

11.2024

baumarktmanager.de

BaumarktManager

Wirtschaftsmagazin für die Baumarktbranche
Macher – Märkte – Strategien

Thesencheck: Check-Out-Prozesse
Mitarbeiterporträt: Yvonne Reuther, Hornbach
SynLOG-Tag: Limitierte Kapazitäten
Sortimente: Heizung, Sanitär, Klima

Zukunftsskizze

Die „Vertrauensstrategie“ von Temu

Fünf strategische Schritte im Fokus

TEMU

Performance?

Seriosität?

Preise?

Vielfalt?

Nachhaltigkeit?

25. Internationaler BHB-Kongress

27./28. November 2024
World Conference Center Bonn

Galaveranstaltung mit Verleihung des DIY-Lifetime Award 2024
am 27. November 2024 auf der MS Rheinenergie

Bereits bestätigte Referenten:



Benjamin Baykal
Leiter des Referats Wirtschaftspolitische
Positionen, Bürokratieabbau
DIHK | Deutsche Industrie- und
Handelskammer



Nikolaus Blome
Journalist, Ressortleiter Politik
RTL-Mediengruppe



Michael Busch
Geschäftsführender Gesellschafter
Herder Thalia Holding GmbH & Co. KG.



Tobias Krause
Referatsleiter LkSG
Bundesamt für Wirtschaft und
Ausfuhrkontrolle



Prof. Dr. Norbert Lammert
Vorsitzender,
Bundestagspräsident a.D.
Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.



Andreas Riekötter
Geschäftsführer
IFH MEDIA ANALYTICS GmbH



Flora Späth
Vorstand
European Plant Tray eG (EPT)



Dr. Eva Stüber
Mitglied der Geschäftsleitung
IFH Köln GmbH



Klaus Peter Teipel
Inhaber
research & consulting



Peter Tapaß
Mitglied der Vorstands OBI
Group Holding SE & Co. KGaA
Sprecher des BHB-Vorstands



Handelsverband
Heimwerken · Bauen · Garten

Jetzt vormerken!

Diskrepanz

In einem Schreiben hat sich HDE-Präsident Dr. Alexander von Preen jüngst an EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen gewandt, um „konkrete Maßnahmen“ im E-Commerce mit Nicht-EU-Ländern einzufordern, ohne dabei explizit die asiatischen Online-Plattformen Temu, Shein & Co. zu benennen. Er machte in diesem Schreiben vor allem auf eine wesentliche Diskrepanz aufmerksam: Die immer engmaschigeren regulatorischen Vorgaben für deutsche Unternehmen einerseits und die Überschwemmung des EU-Marktes mit Produkten, die zu einem großen Anteil die hohen Anforderungen des Verbraucherschutzes sowie des Umwelt- und Ressourcenschutzes unterlaufen, andererseits. Preen schrieb, es sei deshalb „evident, dass es weniger an mehr Regelungen als an deren konsequenter Durchsetzung mangelt“. Ein entscheidender Satz, der alles auf den Punkt bringt, was schiefläuft. Denn es kann nicht sein, dass eben jene Anbieter aus Nicht-EU-Ländern systematisch das geltende Recht brechen, während Unternehmen aus der EU unter der Last der Pflichten und Regularien hecheln. Offensichtliche Wettbewerbsverzerrung hinzunehmen schwächt zunehmend die Akzeptanz für das bestehende Regelwerk. Wir haben uns in der Novemberausgabe intensiv mit dem Thema beschäftigt und sind der Frage nachgegangen, mit welcher Strategie Temu, Shein & Co. in Europa eigentlich vorgehen, um peu à peu Vertrauen zu gewinnen. Die vermeintlichen Vertrauensschritte der asiatischen Online-Player lesen Sie in unserer Titelstory ab Seite 14.

Mit welchen neuen Technologien aus dem Kosmos der Künstlichen Intelligenz die Logistikbranche versucht, die zunehmend limitierten Kapazitäten, teils hervorgerufen durch den Personalmangel, zu bekämpfen, und wie dies künftig die moderne Logistik prägen wird, das lesen Sie ab Seite 19 in unserem Beitrag über die diesjährigen SynLOG-Tag.

Dass auch die Arbeit des Kunden-Service sich verändert, macht Yvonne Reuther deutlich. Sie hat die Abteilung bei Hornbach selbst initiiert und aufgebaut und sieht mittlerweile einen Trend, dass die Anfragen der Kundinnen und Kunden immer komplexer werden. Wie die 48-jährige Leiterin des Kunden-Service bei Hornbach mit ihrem Team auf die neuen Herausforderungen reagiert, das lesen Sie in unserer Reihe Mitarbeiterporträts ab Seite 26.

Was ist eigentlich dran an Lidl's Pop-up-Konzept mit Parkside-Produkten in Ungarn? Tatsächlich nur eine landespezifische Marketingmaßnahme, wie Lidl Ungarn auf Nachfrage beteuerte, oder steckt doch mehr dahinter? Wir haben bei Dr. Philipp Hoog nachgefragt und wollten wissen, was es für Auswirkungen auf die deutsche Baumarkt-Landschaft haben würde, wenn Stores nach dem ungarischen Muster in Deutschland ausgerollt würden. Lesen Sie das Interview mit dem Experten von der BBE Handelsberatung ab. Seite 22. Und natürlich finden Sie in dieser Ausgabe noch viele weitere hochaktuelle Themen, die für Ihr Business wichtig sind.

Ihr



Markus Howest
Senior Management Programm



Markus Howest
Senior Management Programm

Kontakt

Redaktion

Telefon: +49 221 5497-299
red.baumarktmanager@
rm-handelsmedien.de
www.baumarktmanager.de

Mediasales Service

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

Leserservice

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

Inhalt



Titelthema

Die „Vertrauensstrategie“ von Temu, Shein & Co.

Temu ist trotz kritischer Stimmen auf Erfolgskurs. Ziel von Temu ist es, Konsumierenden in den USA und Europa möglichst günstig direkten Zugang zu Produkten aus China zu ermöglichen. Mit welcher Strategie die chinesische Online-Plattform versuchen wird, in den kommenden Jahren in Europa noch stärker Fuß zu fassen, das zeigen wir anhand von fünf Vertrauensschritten.



Porträts

„Ich brauche das direkte Kunden-Feedback“

Sie forscht nach, wenn die Prozesse stottern. Sie sucht nach Lösungen, wenn ihre Mitarbeitenden nicht mehr weiter wissen. Yvonne Reuther leitet das Kunden Service Center in der Hornbach-Zentrale in Bornheim. Die Pfälzerin mag ihren Job, weil sie tut, was sie gut kann: Prozesse optimieren und Schwachstellen verbessern. **BaumarktManager** hat sie an ihrem Arbeitsplatz besucht.

Titelthema

Zukunftsskizze

Die „Vertrauensstrategie“ von Temu, Shein & Co. 14

Branche

SynLOG-Tag

Logistik in Zeiten limitierter Kapazitäten..... 19

Einkaufserlebnisse schaffen

Wie Händler die junge Generation erreichen..... 21

Outlet-Strategie

„Lidl könnte Branchenlogik durchbrechen“ 22

Handel

Mitarbeiterporträt

„Ich brauche das direkte Kunden-Feedback“ 26

Mystery Shopping Erscheinungsbild

Mehr als nur Fassade 30

Thesencheck Self-Check-Out

Baumarkt der Zukunft 34

Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz

„Das LkSG verlangt nichts Unmögliches“ 38

Industrie // Sanitär, Heizung, Klima

NMC

Für jedes Rohr die passende Dämmung 42

Stiebel Eltron

Umweltfreundliche Warmwasseraufbereitung 43

Fackelmann

Kleines Bad ganz groß 44

Visoft

Intuitive Raumplanung..... 45

Schneider Electric

Smart heizen mit Wiser Home..... 46

Wenko

Luftentfeuchter im attraktiven Look 47

Bosch

Smart Home ohne Kompromisse..... 48

Grüne Fakten

Grimsholm

„Keine Kompromisse bei der Qualität“ 50

Bildquelle: Roland Müller



Unser Titelfoto zeigt eine Illustration von Roland Müller.

Editorial	3
Aktuelle Meldungen	6
Baumarkt-Barometer	10
Baustoff-News	12
Magazin Branche	24
Magazin Handel	40
Magazin Industrie	49
Magazin Grüne Fakten	52
Magazin Veranstaltungen	54
Neue Produkte	56
Marktplatz	57
Vorschau/Impressum	58

ambiente

7.–11. 2. 2025
FRANKFURT / MAIN

MEET
UP AT
THE
MARKET

christmasworld

7.–11. 2. 2025
FRANKFURT / MAIN

creativeworld

7.–10. 2. 2025
NEU: Freitag bis Montag
FRANKFURT / MAIN

So viel Auswahl muss sein: bei Neuheiten und Trends, bei Brancheninfos und Inspirationen. In Frankfurt präsentieren Ihnen drei Leit-messen eine einzigartige Fülle an Möglichkeiten im internationalen Markt – von saisonalen Dekorationen über DIY-Sortimente bis hin zu einem beeindruckenden Spektrum aus Konsumgütern für alle Lebenswelten.

Come to Frankfurt.
consumergoods.messefrankfurt.com

messe frankfurt

Toom

Abschluss von 216 Nachwuchskräften gefeiert

Die 216 ehemaligen Auszubildenden, Dual-Studierenden, Nachwuchsförderprogrammier:innen, Trainees und Teilnehmenden des Abiturient:innenprogramms von Toom Baumarkt feierten ihre große Absolvant:innenfeier im Brühler Freizeitpark „Phantasialand“.

Nach Interviews der Geschäftsführung und Glückwünschen der Ausbilder wurde im Anschluss mit Spielen, Essen, Party und Achterbahnfahren die Leistung der Absolvant:innen honoriert. Alle jungen Leute werden dem Unternehmen Toom auch weiterhin treu bleiben.

„Es ist nicht nur das Ende einer intensiven Ausbildungszeit für unsere 216 Absolvant:innen und Absolventen, sondern auch der Anfang einer neuen, vielversprechenden Reise“, so Martin Czoske, CHRO und CFO bei Toom Baumarkt. „Diese jungen Talente haben ihre Leidenschaft und ihren Ehrgeiz in Zeiten bewiesen, die für uns alle nicht einfach waren. Als CHRO sehe ich es als eine der wichtigsten Aufgaben, den Mut und die Ideen dieser jungen Generation zu fördern. Sie bringen frischen Wind und neue Perspektiven für unser Unternehmen mit.“

Ausbildungsmöglichkeiten gibt es bei Toom viele: Neben der Ausbildung zur Kauffrau/Kaufmann im Einzelhandel mit Schwerpunkt Verkauf, Garten oder Logistik können Interessenten auch eine Laufbahn

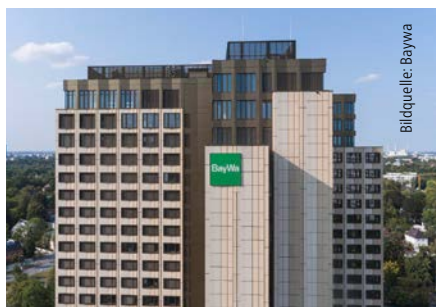


Die 216 Absolvant:innen und Absolventen von Toom feierten ihre große Absolvant:innenfeier im Brühler Freizeitpark „Phantasialand“.

in der Zentrale in Köln im Bereich Büromanagement, Groß- und Außenhandel, Informatik, Immobilien und E-Commerce anstreben. Zudem ist das Abiturient:innenprogramm von Toom eine gute Alternative zum Studium. Mit dem Programm bietet das Unternehmen seinen Azubis die Perspektive, die Marktleitung von morgen zu werden. Bei guter Leistung gilt eine Übernahmegarantie. ■

BayWa

Basis für Durchfinanzierung bis 2027 gelegt



Zentrale in München

Die BayWa hat sich mit ihren wesentlichen Finanzierern auf ein Eckpunktepapier für die Sanierung des Unternehmens bis 2027 geeinigt und erhält, wie angekündigt, von diesen frisches Geld in Höhe von rund 500 Millionen Euro.

Mehr als 95 Prozent aller Finanzgläubiger haben sich laut einer Konzernmitteilung inzwischen bereit erklärt, die Sanierungsbemühungen der BayWa durch ein Stillhalten zunächst bis Dezember 2024 konstruktiv zu begleiten und so einen stabilen Rahmen für

die finale Ausarbeitung und Vereinbarung der langfristigen Sanierungslösung zu schaffen. Das finale Sanierungskonzept wird im Dezember 2024 erwartet.

„Damit ist es gelungen, in kurzer Zeit die Basis für eine mehrjährige, operative Sanierung zu legen. Die BayWa kann wieder ein verlässlicher Partner für unsere Kunden, Lieferanten, Mitarbeitenden und Finanzierungspartner werden. Das Unternehmen wird die Krise nutzen, um sich auf ihre Kernkompetenzen zu fokussieren und gestärkt daraus hervorzugehen. Strategisch ist sie mit Zukunftsfeldern wie zum Beispiel Ernährung, Energie und Bau gut aufgestellt“, wird BayWa AG CEO Marcus Pöllinger in der Mitteilung zitiert.

Das Finanzierungspaket ist das Ergebnis intensiver, wochenlangender Verhandlungen mit den rund 300 Gläubigern der BayWa. Klares Ziel ist es, so die Angaben des Konzerns, eine konsensuale Lösung zu finden und alle Finanzgläubiger hierbei gleich zu behan-

deln. Einige wenige haben dem Stillhalteabkommen bisher nicht zugestimmt. Aus Gründen der Gleichbehandlung aller Finanzgläubiger wird es trotz ausreichend verfügbarer Liquidität und Durchfinanzierung zukünftig keine isolierten Rückzahlungen einzelner Finanzverbindlichkeiten durch die BayWa geben. Die Unterstützung durch nahezu alle Finanzgläubiger erlaubt es der BayWa, die geplante Sanierung gegebenenfalls auch gegen den Widerstand einiger weniger Finanzgläubiger umzusetzen. Auf das Gesamtfinanzierungspaket und den Fortgang der operativen Sanierung werde dies keinen Einfluss haben, heißt es in der Mitteilung. „Das Vertrauen der wesentlichen Finanzierer in die BayWa ist die Basis für eine stabile Sanierung über einen mehrjährigen Zeitraum. Damit ist auch eine gute Grundlage gelegt, bestehende Kreditverträge in eine längerfristige Finanzierungsvereinbarung zu überführen. Die Gespräche dazu haben bereits begonnen“, sagt Michael Baur, CRO der BayWa. „Das im bisherigen Prozess entgegengebrachte Vertrauen unserer Finanzierungspartner stimmt uns weiterhin optimistisch, die angestrebte langfristige Finanzierungslösung mit einem Sanierungszeitraum bis 2027 umsetzen zu können.“ ■

Obi

Humorvolle Employer-Branding-Kampagne

Nach dem erfolgreichen Start in Österreich bringt Obi die kreative Employer-Branding-Kampagne „Hidden Talents“ nun auch nach Deutschland. Die Kampagne setzt auf einen humorvollen Ansatz, um junge Talente für eine Ausbildung oder ein duales Studium bei Obi zu begeistern.

Mit einem Augenzwinkern greift die neue Obi-Kampagne „Hidden Talents“ ein weit verbreitetes Klischee auf: Baumarktmitarbeitende gelten als schwer zu finden. Doch bei Obi bedeutet das, dass sie versteckte Talente haben. Diese Idee bildet das Herzstück der Kampagne, bei der sich Obi Auszubildende und dual Studierende in witzigen Szenen vor den Kund:innen verstecken

– sei es im Hochbeet oder als Farbeimer getarnt. Die Botschaft der Employer-Branding-Kampagne: Bei Obi kannst du dein verborgenes Talent einbringen, egal welche Rolle du im Team übernimmst.

Im Zentrum der Kampagne stehen Obi-Mitarbeitende. Fünf Auszubildende und dual Studierende aus verschiedenen Obi-Märkten standen als Testimonials im Obi-Markt Köln-Marsdorf vor der Kamera. Dabei haben sie für Social-Media-Clips nicht nur ihre verborgenen Talente präsentiert, sondern auch gezeigt, wie vielseitig und spannend eine Ausbildung bei Obi ist.

Die „Hidden Talents“-Kampagne startet am 1. Oktober 2024 in ganz Deutschland und



Die neue Employer-Branding-Kampagne „Hidden Talents“ von Obi.

wird sowohl am Point of Sale (POS) als auch digital sichtbar sein. Mit den originalen Motiven aus Österreich und Motiven aus Deutschland sowie dem neuen Kampagnenspot für Deutschland wird sie auf YouTube, obi.de, in der digitalen Obi-Beilage und den Social-Media-Kanälen von Obi ausgespielt. Zusätzlich bietet ein Behind-the-Scenes-Video exklusive Einblicke in den humorvollen Dreh der Kampagne.

<https://jobs.obide/hiddentalents> ■

Anzeige

part of
TEXTPERTISE
the textile business network

heimtextil

14. – 17. 1. 2025
FRANKFURT / MAIN

**CARPETS
& RUGS**

Der neue globale Schau-
platz der Teppichbranche
ist Frankfurt.

**RUG'N'
ROLL**

in @ f v x id
messe frankfurt

www.heimtextil.messefrankfurt.com/carpets-rugs-visitors

KI-gestützte Tools

Hornbach Baumarkt optimiert DIY-Supply-Chain-Prozesse

Die Hornbach Baumarkt AG hat sich für Relex Solutions, einen Anbieter integrierter Supply-Chain- und Handelsplanungslösungen, entschieden, um leistungsstarke Prognose- und Dispositionssysteme für das europaweite Filialnetz und in Logistikzentren zu implementieren. Mit dem Schritt will Hornbach laut einer Mitteilung von Relex die Lieferkette weiter optimieren, die Produktverfügbarkeit ausbauen und die betriebliche Effizienz wirksam steigern. Angesichts der umfangreichen Produktauswahl und der Vielzahl an Lieferanten benötigt die Baumarktkette, die insgesamt 171 Märkte in neun Ländern sowie 18 Logistikzentren betreibt, ein System, das ein hohes Maß an Automatisierung, Effizienz und Nachvollziehbarkeit gewährleistet. Relex ermöglicht es Hornbach, seine Supply Chain effizienter zu gestalten, Lieferantenprozesse zu optimieren und die Verfügbarkeit im Lager zu maximieren, was den operativen Zielen des Unternehmens entspricht, heißt es in der Mitteilung des Lösungsanbieters. Durch umfassende Transparenz und KI-gesteuerte Automatisierung sei Hornbach in der Lage,

das vielfältige Produktsortiment besser zu steuern und für optimale Lagerbestände zu sorgen, informiert Relex Solutions. Innerhalb der Relex-Plattform für integrierte Supply-Chain- und Handelsplanung wird Hornbach den Angaben zufolge die Supply-Chain-Diagnostik, wetterbasierte Prognosen, Szenarioplanungen und die Supply-Chain-Kollaboration nutzen, um die vielfältigen Herausforderungen als Interconnected Retailer künftig noch besser gestalten zu können. Durch Berücksichtigung verschiedener Faktoren wie historische Verkaufsdaten, Promotionaktionen und Wetterbedingungen werde der Baumarktbetreiber die Kundennachfrage mit noch größerer Genauigkeit prognostizieren können, teilt der Lösungsanbieter weiter mit. Die wetterbasierte Vorhersage und Szenarioplanung ermögliche es dem Unternehmen zudem, Nachfrageschwankungen besser zu antizipieren und saisonale Artikel flexibler zu verwalten. „Mit Relex können wir die Genauigkeit und Transparenz in unserer Lieferkette spürbar verbessern. Wir setzen auf eine enge Zusammenarbeit und die umfangreiche Expertise von Relex“, ergänzt Corinna Kaiser, Lei-



Das Sortiment von Hornbach umfasst stationär mehr als 50.000 Artikel sowie online bis zu 290.000 Artikel aus fünf Warenbereichen.

terin Logistik Entwicklung bei der Hornbach Baumarkt AG.

„Unsere langjährige Zusammenarbeit mit führenden Baumärkten weltweit hat immer wieder gezeigt, dass Relex in der Lage ist, durch zuverlässige Lösungen einen messbaren Mehrwert zu schaffen. Wir freuen uns darauf, Hornbach dabei zu unterstützen, die Leistungsfähigkeit der Lieferkette signifikant zu verbessern und die Zufriedenheit der Kunden zu steigern“, sagt Michael Hoffmann, Vice President Sales, DACH, Relex Solutions. ■

Neudorff

Positive Bilanz zu Biozidschulungen



Dr. Diana Wimmer ist eine der Referentinnen, die die von Neudorff ausgerichteten Schulungen übernimmt.

Ab Januar 2025 verlangt der Gesetzgeber für den kommerziellen Verkauf von Bioziden eine spezielle Schulung von Marktmitarbeitenden. Der daraus entstandene Bedarf an Schulungsplätzen ist immens, die Nachfrage

hoch. Neudorff hat das frühzeitig erkannt und nach eigenen Angaben seit Mai schon mehr als 1.500 Baumarkt- und Gartencenter-Mitarbeitende geschult.

„Neudorff hat früh auf die bevorstehende Herausforderung reagiert und ein durchweg rundes Schulungsprogramm vorgestellt“, lobt Michael Kaufhold vom Staatlichen Gewerbeaufsichtsamt Göttingen. Die Behörde war für die offizielle Anerkennung der Neudorff-Schulungen zuständig. Grund für die verpflichtenden Biozid-Schulungen ist das Selbstbedienungsverbot, das ab 1. Januar 2025 in Kraft tritt. Dadurch werden Kundinnen und Kunden in Gartencentern und Baumärkten künftig keinen freien Zugriff auf Biozide mehr haben, sondern müssen durch Mitarbeitende vor Ort zu den Produkten in-

formiert werden. Das bedeutet, dass in den meisten Fällen die Produkte im Schrank stehen wie die Pflanzenschutzmittel.

Seit Mai diesen Jahres bietet Neudorff nach eigenen Angaben durchschnittlich fünf Schulungen pro Woche an. Insgesamt acht Referenten bringen je Schulungstermin 25 Teilnehmende auf den neusten fachlichen und rechtlichen Stand. Somit hat das Unternehmen bereits mehr als 1.500 sachkundige Menschen geschult.

Die Nachfrage ist dennoch weiterhin hoch. „Bis Ende 2024 sind alle Plätze ausgebucht, und die geplanten Termine für das kommende Jahr sind sehr gefragt“, berichtet Annika Prothmann. Sie ist Schulungskordinatorin bei Neudorff und kümmert sich um die Organisation der Schulungen. Voraussetzung für die Teilnahme an einer Biozid-Schulung ist der Besitz eines Sachkunde-Nachweises sowie dessen Auffrischung, die nach drei Jahren gefordert ist. ■



Vereinigen Sie in dieser Saison Eleganz und Ruhe mit unserer hochwertigen Abdeckung für Wärmepumpen. Entwickelt, um Ihre Außeneinheit vor rauem Wetter zu schützen, es verbessert außerdem nahtlos die Ästhetik Ihres Hauses. Unser kindersicheres Design sorgt für Seelenfrieden, während die fortschrittliche Lärmschutztechnologie eine friedliche Atmosphäre für Sie und Ihre Familie schafft.



Xianju Jiaheng Metal Products Factory

E-mail: catrina@hongmaogarden.com

Tel: +86-185-5095-9166

Website: www.jiahenghardware.com

www.hongmaogarden.com



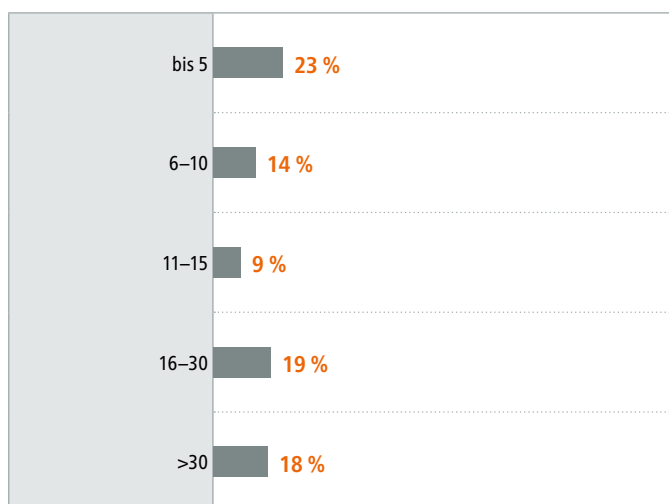
Baumarkt-Barometer

Die Branche erwartet einen Fachkräftemangel

In der Baumarktbranche ist die Personalsituation weiterhin angespannt, wie die Umfrageergebnisse der abh Market Research GmbH im Auftrag von **BaumarktManager** zeigen. Insbesondere befürchtet die Branche einen ansteigenden Fachkräftemangel. Als Hauptursachen hierfür werden die schlechten Arbeitszeiten (71 Prozent), die geringe körperliche Belastbarkeit junger Leute (70 Prozent), eine zu geringe Bezahlung (65 Prozent), die Absicht zu studieren (40 Prozent) sowie die mangelnde Qualifikation (40 Prozent) genannt.

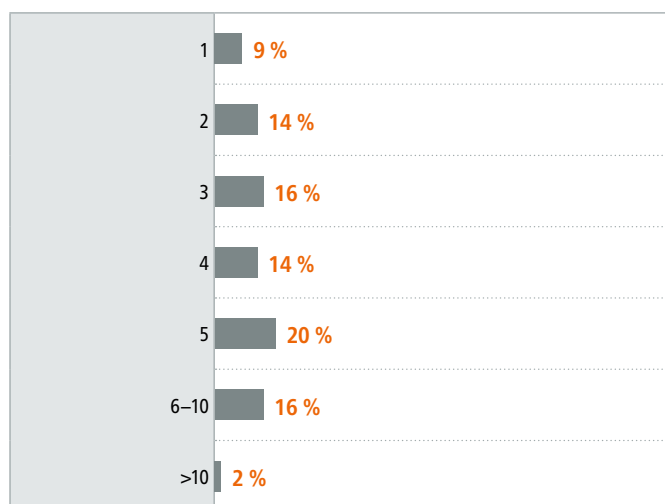
Anzahl Vollzeitkräfte – pro Markt

Die durchschnittliche Anzahl der Vollzeitkräfte in den Baumärkten geht laut der Befragten leicht zurück und liegt aktuell bei rund 23 Personen.



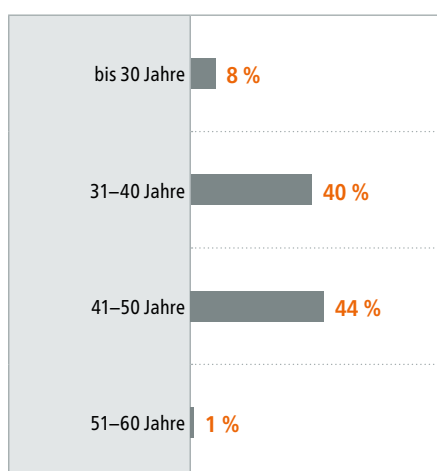
Anzahl Vollzeitkräfte – pro 1.000 qm Verkaufsfläche

Auf 1.000 Quadratmeter Verkaufsfläche kommen durchschnittlich etwa 10 Vollzeitkräfte. Im Vorjahr waren es 8.



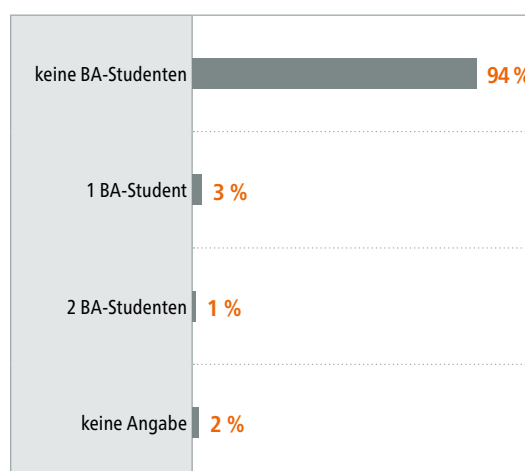
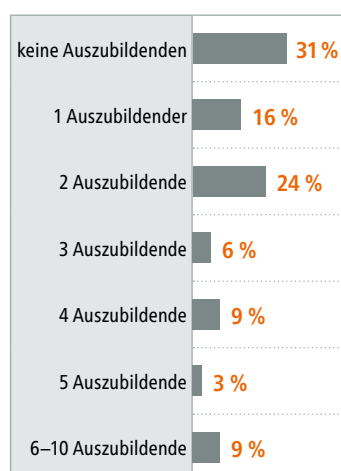
Durchschnittsalter Vollzeitkräfte

Das Durchschnittsalter der Vollzeitkräfte liegt bei rund 41 Jahren.



