

.2025

baumarktmanager.de

BaumarktManager

Wirtschaftsmagazin für die Baumarktbranche
Macher – Märkte – Strategien

Klimawandel: Die Rolle des Handels
Handel: KI-Strategien im Fokus
Augmented Reality: Potenzial und Anwendung
Sortimente: Sanieren und Renovieren

65 Jahre Bauhaus

Aus eigener Kraft maßvoll wachsen

Interview: Zwei Historiker über die Meilensteine eines Pioniers





Garten neu erleben – Gestalten Sie Ihren Außenbereich zum Lieblingsplatz

Der Sommer ist die ideale Zeit, um Ihren Garten neu zu gestalten. Ein liebevoll eingerichteter Außenbereich bietet der gesamten Familie nicht nur mehr Komfort und Entspannung, sondern schafft auch Raum für gemeinsame Momente und gesellige Stunden. Egal ob Sie Zuwachs in der Familie erwarten oder einfach Ihre Lebensqualität steigern möchten – eine durchdachte Gartenmodernisierung bringt spürbare Verbesserungen im Alltag.



Kaminholzregal

Doch gerade die kleinen, oft übersehenen Alltagsdetails können den Unterschied ausmachen: chaotisch gestapeltes Kaminholz, verpasste Paketlieferungen oder Unannehmlichkeiten beim täglichen Entsorgen des Mülls. Diese scheinbar kleinen Probleme beeinflussen stark unsere tägliche Erfahrung und Stimmung.

Stellen Sie sich vor, wie Sie an einem lauen Sommerabend gemütlich mit Ihrer Familie im Garten sitzen. Die Kinder holen begeistert trockenes, ordentlich gelagertes Holz vom Kaminholzregal und transportieren es mühelos mit dem praktischen Kaminholz-Trolley zum Feuerplatz, wo ein angenehmes Feuer für Wärme sorgt. Währenddessen leuchtet sanft die LED-Beleuchtung des intelligenten Paketkastens auf, und Ihre Handy-App informiert Sie diskret, dass soeben ein Paket eingetroffen ist. Sie genießen ungestört die Familienzeit, ohne wichtige Lieferungen zu verpassen.

Nach dem gemeinsamen Abendessen entsorgen Sie bequem und hygienisch den Abfall, indem Sie mit dem Fuß leicht auf die Mülltonnenbox treten – einfach, sauber und komfortabel für jeden im Haushalt.



Wagen für Brennholztransport

Durch gut durchdachte Lösungen werden nicht nur alltägliche Herausforderungen gelöst, sondern auch Ästhetik und Langlebigkeit im Garten vereint. Jede Modernisierung steigert spürbar die Wohnqualität und das tägliche Wohlbefinden. Gleichzeitig leisten Sie durch die Verwendung recycelbarer Materialien und nachhaltiger, energieeffizienter Produkte einen aktiven Beitrag zur Umwelt. So verbindet sich jede Gartenumgestaltung mit einem bewussten und nachhaltigen Lebensstil, der langfristig wirkt und überzeugt.



Paketkasten mit Solar-Sensor-LED-Leuchten



Die Kraft der Vision

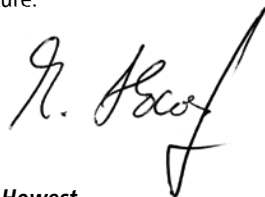
Wenn ein Unternehmen sich aus einem kleinen Ladengeschäft hin zu einem international agierenden Konzern mit rund 300 Niederlassungen in 19 Ländern und über 28.000 Mitarbeitern entwickelt, dann ist dies für sich schon mal beeindruckend. Wenn man dann noch bedenkt, dass der Start in den schwierigen Anfangsjahren der jungen Bundesrepublik seinen Lauf nahm und der rasante Aufstieg in nur 65 Jahren gelang, dann staunt man über diese besondere Leistung und fragt sich, was eigentlich dazu gehört, um dies zu schaffen. Da fallen mir Begriffe ein wie Fleiß, Zuversicht, Ausdauer und Mut, die sicher alle zutreffen, aber es ist weit mehr: Es ist die innere Überzeugung, dass die Vision, die das Projekt trägt, die richtige ist. Und genau diese Überzeugung ist es, die den entscheidenden Antrieb ausmachte und allen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen und Hindernissen trotzte. In einem ausführlichen Interview mit zwei Historikern, die eine Chronik über 65 Jahre Bauhaus erstellt haben, konnte ich viel lernen über ein Unternehmen, das sehr viel für die DIY-Branche bewirkt hat und dies täglich weiter tut. Und dabei gar nicht laut ist, sondern durch Handeln überzeugt. Das ganze Interview lesen Sie ab Seite 14.

Wie sich der Handel in Zeiten von Künstlicher Intelligenz (KI) neu aufstellen kann – dies ist eine Frage, mit der sich Zukunftsforschungsinstitutin Theresa Schleicher intensiv beschäftigt. In ihrem Gastbeitrag ab Seite 35 macht sie das enorme Potenzial deutlich, das in KI-Anwendungen steckt, und räumt mit manchem Irrglauben auf, der bisher Händler zurückgehalten hat, KI-Lösungen einzuführen. Ein weiteres Zukunftsthema erwartet Sie ab Seite 40. Es geht

um Augmented Reality (AR), das die reale Welt um digitale Elemente wie Texte, Bilder oder 3D-Objekte erweitern kann. Ein digitales Asset, das in vielen Bereichen des Baumarktes für Mitarbeitende wie Kunden ein Gewinn wäre. Unser Beitrag gewährt einen Blick auf praktische Anwendungsfelder und thematisiert zugleich die technischen Herausforderungen.

Dass zwischen dem Klimabewusstsein und der Konsumrealität eine durchaus breite Lücke klafft, ist eine These, die wir zum Anlass genommen haben, zu fragen, mit welchen Maßnahmen die Baumärkte das Konsumverhalten ihrer Kunden im Sinne des Klimaschutzes beeinflussen können. Lesen Sie unseren ausführlichen Thesencheck ab Seite 32 – Sie werden erfahren, wie durch gezielte Aktionen das Kundenerlebnis verbessert, Ihre Marktposition gestärkt und das Klima geschützt werden kann.

Schließlich möchte ich Ihnen das umfangreiche Schwerpunkt-Thema „Sanieren, Renovieren, Modernisieren“, gewissermaßen die DNA des DIY-lers, ans Herz legen. Die Palette der ab Seite 44 vorgestellten Lösungen reicht vom Montagekleber über Weißlacke ohne Konservierungsmittel bis hin zu Verlege-Unterlagen für Laminat- und Parkettböden. Darüber hinaus finden Sie in unserer Sommer-Doppelausgabe jede Menge weiterer informativer Themen mit Erkenntnispotenzial für Ihr Business. Viel Freude bei der Lektüre.
Ihr



Markus Howest
Senior Management Programm



Markus Howest
Senior Management Programm

Kontakt

Redaktion

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

Mediasales Service

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

Leserservice

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

Inhalt



Titelthema

Aus eigener Kraft maßvoll wachsen

Das Familienunternehmen Bauhaus feiert in diesem Jahr sein 65-jähriges Bestehen. Aus diesem Anlass haben sich zwei ausgewiesene Wirtschaftshistoriker intensiv mit den Wurzeln und der Geschichte des Unternehmens auseinandergesetzt. Entstanden ist eine 160 Seiten umfassende Chronik, in der die wichtigsten Entwicklungen mittels Zeitzeugen und Originaldokumenten zusammengetragen wurden. **BaumarktManager** traf Dr. Ingo Stader und Dr. Max Schlenker zum Interview und zeichnet so die Meilensteine eines Pioniers nach.

Titelthema

Bauhaus

Aus eigener Kraft maßvoll wachsen.....14

Branche

Logistik

Wege zu mehr Nachhaltigkeit auf der letzten Meile ..20

Marge und Marktanteil

Preisstrategien jetzt neu denken22

Digitale Einkaufswelten

Zukunft gestalten – aber wie?.....24

Handel

Mystery Shopping Kassiervorgang

Der letzte Eindruck bleibt positiv26

Zukunftsszenarien

Lösungen sind gefragt, nicht neue Produkte 30

Thesencheck

Die Rolle des Handels beim Klimawandel32

Künstliche Intelligenz

KI-Strategien für den Einzelhandel 36



Handel

Sehen wie Produkte in Heim und Garten wirken

AR erweitert die reale Welt um digitale Elemente wie Texte, Bilder oder 3D-Objekte, die über Smartphone, Tablet oder Datenbrille eingeblendet werden. Anders als Virtual Reality bleibt die Umgebung sichtbar und wird lediglich ergänzt. Ein digitales Asset, das in vielen Bereichen des Baumarkts für Mitarbeiter wie Kunden einsetzbar wäre. **BaumarktManager** hat die technischen Herausforderungen und praktischen Anwendungsbereiche näher unter die Lupe genommen.

Zielgruppen

So tickt der DIY-Sommerkäufer..... 38

Augmented Reality

Sehen wie Produkte in Heim und Garten wirken..... 40

Industrie

Bostik

„Klebt alles. Hält sofort“ 44

Schöner Wohnen-Farbe

Markenauftritt mit echten Mehrwerten45

Fischerwerke

Alles im Griff..... 46

J.W. Ostendorf

Entscheidender Schritt in Richtung Nachhaltigkeit47

Alpina

Starker Start für neues Bad- & Küchen-Sortiment 48

Osmo

Natürliche Raumgestaltung 50

Makita

Akku-Lösungen für Schleifarbeiten.....51

Bildquelle: Bauhaus AG



Unser Titelfoto zeigt die Historiker und Verfasser der Bauhaus-Chronik Dr. Ingo Stader (links) und Dr. Max Schlenker.

Nespoli

Streichprojekt starten – Was ist zu beachten? 52

Selit

Mit Leichtigkeit zur perfekten Verlegeunterlage 53

Biofa

Wohngesunde Farbe 54

Wolfcraft

Beste Bedienkomfort 55

Haro

Natürlich schöne Böden 56

FN Neuhofer

Jahr der besonderen Anlässe 57

Color Expert

Produktinnovation mit Weitblick 58

Grüne Fakten

Nachhaltigkeit

Compo wird für sein Engagement ausgezeichnet 62

Sunseeker

„Der Markteintritt in Europa ist nur der Anfang“ 64

Veranstaltungen

11. Global DIY Summit

Auswirkungen der neuen Weltordnung 66

Editorial 3

Magazin 6

Baustoffnews 12

Marktplatz 71

Neue Produkte 72

Vorschau/Impressum 74

EXPERT

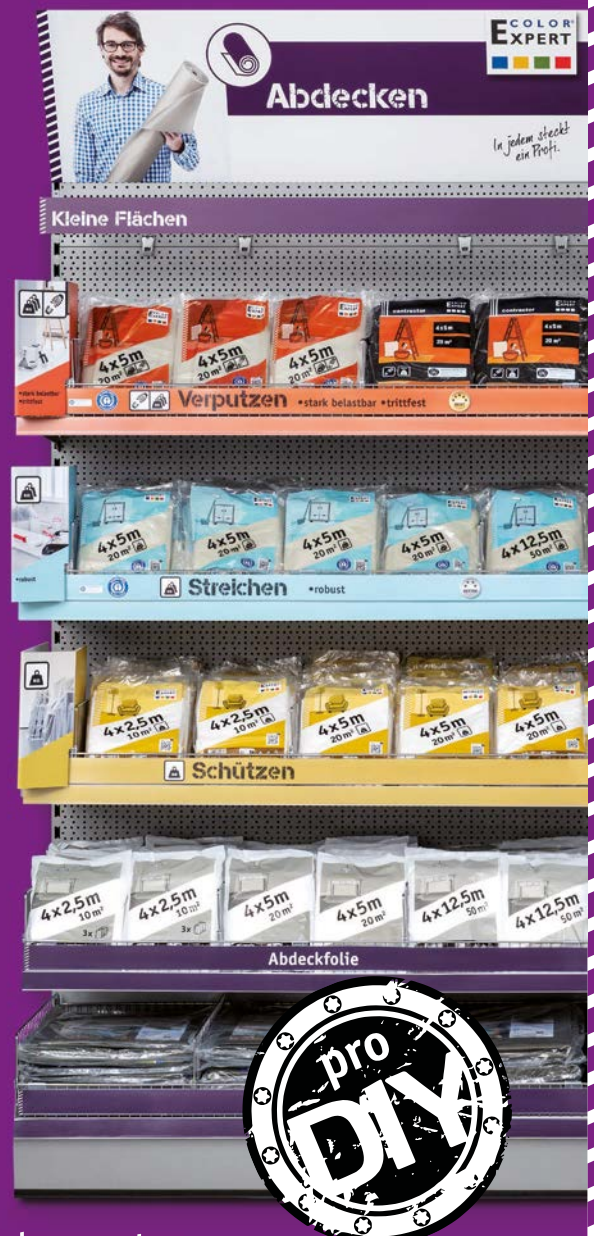


In jedem steckt ein Profi.

Einfach überzeugend

Intuitives POS-Konzept für zuverlässige Abdeckmaterialien

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





Bildquelle: RM Rudolf Müller Medien / Marcel Wolff

RM Rudolf Müller Mediengruppe

1840 gegründet

Seit ihrer Gründung 1840 als Buchdruckerei in Eberswalde begleitet die Rudolf Müller Mediengruppe den Wandel von Märkten, Technologien und beruflichen Anforderungen. Über 185 Jahre hinweg hat sich das Unternehmen kontinuierlich weiterentwickelt – heute ist es ein verlässlicher Partner der Bau- und Immobilienwirtschaft, mit Fachwissen, Lösungen und Services, die sich an den Bedürfnissen einer sich ständig verändernden Branche orientieren. Bis heute in Familienhand, stellt sich die Mediengruppe mit der sechsten Generation, vertreten durch Katharina Backhaus, und an der Seite von Günter Ruhe, der die Unternehmensentwicklung in den vergangenen Jahren maßgeblich mitgeprägt hat, neu auf.

Gestalten gemeinsam die strategische Entwicklung der Rudolf Müller Mediengruppe: Katharina Backhaus, Geschäftsleitung Marketing & Media Sales, und Günter Ruhe, Geschäftsführer.

185 Jahre Rudolf Müller: Tradition verstehen, Zukunft gestalten

Jubiläum Seit 1840 begleitet die Rudolf Müller Mediengruppe den Wandel von Märkten, Technologien und beruflichen Anforderungen. Heute steht das Familienunternehmen für Fachwissen, Lösungen und Services rund ums Planen, Bauen und den Handel.

Zum Jubiläum sprechen Katharina Backhaus und Günter Ruhe über Verantwortung, Wandel und Zukunftsperspektiven in einem Unternehmen mit Geschichte – und Haltung.

Welche Werte und Prinzipien haben wesentlich zur erfolgreichen Entwicklung des Unternehmens beigetragen?

Günter Ruhe: Persönlich kann ich lediglich die letzten 30 Jahre überblicken. Nach der Fokussierung auf die Baubranche in den 80er-Jahren des letzten Jahrhunderts sind für mich Kontinuität, Verlässlichkeit und eine tiefe Verwurzelung in unseren Zielgruppen die zentralen Elemente unseres Erfolgs. Wir haben uns stets als Partner verstanden, der die Herausforderungen seiner Kundinnen und Kunden kennt und Lösungen bietet, die wirklich helfen. Gleichzeitig gehört auch die Offenheit für Veränderung zu unserem Selbstverständnis – Tradition heißt bei uns nicht Stillstand, sondern Verantwortung.

Katharina Backhaus: Dem kann ich mich nur anschließen. Für mich kommt noch ein Aspekt hinzu: Unternehmertum mit Haltung. Wir wollen verstehen, bevor wir gestalten. Das ist in Zeiten des Wandels besonders wichtig.

Welche Entwicklungsschritte waren für die heutige Positionierung entscheidend?

Backhaus: Ein entscheidender Schritt war sicher die Ausrichtung auf die Bau- und Immobilienwirtschaft. Dieser klare Branchenfokus hat es uns ermöglicht, tiefes Fachwissen aufzubauen und langfristige Partnerschaften zu entwickeln. Nicht zuletzt war es auch der Mut, Bewährtes infrage zu stellen – ohne unsere Wurzeln zu verlieren. Diese Offenheit für Neues, gepaart mit einem intelligenten Blick auf Marktveränderungen, bildet die Grundlage für unsere heutige Stärke.

Ruhe: Die Ausweitung unseres Portfolios von Fachmagazinen und Fachmedien in Richtung Veranstaltungen und praxisnahe Lösungen war sicherlich ein Meilenstein. Vom klassischen Verlag haben wir uns zu einem Anbieter multimedialer Services entwickelt – das war ein notwendiger, aber auch mutiger Schritt. Besonders die – bei Weitem nicht abgeschlossene – Digitalisierung unserer Inhalte und Angebote hat uns strategisch neu positioniert.

Wie gestalten Sie Zusammenarbeit, Unternehmenskultur und Strukturen neu?

Backhaus: Wir befinden uns in einer Zeit, in der Veränderung der neue Normalzustand ist. Um zukunftsfähig zu bleiben, reicht es nicht, einzelne Tools einzuführen oder Prozesse zu optimieren – es geht um ein tiefgreifendes Verständnis von Zusammenarbeit und Führung. Für uns bedeutet das: Wissen teilen statt verteidigen, Verantwortung ermöglichen statt verwalten und Veränderung gestalten statt abwarten. Wir schaffen Raum für interdisziplinäre Teams, fördern Selbstorganisation und setzen auf klare Kommunikation.

Ruhe: Gleichzeitig bleibt Führung wichtig – aber sie verändert sich. Wir sehen uns als Moderatoren von Prozessen, nicht als Anweiser. Kulturwandel ist dabei keine kurzfristige Maßnahme, sondern ein langfristiger Entwicklungsprozess.

Wie richten Sie Ihr Angebot auf die künftigen Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen aus?

Backhaus: Unsere Zielgruppen stehen unter hohem Veränderungsdruck – Fachkräftemangel, Regulierungsdichte, Digitalisierung der Baustelle oder Nachhaltigkeit sind nur einige Stichworte. Um sie wirklich zu unterstützen, müssen wir nicht nur Fachwissen liefern, sondern kontextualisierte, handlungsrelevante Lösungen.

Ruhe: Entscheidend ist, dass wir Lösungen anbieten, die in den Arbeitsalltag integrierbar sind. Unsere Kunden haben keine Zeit für umständliche Recherche. Sie erwarten präzise, praxisrelevante Inhalte – auf Knopfdruck. Unser Ziel ist klar: Wir wollen nicht nur informieren, sondern befähigen. Und dafür müssen wir heute die Fragen von morgen stellen.

Welche Bedeutung hat die sechste Generation für die Weiterentwicklung der Mediengruppe?

Ruhe: Er ist ein starkes Signal – nach innen und außen. Er zeigt, dass wir als Familienunternehmen nicht nur auf unsere Geschichte schauen, sondern aktiv an unserer Zukunft arbeiten. Frau Backhaus bringt neue Perspektiven und frischen Wind mit – das ist ein Gewinn für uns alle.

Backhaus: Ein Generationenwechsel bedeutet immer auch ein Perspektivwechsel – und im besten Fall eine bewusste Verbindung von Kontinuität und Aufbruch. Für mich persönlich ist es eine große Freude, auf 185 Jahre Unternehmertum zurückblicken zu dürfen – und zugleich die Freiheit zu haben, neue Impulse zu setzen.

Welche Rolle wird die Mediengruppe künftig in der Bauwirtschaft spielen?

Backhaus: Unsere Vision ist klar: Wir wollen der strategische Wissenspartner für die Bau- und Immobilienbranche sein – auch in einer digitalisierten und KI-getriebenen Welt. Wenn ich an das Jahr 2040 denke, sehe ich eine Branche, die intelligenter, vernetzter und nachhaltiger arbeitet als je zuvor – und ich sehe uns mittendrin: als Wegbegleiterin, Impulsgeberin und Möglichmacherin.

Ruhe: Die Technologien werden sich verändern, die Bedürfnisse bleiben ähnlich: Wissen, Sicherheit, Effizienz. Wir werden da sein, wo Menschen fundierte Informationen brauchen – ob über Texte, Daten, intelligente Anwendungen, Fortbildungen oder Netzwerke.

Was bedeutet Ihnen persönlich die Arbeit in einem so traditionsreichen Unternehmen?

Backhaus: Es ist eine tiefe Verbindung – zu meiner Familie, aber auch zur Branche. Ich empfinde es als Privileg, diese Geschichte weiterzuschreiben, und als klaren Auftrag, mit frischen Ideen, Offenheit und Mut die nächsten Kapitel aktiv zu gestalten.

Ruhe: Für mich ist es auch nach langer Zeit bei „Rudolf Müller“ eine erfüllende Aufgabe. Ich sehe es als einen Vertrauensbeweis der Familie Müller, Verantwortung für ein Unternehmen mit so viel Geschichte und Substanz übernehmen zu dürfen. ■

Anzeige

ULTRA NATURE

natürlicher
HOLZSCHUTZ

DIE PURE KRAFT DER NATUR

- ✓ Nachwachsende und natürliche Rohstoffe
- ✓ Kinderspielzeug geeignet
- ✓ Für Allergiker geeignet*

ULTRA NATURE BIO
Innen / Außen
ARBEITS-PLATTENÖL
FARBLOS

ULTRA NATURE BIO
Innen / Außen
DECKFARBE
SCHWEDENROT

ULTRA NATURE BIO
Innen
MÖBEL-POLITUR
HEIL

ULTRA NATURE BIO
Innen
FUSSBODEN- UND MÖBELWACHS
FARBLOS 175 g

ULTRA NATURE BIO
Innen
HOLZLACK
SEIDENMAT

PPG

ultranature.de

* nach Befragung des Arztes

Verkaufsaktion

WD-40 belohnt Reparaturideen

Mit der „Repair Challenge 2025“ baut die WD-40 Company Limited ihre weltweite Kampagne weiter aus, die Menschen dazu motiviert, defekte Gegenstände mithilfe von WD-40-Produkten selbst instand zu setzen, statt sie wegzuerwerfen. Zur Teilnahme eingeladen sind alle, die sich mit Kreativität und handwerklichem Geschick für eine nachhaltigere Zukunft einsetzen möchten.

In Deutschland und Österreich ist die „Repair Challenge 2025“ laut einer Konzernmitteilung bereits am 1. April gestartet und läuft bis zum 13. Juli 2025. Ziel der Initiative ist es, kreative Reparaturprojekte sichtbar zu machen, bei denen WD-40-Produkte im Alltag zum Einsatz kommen – beispielsweise bei der Instandsetzung von Fahrrädern, Gartengeräten oder Möbeln. Beiträge können über die Aktionsseite <https://repairchallenge.wd40.de/> in Form von Bildern oder Videos eingereicht werden.

Zum Abschluss der Kampagne werden laut der Mitteilung unter allen Teilnehmenden Obi-Gutscheine im Gesamtwert von 7.500 Euro verlost. Zusätzlich wird die Kampagne durch eine breite Sichtbarkeit im Handel unterstützt: 60.000 Aktionsdosen des WD-40-Multifunktionsprodukts in Obi-Filialen in Deutschland und Österreich weisen auf aufmerksamkeitsstarken Displays



Im Fokus der Verkaufsaktion stehen kreative Reparaturideen, die zur Ressourcenschonung beitragen und ein Zeichen gegen die Wegwerfgesellschaft setzen.

am POS auf die Aktion hin. Obi zählt zu den größten DIY-Händlern Europas und ist langjähriger Partner der WD-40 Company. Durch die Ausgabe von Einkaufsgutscheinen wird gezielt die Kundenbindung gestärkt und zusätzlicher Traffic in die Märkte gelenkt – mit dem Ziel, Folgekäufe und Umsatzpotenziale für den Handel zu generieren.

Seit dem 1. Mai 2025 ist die „Repair Challenge“ auch in der Schweiz aktiv. Interessierte haben die Möglichkeit, ihre Reparaturprojekte über die Aktions-Website <https://repairchallenge-chde.wd40.ch/> hochzuladen. Unter den eingereichten Beiträgen werden am Ende der Laufzeit Einkaufsgutscheine von Jumbo verlost. In den teilnehmenden Jumbo-Filialen wird die Aktion durch eine breit angelegte Platzierung

im Handel begleitet: 24.000 Aktionsdosen des WD-40-Multifunktionsprodukts weisen auf Verkaufsdiskontrollen am POS auf die Kampagne hin.

Auch in diesem Jahr wird die „Repair Challenge“ den Angaben zufolge wieder von rund 200 etablierten Repair-Cafés begleitet, die die Aktion zusätzlich unterstützen. Die ehrenamtlich betriebenen Treffpunkte helfen Menschen dabei, defekte Alltagsgegenstände gemeinschaftlich zu reparieren – kostenlos, nachhaltig und auf Augenhöhe. Durch diese Partnerschaft wird der Gedanke der Kampagne in den Alltag vieler Menschen getragen – praxisnah, lokal verankert und mit echtem Mehrwert für Umwelt und Gesellschaft. ■

Beratung

Ebay erweitert Serviceangebot für gewerbliche Händler



Ebay Deutschland bietet ab sofort für gewerbliche Händler eine individuelle Geschäftsberatung an.

Ebay Deutschland erweitert sein Serviceangebot für gewerbliche Händlerinnen und Händler und bietet ab sofort eine kostenfreie individuelle Geschäftsberatung an.

Das Programm richtet sich an Verkäufer, die sich zwischen den Ebay-Durchstarter- und Ebay-Pro-Trader-Stufen bewegen, seit über zwölf Monaten aktiv sind und innerhalb eines Zeitraums von zwölf Monaten vor dem ersten Termin einen Bruttowarenwert (GMV) von weniger als 100.000 Euro erzielt haben.

Mit dem neuen Ansatz verfolgt das Unternehmen das Ziel, noch mehr gewerblichen Verkäuferinnen und Verkäufern den Zugang zu praxisnaher Unterstützung zu erleichtern, und bietet somit gewerblichen Händlern maßgeschneiderte Beratungsmöglichkeiten.

Interessenten können über das Verkäuferportal einen persönlichen Beratungstermin buchen. ■



Obi wächst weiter in der Schweiz.

Obi

Weiter auf Expansionskurs in der Schweiz

Obi setzt den Ausbau seines Filialnetzes in der Schweiz fort. Zum 1. September 2025 übernimmt das Unternehmen von der Genossenschaft Migros Luzern die beiden Do it + Garden-Fachmärkte im Länderpark Stans (Nidwalden) und im Zugerland Steinhausen (Zug). Zwei weitere Eröffnungen in der Westschweiz (Carouge und Nyon) sind für Oktober 2025 geplant.

Die beiden Standorte in Steinhausen und Stans bleiben noch bis 28. Juni 2025 unter der Marke Do it + Garden geöffnet. Nach einem umfassenden Umbau werden sie Ende Oktober 2025 als moderne Obi-Filialmärkte wiedereröffnet. Sie verfügen über Verkaufsflächen von rund 3.300 Quadratmeter in Steinhausen und 3.220 Quadratmeter in Stans.

„Die neuen Standorte in Steinhausen und Stans ergänzen unser Filialnetz ideal. Unsere Kundinnen und Kunden dürfen sich auf inspirierende Ideen, kompetente Beratung und eine große Auswahl freuen – mitten in zwei stark frequentierten Einkaufszentren in der Zentralschweiz, einer Region, in der Obi bisher noch nicht vertreten war“, sagt Jochen Ludwig, Vorstand der Obi Group Holding. Auch die Migros Luzern begrüßt den erfolgreichen Abschluss der Übernahme durch Obi: „Wir freuen uns, dass unsere Kundinnen und Kunden im Länderpark Stans und im Zugerland Steinhausen weiterhin die Möglichkeit haben, das Do-it-yourself-Sortiment im Center zu beziehen und dass wir allen Mitarbeitenden eine nahtlose Anschlusslösung anbieten können“, sagt Guido Rast, Geschäftsleiter der Migros Luzern.

Nach der Schließung der beiden Do it + Garden-Filialen Ende Juni werden alle Mitarbeitenden bis zur Übernahme durch Obi von der Migros Luzern weiterbeschäftigt. ■



Verhindert das Unterlaufen von Farbe dank PaintBlock®-Technologie – und sorgt so für extrem scharfe Farbkanten.



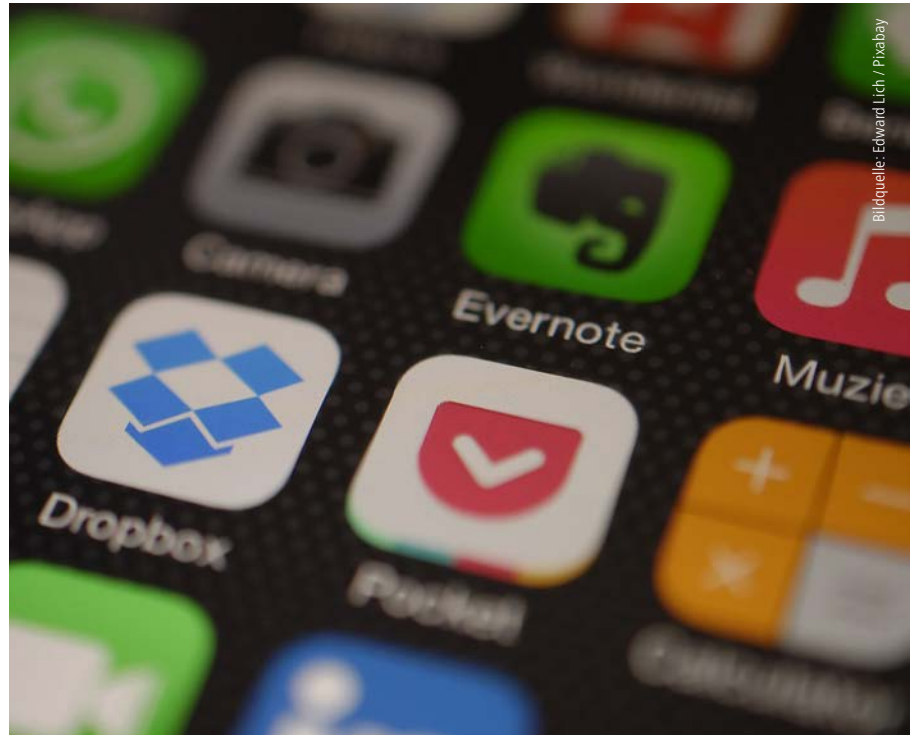
Studie

Kundenbindung per App funktioniert

Mit der neuen Studie „Loyalty-Apps – Revolution oder Millionengrab?“ gibt YouGov laut einer Mitteilung fundierte Einblicke in Nutzung, Wirkung und Akzeptanz digitaler Bonusprogramme im deutschen Einzelhandel. Das Fazit: Bonus-Apps boomen – doch viele schöpfen ihr Potenzial nicht aus. Inzwischen nutzt knapp die Hälfte der Befragten (48 Prozent) mindestens eine Retailer-App. Dabei handelt es sich um einen klaren Aufwärtstrend – im Juni 2024 waren es noch 41 Prozent. Händler-Apps wachsen damit auf den ersten Blick auch stärker als Multipartner-Programme. Bei genauerem Hinsehen zeigt sich jedoch: Viele Nutzer kombinieren beide Angebote gezielt, um von den Vorteilen dieser Verbindung zu profitieren. Gleichzeitig bleibt die Begeisterung oft aus: Der Net Promoter Score (NPS), ein Maß für die Weiterempfehlungsbereitschaft, liegt bei durchschnittlich -11 über alle untersuchten Apps hinweg (Skala von -100 bis +100). Häufige Kritikpunkte: technische Probleme, komplizierte Bedienung und mangelnde Personalisierung. Nur einzelne Apps wie die von dm oder Lidl erzielen positive Werte – viele andere bleiben hinter den Erwartungen zurück.

Sparen dominiert – doch Mehrwert fehlt oft

Für drei Viertel der Befragten (75,5 Prozent) ist die Aussicht auf finanzielle Vorteile der Hauptgrund für den App-Download. Mit einigem Abstand folgen danach das bequeme Einholen von Informationen vor dem Einkauf (7,5 Prozent), die Einkaufsplanung (6,5 Prozent) und das Vergleichen (5,5 Prozent). Doch Coupons und Rabatte allein schaffen keine loyale Beziehung. „Loyalty-Apps können das perfekte Kundenbindungstool sein – wenn sie konsequent auf den Alltag der Kunden zugeschnitten sind“, sagt Mark Wendlandt, Account Director Advanced Solutions bei YouGov. Neben finanziellen Anreizen spielen auch Zusatzleistungen wie beispielsweise das Überprüfen von Nähr-



Kundenbindung per App - das klappt unter bestimmten Bedingungen, so das Ergebnis einer YouGov-Studie.

wertangaben & Ernährungsinformationen (47 Prozent), Personalisierte Produktangebote auf Basis vergangener Einkäufe (44 Prozent), das Lesen von Produktbewertungen (40 Prozent) und Produktempfehlungen von anderen Kunden (29 Prozent) eine wichtige Rolle. Wendlandt ergänzt: „Wer allein auf Preisreize setzt, verschenkt Potenzial. Entscheidend ist das Zusammenspiel aus Service, Relevanz und echter Nutzerorientierung.“

Nachweisbare Wirkung – wenn Relevanz stimmt

Trotz teils kritischer Bewertungen zeigen die Daten messbare Effekte auf das Kaufverhalten: 48,5 Prozent der Befragten geben an, durch Coupons neue Produkte zu entdecken, und 37,9 Prozent kaufen mehr von dem rabattierten Produkt als ursprünglich geplant. 35 Prozent geben an, das Produkt zu kaufen, obwohl sie es nicht geplant hatten, und 33 Prozent geben an, das Produkt auch von

einer Marke, zu der sie normalerweise nicht greifen, zu erwerben. „Wir sehen hier ganz deutlich: Loyalty-Apps können durchaus helfen, um zum Beispiel Probierkäufe und Markenwechsel zu generieren. Besonders hohe Wirkung erzielen Programme, die regelmäßige Nutzung mit personalisierten Angeboten und funktionierender Technik verbinden“, ordnet ZhiXiao Hey, Senior Consultant Advanced Solutions bei YouGov, ein.

