

1/2.2025

baumarktmanager.de

BaumarktManager

Wirtschaftsmagazin für die Baumarktbranche

Macher – Märkte – Strategien

25. BHB-Kongress: Highlights der Tagung
Mitarbeiterporträt: Stefan Weik, Hornbach
Frage des Monats: KI-Tools auf der Fläche
Schwerpunkt: Boden- und Wandbeläge

Trend-Umfrage 2025

„Wir planen mit weiterem Wachstum“

Obi-CEO Sebastian Gundel setzt auf bewährte Strategie



**SCHÖNER
WOHNEN**
— FARBE —

25
J A H R E



Schöner wohnen beginnt mit Farbe.

2025 wird ein ganz besonderes Jahr, denn wir feiern 25 Jahre SCHÖNER WOHNEN-Farbe! Im Jahr 2000 begann unsere Erfolgsgeschichte mit 14 Trendfarben. Schon in 2001 haben wir daraus ein beeindruckendes Vollsortiment geschaffen, das die Verbraucherinnen und Verbraucher immer wieder begeistert und das stets an aktuelle Gegebenheiten angepasst wird. Deshalb ist dieses Jubiläum für uns ein ganz besonderer Anlass, unseren Partnern zu danken und uns gemeinsam eine wirtschaftlich erfolgreiche Zukunft zu wünschen.

Ein Hauch von Optimismus

In unserer Umfrage unter Entscheidungsträgern im DIY-Handel wurde deutlich, dass überall ein vorsichtiger Optimismus mitschwingt, wenn es um die Geschäfts-Entwicklung in 2025 geht. Bisher eingeschlagene Wege und Strategien werden fortgesetzt, weil sie sich als erfolgreich erwiesen haben. Neue Herausforderungen sind klar im Fokus, und die entsprechenden Pläne sind kurz vor der Umsetzung. Auch weiß man in den Führungsetagen genau, dass die DIY-Branche tief verankert ist in der Gesellschaft und weit mehr als nur ein vorübergehender Trend. Mehr noch: Man ist sich bewusst, dass gerade in diesen unsicheren Zeiten Projekte zum Selbermachen bei den Menschen mehr denn je gefragt sind. Das Einzige, was die Baumarktentscheider nicht wirklich beeinflussen können, das sind die politischen Rahmenbedingungen. Daher ist die Hoffnung groß, dass die Politik klare Maßnahmen ergreifen wird, um für die Konsumentinnen und Konsumenten ein Umfeld zu schaffen, das ihre Ausgabebereitschaft erhöht und somit den wirtschaftlichen Druck von der Branche nimmt. Lesen Sie unser Titelthema ab Seite 12.

Gut, wenn man auch mal die Vogelperspektive einnimmt. Das hat die Zukunftshandelsforscherin Theresa Schleicher getan und für **BaumarktManager** die wesentlichen Handelstrends 2025 skizziert. Sie geht davon aus, dass dieses Jahr „vom weiteren Aufbruch vergangener Systeme und von der Klärung wichtiger Fragen geprägt ist“. Dazu empfiehlt die Expertin das Wort Krise neu zu definieren und gar ein neues Wort dafür zu finden. Schleicher spricht von einer „zukunftsorientierten Leichtigkeit“ und will damit zum Ausdruck bringen, dass sich Menschen und Unternehmen nicht von der Schwere des Wortes Krise lähmen lassen und stattdessen motiviert zu neuen

Ufern mit Innovationsgeist und der Bereitschaft zum gegenseitigen Zuhören schreiten sollten. Ihre spannenden Trends lesen Sie ab Seite 18.

Mit welchen teils herausragenden Initiativen Mitarbeitende in den Baumärkten auf sich aufmerksam machen, das zeigen wir mit jedem Mitarbeiterporträt. Wenn Mitarbeiter aber darüber hinaus ihr Leben ganz auf das Unternehmen ausrichten, in dem sie arbeiten, dann kann man ohne Weiteres von einer 1000-prozentigen Identifikation sprechen. Dies ist bei Stefan Welk der Fall. Was den langjährigen IT-Projektleiter von Hornbach im Einzelnen auszeichnet, das lesen Sie ab Seite 38.

In unserer Frage des Monats haben wir uns mit dem mehr und mehr in allen Branchen und Bereichen des Lebens einziehenden Thema „Künstliche Intelligenz (KI)“ beschäftigt. Wir wollten wissen, mit welchen Maßnahmen in absehbarer Zeit KI-getriebene Tools auf der Fläche eingesetzt werden. Die Antworten, die Sie ab Seite 40 lesen können, sind äußerst spannend und zeigen, dass KI längst zum wichtigen Unterstützer der Baumärkte geworden ist.

Freuen Sie sich auf viele weitere Themen, die Ihnen neue Erkenntnisse rund um den DIY-Handel vermitteln. Auch unser Schwerpunkt „Wand- und Bodenbeläge“ ab Seite 47, in dem wir unter anderem das Jubiläum von Schöner Wohnen Farbe hervorheben, lege ich Ihnen ans Herz. Genießen Sie die Lektüre dieser Doppelausgabe.
Ihr



Markus Howest
Senior Management Programm



Markus Howest
Senior Management Programm

Kontakt

Redaktion

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

Mediasales Service

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

Leserservice

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

Inhalt



Titelthema

Keine großen Sprünge, aber vorsichtiger Optimismus

Von einem Durchhaltejahr 2025 war auf dem BHB-Kongress im November vergangenen Jahres viel die Rede. Doch wie schätzen die großen Player im DIY-Handel die Chancen, das Potenzial und die Hindernisse im neuen Jahr ein? **Baumarkt**Manager hat sich umgehört und die Stimmen der Entscheidungsträger zusammengefasst.

Titelthema

Umfrage

Keine großen Sprünge, aber vorsichtiger Optimismus.....12

Branche

Handelstrends

Vier zentrale Entwicklungen für 2025.....18

BHB-Kongress

„Wir sind von Chancen umstellt“22

DIY Lifetime Award

„Ein Künstler des positiven Denkens“28

Handel

Mystery Shopping Verkaufsgespräch

Käuferlebnisse schaffen..... 30

DIY-Onlinehandel

Nachzügler mit großem Potenzial.....35

Digitalisierung

„Auf aktuelle Anforderungen eine Antwort finden“.. 36

Mitarbeiterporträt

„Da hängt mein Herzblut dran“ 38



Branche

Handelstrends: Vier zentrale Entwicklungen für 2025

Jedes Jahr beschäftigen wir uns mit den zentralen Ausblicken und Entwicklungen, welche die Handelsbranche im kommenden Jahr umtreiben wird. Trends, die sich mit dem gesamtheitlichen und langfristigen Welt- und Gesellschaftsgeschehen auseinandersetzen und die auf die Stimmungslage und zukünftigen Wünsche der Menschen eingehen. Die Handels-Zukunftsforscherin des Zukunftsinstituts Theresa Schleicher gibt einen Ausblick auf die Konsumwünsche und Trends im Einzelhandel der nächsten Jahre.

Frage des Monats

KI-getriebene Tools auf der Fläche 40

Neueröffnung des Monats

Obi eröffnet Markt in Szczecin..... 44

SB-Modell

V-Baumarkt mit Minimarkt45

Industrie // Schwerpunkt Boden- und Wandbeläge

Schöner Wohnen Farbe

Vom kleinen Pflänzchen zum Benchmark..... 48

ter Hürne

Die Zukunft liegt in Böden aus Holz..... 50

Nespoli

Nachhaltigkeit als Innovationstreiber52

FN Neuhofer

Kreative und funktionale Wandgestaltung 54

Osmo

Die perfekte Boden-Basis.....55

Einhell

Der Allrounder unter den Werkzeugen 56



Bildquelle: Obi Group

Unser Titelfoto zeigt Dr. Sebastian Gundel, CEO Obi Group.

Beilagenhinweis: Dieser Ausgabe liegen Beilagen von *Schöner Wohnen Farbe* und der *Nordwestdeutschen Messegesellschaft Bremen-Hannover* bei. Wir bitten um Beachtung.

PNZ

Innovatives „Concierge-System“57

Industrie

Markenstrategie Signify

„Kommunikation hilft, sich zu entscheiden“ 58

POP-Konzept Storch Ciret

Abdecken neu gedacht 60

Brand Refresh Keeeper

Erlebnisswelten und Storytelling62

Grüne Fakten

POS-Mehrwert

Judiths Ladenbaukonzept..... 66

Compo

Nachhaltige Transformation 68

Editorial3

Aktuelle Meldungen6

Baustoffnews.....10

Magazin Branche.....29

Magazin Handel..... 46

Magazin Industrie..... 64

Magazin Grüne Fakten.....70

Neue Produkte71

Marktplatz73

Vorschau/Impressum74

messe frankfurt

christmasworld

7.–11. 2. 2025
FRANKFURT / MAIN



where
wishes
come
true

Saisonaler Festschmuck, Floristenbedarf und Gartendekoration

Freuen Sie sich auf die weltgrößte Produktvielfalt an saisonalem Festschmuck, Floristenbedarf und Gartendekoration. Dazu erwartet Sie ein erstklassiges Eventprogramm mit den neuesten Themen und Trends.

Sichern Sie sich Ihr Ticket auf christmasworld.messefrankfurt.com

Obi

Zuwachs von zwei Ex-Hagebau-Märkten

Mit den beiden Standorten Hoya und Verden an der Aller wechseln zum 1. Januar 2026 zwei Baumärkte der niedersächsischen Thies + Co. GmbH aus dem Hagebau-Verband in das weiter wachsende Franchisesystem der Wermelskirchener Gruppe.

Inmitten des Fünfecks aus den bestehenden Obi-Standorten Posthausen, Delmenhorst, Vechta, Nienburg und Rotenburg (Wümme) gelegen, wird mit dem niedersächsischen Traditionsunternehmen Thies + Co. GmbH ein neuer Franchisepartner das Marktnetz von Obi vergrößern. Wie der Baumarktbetreiber bekannt gibt, werden dessen zwei Baumärkte in Hoya und Verden an der Aller zum 1. Januar 2026 in das Obi-Ökosystem integriert werden.

