

BaumarktManager

Wirtschaftsmagazin für die Baumarktbranche
Macher – Märkte – Strategien

Mitarbeiterporträt: Simona Fritz, Bauhaus
Produkte des Jahres: Die Gewinner
BHB: Ausblick mit Fragezeichen
Schwerpunkt: Licht und Beleuchtung



Franchise-Konzept

Obi untermauert seine Strategie

Eröffnung von Gillet in Landau als Vorzeigeprojekt



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

Grüner Lebensstil trifft smarte Lösungen

Spoga+gafa 2025 – Entdecken Sie die Gartenwelt von morgen

Ein Garten ist heute mehr als ein Ort für Pflanzen – er ist Ausdruck eines nachhaltigen Lebensstils, eines ästhetischen Empfindens und eines wachsenden Bedürfnisses nach intelligenter Organisation. Auf der diesjährigen **spoga+gafa** – der weltweit führenden Gartenfachmesse – präsentieren wir Ihnen unsere neuesten Lösungen, die Design, Funktion und Umweltbewusstsein auf harmonische Weise vereinen. Vom **24. bis 26. Juni 2025** laden wir Sie herzlich ein, uns in **Halle 9, Stand C040** in Köln zu besuchen. Entdecken Sie Gartenideen, die nicht nur schön, sondern auch zukunftsfähig sind.

Gärtnern ohne Rücken schmerzen – und mit Freude

Immer mehr Menschen in Deutschland entdecken die Freude am eigenen Anbau – ob frische Kräuter für das Abendessen oder bunte Blumen für die Seele. Doch wer sagt, dass Gärtnern anstrengend sein muss? Mit einem Hochbeet auf bequemer Höhe wird die Gartenarbeit plötzlich zur kleinen Auszeit – ganz ohne Bücken, dafür mit Stauraum für die wichtigsten Utensilien gleich darunter. Für Familien oder leidenschaftliche Hobbygärtner bietet ein extra langes Pflanzbeet genug Raum, um gemeinsam mit Kindern zu säen, zu ernten – und dabei Zeit miteinander zu verbringen. Es sind diese einfachen, durchdachten Gesten, die das Leben draußen leichter machen.



2m Garten Hochbeet

Wenn Praktikabilität auf Stil trifft

Auch eine Mülltonnenbox kann ein ästhetisches Highlight im Garten sein – man stelle sich vor, sie fügt sich in das Gesamtbild des Gartens ein wie ein stilvolles Möbelstück. Dank vielfältiger Farboptionen lässt sie sich individuell an jede Umgebung anpassen. Und dann dieser Moment: Ein leichter Tritt mit dem Fuß genügt, und der durchgehende Deckel öffnet sich wie von selbst. Kein Bücken, keine umständlichen Handgriffe – einfach mühelos und hygienisch den Müll entsorgen. Diese Verbindung aus Komfort und Design macht die Lösung zu einem Favoriten für alle, die im Garten nicht auf Stil verzichten wollen.



Aufbewahrungs-Pflanzkästen

Gutes Design beginnt mit Alltagstauglichkeit

Hinter jedem unserer Produkte steht ein klares Versprechen: Unsere Gartenaufbewahrungslösungen sollen nicht nur praktisch sein, sondern auch erschwinglich – damit mehr Menschen den Alltag im Grünen genießen können. Ob langlebige Materialien, wartungsarmer Einsatz oder durchdachtes Design – unsere Produkte stehen für hohe Qualität bei einem fairen Preis. Auf der spoga+gafa 2025 zeigen wir, wie ein moderner Garten funktional, schön und nachhaltig zugleich sein kann – mit Lösungen, die echten Mehrwert für jede Familie bieten.



Gartengeräteschrank



Date: 24.-26.06.2025
Address: Köln, Germany

Booth No.
Hall 9 C040

Meet Us In Spoga+gafa 2025



spoga+gafa 2024 Standort



XIAN JU JIAHENG METAL PRODUCTS FACTORY

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



Scannen, um mehr zu erfahren

Talsole durchschritten

Auf der Jahres Pressekonferenz des BHB Ende März ging es auch um die Erwartungen und Wünsche an eine neue Regierung. Sei es beim Bürokratieabbau, bei der Digitalisierung, beim Klimaschutz oder bei der Ankurbelung der Wirtschaft. Der in diesen Tagen verabschiedete Koalitionsvertrag der künftigen Regierungsparteien CDU/CSU und SPD sorgt sicher in manchen Bereichen für notwendige Impulse, damit die Branche die Herausforderungen der Zukunft besser bewältigen kann. Die Talsole mag durchschritten sein, und die Home-Improvement-Branche weiß ohnehin, dass ihre größte Chance im ungebrochenen Trend zum Selbermachen liegt. Wirklich alles super? Mitnichten, wenn man den Erzählungen mancher Mitarbeitender auf der Fläche lauscht. Denn da ist von mangelhaften handwerklichen Fähigkeiten vieler vornehmlich junger Kunden die Rede. Deren Kenntnisse seien oftmals erschreckend schlecht, man müsse bei Null anfangen. Redet man hier womöglich etwas schön und sieht das Problem nicht? Klar, ein Ausweg könnte das von Obi praktizierte Partnering-Modell sein, aber das ist nicht so günstig wie Selbermachen.

Was die BHB-Konferenz auch zeigte: Es stehen noch strukturelle Probleme im Raum, die dringend gelöst werden müssen. So beispielsweise der fortschreitende Fachkräftemangel. „Wir werden ein verschärftes Problem kriegen“, betonte daher auch René Haßfeld, der neue Vorstandssprecher des BHB. Er plädierte dafür, verstärkt Fachkräfte aus dem Ausland anzuwerben. Entsprechende Programme seien bei den Baumärkten bereits angelaufen, bestätigte Haßfeld auf Nachfrage. Man darf gespannt sein, ob

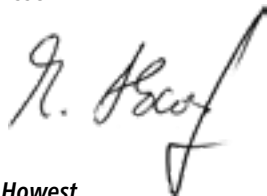
die Lösungskompetenz der Branche mit dem fortschreitenden demografischen Wandel Schritt halten kann.

In unserer Titelstory ab Seite 14 liefern wir die Antwort auf die Frage, warum derzeit so viele ehemalige Hagebau-Gesellschafter das Lager wechseln und bei Obi andocken. Am Beispiel des Marktes Gillet in Landau wird deutlich, dass das Versprechen auf eine bessere Digitalisierung als starkes Zugpferd fungieren kann. Besonders ans Herz legen möchte ich Ihnen das Porträt von Simona Fritz, die im Bauhaus Fachzentrum im Hennef arbeitet. Mit welchen Ideen und Konzepten die gelernte Fliesenlegerin ihre Kunden für nachhaltiges Denken und Handeln gewinnt, ist beachtlich. Überzeugen Sie sich selbst, ab Seite 33.

In unserem Thesencheck haben wir diesmal die Frage näher unter die Lupe genommen, ob das autonome Ladenlokal auch die Baumarkt-Branche erobern wird. Unser Experte ist der Meinung, dass die „schrittweise Einführung von Automatisierungstechnologien weiter an Fahrt gewinnen“ wird. Es lohnt sich, tiefer ins Thema einzusteigen, ab Seite 34.

Viele weitere spannende Themen finden Sie in der vorliegenden Ausgabe. Wie immer wünsche ich Ihnen bei der Lektüre viel Vergnügen und jede Menge hilfreicher Erkenntnisse.

Ihr



Markus Howest
Senior Management Programm



Markus Howest
Senior Management Programm

Kontakt

Redaktion

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

Mediasales Service

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

Leserservice

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



Bildquelle: Markus Howest



Bildquelle: Markus Howest

Titelthema

„Wir sind dem alten System entwachsen“

Wachstum über Franchise Partnering gehört zu den zentralen strategischen Säulen von Obi. Mit der Eröffnung des Marktes Gillet, der über 40 Jahre lang zu Hagebau gehörte, hat Obi sein Marktnetz weiter verdichten können und ist seinem erklärten Ziel „alle 15 Auto-Minuten ein Obi“ näher gekommen. Was das Familienunternehmen aus Landau dazu bewogen hat, die Seiten zu wechseln, davon konnte sich **BaumarktManager** bei einem Besuch vor Ort ein Bild machen.

Mitarbeiterporträt

Immer neue kreative Ideen im Blick

Manchmal hilft es, um mehrere Ecken herum zu denken. Ein Material anders einzusetzen als ursprünglich vorgesehen. Wer das kann, hat die wichtigste Hürde genommen, um kreativ zu sein. Simona Fritz macht das schon immer so, aus Leidenschaft und weil sie gar nicht anders kann. „Zweckentfremden“ heißt das bei ihr, und sie meint das ganz und gar positiv, denn es hat viel mit ihrem nachhaltigen Denken zutun.

Titelthema

Franchising

„Wir sind dem alten System entwachsen“ 14

Interview

„OP am offenen Herzen“ 18

Branche

Wasser im Garten

Ein Tropfen mit Wirkung 19

Handel

Mystery Shopping Services

Kundenorientierung macht den Unterschied 22

Produkte des Jahres

Das sind die Gewinner 26

Mitarbeiterporträt

Immer neue kreative Ideen im Blick 30

Thesencheck

Smart Stores als Chance nutzen 34

BHB

Auch 2025 keine durchgreifende Änderung in Sicht 38

Industrie // Beleuchtung

Paulmann

Flexible Lichtplanung mit besonderem Design-Akzent 41

Oase

Lichtlösung für den Garten 42

Signify

Viel mehr als nur bunte Farben 43

Petromax

Update einer Retrolampe 44

Briloner

Ultraeffiziente Beleuchtung 46

Industrie

Nachhaltige Verpackungen

Storch-Ciret ebnet den Weg zur Recyclingzukunft ... 48

Grüne Fakten

Compo

Gartenerfolg leicht gemacht 52



Unser Titelfoto zeigt v. l.: Dr. Sebastian Gundel, CEO Obi; Sophie Gillet, Inhaberin; Franz Peter Tapaß, CE Obi; Petra Gillet, Inhaberin.

Editorial	3
Aktuelle Meldungen	6
Baumarkt-Barometer	10
Baustoffnews	12
Magazin Branche	20
Magazin Lieferanten	51
Magazin Grüne Fakten	54
Magazin Veranstaltungen	55
Marktplatz	56
Neue Produkte	57
Vorschau/Impressum	58



Duck® Schnecken-Stopp Kupferband

Schnell sein gegen Schnecken

Bietet effektiven und
umweltfreundlichen Schutz
für Pflanzen in Hochbeeten
und Pflanzgefäßen!





Bildquelle: Splendid Research

Ranking der Markenstärke der deutschen Baumärkte

Brand Index

Obi ist klare Nummer Eins, Discount-Marke B1 punktet im Image-Ranking

Laut einer aktuellen Studie des Hamburger Marktforschungsinstituts Splendid Research ist Obi auch 2024 die stärkste Marke unter den Baumärkten in Deutschland. Bauhaus, der Drittplatzierte von 2023, rückt auf Platz zwei vor, Hornbach fällt auf den dritten Platz zurück. Überraschend: Die Discount-Marke B1 übertrifft im Markenimage etablierte Größen wie Obi und Bauhaus.

Mit einem Brand Score von 60 bleibt Obi laut der Studie weiterhin die unangefochtene Nummer Eins der Baumärkte. Allerdings zeigt sich ein leichter Rückgang des Brand Scores, der von 65 auf 60 gefallen ist. „Obi bleibt vorerst Spitzenreiter, aber der Rückgang deutet darauf hin, dass der Wettbewerb zunehmend an Boden gewinnt“, so Johannes Harms, Marktforscher bei Splendid Research.

Bauhaus und Hornbach: Plätze getauscht, aber beide Marken verlieren an Stärke

Im Jahr 2023 lag Hornbach mit einem Brand Score von 60 noch auf Platz zwei, während Bauhaus mit 59 Punkten den dritten Platz belegte. 2024 haben beide Marken deutliche Rückgänge zu verzeichnen: Bauhaus fällt auf 52 Punkte, rückt jedoch trotzdem auf den zweiten Platz vor. Hornbach verzeichnet hingegen einen besonders signifikanten Rückgang von 9 Punkten auf 51 und rutscht damit auf den dritten Rang. „Hornbach muss sein Markenprofil schärfen, um die Verbindung zu den Konsumenten zu stärken“, kommentiert

Harms. „Der Verlust von 9 Punkten im Brand Score ist ein klares Zeichen, dass dringend Handlungsbedarf besteht, um den Abwärtstrend zu stoppen.“

Die überraschendste Entwicklung kommt von B1, einer Discount-Marke, die bisher wenig bekannt war. Mit einem Image Score von 75 hat sich B1 an die Spitze des Image-Rankings katapultiert. „B1 hat trotz einer Bekanntheit von nur 15 Prozent ein starkes Image aufgebaut, besonders durch sein Preis-Leistungs-Verhältnis“, erklärt Harms. Dieser rasante Aufstieg zeigt, dass spezialisierte Marken auch im Schatten der großen Player erfolgreich sein können.

Ein starker Rückgang

Nach mehreren Jahren leichter Zuwächse erleben fast alle Marken in der Baumarktbranche 2024 laut der aktuellen Studie einen deutlichen Rückgang ihrer Brand Scores. Marken, die zuvor stabil wuchsen, müssen nun starke Verluste hinnehmen. „Die Baumarktbranche scheint aktuell Schwierigkeiten zu haben, sowohl ihre Markenbekanntheit als auch das Image aufrechtzuerhalten“, erklärt Harms. „Der allgemeine Abwärtstrend deutet darauf hin, dass interne strategische Herausforderungen bestehen, die die Marken daran hindern, ihre Bindung zu den Konsumenten zu stärken und ihre Position im Markt zu halten.“ ■

Kooperation

Hagebaumarkt und Too Good To Go kooperieren in Österreich

Hagebaumarkt gibt bekannt, als erster Baumarkt in Österreich eine Kooperation mit Too Good To Go einzugehen, und rettet damit als erster Partner neben Lebensmitteln auch überschüssiges Tierfutter. Darüber hinaus gibt es die sogenannten Überraschungstüten von Too Good To Go im Hagebaumarkt mit Garten-, Zimmer- sowie Zierpflanzen, Gemüse- und Kräuterpflanzen.

Ab sofort retten alle Hagebaumärkte in ganz Österreich Lebensmittel, Tierfutter und Pflanzen. „Wir sind unglaublich stolz darauf, als erster Baumarkt in Österreich mit Too Good To Go zusammenzuarbeiten. Diese Partnerschaft ist ein wichtiger Schritt für uns, um aktiv gegen Verschwendung vorzugehen und unsere Verantwortung für mehr Nachhaltigkeit wahrzunehmen. Mit Too Good To Go schaffen wir getreu unserem Motto ‚Zusammen geht das‘ einen echten Mehrwert für unsere Kundinnen und Kunden, Märkte und vor allem unsere Umwelt“, wird Jürgen Wagner, Vertriebsleiter Einzel- und Fachhandel bei Hagebau Österreich, in einer Mitteilung zitiert.

Auch in Deutschland gehen Hagebau-Einzelhandel und Too Good To Go gegen Verschwendung vor: Die Kooperation zwischen den beiden Partnern wurde hier ebenfalls gerade gestartet. Teilnehmen können alle Hagebau-Einzelhandelsstandorte, informiert die Soltauer Zentrale.

Die Too Good To Go-Community hat damit laut Mitteilung eine noch größere Auswahl an vielseitigen Angeboten in der App und schon sowohl die Geldbörse als auch die Umwelt, denn sowohl Lebensmittel, Tiernahrung als auch Pflanzen brauchen in der Herstellung wertvolle Ressourcen wie Wasser und Landfläche. Jede gerettete Überraschungstüte bedeutet, dass diese Ressourcen nicht umsonst verbraucht werden.

Erstmals auch Tierfutter

Hagebaumarkt geht die Reduktion von sinnloser Verschwendung nach eigenen Angaben auf drei Ebenen an und bietet Überraschungssackerl in den Kategorien Lebensmittel, Tiernahrung und Pflanzen. So findet man in der App eine Nasch-Tüte mit Snacks und Süßigkeiten, eine Zimmer- und Zier-



Ab sofort retten alle Hagebaumärkte in ganz Österreich Lebensmittel, Tierfutter und Pflanzen.

pflanzen-Tüte, eine Gartenpflanzen-Tüte sowie eine Gemüse- und Kräuterpflanzen-Tüte. Zusätzlich gibt es zum ersten Mal auch Überraschungstüten mit Tierfutter für Hunde und Katzen.

Seit Anfang des Jahres kann die Too Good To Go-Community Tierfutter in den Too Good To Go-Paketen retten und sich diese nach Hause liefern lassen. Ab sofort gibt es

die neue Kategorie auch in den Überraschungstüten, die über die App reserviert und zum angegebenen Zeitraum direkt im Geschäft abgeholt werden können – ein weiterer Schritt gegen Verschwendung und hin zu einer nachhaltigen Zukunft. ■

Obi Franchisesystem

Fünf weitere Hagebau-Märkte wechseln zu Obi

Fünf niedersächsische Baumärkte der C. Ebel Gruppe, die aktuell unter Hagebau betrieben werden, wechseln ab 2026 in das Obi Franchisesystem zurück. Die Standorte in Gifhorn, Peine, Wolfsburg, Salzgitter-Bad sowie Salzgitter-Lebenstedt werden sukzessive umgestellt und im Lauf der nächsten Jahre wieder unter der Marke Obi operieren. Wie die Wermelskirchener Obi-Zentrale in einer Mitteilung bekannt gibt, macht der Standort Gifhorn den Auftakt – ab Februar 2026 wird dieser wieder ein Obi-Markt werden. Es folgt der Markt in Peine, der Mitte des Jahres 2026 wechselt. Die Märkte in Wolfsburg, Salzgitter-Bad und Salzgitter-Lebenstedt werden 2027 bzw. 2028 umgestellt. Die Märkte waren in der Vergangenheit bereits Obi Franchisemärkte, wurden aber die letzten Jahre unter der Marke Hagebau betrieben und kehren nun zu Obi zurück. Die C. Ebel Gruppe betreibt bereits

zwölf weitere Obi-Märkte in den Vertriebsregionen Nord und Ost.

Peter Tepas, Chief Officer Central Europe bei Obi, sagt: „Wir begrüßen die fünf Märkte und alle Mitarbeitenden unseres Franchisepartners Cornelius Ebel ganz herzlich wieder bei Obi. Wir freuen uns, gemeinsam auch in den neuen Märkten in Niedersachsen ab 2026 für Obi-Kundinnen und -Kunden ‚Alles machbar‘ zu machen, und sagen ein herzliches ‚Willkommen zurück‘.“

Auch Franchisepartner Cornelius Ebel freut sich auf die erweiterte Partnerschaft mit Obi, denn für ihn hat sie einen besonderen Stellenwert: „Zusammenarbeit ist nicht nur deshalb wichtig, weil man so besser lernt. Der Geist der Zusammenarbeit durchdringt jede Institution und unser aller Leben. Das Erlernen der Zusammenarbeit ist also Teil der Vorbereitung auf Effektivität, Problemlösung, Innovation und lebenslanges Lernen in einer sich ständig verändernden vernetz-



Das Franchise-Netz von Obi wächst weiter.

ten Wirtschaft.“ Auf seinem Weg zu Europas Nummer Eins für alle Fragen und Projekte rund um das eigene Zuhause setzt Obi weiterhin auf Wachstum durch den Schulterschluss mit neuen Franchisepartnern. Die fünf zukünftigen Obi-Märkte im Überblick: Gifhorn (4.104 Quadratmeter), Peine (14.248 Quadratmeter), Wolfsburg (15.707 Quadratmeter), Salzgitter-Bad (2.362 Quadratmeter), Salzgitter-Lebenstedt (11.798 Quadratmeter). ■

BayWa

Verständigung auf aktualisiertes Finanzierungskonzept



Zentrale der BayWa in München

Die BayWa AG hat sich mit ihren Kernbanken und Großaktionären sowohl auf ein aktualisiertes Finanzierungskonzept als auch auf eine aktualisierte Sanierungsvereinbarung für den Sanierungszeitraum bis 2028 verständigt. Die Aktualisierung des Finanzierungskonzepts war durch den im Februar 2025 festgestellten zusätzlichen Finanzbedarf der auf erneuerbare Energien spezialisierten Tochter BayWa r.e. notwendig geworden, heißt es in einer Konzernmitteilung.

Auf Basis der angepassten Sanierungsvereinbarung wird die BayWa AG laut der Mitteilung in Kürze den angepassten Restrukturierungsplan beim Amtsgericht München einreichen. Das seit Ende Januar 2025 als „StARUG Light“ betriebene Restrukturierungsverfahren der BayWa AG sieht weiterhin weder Beschneidungen der Aktionärsrechte noch Forderungsverzichte der Finanzgläubiger vor.

Parallel schreitet auch die operative Transformation voran: Von den insgesamt 1.300 zu streichenden Vollzeitstellen sind bereits mehr als die Hälfte abgebaut. Für insgesamt 15 der 26 zu schließenden Standorte stehen die Daten der Schließung fest, so die Mitteilung. CEO Frank Hiller erklärt: „Finanzierungskonzept, Sanierungsvereinbarung und die Fortschritte bei der Transformation senden ein klares Signal an Kunden und Lieferanten: Die BayWa ist auf einem guten Weg. Die Veränderungen der internen Prozesse beispielsweise im Einkauf und Vertrieb sind vielversprechend. Die BayWa konzentriert sich endlich wieder auf ihr Kerngeschäft.“

Michael Baur, Chief Restructuring Officer der BayWa, sagt: „Die kurzfristige Bereitstellung der zusätzlichen, für das aktualisierte Finanzierungskonzept benötigten Liquidität verdeutlicht das Vertrauen der Finanzierungspartner und Großaktionäre in die Transformation der BayWa AG.“ ■



Save the Date!

