

10.2025

baumarktmanager.de

BaumarktManager

Wirtschaftsmagazin für die Baumarktbranche
Macher – Märkte – Strategien

Mitarbeiterporträt: Nicolas Wilczek, Obi
Handel: Verkaufserfolg am digitalen Regal
IVG-Forum: Vorgestellt – Erwin Meier-Honegger
Schwerpunkt: Nachhaltigkeit



Interview mit Temu

Ist die Vertrauensstrategie aufgegangen?

Was Temu in Deutschland und Europa plant

BaustoffMarkt

PREMIUM:
12 Print- und
E-Paper-Ausgaben

**25 % Rabatt
auf Ihr
WunschAbo!***

DIGITAL:
12 E-Paper-Ausgaben



Jetzt mit dem Rabattcode **BBM-Abo25**
Ihr Wunsch-Abo sichern!*

www.baufachmedien.de

*gültig für das Jahres-Abo Premium sowie das Digital-Abo.

BaustoffMarkt

RM Rudolf Müller | 185 Jahre

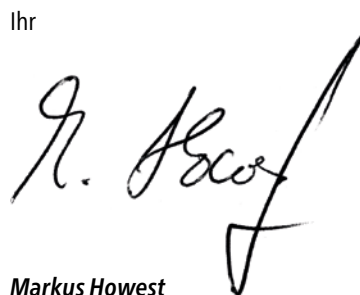
Menschen statt Chatbots

Manch einer mag sich schon jetzt gruseln vor einem Szenario, in dem Chatbots den Einzelhandel dominieren und persönliche Ansprache von Mensch zu Mensch die Ausnahme ist. Ich bin jedenfalls weit weg von dieser Vorstellung, weil mir das, was ich in den Märkten sehe und erlebe, Mut und Freude macht. So etwa bei meinem letzten Besuch im Azubi-Markt von Obi in Gießen. In diesem großen Flächenmarkt kümmerten sich rund 130 Azubis und dual Studierende um die Heimwerkerinnen und Heimwerker – und hinterließen nicht nur bei ihren Kunden einen nachhaltigen Eindruck, nein, sie konnten sich in vielerlei Hinsicht profilieren und ausprobieren. Denn sie führten zwei Wochen lang den Markt komplett in eigener Regie und machten das, was sie für richtig hielten. Ein tolles Konzept von Obi, das in diesen Zeiten umso wertvoller ist, weil es erreicht, dass sich die jungen Menschen wertgeschätzt fühlen und sich eigene Perspektiven selber ebnen können. Ich hatte die Gelegenheit Nicolas Wilczek dort zu treffen. Der dual Studierende erzählte mir seinen Werdegang vom Aushilfsjob bei Obi bis zum in Kürze bevorstehenden ersten Job in führender Position. Beeindruckend, erfrischend und geradlinig – mit diesen Worten lassen sich seine Erzählungen umschreiben. Doch lesen Sie ab Seite 32 selbst das ausführliche Porträt.

Ein weiteres Highlight dieser Ausgabe zahlt auf den besonderen Stellenwert von Innovationen in unserer Branche ein. Ab Seite 26 beleuchten wir in einem exklusiven Interview mit Dr. Peter Wüst, Hauptgeschäftsführer des BHB, warum der diesjährige „BHB BranchenAward“ wieder ein absolutes Muss ist. Der Award setzt Benchmarks, feiert Exzellenz und gibt uns die Möglichkeit, die besten Ideen und Innovationen in der

Branche zu würdigen. Wer hat das Potenzial zur Branchenspitze in vier spannenden Kategorien? Im März auf dem BranchenForum im Rahmen der Eisenwarenmesse werden wir das Geheimnis lüften.

Im Rahmen unserer Titelstory ab Seite 14 hat Theresa Schleicher, renommierte Zukunftshandelsforscherin, die chinesische E-Commerce-Plattform Temu genauer unter die Lupe genommen und knüpft damit an ihren letztjährigen Beitrag im **BaumarktManager** an, in dem sie die Vertrauensstrategie von Temu analysierte. Nun, ein Jahr später, gelingt es der E-Commerce-Plattform in rasantem Tempo, auf dem deutschen und europäischen Markt Fuß zu fassen. Welche Potenziale, Chancen und Herausforderungen dies für den Heimwerkerhandel birgt, erfahren Sie in diesem hochaktuellen Artikel. Dass Nachhaltigkeit schon lange kein Trend mehr ist, sondern ein essenzieller Bestandteil jeder Marktstrategie, das zeigt die Vielzahl unterschiedlicher Hersteller mit ihren nachhaltigen Produkten, die wir Ihnen ab Seite 36 vorstellen. Ein sehr gutes Sortiment, das nicht nur die Umwelt entlastet, sondern Baumärkten ermöglicht, die Verbraucherinnen und Verbraucher gezielt anzusprechen, die viel Wert auf Nachhaltigkeit legen. Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen und Entdecken dieser vielseitigen und zukunftsweisenden Themen.



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

Temus Vertrauensstrategie in der Realität

Vor rund einem Jahr hat die Zukunftshandelsforscherin Theresa Schleicher unter anderem im **BaumarktManager** Magazin eine Zukunftsskizze aus der Forschung in China zur Plattform Temu veröffentlicht. Jetzt, ein Jahr später, hat Temu laut einer Veröffentlichung der Europäischen Kommission mittlerweile jeden Fünften in der EU als Nutzer erreicht, weltweit nutzen inzwischen 292 Millionen Menschen die Plattform regelmäßig. Ist die Vertrauensstrategie aufgegangen?

Titelthema

Interview mit Temu

Temus Vertrauensstrategie in der Realität.....14

Branche

Digital Shell Analytics

Verkaufserfolg am digitalen Regal.....18

Handel

Mystery Shopping Gastronomie

Es gibt noch Luft nach oben22

BHB BranchenAward

„So viele beeindruckende Projekte“26

Round Table

Bauen in der Zeitenwende.....28

Mitarbeiterportät

Vom Aushilfsjob zur angehenden Führungskraft.....32

Industrie // Nachhaltige Produkte

Neuhofer

„Wohngesundheit und Qualität stehen im Vordergrund“36

Schöner Wohnen-Farbe

Mission Nachhaltigkeit.....37

Paulmann

Stimmungsvolle Außenbeleuchtung38



Porträt

Vom Aushilfsjob zur angehenden Führungskraft

Gestartet ist er als Aushilfe – neben dem Abitur. Nach Bundeswehrzeit und Pandemiepause nahm seine Karriere bei Obi richtig Fahrt auf. **BaumarktManager** traf den dualen Studenten Nicolas Wilczek im Azubimarkt in Gießen zum Interview.

Biofa

Hanf ist ein außergewöhnlicher Rohstoff39

Mako

Die Wegwerfmentalität durchbrechen.....40

Kwasny

Mit nachhaltigen Sprühlacken in die Zukunft.....42

Bio Pin

„Nachhaltige Anstrichmittel liegen im Trend“43

Auro

Wohngesundheit mit natürlichen Kalkfarben.....44

Egger

Neue Wege mit der Fußbodenkollektion 2025+45

Industrie

Storch-Ciret Produktion in China

Transparente Nachhaltigkeit in der Praxis46

Grüne Fakten

Compo

Frag uns!.....50

IVG Forum Gartenmarkt

„Fachkräftemangel ist überbewertet“.....52

Bildquelle: Privat



Unser Titelfoto zeigt die Zukunftshandels-
forscherin Theresa Schleicher.

Editorial	3
Aktuelle Meldungen	6
Baumarkt-Barometer	10
Baustoffnews	12
Magazin Branche Köpfe	20
Magazin Handel	31
Magazin Grüne Fakten	54
Marktplatz	55
Neue Produkte	56
Vorschau/Impressum	58



BIO

INNOVATIVER PFLANZENSCHUTZ



Effektive Bekämpfung von
Insekten, Spinnmilben und
Pilzkrankheiten in einem Produkt

3in1

SOFORTWIRKUNG GEGEN BUCHSBAUM- ZÜNSLER



- erste Ergebnisse bereits nach einem Tag sichtbar
- alle Larvenstadien werden erfasst und bekämpft
- **sehr hohe UV-Beständigkeit**

Pflanzenschutzmittel vorsichtig verwenden. Vor Verwendung stets Etikett und Produktinformation lesen. Bitte beachten Sie die Warnhinweise und –symbole in der Gebrauchsanleitung.

Hagebau

Erfolgreicher Auftakt für neues Schulungskonzept im Einzelhandel

Mit einer neuen, modular aufgebauten Schulungsreihe für Verkäufer im Einzelhandel hat die Hagebau einen wichtigen Meilenstein in der Personalqualifizierung gesetzt. Das dreimonatige Programm wurde von Gesellschafter Schröder in Zusammenarbeit mit der Hagebau Akademie entwickelt. Es bringt Theorie und Praxis systematisch zusammen und ist bei den Pilotgesellschaftern Schröder und Frieling mit Erfolg angelaufen, heißt es in einer Mitteilung.

Nach Angaben des Baumarktbetreibers ist das Ziel klar umrissen: Die Verkaufsteams sollen nicht nur fachlich sicher, sondern auch souverän im Umgang mit Kunden agieren. Dazu kombiniert das Konzept Präsenzphasen mit interaktiven E-Learnings und schließt mit einer praxisnahen Abschlussprüfung ab. Aufgebaut in drei Stufen, wächst das Wissen mit jedem Modul – und wird jeweils sofort im Marktalltag angewendet. Das Schulungsprogramm endet mit dem Zertifikat „Geprüfte/r hagebau Verkäufer/in“.

„Wir wollen ein einheitliches Wissensfundament schaffen, das den Kollegen vor Ort hilft, ihre Beratungsqualität nachhaltig zu steigern“, sagt Nicole Meyer, Fachverantwortliche bei der Hagebau Akademie. „Es war schön zu sehen, wie sich die Teilnehmer von Modul zu Modul weiterentwickelt haben. Sie haben sich mit den Inhalten aktiv auseinandergesetzt, Erfahrungen eingebracht, offen über Herausforderungen im Verkauf gesprochen und gemeinsam Lösungen gefunden. Genau das ist das Ziel unseres Konzepts – praxisnahes Lernen, das im Alltag wirkt.“

Auch seitens der Pilotgesellschaften ist das Fazit positiv: „Dass wir in so kurzer Zeit ein vollständiges, wirksames Schulungsprogramm aufbauen und erfolgreich durchführen konnten, ist ein deutliches Zeichen unserer gemeinsamen Stärke“, betont Geschäftsführer Lars Ha-



Nicole Meyer von der Hagebau Akademie (3. v. l.) und Lars Hagemann, Geschäftsführer Schröder Bauzentrum Gruppe (re.), mit den Absolventen des ersten Moduls der gemeinsam mit der Hagebau Akademie entwickelten Verkaufsprofi-Reihe.

gemann von der Schröder Gruppe, der die erste Runde eng begleitet hat. „Das ist gelebter Mittelstand: pragmatisch, engagiert, wirkungsvoll.“

Jan Hellmann, Prokurist und Assistenz der Geschäftsführung bei Frieling, ergänzt: „Für uns ist das eine absolut nachhaltige Investition in unsere Mitarbeiter, mit der wir sicherstellen, dass unser hoher Beratungsstandard im Interesse unserer Kunden dauerhaft gewahrt bleibt – und wir so weiterhin erfolgreich Umsatz generieren können.“ ■

Einhell

Weltrekord: Ein Akku für über 300 Geräte



Einhell beweist Systemversprechen der Power X-Change-Plattform.

Einhell hat mit einer spektakulären Aktion eindrucksvoll die Leistungsfähigkeit seiner Akku-Plattform Power X-Change unter Beweis gestellt – und dabei einen offiziellen GUINNESS WORLD RECORDS™ Titel erzielt. Beim Rekordversuch wurde laut einer Mitteilung des Herstellers ein einziger handelsüblicher 18 V Power X-Change SEALED Akku in einem exakt getakteten Staffellauf von mehr als 300 Personen nacheinander in ebenso viele verschiedene Geräte eingesetzt – von der Bohrmaschine über den Rasenmäher bis zur Kaffeemaschine. Jede Person hatte dabei maximal 20 Sekunden Zeit für Akku-Einsetzen, Gerät aktivieren und

Akku-Weitergabe. Das Ergebnis: Über 300 Anwendungen mit nur einer Akkuladung – ein eindrucksvoller Beweis für die Kompatibilität und Ausdauer des Einhell-Systems.

„Ein Akku, über 300 Anwendungen. Das ist nicht nur unser Markenversprechen, sondern Realität“, sagt Andreas Krois, CEO von Einhell. „Der Weltrekord ist unser deutlichster Beweis: Power X-Change funktioniert – überall, jederzeit, mit ein und demselben Akku.“

Mit dem Weltrekord festigt Einhell nach eigenen Angaben seine Position als Technologie- und Marktführer im Bereich Akku-Systeme für Werkstatt, Garten, Haushalt und Reinigung. Power X-Change steht dabei für maximale Flexibilität, nachhaltige Nutzung und Effizienz – ganz ohne Kabel und Geräte-Chaos. ■

IFH-Studie

Ambivalentes Bild von Künstlicher Intelligenz im Handel

Umgeben von einer nach wie vor angespannten Konsumstimmung, bedingt durch die anhaltende Wirtschaftskrise, rückt die Fragen in den Fokus, ob Künstliche Intelligenz (KI) zum Befreiungsschlag für den Einzelhandel werden kann. Antworten liefert die neue Schwerpunktstudie der IFH Förderer „Transformation trifft Innovation: Smart Retail und AI im Handel“, für die 1.000 Konsumierende und 100 Einzelhändler befragt wurden. Ergebnis: Das Potenzial ist groß – doch Konsumentenerwartungen und der Einsatz im Handel gehen teils weit auseinander.

Viele Konsumentinnen und Konsumenten gehen davon aus, dass KI bereits heute an mehreren Stellen zum Einsatz kommt. Insgesamt 65 Prozent vermuten KI in Marketing und Werbung, 62 Prozent in der Kundenberatung und 60 Prozent bei Sicherheitslösungen oder Betrugserkennung. Nur fünf Prozent der Befragten glauben, dass der Handel gar nicht auf KI setzt. KI wird vor allem in Anwendungen gewünscht, die Prozesse effizienter gestalten oder das Kundenerlebnis optimieren. Skepsis besteht hingegen bei personalbezogenen Prozessen.

In der Realität hinken laut der Studie viele Einzelhändler den Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher hinterher. Flächendeckend wird KI vor allem in Bereichen wie Bestandsmanagement und Logistik genutzt (53 Prozent). In anderen Feldern bleibt der Einsatz sporadisch, viele Unternehmen testen erst oder stehen noch am Anfang ihrer KI-Transformation. Laut Prof. Dr. Werner Reinartz, Direktor der IFH Förderer und Co-Autor der Studie, sehen zahlreiche Händler keinen dringenden strategischen Handlungsbedarf: „Viele Einzelhändler erwarten perspektivisch keine disruptiven Veränderungen durch Künstliche Intelligenz und bewerten den Einsatz von KI derzeit nicht als strategisch relevanten Baustein ihres Geschäftsmodells. Entsprechend zurückhaltend wird investiert und umgesetzt – obwohl Konsumierende KI-Anwendungen im Handel längst erwarten, wie die Studienergebnisse verdeutlichen.“



Infografik zu „KI im Handel“

Ein zentrales Ergebnis der Studie ist der Wunsch nach mehr Transparenz. Über zwei Drittel der Konsumentinnen und Konsumenten möchten wissen, wie und wo KI im Einzelhandel eingesetzt wird – sowohl in sichtbaren Anwendungen als auch in internen Prozessen wie Logistik oder Personalmanagement. Bislang kommunizieren Einzelhändler ihren KI-Einsatz jedoch vor allem bei Anwendungen mit direktem Kundenzugang.

Die neue Studie zeigt: Künstliche Intelligenz birgt großes Potenzial für die strategische Weiterentwicklung des Einzelhandels. Doch um dieses Potenzial auszuschöpfen, sind mehr Mut zur Implementierung und eine transparente Kommunikation entscheidend. „Gerade technologieaffine, jüngere Zielgruppen erwarten Transparenz. Eine offene Kommunikation ist der Schlüssel, um Vertrauen zu schaffen und langfristige Kundenbindung zu ermöglichen“, rät Jun.-Prof. Dr. Thomas Scholdra, ebenfalls Co-Autor der Studie. ■

Keeper

Showroom in Bydgoszcz eröffnet



Der neue Showroom am Produktionsstandort von Keeper

Die Keepeer GmbH hat an ihrem Produktionsstandort in Bydgoszcz (Polen) einen komplett neuen, innovativen Showroom eröffnet. Auf einer Fläche von rund 250 Quadratmetern ist eine moderne Erlebniswelt entstanden, die den Anspruch der Marke an Funktion, Innovation und Lifestyle widerspiegelt, heißt es in einer Mitteilung. Der Showroom geht den Unternehmensangaben zufolge über eine klassische Produktpräsentation hinaus. Er bietet Raum für Inspiration, lädt zum Ausprobieren und Kombinieren ein und schafft eine Plattform für

neue Ideen. Als Meeting-Point für internationale Handelspartner bietet er den perfekten Rahmen für Produkt- und Neuheitenvorstellungen sowie Sales- und Marketingevents, so die Mitteilung.

Die Präsentation der Produkt-Bestseller folgt den Produktkategorien des Herstellers: home, kitchen storage, kids – platziert in puristischen Regalsystemen, die dem Farbschema folgen. Jedes Produkt wirkt auf seiner Bühne. Besucher erhalten zudem einen exklusiven Einblick in neueste Produktentwicklungen, so die Angaben des Herstellers. Zu den Highlights des neuen Showrooms zählt laut Mitteilung auch das digitale Dashboard mit Realtime-Daten rund um Produktion und Nachhaltigkeit. ■

Kaufland

30 große Parkside-Shops bereits in deutschen Filialen

Mit dem Ausbau der Eigenmarke Parkside, die auch Lidl vertreibt, rückt Kaufland immer stärker in den Fokus ambitionierter Heimwerker. Was mit einer klassischen Verkaufsachse begann, hat sich in vielen Filialen zu einem eigenen Shop-in-Shop-Konzept entwickelt – mit Flächen von bis zu 120 Quadratmetern. Mittlerweile sind bereits 30 Standorte in Deutschland entsprechend umgebaut, darunter Neckarsulm und Heidenau, wie Kaufland in einer Mitteilung bekannt gibt. Das modulare Konzept erlaubt eine flexible Anpassung an verschiedene Filialgrößen: Neben den großen Shops setzt Kaufland an kleineren Standorten auf dauerhaft ausgebaute Saisonflächen und erweiterte Sortimente – bereits in rund 200 Filialen bundesweit. „Durch das flexible Konzept können wir unser Angebot an verschiedene Standorte anpassen. Dabei spielt die verfügbare Fläche ebenso eine Rolle wie das Einkaufsverhalten vor Ort. So können wir bei Bedarf genau die Sortimente reduzieren, die weniger nachgefragt werden, und sie durch eine attraktive Parkside-Platzierung ersetzen“, sagt Thomas Schäfer-Schumann, zuständig für die Flächenkoordination im Warengeschäft. Besonders beliebt bei Kaufland-Kunden seien Akku-Geräte aus der Parkside 20-V-Serie, Gartenhelfer und Zubehör für Werkstatt und Haushalt, heißt es.



Einer der 30 Parkside Shop-in-Shops in der Kaufland-Filiale Neckarsulm

Auch international treibt Kaufland nach eigenen Angaben den Ausbau voran – Shop-in-Shops und Sonderflächen sind bereits in allen Kaufland-Ländern vertreten. Das Design orientiert sich am bestehenden Marktauftritt und sorgt für Wiedererkennung am POS. Thomas Schäfer-Schumann: „Bisherige Erfahrungswerte können bei der Gestaltung neuer Flächen einbezogen werden, um für vergleichbare Standorte das Optimum in puncto Größe, Sortimentsgestaltung und Einkaufstiefe zu ermitteln.“ ■

Nachhaltig bauen

Bauhaus erweitert sein QNG-Angebot



Bauhaus stärkt seine Vorreiterrolle beim emissionsarmen Bauen: Mehr Orientierung und Services bei QNG-konformen Produkten. Im Bild (v. l. n. r.): Nicolas Schwaiger (Geschäftsführer SHI), Sandra Amberger (Sustainability Manager Bauhaus), Daniela Schweizer (Leiterin Vertrieb SHI), Ralf Kärger (Geschäftsführer SHI).

Bauhaus untermauert seine Vorreiterrolle im Bereich emissionsarmes Bauen: Mit inzwischen über 2.400 QNG-konformen Produkten bietet das Unternehmen Bauherren, Planern und Handwerkern ein stetig wachsendes Sortiment an förderfähigen Materialien. Dies gibt der Baumarktbetreiber in einer Mitteilung bekannt. Gestartet ist Bauhaus 2023 bereits mit über 900 QNG-konformen Produkten, die dem Anhangdokument 3.1.3 zur Schadstoffvermeidung in Baumaterialien des QNG-Handbuchs entsprechen – darunter Farben, Lacke, Bodenbeläge, Kleb- und Dichtstoffe. Seitdem hat Bauhaus nach eigenen Angaben das geprüfte Sortiment in Zusammenarbeit mit seinen Lieferanten deutlich ausgebaut und ein besonderes Augenmerk auf die Sichtbarkeit der förderfähigen Produkte für Kunden sowie die Bereitstellung der für die Förderung benötigten Nachweisdokumente gelegt. Dank klarer Kennzeichnung im Fachzentrum, Onlineshop und der App sowie digital verfügbarer SHI-Produktpässe lassen sich Nachweise für die KfW-Förderung einfach zusammenstellen. Zusätzliche Services, etwa personalisierte Belege für die Antragstellung, runden das Angebot ab. „Wir haben das Ziel, emissionsarmes Bauen für alle zugänglich zu machen – einfach, transparent und förderfähig. Dafür setzen wir auf ein stetig wachsendes QNG-konformes Sortiment, eine klare Sichtbarkeit der Produkte und die komplette Nachweiserbringung aus einer Hand“, erklärt Sandra Amberger, Managerin Nachhaltigkeit und Projektleiterin QNG bei Bauhaus. ■

BAUMARKT

Gemeinsam immer eine Idee besser

Bereits zum vierten Mal in Folge ist Globus Baumarkt von Kununu als „Top Company“ ausgezeichnet – ein klares Zeichen, dass wir zu den beliebtesten Arbeitgebern gehören.

Unser Erfolgsgeheimnis? Unsere Mitarbeiter!

Sie bringen neue Ideen ein, entwickeln sich weiter und gestalten ihren Arbeitsalltag mit Eigenverantwortung. Wir setzen auf individuelle Aus- und Weiterbildung, Anerkennung und Wertschätzung, Entscheidungsfreiheit

und Eigenverantwortung, Teamwork und Kreativität. Diese Haltung macht uns nicht nur intern stark, sondern hebt uns auch vom Wettbewerb ab – weil wir „Gemeinsam immer eine Idee besser“ sind.

Das sagen unsere Mitarbeiter auf **kununu**[®]:

Offene und direkte Kommunikation. Forderung und Förderung von willigen Mitarbeitern. Ich durfte den Weg von der Aushilfe im Zuschnitt, über BA-Studium, über Verkauf, stellv. ML bis hin zur Baumarktleitung gehen.

Weiterbildung wird groß geschrieben, bei entsprechender Leistung wird man gefordert und gefördert und kann fast alles erreichen. Bei Globus Baumarkt gibts immer was Neues, ich kann viel selbst entscheiden.

Gut am Arbeitgeber finde ich:
Viele Mitarbeiterveranstaltungen,
viele Extras, mobiles Arbeiten.

Man hat sich um mich gekümmert
und es kam keine Langeweile auf.

Ich wurde super in das Team aufgenommen.
Würde jederzeit Globus Baumarkt als
Arbeitgeber wieder wählen.

Es macht Freude bei Globus Baumarkt
zu arbeiten. Vorgesetzte und Kollegen
haben immer ein Ohr für offene Fragen
und man hilft sich gegenseitig.



DEIN PLATZ IST GENAU HIER.

globus-baumarkt.de/jobs

Jetzt bewerben!

Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für alle Geschlechter!



www.kununu.com/de/beste-arbeitgeber/handel

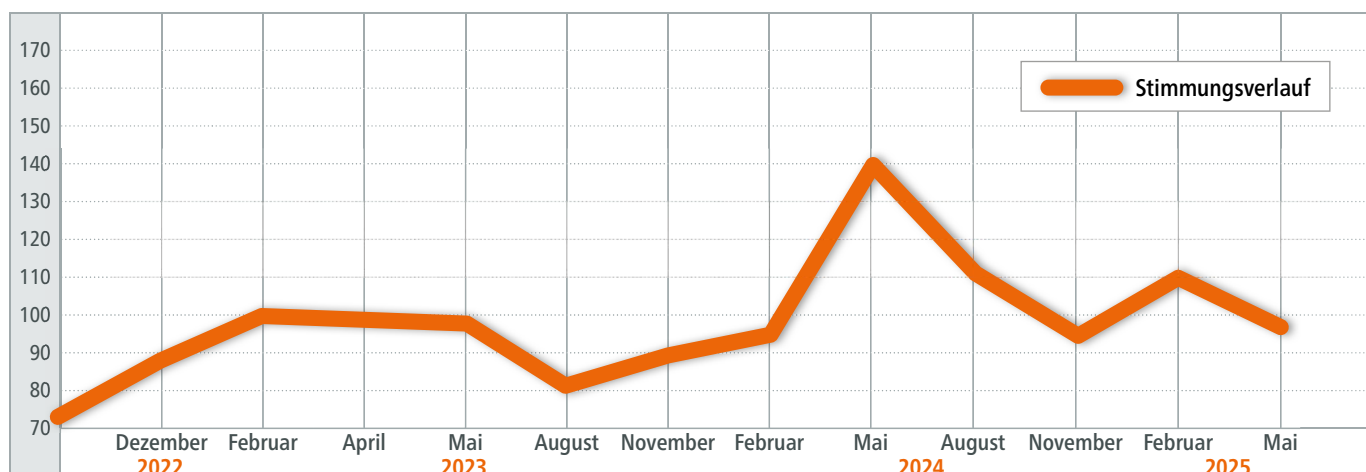
Baumarkt-Barometer

Stimmung der Unternehmen trübt sich ein

Die Einschätzungen zur aktuellen Situation variieren stark zwischen den einzelnen Warengruppen. Besonders positiv wird der Bereich Garten beurteilt. Auch die Kategorien Technik und Wohnen erzielen relativ stabile Bewertungen. Deutlich verhaltener fällt hingegen die Einschätzung im Bereich Bauen aus. Nur 28 Prozent beurteilen die Lage als positiv, 23 Prozent bewerten sie sogar als schlecht.