„Es freut mich außerordentlich, dass wir die von Beginn an sehr guten Gespräche mit der Thies + Co. GmbH zu diesem großartigen Ergebnis führen konnten und von nun an gemeinsam in Richtung partnerschaftliches Wachstum unterwegs sind“, wird Peter Tapaß, Chief Officer Central Europe bei Obi, in einer Mitteilung zitiert. „Mit den beiden überaus attraktiven Standorten Hoya und Verden an der Aller können sich Kund:innen in Niedersachsen ab Januar 2026 auf das ‚Alles Machbar‘-Versprechen in ihrer Region freuen. Für uns selbst bedeutet dieser Schulterchluss einen großen Fortschritt in unserem Ziel, alle 15 Autominuten einen Obi-Markt in Deutschland erreichbar zu machen.“



Obi verfolgt weiter sein strategischen Wachstumsziel, neue Franchisepartner für sein vernetztes Ökosystem zu gewinnen.

Seit mehr als 115 Jahren ist Thies + Co. ein starker Name in der Region, wenn es um Stahl- und Baustoffhandel sowie Baumärkte geht. Das aus sechs Firmen bestehende Unternehmen, seinerzeit eines der Gründungsmitglieder der Hagebau, betreibt insgesamt zehn Standorte in Niedersachsen und beschäftigt rund 350 Mitarbeitende. Mit Hoya und Verden an der Aller bringt Thies + Co. zwei etablierte Baumärkte mit rund 6.000 bzw. 9.000 Quadratmetern inklusive Gartencenter mit ins Obi-Ökosystem. ■

Grillmarkt

Umsätze wieder stabil



Der Grillmarkt erholt sich langsam wieder.

Nach Coronaboom folgte eine Marktsättigung bei Grillgeräten. Im Jahr 2024 konnte sich der Markt wieder langsam stabilisieren. Im neuen „Branchenbericht Grillen“ kommen die Expertinnen und Experten von IFH Köln und des Industrieverbandes Garten (IVG) e.V. zu einem leichten Branchenzuwachs auf 1,3 Milliarden Euro. Allerdings:

Die nominalen +0,4 Prozent im Jahr 2024 dürften sich aufgrund einer Seitwärtsbewegung der Preise real in einem ähnlichen Bereich bewegen, teilt das IFH Köln mit.

Gesättigte Bedarfe, hohe Lebenshaltungskosten und Konsumzurückhaltung: Große Umsatzsprünge durch Neuanschaffungen bei Grillgeräten bleiben auch 2024 aus. Dennoch stabilisiert sich das Marktniveau, was vor allem auf wiederkehrende Käufe bei Grillbrennstoffen und Zubehör zurückzuführen ist. Und: Verglichen mit anderen Gartenhardwaregruppen schneidet der Grillmarkt mit einer jährlichen Wachstumsrate von 1,6 Prozent seit 2019 deutlich positiver ab, teilen die Exerten des IFH Köln mit.

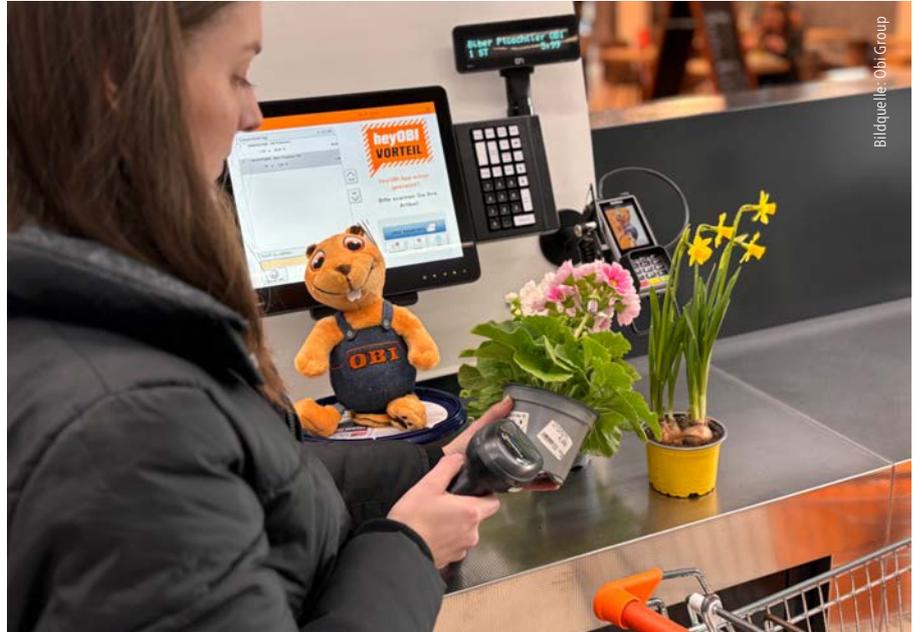
„Die Lage am Grillmarkt bleibt angespannt, doch der stationäre Handel beweist weiterhin seine Relevanz. Vor allem Baumärkte und Fachgeschäfte profitieren von der anhaltenden Kundenbindung bei Grillgeräten und Brennstoffen. Auch wenn das Umsatzwachstum limitiert bleibt, bietet der Markt langfristig Potenziale – besonders bei Innovationen im Zubehör- und Brennstoffsegment“, erklärt Dominik Kudet, Projektmanager am IFH Köln.

Während viele Branchen noch mit den Folgen des E-Commerce-Booms kämpfen, bleibt der stationäre Handel im Grillmarkt führend. Der Kauf von Grillgeräten bleibt eine haptische und beratungsintensive Erfahrung. Zusätzlich sorgt der Bedarf an Brennstoffen, etwa durch den regelmäßigen Austausch von Gasflaschen, für eine stabile Kundenfrequenz in Baumärkten und Fachgeschäften. So konnte zwar der Internethandel mit Grillgeräten in den Coronajahren dazugewinnen, pendelt sich aktuell aber auf einem ähnlichen Marktniveau wie bei Garten- und Fachmarktcentern ein. ■

Obi

Gillet Baumarkt ist neuer Franchise Partner

Das Traditionsunternehmen aus Landau in der Pfalz gehört seit dem 1. Januar 2025 zur Wermelskirchener Obi Gruppe. Ab sofort erwartet die Kundinnen und Kunden in der Gilletstraße 1–3 ein Einkaufserlebnis mit dem Obi „Alles Machbar“-Versprechen. Wie der Baumarktbetreiber in einer Mitteilung bekannt gibt, zählt der neue Markt in Landau in der Pfalz mit einer Verkaufsfläche von über 23.000 Quadratmetern und über 100.000 Produkten zu den größten Obi-Standorten in Deutschland. Das Sortiment bietet weiterhin die beliebten Produkte und Services, die das Unternehmen aus Landau in der Pfalz auszeichnen, ergänzt um zahlreiche Neuerungen. Das bewährte Serviceangebot wird laut der Mitteilung durch innovative Konzepte ergänzt, darunter der Obi Garten- und Badplaner, der Heimwerkerprojekte noch einfacher und erfolgreicher macht. Der Standort Landau in der Pfalz bleibt nach Angaben des Baumarktbetreibers weiterhin ein verlässlicher Partner für Heimwerker, Gartenliebhaber und Renovierungsprofis – mit dem Ziel, alle Projekte unter dem Motto „Alles machbar“ Wirklichkeit werden zu lassen. Kundinnen und Kunden können sich auch in Zukunft auf Gartenmöbel, hochwertige Marken sowie eine große Auswahl an Geräten von Husqvarna und Stihl verlassen. Ab Februar 2025 wird das Angebot außerdem um einen Drive-In für den schnellen und einfachen Einkauf von Baustoffen erweitert, heißt es in der Mitteilung.



Bildquelle: Obi Group

„Mit Petra Gillet und Lara Sophie Gillet hat Obi großartige Partnerinnen an seiner Seite“, sagt Peter Tapaß, Chief Officer Central Europe bei Obi.

Petra Gillet, Geschäftsführerin der Gillet Baumarkt GmbH, freut sich auf die neue Ära: „Das Jahr 2025 markiert einen neuen Meilenstein in unserer Firmengeschichte. Nach 40 Jahren bei Hagebau sind wir überzeugt, mit dem Obi-System zukunftsorientierter, leistungsfähiger und kundenfreundlicher aufgestellt zu sein. In den vergangenen Tagen wurde bereits ein neues Kassensystem mit Self-Check-Modulen eingeführt, und ein moderner Online-Shop bietet unseren Kunden nun auch online ein neues Einkaufserlebnis. In den nächsten Wochen

werden noch abschließende Arbeiten durchgeführt, und am 10. März freuen wir uns, die große Neueröffnung unseres Gartenparadieses zu feiern!“

Peter Tapaß, Chief Officer Central Europe bei Obi, sieht in dem neuen Partner einen „außergewöhnlichen Standort, der für Qualität und einen starken Fachhandel steht“.

Einen ausführlichen Beitrag zur Neueröffnung lesen Sie in der Mai-Ausgabe von **BaumarktManager**. ■

Anzeige


keeper
keep what you love.

Jetzt neu
timo & tom



Foldables

Ob Picknick im Park oder Grillabend im Garten: **timo & tom** sind bereit für die schönsten Momente im Freien und im Nu wieder platzsparend verstaut.



keeper.com



ambiente

Halle 9.2
Stand C29



Self-Check-Out-Kassen bei Toom

Für und wider bei Self-Check-Out-Kassen

Zahlungsmodus Rund um das Thema Self-Check-Out-Kassen gibt es immer wieder Diskussionen. Manche sehen darin eine Diskriminierung gerade älterer Menschen, für andere sind sie eine ideale Ergänzung zum konventionellen Kassenbetrieb. Das Beispiel der Kritik einer Kundin im Toom Baumarkt in München-Haidhausen legt die jeweiligen Argumente offen.

In einem Schreiben, das **Baumarkt**Manager vorliegt, beschwerte sich eine langjährige, bisher stets zufriedene Kundin der Toom-Niederlassung in München-Haidhausen darüber, dass „eine Zahlung mittlerweile nur noch mittels Selbstscan-Kassen möglich ist“. Sie werde dort „wohl nicht mehr einkaufen“, schrieb die Baumarktkundin. Mehrere Kundinnen und Kunden des Baumarktes seien enttäuscht vom fehlenden Service und überfordert mit den Selfscanning-Kassen. „Warum soll ich mich auf Maschinen einstellen müssen?“, so die Kritikerin in ihrem

Schreiben. Schließlich müsse auch an ältere Menschen mit Sehschwäche gedacht werden, alles andere sei diskriminierend.