Hintergrund zur Studie: Die Untersuchung kombiniert Kaufdaten aus dem YouGov Shopper Panel mit einer Ad-hoc-Befragung von 1.600 Personen. Analysiert wurden Reichweite, Wechselverhalten, Relevanz von Rabattaktionen sowie emotionale Faktoren wie Vertrauen und Zufriedenheit. Im Fokus standen populäre Anwendungen, unter anderem von Rewe, Lidl, dm, Payback, DeutschlandCard, Aldi, Edeka und Rossmann. ■

65
JAHRE



**Zum
Pionier der
Branche wechseln,
tut gut!**



Jetzt bewerben!

↓
jobs.bauhaus.info



Das lesen Sie in BaustoffMarkt 06.2025

Fachhandel: Im Gespräch mit dem Holzhändler Becher

Wirtschaft+Bau: Nachhaltige Baustoffwende im Fokus

Industrie: Marktbefragung zum Umgang mit Regenwasser

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

Fachhandel

ZG Raiffeisen Baustoffe eröffnet Regenwasserpark

Die ZG Raiffeisen Baustoffe hat am 15. Mai ihren neuen Regenwasserpark am Standort Rastatt eröffnet. Der laut dem Unternehmen deutschlandweit erste Park dieser Art zeigt verschiedene Systeme zur Versickerung, Sammlung, Speicherung, Rückhaltung, Behandlung und Nutzung von Regenwasser. Unternehmen, Kommunen und Privatpersonen sollen so innovative Technologien nähergebracht werden, bei denen die Planung und Kontrolle von Regenwasser im Vordergrund steht.

„Mit dem Regenwasserpark möchten wir das Bewusstsein für nachhaltiges Wassermanagement schärfen und zeigen, wie einfach es sein kann“, sagt Stephan Falk, Niederlassungsleiter des Standorts in Rastatt und Initiator des Regenwasserparks. Sobald die geplante Photovoltaik-Anlage installiert ist, laufe der Park autark, heißt es vom Unternehmen. ■



(V. l.) Petra Hoffmann, Stephan Falk, Udo Bohnert, Dietmar Fehmel und Sabine Rendler bei der Eröffnung des Regenwasserparks

Industrie

Roto Frank DST und Würth beschließen Zusammenarbeit



Roto Frank Dachsystem-Technologie in Bad Mergentheim

Der Hersteller von Dachfenster-Lösungen Roto und Adolf Würth sind eine Vertriebskooperation eingegangen. Wie das Unternehmen mitteilt, soll die Zusammenarbeit mit dem „Würth by Roto“ Dachfenster

Profis aus dem Handwerk weitere Wachstumschancen in der Sanierung sowie im Neubau bieten und sie durch flächendeckende Betreuung noch besser bei der Arbeit unterstützen. Dabei bleibe der Hersteller dem dreistufigen Vertriebsweg unverändert treu. Das „Würth by Roto“ Dachfenster ist aufbauend auf der bekannten Produktserie „RotoQ“ entstanden. „Im Rahmen unserer Wachstumsstrategie stärken wir konsequent den professionellen dreistufigen Vertriebsweg – vom Hersteller zum Handel, vom Handel zum Handwerk und vom Handwerk zum Endkunden“, erklärt Stephan Hettwer, Commercial Director und Geschäftsführer von Roto Frank Dachsystem-Technologie. „Würth verfügt über einen sehr gut aufgestellten Außendienst, der enge Beziehungen zu Dachprofis pflegt und flächendeckend eine zuverlässige Betreuung sicherstellt. Das unterstützt uns dabei, die Sichtbarkeit der Marke Roto auszubauen und auch in der Zukunft gemeinsam mit Fachhandel und Handwerk zu wachsen.“ ■

Fachhandel

Rompel Baustoffe wechselt von der Hagebau zu Bauen+Leben

Die Rompel Baustoffe wird sich zum 1. Januar 2026 neu ausrichten und Partner des Bauen+Leben-Systems, Gesellschafter der Eurobaustoff, werden. Das familiengeführte Unternehmen mit Hauptsitz in Bad Berleburg betreibt zwei Fachhandelsstandorte in Bad Berleburg (Nordrhein-Westfalen) sowie in Biedenkopf (Hessen).

Rompel war 41 Jahre Teil der Hagebau. Die Entscheidung zum Wechsel sei im Zuge einer internen Neuausrichtung erfolgt, um die Kundennähe weiter zu stärken, heißt es in einer Mitteilung. „Wir haben die Zusammenarbeit über viele Jahre sehr geschätzt, denn sie war geprägt von Vertrauen, Fairness und Wertschätzung. Mit dem Wechsel verfolgen wir nun das Ziel, uns noch stärker auf das Tagesgeschäft und unsere Kunden zu fokussieren“, sagt Sebastian Finger, Geschäftsführer Rompel Baustoffe.

Der Kooperationswechsel betrifft ausschließlich den Bereich Fachhandel. Der Hagebaumarkt in Bad Berleburg bleibt den Angaben zufolge weiterhin im Franchisesystem der Hagebau. ■



Die Hagebau-Zentrale in Soltau

Anzeige

wolfcraft®

it works.✓

ALLES IM GRIFF

mit den Einhandzwingen von wolfcraft

Titelthema



Die Historiker Dr. Max Schlenker (links) und Dr. Ingo Stader

Aus eigener Kraft maßvoll wachsen

Jubiläum Das Familienunternehmen Bauhaus feiert in diesem Jahr sein 65-jähriges Bestehen. Aus diesem Anlass haben sich zwei ausgewiesene Wirtschaftshistoriker intensiv mit den Wurzeln und der Geschichte des Unternehmens auseinandergesetzt. Entstanden ist eine 160 Seiten umfassende Chronik, in der die wichtigsten Entwicklungen mittels Zeitzeugen und Originaldokumenten zusammengetragen wurden. **Baumarkt**Manager traf Dr. Ingo Stader und Dr. Max Schlenker zum Interview und zeichnet so die Meilensteine eines Pioniers nach.

Markus Howest

Es war der Blick über den Tellerrand, mit dem alles begann. Heinz Baus brachte von seiner USA-Reise 1960 den entscheidenden Impuls mit, der zur Gründung des ersten Marktes für DIY-Handwerker nach dem US-Vorbild der „Home Center“ führte. Klingt wie ein Start-up der 1960er-Jahre – was war das Revolutionäre, das Besondere dieser Innovation zu jener Zeit?

Schlenker: Es war das Selbstbedienungsprinzip auf Bau- und Haus(bedarf) anzuwenden und dabei gleichzeitig nicht in Konkur-

renz zum Profihandwerk zu treten. Das Wirtschaftswunder war in vollem Gange und es gab eine große Nachfrage, denn Handwerker gab es nicht oder waren sehr teuer. Man steckte immer noch im Wiederaufbau und es fehlte noch an vielen Dingen. Vor diesem Hintergrund war die Idee total revolutionär, den Menschen eine Möglichkeit zu geben, fast wie eine Art Enabler Reparaturen selbst zu erledigen, und das in einem modernen Prinzip, das es erst seit wenigen Jahren in dieser Form im Lebensmitteleinzelhandel gab.

Mit welchen prägenden Personen umgab sich Heinz Baus, um sein Konzept voranzutreiben, vor allem, um mehr über die besonderen Eigenschaften des Einzelhandels zu erfahren?

Schlenker: Es ist wie immer in der Geschichte von Bauhaus eine Teamarbeit gewesen. Was ich besonders clever finde, ist, dass Heinz Baus sich immer mit den richtigen Personen zu den jeweils passenden Zeitpunkten umgeben hat. Solche, die eine entsprechende Expertise hatten und diese mit

ins Unternehmen brachten. Wenn man sich ein wenig mit der Geschichte des Einzelhandels beschäftigt, dann kommt man auf den Supermarkt von Herbert Eklöh in Köln 1957 – der erste moderne Supermarkt mit einer Verkaufsfläche von 2.000 Quadratmetern. Dort war eine gewisse Marlies Höfer am Aufbau des Marktes mit beteiligt. Die weitere Expansion dieser Märkte auch in die Rhein-Neckar-Region funktionierte allerdings nicht wie gewünscht. Marlies Höfer war eine totale Pionierin auf diesem Gebiet, sie kam zu Bauhaus und wurde zur zentralen Person, die Bauhaus quasi ein Stück weit Einzelhandel und Filialistentum beigebracht hat. Zu nennen wäre auch Manfred Guth, der aus dem Fachhandel kam, und somit eine wichtige Person, der diese andere Seite mitbrachte. So konnte Bauhaus die zentralen Positionen mit Experten besetzen, die dann das Wachstum entscheidend beschleunigten.

Der Pionier- und Innovationsgeist, der Bauhaus von Beginn an ausmacht, zieht sich durch die 65-jährige Geschichte des Unternehmens. An welchen Meilensteinen machen Sie diesen speziellen Spirit im Verlauf der Dekaden besonders fest?

Schlenker: Die Expansion gleich im ersten Jahrzehnt, neun weitere Ladengeschäfte

aufzumachen und dann auch noch nach West-Berlin zu gehen, nach Mannheim, Karlsruhe und Heidelberg der vierte Markt, zeugt von enormem Mut, aber auch von einem bestimmten Selbstverständnis. Heinz Baus hat von Beginn an groß gedacht. Ihm war bewusst, dass diese Idee nicht auf kleinen Raum beschränkt sein kann. Wenn es um Dekaden geht, dann markiert das Jahr 1972 mit dem Gang auf die grüne Wiese, um dem Trend der Motorisierung gerecht zu

„Heinz Baus hat von Beginn an groß gedacht.“

Dr. Max Schlenker

werden und große Parkplätze anzubieten, eine wichtige Zäsur. Dann die Expansion nach Europa am Ende der 1980er-Jahre. Bauhaus war in den 70er- und 80er-Jahren im deutschsprachigen Raum sehr bekannt als Marke, folgerichtig expandierte das Unternehmen nach Skandinavien, Spanien und Portugal.

Es gab von Anfang an eine hohe Bereitschaft, Ideen umzusetzen, statt ewig lange drüber zu reden: „Wie machen wir das“ statt „ist eine interessante Idee“

– zieht sich diese Einstellung durch die Geschichte?

Stader: Das ist der springende Punkt. Das Bodenständige, was da immer mitschwingt. Die Fähigkeit, Chancen zu erkennen und gleich mit einem praktischen Sinn zu verbinden, hat verschiedene Facetten. Vor allem muss man die Leute finden, auf die man sich 100 Prozent verlassen kann und die Expertise ins Unternehmen bringen, damit man die Dinge auch verwirklichen kann. Wie können wir's machen, damit es erfolgreich wird? Das ist die Grundfrage. Einen Markt ins Visier nehmen, analysieren, vom Kunden her denken, Bedarfe erkennen und dann in medias res gehen.

Schlenker: Alles orientiert sich an dem Prinzip, dem Kunden einen Mehrwert zu bieten.

Wenn eine Idee im wirtschaftlichen Rahmen ist, wird sie auch umgesetzt.

Stader: Denn wenn es um Expansion geht, gilt bis heute die Maxime des Gründers: „Wachstum nach Maß und nicht maßloses Wachstum“. Das heißt: Bauhaus hat immer großen Wert auf eine solide Marktanalyse gelegt, ist nie an einen neuen Standort gegangen, der nicht bestimmte Rahmenbedingungen erfüllt hat, wie etwa gute Erreichbarkeit und Kaufkraft in der Region. Wachstum nach Maß und immer aus sich selbst heraus, war und ist die Devise. Erwirtschaft-

Anzeige



Wir gratulieren zu
**65 JAHREN
BAUHAUS!**


NEUDORFF
naturgemäß gärtnern



Titelthema



Der junge Heinz Baus im Mannheimer Büro, September 1958



Heinz Baus vor einer Woolworth-Filiale 1960. Baus beschäftigte sich viel mit anderen Unternehmen und zog daraus Lehren für die Entwicklung von Bauhaus.

tete Mittel wurden stets reinvestiert. Aus eigener Kraft in maßvoller Form wachsen und nicht im Franchisesystem. Es war immer klar: Wo Bauhaus draufsteht ist auch Bauhaus drin.

Interessant im Rahmen der Expansion ist, dass Bauhaus in Frankreich nicht wirklich landen konnte. Wie ist Bauhaus damit umgegangen, wenn eine Strategie sich nicht wie gewünscht erfüllt hat?

Schlenker: Relativ konsequent. Es gibt Prinzipien bei der Expansion, so beispielsweise, dass von einem bestimmten Standort heraus der Markt weiter erschlossen wird. Man tastet sich regional-geographisch weiter voran. De facto war das im Fall Frankreich ähnlich. So wurde Metz beispielsweise von Saarbrücken aus gesteuert, erschlossen und beliefert, was auch funktioniert hat. Dann folgte eine gewisse Zeit später der nächste Schritt nach Reims, und es wuchs die Erkenntnis, dass wenn man nicht eine bestimmte kritische Größe erreicht, kommt man nicht weiter. Schließlich war Bauhaus konsequent und hat das Engagement in Frankreich nach einer Testphase dauerhaft beendet. Das Learning daraus: Die kritische Größe und damit einhergehend ein nachhaltiger lokaler Erfolg muss erreicht werden.

Der Selberrmachen-Spirit wurde von Bauhaus früh aufgegriffen und weitergetragen. Magazine wie „Selbst ist der Mann“ unterstützten diesen Weg. Wie ist es Bauhaus gelungen, den Trend über die Dekaden hinweg aufrechtzuerhalten?

Schlenker: Ich denke, hier spielt der kulturgeschichtliche Aspekt eine Rolle. Bauhaus und die Macher dahinter haben tatsächlich ein Stück weit Kulturgeschichte geschrieben, weil sie den Selberrmachen-Gedanken promotet haben. Es ist wichtig, hier auch den historischen Kontext zu beachten, denn der Samstag war kein Arbeitstag mehr, es gab mehr Freizeit, die Wochenenden waren wirklich frei. Zeit für eigene Projekte zum Selberrmachen. Heute existieren neben „Selbst ist der Mann“ ganz andere Formate wie etwa YouTube und Influencer, die inspirieren und stimulieren können. Im Vergleich zu den 1960er- und 1970er-Jahren bedeutet DIY heute ein Stück Selbstverwirklichung, ist diverser und bunter geworden, aber im Kern ist es heute auch noch tief in der Gesellschaft verankert.

Stader: Es ist ein grundsätzliches Prinzip, immer mit der Zeit zu gehen und sie immer wieder neu zu interpretieren. Es geht um die Wandlungs- und Anpassungsfähigkeit des DIY-Gedankens: Von den 1960er-Jahren, als es etwas völlig Neues war und durch die fehlenden Handwerker – ähnlich wie heute – forciert wurde, bis heute muss DIY immer im Kontext der sich verändernden Lebenswirklichkeiten gesehen werden. Man kann sehr schön sehen, dass dieses DIY-Prinzip immer wieder neu interpretiert wird und sich auf neue Bedarfe fokussiert. Sicher war auch die Corona-Zeit eine besondere Phase, wo DIY sehr wichtig war. DIY ist gewissermaßen zeitlos, würde ich behaupten.

Wandlung und Anpassung auch durch eine Women's Night?

Stader: Wandlungs- und Anpassungsfähigkeit ist ein zentraler Punkt. Gleich zu Beginn hat Bauhaus bereits Handwerkerkurse angeboten, die eigens von versierten Mitarbeitern durchgeführt wurden. Daraus entstanden Infoabende, die sehr beliebt waren.

Schlenker: In der Tat, es ging immer um die Sache, egal ob intern oder extern. Per se richtet sich dieses Handwerkerkurs-Angebot nicht explizit an Männer, es richtet sich sehr wohl auch an Frauen, wie etwa die Bauhaus Tipps – eine Art Anleitungsreihe, wie man bestimmte handwerkliche Arbeiten selbst ausführen kann, aus den 1970er- und 1980er-Jahren eindrucksvoll belegen. Und dass eine Marlies Höfer in den 1960er-Jahren bereits eine führende Rolle bei Bauhaus einnahm, spricht auch für sich.

Wie passt die Zusammenarbeit mit regionalen Handwerksbetrieben eigentlich zur Philosophie von Bauhaus und dem DIY-Prinzip?

Schlenker: Handwerker waren immer eine Ergänzung. Heinz Baus hat nie versucht, mit den Handwerkern in Konkurrenz zu treten. Dazu gibt es ein sehr schönes Zitat: Wir wollen den Handwerkern das Leben auch erleichtern, heißt es sinngemäß. Das Angebot, Handwerker zu vermitteln, passt sehr gut in die Philosophie von Bauhaus, ein klares Ja.

Was hat es mit dem sogenannten „Bauhausblut“ auf sich?



Bildquelle: Bauhaus AG

In Regalgondeln präsentiert Bauhaus sein Sortiment in den 1960er-Jahren.



Bildquelle: Bauhaus AG

Das Bauhaus in Krefeld mit dem markanten Schriftzug auf dem alten Fabrikschornstein, Aufnahme um 1970.

Stader: Diese Bezeichnung stammt eher aus der älteren Generation, aber das macht es auch gerade interessant, denn heute würde man vielleicht von Spirit oder DNA reden. Es zeigt, dass es von Anfang an im Unternehmen war, der Kern des Ganzen. Es ist diese Besonderheit, ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl und das Prinzip, immer noch eine Extra-Meile zu gehen. Denn man kann alles noch besser machen – eine Regel, die gelebt wird und aus der Mannschaft kommt. Ich erzähle gerne die Geschichte vom Ad-vents-Café, eine Veranstaltung, die für die ehemaligen und langjährigen Mitarbeiter veranstaltet wird. Wir haben erlebt, wie sie miteinander umgegangen sind und gesprochen haben. Atmosphärisch haben wir sehr genau spüren können, wie stark die Ehemaligen für die Sache brennen. Es gibt im Unternehmen diese enorme Leistungsbereitschaft, es immer noch besser machen zu wollen. „Bauhausblut“ – dahinter steht der hohe Qualitätsanspruch, der einfach da ist, auch an sich selbst, und die Freiheiten, die man bei Bauhaus hat – ein weiterer wichtiger Punkt, der zur Kultur gehört. Natürlich gibt es klare Regeln und Vorgaben, trotzdem gibt es bei Bauhaus sehr viele Freiheiten und Möglichkeiten – es hängt von jedem Einzelnen ab, was man daraus macht. Immer geradeheraus, sehr direkt, immer

Hands on und pragmatisch, das ist das „Bauhausblut“, ein alter Begriff, der bis heute im Unternehmen weiter fortbesteht.

Was haben Sie auch aus den Interviews mit Zeitzeugen herausgespürt?

Schlenker: Eine enorme Verbundenheit. Wenn man sich auf die Chancen, die das Unternehmen bietet, einlässt und sie nutzt, dann bleibt man auch sehr, sehr lange bei Bauhaus. Das kann man sicher so sagen.

Hierzulande herrscht oftmals viel Skepsis, wenn es um Neuerungen geht. Bei Bauhaus scheint eine andere Mentalität vorzuherrschen. Einmal überzeugt von der Vision, dann gleich die Umsetzung?

Schlenker: Eine Grundaussage ist sicherlich, wenn man an eine Idee glaubt und überzeugt ist, dass sie sinnvoll ist, dann sollte man auch dafür kämpfen. Und diese Möglichkeiten gibt es bei Bauhaus. Viele Ideen, wie etwa der Stadtgarten oder die Bäderwelt, sind aus dem Team heraus entstanden. Da gibt es viel Potenzial bei Bauhaus.

Wie wurde die Nachwendezeit mit ihren Herausforderungen gemeistert? Es heißt es sei eine „wilde Zeit“ gewesen. Warum?

Schlenker: Der Zusammenbruch des Sozialismus hat natürlich in Ostdeutschland und

Osteuropa ein anderes Marktverständnis mitgebracht, was zugleich eine große Herausforderung bedeutete. Was Bauhaus schon immer ausgezeichnet hat, ist die enorme Flexibilität, das heißt in diesem Fall vor Ort zu sein und noch mehr Marktanalyse zu betreiben und die entsprechenden Standorte zu identifizieren. Das ist wohl mit der „wilden Zeit“ gemeint, weil es diese Möglichkeiten gab und Bauhaus sie mit seiner Mentalität und seinem Mindset verbunden hat, um diese einmalige Chance in Ostdeutschland und Osteuropa zu nutzen.

Verantwortung gegenüber den Kunden, wird dies auch in baulichen Aspekten sichtbar?

Schlenker: Es geht Bauhaus immer darum, bestehende Gegebenheiten und eine historische Substanz zu nutzen und in das Fachzentrum zu integrieren. Ein solches Beispiel ist Hamburg-Lokstedt in einem ehemaligen Straßenbahndepot oder in München-Freimann, einem ehemaligen Bahnausbesserungswerk, oder in Hanau in einem früheren Kino. Bauhaus hat bauliche Besonderheiten nie gescheut, wenn die räumlichen Anforderungen und weitere Rahmenbedingungen erfüllt waren, um ein adäquates Einkaufserlebnis zu ermöglichen, wurden die Chancen genutzt. Auch denkmalgeschützte Ob-

Titelthema



Bildquelle: Bauhaus AG



Bildquelle: Bauhaus AG

Außenansicht der am 9. Dezember 1982 eröffneten 63. Niederlassung in Reutlingen, um 1985.

Blick auf die 1989 eröffnete Niederlassung in der Weltstadt Barcelona, um 1990

jekte wie in Hamburg-Harburg waren kein Tabu und bieten bis heute ein unverwechselbares Einkaufserlebnis.

Stader: Ein weiterer Aspekt erscheint mir auch noch sehr wichtig. Es wurden gerade in den Anfangsjahren viele bestehende Gebäude genutzt, so etwa Parkhäuser – wieder ein Beispiel für die sehr praktische Herangehensweise. Dann kam die Massenmotorisierung und der zunehmende Individualverkehr, die Menschen konnten ihre Autos mit Materialien vollpacken, also war es sehr naheliegend, weiterzudenken und auf die grüne Wiese auszuweichen und Eigenprojekte zu realisieren. Ein wichtiges Beispiel, wo das Prinzip „Denke Kunde“ zum Tragen kommt. Die Lebenswirklichkeit verändert sich für die Menschen: mehr Wohlstand, zunehmende Mobilität, enger werdende Innenstädte. Die Konsequenz: raus auf die grüne Wiese. Damit geht auch eine Weiterinterpretation des DIY-Prinzips einher. Immer am Puls der Zeit sein, aktiv mitzuverfolgen, wie sich die Dinge wandeln und wie man es dem Kunden bequem machen kann – ein wichtiger Schritt, gefolgt von dem nächsten, die Großflächen einzurichten, um so das Angebot für die Kunden noch breiter zu gestalten. Eine unglaubliche Dynamik, hier die gesellschaftlichen Veränderungen, dort die Reaktion von Bauhaus hierauf.

Es heißt, dass die Größe einer Filiale kein Selbstzweck ist, was genau steckt dahinter?

Schlenker: Man denkt vom Kunden her. Heinz Baus hat mal gesagt, der Kunde soll das Vergnügen der Auswahl haben. Aber gleichzeitig steht es auch für die enorme

Sortimentstiefe und -kompetenz. Ein Selbstzweck ist es sicherlich nicht, aber aus historischer Sicht und Philosophie führt es unweigerlich zu dieser Größe. Neben Vielfalt und Kompetenz geht es bei Bauhaus jedoch vor allem auch um den Anspruch an Qualität. Es wurde immer darauf geachtet, dass das Sortiment nie verwässert wird. Verbessert ja, aber Schokolade oder Softdrinks haben im Kassenbereich bis heute keinen Platz, sondern immer nur das, was zur Vervollständigung der handwerklichen Projekte oder aber was dem Bedarf aus Werkstatt, Haus und Garten dient.

Stader: Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch das Wording von Bauhaus: Es heißt Fachzentrum und nicht einfach Baumarkt. Das ist eine eigene Sprachwelt, die auch für etwas steht. Es sind keine Worthüllen, da auch ein bestimmter Anspruch dahintersteckt. Eine echte Besonderheit.

Wie hat Bauhaus den Turn-around zum Omnichannel-Retailer geschafft – hat man früh die Zeichen der Zeit erkannt, und mit welchen Änderungen ging dies einher?

Schlenker: Die Kernkompetenz liegt schon im stationären Handel. Da liegt der Ursprung von Bauhaus. Das steht außer Frage. Doch es wurde schnell erkannt, dass man den Onlinehandel nicht außen vor lassen kann. Und dafür musste eine gewisse Infrastruktur aufgebaut werden. Genau das hat Bauhaus die vergangenen Jahre gemacht, sodass man beide Welten etwa in der App miteinander vereint hat. Was man auch noch sagen muss: Aus reiner Kundensicht wird ein Bauhaus-Kunde bei einem anzu-

schaffenden Produkt wie einer Säge oder Schleifmaschine stets vor Ort sein und das Produkt in den Händen halten wollen. Das ist etwas, das auch in einer noch so sehr digitalisierten KI-Welt nicht verschwinden wird.

Beim Lesen der Chronik bekommt man den Eindruck, dass das Engagement für Nachhaltigkeit Teil der DNA des Unternehmens ist. Woran liegt das, und was kennzeichnet dieses Engagement besonders?

Schlenker: Nachhaltigkeit ist natürlich ein sehr weit gefasster Begriff. 2025 verstehen wir etwas anderes darunter als in den 1960er- und 1970er-Jahren. Operativ intern betrachtet ist Bauhaus ein Unternehmen, das immer großen Wert darauf gelegt hat, das Geld im Unternehmen zu belassen, man hat stets hocheffizient und kostenbewusst gewirtschaftet. Auf der anderen Seite ist Bauhaus eine Art Enabler dafür, den Menschen etwas zu ermöglichen, Dinge selbst zu reparieren, anstatt sie wegzuworfen. Ressourcen zu sparen, das steckt im Unternehmen schon seit Beginn, fast schon so etwas wie Upcycling seit 1960, etwas salopp formuliert, aber im Kern trifft es das ganz gut. Wenn so etwas im Unternehmen schon von Beginn an angelegt ist, tut man sich auch leichter damit, nachhaltiges Denken und Handeln in der Gegenwart umzusetzen.

Laut der Chronik ist der Generationswechsel bei Bauhaus gelungen, sind auch die Unternehmenswerte in eine neue Ära überführt worden?



Seit 1994 ergänzt das „Konglomerat“ das äußere Erscheinungsbild der Bauhaus-Niederlassungen – der erste gläserne Windfang entstand im österreichischen Wiener Neudorf.



Die Chronik zum 65-jährigen Bestehen von Bauhaus umfasst 160 Seiten.

„Bauhausblut, das ist diese Besonderheit, ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl und das Prinzip, immer noch eine Extra-Meile zu gehen.“

Dr. Ingo Stader

Stader: Aus unserer Sicht und wenn man die Gespräche zugrunde legt, die wir geführt haben, und was wir im Rahmen unserer Recherchen alles gesehen haben, kann ich das nur unterstreichen. Es gab eine zentrale Figur, Heinz Baus, der die Vision hatte und viele Impulse gegeben hat, aber von Anfang an gab es auch sein Team. Heinz Baus brauchte auch seine Mannschaft, die entsprechend Dinge umsetzen und aufgreifen konnte. Das hat sich bis heute so erhalten. Die Unternehmensleitung besteht aus mehreren Personen, es gilt das Einstimmigkeitsprinzip, man agiert sehr stark als Team, und diese Werte wurden immer wieder weitergegeben. Diese Grundhaltung hat sich immer auch wiederholt in unseren Interviews, nicht über Worte und Begrifflichkeiten, sondern anhand der Geschichten, die uns erzählt wurden. Das zeigte, welche Prinzipien gelten, die man nicht nur einfach mal aufgeschrieben hat, weil man sie schön findet und

weil man das gerne hätte, sondern weil sie gelebte Realität sind. Sie sind historisch gewachsen und machen das Unternehmen im Kern aus. Das ist unsere Wahrnehmung und Interpretation.

Was genau verbirgt sich hinter den Begriffen Bauhaus Campus und NewWork@Bauhaus?

Schlenker: Der Bauhaus Campus ist die bauliche und strukturelle Verbindung zwischen dem Haus 1 und dem Haus 2, wo heute das „NewWork@Bauhaus“ stattfindet. Auch hier gibt es wieder eine historische Verbindung. Heute hat man verschiedene Module wie Open Space, flexible Arbeitsweise, ThinkTanks etc. Historisch gesehen eine Fortsetzung einer offen gestalteten Bürowelt als Großraumbüro, aber im Kern ist es wieder dieses Mindset, gemeinsam etwas zu entwickeln und zu erarbeiten, etwas, das Bauhaus fundamental ausmacht. Da-

mals vielleicht in einer anderen Arbeitsumgebung, aber im Kern ist es heute weitertransportiert in die moderne Zeit. Das zeigt eine sehr schöne Kontinuität, und die Linie spiegelt sich auch in der DNA von Bauhaus wider.

Wie lautet Ihre Prognose für die Zukunft des Unternehmens Bauhaus? Ist der Riese mit fast 300 Fachcentren in 19 Ländern und über 28.000 Mitarbeitenden gut gewappnet für die Zukunft?

Stader: Wir sind keine Zukunftsforscher, aber aus historischer Perspektive lässt sich sagen: Alle erfolgreichen Unternehmen macht aus, dass sie wandlungsfähig sind, dass starke Persönlichkeiten dahinterstehen und Mitarbeitende da sind, die für eine Sache kämpfen, weil sie überzeugt sind und Herzblut für die Sache aufbringen. Es gilt immer wieder genau zu beobachten, was sich verändert, und darauf zu reagieren, sich nicht auf Erreichtem auszuruhen, sondern immer bereit zu sein, sich zu verändern. Für Bauhaus waren die vergangenen 65 Jahre ein ständiger Wandel. Wir haben nie den Eindruck bekommen, dass sich das Unternehmen mal irgendwann ausgeruht hätte. Im Gegenteil, wir haben uns immer gefragt, wie es überhaupt möglich war, mit so wenigen Menschen so ein Unternehmen aufzubauen, und haben gestaunt, wie enorm fleißig sie waren. Und wenn solch ein Spirit sich in einem Unternehmen verfestigt, dann lässt sich sagen, dass Bauhaus von seiner DNA her sehr gut aufgestellt ist. Ich würde sagen: Es ist gut gewappnet für die Herausforderungen der Zukunft.

Schlenker: Das sehe ich genauso. In jedem Unternehmen gibt es eine Kultur, mit der man an Dinge herangeht. Man spürt das in jedem Termin, wenn man mit Menschen aus dem Bauhaus-Umfeld zu tun hat, dann weiß man, es geht voran. Eine Kultur, die gewachsen ist, das geht nicht von heute auf morgen, vielleicht auch eine Besonderheit von Familienunternehmen, die Kontinuität ausstrahlen. Das macht sie dann auch so zukunftsfähig.

Meine Herren, haben Sie vielen Dank für das Gespräch! ■



E-Mobility macht die letzte Meile nachhaltiger.

Wege zu mehr Nachhaltigkeit auf der letzten Meile

Logistik Die letzte Meile – der Transportweg vom Verteilzentrum bis zu den Endkunden – ist im gesamten Logistikprozess der aufwendigste und emissionsintensivste Abschnitt. Das zeigt sich besonders im Baumarktumfeld mit großvolumigen Artikeln wie Gartenmöbeln, Grillstationen, Bauelementen oder stationären Maschinen. Angesichts zunehmend relevanter Kriterien wie Klimabilanz, Lieferqualität und Kundentransparenz gewinnen nachhaltige Lösungen hier zunehmend an Bedeutung. Der Hermes Einrichtungs Service (HES) gibt Tipps für eine feinjustierte und umweltschonende Zustellung auf der letzten Meile.

Andreas Schmidt

Fest steht: Die letzte Meile muss grüner werden. Die Tourenplanung zu optimieren, zählt dabei zu den unmittelbar wirksamen Maßnahmen, um Emissionen zu reduzieren. Herkömmliche Planungsmodelle stoßen bei wachsender Komplexität jedoch schnell an ihre Grenzen. Intelligente Routing-Algorithmen, die Echtzeitdaten aus Verkehrsinformationen, Kundendatenbanken und Wettermodellen verarbeiten, können Touren dynamisch anpassen und unter Berücksichtigung geografischer Dichte bündeln.

