalen Marketingorganisation auf zukünftige Anforderungen und Bedürfnisse der Kunden. ■



Ab dem 1. Mai 2025 wird Roland Auer (links) Chief Marketing Officer (CMO). Er wird direkt an Michael Egger jun. (rechts), Egger-Gruppenleitung Vertrieb/Marketing, berichten.

Industrie

Willax kooperiert mit der Rossini Group



Alberto Pedroni, General Manager der Rossini Group, betont die strategische Bedeutung dieser Partnerschaft.

Berufsbekleidungshersteller Willax kooperiert mit dem italienischen Hersteller für Arbeitskleidung, der Rossini Group. Durch diese Partnerschaft möchte Willax langfristiges Wachstum vorantreiben und gleichzeitig seine lokale und internationale Präsenz stärken.

Hans E. Willax wird weiterhin an der Spitze stehen und das Managementteam leiten. Alberto Pedroni, General Manager der Rossini Group, betont die strategische Bedeutung dieser Partnerschaft: „Im heutigen wettbewerbsintensiven Markt reicht eine

gute Bilanz allein nicht aus. Die internationale Dimension ist entscheidend für den langfristigen Erfolg. Willax ist der ideale Partner, um uns beim Aufbau einer starken internationalen Gruppe zu unterstützen, da wir die gleichen Werte und das gleiche Engagement für Qualität und Innovation teilen.“

Hans E. Willax, Prokurist der Willax GmbH, zeigt sich begeistert: „Diese Partnerschaft ist eine exzellente Chance für Willax, nachhaltig und strukturiert zu wachsen. Mit unserer gemeinsamen Vision und unserem gemeinsamen Engagement freue ich mich darauf, das Unternehmen noch erfolgreicher zu machen.“

Christof Willax wird nach 20-jähriger erfolgreicher Tätigkeit das Unternehmen verlassen. Alberto Pedroni und Hans E. Willax bedanken sich sehr herzlich für sein Engagement, das maßgeblich zum Erfolg des Unternehmens beigetragen hat. Sie wünschen ihm für seine berufliche und persönliche Zukunft alles Gute. ■

Industrie

Team Gruppe mit neuer Organisationsstruktur im Bereich Bau

Die Team Gruppe hat für ihre Sparte Bau eine neue Organisationsstruktur etabliert. Wie das Unternehmen mitteilt, hat Dirk Albertsen am 1. Januar 2025 seine neue Position als Geschäftsführer für Geschäftsentwicklung und Organisation angetreten. Er leitet die Sparte gemeinsam mit Bernd Seibold, verantwortlich für Einkauf und Logistik, und Jens Klindworth, verantwortlich für den Vertrieb.

Albertsen ist seit mehr als 30 Jahren bei Team. Seine Laufbahn begann 1991 im Vertrieb des Team Baucenter Wanderup. 2008 wechselte er nach Süderbrarup und begleitete dort die Einführung eines ERP-Systems für Team Bau sowie viele weitere Projekte. 2015 wurde er Geschäftsführer bei Team Energie.

„Aktuell ist die Baubranche in einer herausfordernden Situation, in der ich aber große Chancen für die Zukunft sehe“, sagt Albertsen. Der Vorstandsvorsitzende Kevin Lorenzen kommentiert: „Dirk Albertsen wird



Die Geschäftsführung von Team Bau: (v. l.) Dirk Albertsen, Jens Klindworth und Bernd Seibold

unsere strategische Neuaufstellung bei Team Bau gemeinsam mit seinen Kollegen in der Geschäftsführung voranbringen. Zu-

dem setzen wir damit ein starkes Zeichen für das weitere spartenübergreifende Zusammenwachsen der Team Gruppe.“ ■

Handel

Bildquelle: Toom



René Haßfeld, CEO von Toom Baumarkt, ist jetzt auch BHB-Vorstandssprecher.

„Baumärkte müssen zu mehr als nur Verkaufsstätten werden“

Neuer BHB-Vorstandssprecher Seit Anfang des Jahres hat René Haßfeld die Position des Vorstandssprechers im BHB von seinem Vorgänger Franz-Peter Tapaß übernommen. Welche Ziele der CEO von Toom Baumarkt künftig in seiner neuen Funktion verfolgt, darüber spricht er im Interview mit **BaumarktManager**.
Markus Howest

Herr Haßfeld, was nehmen Sie als Erbe Ihres Vorgängers Franz-Peter Tapaß mit? Welche Haltung nehmen Sie mit in Ihre neue Aufgabe als BHB-Vorstandssprecher?

Franz-Peter Tapaß und ich haben ja viele Jahre zusammengearbeitet im Vorstand des BHB, und ich denke, der gesamte Verband und auch die Branche dürfen ihm große Anerkennung aussprechen. Er hat die Arbeit des BHB über viele Jahre hinweg mit großem Engagement und Weitblick geprägt sowie entscheidende Fundamente gelegt, auf denen wir nun weiter aufbauen können. Besonders in herausfordernden Zeiten, wie während der Corona-Krise, hat er den Verband mit Besonnenheit und Weitsicht sicher gesteuert. Für mich gilt es nun, bestmöglich daran anzuknüpfen und den Verband weiterhin zukunftsfähig aufzustellen. Dazu gehört zum einen, den Blick stets nach Brüssel zu richten und damit auf Europa sowie als Verband dazu beizutragen, dass unsere Branche Teil einer Lebensgestaltung ist.

Was zeichnet in Ihren Augen die Home-Improvement-Branche maßgeblich aus?

Die Home-Improvement-Branche ist mehr als nur eine Industrie – sie ist ein Spiegel der Lebensqualität, der Kreativität und des Strebens nach einem besseren Zuhause. Mit uns gemeinsam gestalten Menschen ihre Wohnträume, setzen Ideen in die Realität um und investieren in ihre Zukunft. Als Branche insgesamt treiben wir Innovationen voran, machen das Wohnen energieeffizienter, nachhaltiger und smarter. Gerade in herausfordernden Zeiten zeigt sich die Stärke unserer Branche: Sie gibt den Menschen Sicherheit, Beständigkeit und die Möglichkeit, ihr Zuhause aktiv zu verbessern. Die Home-Improvement-Branche ist nicht nur wirtschaftlich stark – sie ist ein zentraler Bestandteil des täglichen Lebens.

Mit welchen Zielsetzungen treten Sie Ihr Amt als BHB-Vorstandssprecher an? Was möchten Sie erreichen?

Ich hatte es eingangs bereits gesagt. Mir geht es um eine zukunftsfähige Branche. Dafür gilt es natürlich einige Weichen entsprechend zu stellen. Aus meiner Sicht spielt dabei Brüssel und damit eben die europäische Politik eine maßgebliche Rolle. Denn alles, was dort entschieden wird, hat oftmals Auswirkungen auf uns. Daher wird es umso relevanter, Augen und Ohren vor Ort zu haben. Die naheliegendste Lösung wäre sicherlich, noch enger mit der EDRA zusammenzuarbeiten. Aber das werden wir alles noch in Ruhe besprechen.

Es gilt, als Verband gute Rahmenbedingungen für die Unternehmen, Händler und am Ende unsere Kundinnen und Kunden zu schaffen – sei es durch faire Wettbewerbspolitik, nachhaltige Innovationen oder digitale Transformation. Gleichzeitig ist es mir ein Anliegen, dass Nachhaltigkeit und Energieeffizienz eine noch größere Rolle spielen – sowohl in der Produktentwicklung als auch in den gesetzlichen Rahmenbedingungen. Die Baumarktbranche hat das Potenzial, maßgeblich zur Klimawende und zur Kreislaufwirtschaft beizutragen, und ich werde mich dafür einsetzen, dass wir diese Verantwortung aktiv übernehmen.

„Erfreulich ist, dass junge Zielgruppen wie Millennials und die Generation Z DIY für sich entdecken.“

René Haßfeld

haltigkeit und Energieeffizienz eine noch größere Rolle spielen – sowohl in der Produktentwicklung als auch in den gesetzlichen Rahmenbedingungen. Die Baumarktbranche hat das Potenzial, maßgeblich zur Klimawende und zur Kreislaufwirtschaft beizutragen, und ich werde mich dafür einsetzen, dass wir diese Verantwortung aktiv übernehmen.

Es wird zunehmend wichtiger, in Brüssel und Berlin auf Entscheidungen Einfluss zu nehmen. In welchen Bereichen sehen Sie hier dringenden Handlungsbedarf?

Die Baumarktbranche ist ein zentraler Wirtschaftssektor, der Millionen von Heimwerkerinnen, Handwerkern und Profis mit Produkten und Lösungen versorgt. Doch um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben, braucht es stabile und verlässliche politische Rahmenbedingungen. In Brüssel und Berlin werden wichtige Weichen gestellt – und die Branche muss aktiv Einfluss nehmen, um ihre Interessen zu

vertreten. Ein entscheidender Faktor ist die Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft. Die EU setzt zunehmend auf strengere Umweltauflagen, was für die Branche sowohl Herausforderungen als auch Chancen bedeutet. Klare, praxistaugliche Regelungen für Recycling, CO₂-Reduktion und Materialeffizienz sind notwendig, um Unternehmen nicht mit übermäßiger Bürokratie zu belasten. Gleichzeitig sollten nachhaltige Baustoffe und DIY-Projekte gezielt gefördert werden, um Verbraucherinnen und Verbraucher zum klimafreundlichen Bauen und Renovieren zu motivieren. Auch die Digitalisierung und Künstliche Intelligenz (KI) spielen eine immer größere Rolle. Doch damit Unternehmen diese Potenziale nutzen können, braucht es klare und praxisorientierte Regelungen für den Einsatz von KI sowie gezielte Förderprogramme, insbesondere für kleine und mittelständische Industrieunternehmen. Ein weiteres zentrales Thema ist die Energieeffizienz und Sanierungsförderung. Steigende Energiekosten und ambitionierte Klimaziele machen es erforderlich, dass Renovierungsmaßnahmen für Privatpersonen einfacher und attraktiver werden. Hier sind klare Förderprogramme und steuerliche Anreize gefragt, um energieeffiziente Modernisierungen zu erleichtern. Eng damit verknüpft sind die Herausforderungen im Bereich Handel und Lieferketten. Die Baumarktbranche ist auf stabile, verlässliche Lieferketten angewiesen. Die Umsetzung des EU-Lieferkettengesetzes muss praxistauglich gestaltet und übermäßige Bürokratie vermieden werden. Nicht zuletzt sind der Arbeitsmarkt und die Fachkräftesicherung eine der größten Herausforderungen für die Branche. Der Fachkräftemangel betrifft sowohl den Einzelhandel als auch das Handwerk. Hier braucht es gezielte Maßnahmen, um die Attraktivität der Branche zu steigern, die Aus- und Weiterbildung an digitale und nachhaltige Zukunftsthemen anzupassen und flexiblere Arbeitsmodelle zu ermöglichen.

Sie gaben sich bei der Umfrage im BaumarktManager zuletzt sehr zuversichtlich, dass der DIY-Trend weiter relevant bleibt. Was macht Ihnen Mut, und was kann der BHB tun, damit dies auch so bleibt?

Der DIY-Trend ist ja kein kurzfristiges Phänomen, sondern Ausdruck eines Lebensgefühls in der Art und Weise, wie Menschen ihr Zuhause gestalten. Immer mehr Verbraucher setzen auf Eigenleistung – sei es aus Freude am kreativen Gestalten, aus Kostenbewusstsein oder aus dem Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit. Gerade in unsicheren Zeiten gewinnt DIY an Bedeutung, denn es bietet nicht nur die Möglichkeit, Geld zu sparen, sondern auch ein Gefühl von Selbstwirksamkeit und Unabhängigkeit. Besonders erfreulich ist, dass junge Zielgruppen wie Millennials und die Generation Z DIY für sich entdecken. Digitale Plattformen, Social Media und smarte Technologien erleichtern den Einstieg und machen das Heimwerken zugänglicher denn je. Gleichzeitig treiben Nachhaltigkeit und Individualisierung den Trend weiter voran. Der BHB als Verband sieht es als seine Aufgabe, diese Entwicklung aktiv zu unterstützen und zu verstetigen. Dafür setzen wir uns auf mehreren Ebenen ein: Wir engagieren uns für bessere wirtschaftliche und regulatorische Rahmenbedingungen, um den Zugang zu nachhaltigen Materialien und fairen Marktbedingungen zu sichern. Zudem wollen wir Bildung und Inspiration fördern – durch Kooperationen oder den Fokus auf digitale Services.



Bildquelle: Toom

René Haßfeld ist sicher: Der DIY-Trend ist „kein kurzfristiges Phänomen“.

Auch die schon bereits gute Vernetzung innerhalb der Branche ist uns ein Anliegen: Durch den Austausch zwischen DIY-Communitys, Baumärkten und Industriebetrieben können wertvolle Synergien entstehen.

Von digitalen Lösungsansätzen und KI-Tools ist viel die Rede. Bei all dem müssen aber auch die Mitarbeitenden in den Baumärkten mitgenommen werden. Welche Angebote hat der BHB im Gepäck, um hier neue Impulse und Hilfen für seine Mitglieder zu liefern?

Die Digitalisierung und der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) verändern natürlich auch unsere Branche. Von automatisierten Warenwirtschaftssystemen über digitale Beratungstools bis hin zu KI-gestützten Produktempfehlungen – moderne Technologien bieten großes Potenzial, um den Service zu verbessern und Prozesse effizienter zu gestalten. Es ist aber wie immer: Technik ist das eine, der Mensch das andere. Entscheidend ist also, dass die Mitarbeitenden in den Märkten den digitalen Wandel als Chance begreifen und aktiv in die Entwicklung neuer Lösungen einbezogen werden. Aus meiner Sicht liegt der Schlüssel in einer frühzeitigen und transparenten



Bildquelle: Toom

René Haßfeld weiß, dass die Baumarktbranche in vielerlei Hinsicht gefordert ist, sich neu zu erfinden.

Kommunikation. Mitarbeitende müssen verstehen, welchen konkreten Mehrwert neue Technologien für IHRE tägliche Arbeit haben – sei es durch schnelleren Zugriff auf Produktinformationen, eine optimierte Warenverfügbarkeit oder eine gezieltere Kundenberatung. Praxisnahe Schulungsangebote, interaktive Trainings und E-Learning-Module können helfen, Berührungspunkte abzubauen und digi-

tale Kompetenzen systematisch aufzubauen. Der Verband kann diesen Wandel aktiv begleiten. Durch den Austausch erfolgreicher Best Practices, die Förderung branchenweiter Weiterbildungsinitiativen und die Schaffung von Netzwerken für Unternehmen, Technologieanbieter und Mitarbeitende kann der Wissenstransfer erleichtert werden. Gleichzeitig gilt es, auf politischer Ebene für praktikable Rahmenbedingungen beim Einsatz von KI und digitalen Lösungen einzutreten.

Der BHB schafft es, Jahr für Jahr mit beeindruckenden Vorträgen auf seinem Kongress die Teilnehmenden zu inspirieren, teils auch mit ganz neuen Denkmustern, wenn man an die Vorträge der Zukunftshandelsforscherin Theresa Schleicher denkt. Wie sehr ist die Branche bereit, sich grundsätzlich neu zu erfinden, insbesondere im Hinblick auf die Kundinnen und Kunden der Zukunft?

Vielen Dank zunächst für das Lob, das an der Stelle an Peter Wüst und das gesamte Team des BHB geht. Die Baumarktbranche steht vor erheblichen Herausforderungen und ist in vielerlei Hinsicht gefordert, sich neu zu erfinden, um den Bedürfnissen und Erwartungen der Kunden der Zukunft gerecht zu werden. Der digitale Wandel, sich verändernde Verbraucherpräferenzen und die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeit spielen dabei eine zentrale Rolle. Die Kunden von morgen wünschen sich nicht nur Produkte, sondern auch Inspiration und Lösungen für ihre Projekte. Baumärkte müssen zu mehr als nur Verkaufsstätten werden und stärker als Community- und Inspirationsplattformen fungieren. Dies kann durch Veranstaltungen, Tutorials oder Online-Communitys geschehen, die den Austausch von Ideen und Wissen fördern. Die Anpassung an die Bedürfnisse der Zukunftskunden erfordert Innovation und die Bereitschaft, sich ständig weiterzuentwickeln. Aber wenn unsere Branche etwas kann, dann das. Davon bin ich überzeugt!

Werden Sie auch künftig im Duett mit Herrn Wüst präsentieren, oder schwebt Ihnen ein anderes Format vor?

Peter macht das seit Jahren super, und das gesamte Team im BHB legt immer sehr viel Herzblut in die Organisation dieser branchenwichtigen Veranstaltung. Never change a winning Team.

Herr Haßfeld, haben Sie vielen Dank für das Gespräch. ■

Vita von René Haßfeld

René Haßfeld wurde 1969 in Oranienburg geboren und begann seine berufliche Laufbahn 1994 als Bezirksleiter und Betriebsleiter bei der Lidl GmbH & Co. KG. Von 2000 bis 2008 verantwortete er dort außerdem als Geschäftsführer die Region Sachsen. Anschließend wechselte er in der Position des Regionalgeschäftsführers Ost zur Obi GmbH & Co. KG. Im Oktober 2012 übernahm er bei der Toom Baumarkt GmbH als Geschäftsführer den Bereich Vertrieb und Marketing.