BaumarktManager fragte bei Toom nach: Eine Sprecherin bestätigte, dass solche Nachrichten zuweilen auch die Zentrale erreichen. Allerdings, so die Sprecherin, werde die „Diskussion“, oftmals sehr emotional geführt. Der Einsatz der SCO-Kassen sei seit einigen Jahren im gesamten Handel vielfach erprobt und ist kein „Toom-Phänomen“.

Weiter heißt es: „Bei Toom stehen Kunden auch SCO-Kassen zur Verfügung – so auch bei Toom in München-Haidhausen. Die Kunden nehmen die Kassen bundesweit insgesamt sehr gut an. Die Self-Check-Out-Kassen sind eine ideale Ergänzung für Kundinnen und Kunden.“

Die Sprecherin weist zudem darauf hin, dass auch weiterhin immer auch reguläre Kassen vorhanden und geöffnet seien, auch in München-Haidhausen. Der Kunde habe so immer auch die Möglichkeit, seine Produkte an einer „regulären“ Kasse zu bezahlen, wenn dies gewünscht ist. Zudem stehen nach Auskunft der Toom-Sprecherin an den SCO-Kassen Mitarbeitende zur Verfügung, die bei Bedarf oder Unklarheiten helfen können. In den allermeisten Fällen sei dies aber tatsächlich nicht nötig, „da der gesamte Prozess sehr intuitiv ist (sowohl das Scannen per Handscanner als auch das Display und der Bezahlvorgang)“, betont die Sprecherin, die überdies darauf hinweist, dass gerade die Mitarbeitenden den Einsatz der SCO-Kassen sehr schätzen, denn es bleibe, speziell in Stoßzeiten, viel mehr Zeit, um etwa an der Hauptinfo für die Kunden da zu sein. „Und genau das wollen wir ja: für unsere Kunden da sein und ihnen mit Rat und Tat zur Seite stehen“, ist aus dem Hause Toom zu hören.

Der ideale Garten: Harmonie aus Ästhetik, Funktionalität und Nachhaltigkeit



Ein Garten ist mehr als nur ein Ort für Pflanzen. Er ist ein Rückzugsort, ein Treffpunkt für Familie und Freunde, ein Raum, der Funktionalität und Schönheit vereint. Ob beim Frühstück auf der Terrasse oder bei einem geselligen Nachmittag im Grünen – der Garten spiegelt Lebensfreude und Kreativität wider. Doch wie gestaltet man diesen Raum, damit er nicht nur ästhetisch, sondern auch praktisch und nachhaltig ist?

Effiziente Nutzung: Ordnung mit Stil

Eine klare Struktur ist das Fundament eines harmonischen Gartens. Blühende Beete ziehen die Blicke auf sich, während die Terrasse Raum für Entspannung bietet. Doch genauso wichtig sind durchdachte Lösungen für Ordnung und Funktion. Auflagenboxen, die auch als Pflanzgefäße genutzt werden können, schaffen Platz für Gartenzubehör und setzen zugleich grüne Akzente.

Auch Mülltonnenboxen verbinden Praktikabilität mit Design. Durch Holzverkleidungen oder Kletterpflanzen unauffällig integriert, sorgen sie für eine aufgeräumte Optik und betonen den umweltfreundlichen Charakter des Gartens.



Nachhaltigkeit und Design: Eine perfekte Symbiose

Nachhaltigkeit ist aus der Gartengestaltung nicht mehr wegzudenken. Produkte wie wetterfeste Rasenmähergaragen schützen Geräte vor Witterung und fügen sich mit natürlichen Farben nahtlos in die Umgebung ein. Hochbeete hingegen bieten nicht nur eine platzsparende Lösung für Kräuter und Gemüse, sondern schaffen auch ein optisches Highlight.

Kreative Recycling-Ideen wie alte Holzbretter als Beetbegrenzungen oder Tonkrüge als Pflanzgefäße bringen zusätzlichen Charme. Gleichzeitig stehen langlebige, robuste Lösungen – von Mülltonnenboxen bis zu Rasenmähergaragen – für einen bewussten Umgang mit Ressourcen.

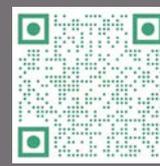


XIAN JU JIAHENG METAL PRODUCTS FACTORY

✉ catrina@hongmaogarden.com  www.hongmaogarden.com

☎ +86-185-5095-9166

www.jiahenghardware.com



Scannen, um mehr zu erfahren



Das lesen Sie in BaustoffMarkt 12.2024

Fachhandel: Roundtable Nachhaltigkeit

Wirtschaft+Bau: Talsohle im Wohnungsbau erreicht

Industrie: Knauf Partnertage 2024

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

Fachhandel

1.200 Besucher kommen zum Hagebau Forum

Die Hagebau konnte in diesem Jahr mehr als 1.200 Besucher aus dem Gesellschafterkreis sowie der Industrie zu ihrem traditionellen Forum begrüßen. Vom 25. bis 26. November war erneut Berlin der Treffpunkt für die Fachhändler der Kooperation. Das Programm der 19. Ausgabe war vor allem auf die Präsentation und den Austausch zu vertriebsunterstützenden Maßnahmen ausgerichtet. „Dass wir uns gegenseitig stärken und auch in schwierigen Zeiten auf Zusammenhalt setzen, ist wesentliches Kernmerkmal unserer Kooperation – das gilt es gerade im Vertrieb zu nutzen“, formulierte der Geschäftsführer Fachhandel, Detlef Jahnke, in seiner Eröffnungsrede.

Die Gesellschafter konnten sich auf der insgesamt 5.000 Quadratmeter großen Ausstellungsfläche mit 20 Ständen der Hagebau-Zentrale sowie von Vertretern der mehr als 260 teilnehmenden Unternehmen aus der Industrie informieren. Darüber hinaus wurden mehr als 30 Impulsvorträge durch Mitarbeiter der Soltauer Kooperation und Referenten der Industrie gehalten. Auf der Ausstellungsfläche präsentierten sich unter anderem die vier Spezialisierungssysteme aus dem Bereich Holz erstmals auf einem gemeinsamen Stand. Den größten Raum auf der Veranstaltung beanspruchte mit über 2.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche das Spezialisierungssystem Profi Fachmarkt – ein Shop-in-Shop-System an



„Das Hagebau Forum zeigt, welche Innovationskraft unsere Kooperation entfalten kann“, so Detlef Jahnke, Geschäftsführer Fachhandel der Hagebau.

bereits 126 Fachhandels-Standorten der Hagebau. Weitere Themenschwerpunkte auf dem Forum waren die Eigenmarken sowie die energetische Sanierung. ■

Fachhandel

Stark Group erhöht Nettoumsatz



Søren P. Olesen, CEO Stark Group

Die Stark Group hat infolge der Übernahme eines der größten britischen Baustoffhändler im Februar 2023 ihren Nettoumsatz im Geschäftsjahr 2023/24 um 10,3 Prozent auf 7,8

Milliarden Euro erhöht. Das operative Ergebnis (EBITDA) des Baustoffhändlers sank nach mehreren Rekordjahren um 18,4 Prozent auf 372 Millionen Euro.

„Wir liefern ein zufriedenstellendes Ergebnis nach einem Jahr mit Gegenwind. Die Nachfrage war aufgrund mehrerer Jahre, die durch hohe Inflation, hohe Zinssätze sowie makroökonomische Herausforderungen geprägt waren, historisch schwach“, sagt Group CEO Søren P. Olesen.

„Wir investieren in unser Geschäft und haben es geschafft, unser Wachstums- und Transformationsprogramm in einem der

herausforderndsten Jahre meiner zehnjährigen Tätigkeit für die Stark Group zu beschleunigen. Das ist wichtig, weil das Programm sicherstellt, dass wir Skaleneffekte erzielen und uns noch besser positionieren, wenn sich die Märkte erholen“, so Olesen. Wie aus dem Annual Report des Unternehmens hervorgeht, sah sich das Geschäft in Deutschland und Österreich starkem Gegenwind aus dem makroökonomischen Umfeld in Deutschland ausgesetzt. Deutschland und Österreich erzielten ein operatives Ergebnis von 102 Millionen Euro (Vorjahr: 176 Millionen Euro). Der berichtete Nettoumsatz belief sich auf 2,523 Milliarden Euro, was einem Rückgang von 11,3 Prozent entspricht. ■

Industrie

Isover-Fachhandelstage 2024

Veränderungen der Märkte gemeinsam diskutieren, neue Initiativen und Strategien zur erfolgreichen Marktbearbeitung entwickeln und dynamische Prozesse für gemeinsamen Erfolg anstoßen – diese Stichworte umschreiben die Schwerpunkte der diesjährigen Isover-Fachhandelstage. Wie das Unternehmen mitteilt, bildeten im Oktober und November die Treffen die perfekte Plattform für einen intensiven und bereichernden Austausch mit den Partnern aus dem Baustoff-Fachhandel.

Die insgesamt fünf Veranstaltungen fanden in Nürnberg, Frankfurt am Main, Stuttgart, Leverkusen und Hamburg statt. Unter dem Motto „Gemeinsam Märkte verändern“ stellte das Isover Vertriebs- und Marketingteam, angeführt von Marketing- und Vertriebsvorstand Danijel Lučić, die jüngsten Erkenntnisse zur aktuellen Marktentwicklung sowie die wichtigsten strategischen Themen für die erfolgreiche gemeinsame Marktbearbeitung vor, heißt es in der Mitteilung weiter. Neben der aktuellen Markenkampagne des Herstellers seien die geplanten Maßnahmen rund um die Einführung der neuen Wolle „Lanaé“ ein weitreichendes Thema gewesen, das die teilnehmenden Fachhändler mit großem Interesse verfolgten. Einmal sei



Unter dem Motto „Gemeinsam Märkte verändern“ stellte das Isover Vertriebs- und Marketingteam, angeführt von Marketing- und Vertriebsvorstand Danijel Lučić, die jüngsten Erkenntnisse zur aktuellen Marktentwicklung sowie die wichtigsten strategischen Themen für die erfolgreiche gemeinsame Marktbearbeitung vor.

sichtbar geworden, dass das Unternehmen mit starken Botschaften und Maßnahmen ein verlässlicher wie Aufmerksamkeit generierender Partner sei, der die Zusammenarbeit aktiv unterstütze. Abgerundet wurde das Vortragsprogramm laut Mitteilung von detaillierten Einblicken

in die zukünftige Ausrichtung der gemeinsamen Zusammenarbeit. Hierbei standen unter anderem Themen wie die Nutzung neuer digitaler Tools für die Planung und Umsetzung zielgerichteter Maßnahmen im Vordergrund. ■

Industrie

Murexin und Junckers gehen strategische Partnerschaft ein



Wolfgang Hormuth, Geschäftsführer Murexin, und Thomas Bendixen, CEO Junckers Dänemark (v. l.), freuen sich darauf, ab sofort Lösungen aus einer Hand anbieten zu können.