Tourenplanung als zentrales Steuerungselement

Im Baumarktumfeld – mit saisonal stark schwankenden Auftragslagen, etwa zur Frühjahrs- und Gartensaison – ist dies besonders relevant. Durch geografisch konzentrierte Zustellungen lassen sich Transportkilometer einsparen sowie Fahrzeugauslastung und Personalsteuerung effizienter gestalten. In Kombination mit einem Zeitfenstermanagement entstehen so skalierbare Modelle mit deutlich reduziertem CO₂-Ausstoß pro Auftrag.



Wenn der Möbelaufbau Teil der operativen Planung ist, wird das Gesamtpaket effizienter.



Andreas Schmidt, Division Manager Product, Sustainability und Procurement, HES

Vor allem nicht eingehaltene oder verpasste Zustellungen führen zu zusätzlichen Fahrten und damit einem höheren Kraftstoffverbrauch, auch die Belastung durch Retouren wird höher. Eine optimierte Zeitfenstersteuerung kann hier Abhilfe schaffen, indem

- enge, aber realistisch planbare Lieferfenster eingeführt,
- Termin mit den Kunden abgestimmt und
- Statusupdates automatisiert werden. Zudem hilft eine telefonische Vorankündigung bei den Endkunden etwa eine Stunde vor der Ankunft.

Diese Maßnahmen verbessern die Erstzustellquote und entlasten gleichzeitig Umwelt und Straßen.

Einsatz alternativer Antriebe

Elektromobilität ist im Paketbereich längst etabliert – und hält nun auch verstärkt Einzug in den Transport schwerer und sperriger Güter. Neue Fahrzeuggenerationen mit höherer Nutzlast und verbesserter Reichweite ermöglichen heute den Einsatz auch in diesem herausfordernden Segment. Damit wird es möglich, großvolumige Artikel wie Baugeräte oder Gartenbänke emissionsarm zuzustellen. Die Integration solcher Fahrzeuge in bestehende Logistikstrukturen setzt voraus, dass Tourenlängen, Ladezyklen und Einsatzgebiete sorgfältig abgestimmt werden. Praxiserfahrungen des HES zeigen: Vor allem in Ballungsräumen funktioniert der Einsatz elektrisch betriebener Fahrzeuge bereits zuverlässig – wenn die Infrastruktur passt und die Abläufe darauf ausgerichtet sind.

Verpackungsstrategien mit Fokus auf Rücknahme und Ressourcenschonung

Die Verpackung großformatiger Produkte, wie im Baumarkt üblich, ist aus Nachhaltigkeitsperspektive ebenfalls ein kritischer Punkt auf der letzten Meile. Während der Schutz der Ware oberste Priorität hat, führt der Einsatz großvolumiger Kartonagen, Polstermaterialien und Umverpackungen zu erheblichen Mengen an Einwegmüll – häufig zulasten der Endkunden.

Eine nachhaltige Alternative besteht in der systematischen Rücknahme von Verpackungsmaterialien direkt bei der Lieferung. Zudem

kann durch den Einsatz modularer Verpackungssysteme mit standardisierten Größen und Mehrwegbehältern der Ressourcenverbrauch erheblich reduziert werden. Mit guter Planung lassen sich solche Rückführungen problemlos in bestehende Touren einbinden, ganz ohne Mehraufwand.

Zusatzleistungen als Effizienzfaktor

Ein weiterer wichtiger Hebel zur Reduktion von CO₂-Emissionen liegt in der Zusammenlegung von Zustellung und Serviceleistungen. Werden Aufbau, Altgerätemitnahme und Erstinbetriebnahme separat durchgeführt, steigt der logistische Aufwand erheblich. Erfolgt die gesamte Servicekette jedoch im Rahmen eines einzigen Termins, lassen sich sowohl Emissionen als auch Personalressourcen einsparen. Für viele Produktkategorien aus dem Baumarktumfeld ist diese Integration bereits möglich. Entscheidend ist eine klare Vorqualifizierung des Auftrags: Ist der Produktaufbau mitbestellt? Muss eine Entsorgung durchgeführt werden? Gibt es Zugangsbeschränkungen vor Ort? Nur wenn diese Informationen vorab vorliegen und in die operative Planung einfließen, können die Dienstleistungen effizient konsolidiert werden.

Fazit: Nachhaltige Logistik auf der letzten Meile durch strukturierte Prozessoptimierung

Die letzte Meile ökologisch zu optimieren, lässt sich nicht durch Einzelmaßnahmen erreichen. Sie erfordert ein Zusammenspiel aus technologischer Infrastruktur, datengestützter Steuerung und organisatorischer Abstimmung zwischen Handel und Dienstleister. CO₂-Emissionen zu reduzieren, ist dabei nicht das Ergebnis punktueller Korrekturen, sondern systematischer Prozessgestaltung. Gerade für Handelsunternehmen mit großvolumigen Artikeln aus dem Baumarktsegment lohnt sich der Blick auf die letzte Meile. Sie ist kein reiner Transportweg. Vielmehr ist sie ein wichtiger Teil der Lieferkette – mit Auswirkungen auf Klima, Effizienz und die Zufriedenheit der Kunden. Wer auf gut abgestimmte Prozesse und verlässliche Partner setzt, kann hier sowohl ökologische als auch operative Fortschritte erzielen. ■

Preisstrategien jetzt neu denken

Marge und Marktanteil Pandemie, Lieferengpässe, Online-Boom und Inflation haben das Konsumverhalten spürbar verändert. Verbraucher sind heute vorsichtiger, preissensibler und zugleich anspruchsvoller. Dies spiegelt sich auch in den Sorgen der Konsumenten wider. So zeigen sich laut NIQ Consumer Life Studie über 37 Prozent der deutschen Konsumenten von der Inflation und den hohen Preisen beunruhigt, wobei über 25 Prozent dieser Gruppe angeben, nicht genug Geld für den Erhalt des Lebensstandards sowie der Begleichung der eingehenden Rechnungen überzuhaben.

Celina Voss

Gleichzeitig zeigen aktuelle Analysen des GfK Konsumklimas powered by NIM, dass sich die Konsumstimmung trotz geopolitischer Spannungen zuletzt leicht stabilisiert hat. Ob sich dieser Trend allerdings fortsetzt, bleibt abzuwarten – insbesondere vor dem Hintergrund des sich zuspitzenden Handelskonflikts zwischen den USA und dem Rest der Welt. Doch klar ist, dass die Unsicherheit bleibt und mit ihr der Druck auf den Handel, Vertrauen zu schaffen und gezielt Kaufanreize zu setzen. Wer heute im Wettbewerb um die Kaufkraft bestehen will, muss also mehr bieten als nur den günstigsten Preis. Der Wettbewerb ist intensiver denn je. In dieser Gemengelage rücken zwei Stellschrauben besonders in den Fokus: Preisgestaltung und der gezielte Einsatz von Promotionen.

Veränderte Kundenbedürfnisse – Qualität vor Quantität

Das Konsumverhalten hat sich gewandelt – und mit ihm die Erwartungen an den Handel. Nur noch ein Drittel der Deutschen nennt den Preis als wichtigstes Kaufkriterium, fast die Hälfte achtet stärker auf das Preis-Leistungs-Verhältnis. Wer Qualität glaubwürdig vermittelt, kann also auch höhere Preise durchsetzen. Gerade hier bieten Eigenmarken großes Potenzial. Sie sind nicht nur günstiger in der Herstellung, sondern er-

möglichen Differenzierung, Margensicherung und gezielte Ansprache preissensibler Zielgruppen. In Zeiten hoher Inflation greifen viele Konsumenten bewusst zu Handelsmarken mit überzeugendem Preis-Leistungs-Verhältnis. Entscheidend ist eine klare Positionierung als nachhaltige oder preiswerte Alternative mit Qualität und Struktur im Sortiment. Kombiniert mit Dynamic Pricing und Personalized Pricing werden Eigenmarken zu echten Wachstumstreibern. Auch gezielte Promotions gewinnen an Bedeutung. Fast die Hälfte der Konsumenten wartet mit dem Kauf, bis ein Produkt im Angebot ist. Aktionstage wie der Black Friday sind daher auch im Baumarkt fest etabliert. Laut NIQ Sales Tracking ist der Absatz in der Black Week doppelt so hoch wie in einer normalen Woche.

Für Baumärkte sind solche Events eine Chance, gezielt Frequenz zu schaffen, Lager zu reduzieren und neue Zielgruppen zu aktivieren. Entscheidend ist die Inszenierung. Statt pauschaler Rabatte braucht es durchdachte Impulse, wie etwa hochwertige Produkte, limitierte Sets oder exklusive Services. Besonders wirksam sind personalisierte Angebote über Apps oder Kundenkarten. In Kombination mit einer differenzierten Preisstrategie lassen sich so Nachfrage und Markenwahrnehmung gezielt steuern – ohne die Preispositionierung zu beschädigen.



Bildquelle: NIQ-GfK

Autorin Celina Voss von NIQ, einem weltweit führenden Consumer Intelligence Unternehmen, das ein umfassendes Verständnis des Kaufverhaltens von Verbrauchern liefert und neue Wege zum Wachstum aufzeigt.

Differenzierte Preisgestaltung als Erfolgsfaktor

Mithilfe von KI, Machine Learning und moderner Analytik, wie sie die NIQ AI Price Optimization bietet, lassen sich Kundenpräferenzen nicht nur erkennen, sondern auch vorhersagen, Preiselastizitäten analysieren und Preise automatisiert und in Echtzeit gezielt steuern. So entsteht ein datengetriebenes Pricing, das Umsatz, Marge und Wettbewerbsfähigkeit in Einklang bringt. Personalized Pricing, Dynamic Pricing und der strategische Einsatz von Eigenmarken sind dabei die drei zentralen Hebel moderner Handelsstrategien.

- **Personalized Pricing:** Personalisierung ist längst mehr als ein Marketingtrend, sie wird zunehmend zum strategischen Erfolgsfaktor, auch im Baumarktgeschäft. Viele Händler nutzen bereits heute gezielt Kundendaten, um ihre Angebote und Preise auf unterschiedliche Zielgruppen zuzuschneiden. Tools wie NIQ Activate ermöglichen es, diese Zielgruppenansprache kanalübergreifend zu orchestrieren, von der Segmentierung bis zur gezielten Aktivierung mit personalisierten Angeboten. Dabei geht es nicht nur um Produktempfehlungen, sondern zunehmend auch um individuell angepasste Preise – basierend auf Kaufverhalten, Projektinteressen oder Zahlungsbereitschaft. Individualität wird immer wichtiger: Immer mehr Konsumenten wünschen sich für sie passende Angebote rund um Gartenprojekte, Renovierungen oder Werkzeuge. Und auch bei der Mehrheit der Entscheider im Handel ist dieser Trend laut einer Studie der Harvard



Infografik zu Preisstrategien und deren Einflussfaktoren

Business Review aus dem Jahr 2024 bereits angekommen: 88 Prozent von ihnen halten es für entscheidend, dass die Customer Journey personalisiert, konsistent und nahtlos ist. Doch viele Unternehmen schöpfen dieses Potenzial noch nicht aus – mit möglichen Folgen für Kundenzufriedenheit, Loyalität und Umsatz. Gerade im Baumarktbereich, wo Kundenbindung oft über wiederkehrende Projekte und Lebensphasen hinweg aufgebaut wird, bietet Personalized Pricing jedoch enormes Potenzial. Wer Preise gezielt auf individuelle Zahlungsbereitschaften zuschneidet, kann nicht nur die Conversion steigern, sondern auch gezielt Kunden aktivieren, die sonst vielleicht nicht oder beim Wettbewerb gekauft hätten.

- **Dynamic Pricing:** Ein zentrales Instrument moderner Preisstrategien ist das dynamische Pricing – also die flexible Anpassung von Preisen in Echtzeit an Marktbedingungen, Nachfrage und Wettbewerb. Was im Onlinehandel längst Standard ist, gewinnt auch im stationären Handel zunehmend an Bedeutung. Ziel ist es, gezielt Kaufanreize zu schaffen – etwa durch niedrigere Preise in umsatzschwachen Zeiten – und gleichzeitig die Marge zu optimieren. Während in den USA bereits rund drei Viertel der Einzelhändler auf dynamische

Preisgestaltung setzen, liegt der Anteil in Europa noch bei etwa 25 bis 30 Prozent. Doch auch hierzulande wächst das Interesse, insbesondere in Warengruppen mit hoher Preissensibilität wie Elektronik oder Spielwaren. Studien zeigen: Schon ein Preisunterschied von fünf bis zehn Prozent kann dazu führen, dass Kunden den Anbieter wechseln. Im Baumarktbereich ist die Umsetzung bislang noch herausfordernd. Onlinehändler können Preise mehrfach pro Woche oder sogar täglich anpassen. Stationäre Händler hingegen stehen vor technischen Hürden – etwa durch fehlende digitale Preisschilder oder lange Reaktionszeiten bei Preisänderungen. Niemand möchte, dass Kunden an der Kasse andere Preise sehen als am Regal; das schadet nicht nur dem Einkaufserlebnis, sondern auch dem Markenvertrauen. Mit zunehmender Akzeptanz von KI-gestützten Tools und digitalen Preissystemen wird dynamisches Pricing auch im DIY-Segment an Relevanz gewinnen und durch automatisierte Prozesse zu Vereinfachung führen. So sind KI Lösungen wie das NIQ AI Price Optimization Tool unerlässlich. Sie unterstützen Händler dabei, dynamische Preisstrategien effizient umzusetzen – sowohl online als auch stationär – und dabei Margenpotenziale voll auszuschöpfen.

Mit smarter Preisstrategie zu nachhaltigem Wachstum

Gerade in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit ist es entscheidend, die Balance zwischen Marge und Marktanteil zu finden. Historische Benchmarks und pauschale Preisabstände zur Konkurrenz greifen nicht mehr. Stattdessen braucht es datenbasierte, flexible und differenzierte Preisstrategien, die sowohl die Margen sichern als auch die Kundenbindung stärken. NIQ stellt dem Handel eine Reihe leistungsstarker Werkzeuge zur Verfügung, um datengetriebene Preisstrategien mit gezielter Kundenaktivierung zu verbinden – für mehr Effizienz, Relevanz und nachhaltiges Wachstum. Besonders im Baumarktbereich, wo Qualität, Vertrauen und Beratung eine zentrale Rolle spielen, kann eine durchdachte Preisstrategie zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden. Schon eine Preisoptimierung von nur einem Prozent kann die Marge um bis zu elf Prozent steigern. Wer hier die richtigen Hebel setzt, kann sich klar differenzieren – Kunden gewinnen und langfristig binden. Für den Handel gilt daher: Wer nur auf den Preis setzt, verliert. Wer hingegen Vertrauen schafft und auf intelligente Preisgestaltung setzt, gewinnt. ■



Bildquelle: Pixels/Alexander Isreb

Im Bereich der digitalen Einkaufswelten hat der DIY-Bereich noch Nachholbedarf.

Digitale Einkaufswelten

Zukunft gestalten – aber wie?

Sich auf die Zukunft vorzubereiten ist leichter gesagt als getan. Denn wer nur schaut, was heute gut funktioniert, wird morgen möglicherweise überrascht. Zukunftsfähigkeit braucht mehr als nur Planung – sie braucht Vorstellungskraft. Und genau da liegt der Knackpunkt.

Dr. Eva Stüber

Henry Ford brachte es einst auf den Punkt: „Wenn ich die Leute gefragt hätte, was sie wollen, hätten sie schnellere Pferde gesagt.“ Kundenbedürfnisse sind der Kompass – aber nicht immer die Landkarte. Wer gestalten will, muss weiterdenken als bis zur nächsten Nachfrage. Woher also nehmen wir Ideen für morgen? Die Antwort ist weder eindeutig noch bequem – aber klar: Es braucht Impulse von außen. Neue Technologien können Denkanstöße liefern, der Blick über Landesgrenzen eröffnet neue Wege. Besonders wertvoll aber ist das Lernen von anderen Branchen. Natürlich ist kein 1:1-Vergleich möglich – zu unterschiedlich sind Strukturen, Produkte und Zielgruppen. Aber genau darin liegt der Wert: Wer nicht kopiert, sondern überträgt, entwickelt. Und wer Muster erkennt, kann eigene Lösungen ableiten. Im Digitalbereich gilt der DIY-Sektor schon lange als Nachzügler. Nur die Fast Moving

Consumer Goods (FMCG) – also der klassische Handel mit Lebensmitteln, Getränken und Drogeriewaren – haben einen noch geringeren Onlineanteil. Das Bild ist bekannt und begleitet uns seit Jahren. Doch während der FMCG-Bereich online dynamisch wächst, bleibt der Anteil im DIY-Bereich weiterhin verhalten. Wieso ist das so? Liegt es an den Produkten? An der Zielgruppe? Oder viel-

leicht am Selbstverständnis einer Branche, die lange stark stationär geprägt war?

Zahlen, Daten, Denkanstöße

Ein Blick in andere Segmente zeigt, was möglich ist. In der Consumer Electronics- oder Fashion-Branche liegen die Onlineanteile bei 43 Prozent. Digitale Einkaufswelten sind längst Kern des Geschäftsmodells. Kunden sind daran gewöhnt, dass sie Geräte, Kleidung oder Accessoires bequem, schnell und verlässlich online bestellen – mit umfassendem Service und flexibler Rückgabe. Und obwohl DIY-Produkte ganz andere Anforderungen mitbringen, bleibt die Frage: Inwieweit machen wir uns selbst zur Ausnahme? Wer sich fundiert mit dem Thema auseinandersetzen möchte, wird im frisch erschienenen HDE Online-Monitor 2025 fündig. Wichtig dabei: Die Abgrenzung ist anders als in der Branche üblich. „Heimwerken & Garten“ wird nicht nach den typischen DIY-Sortimentsgrenzen betrachtet, sondern im Rahmen des gesamten Einzelhandels. Trotzdem bietet der Bericht wertvolle Einblicke – gerade auch im Vergleich zu anderen Warengruppen. Denn Zukunft bedeutet nicht nur, Zahlen zu lesen – sondern sie richtig zu deuten.

Ausnahme oder Aufbruch?

Was bleibt, ist die ehrliche Frage an uns selbst: Bleiben wir auch künftig die Ausnahme – oder machen wir uns auf den Weg? Digitalisierung ist kein Selbstzweck, sondern ein Werkzeug. Sie kann Prozesse vereinfachen, Zugänge schaffen, Kunden begeistern. Wer Kundenzentrierung ernst nimmt, kommt an einer digitalen Weiterentwicklung nicht vorbei. Aber eben nicht als „Pflicht“, sondern als echte Chance: für mehr Service, mehr Nähe – und mehr Zukunft. ■

Über die Autorin

Dr. Eva Stüber

ist Mitglied der Geschäftsleitung am IFH KÖLN. Sie betreut namhafte Unternehmen aus dem Handel und der Konsumgüterindustrie bei komplexen Fragestellungen rund um kundenzentrierte Vertriebskonzepte, Digitalisierung und Innovationen.



Köpfe

Signify

As Tempelman neuer CEO

As Tempelman wird ab dem 1. September 2025 neuer Chief Executive Officer (CEO) von Signify, vorbehaltlich seiner Ernennung zum Mitglied des Vorstands. Bis dahin wird Željko Kosanović seine Funktion als Interim-CEO von Signify fortsetzen.

„Wir freuen uns sehr über die Ernennung von As Tempelman zum CEO von Signify“, erklärt Gerard van de Aast, Vorsitzender des Aufsichtsrats von Signify. „Seine strategische Vision, seine Energie und seine ausgewiesene Erfolgsbilanz, wenn es darum geht, nachhaltiges Wachstum voranzutreiben und gleichzeitig eine integrative Hochleistungskultur aufzubauen, haben uns die Entschei-

dung sehr leicht gemacht. Wir sind davon überzeugt, dass As Tempelman das Unternehmen voranbringen wird.“

„In seiner mehr als 130-jährigen Geschichte ist Signify seiner Rolle als Vorreiter stets gerecht geworden. Die Innovationskraft, Leidenschaft und Zielstrebigkeit, die dieses Unternehmen auszeichnen, sind unglaublich, und genau deshalb habe ich mich für diese Herausforderung entschieden. Ich freue mich sehr, Teil des Teams zu werden“, sagt As Tempelman. „Mit Blick auf die Zukunft glaube ich, dass es echte Wachstumschancen gibt. Gemeinsam mit Signify möchte ich auf bestehenden Stärken aufbauen,



Bildquelle: Signify

As Tempelman wird neuer CEO bei Signify.

neue Möglichkeiten erschließen und weiterhin eine Vorreiterrolle in der Welt der Beleuchtung und darüber hinaus einnehmen, um das Leben der Menschen auf der gesamten Welt zu verbessern.“

Im Juli wird eine außerordentliche Hauptversammlung stattfinden, auf der die Aktionäre und Aktionärinnen über die Ernennung von As Tempelman zum Vorstandsmitglied abstimmen können. ■

Anzeige

GEMEINSAM wachsen!

Werden Sie OBI Franchise-Partner

Sir möchten weitere engagierte Unternehmer:innen für OBI begeistern. Mit gemeinsamer Schaffensfreude, unternehmerischer Freiheit und zukunftsorientiertem Handeln in einem starken System. Profitieren Sie von der Strahlkraft der Marke OBI, unserer Expertise in der Digitalisierung des Baumarkt-Geschäfts und einer direkten Beteiligung an zusätzlichen digitalen und stationären OBI Services. Vielseitige Partner-Serviceleistungen oder der kuratierte OBI Marktplatz bringen eine gezielte digitale Erweiterung des stationären Angebots.

OBI bietet Ihnen ein modernes und ebenso bewährtes Franchise-System, das viele unserer Partner bereits in der 2. und 3. Generation erfolgreich macht.

Gemeinsam erfolgreich: Starke Unternehmer:innen verbunden mit Deutschlands bekanntester DIY-Marke sind die Erfolgsformel für Wachstum auf Augenhöhe.

Gemeinsam in die Zukunft: Mit unserer starken Antwort auf die Digitalisierung für stationäre Händler: Connected Store u.a. mit über 6 Mio. aktiven heyOBI Accounts und vielen Möglichkeiten, die Kund:innen individuell digital zu begleiten. Dazu: die sehr hohe Reichweite im OBI Ökosystem und viele weitere frequenzsteigernde Maßnahmen, die unsere starke Marke nahbar und als hilfreichen Partner für Home & Garden signifikant wahrnehmbar machen.

Gemeinsam „Alles machbar mit OBI“

- über 50 Jahre am Markt
- 94% gestützte Markenbekanntheit in Deutschland
- 8,2 Mrd. Euro Gesamtumsatz (2024)
- 40.000 Mitarbeitende
- 9 Länder
- mehr als 640 Märkte

Ihre persönlichen Ansprechpartner:



Thomas Stobinsky
thomas.stobinsky@obi.de
0151 / 421 784 04



Markus Gumbmann
markus.gumbmann@obi.de
0170 / 455 70 42

OBI®

obi.de/info/franchisepartner-werden



Mystery Shopping - Ergebnisse 2025 Kassiervorgang

Bildquelle: Step up

	OBI	BAUHAUS	HORNBACH	hagebau	toom	BAUMARKT
	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)
Erstkontakt (20 %)	3,00 (1,50)	1,00 (4,00)	1,50 (1,50)	1,00 (1,00)	2,00 (1,50)	2,00 (1,50)
Kassierkompetenz (15 %)	1,35 (1,70)	1,35 (1,00)	1,00 (1,00)	1,00 (1,00)	3,10 (1,00)	1,35 (1,00)
Verabschiedung (20 %)	1,50 (1,50)	1,50 (4,00)	1,00 (2,00)	1,00 (1,50)	5,00 (2,50)	2,00 (1,50)
Auftreten des Mitarbeiters (20 %)	1,70 (2,00)	2,25 (2,60)	1,00 (1,00)	1,00 (1,40)	1,60 (1,00)	1,30 (1,00)
Wartezeit (25%)	2,50 (4,00)	2,25 (2,00)	1,50 (2,50)	2,25 (5,00)	3,00 (3,00)	1,00 (3,00)
Gesamt	2,07 (2,26)	1,72 (2,77)	1,23 (1,68)	1,31 (2,18)	2,94 (1,90)	1,51 (1,70)
Platzierung	5. (5.)	4. (6.)	1. (1.)	2. (4.)	6. (3.)	3. (2.)

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

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

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

Der letzte Eindruck bleibt positiv

Mystery Shopping Kassiervorgang Ob beim Einkauf von Hochdruckreinigern, Fliesen oder Gartenzäunen – die letzte Station an der Kasse entscheidet maßgeblich über den bleibenden Eindruck eines Einkaufs. Neben der fachlichen Abwicklung spielt der letzte persönliche Kontakt eine wichtige Rolle. **BaumarktManager** hat mit seinem Partner Step up AG diese Servicequalität bei Globus, Obi, Bauhaus, Hornbach, Hagebaumarkt und Toom unter die Lupe genommen.

Betrachtet wurden folgende Bereiche: Erstkontakt, Kassierkompetenz, Verabschiedung, Auftreten des Mitarbeiters, Wartezeit und (sofern vorhanden) die SB-Kassen.

Erstkontakt

Der erste Moment an der Kasse ist bereits richtungweisend für das gesamte Kassiererlebnis. Idealerweise wendet sich die Kassierkraft sofort dem Kunden zu, begrüßt ihn mit einem freundlichen „Guten Tag“ und signalisiert volle Aufmerksamkeit, beispielsweise durch Blickkontakt.

Dieses Vorgehen erlebten unsere Tester bei Bauhaus und Hagebau besonders positiv. Freundlich und dem Kunden sehr zugewandt wurde an der Kasse begrüßt und somit herzlich empfangen.

Auch Hornbach punktete mit einer freundlichen Ansprache, wo der Mitarbeiter von Anfang an Blickkontakt hielt und ein authentisches Lächeln zeigte. Nur kurz wurde der Blickkontakt unterbrochen, insgesamt wirkte der Erstkontakt jedoch aufmerksam und kundenorientiert.

Bei Toom erlebte der Tester eine freundliche Begrüßung, der Mitarbeiter hielt jedoch nur sporadisch den Blickkontakt. Dieses Phänomen zeigte sich gleichermaßen auch bei Globus.



Freundlich und dem Kunden sehr zugewandt wurde an der Kasse bei Bauhaus begrüßt und empfangen.



Bei Globus standen ausreichend Kassen zur Verfügung, wodurch für die Kunden keinerlei Wartezeiten entstanden.

Bei Obi wurde der Beginn des Kassierprozesses verzögert, da sich der Mitarbeiter noch im Gespräch mit einem Kollegen befand, was zu Abzügen in der Benotung führte. Nachdem er dies abgeschlossen hatte, richtete er sich freundlich und mit Blickkontakt an den Kunden und begann mit dem Kassierprozess.

Kassierkompetenz

Ein reibungsloser Kassierprozess erfordert die korrekte Erfassung aller Artikel und die zügige und fehlerfreie Abwicklung des Bezahlvorgangs. Ein souveräner Umgang mit Scanner und Kartenterminal vermittelt dem Kunden Sicherheit und Effizienz.

Hornbach und Hagebau lieferten hier eine Spitzenleistung. Jeder Artikel wurde blitzschnell und sicher erfasst, und der gesamte Bezahlvorgang war in kurzer Zeit abgeschlossen. Auch Bauhaus, Obi und Globus zeigten eine solide Performance. Zwar benötigten die Mitarbeiter hier einen Moment mehr Zeit, doch präsentierte sich das Ergebnis akkurat und frei von technischen Fehlern.

Toom hingegen fiel in dieser Kategorie deutlich zurück. Ein zusammengebauter Artikel wurde beim ersten Scan übersehen, was eine nachträgliche Korrektur erforderlich machte und den Ablauf spürbar in die Länge zog.

Verabschiedung

Der Abschied ist der letzte persönliche Eindruck, den der Kunde mitnimmt. Eine herzliche Verabschiedung mit Blickkontakt und einem Lächeln vermittelt Wertschätzung und rundet den Einkauf positiv ab. Hornbach und Hagebau zeigten in dieser Kategorie erneut ein vorbildliches Verhalten. In beiden Märkten wurde der Kunde mit einem authentischen Lächeln, durchgehendem Blickkontakt und einem freundlichen Wunsch für einen schönen Tag verabschiedet. Auch Bauhaus, Globus und Obi verabschiedeten sich sehr freundlich, hielten jedoch erneut nur überwiegenden Blickkontakt und erhielten deshalb leichte Abzüge.

Toom hingegen erzielte mit der Note 5 das schlechteste Ergebnis. Der Mitarbeiter würdigte den Kunden keines Blickes, und es gab auch keine Verabschiedung.

Auftreten des Mitarbeiters

Ein gepflegtes Erscheinungsbild und eine offene, zuvorkommende Haltung sind entscheidend, damit sich Kunden an der Kasse gut aufgehoben fühlen. Saubere Arbeitskleidung und ein gut lesbares Namensschild signalisieren Professionalität, und eine engagierte Körpersprache schafft Vertrauen.

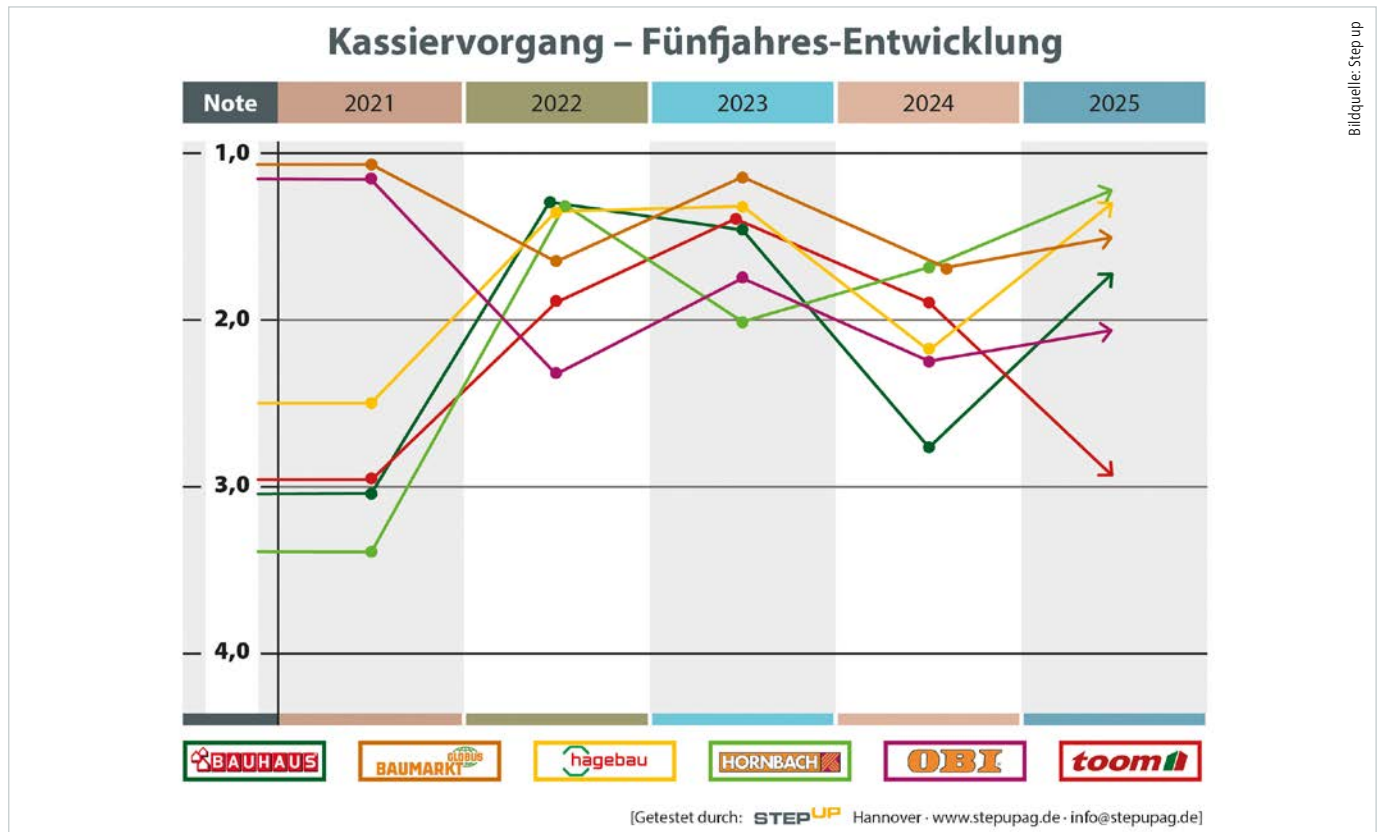
Hagebau und Hornbach lieferten hier durchweg exzellente Leistungen: Ihre Mitarbeiter erschienen mit gepflegtem Erscheinungsbild und klar lesbaren Namensschildern. Während des gesamten Scan- und Bezahlvorgangs war der Umgang mit dem Kunden äußerst freundlich. Globus bot fast das gleiche Niveau, es gab hier lediglich leichte Abstriche bei der Freundlichkeit.

Toom zeigte sich ebenfalls ordentlich und kompetent. Die Kleidung war sauber, das Namensschild gut sichtbar und die Mitarbeitenden sehr gepflegt. Nur die Freundlichkeit flachte über den Prozess hin ab. Obi präsentierte sich ebenfalls freundlich. Die Uniform war stets ordnungsgemäß, und die Mitarbeitenden gingen freundlich und kompetent auf Kundenwünsche ein. Ein etwas zu kleiner Name auf dem Namensschild erschwerte die Identifikation etwas, konnte den insgesamt positiven Eindruck aber nur wenig trüben.