Seit Juli 2018 ist er hier als CEO unter anderem für Vertrieb, Business Development, Cross Channel und IT verantwortlich und ebenso Bereichsvorstand in der Rewe Group. Seit 2018 ist er zudem stellvertretender Sprecher und Finanzvorstand des Handelsverbandes Heimwerken, Bauen und Garten (BHB) und wurde 2025 zum Sprecher des Vorstands des BHB gewählt. Seit 2025 verantwortet er zudem den Bereich des Omnichannel Marketing bei Toom Baumarkt.



Gutscheine sind auch für Baumärkte längst zum festen Bestandteil des Angebots geworden.

Emotionsturbo für die eigene Marke

Geschenkkarten So unscheinbar Gutscheinkarten auf den ersten Blick wirken mögen, für Baumärkte und baumarktnahe Hersteller sind sie längst zu einer festen Umsatzgröße geworden. Aber nicht nur das: Wer das Thema Giftcard richtig umsetzt, der bindet damit nicht nur Bestands- und gewinnt Neukunden, er kann durch die Verknüpfung mit seinem Loyalty-Programm seine Marke auch weiter und nachhaltig emotionalisieren. Wie das geht zeigt das Beispiel des BBQ-Spezialisten Weber.

Klaus Paul-Schierhorn

Grillen in einer Stahlkugel? Mit indirekter Hitze? Weber, der Pionier des Kugelgrills, hat damit nicht nur den Markt revolutioniert, sondern mit seinen Grillakademien und weiteren kreativen Maßnahmen eine starke emotionale Bindung zu seinen Kundinnen und Kunden aufgebaut. Und das mit einer Konsequenz, die besonders im Gutscheinkartenprogramm von Weber schlüssig weitergedacht wird. Hier verbindet das Unternehmen Erlebnisse mit durchdachten technischen Lösungen, die nicht nur Umsatz generieren, sondern auch die Markenwahrnehmung nachhaltig stärken.

Authentizität als Basis für emotionales Marketing

Das funktioniert hier bereits tief aus dem Markenkern heraus: Die Erfindung des Kugelgrills ist nicht nur ein innovatives Produkt, sondern eine Story, die Weber glaubwürdig macht. Diese Authentizität zieht sich durch sämtliche Marketingmaßnahmen – von den Grillseminaren bis hin zur Gestaltung der Gutscheinkarten. Hier ist alles echt, nichts inszeniert. Vor allen Dingen sind Grillseminare oder eben

die dazugehörige Hardware – Webers Kerngeschäft – attraktive Geschenke, die mit einem nachhaltigen Erlebnis verbunden sind, an das sich die Beschenkten später erneut positiv erinnern. Das zählt gleich doppelt auf der Beziehungsebene ein – einmal zum oder zur Schenkenden, vor allen Dingen aber zur Marke – ein entscheidender Faktor im Wettbewerb.

Gutscheine als Multiplikatoren für die Marke

Giftcards sind dabei weit mehr als nur ein Zahlungsmittel. Sie stellen die Bühne, fungieren als Vermittler von Markenwerten und fördern die Weiterempfehlung durch zufriedene Kundinnen und Kunden. Als wichtige Bühne müssen sie entsprechend gestaltet und inszeniert werden. Weber nutzt diese Plattform konsequent, um zentrale Botschaften direkt zu platzieren und so den emotionalen Effekt zu verstärken.

Eine hochwertige und emotionale Gestaltung der Gutscheine unterstreicht bei Weber diesen Anspruch zusätzlich. Personalisierbare Texte oder individuelle Motive schaffen eine Verbindung zur Marke und geben den Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, ihren Gutschein individuell zu gestalten. Besonders bei hochpreisigen Premiumprodukten wird dies geschätzt.

Zugänglichkeit als Erfolgsfaktor

Ein unkomplizierter Zugang zu Giftcards ist dabei essenziell. Dazu gehört vor allen Dingen online eine große Auswahl an Bezahlmethoden inklusive Apple bzw. Google Pay, PayPal und Co., ein barrierefreier Download bzw. eine barrierefreie E-Mail-Integration oder ein blitzschneller Versand physischer Karten. Je einfacher der Prozess, desto höher ist die Akzeptanz und damit die wiederholte Nutzung bei den Kundinnen und Kunden.

Technologische Grundlage für den Erfolg

Hinter den Kulissen setzt Weber auf moderne Softwarelösungen, die den Betrieb des Gutscheinsystems effizient und zuverlässig gestalten. Die Kombination aus Multi-Channel-Funktionalität und einem nahtlosen Abrechnungssystem sichert dabei eine reibungslose Integration in den Webshop und andere Verkaufskanäle. Doch genau diese Möglichkeiten sollten bereits in der Konzeptionsphase des Programms berücksichtigt werden. Diese technologische Integrierbarkeit ist die vielleicht wichtigste Voraussetzung für Unternehmen, um zentrale Trends im Giftcard-Marketing zu berücksichtigen und damit langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben.

Zentral sind dabei besonders für Baumärkte drei Ansätze für nachhaltige Emotionen, aber eben auch kurzfristige Umsatz-Booster.

Die Ansätze

1. Kampagnenoptionen für flexibles Marketing

Aktionen wie „Nur heute: 100-Euro-Gutschein für 90 Euro“ oder Boni für bestimmte Umsätze schaffen konkrete Anreize für kurzfristigen Umsatz. Die Möglichkeit, solche Aktionen in Shop- und CRM-Software einfach zu implementieren, wird immer wichtiger, muss aber frühzeitig konsequent mitgedacht werden. Moderne Software-as-a-Service-Lösungen berücksichtigen diese Ansätze bereits und sind entsprechend einfach umsetzbar und evaluierbar.

2. Retouren mit strategischer Ausrichtung

Eine Wahlmöglichkeit zwischen Bargeldauszahlung und Giftcard bei Retouren kann den Umsatz im Unternehmen halten und ist besonders dann relevant, wenn es hierfür noch einen Zusatzbonus gibt. „Sie möchten Ihren Retourenbetrag in eine Giftcard umwandeln? Prima, dann sparen Sie das nächste Mal die Versandkosten.“ Das bringt nicht nur Spaß und sorgt damit für Kundenbindung, sondern vereinfacht auch die Finanzprozesse bzw. Zahlungsströme im Unternehmen.



Klaus Paul-Schierhorn, von der Agentur Knistr, überzeugt mit Giftcard-Programmen u. a. die Kunden von Weber, Toom Baumärkten, Hornbach oder Tedom.

3. Synergien zwischen Giftcards und Loyalty-Programmen

Die Verbindung von Gutscheinen mit Treueprogrammen kann die Kundenbindung erheblich erhöhen. Der Vorteil: Während Cashback-Programme häufig einfach nur das Geld aus dem unternehmens-eigenen System ziehen, verbleiben Umsätze bei der Incentivierung mit Giftcards im Unternehmen. Dazu kommt der Vorteil, dass diese dann möglicherweise verschenkt werden und so neue Kundinnen und Kunden gewonnen werden können. Ein doppelter Gewinn fürs Unternehmen.

Anwendungen im B2B-Bereich

Im Geschäftskundenbereich von Baumärkten bieten Gutscheine noch mehr Potenzial – etwa, wenn Unternehmenskunden und -kundinnen den Gutschein als Prämie für ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder sogar für ihre eigenen Kundinnen und Kunden einsetzen. Darüber hinaus werden diese Gutscheine von spezialisierten Prämienanbietern für verschiedenste Incentivierungen eingesetzt. Das erweitert die Reichweite. Dank digitaler Tools können ausgebende Händler diesen Vermarktungsprozess selbst aktiv bestimmen bei gleichzeitig weitgehender Automatisierung. In der Integration dieser Trends zeigt sich, wie Unternehmen das Potenzial von Gutscheinkartenprogrammen wirklich nutzen und damit nicht nur ihren Umsatz besser steuern, sondern eben auch die Kundenherzen erobern. Weber macht es vor. ■



Mystery Shopping - Ergebnisse 2025 Click & Collect

Bildquelle: Step up

	OBI	BAUHAUS	HORNBACH	hagebau	toom	BAUMARKT GLOBUS
	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)
Orientierung auf der Homepage (25 %)	3,03 (4,55)	2,80 (4,43)	1,90 (4,55)	1,00 (1,00)	1,90 (1,90)	1,45 (1,70)
Bestellvorgang/ Service (25 %)	1,45 (1,45)	1,50 (1,00)	1,00 (1,50)	1,30 (1,00)	1,00 (1,55)	1,00 (1,50)
Abholung/ Bezahlvorgang (35 %)	1,00 (2,85)	1,00 (1,70)	1,00 (2,10)	1,35 (6,00)	1,35 (6,00)	1,45 (1,00)
Retoure (15 %)	2,15 (1,90)	1,75 (2,05)	2,75 (1,70)	1,95 (6,00)	2,95 (6,00)	2,25 (1,25)
Gesamt	1,79 (2,78)	1,69 (2,26)	1,49 (2,50)	1,34 (3,50)	1,64 (3,86)	1,46 (1,34)
Platzierung	6. (4.)	5. (2.)	3. (3.)	1. (5.)	4. (6.)	2. (1.)

Hagebau belegt Platz 1, gefolgt von Globus (Platz 2) und Hornbach (Platz 3).

Click & Collect erlebt Qualitätssprung

Mystery Shopping Lange in einem Baumarkt nach einem Artikel suchen? Dank Click & Collect gehört das der Vergangenheit an. Kunden bestellen ihre Wunschprodukte online und holen sie direkt im Markt ab – eine schnelle und bequeme Alternative. Doch wie gut funktioniert dieser Service wirklich?

BaumarktManager hat mit seinem Partner Step up bei Obi, Bauhaus, Hornbach, Hagebaumarkt, Globus und Toom anhand von vier zentralen Kriterien getestet, wie gut der Service funktioniert.

Orientierung auf der Homepage

Der erste Eindruck eines solchen Einkaufsprozesses entsteht durch die Webseite des gewählten Baumarktes. Sie spielt eine entscheidende Rolle für das weitere Käuferlebnis, da der Bestellvorgang hier klar strukturiert und leicht zugänglich präsentiert werden sollte.

Können die Kunden auf den ersten Blick erfassen, dass sie ihre Bestellung online aufgeben und anschließend im Markt abholen können? Und falls ja, finden sie auf der Web-

seite auch alle wichtigen Details, wie etwa die Abholzeiten in den jeweiligen Filialen und weitere Informationen über die Produkte?

Den besten Eindruck konnte in diesem Kriterium Hagebaumarkt vermitteln. Der Hinweis auf Click & Collect war prominent auf der Startseite sichtbar und erschien weiter unten erneut zweimal. Die Vorgehensweise wurde sehr ausführlich dargestellt und die einzelnen Schritte waren samt Anweisungen zur Bestellung und Abholung gut verständlich dargestellt. Ebenso gab es bei Hagebaumarkt detaillierte Informationen zu den einzelnen Märkten, wie Öffnungszeiten und die Verfügbarkeit des Click & Collect-Services. Auf Platz 2 bezogen auf die Websitegestaltung konnte sich Globus einreihen, da der

Service ebenso ganz oben auf der Startseite hinterlegt war. Der Unterschied war, dass der Kunde nicht direkt auf die Anleitung gelangte, sondern nach unten scrollen musste, damit der Tab „Reservieren und abholen“ geöffnet werden konnte. Die Vorgehensweise sowie die individuellen Informationen wurden sehr übersichtlich veranschaulicht und waren optimal abrufbar für den Kunden.

Den dritten Platz teilen sich Hornbach und Toom. Bei Hornbach wurde das Angebot nach wenigem Scrollen mittig auf der Homepage gefunden. Dort gab es gezielte Informationen zu dem verfügbaren Service. Toom platzierte den Service ebenso mittig unter dem Begriff „Marktabholung“, und ganz unten auf der Seite war ein weiterer



Die Abholstation bei Hornbach

Hinweis auf diesen Service. Der Kunde musste bei beiden Märkten aufmerksam durch die Website scrollen, um diese Hinweise zu entdecken.

Bei einem Blick auf Bauhaus fiel es dem Kunden schon schwerer, das Angebot auf der Startseite zu entdecken. Es wurden einige Services angeboten, jedoch ist der des Click & Collect nicht mit ausgewiesen. Erst über den Reiter „Service & Beratung“ wurde der gewünschte Service gefunden. Dennoch hatte Bauhaus detaillierte Informationen zu den einzelnen Märkten, wie Öffnungszeiten und die Verfügbarkeit des Click & Collect-Services, dem Kunden optimal präsentiert. Den abschließenden Platz belegt Obi. Hier gestaltete sich die Suche leider nicht sehr leicht. Weit unten auf der Homepage angekommen, wurde der Hinweis auf Click & Collect mit einem Icon wenig prominent dargestellt. Dieser Icon ist jedoch nicht verlinkt, sondern erst im Footer ist eine Verlinkung zu weiteren Informationen. Diese Informationen waren mit einem weiteren Servicenaamen „Abholung Express“ überschrieben, was bei dem Kunden erst einmal für Verwirrung sorgte. Dennoch wurden die einzelnen Schritte von der Bestellung bis zur Abholung ausführlich erläutert, und es wurden detaillierte Informationen zu der Verfügbarkeit der Märkte unterbreitet.

Bestellvorgang/Service

Mit Click & Collect eröffnet sich für die Kunden eine bequeme Einkaufsoption – zumindest in der Theorie. Entscheidend sind dabei eine breite Produktauswahl, eine hohe Verfügbarkeit und ein unkomplizierter Bestellprozess.

Sehr kundenorientiert waren in dieser Kategorie die Baumärkte Hornbach, Toom und Globus. Bei diesen drei Märkten wurden dem Kunden eine umfangreiche Anzahl an Produkten unterbreitet, ergänzt mit den entsprechenden Kennzeichnungen. Der Bestellprozess samt Zahlungsmöglichkeiten verlief ebenso einwandfrei, und dem Kunden wurde eine angemessene Abholzeit angegeben. Toom hatte noch eine Zusatzinformation, dass die Artikel bis zu drei Werktagen zur Abholung im Markt hinterlegt werden.

Auf dem vierten Platz reiht sich Hagebaumarkt ein. Bei dem Bestellvorgang wies Hagebaumarkt ein kundenfreundliches Auftreten auf, die einzigen Mängel ergaben sich bei der Sichtbarkeit der individuellen Informationen in Bezug auf die Abholzeit. Dem Kunden wurde keine feste Uhrzeit unterbreitet, lediglich eine maximale Zeit, bis wann die Ware zusammengestellt ist. Positiv war, dass es genügend Zahlungsoptionen und Unterstützung seitens des Kundensupports gab.

Obi hatte trotz des fünften Platzes durch ein breites Produktangebot und gut ersichtliche Informationen ebenso punkten können, lediglich bei dem Aspekt der Abholinformationen wurden diese nicht an den Kunden per E-Mail übermittelt. Es war dem Kunden nicht ersichtlich, wann die Ware abholbereit ist bzw. dass eine Zeitspanne angegeben wurde. Daher reiht sich Obi auf dem fünften Platz ein.

Beim abschließenden Bauhaus gab es ebenso eine gute Produktauswahl, im Vergleich jedoch deutlich weniger als bei den anderen. Weitere Vorgänge, wie der Bestellprozess oder das Angeben eines Abholzeitfensters, sind Bauhaus gut gelungen.

Abholung/Bezahlvorgang

Nach der Warenbestellung macht sich der Kunde auf den Weg, um die Produkte im Markt abzuholen. In diesem Schritt überprüfen wir, ob der angegebene Abholzeitpunkt eingehalten wird und ob die richtigen Arti-

kel bereitstehen. Zudem testen wir den Bezahlprozess, wobei wir auch auf die Effizienz und Professionalität der Mitarbeiter achten. Ein Vorbild in dieser Kategorie und somit am besten abgeschnitten hatten die Baumärkte Obi, Bauhaus und Hornbach, da die Produkte zur Abholung vorbereitet vor Ort standen und ein unkomplizierter Ablauf garantiert war. Es gab keinerlei Verzögerungen, und der Kunde hat die Abholstation auf Anhieb finden können.

Einen ähnlichen Ablauf wiesen Hagebaumarkt und Toom vor. Es musste lediglich eine kurze Wartezeit in Anspruch genommen werden, bis die Ware ausgehändigt wurde.

Den abschließenden Platz belegt Globus. Der Prozess verlief insgesamt zwar positiv, jedoch musste sich der Kunde durch den ganzen Markt navigieren, um zu dem Abholpunkt zu gelangen. Weiterführend wurde ein teureres Produkt überreicht, welches nicht mit dem bestellten Produkt übereinstimmte. Nach Klärung verlief der weitere Prozess problemlos ab.