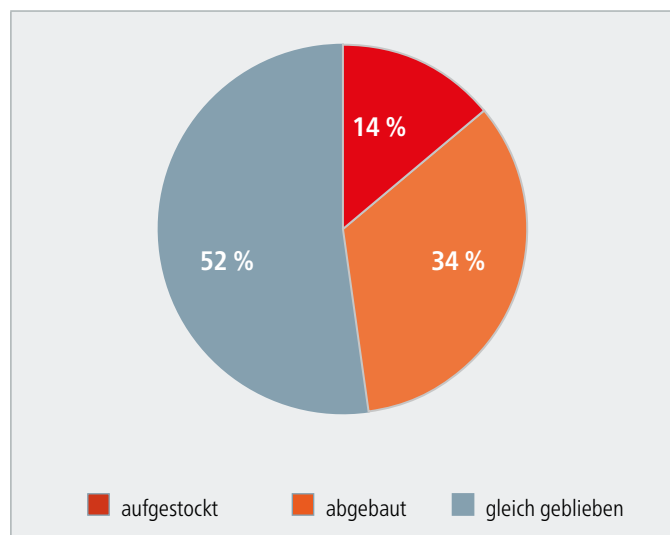
Anzahl Auszubildende/BA-Studenten

Zwei Drittel der Betriebe beschäftigen Auszubildende, BA-Studenten beschäftigen 4 Prozent.



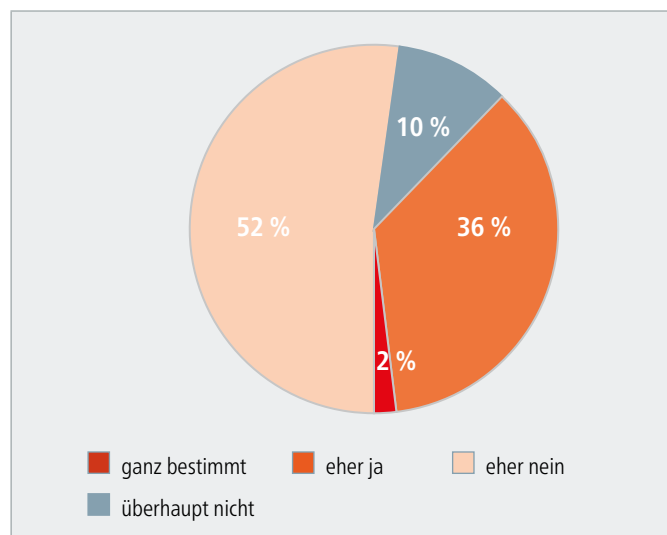
Entwicklung Personalbestand Vollzeitkräfte

52 Prozent der Marktleiter geben an, dass in den letzten zwölf Monaten das Kontingent an Vollzeitkräften stabil geblieben ist. 14 Prozent haben Personal aufgestockt.



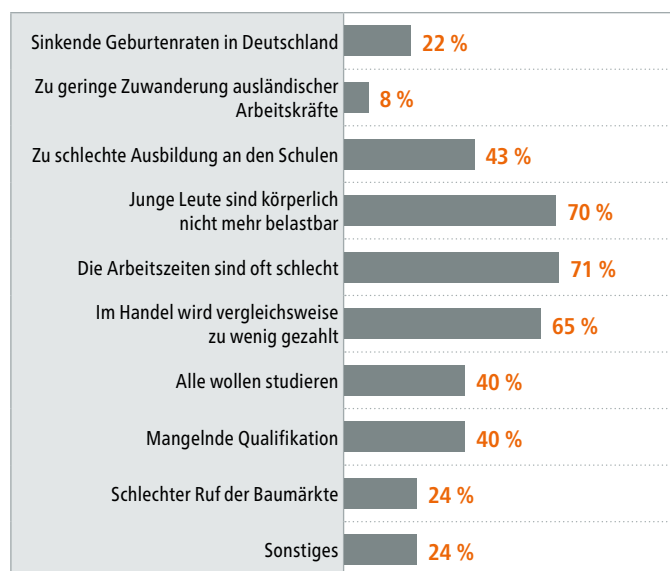
Ausreichende Verfügbarkeit von Fachkräften

Bei der Frage nach der künftigen Verfügbarkeit von Fachkräften erwarten 62 Prozent der Befragten für die Branche einen Fachkräftemangel.



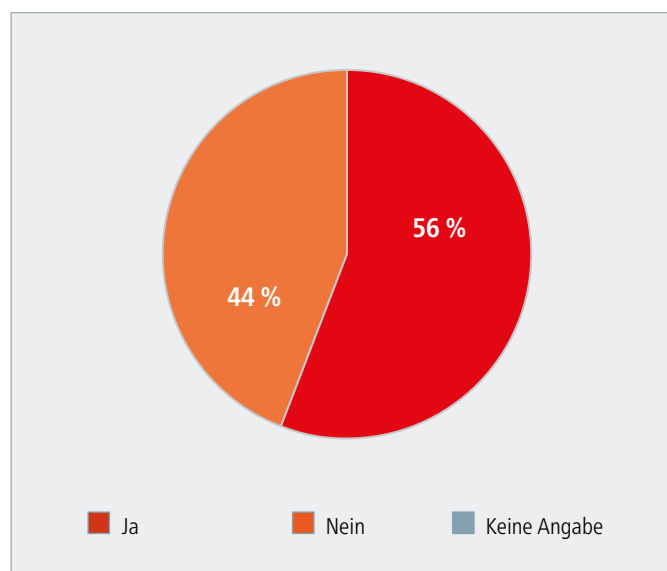
Ursachen des Fachkräftemangels

Ungünstige Arbeitszeiten, geringere körperliche Belastbarkeit junger Leute und schlechte Bezahlung werden als die Hauptgründe genannt.



Nichtbesetzung von Stellen

56 Prozent der Unternehmen geben an, dass in der letzten Zeit Stellen mangels geeigneter Bewerber nicht besetzt werden konnten.



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



Das lesen Sie in BaustoffMarkt 10.2024

Fachhandel: Wie entwickelt sich der Markt?

Wirtschaft+Bau: Industrialisierung im Bauwesen

Industrie: Ursa setzt auf Nachhaltigkeit

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

Fachhandel

Zentraleinkauf Baubedarf wird Gesellschafter der Hagebau

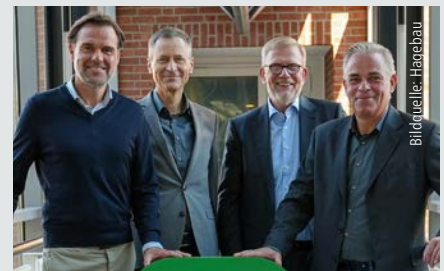
Paukenschlag in Paderborn: Der Zentraleinkauf Baubedarf (ZEB) tritt mit Wirkung zum 1. Januar 2025 der Hagebau als neuer Gesellschafter bei.

Der ZEB mit seinen rund 200 inhabergeführten Unternehmen profitiert durch den Beitritt von Effizienzvorteilen in der Zentralfakturerung und dem Zugang zu dem größeren Lieferantenportfolio der Hagebau, heißt es. Die Hagebau selbst gewinnt durch den ZEB ein Zentralfakturierungsvolumen von rund 270 Millionen Euro hinzu.

„Als ZEB treffen wir seit unserer Gründung im Jahr 1971 immer wieder strategische Entscheidungen für unsere Mitglieder“, sagt Antonius Trachternach, Geschäftsführer des ZEB. Die Zusammenarbeit mit der Soltauer Kooperation sei eine Win-win-Situation für

beide Kooperationen. „Als Gesellschafter können wir Prozesse der Hagebau mitnutzen und so Kosten einsparen. Zudem können wir unseren Arbeitsaufwand im Einkauf reduzieren, was uns insbesondere im Hinblick auf den Fachkräftemangel echte Erleichterungen bringt. Diese Synergien stärken unsere Marktposition.“

Und Jan Buck-Emden, Vorsitzender der Geschäftsführung der Hagebau, kommentiert: „Die aktuellen Herausforderungen stellen viele Marktteilnehmer vor die Frage, ob sie die anstehenden Prozessumgestaltungen, die weitere Digitalisierung und die stattfindende Marktkonsolidierung allein oder zusammen mit einem starken Partner bewältigen wollen. Als Hagebau verfügen wir über eine effiziente Prozess- und



(V. l.): Detlef Jahnke (Geschäftsführer Hagebau Fachhandel), Antonius Trachternach (Geschäftsführer ZEB), Jan Buck-Emden (Vorsitzender der Geschäftsführung Hagebau) und Karl-Josef Grosche (Geschäftsführer ZEB)

Systemlandschaft, wirtschaftliche Stärke und Investitionskraft sowie hervorragende Beziehungen zur Industrie und sind somit ein attraktiver, überzeugender Partner für viele Unternehmen und Kooperationen. ■

Industrie

Neuer Sopro Campus in Wiesbaden eröffnet



Der neue Campus aus der Vogelperspektive

Nach nur zweijähriger Bauzeit wurde im Beisein zahlreicher Gäste im September 2024 der neue Sopro Campus eröffnet. Es ist laut Konzernangaben nicht nur das größte

Investitionsprojekt in der Unternehmensgeschichte, sondern auch ein Meilenstein in der Firmenhistorie der Sopro.

Der architektonisch optimal strukturierte Gebäudekomplex im Wiesbadener Stadtteil Mainz-Kastel, in Sichtweite des Sopro-Produktionswerks in Wiesbaden-Amöneburg gelegen, vereint künftig die Verwaltung, die Forschungs- und Entwicklungsabteilung sowie die Sopro Akademie unter einem Dach, teilt das Unternehmen mit.

Mit den insgesamt fünf großzügig angeordneten Baukörpern sei es den Planern

auf dem über 20.000 Quadratmeter großen Grundstück gelungen, einen imposanten Gebäudekomplex zu schaffen, der eine gestalterisch anspruchsvolle Architektur mit höchster Funktionalität vereint. Eine Architektur, die „für die charakteristischen Werte der Sopro steht“, betont Sopro-Geschäftsführer Michael Hecker.

Der Gebäudekomplex verfügt über eine leistungsfähige Photovoltaik-Anlage, La-
desäulen für E-Mobilität, Fahrradstellplätze sowie ein effizientes Ab- und Niederschlags-Wassermanagement. ■

Fachhandel

Stark Deutschland etabliert „Welt der Sanierung“

Stark Deutschland will künftig neue Märkte im Bereich der Sanierung, Renovierung und Modernisierung erschließen. Wie das Unternehmen mitteilt, wurde mit der „Welt der Sanierung“ dafür nun eine breite Plattform geschaffen, um Kunden, speziell ausgebildete Sanierungsprofis an den Standorten und externe Partner wie Handwerker und Energieeffizienz-Experten besser zu vernetzen.

Auf der neu geschaffenen Plattform finden sich neben den wichtigsten Informationen zu den Möglichkeiten einer energieeffizienten Sanierung auch Spezialisten, mit deren Hilfe die Förderungen durch die Bundesregierung und die KfW beantragt werden können. „Wir erschließen mit der Welt der Sanierung neue Märkte mit neuer Sortimentskompetenz und Kundengruppen im Bereich der Sanierung, Renovierung und Modernisierung. Dafür lotsen wir unsere



Der Baustoffhändler hat eine neue Plattform zur Vernetzung von Kunden und externen Partnern wie Handwerkern und Energieeffizienz-Experten geschaffen.

Kunden kompetent durch den Sanierungsmarkt und setzen dabei sowohl auf interne Spezialisten als auch auf externe Partner“, wird Michael Knüppel, Vorsitzender der Geschäftsführung von Stark Deutschland, zitiert. Das Angebot reicht laut Mitteilung von der Basis- über die Top- bis hin zur Premiumsanierung. ■

Industrie

Weg frei für Übernahme



Die Übernahme der Deutschen Steinzeug soll zum 30. September 2024 vollständig abgeschlossen werden.

Die Deutsche Steinzeug und Agrob Buchtal haben laut Mitteilung sämtliche Bedingungen aus dem Übernahmevertrag mit der Meta Wolf AG als strategischem Investor erfüllt. Damit sei der Weg frei für die Übernahme des traditionsreichen Keramikherstellers und die Sicherung aller vier Produktionsstandorte sowie von circa 730 Arbeitsplätzen, heißt es. Die Vereinbarung zum Kauf wesentlicher Vermögenswerte

der beiden Unternehmen durch Meta Wolf war im Juni 2024 unterzeichnet worden, stand aber bislang unter verschiedenen Bedingungen.

„Deutsche Steinzeug und Agrob Buchtal haben in den vergangenen Wochen die Chancen genutzt, die das Sanierungsverfahren mit sich brachte. Wesentliches Ziel war es, die Unternehmen mit einem starken Partner und den Herausforderungen des Marktes zum Trotz solide für die Zukunft aufzustellen. Mit den erzielten Verbesserungen in der Werksorganisation und -auslastung, der Optimierung des Einkaufs sowie künftigen Investitionen in die digitale Transformation von Geschäftsprozessen und damit verbundenen Effizienz- und Kostenvorteilen sind Deutsche Steinzeug und Agrob Buchtal gut für die Zukunft aufgestellt“, sagt Deutsche Steinzeug-Vorstand Norbert Schäfer. ■

**Hochwertige Produkte
aus Recycling-
Gummigranulat**

WASCHMASCHINENMATTE
verhindert Vibrationen



KNIEKISSEN
schont die Gelenke



AKUSTIK BASE
Trittschalldämmunterlage



...und viele weitere
innovative Produkte



EINFACH NACHHALTIG

- ✓ Lange Haltbarkeit durch hochwertigen Wertstoff
- ✓ CO₂ Einsparung durch kurze Transportwege
- ✓ Recycling nach Lebensende möglich

**Made in
Germany**

www.profimat.com

TEMU

Performance?
Seriosität?

Preise?

Vielfalt?

Nachhaltigkeit?

Die vermeintliche „Vertrauensstrategie“ chinesischer Online-Plattformen wie Temu im Visier.

Die „Vertrauensstrategie“ von Temu, Shein & Co.

Zukunftsskizze Temu ist trotz kritischer Stimmen auf Erfolgskurs. Das 2022 gegründete Unternehmen Temu hat seinen Sitz in Boston in den Vereinigten Staaten, gehört aber zur chinesischen PDD Holdings (die auch die E-Commerce-Plattform Pinduoduo für den chinesischen Markt betreibt). Ziel von Temu ist es, Konsumierenden in den USA und Europa möglichst günstig direkten Zugang zu Produkten aus China zu ermöglichen. Mit welcher Strategie die chinesische Online-Plattform versuchen wird, in den kommenden Jahren in Europa noch stärker Fuß zu fassen, das zeigen wir anhand von fünf Vertrauensschritten.

Theresa Schleicher, Janine Seitz



Bildquelle: Roland Müller

des US-Magazins Wired zufolge (und bestätigt durch einen Insider) aus dem Jahr 2023 verliert Temu durchschnittlich 30 Dollar pro Bestellung. Man will zeigen, dass man überall ist, dass man alle Wünsche und Bedürfnisse erfüllt. Mit einer verlässlichen, kostenfreien Lieferung und ersten Rabatten will man davon überzeugen, dass die Angebote bei Temu solide sind. Wenn die Kunden dann auf der Plattform sind, werden die Kundendaten genutzt, um ein besseres Kundenverständnis zu entwickeln und in der Werbung auch außerhalb von Temu individuelle Rabatte anzuzeigen, wie das eigene Dashboard in der App individuell anzupassen.

2. Lokale Hersteller und Händler gewinnen und Kund:innen damit signalisieren, dass die Plattform seriös ist: Bisher genießt die chinesische Plattform kein etabliertes Vertrauen: Das lässt sich durch starke Partner aus dem lokalen bzw. westlichen Umfeld ändern. Das sind Influencer:innen, die auf ihren Kanälen über die Produkte von Temu sprechen, Shoppinghails und Stars und Sternchen, die sich auf Live- oder digitalen Events von Temu blicken lassen. Über vertrauensvolle Marken und Hersteller und deutsche Produzenten, die mit extrem lukrativen Provisionen auf die Plattform gelockt werden, hat Temu allerdings zukünftig die größte Chance, jegliche Kritik auszuhebeln. Denn wenn selbst die deutschen Marken auf der Plattform sind, dann kann es laut Bewertung von Kund:innen ja keine schlechte, unseriöse Plattform sein. Die Sorge um Nachhaltigkeit, mögliche gesundheitsgefährdende Produkte oder manipulative Praktiken tritt zurück, da ja mit vertrauenswürdigen Playern zusammengearbeitet wird. Daher ist es nicht überraschend, dass Temu mit supergünstigen Provisionen gerade auf die deutschen und lokalen Unternehmen zugeht. Es dient dem Marketing (nicht unbedingt den Produkten oder Preisen) und dem Aufbau einer Infrastruktur, die erste Anlaufstelle für den gesamten Handel zu sein.

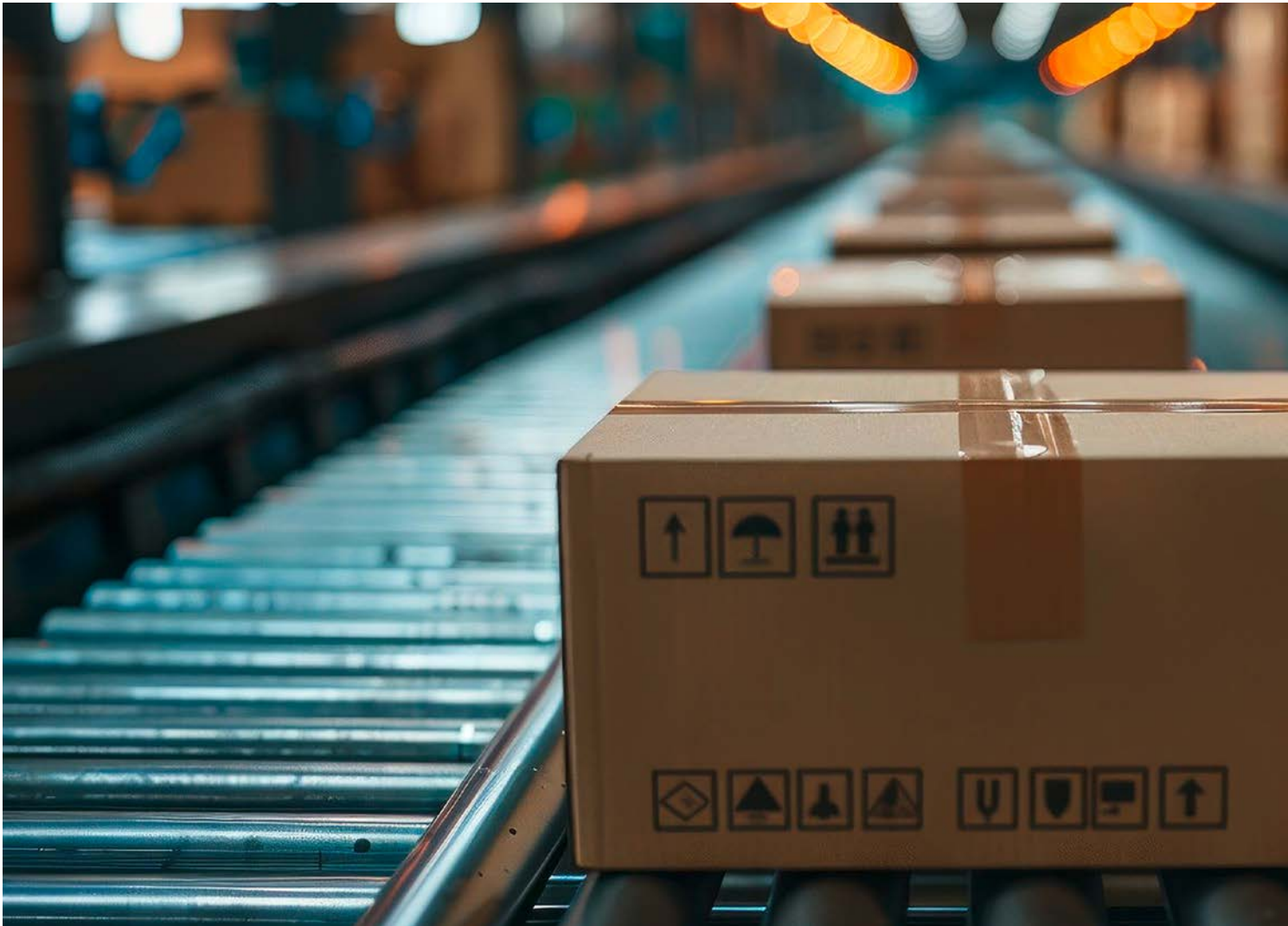
3. Steigerung der Preise mit dem kommunikativen Vorwand, Auswahl und Produktqualität zu erhöhen: Die angebotenen Produkte auf der Plattform werden

Fakten zu Temu und Shein

Nach eigenen Angaben hat Temu rund 75 Millionen monatliche Nutzer in der EU (Stand Ende Mai 2024) und gilt somit laut EU-Kommission als „sehr große Online-Plattform“ (VLOP, mehr als 45 Millionen monatliche Nutzer). In Ländern wie Deutschland, Italien, Großbritannien und Frankreich zählt Temu inzwischen zu den fünf größten E-Commerce-Händlern mit monatlich 11 bis 15 Millionen Unique Visitors – und das trotz eines Markteintritts erst im Frühjahr 2023. Temu versendet laut Recherchen im Frühjahr 2024 jeden Tag 4.000 Tonnen an Luftfracht aus China in die weite Welt, Shein kommt sogar auf 5.000 Tonnen (Reuters, 2024). Laut einem chinesischen Medienbericht hat Temu im ersten Halbjahr 2024 bereits 20 Milliarden US-Dollar Bruttowarenwert umgesetzt und somit längst den Umsatz von 18 Milliarden US-Dollar für 2023 übertroffen (vgl. LatePost, 2024). ■

zukünftig wertiger, ohne dass die Kosten für Endkonsument:innen „gefühl“ stark angehoben werden müssen. Über chinesische Händler übt Temu bereits eine hohe Kontrolle in Form von Strafgebühren und zurückgehaltenen Zahlungen aus. Kosten werden hier nicht an die Konsumierenden weitergegeben, sondern an die Verkäufer zurückgegeben. Um Händler in der EU und in den USA auf den Marktplatz zu locken, werden ihnen keine oder nur sehr geringe Gebühren berechnet. Es ist aber nur eine Frage der Zeit, bis diese steigen werden. Die Machtausübung wird zum richtigen Zeitpunkt kommen, wenn Hersteller und Händler sich an Temu gebunden haben. Diese findet dann beispielsweise in Form des Rankings auf der Plattform statt – wer mehr zahlt ist sichtbar. Auf Konsumentenseite wird nicht zwingend der Preis für ein einzelnes Produkt erhöht, aber es kommen mehr Produkte hinzu, die nicht günstiger sind als im stationären Handel. Bereits heute zeigen Preisvergleiche mit anderen Plattformen, dass das gleiche Produkt woanders zum gleichen Preis zu haben sein kann. Zum Beispiel Polsterbetten für 240 Euro

1. Präsenz und Performance – Möglichst viele vom ersten Kauf überzeugen: Das Ziel war und ist es, zu zeigen, dass Temu keine Eintagsfliege ist und eine Plattform für fast alle Produkte bietet. Egal wo man im Internet ist, von (ebay) kleinanzeigen bis zur Google Suche, die Kund:in begegnet immer einer Anzeige von Temu. Die Investmentbank JP Morgan Chase geht davon aus, dass das Unternehmen 2023 1,7 Milliarden US-Dollar in Marketing gesteckt hat, 2024 könnte die Summe auf drei Milliarden Dollar steigen. Auch beim Super-Bowl 2024 schaltete das Unternehmen einen Werbespot, der dreimal lief. Durch den starken Mutterkonzern PDD im Hintergrund muss die Plattform erstmal kein Geld verdienen. Einer Analyse



Die Abschaffung der 150-Euro-Zollfreigrenze sollte laut Aktionsplan E-Commerce des Bundeswirtschaftsministeriums zügig und bürokratiearm erfolgen.

oder Gartentische für 200 Euro. Hierbei profitiert Temu von seinem Image, immer am günstigsten zu sein. Letztendlich siegt dann die Bequemlichkeit, wegen einem Produkt auf eine andere Plattform zu wechseln, wenn man doch in Summe auf Temu alles günstig – aber vielleicht nicht am günstigsten – haben kann. Aus diesem Grund werden auch die Rabatte und Aktionen prominent nach vorne gestellt, genauso wie sehr günstige Lockprodukte aus China, Artikel für 1–2 Euro, sodass der Kunde weiterhin den Eindruck hat, er kauft beim günstigsten Anbieter ein. Schaut man auf die Entwicklung des chinesischen Pendant Pinduoduo, zeigt sich, dass über andere Rabatt-Formen zukünftig mehr verkauft und verdient werden soll, zum Beispiel bekommen Kund:innen einen höheren prozentualen Rabatt,

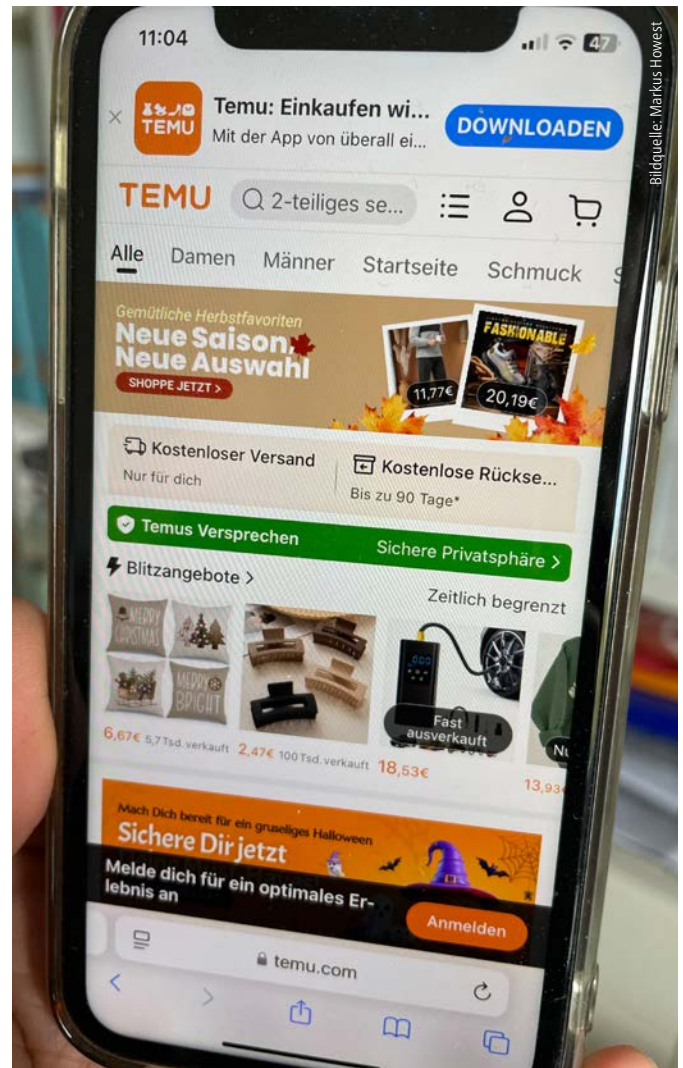
wenn sich der Gesamtwert ihrer Bestellung im Warenkorb erhöht. Auch wenn Kund:innen in China mit Freund:innen aus ihrem Netzwerk Produkte kaufen, also mehrfach kaufen, wird es für die einzelne Person günstiger. So animiert Pinduoduo die Menschen unter „Together, More Savings, More Fun“, mehr zu kaufen, als der Kunde gegebenenfalls will, und gewinnt zudem Daten über Freund:innen hinzu.

4. **Die große Vielfalt als Alternative zum klassischen Handel und erster Einstiegspunkt für den Kunden in Deutschland. Wird die Taobao und Tmall-Lücke in Europa durch PDD geschlossen?** Taobao von Alibaba ist in China die größte E-Commerce-Plattform mit günstigen Angeboten, Markenprodukten, Second Hand sowie privaten Herstellern und Händlern. In Deutschland ist Alibaba mit AliExpress

noch wenig etabliert. Das schafft Raum, und Entwicklungen deuten sich teilweise bereits an. Als One-Stop-Shop könnte Temu künftig alle Kategorien anbieten, die das Unternehmen aus China kennt: von Billigprodukten über echte Marken bis hin zu nachhaltigen und gebrauchten Waren. Aber nicht nur im digitalen Umfeld wird Temu dadurch groß. Mit gezielten Funktionen auf der Plattform will Temu eine alternative Einkaufsform zum stationären Händler bieten. Wer einen Artikel im Schaufenster sieht, kann diesen über die Kamera in der App abfotografieren und bekommt den gleichen oder marken-unabhängige Kopien in der App günstiger vorgestellt. Je mehr Temu listet, desto größer die Auswahl. Im besten Fall erhält man den gewünschten Artikel dann schnell nach Hause geliefert, in Shanghai



Bildquelle: Pixabay



Bildquelle: Markus Howest

Temu nähert sich an die Big Player Amazon und Ebay an.

funktioniert das über Taobao der Pinduoduo innerhalb von drei Stunden bis drei Tagen.