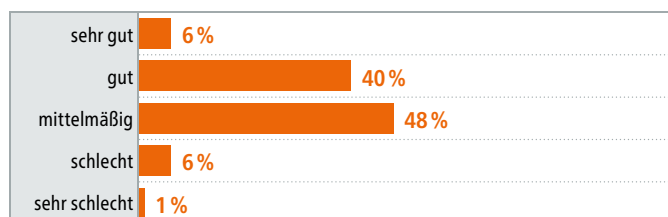
BMI-Baumarktindex

Im Mai 2025 verzeichnet der abh-Index DIY für Gesamtdeutschland einen deutlichen Rückgang von 109,85 Punkten im Februar auf aktuell 96,80 Punkte.



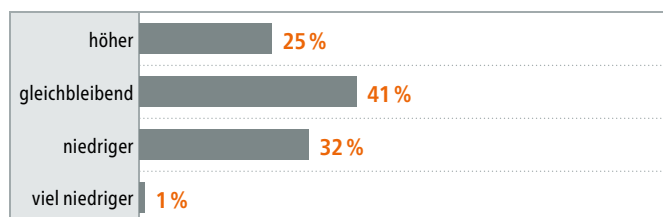
Unternehmenssituation – aktuell

Die derzeitige Lage ihres Unternehmens wird von 46 Prozent der Befragungsteilnehmer als sehr gut oder gut angesehen.



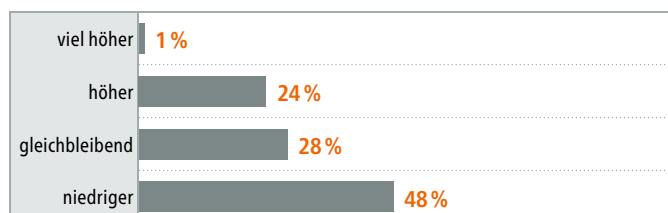
Umsatzerwartung*

In den kommenden sechs Monaten rechnen nur 25 Prozent der Befragten damit, dass der Umsatz steigen wird.



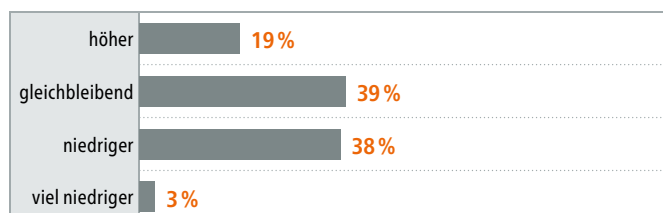
Kundenzahlenentwicklung*

Nur 25 Prozent der befragten Marktleiter erwarten, dass künftig mehr bzw. deutlich mehr Kunden in die Baumärkte kommen.



Gewinnprognose*

Lediglich 19 Prozent der befragten Marktleiter erwarten höhere bzw. viel höhere Gewinne.

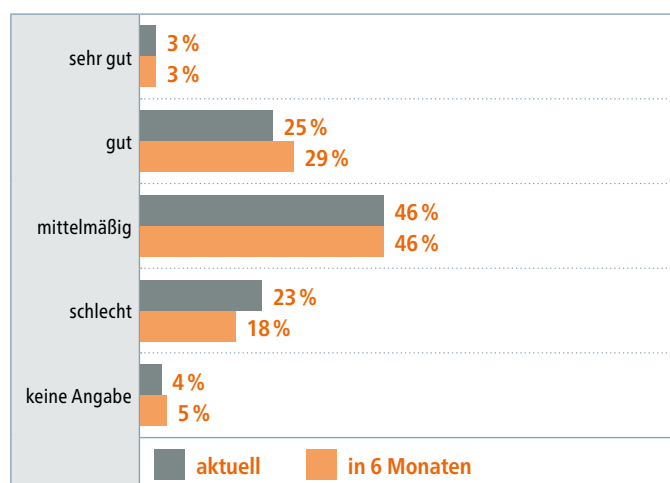


*für die nächsten sechs Monate; Quelle: abh Research GmbH

Stimmung in den Kategorien

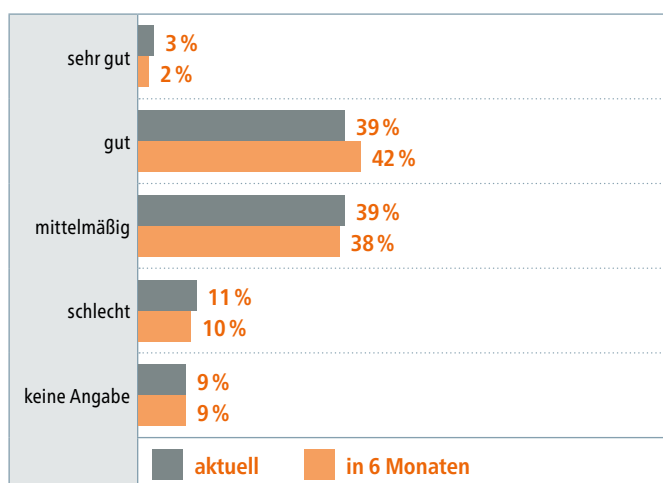
↓ Bauen

In der Kategorie Bauen bewerten nur 28 Prozent die aktuelle Lage als gut bzw. sehr gut. Die Erwartung für die nächsten Monate ist auch zurückhaltend.



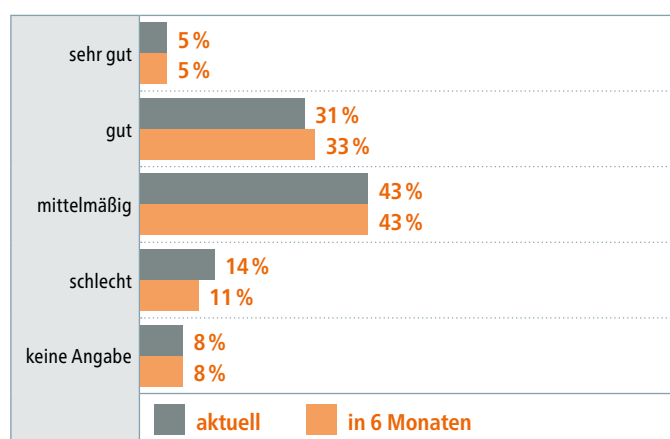
→ Technik

Im Bereich Technik sehen 42 Prozent der Befragten die Stimmung als gut oder sehr gut an, 44 Prozent blicken positiv auf die nächsten Monate.



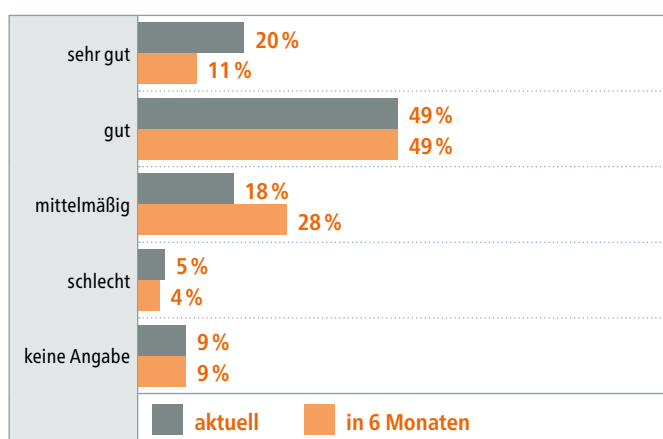
↓ Wohnen

In der Kategorie Wohnen sehen 36 Prozent der Befragten die aktuelle Stimmung als gut oder sehr gut an, 38 Prozent blicken optimistisch auf die nächsten Monate.



↑ Garten

Eine gute bis sehr gute Stimmung in der Kategorie Garten beschreiben derzeit 69 Prozent, 60 Prozent blicken optimistisch auf die nächsten Monate.



Beurteilung der Lage in den nächsten sechs Monaten:



> 50 % sehr gut/gut



40–55 % mittelmäßig



< 50 % schlecht/sehr schlecht

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



Das lesen Sie in BaustoffMarkt 09.2025

Fachhandel: Blickpunkt Hagebau Fachhandel

Wirtschaft+Bau: Deutschland baut im Gespräch

Industrie: Sopro unter neuer Führung

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

Fachhandel

Generationenwechsel bei Rempel Baustoffe

Bei Rempel Baustoffe übergeben die bisherigen Gesellschafter Kai und Uwe Rempel zum 1. September 2025 die operative Leitung sowie ihre Unternehmensanteile an die langjährigen Mitarbeiter Sebastian und Alexander Finger. Nach über 30 Jahren an der Spitze des Familienunternehmens haben sich die Brüder Rempel dazu entschieden, das Unternehmen zu verkaufen und sich aus dem Tagesgeschäft zurückzuziehen, teilt der Baustoffhändler mit. Sebastian Finger, der bereits seit 2020 als Geschäftsführer tätig ist, und Alexander Finger, Vertriebsleiter und Prokurist, übernehmen als neues Geschäftsführer-Duo die Leitung.

„Wir wollten das Unternehmen in vertrauensvolle und kompetente Hände legen“, wird Kai Rempel in der Mitteilung zitiert. „Sebastian und Alexander bringen nicht nur das nötige Fachwissen mit. Sie kennen auch die Mitarbeiter, die Kunden und die Region in- und



Führungswechsel beim Baustoffhändler (v.l.): Uwe Rempel, Sebastian Finger, Alexander Finger und Kai Rempel.

auswendig.“ Uwe Rempel ergänzt: „Von den Brüdern Rempel zu den Brüdern Finger. So bleibt der familiäre Führungsstil und die partnerschaftliche Unternehmenskultur erhalten. Das ist uns wichtig – für unsere Mitarbeiter genauso wie für unsere Kunden.“ ■

Fachhandel

Raab Karcher eröffnet neuen Standort in Chemnitz



Die feierliche Neueröffnung in Chemnitz findet am 12. September statt.

Vom alten Standort im Weideweg zieht Raab Karcher Chemnitz in den ehemaligen Standort von Pro-Bau in die Querstraße 16 ins Gewerbegebiet Röhrsdorf. Die Arbeiten

für den Umbau der bestehenden Immobilie im Gewerbegebiet Röhrsdorf auf dem 16.000 Quadratmeter großen Areal hatten im November 2024 begonnen. Im Juli 2025 konnten die Arbeiten abgeschlossen werden. Das Gebäude wurde laut Mitteilung in den vergangenen neun Monaten umfangreich umgebaut und modernisiert. In der Niederlassung stehe ab sofort alles unter dem Motto „Bau Connect – dein Tag, dein Handwerk, dein Netzwerk“. Man wolle mit insgesamt mehr als 40 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Chemnitz der Ansprechpartner in allen Sparten des modernen Bauens sein, heißt es.

Höhepunkte der neugestalteten Niederlassung sei unter anderem eine komplett neue und modern gestaltete Ausstellungsfläche für Türen aller Arten. Auch die Ausstellung für Bodenbeläge wurde der Mitteilung zufolge umfassend erneuert und um ein neues, separates Parkettstudio ergänzt. Zudem wurde die Fliesenausstellung grundlegend umgebaut. Abgerundet werde die Ausstellungsfläche mit einer Garten- und Pflasterausstellung und einer umfangreichen Verkaufsfläche für Baugeräte und Werkzeuge, so das Unternehmen. ■

Industrie

Aus Alferpro und Proline Systems wird Alferproline

Ein neuer Name, ein neues Logo – aus Alferpro und Proline Systems wird Alferproline. Mit dem neuen Markenauftritt unterstreicht das Unternehmen seine enge Zusammenarbeit sichtbar.

Mit dem Ziel, Know-how, Fertigung und Logistik zu bündeln, haben Anfang 2025 der Wutöschinger Fliesenprofilanbieter Alferpro und das Bopparder TraditionsHaus Proline Systems ihre Fusion offiziell gemacht. Die Vorstellung des neuen Namens markiert nun einen wichtigen Wegpunkt im Merger-Prozess, der Ende 2025 abgeschlossen sein soll. Rund um den neuen Namen entsteht ein Unternehmensauftritt, der die Herkunft und den Charakter beider Partner würdigen und gleichzeitig den Blick nach vorn richten soll. So trägt die Marke die beiden bisherigen Unternehmensnamen in sich und knüpft auch gestalterisch an Bekanntes an. „Mit der Fusion verbinden wir die Stärken zweier starker Player“, sagt Alferproline-Geschäftsführer Christian Grünendahl. „Dabei treffen exzellenter Service, die eigene Fertigung und das gute Fliesenleger-Renommee auf die über Jahrzehnte gereiften Lösungen für Bodenleger und GaLaBauer.“ So entstehe nichts verrücktes Neues, sondern ein



Das neue Logo soll „Herkunft und DNA beider Partner würdigen und gleichzeitig den Blick erkennbar nach vorn richten“, so das Unternehmen.

qualitatives Update der besten Leistungen, das mehr Möglichkeiten für Produkte, Qualität und Service eröffne.

Auf der Webseite alferproline.de leitet ein Interimsauftritt Besucher an die beiden bisherigen Webpräsenzen von Proline Systems und Alferpro weiter. Im nächsten Schritt

wird ein neu gestalteter Alferproline-Auftritt unter dieser Adresse die alten Websites ablösen.

Aktuell arbeiten die Verantwortlichen an konsolidierten Preislisten für alle Produktbereiche. Anfang 2026 soll das aktualisierte Gesamtprogramm präsentiert werden. ■

Anzeige

FN SHAKER STYLE

Easy to fix und super schön

Unsere MDF-Leisten in roher oder weiß folierter Ausführung bieten unzählige Gestaltungsmöglichkeiten. Einfach an die Wand kleben, streichen und fertig.

WE. KNOW. WOW!





Zukunftshandelsforscherin Theresa Schleicher forscht unter anderem zu chinesischen Online-Plattformen.

Temu Vertrauensstrategie in der Realität

Interview mit Temu Vor rund einem Jahr hat die Zukunftshandelsforscherin Theresa Schleicher unter anderem im **Baumarkt**Manager Magazin eine Zukunftsskizze aus der Forschung in China zur Plattform Temu veröffentlicht. Genannt als die Vertrauensstrategie, die Plattformen mit chinesischem Hintergrund wie Temu in Deutschland und in Europa sehr wahrscheinlich anwenden werden. Jetzt, ein Jahr später, hat Temu laut einer Veröffentlichung der Europäischen Kommission mittlerweile jeden Fünften in der EU als Nutzer erreicht, weltweit nutzen inzwischen 292 Millionen Menschen die Plattform regelmäßig. In der EU liegt laut Temu die Zahl der monatlich aktiven Nutzerinnen und Nutzer bei 92 bis 94 Millionen. Ist die Vertrauensstrategie aufgegangen?

Theresa Schleicher

Im Check: Das Zukunftsszenario zu Temu & Co. von Mitte 2024

Das von Theresa Schleicher Mitte 2024 skizzierte Zukunftsszenario zu den chinesischen Plattformen im Vergleich zur heutigen Realität – 5 Schritte:

1. **Allgegenwärtigkeit schaffen:** Milliarden-Investitionen in Marketing, um Temu als unverzichtbare Plattform zu positionieren. → Heute: Temu gehört in Deutschland, Italien, Großbritannien und Frankreich bereits zu den fünf größten E-Commerce-Anbietern.
2. **Lokale Händler und Marken integrieren,** um Vertrauen bei deutschen Konsument:innen zu schaffen. → Heute: Europäische Unternehmen und Hersteller arbeiten mit Temu zusammen, das alles auch platziert unter der Local-Strategy, die unter anderem Nachhaltigkeit ausdrücken soll und gleichzeitig Zoll-Probleme eindämmt.
3. **Preise anheben, teurere Produkte anbieten,** um sich als Qualitäts-Konkurrenz zu platzieren: Start mit extrem niedrigen Preisen, später qualitative Aufwertung und algorithmische Steuerung der Sichtbarkeit. → Heute: Höherpreisige Sortimente und größere Anschaffungen bis zum Tiny House werden angeboten.
4. **Infrastruktur beim Kunden manifestieren und Kundendaten bekommen:** Aufbau einer Plattform, die alle Lebensbereiche abdeckt – von Mode über DIY bis hin zu Lebensmitteln, um Daten zu bekommen und als zentrale Infrastruktur zu dominieren. → Heute: Temu bietet inzwischen ein breites Sortiment, von Gartenhäusern bis zu Lebensmitteln an, die meist tägliche Frequenz bringen.
5. **Gesamte Wertschöpfungskette beeinflussen:** Integration von Landwirtschaft, Produktion, Logistik und Daten. → Heute: Zusammenarbeit mit Landwirten, um Produkte zu listen. Mehr hierzu ist in Europa noch nicht bekannt. In China wird bereits viel in diesem Bereich gearbeitet. ■



Logo von Temu

Bildquelle: Temu

Das globale Team von Temu hat proaktiv den Austausch mit mir gesucht und Fragen beantwortet – eventuell um auch hier vertrauenswürdige Akteure zu gewinnen. Eine nachvollziehbare Strategie, die besser ist, als sich zu verschließen. Und es ist ein Anlass, um ganz aktuell von ihnen direkt zu hören, was sie in Deutschland und Europa geplant haben. Folgende Fragen hat Temu beantwortet:

Temu ist vor Kurzem medial aufgegriffen worden, weil von einem Eintritt in den Lebensmittelmarkt gesprochen wurde. Was ist hierbei Temus Vision und Ambition?

Seit Anfang letzten Jahres lädt Temu aktiv lokale Verkäufer aus einer Vielzahl europäischer Märkte ein, unserer Plattform beizutreten. Derzeit haben wir lokale Verkäufer aus Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Portugal, Österreich, den Niederlanden, Polen, der Tschechischen Republik, Ungarn, Rumänien, Schweden und Dänemark, die an Kunden verkaufen – mit Plänen, weitere Märkte zu erschließen. Temu bietet Produkte in wichtigen Produktkategorien an – von FMCG über Möbel bis hin zu industrieller Ausrüstung wie Baggern. Derzeit stammen 95 Prozent der in Europa verkauften Lebensmittelprodukte von Verkäufern aus der Region. Das ermöglicht uns, lokale Unternehmen beim Wachstum zu

unterstützen und gleichzeitig den lokalen Geschmack und die Bedürfnisse zu bedienen. Wir erwarten, dass unser Lokal-zu-lokal-Modell schließlich bis zu 80 Prozent unseres gesamten Umsatzes in Europa ausmachen wird.

Plant Temu auch mit Landwirten und Produzenten zusammenzuarbeiten, wie man es in China (Pinduoduo) sieht? Wird es eine direkte Zusammenarbeit mit lokalen landwirtschaftlichen Akteuren geben?

Viele lokale Unternehmen, die sich Temu angeschlossen haben, sind KMUs – von Einzelunternehmer:innen bis hin zu Familienunternehmen, einschließlich Landwirten und anderen landwirtschaftlichen Akteuren. Die europäische Landwirtschafts- und Lebensmittelindustrie basiert auf Jahrhunderten von Handwerkskunst und Sorgfalt und erzeugt Aromen, die die Geschichte jeder Region erzählen und die Menschen mit ihrem Land und ihrer Kultur verbinden. Wir fühlen uns geehrt, dass lokale Unternehmen uns ihr Vertrauen schenken, Teil ihres Wachstums im In- und Ausland zu werden.



Die Illustration zur Titelstory „Vertrauensstrategie von Temu“ im vergangenen Jahr.

In den USA und Großbritannien hat Temu zeitweise große Artikel wie Tiny Houses und Baufahrzeuge angeboten. Diese scheinen inzwischen verschwunden zu sein. Wurde die Initiative pausiert oder ist ein neuer Kurs geplant?

Große Artikel wie Holzgartenhäuser sind immer noch auf der Plattform verfügbar. Die Sichtbarkeit bestimmter Kategorien kann saisonalen Schwankungen, der Nachfrage oder der Verfügbarkeit von Lieferanten unterliegen. Temu erkundet weiterhin Möglichkeiten in einer breiten Produktpalette, einschließlich großformatiger Waren.

Plant Temu, weitere Produktkategorien in naher Zukunft zu stärken?

Temu wird weiterhin eine breite Palette von Produktkategorien und verschiedene Verkäufertypen auf seiner Plattform willkommen heißen, um das Angebot stetig zu erweitern und zu bereichern.

Wo sieht sich Temu in fünf Jahren auf dem europäischen Markt?

Wir befinden uns noch in den Anfangsphasen unserer Geschäftstätigkeit und konzentrieren uns darauf, lokale Präferenzen kennenzulernen, um unsere Dienstleistungen besser auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Verbraucher abzustimmen. Unser Ziel ist es, eine

sichere und vertrauenswürdige Plattform bereitzustellen, auf der Verbraucher qualitativ hochwertige und erschwingliche Produkte bequem einkaufen können.

Besonders in Deutschland wird Temu oft als Billigplattform mit minderwertigen Produkten gesehen. Was tun Sie, um diese Wahrnehmung zu ändern?

Die Erzählung, dass Temu minderwertige Produkte zu niedrigen Preisen anbietet, profitiert in erster Linie denjenigen, die dieselben Produkte zu höheren Preisen verkaufen – aufgrund von Zwischenhändlern und Aufschlägen. Der Grund, warum Temu hochwertige Produkte zu erschwinglichen Preisen anbieten kann, liegt in unserem innovativen, schlanken Lieferkettenmodell, das die Anzahl der Vermittler und unnötige Kosten minimiert und die Ersparnisse an die Verbraucher weitergibt, ohne dabei die Qualität zu beeinträchtigen. Wir nehmen die Produktsicherheit sehr ernst und arbeiten zudem mit Prüforganisationen wie TÜV SÜD und SGS zusammen.

Die Local-Strategy ist eine präsende Initiative. Gibt es weitere Initiativen, die in der Wirtschaft in Deutschland und Europa geplant sind?



Bildquelle: Privat

Zukunftshandelsforscherin Theresa Schleicher: Ab Mitte Oktober 2025 erscheint die neue Handelsstudie von Theresa Schleicher mit den Handelstrends 2026/2027 und weiteren Ausblicken und Forschungen, unter anderem aus China.

Temu ist noch ein sehr junges Unternehmen und erst seit etwas mehr als zwei Jahren in Europa aktiv. Wir verfeinern unsere Dienstleistungen kontinuierlich, während wir uns an lokale Bedürfnisse anpassen. Im Zuge unserer Bemühungen, lokale Unternehmen einzubinden, sehen wir eine wachsende Zahl von Verkäufern für generalüberholte Elektronik, die Produkte von iPhones über gebrauchte Drucker bis hin zu Poolrobotern und Spielekonsolen anbieten. Diese Verkäufer sehen Temu als kostengünstigen Kanal, um neue Kunden zu erreichen und ihr Geschäft auszubauen.

Zum Interview sei Folgendes angemerkt: Das Interview basiert auf Fragen, die ich an Temu gestellt habe und 1:1 übersetzt wurden. Die Antworten wurden von einer globalen Public-Relations-Abteilung des Unternehmens geprüft. Das bedeutet, dass sie die offizielle Darstellung von Temu widerspiegeln und nicht zwingend alle kontroversen Punkte vollständig abbilden.

Link zur neuen Studie: Ab Mitte Oktober erscheint die neue Handelsstudie von Theresa Schleicher mit den Handelstrends 2026/2027 und weiteren Ausblicken und Forschungen, unter anderem aus China. Erhältlich bereits auf Reservierung bei The Future:Project, dem neuen Zukunftsinstitut von Matthias Horx. ■



Bildquelle: The Future Project

Cover „Future-Guide Handel“ von Theresa Schleicher

BaumarktManager 10.2025



MADE FOR
RETAIL

SELIT
Enjoy your home

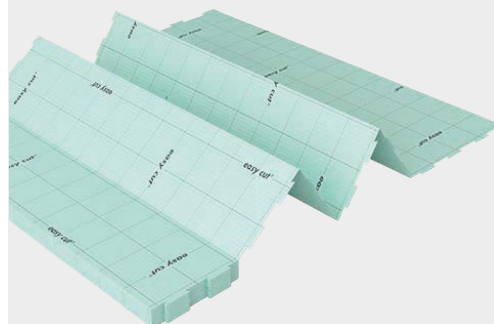
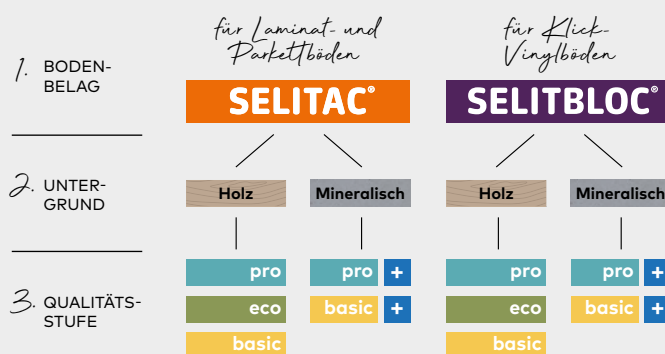
UNSER NEUES *easyconcept*

SELITAC®

SELITBLOC®

So leicht geht's: In 3 Schritten zur perfekten Verlegeunterlage

Mit unserem neuen *easyconcept* findet der Endverbraucher in nur 3 Schritten zur perfekten Verlegeunterlage. Damit vereinfachen wir den Entscheidungsprozess im Baumarkt und erhöhen gezielt die Kaufsicherheit.



Made in Germany
with green energy

www.selit.com



Wie Digital Shelf Analytics für ein Umsatzplus sorgen kann.

Verkaufserfolg am digitalen Regal

Digital Shelf Analytics Kaufentscheidungen entstehen zunehmend online – auch dann, wenn der Kunde den Weg in den Baumarkt findet und dort die Ware in den Einkaufswagen legt. In rund 80 Prozent der Fälle startet die Recherche und Suche nach Produkten digital, entweder über Suchmaschinen wie Google oder mittlerweile auch über KI-Assistenten wie ChatGPT oder Perplexity. Diese Tatsache zwingt immer mehr Hersteller dazu, selbst Verantwortung für ihre digitale Produktpräsenz zu übernehmen. Ob in Suchmaschinen, KI-Chatbots oder auf unterschiedlichen digitalen Marktplätzen wie idealo.de, obi.de oder otto.de – entscheidend ist, gefunden zu werden und Produkte attraktiv im digitalen Regal zu präsentieren.

Sebastian Klumpp

Damit das Gesamtbild stimmt, Produkte korrekt und effektiv ausgespielt werden, ist die Analyse von Daten der Schlüssel zum Erfolg. Doch das bedeutet Aufwand: Optimale Preise, hohe Rankings und eine perfekte Produktpräsentation auf unterschiedlichen Online-Marktplätzen – all das erfordert intensives Monitoring und wird nicht selten zur Ressourcenfalle für Hersteller und Händler aus dem DIY- und Gartenbereich.

Wer hier nicht mit der Zeit geht, riskiert Umsatzverluste, steigende operative Kosten und Imageschäden – meist sichtbar erst dann, wenn es zu spät ist. Denn: Kundinnen und Kunden erwarten jederzeit stimmige Inhalte, aktuelle Preise, eine gute Sichtbarkeit und schnelle Lieferfähigkeit. Mit den richtigen Suchbegriffen, detaillierten und ansprechenden Produktinformationen und einer optimierten Platzierung sorgt Digital Shelf Analytics (DSA) dafür, dass genau das pas-

siert. So behalten Markenhersteller im komplexen Marktumfeld des Garten- und Heimwerkerbereichs den Überblick – und analysieren in Echtzeit, was online mit ihren Produkten geschieht.