Retoure

Gerade bei einer Bestellung über die jeweilige Website kommt es vor, dass ein gekauftes Produkt zurückgegeben oder umgetauscht werden muss. Ein unkomplizierter Rückgabeprozess ist dabei für ein positives und bleibendes Einkaufserlebnis entscheidend. In dieser Kategorie wird die Möglichkeit der Rückgabe, der Ablauf des Prozesses, die Effizienz der Abwicklung und das Verhalten der Mitarbeiter bewertet.

Auf dem ersten Platz in dieser Rubrik liegt Bauhaus. Der Retoure-Prozess wies einen zügigen und kundenfreundlichen Ablauf auf. Bis auf die Tatsache, dass die Rückgabemöglichkeiten im Vorfeld nicht erläutert wurden, verhielt sich auch der Mitarbeiter während des gesamten Prozesses kompetent und freundlich.

Den zweiten Platz mit einer ähnlichen überzeugenden Leistung belegt Hagebaumarkt. Die eine Einschränkung lag ebenso darin, dass vorab nicht auf Retoure-Möglichkeiten hingewiesen wurde. Des Weiteren gab es Verzögerungen, da sich die Mitarbeiter erst untereinander beraten mussten, wie eine Online-Retoure korrekt durchgeführt wird. Der Kunde wurde jedoch während des Prozesses sehr freundlich bedient.

Handel

Der dritte Platz geht an Obi. Wie bei den bisherigen Baumärkten wurde bei Obi ebenso nicht auf die Retoure-Möglichkeiten aufmerksam gemacht, und der Kunde musste sich selber informieren. Der gesamte Prozess verlief ansonsten reibungslos, und der Mitarbeiter führte die Retoure kompetent durch. Abzüge gab es noch zum Aspekt der Freundlichkeit, da der Mitarbeiter sehr auf seine Arbeitsweise und weniger auf den Kunden konzentriert war.

Mit einem Blick auf Globus wurde auch dort der Kunde nicht auf eine Retoure-Möglichkeit hingewiesen. Weiterführend erzeugte der nicht lesbare EAN-Code bei einem Produkt zu Verzögerungen und eine längere Wartezeit für den Kunden. Trotz der Verzögerungen wurde der Kunde freundlich und hilfsbereit über den gesamten Prozess begleitet.

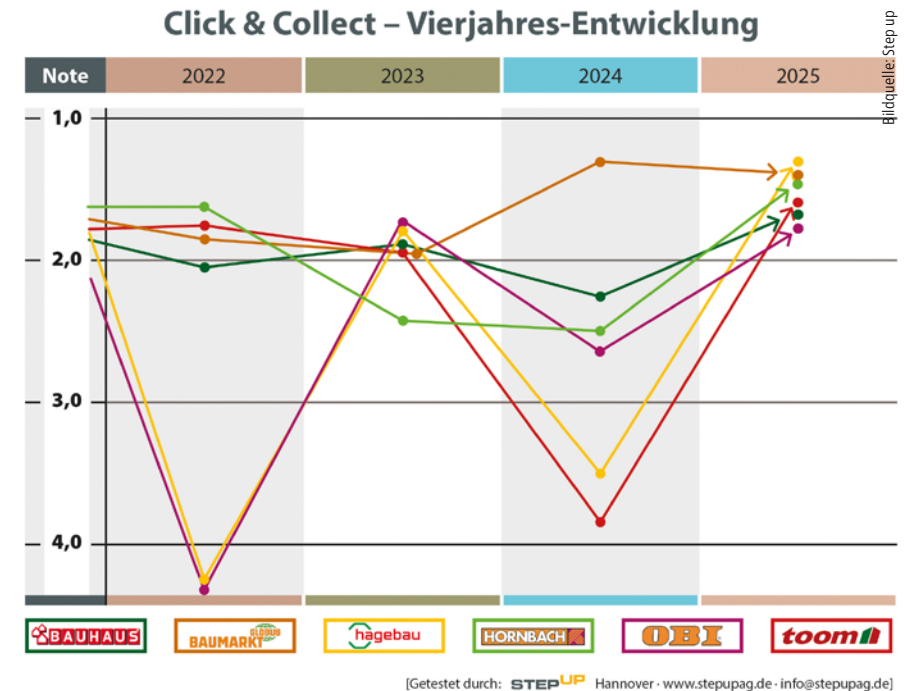
Bei Platz 5 wurde ebenfalls nicht darauf hingewiesen, dass eine Retoure möglich ist. Ansonsten verlief der Prozess sehr schnell ab. Deutliche Abzüge gab es wieder bei dem Aspekt der Freundlichkeit, da der Mitarbeiter sehr distanziert wirkte und dem Kunden kein Gefühl von Hilfsbereitschaft vermittelte.

Beim Letztplatzierten Toom zum Aspekt Retoure ist Raum für Verbesserung geboten. Angefangen bei dem Kauf, bei dem nicht auf Rückgabemöglichkeiten hingewiesen wurde, war auch der Ablauf kompliziert. Der Prozess dauerte wesentlich länger, da der Kunde erst einen Gutschein an der Information holen musste und damit dann erneut zur Kasse gehen sollte. Die Rückerstattung musste nach einem weiteren Gang in die jeweilige Abteilung durch einen Mitarbeiter bestätigt werden. Der gesamte Vorgang war sehr aufwendig und wurde durch vermeidbare Verzögerungen und einen unorganisierten Eindruck in die Länge gezogen.

Gesamtnote und Platzierung

Bei Betrachtung des vollständigen Prozesses von Click & Collect ergibt sich folgendes Ergebnis:

Den ersten Platz erreicht Hagebaumarkt mit einer Gesamtnote von 1,34. Hagebaumarkt hatte im oberen Bereich der Homepage unter dem Reiter „Service“ gute Hinweise zu Click & Collect abgebildet und weiterführende Informationen dem potenziellen Kunden leicht zugänglich gemacht. Des Weiteren



Die Entwicklung von Click & Collect im Vier-Jahres-Vergleich

wurde ein umfangreiches Produktangebot mit einem optimalen Abholprozess unterbreitet. Kritik gab es an der fehlenden Abholzeit und der mangelnden Information seitens des Mitarbeiters, dass eine Retoure möglich sei.

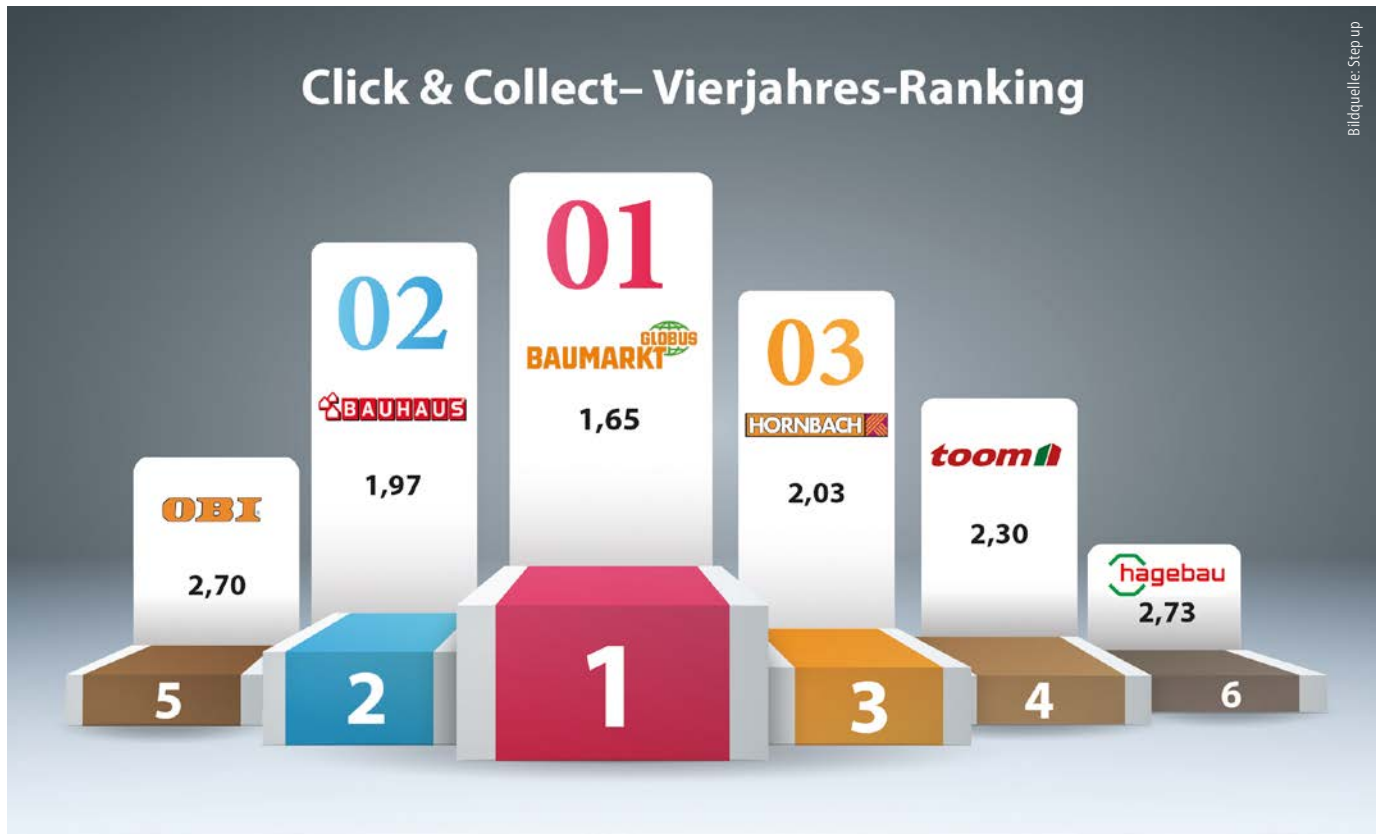
Den zweiten Platz erzielte Globus mit einer Gesamtnote von 1,46. Globus hatte einen reibungslosen Bestellvorgang, und die Präsentation des Services war gut auf der Homepage platziert. Im weiteren Verlauf ergaben sich Kritikpunkte, so zum Beispiel, dass das bestellte Produkt einen anderen Preis im Markt hatte als online. Mit leichten Verzögerungen verlief die Retoure dennoch sehr freundlich und hilfsbereit ab. Insgesamt machte Globus dennoch einen strukturierten und kundenfreundlichen Eindruck. Auf dem dritten Platz folgte Hornbach mit einer Gesamtnote von 1,49. Die Orientierung auf der Homepage war nach kurzer Betrachtung übersichtlich. Der Bestellprozess war sehr gut. Die Abzüge kamen dadurch, dass der Retoure-Prozess dem Kunden nicht direkt erläutert wurde, und das fehlende Engagement des Mitarbeiters. Hier wurden Punkte hinsichtlich der mangelnden Hilfsbereitschaft und fehlenden Freundlichkeit abgezogen.

Toom belegte in dieser Kategorie den vierten Platz mit einer Gesamtnote von 1,64.

Angefangen bei der Orientierung auf der Homepage, bei der der Kunde sich bis zum Ende der Website bewegen musste, um den gewünschten Service zu finden. Der Bestellvorgang bei Toom hingegen verlief reibungslos. Die Abholung war jedoch dann mit einer Wartezeit verbunden. Hinsichtlich der Retoure wurde nicht auf eine solche Möglichkeit hingewiesen, und durch die zusätzlichen Wege, um die Rückerstattung zu erhalten, verlängerte sich der gesamte Prozess für den Kunden.

Mit einem kleinen Abstand schauen wir auf Bauhaus und somit den fünften Platz mit einer Gesamtnote von 1,69. Ein wesentlicher Kritikpunkt war, dass dem Kunden auf der Homepage nicht direkt ersichtlich war, dass ein Click & Collect-Service angeboten wurde. Einen weiteren Abzug gab es für den begrenzten Anteil des Online-Sortiments, hier könnte sich Bauhaus breiter aufstellen. Der Kunde hatte sich darüber hinaus nach der Retoure-Möglichkeit erkundigen müssen. In Bezug auf die Wartezeit, Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft gab es keinerlei Abzüge, und der Kunde wurde vor Ort gut unterstützt.

Das Schlusslicht bildet Obi mit einer Gesamtnote von 1,79. Ausschlaggebend dafür war der fehlende prominente Hinweis auf der Startseite auf den Service von Click &



Bildquelle: Step up

Im Vierjahresranking belegt Globus Platz 1, gefolgt von Bauhaus (Platz 2) und Hornbach (Platz 3).

Collect sowie der Aspekt, dass der Kunde bezüglich der Abholzeit nicht ausführlich informiert wurde. Ebenso fehlte es bei dem Retoure-Prozess an der Freundlichkeit. In der Kategorie Abholung/Bezahlvorgang war Obi sehr gut aufgestellt.

Vier-Jahres-Entwicklung und Ranking

Um einen längerfristigen Überblick über die Entwicklung der Qualität des Click & Collect-Services zu erhalten, wurde je Baumarktkette eine Durchschnittsnote berechnet und ein Ranking erstellt.

Der konstant stärkste Performer in dieser Kategorie ist Globus und belegt damit den ersten Platz. Mit einem Blick auf die letzten Jahre bewegte sich Globus von der Note her immer in einem guten Bereich. In den Jahren 2024 mit einem ersten Platz und 2025 mit einem zweiten Platz konnte Globus in Summe dieses Vier-Jahres-Ranking für sich entscheiden.

Bauhaus positioniert sich in diesem Ranking auf dem zweiten Platz und zeigt eine solide Leistung über die Jahre hinweg. In 2024 erreichte es den zweiten Platz, im Jahr 2023 wurde der dritte Platz erzielt. Im Vergleich

zu den letzten Jahren hat Bauhaus in diesem Jahr mit dem fünften Platz seine schlechteste Platzierung erlangt.

Der dritte Platz wird durch Hornbach mit eher schwankenden Platzierungen besetzt. 2022 belegten sie die Spitzenposition, jedoch folgte 2023 ein gewaltiger Sprung nach hinten auf den letzten Platz. In den beiden Folgejahren wurde der dritte Platz erreicht, der dann auch im Vier-Jahres-Ranking eingenommen wird.

Das Ranking von Toom zeigt tendenziell schlechtere Platzierungen. Die Bestnote wurde 2022 erreicht und somit der zweite Platz. 2023 konnte sich Toom auf dem Bronze-Platz einreihen, jedoch wurde in 2024 nur der letzte Platz erreicht. Im Vergleich zum letzten Jahr ist der diesjährige vierte Platz eine Steigerung.

Eher uneinheitliche Platzierungen weist Obi auf und belegt im Ranking den fünften Platz. 2022 zeigte Obi seine bisher schlechteste Leistung und erreichte den sechsten Platz. Die Bestleistung wurde im Folgejahr mit dem zweiten Platz erzielt, welcher jedoch nicht gehalten wurde, da 2024 nur der vierte Platz erzielt werden konnte. Durch

das deutlich gestiegene Niveau konnte Obi zwar seine Note verbessern, aber es reichte nur für den diesjährigen letzten Platz. Das Schlusslicht in diesem Ranking bildet Hagebaumarkt und besetzt somit den sechsten Platz. Angefangen in 2022 mit einem fünften Platz folgte 2023 der erste Platz und somit die Bestleistung. 2024 reihte sich Hagebaumarkt leider wieder auf den fünften Platz ein. Angesichts dessen ist der diesjährige erste Platz für Hagebaumarkt wieder ein großer Erfolg.

Insgesamt ist festzustellen, dass der Service Click & Collect über alle Baumarktketten betrachtet in diesem Jahr einen deutlichen Qualitätssprung zu verzeichnen hat. Während die Durchschnittsnote in 2024 noch eine 2,7 betrug, konnte in diesem Jahr ein großer Sprung auf eine Note von 1,7 erzielt werden. Das ist der Beleg, dass Click & Collect seine Stellung als möglicher Vertriebskanal gefunden hat und somit den wachsenden Anforderungen und Erwartungen der Kunden gerecht wird. ■



Bildquelle: Pixabay

„Die Lebensdauer und Reparierbarkeit eines Produktes soll zu einem erkennbaren Merkmal der Produkteigenschaft werden“, so will es die Bundesregierung.

Recycling, Refurbished & Repair im Baumarkt?

Frage des Monats „Produkte sollen langlebig, wiederverwertbar, recycelbar und möglichst reparierbar sein. Verbraucherinnen und Verbraucher sollen ein Recht auf Reparatur bekommen“, so fordert es die Bundesregierung unter der Überschrift „Raus aus der Wegwerfgesellschaft“. Was heißt das nun für Baumärkte?

Silvia Schulz

Es stellt sich die Frage, ob es beispielsweise in jedem Baumarkt eine Reparaturwerkstatt geben soll oder ob neben Neuprodukten Refurbished-Produkte angeboten werden sollten? **BaumarktManager** hat nachgefragt: Welche Konzepte und Ideen, womöglich auch schon konkrete

Umsetzungen gibt es bei den Baumärkten hierzulande? Zwei Baumärkte haben geantwortet, plus zwei weitere branchenfremde Best-Practice-Beispiele.