Murexin und Junckers Industrier haben eine strategische Kooperation für den deutschen Markt geschlossen. Im Rahmen der Partnerschaft übernimmt Murexin ab sofort den Vertrieb der Oberflächenprodukte, wie Lacke und Öle, in Deutschland, teilt das Unternehmen mit. Der Hersteller von bauchemischen Produkten und Systemen baut damit nach eigenen Angaben seine Systemkompetenz im Bereich der Parkettverlegetechnik weiter aus. Mit dieser strategischen Entscheidung sei das Unternehmen in der Lage, Lösungen aus einer Hand zur Verfügung zu stellen und Anwendern ein geprüftes System inklusive gezielter Beratung sowie technischer Expertise zu bieten, heißt es in der Mitteilung weiter. Die Lacke und Öle werden von Junckers, einem Hersteller von Massivholzböden und Holzpflegeprodukten, selbst produziert und seien seit Jahren praxiserprobt. ■

Meinungen & Einschätzungen zum Baumarktjahr 2025

Keine großen Sprünge, aber vorsichtiger Optimismus

Umfrage Von einem Durchhaltejahr 2025 war auf dem BHB-Kongress im November vergangenen Jahres viel die Rede. Doch wie schätzen die großen Player im DIY-Handel die Chancen, das Potenzial und die Hindernisse im neuen Jahr ein? **BaumarktManager** hat sich umgehört und die Stimmen der Entscheidungsträger zusammengefasst.

Markus Howest



Auch 2025 werden die Menschen ihre Häuser und ihre Gärten aus eigener Kraft verändern, verschönern und verbessern. Baumärkte sind dafür die wichtigsten Partner.

Wenn es darum geht, erfolgreich Herausforderungen zu bewältigen, sind Stabilität und Innovation zwei wichtige Faktoren, die idealerweise gleichzeitig greifen sollten. Diese Empfehlung von Bundestagspräsident a.D. Prof. Dr. Norbert Lammert, die er in seinem Grußwort auf dem 25. BHB-Kongress aussprach, ist eine gute Basis, um sich mental mit Krisen auseinanderzusetzen.

Die Baumarktbranche sieht sich mit ihrem bisherigen und künftigen Handeln jedenfalls auf dem richtigen Kurs – damit wäre der Faktor Stabilität bereits erfüllt. Und innovative Prozesse finden ohnehin in allen Bereichen der Unternehmen statt – ob in der Kundenansprache, im Service, im Rahmen des Omnichannel-Konzepts, bei der Präsentation der Sortimente oder beim Einsatz von

KI. Ohne Innovation geht es nicht, diese Erkenntnis ist längst im DIY-Handel angekommen. Somit wäre auch der zweite Faktor der Lammertschen Empfehlung umgesetzt. Wie die Baumärkte im Einzelnen mit den Herausforderungen dieser Zeit umgehen, welche Prioritäten sie setzen und wie sie die Gesamtlage in diesem Jahr einschätzen, das zeigt der folgende Überblick:



Bildquelle: Hagebaumarkt

Frank Staffeld, Geschäftsführer Hagebaumarkt

Hagebaumarkt: Gezielte Maßnahmen im Fokus

Frank Staffeld, Geschäftsführer Hagebaumarkt:

Die Erwartungen: „Trotz der derzeit verhaltenen Konsumstimmung blicken wir optimistisch auf das Jahr 2025. Unser Ziel ist ein flächenbereinigtes Umsatzwachstum von rund 1,5 Prozent – eine ambitionierte, aber realistische Marke. Maßnahmen aus dem Vorjahr, wie die Weiterentwicklung unserer Eigenmarken und unsere Omnichan-

nel-Strategie, entfalten im kommenden Jahr ihre volle Wirkung. Gleichzeitig setzen wir in der Kommunikation verstärkt auf Preiswürdigkeit und nehmen das Performance-Marketing wieder auf, um die Sichtbarkeit unserer Online-Angebote zu erhöhen, die durch Verbesserungen bei App und Webshop zunächst zurückgefahren wurde.“

Die Einflussfaktoren: „Ein günstiger Faktor ist die zunehmende Akzeptanz von KI, die uns ermöglicht, Effizienzsteigerungen zu realisieren, insbesondere im Pricing, der Datenpflege und der Kundenberatung. Außerdem profitieren wir von unserer breiten Aufstellung im Einzel- und Fachhandel, die uns vielseitige Expansionsmöglichkeiten bietet. Die Baumarktbranche ist stark belastet von hohen Kostensteigerungen. Es ist davon auszugehen, dass hier auch in naher Zukunft keine Verbesserung in Sicht ist. Vielmehr müssen wir uns darauf einstellen, dass im Jahr 2025 sogar noch weitere, von außen getriebene Kostensteigerungen auf uns zukommen, die die gesamte Branche belasten. Diese Entwicklung erfordert eine noch stärkere Kostenkontrolle und Effizienzsteigerung.“

Die Stellschrauben: „Unsere dezentrale Struktur mit eigenverantwortlichen Unternehmern ermöglicht eine kostensensible Steuerung vor Ort. Angesichts der anhaltenden und voraussichtlich steigenden Kostenbelastung in 2025 setzen wir auf gezielte Maßnahmen: Einkaufsvorteile, Effizienzsteigerungen durch KI und höhere Erträge durch unsere Omnichannel-Strategie. Zusätzlich können einheitliche Standards, etwa bei IT-Infrastrukturen oder Kassensystemen, die Effizienz unserer Kooperation weiter verbessern. Von der Politik erwarten wir allerdings dringend Maßnahmen zur Entlastung, um den wirtschaftlichen Druck auf unsere Branche zu mindern.“

Globus Baumarkt: Kontinuität wird groß geschrieben

Timo Huwer, Sprecher der Geschäftsführung der Globus Fachmärkte GmbH & Co. KG

„Wir gehen davon aus, dass unsere Kunden bei ihren Einkäufen auch in 2025 zurückhaltend sein werden. Für das laufende Geschäftsjahr 2024/2025 rechnen wir mit einem leichten Umsatz- und Ergebnisplus. Unser Fokus bleibt auf Entwicklungen für Kunden und Mitarbeiter. Deshalb müssen wir uns natürlich weiterhin mit Themen wie Einkaufsverhalten, Sortimentsentwicklung und Fachkräftemangel auseinandersetzen.“



Bildquelle: Globus Fachmärkte

Timo Huwer, Sprecher der Geschäftsführung der Globus Fachmärkte GmbH & Co. KG

Toom: DIY-Trend bleibt relevant

René Haßfeld, CEO Toom Baumarkt

Die Ausgangslage: „Als CEO blicke ich auf das Jahr 2025 mit einer Mischung aus Optimismus und Vorsicht. In Zeiten wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und auch politischer Unsicherheit tendieren Verbraucher dazu, ihre Ausgaben zu reduzieren oder zumindest auf wesentliche Bereiche zu konzentrieren. Es ist bereits seit einiger Zeit eine gewisse Zurückhaltung zu erkennen, die sicherlich auch noch im kommenden Jahr anhalten wird. Verbraucher sind preissensitiver und suchen gezielter nach Aktionen. Dennoch bin ich überzeugt: Gerade der Do-it-yourself-Trend bleibt weiter sehr relevant, insbesondere im Kontext der steigenden Handwerkerkosten. Angesichts der Unsicherheit im gesamten Handel ist es schwer, eine Prognose für 2025 abzugeben. Es bleibt aber zu erwarten, dass insgesamt keine größeren Sprünge in den Gesamtumsätzen der Branche zu erwarten sind.“

Die Stellschrauben: „Positive Einflussfaktoren sind sicherlich unter anderem digitale Lösungsansätze. Dabei sind KI-Tools unab-

dingbar sowie smarte Heimwerkerlösungen. Auch Produkte, die sich einfach erweitern, reparieren oder anpassen lassen, könnten stärker nachgefragt werden, da Kunden nach flexiblen und langlebigen Lösungen suchen. Weiterhin im Fokus steht auch das Thema der Mitarbeiterbindung und -entwicklung. Das Finden und das Fördern von Talenten ist ebenfalls ein relevanter Faktor, um die Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu stärken und somit auch noch mehr am Kunden und seinen Bedürfnissen zu sein. Herausforderungen sind sicherlich die gewachsenen regulatorischen Vorschriften, wie unter anderem im Bereich Nachhaltigkeit. Seitens Toom arbeiten wir schon sehr stark seit Jahren an nachhaltigen Themen und sind oftmals mit Themen Vorreiter in der Branche. Das Ziel, Menschenrechte und umweltbezogene Pflichten zu stärken, ist relevanter denn je, dennoch sind die Verordnungen, Vorschriften, Gesetze und Dokumentationspflichten sehr ressourcenintensiv. Insgesamt hängt der Erfolg im Jahr 2025 stark davon ab, wie flexibel, strategisch und zu-



Bildquelle: Toom

René Haßfeld, CEO Toom

kunftsorientiert wir auf Herausforderungen und Chancen reagieren. Ich sehe darin eine spannende Gelegenheit, nicht nur Wachstum zu fördern, sondern auch die Basis für langfristige Stabilität zu schaffen.“

Hornbach: Vorbildlich wirtschaften

Erich Harsch, Vorsitzender des Vorstands Hornbach Baumarkt AG

Die Einflussfaktoren: „Das Jahr 2025 wird viele Veränderungen mit sich bringen. Durch die vorgezogenen Bundestagswahlen und geopolitische Ereignisse werden Weichen neu gestellt, mit Auswirkungen auf Deutschland und Europa. Entscheidend für die Zukunftsfähigkeit ist die Frage, ob sich Politik und Verwaltungsorgane als Dienstleister für Menschen verstehen. Jeder, der sich – so wie unsere Kundinnen und Kunden – mit Projekten auskennt, weiß: Verlässlichkeit, Planbarkeit und Entschlossenheit sind wesentliche Einflussfaktoren, wenn man Projekte erfolgreich meistern will. Unnötige, überbordende Bürokratie hingegen hemmt den Fortschritt und lähmt das Wachstum.“