Verborgene Umsatzverluste durch fehlende Transparenz

Damit Händler und Hersteller ungenutztes Umsatzpotenzial ausschöpfen und gleichzeitig das Vertrauen in ihre Marke stärken,

empfiehlt es sich, Daten kontinuierlich zu analysieren und die verschiedenen Plattformen im Blick zu behalten. Ein Job, für den Verantwortliche im Key-Account-Management, E-Commerce oder in Marktplatz-Teams meist keine Zeit haben. Doch nur so zeigen sich die relevanten Schwachstellen im Marketing- und Vertriebsprozess: nicht lieferbare Artikel, unvollständige Produktinformationen, unansehnliche und nicht markenkonforme Bildwelten oder gar falsche Angaben in der Beschreibung. Solche Fehler sind alltäglich – und sie sind teuer. Produkte, die aufgrund fehlender Pflege im Ranking abrutschen, verschwinden für Kundinnen und Kunden praktisch von der Bildfläche. Ein Conversion-Einbruch von bis zu 30 Prozent ist die Folge.

Fast ein Drittel der Produkte im Onlinehandel sind nicht auf Lager, doch diese Out-of-Stock-Situationen bleiben oft unentdeckt. Nicht wettbewerbsfähige Preise auf unterschiedlichen Plattformen und Marktplätzen sorgen für Margenverluste, denn sowohl zu hohe als auch zu niedrige Preise sind problematisch. Zudem wirken sich negative Kundenbewertungen auf das Image aus und verringern die Kaufwahrscheinlichkeit. Besonders problematisch: Hersteller bekommen von alldem meist erst dann etwas mit, wenn Umsätze einbrechen und das Umsatzniveau hinter den Erwartungen zurückbleibt. Dann beginnt eine aufwendige Spurensuche – ohne den nötigen Überblick über das große Ganze.

Digital Shelf Analytics als strategisches Werkzeug

Mit DSA lassen sich Sortimente gezielt steuern, saisonale Peaks besser absichern und Wettbewerbsaktivitäten frühzeitig erkennen. Für Hersteller und Händler im DIY-Sektor bedeutet das vor allem eins: Orientierung im Datenchaos. Wer weiß, dass ein Bestseller kurz vor dem Ausverkauf steht oder Produktinhalte fehlerhaft sind, kann schnell und effektiv handeln. Wichtig zu verstehen: Auch bei Veränderungen der Konkurrenz kann reagiert werden: Ist ein Wettbewerbsprodukt nicht verfügbar, kann das eigene, vergleichbare Sortiment gezielt in dieser Phase beworben werden. Damit wird DSA vom reinen Kontrollinstrument zum strategischen Werkzeug, das sowohl Umsatzpotenziale hebt als auch operative Kosten senkt.

Praxisbeispiel aus dem DIY-Sektor

Wie groß der Unterschied sein kann, zeigt ein Praxisbeispiel aus dem DIY-Bereich. Ein führender Hersteller, der zuvor auf manuelles Monitoring setzte, konnte durch den Einsatz von Digital Shelf Analytics (DSA) seine Performance deutlich steigern. Bereits in den ersten drei Monaten wurden Out-of-Stock-Situationen frühzeitig erkannt und behoben – mit über 500.000 Euro zusätzlichem Umsatz als Ergebnis. Ergänzend führte eine intelligente Preissteuerung zu einer um 28 Prozent höheren Buy-Box-Rate und einer besseren Platzierung der Top-Produkte in den Suchergebnissen.

Heute erstreckt sich das Monitoring über 32 Länder und mehr als 50 Plattformen – mit minimalem Personaleinsatz. Allein beim Produkt-Matching wurden wöchentlich rund 40 Arbeitsstunden eingespart. Auch Nachahmerprodukte und Handelsmarken lassen sich schneller identifizieren. Das Ergebnis: Mehr Umsatz, höhere Sichtbarkeit und eine spürbare Entlastung der Teams. Zunehmend spielt dabei Automatisierung eine Rolle: Inhalte werden auf Basis von Suchvolumina, Trends und Wettbewerbsinformationen generiert, während Retail-Media-Kampagnen dynamisch an Markt- und Wettbewerbssignale gekoppelt werden. Entscheidend ist die ROI-Perspektive: Ob manuell oder automatisiert – Umsatz- und Sichtbarkeitseffekte treten meist schnell ein und lassen Investitionen deutlich früher amortisieren, als vielfach angenommen.

Vom Blindflug zur datengetriebenen Steuerung

Digital Shelf Analytics ist heute weit mehr als bloße Beobachtung: Es ist das Nervenzentrum für datenbasierte Entscheidungen

im E-Commerce. Viele Unternehmen unterschätzen, wie groß das Risiko durch fehlende Markttransparenz tatsächlich ist. Wenn ein Bestseller unbemerkt ausverkauft ist oder eine schlecht gepflegte Produktseite im Ranking zurückfällt, kann dies innerhalb weniger Tage erhebliche negative wirtschaftliche Auswirkungen für Organisationen haben. Wer auf Datenintelligenz und Automatisierung setzt, verbessert das Omnichannel-Erlebnis und gewinnt neue Erkenntnisse über Kundenpräferenzen und Trends. Damit lassen sich Produktangebote und Marketingstrategien anpassen, um zusätzliche Potenziale zu erschließen. Es wird schlichtweg einfacher, die wachsende Zahl der Verkaufskanäle zu überwachen. Gleichzeitig hilft die datengetriebene Steuerung und die damit verbundene Automatisierung die Komplexität der eigenen Prozesse zu reduzieren, um wieder mehr Transparenz zu schaffen und Freiraum für andere Themen zu gewinnen. Doch so leistungstark die Automatisierung auch ist – die menschliche Expertise bleibt entscheidend, um die richtigen Strategien abzuleiten. Wir sind davon überzeugt, dass Software und Daten alleine nicht die Business-Herausforderungen lösen. Vielmehr ist die wirkungsvolle Verbindung von künstlicher und menschlicher Intelligenz entscheidend. In einem Markt, der zunehmend von Geschwindigkeit und Datenintelligenz geprägt ist, entscheidet nicht die Größe eines Unternehmens über den Erfolg, sondern die Fähigkeit, vorhandene Daten klug zu nutzen und zu verstehen. Wer dies schafft, gewinnt nicht nur die Kontrolle über das digitale Verkaufsregal, sondern sichert sich stetig Marktanteile und sorgt für kontinuierliches Umsatzwachstum. ■

Sebastian Klumpp, Geschäftsführer XPLN

Sebastian Klumpp ist Geschäftsführer des Stuttgarter SaaS-Unternehmens XPLN. Er ist seit über zwanzig Jahren im Onlinehandel aktiv und gilt als einer der führenden Experten für Produktdatenmanagement, Omni-Channel-Marketing, Automatisierung sowie KI im E-Commerce. XPLN hebt Datenschätze im E-Commerce und macht sichtbar, was wirklich in ihnen steckt. Mit einer Kombination aus KI-gestützter Software, fundiertem Expertenwissen und maßgeschneidertem Data Consulting ermöglicht XPLN die präzise Interpretation und profitable Nutzung von Daten. ■



Sebastian Klumpp,
Geschäftsführer XPLN

Köpfe

Obi

Personalveränderungen stehen bevor



Brigitte Wittekind scheidet nach zwei Jahren als Vorstandsmitglied der Obi Group Holding SE wieder aus.

Wie der Baumarktbetreiber mitteilt, scheidet Chief Operations Officer Brigitte Wittekind, die zum 1. August 2023 in den Vorstand der Obi Group Holding SE eingetreten war, im Oktober 2025 aus. Ebenfalls zum 1. Oktober 2025 wird es eine neue Country Managerin für Obi Schweiz geben: Lena Steiner wird mit ihrer Erfahrung und Expertise künftig für diese Funktion verantwortlich zeichnen.

Mit Brigitte Wittekind wurden in cross-funktionaler Verantwortung zentrale Transformationsprojekte wie die Einführung und



Lena Steiner, neue Country Managerin, Schweiz

Skalierung der digitalen Plattform, der Aufbau des Lean-Bereichs sowie umfassende Optimierungen der Lieferketten auf den Weg gebracht, heißt es in der Konzernmitteilung.

Um Schnittstellen und Komplexität zu reduzieren, werden ihre COO-Verantwortungsbereiche künftig stärker in andere Unternehmensfunktionen integriert werden, heißt es zur Begründung. Der Aufsichtsrat, CEO Dr. Sebastian Gundel und Brigitte Wittekind haben sich daher entschieden, ihr Vorstands-Mandat nicht zu verlängern. Die

Position des Chief Operations Officer wird nicht neu besetzt. Brigitte Wittekind verlässt das Unternehmen zum 1. Oktober 2025.

Brigitte Wittekind: „Die vergangenen zwei Jahre bei Obi waren geprägt von intensiver Transformation und großartigem Teamgeist. Gemeinsam haben wir wichtige Weichen gestellt – etwa durch den Aufbau der neuen E-Commerce-Plattform, die Optimierung der Supply Chain und die Initiierung eines neuen Product Information Management Systems. Ich danke allen Kolleginnen und Kollegen für das Vertrauen, das Engagement und die Energie in diesen Projekten. Nach vertrauensvollen Gesprächen mit Sebastian Gundel und dem Aufsichtsrat ist für mich der richtige Zeitpunkt gekommen, mich neuen Herausforderungen zuzuwenden.“

Der Obi-Aufsichtsrat dankt Brigitte Wittekind für ihre wegweisenden Initiativen im Bereich Operations, die maßgeblich zur Erreichung der Unternehmensziele beitragen, heißt es in der Mitteilung.

Country Managerin für die Schweiz

Obi setzt nach eigenen Angaben seine Wachstumsstrategie in der Schweiz fort und baut dabei zukünftig auf die Erfahrung und Expertise von Lena Steiner, die zum 1. Oktober 2025 als neue Country Managerin für Obi Schweiz verantwortlich zeichnet. ■

Auszeichnung

Albrecht Hornbach mit Wirtschaftsmedaille ausgezeichnet

Albrecht Hornbach, CEO der Hornbach Holding, ist mit der Wirtschaftsmedaille des Landes Rheinland-Pfalz ausgezeichnet worden. Die rheinland-pfälzische Wirtschaftsministerin Daniele Schmitt überreichte die Medaille.

Laut einem LinkedIn-Post der Holding habe die Ministerin in ihrer Laudatio vor allem das „langjährige unternehmerische Wirken“ des Ausgezeichneten sowie „sein beeindruckendes ehrenamtliches Engagement für unsere Gesellschaft“ hervorgehoben.

Albrecht Hornbach habe die Auszeichnung seiner Familie und allen Mitarbeitenden der Hornbach Gruppe gewidmet, heißt es in dem Post. ■



Albrecht Hornbach, Vorstandsvorsitzender der Hornbach Management AG

„Nachhaltigkeit ist längst keine Option mehr, sondern eine grundlegende Voraussetzung für die europäische Gartenbranche.“

Vor dem Hintergrund des Klimawandels und steigender CO₂-Emissionen beschäftigt sich Hongmao Garden, ein Unternehmen mit über 20 Jahren Erfahrung in der Entwicklung und Herstellung von Gartenprodukten, intensiv mit der Frage: Wie lassen sich Langlebigkeit, Umweltfreundlichkeit und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis miteinander verbinden, um sowohl den Handel als auch die Verbraucher zu bedienen – und zugleich einen Beitrag für die Zukunft von Branche und Umwelt zu leisten?



Automatisierte Schweißfertigungsline

Q: Der CBAM tritt 2026 in Kraft. Welche Auswirkungen hat das auf die Gartenbranche?

Der Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) verlangt, dass Produkte für den EU-Markt strengere Nachhaltigkeits- und Emissionsstandards erfüllen. Das betrifft nicht nur die Handelspolitik, sondern zwingt die Branche, Materialien und Design stärker an Umweltverträglichkeit und Langlebigkeit auszurichten. Wir sehen darin eine Chance: Die gesamte Branche bewegt sich in Richtung Langzeitdesign und grüne Innovation. Künftig werden Solarmodule ein wesentlicher Bestandteil nachhaltiger Gartendesigns sein. Hongmao Garden entwickelt Produkte, die Solarenergie mit intelligenten Funktionen kombinieren – für bessere Nutzererlebnisse, längere Produktlebenszyklen und weniger CO₂-Fußabdruck.

Q: Wie hat sich Hongmao Garden proaktiv auf die nachhaltige Transformation vorbereitet?

Die Industrie gehört zu den energie- und emissionsintensivsten Sektoren. Wer nicht frühzeitig handelt, riskiert hohe Kosten bei der Umsetzung neuer Vorschriften. Für uns ist Nachhaltigkeit daher seit jeher Teil der Kernstrategie. Bereits bei der Firmengründung haben wir die EIA-Zertifizierung des chinesischen Umweltministeriums erhalten. Vor fünf Jahren haben wir eine umfassende grüne Produktionsstrategie geplant, die wir in diesem Jahr erfolgreich umgesetzt haben: Mit vollautomatisierten Produktionslinien erreichen wir eine Materialauslastung von 95 %, und unsere Photovoltaikanlage erzeugt jährlich über 800.000 kWh Strom, womit ein erheblicher Teil unseres Energiebedarfs gedeckt wird. Damit verbinden wir Umweltschutz mit Effizienzsteigerung.

Q: Wie gelingt es, Nachhaltigkeit mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis zu verbinden?

Oft wird Nachhaltigkeit gleichgesetzt mit höheren Kosten – ein Missverständnis, das sowohl Händler als auch Verbraucher abschreckt. Hongmao Garden setzt auf Lean Manufacturing und macht Nachhaltigkeit so zum Wettbewerbsvorteil: Automatisierte Fertigung reduziert Energie- und Personalkosten, während maßgeschneiderte Verpackungslösungen überflüssiges Material vermeiden. Anstelle von Styropor nutzen wir recycelbare PE-Schaumstoffe und Kartonagen, die Produkte umfassend schützen, Transportschäden reduzieren und den Endkunden weniger Abfall bescheren. Das Ergebnis: preisgerechte, umweltkonforme und wartungsarme Produkte, die Handel und Verbraucher gleichermaßen überzeugen.

Q: Wie stellen Sie sicher, dass die Produkte den Markt- und Nutzeranforderungen wirklich entsprechen?

Der europäische Markt legt großen Wert auf grüne Compliance und niedrige CO₂-Bilanzen. Laut Statista 2024 berücksichtigen über 70 % der europäischen Verbraucher Nachhaltigkeitsaspekte bei Kaufentscheidungen. Deshalb verbinden wir attraktives Design mit langer Nutzungsdauer. Unsere Produkte bestehen aus hochwetterfestem verzinktem Stahl, getestet durch 96 Stunden Salzsprühtest und 1.000 Stunden UV-Alterungstest, um ihre Langlebigkeit sicherzustellen. Intelligente Funktionen sorgen dafür, dass die Produkte über Jahre hinweg praxisgerecht bleiben. Mit dem Prinzip „länger nutzen, seltener ersetzen“ reduzieren wir den CO₂-Ausstoß entlang der gesamten Wertschöpfungskette.



Hongmao Garden nimmt an folgenden Messen teil





Mystery Shopping - Ergebnisse 2025

Gastronomie

	OBI	BAUHAUS	HORNBACH	hagebau	toom	BAUMARKT GLOBUS
Gastronomie	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)	Note 2025 (Note 2024)
Ausschilderung (5%)	5,33 (1,00)	1,00 (1,00)	1,00 (1,00)	1,00 (1,00)	3,00 (1,00)	1,00 (1,00)
Sauberkeit und Ordnung (7,5%)	1,00 (1,00)	1,45 (1,90)	1,45 (1,00)	1,00 (1,00)	1,60 (1,00)	1,00 (1,00)
Sitzmöglichkeiten (7,5%)	1,00 (1,67)	1,00 (2,67)	2,67 (2,00)	1,00 (1,33)	2,00 (1,00)	1,33 (1,67)
Speisen- & Getränkeangebot (10%)	1,13 (2,95)	2,75 (1,70)	1,60 (1,95)	1,60 (2,25)	2,75 (1,70)	1,50 (1,00)
Tagesangebot (5%)	1,50 (2,70)	6,00 (2,10)	6,00 (2,70)	1,80 (1,00)	1,50 (5,70)	1,50 (1,50)
Auftreten des Mitarbeiters (15%)	1,80 (1,52)	4,70 (1,75)	1,05 (1,90)	1,75 (1,75)	1,93 (1,75)	3,45 (3,60)
Atmosphäre (5%)	1,25 (1,85)	1,50 (2,35)	1,25 (2,25)	1,25 (1,85)	2,80 (1,85)	1,25 (1,80)
Qualität der Speisen/Getränke (45%)	3,00 (1,60)	1,00 (2,80)	2,00 (2,00)	1,20 (1,80)	3,20 (2,00)	2,20 (2,00)
Gesamt	2,29 (1,72)	2,04 (2,31)	1,94 (1,90)	1,32 (1,67)	2,64 (1,91)	2,02 (1,96)
Platzierung	5. (2.)	4. (6.)	2. (3.)	1. (1.)	6. (4.)	3. (5.)

Anm.: Die angegebenen Gewichte beziehen sich in ihrer aktualisierten Form auf die Noten aus 2025.

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

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

Es gibt noch Luft nach oben

Mystery Shopping Gastronomie Ein integriertes Café oder Bistro im Baumarkt schafft eine einladende Atmosphäre, ermöglicht eine kleine Erholung nach dem Einkauf und sorgt dafür, dass sich die Kunden länger und entspannter im Markt aufhalten. Ein eigenes gastronomisches Angebot steigert die Wertschätzung der Kunden und verwandelt einen reinen Einkauf somit in ein angenehmes Gesamterlebnis.

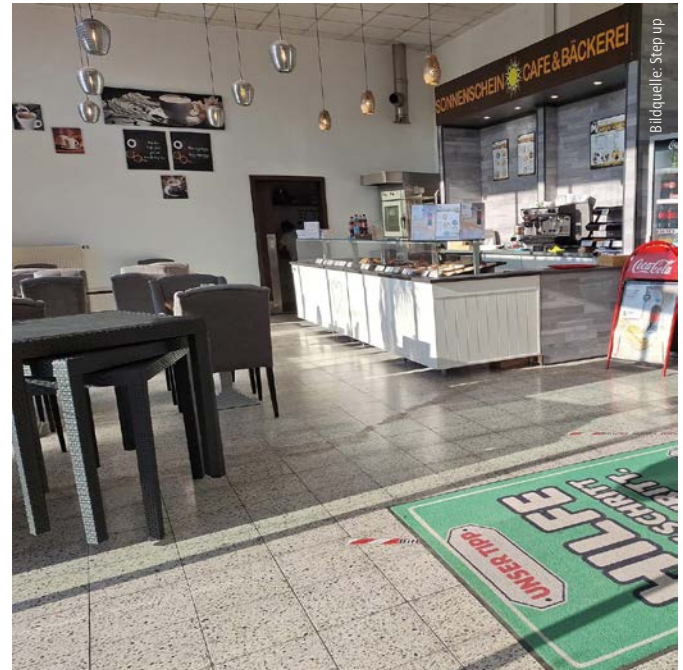
BaumarktManager hat mit seinem Partner Step up die Gastronomen von Globus, Obi, Toom, Bauhaus, Hagebau und Hornbach unter die Lupe genommen. Dabei lag der Fokus auf Ausschilderung, Sauberkeit, Sitzmöglichkeiten, Angebot, Tagesempfehlungen, Auftreten der Mitarbeiter, Atmosphäre sowie selbstverständlich der Qualität von Speisen und Getränken.

Ausschilderung
Eine gute Ausschilderung sorgt für Orientierung, weckt das Interesse der Kunden und wirkt einladend. Sie beeinflusst, ob das Angebot überhaupt wahrgenommen wird. Gleichzeitig steigert sie die Kundenzufriedenheit und verlängert die Aufenthaltsdauer im Markt.

Genau das prüften unsere Tester. Bauhaus, Hornbach, Hagebaumarkt und Globus überzeugten mit einer klaren Ausschilderung und gepflegten Schildern. Dafür wurden sie jeweils mit der Bestnote von 1,0 belohnt. Anders sah es bei Toom aus. Hier fehlte eine eindeutige Beschilderung, wodurch der Gastronomiebereich schwerer auffindbar war. Obi schnitt in dieser Kategorie am schlech-



Kunden wünschen ein breites Angebot an Speisen und Getränken.



Hagebau überzeugte insbesondere durch Sauberkeit und Ordnung.

testen ab. Da es überhaupt keine Beschilderung gab, bemerkte der Tester den Imbiss erst auf den zweiten Blick. Das Ergebnis war hier lediglich die Note 5,33.

Sauberkeit und Ordnung

Ein sauberer und gepflegter Eindruck der Gastronomie ist besonders wichtig. Sobald der Kunde den Zustand des Bistros oder Cafés wahrnimmt, entscheidet er, ob er es betritt oder weitergeht. Obi, Hagebaumarkt und Globus machten hierbei den Vorreiter. Mit einem gepflegten Theken- und Sitzbereich und exzellenter Sauberkeit konnten diese drei Baumärkte eine Bestnote erreichen. Mit kleinen Mängeln ging es bei Bauhaus und Hornbach weiter. Der Gesamteindruck erschien sehr ordentlich und sauber, dennoch wurden kleine Krümmel gefunden, weshalb es Abzüge gab und eine Note von 1,45 erreicht wurde. Auch bei Toom stimmte der Gesamteindruck im Thekenbereich. Abzüge gab es jedoch im Sitzbereich, welcher leichte Verschmutzungen aufwies.

Sitzmöglichkeiten

Eine gute Sitzmöglichkeit trägt zum Komfort des Kunden bei. Die Sitzgelegenheiten bieten, vor allem nach einem anstrengenden und langen Einkauf, die Möglichkeit zur Erholung und zum Durchatmen. Eine hochwer-

tige und einladende Gestaltung des Sitzbereichs signalisiert zudem ein Wohlgefühl, steigert die Chancen, dass der Kunde einen längeren Aufenthalt hat, mehr konsumiert und den Baumarkt insgesamt zufriedener verlässt.

Genau das setzten Obi, Bauhaus und Hagebaumarkt erfolgreich um. Alle drei boten ihren Kunden ausreichend Sitzmöglichkeiten und hochwertiges Mobiliar in einwandfreiem Zustand.

Auch Globus bot seinen Kunden eine gute Ausstattung. Zwar war das Mobiliar nicht so hochwertig wie in den anderen Baumärkten, dennoch war es zufriedenstellend. Ähnlich verhielt es sich bei Toom. Zwar waren ausreichend Sitzmöglichkeiten vorhanden, doch sie waren etwas in die Jahre gekommen und daher nicht mehr in einem für Kunden ansprechenden Zustand. Hornbach stellte lediglich Stehtische zur Verfügung, die zudem nicht die hochwertigste Ausstattung hatten. Dennoch waren die Stehtische gepflegt. Da es jedoch keine Sitzmöglichkeiten für die Kunden gab, die zum Komfort beitragen, kam es zu Punktabzügen in der Bewertung.

Speisen- und Getränkeangebot

Ein breites Angebot von Speisen und Getränken in Cafés ist sehr wichtig. Nicht jeder Kunde hat die gleichen Vorlieben. Während

die einen nur einen Kaffee wünschen, möchten andere vielleicht ein Orangensaft oder etwas Süßes zu ihrem Getränk. Umso größer das Angebot ist, desto mehr Menschen fühlen sich angesprochen und finden eher etwas, was ihnen zusagt.

Ein fabelhaftes Angebot konnten unsere Tester bei Obi finden. Es gab ein breites Angebot an Speisen und Getränken. Die Angebote wurden zusätzlich gut lesbar ausgeschildert, jedoch ohne Angaben zu Allergenen, welche aber auf Nachfrage ausführlich beantwortet wurden.

Eine ebenfalls sehr gute Auswahl hatte Globus, mit einem guten Angebot an Speisen. Das Getränkeangebot hätte breiter sein können, dennoch war eine kleine Vielfalt geboten. Positiv auffallend war die gut lesbare Auswahl an Speisen und Getränken, ebenso wie die aufgelisteten Allergene.

Dicht gefolgt stehen Hagebaumarkt und Hornbach mit einer Note von 1,6. Während die Auswahl an Speisen und Getränken bei Hagebaumarkt eher kleiner war, konnte man auf Nachfrage frisch belegte Brötchen bekommen. Ebenfalls wurden die Allergene und Angebote gut lesbar aufgeführt. Hornbach zeigte etwas mehr Auswahl bei den Getränken, und die Allergene waren auf Nachfrage einsehbar.

Handel

Toom und Bauhaus teilen sich den letzten Platz mit 2,75 Notenpunkten. Beide Märkte hatten eine Vielfalt an Speisen, jedoch wurden fast nur Heißgetränke angeboten und kein Mineralwasser. Die Auflistung der Allergene und der weiteren Angebote wurde gut lesbar dargestellt.

Empfehlung eines Tagesangebots

In der Gastronomie kann ein Tagesangebot weit mehr bewirken als nur eine Ergänzung der Speisekarte. Es ist eine ideale Möglichkeit, dem Kunden etwas zu einem attraktiven Preis zu bieten und ihm die Entscheidung dabei zu erleichtern. Um den größten Effekt zu erzielen, bietet sich hierfür der Eingangsbereich an, dennoch sind hier auch die Mitarbeiter gefragt, die Kunden direkt auf das Angebot anzusprechen.

In dieser Kategorie gibt es dieses Mal drei Baumärkte, die mit einer Note von 1,5 den Vergleich anführen. Das sind die Baumärkte Obi, Toom und Globus. In den Märkten wurde mit Werbeschildern drauf aufmerksam gemacht. Einen kleinen Abzug gab es hier, weil der Mitarbeiter die Kunden nicht darauf hingewiesen hat. Als Nächster folgt der Hagebaumarkt mit der Note 1,8. Bemängelt wurde hier, dass das Werbeschild erst beim zweiten Blick sichtbar war und der Mitarbeiter den Kunden ebenfalls nicht darauf hingewiesen hat. Bauhaus und Hornbach erhielten beide eine 6. Bei beiden Märkten gab es kein Tagesangebot.

Auftreten des Mitarbeiters

Der Gastronomiebereich wirkt allein durch ein Lächeln und eine freundlichen Begrüßung bereits sehr einladend. Wie sich die Mitarbeiter verhalten, beeinflusst die Kaufbereitschaft der Kunden. Der Test legt Wert darauf, dass das Personal zuvorkommend ist und auf die individuellen Kundenbedürfnisse eingeht.

Hornbach belegt hier den 1. Platz mit der Note 1,05. Auch wenn bei der Bestellung von Pommes frites vergessen wurde, nach Ketchup oder Mayonnaise zu fragen, glich es der Mitarbeiter mit einer sehr freundlichen Entschuldigung wieder aus. Im gesamten Auftreten war der Mitarbeiter sehr freundlich und kompetent.



Im Fünf-Jahres-Ranking belegt Bauhaus Platz 1, gefolgt von Hagebau (Platz 2) und Globus (Platz 3).