Bauhaus punktete mit einer gepflegten Arbeitskleidung und einer herzlichen Ausstrahlung. Das Namensschild fehlte jedoch komplett.

Wartezeit

Kurze Wartezeiten sind ein zentraler Faktor für die Zufriedenheit an der Kasse. Sie vermitteln den Eindruck von Effizienz und Wertschätzung, während langes Warten Stress beim Kunden erzeugen kann. Ein gelungenes Zusammenspiel aus ausreichender Kassenkapazität und zügiger Abwicklung sorgt dafür, dass sich Kundinnen und Kun-



Der Kassiervorgang in der Fünfjahres-Entwicklung

den nicht nur rasch, sondern auch gut betreut fühlen. Dabei macht es einen Unterschied, ob mehrere Kassen geöffnet sind oder einzelne Stationen besonders schnell arbeiten.

Globus lag in diesem Bereich klar vorn. Es standen ausreichend Kassen zur Verfügung, wodurch für die Kunden keinerlei Wartezeiten entstanden. Hornbach stellte sechs von sieben Kassen bereit und zeigte damit den Anspruch, die Wartezeit bestmöglich zu verkürzen. Hier musste circa zwei Minuten gewartet werden.

Bauhaus und Hagebau zeigten hier ähnliche Muster. In beiden Fällen war nur eine Kasse belegt und erzeugte so eine Wartezeit von etwa zwei Minuten. In beiden Fällen hätte es hier noch das Potenzial gegeben, durch weitere besetzte Kassen die Wartezeit für den Kunden weiter zu verkürzen.

OBI besetzte wegen des geringen Kundenandrangs nur eine Kasse. Ein Gespräch mit einem anderen Mitarbeiter führte jedoch dazu, dass sich eine vermeidbare Verzögerung ergab.

Bei Toom fiel die Wartezeit etwas länger aus: Von drei vorhandenen Kassen war nur eine in Betrieb, weshalb sich die Zeit bis zum Scanbeginn auf bis zu drei Minuten ausdehnte. Zwar bemühten sich die Mitarbeitenden um eine angenehme Atmosphäre, doch summierte sich die Verzögerung spürbar und führte hier zu den stärksten Abzügen.

SB-Kassen (falls vorhanden)

Selbstbedienungskassen bieten eine attraktive Alternative für Kunden, die ihren Einkauf eigenständig und besonders schnell abschließen möchten. Sie kombinieren Bequemlichkeit mit Flexibilität und

entlasten gleichzeitig die klassischen Kassenbereiche. Damit SB-Kassen wirklich zum Gewinn werden, müssen sie intuitiv bedienbar sein, eine klare Benutzerführung auf dem Bildschirm bieten und im Bedarfsfall schnelle Unterstützung durch geschultes Personal gewährleisten.

Bei Hornbach und Globus standen mehrere moderne SB-Terminals bereit, an denen sowohl Scanner als auch Bezahlmodul reibungslos funktionierten. Die Bedienoberfläche war übersichtlich strukturiert, und die Testkunden fühlten sich dank kurzer Einweisungen eines nahestehenden Mitarbeiters sofort sicher im Umgang. Sollte einmal eine Frage aufgekommen sein, erschien binnen Sekunden ein Teammitglied, um zu unterstützen. Diese Kombination aus einfacher Technik und persönlicher Unterstützung sorgte dafür, dass der Self-Checkout-Prozess schnell und stressfrei verlief.

In den übrigen besuchten Märkten – Bauhaus, Hagebau, OBI und Toom – waren keine Selbstbedienungskassen installiert. Kunden mussten hier ausschließlich den klassischen Kassenbereich nutzen, was jedoch angesichts des durchweg effizienten Serviceangebots in diesen Märkten kaum als Nachteil empfunden wurde.

Fazit

Mit einem Gesamtergebnis von 1,23 sichert sich Hornbach den ersten Platz in unserem diesjährigen Kassiertest. Besonders überzeugend waren die zügige und fehlerfreie Erfassung sowie das durchweg professionelle und zuvorkommende Auftreten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.



Bildquelle: Step up

Im Fünffjahres-Ranking macht Globus Platz 1, gefolgt von Hagebau (Platz 2) und Obi (Platz 3).

Zweiter Platz ist der Hagebaumarkt (1,31), der in allen Kategorien nahezu perfekt abschnitt, jedoch an der Kassenfront etwas zu wenig Kapazitäten bereitstellte.

Auf dem dritten Platz befindet sich Globus (1,51) mit einem freundlichen Umgang und keiner Wartezeit, jedoch war hier der Blickkontakt ein leichtes Manko im Vergleich zu den ersten beiden Plätzen.

Bauhaus folgt auf Rang vier (1,72) mit tadelloser Freundlichkeit, kurzen Wartezeiten, aber zum Beispiel mangelndem Namensschild und nur einer geöffneten Kasse.

Obi platziert sich auf dem fünften Rang (2,07) – das Team agierte kompetent und freundlich, verlor jedoch Punkte durch einen verzögerten Kassierbeginn, begrenzte Kassenkapazität und kleine Schwächen im Blickkontakt.

Toom belegt mit 2,94 den letzten Platz. Ein übersehener Artikel, mangelnde Verabschiedung und längere Wartezeiten führten zu den Abzügen.

Fünf-Jahres-Ranking und Entwicklung

Den Fünf-Jahres-Vergleich entscheidet Globus mit einer hervorragenden Durchschnittsnote von 1,42 klar für sich. In den vergangenen fünf Jahren überzeugte Globus durchgängig mit exzellenter Kassierkompetenz, ohne Ausreißer und stets mit einer Note im Einserbereich.

Hagebau zeigte in den Jahren 2022 (1,37), 2023 (1,32) und 2025 (1,31) ebenfalls sehr gute Leistungen. In den Jahren 2021 (2,50) und 2024 (2,18) konnte jedoch der konstante Anschluss an Globus nicht gehalten werden. Trotzdem erreicht Hagebau mit einer starken Durchschnittsnote von 1,74 einen verdienten zweiten Platz.

Den dritten Platz belegt Obi mit einer Durchschnittsnote von 1,91. Nach einem sehr starken Jahr 2021 mit der herausragenden Note 1,16 schwächten sich die Noten ab. Nur 2023 (1,75) gelang es Obi erneut, in den Einserbereich vorzudringen. In den Folgejahren blieb Obi im soliden Zweierbereich. Damit komplettiert Obi das Siegereck.

Ganz knapp hinter Obi verpasst Hornbach das Treppchen. Mit einer Durchschnittsnote von 1,92 fehlte nur sehr wenig. Hornbach erzielte, mit Ausnahme des Jahres 2021 (3,38), durchweg gute bis sehr gute Noten. Lediglich 2023 (2,02) verpasste Hornbach den sehr guten Bereich nur knapp. Die Entwicklung in den Jahren 2024 (1,68) und 2025 (1,23) zeigt jedoch eine deutlich verbesserte Kassierkompetenz.

Auf dem vorletzten Platz liegt Bauhaus mit einer Durchschnittsnote von 2,06. Nach einem schwachen Jahr 2021 (3,04) entwickelte sich Bauhaus 2022 (1,30) und 2023 (1,47) auf ein deutlich besseres Niveau. 2024 (2,77) verschlechterte sich die Leistung jedoch wieder deutlich. 2025 (1,72) nähert sich hingegen erneut den sehr guten Jahren an.

Das Schlusslicht bildet Toom mit einer Durchschnittsnote von 2,22. Dieses Jahr war mit einer Note von 2,94 bereits das schwächste von allen, was sich auch negativ auf den Fünf-Jahres-Vergleich auswirkt. Schon 2021 (2,95) war ein eher schwaches Jahr.

Bei einer Gesamtbetrachtung über alle Märkte ist in den letzten fünf Jahren festzustellen, dass im Bereich der Kassiervorgänge wechselhafte Leistungen erbracht werden. Die Durchschnittsnoten schwanken zwischen einer 2,35 und einer 1,52. Die aktuelle Durchschnittsnote von 1,80 zeigt jedoch, dass ein positiver Trend wieder eingeleitet wurde. Somit kann bereits eine gute Qualität im Kassiervorgang attestiert werden, womit ein letzter positiver Kaufeindruck gegeben ist. ■



Theresa Schleicher, Zukunftshandelsforscherin

Lösungen sind gefragt, nicht neue Produkte

Zukunftsszenarien In der vergangenen Ausgabe stellten wir die Frage „Wie sieht der Baumarkt 2035 aus?“ Aus einem Statement wurde mehr, deutlich mehr. Theresa Schleicher stellte einige wichtige Fragen und gab selbst die Antwort. Die Zukunftshandelsforscherin krempelt die herkömmlichen Maßstäbe um und wagt einen ganz neuen Blick auf die DIY-Branche.

Theresa Schleicher

Wie sieht der Baumarkt 2035 aus? Die Frage ist nicht neu. Viele, die diesen Text lesen, haben sicher bereits Szenarien zur Zukunft des Baumarkts in der Schublade – Konzepte rund um digitale Ökosysteme, Mixed-Use-Flächen, Serviceangebote und nachhaltige Sortimente. Ebenso häufig hört man den Satz: „Unsere Branche ist eher behäbig und nicht besonders schnell und innovativ.“

Daher kann ein Blick ins Jahr 2035 auch so aussehen: Ein Drittel der heute bestehenden Unternehmen wird 2035 nicht mehr existieren.

Neubauten werden seltener, Übernahmen durch große Ketten nehmen weiter zu. Die Anbieter werden sich konsolidieren – zentrale Sortimente wandern möglicherweise in andere Vertriebskanäle wie den Supermarkt. Einige Baumärkte könnten zum neuen „Karstadt



Bildquelle: KI-generiert - Dall·E

Die KI übernimmt? Das wird besonders in der Fliesenbranche nicht so schnell passieren. Potenzial zum guten Assistenten hat sie aber definitiv.

des Einzelhandels“ werden – kein unwahrscheinliches Bild angesichts der zunehmenden Konkurrenz durch Onlineanbieter und Discounter im Food- und Non-Food-Bereich sowie der eigenen Schwächung kleinerer Anbieter. Auch ein Szenario ist eine stärkere internationale Einflussnahme. Eine vollständige Übernahme stationärer Märkte durch beispielsweise chinesische Unternehmen ist zwar unwahrscheinlich, daran haben Chinesen wenig Interesse, aber Beteiligungen, Plattformlösungen und breitere Importsortimente aus Indien, Vietnam und China können das Bild prägen. Der steigende Bedarf an seltenen Erden und Baumaterialien beschleunigt diese Entwicklung zusätzlich.

Alles ist möglich bei Behäbigkeit. Daher lassen Sie uns eher darauf konzentrieren, wie 2035 Chancen für den Baumarkt begreift. Dafür will ich keine Antworten liefern, sondern Fragen stellen.

Warum hängen wir so sehr daran, Do it yourself so sexy zu halten?

Die Do-it-yourself-Kultur war lange Ausdruck von Autonomie, Kreativität und Kostenersparnis. Doch das Kundenverhalten wandelt sich: Nicht neue Produkte, sondern neue Lösungswege stehen im Fokus. Bis 2035 wird Deutschland rund 84 Millionen Einwohner zählen, davon sind etwa ein Drittel im Rentenalter. Die „Silver Society“ ist digital vernetzt, aber körperlich eingeschränkt – Heimwerken wie früher wird für viele nicht mehr praktikabel sein. Gleichzeitig steigt der Anteil der Ein-Personen-Haushalte auf über 45 Prozent. Diese Zielgruppe wünscht sich Lösungen, die einfach, automatisiert und ästhetisch sind. Tools und Themen finden sich dazu heute bereits einige.

„Im Wettbewerb um die Zukunftstechnologien geraten deutsche Anbieter unter Druck.“

Theresa Schleicher

Bei all den Klimaveränderungen – und den notwendigen Produkten der Zukunft: Glauben wir daran, dass diese Innovationen aus Deutschland kommen können?

Die Neubautätigkeit nimmt ab – zu teuer, zu wenig Fläche, zu stark reguliert. Stattdessen wird saniert und modernisiert: Laut Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung liegt die Sanierungsquote bei rund drei Prozent jährlich, Tendenz steigend. Im Fokus stehen Barrierefreiheit, Energieeffizienz und der Einsatz regenerativer Materialien. Der Klimawandel verschärft die Lage. Der Materialbedarf steigt – ebenso wie die Frage: Womit bauen wir in Zukunft? Heißt also auch: Mit „die Welt retten“ lässt sich in Zukunft richtig viel Geld verdienen. Denn nichts ist kostbarer als Selbstversorgung, Materialien erschließen, die seltener und teurer werden, und Angebote zu bringen, die helfen zu sparen (ökonomisch wie ökologisch). Die Geldquelle Zukunft zeigt sich im Sortiment und mit wachsendem Schwerpunkt im Energie- und Ressourcenmanagement. Während früher der Rasenmäherblock eine große Fläche beanspruchte, können in zehn Jahren Themen wie Photovoltaik-Kits für Haus, Balkon oder Carport, Heimspeicherlösungen, Smart Grids, Wärmepumpen, Ladeinfrastruktur und App-gesteuerte Energiesteuerungssysteme dominieren.

Im Wettbewerb um die Zukunftstechnologien geraten deutsche Anbieter unter Druck. Länder wie Südkorea, China oder die USA investieren massiv in Digitalisierung und grüne Technologien. Allein China hat laut dem International Federation of Robotics (IFR) 2023 über 290.000 neue Industrieroboter installiert, letztendlich auch, um

unsere wirtschaftliche Position zu schwächen. Die Frage ist, kommen wir damit zurecht, so wie wir heute mit einem sehr hohen Material-Anteil aus anderen Ländern zurechtkommen, oder wie können Baumärkte eine unterstützende Rolle für die Wirtschaft 2035 (und damit auch der Konsumstärke) übernehmen?

Wenn wir uns um die Ressourcen im Heimwerken kümmern, werden wir dann auch zu Robotics-Anbietern?

Der Blick auf den Fachkräftemangel zeigt: Das Handwerk sucht händeringend nach Unterstützung. Gleichzeitig entstehen im Bereich Robotics neue Chancen. Roboter übernehmen zunehmend Tätigkeiten im Pflege- und Heimwerkbereich – vom Rasenmähen über das Verlegen von Bodenbelägen bis hin zu einfachen Montagearbeiten. In Japan und Südkorea ist der Einsatz von Servicerobotern schneller Alltag – laut IFR stieg der Absatz von professionellen Servicerobotern weltweit 2023 um über 45 Prozent. Plattformen und Händler können diese Entwicklung gezielt unterstützen. Die Frage ist, ob das eher in Kooperation mit externen Partnern geschieht oder wie das Thema zukünftig stärker unterstützt werden kann. Zugegeben, vielleicht eher ein 2040er-Thema, aber ein bisschen Weitblick zur Vorbereitung hat noch niemandem geschadet. ■



Eine PV-Anlage auf dem Dach eines Obi-Marktes

Die Rolle des Handels beim Klimawandel

Thesencheck Für die einen bedeutet Klimawandel lediglich eine Temperaturveränderung, für die anderen ist es ein komplexes System, das weitreichende Folgen für uns und die Erde hat: Wetterereignisse werden extremer, Klimazonen verschieben sich, Gletscher schmelzen rasant, Ozeane versauern und der Meeresspiegel steigt. **BaumarktManager** hat im Rahmen der Reihe „Thesencheck“ die KPMG-Studie „Zwischen Klimabewusstsein und Konsumrealität“- Motive und Barrieren eines klimafreundlichen Verbraucherverhaltens – unter die Lupe genommen und die Frage gestellt, welche Rolle der Handel beim Klimawandel einnimmt.

Silvia Schulz

These: Zwischen Konsumrealität und Klimabewusstsein klafft eine große Lücke. Der Klimawandel ist durch wissenschaftliche Daten belegte Realität. Dennoch könnten die Meinungen zum Klimawandel nicht

unterschiedlicher sein. Kein Wunder, dass Klimapolitik zu einem ideologischen Merkmal der unterschiedlichen Lager geworden ist. Klimawandel spaltet die Gesellschaft. Ein Konsens für Klimaschutzmaßnahmen zu

finden, ist eine echte Herausforderung. Rahmenbedingungen wie das Lieferkettengesetz, die Ökodesign-Richtlinie, das Verpackungsgesetz und das neue Recht auf Reparatur zwingen einerseits Firmen zu mehr



Der Handel kann verschiedene Beiträge zur Nachhaltigkeit leisten.

„Wer sich seines Beitrags zur globalen Erderwärmung nicht bewusst ist oder diesen nicht realistisch einzuschätzen vermag, wird tendenziell auch wenig dagegen unternehmen.“

Stephan Fetsch, Partner, Deal Advisory, EMA und German Head of Retail & Consumer Goods

Transparenz bei der Produktion und fördern andererseits nachhaltigere Produktgestaltungen und eine längere Nutzungsdauer. Gleichzeitig schaffen Initiativen wie der digitale Produktpass, die CO₂-Bepreisung und die verpflichtenden Umweltlabels neue Informationsgrundlagen und finanzielle Anreize für klimabewusstes Verhalten der Konsumenten. Doch Kunde ist nicht gleich Kunde.

Nachhaltigkeit und Kunde

Vor der wachsenden Relevanz von Klimaschutz und nachhaltigem Konsumverhalten ist es wichtiger denn je, dass Firmen ihre Kunden kennen. Dabei wird unterstellt, dass Nachhaltigkeit beim Kauf eine entscheidende Rolle spielt. Das ist allerdings die Theorie. Die Praxis zeigt ein viel differenzierteres Bild. Denn die Bedeutung nachhaltiger Aspekte ist abhängig von den individuellen Einstellungen, den Konsummustern und soziodemografischen Faktoren wie Alter, Einkommen und Geschlecht.

Um die Unterschiede deutlich zu machen, hat die KPMG eine deutschlandweite Konsumentenumfrage mit 1.000 Teilnehmenden

durchgeführt. Im Ergebnis konnten sie vier charakteristische Nachhaltigkeitstypen identifizieren.

- **Überzeugte Vorreiter (5,6 %)**

- Sie sehen Nachhaltigkeit als festen Bestandteil ihrer Werte und handeln entsprechend. Trotz damit eventuell einhergehender höherer Kosten achten sie beim Einkauf auf Umweltverträglichkeit und soziale Verantwortung.

- Überdurchschnittlich häufig: 55–65 Jahre; hoher Bildungsabschluss; hohes Haushaltseinkommen.

- **Bewusste Entscheider (26 %)**

- Nachhaltigkeit ist ihnen wichtig, wird aber nur punktuell umgesetzt. Umweltfreundliche Optionen werden bevorzugt, wenn sie ohne Mehraufwand verfügbar sind. Unter passenden Bedingungen wie zum Beispiel glaubwürdige Kommunikation oder soziale Impulse zeigen sie Potenzial für stärkeres nachhaltiges Engagement.

- Überdurchschnittlich häufig: 25–34 und 55–65 Jahre; Haushaltseinkommen von 5.000 bis 6.000 Euro

- **Preisfokussierte Pragmatiker (53 %)**

- Nachhaltige Aspekte werden nicht aktiv abgelehnt, sind im Alltag jedoch nachrangig. Entscheidungen orientieren sich an Preis, Funktionalität und Komfort. Umweltaspekte spielen nur dann eine Rolle, wenn sie sich nahtlos in bestehende Prioritäten einfügen.

- Überdurchschnittlich häufig: 16–24 Jahre; Studierende mit mittlerem Nettoeinkommen unter 1.000 Euro

- **Indifferente Skeptiker (15,4 %)**

- Nachhaltigkeit hat im Alltag kaum Bedeutung. Viele begegnen entsprechenden Produktversprechen mit Zurückhaltung oder Skepsis. Beim Konsum spielt Nachhaltigkeit weitgehend keine Rolle.

- Überdurchschnittlich häufig: Männer; 35–54 Jahre; formal niedriger Bildungsabschluss



Eine nachhaltige Fassade

Ergebnisse & Erkenntnisse

Bewusste Entscheider und überzeugte Vorreiter zusammen machen noch nicht einmal 30 Prozent aus. Das ist ernüchternd, doch es gibt auch positive Erkenntnisse aus der Studie. So wird der Zusammenhang zwischen individuellem Konsumerhalten und Klimawandel den Verbrauchern immer bewusster. 48 Prozent der Studienteilnehmer stimmen der Aussage zu, dass ihr persönlicher Konsum erhebliche Auswirkungen auf den Klimawandel hat, und nur 9 Prozent verneinen einen Zusammenhang. Das wachsende Bewusstsein für die ökologischen Folgen individueller Konsumententscheidungen bildet eine wesentliche Grundlage für nachhaltige Verhaltensmuster. Ein Drittel der Teilnehmenden kauft bereits nachhaltige Produkte. Knapp ein Drittel bevorzugt Marken und Händler mit glaubhaftem Klimaschutzengagement, und knapp ein Viertel signalisiert eine höhere Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Alternativen. 43 Prozent der Teilnehmenden sind offen für regulatorische Rahmenbedingungen, die den nachhaltigen Konsum fördern können. Das heißt auch, die Verbraucher sind bereit, verbindliche Leitplanken für mehr Nachhaltigkeit zu akzeptieren. Aber 20 Prozent stufen den Klimawandel als untergeordnetes Thema ein oder bekunden überhaupt kein Interesse am Thema Klimawandel.

Die KPMG schlussfolgert aus der Studie, dass eine transparente CO₂-Kennzeichnung der Produkte Aufmerksamkeit bei den Verbrauchern erweckt. Denn ein Drittel gab an, dass eine verlässliche CO₂-Kennzeichnung ihre Kaufentscheidung stark oder sehr stark beeinflussen würde. Nimmt man die Teilnehmenden hinzu, die „eher stark“ angaben, ergibt sich eine Mehrheit von 73 Prozent. Das ist ein eindeutiges Signal an Hersteller und Handel für mehr nachhaltige Produkte. Dazu avanciert eine transparente Klimabilanzierung zum Wettbewerbsvorteil. Mehr noch, laut KPMG ergibt sich daraus für die Politik die Möglichkeit, über Kennzeichnungspflichten klimafreundliche Kaufentscheidungen zu fördern, ohne direkt in die Preisgestaltung eingreifen zu müssen. 64 Prozent der Befragten gaben an, den Energieverbrauch im Haushalt zu reduzieren, 58 Prozent vermeiden Lebensmittelverschwendung, 49 Prozent kaufen regionale und saisonale Lebensmittel, und 23 Prozent achten beim Einkauf auf klimafreundliche und CO₂-zertifizierte Produkte. Zudem ist die Bereitschaft, für den Klimaschutz tiefer in die Tasche zu greifen, in den verschiedenen Bereichen (Lebensmittel, Kleidung, Drogeriewaren, Wohnen & Energie, ...) unterschiedlich ausgeprägt. Das könnte ein Hinweis auf eine hohe Preissensibilität oder aber mangelnde Überzeugung

von den Vorteilen CO₂-armer Produkte sein. Bei der Informationsbeschaffung zum Thema Klimawandel spielen Medien eine wichtige Rolle. Die Teilnehmenden informieren sich im öffentlich-rechtlichen Fernsehen (45 %), in den sozialen Medien (34 %), bei YouTube (30 %), im privaten Fernsehen (27 %), in den digitalen (26 %), und gedruckten (22 %), Zeitungen/Zeitschriften sowie in Podcasts (22 %). 15 Prozent gaben an, keine der Quellen zu nutzen, und 1 Prozent andere. Interessant ist der niedrige (8 %) Nutzeranteil von Veröffentlichungen privater Blogger & Influencer. Doch insgesamt ist das Spektrum sehr breit.

Persönliches CO₂-Konto

Was tun? Vielleicht ist die Zeit reif für ein persönliches CO₂-Konto. Es funktioniert ähnlich wie ein Finanzbudget. Nur werden hier Emissionen statt Geld verbucht. Mit dem persönlichen CO₂-Konto könnte jeder Konsument seinen CO₂-Fußabdruck verfolgen und verstehen, welche Kaufentscheidung wie klimarelevant ist. Zudem würde ein persönliches CO₂-Konto ein individuelles Bewusstsein schaffen und wichtige Daten für eine effektivere Klimapolitik liefern. Das System könnte Alternativen aufzeigen und vermeidbare Emissionen benennen. Es könnte Benchmarks etablieren und Änderungen im Konsumverhalten messbar machen. 52 Prozent der Teilnehmenden bekunden Interesse an einem persönlichen CO₂-Konto. Kein Wunder, leben wir doch in einer Zeit, in der Klimabewusstsein unsere Konsumententscheidungen prägt. Aus Sicht der Teilnehmenden sollten vor allem Lebensmittel (49 %) und Wohnen/Energie (43 %) als Kernbereiche in einem persönlichen CO₂-Profil erfasst werden.

Das Potenzial individueller CO₂-Konten ist für die nationale Klimawende von Bedeutung, denn die persönlichen Konten könnten eine intrinsische Motivation zur Reduktion des persönlichen CO₂-Fußabdrucks sein. Das würde jedem Konsumenten zeigen, wie wichtig sein persönlicher Beitrag für die nationalen Klimaziele ist. Die Akzeptanz würde steigen, und auch das Engagement würde profitieren. Doch noch ist das „nur“ Theorie. Damit die Theorie zur gängigen Praxis wird, oder anders ausgedrückt, damit Wissen zu Handeln wird, braucht es mehr Informationen und Aufklärung.

Chancen & Möglichkeiten

Doch Wissen und Meinen ist nicht gleich Handeln. Die Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln ist der Attitude-Behavior-Gap. Er bezeichnet die Kluft zwischen der Einstellung (Meinung in Befragungen) und dem tatsächlichen Verhalten der Konsumenten in Bezug auf Nachhaltigkeit. So halten viele Verbraucher Nachhaltigkeit für ein wichtiges Kaufkriterium, das sich jedoch nicht immer mit dem tatsächlichen Einkaufsverhalten deckt. An der Stelle kommt der Handel ins Spiel. Als Vertreiber und Hersteller von Produkten kommt ihm an der Schnittstelle zum Endverbraucher für den nachhaltigen Konsum eine besondere Rolle zu.

Maßnahmen zur Ressourcenschonung

Besonders wachstumsstark ist in puncto Nachhaltigkeit das Marktsegment Second Hand. Ein Vorreiter in diesem Bereich ist P&C am Potsdamer Platz in Berlin (BaumarktManager berichtete). Aber bei Second Hand geht es nicht nur um Fashion. Auch wenn der Teil des Sortiments im Baumarkt klein ist, der für das Angebot von Second Hand (zum Beispiel bei Maschinen) geeignet ist, ist er eine Möglichkeit, Kunden zu mehr Nachhaltigkeit zu motivieren.

Eine größere Bedeutung für den Baumarkt hat das Segment Reparaturangebote. Für die Reparatur von Produkten geben Verbraucher hierzulande jährlich 3,7 Milliarden Euro aus. Wie das umgesetzt bzw. ausprobiert werden kann, zeigt Globetrotter mittlerweile in fast all seinen Filialen. Auch Hersteller sind diesbezüglich aktiv. WD-40 hat mit der „Repair Challenge 2025“ eine Kampagne gestartet, mit WD-40-Produkte selbst instand zu setzen, statt sie wegzuworfen.

Eine weiteres Mittel, Kunden zu mehr Nachhaltigkeit zu animieren, ist die Aufnahme von zertifizierten Produkten ins Sortiment. Zwar ist es im Baumarkt nicht möglich, wie zum Beispiel bei Lush und Patagonia ausschließlich ethisch einwandfreie und umweltfreundliche Produkte zu beziehen, aber es gibt nachhaltige Produkte für den Baumarkt. Ein Zertifikat macht sie sichtbar. Gut so, denn Kunden vertrauen Siegeln und Zertifikaten. Doch zunächst muss der Kunde davon wissen. Baumärkte müssen die Produkte entsprechend herausstellen, mit all den Möglichkeiten der Platzierung: im Sorti-

ment, in einem besonders ausgewiesenen Bereich, mit einer Zweitplatzierung ..., die Ware muss entsprechend auffällig, schnell erfassbar und nicht überfordernd gekennzeichnet sein. Das gilt auch für den Online-shop. Hier müssen nachhaltige Produkte hervorgehoben und empfohlen werden. Doch auch das Unternehmen selbst kann mit den eigenen Maßnahmen zur Ressourcenschonung, wie zum Beispiel einer PV-Anlage auf dem Dach und damit der Nutzung erneuerbarer Energien, einer Regenwasseraufbereitungsanlage mittels Integration einer Zisterne zur Aufnahme in den internen Wasserkreislauf, aktiv werden. Ist das so, sollte es dem Kunden visualisiert werden. Getreu der Devise: Tu Gutes und rede darüber. Dazu kann im Eingangsbereich ein Modell des Baumarkts in einer Vitrine stehen, in der die Maßnahmen gezeigt werden. Auch eine Digitalanzeige mit der Höhe der Kilowattstunden selbst erzeugter Energie zeigt das Engagement des Baumarkts in puncto Nachhaltigkeit. Damit identifizieren sich Kunden bei ähnlichen Werten mit dem Baumarkt ihres Vertrauens. Sozusagen Kundenbindung durch Wertevermittlung.

Und nicht zu vergessen ist Nachhaltigkeit bei der Gestaltung der Baumärkte eine Möglichkeit. Dass dabei nachhaltige Materialien und energieeffiziente Konzepte verwendet werden, versteht sich 2025 von selbst. Doch auch das muss dem Kunden mitgeteilt werden. Eine weitere Möglichkeit ist der Einsatz von Pflanzen (im Sortiment) zur Verbesserung der Luftqualität und des Raumklimas. So können Kunden gebunden werden und gleichzeitig werden, Kunden für das eigene Zuhause inspiriert. Immer eine gute Idee sind Nachhaltigkeitswochen im Baumarkt. Mit unterschiedlichen Formaten werden Kunden nachhaltige Produkte nähergebracht. Sie vermitteln Wissen, informieren und leisten einen Beitrag zum nachhaltigeren Konsum der Kunden. All diese Maßnahmen dienen einerseits dazu, nachhaltig zu agieren, und andererseits dazu, Kunden zu informieren und anzuregen. Die genannten Beispiele sind exemplarischer Natur und zeigen, dass Nachhaltigkeit im Handel eine breite Palette von Maßnahmen beinhaltet, die sowohl die Umwelt schützen als auch das Kundenerlebnis verbessern (können). Zudem stärken sie die Marktposition und fördern die Kundentreue.



Zahlen, Daten, Fakten

- 2024 war weltweit das wärmste Jahr seit Beginn der Messungen im Jahr 1850.
- Der Strombedarf der deutschen Rechenzentren lag 2024 bei 20 Milliarden KWh. 2014 waren es noch 12 Milliarden KWh.
- Die Produktion eines Smartphones kann 50 bis 95 Kilogramm Kohlenstoffdioxid-Äquivalent verursachen.
- Eine einzelne Google-Suchanfrage verursacht etwa 0,11 Gramm CO₂-Ausstoß.
- 2023 gingen weltweit etwa 28,3 Millionen Hektar Baumbestand verloren. Das entspricht einer Verdoppelung gegenüber 2001.
- In Deutschland wurden von Januar 2018 bis April 2021 auf rund 501.000 Hektar Fläche Baumverluste verzeichnet, was fast 5 Prozent der gesamten Waldfläche entspricht.
- In Deutschland verursacht eine Person (Stand 2024) im Durchschnitt jährlich 10,3 Tonnen Treibhausgase in CO₂-Äquivalenten. Davon entfallen 22,3 Prozent oder 2,3 Tonnen CO₂-Äquivalente auf den Bereich Wohnen, 15,5 Prozent und damit 1,6 Tonnen auf die Ernährung, 24,3 Prozent oder 2,5 Tonnen auf den sonstigen Konsum.
- Eine Jeans zu produzieren, verursacht rund 33,4 Kilogramm CO₂, verbraucht etwa 3.781 Liter Wasser und benötigt zwölf Quadratmeter Land für Anbau und Herstellung.
- Ein EU-Bürger verursacht im Jahr etwa 270 Kilogramm CO₂-Emissionen durch den Kauf neuer Kleidung.
- Jeder Bundesbürger erzeugt jährlich rund zwei Kilogramm Textil- und Bekleidungsabfälle. ■



Theresa Schleicher, Zukunfts-Handelsforscherin

KI-Strategien für den Einzelhandel

Künstliche Intelligenz In die Diskussion um KI kommt Bewegung. Die Euphorie und die Angst weichen der unternehmerischen Sichtweise. Zukunfts-Handelsforscherin Theresa Schleicher sieht das enorme Potenzial des Handels, das in KI-Anwendungen schlummert.

Theresa Schleicher

Die Gesellschaft ist längst weiter als viele Unternehmen es sind. 75 Prozent der Jugendlichen haben laut dem Jugend-Online-Monitor 2025 bereits sprachbasierte Chatbots genutzt. Ein Drittel der 12- bis 28-Jährigen in Österreich verwendet ChatGPT regelmäßig. Eine neue Generation wächst heran. Für 42 Prozent der AI-Natives (Alter 12 bis 19 Jahre) ist es irrelevant, ob sie mit einem Bot oder einem Kundenberater online sprechen, solange der Service stimmt. Sie erwarten von Unternehmen nicht nur Lösungen, die funktionieren, sondern auch inspirieren und für Neues begeistern. Das ist gerade jetzt, in Zeiten bewussten Konsums, voller Lager und Billigak-tionswahns, für den Handel besonders wichtig.