5. **Die Einbindung der gesamten Wertschöpfungskette von Landwirtschaft bis Produktentwicklung. Vertrauensbotschaft: „Nur gemeinsam können wir an guten und nachhaltigen Angeboten arbeiten.“** In China zeigt sich das Geschäftsmodell bereits in den künftigen Stufen. Die PDD Holdings spricht offen über die Integration und Förderung kleiner Landwirte und der Landwirtschaft. Auch die Optimierung und die Stellung der Logistik wird in China seitens PDD mit angeboten. Das kostenpflichtige Reporting von Kundendaten und Branchen-Verkaufstrends ist noch eines der kleineren Themen. Allerdings muss klar sein: Als Einstiegspunkt auf der Plattform verfügt

Temu in erster Linie über die Kundendaten – und eben nicht der Händler oder der Hersteller. Und dieses Wissen ist die Grundlage für Produktinnovationen, Marketing-Anpassungen, klassisches Kunden-CRM und vieles mehr. Das ist etwas, das in Asien bereits verstanden wurde. Damit geben Hersteller und Händler nicht nur viel aus der Hand, sie machen sich bei zu viel Fokus auf die Plattform sogar von ihr abhängig. Denn welche Produkte dann nach vorne gestellt werden, was kommuniziert wird und welche Produktrends relevant sind, das weiß dann erstmal Temu – als Plattform einer chinesischen Holding – allein.

Die Risiken der Temu-Strategie für deutsche und europäische Sicherheitsstandards

Bei allen Diskussionen rund um das Shopping der Zukunft darf nicht vergessen werden, dass auch die nationale Sicherheit davon betroffen ist. Denn bereits 2017 wurde in China ein Gesetz erlassen, nach dem „jeder für die Staatssicherheit verantwortlich“ sei, einschließlich Bürger und Unternehmen. Besonders brisant sind folgende Aspekte: Zum einen dass das Gesetz es dem Ministerium für Staatssicherheit erlaubt, auf sämtliche Daten zuzugreifen, die chinesische Firmen sammeln – und zum anderen dass diese Befugnisse für die ganze Welt gelten. Diese weitreichenden Befugnisse, insbesondere im Hinblick auf die Datenerfassung, dienen somit nicht nur der inneren Sicherheit, sondern auch ganz klar der Durchset-



Theresa Schleicher, Handelszukunftsforscherin

„Als Händler sollte man die eigenen Stärken und Qualitäten im digitalen Umfeld ausbauen und nicht den Zugang zu Kunden anderen überlassen.“

Theresa Schleicher, Handelszukunftsforscherin

zung der chinesischen Interessen auf der globalen Bühne. Zudem betrifft das unsere planetare Verantwortung. Wir arbeiten nun seit Jahren daran, nachhaltiger zu werden, die chinesischen Plattformen setzen jedoch gezielt auf billige Überproduktion, während sie bestimmen können, welche Produkte auf der Plattform bei den Kunden angezeigt werden.

Und nicht zuletzt ist die eigene Wirtschaftskraft dadurch in ein paar Jahren betroffen, wenn wir Temu und anderen Plattformen die Infrastruktur zu Kunden überlassen und damit unsere Kommunikation, unsere Preisgestaltung und die relevanten (Kunden-) Daten aus der Hand geben. Relevante Konsumenten-Daten, die auch für Forschung und Entwicklung in den nächsten Jahren in allen Industrien (zum Beispiel Automobil, Hardware, Gesundheit etc.) gebraucht werden – die Frage ist nur: in welchem Land? Wenn zum jetzigen Zeitpunkt seriöse Marken und Händler auf die Plattform gehen,

dann hat Temu im Bereich Glaubwürdigkeit und lokale Verankerung einen wichtigen Schritt geschafft.

HDE appelliert an von der Leyen

Angesichts des Vorpreschens von Billigplattformen aus Drittstaaten hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz bereits einen „Aktionsplan E-Commerce“ auf den Weg gebracht, der für schärfere Regeln und Kontrollen sorgen soll, um so deut-

sche und europäische Sicherheitsstandards zu erfüllen und durchzusetzen. Darüber hinaus hat sich HDE-Präsident Dr. Alexander von Preen jüngst in einem Schreiben an EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen gewandt, um „konkrete Maßnahmen“ im E-Commerce mit Nicht-EU-Ländern einzufordern. Er brachte darin seine Sorge zum Ausdruck, „dass der Binnenmarkt, unter anderem über die genannten Plattformen, mit Produkten überschwemmt wird, die diese Anforderungen zu einem großen Anteil nicht erfüllen und damit den Verbraucherschutz unterlaufen“. Während deutsche Unternehmen mit hohen Sanktionen zu rechnen hätten, wenn sie gegen die Anforderungen des Verbraucherschutzes sowie des Umwelt- und Ressourcenschutzes verstoßen. Preen schlug eine Reihe von Maßnahmen vor, „die schnellstmöglich umzusetzen wären, um den systematischen Rechtsbruch und die damit einhergehenden Wettbewerbsverzerrungen zu stoppen“. So beispielsweise die Benennung eines in der EU niedergelassenen verantwortlichen Wirtschaftsakteurs mit klar definierten Anforderungen. Des Weiteren seien aus Sicht des HDE-Präsidenten verstärkte Maßnahmen zur Digitalisierung und Stärkung des Zolls erforderlich. Zudem macht sich Preen in besagtem Schreiben für eine harmonisierte Marktüberwachungsstruktur innerhalb der EU stark. Sie sei notwendig, damit eine „einheitliche und effektive Kontrolle“ gewährleistet werden kann. Schließlich fordert Preen, dass stärkere Kontrollen von Direktversandhändlern, etwa durch Testkäufe von Produkten, durchgeführt werden müssten. Preen betonte: „Die Einhaltung hoher Standards darf nicht an den Grenzen der EU haltmachen, sondern muss für alle Marktteilnehmer verbindlich und durchsetzbar sein.“ ■

Hintergrund zur Zukunftsskizze

Die skizzierten Schritte sind auf Basis einer neunmonatigen Forschung zur Zukunftsstudie Handel 2025 von Theresa Schleicher entstanden. Sie basieren auf quantitativen Zahlenerhebungen und Recherchen wissenschaftlicher Institute und Marktforschungen wie Medienberichten und Aussagen der Plattformen selbst (siehe Quellenverzeichnis), qualitativer Befragungen von Temu-Kund:innen in Deutschland und Konsument:innen der Plattformen des Alibaba-Konzerns und der PDD Holdings in China sowie auf eine Einschätzung von Professoren, Wirtschafts- und Digitalexpert:innen in China. ■



Circa 115 Teilnehmerinnen und Teilnehmer kamen am 17. September 2024 zum SynLOG-Tag nach Schwerte.

SynLOG-Tag: Logistik in Zeiten limitierter Kapazitäten

Logistik Rund 115 Teilnehmerinnen und Teilnehmer kamen zum SynLOG-Tag nach Schwerte. Unter dem Motto „DIY-Logistik, nachhaltig und effizient“ erörterten erfahrene Logistiker in der Rohrmeisterei die Frage, wie man mit limitierten Kapazitäten umgehen kann.

Markus Howest

Sie waren nicht gekommen um zu lamentieren. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des diesjährigen Logistiktages erwarteten von erfahrenen Logistikern Lösungen angesichts der limitierten Kapazitäten der Branche. Das gut besuchte Forum in der alten Rohrmeisterei in Schwerte bot dazu einen idealen Rahmen, denn besonders in diesen Zeiten sei es wichtig und geboten, die Chance zu nutzen, voneinander zu lernen. Dies machte Markus Schering, Geschäftsführer Schering Consulting UG, mit seinen einleitenden Worten zur Begrüßung deutlich.

In ihrem Vortrag „Stronger Together“ machten Antonios Rigalos und Stephan Schiller, Managing Partner von XStaff GmbH, am Beispiel der Seefracht deutlich, mit welchen Herausforderungen allein die Beschaffung aus Asien über den Seeweg konfrontiert ist. Von den

Huti-Rebellen, die den Suez-Kanal bedrohen, über die fragile Lage rund um Taiwan bis hin zu Klimawandel und Streiks von Hafenarbeitern reiche die Bandbreite der Bedrohungen. Hinzu komme die Decarbonisierung der Schifffahrt sowie der starke Konsolidierungsprozess in der Branche. Und noch immer seien die Auswirkungen von Corona nicht überwunden, skizzierten die beiden Vortragsredner. „Disruption wird uns weiter umtreiben, mit starken Auswirkungen auf die Supply Chain“, so die Botschaft der Managing Partner von XStaff. Sie plädierten angesichts der multiplen Herausforderungen dafür, sich stärker zusammenzuschließen. So sei etwa Cross Staff ein reibungslos funktionierendes Netzwerk, von dem mittlerweile annähernd 50 Business Cargo Owner profitieren, eine solche starke Gemeinschaft. Es geht, so die XStaff-Redner, um verlässliche Arrange-



Experten-Talk: v. l. n. r. Christof Sommer, General Manager Dachser SE Neuss; Ingo Leiner, Mitglied des Vorstands der Hornbach Baumarkt AG; Simeon Breuer, Vorstand der L.I.T. AG; Martin Krumhaar, Leiter Frachtenmanagement Saint-Gobain Isover G+H AG + Saint Gobain Rigips GmbH; Markus Schering, Moderation SynLOG

ments, die schon mit relativ geringen Mitteln zu bewerkstelligen seien.

KI im Lager: Nichts kann mehr verloren gehen

Wie sich die Stückgutlogistik mittels Künstlicher Intelligenz (KI) zunehmend verändert, zeigte ein Beispiel aus dem Dachser Enterprise Lab, das Dr. Volker Lange vom Fraunhofer Institut für Materialfluss und Logistik verantwortet. Das Institut arbeitet seit 2017 mit Dachser zusammen und hat sich zum Ziel gesetzt, reale Innovation auf die Schiene zu bringen. Gelungen ist dem Team um Volker Lange ein Quantensprung für die europäische Stückgutlogistik. Im Kern geht es um hocheffiziente Lagerraumauslastung, indem das Echtzeitabbild einer Halle das manuelle Erfassen von Stückgut überflüssig macht. Diese auf Künstlicher Intelligenz basierende Innovation soll bei Dachser nach und nach Alltag werden. Die Marschroute des Logistikkonzerns ist klar: „Wir wollen der digitalisierteste Logistikanbieter der Welt werden“, so Stefan Hohm, Chief Development Officer bei Dachser.

Experten-Talk: Engpässe beim Transport?

Fünf Experten widmeten sich in einer Talkrunde der Frage, wie man den Herausforderungen des Gütertransports begegnen kann. Der Fachkräftemangel steht als eines der drängendsten strukturellen Probleme ganz oben auf der Agenda, darin waren sich alle Talk-Teilnehmer einig. Ein weiteres gravierendes Problem seien die vielen Berichtspflichten, etwa beim Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, so die Runde. Einen wichtigen Aspekt benannte Ingo Leiner, Mitglied des Vorstands der Hornbach Baumarkt AG: Für ihn geht es um die Frage, wie mehr Verbindlichkeit und Verlässlichkeit entlang der Lieferkette zu realisieren ist. Aus Sicht Leiners ist es gerade der Mittelstand, mit dem sich eine verlässliche Beziehung aufbauen lässt. Anders als bei Großunternehmen kann die Organisation der Transporte viel passgenauer erfolgen, so Leiner.

Wie kann man erreichen, dass die Logistikkapazitäten der Partner richtig ausgelastet sind? Auch hier wurde deutlich, dass künftig ein

automatisierter Planungsprozess eine Lösungsoption sein könnte, zumal das hohe Maß an Volatilität durch die Dynamik in der Sortimentsentwicklung die Planbarkeit erschwert. Diskutiert wurde in der Runde auch die Frage, ob die Schiene als alternativer Verkehrsträger in Frage kommt. Dies sei extrem schwierig, daher werde die Straße weiter gebraucht, so der Tenor vonseiten der Experten. Ingo Leiner brachte in diesem Zusammenhang lokale Lieferanten ins Spiel, die als Alternative zum Zuge kommen könnten, wenn die Schwächen der Infrastruktur in Deutschland weiter fortbestehen. Grundsätzlich beruht die Hoffnung des Hornbach-Vorstandsmitglieds auf E-Motoren und Wasserstoff, um so Ressourcen zu schonen.

Frauen in der Logistik

Angeichts des grassierenden Fachkräftemangels drängt sich die Frage auf, warum die Logistik-Branche als immerhin drittgrößte Branche in Deutschland nach wie vor stark männerdominiert ist und das Potenzial weiblicher Fachkräfte nicht nutzt. Annett Schütz, Geschäftsführerin Staff & Jobs GmbH, machte in ihrem Vortrag deutlich, dass die Wertschätzung für Frauen meistens fehlt. Eine Haltung, die fatal ist, weil so der Bewerbermarkt nicht vollständig ausgeschöpft werde und der Fachkräftemangel weiter anhalte. „Wir müssen kreativ sein, wenn wir dem Fachkräftemangel begegnen wollen“, rief die Personalberaterin den versammelten Teilnehmerinnen und Teilnehmern entgegen, und sie ermunterte die Frauen dazu, hier und jetzt ein Power-Netzwerk zu gründen und ihm beizutreten.

Was tun bei limitierten Kapazitäten?

Praktische Lösungen aus Herstellersicht stellten die Logistik- und Versandleiter von Hailo vor. Da auch hier personelle Engpässe ein wesentlicher Faktor für limitierte Kapazitäten sind, beginnt man bei Hailo schon bei der Auszubildendensuche und sorgt für einen softeren Übergang vom Schul- ins Berufsleben. Dazu werden potenzielle Schülerinnen und Schüler zwei Stunden pro Woche in die Firma geholt, um zu schnuppern. Zudem werde beim Personal auch auf interkulturelle Dinge geachtet, damit sich Mitarbeitende aus anderen Kulturen abgeholt fühlen. Darüber hinaus sorgt man beim Leiterrhersteller für mehr Fertigungstiefe. Dies sei eine Reaktion auf Engpässe, sichere Know-how, spare Kosten und schaffe Arbeitsplätze, so die Vertreter von Hailo.

Wie beim SynLOG-Tag üblich, hatten auch in diesem Jahr Startups die Möglichkeit, sich zu präsentieren. So zeigte etwa Dr. Philipp Hüning, Co-Founder & CEO Logistikbude GmbH, wie sich Paletten effizienter und nachhaltiger nutzen lassen. Das Versprechen: Eine Software, bestehend aus einer Website, einer App und diversen Plug & Play-Schnittstellen, die sämtliche Mehrweg-Assets in einer Standardlösung vereint. Ein weiteres Startup widmete sich der Kunst, mit begrenzten Mitteln das Maximum zu erzielen, und zeigte, wie bestehende Strukturen zum Beispiel durch den Einsatz von Funkbeacons optimiert werden können.

Insgesamt ein durch und durch lohnenswerter und erkenntnisreicher Vortragsreigen inklusive Expertentalk, der einmal mehr vor Augen führte, dass die Zukunft der Logistik von einem hohen Grad an Digitalisierung geprägt sein wird und Künstliche Intelligenz ein ganz entscheidendes Zünglein an der Waage darstellt. ■



Bildquelle: Pixabay/Krill Averianov

Die visuelle Darstellung von Produkten spielt eine entscheidende Rolle bei der jungen Generation.

Einkaufserlebnisse schaffen

Wie Händler die junge Generation erreichen

In einer zunehmend digitalen Welt müssen sich Händler nicht nur im stationären Handel, sondern auch online gegen eine wachsende Konkurrenz behaupten – so auch die DIY-Branche. Doch wie gelingt es Anbietern hier, sich vom Wettbewerb zu differenzieren und insbesondere die junge Zielgruppe nachhaltig zu erreichen und zu binden?

Boris Hedde

Fest steht: Im heutigen E-Commerce erwarten Konsument*innen mehr als nur eine reibungslose Bestellabwicklung – sie wünschen sich ein Einkaufserlebnis, das eine emotionale Bindung schafft.

Kreative und emotionale Produktpräsentation

Und das Thema Emotionalität wird bereits bei der Produktpräsentation relevant. Insbesondere die visuelle Darstellung von Produkten spielt eine entscheidende Rolle, um junge Konsument*innen zu erreichen und zu überzeugen. Mehr als die Hälfte der 18- bis 29-Jährigen (54 Prozent) gibt in einer jüngst erschienenen Studie des ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit Riverty an, dass ansprechende Produktbilder für ihre letzte Kauf-

entscheidung im Onlinehandel ausschlaggebend waren. Aber auch bei den Produktbeschreibungen braucht es mehr als vollständige Informationen zum jeweiligen Produkt – diese werden vorausgesetzt. Die jüngere Generation wünscht sich hochwertige, kreative und emotionale Bilder und Texte, die eine Geschichte erzählen. Berücksichtigen Händler dies, können sie mit gut durchdachten Produktinszenierungen den entscheidenden Kaufimpuls geben.

Social Media & Social Commerce: Der Schlüssel zur jungen Zielgruppe

Neben der Produktpräsentation auf der eigenen Website oder im Onlineshop darf die Relevanz von Social Media für den E-Commerce-Erfolg nicht unterschätzt werden. 88

Prozent der Konsument*innen, die im Rahmen des aktuellen Trend Checks Handel des ECC KÖLN befragt wurden, nutzen mindestens ein soziales Netzwerk, unter den 18- bis 29-Jährigen sind sogar alle Befragten auf Social Media unterwegs. Die Nutzerzahlen sind im Jahresvergleich nahezu über alle Social-Media-Netzwerke gestiegen. Damit sind Instagram, YouTube und Co. ein wichtiger, direkter Kommunikationskanal, über den Händler ihre Zielgruppe erreichen und binden können. Wenn es darum geht, Händlern direkt zu folgen, bleibt Instagram die wichtigste Plattform bei jüngeren Konsument*innen. 88 Prozent nutzen den Kanal, um sich über Produkte und Marken zu informieren.

Und auch gezielte Werbung in den sozialen Netzwerken erweist sich als effektiv. Die große Mehrheit der 18- bis 29-Jährigen hat schon mindestens einmal auf eine Anzeige in den sozialen Medien geklickt, ein Drittel tut dies regelmäßig. Auch der Aspekt Social Commerce ist fest verankert. So sind 2024 acht von zehn jungen Konsument*innen durch Social Media auf ein Produkt aufmerksam geworden und haben dieses anschließend gekauft. Influencermarketing bietet darüber hinaus eine vielversprechende Möglichkeit, eine glaubwürdige und persönliche Bindung zwischen Marke und Konsument*innen aufzubauen. Influencer genießen das Vertrauen ihrer Follower und können Produkte auf eine persönliche und glaubwürdige Weise präsentieren. Besonders für die junge Generation sind Empfehlungen von Influencern oft ein entscheidender Kaufimpuls. Fast die Hälfte unter ihnen hat 2024 ein Produkt gekauft, nachdem sie es durch einen Influencer-Post auf Instagram entdeckt hat.

Fazit

Um die junge Zielgruppe im Onlinehandel zu überzeugen, müssen sich Händler auf eine emotionale und visuell ansprechende Ansprache konzentrieren. Hochwertige Produktbilder, kreative Präsentationen und Social-Media-Präsenz, vor allem auf Plattformen wie Instagram, sind entscheidende Erfolgsfaktoren. Durch kreative Kampagnen, die das handwerkliche Können und die Einzigartigkeit der Produkte betonen, kann die Branche gezielt junge Menschen ansprechen. ■



Dr. Philipp Hoog, Mitglied der Geschäftsleitung und Leiter der Strategieberatung bei der BBE Handelsberatung in München

„Lidl könnte Branchenlogik durchbrechen“

Outlet-Strategie Als Lidl im Juli dieses Jahres die Eröffnung eines Stores in Budapest bestätigte, in dem exklusiv die Werkzeug-Eigenmarke Parkside im Sinne eines Pop-up-Konzepts angeboten wird, lag die Frage nahe, ob dies womöglich erst der Anfang ist und vielleicht weitere solcher Filialen, auch in Deutschland, folgen werden. Mit welchen Auswirkungen auf die Baumarkt-Landschaft? **Baumarkt**Manager wollte es genauer wissen und fragte in der Branche nach. Doch einzig Dr. Philipp Hoog, Mitglied der Geschäftsleitung und Leiter der Strategieberatung bei der BBE Handelsberatung in München, stand für ein Interview zur Verfügung.

Joël Kruse

Herr Hoog, welche Folgen könnte es für die deutschen Baumärkte haben, wenn Lidl seine Outlet-Strategie für Ungarn auch in Deutschland umsetzt?

Sollte Lidl seine Outlet-Strategie auf den deutschen Markt übertragen, könnte dies die DIY-Branche vor neue Herausforderungen stellen. Die etablierte Baumarktlandschaft in Deutschland ist stark fragmentiert und durch eine hohe Marktdurchdringung mit „Platzhirschen“ wie Obi, Bauhaus, Hornbach und Toom geprägt. Sie dominieren nicht nur durch stationäre Präsenz, sondern auch durch immer leistungsfähigere Multi-channel- und E-Commerce-Ansätze. Lidl ist bereits im Heimwerkersegment sehr aktiv und könnte diese Branchenlogik durchbrechen, indem es eine preisorientierte Kundenschaft anspricht. Insbesondere im hochsensiblen Preiseinstiegssegment, das in Deutschland von „Sonderpreis“ – einem stark expandierenden Anbieter mit rund 330 Filialen – umkämpft wird, könnte Lidl punkten. Ein möglicher Paradigmenwechsel in der Preisdynamik des deutschen DIY-Marktes ist jedoch mittelfristig und in der aktuellen Marktsituation eher unwahrscheinlich. Eine direkte Übertragung des Konzepts aus Ungarn erscheint zudem kritisch, da die logistischen Anforderungen und die Beratungsstandards im Non-Food-Bereich in Deutschland deutlich komplexer sind.

Angenommen, Lidl würde seine Parkside-Produkte auch in Deutschland in Outlet-Stores anbieten. Könnte das die deutschen Baumärkte Marktanteile kosten?

Ja, das wäre durchaus denkbar. Mit attraktiven Preisen und einem etablierten Distributionsnetz könnte Lidl preissensible Kunden abwerben, die bisher zu Baumärkten gegangen sind. Die Expansion könnte sich besonders auf Heimwerkerprodukte konzentrieren, bei denen das Preisbewusstsein oft die Markenloyalität überlagert. Doch während Lidl durch seine Größe und Marktpresenz beeindruckend könnte, ist die DIY-Branche in Deutschland mehr als ein Preiswettbewerb. Denn die etablierten Märkte punkten mit tiefen Sortimenten, umfassender Beratung und starken Positionierungen. Das sind entscheidende Vorteile, die der Lebensmittelriesen nicht von heute auf morgen kopieren kann. Zudem ist die Baumarktbranche selbst



Lidl hat mit seiner Eigenmarke „Parkside“ ein Outlet in Budapest eröffnet. Es handle sich um eine „landesspezifische Marketingmaßnahme“ von Lidl Ungarn, eine Ausweitung auf andere Länder sei nicht geplant, so Lidl auf Nachfrage.

bereits im Preiswettbewerb und gleichzeitig mit der Herausforderung der Eigenmarkenentwicklung, aber auch mit einer abnehmenden Anzahl an Standorten strategisch gefordert. Die führenden Baumärkte haben grundsätzlich die Stärke, sich durch Service, Fachkompetenz und nachhaltige Angebote gegen reine Preisstrategien zu behaupten.

Welche Strategie sollten die hiesigen Baumärkte dem entgegensetzen?

Die Zukunft gehört denjenigen, die ihre Stärken konsequent ausbauen und flexibel auf Marktveränderungen reagieren. Die Baumärkte sollten ihre Eigenmarkenstrategie verstärken und klar positionieren. Hier kann die Branche durchaus von den Nahversorgern Lidl, Aldi und Co. lernen. Nicht nur der Preis, sondern vor allem die Qualität der Eigenmarken wird entscheidend sein, um preisbewusste Kunden zu binden und gleichzeitig das Vertrauen in nachhaltige und langlebige Produkte zu stärken. Die führenden Baumärkte sollten ihre Beratungs- und Serviceangebote weiter ausbauen, digitalisieren und emotional aufladen. Online-Beratung, interaktive DIY-Kurse und Erlebnis-Shopping könnten das Einkaufserlebnis noch stärker verbessern und das stationäre Angebot mit digitalen Services verschmelzen lassen. Darüber hinaus gilt es gerade in der aktuellen Marktentwicklung, die vorhandenen Frequenzen und den vorhandenen Online-Traffic konsequent

zu nutzen, um keine Potenziale ungenutzt zu lassen, eine Herausforderung, die in der Branche noch zu häufig vernachlässigt wird.

Könnte zusätzliche Konkurrenz vielleicht sogar gut fürs Geschäft sein, falls beispielsweise Käufer von Parkside-Produkten enttäuscht würden?

Auf jeden Fall, zusätzlicher Wettbewerb ist immer ein Katalysator für Innovationen. Sollte Lidl nicht mit der Qualität und dem Service der Baumärkte mithalten können, könnte dies sogar eine Rückbesinnung der Kunden auf die etablierten Anbieter auslösen. Die Baumärkte haben die Chance, sich weiter als Premiumanbieter zu positionieren, während Lidl Kunden verlieren könnte, die erkennen, dass der Preis allein nicht ausreicht. Diese Dynamik könnte zu einer neuen Blüte der Branche führen: Ein Wettbewerb,

nicht nur über den Preis, sondern auch über Qualität, Service und Innovation. Baumärkte, denen es gelingt, ihre Kunden durch erlebnisorientierte, emotionale und nachhaltige Einkaufserlebnisse an sich zu binden, könnten als Gewinner aus dieser neuen Wettbewerbslandschaft hervorgehen. Eine entsprechend positive konjunkturelle und wirtschaftliche Entwicklung ist dafür ebenso notwendig wie die Schaffung zukunftsfähiger Strukturen in den Unternehmen. Letztlich wird sich der Markt zugunsten jener verschieben, die den Kunden nicht nur Produkte, sondern Visionen, Projekte und Erlebnisse bieten – das ist die eigentliche Zukunft des deutschen DIY-Marktes.

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

Über den Experten

Dr. Philipp Hoog

ist Mitglied der Geschäftsführung und Leiter der Strategieberatung bei der BBE Handelsberatung GmbH in München. Er begleitet die DIY-Branche seit knapp 15 Jahren. Mit seinem Team berät er Unternehmen der Branche bei Herausforderungen in Strategie, Marketing/Vertrieb und Organisation. ■



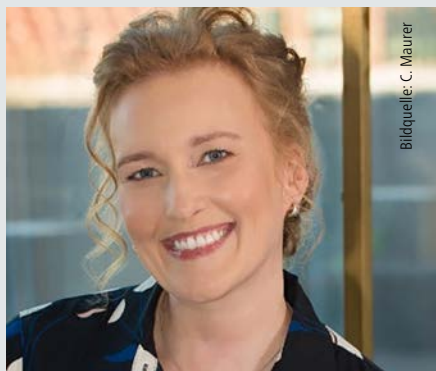
Dr. Philipp Hoog

Bildquelle: BBE Handelsberatung

Köpfe

Koelnmesse

Claudia Maurer wird neue Direktorin der spoga+gafa



Claudia Maurer folgt auf Stefan Lohrberg.

Ab dem 1. November 2024 übernimmt Claudia Maurer die Position des Director der spoga+gafa. Sie tritt damit die Nachfolge von Stefan Lohrberg an. Dies gibt die Koelnmesse in einer Mitteilung bekannt. Claudia Maurer verfügt laut der Mitteilung über mehr als 15 Jahre Erfahrung in leitenden Positionen im globalen Messe- und Pro-

jektmanagement. Sie ist Expertin in den Bereichen Ausstellungen, Konferenzen und Unternehmensveranstaltungen und trägt die Auszeichnung Certified Exhibition Management Professional. Ihre berufliche Laufbahn begann Maurer bei GE Healthcare und anschließend bei der Messe Frankfurt, wo sie in verschiedenen Funktionen die Vielfalt des Messe- und Veranstaltungsgeschäfts durchlief.

Die 47-Jährige lebte den weiteren Angaben der Messe zufolge die letzten 15 Jahre in den USA, wo sie sowohl auf Messeveranstalter- als auch auf Agentur- und Partnerseite einschlägige Projektleitungserfahrungen sammelte. Zuletzt als Marketing Communications Event Consultant, Pharma and Personal Care bei Ecolab, einem weltweit führenden Anbieter von Technologien und Dienstleistungen in den Bereichen Wasser, Hygiene und Energie. In dieser Funktion be-

treute sie mehr als 75 Veranstaltungen pro Jahr, an denen das Unternehmen teilnahm. „Wir freuen uns sehr, mit Claudia Maurer eine versierte Expertin in unserem Team zu begrüßen. Mit ihrem 360-Grad-Blick auf die Bereiche Messe, Event, Kommunikation und Internationalität bringt sie wertvolle Perspektiven und Erfahrungen mit. Diese werden uns dabei unterstützen, die spoga+gafa auch zukünftig erfolgreich weiterzuentwickeln“, sagt Sebastian Rosito, Geschäftsereichsleiter der Koelnmesse. „Ich freue mich auf diese neue, spannende Herausforderung und darauf, meine langjährige Expertise im Messe- und Projektmanagement einzubringen. Gemeinsam mit dem Team werde ich die Position der spoga+gafa als größte Garten- und BBQ-Messe der Welt weiter stärken und neue Impulse für Aussteller und Besuchende setzen“, sagt Claudia Maurer. ■

Stihl

Vertriebsvorständin Sarah Gewert verlässt das Unternehmen

Der Aufsichtsrat der Stihl AG hat in seiner Sitzung vom 25. September dem Wunsch von Vorständin für Marketing und Vertrieb Sarah Gewert entsprochen, ihren Vertrag im gegenseitigen Einvernehmen vorzeitig aufzulösen.