Hagebaumarkt hat bei diesem Kriterium die Note 1,75 erreicht. Hier wurde ebenfalls die Freundlichkeit und die Kompetenz des Mitarbeiters gelobt. Abzug gab es auch hier, weil der Kunde nicht nach Zusatzprodukten gefragt wurde.

Mit der Note 1,80 folgt Obi. Hier hat der Mitarbeiter ebenfalls keine Zusatzprodukte angeboten und war sich bezüglich der Frage nach Allergenen unsicher. Er rief jedoch kompetentes Personal hinzu und konnte somit die Frage korrekt beantworten. Dicht darauf folgt Toom mit der Note 1,93. Auch hier schien der Mitarbeiter bei bestimmten Fragen unsicher. Es handelte sich um die Nachfrage nach den Inhaltsstoffen einer Speise, und er erklärte diese nicht überzeugend und leider auch nicht vollständig, ohne sich abzusichern. Globus erreicht mit einer Note von 3,45 den vorletzten Platz in dieser Kategorie. Der Kunde wurde nicht begrüßt, und der Mitarbeiter war mäßig freundlich. Bei produktbezogenen Fragen wurde falsch geantwortet, und ein „Guten Appetit“ hat ebenfalls gefehlt. Auch Bauhaus hat in diesem Punkt schlecht abgeschnitten. Die Verabschiedung hat gefehlt, und der Mitarbeiter war generell sehr unkonzentriert, hat dem Kunden nicht zugehört und hat das Essen falsch serviert. Somit hat Bauhaus mit der Note 4,7 am schlechtesten abgeschnitten.

Atmosphäre

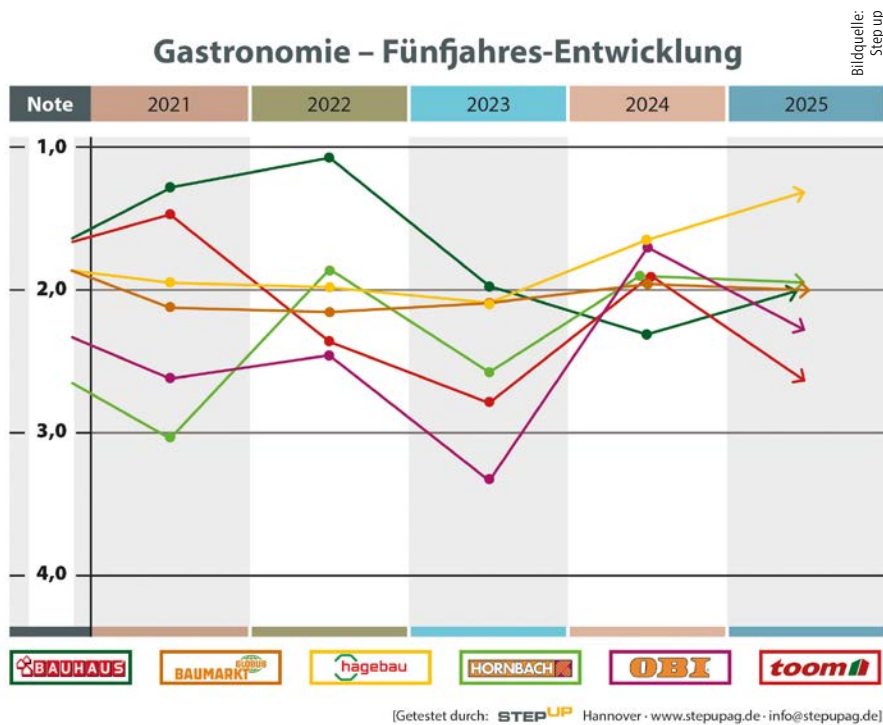
Eine angenehme Atmosphäre ist entscheidend, damit Gäste im Gastronomiebereich eine kurze Auszeit vom Einkaufsstress genießen können. Zur klaren Abgrenzung von der Verkaufsfläche tragen zum Beispiel eine entspannte Musik, eine dezente Dekoration sowie ein angenehmer Duft bei. Die Kunden können so abschalten und neue Energie tanken.

Obi, Hornbach, Hagebaumarkt und Globus erreichten hier die Note 1,25. Die Atmosphäre im Gastrobereich war insgesamt sehr stimmig, allerdings fehlte die Musik, die für ein noch angenehmeres Wohlfühlgefühl gesorgt hätte. Knapp dahinter folgt Bauhaus mit der Note 1,5. Punktabzug gab es hier wegen der fehlenden Dekoration. Den letzten Platz in dieser Kategorie belegt Toom. Dort nahm der Kunde einen starken Fettgeruch wahr, zudem fehlten ebenfalls Dekoration und Musik.

Qualität der Speisen und Getränke

Die wichtigste Einzelkategorie in einem Gastronomie-Test ist die Qualität der Speisen und Getränke. Faktoren wie Geschmack, Temperatur und Frische sowie ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis sind hierbei sehr wichtig.

Bauhaus belegt erneut den 1. Platz mit der Bestnote 1,0. Hier stimmten alle Faktoren wie Geschmack, Temperatur, Aussehen und Preis-Leistungs-Verhältnis. Auf dem 2. Platz



Die Fünfjahres-Entwicklung der Baumärkte

folgt Hagebaumarkt mit der Note 1,2, bei dem das Preis-Leistungs-Verhältnis leicht abfiel. Hornbach erreicht Platz 3 mit der Note 2,0, da das Getränk etwas kühler hätte sein können. Mit der Note 2,2 belegt Globus den 4. Platz. Die Pommes frites waren zu weich zubereitet, worunter die Qualität stark litt.

Bei Obi gab es eine ärgerliche Situation, als eine Wespe in der Mayonnaise gefunden wurde, die sich beim Auffüllen wahrscheinlich verirrt hatte. Außerdem berichtete parallel ein weiterer Gast, dass sein Getränk zu warm war. Somit erreicht Obi in dieser Bewertung die Note 3,0.

Toom belegte bei diesem Kriterium den letzten Platz mit der Note 3,2. Die Qualität war insgesamt nicht überzeugend. Die Currywurst war nicht kross und die Pommes frites nicht vollständig durchgegart. Das Getränk war zu warm, wurde jedoch auch vorab angekündigt.

Fazit

Mit einem Gesamtergebnis von 1,32 erreicht Hagebaumarkt den 1. Platz in unserem diesjährigen Gastronomietest. Besonders überzeugend war die Sauberkeit und Ordnung im Café, ebenso wie die klare Ausschilderung und der positive Gesamteindruck.

Den 2. Platz erreicht der Imbiss von Hornbach. Dank des guten Auftretens der Mitarbeiter und einer angenehmen Atmosphäre erzielte er eine Gesamtnote von 1,94. Vor allem wegen des Mangels an Sitzgelegenheiten und des fehlenden Tagesangebots an Speisen und Getränken verliert der Markt dennoch wichtige Punkte.

Dicht gefolgt erreicht Globus den 3. Platz mit einer Gesamtnote von 2,02. Auch hier überzeugten die hervorragende Sauberkeit und Ordnung im Imbiss sowie die klare Ausschilderung.

Das Treppchen knapp verpasst hat das Café von Bauhaus mit einer Gesamtnote von 2,04. Punkteabzüge entstanden vor allem durch die Unaufmerksamkeit des Mitarbeiters sowie das fehlende Tagesangebot und das begrenzte Angebot an Speisen und Getränken, obwohl die Qualität der vorhandenen Speisen und Getränke sehr gut war. Der Imbiss von Obi folgt auf Rang 5. Gleich zu Beginn gab es erhebliche Abzüge wegen der unklaren Ausschilderung und des zu warmen Getränkes. Durch die recht ansprechende Einrichtung und die Sauberkeit des Bistros konnte Obi dies jedoch teilweise ausgleichen und erreicht eine Gesamtnote von 2,29.

Das Schlusslicht bildet der Imbiss von Toom, was vor allem an der mangelnden Atmosphäre und der schlechten Qualität der Speisen lag. Nur beim Tagesangebot konnte Toom in einer Einzelkategorie auf das Treppchen kommen. Insgesamt erreicht Toom eine Gesamtnote von 2,64.

Fünf-Jahres-Ranking und Entwicklung

Den Fünf-Jahres-Vergleich gewinnt Bauhaus mit einer Durchschnittsnote von 1,74 etwas spektakulär. Trotz zwei schwächerer Plätze in den Jahren 2024 und 2025 reichten die Erstplatzierungen aus den Vorjahren knapp für den 1. Platz.

Hagebaumarkt verpasst mit einer 1,80 den 1. Platz nur sehr knapp. Nach den mäßigen Jahren 2021, 2022 und 2023 konnte der Markt in den darauffolgenden Jahren jeweils den 1. Platz erringen und sich somit den 2. Rang sichern.

Den 3. Platz belegt Globus mit einer Durchschnittsnote von 2,07. Seit fünf Jahren zeigt Globus ein konstantes Notenniveau, das sie dieses Jahr mit einer 2,02 wiederum bestätigt haben.

Knapp hinter Globus liegt Toom mit einer Gesamtnote von 2,24. Toom erzielte mit Ausnahme des Jahres 2021 (1,47) eher mäßige Noten. Eine deutliche Verschlechterung im Vergleich zum Vorjahr verhindert eine bessere Platzierung.

Auf dem vorletzten Platz steht Hornbach. Bis heute sind dort zu große Leistungsschwankungen festzustellen. So hatten sie 2021 eine 3,03 und 2022 eine 1,86 erzielen können. Dieser Trend hat sich über die Jahre durchgezogen und führt zu dem 5. Platz. Das Schlusslicht bildet Obi mit einer Gesamtnote von 2,48. Obwohl sich der Markt in den beiden letzten Jahren deutlich gegenüber den drei Jahren zuvor verbessern konnte, konnte der abschließende Platz nicht verlassen werden. Dennoch ist ein positiver Trend zu vermerken.

Bei einer Gesamtbetrachtung aller Märkte zeigt sich, dass im Bereich der Gastronomie in den letzten fünf Jahren wechselhafte Leistungen erbracht wurden. Mit einer aktuellen Durchschnittsnote von 2,04 belegen die Baumarktketten jedoch, dass sie in diesem Jahr der Gastronomie eine angemessene Beachtung geschenkt haben. ■

Anmeldeschluss für die Teilnahme: 9. 10. 2025,
Einreichung der Unterlagen bis 6. 11. 2025



Bildquelle: Peter Nierhoff

Dr. Peter Wüst, BHB-Hauptgeschäftsführer

„So viele beeindruckende Projekte“

Der BranchenAward 2026 des BHB läuft an. Wer im Frühjahr bei der Preisverleihung dabei sein möchte, sollte jetzt seine Unterlagen für die Bewerbung vorbereiten. Was den BranchenAward so wichtig und einzigartig macht und welchen Stellenwert er für Ihr Unternehmen haben kann, das erklärt Dr. Peter Wüst, Hauptgeschäftsführer des BHB, im Gespräch mit **BaumarktManager**.

Herr Wüst, beim letzten Mal war die Beteiligung am BHB BranchenAward etwas verhalten. Krisenbedingt, hieß es damals. Nun sind wir zwar noch nicht ganz aus der Krise heraus, aber wie sieht die Resonanz in diesem Jahr aus?

Deutlich besser! Die Rückfragen und das Interesse sind wesentlich größer als 2024. Dies zeigt, dass die Themen wieder stärker ins Zentrum rücken. Natürlich leben wir immer noch in herausfordernden Zeiten – viele Unternehmen sind nach wie vor mit Aufräumarbeiten und struktureller Neuorientierung beschäftigt. Aber genau deshalb ist es jetzt auch wichtig, wieder nach außen zu wirken und Signale zu setzen. Beim BHB-Kongress zum Beispiel merken wir es ganz kon-

kret: Die Teilnehmerzahlen und die Nachfrage nach Ausstellerflächen liegen über dem langjährigen Durchschnitt. Dasselbe spüren wir beim BranchenAward – sowohl Handel als auch Industrie erkennen, dass sie ihre Leistungen sichtbar machen müssen.

Der Award umfasst in diesem Jahr erneut vier Kategorien: Best of Product, Best of Communication, Best of Process und Best of Eco. Warum genau diese?

Die Kategorien spiegeln die Entwicklung des Awards wider. Ursprünglich war es ein reiner Kundenservicepreis – der Begriff war lange prägend. Doch über die Jahre hat sich gezeigt, dass Kunden-

orientierung viele Facetten hat. Deshalb haben wir die Struktur breiter aufgestellt. *Best of Product* ist dabei fast selbsterklärend – Produktinnovationen waren von Anfang an Kernbestandteil. *Best of Communication* umfasst alle Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen, von kreativen Werbekampagnen bis zur Kundenansprache am POS. Mit *Best of Process* rücken die internen Abläufe in den Fokus – also alles, was zwischen Industrie, Handel und Logistik optimiert wird. Prozesse beeinflussen direkt das Kundenerlebnis, ob online oder stationär. Und schließlich *Best of Eco*: Nachhaltigkeit ist ein zentrales Thema, auch wenn es – wie aktuell – konjunkturellen Schwankungen unterliegt. Die Kategorie bleibt wichtig, weil sie die strategische Zukunftsfähigkeit der Branche abbildet.

Wenn man sich die Entwicklungen anschaut – denken Sie, dass „Best of Software“ oder ein KI-Fokus bald eine eigene Kategorie rechtfertigen?

Noch nicht. Derzeit sehen wir KI vor allem als Teil der Prozessoptimierung. Es gibt interessante Ansätze – zum Beispiel in der automatisierten Erstellung von Werbeinhalten oder der Kundenkommunikation –, aber bislang keine durchschlagende Anwendung, die als eigene Kategorie Sinn machen würde. Wenn sich das ändert und echte Innovationen auf KI-Basis entstehen, die konkrete Ergebnisse liefern, können wir das neu bewerten. Der Award war immer offen für Wandel. Aber momentan bleibt es bei den bestehenden vier Kategorien.

Wird es in diesem Jahr wieder Paten für die einzelnen Kategorien geben?

Das bewährte Konzept bleibt bestehen. Wir prüfen im Hintergrund stets, wie wir den Ablauf, die Inszenierung und die Wirkung weiterentwickeln können – auch in enger Abstimmung mit Ihnen als Medienpartner. Aber aktuell setzen wir auf Kontinuität.

Warum sollte ein Unternehmen jetzt teilnehmen? Was bringt der BranchenAward konkret?

Es geht nicht nur um ein Logo auf der Website. Der BranchenAward ist ein starkes Instrument zur Imagebildung – sowohl gegenüber dem Handel als auch innerhalb der Prozesskette. Gerade für Industrieunternehmen ist er ein Signal: *Wir sind innovativ, zukunftsorientiert und relevant*. Die Berichterstattung – unter anderem in Ihrem Magazin – hilft dabei enorm.

Gibt es eine Innovation der letzten Jahre, die Sie besonders begeistert hat?

Das ist schwer – nach 15 Jahren beim BHB gab es so viele beeindruckende Projekte. Mich faszinieren vor allem Lösungen, die innerhalb bestehender Rahmenbedingungen echte Verbesserungen schaffen. Im bauchchemischen Bereich beispielsweise sind Fortschritte bei der Verarbeitung und Wirksamkeit besonders spannend. Wenn ein Produkt einfacher anzuwenden ist, besser wirkt und dabei kostengünstiger wird – dann ist das echter Fortschritt, gerade in Zeiten, in denen wir über „Overengineering“ und Preisstabilität sprechen. Wir müssen besonders in der heutigen Zeit darauf achten, dass wir die

Endverkaufspreise senken, und das gelingt etwa durch bessere und andere Materialzusammensetzungen. Wir müssen weiterhin optimieren und verbessern und gleichzeitig die Leistungsspektren für die verschiedenen Kundengruppen erhöhen. Das ist eine spannende Aufgabe.

Bei manchen Herstellern wird stark in den Bereich Repair & Recycle investiert. Wäre das eine eigene Kategorie wert?

Eine spannende Entwicklung – aber noch zu früh für eine eigene Kategorie. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen sind noch im Fluss. Zudem ist unsere Branche per se auf Reparatur und Instandhaltung ausgerichtet – das ist Teil ihrer DNA. Und natürlich, wenn ein Unternehmen innerhalb der bestehenden Kategorien ein überzeugendes Repair & Recycle-Konzept einreicht, wird das die Jury sicher interessieren. Aber eine explizite neue Kategorie sehe ich derzeit nicht.

Lässt sich eigentlich messen, was ein BranchenAward den Unternehmen bringt?

Neben Image und Anerkennung bringt der Award vor allem eins: Sichtbarkeit – intern wie extern. Es ist ein Beweis dafür, dass ein Unternehmen an Themen arbeitet, die über das Tagesgeschäft hinausgehen. Und nicht zu unterschätzen ist, dass der Award eingebettet ist in ein Branchenevent, das BHB-Forum, das weit mehr ist als eine Preisverleihung. Es geht um Networking, Austausch und strategisches Vertrauen. Das ist besonders wichtig für neue Führungskräfte oder junge Talente, die sich in der Branche positionieren wollen. Der Award ist nicht nur eine Trophäe, sondern ein Kommunikationsinstrument. Und in unserer Location – den Rheinterrassen in Köln – hat das auch noch Stil. Fast mit ein bisschen Italien-Flair.

Herr Dr. Wüst, vielen Dank für das Gespräch. ■

„Der Preis ist nur der Anfang.“

Dr. Peter Wüst

Bisherige Preisträger seit 2018

- 2024: Pronova (Best of Eco), Bostik/MEM (Best of Communication) und COOP/Jumbo (Sonderpreis der Jury)
- 2022: Romex (Best of Eco), Wolf Garten/MTD (Best of Product), TOX (Best of Communication) und SWG (Best of Process)
- 2020: toom Baumarkt (Best of Eco), Gardena (Best of Product), Fischer (Best of Communication), PNZ (Best of Process) und Bionero (Sonderpreis der Jury)
- 2018: Kärcher (Produktinnovation), Baukom (Prozessinnovation) Gardena (Lösungsorientierte Kommunikation am PoS) und Tesa (Strategisches Marketingkonzept), Renz (Sonderpreis zur Stärkung des stationären Handels) ■





Wie sieht die Zukunft des Bauens aus? Darüber wurde beim Round Table intensiv diskutiert.

Bauen in der Zeitenwende

Round Table Wie sieht die Zukunft des Bauens aus? Welche Bautrends sind Chancen, welche Herausforderungen? Um Antworten auf diese Fragen zu bekommen, haben die Kolleginnen und Kollegen des **BaustoffMarkt** gemeinsam mit Simon-Kucher Vertreter aus Industrie, Handel, Bauplanung und -ausführung zu einer Diskussion eingeladen. Dabei wurden auch die Ergebnisse der Studie „Neues Bauen – Zwischen Aufbruch und Krise“ thematisiert. Im folgenden ein Ausschnitt des Round Table Gesprächs.

Anlass für diesen Round Table ist die Studie „Neues Bauen: Zwischen Krise und Aufbruch“ von Simon-Kucher und dem BaustoffMarkt. Sie haben die Ergebnisse vorab erhalten. Was hat Sie überrascht?

Florian Laxander: Uns hat zunächst gefreut, dass in der Studie einige Trends genannt werden, die wir als wichtig erachten: Nachhaltigkeit, Energieeffizienz und Vorfertigung. Wir realisieren mit unserer elementierten und systematisierten Bauweise Ge-

bäude schnell, wirtschaftlich, in einer hohen Qualität und mit viel architektonischem Freiraum. Mich hat erstaunt, dass die Digitalisierung nicht als bedeutender Trend wahrgenommen wird. Wir sehen darin einen riesigen Hebel, die Produktivität und damit die Wirtschaftlichkeit zu steigern. Unsere Wahrnehmung ist, dass viele, auch kleine Unternehmen, da schon sehr weit sind.

Christian Königs: Es ist mir ebenfalls ein Rätsel, warum die Chancen der Digitalisie-

rung nicht erkannt werden. Wir benötigen die Digitalisierung, um schneller, sicherer und effizienter arbeiten zu können. Gerade größere Projekte lassen sich allein mit Stift und Papier nicht mehr planen. Kollisionsprüfungen in der BIM-Planung sind beispielsweise unabdingbar. Zweitens wird die Digitalisierung die Baustellen verändern. Zu den ersten Aktionen auf unseren Baustellen gehört das Einrichten einer IT-Infrastruktur – bevor der erste Bagger rollt, ist WLAN vor-



Die Teilnehmer des Round Tables (v.l.): Christian Könings, Dr. Markus Mayer, Monika Verspohl, Michael Knüppel, Daniel Marcinkowsky, Florian Laxander.

handen. Es wird dazu kommen, dass mit Hilfe von Robotern und Automatik schneller sowie kostengünstiger gebaut werden kann. Darauf müssen wir vorbereitet sein, auch Kleinstbetriebe und der Handel, damit es nicht zu einem Bruch in der Wertschöpfungskette kommt.

Michael Knüppel: Wir haben uns über die Studie gefreut, denn sie nennt Trends, die wir im Unternehmen in unterschiedlicher Priorisierung bereits umsetzen. Für uns stehen mehrere Themenbereiche im Fokus: Beispielsweise sind wir im Bereich serielle und modulare Vorfertigung inzwischen sehr gut aufgestellt. Der zweite Bereich ist das Thema Sanierung, der dritte Logistik, Service und Dienstleistung und der vierte Digitalisierung. Für uns als Unternehmen ist Digitalisierung die Spinne im Netz. Wir brauchen sie zur Optimierung von Prozessen und Kostenstrukturen – auch in der Wertschöpfungskette insgesamt. Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Trend, aber gleichzeitig bereits wirtschaftliche Realität: Nachhaltigkeit wird mehr und mehr zu einem unverzichtbaren Standard in Wirtschaft und Gesellschaft, hier muss man als Unternehmen die Chancen nutzen und die Zukunft gestalten.

Daniel Marcinkowsky: Besonders überraschend fand ich die generell zurückhaltende Einschätzung von Digitalisierungstrends. Ich

war zudem verwundert, wie das Thema BIM bewertet wird. Wir sehen massive Vorteile darin und bieten daher unseren Kunden auch einen Planungsservice an. Durch die BIM-Methode lassen sich Fehler schon in der Planung erkennen und somit im späteren Prozess vermeiden. In anderen Ländern wie Skandinavien und den Niederlanden ist die BIM deshalb bereits selbstverständlich.

Aus welchen Gründen kommt denn die Digitalisierung in der deutschen Baubranche nur schleppend voran?

Daniel Marcinkowsky: Wir haben eine sehr heterogene Marktstruktur mit großen Playern und sehr vielen kleinen, das erhöht die Komplexität. Zudem ist die Bereitschaft zur digitalen Transformation sehr unterschiedlich ausgeprägt. Am Anfang des Prozesses stehen Investitionen und Hemmnisse, die man überwinden muss. Außerdem muss der Wille digitaler zu werden nicht nur bei der eigenen Belegschaft gegeben sein, sondern auch bei den Kunden und Partnern. Das war auch bei uns ein Lernprozess, den wir durchschreiten mussten.

Michael Knüppel: Der deutsche Baustoffhandel ist sehr analog unterwegs und mitunter sogar „antiquiert“, wenn es um Digitalisierung geht. Wir sehen darin vielmehr große Chancen, allerdings braucht Digitali-

sierung auch Kapital, Kompetenz und Kapazität – das können nicht alle gleichermaßen leisten. Jedoch birgt aus unserer Sicht die Digitalisierung auch das Risiko, dass andere Branchen hierüber in unser Geschäft eintreten, zum Beispiel in der Logistik. Denn das, was der klassische Baustoffhandel macht, ist keine Raketenwissenschaft, er liefert verkürzt gesagt Ware von A nach B. Andere Anbieter können das auch, darüber müssen wir uns im Klaren sein – und die Digitalisierung als Chance nutzen immer besser zu werden.

Christian Könings: Wir bauen in Deutschland sehr individuell, jeder Bauherr will etwas anderes. Das behindert uns ebenso wie die fehlende Durchgängigkeit, es kommt häufig zu Brüchen in der Prozesskette. Standardisierung ist da schwer umzusetzen. Trotzdem: Wir müssen die Kette digitalisieren, von der Planung bis zur Wartung eines Gebäudes.

Florian Laxander: Ich sehe zwei Herausforderungen. Die eine ist klassisch das Mindset einer sehr traditionell geprägten Baubranche. Die andere ist das fehlende Kapital, da in der Baubranche häufig die Margen oder die Unternehmensgröße zu klein sind. In anderen Märkten, zum Beispiel den USA ist das anders. Dort sind Unternehmen bereit, viel mehr in Digitalisierung und Künstliche Intelligenz zu investieren.

Stichwort energetische Sanierung: Bau-standards mit höherer Energieeffizienz senken die Betriebskosten der Gebäude, haben aber auch zum Anstieg der Baukosten beigetragen. Lohnt sich energieeffizientes Bauen?

Christian Könings: Wenn man nur die reinen Baukosten betrachtet, können diese bei hohen Effizienzstandards höher sein. Danach folgen jedoch Jahrzehnte des Gebäudebetriebs. Deswegen ist es meiner Meinung nach wichtig, dass sowohl private Bauherren als auch Investoren von Großprojekten das gesamtheitlich betrachten. Wenn ich den gesamten Lebenszyklus eines Gebäudes betrachte, rentiert sich jede Mehrinvestition in der Bauphase mehrfach.

Michael Knüppel: Ich wünsche mir, dass auch Familien mit einem mittleren Einkommen wieder ihr Einfamilienhaus bauen können. Das hat mehrere Generationen lang funktioniert, heute geht es nicht mehr, weil das Bauen so teuer geworden ist. Das ist ein

Branche



Bildquelle: BaustoffMarkt / MV

Vor und nach der offiziellen Diskussion gab es ebenfalls einen regen Austausch. Dr. Markus Mayer (l.) und Daniel Marczinkowsky.

gesellschaftliches Problem. Und ich stelle in Frage, dass sich die hohe Investition über geringere Betriebskosten rentiert. Außerdem nützen mir als privatem Bauherrn Einsparungen bei den Betriebskosten nicht, wenn ich die Investitionssumme nicht aufbringen kann.

Florian Laxander: Ich sehe das ähnlich wie Herr Knüppel. Wir haben heute sehr hohe Standards. Noch höhere Standards führen zu höheren Investitionskosten und können in der Betriebsphase oft nicht wieder eingespart werden. Deswegen ist der Gebäudetyp E ein guter, erster Schritt auf einem langen Marathon.

Unabhängig von der Regulatorik wie etwa der EU-Taxonomie: Welche anderen Wege gibt es, das Bauen effizienter zu gestalten?

Christian Könings: Wir haben regelmäßig Kunden- und Partnerveranstaltungen, bei denen wir neue Konzepte zum effizienten Bauen vorstellen. Und es dauert nur wenige Minuten, bis die erste Antwort kommt: „Das geht so nicht, weil...“ Diese ablehnende Haltung finden wir sehr bedauerlich. Zu oft scheitern innovative Ideen daran, dass zu wenig Investitionsbereitschaft vorhanden ist. Da wäre meine Idee, dass bei einem Projekt im Sinne eines Joint Ventures alle gleich viel verdienen. Außerdem müssen wir aus meiner Sicht im täglichen Arbeiten effizien-



Bildquelle: BaustoffMarkt / MV

Florian Laxander (l.) und Christian Könings in der Diskussion.

ter werden. Da spielt das Thema Fachkräftemangel eine wichtige Rolle, einige Architektur- und Planungsbüros schaffen es wegen Personalmangels gar nicht mehr, alle Aufträge abzuwickeln. Dadurch kann es auch zu Kostensteigerungen kommen, weil sich die Projektabwicklung verzögert.