10. BHB-GardenSummit

26. Juni 2025 | 14 Uhr



Kongress

im Rheinsaal des
Congress-Centrum Nord
der KoelnMesse



BBQ

anschließend im Atrium
des Congress-Centrums Nord
der KoelnMesse



Ausstellung

Präsentation neuer Produkte
und innovativer Dienstleistungen

Veranstalter



Marketing &
Service GmbH

Unser herzlicher Dank
unserem Unterstützer:



Jetzt vormerken!

www.gardensummit.de

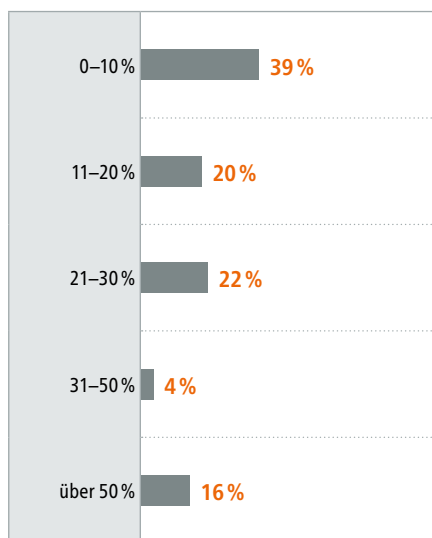
Baumarkt-Barometer

Top-Lieferanten: Kaum Bewegung auf den Spitzenplätzen

Auch in diesem Jahr wollten wir wieder von den Marktleitern im Lande wissen, wer die bevorzugten Lieferanten in den Kategorien Bauen, Wohnen, Technik und Garten sind. Das Rennen machen: Knauf, Henkel und Sakret in der Kategorie Bauen, Brillux Schöner Wohnen, Alpina und J.W. Ostendorf in der Kategorie Wohnen, Bosch, Einhell und Makita in der Kategorie Technik sowie Gardena und Compo in der Kategorie Garten.

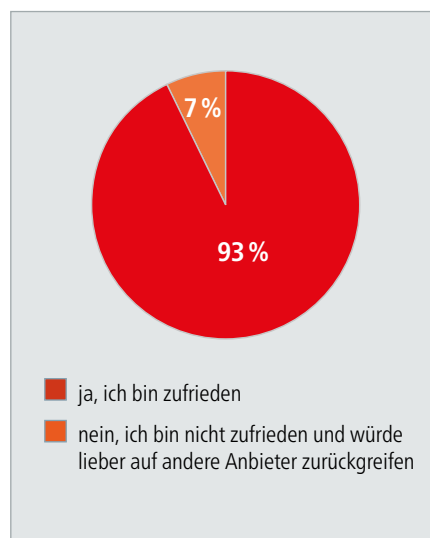
Selbst zu bestimmender Anteil der Lieferanten

20 Prozent der Betriebe gaben an, mindestens 30 Prozent der Lieferanten selbst auszuwählen zu können.



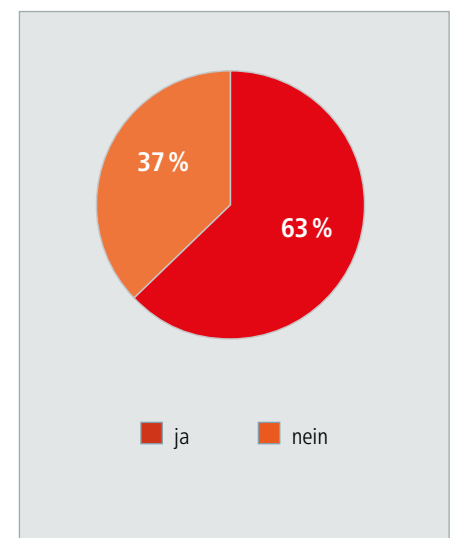
Zufriedenheit über die Auswahl der Lieferanten

Auf die Frage nach der Zufriedenheit mit der Auswahl der Lieferanten zeigten sich 93 Prozent zufrieden damit.



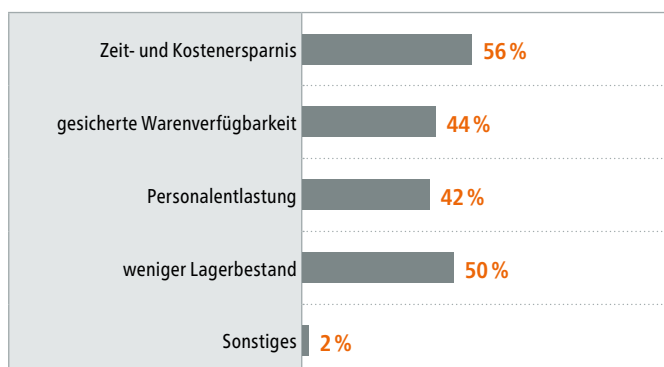
Nutzung von Autodispositionssystemen

Der Anteil derer, die ein Autodispositionssystem nutzen, liegt derzeit bei 63 Prozent.



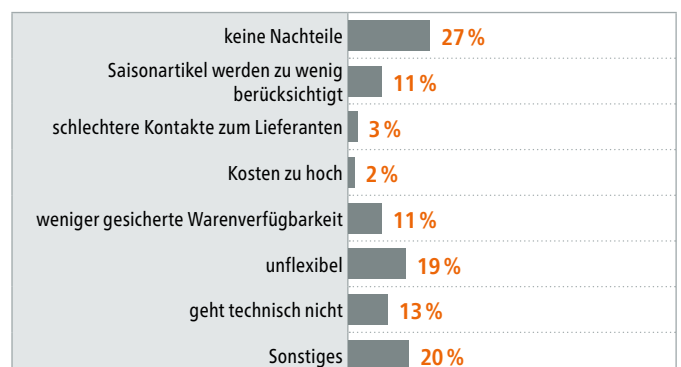
Vorteile des Autodispositionssystems

Die Vorteile eines Autodispositionssystems werden zum größten Teil in der Zeit- und Kostenersparnis gesehen.



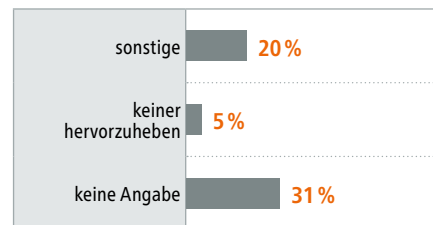
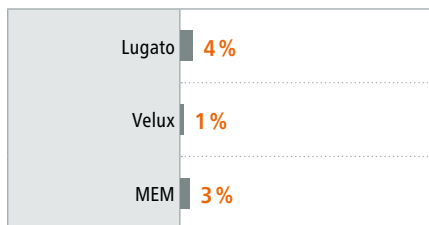
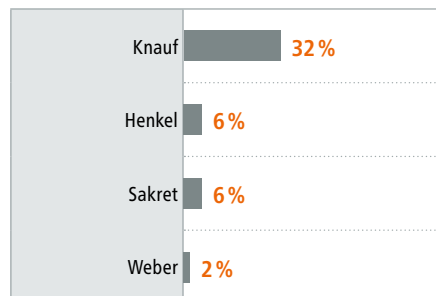
Nachteile des Autodispositionssystems

Als mögliche Nachteile werden mangelnde Flexibilität und technische Probleme gesehen.



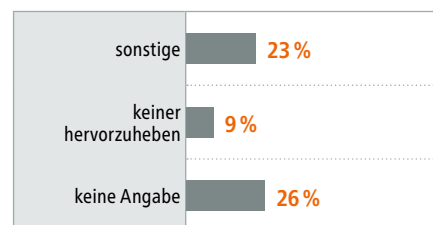
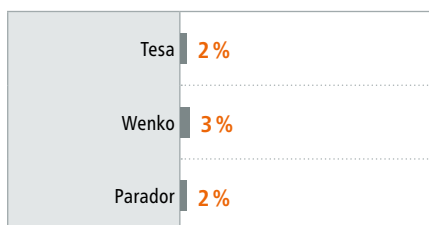
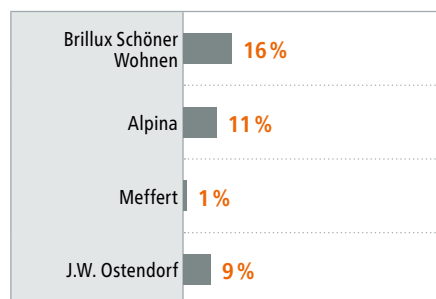
Beste Lieferanten in der Kategorie BAUEN

Baustoffhersteller Knauf liegt mit 32 Prozent auf Platz 1, gefolgt von Henkel und Sakret mit je 6 Prozent.



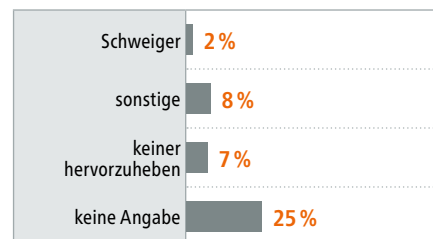
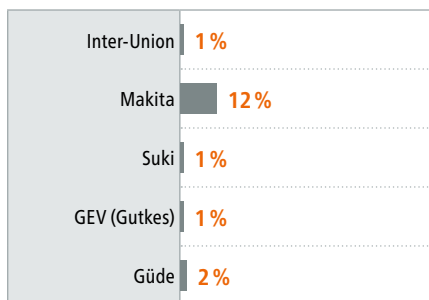
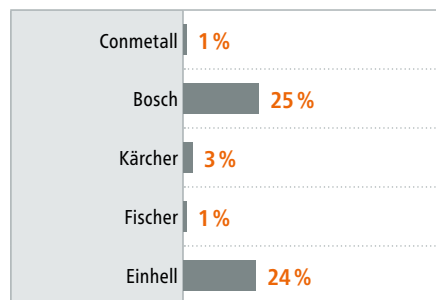
Beste Lieferanten in der Kategorie WOHNEN

Brillux Schöner Wohnen belegt Platz 1 in der Kategorie Wohnen mit 16 Prozent, gefolgt von Alpina mit 11 Prozent.



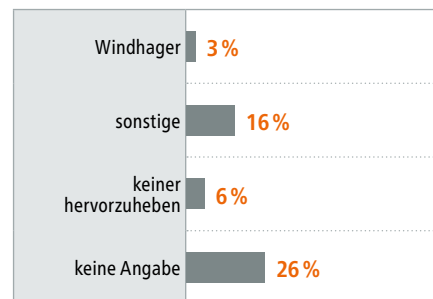
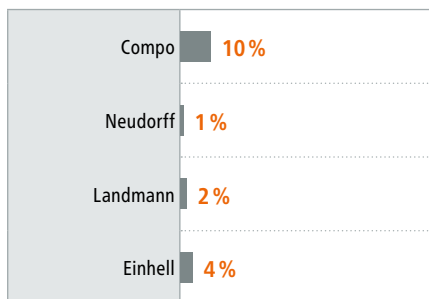
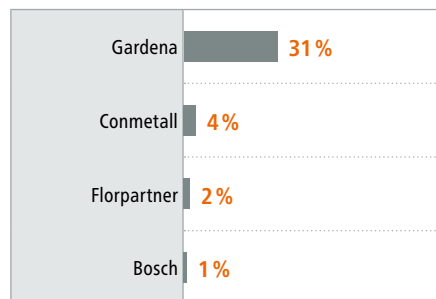
Beste Lieferanten in der Kategorie TECHNIK

Bosch belegt Platz 1 in der Kategorie Technik mit 25 Prozent, gefolgt von Einhell mit 24 Prozent.



Beste Lieferanten in der Kategorie GARTEN

In der Kategorie Garten macht Gardena das Rennen mit 31 Prozent, gefolgt von Compo mit 10 Prozent.



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 04.2025

Fachhandel: Fliese im Fokus

Wirtschaft+Bau: Brüninghoff etabliert Innovationsprozess

Industrie: Neue Produktsegmente bei Hörmann

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

Fachhandel

Stark Deutschland: Neues Konzept bei Eigenmarken

Stark Deutschland ordnet ihre Produktlinien im Bereich der Eigenmarken neu. So bietet Kermos, bislang bekannt als Fliesenmarke, künftig komplette Raumkonzepte – von Fliesen über Bodenbeläge, Wandverkleidungen und Akustikpaneele bis hin zu passendem Zubehör. Veränderungen gebe es darüber hinaus bei der Tiefbau-Eigenmarke Votec, teilt der Offenbacher Baustoffhändler mit. Diese werde aktuell schrittweise in die Eigenmarke RAW integriert. Mit diesen beiden Schritten schärfe man das Profil des

Eigenmarkensegments weiter, um den spezifischen Anforderungen der unterschiedlichen Kundengruppen noch besser gerecht zu werden, heißt es.

Um die Veränderung auch optisch sichtbar zu machen, tritt Kermos jetzt in neuem Design auf. Die Umstellung von Votec auf RAW beziehe sich ausschließlich auf Markennamen und Verpackung. Das Sortiment und die Produktqualität bleiben der Mitteilung zufolge dabei unverändert. ■



Aus Votec wird RAW.

Industrie

Taskforce „Mehr Wohnraum im Dach“ gegründet

Ende März hat sich die unabhängige Taskforce „Mehr Wohnraum im Dach“ gegründet. Die Taskforce hat sich der Mitteilung zufolge zum Ziel gesetzt, das ungenutzte Potenzial von Dachgeschossen systematisch zu analysieren und einen innovativen Prototypen für die standardisierte Nachverdichtung zu entwickeln und zu bauen. Eine von Velux beauftragte Studie werde die Grundlagen dafür liefern, heißt es. Das Berliner Start-up Leaftech werde untersuchen, welche Gebäude sich besonders für Dachausbau und -aufstockung eignen. Zu den ersten Mitgliedern der Initiative gehören Matthias Mager (Geschäftsführer Velux Deutschland) und Günter Broeks (Vertriebsleiter Schlüter-Systems). „Dachböden in Räume zum Lernen, Leben und Arbeiten zu verwandeln gehört zu unserem Tagesgeschäft. Wir wissen also aus Erfahrung: Dachaufstockung und -ausbau sind wirksame Maßnahmen, um Wohnfläche zu schaffen“, wird Mager in der Mitteilung zitiert.

Als Kooperationspartner unterstützt der Bund der Architekten die Initiative. Der offizielle Kickoff der Taskforce fand im Rahmen des Fach-Forums „Mehr Wohnraum im Dach“ am 27. März in Iserlohn bei Schlüter-Systems statt. Die ersten Ergebnisse der Taskforce werden



Die Initiatoren der Taskforce Mehr Wohnraum im Dach (v. l. n. r.): Matthias Mager (Velux Deutschland, Leitung der Taskforce), Robert Kroth (Neues Bauen – 80 Sekunden), Tina Bünsow (Leaftech), Günter Broeks (Schlüter-Systems).

laut Mitteilung auf dem Summit, der großen Baustellenbesprechung von „Neues Bauen – 80 Sekunden“, am 24. und 25. Juni 2025 in Berlin präsentiert. ■

Industrie

Xella mit neuer Vertriebsstruktur

Xella Deutschland hat damit begonnen, den Vertrieb neu auszurichten. Mit optimierten Vertriebsstrukturen und Angeboten möchte der Hersteller noch näher am Kunden sein und sich einfacher, schneller, spezialisierter und damit schlagkräftiger aufstellen, teilt das Unternehmen mit. Ziel der strategischen Neuausrichtung sei, die Vertriebsaktivitäten auf die vier Kernbereiche Systems & Solutions, Field Sales, Inside Sales und Key Account Management zu fokussieren und damit die Marktposition weiter zu stärken. Unter der Leitung von Manfred Streng wird laut Mitteilung der neue Vertriebsbereich Systems & Solutions aufgebaut, der bundesweit Planer, Architekten und Bauträger mit maßgeschneiderten und großformatigen

Systemlösungen unterstützen soll. Ergänzt werde dieser Vertriebsbereich durch den im Aufbau befindlichen Bereich Construction Service.

Basis des Xella-Geschäfts bleibe der Flächenvertrieb, der kommissarisch von Daniel Marcinkowsky geleitet wird, heißt es in der Mitteilung weiter. Durch das Produktportfolio, das deutschlandweite Produktionsnetzwerk und die intensive Kundenbetreuung werde der Flächenvertrieb nachhaltig ausgebaut und gestärkt. Dies ermögliche eine engere Zusammenarbeit mit dem Baustoff-Fachhandel und den Bauunternehmen. „Xella wird damit zu einem echten Partner. Gleichzeitig profitieren Fachhandel und Bauunternehmen von einer individuellen



Daniel Marcinkowsky, Geschäftsführer Xella Deutschland

Unterstützung im Projektgeschäft“, wird Marcinkowsky zitiert. Mit Inside Sales sei darüber hinaus ein neuer Vertriebskanal geschaffen worden, der speziell auf die Bedürfnisse kleinerer Händler und Bauunternehmen zugeschnitten sei. ■

Fachhandel

Baywa schließt fünf Baustoffstandorte bis Ende April



Zentrale der Baywa in München

Im Dezember kündigte die Baywa die Schließung von sechs Baustoffstandorten bis 2027 an. Mittlerweile stehen die Standorte final fest, die geschlossen werden. Wie das Unternehmen auf Nachfrage des **Baustoff-**Markt mitteilt, schließen folgende Baustoffstandorte der Baywa bis zum 30. April 2025: Mittelneufnach (7 Mitarbeiter), Ehingen (10 Mitarbeiter), Scheßlitz (6 Mitarbeiter), Neu-Ulm (14 Mitarbeiter), Obertraubling (10 Mitarbeiter). Die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen werden laut dem Münchner Konzern entweder an andere Standorte versetzt,

oder sie scheiden in enger Abstimmung mit den Betriebsratsgremien und mit sozialverträglichen Lösungen aus. Der Baustoff-Standort Forsting wurde bereits zum 31. Dezember 2024 geschlossen. Hier handelte es sich um ein Außenlager, das jetzt am Standort Siegsdorf integriert ist.

Was den Standort in Ehingen betrifft, so ist der Technik-Standort gegenüber nicht betroffen. „Die Schließung des Baustoffstandorts ist eine Folge der standardmäßigen Prüfungen unseres Standortnetzes. Grund für die Schließung sind neben den strategischen

Überlegungen auch die hohen Investitionskosten, die für den Erhalt und die Modernisierung der Gebäude notwendig wären. Die wirtschaftliche Entwicklung des Standorts steht hier nicht im Vordergrund“, heißt es von der Baywa dazu. Der Standort in Neu-Ulm werde aus wirtschaftlichen Gründen schließen. Kunden des Standorts Scheßlitz verweist die Baywa auf den Neubau in Bamberg, Kunden des Standorts Mittelneufnach könnten auf den Neubau in Schwabmünchen ausweichen, heißt es.

Was die aktuelle Marktlage angehe, sei die Baubranche seit eineinhalb Jahren in einer schwierigen Marktphase. Baywa Bau habe sich in den vergangenen Jahren erfolgreich vom reinen Baustoffhändler zum multispezialisierten Lösungsanbieter für Immobilien entwickelt, teilt das Unternehmen mit. Diesen Weg werde man konsequent fortsetzen. Der Bereich Modernisierung im Wohnungsbau rücke dabei stärker in den Fokus. So seien beispielsweise in allen Regionen Sanierungskordinatoren ausgebildet worden, die das Vertriebskonzept der Baywa Bau mit Fokus auf den Sanierungsmarkt umsetzen, so die Baywa. ■



Der neue Eingangsbereich des Obi-Marktes Gillet in Landau

„Wir sind dem alten System entwachsen“

Franchising Wachstum über Franchise Partnering gehört zu den zentralen strategischen Säulen von Obi. Mit der Eröffnung des Marktes Gillet, der über 40 Jahre lang zu Hagebau gehörte, hat Obi sein Marktnetz weiter verdichten können und ist seinem erklärten Ziel „alle 15 Auto-Minuten ein Obi“ näher gekommen. Was das Familienunternehmen aus Landau dazu bewogen hat, die Seiten zu wechseln, davon konnte sich **BaumarktManager** bei einem Besuch vor Ort ein Bild machen.

Markus Howest



Bildquelle: Markus Howest

Strahlende Gesichter zur Eröffnungsfeier, v.l.: Dr. Sebastian Gundel, CEO Obi; Sophie Gillet, Inhaberin; Franz Peter Tapaß, CE Obi; Petra Gillet, Inhaberin.

Die Eröffnung sei ein wichtiger „Meilenstein“ in der langen Geschichte von Gillet, betont Geschäftsführerin Petra Gillet, die das Familienunternehmen zusammen mit ihrer Tochter Sophie Gillet leitet. Nach 40 Jahren bei Hagebaumarkt ist nun der Wechsel zu Obi vollzogen. Der Abschluss eines gut einjährigen Transformationsprozesses und zugleich der Anfang einer neuen Ära, von der sich alle Seiten viel versprechen. Hohen Stellenwert hat die Umsetzung des Franchise-Projektes naturgemäß für Obi, denn der 25.000 Quadratmeter große Markt hat das Potenzial eines Prestigeprojektes, wie Obi-CEO Sebastian Gundel hervorhob, der es sich nicht nehmen ließ, an diesem Frühlingsmorgen in die Pfalz zu reisen. Es sei ein wichtiges Zeichen zur „Stärkung der

Franchise-Strategie“, dass die Umstellung dieses in der Region tief verwurzelten Marktes bei laufendem Betrieb erfolgreich gelungen sei, so Gundel.

Stillstand unbedingt verhindern

Und tatsächlich ist die Erleichterung darüber, diesen „notwendigen Schritt nach vorne“ umgesetzt zu haben, in jedem Wort von Petra Gillets Festrede spürbar: „Hier sind Tradition und Fortschritt vereint“, beschreibt sie genau die Schnittstelle, an der sie den Wechsel eingeleitet hat. Denn, so Petra Gillet, „Stillstand ist keine Option“. Und genau das hat sie in den letzten Jahren ihrer Zugehörigkeit zum Hagebau-Kosmos so empfunden. Stillstand insbesondere auf dem Feld der Digitalisierung, auf dem man offenbar nicht in der gewünschten Weise vorangekommen ist. Zugleich wissend, dass ein starker Online-Auftritt entscheidend ist, um zukunftsfähig zu sein. „Gillet Baumarkt hat einen Schritt nach vorne gewagt, um künftige Herausforderungen effizienter meistern und ein verbessertes Kundenerlebnis bieten zu können“, be-

schreibt die neue Franchisepartnerin von Obi die vollzogene Veränderung.

Keine leichte Entscheidung

Mit dieser Entscheidung steht Petra Gillet nicht alleine. Auch andere Hagebau-Gesellschafter, die Jahrzehnte lang dem Soltauer Konzern verbunden waren, kündigen einen Wechsel zu Obi an. Auch hier ist die „verschlafene Digitalisierung“, wie die Wirtschaftswoche unter Berufung auf Branchen-

beobachter schreibt, der Hauptgrund. Denn im Wesentlichen haben sich die Abwanderungswilligen bei Hagebau „wohl gefühlt“, und die Entscheidung zu wechseln ist ihnen „nicht leicht gefallen“, wie Christian Wigger, Ge-

„Mit Obi als starken Partner können wir die Digitalisierung vorantreiben.“

Petra Gillet

schaftsführer von C.J. Wigger KG und Gesellschafter der Hagebau, gegenüber der Wirtschaftswoche bestätigt.