Laut Bitkom nutzen bereits 20 Prozent der deutschen Unternehmen KI aktiv, weitere 37 Prozent befinden sich in der Planungsphase. Diese Entwicklung wird durch Investitionen großer Konzerne wie Microsoft (3,3 Milliarden Euro) und Amazon (10 Milliarden Euro) in die KI-Infrastruktur in Deutschland unterstützt.

Was abhält, ist ein oft festgesetzter Irrglaube: Viele Händler im Mittelstand schrecken vor KI-Lösungen zurück, weil ihnen eingebläut wird, dass sie teuer, aufwendig oder kompliziert seien. Konzerne tun sich mit ihren großen Transformationen hingegen schwer, KI mit Kreativität und Leichtigkeit zu verbinden. Doch damit verpasst der Handel viele einfache Chancen, neue Kunden zu erreichen und zu begeistern.



Theresa Schleicher, Zukunfts-Handelsforscherin

Drei wirtschaftliche Strategien für KI im Einzelhandel

Das volkswirtschaftliche Potenzial ist enorm: Die Bruttowertschöpfung in Deutschland könnte jährlich um bis zu 330 Milliarden Euro steigen, wenn 50 Prozent der Unternehmen KI sinnvoll einsetzen. Laut PwC liegt das mögliche BIP-Wachstum durch KI bis 2030 bei 11,3 Prozent – etwa 430 Milliarden Euro zusätzlicher Wert.

- 1. Von vollen Lagern zu situativen Empfehlungen und neuen Produkt-Highlights.** KI-Tools analysieren das Kundenverhalten, Nachfragetrends, Präferenzen und Kaufhistorien, um maßgeschneiderte Produktempfehlungen zu erstellen. Dabei geht es nicht nur darum, Kund:innen an häufig gekaufte Produkte zu erinnern oder ergänzende Empfehlungen zu geben, um den Warenkorb kreativer zu gestalten. Vielmehr liegt der Fokus zunehmend auf der Entwicklung neuer Produkte und Eigenmarken, basierend auf den stetig wachsenden Datenmengen aus bestehenden Käufen, Suchanfragen, Bewertungen sowie lokalen und saisonalen Präferenzen und Social-Media-Trends. Ein Beispiel dafür liefert der asiatische Supermarkt Hema von Alibaba, der neben vorhandenen Daten gezielt Kundenfeedback aus Wettbewerben und Umfragen nutzt, um neue Produkte zu entwickeln. Wer im Mittelstand erst einmal mit den vollen Lagern und bestehenden Produkten beschäftigt ist, kann mit KI und intelligenten Warenwirtschaftssystemen schnell erkennen, zu welchem Preis, an welchem Ort und in welcher Filiale seine Produkte besser funktionieren. Aber auch mit einem Klick Lagerbestände an digitale Plattformen wie eBay, Kaufland oder Amazon verkaufen.
- 2. KI-Kunden-Tools sind Konsumtreiber und echte Services.** KI-gestützte Assistenten und intuitive Chatbots, die Sinne wie Tasten, Hören und Sehen simulieren, ermöglichen eine Interaktion mit

Onlineshops oder den Kunden-Apps, die sich zunehmend wie ein Gespräch mit einem menschlichen Verkäufer anfühlt. Ein Beispiel ist das deutsche Start-up FrontNow, dessen Bot Fragen wie „Was brauche ich für Gericht XY?“, „Was soll ich essen, wenn ich eine bestimmte Ernährungsweise verfolge?“ oder „Was brauche ich, um meinen Gartenzaun zu reparieren?“ beantworten kann. Konsument:innen gewöhnen sich zunehmend an sinnlich intuitive Tools, die sehen, fühlen und sprechen. Von sprachbasierten und intuitiven Rezeptdatenbanken bis zu Avatar-Kochhelfern, die Kund:innen neue Impulse im Lebensmittelbereich geben. Hier gibt es noch viel Potenzial. In anderen Branchen haben KI-Tools eine besonders umsatzsteigernde Wirkung. Start-ups wie Arch AI deuten nur an, dass es heute möglich ist, die eigene Wohnung abzufotografieren, und in Sekunden wird sie virtuell neu renoviert und umgestaltet. Für Interieur sowie die Garten- und Baumarktbranche bietet das ganz neue Chancen, Menschen zu inspirieren, die sonst vor weißen Wänden oder grünen Rasenflächen stehen und dann aus Vorsicht oder fehlender Kreativität die „Standards“ im Markt kaufen. Eine Baumarktkette fragte kürzlich nach einem passenden Start-up, doch dann haben wir es in ein paar Wochen selbst gebaut – es ist so einfach.

3. Der demografische Shift: Von Fachkräftemangel zu digital souveränen Führungskräften.

Laut ifo Institut erwarten 70 Prozent der Unternehmen einen positiven Einfluss von KI auf ihre eigene Produktivität, und 84 Prozent sehen Vorteile für die Gesamtwirtschaft. Das zeigt, dass KI auch im Kontext der Arbeitswelt als Effizienzhebel und Qualitätsbooster verstanden wird – gerade in Branchen mit personellen Engpässen wie der DIY-Branche. Lange Zeit dominierte die Sorge um den demografischen Wandel das Narrativ der Arbeitswelt: Der Mangel an jungen Fachkräften werde Unternehmen vor immense Herausforderungen stellen. Doch während viele noch

„Aus Unwissenheit entstehen Glaubenssätze wie KI ist wahnsinnig teuer und KI ist viel zu aufwändig.“

Theresa Schleicher

über das Problem diskutieren, zeichnet sich in den kreativen Branchen der DACH-Region bereits ein bemerkenswerter Wandel ab. Gerade die oberen Altersklassen, die sich aktiv mit generativer KI auseinandersetzen, erleben derzeit eine vielversprechende Zukunft. Sie kombinieren ihre Jahrzehnte an Erfahrung, Fachwissen und Arbeitskompetenz mit KI-gestützten Tools – und sind damit in der Lage, schneller, effizienter und präziser zu produzieren, zu analysieren und innovative Lösungen zu entwickeln. In vielen Bereichen entsteht dadurch ein Ausgleich: Während junge Fachkräfte zunehmend von KI-Tools unterstützt oder in manchen Fällen sogar ersetzt werden, entwickeln sich erfahrene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu digital souveränen Führungskräften, die nicht nur Technologie verstehen, sondern vor allem wissen, welche Informationen, Impulse und kreativen Ideen sie in KI-Systeme einspeisen müssen, um Kaufimpulse, Innovationen und neue Beziehungen zu gestalten. ■



Im Rahmen eines Sommer-Reports von Ebay kristallisieren sich vier zentrale Zielgruppen-Typen im Bereich Haus und Garten heraus.

So tickt der DIY-Sommerkäufer

Zielgruppen Verkaufsaktionen werden für Kundinnen und Kunden immer wichtiger. Ebay hat im Rahmen eines Sommer-Shopping-Reports vier Zielgruppen-Typen identifiziert, die ihre Gärten verschönern, Heimwerkerprojekte angehen oder ihr Zuhause auf Vordermann bringen.

Rund jeder zweite Käufer (44 Prozent) lässt sich am ehesten von Rabatt-Aktionen motivieren, Produkte bei einem bestimmten Händler zu kaufen. Als weitere wichtige Kaufanreize folgen Versandaktionen wie zum Beispiel kostenloser Versand (23 Prozent) sowie zeitlich begrenzte Sonderaktionen (21 Prozent). Das zeigt der aktuelle „Sommer-Shopping-Report 2025“, für den das Unternehmen mit Unterstützung des Marktforschungsunternehmens Civey 2.500 Konsumentinnen und Konsumenten in Deutschland befragt sowie die Käufe bei Ebay vom 1. Mai bis 31. Juli 2024 im

Vergleich zum restlichen Jahresdurchschnitt ausgewertet hat.

Kaufanreize jenseits von Rabatten

Neben Rabatten, kostenlosen Versandoptionen und zeitlich begrenzten Sonderaktionen gibt es weitere Faktoren, die Kaufentscheidungen beeinflussen. 13 Prozent der Konsumenten lassen sich durch eine ansprechende Präsentation der Produkte, etwa durch eine ästhetische oder übersichtliche Darstellung, zum Kauf animieren. 11 Prozent zeigen an der Möglichkeit Interesse, Preise zu verhandeln. 4 Prozent werden durch personalisier-

te Angebote, wie etwa individuelle E-Mails, zusätzlich motiviert. Ein Blick auf die demografischen Unterschiede zeigt zudem: Frauen bevorzugen attraktive Rabatte (46 Prozent, Männer: 43 Prozent), Männer lieben es zu verhandeln (13 Prozent, Frauen: 8 Prozent). Besonders für die Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen sind Versandaktionen wie zum Beispiel kostenfreier Versand (31 Prozent) ein starker Kaufanreiz. Bei den 50- bis 64-Jährigen kommen zeitlich limitierte Sonderaktionen besonders gut an (22 Prozent). Familien interessieren sich überdurchschnittlich häufig für Rabatte (49 Prozent).



Verkaufsaktionen, die im Sommer am stärksten überzeugen



Produkte, die im Bereich Haus und Garten im Sommer bevorzugt gekauft werden

Für den Sommer 2025 werden in der Kategorie Haus und Garten folgende Zielgruppen-Typen besonders wichtig:

Die Home-Designer: Alles für das gute Gefühl daheim

Sobald die Tage länger werden, planen sie ihr nächstes Zuhause-Upgrade: Die Home-Designer – Paare Mitte 30 bis Anfang 40, oft mit Kind und Eigenheim am Stadtrand – nutzen die Sommermonate, um ihr Zuhause schöner, funktionaler und ein Stück gemütlicher zu machen. Ob Terrasse, Balkon oder Kinderzimmer – jeder Winkel wird mit durchdachten Ideen optimiert und in sommerliche Wohlfühlorte verwandelt. Die passenden Helfer shoppen sie auf Marktplätzen wie Ebay: Die Nachfrage nach Reinigungsbürsten steigt in den Sommermonaten für strahlende Fenster und Fliesen um +185 Prozent. Mobile Verdampfungskühler (+185 Prozent) für kühle Abende im Familiengarten sowie Handtuchhalter und Wandhaken (+170 Prozent) für entspannte Morgenroutinen haben ebenfalls Hochkonjunktur. Auch Heißklebepistolen (+155 Prozent) gehören zur Grundausstattung – denn was wäre der Sommer ohne ein gemeinsames Bastelprojekt mit den Kindern? Und mit Wandtattoos & Fensterbildern (+115 Prozent) erhalten die Räume ein frisches Sommerkleid, ganz ohne Renovierungsstress.

Die Beet-Architekten: Leidenschaftliche Outdoor-Fans mit grünem Daumen

Die Beet-Architekten lieben es, draußen aktiv zu werden – ob für Entspannung oder Handwerk. Überwiegend Männer im Alter von 35 bis 55 Jahren, wohnhaft im ländlichen Raum oder in Vororten, die ihr eigenes Haus mit großem Garten besitzen. Sie ver-

bringen ihre Freizeit am liebsten mit Projekten rund ums Grün und setzen dabei auf langlebige Qualität. Ihre Must-haves bei Ebay: Teichfilter & Skimmer (+110 Prozent) für den perfekten Naturteich, Pfostenträger (+100 Prozent) für stabile Pergolen oder Zäune und Klebstoffe (+100 Prozent), die auch bei Wind und Wetter zuverlässig halten. Ihr Motto: Jeder Handgriff zahlt sich langfristig aus. Ideal für Händler*innen, die hochwertige Garten- und Bauprodukte für ambitionierte Heimwerker*innen bieten.

Die Balkon-Styler: Kreative Großstadt-pflanzen mit Sinn für Atmosphäre

Urban, kreativ und immer auf der Suche nach kleinen Wohlfühl-Upgrades: Die Balkon-Styler sind meist Frauen zwischen 28 und 45 Jahren, wohnhaft in der Stadt in Wohnungen mit Balkon oder kleiner Terrasse. Sie verwandeln ihren begrenzten Außenbereich mit viel Liebe zum Detail in eine grüne Oase. Ihre Favoriten bei Ebay: mobile Verdampfungskühler (+185 Prozent) für heiße Sommertage, Pflanzenübertöpfe (+45 Prozent) aus organischem Ton zur dekorativen Bepflanzung und smarte Home-Beleuchtungskits & -hubs (+43 Prozent) für stimmungsvolle Abende unter freiem Himmel. Ihr Anspruch: wenig Platz, große Wirkung – und dabei immer ein Auge für Umwelt und Design. Für Händler*innen, die platzsparende, designorientierte Outdoor-Produkte mit cleveren Funktionen, nachhaltigen Materialien und unkompliziertem Versand im Angebot haben.

Die DIY-Crew: Selbermacher für ein individuelles Wohngefühl

Selber machen ist angesagt bei der DIY-Crew. Strukturiert, ideenreich und hand-

werklich geschickt pimpen sie ihr Zuhause konsequent auf. Diese Zielgruppe ist breit gefächert, 30 bis 50 Jahre alt, lebt sowohl in städtischen als auch ländlichen Gebieten und setzt auf kreative Verschönerungsprojekte für Haus und Garten. Sie schätzen Produkte, die vielseitig einsetzbar sind und ihnen helfen, Neues zu gestalten oder Altes aufzuwerten. Gekauft wird dazu bei Ebay: die Heißklebepistole (+155 Prozent) für Bastel- und Reparaturprojekte, Wandtattoos & Fensterbilder (+115 Prozent) für charmante Deko-Akzente und Wäschefaltbretter (+76 Prozent), die Struktur in den Alltag bringen. Ihr Ziel: selbst gestalten, statt fertig kaufen – und dabei das Zuhause noch individueller machen. Diese Zielgruppe steht auf vielseitige Produkte für kreative Wohn- und Gartenprojekte – von praktischen Tools bis zu dekorativen Upgrades.

„Gerade in der umsatzstarken Sommersaison kommt es darauf an, die gesamte Customer Journey im Blick zu behalten und gezielt Präsenz zu zeigen – vom ersten Suchimpuls bis zur finalen Kaufentscheidung“, so Arnaud Valion Gueutal, Director Enterprise Seller Development. „Ebay bietet Händlerinnen und Händlern dafür die passenden Marketing-Tools: Mit Anzeigen lässt sich die Sichtbarkeit der eigenen Angebote genau dann erhöhen, wenn Käufer aktiv nach entsprechenden Produkten suchen, und auch die Zielgruppe lässt sich durch Keyword-Targeting mit Premium-Anzeigen gezielt ansprechen. Und mit den Ebay-Verkaufsaktionen wie zum Beispiel Rabatten kann die Conversion im Moment der letztlichen Kaufentscheidung zusätzlich angekurbelt werden. So wird aus Sommer-Interesse echte Sommer-Nachfrage – und der Handel profitiert von messbar wachsenden Umsätzen.“ ■



Bildquelle: TeamViewer Germany

Ein Nutzer kann durch Berührung oder Sprachsteuerung mit der RealWear Smart Glasses interagieren und Produktinformationen abrufen, die dann über die Benutzeroberfläche laufen.

Sehen wie Produkte in Heim und Garten wirken

Augmented Reality (AR) AR erweitert die reale Welt um digitale Elemente wie Texte, Bilder oder 3D-Objekte, die über Smartphone, Tablet oder Datenbrille eingeblendet werden. Anders als Virtual Reality bleibt die Umgebung sichtbar und wird lediglich ergänzt. Ein digitales Asset, das in vielen Bereichen des Baumarkts für Mitarbeiter wie Kunden einsetzbar wäre. **BaumarktManager** hat die technischen Herausforderungen und praktischen Anwendungsbereiche näher unter die Lupe genommen.

Hertha Kerz

In Baumärkten könnte AR das Einkaufserlebnis durch virtuelle Zusatzinformationen optimieren. AR könnte mehr Transparenz schaffen, das Kundenvertrauen erhöhen und die Kundenbindung stärken. Während AR im DIY-Bereich an Bedeutung

gewinnt, befinden sich viele Anwendungen für Baumärkte noch in der Pilotphase. International sind die USA und Japan Vorreiter, doch auch in Deutschland zeigen erste Projekte Potenzial.

Praktische Anwendungen und Beispiele

Neben diesen allgemeinen Vorteilen von AR im Baumarkt lohnt sich ein Blick auf konkrete Anwendungen und Beispiele, die bereits heute getestet werden. Mithilfe von Smart Glasses und Software wie TeamViewer As-



Bildquelle: TeamViewer Germany

Eine Mitarbeiterin kommissioniert und inspiziert mithilfe von Vuzix Smart Glasses ein elektrisches Bauteil, während ihr über die Benutzeroberfläche relevante Informationen eingeblendet werden.

sist AR lässt sich das Einkaufserlebnis in Baumärkten deutlich verbessern. Diese Technologie vereint eine Kamera und ein Display, das digitale Informationen direkt ins Sichtfeld der Nutzer projiziert. Ursprünglich für industrielle Anwendungen entwickelt, eröffnet sie nun auch dem Einzelhandel – insbesondere Baumärkten – neue Möglichkeiten.

„Produktvisualisierung ist ein klassischer Anwendungsfall für Augmented Reality in Baumärkten“, erklärt Nikolai Worms von TeamViewer Germany GmbH. Mithilfe von AR können Kunden sehen, wie Produkte in ihrem Zuhause oder Garten wirken, bevor sie sich für einen Kauf entscheiden. „Aus technischer Sicht ist das möglich, sofern die digitalen 3D-Modelle der Produkte vorliegen“, führt Worms weiter aus. „Dann können diese über eine App beim Kunden eingeblendet und im Raum platziert werden.“ Auch im Bereich technischer Support sieht Worms Potenzial: „Baumarktmitarbeiter können Assist AR nutzen, um Kunden aus der Ferne bei der Installation oder Nutzung von Produkten zu unterstützen.“ Darüber hinaus betont er die Möglichkeiten der Kundenführung: „Außerdem ist eine Indoor-Navigation denkbar. AR könnte Kunden durch den Markt führen und ihnen helfen, gesuchte Produkte schneller zu finden. Voraussetzung dafür wäre allerdings zunächst eine entsprechende Infrastruktur zur Indoor-Positionsbestimmung.“

AR bietet zudem interaktive Anleitungen für Aufbau und Verwendung von Produkten.

„Dies umfasst Vorschauen, Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Materialvarianten und die Darstellung von Maßen und Dimensionen“, erläutert David Schäfer, CEO der Mondlicht Studios. Schließlich verweist Worms auf Chancen im Bereich Schulung und Wartung: „Schulung und Wartung sind Anwendungsfelder für Augmented Reality. In anderen Branchen ist diese Technologie längst im Einsatz, etwa bei Technikern im Außendienst. Ein Beispiel ist der Maschinenbauer Bobst, der AR weltweit im Kundenservice einsetzt.“

Ein Praxisbeispiel liefert Toom: 2022 setzte das Unternehmen eine AR-Kampagne für Fair Trees-Nordmantannen um. Kunden konnten Bäume virtuell in ihrem Zuhause platzieren, ohne eine App herunterladen zu müssen. „Mit unserem virtuellen Weihnachtsbaum-Konfigurator erweitern wir unseren digitalen Service und bieten eine innovative Möglichkeit, sich schon vor dem Kauf ein Bild davon zu machen, ob der Wunschbaum wirklich passt“, betont Elisabeth Jansen, Lead Digital Marketing bei Toom.

Auch Hornbach und Hagebau beobachten diese Technologie sehr aufmerksam. Doch während sich Hornbach „vor allem in Hinblick auf den harten Wettbewerb“ nicht äußern möchte, hört man von Hagebau zumindest: „Das Thema wird bei uns innerhalb der

Hagebau Gruppe mit großem Interesse beobachtet und in ersten Pilotprojekten exploriert.“

Technische Voraussetzungen und Herausforderungen

Die Einführung von AR im Baumarkt startet mit einer klaren Definition der Ziele: Sollen Kunden virtuelle Möbel platzieren, Produktinfos abrufen oder interaktive Anleitungen nutzen? Entscheidend ist auch, ob AR für Navigation oder Produktvisualisierung eingesetzt wird und ob Kunden eigene Geräte oder Leih-Tablets verwenden. Für die technische Umsetzung braucht es leistungsfähige Tablets mit AR-fähigen Kameras wie iPads mit LiDAR oder Android-Tablets mit ARCore. Alternativ bieten Datenbrillen Vorteile bei technischen Anwendungen, erfordern aber höhere Investitionen.

Die Integration von AR in Geschäftsprozesse ist anspruchsvoll. Für eine stabile AR-Erfahrung müssen digitale 3D-Modelle effizient in die App eingebunden werden. „Die Anwendung sollte so konzipiert sein, dass Assets möglichst effizient verwaltet und geladen werden können“, erklärt Schäfer. Mobile Anwendungen dominieren, da sie weit verbreitet und intuitiv sind. Die Software kann entweder selbst entwickelt oder auf bestehende Lösungen wie ARKit oder ARCore zurückgegriffen werden, eventuell mit Cloud-Anbindung, falls Kundendaten gespeichert werden sollen.

Die Einführung von AR-Lösungen bedeutet Entwicklungsaufwand. „Einfache Produktvorschauen sind leicht zu integrieren, aber für komplexe Anleitungen oder interaktive Funktionen müssen Inhalte aufwendig aufbereitet und eingepflegt werden“, so Schäfer.

Die Nutzerfreundlichkeit ist zentral: Die App sollte intuitiv bedienbar sein, das Personal muss geschult werden, und Demo-Stationen mit AR-Inhalten helfen Kunden beim Einstieg. Die Akzeptanz von AR hängt maßgeblich davon ab, wie gut Kunden die Technologie verstehen. „Während technikaffine Nutzer AR-Angebote schnell adaptieren, sind andere Zielgruppen, etwa ältere Kunden, zurückhaltender“, sagt Schäfer. Schulungen und anschauliche Video-Tutorials für die Mitarbeiter sind essenziell, damit sie die Vorteile von AR auch dem Kunden verständlich machen können.

Handel

Für die Einführung empfiehlt sich gezielte Werbung im Markt, auf Social Media und der Website, um auf die neuen Funktionen aufmerksam zu machen. Kundenfeedback hilft, die AR-Anwendungen kontinuierlich zu verbessern.

Fazit und Ausblick: AR als Innovations-treiber

Die Forcierung von AR in der DIY-Branche wird in Deutschland durch hohe Investitionskosten, technische Herausforderungen, Integrationsaufwand sowie Akzeptanz- und Schulungsbedarf gebremst. Hinzu kommt das Fehlen einer klaren Digitalstrategie und einer konsequenten Innovationskultur. Im Gegensatz zu den USA und Japan, wo Infrastruktur, Förderung und Offenheit Innovationen fördern, ist in Deutschland die Investitionsbereitschaft geringer und die Skepsis größer. Strenge Datenschutzregeln und feste Prozesse verzögern die Einführung neuer Technologien oft.

Übersicht der AR-Softwarelösungen und deren kompatible AR-Hardware Smart Glasses und Mobile Endgeräte

Diese Softwarelösungen könnten Baumärkten helfen, das Einkaufserlebnis zu verbessern, indem sie Produktvisualisierung, interaktive Beratung und Indoor-Navigation ermöglichen. ■

Praktische Schritte zur Umsetzung eines AR-Angebots für Tablets im Baumarkt

1. Ziel und Anwendungsbereiche definieren

- Welche AR-Funktionen sollen angeboten werden? (zum Beispiel virtuelle Möbelplatzierung, Produktinformationen, interaktive Anleitungen).
- Wird die AR für die Navigation im Markt genutzt oder für Produktvisualisierung?
- Sollen Kunden die Tablets ausleihen oder ihre eigenen nutzen?

2. Technische Umsetzung

- Tablets auswählen: Leistungsstarke Geräte mit AR-fähigen Kameras, zum Beispiel iPads mit LiDAR-Scanner oder Android-Tablets mit ARCore-Unterstützung.
- Software entwickeln oder kaufen: Eine eigene App entwickeln oder bestehende Lösungen wie ARKit (Apple) oder ARCore (Google) nutzen.
- Cloud-Integration: Falls Kunden Produktdaten oder Designs speichern sollen.

3. Inhalte erstellen

- 3D-Modelle der Produkte: Möbel, Werkzeuge oder Materialien als interaktive AR-Objekte darstellen.
- Interaktive Anleitungen: Kunden können durch AR-Schritte für Heimwerkerprojekte geführt werden.
- Virtuelle Tests: Farben oder Bodenbeläge direkt in einem gescannten Raum anzeigen.

4. Nutzerfreundlichkeit & Schulung

- Einfaches Interface: Die App oder Webanwendung sollte intuitiv sein.
- Mitarbeiterschulung: Personal muss die Anwendung erklären können.
- Demo-Stationen: Tablets mit AR-Inhalten bereitstellen, damit Kunden testen können.

5. Marketing & Einführung

- Werbung im Markt: Plakate oder QR-Codes, um Kunden auf das Feature aufmerksam zu machen.
- Social Media & Webseite: AR-Features bewerben und Vorteile für Kunden erklären.
- Kunden-Feedback einholen: Verbesserung der AR-Funktion, basierend auf Nutzererfahrungen. ■

Übersicht der AR-Softwarelösungen und deren kompatible AR-Hardware Smart Glasses und Mobile Endgeräte

Software	Beschreibung	AR-Endgeräte
Vuforia Engine	Leistungsstarke AR-Plattform für interaktive Produktvisualisierung und Kundenberatung.	ARCore-kompatible Geräte, Android, iOS
ARKit (Apple)	Mobile AR-Technologie für die Platzierung von Produkten in der realen Umgebung.	iPhones und iPads mit iOS 11 oder höher
ARCore (Google)	Mobile AR-Technologie für die Platzierung von Produkten in der realen Umgebung.	Android-Geräte mit ARCore-Unterstützung
TeamViewer Assist AR	Unterstützt AR-gestützte Fernwartung und technische Beratung.	ARCore-kompatible Android-Geräte, iOS-Geräte mit ARKit
Scope AR – WorkLink	Bietet interaktive AR-Anleitungen für DIY-Projekte und technische Unterstützung.	AR-fähige Smart Glasses und mobile Geräte
Augmentify.me	Lösung für AR-gestützte Produktplatzierung, wie sie bereits von Toom genutzt wurde.	Mobile Geräte mit AR-Unterstützung
Wikitude	Vielseitige AR-Plattform für Einzelhandel und interaktive Produktinformationen.	Android, iOS, Smart Glasses
Adobe Aero	Ermöglicht die einfache Erstellung von AR-Erlebnissen für Marketing und Kundeninteraktion.	iOS, Windows, macOS

Biodiversität

Branchencheck als Wegweiser für Bau- und Heimwerkermärkte

Der erste Branchencheck Biodiversität für Bau- und Heimwerkermärkte ist da! Unterstützt durch den Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB) und Bauhaus, Globus Baumarkt, Obi und Toom hat der Global Nature Fund (GNF) einen Leitfaden entwickelt, der Unternehmen der Bau- und Heimwerkerbranche sowie Gartencentern dabei hilft, Biodiversität in den Fokus zu rücken.

Entwickelt wurde dieser Branchencheck Biodiversität im Rahmen des Projekts „Unternehmen Biologische Vielfalt – UBi“, das im Bundesprogramm Biologische Vielfalt vom BfN mit Mitteln des Bundesumweltministeriums gefördert wird. Ziel des Dokuments ist es, die Auswirkungen von Produkten und Lieferketten auf die Natur genauer unter die Lupe zu nehmen und positive Veränderungen im Bereich Biodiversität umzusetzen, heißt es in einer Mitteilung des Global Nature Fund und Unternehmen Biologische Vielfalt.

Der Branchencheck steht allen Unternehmen der Branche nun frei zur Verfügung und steht auf der Webseite von „Unternehmen Biologische Vielfalt“ im Wissenspool zum Download bereit. Neben Informationen zu Biodiversität, praktischen Informationen und Tipps zu Strategie und Management, Firmengelände, Sortimentsgestaltung, Einkauf und weiteren Abteilungen wie Personal oder Marketing stellt der Check auch konkrete Arbeitslisten für Nachhaltigkeitsbeauftragte in den Unternehmen bereit. Der Check bietet damit den Einstieg in ein umfassendes betriebliches Biodiversitätsmanagement, so die Mitteilung.

Warum ein Branchencheck?

Für die Bau- und Heimwerkermarkt-Branche spielt die Natur eine wesentliche Rolle. Viele Rohstoffe wie Holz, Pflanzen und Substrate stammen direkt aus der Natur, und Produkte sowie Lieferketten können Auswirkungen auf die Biodiversität haben. Der Branchencheck bietet hier Orientierung: Er zeigt auf, wo Handlungsbedarf besteht und wie Maß-



Bildquelle: Screenshot

BRANCHEN-CHECK BIODIVERSITÄT für Bau- und Heimwerkermärkte („Do-it-yourself“, DIY)

Mit konkreten Handlungsempfehlungen hilft der Branchencheck dabei, Biodiversitätsrisiken zu identifizieren und Maßnahmen umzusetzen.

nahmen umgesetzt werden können. Von der Beschaffung bis hin zur Standortgestaltung liefert der Leitfaden praktische Ansätze und Checklisten, um Biodiversitätsrisiken zu erkennen und gezielt zu minimieren.

Der Check vertieft beim Thema Einkauf zwei Sortimente: Zierpflanzen und Baustoffe. Er kann daher auch für Gartencenter eine interessante Orientierung liefern. Dabei stehen Standards und Zertifizierungen, die Förderung nachhaltiger Praktiken gemeinsam mit Lieferanten sowie die Sensibilisierung der Kundinnen und Kunden für Biodiversität im Mittelpunkt. Darüber hinaus stehen die Gesamtstrategie, Firmenstandorte, Logistik, Marketing und Personal im Fokus des Checks.

Mehrere Branchenakteure wie Bauhaus, Globus Baumarkt, Obi und Toom haben den Biodiversity-Check laut der Mitteilung bereits durchgeführt und wertvolle Erkennt-

nisse gewonnen. Die Rückmeldungen zeigen: Der Check ist ein hilfreiches Instrument, um das Thema Biodiversität stärker in Unternehmensstrategien zu integrieren, Einkaufsprozesse zu überarbeiten und Maßnahmen bezogen auf Risikoprodukte gezielt zu priorisieren.

Besonders geschätzt wird den Angaben zufolge der strukturierte und praxisorientierte Ansatz des Checks. Einer der Beteiligten beschreibt ihn als „einen langfristigen Wissenspool, der immer wieder genutzt werden kann“. Die Unternehmen betonen außerdem den hohen Mehrwert, der durch die fundierte fachliche Begleitung entsteht, sowie die klare Orientierungshilfe, die der Check bietet – etwa bei der Wesentlichkeitsermittlung im Rahmen der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD). ■

Bostik

„Klebt alles. Hält sofort.“

Bostik bietet mit dem Montagekleber Mamut Glue einen SMP-basierten Premium-Montagekleber mit sofortiger Haftung, ohne Bohren oder Schrauben. Er klebt unter anderem Holz, Metall, Keramik und OSB-Platten, drinnen wie draußen und sogar unter Wasser.

Bostik Mamut Glue gehört zur Gruppe der Premium-Montagesofortkleber auf SMP-Hybrid-Technologie mit extremer Instant-Haftung. Diese kleben sofort und halten nahezu alle Materialien auf allen Untergründen auch unter extremen Bedingungen. Der Kleber ist temperaturbeständig von -40°C bis $+90^{\circ}\text{C}$, dauerhaft haltbar und universell einsetzbar – im Innenausbau, an Fassaden oder in Feuchträumen.

Präzise und flexibel

Trockenbau verlangt präzises Arbeiten. CW-/UW-Profile und Platten lassen sich mit Mamut Glue direkt und ohne mechanische Sicherung befestigen. Voraussetzung: ein tragfähiger, sauberer Untergrund. Der Klebstoff wird in Strängen aufgetragen und das Profil ange-drückt – Nachjustieren ist nicht nötig.

Auch Gipskarton- oder Bauplatten werden effizient und vibrations-frei geklebt. Vorteilhaft über Fußbodenheizungen oder auf sensiblen Flächen: keine Bohrstaubbelastung, weniger Werkzeug, geringeres Risiko für Risse. Ergebnis: glatte, belastbare Konstruktionen – schnell, leise und sauber.

Kleben statt bohren für perfekte Raumwirkung

Akustikpaneele verbessern nicht nur die Raumakustik, sondern auch die Optik. Mamut Glue ermöglicht ihre Montage auf glatten Wänden und Decken – ganz ohne sichtbare Befestigung. Der Kleber wird in vertikalen Strängen aufgetragen, die Paneele positioniert und ange-drückt – fertig.

Die sofortige Haftung verhindert Verrutschen, selbst bei schweren Elementen, hoher Luftfeuchtigkeit oder Temperaturschwankungen. Mithilfe einer Kartuschenpresse ist der Verbrauch präzise dosierbar – ohne Schrauben, Dübel oder Bohrmaschinen.