Florian Laxander: Aus meiner Sicht ist eine zentrale Lösung die Zusammenarbeit in der gesamten Wertschöpfungskette in einem durchgängig digitalisierten Prozess. In diesem Vorgehen steckt viel Potenzial. Es wäre zum Beispiel großartig, wenn das Material immer zur richtigen Zeit in der richtigen Menge und Qualität am richtigen Ort ist. Heute wird nicht nur Material verschwendet, sondern es entstehen oft unnötige Wartezeiten. Wie oft werden Planungen heutzutage mehrfach gemacht? Hier liegen große Hebel, um noch einige Prozesse zu optimieren.

Michael Knüppel: Wir müssen festlegen, wer in der Wertschöpfungskette zukünftig welche Aufgabe übernimmt und dann vertrauensvoll mit offenen Karten zusammenarbeiten. Nehmen wir das Beispiel Logistik, hier wird viel Geld verschwendet, sowohl in der Kette Lieferant-Händler als auch in der Kette Händler-Kunde. Wenn sich da als Beispiel Xella, Goldbeck und Stark zusammensetzen und offen darüber sprechen, wie die Logistik gemeinsam effizienter gestaltet werden kann, dann glaube ich, dass viele gute Ideen entstehen.

Daniel Marczinkowsky: Für mich ist Digitalisierung ebenfalls das Thema mit dem größten Optimierungspotenzial in der Wertschöpfungskette. Zudem müssen wir weitere Schritte in Richtung standardisiertes Bau-

en gehen. Dafür muss dann jedes Unternehmen beziehungsweise jeder Akteur die entsprechenden Produkte anbieten und liefern. Darüber hinaus muss sich die Entwicklung zu Systemlösungen und zu Partnerschaften in der Kette verstärken. Wir müssen schauen, wie wir Produkte optimal in Systemen kombinieren, um auch hier Verschwendung zu reduzieren. ■

Die Teilnehmer des Round Tables

Michael Knüppel, Vorsitzender der Geschäftsführung bei Stark Deutschland und Präsidiumsmitglied im Bundesverband Deutscher Baustoffhandel (BDB).

Daniel Marczinkowsky, CEO von Xella Deutschland, Vorstandsmitglied in den Verbänden Bauen in Weiß, DGfM und Kalksandsteinindustrie e.V.

Florian Laxander, Geschäftsführer bei Goldbeck und als Teil des fünfköpfigen Executive Boards verantwortlich für Produktion und Einkauf.

Christian Könings, Associate Partner bei Drees & Sommer, Deutschlands größtem Projektsteuerungsbüro für Bauvorhaben. Berät Bauherren bei Planung und Steuerung von Großprojekten.

Dr. Markus Mayer, Partner bei Simon-Kucher und Experte für Projekte in der Bauindustrie mit Schwerpunkt auf Commercial Excellence. Mitinitiator und -herausgeber der Studie „Neues Bauen.“ Der ausführliche Studienbericht kann unter www.simon-kucher.com/neuesbauen heruntergeladen werden. ■

Neueröffnung

Bauhaus Schweiz eröffnet Fachzentrum in Pfungen

Der Spezialist für Werkstatt, Haus und Garten baut sein Angebot in der Schweiz weiter aus und eröffnet ein Fachzentrum in Pfungen. Nach dem Standort in Losone übernimmt Bauhaus nun auch ein zweites der ehemaligen Migros Do it + Garden-Geschäfte und führt seine Wachstums- und Expansionsstrategie fort.

Das neue Fachzentrum bietet laut einer Mitteilung auf rund 3.000 Quadratmetern Verkaufsfläche Heimwerkern wie auch Profis ein komprimiertes Sortiment in gewohnt hoher Qualität mit kompetenter Fachberatung. Damit ist das neue Fachzentrum in Pfungen der zweite Bauhaus-Standort, der einem Kleinflächenkonzept folgt. Ergänzt wird das Angebot durch einen rund 750 Quadratmeter großen Stadtgarten und über 70 Parkplätze.

Seit der Eröffnung des ersten Fachcentrums in der Schweiz im Jahr 2006 zählt Bauhaus nach eigenen Angaben nun bereits sieben Standorte und bietet Kunden in sechs Kantonen eine große Auswahl an Qualitätsprodukten. Das neue Fachzentrum in Pfungen ist ein zentraler Baustein der nationalen sowie europäischen Expansionsstrategie von Bauhaus, die seit 1960 auf Wachstum und flächendeckende Präsenz setzt.

Das neue Gelände wurde der Mitteilung zufolge von der Vertriebslinie Do it + Garden aus der Migros-Gruppe übernommen, nachdem diese ankündigte, sich auf das Kerngeschäft der Supermärkte zu konzentrieren. Neben dem neuen Fachzentrum in Pfungen wurde



Bauhaus Schweiz mit neuem Fachzentrum im Kanton Zürich

ebenfalls ein Markt in Losone im Kanton Tessin übernommen, der vor wenigen Wochen eröffnet wurde und dem gleichen Konzept folgt.

„Mit dem neuen Fachzentrum in Pfungen setzen wir ein weiteres Zeichen für unsere langfristige Wachstumsstrategie in der Schweiz. Wir freuen uns, unseren Kunden nun auch im Kanton Zürich unser durchdachtes Kleinflächenkonzept mit hochwertigem Sortiment, kompetenter Beratung und innovativen Services bieten zu können“, erklärt Dr. Christoph Theler, CEO Bauhaus Schweiz. ■

Neueröffnung

Hornbach expandiert in Österreich: Erster Markt im Burgenland eröffnet



Bildquelle: Hornbach

Hornbach hat den ersten Markt im Burgenland eröffnet.

Der Baumarktfilialist hat seinen ersten Bau- und Gartenmarkt im Burgenland eröffnet. Der neue Standort in Eisenstadt umfasst rund 16.000 Quadratmeter Verkaufsfläche, bietet über 200.000 Artikel und schafft 100 neue Arbeitsplätze. Ein Highlight: Der erste Drive-In-Baumarkt der Region, bei dem Kundinnen und Kunden direkt ans Regal fahren, einladen und bezahlen können.

Mit dem Markteintritt in Eisenstadt setzt Hornbach laut einer Mitteilung seine Expansion in Österreich konsequent fort. „Die Eröffnung unterstreicht die strategische Bedeutung des österreichischen Marktes“, so Erich Harsch, Vorstandsvorsitzender der Hornbach Baumarkt AG. Für Peter Eberdorfer, Landesgeschäftsführer Österreich, ist der Markt in Eisenstadt ein Meilenstein – mit innovativen Services wie

dem Online-Holzzuschnitt, Farbmischservice, Lieferung ans Auto bietet der neue Hornbach auch ein breites Sortiment für Aquaristik und Tierbedarf als erster Bau- und Gartenmarkt in der Region.

Die Markteröffnung wurde laut Mitteilung von zahlreichen Gästen aus Politik und Wirtschaft begleitet. Thomas Steiner, Bürgermeister von Eisenstadt, hob die Signalwirkung hervor: „Mit Hornbach begrüßen wir ein Unternehmen, das die Stadt bereichert und die regionale Wirtschaft stärkt. Die rund 100 neuen Arbeitsplätze sind ein wichtiger Impuls für Eisenstadt und die gesamte Umgebung.“

Auch das Land Burgenland war prominent vertreten. Landesrätin Daniela Winkler betonte die Relevanz der Investition: „Hornbachs Entscheidung, den ersten Markt im Burgenland hier in Eisenstadt zu eröffnen, zeigt das Vertrauen in unseren Wirtschaftsstandort. Die Investition bedeutet nicht nur neue Jobs, sondern auch ein klares Bekenntnis zur Entwicklung der Region.“

Zum Start verwandelte sich der Markt in ein Eventgelände mit Bungee-Jumping, Kettensägen-Kunst und Musik – während das Gebäude selbst nach modernsten Nachhaltigkeitsstandards errichtet wurde, inklusive PV-Anlage, Regenwassernutzung und Dachbegrünung. ■

Mitarbeiterporträts



Nicolas Wilczek startete seine Laufbahn bei Obi als Aushilfe.

Vom Aushilfsjob zur angehenden Führungskraft

Porträt Gestartet ist er als Aushilfe – neben dem Abitur. Nach Bundeswehrzeit und Pandemiepause nahm seine Karriere bei Obi richtig Fahrt auf. **Baumarkt**Manager traf den dualen Studenten Nicolas Wilczek im Azubimarkt in Gießen zum Interview.

Markus Howest



Bildquelle: Markus Howest

Der Markt in Gießen wird zwei Wochen lang vom Nachwuchs geleitet.



Bildquelle: Markus Howest

In seiner neuen Funktion als Bereichsleiter fallen Farben und Lacke in sein Ressort.

Ein besonderer Markt – das spürt der Besucher sofort. Lautsprecherdurchsagen in einem freundlichen Sing-Sang, aufmerksame, hilfsbereite Mitarbeitende, wohin man sieht, und in den einzelnen Sortimentsbereichen wird erklärt und gefachsimpelt. Das ist der OBI-Markt in Gießen, in dem zwei Wochen lang Auszubildende, Handelsfachwirte und duale Studierende das Zepter in der Hand haben. Einer von ihnen ist Nicolas Wilczek. „Es ist ein ganz anderes Gefühl, wenn man einen Markt komplett, ohne erfahrene Kollegen im Hintergrund, leiten muss“, sagt Wilczek, und er ist voll des Lobes angesichts der „gewaltigen Manpower“ von rund 130 Berufsanfängern im täglichen Einsatz bei Planung, Tagesbriefings, Verkaufsberatung und Kundenkommunikation. „Wir mussten selbst Entscheidungen treffen. Das fordert heraus, lässt einen aber auch wachsen.“ Wilczek erlebte den Azubi-Markt nicht nur als fachliche, sondern auch als persönliche Reifeprüfung. Denn die Erfahrung, gemeinsam mit Gleichgesinnten den Laden zu schmeißen, schweißt zusammen – und zeigt ihm, dass er Verantwortung übernehmen kann und will. Dass sie die große Herausforderung, den Markt und seine Eigenheiten in der kurzen Zeit kennenzulernen, sehr gut bewältigt haben, zeigt die Resonanz der Kundschaft. Diese habe überwiegend „sehr positive Rückmeldungen“ gegeben, bestätigt Wilczek und fügt hinzu: „Viele fanden es klasse, wie präsent wir im Markt waren.“

„Mir ist es wichtig, dass die jeweiligen Bereiche im Markt sich untereinander verständigen.“

Nicolas Wilczek

Den eigenen Touch mitgeben

Etwas, das dem 24-Jährigen besonders am Herzen liegt. Verkaufsgespräche sind für ihn mehr als Transaktionen – sie sind lösungsorientierte Dialoge. „Kunden kommen oft mit Projekten, für die es keine Anleitung gibt. Da ist es spannend, gemeinsam kreative Lösungen zu finden“, erklärt er. Besonders wichtig ist ihm, dem Kunden aktiv zuzuhören, Bedürfnisse zu verstehen und – wenn nötig – auch mal

„out of the box“ zu denken, um auf diese Weise andere Optionen durchzuspielen, vielleicht auch mit Produkten, die eigentlich für diesen Zweck nicht bestimmt sind, so Wilczek. Er will seinen „eigenen Touch dem Kunden mitgeben“, eine Chance, die ihm im Einzelhandel generell sehr gut gefällt.

Kundenorientierung wird großgeschrieben

„Ich wollte unabhängiger von den Eltern sein“, sagt Nicolas Wilczek rückblickend über seine erste Aushilfsstelle bei OBI im Jahr 2019. Dass aus diesem Nebenjob ein duales Studium und schließlich eine künftige Führungsrolle erwachsen würde, war damals noch nicht absehbar, hat sich aber im Laufe der Jahre und nicht zuletzt auch mit der Erfahrung im Azubi-Markt verstärkt. „Ich denke, dass ich hier über mich hinauswachsen konnte, denn ich konnte auch ohne die Unterstützung erfahrener Kollegen Lösungen entwickeln – das hat mir Selbstvertrauen gegeben.“ So bringt Wilczek mit, was der Handel braucht: Kundenorientierung, technische Neugier, Teamdenken und den Willen, sich stetig weiterzuentwickeln.

Handel



Bildquelle: Markus Howest

Eine Küche ganz nach dem Geschmack von Nicolas Wilczek



Bildquelle: Markus Howest

Eigeninitiative ist bei Nicolas Wilczek wichtig, dazu gehört auch, mit dem Kunden mal an den PC zu gehen.

Nachhaltige Lösungen im Verkaufsgespräch

Seine Lust, zu beraten und zu erklären, lebt Wilczek nicht nur im Markt, sondern auch privat mit seiner Freundin aus. „DIY-Projekte sind bei uns zu Hause auch immer wieder Thema.“ Auch das Thema Nachhaltigkeit hat für ihn eine hohe Relevanz. Wo immer es die Situation erlaubt, schlägt er Kunden ressourcenschonende Alternativen vor – ohne dogmatisch zu sein:

„Am Ende entscheidet der Kunde. Aber wenn ich Bewusstsein schaffen kann, ist schon viel gewonnen“, sagt Wilczek.

Führungsaufgaben mit Fingerspitzengefühl

Dass er nun als angehender Bereichsleiter im Obi-Markt Köln-Marsdorf Verantwortung übernimmt, ist für Wilczek mehr als ein Karriereschritt. Es ist eine Chance, Führungsverantwortung mitzugestalten. Seine Abteilung ist dabei alles andere als klein: Farben, Sanitär, Leuchten, Bad- und Küchenplanung – ein komplexes Gefüge, das er mit Teamgeist managen will. „Mir ist wichtig, dass man sich nicht hinter starren Bereichsgrenzen versteckt. Wir sind ein Markt, ein Team – und jeder soll sich gehört fühlen.“ Ein respektvoller, unterstützender Umgang auf Augenhöhe ist für ihn das Fundament guter Marktführung. „Die Mitarbeitenden sollen mit Problemen und Anliegen zu mir kommen“, das wünscht sich Nicolas Wilczek.

Der Blick in die Zukunft

Der sympathische Rheinländer will zunächst Stellvertreter, dann Marktleiter werden – am liebsten bei Obi. Die entsprechenden Bausteine dafür hat er bereits gelegt: Durch sein Studium an der DHBW Mannheim, durch breit angelegte Praxiseinsätze und nicht zuletzt durch die Bereitschaft, sich jederzeit weiterzuentwickeln. Privat zieht

es ihn ans Meer, auf zwei Rädern: „Ich liebe Motorradfahren, das gibt mir den perfekten Ausgleich.“ Und auch an eine Familie denkt er – gemeinsam mit seiner langjährigen Freundin, die bald selbst den Motorradführerschein machen will. „Dann fahren wir vielleicht bald zusammen.“

Nicolas Wilczek steht exemplarisch für eine neue Generation im Handel: lösungsorientiert, pragmatisch, teamfähig und engagiert – mit einem tiefen Verständnis für die Kundenperspektive und einem klaren Führungsanspruch. Obi kann sich auf einen Nachwuchs-Marktleiter freuen, der nicht nur Produkte, sondern auch Menschen versteht. ■

„Mit dem Azubimarkt-Programm fördern wir unsere Auszubildenden und dualen Studierenden, indem wir ihnen ermöglichen, über sich hinauszuwachsen ...“

Meike Gansert, Teamleiterin Berufsausbildung & Duales Studium bei Obi

Azubi-Projekt Obi: Nachwuchs in Verantwortung



Plakate am Eingang der Filiale weisen auf den Azubi-Markt hin.

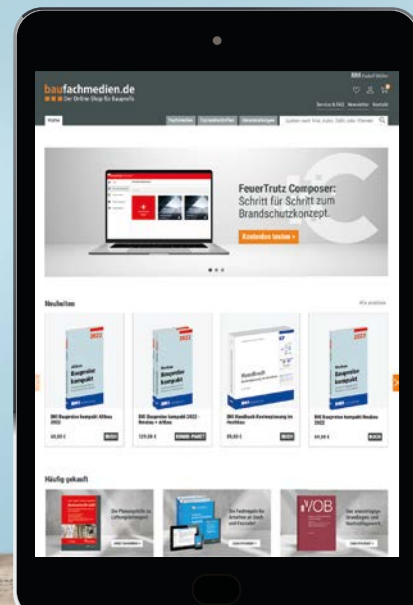
Mit den Azubi-Märkten in Gießen und in Landshut hat der Baumarktfilialist auch in diesem Jahr ein Projekt realisiert, das junge Talente nicht nur praxisnah schult, sondern ihnen auch echte Verantwortung überträgt – auf der Fläche, im Kundenkontakt und in der Organisation. Für zwei Wochen übergeben erfahrene Mitarbeitende den Markt vollständig an die Auszubildenden, dual Studierenden sowie Teilnehmenden des Abiturienten- und Handelsfachwirtprogramms. Das Ziel: Selbstwirksamkeit, Teamentwicklung und unternehmerisches Denken fördern – und damit zugleich dem Fachkräftemangel aktiv entgegenwirken.

Für die Dauer des Azubi-Markts übernehmen rund 130 junge Mitarbeitende (in Gießen) sämtliche Funktionen des Standorts: Von der Kundenberatung über die Organisation des Sortiments bis hin zur Marktleitung. Unterstützt wird das Projekt vom Obi-Store Support Center in Wermelskirchen, das im Vorfeld aufwendige Einsatzpläne erstellt und die Teilnehmer:innen gemäß ihren Stärken und Interessen in passende Abteilungen einteilt.

Das Besondere: Jeder Azubi bleibt zwei Wochen lang im gewählten Bereich – vom Gartenaußenbereich bis zum Wareneingang –, um gezielt Fachwissen zu vertiefen. Neben allen operativen Aufgaben der Marktführung planen die Junioren-Teams auch eigene Projekte, soziale Aktivitäten, regionale Spendenaktionen und Events für die zahlreichen Kundinnen und Kunden. Diese einzigartige Erfahrung soll nicht nur die fachlichen Fähigkeiten, sondern auch die Teamfähigkeit und das Verantwortungsbewusstsein der Nachwuchskräfte stärken.

Der Azubi-Markt in Gießen ist Teil eines seit 2011 regelmäßig stattfindenden Programms. Jede Nachwuchskraft soll einmal die Möglichkeit erhalten, an einem Azubi-Markt teilzunehmen. Der Durchführungsort ändert sich jährlich. ■

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



Bildquelle: FN Neuhofer

Franz Neuhofer, Geschäftsführer FN Neuhofer

Neuhofer

„Wohngesundheit und Qualität stehen im Vordergrund“

FN Neuhofer steht für ein Familienunternehmen, das auf Werte wie Nachhaltigkeit, Innovation und gesellschaftliche Verantwortung setzt. **BaumarktManager** sprach mit Geschäftsführer Franz Neuhofer über die aktuellen Trends.

Welche Trends sehen Sie aktuell?

Ein großer und anhaltender Trend ist die individuelle Wandgestaltung mit 3D-Effekt. Paneele werden mit ein paar Handgriffen an die Wand genagelt oder geklebt, mit Farbe bemalt, fertig. In kürzester Zeit bekommt der Raum einen völlig neuen Look. Die Wand avanciert zum Designobjekt und wertet das gesamte Ambiente auf. Heutzutage achten die Menschen darauf, wo das Pro-

dukt herkommt. Wohngesundheit, Wohlfühlklima, Qualität und Verantwortung bestimmen das Mindset.

Wie werden Sie mit Ihren neuen Produkten diesem Trend gerecht?

Unser FN Living Segment deckt den gesamten Bereich der profilierten Wandgestaltung ab und punktet mit innovativen Lösungen für innen und außen. In dem ganzen Thema

steckt enormes Entwicklungspotenzial, und unsere Produktentwicklung läuft auf Hochtouren, um neue Ideen marktfähig zu machen. Ein absoluter Renner sind unsere Designelemente FN Acustico aus MDF, Holz, Alu und recyceltem PET, die Ästhetik und Funktionalität vereinen. Sprich, sie sehen nicht nur gut aus, sondern schlucken auch den Schall. Ruhe bzw. Lärmreduktion steigert die Lebensqualität. Alle unsere Produkte sind „Made in Austria“, was als Qualitätsmerkmal von allen Kunden sehr geschätzt wird. Am POS werden diese Vorteile kommuniziert, um den Kunden die Kaufentscheidung zu erleichtern.

Welche Marketingmaßnahmen ergreifen Sie?

Hier setzen wir auf eine umfassende Marketing-Strategie mit verschiedensten Maßnahmen, print wie online: von Anzeigen und Produktfoldern über Preetexte und Onlinekampagnen bis hin zur POS-Gestaltung. Doch nichts geht über das persönliche Gespräch. Unser Außendienst ist immer am Ball, geht auf Messen, präsentiert vor Ort beim Kunden unsere Produkte und baut partnerschaftliche, langfristige Beziehungen auf, geprägt von Vertrauen und Wertschätzung. Unser Fokus ist immer auf Nachhaltigkeit ausgerichtet, niemals auf kurzfristige Lösungen.

Wie beurteilen Sie die aktuelle Zusammenarbeit mit Ihren Vertriebspartnern im DIY-Handel?

Durchweg positiv. Wir freuen uns sehr, dass wir als Zulieferer für die Möbel- und Fußbodenindustrie vor einigen Jahren den Sprung in den DIY-Markt über viele Baumärkte geschafft haben. Optimierungspotenzial gibt es immer. Wichtig ist, dass man miteinander spricht und gemeinsam eine Lösung findet. Prinzipiell sind unsere DIY-Kunden sehr stabile und starke Partner.

Welche Themen würden Sie gern gemeinsam mit dem Handel weiterentwickeln?

Wir arbeiten aktuell mit Hochdruck an einem neuen Produktsegment im Bereich der Sockelleisten. Big Bang ist voraussichtlich Ende des Jahres. Noch ein wenig Geduld ... ■



Bildquelle: Schöner Wohnen-Farbe

Schöner Wohnen-Farbe verfolgt konsequent den Anspruch, gesunde, klimafreundliche und ressourcenschonende Farben zu entwickeln.

Schöner Wohnen-Farbe Mission Nachhaltigkeit

Schöner Wohnen-Farbe ist sich seiner ökologischen Verantwortung mehr als bewusst. Die Welt jeden Tag etwas schöner machen – das ist die Motivation bei Schöner Wohnen-Farbe. Dabei wird „schöner“ nicht nur in Bezug auf Ästhetik und Inspiration, sondern auch im Hinblick auf gesundes, klimafreundliches, ressourcenschonendes sowie „fares und rücksichtsvolles“ Wohnen verstanden.

Die „Mission Nachhaltigkeit“ macht diese Aspekte transparent und anschaulich. Die Leitgedanken und Maßnahmen orientieren sich an den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen (UN) und der deutschen Bundesregierung, die wirtschaftliches Handeln und Verantwortung für die Umwelt und die nachkommenden Generationen miteinander in Einklang bringen sollen. Den Weg dorthin begreift die Marke Schöner Wohnen-Farbe als fortwährenden Prozess, der nicht erst seit heute mit konkreten Strategien und einer Vielzahl von Maßnahmen umgesetzt wird.

Verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen und Materialien

Unter anderem werden mit dem Einsatz von Rezyklat-Eimern für verschiedenste Produkte natürliche Ressourcen geschont. Ein weiteres Beispiel ist das pep up Farbsortiment, das die Idee des Upcyclings aufgreift und den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen und Materialien in den Fokus der Produktentwicklung und Kommunikation rückt.

Ein hohes Maß an Umwelt- und Gesundheitsorientierung ist auch bei den klassischen Innenwandfarben zu finden, die schon seit Jahren emissionsarm sowie frei von Lösemitteln und Weichmachern sind.



Bildquelle: Schöner Wohnen-Farbe

Große Farbauswahl bei den Schöner Wohnen-Kreidefarben.

Auch ist Schöner Wohnen-Farbe Branchenpionier in Bezug auf konservierungsmittelfreie Produkte – nicht nur im Bereich der weißen und fertig abgemischten farbigen Wandfarben, sondern vor allem im Bereich der Farbmischprodukte. So wurde zum Beispiel eine konservierungsmittelfreie bunte Kreidefarben-Serie im Herbst 2022 eingeführt.

Konservierungsmittelfrei Kreidefarbe

Schöner Wohnen Naturell Kreidefarbe verbindet Umweltfreundlichkeit mit hoher Qualität. Hier trifft ästhetischer Anspruch auf ökologische Verantwortung. Eine Farbserie aus 20 pudermatten, hochdeckenden Farbtönen, die für das Lebensgefühl von heute steht und nicht nur schönes, sondern auch ressourcenschonendes Wohnen ermöglicht. Durch zahlreiche Maßnahmen werden die anfallenden CO₂-Emissionen der Naturell Kreidefarbe bestmöglich reduziert. Beispielsweise durch den Einsatz eines Bindemittels, das zu 100 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen besteht, der Nutzung eines Metallgebindes, das sich sehr gut recyceln lässt, sowie einer Bänderole aus FSC-zertifiziertem Altpapier.

Die Verbraucherinnen und Verbraucher können sich daher sicher sein, mit Schöner Wohnen-Farbe eine Entscheidung für nachhaltiges Renovieren zu treffen. Handels- und Vertriebspartner von Schöner Wohnen-Farbe erhalten zudem ein wichtiges Instrument, um ihr Sortiment zukunftsfähig zu gestalten. ■



Die neuen Solar-Leuchten von Paulmann verbinden Design, Flexibilität und Nachhaltigkeit.

Paulmann

Stimmungsvolle Außenbeleuchtung

Mit dekorativen Solar-Lichterketten und leistungsstarken Solar-Wandflutern bietet Paulmann neue Lichtprodukte, die Atmosphäre schaffen und funktionalen Nutzen bieten.

Die Produktneuheiten verbinden Design, Flexibilität und Nachhaltigkeit – und werden im Baumarkt auf kleiner Fläche dennoch aufmerksamkeitsstark präsentiert.

Dekorative Solar-Lichterketten – flexibel erweiterbar

Die Taina-Serie setzt auf dekorative, 10 Zentimeter große Lichtbälle, die in einem harmonischen Abstand von etwa 50 Zentimetern warmweißes Licht (3000 Kelvin) spenden. Das Basis-Set umfasst sechs Lichtbälle auf 5,5 Meter Länge, das Erweiterungsset ergänzt nahtlos um drei weitere Bälle auf 1,7 Meter Länge. Dank Stecksystem lässt sich die Lichterkette individuell bis auf 30 Bälle bzw. 30 Meter ausbauen. Das integrierte Solar-Panel mit Erdspeiß und Klemme sorgt für maximale Flexibilität bei der Platzierung – ohne Stromanschluss. Mit acht Stunden Ladezeit und bis zu zehn Stunden Leuchtdauer bietet die Kette eine ausdauernde Beleuchtung. Die IP67-Schutzklasse macht sie dauerhaft wetterfest, und aus-

tauschbare Leuchtmittel in verschiedenen Lichtfarben runden das Angebot ab – darunter auch die Goldlichtfarbe mit 2200 Kelvin, die deutlich weniger Insekten anlockt.