Genauso ging es Familie Gillet, die dankbar für 40 Jahre bei Hagebau sind und „nicht leichtfertig gegangen“ sind. „Es waren gute Zeiten, wir sind aber dem System entwachsen“, bringt es die Firmeninhaberin auf den Punkt. Ein großes Haus brauche Frequenz,



Bildquelle: Obi Group

„Die Transformation war eine anspruchsvolle Aufgabe.“

Franz Peter Tapaß

mit den über Jahrzehnte gelebten Werten zu wahren, so die Chefin. So gehören etwa Garten und Gillet untrennbar zusammen, ein Bereich, den das Familienunternehmen seit jeher „mit sehr viel Herzblut“ geführt hat. Aber auch liebevolle Details in den Sortimenten, die funktionierende Werkstatt, die als Anlaufstelle diente, die Fachhandels-sortimente – eben kein klassischer Baumarkt. „Wir fahren zu Gillet“, heißt es daher in der Region, der beste Beweis, eine attraktive Marke zu sein.

Anspruchsvolle Aufgabe

Doch hier und bei allen weiteren wichtigen Fragen haben sich die Gillets gut aufgehoben gefühlt: „Obi hat versucht, uns abzuholen“, sagt Petra Gillet. Maßgeblich daran beteiligt war Obi-CE Franz Peter Tapaß, der mit seiner langjährigen Expertise und seiner wertschätzenden Art dafür gesorgt hat, dass eine stabile Vertrauensbasis zwischen den Partnern entstand. Tapaß spricht rückblickend von einer „sehr anspruchsvollen Aufgabe“, die ohne das 20-köpfige Integrationsteam nicht in der relativ kurzen Zeit hätte bewältigt werden können, so der langjährige Branchenkenner (siehe das Interview auf Seite 18).



Bildquelle: Markus Howest

Eine flowerbar gibt's im neuen Gartenmarkt von Gillet.

so Petra Gillet im Gespräch mit **Baumarkt-Manager**, „auf gut Glück geht es nicht“. Corona sei zwar ein Katalysator fürs Online-Geschäft gewesen, zugleich war ihnen aber bewusst, dass die eigene Online-Präsenz zu schwach ist. „Wir wollten diese Lücke schließen und vorne mitspielen“, untermauert die Chefin, „aber als Mittelständler konnten wir das nicht leisten, wir brauchen einen starken Partner.“ Obi ist so einer, ein Partner, der das gewünschte Zugpferd sein kann, mit einem Ökosystem, das höhere Umsätze verspricht. „Ein Potenzial“, so Petra Gillet, „mit dem wir Kunden an uns binden können.“

Identität muss gewahrt bleiben

Aber wie geht das? Das eine ist, unzufrieden und tendenziell wechselbereit zu sein, das andere ist, die ersten konkreten Schritte einzuleiten. Man kennt sich zwar von Messen oder Kongressen, aber es muss auch vom Persönlichen her passen, hebt Petra Gillet einen wichtigen Aspekt hervor. Aber vom ersten Gespräch im Jahr 2021 an habe alles gut gepasst. Man sei von Beginn an hineingewachsen, etwas Gemeinsames zu schaffen, beschreibt Petra Gillet den Transformationsprozess. Bei dem es vor allem darum ging, die eigene DNA als regionale Marke

Mitarbeiter ziehen problemlos mit

Neben den vielen Details, die den Landauer Markt ausmachen, gehören auch die Mitarbeitenden, die teils über sehr lange Zeiträume im Hagebau-Gillet tätig sind. Doch sie haben „mit Stolz die neue Kleidung angezogen“, bestätigt die Firmeninhaberin. „Die Mitarbeiter haben Vertrauen in unser Tun, sie haben sehr gut mitgezogen, Überzeugungsarbeit war nicht notwendig.“ Ein wichtiger Baustein, der nur möglich ist, weil Unternehmensführung und Belegschaft im engen Austausch sind. Sicher wird es auch künftig heißen „wir fahren zu Gillet“, denn der Name prangt deut-



Bildquelle: Markus Howest

Im neuen Gartenbereich erfolgt die Bewässerung der Pflanzen automatisch.

„Der neue Markt ist ein Zeichen für die Stärkung unserer Franchise-Strategie.“

Dr. Sebastian Gundel

lich sichtbar an der neuen „Obi-Fassade“, und ohnehin verbinden die Menschen in der Region auch künftig diesen Obi-Markt mit der Marke Gillet. Dass in Landau wahrlich ein Vorzeigeprojekt für Obis Franchise-Strategie entstanden ist, dies wird an eben jener Fassade bereits sichtbar. Denn der Eingangsbereich des bei laufendem Betrieb umgebauten Marktes ist großzügig, mondan und auffällig kunstvoll gestaltet. Tatsächlich spiegelt die Fassade wider, was in den Festreden am Eröffnungstag spürbar wurde: Ein Aufbruch in eine neue Zeit auf bewährtem Fundament. ■



Bildquelle: Markus Howest

Freude und Erleichterung am Tag der Eröffnung, v.l.: Sophie Gillet, Franz Peter Tapaß (Chief Officer CE bei Obi), Petra Gillet



Bildquelle: Peter Nierhoff

Franz-Peter Tapaß, Obi Group Holding SE & Co. KGaA

„OP am offenen Herzen“

Interview Eine wichtige Rolle bei der Transformation von Gillet hinein ins Obi-Ökosystem spielte Franz Peter Tapaß, Vorstand bei Obi. Als „visionärer Mitstreiter“ – so nannte ihn Petra Gillet in ihrer Festrede – hatte er maßgeblichen Anteil an der erfolgreichen Umsetzung. Worauf es dabei besonders ankommt, verrät Tapaß in einem kurzen Interview mit **BaumarktManager**.

Herr Tapaß, mit dem Markt in Landau haben Sie als Obi tatsächlich einen Markt mit sehr großer Fläche (25.000 Quadratmeter) und zugleich langer Tradition betreut. Wie bewerten Sie im Rückblick die Transformation?

Am Ende ist dabei eine Blaupause für unsere gesamte Franchise-Strategie herausgekommen, und Gillet ist definitiv ein Türöffner für die Großfläche. Wir haben die Integration so geschmeidig wie möglich über die Bühne gebracht. Dennoch war es eine OP am offenen Herzen, denn wir hatten den Markt nur an drei Tagen geschlossen – das

ist anspruchsvoll. Nach diesem Vorbild werden wir auch im kommenden Jahr weitere Standorte in unser Ökosystem integrieren.

Was ist aus Ihrer Sicht das Entscheidende, worauf kommt es maßgeblich an, um eine erfolgreiche Integration zu bewerkstelligen?

Wir haben 2021 die ersten Gespräche mit Gillet geführt. Es war von Anfang an ein guter Austausch mit zwei starken Unternehmerinnen, die wissen, was sie wollen. Dabei ist trotz mancher Gegensätze ein Vertrauen zwischen beiden Seiten entstanden. Wenn das nicht da ist, geht es nicht. Es stand immer die Frage im Vordergrund, was für den Standort Landau das Richtige ist. Dazu haben wir die Vorteile des Obi-Ökosystems und dessen Potenziale aufgezeigt. Ganz wichtig ist es, zu verstehen, wie das Unternehmen in all seinen Facetten eigentlich tickt. Wir machen es ja nicht zum Selbstzweck, sondern unser Ziel ist es, dass der Gesellschafter profitiert. Und hier ist das Gesamtpaket entscheidend.

Gillet war 40 Jahre lang Gesellschafter bei der Hagebau. Wie gelingt es, die wechselwillige Seite zu überzeugen, den Schritt in ein anderes System zu wagen?

Eine kleine Welle wird zu einem Tsunami. Am Ende hängt alles am Erfolg, wir müssen beweisen, dass unser Konzept das bessere ist. Unser Integrationsteam hat Gillet während des gesamten Prozesses in allen Fragen und Maßnahmen eng begleitet – ein ganz wesentlicher Faktor. Ich vergleiche die Situation gerne mit einem Kreuzfahrtschiff: Wir sind für den Maschinenraum verantwortlich und dafür, dass dort alles funktioniert. Oben an Deck, wo die „Gäste“ sind, hat der Franchisepartner das Sagen. Er ist der Kapitän, er kennt die Bedürfnisse und Gepflogenheiten seiner „Gäste“. Wir sind Reeder, der Gesellschafter ist der Kapitän, das macht den besonderen Unterschied im Franchising aus. Die Partner machen uns besser, Gillet hat uns besser gemacht. Denn wer gefordert wird, findet auch Lösungen. Es ist ein tolles Zusammenspiel.

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



Bildquelle: Pixels/Pixabay

Wasser bringt Lebendigkeit und Ruhe zugleich in den Garten.

Wasser im Garten

Ein Tropfen mit Wirkung

Ob plätschernd, spiegelnd oder sprudelnd – Wasser bringt Lebendigkeit und Ruhe zugleich. Darüber hinaus spielt es eine wesentliche Rolle für unser Wohlbefinden. Kein Wunder also, dass sich das Element zunehmend seinen Weg zurück in unseren Alltag bahnt.

Dr. Eva Stüber

In vielen Städten entstehen Wasserspiele, kleine Brunnen und künstliche Bäche – nicht nur zur Zierde, sondern als echte Klimaanpassung und Wohlfühlhilfe. Was im öffentlichen Raum funktioniert, gilt längst auch für den heimischen Garten: Wasser sorgt für eine besondere Atmosphäre und lädt zum Verweilen im Außenbereich ein. Zugegeben: Der Markt für „Wasser im Garten“ hat im Jahr 2024 keine Wellen geschlagen – aber er steht stabiler da als viele andere Bereiche des Gartensortiments. In einer Zeit, in der Konsumverhalten vorsichtiger und budgetbewusster verteilt werden, ist das ein starkes Signal. Besonders dann, wenn man nicht nur auf das letzte Jahr, sondern auf einen längeren Zeitraum blickt: Im Vergleich zu 2019 liegt der Umsatz bei „Wasser im Garten“ um 8,6 Prozent höher, der Gesamtmarkt Garten dagegen „nur“ bei 4,9 Prozent. Eine Zahl, die zeigt, dass dieses Segment nicht nur Bestand hat, sondern Potenzial.

Perspektivwechsel lohnt sich

Wasserprojekte im Garten sind oft Investitionen, die auf Dauer Freude machen. Sie sind weniger austauschbar als ein neuer Blumenkübel oder saisonale Dekoration. So ist es spannend zu sehen, mit

wem solche Projekte umgesetzt werden. Während sich in anderen Sortimenten die Marktanteile teils rasant verschieben, zeigt sich „Wasser im Garten“ bemerkenswert konstant in der Distributionsstruktur: Bau- und Heimwerkermärkte machen seit Jahren weit mehr als die Hälfte des Umsatzes aus. Der institutionelle Onlinehandel, sonst oft auf dem Vormarsch, hat hierbei kaum Zuwächse.

Das Handwerk mischt mit

Doch eine Besonderheit gibt es auch in diesem Bereich: Das Handwerk mischt zunehmend mit. Vor allem der Garten- und Landschaftsbau baut seinen Anteil deutlich aus. Und das ist kein Widerspruch zur DIY-Mentalität, sondern eher ein Zeichen für eine neue Form der Zusammenarbeit. Denn gerade bei größeren Projekten suchen viele Menschen nach einer Lösung, die nicht nur schön, sondern auch bequem ist. Wer gute Beratung mit individueller Umsetzung verbindet, trifft den Nerv der Zeit. Es geht nicht nur um das Produkt, sondern um das Erlebnis: von der ersten Idee bis zum ersten Plätschern.

Ästhetik und Funktionalität

Vielleicht ist es genau das, was Wasser im Garten so besonders macht: Es vereint Ästhetik und Funktion. Planung trifft auf Natürlichkeit und Technik auf Emotion. Und es erinnert uns daran, dass Veränderung nicht immer laut und sichtbar sein muss – manchmal reicht schon ein stiller Teich, um eine neue Perspektive zu gewinnen. ■

Über die Autorin

Dr. Eva Stüber

Mitglied der Geschäftsleitung am IFH KÖLN



Köpfe

Liqui Moly

Ingo Lindner neuer Exportleiter

Zum 1. April 2025 ist Ingo Lindner zum Exportleiter von Liqui Moly befördert worden. Die erfolgreiche Entwicklung des Unternehmens im Ausland will er weiter vorantreiben, heißt es in einer Konzernmitteilung.

Als Exportleiter zeichnet Ingo Lindner für die Strategieentwicklung und -umsetzung für alle Länder ohne eine eigene Auslandsgesellschaft verantwortlich. Länderübergreifend wird er die Exportaktivitäten des Unternehmens koordinieren und neue Geschäftsmöglichkeiten im Ausland identifizieren.

Ingo Lindner ist seit 16 Jahren für den Ulmer Schmierstoffspezialisten im Export tätig. Als Export Area Manager war er zunächst für Skandinavien und den Nahen Osten zuständig, es folgten zusätzlich Benelux, die Schweiz und Spanien. Nach Aufgabe seiner Verkäuvertätigkeit koordinierte er ab 2020 als Director International Trade Groups (ITG) die Zusammenarbeit mit den weltweit agierenden Einkaufsgemeinschaften im automobilen Aftermarket. Zudem verantwortete er als Sales Director die Märkte Westeuropa sowie Zentral- und Südamerika und war seit 2022 stellvertretender Exportleiter des Unternehmens.

Das Unternehmen verfolgt nach eigenen Angaben einen Internationalisierungskurs: Es verkauft seine Produkte mittlerweile in rund 150 Ländern und erzielt zwei Drittel des Umsatzes im Ausland. „Das Exportgeschäft hat in den vergangenen Jahren für Liqui Moly an Be-



Geschäftsführer Salvatore Coniglio (links) mit dem neuen Exportleiter Ingo Lindner

deutung gewonnen, und wir sehen noch einiges Potenzial. Ich freue mich darauf, die Verantwortung für diesen wichtigen Fachbereich zu übernehmen und den Wachstumskurs gemeinsam mit dem Team fortzusetzen“, betont Ingo Lindner.

Ingo Lindner übernimmt die Position des Exportleiters von Salvatore Coniglio, der im September 2024 dritter Geschäftsführer von Liqui Moly geworden ist. ■

Toom

Dr. Stephan Klein übernimmt Leitung Governance & Legal



Mit Dr. Stephan Klein gewinnt Toom eine versierte Führungspersönlichkeit, die den Bereich Governance strategisch weiterentwickeln wird.

Toom gibt bekannt, dass Dr. Stephan Klein seit dem 1. April 2025 die Leitung des neu geschaffenen Bereichs Governance & Legal übernommen hat. Mit seiner umfassenden Erfahrung im Wirtschaftsrecht sowie seiner

langjährigen Führungsexpertise im Lebensmittelhandel und seiner ausgeprägten wirtschaftsrechtlichen Expertise bringt er ideale Voraussetzungen für diese Schlüsselposition mit, die alle bereits bestehenden Abteilungen des Unternehmens rund um Governance (unter anderem Datenschutz und Compliance) und Legal bündelt, heißt es in einer Konzernmitteilung.

Dr. Klein verfügt den Angaben zufolge über insgesamt 18 Jahre Berufserfahrung als General Counsel und Rechtsanwalt mit starkem wirtschaftlichem Fokus. In den vergangenen elf Jahren war er Mitglied der Geschäftsleitung eines Familienunternehmens im Lebensmittelgroß- und -einzelhandel tätig und prägte dort maßgeblich die strategische Weiterentwicklung mit.

„Mit Dr. Stephan Klein gewinnen wir eine versierte Führungspersönlichkeit, die unseren Bereich Governance & Legal strategisch weiterentwickeln wird. Seine Expertise wird maßgeblich dazu beitragen, die relevanten Unternehmensprinzipien wie Compliance, Risikomanagement und Rechtsthemen im Sinne einer verantwortungsvollen Unternehmensführung sicherzustellen“, wird Martin Czoske, Geschäftsführer CFO/CHRO bei Toom Baumarkt, in der Mitteilung zitiert. Dr. Stephan Klein wird in seiner Position als Head of Governance & Legal direkt an Martin Czoske berichten. Das Team des Bereichs umfasst sieben Mitarbeitende, die überwiegend Volljuristen sind. ■

Husqvarna

Barbara Manz wird neue Country Managerin

Barbara Manz wird ab dem 1. Juli 2025 neue Country Managerin bei Husqvarna Deutschland. Sie tritt damit die Nachfolge von Sven Baumberger an, der im Herbst letzten Jahres aus dem Unternehmen ausschied.

„Mit Barbara Manz haben wir eine hervorragende Führungskraft für den Standort Deutschland gewonnen. Sie hat ihre große Expertise im Bereich Vertrieb in verschiedenen Branchen bewiesen und verfügt über einen starken Hintergrund in der Führung von Vertriebsteams, der Förderung der digitalen Transformation und der Optimierung von Vertriebsprozessen sowie innovativer Vertriebsstrategien“, betont David Lumley-Wood, Vice President, Sales & Services, der Business Unit Europe.

Nach ihrem Studienabschluss in Betriebswirtschaftslehre begann Barbara Manz ihre Karriere 2004 bei der Renault Nissan Deutschland GmbH als Business Managerin. Seither hatte sie Führungspositionen im Vertrieb inne, unter anderem bei der Hornbach Baumarkt AG und der Porsche Deutschland GmbH, wo sie Vertriebs- und After-Sales-Teams leitete, After-Sales-Strategien entwickelte und digitale



Bildquelle: Husqvarna

Barbara Manz

Transformationsinitiativen umsetzte. Darüber hinaus bringt Manz Erfahrung in der Beratung und Projektleitung in den Bereichen Einzelhandel und Automobilindustrie mit. Seit Januar 2022 ist sie Sales Director und Mitglied des Boards Süddeutschland der Hilti Deutschland AG.

Thorsten Helmers, der die Rolle des Vertriebsleiters seit März 2024 interimswise innehat, wird die Position ab April 2025 offiziell übernehmen. Frank Nesemann, derzeit als Gebietsverkaufsleiter tätig, wird ebenfalls ab April 2025 die Nachfolge von Michael Bähr als Regionalverkaufsleiter Mitte antreten. ■

Bosch Power Tools

Personelle Änderungen



Bildquelle: Bosch Power Tools

Lukas Rehling übernimmt bei Bosch Power Tools zum 1. Mai die Leitung des Produktbereichs Outdoor und Garten.

Lukas Rehling übernimmt bei Bosch Power Tools zum 1. Mai die Leitung des Produktbereichs Outdoor und Garten. Zuletzt war Lukas Rehling in diesem Bereich verantwortlich für das Portfolio-Management und die Geschäftsstrategie. Er folgt auf Thomas Baader, der fortan den neu geschaffenen Bereich Marketing und Geschäftsstrategie – Partnerstrategie leitet und weiterhin direkt an den Bereichsvorstand berichtet.

In einer Konzernmitteilung wird Rehling wie folgt zitiert: „Ich freue mich sehr auf die neue Aufgabe. Gemeinsam in einem großartigen

Team möchten wir den Produktbereich Outdoor und Garten erfolgreich weiterentwickeln und nachhaltig wachsen. Unser Ziel bleibt es, unsere Partner und Kunden für innovative Produkte und Lösungen zu begeistern.“

Thomas Baader widmet sich laut der Mitteilung künftig der Weiterentwicklung der Akku-Allianzen bei Bosch Power Tools. In seine Verantwortung fallen damit vor allem die Steuerung der beiden herstellerübergreifenden Akku-Allianzen „Power for All Alliance“ und „AmpShare“ für den Heimwerker- bzw. Profi-Bereich.

Bevor Lukas Rehling zu Bosch kam, studierte er Maschinenbau und Wirtschaft an der Technischen Hochschule Mittelhessen in Wetzlar. Seine berufliche Laufbahn begann 2017 bei der Bosch Home Comfort Group in Lollar. Es folgten verschiedene Positionen bei Bosch Home Comfort sowie ein MBA an der WHU in Düsseldorf, ehe Lukas Rehling zu Bosch Power Tools kam. Seit 2023 ist er verantwortlich für das Portfolio-Management und die Geschäftsstrategie im Produktbereich Outdoor und Garten.

Der studierte Wirtschaftswissenschaftler Thomas Baader kam 2019 als Verantwortlicher für professionelle Elektrowerkzeuge zu Bosch Power Tools. Sein beruflicher Werdegang begann bei BSH Hausgeräte, wo er bis zu seinem Wechsel zu Bosch Power Tools Mitglied der europäischen Geschäftsführung war. Zuständig für den Produktbereich Outdoor und Garten ist Thomas Baader seit 2023.