Die Werte: „Als Handelsunternehmen wollen wir vorbildlich wirtschaften und unseren Beitrag für ein gelingendes Zusammenleben leisten. So sind wir für unsere Kundinnen und Kunden erster Partner für ihre Projekte, wir engagieren uns für sie mit ganzer Kraft und geballter Kompetenz. Und wir sind und bleiben ein verlässlicher Arbeitgeber für rund 25.000 Menschen in Europa. Leiten lassen wir uns bei alledem von Werten wie Anstand, Ehrlichkeit, Verantwortlichkeit, Sparsamkeit, Fleiß, Aufrichtigkeit und Weitblick. Tugenden, die uns in Europa über viele Jahrzehnte viel Wohlstand gebracht haben. Für 2025 und die Folgejahre wünschen wir uns mehr davon.“



Bildquelle: Hornbach

Erich Harsch, Vorstandsvorsitzender Hornbach Baumarkt

Obi: Strategische Säulen haben sich bewährt

Dr. Sebastian Gundel, CEO Obi Group

Der Blick zurück: „Trotz aller Herausforderungen, vor die uns das vergangene Jahr gestellt hat, haben wir 2024 mit einem positiven Resümee abgeschlossen: Wir konnten nicht nur unser Ergebnis mehr als verdoppeln, sondern das Geschäftsjahr in Deutschland auch über dem Branchenniveau beenden. Das zeigt, dass unsere gestarteten Maßnahmen Wirkung zeigen, was uns ermutigt, mit der gleichen Motivation und Überzeugung in 2025 zu starten.“

Die Erwartung: „Vom vor uns liegenden Jahr erwarten wir, dass sich die Konsumentenstimmung zunächst nicht spürbar verbessern wird. Zwar profitieren unsere Kund:innen von teilweise gesunkenen Kosten – etwa für Energie –, demgegenüber stehen aber teils steigende Beiträge etwa zur Pflegeversicherung, innen- wie außenpolitische Unsicherheiten und eine weiterhin generell zurückhaltende Grundstimmung. Dennoch halten wir an zwei Überzeugungen fest: Obi ist auf dem Weg, Europas erste Anlaufstelle für Haus & Garten zu werden und deshalb auch der erste Partner für unsere Kund:innen für alle ihre DIY-Projekte.“

Die Stellschrauben: „Als wesentliche Stellschrauben betrachten wir auch für 2025, wie schon für 2024, vor allem unsere zentralen strategischen Säulen: Wachstum über Franchise Partnering, neue Erlösströme über unseren kuratierten Marktplatz und Solution Partnering sowie ebenso die weitere Optimierung unseres Ökosystems aus Sicht unserer Kund:innen, um deren Einkaufs- und Beratungserlebnis mit Obi noch besser werden zu lassen. Wir lernen die Bedürfnisse unserer Kund:innen immer besser kennen – nicht zuletzt durch die internationale Ausrollung unserer Plattform heyOBI, die im Laufe des Jahres für alle neun Länder abgeschlossen sein soll –, und können unser Angebot im Sinne unserer Kund:innen deshalb immer weiter optimieren. Nach innen bietet uns das gleichzeitig die Möglichkeit, Prozesse zu optimieren und insgesamt als Organisation noch effizienter zu werden. Deshalb planen wir auch 2025 trotz des weiterhin schwierigen Umfelds mit weiterem Wachstum.“



Dr. Sebastian Gundel, CEO Obi Group



Hendrik Voigt wird Country Manager bei Obi.

Hendrik Voigt, Country Manager Deutschland bei Obi

„Wir freuen uns, das neue Jahr in Deutschland direkt mit einer Neueröffnung begrüßen zu dürfen: Am 6. Januar sind wir mit dem Standort unserer neuen Franchisepartner-Familie Gillet in Landau in der Pfalz

einen wichtigen Schritt in Richtung Verdichtung unseres Marktnetzes gegangen. Gegen Ende des Jahres wird dann unser neuer Franchisepartner-Markt in Mühlacker eröffnet, worauf wir uns ebenfalls bereits jetzt sehr freuen.“

Eurobaustoff: Aktionseinkäufe garantieren mehr Absatz



Bildquelle: Eurobaustoff

Peter Abraham, Eurobaustoff Bereichsleiter Einzelhandel

Peter Abraham, Eurobaustoff Bereichsleiter Einzelhandel

Die Erwartung: „Für 2025 sind wir vorsichtig optimistisch gestimmt und erwarten eine leichte Umsatzsteigerung gegenüber 2024 für die DIY-Branche. Auch weil die Verbraucher statt bei den derzeit hohen Kosten neu zu bauen lieber eine Bestandsimmobilie renovieren oder die eigenen vier Wände verschönern und dazu auch kleinere Reparatu-

ren selber durchführen, statt das Handwerk zu beauftragen. Darüber hinaus rechnen wir gerade im Gartensortiment wieder mit einem Absatzplus.“

Die Einflussfaktoren: „Aus unserer Sicht sollte langsam eine Talsohle erreicht sein. Zwar gehen die Baugenehmigungen weiter zurück, aber die Bauzinsen bewegen sich seitwärts, und das Neugeschäft für Wohnungsbaukredite zieht wieder an. Auch im

Sanierungsmarkt hat eine Erholung eingesetzt, die 2025 an Fahrt gewinnen sollte. Nicht zu vergessen: Wirtschaft ist zu einem großen Teil auch Psychologie. Wir erhoffen uns nach der Bundestagswahl eine gewisse Aufbruchstimmung, die diesen Faktor positiv beeinflusst.“

Die Stellschrauben: „Eine wichtige Stellschraube für unsere Gesellschafter sind Aktionseinkäufe, die wir zusätzlich mit entsprechenden Marketing- und Verkaufsförderungsmaßnahmen sowohl online als auch klassisch über Werbebeilagen unterstützen. Das ist ein Garant für mehr Absatz und Umsatz. Ein weiterer wichtiger Erfolgsbaustein ist für uns die Sortimentspflege. Dazu gehört zum einen die Entwicklung neuer Konzepte, aktuell sind dies Konzepte für die Sortimente Holz und Sanitär. Zum anderen zählt die ständige Aktualisierung der Produktpalette in den einzelnen Sortimentsbereichen dazu. Außerdem setzen wir auf Preisstabilität und Preiswürdigkeit bei sogenannten und definierten „Eckartikeln“, um der anhaltenden Preissensibilität der Kunden gerecht zu werden. Und nicht zuletzt die individuelle Ausrichtung der einzelnen Standorte auf die aktuellen Kundenbedürfnisse.“ ■

Kommentar

Hoffen auf die Aufbruchstimmung

Die Einschätzungen für 2025 zeigen, dass die jeweiligen Baumarktbetreiber sich ihrer Stärken sehr bewusst sind und ihre Maßnahmen dort zielgerichtet ansetzen, wo es in der derzeitigen Situation den meisten Mehrwert bringt. Alle sind sich der nach wie vor schwierigen Rahmenbedingungen bewusst und hoffen auf entsprechend rasche Verbesserungen durch die politischen Entscheidungsträger. Denn insbesondere die anhaltende Verunsicherung der Verbraucherinnen und Verbraucher ist es, die die Nachfrage deutlich einbremst. Es macht Mut, dass bei allen Antworten die Zuversicht und der Optimismus überwiegt, ein Markenzeichen der Branche, die dies schon in der Corona-Pandemie immer wieder gezeigt hat. Bleibt also die Hoffnung, dass es zur ersehnten Aufbruchstimmung nach der Bundestagswahl kommt. Die Branche ist jedenfalls gut vorbereitet, sie handelt entlang der so wichtigen Pfeiler „Stabilität und Innovation“. ■



Bildquelle: Peter Nierhoff

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



Bildquelle: Privat

Theresa Schleicher, Handels-Zukunftsforscherin

Handelstrends: Vier zentrale Entwicklungen für 2025

Szenarien Jedes Jahr beschäftigen wir uns mit den zentralen Ausblicken und Entwicklungen, welche die Handelsbranche im kommenden Jahr umtreiben wird. Trends, die sich mit dem gesamtheitlichen und langfristigen Welt- und Gesellschaftsgeschehen auseinandersetzen und die auf die Stimmungslage und zukünftigen Wünsche der Menschen eingehen. Die Handels-Zukunftsforscherin des Zukunftsinstituts Theresa Schleicher gibt einen Ausblick auf die Konsumwünsche und Trends im Einzelhandel der nächsten Jahre.

Theresa Schleicher

Willkommen im Jahr 2025 – ein Jahr, das vom weiteren Aufbruch vergangener Systeme und von der Klärung wichtiger Fragen geprägt ist. 2025 hat die Branche einige herausfordernde Zeiten hinter sich und befindet sich trotzdem weiter in krisen-konnotierten Jahren. Umso mehr stellt sich die Notwendigkeit, für das Wort Krise ein neues Wort, eine zukunftsorientierte Leichtigkeit zu finden. Nicht nur für den gesamtgesellschaftlichen Diskurs, sondern für sich selbst als Mensch und Unternehmer. Denn in 2025 können wir umso mehr lernen, dass nicht in der Erstarrung in Krisenwelten die Lösung liegt, sondern im Aufbau von gegenseitigem Zuhören, zeitgeistigen Innovationen und Produkten. Umso wichtiger wird es, dieses Jahr die Motivationen und die tiefgreifenden Bedürfnisse der Menschen zu verstehen. Entsprechend ein Ausblick auf vier zentrale Entwicklungen für 2025.

1. 2025 wird zum Balanceakt in der Preisfindung, zwischen Preisen, die hypen, und Werten, die bleiben

Menschen feiern den Niedrigpreis und bekommen bei diesem in den letzten Jahren immer häufiger eine neue Untergrenze aufgezeigt. Egal ob durch Discountpreise oder Rabatte und Verkaufsaktionen. 2024 wurden 22 Prozent aller Waren des täglichen Bedarfs rabattiert angeboten: Im Zeitraum von Oktober 2019 bis September 2020 wurden knapp 17 Prozent über Angebote verkauft. Mehr als die Hälfte der Konsumierenden orientieren sich auch 2025 stark am Preis. Sonderangebote spielen in Zeiten von knappen Haushaltskassen eine besondere Rolle. Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird 2025 für Kunden zur Vertrauenssache, auf Basis dessen sich folgende Rabatt-Entwicklungen auf Basis der Prognosen in der DACH-Region abzeichnen:

- Anlassbezogene, emotionale Rabatte: Spezialaktionen zur Feier von Saisonstarts und zu festen etablierten Sales-Tagen oder zu Jubiläen wünschen sich über 60 Prozent der Kunden als Zeichen exklusiver und limitierter Angebote guter Produkte statt der weiteren Massen-Billig-Kultur.