Verschiedene POS-Lösungen

Zur Unterstützung des Abverkaufs bietet das Unternehmen dem Handel verschiedene POS-Displays, unter anderem ein Metalldisplay für 192 Kartuschen und weitere Werbemittel.

Nachhaltigkeit im Blick

Hochleistungsklebstoffe mit geringer Umweltbelastung sind ein wichtiger Verbündeter beim Übergang von Industrie und Gesellschaft zu nachhaltigen und kreislauforientierten Modellen. Das Unternehmen hat eine ambitionierte Transformation eingeleitet und ehrgeizige, wissenschaftlich fundierte und von Dritten überprüfte



Bildquelle: Bostik

Ein POS-Display für den Montagekleber Mamut Glue



Bildquelle: Bostik

Die sofortige Haftung von Mamut Glue verhindert Verrutschen, selbst bei schweren Elementen, hoher Luftfeuchtigkeit oder Temperaturschwankungen.

Maßnahmen ergriffen, um unsere Umweltauswirkungen zu minimieren und bis 2050 auf Netto-Null CO₂-Emissionen zu kommen. Durch verantwortungsvolle Fertigung, innovative Lösungen und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Stakeholdern hat Bostik sich zum Ziel gesetzt, einen messbaren Wandel in der Klebstoffindustrie voranzutreiben. ■



Bildquelle: Schöner Wohnen-Farbe

Der neue Auftritt des POS-Farbmischsystems von Schöner Wohnen design collection

Schöner Wohnen-Farbe

Markenauftritt mit echten Mehrwerten

Seit 25 Jahren ist Schöner Wohnen-Farbe der verlässliche Farbenpartner für den Handel, der immer wieder mit herausragenden und nachhaltigen Produkten und Konzepten am Markt aktiv ist und vielfältige Impulse setzt. Echte Mehrwerte für die Handelspartner und den Endverbraucher zu schaffen, ist dabei die Devise von Schöner Wohnen-Farbe. Das Maßnahmenpaket im Jubiläumsjahr reicht von modernen POS-Verkaufsförderungsmaßnahmen über sortimentspezifische Optimierungen bis hin zu einzigartigen Werbeaktivitäten.

Ein besonderes Highlight anlässlich des 25. Geburtstages ist der neue Auftritt des POS-Farbmischsystems. Die erfolgreiche Positionierung der Designfarben im Premium-Bereich bot hier die ideale Basis für die Übertragung des Namens auf die Farbkollektion des neuen Farbtonstudios: „design collection“. Das Mix-Sortiment wird in dem Zuge außerdem um die Designfarbe als Mischbasis erweitert. Somit wird erstmals ein spritzfreies Premium-Produkt über das Mixsystem angeboten. Die Farbkollektion wurde auf 240 Farbtöne ausgeweitet, die sorgfältig auf Basis aktueller Nachfrage und zukünftiger Farbtrends durch die Farbdesigner sowie die Experten der Schöner Wohnen-Kollektion kuratiert wurden. Sie vermittelt einen hohen Prestige-Nutzen. Am POS

sorgt ein eindrucksvolles Regal für mehr Orientierung, senkt Kaufbarrieren, inspiriert und erhöht die Kaufbereitschaft. Eine reichweitenstarke Kommunikation bringt neue Kundschaft in den Markt. Darüber hinaus hält die Marke im Jubiläumsjahr weitere attraktive Sortimentsmaßnahmen bereit. Dazu gehören zum Beispiel:

Jubiläumsedition der Schöner Wohnen Trendfarben

Die besondere Premiumrezeptur bietet eine spezielle glatte und homogene Oberfläche. Präsentiert werden die sechs neuen Jubiläums-Trendfarben auf einem attraktiven Sonderdisplay. Die Edition „Best of 2025“ bietet ein zusätzliches Wertschöpfungspotenzial.



Bildquelle: Schöner Wohnen-Farbe

Die Schöner Wohnen Trendfarbe Jubiläumsedition



Bildquelle: Schöner Wohnen-Farbe

Die neue pep up Renovierfarbe

Neuer Look für alte Fliesen ohne Grundierung

Mit der neuen pep up Renovierfarbe für Wand- und Bodenfliesen wird die Auffrischung von Bad und Küche zum Kinderspiel. Die neue Rezeptur ist besonders wasserbeständig, lässt sich leicht verarbeiten und kommt ohne Grundierung aus – das spart Zeit und Aufwand. Geeignet für Wandfliesen im Nass- und Trockenbereich sowie Bodenfliesen im Trockenbereich bietet die Renovierfarbe eine unkomplizierte Lösung für ein modernes Fliesen-Makeover.

Schöner Wohnen Nordicweiss

„Die neue Klasse im mittleren Preissegment.“ Das Auffrischen von weißen Wänden zu Hause ist eine der Hauptmotivationen der DIY-Renovierungskundschaft. Das neue „Nordicweiss“ setzt hier an und bietet eine gute Deckkraft zum fairen Preis. Diese smarte Kombination aus Preis und Leistung zeichnet Nordicweiss aus. Ideal für alle, die beim Auffrischen nicht auf Markenqualität verzichten wollen, aber nicht die extreme Deckkraft von zum Beispiel Polarweiss benötigen. Nordicweiss konnte im Test des Magazins „selbst ist der Mann“ (Ausgabe 12/2024) in der Rubrik „selbst ausprobiert“ überzeugen. Das Ergebnis: 5 von 5 Hämmern, was einem „sehr gut“ entspricht. ■



Das informative und klare neue Design der Boxen hilft Heimwerkern, sofort im Handel die richtige Auswahl für ihre Anwendungen zu treffen.



Die EasyDIY Box bietet Lösungen für kreative Ideen in Haus und Garten. Auch speziell für Holzprojekte wie Regale oder Möbel gibt es die passende Variante.

Fischerwerke

Alles im Griff

Das bewährte Fischer Boxensortiment präsentiert sich ab sofort in einem frischen Design – noch gezielter auf die unterschiedlichen Kundenanforderungen abgestimmt.

Vom Profi-Handwerker über den Heimwerker bis hin zum kreativen Bastler ist das Passende für jegliche Anwendungen und Projekte dabei. Das Design macht im Handel auf einen Blick ersichtlich, welche Box die richtige für ihre Befestigungsaufgabe ist. Für Heimwerker bietet der Befestigungsexperte Meister-Boxen mit Lösungen speziell für den Wohnraum, Altbau, Outdoor-Bereich und für Spezialanwendungen. In den langlebigen, nachfüllbaren Boxen ist alles klar geordnet und strukturiert. So ist das jeweils richtige Produkt stets griffbereit. Das übersichtliche und informative Design zeigt die Anwendungswelt, maximale Lasten pro Baustoff, Produktmaße und benö-

tigte Bohrdurchmesser sowie klare Angaben zum Inhalt. Anwendungsbeispiele, Montagehinweise und die Montageanleitung werden ebenfalls visualisiert. Der transparente Deckel gibt weitere Einblicke.

Montageabläufe optimal organisieren

Mit den hochwertigen, robusten L-Boxen können Profis im Hand- und Heimwerk ihre Montagearbeiten großer Projekte optimal organisieren und haben alles direkt griffbereit. Enthalten sind hochwertige Befestigungslösungen wie Kunststoffdübel, Schrauben und mehr für Anwendungen in verschiedenen Baustoffen wie Beton, Ziegel, Gipskarton, Holz, Naturstein, Kalksandstein, Po-

renbeton und Hohlblockstein. Dank des praktischen Klicksystems lassen sich L-Boxen einfach verbinden und stapeln. Dies erleichtert den Transport und die Aufbewahrung. Und die Kofferfunktion sorgt für einfaches Handling. Die übersichtlichen Produktinformationen und die Montageanleitung auf der Deckelinnenseite sowie die organisierten Fächer optimieren die Abläufe auf der Baustelle.

Kreative Ideen easy umsetzen

Die EasyDIY Box bietet Lösungen für kreative Ideen in Haus und Garten. Selbsterhalter erhalten die jeweils passenden, hochwertigen Befestigungslösungen für ihre Anwendungen in Beton, Vollstein, Lochstein, Porenbeton, Plattenbaustoffen und weiteren Baustoffen. Die robuste, langlebige Box mit transparentem Deckel sorgt für Ordnung und Übersicht – Anwender finden immer sofort das richtige Produkt. Abgebildete Einsatzbeispiele und ein Farbleitsystem machen im Handel ersichtlich, welche Box sich für welche Anwendungswelt eignet. ■



Philipp Wenzel, Chief Solution Officer (CSO) bei J.W. Ostendorf

J.W. Ostendorf

Entscheidender Schritt in Richtung Nachhaltigkeit

J.W. Ostendorf geht mit der Markteinführung einer neuen Produktkategorie einen entscheidenden Schritt in Richtung Nachhaltigkeit und Gesundheit: Der erste konservierungsmittelfreie Weißlack auf Wasserbasis – eine echte Innovation, die höchste Standards hinsichtlich Qualität, Wohngesundheit und Umweltfreundlichkeit vereint und somit mehr als eine Alternative zu herkömmlichen Lacken ist.

Kreiert wurde das Produkt auf Grundlage von J.W. Ostendorfs innovativer Cosmos-Technologie, die in den vergangenen Jahren bereits in der Entwicklung von weißen und fertig abgetönten Innenfarben sowie Mischbasen für Tinting-Systeme im stationären DIY-Handel Anwendung gefunden hat.

Cosmos-Technologie

„Mit Cosmos haben wir eine wegweisende Technologieplattform für konservierungsmittelfreie Farben entwickelt. Wir erweitern sie kontinuierlich auf neue Geschäftsfelder“, erklärt Philipp Wenzel, Chief Solution Officer (CSO) bei J.W. Ostendorf. „Der Launch unseres ersten konservierungsmittelfreien Weißlacks ist ein besonderes Highlight.“

In einer Zeit, in der umweltschonende Eigenschaften von Farben und ein gesteigertes Bewusstsein für die gesundheitliche Unbedenklichkeit von Anstrichmitteln immer wichtiger werden, ermöglicht die Cosmos-Technologie die Herstellung und Vermarktung von Farben und Lacken ohne den Einsatz von Konservierungsmitteln, die in konventionellen Produkten häufig vorkommen.

Diese Technologie stellt sicher, dass das Produkt sowohl in seiner Formulierung als auch in der Anwendung umweltfreundlich und gesundheitsschonend ist. Cosmos steht für die Verbindung einer innovativen Formulierung mit einem nachhaltigen Produktionsverfahren auf höchstem Standard, das die Reduktion von Umweltbelastungen fördert



Der konservierungsmittelfreie Weißlack auf Wasserbasis

und gleichzeitig eine hohe Produktqualität garantiert.

Erfüllung regulatorischer Anforderungen

Der Verzicht auf Konservierungsmittel ist nicht nur ein aktiver Beitrag zum Schutz von Anwendern und der Umwelt, sondern auch eine Reaktion auf immer strengere regulatorische Anforderungen.

In den letzten Jahren wurden in der EU vermehrt Vorschriften erlassen, die den Einsatz von Konservierungsmitteln in Anstrichmitteln einschränken. Der neue Lack ist bereits heute auf absehbare Verschärfungen dieser Regulierungen vorbereitet und bietet Händlern die Möglichkeit, zukunftssicher zu agieren.

Dekarbonisierung

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Dekarbonisierung der Farbenindustrie. Dank der innovativen Formulierung auf Wasserbasis, die bewusst auf Konservierungsmittel verzichtet, ist der Cosmos-Lack auch für Allergiker hervorragend geeignet. Gleichzeitig sorgt die extra starke Deckkraft, der dauerhaft hohe Weißgrad und seine praktische 2-in-1-Funktion für Qualitätsvorteile, wenn es um strapazierfähige und wetterbeständige Beschichtungen von Holz, Metall, Kunststoff oder mineralischen Untergründen im Innen- und Außenbereich geht. Der konservierungsmittelfreie Weißlack in glänzend und seidenmatt ist seit April 2025 unter der Marke Renaulac bei Praxis (Niederlande) und Brico (Belgien) erhältlich. ■



Bildquelle: Alpina

Professionelle Badsanierung von A-Z: Ganz einfach selbst gemacht!

Starker Start für neues Bad & Küchen-Sortiment

Alpina „Einfach stilvoll renovieren“: Mit einer innovativen Produktlinie rund um die schnelle und einfache Neugestaltung renovierungsbedürftiger Bäder und Küchen sorgt Alpina seit der Markteinführung im Frühjahr 2025 für Aufsehen in den Baumärkten. Das kompakte Sortiment von neuartigen Lacken, Farben und Ergänzungsprodukten bietet mit großem Erfolg eine perfekte Komplettlösung in einem DIY-Wachstumsmarkt.

Basis für den Erfolg des neuen Gesamtpakets für Bad und Küche sind handfeste Marktforschungs-Zahlen, die nachdrücklich einen stabilen, langanhaltenden Renovierungsboom belegen. So sind deutsche Badezimmer im Schnitt 19,5 Jahre alt, Küchen rund 15 Jahre. Alpina-Marketingleiterin Katharina Tillmann: „In den nächsten fünf Jahren planen fast 17 Millionen Menschen, ihr Bad zu renovieren, 11,5 Millionen wollen im gleichen Zeitraum ihre Küche modernisieren. In Summe ergibt sich ein riesiges Umsatzpotenzial.“ Weil

eine Komplettrenovierung durch Fachbetriebe aufgrund der hohen Kosten für die meisten Haushalte nicht infrage kommt, ist die Alpina DIY-Lösung für viele erste Wahl. Katharina Tillmann ist überzeugt: „Schnell, einfach, hochwertig: Dieses genau aufeinander abgestimmte Kompaktprogramm begeistert gleichermaßen DIY-Anfänger wie -Fortgeschrittene und wird in kurzer Zeit eine Renovierungswelle mit hoher Nachfrage im Handel auslösen.“



Bildquelle: Alpina

„One-stop-shopping“ am POS: Komplettes Bad & Küche-Sortiment zum Mitnehmen als Freiflächenpräsen-
ter.

Hohe Distribution, gute Abverkäufe

Andreas Kierst, Alpina Group Product Manager Lacke und Lasuren, ist mit der Anzahl der Distributions-Standorte zur Einführung des neuen Programms hochzufrieden: „Wir haben wenige Monate nach dem Start schon über 600 Baumärkte, die das Bad & Küche-Sortiment führen – Tendenz weiter stark steigend.“ Aus den Baumärkten werden positive Kunden-Resonanzen und gute Abverkaufszahlen gemeldet. Andreas Kierst: „Mit dem „One-stop-shopping“ entfällt das mühsame Suchen in unterschiedlichen Baumarkt-Abteilungen der für eine Renovierung benötigten Produkte. Bei Alpina Bad & Küche ist alles an einem Platz. Das generiert Spontankäufe, eine solche kompakte Renovierungslösung hat in diesem Segment bislang gefehlt.“

Überzeugender POS-Auftritt

Die komplette Range wird in zwei abverkaufsstarken, hochattraktiven POS-Platzierungen bereitgehalten, die inspirieren, beraten und durch Echtmuster und Anstrichaufbauten auch haptisch erlebbar sind. Ob Regalplatzierung mit Beratungsköje oder Freiflächenpräsen-ter: Beide POS-Auftritte überzeugen durch klare Inhalte und eine selbsterklärende Konsumentenführung. Katharina Tillmann: „Potenzielle Käufer erkennen sofort den Nutzen des neuen Alpina Bad & Küche-Programms und können direkt am POS alle benötigten Produkte inklusive wichtiger Renovierungshelfer mitnehmen. Stilvolle

Moodbilder inspirieren, neue Farbigkeiten insbesondere bei Wand- und Bodenfliesen machen Lust auf individuelle Gestaltungen von Ton-in-Ton bis Akzent.“

Stimmiges Bad & Küche Komplett-Sortiment

Insgesamt umfasst das neue Renovierungsprogramm 46 Artikel. Kernstück des Angebots sind Fliesenlacke weiß und bunt (10 Farbtöne), Möbellacke (10 Farbtöne) und Wandfarben (12 Farbtöne). Ergänzt wird das Sortiment durch eine Möbelgrundierung, ein optionales Fliesenfinish zur Glanzgradanpassung (matt und glänzend), zehn häufig benötigte Renovierungshelfer sowie ein Werkzeugset für professionelle Lackier-Ergebnisse.

Alle Lacke und Farben zeichnen sich durch eine hohe Deck- und Haftkraft sowie Reinigungsbeständigkeit auf den jeweiligen Untergründen aus. Die Möbellacke punkten zudem mit bestem Verlauf und universellem Einsatz auf unterschiedlichsten Oberflächen. Die Bad & Küche-Wandfarbe wurde speziell für Räume mit hoher Luftfeuchtigkeit rezeptiert. Sie ist besonders strapazierfähig und erzielt feine, makellose Oberflächen.

Neben dem weißen 3in1 Fliesenlack sind die neuen Fliesenlacke in neun ausgewählten Farbstellungen erhältlich. Attraktive farbige Fliesen-Gestaltungen mit Stil sind ein wichtiges Kaufkriterium gerade für designorientierte Kundinnen und Kunden. Besonderes Plus: Alle von den Alpina-Farbexperten kuratierten Farbtöne des Programms passen perfekt zusammen und eröffnen eine große kombinatorische Bandbreite von Wand, Decke, Boden, Fliesen und Möbel.

„Best in class“ – neue Referenzklasse

Innovative Rezepturen ermöglichen nicht nur ein müheloses Handling, sondern erzielen selbst bei anspruchsvolleren Renovierungen erstklassige Resultate. Andreas Kierst: „Viele Endverbraucher haben gerade bei sensibleren DIY-Projekten wie Küche oder Bad Angst vor Enttäuschungen. Als Farbenmarke Nummer 1 stehen wir für größtmögliche Anwendungs- und Gelingsicherheit. Die neuen Lacke für Wand- und Bodenfliesen sind Grundierung, Lack und Versiegelung in einem. Für schnelle, perfekte Ergebnisse sind nur zwei Lack-Aufträge notwendig. Hinsichtlich der Untergrundhaftung nach Wasserbelastung haben Vergleichstests klar gezeigt, dass die neuen Alpina Fliesenlacke „best in class“ sind. Der weiße 3in1 Fliesenlack kann sogar Badewannen und Waschbecken lackieren und stellt eine neue Referenzklasse dar.“

„Überwältigendes Interesse – dauerhaft attraktive Umsätze“

Alpina-Geschäftsführer Peter Stechmann ist vom Erfolg des neuen Angebots begeistert: „In den vielen Gesprächen mit unseren Handelspartnern haben wir bereits im Vorfeld ein überwältigendes Interesse an dieser Produkt-Neuheit erfahren. Das Alpina Bad & Küche-Sortiment ist mit viel Power gestartet und begeistert mit einem abverkaufsstarken POS-Auftritt. Die starke Markteinführung zeigt: Hier entsteht eine große neue Kategorie mit dauerhaft attraktiven Umsätzen im stationären und digitalen Geschäft der Baumärkte.“ ■



Bildquelle: Biofa

Die Biofa Top-Produkte

Biofa

Wohngesunde Farbe

Biofa ist Hersteller natürlicher Beschichtungen. Weil gesundes Wohnen kein Luxus ist, befasst sich das Unternehmen seit 1976 mit konsequent ökologischen, gesundheitlich unbedenklichen Farben, Ölen, Wachsen, Lasuren sowie Reinigungs- und Pflegemitteln aus natürlichen Rohstoffen. Bei der Entwicklung der Produkte greift Biofa auf einen einzigartigen Erfahrungsschatz im Umgang mit unbedenklichen Ausgangsprodukten in ihren eigenen Laboren zurück.

Moderne Produktionsanlagen und die konsequente Weiterentwicklung und strenge Prüfung der Produkte nach höchsten Qualitätsstandards machen die Verwendung der Biofa-Produkte für Verarbeiter und Endkunden zu einem wertvollen und sinnstiftenden Erlebnis.

Ampelkennzeichnung

Die Produkte werden weitestgehend aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt. Alle Produkte sind volldeklariert und zusätzlich mit einer Ampelkennzeichnung versehen, die den Anteil an erneuerbaren, mineralisch/metallischen und chemisch-synthetischen Rohstoffen und Materialien in den Produkten angibt.

Prüfsiegel wie zum Beispiel natureplus, die nicht nur das Produkt, sondern auch dessen Herstellungsprozess und sogar die Fertigungsstätte bewerten, sind deshalb besonders aussagekräftig für verantwortungsvolle Verbraucher. Ebenfalls wichtige Argumente sind die Ökobilanz und der ökologische Fußabdruck.

SHI-Produktpass

Zudem verfügen die Topprodukte über einen SHI-Produktpass (Sentinel Holding Institut), in dem die Qualität sowie die Unbedenklichkeit bezüglich der Gesundheit und Umwelt geprüft und nachgewiesen werden. Als zentrales, digitales Dokument weist der SHI-Produktpass die Qualität von Bauprodukten anhand geprüfter Standards aus und erleichtert die Einreichung von Gebäudezertifizierungen wie zum Beispiel DGNB, QNG, BNB, BREEAM oder EU-Taxonomie. Diese Informationen helfen dem Verbraucher bei der Auswahl der Produkte, um mögliche allergene oder sensibilisierende Inhaltsstoffe zu erkennen, und ermöglichen es ihm, bewusst auf eine nachhaltige Entwicklung einzuwirken.

Angenehmes Wohnempfinden

Die Herstellung der natürlicheren Beschichtungen aus weitestgehend nachwachsenden Rohstoffen ist nachhaltig und umweltschonend. Sie schaffen ein optimales Raumklima und verbessern die Raumluftqualität. Das mindert Stress, Unwohlsein und Allergien und fördert Entspannung und Konzentrationsfähigkeit. Sie haben eine besonders angenehme Haptik und schaffen ein gemütliches Wohnempfinden.



bei das Washi-Tape von Nespoli – es klebt zuverlässig, verhindert Unterläufe und lässt sich sauber wieder abziehen.

Holz ist ein hervorragendes Baumaterial und kann mit der richtigen Pflege nahezu unbegrenzt haltbar sein. Pinsel sind oft die beste Wahl für die Holzpflege. Für Lasuren eignen sich breite, weiche Pinsel mit synthetischen Borsten, die die dünnflüssigen Lasuren gut aufnehmen. Ein Beispiel dafür ist der Nespoli FillPro® Wood Flächenstreicher mit gewellten Filamenten, die ein großes Farbreservoir bilden und eine hohe Farbaufnahme sowie Reichweite ermöglichen. Feinporige Schaumstoffrollen wie der MicroCrater® von Nespoli sind für Lacke ideal geeignet. Dank der speziellen Oberfläche wird eine spiegelglatte Oberfläche mit Leichtigkeit erzielt. Die seitliche Rillung der Schaumwalze verhindert lästige Lacknasen und sorgt für ein ansatzfreies Lackieren. Schleifpapier in verschiedenen Körnungen oder ein Schleifgerät helfen bei der Untergrundvorbereitung. Und mit einem guten Staubbindingetuch lässt sich der Schleifstaub gründlich entfernen, was wichtig für eine glatte, gleichmäßige Oberfläche ist.

Mit etwas Planung und Sorgfalt wird das Streichprojekt zum Erfolg. Hochwertiges Werkzeug, gutes Abdeckmaterial und saubere Vorarbeit zahlen sich aus – für ein Ergebnis, das nicht nur optisch überzeugt, sondern auch lange hält. ■

51



Mit einer Blende aus edlem Osmo-Profilholz lassen sich einzelne Raumbereiche stimmungsvoll akzentuieren.

Osmo

Natürliche Raumgestaltung

Schon mit vergleichsweise kleinen Veränderungen lassen sich in den eigenen vier Wänden effektvolle Eyecatcher kreieren. So erhalten zum Beispiel eintönige Wände durch einen Materialwechsel im Handumdrehen eine ganz neue Wirkkraft. Besonders stimmungsvoll gelingt dies mit geschickt platzierten, wohngesunden Profilhölzern von Osmo.

Holz ist einzigartig, wohl kaum ein anderes Material erzeugt eine vergleichbare Atmosphäre. Kein Wunder, dass die in den 70er-Jahren beliebten Profilbretter aktuell wieder stark im Kommen sind. Im Gegensatz zu früher werden Nut- und Federhölzer heute jedoch eher zurückhaltend eingesetzt. Zur Veränderung des Raumgefühls reicht meist schon ein kleiner Bereich, etwa am Kopfende des Bettes, hinter der Couchgarnitur oder an der Esstischwand. Osmo bietet eine große Auswahl unbehandelter Profilhölzer aus Hemlock, Rotzeder (Western Red Cedar), Espe oder Fichte. Das attraktive Naturmaterial wirkt dank seiner

offenporigen Oberfläche aktiv feuchtigkeitsregulierend und schafft damit beste Voraussetzungen für ein gesundes Raumklima. Auch vier fertig endbehandelte Profilhölzer aus Fichte – wahlweise in drei verschiedenen Weiß-Tönen oder im Natur-Look mit speziellem UV-Schutz gegen Vergilbung – gehören zum Sortiment. Die natürlichen Öle und Wachse verleihen dem Holz eine helle, gemütliche Ausstrahlung und unterstützen dessen wohngesunde Eigenschaften.



Osmo Dekorwachs eignet sich für den Schutz und die dekorative Veredelung von hölzernen Wandverkleidungen, Leisten und Balken sowie Türen.

Osmo Dekorwachs

Osmo bietet neben unbehandelten sowie fertig endbehandelten Profilhölzern auch hochwertige Wachse und Öle zur Pflege und farblichen Ausgestaltung. Für noch individuellere Ergebnisse kann das Profilholz mit Osmo Dekorwachs farblich veredelt werden. Osmo Dekorwachs eignet sich für den Schutz und die dekorative Veredelung von hölzernen Wandverkleidungen, Leisten und Balken sowie Türen. 15 transparente und zehn intensive Farbtöne sorgen für einen großen individuellen Gestaltungsspielraum. Der wohngesunde Anstrich ist in verschiedenen transparenten sowie mehreren intensiven Farbtönen erhältlich. ■



Die neuen Akku-Exzentrerschleifer- und Schwingschleifer-Modelle vereinen Power sowie leichtes Design und ergänzen ideal das Sortiment des 40V max. XGT Akku-Systems.

Makita

Akku-Lösungen für Schleifarbeiten

Mit den neuen Akku-Exzentrerschleifern BO001CG, BO002CG, BO003CG und BO004CG sowie den zwei neuen Akku-Schwingschleifern BO005CG und BO006CG erweitert Makita das 40V max. XGT Akku-System.

Das Besondere an diesen Modellen ist, dass der Akku über ein Verbindungskabel an das Gerät angeschlossen wird, wodurch die Maschine leichter zu bedienen und einfacher zu steuern ist. Mithilfe eines elastischen Gummigurts kann der Akku bequem am Arm oder Bauch befestigt werden.

Bewegungsfreiheit

Mit einer Kabellänge von 1,6 Metern (optional auch 5-Meter-Kabel erhältlich) erhält der Anwender ausreichend Bewegungsfreiheit und erzielt gleichzeitig kraftvolle Schleifarbeiten mit 40V max. Akku-Power. Der Schleifteller-Durchmesser und Hub variiert bei den verschiedenen Modellen und ermöglicht so dem Anwender eine individuelle Auswahl.

Der Schleifteller des Schwingschleifers BO005CG misst hingegen 80 x 130 Millimeter und der vom BO006CG 100 x 150 Millimeter. Beide Schwingschleifer besitzen einen Hub von 3 Millimetern, und die Pad-Formen sind austauschbar.

Stabiles Schleifergebnis

Dank einer konstanten Drehzahlregelung, die Rotationsschwankungen unterdrückt, wird bei allen Modellen ein stabiles und kraftvolles Schleifergebnis mit höherer Abtragung ermöglicht. Die langanhaltende Schleifleistung wird zudem durch die Gitterstruktur gewährleistet, und die vibrationsarme Arbeitsweise sorgt für ein angenehmes Arbeiten.

Sicher in der Anwendung

Beim Schleifen von Metall erreichen die Modelle Vibrationswerte zwischen $2,5 \text{ m/s}^2$ und $3,2 \text{ m/s}^2$, und der K-Wert (Vibrationsunsicherheitsfaktor) liegt bei $1,5 \text{ m/s}^2$. Dank des innovativen Designs besitzen alle Modelle eine hohe Manövrierfähigkeit, und die elektronische Bremse erhöht Produktivität und Sicherheit für den Anwender. Durch die AWS-Funktion (Auto-Start Wireless System) ist die Verbindung mit einem AWS-fähigen Staubsauger möglich, und durch eine variable Geschwindigkeitsregelung kann die Schleifgeschwindigkeit je nach Oberfläche individuell angepasst werden.

Passende Schleifmittel

Eine große Auswahl an Schleifmitteln in verschiedenen Körnungen und Größen steht optional zur Verfügung und gewährleistet ein hervorragendes Schleifergebnis. Die Haltbarkeit der Schleifmittel wird nur in Verbindung mit dem Schleiftellerschutz gewährleistet. Dieser ist mit Widerhaken ausgestattet, die sich im Schleifteller festsetzen und dafür sorgen, dass die Maschine geschützt wird und eine längere Lebensdauer erreicht.

Die Aufsätze und Pads lassen sich an dem vorhandenen Klettverschluss am Gerätehals praktisch befestigen und austauschen. Außerdem reduzieren optionale Schonauflagen weitgehend punktuelle Überhitzung und verlängern die Einsatzdauer der Maschine.



Die Selitac Verlegeunterlagen für Laminat- und Parkettböden sorgen für eine hohe Belastbarkeit des Bodensystems.

Selit

Mit Leichtigkeit zur perfekten Verlegeunterlage

Verlegeunterlagen sind längst nicht mehr nur technisches Zubehör, sondern ein zentraler Bestandteil jedes hochwertigen Bodensystems. Sie schützen zuverlässig vor Belastungsschäden, verbessern die Raumakustik, erhöhen den Gehkomfort und tragen zur Energieeffizienz bei. Selit Dämmtechnik präsentiert mit dem neuen easyConcept ein Kommunikationssystem, das Kunden zielgerichtet durch die Auswahl führt, ohne sie zu überfordern.

Damit wird ein klarer Schritt in Richtung anwenderfreundlicherer Produktkommunikation gemacht – sowohl für den Heimwerker als auch für den beratenden Handel.

Vereinfachung der Produktlinie für klare Orientierung

Im Zentrum des neuen Konzepts steht eine aufgeräumte, klar strukturierte Markenstruktur. Statt vieler Einzelmarken setzt das Unternehmen künftig auf zwei zentrale Pro-

duktlinien, die sich am jeweiligen Bodenbelag orientieren: SELITAC für Laminat- und Parkettböden sowie SELITBLOC für Klickvinyl. Diese Zweiteilung schafft sofortige Orientierung. Was bislang durch zahlreiche Produktmarken abgebildet wurde, wird nun intuitiv erfassbar. Zubehörprodukte wie Dampfbremsen oder Tape erhalten mit SELITplus eine neue, eigenständige Produktmarke.

Die neue Struktur vereinfacht die Sortimentswahrnehmung nachhaltig, ohne auf technologische Vielfalt oder Leistung zu verzichten. Im Gegenteil: Sie bringt die vorhandenen Kompetenzen präziser auf den Punkt und macht die Entscheidung für das passende Produkt einfacher denn je.

Qualität in drei Stufen

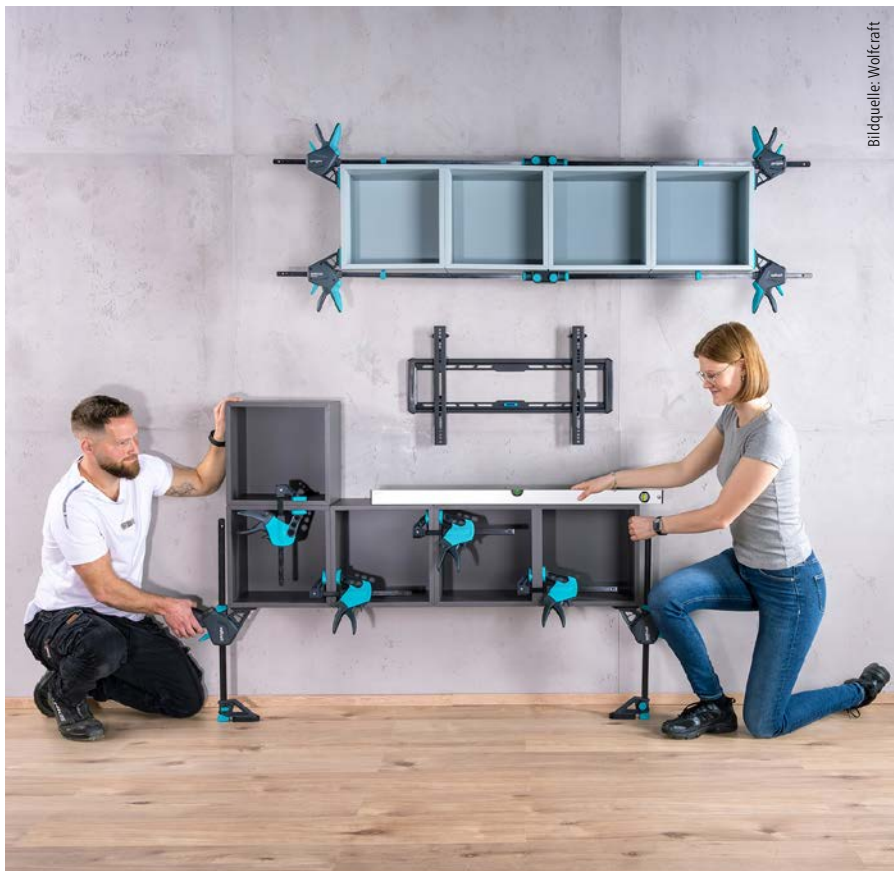
Die neue Markenarchitektur wird durch eine strukturierte Einteilung in drei Qualitätsstufen ergänzt, die sich am konkreten Einsatzbedarf und individuellen Anforderungen orientieren.