Eine weitere personelle Änderung bei Bosch Power Tools betrifft das Zubehörgeschäft. Michael Kopka, der bislang die Leitung des Produktbereichs innehatte, geht zum 30. September in den Ruhestand. Seine Nachfolge tritt Matheus Contiero an, der zuletzt als Regional President das Geschäft in Lateinamerika verantwortete. ■



Einzelergebnisse Mystery Shopping Holzzuschnitt und Farbmischservice

Dienstleistungen
Holzzuschnitt und Farbmischservice

Holzzuschnitt



	Note 2025 (2024)	Note 2025 (2024)	Note 2025 (2024)	Note 2025 (2024)	Note 2025 (2024)	Note 2025 (2024)
Kontaktaufnahme (10 %)	4,60 (3,25)	1,00 (3,60)	1,50 (3,35)	1,65 (3,35)	1,53 (3,35)	6,00 (3,65)
Beratungsgespräch (40 %)	2,90 (2,95)	1,10 (2,95)	1,40 (3,25)	2,30 (2,95)	1,00 (4,75)	6,00 (2,95)
Qualität des Produkts (30 %)	4,40 (1,90)	1,15 (2,75)	1,15 (1,90)	1,15 (2,80)	1,15 (6,00)	6,00 (1,00)
Verabschiedung (10 %)	6,00 (4,00)	1,00 (2,00)	1,00 (4,00)	1,00 (2,00)	1,00 (4,00)	6,00 (1,00)
Mitarbeiteraufreten (10 %)	5,10 (2,20)	1,00 (3,00)	1,00 (2,50)	1,00 (2,70)	1,00 (2,20)	6,00 (1,00)
Holzzuschnitt Gesamt	4,05 (2,70)	1,09 (2,87)	1,26 (2,86)	1,63 (2,83)	1,10 (4,66)	6,00 (2,05)

Farbmischservice

Kontaktaufnahme (10 %)	2,65 (3,60)	1,70 (3,35)	3,13 (1,00)	2,00 (3,05)	1,35 (3,35)	1,70 (1,00)
Beratungsgespräch (40 %)	2,25 (1,65)	2,00 (1,00)	2,50 (1,00)	2,00 (1,20)	3,38 (1,20)	3,58 (1,00)
Qualität des Produkts (30 %)	1,00 (1,00)	1,00 (1,00)	1,00 (1,30)	3,28 (1,15)	3,25 (1,30)	1,30 (1,15)
Verabschiedung (10 %)	1,00 (2,00)	1,00 (2,00)	1,00 (1,00)	4,00 (1,00)	1,00 (1,00)	1,00 (1,00)
Mitarbeiteraufreten (10 %)	1,00 (1,00)	1,00 (1,20)	1,00 (1,00)	3,30 (1,00)	1,00 (1,00)	1,00 (1,00)
Farbmischservice Gesamt	1,67 (1,62)	1,47 (1,36)	1,81 (1,09)	2,71 (1,33)	2,66 (1,41)	2,19 (1,05)

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

Bauhaus konnte sowohl beim Holzzuschnitt als auch beim Farbmischservice überzeugen.

Kundenorientierung macht den Unterschied

Mystery Shopping Services Maßgeschneiderte Services sind ein wichtiger Bestandteil des Kundenerlebnisses. Besonders der Holzzuschnitt sowie der Farbmischservice erfreuen sich großer Beliebtheit, da sie es ermöglichen, Materialien individuell anpassen zu lassen. **Baumarkt**Manager hat mit seinem Partner Step up AG diese Services bei sechs der größten Baumarktketten in Deutschland unter die Lupe genommen.

Während der Holzzuschnitt präzise Lösungen für Bauprojekte liefert, sorgt der Farbmischservice dafür, dass Kunden genau den gewünschten Farbtönen für ihre Wände oder Möbel erhalten. Diese Angebote sind nicht nur für Heimwerker von Vorteil, sondern auch für professionelle Handwerker, die Wert auf Qualität und Effizienz legen.

Holzzuschnitt
Den Holzzuschnitt-Service haben wir im Detail nach verschiedenen Kriterien untersucht: von der ersten Kontaktaufnahme über das Beratungsgespräch bis hin zur Qualität des zugeschnittenen Produkts. Ebenso wurden die Verabschiedung sowie das Auftreten der Mitarbeitenden analysiert, um einen umfassenden Vergleich der Servicequalität zu ermöglichen.

Überzeugen konnte in dieser Kategorie Bauhaus und belegt somit den ersten Platz. Es war keine Terminvergabe notwendig, und der Mitarbeiter hatte den Kunden freundlich begrüßt und aktiv angesprochen. Die Wünsche des Kunden wurden zügig und korrekt



Bildquelle: Step up

Im Vierjahres-Ranking geht die Silbermedaille an Hagebaumarkt.

durchgeführt. Kritikpunkt war, dass der Mitarbeiter dem Kunden keine Beratung zu den Kosten des Materials unterbreitet hatte. Die Qualität des Produktes sowie das gesamte Auftreten des Mitarbeiters war jedoch sehr professionell.

Auf dem zweiten Platz reiht sich Toom ein. Es war ebenso keine Terminvergabe notwendig, und die Station war leicht aufzufinden. Der Mitarbeiter befand sich noch in einem Beratungsgespräch, weshalb sich eine kleine Wartezeit ergab. Das folgende Beratungsgespräch sowie der Zuschnitt verliefen einwandfrei. Das Produkt wurde leider nicht transportfähig verpackt, sondern dem Kunden lose mitgegeben. Der Mitarbeiter verabschiedete sich danach sehr freundlich und hatte durchgehend ein sehr professionelles, hilfsbereites und freundliches Auftreten.

Den dritten Rang erlangt Hornbach. Dem Kunden fiel es diesmal schwerer, die Service-Station zu finden, doch die Kontaktaufnahme seitens des Mitarbeiters erfolgte dann sehr freundlich. Es wurden verschiedene Materialien angeboten, und der Zuschnitt erfolgte sehr schnell. Dem Kunden wurde jedoch keine Auskunft zu den Preisen übermittelt, und die Platte wurde nicht transportfähig verpackt. Der weitere Prozess verlief einwandfrei, und der Mitarbeiter hinterließ hier ebenso einen sehr guten Eindruck.

Auf dem vierten Platz finden wir Hagebaumarkt wieder. Der Kunde konnte die Servicestation relativ gut finden. Der Aufenthalt war mit einer Wartezeit verbunden, da der zuständige Mitarbeiter noch in einem Gespräch war. Der Kunde wurde anschließend jedoch aktiv angesprochen. Da der Mitarbeiter dem Kunden keine vertiefenden Fragen nach seinem Bedarf stellte, bot er lediglich ein Produkt an. Zu den Kosten wurde leider nichts gesagt, und die Platte wurde nicht transportfähig ausgehändigt. Dennoch hatte der Mitarbeiter einen freundlichen Eindruck hinterlassen.

Den fünften Platz belegt Obi. Der Kunde hatte die Servicestation nicht finden können und fragte an dem Infostand nach dem Weg. Jedoch wurde der Kunde in die falsche Richtung navigiert. Angekommen bei der Servicestation, wartete der Mitarbeiter, bis der Kunde ihn ansprach. Der Mitarbeiter hörte dem Kunden zu, bot jedoch keine Auswahl an Produkten an und forderte lediglich die gewünschten Maße von dem Kunden. Der Mitarbeiter führte keine Beratung durch, sondern begann direkt mit der Verarbeitung. Der Kunde musste den Mitarbeiter kurz vorher stoppen, da er eine falsche Holzart zuschneiden wollte. Zu den Kosten wurde ebenfalls nichts erwähnt. Die Maße stimmten nach dem Zuschnitt nicht mit den gewünschten Maßen überein. Es erfolgte keine Entschuldigung und auch keine Verab-

schiedung. Nach dem schnellen Zuschnitt erwähnte der Mitarbeiter im Nachgang, dass der Kunde die fertigen Bretter im Regal hätte nehmen sollen. Dementsprechend wirkte das Auftreten des Mitarbeiters unprofessionell und unfreundlich. Auf dem letzten Platz sehen wir Globus. Bei Globus war leider die Säge defekt, und der Kunde musste mit seinen Wünschen in ein anderes Geschäft gehen. Der zuständige Mitarbeiter teilte dem Kunden ebenso mit, dass er nicht wüsste, wann der Service wieder verfügbar sei.

Farbmischservice

Wir haben ebenso den Farbmischservice genauer unter die Lupe genommen. Dabei standen verschiedene Faktoren im Fokus: Wie verläuft die Kontaktaufnahme? Wie kompetent und hilfreich ist die Beratung? Entspricht die gemischte Farbe den Erwartungen? Auch das Verhalten der Mitarbeitenden sowie der abschließende Kundenservice spielten eine wichtige Rolle in unserer Bewertung.

Wie beim Holzzuschnitt belegt Bauhaus auch beim Farbmischservice den ersten Platz. Es war keine Terminvergabe notwendig, und ein Mitarbeiter stand bereits in der Abteilung zur Verfügung. Der Kunde musste diesen jedoch aktiv ansprechen. Der Mitarbeiter hörte dem Kunden anschließend aktiv zu und sprach eine klare Empfehlung aus. Leider wurde die Preisklasse der Farbe nicht verargumentiert. Das Produkt wurde wie gewünscht erstellt, dem Kunden präsentiert und transportfähig für den Kunden ausgehändigt. Das gesamte Auftreten des Mitarbeiters war sehr professionell, hilfsbereit und sehr freundlich.

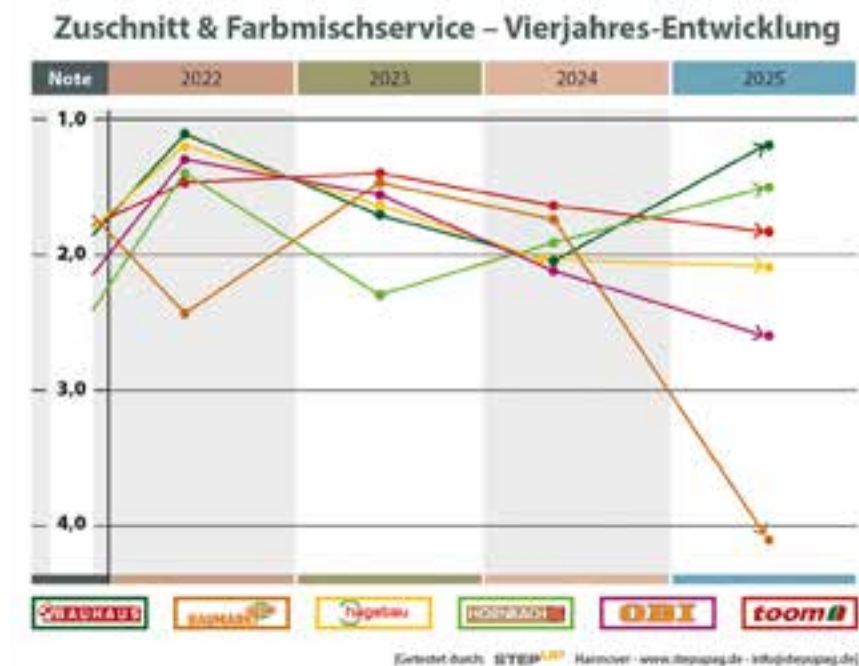
Auf dem zweiten Platz finden wir Obi. Diesmal konnte der Kunde die Servicestation leicht auffinden, musste aber eine lange Wartezeit akzeptieren, da nur ein Mitarbeiter in der Abteilung war und bereits mehrere Kunden vor ihm einen Service suchten. Es wurden keine Fragen zu den Wünschen des Kunden gestellt, jedoch wurde eine klare Empfehlung ausgesprochen. Die Preise wurden leider nicht verargumentiert. Der Mitarbeiter erstellte dem Kunden ohne Komplikationen die gewünschte Farbe und war hierbei sehr kompetent. Der Mitarbeiter hatte während des Prozesses eine sehr ruhige und freundliche Umgangsweise.

Einen erneuten dritten Platz belegt Hornbach. Die Servicestation konnte der Kunde leider nicht direkt auffinden und suchte somit einen Mitarbeiter, der ihm den Weg wies. Der Mitarbeiter beschrieb dem Kunden den Weg zur Servicestation und meinte, er solle anrufen, wenn er da ist, dann würde er nachkommen. Leider sollte der Kunde auch ohne eine Beratung bereits wissen, was er möchte. Es wurden bis auf die erfragte Menge keine Fragen gestellt und auch bereits fertig gemischte Farben angeboten. Die Preisklasse der Farbe wurde leider nicht begründet. Die gewünschte Farbe wurde jedoch sauber und ordentlich hergestellt, und dem Kunden wurde das Ergebnis präsentiert. Das Auftreten des Mitarbeiters war freundlich und kompetent.

Den vierten Platz belegt Globus. Der Kunde musste über das Haustelefon den Mitarbeiter anrufen, und es wurde ihm mitgeteilt, dass es dauern würde. Der Mitarbeiter bot nach Erscheinen die passende Menge an, jedoch sagte er zuerst, dass er den Farbtön nicht anmischen könne. Ebenso warf er dem Kunden vor, dass er in der Wartezeit bereits einen passenden Farbtön hätte aussuchen können, und wandte sich von dem Kunden ab. Der Kunde ging erneut auf den Mitarbeiter zu, der im Endeffekt auch die gewünschte Farbe erstellte. Der Farbtön wurde wie gewünscht produziert. Hierbei wurde ordentlich und sauber gearbeitet. Es erfolgte eine freundliche Verabschiedung.

Toom belegt für diesen Service den fünften Platz. Hier musste der Kunde den Mitarbeiter aktiv ansprechen. Der Mitarbeiter hörte dem Kunden zu, stellte jedoch wenige Fragen. Es wurde ebenso eine unpassende Menge von 2,5 Litern angeboten. Die Menge wie auch der Preis wurden nicht verargumentiert. Ein weiterer Mitarbeiter musste hinzugezogen werden, um den gewünschten Farbtön zu erstellen. Dem Kunden wurde der fertige Farbtön nicht gezeigt, sondern direkt auslaufsicher verklebt übergeben. Der Kunde wurde freundlich verabschiedet.

Den sechsten Platz belegt bei diesem Service der Hagebaumarkt. Der Mitarbeiter war bereits in einem Gespräch, so ergab sich eine Wartezeit für den Kunden. Leider wurden nach einer aktiven Begrüßung keinerlei Fragen an den Kunden gestellt, um den Bedarf zu ermitteln. Es wurde ebenso eine falsche Farbmenge angeboten, die nicht mit



Bildquelle: Step up

Die Vierjahres-Entwicklung der Services

dem Bedarf übereinstimmte. Eine klare Empfehlung wurde nicht ausgesprochen, da der Mitarbeiter mit dem Kunden durch die Gänge ging und ihm jede Farbauswahl zeigte. Es gab leider keinerlei Argumente für eine bestimmte Farbe, und auf die Preisklasse wurde ebenso nicht eingegangen. Der Kunde hatte das Gefühl, dass er alle Informationen eigenständig erfragen musste und keine aktive Beratung erfuhr. Nachdem der gewünschte Farbtön erstellt wurde, zeigte der Mitarbeiter das fertige Produkt dem Kunden nicht und legte lediglich den Kunststoffdeckel auf den Eimer. Das Produkt wurde also nicht transportfähig verarbeitet, und der Mitarbeiter verabschiedete sich beiläufig, da er bereits in ein Gespräch mit seinem Kollegen verwickelt war. Das Auftreten des Mitarbeiters wies somit eine begrenzte Hilfsbereitschaft auf, da er sich nicht mit dem Projekt des Kunden befasste und eine kundenorientierte Handhabung außer Acht blieb.

Gesamtranking

Für das Gesamtranking wurden die Ergebnisse der beiden Serviceleistungen zusammengerechnet und ein finaler Mittelwert gebildet.

Den ersten Platz erzielt Bauhaus mit einer Gesamtnote von 1,28. In den beiden getes-

teten Services Holzzuschnitt und Farbmischservice konnte Bauhaus den ersten Platz erreichen. Bauhaus sollte lediglich darauf achten, die Preise dem Kunden gegenüber offen zu kommunizieren und zu verargumentieren.

Auf dem zweiten Platz befindet sich Hornbach mit einer Gesamtnote von 1,53. In Bezug auf den Holzzuschnitt könnten bessere Ausschreibungen platziert werden. Generell lässt sich auch hier sagen, dass Argumente zu den Preisen und Produkten erfolgen sollten, um noch kundenorientierter zu wirken. Dennoch erzielte Hornbach eine gute Leistung.

Auf dem dritten Platz befindet sich Toom mit einer Gesamtnote von 1,88. Bei Toom sollte der Fokus mehr auf dem Kunden liegen, vor allem bei dem Farbmischservice. Der Mitarbeiter könnte aktiver auf den Kunden zugehen und das Projekt detaillierter erfragen, um den Bedarf ideal zu ermitteln. Das Auftreten der Mitarbeiter war jedoch sehr freundlich, professionell und kompetent.

Mit dem Blick auf den vierten Platz kommen wir zu Hagebaumarkt, der eine Gesamtnote von 2,17 erzielte. Verbessern lässt sich noch die Bedarfsermittlung und die Produktberatung.



Im Vier-Jahres-Ranking belegt Bauhaus Platz 1, gefolgt von Hagebaumarkt (Platz 2) und Hornbach (Platz 3).

Auf dem fünften Platz ist Obi mit einer Gesamtnote von 2,86. Auch Obi sollte eine bessere Ausschulung zu dem Service Holzzuschnitt anbringen. Ebenso gab es Abzüge in Bezug auf die Freundlichkeit und Professionalität des Mitarbeiters. Wichtig wäre zukünftig auch, den Bedarf zu fixieren, bevor die Dienstleistung erbracht wird. Das Schlusslicht bildet in diesem Test Globus mit einer Gesamtnote von 4,10. Ausschlaggebend ist natürlich zum einen, dass die Säge defekt war und der Service nicht in Anspruch genommen werden konnte. Zum anderen äußerte sich der Mitarbeiter bei dem Farbmischservice eher unfreundlich gegenüber dem Kunden, weshalb besonders hier ein großes Verbesserungspotenzial besteht. Am Ende wurde jedoch das passende Produkt angeboten und sauber gearbeitet.

Vier-Jahres-Entwicklung & Ranking

Zum Abschluss wurden die Noten der vorhergehenden drei Jahre zusammen mit der aktuellen Bewertung addiert, um einen aussagekräftigen Durchschnittswert zu ermitteln. Dieser dient als Grundlage für ein Vier-Jahres-Ranking, das anschließend kurz analysiert wird.

Sieger des Vier-Jahres-Rankings ist Bauhaus. Bereits im Jahr 2022 gelang es Bauhaus, den ersten Platz zu erreichen. In den beiden Folgejahren wurde jeweils der vierte Platz erlangt, weshalb Bauhaus in diesem Jahr ein überzeugendes Comeback geglückt ist. Insgesamt beläuft sich die durchschnittliche Benotung auf eine 1,54.

Die Silbermedaille geht an Hagebaumarkt mit einer durchschnittlichen Benotung von 1,76. Die beste Platzierung erzielte Hagebaumarkt im Jahr 2022 mit dem zweiten Platz. In diesem Jahr hat Hagebaumarkt mit dem vierten Platz die schlechteste Platzierung, konnte dennoch noch eine gute Bewertung erzielen.

Das kleine Treppchen und somit den dritten Platz belegt Hornbach mit einer durchschnittlichen Benotung von 1,83. Im Jahr 2022 belegte Hornbach den vierten Platz und im Jahr 2023 sogar den sechsten und somit die schlechteste Platzierung anhand ihrer Entwicklung. Mit einem großen Schwung nach vorne ging es für Hornbach im Jahr 2024 und in diesem Jahr auf den zweiten Platz.

Obi findet sich auf dem vierten Platz wieder mit einer Benotung von 1,97. 2022 erlangte Obi den dritten Platz und 2023 sogar den

zweiten und somit deren beste Platzierung. Leider wurde in den beiden folgenden Jahren 2024 und 2025 nur der fünfte Platz erreicht.

Den vorletzten Platz mit einer Benotung von 2,07 belegt Toom. Auch Toom hatte in den Jahren deutliche Schwierigkeiten. Im Jahr 2022 und 2023 wurde jeweils nur der fünfte Platz erlangt. 2024 erfolgte der Tiefpunkt mit dem sechsten Platz, deshalb ist der diesjährige dritte Platz ein großer Erfolg und erzeugt einen Aufschwung im Ranking. Auf dem letzten Platz mit einer durchschnittlichen Benotung von 2,38 findet sich Globus. Bei Globus gibt es große Ups und Downs. Angefangen in 2022 mit dem sechsten Platz, folgten zwei Jahre mit dem ersten Platz. Umso ärgerlicher, dass in diesem Jahr erneut nur der letzte Platz belegt wurde. Insgesamt ist über die Jahre festzustellen, dass sich die Benotungen im Servicebereich von einer durchschnittlichen 1,5 in 2022 auf eine 2,3 in 2025 verschlechtert haben. Alle Baumärkte sollten zukünftig wieder stärker darauf achten, die Services, die oft den Unterschied zugunsten des stationären Handels darstellen, kundenorientierter umzusetzen. ■



Titelbild der aktuellen Ausgabe „Produkte des Jahres“

Innovative Produkte sorgen für effektive Impulse im DIY-Handel

Produkte des Jahres 2024/25 Im Wettbewerb haben sich die Unternehmen Lugato, Floragard, Mammoth, Einhell und Nespoli gegen die Konkurrenz durchgesetzt. Die Expertenjury achtete erneut besonders auf nachhaltige Produktraspekte. Das sind die Gewinner.

BaumarktManager hat in der Sonderveröffentlichung „**Produkte des Jahres 2024/25**“ im Onlineportal und via Newsletter verschiedene Baumarktprodukte vorgestellt, eingeteilt in die Kategorien „Bauen“, „Garten+Freizeit“, „Smat Home+Digitale Tools“, „Technik“ und „Wohnen“. Wie in den Jahren zuvor hat folgende hochkarätig besetzte Fachjury alle eingereichten Produkte unter die Lupe genommen.

- Michael Marr, Senior Purchasing Manager bei der Baumarktkette Toom

- Christian Meyer, Redakteur der Zeitschrift „selbst ist der Mann“
- Frauke Schmeier, Category Lead DIY & Garden beim Onlinemarktplatz Ebay
- Dr. Peter Wüst, Hauptgeschäftsführer Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten (BHB)

Kein Bitumen, keine Kompromisse

In der **Kategorie Bauen** hat sich die bitumenfreie Flüssigkunststoff-Abdichtung **Lugato Protekt** durchgesetzt.

Frauke Schmeier erklärt: „Die multifunktionale Lugato Protekt Bauwerksabdichtung

überzeugt uns in vielerlei Hinsicht. Das System liefert in nur vier einfachen Arbeitsschritten langfristige und wetterbeständige Ergebnisse. Zudem schont es unsere Ressourcen, den Geldbeutel und sogar die Nase vor beißenden Gerüchen. Viele Faktoren, die für unsere Do-It-Yourself-Kundschaft extrem wichtig sind.“

Auf Platz zwei in der Kategorie Bauen landet **Bostik** mit dem Montagekleber **Mamut Glue**, gefolgt von dem **Profi-Trockenbau-Schleifset** von **Color Expert**.



Bildquelle: Einhell

Daniel Ritt, Head of Brand Management & Communications, und Stefan Mayr, Director Business Unit Tools (v. l.), präsentierten den Akku-Schlagbohrschrauber.



Bildquelle: Mammotion

Dr. José Cuervo, Head of DIY Channel EU (links), und Ali Liu, EU Director Mammotion (rechts), bei der Mammotion Spring Party in Köln.

Grüner wird's nicht!
Kein Bitumen,
keine Kompromisse!

Wir bedanken uns
ganz herzlich bei allen
Lesern zur Wahl zum
„Produkt des Jahres“.