Der Vorstandsvorsitzende Michael Traub übernimmt damit zusätzlich zu seinen bisherigen Aufgaben auch die Verantwortung für das Vorstandsressort Marketing und Vertrieb. Er verfügt über jahrzehntelange Erfahrung in diesem Bereich und gilt aufgrund seines bisherigen beruflichen Werdegangs als ausgewiesener Kenner für den aus Sicht von Stihl äußerst wichtigen Einzelmarkt Nordamerika, heißt es.

„Mit Sarah Gewert verlieren wir eine ausgewiesene Expertin im Bereich Marketing und Vertrieb. Frau Gewert hat in den letzten zehn Jahren vieles bewegt. Sie hat unser

Markenleitbild erneuert, unsere wundervolle Markenwelt in Waiblingen entstehen lassen sowie die Omni-Channel-Strategie von Stihl mit Leben gefüllt. Im Namen des Unternehmens und der Familie Stihl möchte ich mich für ihr großes Engagement und ihren bedeutenden Beitrag zur Weiterentwicklung von Stihl herzlich bedanken“, betont Beirats- und Aufsichtsratsvorsitzender Dr. Nikolas Stihl.

„Nach zehn intensiven und erfüllenden Jahren bei Stihl habe ich mich entschlossen, meinen beruflichen Weg außerhalb des Unternehmens fortzusetzen. So schwer es mir fällt, mich von den vielen großartigen Kolleginnen und Kollegen zu verabschieden, ist für mich der richtige Moment gekommen, mich neuen Aufgaben zu widmen“, sagt Vorständin Sarah Gewert. Die in Köln geborene Wirtschaftswissenschaftlerin begann ihre



Sarah Gewert

berufliche Laufbahn bei Stihl 2014 als Hauptabteilungsleiterin Marketingkommunikation. 2020 übernahm sie die Bereichsleitung und leitete die weltweite Marketingkommunikation der Stihl Gruppe. Anfang 2023 wurde Sarah Gewert in den Vorstand berufen und verantwortete das Ressort Marketing und Vertrieb. ■

3e AG

Markus Mitterlehner ist neuer Head of Marketing

Markus Mitterlehner ist neuer Head of Marketing bei der 3e Handels- und Dienstleistungs AG. Der 47-jährige Gmundner übernimmt ab sofort die Leitung des Marketings der 3e-Gruppe und bringt langjährige Erfahrung im Handel sowie in der Zusammenarbeit mit Verbundgruppen mit. Er war zuletzt als Head of Marketing & Digitalization bei Tiger Coatings in Wels tätig, wo er maßgeblich zur Weiterentwicklung und Digitalisierung der Marketingprozesse

beigetragen hat. Zuvor konnte er als Head of Marketing & E-Commerce bei Sport 2000 in Ohlsdorf wertvolle Erfahrungen sammeln und richtungsweisende Projekte im Bereich E-Commerce umsetzen. „Wir freuen uns sehr, Markus Mitterlehner als neuen Head of Marketing bei uns zu haben. Mit seiner umfassenden Expertise im digitalen und klassischen Marketing wird er die strategische Ausrichtung unseres Unternehmens entscheidend mitgestalten und die



Markus Mitterlehner ist neuer Head of Marketing bei der 3e AG.

Marken unserer Vertriebsachsen LET'S DOIT, LET'S DOIT Holzprofi, BAD & CO sowie Farbunion weiter stärken", so 3e-Vorstand Mag. Bernhard Reiter. ■

Meffert

Verstärkung für den Außendienst



Jan Förstel hat die Position des Key Account Managers für den Baustoff-Fachhandel übernommen.



Daniel Sommer verstärkt das Außendienstteam in Baden-Württemberg.

Meffert hat mit Daniel Sommer einen neuen Verkaufsberater für Tex-Color gewonnen. Zuletzt war der gelernte Groß- und Außenhandelskaufmann bei Brillux im Außendienst tätig, nun verstärkt er das Außendienstteam in Baden-Württemberg, teilt das Unternehmen mit.

Jan Förstel hat die Position des Key Account Managers für den Baustoff-Fachhandel übernommen und ist auch im Tex-Color-Außendienst für Großkunden im Rhein-Main-Gebiet aktiv, heißt es in der Mitteilung weiter. ■

Keter

Wouter Heijmann ist neuer Managing Director

Wouter Heijmann wird neuer Geschäftsführer bei Keter. Er folgt auf Godwin Pfeiffer, der sich nach 18 Jahren in den wohlverdienten Ruhestand verabschiedet. Bis zum Jahresende wird er dem Unternehmen jedoch noch in beratender Funktion zur Seite stehen. Pfeiffers Nachfolger Heijmann ist schon seit mehreren Jahren für Keter tätig und seit 2022 Managing Director von Keter BeNeLux. Die deutsche Geschäftsführung übernimmt

er nun zusätzlich und freut sich auf die neue Aufgabe. Seine ersten inhaltlichen Schwerpunkte will er auf den weiteren Ausbau des deutschen Standorts und Teams legen. „Ich bin ein großer Freund des Teamplays und der Kundenorientierung. Deshalb werden wir die Zukunft auch als Team gestalten. Das gilt intern im Hinblick auf unsere Mitarbeitenden, aber ebenso auch extern im Hinblick auf unsere Kunden. Derzeit sind wir noch in der Planungsphase und erarbeiten Konzepte für



Wouter Heijmann

verschiedene Projekte, nach denen wir dann ab Jahresbeginn schrittweise vorgehen werden", so Heijmann. Er bringt über zwanzig Jahre Erfahrung in der internationalen Unternehmensentwicklung mit und eine beachtenswerte Erfolgsbilanz in der transformativen Führung. ■

Mitarbeiterporträts



Yvonne Reuther, Leiterin Kundenservicecenter Hornbach AG

„Ich brauche das direkte Kunden-Feedback“

Porträt Sie forscht nach, wenn die Prozesse stottern. Sie sucht nach Lösungen, wenn ihre Mitarbeitenden nicht mehr weiter wissen. Yvonne Reuther leitet das Kundenservicecenter von Hornbach. Die Pfälzerin mag ihren Job, weil sie tut, was sie gut kann: Prozesse optimieren und Schwachstellen verbessern.

Baumarkt Manager hat sie an ihrem Arbeitsplatz besucht.

Markus Howest

Wenn eine Anlieferung nicht geklappt hat und das Team im Kundenservicecenter bereits vergeblich alle Register gezogen hat, um das Problem bestmöglich zu

lösen, kommt Yvonne Reuther zum Zuge. Ein größeres Prozessproblem? Genau die passende Aufgabe für die 48-Jährige, denn sie ist darauf spezialisiert, Lösungen zu finden.

„Ich prüfe übergeordnet in den verschiedenen Fachbereichen nochmal nach, wo genau es in den verschiedenen Prozessschritten hakt.“ Da kommt ihr zugute, dass sie in ihrer



Yvonne Reuther hat berufsbegleitend eine Coaching-Ausbildung gemacht.

„Hornbach ist eine AG mit gleichzeitigem Familienunternehmen, ich finde, wir kriegen das gut hin, dass wir nach wie vor diesen Spirit transportieren. Das mag ich.“

Yvonne Reuther

Zeit als Vorstands-Assistentin Einblicke hatte in alle Fachbereiche – in die Logistik oder ins Merchandising. „Ich kann dann schon ein bisschen tiefer assoziieren, wo die Ursache liegt“, sagt die studierte Diplom-Betriebswirtin. Anders als ihre Mitarbeitenden: Sie prüfen im Rahmen ihrer Möglichkeiten, wie das aktuelle Problem gelöst werden kann. „Ich gucke aber eher, wie wir das Problem ursächlich verhindern können“, zeigt Yvonne Reuther den Unterschied auf.

Immer das „Ohr am Kunden“

Sie setzt sich die Kopfhörer auf und hört das Kundengespräch eines Kollegen mit. So ist sie nah dran am Kunden und kriegt direkt mit, um welches Problem es sich genau handelt. Diese Form der Kundenbeziehung, die

ses direkte Feedback ist der gelernten Bankkauffrau enorm wichtig. Früher, erinnert sich die verheiratete Mutter einer neunjährigen Tochter, als sie ihre ersten Erfahrungen in der Automobilindustrie machte, hat sie schnell festgestellt, dass ihr der Job als Controllerin zu trocken ist. Ihr ist das buchstäbliche „Ohr am Kunden“ lieber: „Es ist fast das Wichtigste an der gesamten Einheit“, sagt Reuther mit Nachdruck, „immer wieder nachzuhören und die Prozesse verbessern.“

Kundenanregungen aufnehmen

Aber nicht nur rein technisch: Die Leiterin des Kunden-Service nimmt die Beschwerden und Anregungen der Kunden sehr ernst und hat erfahren, dass dadurch so manche Neuerung auf den Weg gebracht werden

kann. Etwa durch den Brief eines Kindes, in dem es bedauert, dass Schrauben immer noch in Plastiktütchen abgefüllt werden. „Das haben wir jetzt geändert“, betont Reuther. Oder das Beispiel einer Kehrmaschine, für die es etliche Nachfragen gab, weil die Kunden den zweiten Besen partout nicht finden konnten. Beim näheren Check zusammen mit dem Einkäufer wurde klar, dass der zweite Besen so weit unten verpackt war, dass er für den Kunden auf den ersten Blick nicht sichtbar war. „Die einfachste Lösung war, mit einem Aufkleber zu kennzeichnen, wo der Besen sitzt“, erzählt die Hornbach-Mitarbeiterin mit einem Schmunzeln.

Kunden-Service als Unternehmen im Unternehmen

Die Chefin einer Abteilung von europaweit rund 400 Mitarbeitenden kann sich gut an die Anfänge des Projekts Kunden-Service erinnern. Im Jahr 2009 wurde die Idee geboren, den Onlineshop für Hornbach zu etablieren, dazu brauchte es auch eine Kunden-Service-Lösung. Steffen Hornbach, ihr damaliger Chef, überzeugte das Argument „Ohr am Kunden“ und gab grünes Licht für den Aufbau der Abteilung. Flugs entstanden drei Büros, in denen die ersten Mitarbeiter telefonische Anfragen erledigten. Seitdem ist der Service stark gewachsen, in allen Hornbach-Ländern ist der Kunden-Service aktiv, je nach Land individuell ausgeprägt. „Der Kunden-Service ist ein bisschen ein Unternehmen im Unternehmen mit eigenem System, Controlling etc., das sich als Dienstleister für Märkte und Onlineshop versteht“, beschreibt Reuther eine Einheit, die jährlich gut 3,5 Millionen Kundenanfragen beantwortet.

Anfragen werden komplexer

„Das, was wir tun – also die strategischen Ziele –, hat sich nicht verändert, aber wie wir es tun verändert sich“, macht Reuther im Gespräch deutlich. Bislang seien es im Kern die klassischen Telefonanrufe und E-Mails gewesen, doch zunehmend kommen neue Kanäle hinzu, wie etwa Chats. „Die Kunden wollen mehr chatten“, sagt die gebürtige Pfälzerin, „das ist die Veränderung.“ Die Tendenz gehe dahin, dass immer weniger einfache Anfragen reinkommen, weil dies der Kunde mittlerweile etwa durch den Self Service bei Retouren selbst erledigen kann.



Bildquelle: RM Handelsmedien / Markus Howest

Die Leiterin des Kunden Service Center ist selbst oft persönlich vor Ort - sei es im Markt oder an den Kunden Service Center Standorten.

Dafür seien die Fragen komplexer geworden, auch aufgrund der komplexer werden den Sortimente, so die Leiterin des Kunden-Service. Damit gehe auch einher, dass die Arbeit der Mitarbeitenden anspruchsvoller wird und teils das Niveau der Fachverkäufer im Markt erreichen. Ein Grund, so Reuther, „dass wir uns derzeit überlegen, wie wir uns anders aufstellen können, um diese Anfragen besser beantworten zu können.“ Wohlwissend, dass nicht alles vorher planbar ist. Wie in der Energiekrise, da sei man überhäuft worden mit Anfragen zum Thema Heizen und Brennstoffe, erinnert sich Reuther. Eine Situation, die schnelles Handeln erforderte. So wurden die wichtigsten Fragen herausgefiltert, das Know-how der Mitarbeitenden auf dieses Thema verbessert, um gezielter auf den Peak reagieren zu können.

Bedarfsermittlung ist das A & O

Übernimmt der Kunden-Service zunehmend eine aufklärende Funktion bei wichtigen Fragen? Besonders bei Projekt- und Produktanfragen, die beim Kunden schon län-

konkrete Bedürfnis getroffen wurde. Kurzum: experimentierfreudig sein und die beste Lösung finden. „Der Job ist schon herausfordernd“, sagt Reuther, für die noch eine ganz essenzielle Eigenschaft entscheidend ist.

Eine, die sie selbst antreibt: „Ich bin neugierig.“ Neues zu lernen und dies gleich in der Praxis zu erproben, so wie die strukturellen Veränderungen, die sie derzeit in ihrer Abteilung vorantreibt, das ist eine wesentliche Antriebskraft.

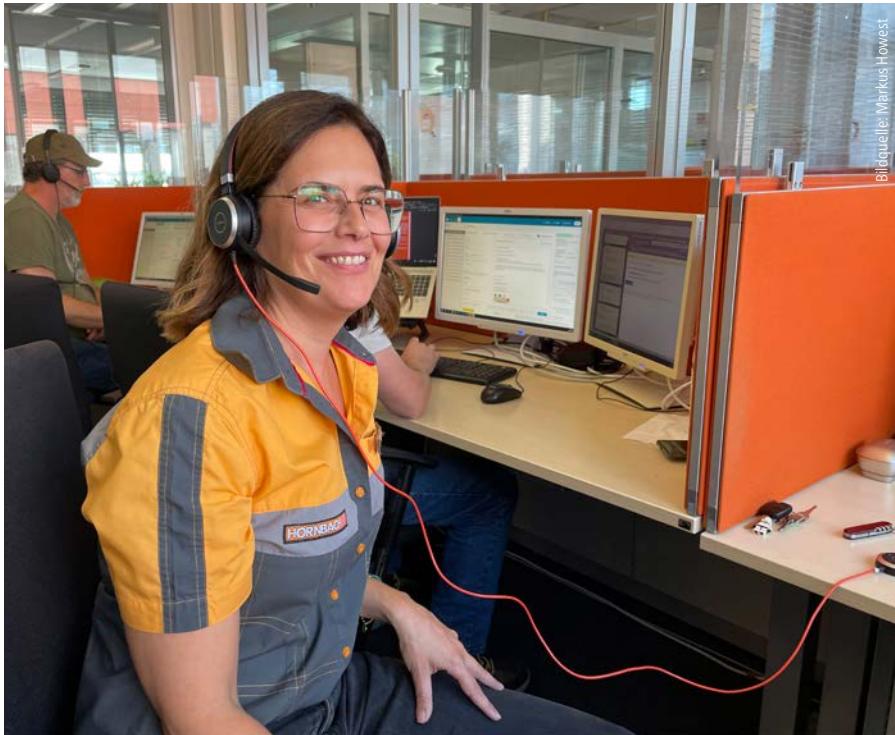
„Ich habe viele Mitarbeitende, die schon 10 und 15 Jahre dabei sind.“

Yvonne Reuther

ger gereift sind, so die Chefin. „Da kommt man schon in die Fachberatung hinein“, weiß Reuther. Von wegen klassischer Call-Center-Job – wer beim Kunden-Service anheuern will, braucht eine Reihe von Fähigkeiten. „Auf jeden Fall muss er Interesse daran haben, im Kundenkontakt zu sein“, macht die Leiterin klar. Es gehe um exakte Bedarfsermittlung, nachzuforschen, ob das

Mitarbeitende an die Hand nehmen

Bei aller Weiterentwicklung des Kunden-Service mit neuen Systemen wie Chatbots oder andere Neuerungen aus dem Kosmos Künstlicher Intelligenz achtet Reuther darauf, dass sie ihre Mitarbeitenden Stück für Stück heranzuführt. Sie setzt auf „ehrliche, frühe Kommunikation“, um alle abzuholen. Statt zu sagen, hier ist das neue Tool und ab



übermorgen musst Du damit umgehen, setzt sie auf das Gespräch, auf Workshops und die langsame Annäherung. Ein Prinzip, das auch beim Interviewtermin spürbar ist. Sie gewichtet die Fragen und nimmt sich Zeit für eine ausführliche Antwort. Gründlich, wahrhaftig und gewissenhaft gibt sie Auskunft, mal kurz und knapp, mal ausschweifend mit konkreten Beispielen. Bodenständig wäre eine zutreffende Umschreibung für die Tochter einer Bäckerfamilie, die über drei Generationen in der Pfalz eine Bäckerei betrieb, aber das wäre viel zu wenig. Lugt bei Yvonne Reuther doch dauernd die Lust am Kreativsein hervor, zeigt sie doch, wie sehr es ihr am Herzen liegt, ihre Abteilung weiterzuentwickeln. Sie wächst mit jeder neuen Herausforderung und gibt davon ein Stück an ihre Mitarbeitenden weiter. ■

Yvonne Reuther hört die Kundengespräche gerne direkt mit.

Anzeige

girocard

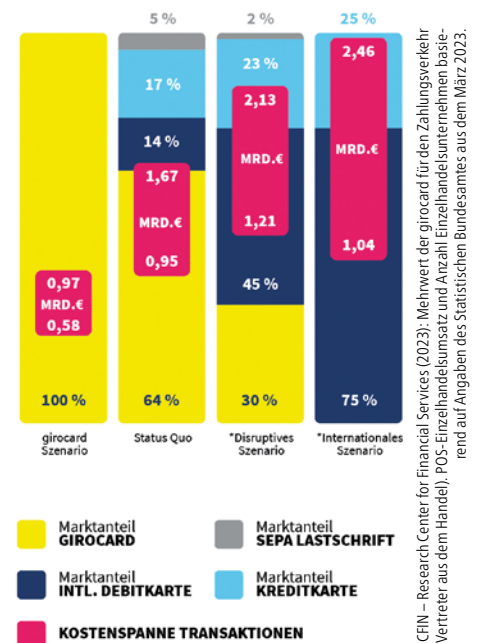
Kosten an der Kasse sparen

„Mit Karte, bitte“, heißt es täglich millionenfach an den Ladenkassen. 2023 machte die Kartenzahlung erstmals rund 62 Prozent des Gesamtumsatzes im deutschen Einzelhandel aus (EHI-Studie „Zahlungssysteme im Einzelhandel“). Eine Entwicklung, die auch für die über 2.000 Baumärkte hierzulande relevant ist. Gut, dass es eine Bezahlkarte gibt, die mit Zahlungsgarantie und niedrigen Entgelten punktet: die girocard. Um bei den Transaktionskosten zu sparen, lohnt sich ein Vergleich der Bezahlmöglichkeiten. Was viele nicht wissen: In Deutschland profitiert der Handel von der girocard als Zahlungssystem, welches gegenüber internationalen Debit- oder Kreditkarten mit geringen Entgelten überzeugt. Im Gegensatz zum elektronischen Lastschriftverfahren bietet die girocard zusätzlich eine Zahlungsgarantie. „Die girocard ist eine verlässliche Größe im Zahlungsverkehr. Auch unser Kunde Toom Baumarkt setzt auf die meistgenutzte Bezahlkarte Deutschlands. Sie



girocard als Bezahlmethode zahlt sich auch für Baumärkte aus.

steckt in fast jedem Portemonnaie, und durch ihre günstigen Entgelte empfehlen wir sie als zentralen Baustein unserer Kartenstrategie für den Handel,“ bestätigt Ludger Bieberstein, Vice President Product bei Paymenttools. Die Debitkarte der deutschen Banken und Sparkassen spart dem Einzelhandel bares Geld. Zückt ein Einkaufender eine internationale Debit- oder Kreditkarte zur Bezahlung, werden höhere Entgelte fällig, die sich schnell aufsummieren. Gäbe es nur noch internationale Bezahlösungen, wäre der deutsche Einzelhandel mit mehreren hundert Millionen Euro Mehrkosten pro Jahr konfrontiert (siehe Infografik).



Transaktionskosten für kartenbasierte Zahlungen, basierend auf dem durchschnittlichen deutschen Einzelhandelsumsatz pro Jahr.

Weitere Informationen finden Sie unter girocard.eu. ■



Mystery Shopping - Ergebnisse 2024 Äußeres Erscheinungsbild

Bildquelle: Step up

						
	Note 2024 (Note 2023)	Note 2024 (Note 2023)	Note 2024 (Note 2023)	Note 2024 (Note 2023)	Note 2024 (Note 2023)	Note 2024 (Note 2023)
Kundenweg zur Filiale (10%)	2,67 (2,33)	1,00 (2,67)	1,00 (1,00)	2,67 (1,33)	2,00 (1,33)	1,67 (1,33)
Parkplatzbereich (20%)	2,20 (1,70)	1,45 (1,50)	2,00 (2,05)	1,40 (1,95)	1,75 (1,50)	1,30 (1,30)
Abstellboxen für Einkaufswagen (20%)	1,70 (1,55)	1,70 (1,40)	2,60 (1,90)	1,60 (1,40)	1,20 (2,00)	1,00 (1,40)
Beschilderung (10%)	1,25 (1,00)	1,00 (1,00)	1,25 (1,00)	1,00 (1,00)	1,00 (1,00)	1,00 (1,00)
Ein- und Auslassbereich (30%)	1,00 (1,00)	1,80 (2,00)	2,10 (1,20)	1,20 (2,00)	1,80 (1,50)	1,00 (1,60)
Warenausgabe (10%)	1,00 (1,00)	1,00 (1,00)	1,40 (1,00)	1,00 (1,00)	1,00 (1,00)	1,00 (1,80)
Gesamt	1,57 (1,38)	1,47 (1,65)	1,92 (1,45)	1,43 (1,60)	1,53 (1,48)	1,13 (1,43)
Platzierung	5. (1.)	3. (6.)	6. (3.)	2. (5.)	4. (4.)	1. (2.)

Anm.: Die angegebenen Gewichte beziehen sich in ihrer aktualisierten Form auf die Noten aus 2024.

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

Globus belegt in diesem Jahr Platz 1, gefolgt von Hagebau (Platz 2) und Bauhaus (Platz 3).

Mehr als nur Fassade

Mystery Shopping Erscheinungsbild Eine einladende und gut durchdachte Gestaltung des Außenbereichs leitet das Einkaufserlebnis ein und trägt dazu bei, dass sich Kunden wohlfühlen und gerne zurückkehren. **BaumarktManager** hat in Kooperation mit STEP UP die sechs größten Baumärkte Deutschlands getestet. Dabei wurden die Märkte in verschiedenen Kategorien untersucht und bewertet, um Unterschiede und Stärken im direkten Vergleich sichtbar zu machen.

Von gut sichtbaren Beschilderungen und großzügigen Eingangsbereichen bis hin zu ausreichenden Parkmöglichkeiten sowie klar strukturierten Außenflächen – jedes Detail zählt. Die Beschilderungen an der Fassade und dem Parkplatz helfen bei der Orientierung, während ein großer Ein- und Auslassbereich sowie eine gut organisierte Warenausgabe am Lager den Einkauf reibungslos gestalten. All diese Faktoren schaffen zusammen eine freundliche und professionelle

Atmosphäre, die den Baumarkt als vertrauenswürdigen und gut organisierten Partner für Bau- und Gartenprojekte positioniert.

Kundenweg zur Filiale

Der Kundenweg zur Filiale leitet das Einkaufserlebnis ein und umfasst mehrere wichtige Aspekte. Eine gute Anfahrbbarkeit sorgt für eine einfache Erreichbarkeit des Baumarkts, während eine klare Anfahrsbeschreibung – sowohl online als auch vor Ort

– den Kunden hilft, die Filiale schnell zu finden. Zudem spielt die Nachbarschaft eine Rolle, da eine attraktive Umgebung mit anderen Geschäften und Freizeitangeboten die Kundenfrequenz erhöhen kann. Eine gut geplante Kundenanfahrt trägt so zu einem positiven Einkaufserlebnis bei und fördert die Kundenbindung. Den ersten Platz teilten sich Hornbach und Bauhaus. Beide Märkte waren einfach zu befahren, eine Beschilderung an der Einfahrt



Globus bietet eine E-Ladestation für Fahrräder.



Die Einkaufswagen von Baumärkten und deren Abstellboxen spielen eine wichtige Rolle für die Wahrnehmung der Ordnung und Sauberkeit.

war vorhanden, und die Filialen befanden sich in einem Industriegebiet mit anderen Gewerbetreibenden. Globus erreichte in diesem Jahr den dritten Platz. Auch dieser Markt war gut für den Kunden erreichbar und hatte eine sichtbare Parkplatzbeschilderung. Der Markt befand sich in unmittelbarer Nähe zu einer Tankstelle und etwaigen Wohngebäuden. Den vierten Platz belegte Toom, dessen Anfahrt sich etwas umständlich gestaltete. Der Markt befand sich an einer Hauptstraße, umgeben von weiteren Gewerbebetrieben. Obwohl die Beschilderung zur Tiefgarage größtenteils gut sichtbar war, gab es dennoch Verbesserungspotenziale. Den letzten Platz in dieser Kategorie teilten sich Obi und Hagebaumarkt. Trotz der guten Erreichbarkeit mit dem PKW und der Lage im Gewerbegebiet fehlte es beiden Märkten an klarer Beschilderung und Anfahrtsinformationen.

Parkplatzbereich

Der Parkplatzbereich eines Baumarktes ist der nächste Aspekt der Kundenzufriedenheit. Deutliche Zu- und Abfahrtsmarkierungen erleichtern die Auffindbarkeit, die Sauberkeit des Parkplatzes beeinflusst den ersten Eindruck, während die Verfügbarkeit von Behindertenparkplätzen und eine angemessene Anzahl an allgemein vorhandenen

Parkplätzen die Kundenorientierung sicherstellt. Zudem sind freie Fahrradstände für umweltbewusste Kunden von Vorteil, und eine gute Beleuchtung sorgt für Sicherheit, insbesondere bei abendlichen Besuchen. Globus konnte sich in dieser Kategorie nun den ersten Platz sichern. Der Zustand des Parkplatzes war einwandfrei. Der Parkplatz war sauber, es war kein Müll zu sehen, und die Grünflächen waren ordentlich und gepflegt. Während die Abfahrtsschilder präsenter hätten sein können, war die Zufahrt einfach zu finden. Es gab sowohl eine gute Markierung der Parkplätze als auch eine ausreichende Anzahl von Parkplätzen. Auch Behindertenparkplätze gab es genügend. Ein Fahrradstand war nicht vorhanden, jedoch stand eine E-Ladestation für Fahrräder zur Verfügung.

Den zweiten Platz im Rennen machte Hagebaumarkt. Der Parkplatz war zwar sauber, jedoch fehlte es an Grünflächen, Parkplatzmarkierungen, und eine präsenzte Zu- und Abfahrt war ebenfalls nicht vorhanden. Die Anzahl der Parkplätze war angemessen, jedoch gab es lediglich einen einzigen Behindertenparkplatz. Freie Fahrradstände waren vorhanden.

Dicht dahinter folgte Bauhaus mit dem Kritikpunkt, dass die Markierungen der Parkbereiche unzureichend waren und die Zu-

und Abfahrt nur größtenteils gut zu erkennen war.

Toom errang in dieser Disziplin den vierten Platz. Hier konnten keine freien Behindertenparkplätze gefunden werden, und Fahrradstände wurden nicht festgestellt. Alle anderen Bereiche waren in Ordnung. Hornbach belegte den vorletzten Platz, da die Zufahrt und der Parkplatz etwas eng und die Markierungen nicht deutlich sichtbar waren. Behindertenparkplätze waren vorhanden, jedoch alle durch LKWs besetzt. Auch der weite Laufweg vom Parkplatz bis zum Haupteingang fiel als Kritikpunkt an. Weitere Fahrradstände gab es leider keine. Den letzten Platz belegte Obi. Der Parkplatz war leicht vermüllt, und die Zu- und Abfahrten waren schwer zu erkennen und nur mäßig befahrbar. Die Parkplatzmarkierungen waren alt und kaum noch sichtbar, was den Gesamteindruck stark beeinträchtigte.

Abstellboxen und Verfügbarkeit von Einkaufswagen

Die Einkaufswagen von Baumärkten und deren Abstellboxen spielen eine wichtige Rolle für die Wahrnehmung der Ordnung und Sauberkeit. Sowohl eine gute Verfügbarkeit von Einkaufswagen sowie deren einwandfreier Zustand als auch die Sauberkeit der Abstellboxen tragen maßgeblich zu einem positiven Einkaufserlebnis bei und sorgen für die Zufriedenheit der Kunden.

In dieser Kategorie ging Globus beispielhaft voran. Der Zustand der Box war ausgezeichnet. Die Box war sauber und ordentlich und mit einer ausreichenden Anzahl an sauberen Einkaufswagen ausgestattet. Toom konnte ebenfalls überzeugen, da der Bereich für die Einkaufswagen sauber war und die Abstellbox gut gepflegt war. Genügend saubere Einkaufswagen standen zur Verfügung. Auf dem dritten Platz folgte Hagebaumarkt. Obwohl genügend Einkaufswagen vorhanden waren, war die Box in einem leicht verwiterten Zustand, was zu einem negativen Gesamteindruck beitrug. Obi und Bauhaus teilten sich den vorletzten Platz. Bei Obi wies die Abstellbox einige Gebrauchsspuren auf. Bauhaus konnte mit einer überfüllten Box weniger überzeugen, da zu viele Einkaufswagen unsortiert vorhanden waren. Hornbach schnitt am schlechtesten ab. Die Abstellbox war innen leicht verschmutzt und wies Laub sowie Müll auf. Insgesamt befand

Handel

sie sich in einem nur befriedigenden Zustand.