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

Theresa Schleicher

- Preisgünstigere Secondhand- und Refurbished Produkte: Der Markt für Secondhand-Produkte und Refurbished-Geräte boomt. Ob Mode, Möbel, Elektronik oder Schmuck – immer mehr Menschen entscheiden sich bewusst für gebrauchte Artikel. So haben 54 Prozent der Deutschen in den vergangenen zwölf Monaten etwas aus zweiter

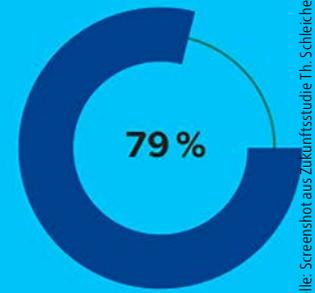
- Hand gekauft. Hauptgrund: Gute Qualität zu günstigeren Preisen.
- Premium-Einstiegsprodukte: 60 Prozent der Konsument:innen wünschen sich eine neue „Mainstream-Premiumisierung“. Hochwertige und trendige Produkte, die sich an die neue Mitte der Gesellschaft richten und zu gleich bleibenden stabilen Preisen angeboten werden. Denn in vielen Fällen ist das mittlere Preissegment für alle die günstigere Alternative.

2. Von C2M zu C2E – der Kunde wird autarker und behilft sich selbst, beim Hersteller etwas zu finden oder zu entwickeln. Das fordert in 2025 Kreativität in der Branche

Der Trend zu „Customer-to-Manufacturer“ (C2M) hat 2024 mit Plattformen wie Temu, Shein, aber auch neuen Entwicklungen bei Amazon für Wirbel gesorgt. Zu circa 30 Prozent niedrigeren Preisen als im Einzelhandel möchte Temu den Menschen alles anbieten, was die Menschen im Alltag brauchen, und ist damit außerordentlich erfolgreich gewesen. In diesem Jahr wird sich dieser Trend zu „Customer-to-Everything“ (C2E) ausweiten und noch eine Weile wachsen: Plattformen verbinden Endverbraucher mit regionalen Anbietern und

DIE ERHÖHUNG VON MENSCHLICHKEIT UND VERBUNDENHEIT IST JETZT DIE WICHTIGSTE CHANCE FÜR MARKEN

Konsumenten erwarten, dass Marken und Unternehmen Optimismus und Auftrieb bieten.



Die Rolle von Handelsunternehmen hat sich die letzten fünf Jahre verändert:

Die Rolle einer Marke sollte...

(% Angabe dessen Top 3)



Quelle: VML Intelligence, 2024

Das erwarten Konsumenten von Marken und Unternehmen.

neuen (günstigen) Dienstleistern, wie Handwerker:innen, Stylisten, Schneider:innen, privaten Produzent:innen.

Das führt in anderen Ländern bereits zu einem Hype des Tailor-Made-Konzeptes, des schnellen maßgeschneiderten oder gebauten Produkts innerhalb von wenigen Stunden oder Tagen statt des teilweise teureren (Marken-)Standardprodukts aus dem Regal. So führt es auch zum Wachstum eines jung interpretierten (einfach, günstig, schnell) „Do it for Me-Services“ statt dem reinen „Do it yourself“.

3. Recycling, Mehrweg, nachhaltiger Mainstream. Von linearen Methoden zur großen Veränderung auch in der weiteren Zukunft

Biobasierte, regenerative Materialien setzen sich 2025 immer mehr bei Verpackungen und bei Produkten durch und schaffen eine grundlegende Revolution der Verpackungsindustrie.

Die Forschung ist bereits 2024 sehr weit fortgeschritten: Forschende der Universität Dalhousie University nutzen die Luft beziehungsweise den Stickstoff, um zusammen mit Phosphor einen industriefertigen Kunststoff herzustellen. In der University San Diego wurden natürliche Bakteriensporen entwickelt, die das Plastik am Ende seines Lebenszyklus selbstständig abbauen. Wenn es in den Kompost kommt, keimen die Sporen und beginnen, das Material zu zersetzen.

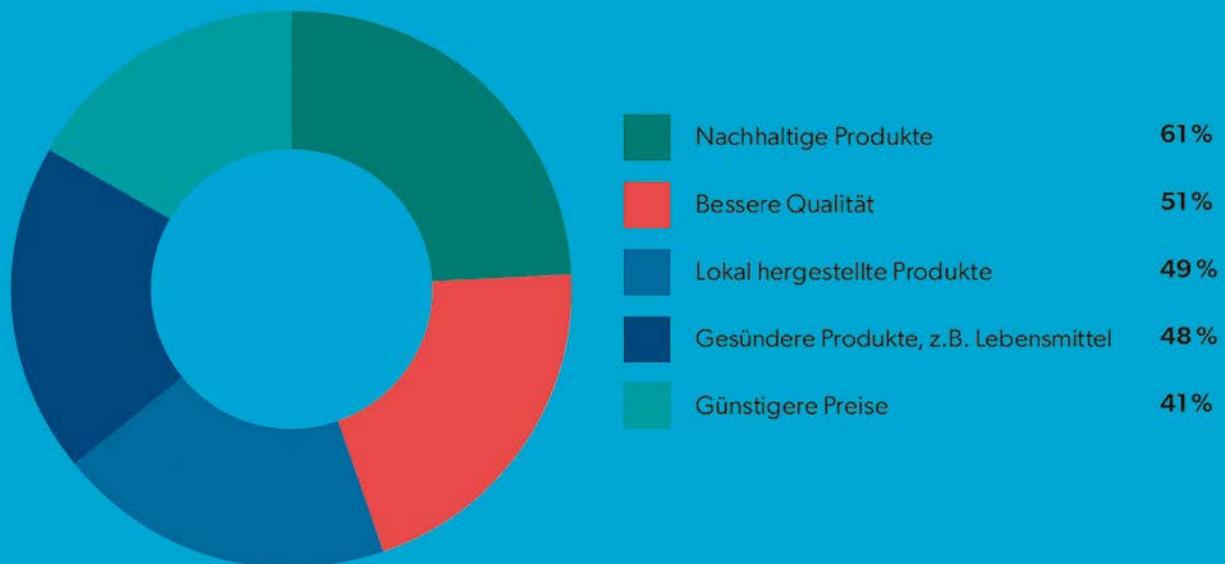
Das Start-up Breaking an der Harvard-Universität hat eine bahnbrechende Lösung entwickelt, um das Problem der Plastikverschmutzung anzugehen. Sein entwickelter Mikroorganismus X-32 kann verschiedene Arten von Kunststoffen zu Kohlendioxid, Wasser und Biomasse zersetzen. In Leuna in Sachsen-Anhalt baut aktuell das finnische Forstwirtschaftsunternehmen UPM eine Bioraffinerie, um aus Nebenprodukten aus der Holzindustrie, zum Beispiel Laubholzreste, Verpackungen sowie Materialien für Textilien, Haushaltswaren und Kosmetika zu erstellen. Während in Frankreich und UK 2025 Bioraffinerien in Industriegröße folgen. Die Möglichkeiten werden damit immer größer, bereits von Anfang an bei der Entwicklung von Produkten und Verpackungen wirkliche Innovationen mit großer Wirkung in den Markt zu bringen.

4. Wellbeing Markets und Longevity Home: Gesundheit und soziale Aspekte nehmen eine noch wichtigere Rolle ein

In Krisenzeiten gewinnt das Bedürfnis nach Wohlbefinden und Sicherheit, aber auch nach Liebe, Abenteuer und Leichtigkeit an Anziehungskraft. Der Wert des jährlich erhobenen Angstindex erreichte ab 2023 das seitdem höchste Niveau seit fünf Jahren. In Krisenzeiten haben 65 Prozent der jüngeren Generationen das Gefühl, nichts kontrollieren zu können, außer ihr eigenes Wohlbefinden und ihren Körper. Diese Sehnsucht äußert sich in schwelgenden Wohlfühlorten,

Was würden Sie sich von deutschen Händlern wünschen, damit Sie mehr oder teurer kaufen und damit mehr Kaufkraft für Innovationen entsteht?

(max. 3, Top-5-Nennungen)



Bildquelle: Screenshot aus Zukunftsstudie Th. Schleicher

Infografik zum Branchencheck, durchgeführt mit den kommenden Generationen (19–35 Jahre) in Deutschland und Österreich: Entwicklungen rund um Nachhaltigkeit wirken sich auf die Erwartungshaltung aus.

aber auch im Boom von Produkten, die Themen wie (mentale) Gesundheit neu umsetzen. Nicht umsonst spielt in der Gesellschaft und in den sozialen Medien der Begriff der Longevity, der Langlebigkeit und des Fitbleibens eine große Rolle. Von Lebensmitteln mit gesunden Zusätzen und Biohacking-Nährstoffen, die die Genetik des Menschen verbessern sollen, über die dazu passenden neuartigen Elektrohaushaltsgeräte. Von der Einführung neuer Stressless-Kosmetika, die die mentale Gesundheit in den Fokus stellt, über soziale Wohlfühl-Veranstaltungen für alle Generationen bis hin zur Neudefinition von „Smart Home“-Geräten, die nicht nur die technologische Kontrolle von unterwegs oder die Klimaneutralität berücksichtigt, sondern die individuelle bessere Gesundheit im eigenen Zuhause körperlich wie physisch in den Fokus stellen.

Zu den Trends und dem weiteren Ausblick 2025

Die Trends und weiteren Entwicklungen für 2025 wie Human AI Shopping und Data Networks sowie quantitative Statistiken zu den Kundenwünschen unter anderem in der Baumarktbranche finden sich in der Zukunftsstudie Handel (www.zukunftsstudiehandel.de). Die neue Zukunftsstudie beschreibt die Handelstrends und Kundenwünsche innerhalb der großen Shifts unserer Zeit. Mit konkreten Beispielen aus der Forschung und Erhebungen von 1.000 Konsument:innen in Deutschland und Österreich. ■

Über die Autorin

Theresa Schleicher

gilt als führende Handels-Zukunftsforscherin Deutschlands. Seit 2012 arbeitet sie mit dem von Matthias Horx gegründeten Zukunftsinstitut an den wichtigsten Trend- und Zukunftsprognosen für den Einzelhandel und die Wirtschaft. Ihre Studien erscheinen jährlich zu den Trends der kommenden Jahre. Sie ist Zukunftssparringspartnerin für Handelsunternehmen und im Beirat Handel im Bundeswirtschaftsministerium. Für die Zukunftsstudie Handel 2025 arbeitete sie mehrere Monate mit Forscher:innen der Tongji Universität in Shanghai sowie Handelsinstituten und Konsument:innen in Deutschland und den in Europa führenden AI-Forscher:innen der Königlichen Universität in Schweden.