Solarbetriebene Wandfluter – Sicherheit und Komfort

Die Flotas-Wandfluter sind lichtstarke Funktionsleuchten mit 1000 Lumen warmweißem Licht. Sie dienen als zuverlässige Beleuchtung für Einfahrten, Gartenwege oder Hausfassaden – ohne feste Stromverbindung. Schwenk- und neigbare Lichtpanels ermöglichen eine gezielte Ausleuchtung. Zur Ausstattung zählen ein integrierter Kompass und zwei Wasserwaagen für die einfache Ausrichtung bei der Montage, ein abnehmbares Solar-Panel mit 1 Meter Kabellänge für optimale Sonneneinstrahlung sowie ein wechselbarer Lithium-Ionen-Akku, der auch per USB-C geladen werden kann. Varianten mit Bewegungsmelder oder smarter Steuerung bieten zusätzlichen Komfort und Sicherheit.



Präsentationslösung für den Baumarkt

Präsentationslösungen für den Baumarkt

Für die Lichterketten bietet ein Halbpaletten-Präsentier maximale Flexibilität bei der Platzierung. Live-Bemusterung und ein wertig gestaltetes Verpackungskonzept vermitteln die Produktvorteile direkt am POS. Die strukturierte Bevorratung sichert eine hohe Flächenproduktivität. Die Solar-Wandfluter werden im kompakten Pult-Präsentier inszeniert. Hier können Kunden die Lichtwirkung live an einer Musterwand erleben. Ergänzend liefern Anwendungsbeispiele Inspiration für den Einsatz rund ums Haus. Technische Details sind direkt neben den Produkten platziert, sodass Beratung und Kaufimpuls Hand in Hand gehen.

Mit diesem abgestimmten Paulmann-Konzept aus innovativen Produkten und Praxisorientierten Präsentationsformen finden Baumarkt-Kunden sowohl optische Highlights für den Garten als auch funktionale Lösungen für mehr Sicherheit. ■



Die NaWaRo-Power-Öle eignen sich als Grundierung und Endbeschichtung sowie zur Pflege von Parkettböden bzw. Holzmöbeln aus allen Holzarten.

Biofa

Hanf ist ein außergewöhnlicher Rohstoff

Die Grundphilosophie des Naturfarbenherstellers Biofa ist es, für Menschen, Tiere und Umwelt gesundheitlich unbedenkliche, hoch wirksame ökologische Produkte wie Farben, Öle, Wachse, Lasuren, Lacke, Reinigungs- und Pflegemittel zu produzieren. Die Eigenschaften von Hanföl unterstreichen genau die seit Jahrzehnten verfolgte Firmenphilosophie des Unternehmens „Mit der Natur für den Menschen“.

Er wächst fast überall, ist robust, resistent gegen viele Krankheiten und Schädlinge und er wächst ohne großen Einsatz von Pestiziden oder Herbiziden. Hanf hat einen höheren Profit als andere Feldfrüchte und entzieht dem Boden keine Nährstoffe, sondern revitalisiert ihn. Darüber hinaus hat er die außergewöhnliche Eigenschaft, giftige Schwermetalle aus dem Boden zu ziehen und dann zu harmlosen Substanzen zu zersetzen.

Hanf wächst extrem schnell und hat sehr gute Klimawerte bezüglich CO₂. Alles, von den Samen über die Blätter bis hin zu den Stängeln, kann verwertet werden, und bei der Zersetzung werden keine Treibhausgase freigesetzt.

Bei der Kaltpressung werden weder die wertvollen Inhaltsstoffe des Hanföls noch deren Eigenschaften durch Hitze geschädigt. Zur Herstellung von Holzschutzölen durchläuft das Hanföl ein spezielles Verfahren, das es dem eigentlich halbtrocknenden Öl ermöglicht, ohne Zusatz von Lösungsmitteln oxidativ zu trocknen.

Der circa 80-prozentige Anteil an ungesättigten Fettsäuren lässt das Öl schnell trocknen und schützt das Holz nicht nur vor Feuchtigkeit und Schmutz, sondern auch vor UV-Strahlen. Hanföl kann in Holzschutzölen Erdölprodukte komplett ersetzen.



Die NaWaRo-Öle aus Hanföl sind besonders nachhaltig.

NaWaRo-Power-Öle

Mit dem regional und biologisch angebauten, kaltgepressten Hanföl aus Baden-Württemberg trumpfen die neuen NaWaRo-Power-Öle Parkettöl spezial 2059 und Möbelöl 2049 auf Hanfölbasis nicht nur durch ihre besonders gute Trocknung, Fleckenbeständigkeit, ihre Eindringtiefe ins Holz und starke Resistenz gegen Hautbildung, sondern auch durch die hohe Nachhaltigkeit des Hanföls und damit ihrem sehr geringen ökologischen Fußabdruck. Sie bestehen zu 97 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen und reduzieren den CO₂-Ausstoß um 70 bis 80 Prozent gegenüber herkömmlichen Ölen.

Die NaWaRo-Power-Öle eignen sich als Grundierung und Endbeschichtung sowie zur Pflege von Parkettböden bzw. Holzmöbeln aus allen Holzarten. Sie sind auch für empfindliche Hölzer und Holzoberflächen in Kinderzimmern, Schlafzimmern und im Lebensmittelbereich bestens zu empfehlen. Beide Öle erfüllen die DIN 53160 Schweiß- und Speichelechtheit und die Voraussetzungen für QNG-Ready als Qualifikation für eine KfW-Förderung.

Die Öle besitzen einen SHI-Produktpass, 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. ■



Mako möchte mit seinen neuen, langlebigen Produkten ein Zeichen gegen die Wegwerfmentalität setzen.

Die Wegwerfmentalität durchbrechen

Mako Das Unternehmen Mako, seit mehr als 78 Jahren inhabergeführt, deckt mit seinen drei Marken alle Anforderungen im Malerzubehör ab. Durchdachte Services ergänzen das Mako-Gesamtkonzept.

Das Fundament bildet Mako – die Marke für Ihre Farbenabteilung, gefolgt von ELITE – der Markenqualität für Profis, bis hin zu den Aktionssortimenten und Sets für DIY-Malerwerkzeuge, bekannt unter den Namen WOW!TOOLS.

ELITE Maler-Depot EVOLUTION

Um auf neue Anforderungen am Markt zu reagieren, entwickelte Mako das POS-Modul ELITE MALER-DEPOT EVOLUTION. Dies ist eine Reaktion auf die Expansion neuer Zielgruppen im Handel. Immer mehr Handwerker beziehen ihre Malerwerkzeuge im Fachhandel oder Baumarkt. Gleichzeitig steigt die Anzahl anspruchsvoller Heimwerker. Die Pinsel-Serie ELITE PROLINE-EVOLUTION ist ein innovati-

ver Part des POS-Konzepts: Die blaue Hochleistungs-Borstenmischung „all in one PRO“ ist für alle Lacke geeignet. Die gelb-schwarze Borstenmischung „WALL & WOOD“ ermöglicht es, Wandfarben und Lasuren perfekt mit ein und demselben Pinsel zu verarbeiten. Die Reduzierung der Pinselkategorien spart Platz am POS und steigert die Effizienz.

ELITE BLACKBLADE

Eine weitere Komponente im neuen POS-Modul ist die Messer-Kollektion BLACKBLADE mit der schwarzen Klinge. SNAPBACK, TWIST-LOCK, STRONGHAND und TWISTER sind robust, standfest und sicher. Die Verpackungen sind alle ohne Plastik.



Der Digitale Berater von Mako

Der digitale Berater

Nachhaltigkeit beginnt schon beim Service. Eine schnelle Orientierung ist das A und O für zufriedene Kunden. Tests zeigen: Mit dem richtigen Leitsystem kaufen Kunden nicht nur mehr, sondern auch hochwertigere Produkte. Umfragen zufolge wünscht sich der Kunde im Handel nicht nur eine kompetente und individuelle Beratung durch geschultes Personal, sondern auch eine zusätzliche, digitale Unterstützung in Form von Videos, Projektlösungen oder Produkttipps direkt am POS. Das Unternehmen hat dazu den DIGITALEN BERATER entwickelt.

Der digitale, innovative Berater mit projektbezogenen Produktvorschlägen wird schnell und einfach am POS integriert. Alle wichtigen Infos und Einkaufslisten können bequem per QR-Code auf dem Smartphone angezeigt werden. Die Wunschfarbe ist gefunden, doch das richtige Werkzeug fehlt noch? Kein Problem, einfach den Barcode der Farbdose scannen und passendes Werkzeug direkt vor Ort finden. Produktvideos und How-to-Ratgeber bieten dem Kunden zusätzliche Informationen beim erfolgreichen Projektstart.

Nachhaltig betrachtet, greift der Kunden durch eine optimale Beratung gerne zum hochwertigeren Produkt. Leider werden immer noch viel zu viele Malerwerkzeuge nach einmaliger Nutzung weggeworfen. Nicht nur im DIY-Bereich, sondern auch im Handwerk.

Mit Qualität gegen das Wegwerfen

Für das frühzeitige Entsorgen von Pinseln gibt es drei Hauptgründe: Zum einen die Bequemlichkeit. Zum anderen lassen sich viele Pinsel aufgrund des minderwertigen Besatzes und Farbeinschlüssen in der Zwinge nur sehr schlecht vollständig von der Farbe befreien. Eine weitere Ursache ist auch der Verschleiß: Viele Borstenmischungen halten entweder den chemischen Beanspruchungen durch Lösemittel oder den mechanischen durch Abrieb nicht lange Stand. Genau hier setzt der mittelfränkische Hersteller mit seiner ELITE PROLINE Pinselserie an. Die hochwertige Polyamid-Fassung hat eine lange Lebensdauer. Durch eine vollständige Verklebung mit dem FSC®-zertifizierten Pinselftiel, ganz ohne Hohlräume, bleiben nach der Reinigung keine Wasser- und Farbrückstände am Ansatz der Fassung. Ein

weiteres Highlight ist der Verzicht auf Naturborsten – Vorteile wie kein Borstenbruch, kein Aufquellen der Faser liegen hier deutlich auf der Hand. „Mit dem äußerst langlebigen, leicht zu reinigenden Profipinsel setzen wir ein Zeichen gegen die Wegwerfmentalität“, so der Geschäftsführer Friedrich Bäuerlein. Darüber hinaus riefen die Franken unter dem Slogan „Wasch mich aus!“ eine Aktion gegen das Wegwerfen von Pinseln ins Leben und setzten diese gezielt um.

Neues integrieren – Bewährtes optimieren

Auch langjährig etablierte Produkte werden unter den Aspekten wie Nachhaltigkeit, Beständigkeit und Funktionalität weiterentwickelt, beispielsweise die Farbwannen und Abstreifgitter: „Made in Germany“ und aus 100 Prozent recyclingfähigem Material, oder einige neue Produkte wie der ELITE PAINTPRO Farbeimer, die Farbeimer-Einleger oder der Teleskoproller EASYREACH.

In der firmeneigenen Produktion in Burk werden Pinsel Made in Germany gefertigt. Angefangen von handgefertigten Heizkörperpinseln über Sonderpinsel wie Quastpinsel für die Industrie und das Handwerk, individuell und ganz nach Einsatz und Anforderung.

Wünscht der Kunde mehr Individualität, bietet Mako ein weiteres Service-Plus: Die Produktveredelung mit eigenem Logo mittels Lasergravur – chemiefrei und nachhaltig.

Die Energie zum Betreiben der modernen Maschinen und für die Pinselproduktion gewinnt Mako größtenteils aus Sonnenenergie, so das Unternehmen. Seit dem 1. Januar 2020 arbeitet Mako nach eigenen Angaben klimaneutral, kompensiert seine kompletten CO₂-Emissionen und unterstützt dadurch weltweit ausgewählte Klimaschutzprojekte.

Um den Servicegedanken auch im Handel weiterhin zu stärken, wurde der Händler-Shop eingeführt, welcher rund um die Uhr Bestellungen ermöglicht. Eine verbesserte Lagerkapazität durch den Lagerhallen-Neubau mit zusätzlich 1.600 Quadratmetern und optimierte Prozesse gewährleisten eine hohe Lieferquote von 99,7 Prozent seit Anfang 2025. ■



Kerstin Klemm, Marketingleiterin bei Peter Kwasny.

Kwasny

Mit nachhaltigen Sprühlacken in die Zukunft

Seit über 60 Jahren steht Peter Kwasny für innovative Sprühlacktechnologien – entwickelt und produziert in Deutschland für den weltweiten Markt. Ob DIY, Automotive, Industrie oder Handwerk: Das Familienunternehmen bietet clevere, nachhaltige Lösungen für unterschiedlichste Anwendungen.

BaumarktManager sprach mit Kerstin Klemm, seit Juni 2021 mit an Bord und seit Ende 2024 verantwortlich als Leiterin Marketing.

Frau Klemm, welche Entwicklungen/Trends im DIY- und Baumarktsegment beschäftigen Sie derzeit besonders?

Die DIY-Zielgruppe ist groß und vielschichtig. Aber man kann sagen, ein zentraler Trend ist das Upcycling von Alltagsgegenständen, Möbel und Accessoires. Alte Sachen nicht wegwerfen, sondern reparieren und restaurieren, ist besonders nachhaltig und spart Ressourcen. Da bieten sich unsere belton Lacksprays an – um das Objekt in der neuen Trendfarbe erscheinen zu lassen oder einfach mit einem Klarlack vor Witterungseinflüssen zu schützen.

Am POS konkurrieren viele Anbieter um Aufmerksamkeit. Wie differenzieren Sie sich dort?

Am POS hat man nur einen begrenzten Platz und muss die Aufmerksamkeit des Kunden schnell auf sich ziehen. Daher haben wir unser Konzept überarbeitet. Weniger lange Erklärungstexte, mehr

Eyecatcher-Produkte, die durch das neue Dosendesign im jeweiligen Farbton ins Auge stechen. In der Farbenabteilung vervollständigen Topschilder und Displays die neue Optik.

Wie begegnet Kwasny dem wachsenden Nachhaltigkeitsbewusstsein von Konsumenten und Handel?

Das Thema Nachhaltigkeit ist nicht nur ein Kundenbewusstsein, sondern ist getrieben durch klare Vorgaben der europäischen Gesetzgebung. Mit dem sogenannten „Green Deal“ sind wir an eine Reihe Gesetze, Normen und Auflagen gebunden. Daher sind wir froh, dass es schon immer die DNA unserer Firmenphilosophie ist, nachhaltig zu handeln. So haben wir beispielsweise seit Jahren Green-DME-Treibmittel und setzen Kunststoff-Rezyklat bei den Kunststoffteilen ein. Bei vielen Produktlinien ersetzen wir die farbigen Kunststoffkappen durch Farbdonuts und Mini-Caps, wodurch wir circa 50 Prozent Material einsparen. Wir sind ebenso führend in der Entwicklung von wasserbasierten Lacksystemen, wie zum Beispiel belton free und das neue belton perfect Design-Lackspray.

Gibt es bereits Überlegungen oder Pilotprojekte zum Einsatz von Künstlicher Intelligenz, zum Beispiel in Entwicklung oder Kommunikation?

Wir kümmern uns aktuell verstärkt um die Digitalisierung, gerade im Marketing ist es wichtig, ein effizientes Produktdaten-Management zu haben, um den vielfältigen Anforderungen gerecht zu werden. Durch die Möglichkeiten, die KI gerade im Bereich Marketing bietet, werden sich Prozesse verschlanken und Workflows effizienter werden. Konkret testen wir gerade Chatbots in der Kundenkommunikation auf unserer SprayMax-Webseite. Ich bin überzeugt, KI kann in vielen Bereichen Sinn machen. Man muss nicht auf jeden Trend aufspringen, jedoch sollte man ihn kennen. Kwasny schafft dies durch regelmäßige KI-Gremien, einem interdisziplinären Erfahrungsaustausch.

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit mit Ihren Partnern im DIY-Handel, wenn es um Markenpräsenz, Beratung oder Innovation geht?

Die Zusammenarbeit mit unseren Handels- und Baumarktpartnern ist durchweg konstruktiv. Der Handel ist nicht der Innovationstreiber. Neuheiten und Konzepte müssen von den Herstellern kommen. Die Präsenz der Marke, und letztlich die Bereitschaft des Endverbrauchers zum Kauf, muss natürlich über alle Kanäle laufen. Optimal ist es natürlich, wenn der Kunde eine konsistente Darstellung der Produkte vorfindet. Dies erreichen wir durch einen guten und regelmäßigen Austausch mit den Baumärkten, das heißt zum Beispiel, die Onlineshops der Baumärkte mit aktuellem und aussagekräftigem Content zu versorgen.

Wir bei Kwasny wissen, dass die Lackspraydose auch weiterhin ein wichtiger Bestandteil der Farben- und Lackindustrie sowie im Auto-Refinishing-Segment bleibt. Mit unserer nachhaltigen Ausrichtung und dem internen Know-how in der Wasserlack-Forschung sehen wir den Herausforderungen des Marktes positiv entgegen. ■



Tobias Gözl, Geschäftsführer Bio Pin Naturfarben

Bio Pin

„Nachhaltige Anstrichmittel liegen im Trend“

Bio Pin Naturfarben, eine Tochter der Meffert AG Farbwerke mit Sitz in Jever, entwickelt und produziert ökologische Farben, Lacke und Holzschutzprodukte. Die benötigten Bindemittel stammen aus eigener Produktion. **BaumarktManager** sprach mit Tobias Gözl, Geschäftsführer der Bio Pin.

Herr Gözl, welche Trends sehen Sie aktuell?

Der Trend geht weg von klassischen Dispersionswandfarben hin zu mineralischen Farben wie Silikat-, Kalk- und Lehmfarben. Diese werden immer beliebter, da die technischen Nachteile in der Verarbeitung und Farbgebung inzwischen behoben wurden. Mineralische Farben sind zusätzlich eine optimale Lösung für Schimmelprobleme, da sie einen hohen pH-Wert haben und damit schimmelhemmend wirken. Auch im Außenbereich sind nachhaltige Anstrichmittel, insbesondere für Gartenmöbel, ein anhalten-

der Trend. Die Kunden sind aufgeklärter und sensibler geworden und achten immer stärker auf die Zusammensetzung der Produktrezepturen.

Wie werden Sie diesen Trends gerecht?

Grundsätzlich zeichnet sich die Marke durch eigene Entwicklung und Produktion aus, und so können wir immer flexibel auf die individuellen Anforderungen des Handels reagieren. Wir produzieren unsere Bindemittel in Jever selbst. So können wir garantieren, dass alle unsere Produkte in den Rezepturen komplett frei von Mikroplastik sind. Das gilt

„Die Kunden sind aufgeklärter und sensibler geworden.“

Tobias Gözl, Geschäftsführer Bio Pin Naturfarben

auch für unsere neue pure-Reihe, mit der wir ein komplettes, atmungsaktives Wandbeschichtungssystem anbieten, das frei von Mikroplastik ist.

Welche Marketingmaßnahmen ergreifen Sie?

Durch den Relaunch wurde unser POS-Auftritt frischer und aufmerksamkeitsstärker gestaltet. Die Holzmuster tragen dazu bei, die Produkte für den Kunden leicht verständlich zu präsentieren. Außerdem steigern wir unsere Social-Media-Aktivitäten kontinuierlich mit dem Ziel, eine Community aufzubauen. Demnächst steht dann auch die Überarbeitung unseres Internetauftritts an.

Wie beurteilen Sie die aktuelle Zusammenarbeit mit Ihren Vertriebspartnern?

Wir arbeiten mit unseren Vertriebspartnern sehr intensiv zusammen, da wir unseren neuen Markenauftritt in die Märkte bringen. Dank dem Relaunch konnten wir auch neue Partner gewinnen und so unsere Marktpresenz stärken. Unser Sortiment ist beratungsintensiv, und daher sehen wir noch Potenzial in mehr Veranstaltungen vor Ort, bei denen wir die Kunden von unseren Produkten überzeugen können.

Welche Themen würden Sie gern gemeinsam mit dem Handel weiterentwickeln?

Der Handel wünscht sich zunehmend lösemittelfreie und 100 Prozent ökologische Produkte, die technisch und qualitativ mit konventionellen Produkten mithalten können. Es besteht der Wunsch, Naturprodukte so flexibel abmischen zu können wie professionelle Produkte. Auch werden Produkte mit gleicher Qualität und Handhabung wie konventionelle Varianten gefordert, zum Beispiel wasserbasierte Lacke, aber in ökologischer Ausführung. Die Entwicklung in diese Richtung geht bei uns kontinuierlich voran. ■

Auro

Wohngesundheit mit natürlichen Kalkfarben

Auro bietet seit über 40 Jahren ökologische Naturfarben, Holzpflege und Reinigungsprodukte an. Die Produktpalette umfasst eine Vielzahl von Farben, Lacken, Lasuren, Ölen, Wachsen, Reinigungs- und Pflegemittel, die alle aus Naturstoffen hergestellt werden. Die Profi-Kalkprodukte stehen für Wohnen im Einklang mit der Natur, sie regulieren aufgrund ihrer dampfdiffusionsoffenen Funktion das Raumklima.

Vom ersten Anstrich an nehmen mineralische Oberflächen die überschüssige Luftfeuchtigkeit auf und geben diese später wieder ab. Schimmel wird dadurch der feuchte Nährboden entzogen. Das komplette umweltverträgliche Kalksortiment basiert auf Sumpfkalk und steht somit für Wohngesundheit. Es enthält keine chemischen Zusätze, als Bindemittel und Pigment zugleich fungiert Calciumhydroxid, Wasser ist das Lösungsmittel, alle Inhaltsstoffe werden vollständig deklariert. Farbmischungen mit der Kalkbuntfarbe sind mit allen Kalkbeschichtungen möglich.

Je feuchter die Umgebung ist, desto besser gedeiht Schimmel. Abwischen oder Abbürsten entfernt die gefährlichen Sporen nur oberflächlich und deshalb nicht dauerhaft. Chemische Mittel können zu weiteren Gesundheitsbelastungen führen. Auro gibt dem Anwender Sicherheit, da alle Inhaltsstoffe vollständig deklariert sind.

Profi-Kalkfeinputz und -Kalkputz

Der traditionelle mineralische Anstrich auf Sumpfkalkbasis erlebt derzeit eine Renaissance. Kalkfarben sind seit Jahrhunderten bekannt. Für fein oder rustikal verputzte Wände bietet der Naturfarbenhersteller den fein gekörnten Profi-Kalkfeinputz und den Kalkputz in schwerer Variante für die Kellenverarbeitung an. Je nach Verarbeitungswerkzeug (Rolle, Bürste, Kelle) entsteht eine völlig andere Optik. Der schwere Profi-Kalkputz wird mit einer Kelle auf die Wand aufgezogen und lässt sich in vielen Variationen individuell strukturieren. Für die optimale Untergrundvorbereitung im Innenbereich, besonders auf unterschiedlich saugenden Gipskartonplatten, kommen je nach Endbeschichtung die Produkte Tiefengrund oder Haftgrund fein oder gekörnt infrage.

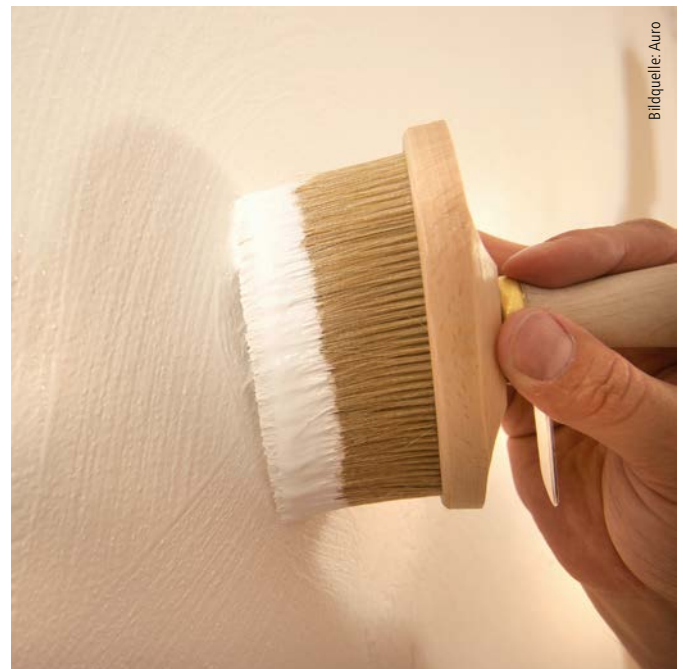
Profi-Kalkspachtel und Kalkbuntfarben

Der Profi-Kalkspachtel eignet sich sowohl zur Ausbesserung kleiner Fehlstellen als auch für die großflächige Verarbeitung zur Egalisierung des Untergrundes. Das Pulverprodukt wird einfach mit Wasser angerührt.



Bildquelle: Auro

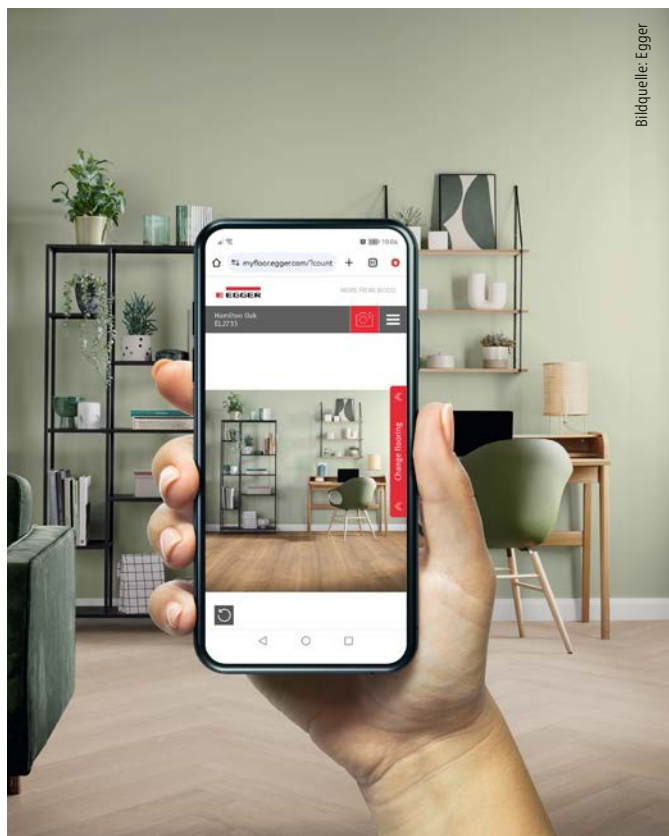
Das komplette umweltverträgliche Kalksortiment basiert auf Sumpfkalk und steht somit für Wohngesundheit.



Bildquelle: Auro

Je nach Verarbeitungswerkzeug (Rolle, Bürste, Kelle) entsteht eine völlig andere Optik.