Beschilderung (straßenseitig) an Fassade und Parkplatz

Die Beschilderung an der Fassade und im Parkplatzbereich von Baumärkten ist entscheidend für die Orientierung der Kunden und den ersten Eindruck des Marktes. Die Sichtbarkeit der Schilder spielt eine wichtige Rolle, um potenziellen Käufern eine einfache Auffindbarkeit zu gewährleisten. Zudem ist der Zustand der Schilder und die Sauberkeit essenziell, um ein professionelles und einladendes Erscheinungsbild zu vermitteln. Eine ansprechende Beschilderung trägt somit wesentlich zur positiven Wahrnehmung des Baumarktes bei.

Das Ergebnis in dieser Kategorie fiel überaus positiv aus. Globus, Toom, Hagebaumarkt und Bauhaus belegten allesamt den ersten Platz. Die Beschilderung war von dem Parkplatz und der Straße aus sehr gut sichtbar. Die Schilder an der Fassade waren in einem tadellosen Zustand und äußerst sauber. Kein grober Schmutz war für den Kunden zu erkennen. Den zweiten Platz teilten sich Obi und Hornbach. Bei Obi waren die Schilder von der Straße und dem Parkplatz aus gut erkennbar, jedoch war an den Schildern etwas Grünspan zu sehen. Bei Hornbach war die Beschilderung sichtbar und in einem größtenteils guten Zustand.

Ein- und Auslassbereich

Ein sauberer und ordentlicher Ein- und Auslassbereich ist der erste Kontakt mit dem Markt. Er ist das Aushängeschild für das Käuferlebnis und zudem die Verbindung zwischen dem Kunden und dem Geschäft. Durch eine gut geplante Ein- und Auslasszone wird der Kundenstrom effizient organisiert. Ein separater Ein- und Ausgang kann verhindern, dass es zu Engpässen kommt, was besonders bei stark frequentierten Märkten oder während Stoßzeiten wichtig ist. Oftmals befinden sich im Eingangs- oder Ausgangsbereich Servicepunkte wie Informationen, Kundenhotlines, Rückgabeschalter oder Selbstbedienungskassen. Das erleichtert den Kunden den Zugang zu diesen Dienstleistungen.

Obi konnte zusammen mit Globus in dieser Kategorie die Tester überzeugen, denn beide erlangten die Note 1,00, ohne jegliche



Globus sichert sich den Titel auch als Gewinner des Fünf-Jahres-Rankings in der Kategorie „Äußeres Erscheinungsbild“.

kritische Anmerkungen. Dicht gefolgt von dem Hagebaumarkt mit einer Note von 1,20 mit dem einzigen Kritikpunkt, dass der Müll-eimer sowie der Aschenbecher halb gefüllt waren. Schlechter schnitten Toom und Bauhaus mit einer 1,80 ab, denn bei beiden wurde die Abfalltonne mangelhaft bewertet, da diese vollständig befüllt war und der Abfall schon daneben stand. Der Baumarkt Hornbach belegt in der Kategorie den letzten Platz aufgrund einer gefüllten Abfallbox im Einlassbereich und einer versteckten Abfallbox im Ausgangsbereich, welche jedoch klar sichtbar für den Kunden sein sollte.

Warenausgabe am Lager

Die Abholstelle für große Warenstücke ist bedeutsam für einen funktionalen und harmonischen Abschluss eines Käuferlebnisses. Die Warenausgabe am Lager ermöglicht es Kunden, solche sperrigen Artikel bequem abzuholen, ohne durch den Markt navigieren zu müssen. Außerdem ermöglicht sie eine effiziente Lagerhaltung und Bestellabwicklung. Kunden können im Markt oder online bestellen, und die Ware wird vom Lager bereitgestellt, was den Verkaufsraum entlastet und eine bessere Organisation der Bestände ermöglicht. Das spart Zeit und erleichtert den Kundeneinkauf, insbesondere für gewerbliche Kunden oder Handwerker. Wie bereits in der Kategorie Beschilderung konnten die Baumärkte auch in dieser Kategorie überwiegend überzeugen, mit Ausnahme von Hornbach. Die Warenausgabe

bei Hornbach war ebenso wie bei den anderen fünf Märkten ausnahmslos sauber. Allerdings wurde angemerkt, dass sich herrenlose Paletten in diesem Bereich befanden, wodurch Hornbach die Note 2 statt einer 1 bekam. Die Gesamtnote in dieser Kategorie für Hornbach befand sich schlussendlich trotzdem bei einer ausgezeichneten Note von 1,40.

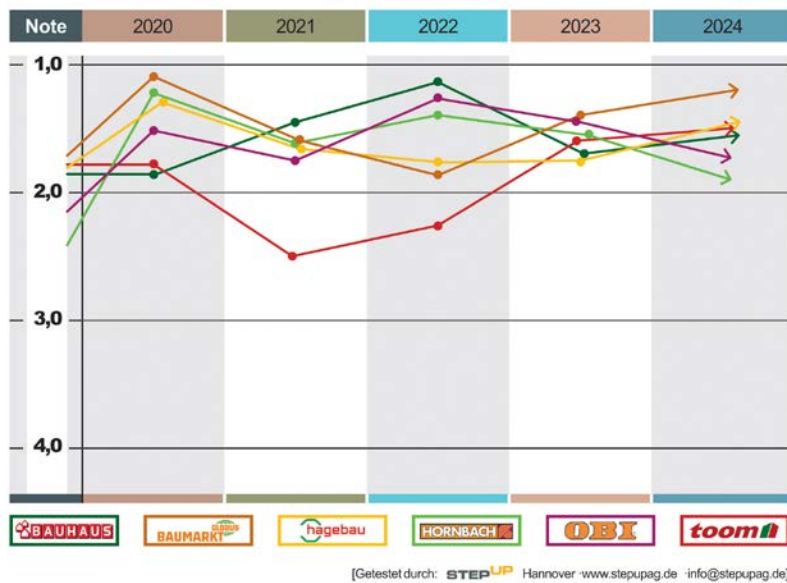
Gesamtnote und Platzierung

Nun möchten wir nach der detaillierten Analyse der einzelnen Kategorien zu den diesjährigen Gesamtergebnissen in der Kategorie „Äußeres Erscheinungsbild“ übergehen. Zur Erinnerung: Im letzten Testlauf 2023 belegten Obi, Globus und Hornbach die ersten drei Plätze.

Im Vergleich zum letzten Jahr konnte sich Globus auf den ersten Platz in der Gesamtbewertung setzen und erzielte so eine Durchschnittsnote von 1,13. In vier von sechs Kategorien erreichte Globus die hervorragende Note 1,00, nur bei der Abteilung Kundenweg und der Parkplatzsituation waren die Ergebnisse noch ein wenig ausbaufähig. Die Nachbarschaft und fehlende Fahrradständer waren beispielhafte Verbesserungspunkte.

Mit einem kleinen Abstand befindet sich der Hagebaumarkt auf dem zweiten Platz des Rankings, und dies mit einer Benotung von 1,43. Eine Glanzleistung erreichte dieser Baumarkt in den Kategorien Beschilderung und Warenausgabe. Optimierungsbedarf

Äußeres Erscheinungsbild – Fünfjahres-Entwicklung



Bildquelle: Step up

Die Baumärkte in Deutschland legen insgesamt viel Wert auf das äußere Erscheinungsbild, die Ausreißer nach oben oder unten sind sehr begrenzt.

gab es bei der Anfahrtsbeschreibung, welche keine sichtbaren Ausschilderungen besaß, dasselbe galt für die Parkplatzmarkierungen. Für weitere Behindertenparkplätze sollte gesorgt werden.

Knapp hinter dem Hagebaumarkt befindet sich Bauhaus als Drittplatzierter mit 1,47 Notenpunkten. Diese setzten sich zusammen aus den ausgezeichneten Noten der Kategorien Kundenweg, Beschilderung und Warenausgabe. Zu kritisieren waren die unzureichenden Parkplatzmarkierungen sowie die fehlenden Fahrradständer. Des Weiteren waren unsortierte Einkaufswagen in der Abstellbox noch als Kritikpunkt zu nennen. Der vierte Platz im Ranking geht dieses Jahr erneut an Toom mit einer Gesamtbewertung von 1,53 Notenpunkten. Toom schnitt in den Kategorien Beschilderung und Warenausgabe sehr gut ab. Einzelne Kritikpunkte waren die etwas umständliche und unübersichtliche Anfahrt zum Markt sowie fehlende Behindertenparkplätze und Fahrradständer. Zuletzt war die Abfalltonne zu gefüllt.

Obi verschlechterte sich als letztjähriger Sieger nun auf den fünften Platz. Wenn auch nicht mit allzu großem Abstand zum vierten Platz mit einer 1,57. Die Kategorien Beschilderung sowie Ein- und Auslassbereich wurden wieder mit der überragenden Note 1,00 bewertet, aber die zu unübersichtliche Ver-

kehrsführung auf dem Parkplatz sowie die schwer erkennbaren Parkplatzmarkierungen können insbesondere verbessert werden. Des Weiteren gab es keine Anfahrtsbeschreibung, und das Obi-Logo war mit einem leichten Grünspan überdeckt. Der letzte und sechste Platz geht in dieser Testphase an Hornbach mit einer Gesamtnote von 1,92. Der Kundenweg zur Filiale war einwandfrei, jedoch zeigten die Kategorien Parkplatz mit einer zu engen Zufahrt sowie Abstellboxen für Einkaufswagen mit Verschmutzungen innerhalb der Box Kritikpunkte auf. Darüber hinaus waren die Parkplatzmarkierungen etwas undeutlich, und an dem Tag des Testes wurden die Behindertenparkplätze durch LKWs besetzt. Mittelmäßig wurde ebenso der Ein- und Auslassbereich bewertet, da die Abfallboxen äußerst versteckt platziert wurden.

Fünf-Jahres-Ranking

Im abschließenden Abschnitt dieses Artikels werden die Ergebnisse der letzten fünf Tests zum äußeren Erscheinungsbild zusammengefasst und in ein Fünf-Jahres-Gesamtranking überführt. Hierbei werden die Entwicklungen der einzelnen Baumärkte untersucht, wobei sowohl positive als auch negative Veränderungen in der Qualität hervorgehoben werden.

Globus sichert sich den Titel als Gewinner des Fünf-Jahres-Rankings in der Kategorie „Äußeres Erscheinungsbild“. Mit einer Durchschnittsnote von 1,42 über die letzten fünf Jahre kann Globus die anderen Baumärkte hinter sich lassen. Somit gewinnt Globus sowohl den aktuellen Jahrestest als auch das Fünf-Jahres-Ranking. Hornbach belegt in dem Ranking den zweiten Platz mit einer durchschnittlichen Bewertung von 1,49 über die fünf Testjahre. In der Betrachtung der Einzeljahre konnte Hornbach häufig den soliden dritten Platz erzielen, mit Ausnahme von 2021, als er auf den ersten Rang kletterte. Knapp dahinter erreichte Obi den dritten Platz mit einer Durchschnittsbewertung von 1,50. Bei der Betrachtung der Jahreseinzelergebnisse erzielte Obi 2022 und 2023 seine besten Ergebnisse, schloss aber das aktuelle Jahr mit einem fünften Platz ab. Ob der Markt es im nächsten Jahr schafft, sich wieder an die Spitze zu kämpfen, bleibt zu beobachten.

Hagebaumarkt schließt das Ranking mit einer Durchschnittsnote von 1,52 ab. Damit erzielt Hagebaumarkt den vierten Platz. In den Einzelergebnissen war Hagebaumarkt viele Jahre im Mittelfeld, konnte aber in der diesjährigen Mystery-Shopping-Messung den zweiten Platz erreichen. Bauhaus landet mit einer Durchschnittsbewertung von 1,56 im Fünf-Jahres-Ranking auf dem vorletzten Platz. Ausschlaggebend hierfür waren die zwei sechsten Plätze aus den Jahren 2020 und 2023. Im diesjährigen Mystery-Shopping-Vergleich sicherte sich Bauhaus den dritten Platz. Schlusslicht im Fünf-Jahres-Ranking ist Toom mit einer durchschnittlichen Bewertung von 1,90. Bei der Jahreseinzeltbetrachtung ist festzustellen, dass Toom in den letzten fünf Jahren immer nur Plätze in der unteren Tabellenhälfte belegen konnte, was in Summe zu diesem sechsten Platz führte.

Bei der Gesamtbetrachtung der Ergebnisse des Jahres 2024 ist festzustellen, dass der durchschnittliche Notenbereich von circa 1,5 der Beweis dafür ist, dass die größten Baumarktketten in Deutschland sehr viel Wert auf das äußere Erscheinungsbild legen und somit die Kaufneigungen ihrer Kunden bereits bei der Ankunft am Markt deutlich erhöhen. ■

Neue Reihe: Thesencheck zur Zukunft des DIY-Handels



Baumarkt der Zukunft

Self-Check-Out Handel ist Wandel, und der hat sich in den letzten Jahren stark beschleunigt. Händler müssen stets auf der Höhe der Zeit sein, sonst gehen sie mit der Zeit. Innovationen, Trends und Technologien sind zu verfolgen, um sie für sich und den Umsatz zu nutzen. Studien liefern Anhaltspunkte und Thesen. **BaumarktManager** hat auf Basis verschiedener Studien und Interviews mit Experten Thesen zur Zukunft des Baumarkts aufgestellt. Im zweiten Teil unserer neuen Reihe geht es um Self-Check-Out und den Einsatz von KI.

Silvia Schulz

Nahezu alle Baumärkte bieten Ihren Kunden inzwischen Self-Check-Out-Kassen an.



These 2

Bedien-Kassen haben in Baumärkten ausgedient. Self-Service-Systeme sind auf dem Vormarsch. Die Anzahl wird in den nächsten Jahren weiter steigen. Dabei wird der Check-Out-Prozess vielfältiger werden.

Trotz der derzeit noch hohen Investitionskosten pro Standort (bis in den siebenstelligen Bereich) werden es mehr und mehr Self-Check-Outs. Kassenlose Märkte sind die Zukunft. Doch welcher Kunde betrachtet es als „Erlebnis“, wenn er selbst scannt und bezahlt? Möchte der Kunde nicht viel lieber nur einkaufen oder gar shoppen und sich inspirieren lassen? Was ist das für eine Dienstleistung? Sollten die Waren im Einkaufskorb nicht wie von unsichtbarer Hand mittels Sensoren und Kameras erfasst und wie von Zauberhand registriert werden? Sollten Kunden nicht ohne nötiges Aufhalten durch den aktuell gültigen Bezahlakt an der Kasse den

beim Einkaufen helfen. Durch den Einsatz von Technik können wir also den zwischenmenschlichen Aspekt sogar fördern. Das steigert die Wertschätzung für die Mitarbeiter und die Zufriedenheit bei den Kunden“, so Tanja Schindler, Futuristin.

Die Zukunft hat längst begonnen

Was mit Selbstbedienung im Warenregal in den Fünfzigern anfang, erreicht mit der Selbstbedienungskasse seine logische Vollendung: maximale Effizienz, der (unbezahlte) Kunde wird zum Mitarbeiter. Dabei hatte die normale Kasse einmal eine soziale Funktion. Manch eine Kassiererin wurde zur Therapeuten. Das Konzept der Plauderkasse wurde erfunden, um der steigenden Einsamkeit entgegenzuwirken. Die Kasse war ein wichtiger gesellschaftlicher Ort. Das war einmal. Früher, so erinnern sich die Älteren, war es menschlicher. Mehr Personal, mehr

„Du nimmst dein Weinglas entgegen und ziehst es über die Theke zu dir – warum sollte man durch dieses Gliden, also das aktive Annehmen der Ware, nicht einfach bezahlen?“

Mirabel Kawamoto, Paycelet-Gründerin

Markt verlassen und vielmehr wie von alleine mittels App und/oder Wallet beim Verlassen bezahlen können? Sollte das nicht die Zukunft des Einkaufens sein?

„Wenn wir über die Zukunft reden, reden wir über Zukunftsbilder. Trends sind Momentaufnahmen in der Gegenwart und haben nur bedingt Aussagekraft über die Zukunft. Zudem priorisieren sie oft die reine Technologie, da diese den Naturgesetzen folgt. Futuristen versuchen, in Bildern auch die soziale Komponente mitzudenken, um die Zukunft umfassender zu erkunden und den komplexen Faktor Mensch zu berücksichtigen. Bezahlen ohne Kasse kann ich mir gut vorstellen, aber nicht in die Richtung, dass Mitarbeiter durch die Technik wegrationalisiert werden. Stattdessen kommen sie – im Gegensatz zu ihrer heute meist monotonen Tätigkeit – verstärkt in der Kundenberatung zum Einsatz oder können älteren Menschen

Zeit für den Kunden, aber auch mehr Kunden, die so etwas zu schätzen wussten. Heute ist alles auf Effizienz getrimmt, und der Fachkräftemangel ist auch im Handel eine Herausforderung. Dabei gibt es wenige Bereiche, die sich mithilfe von Technik effizienter gestalten lassen. Warenverräumung – auch wenn es hier schon technologische Alternativen wie das intelligente Regal gibt – und Kundenberatung auf der Fläche sind aufgrund der Individualität der Märkte und Produkte kaum automatisierbar, und im Falle der Kundenberatung ist das auch nicht gewünscht, da es das Entscheidungsmerkmal schlechthin ist. Anders ist das beim Kassens- und Check-Out-Bereich. Der Bereich bindet einerseits Mitarbeiter und andererseits ist er – vor allem im Interesse der Kundschaft – optimierbar. Hier können unnötiges Potenzial und sinnlose Zeit optimiert werden.

Definition

Unter Self-Service ist zu verstehen, dass Kunden sich selbst bedienen. Dadurch sparen Unternehmen Geld und Kunden Zeit: eine Win-Win-Situation. Aber wird der Begriff Service damit nicht ad absurdum geführt? Denn im Gabler Wirtschaftslexikon heißt es: „Aus dem Englischen übersetzt steht ‚Service‘ für einen Dienst, den jemand freiwillig leistet. Darüber hinaus kennzeichnet Service die nicht-produktualisierte Leistung, die entweder die Kernleistung eines Unternehmens darstellt – wie im Handel – oder die erstellten Produkte als Zusatzleistung unterstützt, wie zum Beispiel der Pre- und Aftersales Service als Dienstleistung für Produkte vor und nach dem Erwerb.“ ■



Bildquelle: Pixabay/Markus Winkler

Mobiles Bezahlen ist nicht mehr wegzudenken.

„Die Wartezeiten im Laden haben den stärksten Einfluss auf die Zufriedenheit der Kunden. Der psychologische Aspekt der Zeit – das heißt wie sie erfahren wird – hat großen Einfluss auf die Wahrnehmung der Servicequalität. Es ist offensichtlich, dass die subjektive Wartezeit der Kunden von der objektiven abweicht. Bis 90 Sekunden können Kunden die Wartezeit gut einschätzen, danach erscheint sie deutlich länger als sie tatsächlich ist. Eigentlich müsste das Kassiererlebnis im Handel besonders positiv gestaltet werden, denn hier lässt der Kunde sein Geld. In Wahrheit ist es der langweiligste und unangenehmste Teil des Kaufs. Darüber hinaus ist es der letzte Eindruck vom Laden, den der Kunde unbewusst mit nach Hause nimmt, und unser Gehirn hat die Angewohnheit, sich an zuletzt erlebte Eindrücke besser zu erinnern“, äußert sich Dr. Hans-Georg Häusel, Vordenker im Neuromarketing. Der Check Out lässt sich technisch aufrüsten. Aufrüsten zum Vorteil des Händlers und zum Vorteil des Kunden. Betrachten wir nur den technischen Vorgang, so ist er zeitintensiv und für den Kunden nervig. Dabei muss allerdings die menschliche Komponente, die empathische Kompetenz, außen vor bleiben.

Denn noch ist das nicht vereinbar, es sei denn, R2D2 verabschiedet den Kunden. Was – aus persönlicher Beobachtung – vor allem bei den Kunden von morgen sehr gut ankommt. Self-Scanning und Self-Check-Out sind eine Möglichkeit, den letzten Schritt beim Einkauf zu verbessern. Dafür gibt es in der Handelslandschaft vielfältige Beispiele. Ikea ist ein Vorreiter, was

beim Check Out sind der Scan-Vorgang der Artikel und die Bezahlung. Hier bietet Self-Scanning in Form von Self-Checkout-Optionen (SCOs) und smarten Einkaufswagen zwei sich perfekt ergänzende Lösungsansätze. Die stationäre SCO-Kasse ist die Lösung für Kunden mit kleinen Einkäufen, der smarte Einkaufswagen für den großen Wochen-einkauf.“

Mittlerweile experimentieren viele große Handelsfilialisten mit dem Laden ohne Kasse, und die Verbreitung kassenloser Läden wird in den nächsten zehn Jahren enorm steigen. Bestimmt wird es auch weiterhin hybride Modelle geben, aber die Möglichkeiten, insbesondere durch Künstliche Intelligenz, werden die erforderlichen Investitionen in eine neue Infrastruktur massiv reduzieren und auch heutige

„In diesem Jahr (2024) folgen weitere (SB-Stationen) Standorte, und wir beschäftigen uns mit dem Thema Scan & Go.“

Daria Ezazi, Presse Toom

den Self-Check-Out anbelangt. Aber auch Edeka muss hier mit seinen SmartShoppers® erwähnt werden. 200 Märkte nutzen dieses System bereits, und hier sind es nicht vorrangig die jüngeren, technologisch affinen Generationen, die diesen „Einkaufswagen“ favorisieren, sondern die eher gut betuchte ältere Klientel. Max Aschoff, Mitgründer und Gesellschafter der KBST GmbH: „Die beiden wesentlichen zeitintensiven Komponenten

Anforderungen, zum Beispiel Wiegeware, noch besser lösen können. Auch wenn die Investitionen für einen derartigen Laden bei den bekannten Discontnern oder Vollsortimentern in einem sehr hohen, zum Teil siebenstelligen Bereich pro Standort liegen. Diese Zahl wird mit der Zeit zurückgehen, und die Konsumenten werden sich zunehmend an nahtlosere Einkaufserlebnisse gewöhnen. Die bekannten Selbst-Scannerkas-

sen, die von Kunden genutzt werden, genau wie App-basierte Scanlösungen, dienen nur als Brückentechnologie und sind auch aus Sicht vieler Konsumenten kein wirklich erwähnenswertes Erlebnis. Wer möchte nicht viel lieber einfach einkaufen, statt sich um die Bezahlung kümmern oder an der Kasse anstellen zu müssen? Doch zunächst geht es im stationären Handel darum, Brückentechnologie zu implementieren. Steve Howells, General Manager Dach bei Toshiba Global Commerce Solutions: „Immer mehr Einzelhändler sind nicht auf der Suche nach einer Kassen-Software, sondern nach Lösungen für die Touchpoints und deren einheitliche Steuerung. Sie führen zum Beispiel Self-Check-Out, Click & Collect oder mobile Geräte für Beratung und Bezahlung ein.“ Zu nennen sind die verschiedenen Lösungen von Lekkerland (gehört seit 2020 zur Rewe Group). Erst im Frühjahr dieses Jahres eröffnete das Unternehmen ein neues, das dritte, Smart-Shop-Konzept im EnBW-Schnellladepark im sächsischen Lichtenau. Mehmet Tözge, Director Smart Store Development bei Lekkerland: „Lichtenau ist der erste Standort, an dem unser Konzept ‚Smart Shop‘ live geht, das mit KI-gestützten Smart Fridges und Smart Vendings ausgestattet ist.“ Auch Rewe Pick & Go ist im August erstmals mit vier Check-Out-Systemen gestartet. Im Düsseldorfer Testmarkt können Kunden entscheiden, auf welche der vier verschiedenen Arten die gewählten Waren erfasst werden. Dass das auch marketingtechnisch ein kluger Schachzug ist, versteht sich von selbst. Dem Kunden wird nicht eine Technologie „aufgezwungen“, der Kunde hat die Freiheit, zu wählen und entscheiden. Die angebotenen Bezahlmöglichkeiten: kassenlos mit der Pick & Go-App, fünf SCO-Express-Terminals (ohne scannen bezahlen), eine SCO-Terminal (scannen und bezahlen) und eine Bedienkasse. Bei so viel Entscheidungsfreiheit kann die Zukunft doch nur gelingen.

Eine Bestandsaufnahme

Selbstbedienungsangebote genießen mittlerweile eine breite Akzeptanz. Konsumenten finden in Ladengeschäften eine Vielzahl an SB-Angeboten vor: Selbstbedienungskassen, Bezahlstationen, Self-Scanning-Vorrichtungen am Einkaufswagen, Pre-Order-Terminals, Cash-Recycling-Automaten (geben gegen Münzeinwurf Einkaufsgutscheine

aus), Roboter zur Einkaufsberatung und vieles mehr. Laut Bonsai Studie nutzen 49 Prozent der Kunden SB-Kassen, wenn sie nur wenige Artikel im Warenkorb haben, 30 Prozent nutzen sie, um Wartezeiten an der Kasse zu verkürzen, 28 Prozent nutzen sie fast immer, wenn sie angeboten werden, und 19 Prozent, um den Kontakt zu Wartenden und dem Kassenspersonal zu vermeiden. Uli Schäfer, Vorstand Deutsche Retail Services AG: „Moderne Kassensysteme müssen flexibel einsetzbar sein, also unterschiedliche Szenarien wie Bedien- und Selbstbedienmodus abbilden, auf der Verkaufsfläche oder im Lieferdienst mobil verfügbar sein sowie Multichannel-Anforderungen wie Click & Collect und die Integration von Kunden-Apps mit Bezahlfunktion unterstützen, ohne eine separate Systemwelt aufsetzen zu müssen.“

Eine repräsentative Studie von Infas Quo im Auftrag der Euro Kartensysteme zum Nutzungsverhalten der Verbraucher zeigt: Mehr als die Hälfte der Kunden nutzt Self-Check-Outs. 19 Prozent sogar regelmäßig. Besonders bei kleinen Einkäufen (bis zu zehn Artikel) scannen 68 Prozent der SC-Kassen-Nutzer ihre Produkte und zahlen sie am Terminal. Dabei gab es schon vor über zehn Jahren ein Programm namens Kassen-Manager. Hier wurde im Eingangsbereich die Besuchsfrequenz gemessen und die nötige Besetzung der Kassen entsprechend prognostiziert (basierend auf der Verweildauer im Ladengeschäft) errechnet. Die Kassenaufsicht wurde über die jeweilige Situation auf dem gewünschten Weg (Pager, iPad, Smartphone...) informiert, um die Kassen optimal zu besetzen. Dank SB-Kassen ist dieses System nicht mehr notwendig. Zudem entscheidet der Kunde nun selbst darüber, wie lange sein Check Out dauert. Mehr als 16.000 Selbstbedienungsterminals gibt es mittlerweile hierzulande. Mit rund 57 Prozent ist die Debitkarte der deutschen Banken und Sparkassen dabei die Nummer eins beim Bezahlen.

Self-Service-Systeme sind auf dem Vormarsch. Die Anzahl wird in den nächsten Jahren weiter steigen. Dabei wird der Check-Out-Prozess vielfältiger werden – vom stationären Self-Check-Out über Self-Scanning mit dem Smartphone der Kunden oder auch Hardware des Händlers bis hin zu Bezahlterminals für Scan & Go.

Fakten

- 43 bis 53 Prozent nutzen oder würden mehr SB-Angebote (meint SB-Systeme wie SCO) nutzen (Bonsai-Studie).
- Jeder Fünfte in der Schweiz (Deutschland 13 Prozent und Österreich 9 Prozent) wählt häufig das Geschäft nach SB-Angebot aus.
- In rund 650 Baumärkten stehen 2.100 SCO-Kassen, das ist die größte Dichte im Handel.
- Bei Obi verfügen sämtliche eigengeführte Märkte über SB-Kassen.
- Bauhaus betreibt bundesweit in allen Fachzentren durchschnittlich zwei bis vier SB-Kassen,
- Hornbach ist mit rund 450 SB-Terminals ausgerüstet.
- In Großbritannien und skandinavischen Ländern kassiert sich die Kundschaft üblicherweise schon selbst ab.
- In Deutschland sind 7,5 Prozent der Lebensmittelgeschäfte mit SB-Kassen ausgerüstet (Die Zeit).
- Bei 41 Prozent der befragten Händler ist ein digitaler Kassenbon erhältlich, künftig soll das bei 96 Prozent möglich sein,
- 2019 gab es in Deutschland 903 stationäre SCO-Kassen, 2023 waren es 4.270 (Statista). ■

Nino Höttrich, Head of Global Marketing Retail bei Diebold Nixdorf, fasst es so zusammen: „Ob cloud-basiert oder nicht, für Händler ist es wichtig, dass Anpassungen schnell implementiert werden können und die Kassensoftware eine flexible Architektur bietet, um sowohl die sich ständig verändernden Anforderungen der Kunden abzudecken als auch neue Geschäftsprozesse schnell abbilden zu können.“

Es ist keine Frage des Monats, dennoch gibt es eine Frage, die sich Händler stellen sollten:

„Welches Erlebnis möchte ich meinen Kunden ermöglichen, und wie kann das Bezahlen ein nahtloser Bestandteil meiner Dienstleistung werden? Damit verbunden ist die Frage: Wann soll wo wie bezahlt werden?“ Ihre Antworten senden Sie bitte wie gewohnt an: schulz.silvia@googlegmail.com ■



Bildquelle: Bundesamt für Wirtschaft und Außenkontrolle (BAFA)

Tobias Krause, Referatsleiter für Sorgfaltspflichten in Lieferketten bei dem Bundesamt für Wirtschaft und Außenkontrolle (BAFA)

„Das LkSG verlangt nichts Unmögliches“

Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz Auf dem diesjährigen 25. BHB-Kongress Ende November sieht das Programm wieder spannende Vorträge zu aktuellen Branchenthemen vor. Unter anderem wird sich Tobias Krause vom Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) mit dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz aus Sicht der Prüf- und Kontrollbehörde befassen und über die Erkenntnisse nach fast zwei Jahren referieren. Im Vorfeld hat **BaumarktManager** nachgefragt.