Bildquelle: Privat



Bildquelle: BHB / Th. Götz

Der 25. BHB-Kongress tagte wieder im WCC, dem alten Bundestag in Bonn.

„Wir sind von Chancen umstellt“

25. BHB-Kongress Auf dem BHB-Kongress Ende November im alten Bundestag in Bonn ging es vor allem darum, neue Wege und Konzepte aufzuzeigen in einer Zeit der permanenten Herausforderungen. Den Anfang machten Dr. Peter Wüst und Peter Tapaß – sie blickten zurück und gaben mit ihren Ausblicken der Branche Mut und Zuversicht für 2025. Der anschließende Vortragsreigen an historischer Stätte hatte jede Menge aufrüttelnder Inhalte im Gepäck.

Markus Howest

Es war sicherlich nicht alles schlecht in diesem Jahr“, stellte BHB-Hauptgeschäftsführer Dr. Peter Wüst vor den versammelten rund 500 Teilnehmerinnen und Teilnehmern fest und warf die Frage in den Raum: „War das wirklich der große Umschwung, den wir erwartet haben?“ Die Antwort: Jein. Die DIY-Branche, geprägt von den Krisen der letzten Jahre, hatte gehofft, sich stärker von

äußeren Einflüssen wie Wetter und Inflation zu entkoppeln. Doch das Sortiment hängt weiterhin zu 50 Prozent vom Wetter ab, und die Kälte bis Ende Juni hatte ihre Spuren hinterlassen – nicht nur wirtschaftlich, sondern auch im Hinblick auf die Umwelt. Auch die Preise blieben auf hohem Niveau. „Die Sparquote steigt wie selten, die Konsumlust hält sich in Grenzen“, erläuterte

BHB-Vorstandssprecher Franz-Peter Tapaß. Trotz allem gebe es Hoffnung, dass durch politische Stabilität nach den Wahlen wieder Vertrauen und Optimismus zurückkehren wird, so die beiden BHB-Vertreter, die im gewohnten und bewährten Ping-Pong-Style betont schwungvoll und locker durch die Themenlandschaften manövierten.



Patricia Grundmann, Obi First Media Group



Franz-Peter Tapaß und Peter Wüst moderierten im Duett den Start des Kongresses.

Lichtblicke und Veränderungen

Die Branche konnte trotz aller Widrigkeiten Erfolge verzeichnen: Zwei neue Handelsmitglieder – Tedox und Markant – sowie Lieferanten wie die Wolf Group und Nymphenburg bereichern das Netzwerk des Verbandes. „Das zeigt, dass wir in der zweitwichtigsten Branche der Welt arbeiten – direkt nach der Lebensmittelversorgung. Denn ein Dach über dem Kopf ist unverzichtbar“, betonte Wüst. Die zunehmende Bedeutung von Bestandsimmobilien eröffne Chancen, insbesondere für Sortimente rund um Haus und Garten. „Home Improvement beschreibt wunderbar, was wir als Branche leisten können“, so der Hauptgeschäftsführer.

Für 2025 sind die Erwartungen aus Sicht des BHB gedämpft: „Es wird wohl ein Jahr des Durchhaltens“, sagte Wüst. Doch die Branche sieht sich auch von Chancen umstellt. Themen wie Omnichannel-Systeme und die Differenzierung durch Mitarbeitende stehen im Fokus. Gleichzeitig erhöhe der Wettbewerb durch branchenfremde Akteure den Druck, so der Tenor zu Beginn des Kongresses. „Die Preise und die Inflation bleiben ein hochsensibles Thema. Wir müssen unsere Hausaufgaben machen, bevor 2026 wieder ein Aufwärtstrend sichtbar wird“, mahnte Tapaß. Dennoch: Die DIY-Branche hat sich als krisenfest erwiesen und bleibt innovativ. Und das wird auch so bleiben, wenn Franz-Peter Tapaß die Verbandsbühne nach 50 Jahren verlassen wird und in den Ruhestand wechselt. Denn er wird der Branche natürlich treu bleiben und ihr auch in Zukunft beratend zur Seite stehen, versicherte er.

Regelungs-Tsunami aus Brüssel und Berlin

Die wachsende Flut an Regularien aus Brüssel und Berlin sorgt zunehmend für Unmut in der Wirtschaft. Vortragsredner Christian Kramer vom Verband der Vereine Creditreform e.V. machte die Dramatik der Situation deutlich: „Die wirtschaftliche Lage ist extrem angespannt, und da kommt die Bürokratie aus Brüssel und Berlin denkbar ungelogen.“ Insbesondere die Vielzahl neuer Regularien wie das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) oder der European Sustainability Reporting Standard (ESRG) stellen Unternehmen vor große Herausforderungen. Kramer kritisierte, dass Unternehmen zunehmend von doppelten Berichtspflichten überfordert sind. Die Anforderungen unterscheiden sich je nach Gesetz und Zielgruppe, was die Umsetzung unnötig kompliziert mache, so Kramer. Besonders kleine und mittlere Unternehmen (KMU), die oft nur indirekt betroffen sind, leiden unter dieser zusätzlichen Belastung. Dr. Eva Stüber vom IFH Köln dankte dem BHB, dieses eher trockene Thema so prominent gleich zum Start des Vortragsreignis zu platzieren. Sie plädierte für eine stärkere Präsenz des Verbandes in Brüssel. „Wir haben den Fokus verloren“, so Stüber, „wir müssen das ‚Wozu‘ stärker in den Vordergrund rücken und uns von kleinlichen Diskussionen lösen.“ Realitätsfremde Vorgaben für KMU seien dabei besonders kritisch zu hinterfragen. Stüber unterstrich die Bedeutung einer frühzeitigen und hartnäckigen

Lobbyarbeit und verwies auf Erfolge wie die Verschiebung der OMDR (Medical Device Regulation) als Beispiel für effektive Verbandsarbeit.

Abschließend betonten beide Redner, dass es nicht nur darum gehe, die aktuellen Herausforderungen zu bewältigen, sondern langfristig eine nachhaltige Transformation zu erreichen. „Das ist unser eigentliches Ziel“, so Kramer.

Lokale Verankerung und Omnichannel als Erfolgsfaktoren

Unter der Leitung von Michael Busch, Geschäftsführender Gesellschafter der Herder Thalia Holding GmbH & Co. KG, hat Thalia sein Filialnetz von 42 auf über 530 Buchhandlungen gesteigert und sich als größter Omnichannel-Buchhändler im deutschsprachigen Raum etabliert. In seinem Vortrag „Thalia – Wachstum trotz bzw. wegen Amazon und Co.“ bot der Thalia-Chef Einblicke in die Strategien, die diesen Erfolg ermöglicht haben. Thalia setze auf eine nahtlose Verknüpfung von Online- und Offline-Angeboten. Die Stärke liege in der Kombination von digitaler Infrastruktur und lokaler Präsenz, machte Busch in seinem Vortrag deutlich. Kunden können Bücher online bestellen und in einer der Filialen abholen – eine Strategie, die laut Busch Versandkosten spart und den stationären Handel belebt. Diese Hybridlösung bietet aus Sicht des Thalia-Chefs einen entscheidenden Vorteil gegenüber Amazon, das keine physische Präsenz besitzt. „Am Ende des Tages möchte der Kunde mit jemandem reden“, betonte Busch. Diesem Be-

dürfnis kommt Thalia mit geschultem Personal in den Filialen nach, das nicht nur verkauft, sondern auch berät und inspiriert.

Lernen aus Fehlern

Michael Busch räumte ein, dass Thalia die erste Digitalisierungswelle verschlafen habe. Doch mit der Einführung des E-Book-Readers Tolino als Antwort auf Amazons Kindle zeigte das Unternehmen, dass nationale Kooperationen ein mächtiges Gegengewicht bilden können. Die Corona-Pandemie, die zunächst ein Schock für den Einzelhandel war, habe sich als Katalysator für Innovationen erwiesen. Die Kunden hätten die Vorteile des Thalia-Ökosystems erkannt und blieben ihm treu. Die Folge: zweistelliges Wachstum im Online-Bereich und eine Stärkung der Kundenbindung durch neue, digitale Angebote, bestätigte Busch.

Thalia verfolgt ein Partnerprogramm, das es unabhängigen Buchhändlern ermöglicht, von der Infrastruktur und den digitalen Möglichkeiten des Unternehmens zu profitieren. Diese Partnerschaftsmodelle verdoppeln die Renditen der Teilnehmer und stärken zugleich Thalias Position am Markt, so die Ausführungen von Michael Busch.

Die Grenzen des Wachstums liegen laut Busch nur in den eigenen Vorstellungskräften. Thalia plant weitere Investitionen in Logistik, um die Lieferketten unabhängig und effizient zu halten. Gleichzeitig will das Unternehmen die Kundenbeziehung auf allen Kanälen souverän gestalten und verteidigen – ein Ansatz, der die Balance zwischen Individualität und Plattformstrategie wahrt, ist Busch überzeugt. Thalia zeigt, dass auch in einem von globalen Giganten dominierten Markt Erfolg möglich ist. Mit einer klaren Vision, Innovationskraft und der Fähigkeit, Kundenbedürfnisse zu verstehen, habe das Unternehmen bewiesen, dass lokale Stärke, gepaart mit digitaler Transformation, ein mächtiges Rezept gegen Amazon und Co. ist, unterstrich Busch in seinem Vortrag. Mit seiner Haltung, dass Veränderungen nicht das Ende, sondern der Anfang von Wachstum und Erfolg sein können, sofern man den Kopf nicht in den Sand steckt, überzeugte Busch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer im Plenum nachhaltig.



Zwei Urgesteine der DIY-Branche: Manfred Maus und John Herbert

Retail Media bei Obi

„Eine relevante Botschaft, die vom Kunden akzeptiert und wahrgenommen wird, das ist Retail Media“, betonte Patricia Grundmann, Geschäftsführerin von Obi First Media Group, zu Beginn ihres Vortrages. Relevanz sei dabei das Schlüsselwort. Werbung, die an den Bedürfnissen der Kunden vorbeigeht, werde nicht nur ignoriert, sondern kann sogar kontraproduktiv wirken, so Grundmann. Obi vermeide dies durch einen datengestützten Ansatz, der Kunden gezielt anspricht und mit personalisierten Werbemitteln überzeugt.