Bauhaus

Bauhaus antwortet wie folgt: „Gemäß den eigenen Nachhaltigkeitsbestrebungen von Bauhaus ist es uns sehr wichtig, Produkte unter anderem langlebig, wiederverwertbar und recycelbar herzustellen und die Möglichkeit der Reparatur sicherzustellen. Wir

beobachten deswegen aktiv die Entwicklung der beiden Richtlinien – Ökodesign-Verordnung und die Right-to-Repair – und stehen hierfür auch im engen Austausch mit relevanten Stakeholdern, insbesondere im Bereich des Bundesumweltministeriums. Aufgrund der Komplexität der Gestaltungsmöglichkeiten beider Initiativen ist es jedoch gegenwärtig noch unklar, welche eindeutigen Anforderungen final gelten werden, um hierauf basierend konkrete Maßnahmen für Bauhaus und alle beteiligten Partner sowie Lieferanten ableiten zu können. Nichtsdestotrotz nimmt Bauhaus die Thematik ernst und wird anlassbezogen pragmatische und umsetzbare Lösungen entwickeln.

Bereits heute bietet Bauhaus ein breites und vor allem qualitativ hochwertiges Sortiment an Produkten und Ersatzteilen, die auf Lang-

sche Neuausrichtung in mehreren Bereichen: Zum einen durch eine gezielte Produktauswahl, zum anderen durch die Schaffung von Angeboten rund um Reparatur und Wiederverwertung.

Die Idee ist spannend, aber eine flächendeckende Umsetzung muss wohlüberlegt sein. Bereits heute gibt es in einigen unserer Märkte Kooperationen mit lokalen Handwerksbetrieben oder Reparatur-Initiativen, um Kunden eine Anlaufstelle für defekte Produkte zu bieten. Ein vollumfänglicher Reparaturservice in jedem Markt würde jedoch erhebliche Investitionen und personelle Ressourcen erfordern. Vielversprechend ist der Ansatz, Reparaturstationen für bestimmte Produktgruppen anzubieten, insbesondere für Elektro- und Gartenwerkzeuge.

Ja, das ist ein Bereich, den wir intensiv prüfen. Es gibt bereits Hersteller und Zulieferer,

„Der Markt für Secondhand-Produkte und Refurbished-Geräte boomt.“

Theresa Schleicher, Handels-Zukunftsforscherin

lebigkeit und Funktionalität ganz im Sinne der Nachhaltigkeit abzielen. Dies wird auch durch die stets lange Garantiezeit, die Bauhaus auf seine Produkte gewährt, deutlich, was deren Beständigkeit klar belegt. Auch die Themen Reparaturservice sowie Refurbish-Produkte werden aktuell auf eine konkrete und praktikable Umsetzung hin überprüft, wenngleich auch hier zahlreiche Fragen im Bereich der Gewährleistung und Sicherheit zu klären sind, vor allem wenn es um handgeführte und elektrische Produkte geht, wo hohe Sicherheitsvorgaben im Sinne des Nutzers erfüllt werden müssen.“

NBB

Dirk Mende, Geschäftsführer von NBB Bau- und Heimwerkermärkte GmbH für bauSpezi Bau- und Heimwerkermärkte: „Diese Entwicklung ist absolut zu begrüßen. Wir beobachten, dass sich Verbraucherinnen und Verbraucher zunehmend für nachhaltige Produkte interessieren und die Langlebigkeit sowie Reparierbarkeit von Waren eine größere Rolle bei der Kaufentscheidung spielt. Für Baumärkte bedeutet dies eine strategi-

die aufgearbeitete Produkte in einer Qualität anbieten, die einem Neuprodukt kaum nachsteht. Wir sehen hier Potenzial, insbesondere bei hochwertigen Elektrowerkzeugen oder Gartengeräten.

Allerdings sehen insbesondere private Kunden solche Produkte noch kritisch. In einer repräsentativen Studie des Spezialversicherers Wertgarantie aus dem Jahr 2024 geben 36 Prozent der Verbraucher an, kein Gerät kaufen zu wollen, das bereits von jemand anderem genutzt wurde. Hier gilt es also noch Überzeugungsarbeit zu leisten, insbesondere durch transparente Qualitätsprüfungen und Garantieleistungen. Der Handel mit Refurbished-Produkten erfordert deswegen klare Qualitätsstandards, um das Vertrauen insbesondere privater Kunden zu gewährleisten.

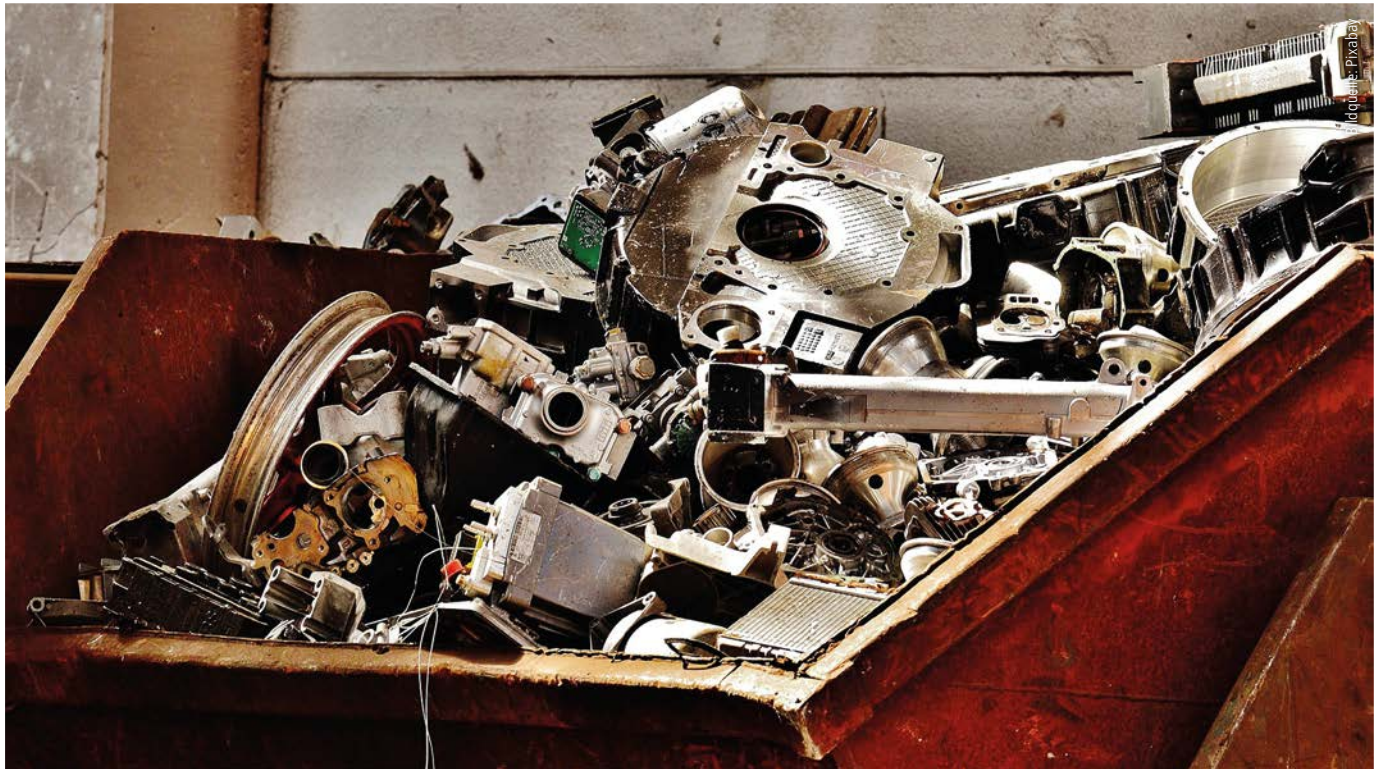
Gewerbliche Kunden hingegen sind in dieser Hinsicht oft aufgeschlossener. Viele Unternehmen setzen bereits auf hochwertige Marken wie Bosch Blau, Makita oder Milwaukee und lassen ihre eigenen Geräte regelmäßig in den Service-Werkstätten dieser Hersteller instandsetzen. Dadurch haben sie

Zahlen & Fakten

- 2022 wurden in Deutschland 3,2 Millionen Tonnen Elektrogeräte verkauft
- Nicht einmal ein Drittel, knapp 900.000, landeten in den Abfallsammelstellen
- Pro Kopf sind das 10,8 kg (EU-Durchschnitt 11,2 kg)
- 85,5 % des gesammelten Elektroschrotts wurden 2022 hierzulande recycelt (EU 80,7 %)
- Im Kampf gegen die Wegwerfgesellschaft hat die Europäische Kommission im März 2023 einen Vorschlag für ein „Recht auf Reparatur“ angenommen. Damit soll es für Verbraucherinnen und Verbraucher künftig einfacher und kostengünstiger werden, Waren zu reparieren, statt sie ersetzen zu lassen
- Laut Verbraucherzentrale gibt es hierzulande 1.200 Repair-Cafés, in denen nur für die Ersatzteile – ohne Geling-Garantie – bezahlt wird
- In Deutschland gibt es seit zehn Jahren das Netzwerk Reparatur-Initiativen
- Im Oktober 2024 fand zum achten Mal der internationale Repair Day statt
- Recycling ist eine wichtige Methode zur Abfallreduzierung. Dabei hat das Recycling fünf Prinzipien: Refuse, Reduce, Reuse, Repurpose, Recycle, also ablehnen, reduzieren, wiederverwenden, umfunktionieren und schließlich recyceln. Das zusammen verringert die Abfallmenge, die auf der Mülldeponie landet

Vertrauen in die Qualität von professionell überholten Geräten und nutzen diese als wirtschaftlich sinnvolle Alternative zu Neugeräten.

Wir testen aktuell verschiedene Konzepte, darunter auch Pop-up-Reparaturstationen und Kooperationen mit lokalen Handwerkern. In einigen Märkten gibt es bereits Serviceangebote, etwa für die Wartung und Reparatur von Motorgeräten. Künftig könnten wir diesen Bereich weiter ausbauen, sofern sich die Nachfrage einstellt. Wir planen erste Tests mit Refurbished-Produkten in ausgewählten Märkten. Dabei konzentrieren wir uns auf Artikel, die häufig genutzt und



Recycling spart Ressourcen und Energie im Vergleich zur Neuproduktion, und Upcycling fördert Kreativität und Individualität.

repariert werden können, wie beispielsweise Elektrowerkzeuge. Die Resonanz der Kundinnen und Kunden wird entscheidend dafür sein, in welchem Umfang wir dieses Angebot ausbauen.“

Globetrotter

2018 eröffnete Globetrotter, der Spezialist für Expeditionen, Survival und Trekking, seine erste Reparaturwerkstatt in Dresden. Das war der Grundstein für das nun noch nachhaltigere Konzept. Im Mai vorigen Jahres ging die größte Filialwerkstatt Deutschlands im Kölner Globetrotter Store ans Netz. Bis zum Jahresende 2024 wurden weitere 16 Filialen mit einer Werkstatt ausgestattet. Für Globetrotter-Kunden heißt das, sobald der Zahn der Zeit an einem Lieblingsprodukt, egal ob Wanderschuh, Daunensack oder Regenschutz, nagt oder es defekt ist, geht er zurück mit dem Teil zu Globetrotter in die Reparaturwerkstatt. Begabte Selbsterbauer bekommen umfangreiche Reparatur- und Pflegetipps sowie einen Leitfaden zu allen Fragen rund ums Thema Garantie, Pflege und Reparatur. Gelebte Nachhaltigkeit. Matthias Schwarte, Head of Marketing, sagt: „Das nachhaltigste Produkt ist eines, das gar nicht produziert wird – weil es schon

da ist.“ Die Devise: Reparieren statt wegwerfen. Und sollte es einmal vor Ort mit der Reparatur nichts werden, leitet Globetrotter das Lieblingsteil des Kunden in die zentrale Globetrotter-Werkstatt oder das externe Service-Team weiter. Neben dem Reparaturservice wird in den Globetrotter-Filialen ein Ausrüstungsverleih und Second-Hand-Ausrüstung angeboten. Dazu können Kunden sich in den Filialwerkstätten Produkte wie Flaschen, Becher und Messer mit einer Lasergravur individualisieren lassen.

P&C Conscious Fashion Store

Mit dem im 2023 eröffneten Geschäft im Herzen von Berlin will das Düsseldorfer Modeunternehmen eine ökologisch bewusste Kundschaft anziehen. Ferner ist der 3.000 Quadratmeter große Store eine Testfiliale für Nachhaltigkeitslösungen. Das Sortiment wurde im Hinblick auf Aspekte wie Soziales, Umwelt und Toxikologie zusammengestellt. Dazu gibt es im 2. UG ein Shop-in-Shop-Konzept mit Vintage-Kleidungsstücken eines bekannten Labels. Für Kunden stehen verschiedene Services zur Verlängerung des Lebenszyklus der Produkte zur Verfügung. Im offenen Atelier, eine Art gläserne Manufaktur, können Kunden ihre Kleidungsstücke

von Profis reparieren und sie nach individueller Beratung vor Ort neu stylen, aufwerten und beispielsweise per Stick oder Druck individualisieren lassen. Gleich daneben befindet sich die Workshop-Arena, auf der Platz für ein Nähcafé und Do it Yourself- oder Upcycling-Workshop ist. P&C will Impulse geben, Kunden ansprechen, die sich bereits Gedanken um nachhaltigere Mode machen, und neue unbedarfte Kunden für das Thema begeistern.

Wissenswert: Elektrogeräte = Elektroschrott

80 Prozent der Geräte werden einem Recycling zugeführt. Weitere zehn Prozent werden thermisch verwertet. Die Vorbereitung zur Wiederverwendung, zum Beispiel durch Reparatur, und die Beseitigung erfolgen je nach Gerätetyp lediglich im einstelligen Prozentbereich. Elektroschrott kann hierzulande bei kommunalen Sammelstellen (Wertstoffhöfe, Wertstoffmodul) abgegeben werden. Altgeräte können auch im Handel abgegeben werden. Bis Elektroschrott verrottet kann es bis zu 1 Million Jahre dauern. Dabei ist die Wahrscheinlichkeit einer Umweltverschmutzung höher als die eines biologischen Abbaus.

Doch nur wenn ein Gerät in der Elektro-schrottsammlung landet, können große Mengen wertvoller und knapper werdende Metalle wiedergewonnen werden sowie Schadstoffe sicher entsorgt werden. In den Geräten stecken beispielsweise Schwermetalle wie Quecksilber, Blei und Kadmium, aber auch Flammschutzmittel und FCKW. Für alle gilt: Sie können Gesundheit und Umwelt gefährden. Umgekehrt lassen sich aus Geräten wertvolle Stoffe gewinnen wie etwa Gold, Platin, Kupfer und sortenreine Kunststoffe.

Altgeräte, die nicht sachgerecht entsorgt werden, können die menschliche Gesundheit und Umwelt gefährden. Das gilt ganz besonders, wenn Altgeräte als Gebrauchtwaren oder illegal nach Asien oder Afrika exportiert werden. Dort gefährden täglich Menschen, auch Kinder, ihre Gesundheit, um mit primitiven Mitteln die Rohstoffe (zum Beispiel Kupfer aus PVC-Kabeln) aus dem Elektroschrott wieder nutzbar zu machen. Zudem verseuchen die vielen Schadstoffe Böden und Luft.

Fazit und Ausblick

Reparieren statt wegwerfen ist angesagt. Denn auch der Handel mit Refurbed-Produkten boomt. Dennoch haben sich bei der Frage des Monats nur zwei Unternehmen eingebracht. Warum? Stellt das Fachmagazin die falschen Fragen? Eher nicht – wie die Zahlen belegen. Wollen sich die Unternehmen nicht in die Karten schauen lassen und wollen sich gar nicht in der Branche austauschen? Oder braucht es für die Etablierung eines Reparaturstützpunktes im Baumarkt erst eine gesetzliche Vorgabe?

Wie wäre es mit kleinen Schritten, um die Akzeptanz bei der Kundschaft auszutesten? Baumärkte könnten Workshops (am besten gegen Bezahlung, denn was nichts kostet, ist nichts wert, pflegte meine Marketingprofessorin zu sagen) zum Thema Reparieren ohne oder (aber besser noch) mit Hersteller anbieten. Wie wäre es mit einem Pilotprojekt in jedem Baumarktunternehmen? Dann kann evaluiert werden, und erst danach startet der Roll-Out. So ein Schritt ist ein Zeichen gegen die Wegwerfgesellschaft, Vermeidung von Müll und gelebte Nachhaltigkeit. Das dürfte auch die Kundschaft honorieren, wie sie es in anderen Branchen bereits tut. ■

Experten-Statement

Potenzial von Recycling, Refurbed & Repair

Das Thema gewinnt in der DIY-Branche zunehmend an Bedeutung. Einerseits wird Nachhaltigkeit für Verbraucher zu einem entscheidenden Kaufkriterium, andererseits gewinnen umweltbewusste Generationen mehr und mehr an Bedeutung. Baumärkte, die nachhaltige Lösungen anbieten, schaffen nicht nur Kundenbindung, sondern sichern sich so eine zukunftsfähige Marktposition. Zweitens steigt der regulatorische Druck, insbesondere durch EU-Vorgaben wie das „Recht auf Reparatur“ und verschärfte Recyclingquoten.