Herr Krause seit dem 1. Januar 2023 setzt das BAFA das LkSG um. Welche Aufgaben waren in den vergangenen fast zwei Jahren zu bewältigen und welche ersten Schlüsse können Sie ziehen?

Seit dem 1. Januar 2023 erfüllt das BAFA alle Aufgaben als Kontroll- und Durchsetzungsbehörde des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) in vollem Umfang an seinem neuen Standort in Borna. Die Arbeit des BAFA basiert bei der Administration des Gesetzes auf den drei Säulen Unterstützung, Vernetzung und Kontrolle. Im Rahmen

des kooperativen Ansatzes wird der Dialog gefördert und gleichzeitig ein verbindlicher Rahmen für die Umsetzung des Gesetzes durch die verpflichteten Unternehmen geschaffen. Auf seiner Webseite stellt das BAFA ein vielfältiges Informationsangebot mit Fragen und Antworten zum LkSG (FAQ) und Handreichungen zur Unterstützung der Unternehmen bei der Umsetzung des Gesetzes zur Verfügung. Das BAFA hat bereits fünf Handreichungen veröffentlicht, weitere Handreichungen werden derzeit erstellt, etwa zum Transport- und

Logistiksektor. Das Informationsangebot wird kontinuierlich erweitert und aktualisiert. Das BAFA befindet sich im fortlaufenden Austausch mit den Unternehmen, Unternehmensverbänden und weiteren Stakeholdern zum Umsetzungsstand und spezifischen Herausforderungen. Das LkSG verlangt von den Unternehmen nichts Unmögliches. Durch das Prinzip der Angemessenheit erhalten Unternehmen einen notwendigen Ermessens- und Handlungsspielraum für die Umsetzung ihrer Sorgfaltspflichten, etwa bei der Auswahl und Gestaltung von Maßnahmen oder dem Ressourcenaufwand. Risiken und Verletzungen müssen von Unternehmen wirksam adressiert werden. Um dies zu gewährleisten, ist ein Unternehmen angehalten, regelmäßig zu überprüfen, ob die eigenen Maßnahmen tatsächlich die angestrebte Wirkung erreichen, und bei Bedarf Anpassungen vorzunehmen. Zunächst haben wir Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen zum Umsetzungsstand des Beschwerdemechanismus und zur Zuständigkeit für das Risikomanagement befragt. Unsere Kontrollen zeigen: Unternehmen setzen sich ernsthaft mit den gesetzlichen Vorgaben und der Einhaltung von Menschen- und Umweltrechtsstandards in den Lieferketten auseinander. Die gesetzlichen Vorgaben werden durch den Großteil der verpflichteten Unternehmen erfüllt, und Hinweise des BAFA werden ernst genommen.

Was sind aus Ihrer Sicht die häufigsten Hindernisse und Fallstricke bei der Berichterstattung für das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG)?

Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) unterliegen nicht den gesetzlichen Sorgfaltspflichten des LkSG. Das Gesetz hat aber auch Auswirkungen auf Unternehmen, die nicht in den Anwendungsbereich des LkSG fallen, aber in direkter oder indirekter Zulieferbeziehung zu einem verpflichteten Unternehmen stehen. Denn verpflichtete Unternehmen werden in vielen Fällen darauf angewiesen sein, mit ihren Zulieferern zusammenzuarbeiten, um ihre eigenen gesetzlichen Sorgfaltspflichten zu erfüllen. Dies ist im Gesetz auch so angelegt und setzt bereits mit der Einrichtung eines Risikomanagementsystems ein. Zulieferer sind zwar nicht zu einer sorgfaltsbezogenen Zusammenarbeit verpflichtet, in der Praxis wird diese aber in den meisten Fällen erforderlich und für beide Seiten sinnvoll sein. Die von dem Gesetz verpflichteten Unternehmen sind selbst verantwortlich, die ihnen auferlegten Sorgfaltspflichten zu erfüllen. Auch dort, wo das Gesetz eine Zusammenarbeit zwischen verpflichteten und nicht-verpflichteten Unternehmen zur Erfüllung der Sorgfaltspflichten vorsieht, definiert es stets nur Anforderungen an das, was verpflichtete Unternehmen selbst leisten müssen. Die im LkSG verankerten Prinzipien der Angemessenheit und Wirksamkeit geben verpflichteten Unternehmen bei der Erfüllung ihrer Sorgfaltspflichten vor, risikobasiert vorzugehen und begrenzen zugleich die Weitergabe von Pflichten aus dem LkSG an Zulieferer. In der Praxis stellten verpflichtete Unternehmen teilweise jedoch zu weitreichende Forderungen gegenüber ihren Zulieferern. Beispiele für Maßnahmen verpflichteter Unternehmen, die auf eine unzulässige Weitergabe von Pflichten aus dem LkSG an Zulieferer hinweisen können, sind: **Einfordern von pauschalen und umfangreichen Selbstauskünften** ohne Bezugnahme auf die jeweils konkrete Situation oder das spezifische Risiko eines Zulieferers; **Einfordern einer schriftlichen Zusage** des Zulieferers, dass sämtliche einschlägige menschen-

rechts- und umweltbezogenen Bestimmungen und Maßnahmen in der Lieferkette eingehalten werden; **Verpflichtung des Zulieferers** zur Einrichtung eines eigenen Beschwerdeverfahrens. Die Erfüllung der Sorgfaltspflichten ist ein Lernprozess für alle Beteiligten, und die Zusammenarbeit in der Lieferkette ist als ein dynamischer Prozess zu verstehen, der auf Dialog und kontinuierlichem Austausch beruht. Verpflichtete Unternehmen sollten sich ihrer Rolle und Einflussmöglichkeiten bewusst sein.

Die vom BAFA und dem Helpdesk Wirtschaft & Menschenrechte erstellte Handreichung zur Zusammenarbeit in der Lieferkette soll zeigen, wie verpflichtete Unternehmen und ihre Zulieferer zusammenarbeiten können. Was genau hat den Anstoß für diese Handreichung gegeben?

Das BAFA hat gemeinsam mit dem Helpdesk Wirtschaft & Menschenrechte bereits Mitte 2023 eine Handreichung zur Zusammenarbeit in der Lieferkette zwischen verpflichteten Unternehmen und ihren Zulieferern erarbeitet sowie ein Dokument mit den wichtigsten Fragen und Antworten für KMU veröffentlicht. Beide Arbeitshilfen zeigen auf, wozu verpflichtete Unternehmen ihre Zulieferer nach dem LkSG auffordern können und wozu nicht. Sie enthalten zudem Empfehlungen und Praxisbeispiele für eine konstruktive sorgfaltspflichtenbezogene Zusammenarbeit in der Lieferkette. Zudem wird darin betont, dass ein zu weitreichendes Vorgehen seitens verpflichteter Unternehmen gegenüber ihren nicht verpflichteten Zulieferern bei entsprechendem Hinweis an das BAFA behördliche Maßnahmen nach sich ziehen kann.

Im Grunde ist das Gesetz aus Sicht vieler Unternehmen eine weitere Facette überbordender Bürokratisierung und bringt die Unternehmen vielfach an die Grenze ihrer Leistungsfähigkeit. Wie lässt sich dieses Hemmnis am wirkungsvollsten bekämpfen?

Im Zentrum des LkSG steht die sukzessive Verbesserung der Lage der Menschenrechte in den globalen Lieferketten. Unternehmen müssen im Rahmen der vom LkSG statuierten Bemühenspflicht das Angemessene getan haben, um Menschen- und Umweltrechtsrisiken zu erkennen und zu adressieren. Dies soll dazu beitragen, Menschenrechtsverletzungen entlang der Lieferketten wirksam zu verhindern. Durch die Regelungen im LkSG werden Unternehmen darin bestärkt, zuerst gemeinsam mit Zulieferern oder innerhalb der Branche nach Lösungen für komplexe und schwierig zu behebbende Missstände zu suchen. Weder das Gesetz noch das BAFA verlangt Unmögliches von den Unternehmen. Die verpflichteten Unternehmen setzen sich grundsätzlich sehr intensiv mit den gesetzlichen Vorgaben auseinander. Praktische Herausforderungen ergeben sich insbesondere bei der konkreten Ausgestaltung der Sorgfaltsprozesse sowie bei der Umsetzung des risikobasierten Vorgehens. Mit dem unlängst kommunizierten Sofortprogramm der Bundesregierung für untergesetzliche Maßnahmen zur praxisnahen Anwendung des LkSG, auch im Lichte der Vorgaben der EU-Lieferketten-Richtlinie, wurden darüber hinaus weitere konkrete Maßnahmen zur Vereinfachung der Umsetzung des Gesetzes formuliert.

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



Zentrale der Hornbach Gruppe in Bornheim

Hornbach

Nettoumsatz im ersten Halbjahr auf Vorjahresniveau

Der operative Teilkonzern Hornbach Baumarkt AG steigerte die Umsatzerlöse im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres um 0,7 Prozent auf 3.251,2 Mio. Euro (6M 2023/24: 3.228,1 Mio. Euro). Flächen- und währungsbereinigt stieg der Umsatz im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres um 0,7 Prozent (6M 2023/24: -1,3 %). Zum 31. August 2024 betrieb der Teilkonzern insgesamt 171 Bau- und Gartenmärkte sowie Onlineshops in neun europäischen Ländern.

Wie Hornbach Gruppe weiter mitteilt, stieg der Halbjahresumsatz des Teilkonzerns Hornbach Baumarkt in Deutschland um 0,2 Prozent auf 1.566,5 Mio. Euro (6M 2023/24: 1.563,5 Mio. Euro), während der flächenbereinigte Umsatz um 0,4 Prozent (6M 2023/24: -2,2 %) zulegen. Die Umsatzerlöse außerhalb Deutschlands stiegen um 1,2 Prozent auf 1.684,8 Mio. Euro (6M 2023/24: 1.664,6 Mio. Euro). Flächen- und währungsbereinigt stieg der Umsatz im europäischen Ausland um 1,0 Prozent (6M 2023/24: +0,3 %). Der Auslandsanteil am Umsatz des Teilkonzerns Hornbach Baumarkt AG lag den Konzernangaben zufolge bei 51,8 Prozent (6M 2023/24: 51,6 %).

„Wir haben trotz insgesamt verhaltener Konsumstimmung und der intensiven Reisetätigkeit im Sommer sehr gute Ergebnisse erzielt. Obwohl die gestiegenen Reallöhne in den meisten europäischen Ländern die Nachfrage für größere Renovierungsprojekte noch nicht wieder angefacht haben, sind wir mit unserer Umsatzentwicklung sehr zufrieden. Hier liegen wir, auch flächenbereinigt, weit über dem Vor-Corona-Niveau. Die individuelle und nachhaltige Gestaltung des

Wohnraums ist den Menschen weiterhin wichtig, was sich auch in einer erhöhten Kundenfrequenz im ersten Halbjahr widerspiegelt“, sagt Albrecht Hornbach, Vorstandsvorsitzender der Hornbach Management AG.

Erich Harsch, Vorstandsvorsitzender der Hornbach Baumarkt AG, erklärt: „Die hohe Beratungsqualität der Kolleginnen und Kollegen in unseren Märkten und unsere branchenführenden digitalen Plattformen mit Apps und Onlineshop, die eng mit den Märkten verzahnt sind, werden von den Kunden sehr geschätzt. Mit unserer Dauertiefpreisstrategie und den umfassenden Serviceangeboten, die wir kontinuierlich weiterentwickeln, gehen wir gerade in Zeiten knapper Budgets gezielt auf die Bedürfnisse der Kunden ein. Dass wir auf dem richtigen Weg sind, bestätigen unter anderem die Top-Platzierungen in Verbraucherumfragen wie dem ‚Kundenmonitor‘ in Deutschland und dem ‚Retailer of the Year‘ in den Niederlanden.“

Weniger Online-Umsatz

Der Anteil des Online-Umsatzes (inklusive Click & Collect) am Gesamtumsatz des Teilkonzerns Hornbach Baumarkt lag im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres bei 12,5 Prozent (6M 2023/24: 13,2 %) und damit deutlich über dem Vor-Corona-Niveau. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sank der Online-Umsatz im ersten Halbjahr um 4,5 Prozent auf 405,7 Mio. Euro.

Wie der Konzern weiter mitteilt, konnte Hornbach Baumarkt seinen Marktanteil in Deutschland sowie in den meisten internationalen Märkten weiter ausbauen. In Deutschland stieg der Marktanteil laut GfK im Kalenderjahr 2024 (Stand Juli) auf 14,9 Prozent (2023: 14,8 %), in Tschechien auf 37,5 Prozent (2023: 36,1 %), in den Niederlanden auf 27,5 Prozent (2023: 26,5 %) und in der Schweiz auf 14,3 Prozent (2023: 13,9 %).

Ergebnis deutlich verbessert

Das bereinigte EBIT im Teilkonzern Hornbach Baumarkt stieg laut Konzernangaben um 24,1 Prozent auf 242,2 Mio. Euro (6M 2023/24: 195,1 Mio. Euro). Das bereinigte EBIT der Hornbach Gruppe stieg im ersten Halbjahr 2024/25 infolge der starken Frühjahrssaison und der soliden Entwicklung im Sommer um 19,9 Prozent auf 265,4 Mio. Euro (6M 2023/24: 221,3 Mio. Euro). Damit verbesserte sich die bereinigte EBIT-Marge im gleichen Zeitraum auf 7,7 Prozent (6M 2023/24: 6,4 %). Die Handelsspanne lag bei 34,9 Prozent (6M 2023/24: 33,3 %) und profitierte weiterhin von normalisierten Rohstoffpreisen und einem profitableren Produktmix. Die Gesamtkosten entwickeln sich aufgrund der anhaltenden Kostendisziplin unterproportional zum Rohertrag, obwohl die notwendigen Gehaltssteigerungen im ersten Halbjahr bereits teilweise eingeflossen sind.

Ausblick 2024/25 bleibt unverändert

Vor dem Hintergrund einer herausfordernden Wirtschaftslage in der EU und der zurückhaltenden Konsumstimmung bleibt der Ausblick unverändert. Für das Geschäftsjahr 2024/25 erwartet der Konzern weiterhin einen Nettoumsatz leicht über dem Vorjahresniveau (6.161 Mio. Euro) und ein bereinigtes EBIT auf oder leicht über dem Niveau des Geschäftsjahres 2023/24 (254,2 Mio. Euro) bei einer Stabilisierung der Handelsspanne auf dem aktuell höheren Niveau. ■



Bildquelle: Sonderpreis Baumarkt

Die neue Sonderpreis-Baumarkt-Filiale in Neustadt

Neueröffnung des Monats

Kundenorientiert und gut sortiert: der neue Sonderpreis

Ein Schwerpunkt des Baumarkt-Discounters, der bewusst auf im Vergleich zu anderen Baumärkten eher kleine Verkaufsflächen setzt, liegt auf dem Kleisenen- und Schraubensortiment. Bei diesem Highlight, von Profis und Privatpersonen gleichermaßen benötigten Sortiment, fokussiert sich Sonderpreis Baumarkt auf wenige Preisgruppen. Das überfordert den Kunden nicht und macht ihm den Einkauf so einfach wie möglich. So kann sich der Kunde zum Beispiel individuell aus über 900 verschiedenen Schraubensorten und Schraubengrößen seinen Bedarf selbst zusammenstellen. Kein unnötiger Kauf von Großpackungen und auch kein lästiges Abwiegen der verschiedenen Sorten und Größen. An der Kasse wird nach einem einheitlichen Kilopreis ab-

gerechnet. Individuell und Service, angepasst an den Kunden.

Typisches Sortiment

Wie in den anderen Filialen wird das typische Sortiment, zu dem neben Kleisenenwaren, Farben, Malerzubehör, Werkzeuge sowie Produkte aus den Bereichen Garten, Auto, Hobby und Haushalt zählen, angeboten. „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 Qualitätswerkzeuge GmbH.

Einige Besonderheiten

Eine weitere Besonderheit des Marktes in Neuhaus ist die gut sortierte Holzabteilung sowie eine Gartenabteilung, die zum Stöbern einlädt.

Das Sonderpreis-Baumarkt-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. ■

NMC

Für jedes Rohr die passende Dämmung

In einer Welt, in der Umweltschutz und Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung gewinnen, setzt NMC bei der Herstellung von CLIMATUBE® Isolationsrohren auf innovative Ansätze, welche den Bedürfnissen der Kunden entsprechen und dabei helfen, Energieverluste zu reduzieren. Dadurch werden nicht nur Kosten gespart, sondern auch ein positiver Beitrag für die Umwelt geleistet.

Die CLIMATUBE®-Produkte sind das Ergebnis sorgfältig ausgewählter Materialien, Produktionsverfahren und Recyclingprozesse. Ein Grundprinzip der CLIMATUBE®-Produktphilosophie ist die Verwendung von recyceltem Material. Die Produkte CLIMATUBE® easy, zip und basic, hergestellt aus Polyethylen (PE), enthalten mindestens 30 Prozent recyceltes Material, das in den Produktionsprozess integriert wird. Dieser Schritt schließt den Kreislauf und trägt zur Verringerung des Bedarfs an neuen Rohstoffen bei. Dank dieses Ansatzes ist NMC in der Lage, nachhaltige Produkte herzustellen, die in puncto Qualität konventionellen Isolierungen in nichts nachstehen. Zudem können diese Produkte am Ende ihres Lebenszyklus ohne Probleme recycelt werden.

Nachhaltige Produkte allein reichen jedoch nicht aus. Daher deckt NMC seinen Stromverbrauch vollständig aus erneuerbaren Energiequellen, um seinen ökologischen Fußabdruck minimal zu halten. Das belgische Werk verfügt zusätzlich über eine eigene Photovoltaik-Anlage, die 21 Prozent des Strombedarfs am Standort abdeckt. Außerdem verwendet NMC geschlossene Wasserkreisläufe, um den Verbrauch zu minimieren und die Verschmutzung von Wasser zu reduzieren.

Langlebig und ressourcenschonend

Nicht nur die Nachhaltigkeit der Materialien, sondern auch die Langlebigkeit der Produkte ist dem Hersteller wichtiges Anliegen. Durch hochwertige Verarbeitung und strenge Qualitätskontrollen stellt NMC sicher, dass alle Produkte der CLIMATUBE®-Reihe den Anforderungen der Endverbraucher standhalten. NMC ist der festen Überzeugung, dass langlebige Produkte nicht nur Ressourcen schonen, sondern auch die Kundenzufriedenheit steigern.

Zudem wird der Energieverlust einer Anlage durch das Anbringen von CLIMATUBE®-Isolierungen an Rohren um bis zu 80 Prozent reduziert. Dabei handelt es sich um eine lohnenswerte Maßnahme, die sowohl der Umwelt als auch dem Portemonnaie zugutekommt, insbesondere in Zeiten explodierender Energiepreise.



Bildquelle: NMC

POS-Präsentation von CLIMATUBE®

Grün auch am POS und Digital

Das Thema Nachhaltigkeit wird auch am Point of Sale konsequent fortgeführt. Die grüne Farbe bildet dabei das dominante Element und wird durch das Logo und den Bär unterstützt, um den Wiedererkennungseffekt zu stärken. Selbstverständlich darf eine Markierung gemäß dem Gebäudeenergiegesetz (GEG) nicht fehlen. Diese befindet sich auf den jeweiligen Scannerschienen und stellt Endverbraucher die notwendigen Informationen zur Verfügung, um die Anlage ordnungsgemäß zu isolieren. Insgesamt wirkt die Präsentation am POS harmonischer, aufgeräumter und markenaffiner. Zusätzlich verweisen QR-Codes auf den Scannerschienen der Produkte auf die CLIMATUBE®-Homepage. Auf dieser Seite finden Heimwerker alle notwendigen Informationen in Form von technischen Details, Montagevideos und anderen nützlichen Materialien. ■

Stiebel Eltron

Umweltfreundliche Warmwasserbereitung

Die neue Warmwasser-Wärmepumpe WWK-I Plus von Stiebel Eltron für das Ein- oder Zweifamilienhaus liefert bis zu 65 Grad warmes Trinkwasser – unabhängig davon, welche Heizungsanlage installiert ist. Über den Drehregler am Gerät oder die MyStiebel-App lässt sich die Warmwasser-Wärmepumpe spielend leicht bedienen.

Je nach Variante liefert die WWK-I Plus bis zu 200 Liter oder 300 Liter warmes Trinkwasser – und das dank kostenloser Umgebungswärme im Aufstellraum, wie zum Beispiel einem Waschkeller, oder dank ungenutzter Abwärme von Geräten wie Gefriertruhe oder Kühlschrank.

„Die Warmwasser-Wärmepumpe holt sich die Energie zur Trinkwassererwärmung aus der Raumluft“, erklärt Produktmanager David Müller-Kröger vom Haustechnikhersteller Stiebel Eltron. „Das macht die Warmwasserbereitung extrem effizient – und hat zudem den Vorteil, dass der Aufstellraum gekühlt und entfeuchtet wird.“ Auch der Anschluss an eine Photovoltaik-Anlage ist möglich, um kostenlosen Sonnenstrom zu nutzen. „Ein weiterer Vorteil der Warmwasser-Wärmepumpe ist, dass die Heizungsanlage im Sommer ausgeschaltet werden kann, was den Verbrauch von Gas oder Öl reduziert und somit den CO₂-Ausstoß senkt.“ Durch das natürliche Kältemittel R290 ist die WWK-I Plus besonders umweltfreundlich.

Komfortable Bedienung über die MyStiebel-App

Die Warmwasser-Temperatur lässt sich intuitiv am Gerät selbst einstellen. Aus der Ferne lassen sich mit der MyStiebel-App auch Modi wie ein Urlaubs- oder Hygieneprogramm einstellen. „Auch Zeitprogramme sind möglich oder eine Warmwasser Plus-Funktion, wenn beispielsweise Gäste zu Besuch sind“, sagt Müller-Kröger. „Die WWK-I Plus ist so innovativ konstruiert, dass sie aus einer Kilowattstunde Strom mehr als vier Kilowattstunden Wärmeenergie erzeugt – das ist äußerst effizient und spart Kosten bei der Warmwassererwärmung.“ Je nach Ausführung liegt der COP, also die Leistungszahl, bei 4,27 (WWK-I 200 Plus), 4,21 (WWK-I 300 Plus) beziehungsweise bei 4,15 (WWK-I 300 W Plus) nach EN 16147 bei einer Umgebungstemperatur von 20 Grad Celsius und einer Warmwassertemperatur von 53 Grad Celsius. Der eingesetzte Lüfter sorgt zudem dafür, dass die Warmwasser-Wärmepumpe leise läuft.



Die WWK-I Plus holt sich die Energie zur Trinkwassererwärmung aus der Raumluft – das macht die Warmwasserbereitung extrem effizient.

Einfaches Nachrüsten

Die WWK-I Plus lässt sich nicht nur problemlos und unabhängig von der Heizungsanlage nachrüsten, sondern ist auch leicht zu installieren. „Die Warmwasser-Wärmepumpe kommt mit einem serienmäßigen Netzstecker aus“, erklärt Müller-Kröger. „Sobald das Gerät an den Kalt- und Warmwasseranschluss angeschlossen ist, können der Speicher befüllt und die Warmwassertemperatur eingestellt werden – fertig.“ Nach der Integration des Geräts in die Stiebel Eltron-ServiceWelt können registrierte Fachhandwerker aus der Ferne auf die Warmwasser-Wärmepumpe zugreifen. Zusätzlich erleichtert die ServiceWelt-App den Einsatz vor Ort, da alle relevanten Daten zur Wärmepumpe übersichtlich verfügbar sind. ■



Die Fackelmann Badmöbelserie TE-A

Fackelmann

Kleines Bad ganz groß

Das Badmöbelprogramm TE-A von Fackelmann ist speziell für kleinere Bäder und Mietwohnungen konzipiert. Mit vier Schranktypen und zwei Dekorvarianten werden alle Wünsche für die vielleicht erste, eigene Badeinrichtung erfüllt, ohne dabei auf eine moderne Optik, hervorragende Qualität und viel Stauraum verzichten zu müssen.

Als Waschplatz-Ausstattung stehen zwei Unterschränke zur Verfügung. Bei einem vorhandenen, wandhängenden Becken kann der universelle Beckenunterschrank mit zwei Türen verwendet werden. Soll eine neue Beckenvariante ins Spiel kommen, kann das Set aus Keramikbecken und passendem Unterbau eingesetzt werden. Mit den Dekoren Weiß oder Nature Oak-Holzoptik kann man sich dabei für ein klassisches Badmöbel oder die wohnlich-natürliche Einrichtung entscheiden. Beide Möbel sind platzsparende, jedoch geräumige 60 cm breit.

Über dem Becken kann ein großzügig gestalteter, zweitüriger Spiegelschrank, optional mit LED-Aufsatzleuchte, oder ein Spiegel-element mit dekorgleichem Ablageboard angebracht werden.

Viel Stauraum

Für zusätzlichen Stauraum dienen Midi- und Hochschrank als Ergänzungsschränke, die jeweils mit einer Abdeckplatte mit schwarzem Kantendekor für den hochwertigen Look sorgen. Wie bei den Beckenschränken stehen auch diese Möbel auf vier stabilen, schwarzen Design-Kunststofffüßen, die für

den markanten unteren Abschluss sorgen. Der Midischrank in 470 mm Breite ist mit vier offenen Fächern und einer geschlossenen Tür ausgestattet, der Hochschrank in 302 mm Breite überzeugt mit variablen Glasböden und zwei Türen.

Zur praktischen Ergänzung hat Fackelmann vier Textilkörbchen im Programm, die als kleine und große Variante in den Schränken oder offenen Fächern alle Badutensilien bestens unterbringen.

Einfacher Selbstaufbau

Fackelmann TE-A ist als hängendes Programm konzipiert und wird zerlegt zum einfachen Selbstaufbau geliefert.

Alle Schränke weisen eine hochwertig verarbeitete Dickkante mit wasserfester, quellsicherer Verleimung auf und sind mit gedämpften Scharnieren mit Soft-Close-System für einen sanften Anschlag versehen. Korpusse und Fronten sind aus feuchtigkeitsresistenten Materialien gefertigt, stabil und pflegeleicht. ■



Visoft bietet eine intuitive Raumplanungssoftware für den Bad- und neu auch für den Küchenbereich.

Visoft

Intuitive Raumplanung

Visoft Premium, die intuitiv bedienbare Bad- und Raumplanungssoftware, bietet jetzt auch die komplette Küchenplanung an, von der Fliese bis zum Küchenschrank. Automatisch berechnete Ausgabelisten und Pläne ermöglichen nicht nur eine exakte Umsetzung, sondern liefern auch die genaue Preiskalkulation.

Die Raumplanung mit Visoft Premium ist nicht nur effizient, sondern auch sehr einfach, da sie durch Planungsassistenten und Schnappfunktionen unterstützt wird. Viele Elemente wie Raumformen, Mauern, Dächer, Türen und Fenster können per Klick ausgewählt werden. Dazu kommen noch die umfangreichen Datenbanken für Fliesen, Sanitär, Möbel, Deko und Materialien, die jedes Projekt einzigartig machen.

Riesige Fliesendatenbank

Aus 26.000 Originalserien von über 400 Herstellern lassen sich für jeden Geschmack die in Farbe, Form und Größe passenden Fliesen finden.

Per Drag & Drop zieht man bei der Planung die ausgewählte Fliese auf den Boden oder auf die zu verfliesenden Wände. Anschließend setzt man den Startpunkt der Verfliesung und bestimmt den Winkel oder das Muster, in dem die Fliesen verlegt werden sollen. Dies kann mit verschiedenen Fliesen und Verfliesungsrichtungen ausprobiert werden, bis man mit dem Ergebnis zufrieden ist.

Mit breiter Farbpalette stehen auch Fugen und Silikonfugen verschiedener Hersteller zur Auswahl, um den Fliesen weitere Akzente zu setzen.

Sanitäreinbau

In der Sanitärdatenbank sind mehr als 250 führende Hersteller mit ungefähr 125.000 Objekten integriert. So findet sich für jede Badgröße und individuelle Stilrichtung die gewünschte Sanitärausstattung.