Auch die Kalkbuntfarben bestehen aus rein natürlichen und mineralischen Rohstoffen. Ob als Vollton oder abgetönt in der Kalkfarbe, im Putz oder Spachtel, viele bunte Farbmischungen sind einfach mischbar. Kreativ gestaltete Wände lassen sich mit der sogenannten Glattspachteltechnik herstellen. Einfach mit dem Profi-Kalkspachtel mit einer Kalkbuntfarbe mischen und mit der Venezianerkelle hoch verdichten. So entstehen seidenglatte Oberflächen. Auro verzichtet bei der Herstellung sowohl auf kunststoffbasierte Bindemittel als auch auf den Zusatz von Lösemitteln. ■



Für alle, die schon vor dem Kauf wissen möchten, wie sich das neue Wunschdekor im eigenen Zuhause macht, gibt es den Egger Floor Visualizer.

Egger

Neue Wege mit der Fußbodenkollektion 2025+

Die Egger Fußbodenkollektion 2025+ ist modern, vielseitig und attraktiv. Dabei sind alle Fußböden des Herstellers holzbasiert.

Der nachwachsende Rohstoff Holz nimmt während seines Wachstums CO₂ auf und trägt zur Verringerung des Treibhauseffektes bei. Das Ergebnis ist ein Produktportfolio, bei dem Individualität an erster Stelle steht.

Die neuen NatureSense Laminatböden überzeugen durch ihre Vielseitigkeit in Design und Funktionalität. Mit einer breiten Auswahl an natürlichen Holz- und Steinoptiken, Dielenformaten und Oberflächenstrukturen sowie vier verschiedenen Produkttypen erfüllen sie vielfältige Bedürfnisse und Anforderungen.

Der wasserresistente Laminatboden NatureSense Aqua eignet sich perfekt für private Badezimmer und Küchen. Noch einen Schritt weiter geht der besonders robuste und wasserbeständige NatureSense Aqua+, ideal für besondere Ansprüche und gewerbliche Einsatzbereiche.

Die Hybridböden AquaDura+ oder AquaDura vereinen Design und Leistung und bieten eine holzbasierte Alternative ohne PVC oder Weichmacher zu herkömmlichen Vollkunststoffböden wie PVC, SPC oder LVT-Produkten. Das wasserdichte Klicksystem Aqua CLIC it! schützt den Boden vor eindringendem Wasser, während die unlackierte Faser die natürliche Ästhetik unterstreicht.

Die Egger AquaDura+ Produkte sind zusätzlich mit der neuen, dunklen HDF-Aqua+ Trägerplatte ausgestattet. Dank diesem doppelten Wasserschutz ist AquaDura+ bestens für Feuchträume geeignet und setzt hinsichtlich Ästhetik und Funktionalität neue Maßstäbe.

Fußboden erleben

Um ein Point-of-Sales-Gesamtkonzept für größere Ausstellungsräume anbieten zu können, hat Egger ein hochwertiges, modulares Showroomkonzept entwickelt. Verschiedene Layouts und Module können variabel miteinander kombiniert werden. So lässt sich die Kollektion sowohl auf kleiner Fläche als auch im großen Raum effektiv und ansprechend präsentieren.

Ergänzt werden die klassisch-haptischen Tools durch umfangreiche digitale Services: allen voran eine umfangreiche Unternehmenswebseite, die Tipps, Trends und jede Menge Informationen liefert.

So hat das Unternehmen den Floor Visualizer entwickelt. Hier lässt sich der Wunschboden unkompliziert virtuell verlegen. Die Handhabung für den Nutzer ist denkbar einfach. Das für die mobile Anwendung optimierte Tool eignet sich sowohl für den Endkunden, der sich zu Hause einen ersten Eindruck verschaffen möchte, als auch für Händler und Verleger, um schnell und einfach eine Raumvisualisierung zu erzeugen.

Böden im grünen Bereich

Der Egger Laminatboden besteht zu mehr als 80 Prozent aus Holz. Holz nimmt während seines Wachstums CO₂ auf und bindet Kohlenstoff. Das Unternehmen nutzt für seine Fußbodenprodukte hauptsächlich Nebenprodukte aus verschiedenen industriellen Holzbearbeitungsschritten wie Hackschnitzel, Säge- oder Hobelspäne, um die Ressource Holz vollständig stofflich zu verwerten. Für die Fertigung wird Prozesswärme aus dem eigenen Biomassekraftwerk am Produktionsstandort in Wismar eingesetzt. So bleiben die Umweltauswirkungen möglichst gering, und die Unabhängigkeit von fossilen Energieträgern wird gesteigert. Zudem legt das Unternehmen großen Wert darauf, dass seine Böden langlebig und wertbeständig sind. Bei Verlegung im privaten Wohnbereich beträgt die Garantiezeit zwischen 7 und 25 Jahren. Die Verarbeitungshinweise auf der Unternehmenswebsite enthalten auch Anleitungen zum schonenden Austausch einzelner beschädigter Dielen. Am sogenannten Lebensende sind die Fußböden stofflich und thermisch verwertbar.

Das Unternehmen verzichtet bei der Produktion auf jegliche Weichmacher und PVC. Alle Aussagen zum Thema Umweltschutz und Wohngesundheit sind transparent und belegbar. Fußböden sind als Endprodukt direkt mit Typ-I-Umweltzeichen gelabelt (zum Beispiel Blauer Engel, EU Ecolabel). Dies unterstreicht die Nachhaltigkeitsleistung der Fußbodenprodukte und bestätigt ihre Sicherheit und Verträglichkeit für eine gute Wohnumgebung. ■



Geschäftsführerin Anna Xiong leitet die Produktion der Storch-Ciret Group im chinesischen Jinhua.

Transparente Nachhaltigkeit in der Praxis

Storch-Cirets Produktion in China Am Produktionsstandort Jinhua in der chinesischen Provinz Zhejiang setzt die Storch-Ciret Group dieselben Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstandards um wie in Europa – transparent geprüft, datenbasiert gesteuert und auf langfristige Resilienz ausgelegt. Der Standort ist damit ein zentraler Bestandteil der globalen Beschaffungsstrategie und zeigt, wie ökologische, soziale und ökonomische Verantwortung in einem internationalen Produktionsnetzwerk erfolgreich verknüpft werden können.

Rafael Graff



Bildquelle: Storch-Ciret

Produktionsstandort in China

- Standort: Jinhua Provinz Zhejiang; China
- Inbetriebnahme: 2021
- Fläche Produktion: 20.000 Quadratmeter
- Materiallager: 6.000 Quadratmeter
- Produkte: Farbwalzen, Pinsel, Zubehör
- Produktionskapazität: täglich 90.000 Pinsel und 100.000 Farbwalzen und Zubehör
- Mitarbeiter: über 270 Mitarbeiter
- Qualität: Entwicklung und Produktion von Malerwerkzeug unter höchsten Qualitätsstandards
- Soziale Verantwortung: Weiterbildungsmöglichkeiten, kostenlose Mitarbeiterkantine, Kinderbetreuung ■

Produkte entstehen nach denselben Maßstäben. Auf diese Weise bleibt die Storch-Ciret Group auch in geopolitisch herausfordernden Zeiten handlungsfähig und stellt weltweit eine verlässliche Versorgung in gleichbleibender Qualität sicher.

Verbindliche Nachhaltigkeitsziele

Nachhaltigkeit ist in der Unternehmenszielsetzung der Storch-Ciret Group verbindlich verankert. Für alle Produktionsstandorte gelten einheitliche Ziele und Leitlinien: soziale Standards mit messbaren Anforderungen, ambitionierte Abfall- und Recyclingquoten, ein Mindestanteil von 20 Prozent Rezyklat in der Kunststofffertigung, konsequent recyclingfähige Verpackungen sowie die schrittweise Reduktion von Emissionen bei Energie- und Rohstoffbezug. Die Verantwortung für die Einhaltung dieser Zielsetzung liegt zentral in der Holding. Die regionalen Produktionsverantwortlichen stellen sicher, dass Ziele, Budgets und Maßnahmen standortübergreifend geplant, umgesetzt und überprüft werden, und berichten unmittelbar an den zuständigen Vorstand der Holding.

Zertifiziert und auditierbar

Transparenz entsteht nicht durch Behauptungen, sondern durch überprüfbare Nachweise. Das Werk in Jinhua ist nach ISO 14001 zertifiziert, dem internationalen

Seit vielen Jahren produziert die Storch-Ciret Group in China. Ein entscheidender Meilenstein war 2021 die Zusammenführung der beiden bisherigen Standorte in Beijing und Zhejiang am heutigen Werk in Jinhua. Die moderne Produktionsstätte deckt inzwischen rund ein Fünftel des Einkaufsvolumens der Unternehmensgruppe ab. Auf einer Fläche von 20.000 Quadratmetern Produktions- und 6.000 Quadratmetern Lagerfläche entstehen dort täglich rund 90.000 Pinsel, 100.000 Farbwalzen sowie Zubehörartikel wie Farbwannen und Abstreifgitter. Ein zentrales Prinzip ist dabei die Fertigung nach identischen Qualitätsstandards wie in Deutschland und Europa. Denn „China ist nicht gleich China“: Während der Markt sowohl für preisgünstige, aber minderwertige Produkte bekannt ist, entstehen

dort gleichzeitig auch hochwertige Industriezeugnisse wie Smartphones oder Automobile. Die Storch-Ciret Group nutzt gezielt die Standortvorteile in China – jedoch ohne Abstriche bei der Qualität. So gewährleistet das Unternehmen wettbewerbsfähige Preise bei gleichbleibend hohem Standard. Mit der Konsolidierung am Standort Jinhua konnten zudem rund 1.300 Kilometer interner Transportwege eingespart, Materialien gebündelt und Prozesse harmonisiert werden. Dies führte zu Synergien entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von der Beschaffung über die Qualitätssicherung bis hin zur effizienten Energienutzung. Damit setzt die Unternehmensgruppe ihre Strategie konsequent um, Abhängigkeiten von einzelnen Regionen zu vermeiden. Ob in China oder im tschechischen Pelhřimov – die



Einblick in die hellen und modernen Arbeitsflächen der Produktion.

Standard für systematisches Umweltmanagement. Damit werden Umweltaspekte – von Abfall über Emissionen bis zum Ressourceneinsatz – kontinuierlich überwacht und verbessert.

Darüber hinaus erfüllt der Standort die Anforderungen der BSCI (Business Social Compliance Initiative) und gewährleistet so die Einhaltung internationaler Sozialstandards. In der Beschaffung werden FSC-zertifizierte Materialien eingesetzt, die aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern stammen. Auch der Global Recycle Standard (GRS) wird angewandt: Er stellt sicher, dass Recyclinganteile nachweisbar sind und entlang der Lieferkette ökologische und soziale Kriterien eingehalten werden.

Mit dem Ansatz der Business Environmental Performance Initiative (BEPI) wird zudem das Umweltrisiko in der Lieferkette systematisch bewertet. Ergänzend wurde die staatliche Environmental Impact Assessment (EIA) erfolgreich durchlaufen, die sämtliche Umweltschutzanlagen des Werks prüft. Unabhängige Kontrollen – etwa durch den TÜV Rheinland oder wiederkehrende FSC-Audits – ergänzen das System.

Auch in der Produktqualität gilt ein einfaches Prinzip: Eine in China gefertigte Farbwalze wird nach denselben Parametern geprüft wie eine Walze aus Tschechien. Grundlage dafür sind die vom Corporate Product Management erstellten Product Specification Sheets (PSS-Dateien), in denen alle relevanten Merkmale detailliert definiert sind – von Materialien, Zusammensetzungen und

Abmessungen bis hin zu Verpackungen und weiteren Spezifikationen. Auf dieser Basis werden Qualitätskennzahlen einheitlich erhoben, systematisch überwacht und bei Abweichungen durch klar definierte Maßnahmen korrigiert. So ist sichergestellt, dass jedes Produkt – unabhängig vom Produktionsstandort – den gleichen hohen Standards entspricht.

Arbeits- und Unternehmenskultur

Hohe Standards im Arbeits- und Gesundheitsschutz sind nicht nur eine Verpflichtung, sondern auch ein Produktivitätsfaktor. Die Produktions- und Lagerbereiche sind hell, klimatisiert und mit moderner Brandschutztechnik ausgestattet. Persönliche Schutzausrüstung, regelmäßige Vorsorgeuntersuchungen und systematische Schulungen – von Arbeitssicherheit über Produktqualität bis hin zu Lean Management – gehören zum Alltag.

Gleichzeitig investiert die Storch-Ciret Group in soziale Infrastruktur: Eine kostenlose Kantine bietet seit fast zwei Jahrzehnten frisch zubereitete Mahlzeiten ohne gentechnisch veränderte Zutaten, und Veranstaltungen wie der jährliche Familientag stärken den Zusammenhalt. Initiativen wie die „Love Sharing Corner“, eine interne Plattform für Wiederverwendung und soziale Hilfe, zeigen, dass Nachhaltigkeit über den Produktionsalltag hinausgeht. Das Ergebnis sind geringe Fluktuation, langjährige Betriebszugehörigkeit und spürbar positive Effekte auf Qualität und Effizienz.

Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft

Am Standort Jinhua werden Nachhaltigkeitsmaßnahmen konsequent in die Praxis umgesetzt. Rund 30 Prozent der gruppenweiten Investitionen fließen derzeit in nachhaltige Projekte. Vor Ort setzt man auf energieeffiziente Technik und geschlossene Materialkreisläufe: Die Druckluftversorgung arbeitet mit Kompressoren mit variabler Frequenzregelung und senkt so den Energieverbrauch deutlich. Kühltürme im Spritzguss ermöglichen eine effiziente Temperaturführung.

Ein umfassendes Re-Use-Konzept sorgt dafür, dass Extrusionsrohre, Thermoklebstoffreste, Spritzgusschrott und nicht mehr nutzbare Kunststoffteile zerkleinert und wiederverwertet werden. Wertstoffe wie Papier und Metall fließen zurück in den Wirtschaftskreislauf, Küchenabfälle gehen an landwirtschaftliche Partner. Abgas und Abwasser werden vollständig behandelt – mit Filtration, Entstaubung sowie strikt getrennter Regen- und Schmutzwasserführung. Das Abwasser wird in das staatliche Netz eingeleitet und in einer Kläranlage aufbereitet. Ab 2026 sollen Photovoltaik-Anlagen auf den Fabrikdächern die Eigenversorgung mit erneuerbarer Energie weiter ausbauen.

Materialstrategie und Produktqualität

Nachhaltigkeit beginnt bei den Materialien und setzt sich konsequent im Produktdesign fort. Wo möglich, werden Rohstoffe regional bezogen, um Transportwege und CO₂-Emissionen zu reduzieren. In der Kunststofffertigung kommt Rezyklat mit einem Mindestanteil von 20 Prozent zum Einsatz. Es wird beispielsweise im Spritzguss für Zubehörartikel wie Abstreifgitter, Farbwannen oder Bügelgriffe verarbeitet. Anfallende Kunststoffreste aus der Produktion werden geschreddert und direkt zu wiederverwertbaren Granulaten aufbereitet.

Darüber hinaus arbeitet die Storch-Ciret Group an der Entwicklung neuer Produkte und Halbfertigprodukte auf Basis von Recyclingmaterialien. Aktuelle Projekte sind beispielsweise extrudierte Rohre aus Post-Consumer-Waste (PCR) sowie die Suche nach einer recycelten Alternative zu HDPE-Folien für KombiMasks. Rezepturen und Werkzeuge sind dabei so ausgelegt, dass Rezyklate

ohne Einbußen bei der Produktqualität verarbeitet werden können.

Langlebigkeit der Produkte

Auch die Verpackungen sind konsequent auf Recyclingfähigkeit ausgerichtet. Dabei wird nicht nur auf den Materialeinsatz geachtet, sondern auch auf die Langlebigkeit der Produkte selbst: Je robuster und zuverlässiger ein Werkzeug ist, desto länger bleibt es im Einsatz und desto weniger Abfall entsteht. Bereits bei der Konstruktion neuer Produkte spielt der Nachhaltigkeitsgedanke eine zentrale Rolle. Das Produktdesign ist so optimiert, dass der Ressourceneinsatz reduziert wird und eine möglichst lange Nutzungsdauer erreicht wird. Entscheidend ist dabei, dass die Produkte an allen Standorten – ob in China, Tschechien oder Deutschland – nach denselben Qualitätsparametern gefertigt und geprüft werden. So wird gewährleistet, dass jedes Werkzeug zuverlässig funktioniert und die geforderte Lebensdauer erreicht.

Echte Nachhaltigkeit bemisst sich nicht allein am Materialeinsatz, sondern vor allem daran, wie lange ein Produkt in der Praxis gute Ergebnisse liefert. Damit verbindet die Storch-Ciret Group Ressourcenschonung mit konsequenter Qualitätsorientierung – zum Nutzen von Handel, Handwerk und Endverbrauchern gleichermaßen.

Transparenz durch Daten und Systeme

Nachhaltige Entscheidungen basieren auf belastbaren Daten. Eine gruppenweit eingesetzte CO₂-Software erfasst fortlaufend die Emissionen des Standorts Jinhua und konsolidiert sie in einer Gesamtübersicht. Das Warenwirtschaftssystem weist eingesetzte Verpackungsmaterialien und verwendete Rohstoffe aus und ermöglicht so konkrete Verbesserungsmaßnahmen im Sortiment. Parallel wird ein Supplier-Relationship-Management aufgebaut, das Lieferanten nach einheitlichen Qualitäts-, Umwelt- und Sozialkriterien bewertet und auch die Compliance-Themen digitalisiert. Selbstauskünfte, Dokumentenuploads, Risikoanalysen und Sorgfaltserklärungen laufen so auditierbar und skalierbar ab. Im Reporting werden die operative Sorgfaltspflicht der Lieferkette

und die Transparenzanforderungen der CSRD miteinander verbunden.

Zusammenarbeit und Herausforderungen

Nachhaltigkeit entsteht im Zusammenspiel. Die Standorte in Tschechien und China tauschen sich regelmäßig zu Technik, Rezyklaten und Prozessverbesserungen aus; erfolgreiche Lösungen werden in beide Richtungen skaliert. Anforderungen des Handels fließen ebenso in die Standards ein wie Impulse aus regionalen Netzwerken. Zudem beteiligt sich die Gruppe an branchenweiten

„Entscheidend bleibt, dass Nachhaltigkeit kein Export aus Europa ist, sondern ein global verbindlicher Standard.“

Rafael Graff

Initiativen wie „make it Zero“, die CO₂-Reduzierung entlang der Wertschöpfungskette vorantreiben.

Die Umsetzung europäischer Standards in China bringt Herausforderungen mit sich – insbesondere bei der Erfassung belastbarer CO₂-Daten für CBAM-relevante Materialien wie Aluminium und Stahl. Dafür wurden interne Datenpipelines entwickelt, deren Ergebnisse auf Drittlieferanten übertragen werden. Seit Oktober 2023 erfüllt die Storch-Ciret Group die quartalsweisen CBAM-Berichtspflichten und verbessert kontinuierlich die Datenqualität in der gesamten Lieferkette.

Learnings und Ausblick

Einheitliche Prozessparameter machen Qualitätsleistungen vergleichbar und ermöglichen flexible Produktionsverlagerungen. Messbarkeit wirkt als Treiber für Effizienz, da sichtbare Einsparungen bei Energie, Material und Ausschuss dauerhaftes Umdenken bewirken. Und eine starke soziale Infrastruktur bindet Talente, was direkt auf Qualität und Sicherheit einahlt.

Für die kommenden Jahre sind die Ziele klar definiert: Mit der Installation einer Photovoltaik-Anlage ab 2026, dem schrittweisen Ausbau von Rezyklaten in der Kunststofffer-

tigung sowie der weiteren Optimierung von Verpackungen und Prozessen werden die Nachhaltigkeitsinitiativen konsequent vorangetrieben. Die Klimaziele sind bei der Science Based Targets Initiative eingereicht und orientieren sich am 1,5-Grad-Pfad.

Entscheidend bleibt, dass Nachhaltigkeit kein Export aus Europa ist, sondern ein global verbindlicher Standard. Das Werk

in Jinhua zeigt, wie sich transparente Prozesse, messbare Effekte und hohe Sozialstandards zu einem belastbaren und wettbewerbsfähigen Produktionssystem verbinden.

Die Storch-Ciret Group arbeitet damit weltweit nach einem einheitlichen Gruppenstandard für Qualität und Nachhaltigkeit – mit identischen Prüf- und Prozessparametern, gleichen Sozial- und Umweltstandards und durchgängigen Systemen für Daten- und Lieferkettentransparenz. So entsteht ein gleich hohes Qualitäts- und Nachhaltigkeitsniveau – unabhängig vom Standort. ■

Zum Autor

Rafael Graff ist seit August 2024 als Geschäftsführer für den Einkauf in der Storch-Ciret Group beschäftigt. Zuvor verantwortete er sieben Jahre lang das Produktmanagement von Emil LUX und hat als Purchasing Director DIY die Marke Parkside für Lidl weiterentwickelt. ■



Rafael Graff

Bildquelle: Storch-Ciret

Grüne Fakten



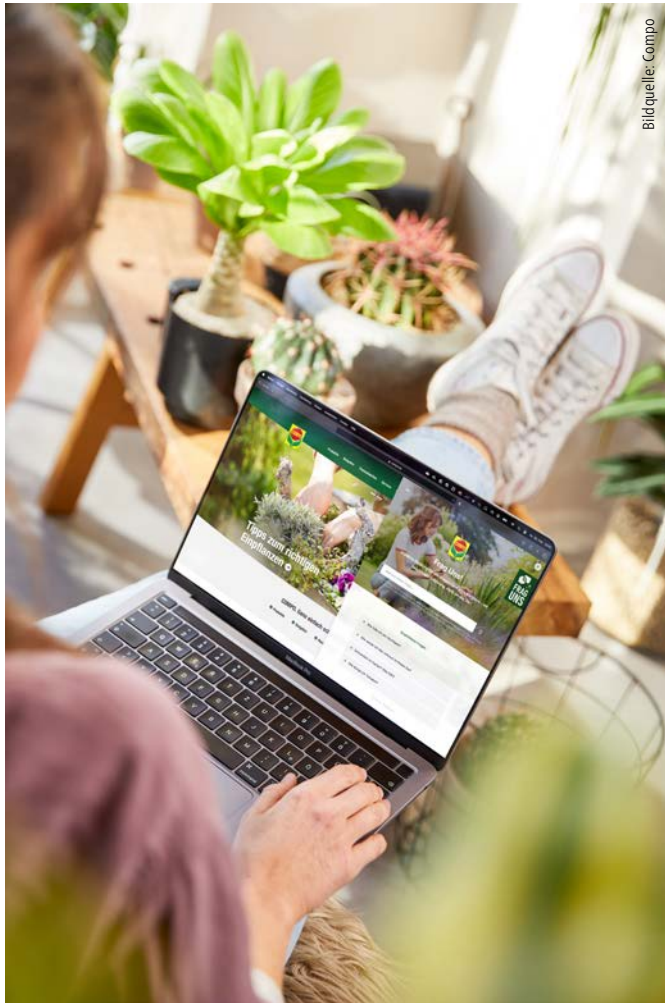
Seit Mitte 2024 ergänzt der Chatbot „Frag uns!“ das digitale Serviceangebot von Compo.

Frag uns!

Compo Chatbots schaffen echte Mehrwerte – für Kunden, für Mitarbeitende und für die Innovationskraft von Unternehmen. Das zeigen auch die ersten internationalen Erfahrungen der Compo Gruppe mit ihrem Chatbot „Frag uns!“. Wie es dazu kam und welchen Stellenwert Künstliche Intelligenz zukünftig haben wird, erläutern Stephan Engster, CEO von Compo, und Stephan Roth, Head of Digital, im Gespräch mit dem **BaumarktManager**.

Der Service-Gedanke ist bei Compo fest verankert. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Münster bietet bereits seit vielen Jahren über seine europäischen Standorte ein breites Spektrum an Leistungen für Endverbraucher und Handelspartner – von der Gartenberatung im Markt über digitale Fachberatung und WhatsApp-Service bis hin zur Schulungsakademie und dem Händlerportal. „Unser

Anspruch ist es, ein Vollsortiment zur Pflanzenpflege in höchster Qualität zu bieten – ergänzt durch eine umfassende, individuelle Beratung für Handel und Hobbygärtner“, erklärt Stephan Engster. „Das Ziel: Mit Expertenwissen und aktuellen Informationen rund ums Gärtnern auf allen relevanten Kanälen als kompetenter Partner zur Seite zu stehen.“ Heute liegt der Fokus verstärkt auf digitalen



Das digitale Tool verzeichnet hohe Zugriffszahlen.

Services, die orts- und zeitunabhängig verfügbar sind. „Smartphones sind schon lange in allen Altersgruppen etabliert – und bei Fragen rund ums Gärtnern sofort zur Hand. Ob im Garten, im Gartencenter oder direkt am Regal im Baumarkt“, sagt Stephan Roth. „Darüber hinaus zeichnet sich, ebenfalls altersunabhängig, ein klarer Wandel im Nutzerverhalten ab, der sich unter anderem durch verbreitete Akzeptanz von KI-Tools auszeichnet.“

Firmeneigene Knowledge

Seit Mitte 2024 ergänzt der Chatbot „Frag uns!“ das digitale Serviceangebot von Compo. Das Besondere: Der Chatbot basiert auf generativer KI. Um den hohen Qualitätsanspruch auch im neuen Dialogsystem zu wahren, greift der Chatbot ausschließlich auf Inhalte aus der firmeneigenen Knowledge-Base und den Fachbeiträgen der Compo-Experten zurück. So wird eine gleichbleibend hohe Servicequalität sichergestellt. „„Frag uns!“ wird ausschließlich mit Inhalten trainiert, die von unseren Fachexperten stammen – also mit Wissen, das wir über Jahre beispielsweise auf Compo.de aufgebaut haben“, erklärt Stephan Roth. „So vermeiden wir bestmöglich Fehlinformationen, wie sie bei offenen KI-Systemen wie ChatGPT, Copilot oder Claude vorkommen können.“

Konkret heißt das: Individuelle Kundenanfragen werden direkt im Chatbot mit dem Expertenwissen von Compo beantwortet. Die Empfehlungen zur Pflanzenpflege und Produktauswahl sind dabei stets auf die jeweilige Situation abgestimmt. „Unsere Auswertungen zeigen deutlich: Die häufigste Nutzung betrifft die Auswahl und Anwendung von Produkten“, berichtet Roth. „Dieses Nutzungsverhalten dominiert klar.“

Damit bringt „Frag uns!“ ein hohes Marktpotenzial mit: Der Chatbot fungiert als Umsetzungsguide mit klaren Produktempfehlungen – und das an zentralen Kontaktpunkten der Customer Journey. Sowohl erfahrene Hobbygärtner als auch Einsteiger werden durch den Compo-Beratungsansatz aktiviert, sich bei Fragen direkt mit dem digitalen Assistenten auszutauschen. Besonders spannend: Der Chatbot eröffnet den Zugang zu einer neuen Zielgruppe, die sich dem Thema Garten gerade erst annähert und dabei besonders gerne auf eine gewohnte, niedrigschwellige Technologie setzt. Die Ansprache erfolgt über einen vielfältigen Marketing-Mix – etwa über Social Media, Newsletter, die Compo-Website und direkt am Point-of-Sale.