**Produkt
des Jahres
2024/2025**

BaumarktManager

**Sieger
Kategorie Bauen**



LUGATO PROTEKT



Bildquelle: Lugato

Vertriebsleiter Matthias Mann freut sich über den Sieg beim Wettbewerb „Produkte des Jahres“.



Bildquelle: Floragard

Thomas Büter, Marketing bei Floragard, präsentiert stolz die ausgezeichnete Blumenerde.



Bildquelle: Nespoli

Michael Reuter (Geschäftsführer Vertrieb), Andrea Fischer (Marketingleitung), Joachim Kürten (Sprecher der Geschäftsführung) (v. l.) freuen sich über die Auszeichnung.

Herbis Living Soil

Die innovative Erde **Herbis Living Soil** von **Floragard** holt in der **Kategorie Garten und Freizeit** den ersten Platz.

Peter Wüst fasst es so zusammen: „Die Jury hat dieses Jahr mit Freude die Zunahme der Nachhaltigkeitsthemen bei den Einreichun-

gen vermerkt. Trends, die Umweltbewusstsein ausdrücken und Kundengruppen direkt ansprechen und begeistern, hinterlassen auch bei der Jury Eindruck. Torffreiheit alleine ist heute nicht mehr ausreichend. Durch die Kooperation mit HERBI ist Floragard eine kompetente Weiterentwicklung ihrer Posi-

tionierung gelungen. Die Growing-Community – als wichtige Zielgruppe – wird es danken, und alle anderen Nutzer ebenso. Der Bedarf an Lösungen ist im heutigen Outdoor-Umfeld hoch, und Floragard liefert.“

Compo schafft es mit seiner **Bio Aqua Depot Universalerde** auf Platz zwei. Platz drei belegt **Kärcher** mit dem Hochdruckreiniger **eco!Booster**.

Verlässlich auf großen und steilen Rasenflächen

Der satellitengesteuerte Rasenmäroboter **Luba 2 AWD Serie** von **Mammotion** macht in der **Kategorie Smart Home und Digitale Tools** das Rennen.

Peter Wüst: „SMART ist bekanntlich heute fast alles; bei Mammotion wurden aber die Kundenbedarfe in erlebbare, smarte Lösungen umgesetzt: Große und steile Rasenflächen ohne Begrenzungsdraht, kombiniert mit App- und Sprachsteuerung. Herausgekommen ist ein Produkt, welches dann auch dem Händler Spaß macht, Kunden erfreut und die Marge stabilisiert. Und das Design ist auch noch chic. Die Gartensaison kann kommen.“

Abus One – die App als digitaler Schlüsselbund belegt den zweiten Platz, gefolgt von dem **Mähroboter ohne Begrenzungsdraht** von **Einhell**.

Kommentar

Auch beim diesjährigen Wettbewerb „Produkte des Jahres“ zeigt sich, dass sich gezielte Optimierungen von Produkten im Hinblick auf Nachhaltigkeit, gute Usability und digitale Assets auszahlen. Es war wie immer ein enges Rennen der vielen beeindruckenden Produkteinreichungen um die begehrte Trophäe „Produkt des Jahres“, kleine Details machen am Ende den Unterschied. Dass Nachhaltigkeit mittlerweile vom Konsumenten erwartet, ja geradezu vorausgesetzt wird, fordert die Entwickler von Produkten weiter heraus. Denn sie müssen auf dieser Basis noch mehr liefern, und das tun sie. Ein gutes Beispiel hierfür ist die innovative Erde Herbi's Living Soil des Gewinners in der Kategorie Garten und Freizeit. Floragard ist damit einen Schritt weiter gegangen als „nur“ eine torffreie Erde auf den Markt zu bringen. Nein, sie ha-

ben mit der in Neuseeland entwickelten und von Floragard hierzulande hergestellten Erde einen wichtigen Teilaspekt herausgegriffen und optimiert: Die neue Erde sei „ideal für das Umpflanzen von Setzlingen geeignet, um den Transplantationsschock zu reduzieren“, so die Beschreibung des Herstellers. Sicher ein wichtiger Aspekt für viele Hobbygärtner und eine nützliche Botschaft, die der Verkäufer am POS in der Kundenberatung sinnvoll verwenden kann. Auch der Sieger in der Kategorie „Digitale Tools“, die wir erst zum zweiten Mal als eigenständige Kategorie anbieten, hat mit der Skalierung des Kriteriums smart genau ins schwarze getroffen: Der Rasenmäroboter arbeitet ohne Begrenzungskabel und nutzt App- wie Sprachsteuerung. Und dass er obendrein auch vom Design her punkten kann, bringt ihn schließlich aufs Sieger-



Bildquelle: Peter Nierhoff

Markus Howest, Senior Management Programm: Gartenthemen liegen ihm besonders am Herzen.

treppchen. Aber auch in den übrigen Kategorien wissen die Hersteller genau, was der Kunde sich wünscht und wie der Handel dies gewinnbringend in sein Angebot am POS einsetzen kann. Die Redaktion von **BaumarktManager** und die Jury freuen sich schon jetzt auf die Einreichungen für den kommenden Wettbewerb 2025/26. ■

Kraftpaket für höchste Ansprüche

In der **Kategorie Technik** überzeugte **Einhell** mit seinem neuen **Professional Akku-Schlagbohrschrauber** aus der Power-X-Change-Serie.

Michael Marr fasst zusammen: „Die Gesamtperformance sowie das attraktive Preis-/Leistungs-Verhältnis machen diesen Schlagbohrschrauber für ambitionierte

DIYer zu einer sehr interessanten Option, verglichen mit Produkten aus dem oberen Premiumsegment! Das Produkt überzeugte die Jury und verdient somit zu Recht den Spitzenplatz in der Kategorie Technik.“

Wolfcraft schafft es mit der **Einhandzwinge Pro Max** auf Platz zwei, **WD-40** belegt mit dem **Specialist-Sprühfett** Platz drei in dieser Kategorie.

Multi-System-Abstreifgitter

Sieger in der **Kategorie Wohnen** ist das **Recycling-Abstreifgitter mit Multi-Funktion** von **Nespoli**.

Christian Meyer: „Toll: Ein Abstreifgitter aus recyceltem Kunststoff, das noch dazu über viele praktische Ausstattungsdetails verfügt, ob Klemmlaschen zur Rollen-Fixierung oder rückseitige Haken für Pinsel und Werkzeug – für gute Arbeit unter dem Zeichen des Blauen Engels.“

Auf Platz zwei in der Kategorie Wohnen schafft es **Koczwara** mit **Jangal Modular Wall**, Platz drei belegt **Kwasny** mit dem **belton Ausbesserungsspray**.

BaumarktManager gratuliert allen Gewinnern herzlich! ■

Flora  **gard**[®]

... und alles blüht auf!



EINE ERDE, VIELE ERNTEN

Nicht nur für Grower, sondern auch für Selbstversorger:

Die torffreie und mikrobiell stark belebte Herbi's Living Soil ist nach der Ernte ganz einfach mit dem ergänzenden Herbi's Living Soil Starter Dünger wiederaufzubereiten. Nachhaltiger geht's nicht.



Auf ihrem Stapler fühlt sich Simona Fritz besonders wohl. Sie fährt auch als einzige Frau in der Cardklasse 250 ccm um die deutsche Meisterschaft. Einen LKW zu fahren, fehlt ihr allerdings noch.



Simona Fritz kann sich nicht vorstellen, dass die KI künftig relevante Bereiche der Badplanung übernimmt.

Immer neue kreative Ideen im Blick

Porträt Manchmal hilft es, um mehrere Ecken herum zu denken. Ein Material anders einzusetzen als ursprünglich vorgesehen. Wer das kann, hat die wichtigste Hürde genommen, um kreativ zu sein. Simona Fritz macht das schon immer so, aus Leidenschaft und weil sie gar nicht anders kann. „Zweckentfremden“ heißt das bei ihr, und sie meint das ganz und gar positiv, denn es hat viel mit ihrem nachhaltigen Denken zu tun.

Markus Howest

Geschickt rangiert sie eine Palette mit dem Gabelstapler. „Ist für einen Kunden“, sagt sie, „bin gleich so weit.“ Ein typisches Bild aus dem Arbeitsalltag von Simona Fritz, die es seit jeher genießt, mit Bau- und Transportmaschinen zu fahren. Das kann ein Bagger zum Ausschachten sein oder eben der Gabelstapler in der Fliesen- und Baustoffabteilung im Bauhaus Fachzentrum in Hennef, wo sie seit vier Jahren arbeitet. Als „Fachberaterin für Bauchemie und Fliesen“, wie sie es selbst umschreibt. „Ich erkläre die

Einsatzgebiete der Baustoffe und zeige, was der Kunde wie benutzen kann oder kläre die Kunden darüber auf, welche Stoffe für bestimmte Zwecke genutzt werden können“, führt die 47-Jährige weiter aus. Die gelernte Fliesenlegerin, die ihre Ausbildung im elterlichen Fliesenmeisterbetrieb absolviert hat, weiß, was sie kann. „Ich komme aus einer Rennsport- und Handwerksfamilie, habe mehrere Häuser selbst mit gebaut, und ich blicke auf eine lange und umfangreiche Erfahrung zurück“, sagt Simona

Fritz, und man glaubt ihr sofort, dass sie dieses Know-how in ihrem Alltag im Fachzentrum täglich gut einbringen kann. Eigentlich genau das, was Baumärkte dringend brauchen: Fachkräfte, die Kunden kompetent und mit Leidenschaft für die Materie beraten können und zudem nachhaltige Aspekte im Blick haben. Doch die gebürtige Altenkirchenerin (Westerwald) weiß aus Erfahrung, dass dieser Anspruch zugleich eine große Herausforderung ist.



Bildquelle: Markus Howest

Simona Fritz mag es sehr, sich auf die jeweiligen Anliegen ihrer Kunden einzustellen.

„Ich setze mich dafür ein, dass die Kunden ihre Projekte nachhaltig umsetzen.“

Simona Fritz

Hürden im Alltag

Denn „als Frau werde ich schnell übergangen“, sagt sie. „Die Kunden laufen häufig direkt rüber zu den Männern.“ Das kenne sie zwar aus ihrer Zeit auf der Baustelle, aber der Grad der subjektiv empfundenen Fehleinschätzung der Kompetenz von Frauen habe in jüngerer Zeit spürbar zugenommen. „Ich muss mich quasi immer rechtfertigen, immer einen kurzen Lebenslauf mitliefern, damit man mir zuhört“, erzählt sie. Immerhin hören ihr die Kunden aufmerksam zu, wenn sie merken, dass sie vom Fach ist, dann kommen sie immer wieder gerne zu ihr. „Wenn sie wissen, dass ich Ahnung habe, ist ihr Auftreten ganz anders“, bestätigt Simona Fritz, und ihr Blick verrät, dass ihr diese Wertschätzung der Kunden besonders gut tut. Auch dass ihre Kolleginnen und Kollegen die nachfragenden Kunden direkt an sie weiterverweisen, ist ein schönes Zeichen dafür, dass ihre Expertise geschätzt wird.

Nachhaltigkeit braucht Erklärungen

Da gibt es noch etwas, das ihren Job anspruchsvoll macht. Es hat mit dem demografischen Wandel zu tun. „Man muss heute die Leute extremst abholen und von der Pike auf alles erklären“, weiß Simona Fritz, die darin eine Grundhaltung wittert, es sich möglichst bequem machen und Widerständen aus dem Weg gehen zu wollen. Auch beim Thema Nachhaltigkeit stellt sie in allen Lebenslagen eine gewisse Gleichgültigkeit fest. Das sei gerade in der heutigen Zeit „sehr erschreckend“, so Fritz. Immerhin kann sie mit ihrem leidenschaftlichen Engagement für Nachhaltigkeit doch etwas erreichen. So beispielsweise, wenn sie den Kunden Alternativen aufzeigt. „Manche kann man tatsächlich mit bestimmten Erklärungen überzeugen“, sagt die Fliesenspezialistin, die großen Wert darauf legt, dass sie hier ihren Beitrag leisten kann: „Wir auf der Fläche sind doch diejenigen, die Nachhaltigkeit vermitteln können.“

Das macht sie im Privaten auch. „Ich bin ein Umbaumensch“, sagt sie über sich selbst.

„Geht nicht gibt's nicht, das ist entscheidend.“

Simona Fritz

Testen, restaurieren, ausbauen, frickeln – da gibt es kaum ein Tabu. Diese Eigenschaft treibt sie an und hilft dabei, den Blick für Synergien im Baumarkt zu schärfen. So schreitet sie manches Mal durchs Fachzentrum und verschafft sich einen genaueren Eindruck über die vielen Sortimente im Haus. „Dadurch entstehen bei mir Ideen, die mir helfen, bestimmte Kundenfragen zu beantworten“, erklärt Simona Fritz. Je besser sie die Produkte im Haus kennt, umso leichter kann sie die Kunden beraten. Denn Zweckentfremden geht immer, gerade bei Simona Fritz.

Wie passt eigentlich die ausgebildete Bürokauffrau zur Fliesenlegerin? Sie sei von klein auf mit Fliesen und Baumaschinen groß geworden, erzählt Fritz. Als Einzelkind sei sie da reingewachsen, und weil die Eltern eine Fliesenausstellung mit angeschlossener Fliesenverlegung betrieben, hat sie erst die Bürokauffrau gelernt und die Fliesenlegerin draufgesattelt. Weil aber der Job als Fliesenleger für eine Frau körperlich sehr anstrengend ist, sei sie irgendwann in den Fachhandel gewechselt und habe hier auch die Bauleitung übernommen, schildert sie ihren Werdegang. „Mein umfangreiches Know-how und meine Menschenkenntnis haben mir dabei sehr geholfen“, sagt sie rückblickend.

Vielseitigkeit als besonderes Etikett

Aus familiären Gründen musste Simona Fritz zurückrudern, bewarb sich initiativ bei Bauhaus und wurde für den Montageservice eingestellt, wo sie sieben Jahre lang für die Planung, Kalkulation, Umsetzung und Betreuung der Bad- und Fliesensanierungen zuständig war. Anschließend wechselte sie in die Fliesen und Baustoffabteilung. Es sei genau die „richtige Entscheidung“ gewesen, zu Bauhaus zu gehen, denn ihr Job sei vielseitig, sie sei viel mit anderen Menschen und stets wechselnden Situationen konfrontiert.



Bildquelle: Markus Howest

Simona Fritz kennt sich bestens aus mit Baustoffen – ideal für eine kompetente Beratung.

tiert, auf die sie sich einstellen muss, beschreibt die Allrounderin ihren Job. Im Baugewerbe sei man immer gefordert, stellt Fritz klar, denn „der Kunde kommt mit einem Problem, und dort muss man ihn abholen“.

Dem Kunden weiterhelfen zu können, das zeichne ihre Arbeit aus, sagt sie. „Wenn jemand einen Job haben möchte, bei dem man vom Kopf her gefordert ist, ist das eine tolle Arbeitsstelle. Man ist Problemlöser und einfühlsamer Zuhörer zugleich“, bringt es die Fliesenexpertin auf den Punkt.

Veränderung ist nicht immer komfortabel, aber wichtig

Dass sie mit Bauhaus zudem einen Arbeitgeber gefunden hat, der mit seinem intensiven Engagement für Nachhaltigkeit die Mitarbeitenden immer wieder für neue Aktionen begeistert und darüber hinaus auf verschiedenen Ebenen mit Spenden soziale Projekte unterstützt, erfüllt sie mit Stolz. „Ich finde es unglaublich gut, was wir machen.“ Auch zum 65-jährigen Bestehen wer-

„Ich habe Sorge um die Zukunft des Handwerks.“

Simona Fritz

de es sicher einige Überraschungen für die Kunden und die Belegschaft geben, vermutet sie und lächelt dabei vielsagend. Bauhaus sei im Kern ein Familienbetrieb geblieben, auch wenn sich einiges verändert hat. „Aber Veränderung ist wichtig, denn sie erhält unseren Arbeitsplatz“, ist Simona Fritz überzeugt. So beispielsweise im Bereich der Digitalisierung, wo vieles einfacher geworden sei, allein durch die Online-Reservierung. „Wir haben jetzt mehr Zeit für die Kunden auf der Fläche.“

Sorge um das Fliesenhandwerk

Verändern wird sich auch ihre Abteilung, denn die Nachfrage nach Fliesen sei zumindest im Vorjahr rückläufig gewesen, so Fritz, weil es mittlerweile viele Alternativen gebe. Zudem seien Fliesen teuer und die Verle-

gung mit vielen Konventionen verbunden. Und wer es nicht selber macht, der finde kaum noch einen Fliesenleger, stellt Fritz mit großem Bedauern fest. Sie weiß: „Es kommen unglaublich wenige Azubis nach, die es

machen wollen.“ Dabei sei das Handwerk, insbesondere das Fliesenhandwerk, „so toll, weil ich am Ende eines Arbeitstages immer sehe, was ich geschaffen habe“. Die Fliesenlegerin mit Leib und Seele macht sich ernsthafte Sorgen um die Zukunft ihres ursprünglichen Gewerbes. „Es gibt keinen Ersatz für die Fliesen, denn von den alternativen Materialien fehlt die Langzeiterfahrung“, sagt die Westerwälderin mit einem nachdenklichen Gesicht.

Doch Simona Fritz glaubt an die gute und solide Lösung. Sie wird daher auch künftig ihrem Lebensmotto „Geht nicht gibt's nicht“ treu bleiben. Spätestens aber dann, wenn die Italienliebhaberin mal wieder mit ihrem 7,40 Meter langen Wohnwagen die Alpenpässe überquert und bei minus 21 Grad in den Dolomiten Camping macht. ■



Click & Collect ist längst in den Baumärkten angekommen.

Smart Stores als Chance nutzen

Autonome Ladenlokale Die Erwartungen der Kunden verändern sich. Sie wünschen sich flexible, personalisierte und nahtlose Einkaufserlebnisse. Kunden in ländlichen Regionen haben zudem den Wunsch, das, was sie benötigen vor Ort zu bekommen. Angesichts dieser Entwicklungen gewinnen Smart Stores an Bedeutung. Für **BaumarktManager** Anlass genug, sich mit dem Thema autonome Ladenlokale zu beschäftigen.

Silvia Schulz



In einem autonomen Baumarkt entfiel das Warten an den Kassen.

Das neueste Consumer Barometer der KPMG mit dem Fokusthema „Technologien im Einzelhandel – das autonome Ladenlokal“, beschäftigt sich genau mit diesem Thema.

These 5

Das autonome Ladenlokal ist ein Beispiel für den Einsatz von Technologie im Einzelhandel. Was im Lebensmittelhandel keine Utopie mehr ist, ist in der Baumarktbranche noch nicht angekommen. Ein autonomer Baumarkt ist (heute noch) unvorstellbar, doch das wird sich ändern. Das autonome Ladenlokal wird auch die Baumarkt-Branche erobern.

Handel im Wandel

Einst war der stationäre Einzelhandel Treffpunkt und Ort des sozialen Austauschs. Doch spätestens seit den 1990er-Jahren und des Voranschreitens des E-Commerce sowie der zunehmenden Globalisierung hat der Einzelhandel seine traditionelle soziale Funktion verloren. Diese Funktion wird in den verschiedenen Einzelhandels-Branchen mit Services wie Kundenabenden, Work-

shops, Seminaren und gastronomischen Angeboten wiederbelebt. Allerdings ändert das nichts an der gesamten Gemengelage. Damit ist nicht nur der nachlassende Wunsch der Kunden nach sozialem Austausch gemeint, sondern auch die sich immer mehr zuspitzende prekäre Arbeitskräftesituation sowie der enorme Kostendruck im Handel. Demgegenüber stehen die sich verändernden Erwartungen der Kunden, die sich immer öfter flexible, personalisierte und nahtlose Einkaufserlebnisse wünschen, und der berechtigte Wunsch der Kunden sich in ländlichen Gegenden mit allem, was sie benötigen (und das sind nicht nur Lebensmittel), vor Ort versorgen zu können. Angesichts dieser Entwicklungen gewinnen Smart Stores (autonome Ladenlokale) an Bedeutung.

Einkaufserlebnisse schaffen

Smart Stores sind nicht nur die Lösung gegen steigenden Kostendruck und gegen Fach- und Arbeitskräftemangel, Smart Stores erfüllen zudem die sich verändernden Ansprüche der Kunden an Komfort und die Integration von moderner Technologie.

Denn ein zentraler Bestandteil der Smart Stores ist der Einsatz KI-basierter Beratungsangebote. Die ergänzen nicht nur die klassische menschliche Beratung, sie kann sie sogar ersetzen. Diese Systeme analysieren in Echtzeit die Wünsche und Präferenzen der Kunden, um Produktempfehlungen und Hilfestellungen zu bieten. Ähnlich wie Produktempfehlungen bei Amazon & Co., nur besser und treffender. Damit schaffen sie – auch ohne Personal – ein individuelles Einkaufserlebnis: Der Kundenwunsch wird erfüllt, ganz ohne soziale Komponente, die bekanntermaßen fehleranfällig ist.

Allerdings muss auch gesagt werden, dass die Beratung von der Datenbasis und der Fähigkeit der KI abhängt. Zu wenig Daten und ein unzureichend trainiertes System kann nicht nur zu falschen Empfehlungen führen, sondern auch das Vertrauen der Kunden in die neue Technologie nachhaltig beeinträchtigen. Zudem geht es um Datenschutz und Datensicherheit sensibler Kundendaten.

Auch ticken nicht alle Kunden gleich: Die einen sind offen für Neues, die anderen nicht. Für die einen ist der soziale, zwischenmenschliche Kontakt entscheidend, die anderen brauchen ihn nicht und bevorzugen zum Beispiel die Self-Scanning-Methode. Dazu kommen die (derzeit noch) hohen Investitionskosten, die Händler stemmen müssen und die sich (schnellstmöglich) amortisieren müssen. Auch die Regularien bezüglich Daten- und Verbraucherschutz sind nicht ohne. Um Smart Stores auf lange Sicht ökologisch tragfähig zu gestalten, müssen sowohl die Hardware als auch die Algorithmen (Rechenoperationen verbrauchen viel Energie) im Hinblick auf ihre Energieeffizienz weiterentwickelt werden.