Unternehmen müssen nachhaltigere Konzepte umsetzen – nicht nur, um gesetzliche Vorgaben zu erfüllen, sondern auch, um langfristig wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben. Drittens machen Ressourcenknappheit und steigende Rohstoffpreise den verstärkten Einsatz von Recyclingmaterialien nicht nur ökologisch notwendig, sondern auch ökonomisch immer attraktiver. Gleichzeitig eröffnen Reparatur- und Refurbish-Modelle neue Absatzmöglichkeiten und reduzieren die Abhängigkeit von volatilen Rohstoffmärkten.

Führende Baumarktunternehmen setzen bereits heute weltweit auf nachhaltige Konzepte. In den USA betreibt Lowe's beispielsweise Recyclingzentren in seinen Filialen, in denen Kunden Produkte wie Leuchtstofflampen, Batterien und Plastikfolien umweltgerecht entsorgen können. Zusätzlich bietet das Unternehmen Reparaturdienste an, um die Lebensdauer von Geräten zu verlängern. In Australien geht Mitre 10 noch einen Schritt weiter: Neben Recyclingprogrammen bietet das Unternehmen Workshops an, in denen Kunden lernen, defekte Produkte selbst zu reparieren und wiederzuverwenden. Auch in der EU entstehen innovative Lösungen. In Österreich verfolgt BauKarussell mit „Social Urban Mining“ einen verwertungsorientierten Rückbauansatz, bei dem Bauteile aus großvolumigen Objekten wiederverwendet werden, um die Kreislaufwirtschaft zu stärken. Ein weiteres Beispiel ist die niederländische Plattform Oogstkaart von Superuse, die als digitaler Marktplatz



Bildquelle: privat

Dr. Philipp Hoog, BBE Handelsberatung, München

für wiederverwendbare Baustoffe dient und Architekten, Bauherren sowie Projektentwicklern den Zugang zu nachhaltigen Materialien erleichtert. Diese Best Practices zeigen, dass Recycling, Refurbishment und Reparatur längst keine Nische mehr sind – sie prägen bereits heute aktiv die vorhandenen Branchenstrukturen. In den kommenden Jahren wird die Bedeutung von Recycling, Refurbished & Repair weiter zunehmen. Konsumenten entwickeln ein immer stärkeres Bewusstsein für nachhaltige Produkte und bevorzugen Anbieter, die Kreislaufwirtschaft aktiv fördern. Gleichzeitig entstehen neue Geschäftsmodelle, die weit über das klassische Baumarktangebot hinausgehen: Reparaturservices, Rücknahmesysteme für Baumaterialien und Second-Life-Produkte sind keine Randphänomene mehr, sondern echte Umsatztreiber. Unternehmen, die frühzeitig in diese Konzepte investieren, profitieren nicht nur von Kosteneinsparungen durch Materialrückgewinnung, sondern positionieren sich auch als Innovationsführer. Technologische Fortschritte, insbesondere verbesserte Recycling- und Aufbereitungstechnologien, werden die Branche transformieren. Sie ermöglichen eine effizientere Wiederverwertung von Wertstoffen und die Entwicklung neuer, ressourcenschonender Produkte. Unternehmen, die jetzt in nachhaltige Geschäftsmodelle investieren, erfüllen nicht nur gesetzliche Vorgaben, sondern gestalten aktiv den Baumarkt der Zukunft.

Obi

Stammelbach Karl Krüger ist neuer Franchisepartner



Ob begrüßt sieben neue Märkte von Stammelbach Karl Krüger.

Obi gibt bekannt mit der Stammelbach Karl Krüger GmbH & Co. KG einen neuen Partner gefunden zu haben, der zum 1. Januar 2026 mit allen sieben Baumärkten in der Großregion Hannover/Hildesheim/Harz/Weserbergland aus dem Hagebau- in das Obi Franchise-System wechselt. Mit diesem neuen Partner verdichtet er Baumarktbetreiber sein Netz stationärer Baumärkte weiter und kommt seinem Ziel näher, in Deutschland alle 15 Autominuten einen Obi Markt erreichbar zu machen.

Bereits seit mehr als 150 Jahren ist der Name Stammelbach in den Regionen rund um Hannover und Hildesheim sowie im Harz

und im Weserbergland gleichbedeutend mit Expertise und Sortimentskenntnis rund um die Themen Bauen, Renovieren und Modernisieren. Mittlerweile in dritter Generation von der Familie Krüger geführt, wechselt mit der Stammelbach Karl Krüger GmbH & Co. KG zum 1. Januar 2026 ein weiterer Hagebau-Partner zu Obi und bringt dabei sieben Märkte mit über 77.000 Quadratmetern stationärer Verkaufsfläche mit in das Obi Ökosystem, heißt es in einer Mitteilung des Baumarktfilialisten.

Peter Tapaß, Chief Officer Central Europe bei Obi, freut sich über einen Partner, „der eine tiefe Expertise für unsere Branche sowie langjähriges lokales Unternehmertum mitbringt.“ Vom ersten Gespräch an sei eine „große Bereitschaft zu partnerschaftlicher Zusammenarbeit“ spürbar gewesen, so Tapaß. „Die Standorte Hildesheim und Empelde mit rund 15.400 bzw. 20.000 Quadratmetern inklusive Gartenparadies zählen zukünftig zu den größten Obi Märkten in Deutschland. Wir heißen die Stammelbach Karl Krüger GmbH & Co. KG mit ihren 300 Mitarbeitenden aufs Herzlichste willkommen

und werden ab 2026 für Obi Kundinnen und Kunden gemeinsam ‚Alles machbar‘ machen“, betont Tapaß.

Mit Obi gut aufgestellt für die Zukunft

Auch die Familie Krüger freut sich auf die Zusammenarbeit: „Obi ist das führende Baumarktsystem in Deutschland. Mit diesem starken Partner können wir unsere Märkte zukunftsorientiert aufstellen und unseren Kunden ein noch leistungsfähigeres Angebot bieten.“

Alle sieben zukünftigen Obi Märkte der Stammelbach Karl Krüger GmbH & Co. KG mit Verkaufsflächen zwischen rund 6.600 (Sarstedt) und 20.000 Quadratmetern (Empelde) verfügen über ein Gartencenter und bieten neben ihrem Baumarkt- und DIY-Sortiment erweiterte, individuelle Services wie etwa Gartenmotoristik, Mietgeräte und einen Anhängerverleih.

Die Standorte im Überblick: Alfeld (6.700 qm), Empelde (20.000 qm), Gernrode (9.500 qm), Hildesheim (15.400 qm), Holzminden (12.100 qm), Sarstedt (6.600 qm) und Seesen (6.700 qm). ■

Obi

Prestigemarkt stärkt Franchisestrategie

Nach 40 Jahren im Hagebau-System ist das 1948 gegründete Familienunternehmen Gillet in das Ökosystem von Obi gewechselt. Zur feierlichen Eröffnung des Marktes in Landau/Pfalz kamen die Entscheidungsträger und Mitwirkenden des knapp einjährigen Umbaus zusammen. Ein Vorzeigeprojekt für Obis Franchisestrategie ist entstanden – dieser Eindruck drängt sich beim Rundgang über die knapp 25.000 Quadratmeter große Verkaufsfläche zweifellos auf. Für einen Moment könnte man denken, es handle sich um die Fassade eines Museums. Denn der Eingangsbereich des bei laufendem Betrieb umgebauten Marktes ist großzügig, mondän und auffällig kunstvoll gestaltet. Tatsächlich spiegelt die Fassade bereits wider, was Geschäftsführerin Petra Gillet, die das Familienunternehmen zusam-

men mit ihrer Tochter Sophie Gillet leitet, in ihrer Festrede hervorhob: „Hier sind Tradition und Fortschritt vereint.“

Auf dem Fundament als jahrzehntelang in der Region verwurzeltes Unternehmen hat Gillet Baumarkt einen Schritt nach vorne gewagt, um künftige Herausforderungen effizienter meistern und ein verbessertes Kundenerlebnis bieten zu können, erklärte die neue Franchisepartnerin von Obi, und meinte damit vor allem die digitale Ausrichtung. Sie sparte nicht mit Lob und Dank ob des gelungenen Prozesses der gemeinsamen Zusammenarbeit, die bereits im Jahr 2021 mit ersten Gesprächen ihren Anfang nahm. Obi-CEO Dr. Sebastian Gundel war eigens angereist und bezeichnete die erfolgreich umgesetzte Transformation als bestes Zei-



Der neue Eingangsbereich des Obi-Marktes Gilles in Landau.

chen für die Stärkung der eigenen Franchise-strategie.

Petra Gillet unterstrich in ihrer Rede, wie wichtig die Wahrung der eigenen DNA als regionale Marke bleibt. Diese Werte und Konzepte seien nun Teil des Ökosystems von Obi. Ausdruck der eigenen Identität sei das komplett umgebaute und erweiterte Gartencenter – ein Herzstück der Marke Gillet. Mehr zum Franchisekonzept von Obi lesen Sie in der kommenden Print-Ausgabe des **BaumarktManager**. ■

Cevisama

Eurobaustoff als bester Fliesenhändler Europas ausgezeichnet



Preisverleihung: Klaus Kühn (2. v. r.), Bereichsleiter Fliese, nahm den „Distribution Award“ als bester europäischer Fliesen- und Badhändler im Rahmen der spanischen Fliesenmesse Cevisama in Valencia entgegen.

Anlässlich der spanischen Fliesenmesse Cevisama, die vom 25. bis 28. Februar in Valencia stattfand, wurde die Eurobaustoff vom spanischen Herstellerverband ASCER mit dem „Distribution Award“ als bester europäischer Fliesen- und Badhändler ausgezeichnet. Klaus Kühn, Bereichsleiter Fliese, nahm den Preis stellvertretend für die europaweit 444 Gesellschafter mit über 1.700 Standorten im

Rahmen einer kleinen Feierstunde mit Verbandsvertretern, Repräsentanten einzelner Hersteller sowie der internationalen Fachpresse im Museum der Wissenschaften „Principe Felipe“ in Valencia entgegen: „Es ist die erste Auszeichnung, die wir in dieser Form erhalten. Das freut uns natürlich sehr und ist zugleich eine besondere Ehre für uns, da es sich um einen europäischen Preis handelt, was uns als führende Kooperation für Fliesen, Baustoffe und Holz in Europa mit Gesellschaftern in acht europäischen Ländern besonders glücklich stimmt“, wird Kühn in einer Mitteilung zitiert. Er betonte auch, dass „die gute Zusammenarbeit mit den Lieferanten und die professionelle Marktbearbeitung, für die wir hier in Valencia geehrt wurden, in erster Linie auf die Leistungen der einzelnen Gesellschafterhäuser vor Ort zurückzuführen“ seien.

Wie die Messegesellschaft dazu mitteilt, will die Cevisama mit der Auszeichnung die wichtige Arbeit anerkennen, die Preisträger sowohl auf dem internationalen als auch auf dem spanischen Markt für Keramikfliesen und Badezimmersausstattungen leisten. Mit der Preisverleihung sollen die herausragenden Leistungen des Fliesen- und Badfachhandels im Verkauf und Vertrieb sowie seine Fähigkeit, sich im Laufe der Jahre an die sich verändernden Märkte und Marktanforderungen anzupassen, anerkannt und unterstützt werden. Neben der Eurobaustoff, die den Preis für Europa erhielt, wurden weitere Händler aus den USA, Afrika, Asien und für den lokalen Markt in Spanien für ihre Verdienste ausgezeichnet. ■

Neueröffnung

Sonderpreis Baumarkt eröffnet vier weitere Filialen

Die Fishbull Franz Fischer SE & Co. KG als Betreiber der Einzelhandelskette Sonderpreis Baumarkt hat vier weitere Filialen ihrer Baumarkt-Discounter-Kette eröffnet. Die Märkte starteten am 7. Januar in Nördlingen, am 3. Februar in Tuttlingen, am 10. Februar in Brilon und am 24. Februar in Siegen mit dem Verkauf.

Die neuen Märkte in Nördlingen, Tuttlingen, in Brilon und in Siegen stellen nach Angaben des Betreibers auf einer Fläche von je 555, 1.090, 1.115 und 890 Quadratmetern circa 12.000 verschiedene Artikel für die Kunden bereit – dazu gehören unter anderem Kleinteile, Farben, Malerzubehör, Werkzeuge sowie Produkte aus den Bereichen Garten, Auto, Hobby und Haushalt.

„Ob Heimwerker oder Renovierer: Bei uns findet jeder die benötigten Teile für sein Vorhaben. Durch unser kompaktes Raumkonzept halten wir die Marktkosten und unsere Preise sehr niedrig – trotz hoher Produktqualität“, sagt Elke Fischer, Geschäftsführerin der Fishbull Franz Fischer SE & Co. KG.

Ein großer Schwerpunkt, so der Betreiber, liegt bei den Sonderpreis Baumärkten auf dem Kleinteile- und Schraubensortiment. Hier kann sich der Kunde individuell zum Beispiel aus über 900 verschiedenen



Ware geht künftig an den neuen Standorten in Nördlingen, Tuttlingen, Brilon und Siegen übers Band.

Schraubensorten und -größen seinen genauen Bedarf selbst zusammenmischen. An der Kasse wird dann nach einem einheitlichen Kilopreis abgerechnet.

Dieses Konzept reicht bis ins Jahr 1995 zurück, als die Brüder Franz und Markus Fischer neben der Arbeit in ihrem Schweißbetrieb mit der Tätigkeit als sogenannte Marktfahrer begannen: Sie verkauften dabei auf verschiedenen Wochenmärkten hauptsächlich Schrauben, Nägel, Muttern und Unterlegscheiben, teilt das Unternehmen mit. ■



Bildquelle: Kärcher

Mit einem flexiblen Mittelteil und einer Länge von 615 Millimetern eignet sich die Fugendüse zum Reinigen schwer erreichbarer Stellen, unter anderem in Haushalt, Keller, Werkstatt und Auto.

Praktische Helfer

Kärcher Der Hersteller von Reinigungsgeräten erweitert das Zubehörangebot für seine Nass-/Trocken-sauger und bietet drei neue Düsen an, die den Funktionsumfang der Geräte erweitern.

Die flexible Fugendüse für enge Zwischenräume, die Polsterdüse für Tierhaare und das Adapterset zum Aufpumpen von aufblasbaren Freizeitartikeln erschließen zusätzliche Anwendungsbereiche und erleichtern die Reinigung und Handhabung im Alltag.

Flexible Fugendüse: Sauberkeit bis in den letzten Winkel

Ob schwer zugängliche oder beengte Stellen im Auto, Haushalt, Keller, Werkstatt oder Gartenhaus – die flexible Fugendüse sorgt für Sauberkeit bis in den letzten Winkel. Mit einer Länge von 615 Millimetern und dank des biegsamen Materials erreicht die Düse Bereiche, die mit einer Standard-Fugendüse nicht gereinigt werden können. Die Fugendüse ist für Nass-/Trockensauger und Waschsauger von Kärcher geeignet.

Extra breite Polsterdüse speziell für Tierhalter

Dank einer beweglichen Unterseite und den vier extra breiten Fadenhebern, die sich beim Saugen an die zu reinigende Fläche anschmiegen, entfernt die Polsterdüse effektiv Tierhaare und Schmutz von textilen Oberflächen. Kofferraum, Sitzpolster oder Teppiche im Auto und Haushalt werden gründlich und ohne großen Aufwand gereinigt. Die Polsterdüse ist mit einer großzügigen Arbeitsbreite von 180 Millimeter ausgestattet und für Nass-/Trockensauger und Waschsauger von Kärcher geeignet.

Blasadapterset: Aufpumpen und Luftablassen leicht gemacht

Die große Anwendungsvielfalt der Nass-/Trockensauger wird durch das Blasadapterset nochmals erweitert: Wird der Saugschlauch in der Blasfunktion angeschlossen, bläst das Gerät mühelos Luftmatratzen, Schwimmbecken und -hilfen oder auch Schlauchboote auf. Beim Anschließen des Saugschlauchs im Sauganschluss des Nass-/Trockensaugers wird die Luft automatisch herausgesaugt, und das mühselige manuelle Herausdrücken von Luft gehört damit der Vergangenheit an. Die enthaltenen Düsen in den drei Größen S, M und L sind mit den Ventilen einer Vielzahl aufblasbarer Produkte kompatibel und lassen sich mittels Adapterstück leicht auf dem Saugschlauch montieren.

Kärcher wird 90

Kärcher feiert 2025 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.