Durch ein einfaches Drag & Drop platziert der Badplaner den gewünschten Sanitärartikel, der automatisch in der richtigen Höhe eingesetzt wird. Auch Revisionsklappen für Leitungen und Fußbodenheizungen werden mitgeplant und visualisiert.

Der Installateur erhält dann einen von Visoft Premium berechneten Einbauplan mit den exakten Maßen und Abständen sowie die vom Hersteller mitgelieferten Montagehinweise.

Exakte Ausgabelisten

Die Software berechnet Materiallisten mit Mengenangaben und Preisen. Handwerker aller beteiligten Gewerke profitieren von dieser Vorbereitung und der damit vereinfachten Planung.

In einer Materialliste werden die zu verlegenden Fliesen mit Markenangabe und den jeweiligen Bestellnummern angezeigt. Ebenfalls werden der genaue Fliesenverbrauch in Quadratmetern und die zu bestellenden Mengeneinheiten berechnet. Dabei wird der Fliesenverschnitt berücksichtigt, der in einer separaten Stückliste angezeigt wird. Eine detaillierte Auflistung im Ausgabeplan gibt es auch für Fugen und Silikonfugen.

Neu: Planung der Küchenschränke

Seit Kurzem ist auch die gesamte Planung der Küchenschränke und der Küchenausstattung möglich. Dazu stehen verschiedene Schranktypen in genormten Größen und Tiefen zur Verfügung.

Die einzelnen Schrankelemente werden auch hier einfach per Drag & Drop in den Raum an die gewünschte Stelle gezogen und schnappen aneinander in der passenden Höhe ein. Alle zugehörigen Frontaufteilungen sind in verschiedenen Farben verfügbar. ■

Schneider Electric

Smart heizen mit Wiser Home

Spätestens dann, wenn das Wetter wieder Kapriolen schlägt und es unerwartet kalt wird, ist eine intelligente Heizlösung für das eigene Zuhause wärmstens zu empfehlen: Das smarte Wiser Heizsortiment von Tech-Konzern Schneider Electric, das sich nahtlos in das Wiser Smart Home System integrieren lässt, erhöht nicht nur den individuellen Wohnkomfort, sondern spart durch eine bedarfsgerechte Heizungssteuerung auch wichtige Energieressourcen und schont die Umwelt.

Ob klassische Heizkörper, Fußboden- oder Elektroheizung, Wiser hat für jedes Heizsystem die passende Lösung.

Raumtemperaturregelung über Heizkörper

Um die Temperatur in Gebäuden mit klassischen Heizkörpern präzise und effizient regeln zu können, werden neben einem Wiser Hub und der Wiser Home App auch smarte Wiser Heizkörperthermostate benötigt. Die Installation der Thermostate erfolgt ohne aufwendige Arbeiten an der Elektrik oder den Rohrleitungen. Bestehende Heizkörperthermostate können einfach gegen die batteriebetriebenen Wiser Thermostate ausgetauscht und über die Wiser Home App in Betrieb genommen werden. Die Temperaturregelung erfolgt wahlweise per Sprachsteuerung, direkt über den Heizkörperthermostat oder bequem über die Wiser Home App. Dort können Heizzeiten, Temperatur- und Sollwerte, Zeitpläne, Automatisierungen sowie Betriebsmodi jederzeit eingesehen und angepasst werden. Ebenso kann über die App der Heizreport abgerufen werden. Dieser ermöglicht Einblicke in historische Raum-, Soll-, Ziel- und Außentemperaturen und erlaubt einen Raumvergleich über einen bestimmten Zeitraum hinweg, um sicherzustellen, dass das System gemäß der geplanten und manuellen Bedienung arbeitet. Die dafür notwendigen Daten werden vom System kontinuierlich aufgezeichnet und täglich aktualisiert. Der Heizreport kann auf Tages-, Wochen- oder Monatsbasis angezeigt werden.

Raumtemperaturregelung über die Fußbodenheizung

Mit der Wiser Verteilerleiste kann auch die Fußbodenheizung einfach in das Wiser Smart Home System integriert werden. Das Gerät, welches sich besonders zur Nachrüstung bestehender Anlagen eignet, ist für wassergeführte Fußbodenheizungen (FBH) konzipiert und dient als Steuereinheit für die elektrothermischen Stellantriebe und die Wärmepumpe. Ein Wiser System kann bis zu drei Wiser FBH-Verteilerleisten verwalten, wobei eine Verteilerleiste bis zu sechs Räume oder Zonen regeln kann. Die Steuerung des Heiz- und Kühlbetriebs erfolgt über die Wiser Home App oder ein Raumthermostat.



Bildquelle: Schneider Electric

Mit der Wiser-App lässt sich die Heizung smart steuern.

Raumtemperatursteuerung über Elektroheizungen

Der Connected Raumtemperaturregler System M und System Design eignet sich neben wassergeführten Fußbodenheizungen auch für elektrische Heizungen. Die Temperaturregelung erfolgt bei diesem System per Sprachsteuerung, direkt über den Raumtemperaturregler – der auch als Stand-alone-Gerät funktioniert – oder über die Wiser Home App. Kommt es zudem zu einem schnellen Temperaturabfall, etwa durch das Öffnen der Balkontür, erkennt das Gerät diese Veränderung automatisch und passt die Heizleistung den neuen Gegebenheiten an. Optional kann das System um einen Bodenfühler erweitert werden.

Von der intelligenten Heizungssteuerung zum Smart Home System

Dank des skalierbaren und modularen Systemaufbaus passt sich Wiser jederzeit flexibel an die Bedürfnisse seiner Nutzer an. Neben einer kompletten Heizungslösung umfasst das Produktportfolio auch Sensoren, smarte Steckdosen, Zwischenstecker, Schalter sowie Funktaster – zur Steuerung von Licht und Jalousien, zum Energiemonitoring oder zur Erhöhung der Gebäudesicherheit. Das Sortiment lässt sich sowohl im Neubau als auch bei Umbau- und Renovierungsprojekten schnell und einfach installieren und integriert sich dank der großen Auswahl an Merten Schalterdesigns problemlos in unterschiedlichste Wohnstile. ■



Bildquelle: Wenko

Ob im Bad, im Wohnbereich oder in der Küche: Der Raumentfeuchter Cube bindet die Feuchtigkeit, die durch Ausatmen und Schwitzen, aber auch durch Kochen, Duschen, Wäschetrocknen und Co. in der Luft entsteht. Das beugt Schimmel und unangenehmen Gerüchen vor.

Wenko

Luftentfeuchter im attraktiven Look

Ein stilvolles Zuhause verlangt nach durchdachten Details – und das schließt auch funktionale Haushaltsgegenstände nicht aus. So sind die Raumentfeuchter Cube und Drop von Wenko viel mehr als nur praktische Helfer gegen Feuchtigkeit und Schimmel. Sie sind darüber hinaus elegante Designobjekte.

Ob gradlinig und kubisch oder organisch geschwungen, ob in auffälligem Türkis oder in dezentem Beige: Beide Modelle setzen Akzente, die jeden Raum im Wohnbereich aufwerten, und sorgen gleichzeitig für ein angenehmes Klima. Der Raumentfeuchter Cube zeichnet sich durch sein klares, geometrisches Design aus. Das Modell Drop hingegen durch einen natürlicheren Look. Beide Modelle lassen sich harmonisch in verschiedenste Einrichtungsstile integrieren.

Funktional und nachhaltig

Im Alltag beweisen der Cube und der Drop ihre Funktionalität. Wie Magnete ziehen sie überschüssige Feuchtigkeit aus der Luft und binden sie in ihrem Inneren. So beugen sie nicht nur lästigem Schimmel an den Wänden oder hinter Möbeln vor, sondern wirken auch gegen unangenehme Gerüche. Im Inneren der Raumentfeuchter befindet sich ein Block aus Calciumchlorid, der die Feuchtigkeit aus der Umgebungsluft aufnimmt, bindet und in Form von Wasser wieder abgibt. Dieses Kondenswasser sammelt sich im Gehäuse. Es gelangt nicht zurück in die Raumluft und kann bedenkenlos über das Abwasser entsorgt werden. Weil es ein

chemischer Prozess, der im Inneren des Entfeuchters stattfindet, ist, wird für den Betrieb zudem kein Strom nötig. Das schont Ressourcen und die Ohren, weil keine Geräusche entstehen.

Äußerst langlebig

Nach etwa drei Monaten lässt sich der Entfeuchter-Block aus Calciumchlorid einfach austauschen, ohne dass das gesamte Gehäuse ersetzt werden muss. Darum sind die Design-Raumentfeuchter äußerst langlebig. Der Cube ist in zwei Größen erhältlich: 500 g für Räume bis zu 40 m³ und 1.000 g für bis zu 80 m³. Der Drop kommt ausschließlich in der größeren Variante. Beide Modelle sind außerdem recycelbar, was sie zu einer perfekten Wahl macht.

„Häufig kommen unsere Raumentfeuchter in Haushalten zum Einsatz, die mit Hochwasser zu kämpfen hatten“, ergänzt Niklas Köllner, einer der beiden Wenko-Geschäftsführer. „Das hören wir immer wieder. Zwar können der Cube und der Drop keine nassen Wände trocknen, aber einen kleinen Beitrag dazu leisten, dass es zu Hause wieder wohngesünder und wohnlicher wird.“ ■



Die neue [+M] Produktlinie von Bosch

Bosch

Smart Home ohne Kompromisse

Bosch hat eine neue Produktlinie Bosch Smart Home entwickelt, die mit dem neuen Kommunikationsstandard Matter kompatibel ist. Die Geräte lassen sich sowohl im Bosch Smart Home-System mit perfekt aufeinander abgestimmten Anwendungen als auch im präferierten Matter-System mit den entsprechenden Funktionen nutzen.

Die ersten Produkte der [+M] Produktlinie umfassen das Heizkörper-Thermostat II [+M], den Tür-/Fensterkontakt II [+M] sowie den Zwischenstecker kompakt [+M].

Volle Flexibilität mit [+M]

Das Bosch Smart Home-System zeichnet sich durch einfache Installation und perfekt abgestimmte Automationen, Szenarien und Dienste aus. 2024 markiert für Bosch Smart Home den Beginn der Matter-Integration, die mit dem Update des Smart Home Controllers II zur Matter Bridge startete. Mit der [+M] Produktlinie geht Bosch Smart Home den nächsten Schritt und bietet noch mehr Flexibilität für individuelle Smart Home-Setups.

Gut fürs Raumklima

Das Heizkörper-Thermostat II [+M]* schafft individuelle Wunschtemperaturen, zeigt die Temperatur in der App und sorgt durch Zeitprogramme und Dienste wie „Nachhaltiges Lüften“ und „Temperaturabfall“ für höchste Energie-Effizienz und bedarfsgerechtes Heizen. Es wird einfach am Heizkörper installiert und ermöglicht die Temperaturregelung manuell oder automatisch. Durch die Kombination mit anderen Geräten und Automationen wird der Heizalgorithmus ideal gesteuert. Per App kann das Heizkörper-Thermostat II [+M] auch aus der Ferne gesteuert und die eigenen vier Wände beispielsweise für die Rückkehr aus dem Urlaub vorbereitet werden. Um einen konstant reibungslosen Betrieb zu gewährleisten, verfügt das Heizkörper-Thermostat II [+M] über einen Frost- und Verkalkungsschutz, Warnsignale bei niedrigem Ladungsstand der Batterien sowie eine automatisierte, regelmäßige Prüfung der Ventilfunktion.

Einbruchschutz und Energiesparen in einem

Der Tür-/Fensterkontakt II [+M]* ist ein wahrer Allrounder im Smart Home-Einsatz. Als Bindeglied erweitert er die smarte Temperaturregelung, macht das Zuhause noch sicherer und ist durch die Kompatibilität mit Matter jetzt noch flexibler einsetzbar. Er erkennt zuverlässig offene Türen und Fenster und zeigt den Status per Echtzeit-Benachrichtigung auf dem Smartphone an. Im Dienst „Nachhaltiges Lüften“ werden bei offenen Fenstern automatisch die Heizkörper-Thermostate im Raum gedrosselt, was Energie und Kosten spart. Als Teil des Alarmsystems löst er bei unbefugtem Öffnen von Türen oder Fenstern Alarm aus – und warnt beim Aktivieren des Alarmsystems vor möglichen Sicherheitslücken durch offengelassene Fenster und Türen. Auch der Bedien-Button am Tür-/Fensterkontakt II [+M] hat mehrere Funktionen: Er dient als Auslöser für Aktionen oder Szenarien sowie für die Pause-Funktion. Dank IP45-Zertifizierung ist der Tür-/Fensterkontakt II [+M] auch für den Außenbereich geeignet und benachrichtigt beispielsweise über das Öffnen des Gartentors.

Der kleine Allrounder – jetzt noch flexibler

Der Bosch Smart Home Zwischenstecker kompakt [+M]* erweitert herkömmliche Steckdosen – jetzt auch mit Matter-Unterstützung. Der Zwischenstecker macht jedes Standard-Elektrogerät smart. So sind diese in Automationen und Szenarien integrierbar oder für gezielte Befehle konfigurierbar. Beispielsweise lassen sich nachts alle Geräte vom Stromnetz trennen, was die Stromkosten reduziert und die Umwelt schont. Praktisch ist auch der integrierte Energiemesser, der stets Auskunft über den aktuellen Energieverbrauch der angeschlossenen Geräte gibt. Im Matter-Modus verfügt er über eine weitere clevere Funktion und agiert als Repeater. Dadurch leitet er das Funksignal weiter und verstärkt es zugleich, was nicht nur die Reichweite erhöht, sondern das Netzwerk auch stabiler und robuster macht.



Fischer

Jürgen Klopp bleibt Markenbotschafter

Die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Jürgen Klopp und der Unternehmensgruppe Fischer geht weiter. Eines der bekanntesten Gesichter des Weltfußballs bleibt damit eng mit dem Familienunternehmen verbunden. Das gibt das Unternehmen aus Waldachtal in einer Mitteilung bekannt.

Jürgen Klopp, der FIFA-Welttrainer der Jahre 2019 und 2020, wie auch Firmeninhaber Prof. Klaus Fischer waren sich einig: Diese erfolgreiche Partnerschaft, die zu Beginn des Jahres 2023 startete, wird weitergeführt. „Markenbotschafter für Fischer zu sein, das ist für mich etwas ganz Besonderes“, sagt Jürgen Klopp. „Ich kenne das Unternehmen von Kind an und die Menschen aus dieser Region. Und ich kenne die Produkte. Fischer – das ist ein Teil von mir.“ Jürgen Klopp ist in der Nähe des Hauptsitzes im Nordschwarzwald aufgewachsen. Sein Vater, Norbert Klopp, arbeitete bis 1998 fast 35 Jahre im Außendienst von Fischer.

„In unserem Unternehmen sind wir alle sehr stolz darauf, mit Jürgen Klopp auch in Zukunft weiter ein erfolgreiches Team zu bilden. Für uns ist er mit seiner vorbildlichen Einstellung, seinen Werten und seiner Professionalität ein großer Gewinn“, sagt Prof. Klaus Fischer. Damit wird Jürgen Klopp auch weiterhin Markenbotschafter sein in vielen Fischer-Videos, in denen er die Produkte des Befestigungsexperten authentisch und ohne Drehbuch sowie mit viel Witz und Charme anwendet.

Die neue Zusammenarbeit wurde im Vorfeld einer großen internen Veranstaltung für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Sitz des Unternehmens in Tumlingen besiegelt. Wie sehr sich Jürgen Klopp



Bildquelle: Fischer

Freudige Gesichter: Erfolgstrainer Jürgen Klopp (links), der Markenbotschafter der Unternehmensgruppe Fischer, und Firmeninhaber Prof. Klaus Fischer bei der Unterzeichnung der neuen Vereinbarung.

mit dem Unternehmen und dessen Werten identifiziert, zeigte sich auf der Bühne mit der bekannten Sportmoderatorin Lea Wagner. Dort erzählte er, mit welchen Methoden er seine Teams bis an die Spitze führte und so zahlreiche große Titel gewinnen konnte. Entsprechend stand auch die Veranstaltung unter dem Motto „Das Beste erreichen wir nur gemeinsam“. Das gilt auch weiterhin für Jürgen Klopp, Prof. Klaus Fischer und für die Unternehmensgruppe Fischer.



Sopro

Weiteren Geschäftsführer bestellt



Bildquelle: Sopro Bauchemie

Sebastian Kammerer ist weiterer Geschäftsführer bei Sopro Bauchemie.

Die Sopro Bauchemie GmbH in Wiesbaden hat nach eigenen Angaben eine bedeutende Veränderung in ihrem Führungsteam vorgenommen. Zum 1. Oktober 2024 wurde Sebastian Kammerer als wei-

terer Geschäftsführer der Sopro Bauchemie GmbH bestellt. Sebastian Kammerer leitet damit als dritter Geschäftsführer neben Andreas Wilbrand und Michael Hecker die Geschicke des Unternehmens.

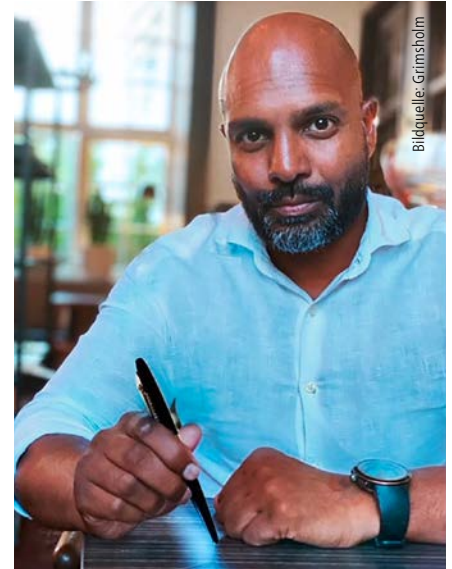
Sebastian Kammerer gehört der Sopro nach Angaben des Konzerns bereits seit nahezu 20 Jahren an. Nach seinem Studium des Bauingenieurwesens sammelte er zunächst mehrere Jahre Berufserfahrung in der Bauleitung bei einem großen deutschen Bauunternehmen, bevor er am 1. April 2005 seine Laufbahn in der technischen Objektberatung der Sopro begann.

Als leitender Mitarbeiter in der Anwendungstechnik habe er in den letzten zwölf Jahren ganz maßgeblich zur erfolgreichen Entwicklung des Unternehmens beigetragen, teilt der Konzern mit. Mit seiner langjährigen Erfahrung, seinen Produkt- und Marktkenntnissen, seiner Führungskompetenz sowie seinem bemerkenswerten Engagement werde Sebastian Kammerer künftig die Führung des erfolgreichen Unternehmens Sopro als weiterer Geschäftsführer übernehmen, heißt es in der Konzernmitteilung. ■

„Keine Kompromisse bei der Qualität“

Grimsholm Green will mit Zubehörteilen für Rasenmäher, Trimmer, Freischneider und vieles mehr das Leben der Nutzer leichter und effizienter machen. Was sich genau dahinter verbirgt und welches strategische Konzept der schwedische Hersteller verfolgt, das verrät Denniz Gustafsson, CEO von Grimsholm Products AB, im Gespräch mit **BaumarktManager**.

Markus Howest



Denniz Gustafsson, CEO von Grimsholm

Was hat Sie zu der Idee veranlasst, sich mit Grimsholm Green auf Zubehörteile für Rasenmäher, Trimmer und Freischneider etc. verschiedener Hersteller zu fokussieren?

Nun, ganz am Anfang, vor etwa zehn Jahren, als der Trend zu Roboter-mähern in Schweden aufkam, dachten die Gründer von Grimsholm (die Unternehmer Hans Lundahl und Tomas Söderberg), dass es sehr teuer sei, Zubehör für ihre Roboter-mäher zu kaufen. Sie waren neugierig und begannen zu untersuchen, warum und ob Zubehör so teuer sein muss. Sie fanden eine Marktlücke, in der es möglich war, Zubehör für Mähroboter zu entwickeln und zu produzieren, das dieselbe oder eine bessere Qualität und Funktion hat, aber für den Verbraucher deutlich günstiger ist als das Zubehör der großen Maschinenhersteller wie Husqvarna, Gardena, Worx, Stihl, Bosch usw. Außerdem konnte Grimsholm mit Unterstützung der gesetzlichen Regelung „Ersatzteilbefreiung“ bzw. „*spare part exemption*“ (Aufhebung des Monopols an Maschinenzubehör) Zubehör für alle führenden und ursprünglichen Maschinenmarken auf dem Markt in einem Konzept zusammenfassen und anbieten. Diese Kombination schuf von Anfang an ein sehr effektives und starkes Einzelhandelskonzept.

Was stimmt Sie zuversichtlich, dass es hier langfristig ein Marktvolumen gibt, das Wachstum generiert?

Der Markt für Roboter-Rasenmäher hat in den letzten zehn Jahren ein starkes Wachstum erlebt, und die Marktforschung zeigt eine kontinuierliche große Expansion dieses Marktes in den nächsten zehn Jahren. Je mehr Mähroboter die führenden Hersteller und Marken verkaufen, desto mehr Zubehör wird auf dem Markt benötigt. Es gibt auch viele Makrotrends in der Welt, die das Wachstum sowohl von Mährobotern als auch von Zubehör unterstützen. Zum Beispiel gibt es in Frankreich und den Benelux-Ländern eine Vorschrift, nach der Haushalte am Wochenende und an einigen Wochentagen keine benzinbetriebenen Maschinen benutzen dürfen. Das bedeutet, dass die Kunden mehr oder weniger gezwungen sind, stattdessen Roboter-maschinen zu kaufen. Darüber hinaus haben wir unser Sortiment in den letzten sieben Jahren kontinuierlich in den Bereichen Bewässerungs- und Mikrotropfsysteme, Sägeketten, Freischneiderblätter und Trimmerleitungen sowie Kraftstoff und Schmiermittel erweitert. Wir steigen auch in die Segmente Gartenbeleuchtung, Personenschutz, Indoor Gardening und Gartengeräte ein und werden eine wichtige Rolle in der Kategorie Connected Garden spielen. In nur sechs Jahren haben wir unser Geschäft von einer Produktgruppe auf zehn Produktgruppen ausgeweitet, was den Umfang unseres Angebots erweitert.

An wen genau richten Sie sich, welche Zielgruppe haben Sie im Visier?

Wir gehen keine Kompromisse bei der Qualität ein; deshalb entwickeln wir Zubehör-, Installationsmaterial und Ersatzteile, die so hochwertig und funktional sind, dass sie von professionellen Anwendern geschätzt werden, aber wir bieten die Produkte auf einem Preisniveau an, auf dem qualitätsbewusste Verbraucher bereit sind, sie zu kaufen. Das bedeutet, dass wir uns mit unseren Produkten vor allem an Haus- und Gartenbesitzer wenden, obwohl auch viele professionelle Anwender sowie der Fachhandel unser Sortiment kaufen. Wir sehen eine wachsende Nachfrage von Influencern im Bereich Garten, die unsere Produkte testen und anfangen, Posts über ihre Arbeit zu veröffentlichen, worüber wir uns sehr freuen.

Wie sieht Ihre Vertriebsstrategie aus, ausschließlich online?

In den ersten Jahren haben wir das Sortiment zusammen mit Experten aus dem Fachhandel entwickelt, um höchste Qualität und Funktionalität zu gewährleisten. Dies war natürlich auch unser erster Vertriebskanal, aber in den letzten fünf Jahren haben sich die Baumarktketten mit dem Grimsholm-Sortiment sehr stark entwickelt und sind heute unser Hauptvertriebskanal. Wir konzentrieren uns auf eine enge Zusammenarbeit mit den führenden Baumarktketten in ganz Europa. Der Online-Verkauf hat ein gutes Potenzial, aber wir fokussieren uns nicht



Zubehör für Garten und Forstwirtschaft



Grimsholm stellt Ersatzteile für Gartengeräte her.

darauf, sondern unterstützen unsere Kunden dabei, das Grimsholm-Sortiment in ihrem Online-Kanal zu verkaufen.

Gibt es Vereinbarungen mit den Herstellern wie etwa Husqvarna, Viking/Stihl, Honda oder Stiga, für die Ihr Zubehör geeignet ist?

Es gibt keine Vereinbarungen mit Maschinenherstellern, eher eine Wettbewerbssituation, da wir Zubehör für ihre Maschinen produzieren und verkaufen. Der einzige Unterschied ist, dass wir ein Spezialist für Zubehör sind und die Maschinenhersteller stattdessen auf Maschinen spezialisiert sind, und aufgrund der „Ersatzteilbefreiung“/„spare part exemption“ ist es den Maschinenher-

stellern nicht erlaubt, ein Monopol auf ihr Zubehör für ihre Maschinen zu haben, was eine große Marktchance für ein Konzept wie Grimsholm darstellt, um dieses Produktsegment für alle Verbraucher zu verbessern und weiterzuentwickeln. Dennoch halten wir freundschaftlichen Kontakt zu den Herstellern und treffen uns mit ihnen auf Messen und manchmal auch bei Firmenbesuchen.

Sie treten mit dem Ziel an, das „Leben der Nutzer leichter und effizienter machen“ zu wollen. Dazu kommt es vor allem auf die Qualität Ihrer Produkte an. Wie wollen Sie dieses Leistungsversprechen einlösen?

Unser Sortiment wird von und mit der führenden Fachindustrie entwickelt, denn Grimsholm hat von Anfang an gesagt, dass man bei Qualität, Funktionalität und Kompatibilität keine Kompromisse eingehen darf. Es reicht im Grunde nicht aus, nur einen guten Preis zu haben; alle anderen Aspekte müssen auf höchstem Niveau sein, um ein nachhaltiges Geschäft zu betreiben. Die gesamte Produkt- und Sortimentsentwicklung findet in Schweden statt, in Falkenberg, wo wir unseren Hauptsitz haben, und in den Grimsholm-Laboratorien. Unser Forschungs- und Entwicklungsteam hat eine neue Ebene der „Zubehöinnovation“ geschaffen; sie finden kleine, aber effektive Lösungen und Funktionen, die das Standardzubehör der Maschinenhersteller übertreffen und es bei den Benutzern sehr beliebt machen. Dieses Niveau der Zubehörverbesserungen macht im Grunde das Leben der Benutzer unserer Produkte einfacher und effizienter. In unserem Unternehmen arbeiten mehrere Mitarbeiter, die seit vielen Jahren in der Industrie und bei großen Maschinenherstellern tätig sind. Wir kooperieren mit vielen Forschungs- und Qualitätssicherungsinstituten und sind Teil des schwedischen BIO-Innovationsprogramms, das heißt, wir bauen die Produkte von morgen.

Hat der Name „Grimsholm“ eine besondere Bedeutung? Wenn ja, welche?

Ja, das Unternehmen wurde auf einer Halbinsel außerhalb von Falkenberg an der schwedischen Westküste gegründet. Diese Insel heißt Grimsholmen und ist ein Naturschutzgebiet. Unsere beiden Gründer lebten auf dieser Insel und waren von der Natur begeistert. Noch immer besucht das gesamte Team von Zeit zu Zeit dieses Gebiet, um sich inspirieren und motivieren zu lassen, auf dem privaten Rasen unserer Gründer, der uns daran erinnert, was wir eigentlich tun – die Garten- und Forstprodukte von morgen schaffen.

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



Bildquelle: Compo

Martin McCourt, Stephan Engster und Lars Wagner (v. l. n. r.) eröffnen feierlich Compos neue Produktionsanlage für organische Festdünger.

Compo

Advanced Release Technology revolutioniert Bio-Festdüngersegment

Compo hat in die Erweiterung und umfassende Modernisierung des Hauptsitzes in Münster investiert und die fortschrittlichste Produktionsanlage für organische und organisch-mineralische Festdünger in Europa errichtet. Durch die zukunftsweisende Compo Advanced Release Technology entsteht eine neue Generation von Festdüngern mit einzigartiger Kornstruktur und Leistungsfähigkeit.

Innovation ist ein wesentlicher Treiber unseres Erfolgs. Grundlage dafür ist immer auch die Verfügbarkeit entsprechender Ressourcen und die Investition in unsere Mitarbeiter und unsere Standorte“, erklärt Stephan Engster, CEO von Compo. Nach umfangreichen Investitionen in der Produktkategorie der Flüssigdünger, darunter die neue Flüssigdüngeranlage im Jahr 2020 oder die Integration der Propfe GmbH in die Compo Gruppe in 2022, erreicht Compo nun einen zentralen Meilenstein im

Festdüngersegment. Am Münsteraner Standort entstand eine fortschrittliche Produktionsanlage für organische und organisch-mineralische Festdünger. „Unser exklusives Herstellungsverfahren bringt Ökologie und Technologie in Einklang und zeigt eindrucksvoll, dass sich auch die Qualität und Nachhaltigkeit eines hochwertigen Produktes mit entsprechendem Einsatz, Kompetenz und Zielorientierung weiter steigern lässt“, so Engster.