Wie immer ist es am Anfang unvorstellbar, eine Neuerung zu etablieren. Zwei Beispiele aus der Praxis: Früher kaufte der Kunde seine Fahrkarte am Schalter, heute stehen vorwiegend nur noch Fahrkartenautomaten (Fern- sowie Nahverkehr) zur Verfügung – und es geht. Früher gab es gefühlt in jedem kleinen Ort und in jedem Stadtteil eine Postfiliale. Heute nutzen Kunden immer öfter die DHL-Packstationen. Nicht unbedingt, weil sie es wollen, sondern oft aus Zeitgründen oder weil sie so ihre Pakete beim Einkauf von Lebensmitteln gleich abholen oder abgeben können.

persönlichkeit. Ferner sehen die Befragten die Bedienbarkeit, mögliche technische Störungen und die Handlung der Avatare (nicht neutral) kritisch.

Ergo: soziale, emotionale und technische Aspekte der einkaufsunterstützenden Avatare müssen gezielt optimiert werden, um die Akzeptanz bei der Kundschaft zu erhöhen. Insbesondere in der Gruppe älterer weiblicher Kunden sind die Barrieren sehr hoch, dabei gilt es zu bedenken, dass über 80 Prozent der Kaufentscheidungen von Frauen getroffen werden.

Aus der Analyse ergeben sich fünf Schwerpunktthemen zu Wahrnehmungen und Prioritäten der Kundengruppen:

1. Datenschutz, Sicherheit und Zuverlässigkeit
2. Einkaufserlebnis und potenzielle Barrieren
3. Technologieakzeptanz-Probleme
4. Zwischenmenschlichkeit
5. Arbeitsplatzsicherheit

KI fördert selbstständiges Einkaufen

Stephan Fetsch, EMA Head of Retail and Consumer Goods KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: „Bis vor Kurzem waren Online-Einkäufe, Einkäufe ohne Kassiervorgang und Läden ohne Mitarbeitende undenkbar. Heute können wir physische Produkte autonom in unbemannten Läden auswählen und bezahlen. KI fördert selbstständiges Einkaufen weiter und wird bald maximalen Komfort bieten, wo es heute etwas ruckelt. Die Zeitspanne zwischen einer Idee im Handel und deren Realisation verkürzt sich durch Technologie stetig. Entscheidend bleibt, ob die technische Entwicklungsgeschwindigkeit und die Änderungsbereitschaft der Kundinnen und Kunden in Einklang bleiben. Das wird sich zeigen.“ Die Erkenntnisse und Zahlen belegen: Smart Stores funktionieren. Mittlerweile sind die unterschiedlichsten Konzepte über den Rand des Lebensmitteleinzelhandels hinausgekommen. Es gibt immer noch Hürden, aber es gibt auch Chancen. Die Vorteile liegen klar auf der Hand.

Wann wird der erste Smart Store in der Baumarktbranche an den Start gehen? Wo wird er eröffnet? Welches Konzept wird angewendet werden? Welches Baumarktunternehmen wird das erste mit einem Smart Store sein? ■

Experten-Statement

Konzept mit Potenzial

Das Konzept des autonomen Ladenlokals bietet der Baumarktbranche enorme Chancen, durch technologische Innovationen nicht nur das Einkaufserlebnis zu verbessern, sondern auch die betriebliche Effizienz deutlich zu steigern. Angesichts der Komplexität der Logistik und der breiten Produktpalette in Baumärkten könnten autonome Technologien entscheidend dazu beitragen, Prozesse zu optimieren und den Kundenservice auf ein neues Niveau zu heben. Vollständig autonome Systeme und Standorte sind derzeit in der Baumarktbranche noch nicht Realität, aber es gibt bereits vielversprechende internationale Ansätze, die erste Schritte in diese Richtung darstellen. Grundlegend ist der Baumarkthandel als SB-Konzept über die letzten Jahrzehnte nicht nur in Deutschland erfolgreich gewachsen. Die möglichen autonomen Elemente stützen daher die Grundidee des klassischen Betriebsformates Baumarkt.

Ein praktisches Beispiel für den Einsatz innovativer Technologien in der Baumarktbranche ist der US-amerikanische Marktführer Lowe's, der Roboter wie den „Lowe-Bot“ zur Bestandsüberwachung und Kundenbetreuung einsetzt. Diese Roboter fahren autonom durch den Markt, scannen die Regale und melden dem Personal automatisch Nachbestellungen. Eine solche Automatisierung könnte nicht nur die Effizienz der Lagerhaltung optimieren, sondern auch den Kundenservice deutlich verbessern, indem Engpässe schneller erkannt und behoben werden.

Ein weiteres vielversprechendes Beispiel ist Home Depot, das in seinen Filialen Augmented Reality (AR) einsetzt, um Kunden bei der Produktauswahl zu unterstützen. Mit AR können Kunden Produkte virtuell in ihrem eigenen Raum ausprobieren – eine besonders wertvolle Funktion für beratungsintensive Produkte wie Werkzeuge und Heimwerkerbedarf. Dieses System



Bildquelle: privat

Dr. Philipp Hoog, BBE Handelsberatung, München

könnte nicht nur die Kaufentscheidung beschleunigen, sondern auch die Kundenbindung durch ein interaktives Einkaufserlebnis stärken.

Schließlich zeigt Bauhaus, wie digitale Lösungen auch die Kommunikation im Laden verbessern können. Mit intelligenten Preisschildern und QR-Codes bietet das Unternehmen eine nahtlose Verbindung zwischen Produktinformationen und der Online-Welt. Kunden können diese einfach mit dem Smartphone einscannen und erhalten sofort detaillierte Informationen oder können die Produkte direkt über die App kaufen. Diese digitale Transformation des stationären Handels hat das Potenzial, den Einkaufsprozess zu vereinfachen und den Umsatz zu steigern.

Auch wenn vollständig autonome Lokale, wie sie bereits von Amazon Go umgesetzt werden, in der Baumarktbranche noch nicht weit verbreitet sind, wird die schrittweise Einführung von Automatisierungstechnologien weiter an Fahrt gewinnen. Langfristig lässt sich eine Zukunft vorstellen, in der das autonome Geschäft nicht nur die Logistik revolutioniert, sondern auch das Einkaufserlebnis grundlegend verändert – mit einem nahtlosen Übergang von teilautonomen zu vollständig autonomen Systemen. ■



Dr. Peter Wüst, Hauptgeschäftsführer des BHB (links), und René Haßfeld, Sprecher des Vorstands, auf der Pressekonferenz.

Auch 2025 keine durchgreifende Änderung in Sicht

Die Branche hat sich 2024 im Vergleich zu anderen Sparten des Handels achtbar im Gesamtumfeld behaupten können – und doch blieb es in Deutschland bei einem nominalen Minus von 1,5 Prozent, auf vergleichbarer Fläche von 1,0 Prozent. Dabei setzten die Bau- und Gartenfachmärkte 20,92 Milliarden Euro um. Dies teilte der BHB auf seiner traditionellen Jahres-Pressekonferenz in Köln mit.



Bildquelle: Markus Howest

Die „erhoffte Erholung nach dem ersten deutlichen Dämpfer von 2023“ sei ausgeblieben, sagte René Haßfeld, seit Jahresbeginn neuer Vorstandssprecher des BHB. Die Inflation sei zwar zurückgegangen, aber die „weltweiten Krisen“ und „permanenten innenpolitischen Herausforderungen“ hätten im vergangenen Jahr die Kaufzurückhaltung der Verbraucherinnen und Verbraucher weiter verstärkt, so Haßfeld. Er machte deutlich, dass es jetzt an der neuen Regierung liege, „die Rahmenbedingungen für ein stabileres wirtschaftliches Umfeld zu schaffen, das Sicherheit vermittelt und positive Konsumimpulse schaffen kann.“

Durchhaltejahr 2025

Klar dürfte aber auch sein, dass sich solche Impulse erst mit einiger Verzögerung in direkte Umsätze umschlagen werden. Mit Steuererleichterung wird angesichts des Finanzbedarfs des Landes für Verteidigung und Infrastruktur kaum zu rechnen sein, und notwendige Impulse müssen solide gegenfinanziert sein. So ist wohl 2025 eher als „Durchhaltejahr“ zu sehen, glaubt auch BHB-Hauptgeschäftsführer Dr. Peter Wüst. Dennoch mit guter Perspektive: Die Nachfrage werde aufgrund des hohen Bedarfs an Sanierungen im Bestand eher stabil bleiben, gleichzeitig wachse der Bedarf an nachhaltigen und energieeffizienten Lösungen. Es liege ganz wesentlich auch an der Branche selbst, wie sie die Geschicke beeinflussen könne.

Interessen gebündelt vertreten

Dabei wird es nach Einschätzung des BHB immer wichtiger, dass die Branche ihre Interessen in Berlin, Brüssel sowie in den Regionen möglichst gebündelt und mit einer Stimme vertritt. Hierbei wird es auch künftig ganz wesentlich auf einen starken Verband ankommen, der die Interessen von Handel, Industrie und Dienstleistern effektiv bündelt und zielgerichtet kommuniziert. Dies haben auch in den letzten Monaten wieder zahlreiche Unternehmen erkannt. Seit der letzten Jahrespressekonferenz haben sich mit Markant, Tedox und Sonderpreis Baumarkt zwei große deutsche Händler, mit Bellaflora und Zgonc auch zwei weitere Handelsunternehmen aus Österreich dem Verband angeschlossen.

Insgesamt steht die Branche auch 2025 weiter vor herausfordernden Aufgaben, bleibt dabei aber in einer optimistischen Grundhaltung. Einen Ausblick zur Umsatzentwicklung wollte der BHB allerdings nicht beziffern, für die DACH-Region stehen hier daher vorerst Fragezeichen zu Buche.

Gartensortimente sind gefragt

Eine klare Zeichen hingegen kommt aus dem grünen Bereich. Mit einem Plus von +8,2 Prozent konnte die Produktgruppe Gartenchemie/Erden/Saatgut 2024 deutlich zulegen. Hintergrund war, dass Nässe und eine Schneckenplage den Einsatz entsprechender Produkte erforderten. Auch für Lebewerke (+2,3 %) sah es noch einigermaßen



Bildquelle: Markus Howest

Frank Quiring, Mitglied der Geschäftsführung Rheingold-Institut

Ben zufriedenstellend aus. Größte Verlierer waren 2024 Fliesen (-13,1 %, sehr typisch innerhalb einer Baukrise), Gartenmöbel (-8,1 %) und Wohnen/Dekoration (-7,5 %). Es spricht einiges dafür, dass dieser Trend so auch in diesem Jahr anhält.

Gesamtfläche verändert sich kaum

Wenig Veränderung bringt das Jahr 2024 nach Angaben des BHB für das deutsche Standortnetz, dass sich seit Jahren schon als recht stabile Größe zeigt. Zwar gingen laut der Gesellschaft für Markt- und Betriebsanalyse (gemaba) im letzten Jahr insgesamt 20 Märkte vom Netz, dennoch ist die Versorgung der Kundinnen und Kunden in Deutschland mit 2.030 Märkten (nach BHB-Definition, das heißt > 1.000 qm gewichtete Fläche) nach wie vor ausgezeichnet. Die Gesamtfläche sinkt um 65.000 Quadratmeter auf jetzt 13,2 Millionen Quadratmeter. Nach Jahren der Seitwärtsbewegung geht die Zahl hier erstmals leicht nach unten. Dabei ergab sich auch ein leichter Abstieg der durchschnittlichen Betriebsgröße auf jetzt 5.840 Quadratmeter Innenfläche und 6.500



Umsatzentwicklung von 2015 bis 2024.



Onlineumsätze im DIY-Markt Deutschland

Quadratmeter gewichtete Verkaufsfläche. In Deutschland haben nach wie vor die meisten (= 503) Baumärkte eine Verkaufsfläche zwischen 5.000 und 7.500 Quadratmetern, 410 sind bis 9.999 Quadratmeter groß, die sogenannten Big Boxes (> 10.000 qm) sind mit 244 Standorten vertreten.

So tickt die Generation Z

Die Lebenswirklichkeit und Sehnsüchte der GenZ stellte Frank Quiring, Mitglied der Geschäftsführung des renommierten Rheingold-Institutes im Rahmen der Pressekonferenz vor. Er stellte die Frage, wie es der Handel schaffen kann, diese Zielgruppe abzuholen – sei es als Kunden oder Mitarbeitende. Aus einigen klaren Erkenntnissen über die Generation Z leitete er mögliche Folgerungen für den DIY-Handel ab. So etwa die Sehnsucht dieser Generation nach tragfähiger Stabilität und Wohlstand, woraus sich ein Trend in Richtung Einrichtung und Pflege des eigenen Zuhauses ableiten lässt. Auch die Sehnsucht nach Selbstwirksamkeit und Werkstolz kann eine Chance für die Bau- und Heimwerkerbranche sein. Schließlich auch die Sehnsucht nach Aufgehobensein in harmonischer Gemeinschaft und einem konstruktiven Miteinander & Lösungen könnte ein guter Nährboden für die Einbettung in die DIY-Community sein. Quiring nannte einige weitere Ableitungen und machte deutlich, dass in der Generation Z ein großes Potenzial schlummert, wenn man die Sehnsüchte erkennt, ernst nimmt und zu deuten weiß. ■

Zahlen für Österreich und die Schweiz

Kleiner Lichtblick aus Österreich: Bei einem Umsatz von 3,09 Milliarden Euro blieb am Ende sogar ein kleines Plus von 0,9 Prozent stehen, nachdem die Bau- und Heimwerkermärkte dort 2023 noch ein deutliches Minus von 3,2 Prozent verzeichnen mussten. Auch hier sind es zwei Bausortimente, die deutlich verlieren: Fliesen (-13,7 %) und Bauelemente (-13,1 %). Atypisch geht's hier für Gartenmöbel (+11,4 %) und Gartenchemie (+10,9 %) aber stark aufwärts.

Deutlich schwerer hatten es die Branchenmärkte in der Schweiz: Ihr Umsatz ging 2024 um -3,9 Prozent auf 3,40 Milliarden CHF zurück (auf gleicher Fläche -3,3 Prozent). Damit bleibt der Rückgang auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr. Der harte Wettbewerb und eine weitere Konsolidierung des Marktes zeigen hier Wirkung. Hier verlieren die Bereiche Gartenmöbel (-15,2 %) und Wohnen/Dekoration (-7,9 %) besonders stark an Boden. ■



Bildquelle: Paulmann

Das ULine Gurt-System passt sich nach Bedarf an die jeweilige Raumbedingung an.

Paulmann

Flexible Lichtplanung mit besonderem Design-Akzent

Erst die individuell ausgewählte Beleuchtung verleiht einem Raum Atmosphäre und vermittelt ein Gefühl von Behaglichkeit. Doch insbesondere bei Häusern mit hohen Decken, in Altbauten und Fachwerkhäusern stoßen klassische Systeme schnell an ihre Grenzen. Hier bietet das neue Gurt-System ULine von Paulmann die ideale Lösung, um das Licht genau dorthin zu führen, wo es benötigt wird.

Der gestalterischen Kreativität sind bei dem neuen System keine Grenzen gesetzt. So lassen sich einzigartige Lichtinstallationen in allen Räumen umsetzen, die ein ästhetisches Highlight sind.

Individuelles Beleuchtungskonzept

Sei es der Spitzboden, offene Deckenbalken oder moderne Wohnräume mit offenen Grundrissen und hohen Decken: Individuelle Raumkonzepte benötigen flexible Lichtlösungen. Das ULine Gurt-System passt sich nach Bedarf an die jeweilige Raumbedingung an und lässt dabei der Kreativität freien Lauf. Die reißfesten Gurte können ganz nach Wunsch frei im Raum gespannt werden. Die Befestigung erfolgt an der Decke, an der Wand oder sogar am Boden. Mit



Bildquelle: Paulmann

Der gestalterischen Kreativität sind bei dem neuen System keine Grenzen gesetzt.

der innenliegenden Stromführung ist es somit möglich, Licht genau dort zu platzieren, wo es benötigt wird. Die Gurte sind aus langlebigem Material gefertigt, in mehreren Farben erhältlich und können mit einer Schere auf die gewünschte Länge zugeschnitten werden.

Design-Elemente setzen Akzente

Für ein maßgeschneidertes Beleuchtungskonzept braucht es aber nicht nur eine Kabelführung und flexible Anschlüsse, sondern auch die Lichtquellen selbst. Von Vorteil ist es dabei, dass sich die Leuchten dank eines praktischen Click-and-Connect-Systems direkt am Gurt befestigen lassen. Auch Veränderungen sind somit flexibel möglich: Die Leuchten können jederzeit neu positioniert, ergänzt oder ausgetauscht werden. Mit einer cleveren Planung erfüllt Licht somit nicht nur einen funktionalen Zweck, sondern wird selbst zum gestalterischen Design-Element, das besondere Akzente setzt und Wohnlichkeit vermittelt. ■



LunAqua Connect kann unterschiedlichste Gartenzonen fokussiert beleuchten und eignet sich sowohl für Anwendungsbereiche über als auch unter Wasser.

Oase

Lichtlösung für den Garten

Um den eigenen Garten auch bei Dunkelheit genießen zu können und einzelne Bereiche raffiniert in Szene zu setzen, lohnt es sich, in ein gutes Beleuchtungssystem zu investieren. Mit LunAqua Connect bietet Oase ein entsprechendes innovatives System mit vier Spots.

Das LunAqua-System kann unterschiedlichste Gartenzonen fokussiert beleuchten und eignet sich sowohl für Anwendungsbereiche über als auch unter Wasser. Dabei ist es per App steuerbar. Trotz des hohen technischen Niveaus ist es einfach zu handhaben und damit selbst für Einsteiger geeignet. Für jede Garten- und Teichgröße und jeden individuellen Anspruch bietet das flexible Komponentensystem eine maßgeschneiderte Lichtlösung.

Die passende Outdoorbeleuchtung zu finden und zu installieren, ist mit LunAqua Connect von Oase auch für Einsteiger spielerisch leicht. Ob einzelner Scheinwerfer oder Leuchten-Set, ob warmweiße oder RGB-Beleuchtung: Immer bildet das modulare Lichtsystem den aktuellen Stand der Technik ab. Der hohe Farbwiedergabeindex sorgt für eine natürlich wirkende Ausleuchtung mit satten Farben, die präzise Lichttechnik für

gut wahrnehmbare Kontraste. Die Leuchten selbst bleiben dabei im Hintergrund. Ihr zurückhaltendes, elegantes Design verschmilzt harmonisch mit der Gartenlandschaft. LunAqua Connect bietet dank seiner Vielseitigkeit und seines modularen Konzeptes nahezu unbegrenzte Gestaltungsmöglichkeiten. Jeder Garten kann damit komplett ausgerüstet und perfekt ausgeleuchtet werden. Einzelne Komponenten lassen sich in dem nachrüstbaren System aber auch sukzessive installieren. Dies ist mit Standfuß oder Erdspeer möglich, und die Leuchtköpfe der Scheinwerfer können individuell justiert oder verlängert werden.

Die einzelnen Scheinwerfer und Sets eignen sich für den dauerhaften Einsatz unter oder über Wasser und sind auch für Gärten ohne Wasserelemente interessant. Mit ihnen lassen sich auch Wege und Gartenhäuser beleuchten, Bäume und Sträucher in Szene set-

zen oder Pflanzgefäße und Skulpturen illuminieren.

Licht im Garten step by step

Vier einfache Schritte führen zur perfekten Garten-, Teich- oder Fontänenbeleuchtung: Zuerst sollte das Gestaltungskonzept stehen und klar sein, welche Bereiche man in den Fokus rücken oder dezent gleichmäßig beleuchten möchte. Größe bzw. Ausdehnung des beleuchteten Objekts oder Bereichs bestimmen die erforderlichen Spots. Dementsprechend bietet Oase Spots in Warmweiß mit einem Abstrahlwinkel von 30 Grad in den Größen S, M und L – von 150 Lumen bis 500 Lumen. Insektenfreundlich sind die LED-Spots in Warmweiß (3.000 Kelvin). Sind alle Spots in den passenden Größen ausgewählt, wird optional ein Controller für die Steuerung per Oase Switch App (notwendig für RGB-Leuchten) und ein Netzteil 36 W hinzugefügt. Ergänzt werden die passende Menge Verlängerungskabel und Dreifachverteiler. Es lassen sich mehrere LED-Spots in einer Reihe schalten, etwa für die Beleuchtung an Wegen oder Teich- und Poolrändern. Alle Spots sind dabei mit Schutzklasse IP68 vollkommen staubdicht und für den dauerhaften Einsatz unter Wasser geeignet. ■



Bildquelle: Signify

Die Philips Hue Tent



Bildquelle: Signify

Das WiZ Deckenpanel

Signify

Viel mehr als nur bunte Farben

Wer von smart vernetzter Beleuchtung hört, denkt vermutlich als Erstes an ein atmosphärisch beleuchtetes Wohnzimmer – und in der Tat ist es mit den intelligenten Beleuchtungslösungen von Philips Hue oder WiZ möglich, die Lichtstimmung jederzeit an das jeweilige Szenario anzupassen.

Die Nutzer können aus mehr als 16 Millionen Farbtönen wählen, Farbtemperatur und Helligkeit festlegen und kreative Lichtszenen einstellen, mit denen sich alle Lichtpunkte in einem Raum harmonisch aufeinander abstimmen lassen.

Das Bild, das man von der smart vernetzten Beleuchtung hat, ist demnach keineswegs falsch – aber eben auch nicht vollständig. Denn intelligente Lampen und Leuchten, wie sie von Philips Hue und WiZ angeboten werden, wissen auch auf funktionaler Ebene zu überzeugen – und sind deshalb immer häufiger in den Regalen des örtlichen Baumarkts zu finden.

Warum vernetzte Beleuchtung auch DIY-Fans einen Mehrwert bietet

Das Stichwort, das in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle spielt, ist das der bedarfsgerechten Beleuchtung. Um immer nur so viel Energie zu verbrauchen wie nötig, sind die Systeme dazu in der Lage, auf Bewegung zu reagieren. Betritt eine Person

den Flur oder die Garage, wird die Beleuchtung automatisch eingeschaltet. Wird danach keine Bewegung mehr registriert, schaltet sie sich von selbst wieder aus. Nutzer*innen von WiZ müssen hierfür noch nicht einmal auf separate Bewegungssensoren zurückgreifen. Dank der patentierten Bewegungserkennung SpaceSense™ genügen bereits zwei WiZ-Produkte pro Raum, um die Beleuchtung auf die stattfindende Bewegung auszurichten.