Das Blasadapterset kann für Nass-/Trockensauger mit Blasfunktion verwendet werden und sorgt für müheloses Aufblasen und Ablassen von Luft, zum Beispiel aus Luftmatratzen, Schwimmbecken oder Schlauchbooten.



Das Blasadapterset beinhaltet verschiedene Größen und wird mittels Adapterstück am Saugschlauch befestigt.

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 Emissionsreduktion, Ressourcenschonung, Abfallvermeidung und Kreislaufwirtschaft ein und wurde dafür mehrfach ausgezeichnet. ■



Bildquelle: Laserliner

Der WetFinder in der Anwendung

Game-Changer in der Feuchtigkeitskontrolle

Laserliner Die Baubranche und der Heimwerkermarkt erleben einen Paradigmenwechsel. Immer mehr Kunden erkennen die Bedeutung präventiver Maßnahmen, um langfristige Schäden an ihren Immobilien zu vermeiden. Im Zentrum dieser Entwicklung steht die frühzeitige Erkennung von Feuchtigkeitsschäden, ein Bereich, in dem der Laserliner WetFinder neue Maßstäbe setzt.

Hierzu hat das Unternehmen nun den WetFinder entwickelt, ein elektronisches Materialfeuchtemessgerät zur Lokalisierung und Beurteilung von Feuchtigkeitsverteilungen und Feuchtigkeitsschäden in Wand, Boden oder Decke. Das elektronische Materialfeuchtemessgerät dient dem zerstörungsfreien Lokalisieren und Beurteilen von Feuchtigkeitsverteilungen in Wand, Boden oder Decke. Leckage-Orter können sich bei der Schadenortsbesichtigung schnell einen Überblick über Schwere und Verteilung der Schäden im Gebäude verschaffen. Nach der Feuchtigkeitsmessung am schadhaften Bereich können Anwender den Index-Wert mit dem Referenzwert vergleichen, den sie zuvor an einem nicht von Feuchtigkeitsschäden betroffenen Bereich gemessen haben. Dies erlaubt Rückschlüsse darüber, welche Bereiche des Gebäudes in welchem Ausmaß von Feuchtigkeit betroffen sind.

Der WetFinder als umfassende Lösung

- Einfaches Erfassen und Beurteilen von Feuchtigkeitsverteilungen in Wand, Boden und Decke
 - Schneller Überblick über Ausmaß und Schwere der Feuchtigkeitsschäden im Rahmen der Schadenortsbesichtigung
 - Effizientes Lokalisieren des Gebäudereichs mit den erheblichsten Feuchtigkeitsschäden
 - Zerstörungsfreies kapazitives Messverfahren
 - Gut ablesbares Display mit Angabe von Referenz-, Maximal- und Index-Wert
 - Abschaltbarer Feuchte-Indikator: Akustischer Alarm und 12-stellige LED-Anzeige mit konfigurierbarem Grenzwert
 - Klima-Sensor liefert weitere relevante Parameter zur Analyse von Schaden und Feuchtigkeitsverhältnissen: Luftfeuchte, Umgebungstemperatur und berechneter Taupunkt
 - Praktisches automatisches Festhalten des letzten Messwertes in der Anzeige
 - Einfache Übertragung von Messdaten über Digital-Connection-Schnittstelle auf das Handy
 - Energiesparende Selbstabschaltung bei Nichtgebrauch
 - Robustes, gummiertes Gehäuse
- Die intuitive Bedienung des Geräts macht es sowohl für den erfahrenen Handwerker als auch für den ambitionierten Heimwerker zu

einem unverzichtbaren Werkzeug. Die klaren und leicht verständlichen Messwerte ermöglichen es, fundierte Entscheidungen über notwendige Sanierungsmaßnahmen zu treffen.

Die kapazitive Messtechnik ermöglicht eine präzise Feuchtigkeitsanalyse ohne Beschädigung der Bausubstanz. Dies ist ein entscheidender Vorteil gegenüber invasiven Methoden und spart Zeit und Kosten. Die intuitive Bedienung und die klaren Messwerte machen den WetFinder sowohl für Profis als auch für Heimwerker zugänglich. Er eignet sich für eine breite Palette von Anwendungen, von der Erkennung von Feuchtigkeitsschäden in Wänden und Böden bis zur Überprüfung von Dachleckagen.

Der WetFinder ist nicht nur ein Werkzeug zur Schadenserkenkung, sondern ein integraler Bestandteil eines umfassenden Feuchtigkeitsmanagements. Er ermöglicht es, die Ursachen von Feuchtigkeitsproblemen zu identifizieren, sei es durch undichte Fenster, aufsteigende Feuchtigkeit oder versteckte Wasserschäden.

Durch die frühzeitige Erkennung von Feuchtigkeitsschäden können kostspielige Sanierungen vermieden werden.

Zahlreiche Anwendungsbereiche

Die Vielseitigkeit des WetFinders macht ihn zu einem unverzichtbaren Werkzeug für eine breite Palette von Anwendern: Er ermöglicht es Heimwerkern, ihre eigenen Feuchtigkeitskontrollen durchzuführen und Sanierungsmaßnahmen gezielt zu planen. Gutachter, Sanierungsexperten und Bauunternehmen nutzen den WetFinder für schnelle und zuverlässige Vor-Ort-Analysen. Vermieter und Hausbesitzer können den Zustand ihrer Immobilien regelmäßig überprüfen und rechtzeitig auf Feuchtigkeitsprobleme reagieren.

Umsatztreiber für den Baemarkt

Die steigende Nachfrage nach smarten Messgeräten bietet Baumärkten und Fachhändlern die Möglichkeit, ihr Sortiment zu erweitern und neue Kundengruppen anzusprechen. Der WetFinder ist ein Paradebeispiel für ein Produkt, das sowohl für den Endverbraucher als auch für den Fachmann von großem Nutzen ist.

Die einfache Erklärbarkeit und die klaren Anwendungsfälle des WetFinders erleich-



Bildquelle: Laserliner

Die kapazitive Messtechnik des WetFinders ermöglicht eine präzise Feuchtigkeitsanalyse ohne Beschädigung der Bausubstanz.

tern die Vermarktung und den Verkauf. Zudem bietet das Gerät das Potenzial für Zusatzverkäufe, da Kunden, die Feuchtigkeitsprobleme feststellen, oft auch Bedarf an Abdichtungen, Entfeuchtern oder Sanierungsmaterialien haben.

Der ideale Zeitpunkt für Feuchtigkeitskontrollen

Das Frühjahr ist der ideale Zeitpunkt, um eine gezielte Kampagne zur Feuchtigkeitskontrolle zu starten. Nach den feuchten Wintermonaten ist es entscheidend, mögliche Schäden frühzeitig zu erkennen und zu beheben.

Baumärkte können diese Gelegenheit nutzen, um Kunden über die Bedeutung der Feuchtigkeitskontrolle aufzuklären und den WetFinder als unverzichtbares Werkzeug zu präsentieren. ■

Edding

Marker für den Werkzeugkoffer

Für anspruchsvolle Markierungsaufgaben im DIY-Bereich ist Edding seit vielen Jahren der Spezialist. Wo andere aufgeben, beweisen die hochwertigen Produkte von Edding ihre Leistungsfähigkeit. Neu im Sortiment sind jetzt zwei äußerst vielseitige Marker, deren robustes Aluminiumgehäuse Widerstandsfähigkeit selbst bei den anspruchsvollsten Projekten gewährleistet und die in keiner Werkstatt fehlen sollten.



Bildquelle: Edding

Der Edding 8880 Tiefloch-Baummarker ist ein robustes Werkzeug für präzise Markierungen unter anderem auf Holz, Kunststoff, Aluminium, Fliesen und Karton.

Die beiden Marker wurden speziell für den Hand- und Heimwerker entwickelt und sollten in keiner Werkstatt fehlen.

Tiefloch-Baummarker für präzise Anwendungen auf vielfältigen Materialien

Der Edding 8880 Tiefloch-Baummarker ist ein robustes Werkzeug für präzise Markierungen unter anderem auf Holz, Kunststoff, Aluminium, Fliesen und Karton. Dank seiner 42 Millimeter langen, dünnen Spitze erreicht der Marker auch sehr schwer zugängliche Stellen wie Bohrlöcher oder Schnittkanten. Das Produkt steckt in einem stabilen Holster mit integriertem Anspitzer, der ein schnelles Anspitzen der Mine mit nur einer Hand ermöglicht. Durch den praktischen Clip an der Hülle kann der Baumarker einfach an der Arbeitskleidung befestigt werden. Die verschiedenen Ersatzminen ermöglichen sowohl permanente als auch nicht permanente Markierung auf unterschiedlichen Oberflächen.

Automatischer Zimmermannsbleistift für Holz, Stein und mehr

Der Edding 8890 Automatischer Zimmermannsbleistift ist mit einer robusten Rechteckmine ausgerüstet, die durch den Druckmechanismus automatisch vorgeschoben wird. Der langlebige Stift kann mit Ersatzminen in zwei Härtegraden nachgefüllt werden. Die Nachfüllmine in Härtegrad 10H ist perfekt geeignet für harte und raue Materialien, wie beispielsweise Pflastersteine oder Beton. Die Nachfüllmine in Härtegrad HB gewährleistet sogar auf nassem Holz gut sichtbare Markierungen. Durch den praktischen Clip an dem Holster kann er an der Arbeitskleidung befestigt werden und ist somit stets griffbereit. ■



Bildquelle: Edding

Der langlebige automatische Zimmermannsbleistift kann mit Ersatzminen in zwei Härtegraden nachgefüllt werden.



Bildquelle: Wolfcraft

Das Arbeitsschutzsortiment von Wolfcraft

Wolfcraft

Sicherheit auf der ganzen Linie

Das neue Vollsortiment von Wolfcraft für den Arbeitsschutz schafft Sicherheit in allen Schutzklassen und Schutzarten, die fürs Hand- und Heimwerken wichtig sind.

Der Handel profitiert insbesondere, weil er ein jederzeit rechtssicheres Sortiment anbieten kann – denn Wolfcraft hat gesetzliche Vorschriften, Verordnungen und Novellierungen permanent im Blick und passt die Produkte bei Bedarf an, heißt es in einer Konzernmitteilung.

Sicherheit auf ganzer Linie

Mit seinem neuen Arbeitsschutzsortiment wird Wolfcraft nach eigenen Angaben verschiedenen Schutzklassen in allen gängigen Schutzarten gerecht. Es umfasst über 40 Produkte für Atem-, Augen-, Gehör-, Kopf- und Körperschutz, darunter auch ein dreiteiliges Set für den Innenausbau sowie eine

Vollsichtschutzbrille und ein Kapselgehörschutz für Kinder. Eine effektive, wirksame Schutzausrüstung gehört bei vielen Arbeiten dazu, bei professionellen Handwerkern genauso wie bei Hobbyheimwerkern. Das Thema ist seit Langem im Trend und wird auch weiterhin im Fokus von Verbrauchern, Betrieben und Gesetzgebung bleiben. Denn Arbeitssicherheit bedeutet eine langfristige Gesundheitsvorsorge und Self-Care – und das Bewusstsein dafür steigt stetig.

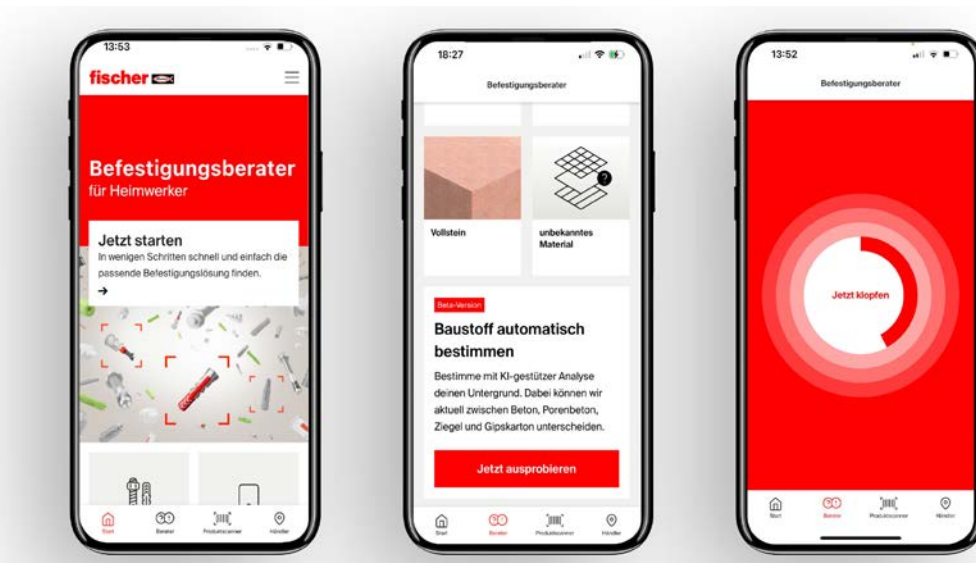
Rechtssicherheit gewährleistet

Um dem Handel jederzeit die Rechtssicherheit des Sortiments zu gewährleisten, passt der Hersteller laut der Mitteilung seine Pro-

dukte laufend an neue Standards und Gesetzesnovellierungen an. Zudem unterzieht das Unternehmen die Brillen, Masken, Helme und Co. einer fortwährenden Qualitätskontrolle. „Persönliche Schutzausrüstung muss halten, was sie verspricht. Mit unserem Arbeitsschutz-Sortiment werden wir der Verantwortung gerecht, die wir gegenüber dem Anwender tragen“, erklärt Geschäftsführer Stefan Weigel.

Bedarfsgerechter Schutz

Nicht zuletzt erfordern auch neue Werk- und Baustoffe einen wirksamen Schutz und eine fortwährende Aktualisierung der entsprechenden Ausrüstung. Eine bedarfsgerechte, hochwertige persönliche Schutzausrüstung schafft beim Anwender Sicherheit und fördert so das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten. Mit dem neuen Sortiment wird der Hersteller auch dem eigenen Anspruch gerecht, mit seinen Produkten Hand- und Heimwerker mit unterschiedlichsten Kompetenzen zu bestmöglichen Arbeitsergebnissen zu befähigen. ■



Bildquelle: Fischer

Oberschränke schaffen Platz und Stauraum in der Küche, Flatscreen-Fernseher an der Wand ersetzen voluminöse Hifi-Schränke, und Regalbretter sind die luftige Alternative für wichtige Wohnwände. Doch um die Befestigungen richtig auszuführen, benötigen Do-it-Yourselfer Informationen zum Verankerungsgrund – die KI-Baustofferkennung der Fischer DIY App hilft dabei.

Fischer

Intelligenter Klopftest

Sind sich Do-it-Yourselfer unsicher oder fehlen Informationen, welcher Verankerungsgrund vorliegt, so gibt jetzt die KI-Baustofferkennung Hinweise. Als ein Projekt der Auszubildenden und DH-Studierenden bei Fischer gestartet, wurde das innovative Tool zu einem produktiven System weiterentwickelt und in die App-Infrastruktur integriert.

Die Dübelauswahl für Do-it-Yourselfer kann sich bei der Beachtung aller erforderlichen Parameter und in Anbetracht der großen Produktvielfalt am Markt schwierig gestalten“, sagt Matthias Schneider, Geschäftsführer Digital Services und IT bei der Unternehmensgruppe Fischer. „Unsere DIY App bietet wertvolle Unterstützung, um das jeweils passende Befestigungsmittel für das DIY-Projekt zu finden und anzuwenden. Mit den Kundenbedürfnissen im Blick entwickeln wir die App kontinuierlich weiter und ergänzen sie um wichtige Inhalte und Funktionen. Kompetenzen fließen dabei aus unserem ganzen Unternehmen ein.“ Matthias Schneider betont weiter: „So sind wir besonders stolz darauf, dass unsere Auszubildenden und DH-Studierenden die KI-Baustofferkennung erarbeitet haben, die jetzt erfolgreich als Beta-Version in unsere DIY App implementiert wurde.“

Materialerkennung per KI

Entscheidend für die richtige Produktwahl der jeweiligen Anwendung ist das ideale Zusammenwirken von Dübel, Schraube, Baustoff und Belastung, denen die Halterung ausgesetzt ist. Sind sich Do-it-Yourselfer unsicher oder liegen keine Informationen dazu vor, welches Material sich hinter der Wand beziehungsweise der Decke verbirgt, gibt jetzt die KI-Baustofferkennung innerhalb des mobilen Befestigungsberaters der Fischer DIY App Hinweise.

Klopfen und erkennen

Mit dem Tool wird der Baustoff durch mehrfaches Klopfen analysiert und automatisch erkannt. Dazu hat Fischer eine Künstliche Intelligenz entwickelt. Mittels Klopfgeräuschen und dem Handymikrofon kann die KI erkennen, um welchen Verankerungsgrund es sich handelt. Das Erkennen von Baustoffen durch Klopfen ist eine gängige

Methode, um Anhaltspunkte zur Art und Beschaffenheit von Wänden und Decken zu erhalten. Für eine genauere Bestimmung ist oft noch eine Bohrprobe hilfreich. Dabei geben der Widerstand beim Bohren und die Farbe des Bohrstaubes weitere Aufschlüsse über den Verankerungsgrund.