Compo Advanced Release Technology für maximales Potenzial

Die Compo Advanced Release Technology zeigt eine Kornstruktur, die in ihrer Art einzigartig ist und die nächste Generation des Compo-Düngers definiert. Sie zeichnet sich durch eine besonders feine, organische Oberfläche aus, die durch ihre vielen kleinen Unebenheiten und Kurven eine deutlich größere aktive Oberfläche aufweist als eine glatte Form. „Die so entstehenden Dünger kombinieren einen sehr guten Soforteffekt mit einer optimierten Langzeitwirkung“, erklärt Lars Wagner, Head of Business Development Supply Chain. „Nach der Anwendung stehen die Nährstoffe den Pflanzen besonders schnell zur Verfügung. Gleichzeitig sorgen Kornstruktur und Inhaltsstoffe langfristig für eine kontinuierliche Freisetzung der pflanzenrelevanten Nährstoffe.“ Das gewährleistet eine gleichmäßige und effiziente Nährstoffversorgung, die das Pflanzenwachstum nachhaltig unterstützt und dabei auch die Gesundheit und Aktivität des Bodens fördert. Durch die gezielte Freisetzung und optimale Verteilung der Nährstoffe wird das Wurzelwachstum angeregt, was zusätzlich zu einer besseren Aufnahme und Nährstoffnutzung führt.

Wichtiger Meilenstein für die grüne Zukunft

„Der gesamte Bau und die Anlagengestaltung spiegeln Compos Anspruch an Verantwortung und Nachhaltigkeit wider“, erklärt Wagner. Für die Hallentragwerke wurde bewusst Holz als Baustoff gewählt. Die benötigte Energie wird eine moderne Photovoltaik-Anlage auf den neuen Gebäuden liefern. „Die Bauweise ermöglicht es, die Produktion bei Bedarf um zusätzliche Anlagen zu erweitern. Damit schaffen wir ideale Voraussetzungen, um unsere Bio-Wachstumsstrategie auch zukünftig konsequent weiterzuführen“, ergänzt Engster. Mit dem wegweisenden Investitionsprojekt erreicht Compo einen bedeutenden Meilenstein im Rahmen seines unternehmensweiten ESG-Programms und seines Green-Leadership-Versprechens. ■

Fitt

Auszeichnung für Nachhaltigkeitsstrategie

Fitt wurde für seine eingeschlagene Nachhaltigkeitsstrategie mit der von B Lab Italia ausgestellten B Corp-Zertifizierung ausgezeichnet. Diese misst auf unabhängige und objektive Weise die sozialen sowie die Umweltauswirkungen eines Unternehmens, nach den von B Impact Assessment (BIA) vorgesehenen Standards.

Die angetretene Nachhaltigkeitsstrategie von Fitt „The responsible flow 2030“ gründet auf drei Eckpfeilern: Transparenz, Innovation und Wechselwirkung. Ziel ist dabei die Optimierung der eigenen Industriemodelle sowie die Entwicklung eines immer nachhaltigeren Businessmodells.

B Lab ist ein Netzwerk gemeinnütziger Organisationen auf globaler (B Lab Global), europäischer (B Lab Europe) und italienischer Ebene (B Lab Italia), welches das Ziel verfolgt, kulturelle, strukturelle und das Verhalten betreffende Veränderungen voranzutreiben und ein inklusives, faires und regeneratives Wirtschaftssystem zu fördern, das den Menschen, Gemeinschaften und unserem Planeten zugute kommt.

„Die Zertifizierung ist ein Traum, der Wirklichkeit geworden ist. Wir hatten uns bereits 2019, zu Beginn unseres Nachhaltigkeitsweges, dieser Welt angenähert, und die bereits als B Corp zertifizierten Unternehmen waren für uns ein Modell, das wir nachahmen wollten, regelrechte Inspirationsquellen“, erklärt Alessandro Mezzalira, CEO von Fitt. „Nun haben wir dieses Ziel erreicht, betrachten es jedoch eher als Ausgangs- denn als Zielpunkt, da wir auch weiterhin in Richtung ständiger Verbesserung arbeiten werden. Ich möchte allen meinen Mitarbeitern danken, die unermüdlich mitgerudert haben: für



Fitt freut sich über die B Corp-Zertifizierung.

die Energie, Willenskraft und Kompetenz, die sie während dieses langen Weges so großzügig zur Verfügung gestellt haben. Heute sind wir imstande, uns mit größerem Bewusstsein den bedeutenden Herausforderungen der nächsten Zukunft zu stellen, sowohl als Unternehmen als auch als Gemeinschaft von Menschen“, so Alessandro Mezzalira weiter.

„Die B Corp-Zertifizierung ist nicht nur eine Auszeichnung des Unternehmens, ein Siegel, das man stolz zur Schau stellt. Für uns bedeutet sie vielmehr, Teil einer globalen Bewegung zu werden, uns mit anderen Unternehmen zu konfrontieren, die in dieselbe Richtung blicken, Werte, Erfahrungen und Kompetenzen zu teilen, um immer mehr zu lernen, uns immer mehr zu verbessern“, fügt Sarah Colpo, Group Brand & Sustainability Manager von Fitt, hinzu. „Mit dieser Zertifizierung haben wir unseren Einsatz gegenüber den Menschen, der Umwelt und der Gesellschaft bewiesen und gezeigt, dass man effektiv eine aktive Rolle in Veränderungen spielen kann.“ ■

ZVG

Eva Kähler-Theuerkauf ist neue Präsidentin



Die neue ZVG-Präsidentin Eva Kähler-Theuerkauf mit ihrem Vorgänger Jürgen Mertz und der Deutschen Blumenfee 2023/24 Kathrin Köhler.

Eva Kähler-Theuerkauf ist neue Präsidentin des Zentralverbandes Gartenbau (ZVG). Sie tritt die Nachfolge von Jürgen Mertz an, der nach zwölf Jahren als ZVG-Präsident nicht wieder zur Wahl angetreten war.

Die gelernte Kauffrau und langjährige Mitinhaberin einer Zierpflanzengärtnerei dankte ihrem Vorgänger für die bisherige Arbeit und Präsentation der Branche in der Politik. An dessen Arbeit wolle sie anknüpfen.

„Um den Gartenbau für die Zukunftsherausforderungen fit zu machen, braucht es Planungssicherheit und stabile Verhältnisse für unsere Betriebe. Das Maßnahmenpaket Zukunft Gartenbau muss weiterentwickelt und fortgeführt werden. Dafür werde ich mich maßgeblich mit unseren Partnerverbänden bei der Politik einsetzen“, betonte Kähler-Theuerkauf.

Kähler-Theuerkauf ist seit 2016 Präsidentin des Landesverbandes Gartenbau Nordrhein-Westfalen und seit 2020 ZVG-Vizepräsidentin

und Vorsitzende des ZVG-Umweltausschusses. Zuvor stand sie 2014 bis 2016 dem Landesverband Gartenbau Rheinland vor und hat seit 2014 verschiedene gartenbauliche Ehrenämter inne, beispielsweise im Beirat der Internationalen Pflanzenmesse (IPM) in Essen, sie ist Mitglied im Hauptausschuss der Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen sowie 2. Vorsitzende von Agrobusiness Niederrhein.

Als neuer ZVG-Vizepräsident und Nachfolger von Kähler-Theuerkauf wurde Andreas Kröger, Präsident des Wirtschaftsverbandes Gartenbau Norddeutschland (WVG Nord), gewählt. Als weiterer ZVG-Vizepräsident und Schatzmeister bleibt Wilhelm Böck aus Bayern im Amt. ■

Deutsche Messe AG

Domotex erweitert Portfolio

Ab 2026 erweitert die Domotex ihr Angebotsspektrum um die Ausstellungssegmente Farben, Tapeten, Akustikelemente, Fliesen und Outdoorbeläge sowie Sichtschutz- und Beschattungselemente. Damit präsentiert sie sich künftig als internationale Fachmesse für den Innenausbau. Die ursprünglich für kommenden Januar geplante Carpets & Rugs Edition wird in den Zwei-Jahres-Turnus überführt. Im Januar 2026 präsentieren sich dann Teppiche und Bodenbeläge gemeinsam mit weiteren Produkten des Interior

Finishing. Ab 2026 bietet die Domotex im Zwei-Jahres-Turnus Ausstellern und Besuchern eine einzigartige Plattform für Trends und innovative Lösungen im Innenausbau, die wertvolle Synergien für Handel, Handwerk und Architektur verspricht. Damit entwickelt sich die Domotex von der bisher führenden Messe für Teppiche und Bodenbeläge weiter zur internationalen Fachmesse für Flooring

und Interior Finishing. Unter dem Motto „Creating Rooms – Transforming Spaces“ können Messeeteilnehmende im Januar 2026 einzigartige Produktlösungen für Boden, Wand und Decke entdecken.

Darüber hinaus gab die Deutsche Messe AG bekannt, dass die ursprünglich für den kommenden Januar geplante „Carpets & Rugs Edition“ in die Veranstaltung im Januar 2026 überführt wird. „Nach intensiven Gesprächen mit den ausstellenden Unternehmen haben wir uns entschlossen, die Präsentation der ‚Carpets & Rugs‘ in den Zwei-Jahres-Rhythmus der Domotex zu integrieren und in einem gemeinsamen Umfeld mit den Akteuren aus den Bereichen der Bodenbeläge und Interior Finishing zu zeigen“, berichtet Sonia Wedell-Castellano, Global Director der Domotex.

Die Entscheidung zur Erweiterung basiert auf dem bereits heute sichtbaren Sortimentserweiterung vieler Bodenbelags-



Eingangsbereich Domotex

hersteller in Richtung Wandverkleidungen, Outdoorbeläge und fliesenähnliche Bodenbeläge und zum anderen dem Erfolg des neuen Retailers' Park, der zur Domotex 2024 in Kooperation mit den Großhändlern Decor Union und Mega Gruppe eingeführt wurde. Die Sonderfläche für den Innenausbau stieß auf großes Interesse und positive Resonanz bei Vertretern aus Handel, Handwerk und Architektur. Eine Besucherbefragung zur Domotex 2024 ergab, dass sich bereits 42 Prozent der Befragten für Themen rund um den Innenausbau interessieren, die über das Spektrum der Bodenbelagsbranche hinausgehen. ■

Messe Frankfurt

Heimtextil Trends 25/26: Textilien verbinden



Future Continuous

Textilien erzählen Geschichten. Sie tragen Erinnerungen, spiegeln Identitäten wider und dokumentieren gesellschaftliche Veränderungen. Ein Blick in ihre Vergangenheit ermöglicht ein tieferes Verständnis des Status quo und lässt vergessene Praktiken wieder aufleben. Doch wie können wir aus der Vergangenheit lernen, um eine nachhaltige und bewusster Zukunft zu gestalten? Antwort darauf liefern die Heimtextil Trends 25/26 unter der kuratorischen Leitung von Alcova. Durch sechs inspirierende Interviews werden textilen Branchen Stimmen gegeben und ihre Erzählungen lebendig.

Die Heimtextil präsentiert in Zusammenarbeit mit den Gründer*innen von Alcova die Heimtextil Trends 25/26 unter dem Titel „Future Continuous“ – und bietet damit eine visionäre Perspektive auf die tiefgreifende Bedeutung von Textilien. Sie zeigen ihre zentrale Rolle in technologischen, kulturellen und ökologischen Entwicklungen. „Future Continuous“ eröffnet dabei spannende neue Perspektiven auf die Zukunft der Textilindustrie. Alcova hat dafür sechs wegweisende Interviews mit internationalen Designer*innen, Textilforschenden sowie Vertreter*innen von Verbänden und Institutionen aus ihrem Netzwerk geführt, die verschiedene Aspekte der Textilbranche beleuchten. Diese Erzählungen verweben Tradition und Innovation, Kunsthandwerk und moderne Technologie – und laden dazu ein, neue Wege für die textile Zukunft zu erkunden. Textilien sind viel mehr als nur Stoffe – sie sind tief in Geschichte und Kultur verankert. Schon das Wort „Text“ stammt vom lateini-

schen „texere“, was „weben“ bedeutet und zeigt, dass Textilien lange vor der Schrift als Ausdrucks- und Kommunikationsmittel dienten. Sie verknüpfen Erzählungen, verweben Handlungsstränge und sind seit Jahrtausenden ein zentraler Bestandteil unserer Technologie. Janis Jefferies, eine Pionierin der Textilforschung, macht im Interview deutlich: Das Spinnen und Verweben von Fasern war die erste Technologie des Menschen und damit die Grundlage für Baukunst und Mathematik. Heute stehen Textilien im Fokus einer neuen, nachhaltigen Denkweise: weg vom reinen „Recyceln, Reduzieren und Wiederverwenden“ hin zu einer regenerativen Landwirtschaft und einem Vokabular, das von „Wiederherstellen, Erneuern und Auffüllen“ spricht. Diese Entwicklung markiert einen tiefgreifenden Wandel im Nachhaltigkeitsdiskurs – hin zu einem ganzheitlichen Ansatz, der Textilien als Schlüssel für eine nachhaltige Zukunft sieht. ■

GaLaBau

Jubiläumsausgabe schließt mit positiver Bilanz

Nach vier erfolgreichen Messetagen ging Mitte September die Jubiläumsausgabe der 25. GaLaBau 2024 zu Ende. Vom 11. bis 14. September kamen über 66.000 Fachbesucher aus dem In- und Ausland, um sich über Innovationen zu informieren. Über 1.100 ausstellende Unternehmen aus 33 Ländern zeigten in 14 Messehallen sowie auf dem Außengelände ihre Neuheiten und boten Raum für aktuelle und kommende Branchentrends. Mehr als 66.000 Fachbesucherinnen und -besucher aus dem In- und Ausland, darunter Entscheider und Mitarbeiter aus Garten- und Landschaftsbaubetrieben, Vertreter aus Kommunen, Landschaftsarchitekten sowie Motorgeräte-Fachhändler, nahmen die Gelegenheit eines Besuchs wahr. Einen guten Zulauf erfuhren dabei wegweisende Angebote wie der Innovation Hub und der Grün-Blau-Pfad, in dessen Rahmen besonders nachhaltige Neuheiten ausgelobt wurden. Die erstmals initiierten Guided Tours erfreuten sich ebenfalls hoher Nachfrage. Und auch die gemeinsame Veranstaltung von Motorist und der Messe Nürnberg exklusiv für die Motorgeräte-Branche am Vorabend der GaLaBau 2024 war gut besucht.

Verlässlicher Anlaufpunkt

Stefan Dittrich, Leiter der GaLaBau, blickt zufrieden auf die 25. Jubiläumsausgabe der internationalen Leitmesse: „Die Messe hat die Erwartungen der Besucher mehr als erfüllt: In unbeständigen Zeiten bietet die GaLaBau einen verlässlichen Anlaufpunkt für die Mitstreiter der Branche. Hier werden ihnen Lösungen für ihre täglichen Herausforderungen und Antworten auf ihre brennenden Fragen geboten – sei es bei der Digitalisierung der Betriebe oder dabei, sich klimafit für die Zukunft aufzustellen. Der stetige Zulauf zum Innovation Hub sowie das große Interesse am Grün-Blauen Pfad bestätigen, dass wir die Bedürfnisse der Branche frühzeitig erkannt und mit pas-



Mehr als 66.000 Fachbesucherinnen und Fachbesucher zog es in diesem Jahr auf die GaLaBau nach Nürnberg.

senden Angeboten für alle Branchenvertreter bedient haben. Wir freuen uns bereits darauf, die innovativen Formate für die kommende Messeausgabe in 2026 weiterzuentwickeln und das Potenzial weiter auszubauen.“

Zukunft grüner Lebensräume

„Die 25. GaLaBau und unser BGL-Messestand haben neue Maßstäbe gesetzt. Darauf bin ich sehr stolz! Als blaues Band führte dieses Mal das Fokusthema Wasser auch visuell durch unsere ‚Zukunft grüner Lebensräume‘, den BGL-Auftritt. Unsere Piazza hat sich zu einem der Treffpunkte auf der GaLaBau entwickelt. Wir durften alle BGL-Awards vor begeistertem Publikum auf unserem GaLaBau Experten-Forum verleihen: Über 160 Unternehmen hatten sich um unsere Innovationsmedaille beworben – so viele wie noch nie zuvor! Unser Landschaftsgärtner-Cup, die ‚Deutsche Meisterschaft‘ der GaLaBau, war Publikumsmagnet: sowohl für den beruflichen Nachwuchs als

auch für die Betriebe. Hochkarätige Fachleute referierten auf unserem Messestand zu Fachkräftegewinnung, Digitalisierung, nachhaltiger Stadtentwicklung und Wassermanagement: aktuelles Wissen am Puls der Branche! Und schließlich haben wir im Rahmen der Jubiläums-Welcome-Veranstaltung eine Reise ins Weltall gemacht – das ist kaum zu toppen! Gerade in diesen Zeiten brauchen wir Menschen ja Perspektivwechsel, um die drängenden Fragen nicht aus den Augen zu verlieren. Ich bin mir sicher: Wir haben auf dieser GaLaBau wichtige Weichen für die Zukunft der grünen Branche gestellt!“

Die nächste GaLaBau findet turnusgemäß 2026 wieder statt – dann mit neuer Laufzeit: von Dienstag, 15., bis Freitag, 18. September 2026, im Messezentrum Nürnberg. Die Laufzeitänderung ist eine sowohl von Aussteller- als auch Besucherseite gewünschte Neuerung. ■

Neue Produkte

– Anzeigen –

Boomex

Gepresste Anzünddecken – eine nachhaltige Alternative



In diesem Produkt werden die Holzfasern der Flash Anzündwolle zerkleinert und mit besonders viel Wachs zu Anzünddecken gepresst. Der hohe Druck komprimiert die ganze Brennpower ohne zusätzliche Bindemittel. Minimale Rußentwicklung, rückstandsloser Abbrand und eine extra lange Brenndauer von über 10 Minuten sind das überzeugende Ergebnis. Eingesetzt werden ausschließlich Hölzer aus

nachhaltig bewirtschafteten Wäldern und ein Wachs auf pflanzlicher Basis. Ideal für Grill, Ofen und Kamin. Überzeugen Sie sich von der BOOMEX Qualität – MADE IN GERMANY. Entdecken Sie das komplette Sortiment rund ums Thema Feuer im BOOMEX Katalog oder auf der Website.

www.boomex-germany.com ■

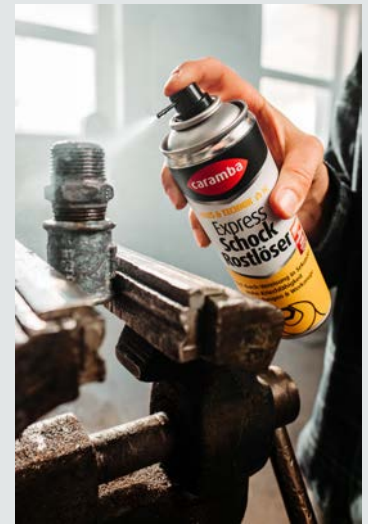
Caramba

Express Schock Rostlöser

Ab sofort hat Rost keine Chance mehr! Der Caramba Express Rostlöser mit Schockformel vereist Rost bis -35 °C in Sekunden.

Durch den Kälteschock entstehen mikrofeine Risse, durch die der Wirkstoff tief eindringen kann und den Rost mühelos löst. Gleichzeitig sorgt das kraftvolle Spray für eine optimale Schmierung an Verbindungen und Werkzeugen und entfernt auch Schmutzkrusten, Ölrückstände, Verharzungen und Klebstoffreste von Metallteilen. Mit dem Duo-Sprühkopf lassen sich zudem schwer erreichbare Stellen punktgenau behandeln. Der Schock-Rostlöser ist säure- und silikonfrei. Einfach aufspritzen und kurz einwirken lassen.

www.caramba.de ■



Produktvorstellung in BaumarktManager

Sie haben ein tolles Produkt und möchten es breiten Teilen der DIY-Branche kurz und bündig und ohne viele Streuverluste präsentieren?

Hier haben Sie die Möglichkeit!

Wir informieren Sie gerne über Produktvorstellungen in **BaumarktManager** sowie weitere interessante Angebote.

Kontaktieren Sie direkt das Team Media Sales Service unter der Telefonnummer 0221/5497-922 oder per E-Mail an

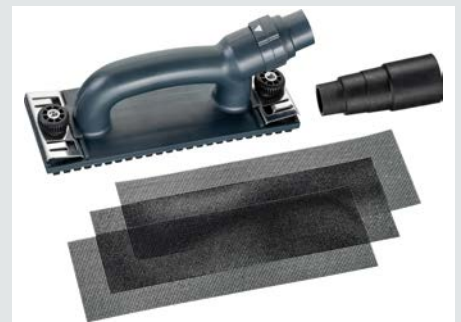
mediasales.service@rudolf-mueller.de

und profitieren Sie von der zielgenauen Leserschaft für die Vorstellung Ihrer neuen Produkte.

Color Expert

Saubere Sache: Das Profi-Trockenbau-Schleifset

Für glatte Wände in Q4 ist auch das richtige Werkzeug zum Verspachteln, Schleifen und Versiegeln entscheidend. Das Profi-Trockenbau-Schleifset von Color Expert



wurde speziell für besonders staubreduziertes Arbeiten beim Schleifen von verspachtelten Trockenbauwänden entwickelt. Es ist für Trocken- und Nassschliff geeignet. Dank des universellen Absaug-Adapters ist der Handschleifer mit den meisten Baustellensaugern kompatibel. Das Komplet-Set enthält neun Schleifgitter in drei verschiedenen Körnungen, einen 228 x 82 mm großen Handschleifer mit Schraubklemmung für sicheres und festes Fixieren der Schleifgitter und einen Adapter zum Verbinden mit den gängigen Industriestaubsauger-Modellen.

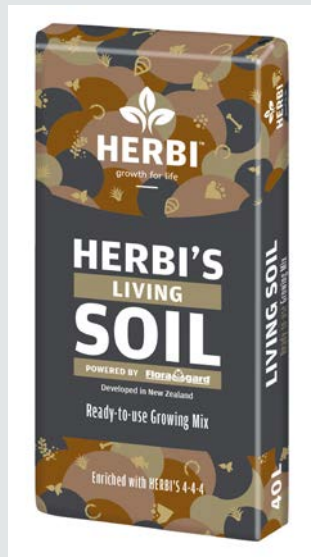
www.color-expert.eu ■

Floragard

Herbis Living Soil

Entwickelt von Herbi-Gründer Frank Lachmann in Neuseeland und bei Floragard in Deutschland gefertigt, ist diese innovative Erde das Ergebnis einer einzigartigen Kooperation und intensiver Forschung zur Bodengesundheit. Das torffreie Substrat, erhältlich in 20- und 40-Liter-Verpackungen, ist ein lebendiges Ökosystem, reich an mikrobieller Aktivität. Herbis Living Soil sowie die ergänzenden Dünger, Living Soil Starter und Living Soil Booster, bestehen zu 100 % aus einer Vielzahl natürlicher Ausgangsstoffe. Die Erde ist wiederverwendbar und kann nach jedem Kulturzyklus mit neuen Nährstoffen angereichert werden. Ab jetzt gibt es Living Soil aus Deutschland – für Grower und Gemüsebegeisterte.

www.floragard.de ■



Mellerud

Schimmel Stopp Renoviersystem

Testen – Entfernen – Renovieren – Schützen. Mit dem neuen MELLERUD Schimmel Stopp Renoviersystem bieten wir eine ganzheitliche Lösung für alle Phasen der Schimmelbekämpfung für den gesamten Haushalt. Von der frühzeitigen Erkennung des Schimmelbefalls über die effektive Schimmelbeseitigung und die anschließende Renovierung bis hin zum Schützen und Vorbeugen vor erneuter Schimmelbildung. Alles vom Experten – Alles aus einer Hand!

Biozidprodukte vorsichtig verwenden. Vor Gebrauch stets Etikett und Produktinformationen lesen.

<https://mellerud.de/> ■



Marktplatz

Baumaterial/Baustoffe



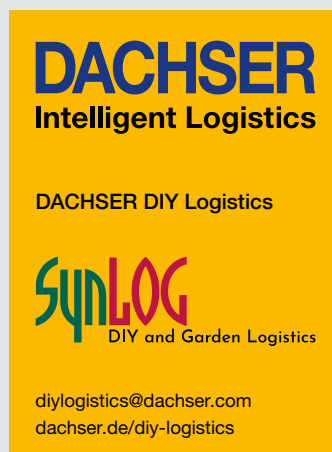
Dienstleistungen



Sanitär



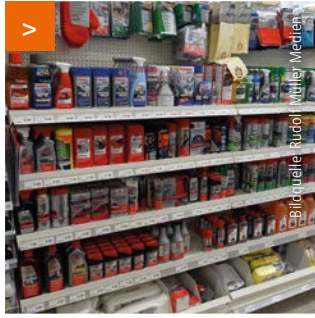
Logistik



Schmierstoffe



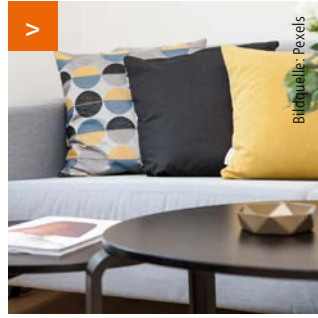
Vorschau/Impressum



Sortiment

Autozubehör

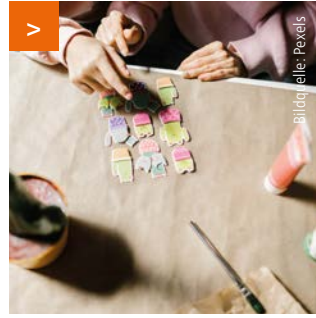
Nahezu jeder Baumarkt verfügt über eine eigene Abteilung für Autozubehör. Hier bekommt der Kunde alle Komponenten, die zum eigentlichen Autofahren nicht zwingend benötigt werden oder die nachgerüstet werden können. Dazu gehören beispielsweise die Hupe, die Schließanlage oder die Wischblätter ebenso wie Öle oder sämtliche Pflegemittel. Darüber hinaus sind sogar Dachboxen oder Fahrradanhänger erhältlich. //



Sortiment

Heimtextilien und Dekoartikel

Cocooning – das Einigeln in Corona-Krisenzeiten – wird zum neuen Lifestyle und beschert dem Einzelhandel ein Umsatz-plus. Auch die Baumärkte haben ein großes Angebot an Wohn-textilien wie Gardinen und Vorhängen, Kissen und Decken und anderen Wohnaccessoires. Bilder und Bilderrahmen, Kerzen, Kunst- und Textilpflanzen und jahreszeitliche Dekorationsartikel gehören ebenfalls in diese Kategorie. //



Sortiment

Bastelmaterial

Nicht nur Kinder basteln gern, auch Erwachsene haben Freude am kreativen Gestalten mit unterschiedlichen Materialien. Die Baumärkte gehen verstärkt dazu über, entsprechende Produkte in ihr Sortiment mit aufzunehmen. Dazu gehören unter anderem verschiedene Farben, Staffeleien, Kleber für unterschiedliche Materialien, aber auch besondere Produkte wie beispielsweise Kreativ-Beton. //



Sortiment

Freizeitbedarf

Freizeitbedarf ist ein weites Feld im Handel. Zum Kernsortiment einiger Baumärkte zählen Fahrräder und verstärkt auch E-Bikes sowie entsprechendes Zubehör (Helm, Schloss, Trinkflasche, Flickzeug) und Reiniger und Pflegemittel für Zweiräder. Ein weiterer wesentlicher Sortimentsbereich ist Camping mit Zelten, Schlafsäcken, Taschenlampen, Multitools und Kühltaschen. Außerdem gehört das Heimtier-Sortiment inklusive Futtermittel zum Freizeitbedarf. //

BaumarktManager Ausgabe 12.2024 erscheint am 21. November 2024

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

58. Jahrgang
Erscheinungsweise: zehnmal jährlich

Bezugspreise:

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



ISSN 1865-3324

Anzeigenpreisliste:

gültig ab 1. Januar 2024

Media Sales Service:

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

Media Sales Management:

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

Druck:

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

Verlag:

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

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

Geschäftsführung:

Günter Ruhe

Leitung Geschäftsbereich Handel:

Elke Herbst

Leitung Programm

Markus Langenbach M. A.

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



RM Rudolf Müller

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

Ein „hagestar“ fällt nicht einfach so vom Himmel.



Zusammen sind wir ausgezeichnet.

Wir sind überaus stolz und dankbar, den „hagestar“ der  als erster herausragender DIY-Lieferant erhalten zu haben.

Seit fast 40 Jahren entwickeln wir die Treiberkategorie Farbe gemeinsam weiter, indem wir Ihre Eigenmarke RENOVO forcieren und im Zusammenspiel mit SCHÖNER WOHNEN-Farbe das Marktpotenzial heben. Dabei berücksichtigen wir stets die Bedürfnisse Ihrer Gesellschafter in einem engen und persönlichen Dialog.

Auf dieser Grundlage konnten wir die harten Kriterien wie beispielsweise Marktanteilssteigerungen, Engagement und Umsatzvolumenentwicklung, die an den „hagestar“ geknüpft sind, erfüllen.

Diese Auszeichnung ist für uns nicht nur eine Bestätigung unserer Arbeit, sondern auch ein Zeugnis unserer partnerschaftlichen Zusammenarbeit und Zukunftsorientierung – ganz nach dem hagebau Motto „Zusammen geht das“.

Wir bedanken uns für das Vertrauen, das die hagebau Organisation uns entgegenbringt und blicken voller Zuversicht in die gemeinsame Zukunft.

Zusammen. Zukunft. Machen.

 **Brillux**
..mehr als Farbe