Inzwischen hat Signify, das Unternehmen hinter den Marken Philips Hue und WiZ, das Prinzip der bewegungsbasierten Beleuchtungsautomatisierung auch auf seine dritte Consumer-Marke ausgeweitet: Die hochwertigen Solarleuchten von Philips LED leuchten bei erkannter Bewegung auf und werden anschließend wieder auf eine Grundhelligkeit heruntergedimmt, die die Auffahrt oder den Garten in eine elegante Lichtstimmung taucht. Die Wand- und Sockelleuchten der Produktfamilie Radian lassen sich sogar untereinander vernetzen. So muss

nur eine der Leuchten Bewegung erkennen, damit die restlichen Lichtpunkte eingeschaltet werden.

Zeitpläne, die auf die alltäglichen Aufgaben zugeschnitten sind

Doch zurück zu den smarten Lösungen von Philips Hue und WiZ, deren Automatisierungsoptionen nicht mit der Bewegungserkennung enden. Je nach Bedarf können die Nutzer der Systeme auch individuelle Zeitpläne einrichten, um die Beleuchtung noch präziser an ihre alltäglichen Aufgaben anzupassen. So kann die Deckenlampe im Home-Office den Tag über in einem konzentrationsfördernden Weißton leuchten, ehe sie um 17 Uhr mit wärmeren Farben auf den verdienten Feierabend aufmerksam macht. Als praktisch erweist sich die Option auch für die Urlaubssaison: Mit sich ändernden Zeitplänen und Leuchten, die mal im Wohnzimmer oder auf der Terrasse aufleuchten, lässt sich aus der Ferne ganz einfach die eigene Anwesenheit simulieren.

Signify hat das wachsende Interesse vonseiten des DIY-Handels längst registriert und deshalb bereits eine Deckenleuchten-Serie herausgebracht, die sich speziell an Kunden aus dem Bereich richtet. Die Philips Hue-Serie Tent erlaubt einen einfachen Einstieg in die Welt der smarten Beleuchtung für all jene, die bisher noch keine Berührungspunkte mit dieser hatten. Und wer die Produkte einmal getestet hat, so die Überzeugung von Signify, bleibt der vernetzten Form der Beleuchtung treu. ■



Bildquelle: Petromax

Die LED-Laterne LM500

Update einer Retrolampe

Petromax Wer die Nacht gerne zum Tag macht, darf sich auf die leuchtende Neuheit von Petromax in der Outdoor-Saison 2025 freuen. Die leistungsstarke LED-Laterne LM500, inspiriert von der petroleumbetriebenen Starklichtlampe HK500, des Abenteuer- und Outdoorherstellers Petromax ist das perfekte Licht für alle Nachteulen.



Bildquelle: Petromax

Die Transporttasche für die LM500



Bildquelle: Petromax

Die Retrolampe HK500

Das Unternehmen stellt langlebige Produkte für jede Art von Outdoor-Abenteuer her. Die Natur steht bei der über 120 Jahre alten Traditionsmarke an oberster Stelle.

Der Petromax-Klassiker reloaded

Vor über 100 Jahren setzte „Petroleum-Maxe“ Max Graetz mit der außergewöhnlichen Leuchtkraft seiner 400 Watt hellen HK500 neue Maßstäbe und revolutionierte die Beleuchtungstechnik. Die LM500 vereint diese Tradition mit modernster LED-Technologie und einer praktischen Powerbank-Funktion

und übersetzt die klassische Designsprache in die heutige Zeit.

Ob im Garten, auf der Terrasse, beim Camping oder auf Touren in der Natur – die mobile Petromax LED-Laterne sorgt überall für das perfekte Licht. Durch ihr ultrarobustes spritzwassergeschütztes Gehäuse gemäß Schutznorm IP44 hält die LM500 auch rauen Wetterbedingungen stand. Ein Regenschauer macht ihr nichts aus.

Am blauen Handrad, einer Reminiszenz an die originale HK500, wird das Licht stufenlos gedimmt. Durch Drücken des Handrades ändert sich die Lichtfarbe von warmweißem

Stimmungslicht (2200 K) über Neutralweiß (3000 K) bis hin zu klarem Kaltweiß (5000 K). Mit kaltweißem Licht erreicht die LM500 die namensgebenden 500 Lumen Lichtleistung.

Die Akkuleistung ermöglicht eine Leuchtdauer von bis zu 160 Stunden. Bei der hellsten Einstellung leuchtet die Petromax LED-Laterne bis zu 5 Stunden lang. Nach 1 Stunde und 45 Minuten Ladezeit über den modernen USB-C-Port ist die LM500 wieder einsatzbereit.

Alles im Blick

Das digitale, dem HK500-Manometer nachempfundene Display liefert alle wichtigen Informationen: Lichtintensität in Lumen, Farbtemperatur in Kelvin sowie die Batterielaufzeit in Minuten und den Akkuladestand der Laterne in Prozent.

Das Multitalent

Wie ihr klassisches Vorbild kann die Petromax LED-Laterne noch viel mehr als nur leuchten. Während sich die traditionelle Petroleumlampe mit wenigen Handgriffen in eine mobile Outdoor-Heizung oder Kochstelle verwandelt, wird die LM500 dank kraftvoller Akkus zur Powerbank mit 13.800 mAh (5 V Output). Wer draußen lieber sanfte Beats statt Grillenzirpen oder das Knistern eines Lagerfeuers hört, kann so über einen USB-C-Anschluss beispielsweise Lautsprecher oder ein Smartphone aufladen.

Durchdachtes Design mit Geschichte

Das Design der mobilen Leuchte ist eine Hommage an die Petromax-Ikone, die petroleumbetriebene Starklichtlampe HK500. Moderne Technologie wetterfest verpackt – so bringt Petromax das Beste aus Vergangenheit und Gegenwart in perfekter Harmonie zusammen.

Praktische Aufbewahrung

Für die LED-Laterne gibt es eine stabile Transporttasche mit festem, schmutzabweisendem Boden, einer integrierten Netztasche im Deckel und einer großen Vorderklappe zum Bedienen der Laterne in der Tasche. ■



Das neue Leuchtsystem aus der Serie EEKA

Ultraeffiziente Beleuchtung

Briloner Die neue Serie des Leuchtenherstellers Briloner setzt neue Maßstäbe in Sachen Energieeffizienz. Die Produkte erreichen Höchstwerte auf der Energieeffizienzskala und bieten eine deutlich verbesserte Lichtausbeute im Abgleich zur herkömmlichen LED-Beleuchtung.

Die Beleuchtungstechnik hat in den letzten Jahren einen tiefgreifenden Wandel durchlaufen. Was einst als einfache Notwendigkeit begann, ist heute ein wichtiges Element, das sowohl das

Ambiente als auch die Energieeffizienz eines Raumes maßgeblich beeinflusst. In dieser Entwicklung hat sich Briloner Leuchten als Anbieter etabliert, der den Lichtmarkt mit ultraeffizienten Leuchten aufmischt.



Bildquelle: Briloner

Mit dem Fokus auf einer markanten Verbesserung der Energieeffizienz geht das Unternehmen jetzt neue Wege und definiert den Standard für die nachhaltige Zukunft der Beleuchtung.

Nachhaltig und effizient

Die neue Technologie, die in den EEKA-Produkten (Energieeffizienzklasse A) zum Einsatz kommt, zeichnet sich durch eine erstaunlich hohe Lichtausbeute von 210 Lumen pro Watt aus. Das bedeutet, dass die Produkte eine deutlich höhere Effizienz bieten als herkömmliche LEDs und gleichzeitig weniger Strom verbrauchen. Ein Schritt, der nicht nur die Energiebilanz positiv beeinflusst, sondern auch einen nachhaltigen Beitrag zur Reduzierung des CO₂-Ausstoßes leistet.



Bildquelle: Briloner

Die Leuchten der EEKA-Serie sind besonders energieeffizient und langlebig.

Besonders langlebig

Dank ihrer hohen Effizienz bieten die neuen EEKA-Leuchten eine außergewöhnliche Lebensdauer. Während herkömmliche LED-Leuchten in der Regel nur 20.000 bis 25.000 Stunden halten, beeindrucken die neuen Briloner-Produkte mit einer Lebensdauer von 50.000 Stunden. Das bedeutet, dass eine EEKA-Leuchte bei einer durchschnittlichen Nutzung von drei Stunden pro Tag bis zu 42 Jahre lang zuverlässig Licht spendet. Dies reduziert nicht nur den Energieverbrauch, sondern verringert auch den Bedarf an häufigen Leuchtenwechseln und die damit verbundenen Abfallmengen.

Die Technologie hinter den EEKA-Leuchten

Der Erfolg der EEKA-Produkte basiert auf einer Kombination aus hochentwickelter LED-Technologie und einer intelligenten Lichtsteuerung. Eine herausragende Innovation ist die Farbtemperatursteuerung, die es den Nutzern ermöglicht, die Beleuchtung nach Bedarf anzupassen – sei es für eine warme Atmosphäre am Abend oder für ein klares, helles Licht am Tag. Diese Flexibilität macht die Leuchten noch vielseitiger und zu einem unverzichtbaren Begleiter in verschiedenen Lebensbereichen.

Zukunftsweisend

Die Entwicklungen von Briloner Leuchten im Bereich der LED-Technologie zeigen einmal mehr, wie wichtig es ist, den Wandel aktiv mitzugestalten. Mit der Einführung der EEKA-Leuchten hat das Unternehmen nicht nur einen Schritt in Richtung nachhaltige Beleuchtungstechnik gemacht, sondern auch den Standard für zukünftige Entwicklungen in der Branche gesetzt. Die Kombination aus hoher Energieeffizienz, langer Lebensdauer und flexibler Lichtsteuerung macht die neuen Produkte zu einer zukunftsweisenden Lösung, die den Bedürfnissen der Moderne gerecht wird! ■



Bereits in der Produktentwicklung werden die Verpackung und sämtliche Produktkomponenten auch in Bezug auf ihre Nachhaltigkeit geprüft.

Storch-Ciret ebnet den Weg zur Recyclingzukunft

Nachhaltige Verpackungen In einer Zeit, in der Umweltbewusstsein und Ressourcenschonung zunehmend an Bedeutung gewinnen, erlebt auch das Thema Verpackungen einen grundlegenden Wandel. Für Storch-Ciret sind langlebige Produkte und nachhaltige Verpackungen ein wesentlicher Bestandteil nachhaltigen Wirtschaftens.

Philipp Escher



Bildquelle: Storch-Ciret

Die Cardboard Keeper von Color Expert sind zertifiziert als „Made for Recycling“.



Bildquelle: Storch-Ciret

Der Farbtrennroller Linomat wurde von einem PET-Blister auf eine reine Papier-Verpackung umgestellt.

Das Ziel ist klar definiert: Sämtliche Verpackungen des gesamten Produktportfolios und aller Geschäftsbereiche sollen zu 100 Prozent recyclingfähig sein.

„Als Hersteller für Malerwerkzeug tragen wir nicht nur zur Verschönerung von Haus und Garten bei, sondern gestalten auch aktiv die Zukunft nachhaltiger Verpackungskonzepte“, erläutert Philipp Escher, Leiter Sortimentsmanagement der Unternehmensgruppe.

Dass nachhaltige Verpackungskonzepte auch beim Verbraucher einen hohen Stellenwert einnehmen, zeigt unter anderem eine Studie von Simon Kucher & Partners aus dem Jahr 2021. Demnach legen drei Viertel der Befragten in Deutschland Wert auf nachhaltige Verpackungen – bei Frauen liegt dieser Anteil sogar bei 79 Prozent. „Diese Ergebnisse spiegeln den wachsenden Anspruch unserer Kunden wider und bestätigen, dass der Wunsch nach recycelbaren Verpackungen mehr als nur ein kurzfristiger Hype oder Trend ist“, so Escher.

Innovative Verpackungsgestaltung

Bei der Definition und Gestaltung von Verpackungen im Rahmen der Produkt- und Sortimentsentwicklung steht neben dem Informationsgehalt und der optischen Gestaltung primär die Recyclingfähigkeit im Fokus. Unterschiedliche Maßnahmen – von der Reduzierung der Verpackungsmenge und -größe bis hin zur Materialanpassung – werden dabei konsequent berücksichtigt.

So werden beispielsweise Folien von Virgin-Kunststoff auf recycelten Kunststoff umgestellt, um vorhandene Kunststoffe bestmöglich zu nutzen und die Produktion von neuem Kunststoff zu minimieren. Grundlegend gilt dabei, dass Kunststoff nicht per se schlecht ist, sondern es auf die Zusammensetzung der verwendeten Verpackungsmaterialien ankommt. Die Sortier- und Recyclingfähigkeit spielt hierbei eine zentrale Rolle.

Anstatt herkömmliche Etiketten zu nutzen, erfolgt bei Werkzeugen und Pinsel weitestgehend eine direkte Produktbedruckung. Verpackungen, die bislang in Form von PET-Blister oder Folien realisiert wurden, werden zunehmend durch Kartonagen ersetzt – die sogenannten Cardboard Keeper dürfen dabei das Interzero-Siegel „Made for Recycling“ tragen.

Trotz aller Nachhaltigkeitsoptimierungen müssen immer die unterschiedlichen Marktanforderungen berücksichtigt werden: Sei es bezogen auf die unterschiedlichen Zielkunden wie private oder gewerbliche Anwender oder auf verschiedene Zielländer. Während im Baumarkt der Informationsgehalt und die Funktionalität der Verpackung – etwa um das Abspreizen von Borsten bei Pinseln zu vermeiden – entscheidend sind,

spielt die Verpackung im Baustofffachhandel eine eher untergeordnete Rolle, da hier schnell und zielgerichtet bewährtes, funktionales Malerwerkzeug aus dem Regal entnommen wird.

Den Markt im Blick – Kooperationen, Zertifizierungen und Marktdifferenzierung

Storch-Ciret arbeitet eng mit Verpackungsherstellern, Entwicklern und externen Dienstleistern zusammen, um die Verpackungen so nachhaltig wie möglich zu gestalten und deren Recyclingfähigkeit unabhängig zertifizieren zu lassen. Eine wichtige Rolle spielt dabei auch die Kooperation mit verschiedenen Anbietern des dualen Systems.

„Unsere tägliche Praxis zeigt, dass der Weg zu umweltfreundlicheren Verpackungen weit über bloße Materialumstellungen hinausgeht.

Regelmäßige Workshops, Projektgruppen und Webinare helfen uns die Zusammenhänge, zum Beispiel in der Abfallwirtschaft, besser zu verstehen und Trends zu erkennen, die wir anschließend in internen Taskforces interdisziplinär mit der Produktion, der Beschaffung, der Logistik und dem Vertrieb diskutieren. So prüfen wir kontinuierlich, welche Prozesse automatisiert umge-



Bildquelle: Storch-Ciret

In regelmäßigen transdisziplinären Workshops werden die Verpackungsmaßnahmen und -arten der Storch-Ciret-Logistik-Standorte auf den Prüfstand gestellt und optimiert.

setzt werden können und wie ökonomisch sowie ökologisch diese Lösungen sind.“

Jeden Tag ein Stück nachhaltiger

Philipp Escher resümiert mit Stolz: „Wir können zu Recht von uns sagen, dass wir als Organisation jeden Tag ein Stück nachhaltiger werden. Unser umfangreiches Maßnahmenpaket deckt nahezu den gesamten Geschäftsbetrieb ab und zeigt, dass wir im Marktvergleich hervorragend aufgestellt sind.“ Dabei geht es immer um den Spagat zwischen ökologisch nachhaltigen und ökonomisch vertretbaren Lösungen. Für Storch-Ciret ist es eine strategische Entscheidung, auch bei der Produktentwicklung wiederverwertbare Rohstoffe und Regranulate – wie den recycelten Kunststoff Procyclo – konsequent zu nutzen. Neben GRS-zertifizierten Materialien werden auch FSC-zertifizierte Holz- und Papierartikel sowie das Siegel Blauer Engel eingesetzt, um höchste Standards in der Materialauswahl und deren Entsorgungsfähigkeit sicherzustellen. Die Einhaltung der Umweltschutzanforderungen wird zudem durch Zertifizierungen, wie jene von Interzero und die ISCC Plus-Zertifizierung für die Polypropylen-Materialfamilie, sichergestellt.

Die ganzheitliche Betrachtung von der Produktentwicklung, über Verpackungskonzepte bis zur Marktplatzierung unterstreicht die Überzeugung von Storch-Ciret, dass glaubwürdige Nachhaltigkeit und ökonomische Vertretbarkeit Hand in Hand gehen. Hierbei wird das Thema in der gesamten Lieferkette konsequent verfolgt – beispielsweise durch angepasste Verpackungseinheiten für effizientere Paletten-Beladungen und LKW-Auslastungen.

Insgesamt zeigt sich, dass Storch-Ciret nicht nur den neuen Anforderungen der EU-Verpackungsverordnung PPWR gerecht wird – die ab 2030 einen Mindestanteil von 70 Prozent recycelbarer Materialien vorschreibt –,

sondern weit darüber hinausgeht. Das Unternehmen ist auf einem guten Weg, 100 Prozent recyclingfähige Verpackungen zu realisieren, was kürzlich auch in einem Webinar mit dem Grünen Punkt bestätigt wurde.

Daniel Taudien, Geschäftsführer für die Bereiche Beschaffung, Logistik und Produktion, formulierte jüngst den Antrieb des Unternehmens wie folgt: „Wir haben kein Patent auf perfekte Nachhaltigkeit, aber wir sind im engen Austausch mit Kompetenzträgern und verfolgen den Markt, um kontinuierlich technisch und ökonomisch glaubwürdige Lösungen für unsere Kunden zu liefern.“ ■

Über den Autor

Philipp Escher

verantwortet als Head of Productmanagement Ciret das internationale Produktmanagement der Storch-Ciret. Escher bringt die Expertise aus dem Profibereich Storch sowie von der Handelseite mit.



Nachhaltigkeit

AkzoNobel und Signify erweitern ihre Zusammenarbeit



Bildquelle: Signify

AkzoNobel und Signify erweitern ihre Zusammenarbeit.

Das gemeinsame Engagement für eine nachhaltigere Umwelt und weniger Kohlenstoffemissionen hat dazu geführt, dass AkzoNobel die Lieferung seiner Interpon-Pulverlacke an den Beleuchtungshersteller Signify erweitert hat. Das geht aus einer Konzernmitteilung der beiden Hersteller hervor.

Aufbauend auf einer bereits engen Zusammenarbeit wird AkzoNobel laut der Mitteilung Interpon F-Produkte für Signify's Philips LED-Außenleuchten liefern. Die Beschichtungsreihe, die speziell für den Außenbereich entwickelt wurde, wurde nach ausführlichen Tests aufgrund ihrer bewährten Haltbarkeit sowie ihrer zehnjährigen Garantie für die Glanzerhaltung ausgewählt, heißt es.

Jeff Jirak, Direktor des Geschäftsbereichs Pulverlacke von AkzoNobel, erklärt: „Wir freuen uns, unsere Beziehung zu dem weltweit füh-

renden Beleuchtungsunternehmen auszubauen und es mit unseren fortschrittlichen Technologien und unserem Know-how zu versorgen. Unsere Suche nach Verbesserungen hört nie auf, und die Verstärkung unserer Zusammenarbeit mit Signify zeigt, wie wir eine fortschrittliche und kooperative Rolle dabei spielen wollen, unsere Kunden bei der Verwirklichung ihrer Nachhaltigkeitsziele zu unterstützen, zum Beispiel durch die Verlängerung der Lebensdauer ihrer Produkte.“

Die Ausweitung der Beziehung fiel mit der Auszeichnung von AkzoNobel mit dem Signify-Preis „Best Sustainability Energy Idea“ im Rahmen des Kooperationsprogramms 2024 SEED zusammen. Die Auszeichnung würdigt die innovativen Pulverbeschichtungen von AkzoNobel, die innovative Produkte, KI-gestützte Prozessoptimierung und einen digitalen Energierechner umfassen.

Beide Unternehmen verfolgen nach eigenen Angaben klare ökologische Nachhaltigkeitsziele für ihre gesamte Wertschöpfungskette.

AkzoNobel konzentriert sich auf die Verwirklichung seines wissenschaftlich begründeten Ziels einer 50-prozentigen Kohlenstoffreduzierung bis 2030 (Basisjahr 2018), während Signify seinen Climate Transition Plan veröffentlicht hat, der seinen wissenschaftlich begründeten Fahrplan zur Reduzierung seiner Kohlenstoffemissionen um 90 Prozent und zum Erreichen von Netto-Null-Emissionen bis 2040 (Basisjahr 2019) umreißt. Die beiden Unternehmen sind auch Mitglieder des Corporate Advisory Board des World Green Building Council. ■

Auszeichnung

Fischer erneut mit Gütesiegel „Green Brand“ ausgezeichnet

Die Fischerwerke wurden zum zweiten Mal in Folge mit dem Green Brand Nachhaltigkeitssiegel ausgezeichnet. Das Gütesiegel signalisiert, wie engagiert das Unternehmen in puncto Nachhaltigkeit agiert.

„Dass wir die Auszeichnung erneut erhalten haben, macht uns stolz. Green Brands stellt bereits zum zweiten Mal in Folge unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten kritisch auf den Prüfstand. Das hilft uns, geeignete Maßnahmen abzuleiten. So verbessern wir uns stetig. Zudem können wir unseren Kunden durch die Transparenz besonders glaubwürdige Umweltinformationen zu unseren Produkten und Dienstleistungen zur Verfügung stellen“, sagt Christian Ziegler, der die Themen Nachhaltigkeit, Umwelt und Energie bei Fischer verantwortet. Er nahm die Auszeichnung vergangene Woche am Standort in Tümmingen zusammen mit Marc-Sven Mengis und Elin Felicia Schweizer aus den Händen von Norbert R. Lux, Geschäftsführer der Green



Bildquelle: Fischer

Elin Felicia Schweizer aus dem Nachhaltigkeitsteam bei Fischer (links), Marc-Sven Mengis, Geschäftsführer Personal, Nachhaltigkeit und Gebäudemanagement (2. v. l.), und Christian Ziegler, Bereichsleiter für Nachhaltigkeit, Umwelt und Energie (rechts) nahmen die Auszeichnung aus den Händen von Norbert R. Lux, Geschäftsführer der Green Brands Organisation (Mitte), und Veronica Lux (2. v. r.) entgegen.