Produkte der Qualitätsstufe basic bieten eine solide Basis für das Bodensystem und schützen zuverlässig vor Beschädigungen, ohne dabei an Effizienz einzubüßen. Sie sind die ideale Wahl für grundlegende Anwendungen, bei denen eine verlässliche Funktionalität gefragt ist.

Für anspruchsvollere Anforderungen und höhere Belastungen bieten die Produkte der pro-Serie ein Plus an Leistung. Sie zeichnen sich durch herausragende Eigenschaften wie verbesserte Wärmedämmung, erhöhte Belastbarkeit und optimierte Schallreduzierung aus und bieten so das perfekte Fundament für besonders beanspruchte Bodensysteme. Die Serie eco schließlich bietet eine Lösung für alle, die besonderen Wert auf Nachhaltigkeit legen. Die Produkte bestehen anteilig oder vollständig aus recycelten oder nachwachsenden Rohstoffen, ohne Kompromisse in Sachen Qualität und Funktion. Damit wird der wachsenden Nachfrage nach ökologisch verantwortungsvollen Produkten Rechnung getragen.

Visuelle Klarheit unterstützt Kaufentscheidungen

Die dreistufige Leistungsdifferenzierung nach Bodenbelag, Untergrund und Qualitätsstufe ermöglicht es, innerhalb weniger Sekunden das passende Produkt für den jeweiligen Bedarf zu identifizieren, ganz ohne technische Überforderung. Unterstützt wird dieser klare Anspruch nach Transparenz und Kundenorientierung durch das neue Farbkonzept. ■



Durch die kompakte Bauform der Einhandzwinge eignet sie sich auch für den Einsatz in engeren Arbeitsbereichen.

Wolfcraft

Bester Bedienkomfort

Mit der Pro Ergo hat Wolfcraft jetzt eine Einhandzwinge auf den Markt gebracht, mit der sich die Handkraft besonders komfortabel und effizient umsetzen lässt. Durch ihre kompakte Bauform eignet sich die neue Zwinge auch sehr gut für kleinere Hände und den Einsatz in engeren Arbeitsbereichen.

Nach der kraftvollen Einhandzwinge Pro Max ist ab sofort auch die besonders ergonomische Einhandzwinge Pro Ergo erhältlich. Mit der Pro Ergo und dem neuen Einhandzwingen-Connector vervollständigt das Unternehmen das Line-up seiner neuen Zwingen-Generation, die das Halten, Fixieren und Dehnen flexibel und leistungsstark macht. Im durchdachten Produktdesign der beiden neuen Serien und des Connectors zeigt sich die über drei Jahrzehnte lange Einhandzwingen-Expertise und die Innovationsfreude des Eifeler Werkzeugherstellers.

Einhandzwinge Pro Ergo für optimale Kraftübersetzung

Die Einhandzwinge Pro Ergo übersetzt die Handkraft nahezu mühelos in eine langanhaltende Spannkraft von bis zu 150 Kilogramm. Das geringe Eigengewicht und die optimale Geometrie machen dabei auch länger andauernde Serienarbeiten ohne Ermüdung möglich. Der ergonomisch geformte, rutschsichere Griff mit kleiner Griffweite ist für die kraftschonende Anwendung speziell mit kleineren Händen ausgelegt und verstärkt den Bedienkomfort. Die Pro Ergo



Die Pro Ergo Einhandzwinge ist besonders ergonomisch.

ist wie die Pro Max in fünf verschiedenen Versionen mit Spannweiten von 150 bis 915 Millimeter erhältlich. Durch die praktische 2-in-1-Funktion lassen sich die Einhandzwingen ohne weiteres Werkzeug für Spreizanwendungen für Dehnbereiche von 190 bis 1.145 Millimeter umbauen.

Einhandzwingen-Connector für extra große Spannweiten

Mit dem neuen Connector lassen sich zwei Einhandzwingen der Serien Easy, Pro L, Pro Ergo und Pro Max verbinden und Spannweiten von bis zu 200 Zentimetern erreichen. Für die Kompatibilität mit den verschiedenen Schientypen verfügt der Connector über einen patentierten Adapter mit intuitiv bedienbarer Drehschaltung.

Extreme Belastbarkeit

Wolfcraft setzt auf höchste Qualität „Made in Europe“ mit zehn Jahren Garantie. Durch die speziell gehärtete Stahlschiene mit Knochenprofil und das Gehäuse aus glasfaserverstärktem Kunststoff (GFK) sind die Produkte höchst robust und langlebig. Zusätzlich sorgt die spezielle Lochstruktur für extreme Belastbarkeit und Formstabilität. ■



Bildquelle: Haro

Das Haro Parkett-Pflegeset zum Jubiläum

Haro

Natürlich schöne Böden

Haro Parkettböden stehen für Qualität und wohngesunde Lebensräume. Um die Schönheit der Böden möglichst lange zu erhalten, wurde ein Reinigungs- und Pflegemittelsortiment entwickelt, das gründlich reinigt, pflegt, die Umwelt schont und dabei optimal auf die Böden abgestimmt ist.

Haro bietet eine große Auswahl an Reinigungs- und Parkettpflegeprodukten, die Böden verwöhnt und dank Blauem Engel absolut verträglich für alle Familienmitglieder sind.

Geöltes Parkett richtig pflegen

Geöltes Parkett ist besonders edel und bringt eine unvergleichliche, natürliche Atmosphäre in jeden Raum. Um die Schönheit des Bodens zu bewahren, muss das Parkett nicht nur regelmäßig gereinigt, sondern auch mit speziellen Pflegeprodukten verwöhnt werden. Für geöltes Parkett bietet Haro deshalb Pflegeprodukte an, die optimal auf Haro Parkett mit naturalinplus Oberfläche abgestimmt sind – aber natürlich auch für alle anderen geölten Parkettböden geeignet sind. Eine Pflege wird je nach

Abnutzung alle 12 bis 24 Monate empfohlen. Der Boden muss zunächst gründlich mit dem Basisreiniger gereinigt werden. Hartnäckige Verschmutzungen wie Gummistriche oder Fettflecken lassen sich mühelos und schonend beseitigen. Die Intensivpflege für geölte Böden ist so einfach in der Anwendung, dass sie wirklich jeder durchführen kann. Ohne zusätzliche Kosten für Pflegemaschinen oder Handwerker. Dieses natürliche Pflegeprodukt basiert auf Rohstoffen wie Leinöl und ist zu 100 Prozent frei von Lösemitteln.

Limitiertes Parkettpflegeset

Anlässlich des 75-jährigen Parkett-Jubiläums bringt das Unternehmen ein exklusives Pflegeset für geölte Parkettböden im attraktiven Jubiläumsdesign auf den Markt. Ge-



Bildquelle: Haro

Der Haro Basisreiniger



Bildquelle: Haro

Die Parkett Intensivpflege von Haro

eignet für alle Haro Parkettprodukte mit naturalinplus Naturöl-Oberfläche sowie für geölte Holzböden anderer Hersteller. Das Set enthält den Grundreiniger, die Intensivpflege, einen Pflegewischer inklusive Bezug sowie einen Pflegeeimer mit stilvoll gestalteter Banderole im 75-Jahre-Look. ■



Sie sind stolz auf das Erreichte – die Neuhofer am Firmensitz in Zell am Moos (v. l. n. r.): Vater Franz Neuhofer, Helga Neuhofer, aktueller Geschäftsführer und Inhaber Franz Neuhofer und seine Schwester Caroline Schön.

FN Neuhofer

Jahr der besonderen Anlässe

FN Neuhofer feiert im Jahr 2025 sein beeindruckendes Jubiläum: 375 Jahre Firmengeschichte. Seit der Gründung im Jahr 1650 hat sich das Unternehmen von einer kleinen regionalen Sägemühle zu einem globalen Anbieter für Leistungssysteme und Zubehör für Boden, Wand und Decke, Akustikplatten sowie Wandverkleidungen entwickelt.

Das Jahr 2025 ist für FN Neuhofer ein doppelter Anlass zur Freude: FN Neuhofer feiert nicht nur ein bedeutendes Firmenjubiläum, sondern auch einen besonderen Geburtstag. Am 30. Juni wird Franz Neuhofer Senior 85 Jahre alt – ein Mann, der als Vertreter der 9. Generation mit Weitblick, Engagement und Herzblut die Erfolgsgeschichte des Familienunternehmens entscheidend geprägt hat. „Seine Vision und Leidenschaft haben die Grundlage für die beeindruckende Entwicklung gelegt, die bis heute das Fundament unseres Handels bildet“, so Franz Neuhofer. Als Geschäftsführer und Eigentümer in der 10. Generation setzt Franz Neuhofer auf dynamisches, nachhaltiges Wachstum. Mit dem Motto „Stillstand ist Rückschritt“ investiert das

Familienunternehmen laufend in Automatisierung, Digitalisierung, Logistik und MitarbeiterInnen – jene Säulen, die den anhaltenden Erfolg möglich machen. Die 11. Generation steht bereits in den Startlöchern bzw. arbeitet schon tatkräftig an der vielversprechenden Zukunft des Familienunternehmens mit.

Investition in Akustikplatten-Produktion

„Leisetreten ist nichts für uns – aber wir sorgen dafür, dass es beim Anwender unserer Produkte umso leiser wird“, beschreibt Franz Neuhofer den Fokus auf Akustikplatten. Bis Ende 2025 werden neue Produktionsanlagen und Automatisierungsschritte umgesetzt, um die Kapazitäten weiter zu erhö-

hen. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem Digitaldruck, der personalisierte Designs ermöglicht. Kunden können individuelle Bilder über einen Web-Konfigurator bestellen, die dann „just in time“ gefertigt werden. Als europäischer Hersteller setzt das Unternehmen einen starken Gegenpol zu Importware und betont das Statement „Made in Austria“. Die Akustikplatten bestehen aus recyceltem PET, Holz und weiteren leicht recycelbaren Materialien, was die nachhaltige Fertigung zusätzlich unterstreicht.

Profilextrusion als weiteres Geschäftsfeld

Seit Langem beschäftigt sich FN Neuhofer mit dem Thema Extrusion und der Eigenfertigung von extrudierten Kunststoff-Profilen. Nun ist die Entscheidung gefallen, diesen Bereich weiter auszubauen, und die ersten Investitionen werden getätigt. Am Firmensitz in Zell am Moos werden Extrusionsanlagen aufgebaut, die bis Ende 2025 bereits produzieren sollen – ein weiterer Schritt in Richtung Diversifikation und Marktstärkung.

Roadmap zur Logistik 4.0

„Im Rahmen unserer Roadmap in der Vision 2030 investieren wir gezielt in den Ausbau unserer Kapazitäten und die Weiterentwicklung unseres Standortes um ein hochmodernes Logistikzentrum. Dieses Logistikzentrum wird die Grundlage für Logistik 4.0 legen und durch modernste Technologien unsere Prozesse weiter optimieren“, so Franz Neuhofer. Die Vision: Eine voll digitalisierte, automatisierte und vernetzte Logistikinfrastruktur, die mit maximaler Wirkkraft arbeitet. Von der Echtzeit-Datenverarbeitung über intelligente Lagerhaltungssysteme bis hin zu autonom arbeitenden Transport- und Kommissionierlösungen. Smarte Sensorik und IoT-Technologien ermöglichen es, die Warenströme in Echtzeit zu überwachen, wodurch Leerlaufzeiten minimiert und die Ressourcennutzung optimiert werden. Das neue Logistikzentrum wird auf Nachhaltigkeit und Energieeffizienz ausgerichtet sein, mit erneuerbaren Energiequellen und umweltfreundlichen Technologien. ■



Color Expert versteht Produktentwicklung als kontinuierlichen Prozess, in dem bestehende Produkte und Konzepte fortlaufend geprüft und aktualisiert werden, um den Endverbrauchern Ergebnisse wie vom Profi zu garantieren.

Produktinnovation mit Weitblick

Color Expert Die DIY-Branche befindet sich in einem stetigen Wandel: Nutzergruppen werden vielfältiger, ihre Ansprüche differenzierter – und der Wunsch nach professionellen Ergebnissen ist größer denn je, selbst unter Hobbyheimwerkern. Getrieben von sozialen Medien, Tutorials und dem Do-it-yourself-Boom auf Plattformen wie Instagram und YouTube entwickelt sich ein neues Selbstverständnis im Umgang mit handwerklichen Projekten. Die Storch-Ciret Group begegnet diesem Wandel mit einem klaren Anspruch.

Der Geschäftsbereich Color Expert bei Storch-Ciret versteht Produktentwicklung nicht als punktuellen Innovationsimpuls, sondern als kontinuierlichen, ganzheitlichen Prozess. Bestehende Sortimente werden fortlaufend überprüft und an neue Marktgegebenheiten angepasst. Dabei fließen Entwicklungen in der Wohnraumgestaltung, technologische Fortschritte, Nachhaltigkeitsstandards und gesetzliche Vorgaben konsequent in die Konzeption neuer Lösungen ein.

Die Zielsetzung ist klar: Getreu dem Leitsatz „In jedem steckt ein Profi“ sollen Werkzeuge angeboten werden, die durch Langlebigkeit, Benutzerfreundlichkeit und Gelingsicherheit überzeugen – und das für alle Zielgruppen gleichermaßen: vom Gelegenheitsanwender über den ambitionierten Heimwerker, der gerne neue Trends ausprobiert, bis hin zum gewerblichen Verarbeiter, der als Ein-Mann-Betrieb unterschiedliche Gewerke abdeckt.

Diese Diversität erfordert ein tiefes Verständnis der tatsächlichen Anforderungen. Deshalb fließen Erkenntnisse aus Marktanalysen, Verbraucherbefragungen und Anwendungstests direkt in die Produktentwicklung ein.

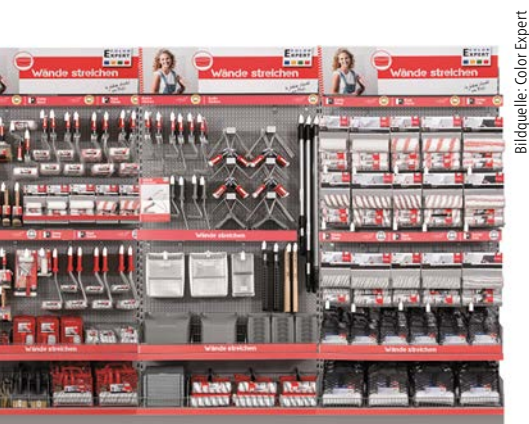
Pinself neu gedacht: von der Borste bis zum Griff

Ein Beispiel für diesen Anspruch liefert die aktuelle Entwicklung im Bereich der Pinseltechnologie. Dafür baut Color Expert auf den Erfahrungen der Entwicklung der prämierten WoodStar-Lasurpinselserie auf: In den vergangenen Monaten wurden dazu Kundenbefragungen durchgeführt, um die Bedürfnisse der Endanwender besser zu verstehen und deren Entscheidungsverhalten beim Kauf näher zu beleuchten. Die gewonnenen Erkenntnisse fließen in mehrere Produktentwicklungsprojekte ein.

Eines dieser Projekte widmet sich der Optimierung der Borstenverarbeitung – von der technischen Vorbereitung über effizientere

Produktionsprozesse bis hin zur Verwendung innovativer, nachhaltiger Materialien. Das daraus resultierende Produktsortiment vereint laut Umfrageergebnissen und Anwendungstest eine hohe Anwendungszuverlässigkeit mit ergonomischer Handhabung, einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis und einem klaren, funktionalen Design, das bei Anwendern besonders gut ankommt.

Die Pinselserien basieren auf einer Fertigungstechnologie, bei der die Borsten durch ein Kopfstanzenverfahren in der Zwing fixiert werden. Der herkömmliche Einsatz von Klebstoff entfällt, was sowohl die Effizienz in der Produktion steigert als auch die Umweltbelastung senkt, so Phillip Escher, Head of Assortmentmanagement. Die zusätzliche Fixierung der Borstenbündel durch eine Schlaufe verhindert den Verlust einzelner Borsten beim Streichen. Gleichzeitig sorgen die beim Stanzen entstehenden Hohlräume für eine leichtere und schnellere Reinigung der Pinsel.



Bildquelle: Color Expert

Die Produkte sind sowohl mit ergonomischem 3K-Griff als auch mit Holzstiel erhältlich – jeweils ausgestattet mit einer Grip-Zone, die die präzise Führung des Pinsels unterstützt.

Profi-Werkzeug für den Trockenbau 2.0

Da sich Endverbraucher zunehmend auch an komplexere Projekte heranwagen, richtet sich der Blick verstärkt auf die Weiterentwicklung von Werkzeugen für den Trockenbau. Hier zeigt der neu aufgelegte Fassadenspachtel AluFlex 2.0 einen weiteren Innovationsschritt. Mit einem im Eigendesign entwickelten, gerillten Aluminiumprofil bietet das Werkzeug verbesserten Halt und sichere Führung – bestätigt durch umfangreiche Praxistests mit Endanwendern, in die sowohl ergonomische als auch funktionale Kriterien eingeflossen sind. Verstärkte Seitenkappen erhöhen die Stabilität, das patentierte Wechselblatt-System ermöglicht einen schnellen Tausch des Spachtelblatts. Abgerundete Blattecken sorgen für sauberes, gratenfreies Arbeiten.

Passendes Zubehör für mehr Komfort und Leichtigkeit

Damit diese Überkopf-Arbeiten möglichst ermüdungsfrei durchgeführt werden können, entwickelt Color Expert im Bereich der Telestäbe ein ergonomisches Highlight. Dank seiner dreikantigen Form liegt der trilobale Teleskopstab besonders angenehm in der Hand und lässt sich präzise führen. Eine abgerundete Endkappe ermöglicht ein komfortables Abstützen beim Arbeiten. Der Stab besteht aus leichtem, aber sehr stabilem Aluminium und ist mit allen gängigen Griffsystemen kompatibel. Seine Leis-



Bildquelle: Color Expert

Auf der Messe FAF in Köln gab es bereits erste Einblicke in die Neuentwicklungen von Color Expert.



Bildquelle: Color Expert

Der neue AluFlex 2.0 erhält neben seiner technischen Optimierung einen optischen Feinschliff.

tungsfähigkeit stellte der Telestab in einem Praxistest eindrucksvoll unter Beweis: In einer von „selbst ist der Mann“ und der VPA Prüf- und Zertifizierungs GmbH durchgeführten Untersuchung belegte er den ersten Platz unter 14 getesteten Produkten.

Innovation mit System – und mit Blick auf die Zukunft

Color Expert steht für gelingsichere Malerwerkzeuge, mit denen Endverbraucher auch anspruchsvolle Projekte souverän umsetzen können – und die sich dank einer klaren, bedarfsgerechten Verbraucherrführung am

Point of Purchase schnell und zielsicher finden lassen.

„Unsere Innovationskraft basiert auf der Kombination aus jahrzehntelanger Erfahrung und konsequenter Nutzerzentrierung. Wir denken vom Verbraucher her – nicht vom Produkt. Das Ergebnis sind Werkzeuge, die funktionieren, die Erwartungen übertreffen und die Anwender in ihrer handwerklichen Selbstwirksamkeit bestärken“, fasst Phillip Escher zusammen. ■

Pöppelmann

Wechsel in der Geschäftsführung

Die Pöppelmann-Gruppe gibt einen Wechsel in der Geschäftsführung bekannt. Seit dem 1. Juni 2025 ist Christian Schwarck neuer kaufmännischer Geschäftsführer des Lohner Kunststoffverarbeiters mit Verantwortung für die Bereiche Finanzen, Personal und IT. Als Mitglied der Geschäftsführung wird er das Unternehmen gemeinsam mit Norbert Nobbe (seit 2008 Geschäftsführer Qualitätsmanagement, Entwicklung und Technik) und Matthias Lesch (seit 2019 Geschäftsführer Marketing, Vertrieb und Innovation) leiten.

In seiner neuen Position in Lohne tritt er laut Mitteilung die Nachfolge des bisherigen kaufmännischen Geschäftsführers Henk Gövert an. Henk Gövert trat 2019 in die Geschäftsführung des Lohner Kunststoffverarbeiters ein. Seit 2022 verantwortete er auch den Bereich Supply Chain Management (SCM). Nach fünf erfolgreichen Jahren hat Henk Gövert das Unternehmen Anfang 2025 auf eigenen Wunsch verlassen.

„Christian Schwarck bringt umfangreiche Erfahrung und ausgezeichnete Expertise mit. Wir sind der Auffassung, dass er sehr gut zu



Im Juni hat Christian Schwarck die Verantwortung für die Bereiche Finanzen, Personal und IT übernommen.

Pöppelmann passt, und wünschen ihm einen guten Start. Gleichzeitig bedanken wir uns herzlich bei Henk Gövert für seine engagierte Arbeit“, so die Beiratsvorsitzende Catherine Vitale. ■

Tesa

Photovoltaik-Anlage in Betrieb

Tesa erreicht mit der Inbetriebnahme einer Photovoltaik-Anlage in seinem Werk in Offenburg einen Meilenstein auf dem Weg zur klimaneutralen Produktion.

Mit Investitionen in Millionenhöhe in nachhaltige Technologien und Infrastruktur unterstreicht das Unternehmen nicht nur sein langfristiges Engagement für den Standort und seine Nachhaltigkeitsziele, sondern setzt auch ein deutliches Signal als innovativer, verantwortungsvoller Arbeitgeber und bekennt sich klar zum Wirtschaftsstandort Deutschland.

Die neue Photovoltaik-Anlage mit mehr als 13.000 PV-Modulen verteilt sich auf drei strategische Standorte des Werksgeländes – Dachflächen, Freiflächen sowie eine Carport-Überdachung – und erreicht eine Leistung von 5.800 kWp. Die Anlage wird künftig sechs Gigawattstunden Strom pro Jahr erzeugen – das entspricht dem Stromverbrauch von etwa 1.200 Vier-Personen-Haushalten und deckt rund 25 Prozent des jährlichen Energiebedarfs des Werks. Ein nach DIN ISO 50001 zertifiziertes Energiemanagementsystem steuert dabei die effizien-



Nachhaltige Transformation am Standort Offenburg

te Verteilung. Neben der Versorgung des Werks werden auch 20 E-Ladestationen für Mitarbeitende gespeist. Durch die Anlage können jährlich rund 1.200 Tonnen CO₂ eingespart werden. ■

Velux

Jacob Madsen geht von Bord



Jacob Madsen

Jacob Madsen, Executive Vice President für die Region Nordeuropa, verlässt die Velux Gruppe. Er wechselt zur Purmo Gruppe,

einem Anbieter von Lösungen für Raumklima-Komfort, und übernimmt dort die Position des Chief Commercial Officer, heißt es in einer Mitteilung.

Bis eine Nachfolge benannt ist, übernimmt Velux-CEO Lars Petersson die Verantwortung für die Region Nordeuropa. Er werde in enger Zusammenarbeit mit der weiterhin verantwortlichen Geschäftsführung Velux Deutschland – Silke Stehr und Matthias Mager – die enge Zusammenarbeit mit Partnerbetrieben in Handel und Handwerk weiter stärken, so das Unternehmen.

Madsen begann seine Karriere bei Velux im Jahr 1994 und übernahm schon bald den Aufbau eines Vertriebsteams in Kroatien, Slowenien und Bosnien-Herzegowina. Nach fünf Jahren als Geschäftsführer in Kroatien, in denen er auch an der Gründung von Roof-Lite (heute Altaterra) beteiligt war, verließ Madsen die Velux Gruppe zwischen 2004 und 2018. Nach seiner Rückkehr übernahm er die Verantwortung für einige der wichtigsten Märkte der Gruppe, unter anderem zunächst als General Manager für Velux Deutschland, Regional Senior Vice President DACH sowie zuletzt als Regional Executive Vice President für die Region Nordeuropa und Mitglied des Executive Group Management der Velux Gruppe. ■

Schöner Wohnen

Schöner Wohnen Polarweiss und Sport1 setzen das soziale Engagement fort

Im Rahmen der Charity-Aktion „Die Weisse Weste“ unterstützen Schöner Wohnen Polarweiss und Sport1 erneut die well:fair Stiftung von Neven Subotic. Für jedes Bundesliga-Spiel ohne Gegentor spendete Schöner Wohnen Polarweiss 50 Euro, insgesamt kamen so 7.800 Euro zusammen. Ergänzt wurde die Summe durch Einnahmen in Höhe von 28.056,50 Euro aus dem bekannten Phrasenschwein im „Doppelpass“, in das die Moderatoren, Experten und Gäste mit jeder Fußballfloskel eifrig einzahlten. Zusammen ergab sich laut einer Mitteilung des Farben- und Lackherstellers ein Betrag von 35.856,50 Euro, den Schöner Wohnen Polarweiss schließlich auf volle 40.000 Euro aufrundete. Die Spendensumme wurde in der „Doppelpass“-Ausgabe vom 25. Mai 2025 offiziell übergeben und fließt jetzt direkt in lebensverändernde Wasser-, Sanitär- und Hygieneprojekte (WASH) der well:fair Stiftung in Ostafrika.

Bereits zum achtzehnten Mal verliehen Schöner Wohnen Polarweiss und Sport1 zudem den Torhüter-Award „Die Weisse Weste“ für starke Torhüter-Leistungen. In der 1. Bundesliga sicherte sich Peter Gulacsi von RB Leipzig mit beeindruckenden 14 weißen Westen den Titel – bereits zum dritten Mal nach den Saisons 2020/21 und 2018/19. In der 2. Bundesliga überzeugte Nicolas Kristof von Aufsteiger SV Elversberg mit 13 weißen Westen. Für ihre Leistungen erhalten Gulacsi 7.500 Euro und Kristof 2.500 Euro, die im Anschluss an die offizielle Pokalübergabe an von den Gewinnern ausgewählte gemeinnützige Projekte gespendet werden. Durch die Übergabe der Spende im beliebten Sport1 „Doppelpass“ können einerseits wichtige Projekte gefördert werden, andererseits sorgt die TV-Präsenz für eine erhöhte Bekanntheit und Sympathie des Deckkraft-Champions Schöner Wohnen Polarweiss. Der werbliche Impuls zahlt auf den Markenkern ein, schärft das Markenprofil und unterstützt damit auch den Abverkauf im Handel, heißt es in der Mitteilung. ■



Scheckübergabe: Christian Beeck (Leitung Brandmanagement Schöner Wohnen-Farbe), Neven Subotic (Stiftungsgründer well:fair Foundation) und Florian König (Moderator)

Mellerud

Spatenstich für neue Logistikhalle



Symbolischer Spatenstich der neuen Logistikhalle (v. l.: Michael Adamiok, Mellerud; Khaldun El Djabri, Bolckmans; Marcus Roth und Christina Riedel, beide Mellerud; Frank Gellen, Bürgermeister Burggemeinde Brüggen, und Eduard Wolf, Mellerud)

Mit dem symbolischen ersten Spatenstich geht Mellerud einen entscheidenden Schritt in Richtung Wachstum und Innovation. Nach der Unterzeichnung des Bauvertrags im Dezember 2024 beginnt nun die etwa zwölfmonatige Bauphase einer hochmodernen Logistikhalle. Mit dieser Investition in zweistelliger Millionenhöhe setzt Mellerud auf eine nachhaltige Zukunft, in der erneuerbare Energien und moderne Umwelttechnologien eine Schlüsselrolle spielen. Partner des Vorhabens ist das Generalbauunternehmen Bolckmans, das von der Planung bis zur Umsetzung unterstützend zur Seite steht. Besonderen Wert legt das Unternehmen beim Hallenbau auf umweltfreundliche Technologien. Eine umfangreiche Photovoltaik-Anlage auf dem Dach sorgt für die Nutzung erneuerbarer Energie, während modernste Haustechnik mit Wärmepumpen eine nachhaltige und energieeffiziente Klimatisierung gewährleistet. Zusätzlich tragen begrünte Dachflächen zu einem besseren Mikroklima bei und leisten einen wertvollen Beitrag zur Biodiversität. Auch der Ausbau der Elektromobilität ist Teil des Konzepts: Zukünftig stehen 16 Ladesäulen für E-Fahrzeuge bereit. ■



Compo ist erfolgreich bei der Umsetzung seiner Nachhaltigkeitsziele.

Compo wird für sein Engagement ausgezeichnet

Nachhaltigkeit Compo hat im Frühjahr 2025 gleich zwei bedeutende Meilensteine erreicht: Als erstes Unternehmen der grünen Branche wurden die Klimaziele der Unternehmensgruppe offiziell durch die SBTi validiert. Außerdem wurde das Münsteraner Unternehmen mit dem EcoVadis Gold-Status ausgezeichnet. Beides klare Belege für das konsequente Nachhaltigkeitsengagement der Unternehmensgruppe – und ein starkes Signal an Handel und Verbraucher.

Nachhaltigkeit und Klimaschutz sind relevante Wettbewerbsfaktoren. Mit ihrer wachsenden Bedeutung steigt auch die Zahl an möglichen Auszeichnungen, Ratings oder Zertifizierungen. Besonders für

Außenstehende wird es so immer schwieriger, echtes Engagement von bloßem Greenwashing zu unterscheiden. Umso wichtiger sind glaubwürdige Standards und transparente Kommunikation – davon ist man

beim Hersteller von biologisch-chemischen Produkten für Haus und Garten überzeugt. „Nachhaltigkeit bedeutet für uns weit mehr als nur Bäume zu pflanzen“, betont Stephan Engster, CEO der Compo Gruppe. „Wir



Compo betreibt transparente Nachhaltigkeit auf höchstem Niveau.



Dr. Katharina Uhlenbrock verantwortet den SBTi-Prozess bei Compo.

verpflichten uns zu den höchsten überprüfbaren Standards, unabhängigen Bewertungen und maximaler Transparenz – und setzen unsere ambitionierten Reduktionsziele konsequent um. Unser Ziel ist es, einen echten Beitrag zur Begrenzung der Folgen der globalen Erderwärmung zu leisten und gleichzeitig den Handel bei der Erreichung seiner eigenen Klimaziele noch stärker und maximal zielführend zu unterstützen.“

SBTi-Validierung: Wissenschaftsbasierte Klimaziele als Branchen-Benchmark

Die Science Based Targets initiative (SBTi) ist eine Partnerschaft von CDP, UN Global Compact, World Resources Institute und WWF. Sie wurde 2015 ins Leben gerufen, um Unternehmen dabei zu unterstützen, Emissionsreduktionsziele im Einklang mit der aktuellen Klimawissenschaft und den Zielen des Pariser Klimaabkommens festzulegen – mit dem Ziel, die globale Erderwärmung auf 1,5 Grad gegenüber dem vorindustriellen Niveau zu begrenzen. Heute gilt die SBTi als globaler und gleichzeitig höchster Standard für glaubwürdige, wissenschaftlich fundierte Klimaziele in der Wirtschaft.

Compo unterstreicht, das erste Unternehmen seiner Branche zu sein, dessen Emissionsreduktionsziele SBTi-validiert sind. Was das bedeutet? „Konkret verpflichtet sich der Hersteller, die absoluten Treibhausgasemissionen entlang der gesamten Wertschöpfungs-

„Nachhaltigkeit bedeutet für uns weit mehr als nur Bäume zu pflanzen.“

Stephan Engster, CEO der Compo Gruppe

fungskette bis 2030 um 25 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2022 zu senken“, erklärt Dr. Katharina Uhlenbrock, die den SBTi-Prozess intern verantwortet. „Unsere Ziele entsprechen den strengen Anforderungen der SBTi und basieren auf den neuesten Erkenntnissen der Klimaforschung.“ Bereits in den vergangenen Jahren konnte Compo effektive Maßnahmen bei der Senkung der CO₂-Emissionen umsetzen – **BaumarktManager** berichtete. „Wir sind stolz darauf, deutliche Fortschritte bei der Emissionssenkung vorweisen zu können, und werden unseren Reduktionsplan konsequent

weiterverfolgen. Die Umsetzung wird regelmäßig überprüft und transparent kommuniziert“, so Engster. „Mit der SBTi-Validierung reiht sich Compo in die Riege internationaler Vorreiter wie Henkel, Miele, L’Oréal und Beiersdorf ein – mit dem gemeinsamen Ziel, die Erderwärmung wirksam zu begrenzen und Handelspartner verlässlich dabei zu unterstützen, die eigenen Emissionen in diesem Sinne zu senken. Praktisch die gemeinsame grüne Welle für unsere Klimaziele.“

EcoVadis Gold-Status: Best in Class in der grünen Branche

EcoVadis zählt zu den weltweit führenden Anbietern von Nachhaltigkeitsratings. Bewertet werden Unternehmen in den vier zentralen Bereichen Umwelt, Arbeits- und Menschenrechte, Ethik und nachhaltige Beschaffung. Die Bewertung erfolgt auf Basis international anerkannter Standards wie der Global Reporting Initiative, dem UN Global Compact und der ISO 26000. Grundlage sind ausschließlich geprüfte und verifizierte Daten – darunter interne Dokumente, Zertifikate von Drittunternehmen und öffentlich zugängliche Informationen. Seit der Überarbeitung des Medaillen-Systems im Jahr 2024 wird der Gold-Status ausschließlich an Unternehmen vergeben, die zu den besten

fünf Prozent aller weltweit bewerteten Firmen gehören. Der Anbieter von Markenartikeln für Pflanzen in Haus und Garten verfolgt seit Jahren eine gruppenweite Nachhaltigkeitsstrategie. Mit dem Erreichen zentraler Meilensteine im Rahmen des ESG-Programms erzielt das Unternehmen bei EcoVadis einen Gesamtscore von 96 von

möglichen 100 Prozent – mit exzellenten Bewertungen in allen vier Kategorien, und unterstreicht damit sein Green-Leadership-Versprechen und sein Engagement für verantwortungsvolles und nachhaltiges Handeln entlang der gesamten Wertschöpfungskette. „Die ganzheitliche und unabhängige Beurteilung durch den führenden Anbieter von Nachhaltigkeitsratings ist ein wichtiger Beleg für uns und unsere Partner, dass wir selbst gesetzte Verpflichtungen europaweit erfolgreich umsetzen“, erklärt Peter Bali, Head of Business Development von Compo. ■



Das chinesische Unternehmen Sunseeker bringt seine Mähroboter auf den deutschen Markt.