Fullservice-Partner auch für den Handel

Auch Händler und Fachpersonal sind eingeladen, sich dieser Technologie zu bedienen – sei es zur Erweiterung ihres Fachwissens oder zur Integration in den Verkaufsalltag als smarte Lösung für die Kundenbetreuung. „Unser Chatbot ist auch ein Fullservice-Partner für den Handel“, so Stephan Engster. „Und ergänzt damit in idealer Weise die bereits hybrid angebotenen Lösungen wie Online-Trainings, Informationen und Prüfungen, die über das Compo-eigene Studio produziert und im eigenen Kanal kommuniziert werden.“ Damit ist Compo weit über den von vielen Mitbewerbern noch favorisierten, traditionellen Ansatz von telefonischer Hotline, E-Mails und physischen Kundeneinsendungen hinausgegangen. Bei Compo werden diese Leistungen weiterhin angeboten, sinken aber in Nachfrage und Akzeptanz zugunsten der modernen digitalen Lösungen.

Ein Jahr nach dem erfolgreichen Launch zeigt sich: Das Potenzial des Chatbots wird erkannt. Das digitale Tool verzeichnet hohe Zugriffszahlen und zahlreiche Frageintentionen – sowohl von Endverbraucher*innen als auch von Handelspartnern. „Wir freuen uns sehr über eine so positive Resonanz bereits kurz nach dem Launch“, bestätigt Stephan Roth.

Heute ist der Chatbot in allen europäischen Märkten verfügbar, in denen Compo seine Produkte anbietet. Damit liefert er einen weiteren strategischen Mehrwert: Die gesammelten Erfahrungswerte aus „Frag uns!“ geben wichtige Anhaltspunkte für Verbraucherbedarfe und -trends, die auch in die Produktentwicklung einfließen.

Und das ist erst der Anfang. Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz hat bei Compo grundsätzlich eine hohe Bedeutung. Im Rahmen der AI Roadmap wird die Technologie künftig auch in weitere Business-Units entlang der gesamten Wertschöpfungskette integriert. „Genau wie bei unseren Produkten und Services steht auch hier Compos Qualitätsanspruch an erster Stelle: Der effiziente und kontrollierte Einsatz von KI ist wichtiger denn je“, betont Stephan Engster. ■



Erwin Meier-Honegger leitet ein Unternehmen mit Historie: Die Geschichte der Ernst Meier AG begann bereits 1894. Damals wurde eine Samenhandlung mit 28 Mitarbeitern im Schweizer Tann gegründet.

„Fachkräftemangel ist überbewertet“

IVG Forum Gartenmarkt Erwin Meier-Honegger, der seit 2012 mit seiner Schwester das Schweizer Familienunternehmen Ernst Meier AG in der vierten Generation leitet, wird in seinem Vortrag „Zukunftserkenntnisse von einem, der täglich direkt an der Kundschaft steht“ auf dem IVG Forum Gartenmarkt am 30. Oktober unter anderem die Fragen stellen, von wem Unternehmen lernen können, um unter neuen Rahmenbedingungen erfolgreich zu sein und zu bleiben, und an welchen anderen Branchen sich die Grüne Branche orientieren kann. Im Vorfeld des Forums stellte **BaumarktManager** dem Referenten einige Fragen.

Herr Meier-Honegger, Sie haben Gärtner gelernt und leiten den Betrieb jetzt in der vierten Generation. War es für Sie immer klar, dass Sie in das Familienunternehmen einsteigen werden?

Nein, ich wollte in die Hospitality-Industrie und reisen; möglichst weit weg, am liebsten als Kapitän auf einem Kreuzfahrtschiff oder als Gastgeber in einem Grand Hotel. Sehr plausibel hatte mir mein Vater jedoch versi-

chert, dass ich als Gärtner genauso herumreisen und die Welt erkunden dürfe. Außerdem sei das Führen eines Familienunternehmens durchaus mit der Rolle eines Kapitäns vergleichbar. Und dass ein Gartencenter 1:1



Erwin Meier-Honegger beschäftigt heute in seinem Betrieb über 200 Personen. Dieser ist am neuen Standort in Dürnten im Zürcher Oberland auf 35.000 Quadratmeter Fläche herangewachsen.

mit einem Grand Hotel vergleichbar ist, wurde mir schon als kleiner Junge bewusst, als ich jeweils meine Großmutter in die Sommerfrische ins Grand Hotel Kronenhof begleiten durfte.

Beruflich sind Sie tatsächlich bis heute international viel unterwegs. Wie unterscheidet sich die Grüne Branche in der Schweiz von der in Deutschland?

Im Vergleich zu Deutschland herrschen in der Schweiz paradiesische Bedingungen. Die Kaufkraft ist hoch und der Konkurrenzdruck aufgrund der Kleinräumigkeit bescheiden. Im äußerst kompetitiven Umfeld Deutschlands hat sich die Branche natürlich ganz anders entwickelt. In Deutschland ist alles effizienter und dadurch auch häufiger etwas sachlicher.

Sie investieren viel in die Weiterbildung Ihrer Mitarbeiter. Wie wichtig sind gute Mitarbeiter für den Erfolg eines Gartencenters, und was macht einen guten Mitarbeiter aus?

Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter ist gut; jedoch passt sie oder er nicht immer zur Aufgabe oder überhaupt zum Unternehmen. Dieses Zusammenpassen ist ausschlaggebend für den Erfolg eines Gartencenters.

Weiterbildung hilft, das Verständnis hierfür zu schärfen.

Der Fachkräftemangel macht allerdings auch vor der Grünen Branche nicht halt. Wie schaffen Sie es, den Nachwuchs für Ihren Betrieb zu begeistern?

Fachkräftemangel ist überbewertet. Vielmehr sind die Fachkräfte anspruchsvoller und der Arbeitsmarkt durchlässiger geworden. Sich in diesem Umfeld als Unternehmen passend zu positionieren, ist tatsächlich anspruchsvoll. Es ist jedoch eher ein Thema der aktiven Attraktivitätsgestaltung als ein Mangel, welchem man hilflos ausgeliefert wäre.

Angesichts des fortschreitenden Klimawandels braucht es auch ein Umdenken in der Grünen Branche, insbesondere in puncto klimaresistentere Pflanzen. Welchen Weg schlagen Sie hier ein?

„Ein Gartencenter ist 1:1 mit einem Grand Hotel vergleichbar.“

Erwin Meier-Honegger

Besagtes „Umdenken“ rüttelt am Erfolgskonzept unserer Branche. In Großbritannien wurden im vergangenen Frühjahr zum Beispiel erstmalig Sommerflorpflanzen als unnötig ressourcenverschwendende Wegwerfartikel gebrandmarkt. Zukünftig werden wohl immer mehr Elemente unseres „ach so grünen“ Sortiments infrage gestellt werden. Welcher Weg dabei eingeschlagen werden sollte, ist mir noch nicht klar. Derzeit gehe ich eher im Ausschlussverfahren vor. Die eigene Nachhaltigkeit über den grünen Klee zu loben und dabei am bestehenden Geschäftsmodell festzuhalten, scheint mir zum Beispiel kein erfolgversprechender Weg.

Auch in Bezug auf die Beratung der Kundinnen und Kunden wirkt sich das Thema Klimawandel aus. Welches sind die entscheidenden Hebel, um eine adäquate Kundenberatung zu gewährleisten, die das Bewusstsein der Konsumenten für die Erfordernisse klimagerechter Gestaltung von Gärten fördert?

Wie relevant die Gartencenter-Beratung in Anbetracht von KI und Digitalisierung zukünftig sein wird, ist fraglich. Im Zuge des möglichst umweltverträglichen Gärtnerns wandelt sich die Beratung immer mehr zur „Abratung“: Im Verkauf raten wir zugunsten der Ökologie immer häufiger vom Kauf ab. Sei es bei Pflanzen – wegen deren zum Teil negativen Einfluss auf die Biodiversität – als auch bei Pflegeprodukten. Die große Frage ist, wie dieser Wandel in ein neues Wertschöpfungsmodell überführt werden kann.

Können aus Ihrer Sicht KI-Tools und digitale Assets dazu beitragen, den Garten besser zu pflegen und zu schützen, etwa beim Thema Bewässerung?

Das können sie ganz bestimmt. Die Frage ist jedoch, ob das wirklich gewünscht ist. Ist es erstrebenswert, den Garten via App zu steuern? Will ich im Urlaub zusätzlich auch noch von meinem Garten via App gestört werden? Will sich die Gesellschaft derart von der Natur entfremden? Ist die überlegte, pflegeleichte Gartengestaltung nicht sinnvoller als die Verdigitalisierung einer für das zur Verfügung stehende Zeitbudget unrealistischen Gartenutopie?

Stichwort junge Generation: Wie sensibilisiert und interessiert sind die Käufer von morgen für grüne Themen, und was kann die Grüne Branche tun, um dies noch zu verbessern?

Der Fokus auf die junge Generation scheint mir etwas überstrapaziert. Als Jugendlerner haben sich doch weder meine Kameradinnen und Kameraden noch ich für Garten und Pflanzen interessiert. Warum sollte das heute anders sein? Diejenigen Jugendlerner, die sich für Klima- und Naturschutz interessieren, sehen die Grüne Branche eher als Teil des Problems, denn als Lösung. Es scheint mir vergebene Liebesmüh, in diesen Teichen zu fischen. Ich erachte es als zielführender, auf die Eltern und Großeltern der jüngeren Generation zu zielen.

Herr Meier-Honegger, haben Sie vielen Dank für das Gespräch. ■

spoga+gafa

Angelika Müller, Herausgeberin H.O.M.E., kuratiert neues Hallenkonzept



Garten-Lifestylemesse spoga+gafa in Köln

Die spoga+gafa – die Fachmesse für Gartenlifestyle und BBQ – schlägt 2026 ein neues Kapitel auf. Mit „Object.Europe“ entsteht in Halle 9 ein kuratiertes Format, das europäisches Outdoor-Design auf höchstem Niveau inszeniert, heißt es in einer Mitteilung. Für die inhaltliche Kuratierung konnte die Messe den Angaben des Messeveranstalters

zufolge Angelika Müller gewinnen, Herausgeberin des Premium-Lifestyle-Magazins H.O.M.E und zugleich eine renommierte Stimme der internationalen Design- und Architekturwelt.

Seit fast 25 Jahren prägt Müller mit H.O.M.E. und weiteren internationalen Lizenz-Magazinen domus & flair die internationale Design- und Lifestyle-Berichterstattung. Ihr weitreichendes Netzwerk in Architektur, Kreativ- und Medienindustrie sowie ihre Erfahrung als Jurorin renommierter Design-Awards machen sie zu einer gefragten Expertin mit einem klaren kuratorischen Anspruch.

„Der Erfolg einer Messe wie der spoga+gafa hängt maßgeblich von einer konsequenten inhaltlichen Weiterentwicklung und dem offenen Dialog mit Besucher:innen und Ausstellern ab“, erklärt Angelika Müller. „Als

Kuratorin für Object.Europe möchten wir dabei unterstützen, Outdoor-Living neu zu präsentieren. Wir sehen die ‚Object.Europe‘ als Bühne für Premium-Marken, die Qualität, Design und Nachhaltigkeit verbinden – kuratiert im internationalen Schulterschluss mit dem H.O.M.E.-Team. Zugleich wünschen wir uns, dass die spoga+gafa zu einem inspirierenden Treffpunkt für die Branche avanciert.“

Eine neuer kuratierter Erlebnisraum

Mit Object.Europe rückt die spoga+gafa die gestalterische und kulturelle Dimension des Outdoor-Livings stärker in den Fokus. Das Format präsentiert europäische Designmöbel, hochwertige Beschattungslösungen und exklusive Outdoor-Küchen in einem stilvoll inszenierten Umfeld – als Räume, die Lebensqualität im Freien neu definieren. „Natürlich geht es auch um Produktpräsentation“, ergänzt Claudia Maurer, Director der spoga+gafa. „Aber mehr noch geht es um Atmosphäre, Werte und kuratierte Markeninszenierung – das, was die Branche künftig stärker braucht.“ ■

IVG

Torfmangel setzt Substratbranche unter Druck

Die Substratindustrie schlägt Alarm: Historisch niedrige Verfügbarkeiten von Torf und Ersatzrohstoffen wie Kokosfasern bedrohen die Versorgungssicherheit in Westeuropa. Eine aktuelle Umfrage des Industrieverbandes Garten (IVG) e.V. unter seinen Mitgliedern zeigt, dass sich die Lage für Produzenten in Deutschland und den Niederlanden zunehmend zuspitzt. Grund dafür sind ungünstige Wetterbedingungen in den baltischen Staaten, Finnland und Schweden – den wichtigsten Herkunftsländern für importierten Torf.

Nach Angaben von Philip Testroet, stellvertretender IVG-Geschäftsführer, liegen die Erntemengen aktuell um 40 bis 50 Prozent unter dem Durchschnitt. Schuld seien anhaltende Regenfälle zwischen Mai und August, die den saisonal begrenzten Torfabbau massiv einschränkten. Torf ist jedoch mit einem jährlichen Einsatz von circa 4,7 Millionen Ku-

bik Metern für die Produktion von 8 Millionen Kubik Metern Substraten in Deutschland der wichtigste verwendete Rohstoff. Die Hälfte der Torfmenge für die deutsche Substratproduktion stammt laut IVG aus dem Import. In Deutschland selbst gäbe es zwar noch genügend mögliche Abbaugelände auf bisher landwirtschaftlich genutzten Ackerflächen, Abbaugenehmigungen dafür stehen aber nicht in Aussicht, nachdem die niedersächsische Landesregierung ein Torfabbauverbot erlassen hat.

Die steigende Nachfrage verlagert sich daher auf alternative Materialien wie Grüngutkompost, Rinden, Holzfasern und Copeat. Doch auch hier stößt der Markt an Grenzen: Die verfügbaren Mengen in erforderlicher Qualität reichen bei Weitem nicht aus, um den Bedarf zu decken. Parallel steigt der weltweite Substratverbrauch rapide – insbesondere durch das Wachstum in Asien. Eine



Der ausschließliche Fokus auf die Torfreduktion hat in den vergangenen Jahren die Sicht getrübt auf die Unersetzbarkeit des Rohstoffes Torf für den Gartenbau.

Studie der Universität Wageningen prognostiziert einen Anstieg der globalen Substratnachfrage um bis zu 400 Prozent bis 2050. Für den Baumarkthandel bedeutet das: Engpässe und steigende Preise drohen bereits im kommenden Produktionsjahr. Der IVG rät Anwendern daher, frühzeitig in die Kommunikation mit ihren Lieferanten zu treten, um Versorgungssicherheit und Produktqualität abzusichern. ■

Neue Produkte

– Anzeigen –

Belton perfect

Design, das bleibt



Mit belton perfect setzen DIY-Fans und ambitionierte Anwender stilvolle Farbakzente. Schnell, präzise und vielseitig. Das wasserbasierende und hochpigmentierte Design-Lackspray überzeugt durch seine intensive Farbwirkung. Der gezeigte Farbton *Jade green* ist einer von 17 Nuancen in seidmattter Optik, darunter auch Klarlack und drei Metallic-

Farbtöne auf Lösemittelbasis. Die sprühfertige Rezeptur ist nahezu geruchsneutral, ideal für Innenräume - aber auch außen einsetzbar. Das Lackspray ist nach DIN EN 71-3 für Kinderspielzeug geeignet. Auf deiner Deko sorgt belton perfect für ein modernes Finish, wie das Beispiel mit der upgecyclten Lampe zeigt. Jetzt in ausgewählten Baumärkten erhältlich.

www.belton.de ■

Color Expert

Q4-Glättekelle für perfekte Oberflächen



Höchste Oberflächengüte beim Spachteln gelingt mit der neuen Q4-Glättekelle aus dem profiorientierten Sortiment von Color Expert im Handumdrehen.

Das 0,3 mm dünne, ultraflexible Edelstahl-Doppelblatt (280 x 110 mm) passt sich dem Untergrund ideal an. Dank der abgerundeten Ecken und angeschrägten Seiten lässt sich das Material ohne Gratbildungen verteilen. Das Ergebnis: makellose, professionell glatte Oberflächen in Qualitätsstufe Q4 – ohne Nacharbeit. Für hohen Komfort bei langen Einsätzen sorgt dabei der ergonomische Griff.

www.color-expert.eu ■

Gebol

KIDS MÜTZEN UND HANDSCHUHE



Mit der Eigenmarke **GEBOL KIDS** sind kleine Abenteurer bestens ausgerüstet. Die Kinder-Hauben mit LED-Licht und Reflektionsstreifen sorgt für warme Ohren und gute Sichtbarkeit im Straßenverkehr – dank Reflektoren und einer herausnehmbaren LED-

Leuchte mit bis zu 120 Lumen. Über USB aufladbar und ideal für Schulweg oder Outdoor-Abenteuer. Die Winterhandschuhe **Pingu** und **Pinguina** sind nahtlos gefertigt, bieten doppeltes Trägermaterial für extra Wärme, hohen Tragekomfort und sicheren Grip – perfekt für kleine Handwerkerinnen und Handwerker.

Eine super Erweiterung zum bereits sehr erfolgreichen Mützen- und Winterhandschuhsortiment von Gebol.

www.gebol.at ■

Gutta

Mit HPL Platten individuelle Eyecatcher im Innenraum kreieren

Lust auf ein kreatives Upcycling- oder DIY-Projekt? Dann sind HPL Schichtstoffplatten aus dem Gutta Onlineshop das Material der Wahl: Sie sind flexibel einsetzbar, extrem strapazierfähig, komfortabel zu verarbeiten, hygienisch



und pflegeleicht. Ob Spülbeckenausschnitt für Küchenarbeitsplatten, Bohrungen für Regale, Formfräsungen für Raumtrenner und Rückwände oder Kantenbearbeitungen für Deckenpaneele: Die HPL Platten werden über den Gutta Konfigurator unter www.platten-zuschnitt.com 100 % passgenau auf den individuellen Bedarf zugeschnitten und binnen zwei Wochen nach Hause geliefert. Auch optisch bleiben dank der breiten Farbpalette von zeitlosem Beige bis hin zur trendstarken Betonoptik keine Wünsche offen.

www.gutta.de | www.platten-zuschnitt.com ■

Ideal Electrical

IDEAL verbunden

Gefertigt in Österreich nach IEC- und ENEC-Standards bieten die Klemmen von IDEAL Electrical Premiumqualität, werkzeuglose Installation, zweistufige Verriegelung und einen Hebelmechanismus entgegengesetzt zur Einführungsöffnung für maximale Sicherheit. Starre Leiter lassen sich direkt stecken. Das spart Zeit und Nerven, bei bis zu 20 % geringeren Kosten*.

IDEAL Electrical ist seit über 100 Jahren ein etablierter Partner der Elektrobranche. Neben Hebelklemmen bietet IDEAL Produkte von Verbindungstechnik über Werkzeuge bis zu Prüf- und Messgeräte. *basierend auf einem Vergleich qualitativ gleichwertiger Produkte, Stand: März 2025. Einsparungen können je nach spezifischem Produkt und Werbeaktionen variieren.

<https://idealind.com/de> ■



Mako

Sauber gelöst - nie mehr Eimer schrubbren

Einfach rein – sauber raus! Dank der mako Farbeimereinsätze bleibt der Eimer sauber und muss weniger aufwendig gereinigt werden. Die transparenten Einsätze sind ein durchdachtes Hilfsmittel und erleichtern den Maler-Alltag. Sie ermöglichen einen schnellen Wechsel, sparen Wasser, Zeit und minimieren den Abfall von Farbe und Reinigungsmitteln. Durch das integrierte Ausgießbeck lässt sich überschüssige Farbe sauber in den Eimer zurückfüllen. Ab Mitte Dezember im Handel verfügbar, unter anderen im mako Online-Shop. Die praktischen Einsätze sind im 3er Set auch mit Eimer und in zwei Größen (8l und 12l) erhältlich. Die Inlays gibt es nicht nur für die mako Farbeimer, sondern auch für die nachhaltigen mako Farbwannen.

shop.mako.de ■



MEM

Bitumenfreie Dickbeschichtung

Aus MEM Express-Dicht wird MEM Bitumenfreie Dickbeschichtung und kommt mit neuem Namen und optimierter Auslobung, in neuer verbesserter Rezeptur, mit geringerem Verbrauch und höherer Reichweite sowie im nachhaltigen PCR-Gebinde. Der Relaunch wird unterstützt durch POS-Mittel, Online Contents und Social Media Kampagnen, die die Vorteile gegenüber bewährten Bitumendickbeschichtungen zeigen: weniger Arbeitsschritte und geringere Gesamtkosten für den Verbraucher, schneller regenfest, überarbeitbar und belastbar sowie universell einsetzbar – denn die 2-K Reaktivabdichtung ist nicht nur für Kelleraußenwände und Fundamente geeignet, sondern bspw. auch zur Abdichtung unter Fliesen und Platten uvm.

www.mem.de ■



Nespoli

Profi-Pinselset: Ein starkes Trio für die Umwelt

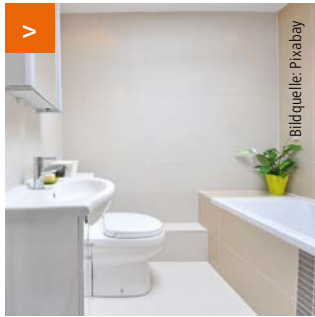
Das neue Profi Universal-Pinselset von Nespoli überzeugt mit innovativer Nachhaltigkeit und professioneller Leistung. Drei hochwertige Flachpinsel (30, 40, 50 mm) eignen sich universell für Lacke, Lasuren und Wandfarben. Die langlebige Zwinge aus recyceltem Kunststoff ersetzt Metall, ist rostfrei und umweltschonend. Ergonomische Griffe aus FSC-zertifiziertem Buchen-

holz sorgen für komfortables Arbeiten, während die feine Synthetikborste optimale Farbaufnahme und gleichmäßigen Auftrag garantiert. So entstehen saubere Oberflächen und perfekte Ergebnisse – ein Set, das Profiqualität mit Verantwortung verbindet.

Mehr unter: www.nespoligroup.de ■



Vorschau/Impressum



Sortiment

Sanitär und Badausstattung

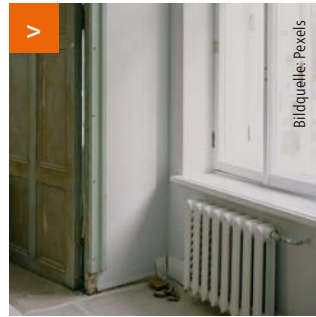
Badezimmer nehmen bei vielen Menschen einen sehr hohen Stellenwert ein. Im Baumarkt gibt es zahlreiche Produkte, mit denen sich das Bad verschönern lässt. Dazu zählen natürlich Duschkabinen, Badewannen und WC-Sitze, Sanitärkeramik sowie Boden- und Wandfliesen. Mit den passenden Accessoires wie Toilettenpapierhalter, Müll-eimer und Brausegarnituren wird die Körperpflege zum Erlebnis. //



Sortiment

Klimageräte und Ventilatoren

Angesichts des Klimawandels und steigenden Temperaturen in Deutschland sehnen sich immer mehr Menschen besonders in den Sommermonaten nach Abkühlung. Ventilatoren gibt es in unterschiedlichen Designs und Leistungsklassen. Noch effektiver gegen Hitze helfen fest installierte Klimaanlage oder auch mobile Klimageräte. Wie immer wichtig: das passende Zubehör. //



Sortiment

Heizungstechnik

Wird es im Winter kalt, schalten die Menschen die Heizung an. In vielen Wohnungen dominieren die klassischen Heizkörper, aber gerade im Neubau kommen oft Fußbodenheizungen zum Einsatz. Damit die Heizungsanlage zuverlässig funktioniert, benötigt sie regelmäßig eine Wartung. Installationsmaterial und Werkzeug für die Heizungs-pflege finden Heimwerker im Baumarkt. //



Sortiment

Kaminöfen

Die kalte Jahreszeit verbringen viele Menschen gern am heimischen Kamin. Der Handel bietet eine Vielzahl an unterschiedlichen Modellen: Mit Holz oder Kohle beheizte Kaminöfen, Pelletöfen, Gasheizer oder auch Elektrokamine. Um Feuer zu machen, helfen Anzündhilfen und Kaminbestecke. Damit nach dem gemütlichen Abend am Kamin die Wohnung sauber bleibt, leisten Aschesauger wertvolle Dienste. //

BaumarktManager Ausgabe 11.2025 erscheint am 29. Oktober 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:

Katharina Backhaus
(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:

D+L Printpartner GmbH,
Schlavenhorst 10, 46395 Bocholt

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



RHEINTERRASSEN KÖLN, 4. MÄRZ 2026



BEWERBEN, DABEI SEIN UND GEWINNEN!

Der BHB-BranchenAward 2026

Der **BHB-Branchen-Award** findet wieder statt! Ob als Handelsunternehmen, Hersteller oder Dienstleister – setzen Sie sichtbare Benchmarks und zählen zu den innovativsten, preiswürdigsten, aufmerksamkeitsstärksten Unternehmen der Branche. Sie finden, Sie gehören dazu? Dann bewerben Sie sich in Ihrer Kategorie – Best of Product, Best of Communication, Best of Process oder Best of Eco.

Anmeldeschluss ist der **9. Oktober 2025**, **Einsendeschluss** für die Bewerbungsunterlagen ist der **6. November 2025**.

Wenn die Jury Sie für die nächste Runde nominiert hat, laden wir Sie im Januar 2026 zur Live-Präsentation Ihres Beitrages nach Köln ein. Die Gewinner werden auf dem **BHB-Forum am 4. März 2026** in Köln bekanntgegeben und gefeiert!

Eine Initiative von:



BaumarktManager

Veranstalter:



Handelsverband
Heimwerken · Bauen · Garten

Buchpaket: Baustoffkunde für den Praktiker und Baustoff-Handelskunde



Buchpaket
Baustoff-Handelskunde & Baustoffkunde für den Praktiker
ISBN: 978-3-481-05019-1.
€ 75,-

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

Das Buchpaket vereint Grundlagenwissen und wertvolle Arbeitshilfen für die kaufmännische Aus- und Weiterbildung im Baustoffhandel. Dazu kommen Produktinformationen und Lehrinhalte für die baustoffkundliche Ausbildung im Baustoff-Fachhandel. Die aktuellen Inhalte sind nach den wichtigsten Produktfamilien und Einsatzbereichen übersichtlich gegliedert.

Alle Themen werden dabei stets mit verständlichen und anschaulichen Beispielen verdeutlicht. Beide Bücher sind grundlegend aktualisiert und bieten das perfekte Rüstzeug für die Anforderungen im modernen Baustoff-Fachhandel.



Jetzt bestellen unter:
www.baufachmedien.de

BaustoffWissen

RM Rudolf Müller