Brands Organisation, entgegen. „Die Fischerwerke konnten mit ihrer erfolgreichen Teilnahme erneut beweisen, welche herausragende Rolle sie im Bereich Nachhaltigkeit einnehmen“, sagte er während der feierlichen Übergabe.

Die Fischerwerke konnten insbesondere mit ihren Umweltmanagementsystemen und im Bereich gesellschaftliche Unternehmensverantwortung überzeugen. ■



Hobbygärtner suchen Freude und schnellen Erfolg beim Gärtnern. Dazu hat Compo das Turbo-Konzept entwickelt.

Gartenerfolg leicht gemacht

Compo Hobbygärtner wollen besonders eines: Freude und Erfolg beim Gärtnern haben. Einfach in der Anwendung sollen sie sein, zuverlässig ihr Produktversprechen halten und am besten noch schnell ein sichtbares Ergebnis oder eine Problemlösung liefern. Die Nachfrage nach unkomplizierten und schnell wirksamen Produkten von hoher Qualität ist ungebrochen. Compo bietet hierzu das Turbo-Konzept.

Für alle Gartenbesitzer, die sich schnell einen Sichtschutz wünschen, bietet der Hecken-Turbo die optimale Lösung. Auch zu Dünger greifen Gartenbesitzer häufig erst dann, wenn beispielsweise der Rasen in Mitleidenschaft geraten ist. Dieser Zielgruppe bietet der Compo Turbo-Rasendünger eine nachhaltige Sofort-Lösung, die sogar bei Nährstoffmangel funktioniert. Mit der richtigen Nährstoffkombination sorgt er bereits wenige Tage nach der Anwendung für einen robusten und sattgrünen Rasen, an dem Gartenbesitzer lange Freude haben. Die Compo Turbo-Nachsaat schließt Lücken im Rasen, die zum Beispiel durch Trockenheit, Krankheit oder Insekten

entstehen können, besonders schnell und zuverlässig. Schon nach kurzer Zeit kann die Rasenfläche wieder genutzt werden.

Gartenturbo

Ab sofort ergänzt der Compo Gartenturbo das Konzept und sorgt für Turbo-Wachstum von allen Gartenpflanzen, Obst und Gemüse. Dabei werden sowohl Neupflanzungen als auch bestehende Pflanzen dank seiner effektiven Wirkstoffformel aus Stickstoff, Phosphat und Kalium optimal mit dem neuen Universaldünger versorgt. Mit seiner Sofortwirkung unterstützt er ein zügiges und gesundes Pflanzen-



Bildquelle: Compo

Der Compo Booster sorgt für die optimale Pflanzenversorgung in torffreien Blumenerden.



Bildquelle: Compo

Der Spezialdünger Compo Booster wurde speziell für torffreie Substrate entwickelt.

wachstum. Der extra hohe Gehalt an Magnesium verbessert zusätzlich die Wasseraufnahme und sorgt effektiv für die Bildung gesunder, tiefgrüner Blätter. Außerdem punktet er durch seine Effizienz. Der Universaldünger verfügt über eine hohe Reichweite – für eine Vollversorgung während der gesamten Vegetationsperiode.

Compo Booster

Der Booster für torffreie Erden ist Compos Antwort auf die spezifischen Bedürfnisse torffreier Blumenerden. Torffreie Blumenerden liegen im Trend. Das Wachstum dieses Segments bestätigt den Wandel: Bei Compo hat sich der Anteil der organischen Blumenerden im Rahmen der konsequenten Bio-Wachstumsstrategie im Vergleich zu 2020 verdoppelt. Sie zeichnen sich durch einen Verzicht auf Torf und den Einsatz ausgewählter Rohstoffe wie gütegesichertem Grünkompost oder Holzfasern aus, die an regionalen Standorten verarbeitet werden. Die Zusammensetzung und Produktion reduzieren den CO₂-Fußabdruck, stellen aber auch besondere Anforderungen an die Pflege der Pflanzen. Durch den hohen Kompostanteil in torffreien Blumenerden erhalten Pflanzen bereits eine natürliche Versorgung mit Kalium und Phosphor. Allerdings steht durch fortlaufende Zersetzungsprozesse oft weniger Stickstoff zur Verfügung, was eine gezielte Düngung erfordert.

Der neue Compo Booster für torffreie Erden ist der erste Spezialdünger, der speziell für torffreie Substrate entwickelt wurde und optimal auf deren spezifische Zusammensetzung und Pflegeanforderungen abgestimmt ist. Die innovative und einzigartige Flüssigdüngerformel ist bewusst phosphat- und kaliumreduziert, um hohem Kompostanteil Rechnung zu tragen. Dafür enthält sie extra viel Stickstoff und pflanzenverfügbares Calcium und Magnesium für die optimale Pflanzenversorgung in torffreien Blumenerden. Diese Nährstoffkombination erfüllt die besonderen Anforderungen torffreier Substrate



Bildquelle: Compo

Der Compo Garten-Turbo sorgt für schnelles Wachstum von allen Gartenpflanzen, Obst und Gemüse.

optimal und fördert gleichzeitig die Wasserverteilung und -speicherung im Boden. Für bestmögliche Ergebnisse wird empfohlen, das Produkt für torffreie Erden während der gesamten Düngephase anzuwenden. Die Flasche besteht zu fast 100 Prozent aus recyceltem Material und ist vollständig recyclingfähig. ■

Stihl Garten-Barometer

Gartenarbeit auf dem Prüfstand

Die deutschen Hobbygärtner sind sich weitgehend einig: Rund zwei Drittel bereitet der eigene Garten und die Gartenarbeit Freude. Das zeigt das Stihl Garten-Barometer 2025.

Laut der repräsentativen Umfrage unter über 1.000 Gartenbesitzern zwischen 18 und 70 Jahren in Deutschland ist ihr Garten für die meisten vor allem ein Ort der Entspannung und Erholung (84 Prozent), an dem sie sich mit der Natur verbunden fühlen (78 Prozent). Kein Wunder also, dass sie dort viel Zeit verbringen: Drei Viertel der Befragten sind mehrmals in der Woche oder sogar täglich in ihrem Garten. Rund drei Viertel der Befragten erfreut sich an einem ästhetischen Garten, und ein gutes Drittel setzt dort Projekte beispielsweise zur Gartengestaltung um.

Danach befragt, was genau ihnen an der Arbeit im Garten Freude bereitet, ist es der Erfolg der Arbeit zu sehen oder sich vom Alltag abzulenken. Ein positiver Effekt ist für fast ein Viertel außerdem, dass sie durch die Gartenarbeit ihr Wissen zu Pflanzenarten und Gartenpflege erweitern – und gut die Hälfte macht es stolz, anderen den eigenen Garten als Ergebnis ihrer Arbeit zu präsentieren. Auch wenn 43 Prozent der Befragten die Gartenarbeit als positiv einschätzen, gehört das Aufräumen nicht dazu.

Dass motorbetriebene Geräte eine Entlastung bei der Gartenarbeit



Viele Menschen empfinden Freude an der Gartenarbeit.

bedeuten, finden 80 Prozent der Befragten. 61 Prozent empfinden dabei akku- im Vergleich zu benzinbetriebenen Geräten als angenehmer; 57 Prozent geben darüber hinaus an, dass ihnen die Gartenarbeit mit einem passenden Motorgerät anstelle des entsprechenden manuellen Gartenwerkzeugs mehr Spaß macht. Nur 8 Prozent der Befragten sagen, dass sie keine Gartengeräte mit Antrieb besitzen. ■

Neueröffnung

Dehner Garten-Center eröffnet in Magdeburg



Am 3. April eröffnete der neue Dehner in Magdeburg.

Nach einem Jahr Bauzeit hat das neue Garten-Center am 3. April seine Türen geöffnet. Das Garten-Center mit einer Verkaufsfläche von knapp 4.000 Quadratmetern liegt für Kunden verkehrsgünstig am Florapark. Magdeburg ist der vierte und nördlichste Standort in Sachsen-Anhalt und zugleich der 14. Markt im Osten Deutschlands. Schon bei der Planung legte Dehner laut einer Konzernmitteilung viel Wert darauf, Kunden ein inspirierendes Einkaufserlebnis zu bieten. Sowohl für drinnen als auch für draußen bietet der Markt ein umfangreiches grünes Sortiment. Ergänzt durch Gartengeräte und

-zubehör sowie Möbel für Balkon und Terrasse, Erde, Dünger und Pflanzgefäße finden Gartenliebhaber alles, was das Gärtnerherz begehrt. Die Home- und Trendabteilung sorgt für saisonale Inspiration für das eigene Zuhause. Eine umfangreiche Auswahl an Heimtierbedarf und Tierfutter findet sich auf 510 Quadratmetern in der Zooabteilung. Die lichtdurchflutete Stahl-Glas-Konstruktion bietet optimale Bedingungen für die Pflanzen und zugleich ein modernes Ambiente für ein inspirierendes Shopperlebnis.

Eine Photovoltaik-Anlage mit 40 kWp bedeckt laut Mitteilung beinahe ein Drittel der belegbaren Dachfläche. Die Anlage ist so ausgelegt, dass sie problemlos erweitert und die gesamte Stromerzeugung direkt im Markt genutzt werden kann. Das Außengelände vor dem Dehner-Markt verfügt über 131 Parkplätze. Auch neun Ladesäulen für Elektrofahrzeuge sind vorgesehen. Darüber hinaus gibt es zahlreiche Fahrradstellplätze.

Cross-Channel-Angebote gehören für Dehner nach eigenen Angaben längst standardmäßig zum umfassenden Kundenservice: Digitale Info- und Bestellterminals erweitern auch in Magdeburg die Sortimentstiefe um das gesamte Online-Angebot von Dehner. Darüber bestellte Waren können sich die Kunden einfach nach Hause liefern lassen. Daneben können sie über „Click & Collect“ zeitsparend und einfach die gewünschten Waren reservieren, die sie dann am Garten-Center direkt in Empfang nehmen können. ■

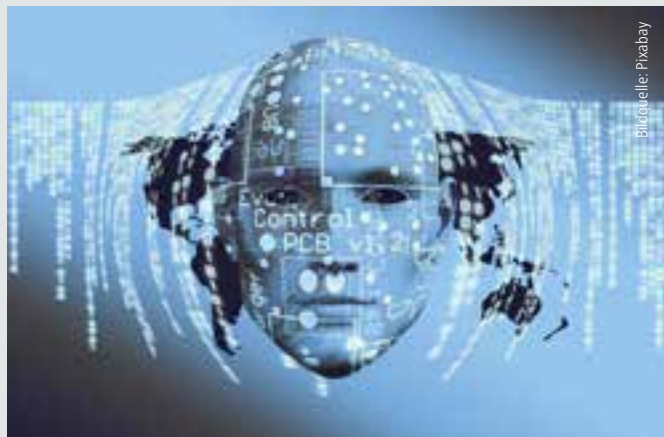
Webinar

VDG bietet Schulung zur KI-Kompetenz

Seit dem 2. Februar 2025 verpflichtet die neue KI-Verordnung (KI-VO) Unternehmen dazu, dafür zu sorgen, dass sowohl Mitarbeitende als auch externe Partner, die mit KI-Systemen arbeiten, über ausreichend Kompetenzen im Umgang mit Künstlicher Intelligenz verfügen. Um dieser wichtigen Anforderung gerecht zu werden, bietet der Verband Deutscher Garten-Center (VDG) am 24. April eine gezielte Kompetenzschulung in Form eines Webinars an.

Die dreistündige Schulung des VDG ist laut einer Verbandsmitteilung keine technische Einführung, sondern ein praxisorientiertes Webinar, das die Anforderungen der KI-Verordnung gezielt adressiert. Die Teilnehmenden lernen, KI-Systeme strategisch einzusetzen, datenschutzkonform zu agieren und fundierte Entscheidungen zu treffen, heißt es. So sollten die Teilnehmenden etwa ein Bewusstsein für die Potenziale und Grenzen von KI-Systemen bekommen und lernen, verlässliche KI-Ergebnisse zu erkennen und zu bewerten.

Am Ende der kostenpflichtigen Schulung erhalten die Teilnehmenden den Angaben zufolge ein Zertifikat, das den Anforderungen des Artikels 4 der KI-VO entspricht und als Nachweis der erworbenen Kompetenzen dient. Dies bietet Unternehmen nicht nur Rechtssi-



VDG schult die KI-Kompetenz.

cherheit, sondern auch einen deutlichen Wettbewerbsvorteil, so der VDG. Als Referent hat der VDG Matthias W. Kroll (Rechtsanwalt, LL.M., zertifizierter Datenschutzbeauftragter, TÜV) gewinnen können. ■

VDT

„Tapeten-Gipfel“ in Wiesbaden



Im historischen Kurhaus in Wiesbaden findet am 21. Mai der Tapeten-Gipfel statt.

Am Mittwoch, dem 21. Mai 2025, veranstaltet der Verband der Deutschen Tapetenindustrie (VDT) erneut den „Tapeten-Gipfel“ – dieses Jahr im historischen Kurhaus Wiesba-

den. Die etablierte Branchenveranstaltung richtet sich an Fachpublikum aus Industrie, Groß- und Fachhandel sowie dem Maler- und Raumausstatter-Handwerk. Im Mittel-

punkt stehen aktuelle Herausforderungen und Chancen der Branche, digitale Entwicklungen und zukunftsweisende Kooperationen entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Dr. Frederik Rasch, Vorsitzender des VDT, startet mit einer aktuellen Marktbetrachtung aus Sicht der Industrie. Es folgen Impulse zur Rolle des Großhandels im Wandel (Frank Rehme, gmvteam GmbH) sowie ein Einblick in den Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Vertriebsalltag (Stefan Binkowski, „Kunden im Fokus“).

Am Nachmittag spricht Mathias Bucksteeg, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands Farbe, über kommende Trends im Malerhandwerk. Jessica Jörges, Malerin des Jahres 2024, zeigt in ihrem Vortrag, wie sich Tapeten emotional aufladen und Kunden begeistern lassen. Den Abschluss bildet eine hochkarätig besetzte Podiumsdiskussion mit Expertinnen und Vertretern aus Handwerk, Handel und Industrie – moderiert von Natalie Häntze, Chefredakteurin der Fachzeitschrift Mappe. Anschließend lädt der VDT zum Get-together und Flying Buffet im Wintergarten des Kurhauses. ■

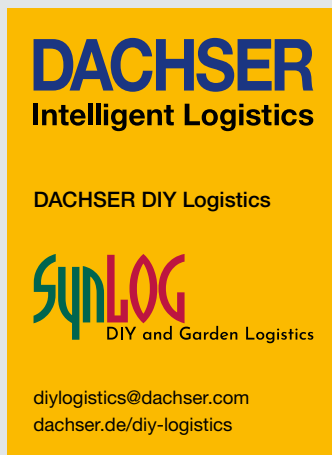
Baumaterial/Baustoffe



Gerüste und Leitern



Logistik



Personalberatung



Sanitär



Schmierstoffe



Anzeige

Nachhaltige Lösungen für urbane Lebensräume: Bauwerksbegrünung im Bestand



Ihre Vorteile:

- Die Autorin vermittelt Ihnen das nötige Fachwissen, um die passende Begrünungsvariante auszuwählen.
- Sie erkennen den Zusammenhang von institutionellen Vorgaben und Hintergründen von der EU-Taxonomie über Landesbauordnungen bis zu Gestaltungssatzungen.
- Sie erhalten konkrete Beispiele inkl. konstruktiver Details.



Jetzt bestellen unter:
www.baufachmedien.de

Color Expert

Sauber abgedeckt, sicher verputzt!

Robust, trittfest und ideal zum Abdecken von Wänden, Böden und Objekten: Die neue Verputzer-Bauplane von Color Expert bietet zuverlässigen Schutz – selbst bei härtesten mechanischen Beanspruchungen.

Die transluzente Folie besteht zu mindestens 80 % aus Recyclingkunststoff. So punktet die stabile Bauplane auch in Sachen Nachhaltigkeit – bestätigt durch das Gütesiegel „Blauer Engel“.

Die Verputzer-Bauplane ist Bestandteil des neuen POS-Konzepts von Color Expert für Abdeckmedien und wird zusammen mit weiteren Produkten in einer übersichtlichen Regallösung angeboten. Das strukturierte Konzept erleichtert die Auswahl des passenden Produkts und unterstützt zielgerichtete Kaufentscheidungen.

www.color-expert.eu ■



Gutta

Bodenflächen natürlich befestigen

Gutta bietet mit seinen hochwertigen Kunststoff-Rasengittern eine umweltfreundliche und ästhetische Möglichkeit, um Hofeinfahrten, Parkplätze oder



Gartenwege zu begrünen, die Kanalisation zu entlasten und gleichzeitig die Stabilität der Flächen zu gewährleisten. Ihre offene Konstruktion lässt Niederschläge frei versickern und ermöglicht eine optimale Feuchtigkeitsversorgung sowie Verwurzelung des Rasens mit dem Boden. Die in den Maßen 50 x 50 cm sowie 56 x 38 cm erhältlichen Rasengitter bestehen aus recyceltem Polyethylen. Sie sind UV-stabil, wetterfest, temperaturbeständig, bis 115 t/qm belastbar und einfach im DIY-Verfahren verlegbar – dank Bodenankern sogar an Gefällen oder Uferzonen.

www.gutta.de ■

Einhell

Erster Akku-Bürstenschleifer von Einhell

Der Einhell Professional Akku-Bürstenschleifer TP-BR 18/32 Li BL ist kraftvoll, vielseitig und perfekt zum Schleifen, Polieren, Satinieren und Reinigen von Holz, Metall oder Stein. Der kabellose Renovierungsschleifer wird mit einer 100 mm



breiten Messingdrahtbürste (Ø 120 mm) geliefert. Damit kann z.B. Metall und unempfindlicher Stein gereinigt oder die Maserung von Holz aufgefrischt und hervorgehoben werden. Bürsten aus Nylon, Kunstfaser, Schleifstreifen oder Schleiflamellen sind separat erhältlich. Der Bürstenwechsel erfolgt mittels Arretierknopf und Innensechskantschlüssel. Per Drehzahlelektronik ist die Leistung an das jeweilige Material und die Aufgabe anpassbar. Erhältlich ab 06/2025.

www.einhell.de ■

Marley

dBlue - Schalldämmendes Abwassersystem



dBlue wird höchsten Ansprüchen gerecht. Es erfüllt die Anforderungen der allgemeinen bauaufsichtlichen Zulassung Z-42.1-399 sowie der Normen DIN EN 12056 und DIN 1986-100.

Die 3-schichtigen Rohre und Formteile sind aus mineralverstärktem PP-MD. Die Abmessungen DN 50 bis DN 110 nach DIN EN 1451 ermöglichen den problemlosen Anschluss an herkömmliche HT- und KG-Rohre ohne spezielle Übergangsstücke.

dBlue entspricht den schallschutztechnischen Vorschriften der DIN 4109 und VDI 4100, ist DIBt zugelassen und besitzt eine Umweltproduktdeklaration.

www.marley.de ■





Sortiment

Gartenwerkzeuge

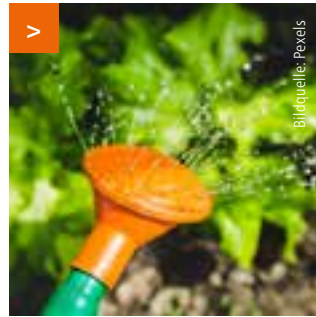
Nicht nur Gehölze werden in der Regel noch mit mechanischen Heckenscheren getrimmt. Auch für zahlreiche andere Arbeiten im Garten werden Handwerkzeuge benötigt. Klassische Gartenwerkzeuge wie Spaten, Harke und Schaufel haben heutzutage oft nützliche Zusatzfunktionen, etwa zur Abmessung der richtigen Düngermenge.



Sortiment

Gartenmaschinen

Ein schöner Garten benötigt regelmäßig Pflege. Während die einen weiterhin auf den klassischen Rasenmäher setzen, lassen die anderen längst schon Mähroboter ihre Runden auf heimischem Rasen drehen. Immer häufiger setzen Gartenbesitzer auf Akkutechnik, zum Beispiel bei Motorsägen oder Laubbläsern.



Sortiment

Gartenbewässerung

Wer im Sommer nicht jeden Tag selbst zu Schlauch oder Gießkanne greifen will, dem stehen im Handel verschiedene (automatische) Bewässerungslösungen zur Verfügung. Die nachhaltige Nutzung von Regenwasser für die Gartenbewässerung erfolgt mit großen Speichern, Tanks und Zisternen. Zur Förderung des Wassers können elektrische Pumpen eingesetzt werden.



Sortiment

Dünger, Erde, Pflanzenschutzmittel

Im Handel gibt es zahlreiche verschiedene Sorten an Pflanzenerden, zum Beispiel für die Anzucht von Jungpflanzen, aber auch Spezialerde für Rasen oder bestimmte Blühpflanzen. Für optimalen Wuchs und hohe Erträge bei Obst und Gemüse sorgen spezielle Düngemittel. Gegen Schädlinge helfen konventionelle Pflanzenschutzmittel und Präparate auf biologischer Basis.

BaumarktManager Ausgabe 06.2025 erscheint am 28. Mai 2025

Impressum

Programm:

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

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

Leserservice:

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

59. Jahrgang
Erscheinungsweise: zehnmal jährlich

Bezugspreise:

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



ISSN 1865-3324

Anzeigenpreisliste:

gültig ab 1. Januar 2025

Media Sales Service:

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

Media Sales Management:

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

Druck:

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

Verlag:

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

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

Geschäftsführung:

Günter Ruhe

Geschäftsleitung

Media & Community:

Elke Herbst, Stephan Schalm

Leitung Geschäftsfeld Handel:

Markus Langenbach M. A.

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



RM Rudolf Müller



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

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

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

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

Die 17. Auflage ist grundlegend aktualisiert.

Jetzt bestellen unter:
www.baufachmedien.de



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

BaustoffWissen

RM Rudolf Müller



Alle Grundlagen für Auszubildende, Jungkaufleute und Brancheneinsteiger!

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

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

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

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

Jetzt bestellen unter:
www.baufachmedien.de/bhk



Baustoff-Handelskunde

Von Marco Emken, Marc-Oliver Windbacher

9. Auflage, 2021.

29,5 x 21 cm. Gebunden.

312 Seiten. 448 farbige Abbildungen. 28 Tabellen.

ISBN 978-3-947919-11-6.

€ 45,-

BaustoffWissen

RM Rudolf Müller