Produktwahl ganz einfach

Überhaupt können sich Do-it-Yourselfer mit dem mobilen Befestigungsberater der Fischer DIY App intuitiv immer und überall in nur vier Schritten zum jeweils bestgeeigneten Produkt für ihr Befestigungsvorhaben tippen und den Artikel anschließend online oder stationär beim Fischer-Handelspartner erwerben. Neueste Erweiterungen, wie der „intelligente Klopftest“, erleichtern und beschleunigen jetzt zusätzlich die Wahl und den Einsatz der Fischer-Befestigungslösungen. ■



Ganzstahl-Latthammer-Familie im Sortiment von Picard

Picard

Längenwachstum in der Familie

Sie sind ein Werkzeug in der Premiumklasse, ein überraschender Handschmeichler und auch ein wenig Statusobjekt, die Ganzstahl-Latthammer von Picard mit Ledergriff. Zu den beiden eingeführten Varianten gesellt sich jetzt ein neues Familienmitglied: der Ganzstahl-Latthammer in einer Langversion.

Das Längenwachstum von über einem Drittel sorgt bei diesem Hammer für eine besondere Schlagenergie und Hebelwirkung.

Neue Dynamik

Über 43 Zentimeter misst der neue Hammer der 790er-Serie von Picard. Damit bietet der 790L, so die Typenbezeichnung, stolze 12 Zentimeter mehr als der Klassiker, der Ganzstahl-Latthammer 790, oder der gewichtsreduzierte Ganzstahl-Latthammer

790 1/2 mit ausgetüftelten Materialeinsparungen am Hammerkopf und -stiel. Das Wachstum kommt nahezu ausschließlich dem Stiel zugute. Damit vergrößert sich nicht allein der Aktionsradius beim Einsatz dieses Werkzeugs, die Arbeit gewinnt auch eine neue Dynamik. Denn die zusätzliche Länge sorgt für eine höhere Energie beim Hämmern und Kraftreserven beim Hebeln. Durch die Ganzstahlausführung kann dieses Premiumwerkzeug bedenkenlos für all diese Arbeiten eingesetzt werden.

Präzise Verarbeitung

Hergestellt werden die Latthämmer der 790er-Serie aus legiertem Picard-Spezialstahl, der nach traditionellem Verfahren am Standort in Wuppertal-Cronenberg geschmiedet sowie sorgfältig gehärtet und angelassen wird. Auch die neue, extra lange Variante wird aus einem Stück geschmiedet und ist damit frei von Sollbruchstellen und Übergängen. Klaue und Spitze des Hammerkopfes sind präzise ausgearbeitet und induktiv gehärtet, die geraute Bahn, die Schlagfläche am Hammerkopf, ist zusätzlich besonders vergütet. Zudem ist die Stahloberfläche fein geschliffen, was den Latthämmern ihre edle, silberne Oberfläche verleiht.

Erhöhte Griffigkeit

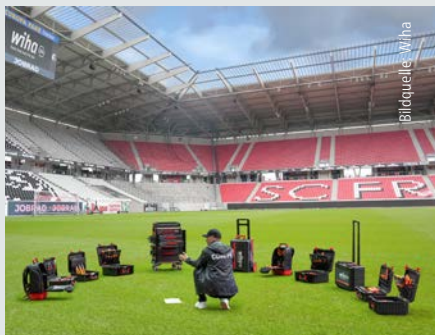
Besonders ausgeprägt ist beim 790L der untere Stielabschluss mit einer Vergrößerung des Durchmessers, wodurch ein Entgleiten des Werkzeugs auch bei kraftvollen Schlägen wirksam reduziert wird. Darüber hinaus wird durch den markanten Stielabschluss zusammen mit dem langen Stiel ein harmonisches Erscheinungsbild erzielt. Dazu trägt selbstverständlich auch der Ledergriff bei, für den Platten aus Kernleder übereinander auf dem Ganzstahlstiel sozusagen gestapelt und verwindungssicher befestigt werden. Dieser besondere Griff passt sich, bei aller Festigkeit des Materials, beim Gebrauch nach und nach an die Hand der Verwenderin oder des Verwenders an und wird so zu einem Unikat. Diese individuelle Ausformung erhöht noch einmal die Griffigkeit und die Sicherheit bei der Arbeit.

Bekannte Qualität

Die Entscheidung, welches Premiumwerkzeug es denn sein soll, ist durch die Vergrößerung der Ganzstahl-Latthammer-Familie im Sortiment nicht einfacher geworden. Ob der Klassiker mit einer Länge von 31,7 Zentimetern und 950 Gramm Gewicht, der leichte Latthammer mit einer Länge von 31,2 Zentimetern und 800 Gramm Gewicht oder der extra lange Latthammer mit einer Länge von 43,3 Zentimetern und einem Gewicht von 1.124 Gramm – die hohe Qualität eines geschmiedeten Ganzstahlhammers haben sie alle. ■

Wiha

Kampagne für Frühlingsneuheiten



Die Wiha-Kampagne bedient sich der Fußball-Metaphorik und präsentiert die Produktlösungen im Stadion des SC Freiburg.

Die neue Kampagne des Handwerkzeugherstellers Wiha unter dem Motto „Bestens aufgestellt mit Wiha-Werkzeugkoffern“ bewirbt

einen neuen Werkzeugkoffer und will damit einen Nachfrageschub im Handel auslösen. Die Kampagne, die die neuen Wiha-Produkte bewirbt, spricht nach Angaben des Herstellers mehrere Zielgruppen an. Dabei werden die Besonderheiten, Vorteile und Unterschiede der einzelnen Produktlösungen für die Anwendungsbereiche Elektro, Mechanik und E-Mobility hervorgehoben. Der Handwerkzeughersteller bedient sich dafür der Fußball-Metaphorik, mit der das „perfekte Zusammenspiel“ von Werkzeug-Koffern, -Rucksäcken und Co. anschaulich dargestellt und transportiert wird. Die Aussage: Wiha bietet aus seiner Mannschaft der „elf Profi-Werkzeugsortimente“ für jede Herausforderung die passende Lösung. „Kunden erhal-

ten dabei eine klare Orientierungshilfe, um das für sie und ihre Anforderungen passende Produkt auszuwählen. Dies stärkt ganz gezielt auch den Handel. Die Fußball-Szene-rie am POS wird außerdem für Aufmerksamkeit sorgen“, ist sich Sven Wilde, Head of Central Marketing von Wiha, sicher. Nach Angaben des Herstellers steht dem Handel eine breite Auswahl an POS-Materialien zur Verfügung: Etwa große Holz-Displays, Holz-Tower, Aktions-Ellipsenaufsteller sowie die „Markenwelt“-Holz-Wand. Eine neue Landingpage bietet zusätzliche Informationen und Vergleichsmöglichkeiten, um den Mehrwert der Wiha-Werkzeugsortimente aufzuzeigen, heißt es. Die mediale Unterstützung erfolgt durch zahlreiche digitale Kanäle, gezielte Social-Media-Kampagnen, Werbemaßnahmen und eine Kooperation mit dem SC Freiburg. ■

J.W. Ostendorf

Strategische Neuausrichtung

Der Farbenhersteller J.W. Ostendorf startet mit einer zukunftsweisenden Unternehmensstrategie ins neue Jahr: MACH[EN]³. Der Name ist hier Programm – „MACH“ bezieht sich auf die bekannte Geschwindigkeitseinheit, die das Vielfache der Schallgeschwindigkeit misst. Die Strategie steht für mutige Entscheidungen, klare Prioritäten und schnelle Umsetzung. Dies gibt das Unternehmen mit Sitz im westfälischen Coesfeld in einer Mitteilung bekannt. Der entscheidende Schlüssel zum Erfolg liegt laut der Strategie im Handeln. „MACHEN“ verdeutlicht, dass es auf die Initiative und das Engagement jedes Einzelnen ankommt. Nur durch Engagement, Entschlossenheit und Umsetzung kann Erfolg generiert werden. „Hoch³“ – Höchstgeschwindigkeit entfaltet ihre volle Wirkung nur mit klarem Fokus, erklärt der Farbenhersteller. Für die Umsetzung der Strategie hat das Unternehmen nach eigenen Angaben daher drei zentrale Säulen definiert: smartes Wachstum, Nachhaltigkeit und Effizienz. „Unser Ziel ist es, JWO mit einem geschärften Profil als verlässlichen Partner für Handel und Industrie sowie als attraktiven

Arbeitgeber zu positionieren“, erklärt Jan Ostendorf, CEO von JWO. Der Farbenhersteller setzt laut Mitteilung auf die Weiterentwicklung seiner Stärken als Anbieter der Marke des Handels in Europa und auf den Ausbau seiner Geschäftsbereiche in der Lohnfertigung. „Wenn wir von smartem Wachstum sprechen, werden wir mit klarem Fokus, hoher Agilität und unserem ausgeprägten Dienstleistungsverständnis mit unseren Kunden aus Handel und Industrie zusammenarbeiten“, erklärt Jens Ostendorf, Chief Commercial Officer (CCO). Dabei stehen für das Unternehmen innovative und maßgeschneiderte Lösungen im Fokus, um den sich wandelnden Anforderungen der Märkte gerecht zu werden, heißt es. Eine weitere Säule der neuen Strategie bildet die Nachhaltigkeit. JWO setzt auf Ressourcenschonung, CO₂-Reduktion und die Entwicklung gesünder, konservierungsmittelfreier Produkte. „Unser Ziel ist es, unseren ökologischen Fußabdruck weiter zu minimieren. Die Wege zu Dekarbonisierung sind vielfältig, wir verfolgen hier einen technologieoffenen sowie datengetriebenen Ansatz“, betont Philipp Wenzel, Chief Solution



Führungsteam J.W. Ostendorf (v. l.) Christian Laukamp, Phillip Wagner, Stefan Heymann, Julia Faller, Philipp Wenzel, Jens Ostendorf und Jan Ostendorf

Officer (CSO). Nachhaltigkeit wird dabei nicht nur als Verpflichtung, sondern als Chance gesehen, langfristige Werte für Kunden, Partner und die Umwelt zu generieren, informiert das Unternehmen. Effizienz bildet laut Mitteilung die dritte Säule der Neuausrichtung. JWO setzt unter anderem auf Prozessoptimierungen und eine kontinuierliche Weiterentwicklung seines Portfolios, um die Grundlage für eine langfristige Wettbewerbsfähigkeit zu schaffen. Begleitend zur neuen Strategie hat JWO seine Unternehmenswerte formuliert. Kundenorientierung, Exzellenz, Verantwortung, Wertschätzung und Zukunft prägen die Entscheidungsfindungen und das Handeln des Unternehmens sowohl nach innen als auch nach außen, heißt es in der Mitteilung. ■

Grüne Fakten



Bildquelle: Compo

Die Bio-Granuplant-Produktlinie von Compo ist um zwei Produkte erweitert worden.



Bildquelle: Compo

Wie alle Produkte des Granuplant-Konzepts zeichnen sich auch die Neuheiten für die Gartensaison 2025 durch eine sehr gute Drainagefähigkeit aus.

Compo

Erfolgskonzept auf Wachstumskurs

Das erste Produkt des Compo Bio-Granuplant-Konzepts wurde 2023 eingeführt und verzeichnet seitdem einen außergewöhnlich großen Erfolg am Markt. Aufgrund der steigenden Nachfrage nach Pflanzgranulaten für Zimmerpflanzen wurde die Produktlinie bereits um das Indoor-Pflanzgranulat und den Pflanzendünger ergänzt. Ab 2025 wird die Linie um zwei neue Produkte erweitert: das Kakteen- und Sukkulanten-Feingranulat und das Orchideen-Substrat. Beide Innovationen basieren auf 100 Prozent natürlichem Bimsgranulat und bieten maßgeschneiderte Lösungen für besonders beliebte Pflanzenarten.

Mit beiden Neuheiten der Granuplant-Linie bietet Compo ab sofort Pflanzgranulate, die für besonders beliebte Zielkulturen optimiert sind. 56 Prozent der Pflanzenliebhaber besitzen Orchideen, 23 Prozent sogar mehr als fünf Pflanzen. Ähnlich verhält es sich bei Kakteen oder Sukkulanten, die bei rund 50 Prozent der Pflanzenbesitzer zu finden sind. Das sind die Ergebnisse einer repräsentativen Online-Befragung von Brand Survey Germany 2023. Um einfaches und sauberes Ein- und Umtopfen zu ermöglichen, besteht das Kakteen- und Sukkulanten-Feingranulat aus Bimssand mit einer besonders feinen Körnung (0,5–2 Millimeter). Beim Orchideen-Substrat ist das hochwertige, natürliche Bimsgranulat zusätzlich mit Naturlava angereichert, die für Orchideen erforderliche Luftzirkulation an der Wurzel sorgt und so optimale Wachstums- und Blühbedingungen schafft.

Gute Drainagefähigkeit für optimale Wachstumsbedingungen

Wie alle Produkte des Granuplant-Konzepts zeichnen sich auch die Neuheiten für die Gartensaison 2025 durch eine sehr gute Drainagefähigkeit aus, die Staunässe bei diesen empfindlichen Pflanzen verhindert. Die Granuplant-Produkte speichern Wasser optimal und leiten es bedarfsgerecht an die Wurzeln weiter. Die Pflanzen werden wirksam vor Staunässe und Wurzelfäule geschützt. Darüber hinaus sind die nachhaltigen Pflanzgranulate sauber, sicher und hygienisch: Sie beugen Schädlingsbefall, zum Beispiel durch Trauermücken vor, und verhindern Schimmelbildung. Dabei sind beide Neuprodukte vielseitig und können auch zur Dekoration von Pflanzgefäßen oder zum Mischen mit spezieller Orchideen- oder Kakteen-erde eingesetzt werden.

Nachhaltigkeit im Fokus

Mit dem Bio-Granuplant-Konzept ist es gelungen, eine in der Form einmalige, innovative und deutlich umweltfreundlichere Rohstoffalternative für das Traditionsprodukt Blähton zu entwickeln: Das zu 100 Prozent naturbelassene Bimsgranulat aus Deutschland sorgt für signifikante CO₂-Einsparungen gegenüber Blähton. Die Verpackungen bestehen zudem zu über 80 Prozent aus recyceltem Material und sind vollständig recyclingfähig. Der Schritt, für erfolgreiche Klassiker und Traditionsprodukte wie Blähton nachhaltige und umweltschonendere Alternativen zu finden, ist für das Unternehmen zukunftsweisend und ein wichtiger Teil des unternehmensweiten ESG-Programms und Green-Leader-Versprechens. Das bestätigt auch die Anerkennung des Marktes: Die Eigenschaften von der Produktlinie wurden mehrfach international ausgezeichnet und führten zuletzt zur Nominierung für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2025. ■

Grüne Fakten



Die Spoga+Gafa findet in diesem Jahr erstmals unter der Woche von Dienstag bis Mittwoch statt.

Trends der Spoga+Gafa 2025

Messekonzept Wenn vom 24. bis 26. Juni 2025 die weltweit größte Garten- und BBQ-Messe in Köln erstmals unter der Woche ihre Pforten öffnet, wird an den Messetagen das Thema „Design Gardens“ im Mittelpunkt stehen. Es beleuchtet zukunftsweisende Gestaltungstrends der Grünen Branche. Was im Einzelnen damit gemeint ist, erfuhr **BaumarktManager** im Rahmen eines Vorab-Pressegesprächs.

Das diesjährige Leitthema der Messe widmet sich der ästhetischen und innovativen Gestaltung moderner Gartenwelten, Terrassen und Balkone, erklärt Claudia Maurer, Direktorin der Spoga+Gafa. Design verbindet demnach Ideen, Funktion und Form. es spiegelt darüber hinaus kulturelle Einflüsse und Werte wider, Design überdauert kurzlebige Trends und zeigt vor allem, wie Nachhaltigkeit und Effizienz vereint werden können, so Maurer.

Der Außenbereich wird zum zweiten Wohnzimmer – ein Trend, der moderne Gartenkollektionen prägt, so die Organisatoren der Gartenlifestylemesse. Ob auf der Terrasse oder dem Balkon: Outdoor Möbel überzeugen mit einladendem Design, abgerundeten Formen, weichen Kissen und haptisch angenehmen Materialien. Warme, gedeckte Farben und handgefertigte Pflanzgefäße sorgen für eine behagliche Atmosphäre. Für stimmungsvolle Lichtverhältnisse setzen

Sonnenschirme im Retrolook und dimmbare Außenleuchten charmante Akzente.

Zeitlos modern

Modern und zugleich zeitlos – so lautet der aktuelle Designanspruch für Gartenmöbel. Es geht um Beständigkeit, sowohl bei den wetterfesten Materialien als auch in der Gestaltung der Möbel selbst. Ohne modisches Beiwerk prägen klare Formen und ergonomische Linien das Design des „grünen



Bildquelle: Markus Howest



Bildquelle: Markus Howest

Im vergangenen Jahr kamen 28.000 Besucher aus 114 Ländern nach Köln.