„Der Markteintritt mit unserer eigenen Marke in Europa ist nur der Anfang“

Sunseeker Der deutsche Gartenmarkt hat in diesem Jahr im Robotersegment Zuwachs durch das chinesische Fabrikat Sunseeker erhalten. Warum Sunseeker den Zeitpunkt für seinen Markteintritt gerade jetzt als günstig ansieht und welche Ziele man insgesamt verfolgt, erzählt Torsten Bollweg, der als CEO EMEA das Geschäft in Europa, dem Nahen Osten und Afrika verantwortet.

Herr Bollweg, der Wettbewerb im deutschen Markt für Mährobotik ist schon heute groß. Was macht Sie sicher, dass nun Sie mit Sunseeker als Neuzugang punkten können?

Der deutsche Markt für Mähroboter ist wettbewerbsintensiv, aber verändert sich derzeit mit der Entwicklung neuer Technologien ganz dramatisch. Sunseeker bringt die besten Voraussetzungen mit, um sich langfristig als führender Anbieter zu etablieren. Das Unterneh-



Bildquelle: RM Rudolf Müller Medien

CEO EMEA Torsten Bollweg (rechts) und Foras Geschäftsführer Ralf-Peter Matthies (links)

men verfügt über mehr als ein Jahrzehnt Erfahrung in der Rasenpflege, hat bereits 180.000 Robotereinheiten im Jahr 2024 ausgeliefert und treibt mit über 400 Entwicklungsingenieuren sowie 600 Produktpatenten kontinuierlich Innovationen voran. Neben der Technologie setzt Sunseeker gezielt auf eine starke Markenpräsenz in Europa, unterstützt durch strategische Partnerschaften. Die Partnerschaft mit Werder Bremen als offizieller Sponsor stärkt die Markenbekanntheit in Deutschland und spricht eine breite, sportbegeisterte Zielgruppe an. Parallel sorgt Rugby-Star Charles Ollivon als Markenbotschafter für Sichtbarkeit in Frankreich und weiteren Schlüsselmärkten. Durch diese gezielten Maßnahmen kombiniert Sunseeker technologische Spitzenleistung mit einer durchdachten Markteinführungsstrategie, um sich erfolgreich im europäischen Markt zu etablieren.

Sunseeker propagiert klare Ziele. Auf Ihrer Unternehmensseite ist zu lesen, dass Sie absehbar zu den weltweit führenden Anbietern für mobile Serviceroboter und Gartengeräte zählen möchten. Für wie greifbar erachten Sie dies, und was sind die nächsten Steps?

Dieses Ziel ist für Sunseeker absolut greifbar, denn das Unternehmen hat bereits eine beeindruckende Entwicklung durchlaufen. Der Markteintritt mit unserer eigenen Marke in Europa ist ein entscheidender Meilenstein, aber gleichzeitig auch nur der Anfang einer langfristigen Wachstumsstrategie. Mit der Expansion in den deutschen und europäischen Markt, der Einführung der neuen Elite X-Serie sowie der V-Serie für den Endkundenmarkt stärkt Sunseeker seine globale Position weiter. Die nächsten Schritte umfassen die konti-

nuierliche Weiterentwicklung der Robotik-Technologien, die Expansion in weitere europäische Kernmärkte sowie die Erweiterung des Produktportfolios. Zudem plant Sunseeker den Ausbau seiner Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten, die bereits durch das Sunseeker Elite Lab auf höchstem Niveau betrieben werden. Mit einem starken Netzwerk aus Händlern, Partnern und Innovationstreibern ist Sunseeker gut aufgestellt, um seine Vision als weltweit führender Anbieter für mobile Serviceroboter und smarte Gartengeräte zu realisieren.

Im Baumarkt soll es zunächst die Modelle der V3-Reihe geben. Haben Sie hier absehbar noch mehr in petto?

Ja, die V3-Serie ist der erste Schritt, um Sunseekers innovative Mähroboter einem breiten Publikum zugänglich zu machen. In Zukunft ist eine Erweiterung des Produktportfolios im Baumarktsegment geplant, darunter gibt es neue Technologien und zusätzliche Funktionen sowie ergänzende smarte Gartengeräte aus dem Sunseeker-Sortiment. Wir sind auch davon überzeugt, dass die Gartenautomatisierung nicht mit dem Rasenmähen aufhört.

Warum zieht es Sie mit Sunseeker überhaupt in den Baumarkt, und mit welchen Fabrikaten würden Sie sich hier am ehesten messen?

Der Baumarkt ist eine entscheidende Vertriebslinie, da er eine breite Zielgruppe von Hobbygärtnern und Hausbesitzern erreicht, die Wert

auf eine bequeme und effiziente Rasenpflege legen. Sunseeker bietet mit der V3-Serie eine hochmoderne, KI-gestützte Mährobotik, die sich klar von vielen konventionellen Lösungen abhebt. Im Wettbewerb sieht sich Sunseeker vor allem mit etablierten Marken wie Gardena, Husqvarna und Worx, aber auch jungen Marken wie

Segway und Ecovacs gegenüber, bringt jedoch eine frischere, technologisch fortschrittlichere und benutzerfreundlichere Lösung in den Markt, um sich gezielt zu differenzieren.

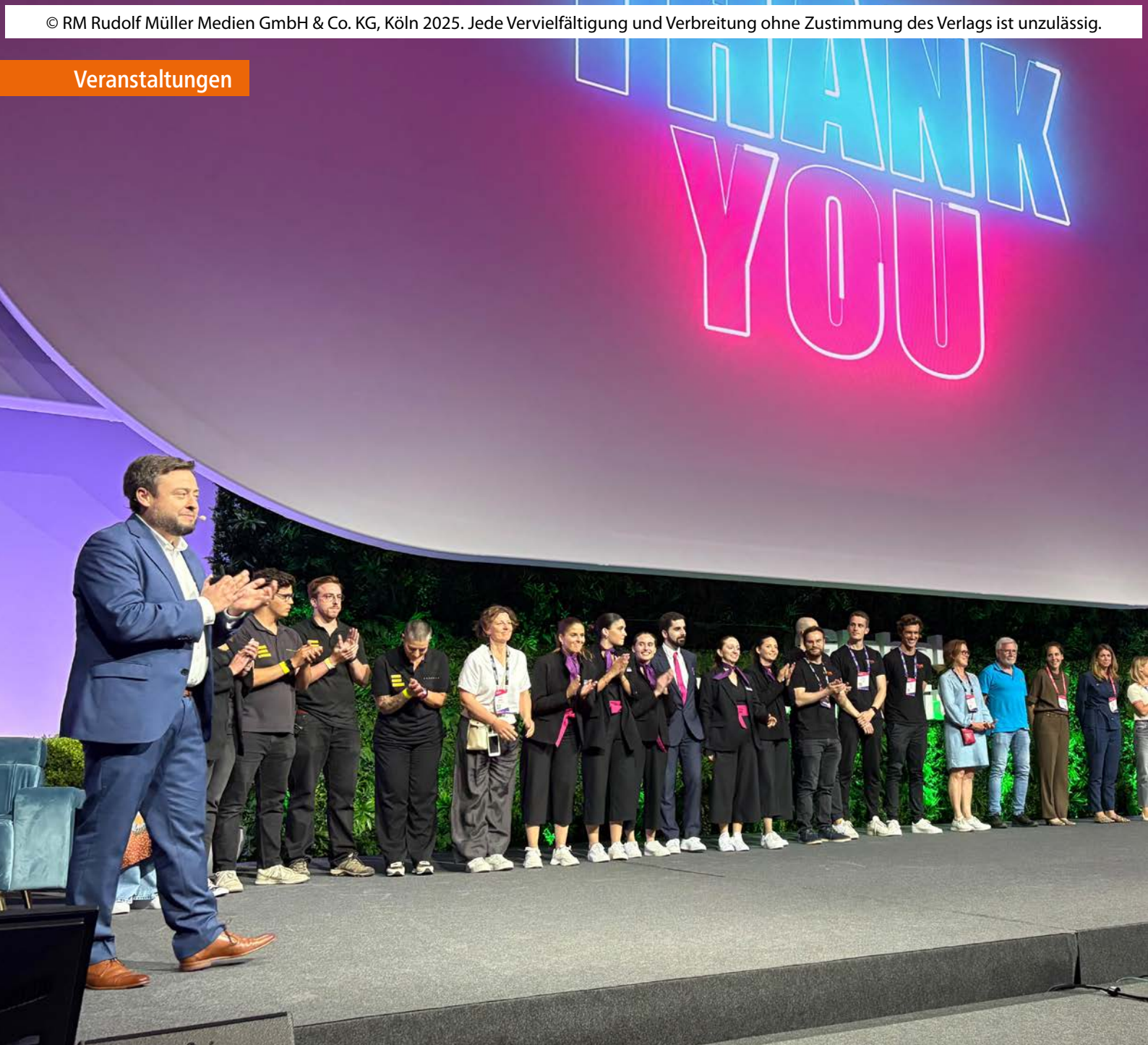
Welche konkreten Erwartungen und Ziele haben Sie sich mittelfristig in der Vertriebslinie gesteckt?

Sunseeker verfolgt eine klare Wachstumsstrategie im Baumarktsegment mit dem Ziel, sich nachhaltig als führende Marke für intelligente Gartenpflege zu etablieren. Mittelfristig sollen die Verkaufszahlen kontinuierlich gesteigert, die Markenbekanntheit ausgebaut und das Produktportfolio erweitert werden. Neben der breiten Verfügbarkeit der V-Serie in führenden Baumärkten wird Sunseeker gezielt auf Marketing- und Promotionstrategien setzen, um die Marke weiter zu stärken und langfristig Marktanteile zu gewinnen. Sicherlich wird sich das Markenbild auf dem Regal im Bereich Rasenmähroboter von heute ganz wesentlich verändern.

Das Interview führte Katharina Onusseit, Senior Managerin Programm bei Motorist. ■

„In Zukunft ist eine Erweiterung des Produktportfolios im Baumarktsegment geplant.“

Torsten Bollweg



250 Mitarbeitende bereiteten den Summit in Lissabon vor – ihnen galt ein besonderer Dank!

Auswirkungen der neuen Weltordnung

Branchenevent Der 11. Global DIY-Summit fand in diesem Jahr in Lissabon statt. Rund 1.000 Delegierte aus rund 55 Ländern kamen zur größten Netzwerkveranstaltung der Home Improvement-Branche in die portugiesische Hauptstadt. Unter dem Motto „A new world order. Redefining DIY for a Global Future“ galt es, die aktuellen Herausforderungen der Branche zu benennen und Lösungsmodelle für die Zukunft zu diskutieren.

Markus Howest



Bildquelle: Markus Howest



Bildquelle: Markus Howest

John Herbert moderierte den Summit mit viel Charme, britischem Humor und Zuversicht.



Bildquelle: Markus Howest

Francisco Torres, Corporate Commercial and Marketing Manager, Sodimac

Voneinander lernen und miteinander wachsen – das erklärte Ziel dieser Mammutveranstaltung, die einmal mehr mit vielen hochkarätigen Referentinnen und Referenten besetzt war, die mit ihren Beiträgen reichlich Diskussionsstoff boten. Der Vortrags- und Themenreigen erstreckte sich von der Frage, wie man bei allen Katastrophen und Kriegen, die täglich über die Menschen einströmen, noch optimistisch sein kann, über das Thema Wandel, das immer auch eine Chance beinhaltet, bis hin zur übertragenden Bedeutung von „Curiosity“ und „Connectivity“ in einer Welt, die von neuen Parametern bestimmt wird. Es ging um Global Retail Strategies und um den Stand der Scope 3 Initiative, die vor zwei Jahren

„Neugieriges Publikum ist die beste Marketingkraft.“

Rik Vera, Innovation & Transformation Speaker, nexxworks

auf dem Summit in Berlin ins Leben gerufen wurde und die besonders John Herbert, dem Generalsekretär von EDRA/GHIN, am Herzen liegt. Er appellierte an Händler wie Lieferanten: „Machen Sie mit, denn das ist es, was wir für unsere künftigen Generationen tun können.“

Auf dem Summit ging es auch um konkrete Beispiele von Unternehmen, die sich mit viel Mut und getrieben von dem Wunsch, au-

thentisch zu sein, neu definiert haben. So etwa das Beispiel von Alexander Kremer, der den 120-jährigen Entwicklungsverlauf seines Familienunternehmens in 4. Generation nachzeichnete und deutlich machte, wie es gelingen kann, mit Ideen und Phantasie vier Natur-Gartencenter zu bauen, bei denen jedes einzelne eine besondere unverwechselbare Handschrift hat.

Veranstaltungen



Bildquelle: Markus Howest

Gruppenfoto der Teilnehmer der Store Tour, die in Bus 1 und 2 unterwegs waren

Kein Summit ohne den Blick auf die verschiedenen Generationen mit ihren unterschiedlichen Werten und Erwartungen. Was charakterisiert sie, und vor allem wie erreicht man sie – das war die prägende Frage im Themenschwerpunkt „From Boomers to Zoomers“. Wie wichtig Marktplätze für den Onlinehandel inzwischen sind, ist zwar bekannt, aber wie man genau auf einem Marktplatz performt, um erfolgreich zu sein, das erfuhren die Teilnehmerinnen und Teilnehmer am zweiten Konferenztag.

Dass Künstliche Intelligenz (KI) die Heimwerkerbranche rasant verändert und innovative Lösungen bietet, die das Kundenerlebnis verbessern und Abläufe optimieren, dazu gab Google den Teilnehmern exklusive Einblicke. Diese reichen von intelligenten Produktempfehlungen und personalisierten Einkaufserlebnissen bis hin zu prädiktiven Analysen, die Lagerbestände und Lieferketten optimieren. Google zeigte auch, wie es hochmoderne KI-Technologien Einzelhändlern ermöglichen, Kundenpräferenzen zu antizipieren, maßgeschneiderte Lösungen anzubieten und die Gesamteffizienz zu verbessern.

Store Tour: Der Blick über den Tellerrand

Auch in diesem Jahr fand traditionell die Store Tour statt, bei es gilt, beim Blick über den Tellerrand neue Erkenntnisse für das eigene Business mitzunehmen, um diese mit den Kolleginnen und Kollegen auszutauschen. Ziel waren fünf geplante Besuche in gut fünf Stunden. Angeregte und erwartungsvolle Gespräche unter den Gästen aus aller Welt prägten die Stimmung in den Bussen. John Herbert begrüßte die Mitfahrenden und stimmte sie auf eine hochspannende Tour mit sehr unterschiedlichen Märkten ein.

„Die große digitale Disruption steht noch bevor.“

Rik Vera, Innovation & Transformation Speaker, nexxworks

Der erste Halt war bei Brico Depot erreicht. Hochinteressiert prüften die Gäste das Sortiment, die Preise, die vielen Sonderangebote, und stellten Vergleiche mit der jeweiligen Lage im eigenen Land her. Auffällig war hier insbesondere die sehr anwenderfreundliche

sortierten Angebote für die Heimwerkerinnen und Heimwerker, alles sehr übersichtlich und klar strukturiert, es waren viele Eigenmarken im Angebot, was sich auch an den teils deutlich günstigeren Preisen zeigt. Weiter ging's zu Leroy Merlin mit seinen überraschenden Serviceeinheiten, zu Obramat, das stärker auf Professionals ausgerichtet ist,

dann weiter zu einem außergewöhnlichen Gartencenter, das den Charme eines Botanischen Gartens hat, und schließlich als letzte Station zu Maxmat, das abermals mit ganz eigenen Charakteristiken punkten konnte. Insgesamt eine sehr abwechslungsreiche Tour mit Beispielen,

von denen das Gros der Gäste auch deshalb einiges lernen konnte, weil die jeweiligen Marktverantwortlichen sehr ausführlich ihre Konzepte beschrieben und Gelegenheit boten, weitere Fragen zu stellen.

Global DIY-Lifetime Award 2025

Im Rahmen einer feierlichen Gala wurde Reinhard Wolff, geschäftsführender Gesellschafter von Wolcraft und Präsident von HIMA, mit dem Global DIY-Lifetime Award 2025 ausgezeichnet. Im voll besetzten Saal



Bildquelle: Markus Howest

Futurologe Magnus Lindkvist sorgte mit seinem Auftritt voller subversivem Humor für scharfsinnige Thesen, ganz in Barfuß.



Bildquelle: Markus Howest

Reinhard Wolff, Träger des Global DIY-Lifetime Award

des Konferenzcenters in Lissabon dankten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des 11. Global DIY-Summit dem Unternehmer für seine vielseitigen Verdienste um die Branche mit reichlich Standing Ovationen. Eingeleitet wurde die Ehrung des diesjährigen Preisträgers mit einem Video, in dem seine Frau, seine Kinder und Enkelkinder ein treffendes charakteristisches Statement über ihren Mann, Vater und Großvater abgaben. Ab dem Zeitpunkt war spätestens jedem der versammelten Gäste klar: Reinhard Wolff ist ein Familienmensch durch und durch.

Was den Unternehmer und Präsident von HIMA darüber hinaus auszeichnet, daran erinnerte sein langjähriger Wegbegleiter John Herbert in seiner Laudatio. Darin beschrieb er Reinhard Wolff als einen weitsichtigen, mutigen Unternehmer, der das traditionsreiche Familienunternehmen zusammen mit seinem Bruder Thomas zu einem wichtigen internationalen Player entwickelt hat. Die Marke Wolfcraft zeichne eine hohe Qualität und außergewöhnlicher Service aus, damals



Bildquelle: Christiane Fischer

Der 12. Global DIY-Summit findet 2026 in Amsterdam statt.

wie heute, betonte John Herbert. Bei allem Erfolg sei der Preisträger in seinen 43 Berufsjahren bodenständig, ehrlich, vertrauensvoll, wertschätzend und fair gewesen. „The nicest person I ever met“, sagte der Laudator. Im Anschluss ließ Wolff die wichtigsten Meilensteine seiner beruflichen Laufbahn und

der Entwicklung der Branche vor den Gästen Revue passieren. Ein beeindruckender Vortrag, der den Zuhörerinnen und Zuhörern im Saal den Preisträger einmal mehr sympathisch machte. Am Ende kam die gesamte Familie Wolff auf die Bühne und ließ den frisch gekürten Träger des DIY-Lifetime Award hochleben. ■

spoga+gafa

IVG lädt zum Gartenfest

Wie in jedem Jahr lädt der Industrieverband Garten (IVG) e.V. auch 2025 auf der spoga+gafa zur Gartenparty an seinen Stand in Halle 6.1. Am Mittwoch, 25. Juni, also dem zweiten Messtag, heißt es dort ab 17:30 Uhr wieder netzwerken und genießen. Unterstützt von der Gartenlifestyle-Messe spoga+gafa werden dort rund etwa 200 Entscheider aus der Grünen Branche erwartet. Genau der richtige Ausklang nach einem ereignisreichen Messtag. Bereits seit seiner Gründung ist der IVG ideeller Träger der international größten Gartenlifestyle-Messe spoga+gafa. Dort werden sich über alle Angebotsbereiche garden living, garden unique, garden bbq und garden creation & care verteilt auch in diesem Jahr wieder viele Mitglieder des Verbands präsentieren. Hierzu zählen Hersteller aus den Bereichen Grillen, Möbel, Dekoration, Geräte, Erden, Substrate, Dünger, Ersatzstoffe, Pflanzen und Pflanzenschutz. ■



Am zweiten Messtag, am 25. Juni, sind ab 17:30 Uhr Hersteller, Lieferanten, Kunden und Medienvertreter der Grünen Branche zur traditionellen Gartenparty des IVG eingeladen.

Kultursubstrate

IVG und GGS veröffentlichen Leitfaden für Qualitätstests



Jährlich werden laut IVG etwa 8 bis 9 Millionen Kubikmeter Kultursubstrate für den Hobby- bzw. den Profigartenmarkt aus deutscher Produktion abgesetzt.

Unabhängige Organisationen führen gelegentlich Testkäufe im Bereich der Consumer-Erden (Hobby) durch, um die Produkte auf Einhaltung der ausgelobten Qualitäten, Eigenschaften und Parameter zu untersuchen. Die Gütegemeinschaft Substrate für Pflanzen e.V. (GGS) und der Industrieverband Garten (IVG) e.V. haben zur Unterstützung einige Hintergründe und fachliche Hinweise veröffentlicht – adressiert an Verbraucherschutzorganisationen und Medien.

Der Leitfaden fokussiert sich laut einer Mitteilung des IVG besonders auf torf reduzierte und torffreie Erden, bei denen anstelle des Torfes alternative organische Rohstoffe wie Holzfasern, Grüngutkompost, Rindenhumus oder Kokosprodukte zum Einsatz kommen. Torffreie Erden unterscheiden sich in ihrem Verhalten beim Gärtnern gegenüber den konventionellen, gewohnten Blumenerden und können in Bezug auf Zusammensetzung und Qualität sehr unterschiedlich sein. Nährstoff- und Salzgehalte, Stabilität und die Fähigkeit, Wasser zu speichern, schwanken stärker als bei konventionellen Erden und sind abhängig von der Zusammensetzung und Qualität der Rohstoffe. Daher kann es laut IVG speziell im Bereich der torffreien Erden zu stärkeren Abweichungen von den deklarierten Gehalten von Nährstoffen und Salz sowie dem pH-Wert kommen, besonders bei unsachgemäßer, langer Lagerung. Die Deklaration auf den Erden gibt jeweils den Zustand der Erde bei Inverkehrbringung durch den Hersteller an. In Deutschland gilt laut Düngemittelverordnung eine Toleranz bei der Deklaration für Nährstoffe von 50 Prozent und beim pH-Wert von 0,4 Einheiten. Um bei der Prüfung von Blumenerden aus dem Hobbybereich reproduzierbare Ergebnisse zu erzielen, müssen daher gewisse methodische Vorgaben eingehalten und Toleranzen berücksichtigt werden, so der IVG. ■

Neue Produkte

– Anzeigen –

Einhell

Erster Akku-Abbruchhammer von Einhell

Mit dem TP-DH 18/4 Li BL-Solo präsentiert Einhell den ersten Professional Akku-Abbruchhammer im Power X-Change System – kompakt, leistungstark und ideal für Stemmarbeiten in Beton, Ziegel oder Fliesen. Der bürstenlose Motor liefert mit 4.0 Joule Schlagkraft mehr Power bei längeren Laufzeiten, während die 16-fache Meißelverstellung und die variable Schlagzahl eine materialgerechte Anwendung ermöglichen. Für Komfort beim Arbeiten sorgen der vibrationsgedämpfte Handgriff, der flexible Zusatzgriff und die Dauerlaufarretierung. Die SDS-plus-Aufnahme mit Halbautomatik erlaubt schnellen Werkzeugwechsel. Geliefert wird das Gerät inklusive Spitz- und Flachmeißel im robusten E-Case – verfügbar ab Juli 2025.

www.einhell.de ■



Gutta

Gutta und der Handel: Gemeinsam stark

Im „Alles-aus-einer-Hand-Paket“ der Gutta Werke treffen Qualität und Nachhaltigkeit „made in Germany“ auf ein ausgefeiltes Multichannel-Marketing, das dem Handel und seinen Endkunden wertvolle



Unterstützung durch den gesamten Planungs-, Verkaufs- und Lieferungsprozess hindurch bietet. Neben Prospekten, Preislisten und Produktinfos am POS stehen auch online diverse praktische Tools wie ein Produkt- und Marktfinder oder Erklär- und Verarbeitungsvideos auf dem Gutta Youtube-Kanal bereit. Echte Game-changer sind die innovativen Dach- und Vordachkonfiguratoren: Der individuelle Materialbedarf wird präzise berechnet und das automatisch generierte PDF zur Bestellung direkt im Fachhandel vorgelegt.

gutta.de

dachkonfigurator.gutta.de

vordachkonfigurator.gutta.de ■

Mako

Teleskoproller Easyreach

Die smarte Lösung für perfekte Anstriche! Mit dem Set TELESKOPROLLER EASYREACH wird Streichen mühelos und präzise. Die hochwertige Malerwalze (Goldfaden-Polyester, 23 cm, ø 56 mm) sorgt für



ein gleichmäßiges, fusselfreies Finish auf glatten bis leicht strukturierten Flächen. Der robuste Aluminium-Teleskopstiel lässt sich per Knopfdruck flexibel von 108 bis 175 cm anpassen – ideal für Decken und schwer erreichbare Stellen.

Dank des durchdachten Konus sitzt jeder Rollerbügel optimal. Getestet und Top bewertet: In der Aprilausgabe 2025 von *selbst ist der Mann* erhielt der mako TELESKOPROLLER EASYREACH die Note „sehr gut“ (1,4).

Jetzt erhältlich im mako Händler-Shop!

easyreach.mako.de ■



Produktvorstellung in BaumarktManager

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

Hier haben Sie die Möglichkeit!

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

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

mediasales.service@rudolf-mueller.de

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

– Anzeigen –

Mellerud

Holzpflge mit Mellerud

Der **MELLERUD Holz Entgrauer Grundreiniger** ist für alle Holzarten im Außenbereich geeignet. Bei der Anwendung werden tiefsitzende Verschmutzungen und graue Verfärbungen entfernt, sodass die natürliche Farbe und Struktur des Holzes wieder sichtbar werden. Das Mittel wirkt gründlich und bereitet die Oberfläche optimal für eine anschließende Pflegebehandlung vor. Es wird einfach aufgetragen, kurz eingearbeitet und mit Wasser abgespült. Durch die intensive Reinigung wird das Holz aufgehellert, von Witterungsspuren befreit und langfristig in seiner ursprünglichen Optik bewahrt.

<https://mellerud.de/> ■



Nespoli

Spiegelglatte Lackierergebnisse mit Leichtigkeit

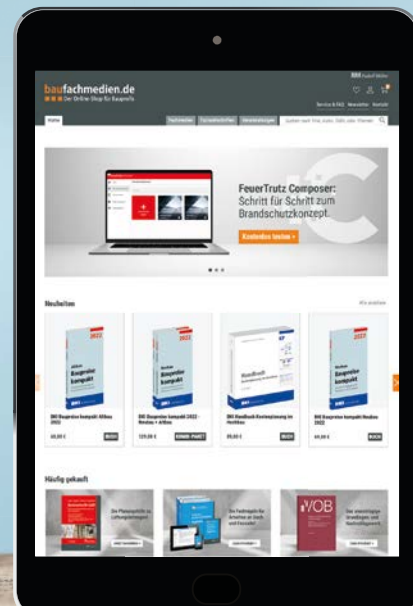
Der innovative Micro-Crater® Lackierroller setzt nach wie vor Maßstäbe beim Lackieren. Die innovative Schaumoberfläche sorgt für einen gleichmäßigen, feinsten Farbauftrag und eliminiert lästige Lacknasen sowie Orangenhaut. Durch die besondere Oberflächenstruktur wird die Farbaufnahme und -abgabe verbessert, was zu einem makellosen und spiegelglatten Finish führt. Die seitlichen Spezialrillen ermöglichen ein ansatzfreies Lackieren, ohne Rollspuren zu hinterlassen. Der MicroCrater® wird Made in Germany hergestellt und entspricht höchsten Qualitätsstandards. Mit dieser Lackierwalze erzielen Anwender stets ein gleichmäßiges und fehlerfreies Ergebnis. Entdecken Sie jetzt die perfekte Lösung für Ihre Lackiarbeiten!

www.nespoligroup.de ■



baufachmedien.de

Der Online-Shop für Bauprofis



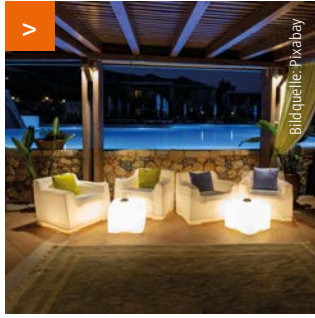
Professionelle Fachinformationen für Ihren Branchen-Erfolg

- Fachbücher
- Fachzeitschriften
- Präsenz- & Online-Veranstaltungen
- E-Books
- Elektronische Medien
- Zertifizierte Lehrgänge

Jetzt reinklicken unter:
www.baufachmedien.de

RM Rudolf Müller

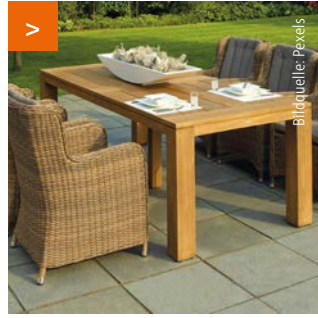
Vorschau/Impressum



Sortiment

Gartenbeleuchtung

Lichtideen gibt es viele. Der Auswahl an verschiedenartigen Außenbeleuchtungen ist ausgesprochen vielfältig: Mit oder ohne Strom, für Wand, Boden oder Beet, stromsparende LED-Beleuchtung oder Solarleuchten. Und während Gartenbeleuchtung im Sommer in lauen Sommernächten für romantische und gemütliche Stimmung sorgt, ist das Licht im Außenbereich im Winter vor allem für die Sicherheit wichtig. //



Sortiment

Gartenausstattung

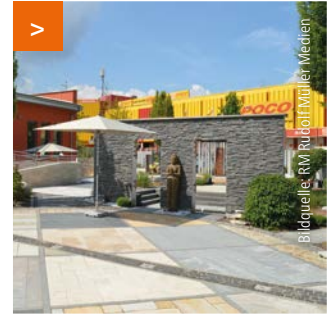
Für viele Menschen werden Garten, Balkon oder Terrasse in der warmen Jahreszeit zum zweiten Wohnzimmer. Im Outdoorbereich legen Verbraucher Wert auf eine hochwertige Ausstattung mit Gartenmöbeln, Sonnenschirmen, Gartenhäusern, Spielgeräten und Zäunen. Auch Teich, Pool und Hochbeete wollen gepflegt und mit Outdoorbeleuchtung in Szene gesetzt werden. //



Sortiment

Grillgeräte und Grillzubehör

Die Zubereitung von Speisen unter freiem Himmel liegt seit Jahren voll im Trend und wird es auch bleiben. Längst kommen nicht mehr nur Wurst und Fleisch auf den Grill. Mit dem richtigen Zubehör wie Pizzastein oder verschiedenen Einsätzen für den Rost gelingen die unterschiedlichsten Gerichte. Für das passende Ambiente bei der Outdoor-Party sorgen Grillkamine, Feuerschalen und Feuerkörbe. //



Sortiment

Gartenbaustoffe

Bei der Gestaltung des eigenen Gartens sind kaum Grenzen gesetzt. Baumärkte bieten eine Vielzahl an unterschiedlichen Materialien wie beispielsweise Terrassenplatten, Betonsteine, Palisaden oder auch verschiedene Sorten Zierkies. Mit Sand, Splitt oder Fugenmörtel sowie dem passenden Werkzeug zur Bearbeitung der Gartenbaustoffe entstehen schnell schön anzusehende Flächen. //

BaumarktManager Ausgabe 09.2025 erscheint am 27. August 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



Mineral Beton

FUGENLOSE OPTIK FÜR ALLE RÄUME –
AUCH IM BAD



Jetzt neu: Das innovative Sortiment in 10 aktuellen Farbtönen.

Fugenlose Oberflächen in vielfältigen Farbtönen sind gefragt wie nie! Alpina Mineral Beton ist die innovative und leistungsstarke Lösung – auch für den Heimwerker – bei moderner fugenloser Raumgestaltung: Echter Beton mit vielseitigen Anwendungsmöglichkeiten an Wänden, Böden und sogar im Nassbereich. 10 attraktive Farbtöne für individuelle Gestaltungsmöglichkeiten in bester Alpina Qualität.

Profitieren Sie von dem Trend – mit echtem Beton für hohe Ansprüche!