Bildquelle: Markus Howest

Die Terrasse wird zum Outdoor-Wohnzimmer.

Wohnzimmers“, so die Devise. Diese Haltung werde mit dem Einsatz beständiger und robuster Materialien wie Naturholz, Leder oder Beton noch unterstrichen, heißt es.

Nachhaltiger Materialeinsatz

Der Designprozess wird immer nachhaltiger. Mit modernen Tools zum Klima-Screening werde der CO₂-Fußabdruck neuer Gartenmöbel gezielt minimiert, so die Messe-Organisatoren. Materialien wie Aluminium werden reduziert. Kunststoffe finden in recycelter Form ihren Weg in die Produktion von Stühlen, Tischen oder Pflanzgefäßen. Der Einsatz nachwachsender Rohstoffe wie Holz oder Bambus aus zertifizierter Produktion trägt zudem dazu bei, eine verantwortungsvolle Forstwirtschaft zu fördern. Die breite Palette an umweltfreundlichen Materialien trifft unterschiedliche Designvorlieben und verbindet Nachhaltigkeit auf beeindruckende Weise mit ästhetischem Anspruch.

Wohnliches, zeitloses Design, Ressourcenschonung, gestalterische Leichtigkeit und Vielseitigkeit – diese Trends prägen die Gestaltung von aktuellen und zukünftigen Außenbereichen. Welche weiteren Themen und Trends grüne Lebenswelten von morgen beeinflussen werden, zeigt die Gartenlifestylemesse vom 24. bis zum 26. Juni 2025 in Köln.

IVG Garden Boulevard

Auch in diesem Jahr wird es wieder den Boulevard of Trends & Ideas geben, dem zentralen Treffpunkt für aktuelle Trends und

Neuheiten aus der Garten- und Grillwelt. Auch der POS Green Solution Island zeigt einmal mehr spannende Lösungen für den POS. Neu hingegen ist der Start-up Square, wo junge Unternehmen ihre Geschäftsideen dem internationalen Publikum vorstellen können. Auch neu ist der IVG Garden Boulevard, der den Mitgliedern des IVG die Gelegenheit bietet, sich in unkomplizierter, kompakter Form zu präsentieren, ähnlich dem DIY-Boulevard auf der Eisenwarenmesse. ■

Neueröffnung

Dehner eröffnet Garten-Center in Amstetten

Pünktlich zum Start der Gartensaison hat am 13. März 2025 das neue Garten-Center in Amstetten (Greinsfurth) nach einem Jahr Bauzeit seine Türen geöffnet. Amstetten ist bereits der sechste Markt in Niederösterreich und zugleich der 18. Standort in Österreich. Auf einer Verkaufsfläche von über 4.500 Quadratmetern bietet Dehner eine vielfältige Auswahl an Pflanzen, Garten- und Dekoartikeln sowie Heimtierbedarf.

Schon bei der Planung legte Dehner laut einer Konzernmitteilung viel Wert auf eine ressourcenschonende und energieeffiziente Bauweise. Der Neubau wurde zum Beispiel besonders bodensparend geplant, um weniger Bodenfläche zu versiegeln. Während das Erdgeschoss des lärchenverkleideten Kopfbaus als Verkaufsfläche dient, befinden sich im ersten Obergeschoss Nebenräume für die Mitarbeitenden und die Verwaltung.

Die lichtdurchflutete Stahl-Glas-Konstruktion bietet optimale Bedingungen für die Pflanzen und zugleich ein modernes Ambiente für ein inspirierendes Shopperlebnis, teilt der Filialist mit. Die Photovoltaik-Anlage mit 140 kWp produziert den Strom für den täglichen Betrieb. Die Anlage ist so ausgelegt, dass die gesamte Stromerzeugung direkt im Markt genutzt werden kann. Die Kühlung und Heizung erfolgt mittels einer modernen Luftwärmepumpen-Anlage, heißt es in der Mitteilung.



Schlüsselübergabe an Marktleiterin Nicole Wageneder durch Georg Weber (CEO Dehner) und Frank Böing (CSO Dehner)

Frank Böing, CSO von Dehner, verantwortlich für Vertrieb und Märkte, sagt dazu: „Mit der Eröffnung des sechsten Standortes in Niederösterreich bauen wir nicht nur unsere Präsenz in der Region weiter aus, sondern können ein modernes Filialkonzept umsetzen, das unseren Kund:innen ein einzigartiges und inspirierendes Einkaufserlebnis ermöglicht.“

Ein 25-köpfiges Team und Marktleiterin Nicole Wageneder stehen allen Pflanzen- und Tierfreunden mit fachkundiger Beratung zur Seite, informiert Dehner. ■

Veranstaltung

Myplant & Garden 2025 vermeldet Rekordjahr



Die Messe stellte 2025 neue Rekorde auf.

Myplant & Garden 2025 endete mit einem außergewöhnlichen Erfolg und festigte sich als eines der führenden internationalen Events für den Bereich des grünen Vegetations-, Planungs- und Bauwesens. Die Messe stellte neue Rekorde auf, mit mehr als 800 Ausstellern und fast 27.000 Besuchern in den Mailänder Messehallen.

Die 9. Ausgabe der Myplant & Garden übertraf nach Angaben des Messeveranstalters mit 810 Marken-Ausstellern (+50 im Vergleich zur vorherigen Ausgabe) und einer Ausstellungsfläche von 55.000 Quadratmetern (+5.000 m²) alle Erwartungen. Die Messe zog fast 27.000 Besucher an (fast 25.000 im Jahr 2024), darunter ein deutlicher Anstieg internationaler Besucher. Die Messe habe sich als strategische Plattform für Business und Networking auf globaler Ebene etabliert, heißt es vonseiten des Veranstalters.

„Der Erfolg der Veranstaltung zeigt den Willen von Unternehmen und Fachleuten, in einen Sektor zu investieren, der sich ständig weiterentwickelt und Innovation mit Respekt vor der Umwelt verbindet“, so die Organisatoren. ■

Verband

VDG launcht neues Schulungsformat

Der Verband Deutscher Garten-Center (VDG) will laut einer Mitteilung mit dem neuen Schulungsformat „Studio“ einen neuen Standard in der Weiterbildung setzen. Demnach sollen interaktive Live-Schulungen den Mitarbeitenden im Garten-Center das nötige Fachwissen vermitteln, um ihre Kundinnen und Kunden noch kompetenter beraten zu können.

Den Auftakt bildet eine Live-Schulung zum Thema Saatgut – ein Segment mit stetig wachsender Bedeutung im Gartenhandel. Am 12. März 2025 von 11:00 bis 12:00 Uhr überträgt der VDG nach eigenen Angaben die erste Ausgabe von ‚Studio‘ direkt aus dem Produktionsstandort des Traditionsunternehmens Bruno Nebelung, das mit dem Verband seit Jahrzehnten eng verbunden ist. Ein Saatgut-Experte präsentiert die Produkte, erklärt Hintergründe und steht live für Fragen zur Verfügung.

Der VDG benennt einen entscheidenden Vorteil des neuen Formats: Die Teilnehmenden können während der Live-Schulung aktiv Fragen stellen und direkt mit den Experten interagieren. Die Veranstaltung wird zudem aufgezeichnet und steht anschließend auf der VDG-Lernplattform zur Verfügung. Damit bleibt das Wissen abrufbar – ideal, um es später zu vertiefen oder neuen Mitarbeitenden zur Verfügung zu stellen.



Bildquelle: Bruno Nebelung GmbH

Firmenstandort von Bruno Nebelung: Von hier wird erstmals das neue Schulungsformat „Studio“ gesendet.

„Mit „Studio“ schaffen wir eine direkte Verbindung zwischen Hersteller und Verkaufsfläche. Die Kombination aus Live-Warenkunde, interaktiver Vermittlung und digitaler Nachbereitung macht das Format zu einem starken Werkzeug für die Weiterbildung in unserer Branche“, so Thomas Buchenau, Geschäftsführer des VDG. ■

Kampagne

Multichannel-Kampagne von Seramis

Nachdem das moderne, frische Verpackungsdesign mit klarer Darstellung der Anwendung dem Handel bereits vorgestellt wurde, folgt mit der neuen Seramis-Kampagne der nächste konsequente Schritt. Mit der Kampagne sollen vor allem Millennials und die Gen Z über die sozialen Medien auf das Pflanz-Granulat aufmerksam und damit zur zukünftigen Kundengeneration gemacht werden.

„Bei Seramis trauen sich Trauermücken nicht ran“, die junge Zielgruppe jetzt schon: Knackige Sprüche, ein moderner Look mit knalligerem Gelb und das Update für den Claim entwickeln die Marke zum Beispiel in Instagram-Posts mit locker-informativer Caption weiter: „Wir machen grüne Daumen.“ emotionalisiert die Ansprache und rückt die Konsumenten und deren besondere Bedürfnisse in den Fokus, heißt es in einer Mitteilung.

Die Kampagne inszeniert demnach die beiden USP's des Pflanz-Granulats „einzigartiger Wasserspeicher“ und „keine Trauermücken“ aufmerksamkeitsstark in zwei Phasen. Bis April dreht sich auf den unterschiedlichen Kanälen alles um die Trauermücke, danach geht dann das Wasserthema online. Junge Pflanzenfreunde werden damit in ihrem Lifestyle zwischen Entfaltung und Karriere, Homebase einrichten und die Welt bereisen mit humorvoller Zweideutigkeit abgeholt. „Deine Pflanzen können auf sich selbst aufpassen“ wird auch das Interesse von Influencern wecken und zu Lifehack-Reels animieren. Das Seramis-Marketing-Team strebt parallel einen entsprechenden Communityaufbau an.

Trotz der neuen Positionierung bleibt die Marke Seramis für die Verbraucher klar erkennbar und die Produkteigenschaften unverändert. „Wir sprechen bei Seramis von einer Marken-Evolution, die das Gute bewahrt, um es zukunftsfähig zu optimieren“,



Bildquelle: Seramis

Seramis startet jetzt eine aufmerksamkeitsstarke Kampagne. Bis April dreht sich auf den unterschiedlichen Kanälen alles um das Thema Trauermücken,

sagt Jan Roman Redeker, Director Commercial & Marketing DACH. „Entsprechend werden wir unsere Botschaft auch über Multichannel Radio kommunizieren. Ausgewählte Händler unterstützen wir zudem auf Socialpals mit Kampagnen-Material und einem entsprechenden Werbebudget.“ ■

Neue Produkte

– Anzeigen –

Gutta

Eyecatcher Terrassendach: Stegplatten im Zebra-Look

Durch eine hochwertige Überdachung avanciert der private Außenbereich das ganze Jahr hindurch zum erweiterten Lebensraum. Funktional und gleichzeitig trendstark gelingt das Projekt mit robusten „made in Germany“-Stegplatten von Gutta im innovativen Zebra-Look. Das Streifendesign verdankt sich einem Wechsel aus klarem Polycarbonat und opalen Streifen, die zuverlässig für Schatten sorgen und dabei dennoch genügend Tageslicht hindurchlassen. Die Zebra-Effektplatten wirken leicht und unaufdringlich, sind wahlweise in dezentem Weiß oder modischem Anthrazit sowie in verschiedenen Abmessungen erhältlich und neben der Verwendung als Terrassendach auch als Sicht- und Windschutz optimal geeignet.

gutta.de | zebraplatte.de ■



Ryobi

Schmutz und Krümel weg im Handumdrehen

Perfekt für kleine Reinigungsaufgaben, beispielsweise nach DIY- oder Bastelarbeiten – mit einer Saugkraft von bis zu 113 l/min sorgt der Mini-Sauger RDV4 von Ryobi im Nu für saubere Oberflächen. Sehr kompakt und nur 280 Gramm leicht, ist das handliche Gerät enorm vielseitig. Dank der mitgelieferten Fugendüse werden selbst schwer zugängliche Stellen erreicht. Der 70 ml fassende Staubbehälter besteht aus transparentem Kunststoff, so ist jederzeit gut erkennbar, wann er geleert werden muss. Der Mini-Sauger ist kompatibel mit den 2 Ah- und 3 Ah-Wechselakkus der neuen Ryobi USB-Lithium 4 V-Plattform mit mehr als 20 verschiedenen Lösungen für Lifestyle, Reinigung, DIY und kreatives Gestalten.

Weitere Informationen: www.ryobitools.eu ■



Kwasny

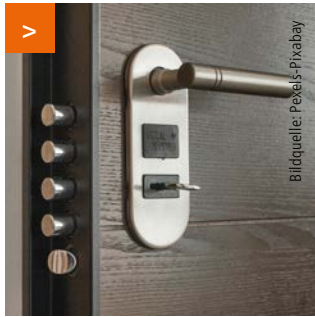
Kreative Farbakzente leicht gemacht

Die neue Produktlinie belton perfect bringt kreatives Design und Gestaltungsvielfalt auf ein neues Level. Das wasserbasierte Lackspray vereint Qualität mit einfacher Anwendung und ermöglicht beeindruckende Lackierungsergebnisse, innen und außen. Der im Bild gezeigte Farbton Cosy velvet, ist einer von insgesamt 17 Design-Farbtönen, inklusive Klarlack. Das Produkt ist geruchsneutral, ideal für Innenräume und nach DIN EN 71-3 für Kinderspielzeug geeignet. Die hochpigmentierte Formel sorgt für eine intensive Farbwirkung und eine hohe Deckkraft. Der feine, samtige Farbverlauf in seidenmatter Optik verleiht Oberflächen eine edle Anmutung. Ob Möbel, Dekoration oder kreative DIY-Projekte – mit belton perfect lassen sich vielfältige Gestaltungsideen schnell und präzise umsetzen. Die einfache Handhabung macht das Lackieren besonders angenehm. Setze deine Wohnideen stilvoll um und erlebe Farbdesign in Perfektion. Jetzt in ausgewählten Baumärkten erhältlich.

www.belton.de ■



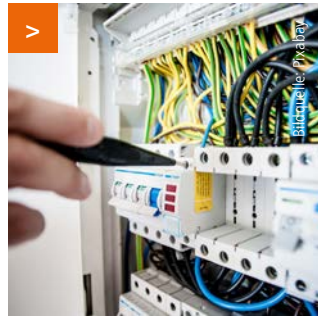
Vorschau/Impressum



Sortiment

Sicherheitstechnik

Sicherheit spielt bei vielen Wohneigentümern und Mietern eine zunehmend große Rolle. Bei mechanischen Lösungen handelt es sich beispielsweise um zusätzliche Schlösser oder Tresore. Die elektrischen Lösungen reichen von einer Außenbeleuchtung, die potenzielle Einbrecher abschreckt, über Videoüberwachungssysteme bis hin zu Alarmanlagen. //



Sortiment

Elektroinstallation

Ohne eine vernünftige Elektroinstallation funktioniert in Haus und Wohnung wenig. Dabei kommt es nicht nur auf den richtigen Einsatz von Kabeln und Co. an. Steckdosen, Schalter, Dimmer: alles will technisch, aber auch optisch optimal aufeinander abgestimmt sein. Auch Türsprechanlagen und Klingeln müssen ans Netz angeschlossen werden. Wo nur eine fest installierte Steckdose vorhanden ist, sorgen Mehrfachsteckdosen und Kabeltrommel für ausreichend Saft. //



Sortiment

Leuchten und Leuchtmittel

Ob innen oder außen: Mit der richtigen Beleuchtung werden Haus und Garten hübsch illuminiert. Die Lampen- und Leuchten-Abteilungen der Baumärkte bieten dazu das passende Equipment und allerhand Zubehör. Auch Rauchmelder, Alarmanlagen und Videoüberwachung gehören oft zum (angrenzenden) Sortiment. Für den mobilen Einsatz stehen Stirnlampen, Arbeitsstrahler und Taschenlampen zur Verfügung. //



Sortiment

Smart Home

In einem Smart Home lassen sich viele Geräte beziehungsweise deren Funktion automatisieren und intelligent steuern. Seien es die Lampen, die Rollläden oder Jalousien, die Markise, die Heizkörper in den einzelnen Räumen oder die Heizungsanlage im Keller, der Herd in der Küche, die Dusche im Bad oder die Bewässerung von Pflanzen auf dem Balkon oder im Garten, um nur einige von vielen Beispielen zu nennen. //

BaumarktManager Ausgabe 05.2025 erscheint am 24. April 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@vuser-service.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

Geschäftsleitung

Media & Community:

Elke Herbst, Stephan Schalm

Leitung Geschäftsfeld Handel:

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

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



Save the Date!

10. BHB-GardenSummit

26. Juni 2025 | 14 Uhr



Kongress

im Rheinsaal des
Congress-Centrum Nord
der KoelnMesse



BBQ

anschließend im Atrium
des Congress-Centrums Nord
der KoelnMesse



Ausstellung

Präsentation neuer Produkte
und innovativer Dienstleistungen

Veranstalter



Marketing &
Service GmbH

Unser herzlicher Dank
unserem Unterstützer:



Jetzt vormerken!

www.gardensummit.de