Das Ökosystem von Obi: Mehr als nur ein Baumarkt

Patricia Grundmann ließ keinen Zweifel daran aufkommen, dass sich Obi längst über die klassische Rolle eines Baumarkts hinausentwickelt hat. Mit einem umfassenden Ökosystem, das die „Customer Lifetime“ begleitet, nutze der Baumarktbetreiber die Macht der eigenen Plattform, um Kunden auf ihrer gesamten Reise – von der Inspiration bis zum Kauf und darüber hinaus – zu unterstützen. Die „Hey Obi“-App spiele hierbei eine zentrale Rolle, indem sie Frequenz und Nutzerdaten liefert, die als Grundlage für Retail Media dienen, so die Retail-Media-Expertin.

Technologie und Daten bilden die Basis

Das Herzstück von Obis Retail-Media-Strategie ist laut Grundmann ein modernes Technologie-Setup, das es ermöglicht, individuel-

le Werbebotschaften zu erstellen. Statt allgemeiner Kampagnen werden bis zu 100 spezifische Botschaften für eine Kampagne entwickelt, die sich gezielt an verschiedene Zielgruppen richten. „Das ist nicht generalistisch, sondern zielgerecht“, erklärte Grundmann.

Dank der App und der darin gesammelten Daten – von Kaufhistorien über biografische Informationen bis hin zu Wohnverhältnissen – verstehe Obi, was Kunden wirklich bewegt, so eine wichtige Kernbotschaft der strategischen Ausrichtung von Retail Media. Ob ein Kunde an einem Kinderzimmerprojekt arbeitet oder einen Garten neu gestalten möchte, die Werbebotschaften werden passend zum jeweiligen Use Case gestaltet, machte die Vortragsrednerin deutlich. Sie stellte darüber hinaus klar, dass KI im Kontext von Retail Media eine Schlüsselrolle einnimmt. Von der Analyse der Daten über die Entwicklung individueller Kampagnen bis hin zur Auswahl der passenden Kanäle: Künstliche Intelligenz unterstützt Obi in vielen Bereichen des Retail Media. Auch neue Werbeformate wie Video Walls gewinnen laut Grundmann an Bedeutung. Bewegtbildinhalte, die in kurzen 10- bis 20-sekündigen Clips Informationen vermitteln, bieten eine effektive Möglichkeit, Aufmerksamkeit zu generieren und Botschaften zu transportieren.

Andere Branchen wie der Lebensmitteleinzelhandel, Mode und Beauty sind in der Nutzung von Retail-Media bereits weit fortgeschritten. Obi zeigt jedoch, so die Retail



Andreas Siegmann von Jumbo



Zukunftshandelsforscherin Theresa Schleicher

Media-Spezialistin, dass auch im DIY-Bereich enormes Potenzial besteht, wenn die richtigen Daten und Technologien genutzt werden.

Mehrwert durch Mehrweg: Euro Plant Tray (EPT)

Kunststofftrays sind allgegenwärtig in der grünen Branche – und tragen erheblich zur Plastikmüllproduktion bei. Jutta Lehmann, Konzerneinkaufsleitung Garten, Hornbach Baumarkt AG, machte deutlich, wie groß das Problem ist: „Wie viel Plastikabfall landet allein auf einem CC-Container?“ Die Zahlen seien alarmierend. Schätzungen zufolge könnten mit einer branchenweiten Umstellung auf Mehrweg bis zu 40.000 Tonnen Einwegplastik pro Jahr eingespart werden, so Lehmann.

Die Euro Plant Tray-Initiative setzt auf Kollaboration. Mit derzeit 30 Mitgliedern, darunter große Handelsketten und Produzenten, verfolgt EPT das Ziel, eine einheitliche Mehrweg-Lösung für Pflanzentrays zu schaffen. Der Fokus liegt darauf, eine praktikable und ökologisch sinnvolle Alternative zu entwickeln, die für alle Beteiligten funktioniert. Lehmann betonte, dass es bislang nur Insellösungen gebe, die oft nicht über einzelne Unternehmen hinausreichen. „Was fehlt, ist eine branchenübergreifende Lösung, die alle Akteure einbindet.“

Dr. Jens Oldenburg von der Stiftung Initiative Mehrweg hob die Bedeutung von politischen Rahmenbedingungen hervor, um nachhaltige Ansätze wie EPT zu fördern. Die

wachsenden Anforderungen an Unternehmen, Plastikmüll zu reduzieren, schaffen die Grundlage für eine stärkere Zusammenarbeit innerhalb der Branche. Oldenburg betonte: „Der Wunsch, Müllberge beseitigen zu wollen, war der Auslöser für diese Kollaboration.“

Durch klare politische Vorgaben könnten nachhaltige Mehrwegsysteme wie das der EPT nicht nur wirtschaftlich attraktiver, sondern auch zum Branchenstandard werden. Ein funktionierendes Mehrwegsystem bietet laut Oldenburg nicht nur ökologische, sondern auch ökonomische Vorteile. Mehrwegtrays reduzieren den Bedarf an Einwegprodukten, senken langfristig Kosten und stärken das nachhaltige Image von Unternehmen. Zudem erleichtere ein einheitliches System die Logistik: Trays können einfacher zurückgeführt, gereinigt und wiederverwendet werden. Der Ansatz der EPT sei somit nicht nur ein Beitrag zur Müllvermeidung, sondern auch ein wichtiger Schritt in Richtung effizienterer und ressourcenschonender Prozesse, so der Tenor des Vortrags von Jutta Lehmann und Jens Oldenburg.

Dschungel aus Berichtspflichten

Ein Thema, das Handel und Industrie in den letzten Jahren verstärkte Bauchschmerzen bereitet hat, ist das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) – ein Dschungel aus Organisationsaufwänden und Berichtspflichten. Dass sich Handel/Industrie und das Bundesamt als Kontrollorgan dabei ab und zu verhaken, aber keinesfalls feindlich

gegenüberstehen müssen, davon berichtete Tobias Krause, Referatsleiter beim Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA). Gewinner des sich immer weiter entwickelnden Prozesses sollten die Menschenrechte entlang der Lieferkette sein, auf die man gemeinsam positiv einwirken könne. So arbeite man in LkSG-Beiräten eng miteinander, und auf die Entlastung von KMU lege die Behörde besonderen Wert, betonte Krause.

Teipel: Untere Lohngruppen wandern ab zu den Discountern

Wie bei jedem BHB-Kongress wurde auch in diesem Jahr mit Spannung die Analyse des Zahlenexperten der Branche, Klaus Peter Teipel, erwartet. Große Überraschungen hatte er freilich nicht im Gepäck – zu schwierig war 2024 das gesamte Marktumfeld. Die Baumärkte können sich laut seiner Hochrechnung nicht von der schwierigen Gesamtsituation abkoppeln – Teipel prognostizierte hier für das Gesamtjahr ein Minus von -1,9 Prozent, was noch besser ist als andere Vertriebsformate, aber natürlich nicht zufriedenstellen kann. Bei den Warengruppen haben daran den Löwenanteil Baustoffe (-6,7 Prozent), Heimwerkerbedarf (-1,4 Prozent) und Garten, der mit +1,3 Prozent als einziger Bereich positiv ist. Für 2025 sagte Teipel ein nominales Plus von 1,0 Prozent voraus, das die Inflation in der Realität allerdings wieder kassiert. Der Zahlenexperte hatte zudem einige Trends ausgemacht, die ihren Einfluss auf die Geschäftsentwick-



Gesprächsrunde mit Theresa Schleicher, Patrik-Ludwig Hantzsch und Nikolaus Blome, moderiert von Peter Wüst

lung der Branche haben: So steigt etwa der Anteil der wohlhabenden Haushalte bei den Baumarktkunden von 36 auf 54 Prozent. Untere Lohngruppen wandern derzeit eher zu den Discountern ab – also sei weiter Vorsicht bei der Preisgestaltung geboten, mahnte Teipel. Auch ist die Branche durch wechselnde Gewichtung der Kundeninteressen betroffen: Stark steigend sind im Augenblick eher die Bereiche Events/Freizeit und Gesundheit/Wellness, so ein weiteres Resümee des Vortrags von Klaus Peter Teipel.

Die Stärken des stationären Handels

Andreas Siegmann, Geschäftsführer von Coop + Jumbo, setzte in seiner Rede auf dem BHB-Kongress ein starkes Zeichen für die Zukunft des stationären Handels. „Die Menschen möchten nicht mehr lange Strecken zurücklegen, um einzukaufen. Die Nähe zum Kunden wird zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil“, erklärte Siegmann. Gleichzeitig betonte er, dass der reine Onlinehandel für Coop + Jumbo keine Option sei. Omnichannel-Strategien hingegen seien wirtschaftlich sinnvoll, dabei bleibe der stationäre Handel die zentrale Instanz.

Um in der heutigen Handelslandschaft erfolgreich zu sein, setzt Coop + Jumbo auf eine besondere Einkaufsatmosphäre. „Attraktive Geschäfte mit Erlebnischarakter sind der Schlüssel“, so Siegmann. Dazu gehört ein neues Ladenbaukonzept, das er auf dem Kongress präsentierte: Eine Schreinerei mit Panoramafenstern symbolisiert den Fokus auf Nähe, Service und Individualität – Aspekte, die reine Onlineanbieter nicht bieten können. „Wir brauchen einen klaren USP“, unterstrich Siegmann, „ein unverwechselbares Angebot, das die Kunden begeistert.“

Siegmann hob die strategische Bedeutung von Garten-Centern hervor. „Wir wollen ein Garten-Fachcenter sein und nicht die Gartenabteilung eines Baumarkts.“ Diese klare Positionierung sei entscheidend, um sich langfristig im Markt zu behaupten. „Wer bestehen will, muss investieren. Und dabei brauchen wir starke Partner aus der Industrie. Nur mit einer fairen Verteilung der Wertschöpfung können wir gemeinsam gegen die großen Player bestehen.“ Mit einem Augenzwinkern verglich Siegmann die Beziehung zwischen Handel und Lieferanten mit einer Ehe: „Manchmal knallt es. Aber am En-

de zählt, dass wir zusammenhalten.“ Der Appell an die Industriepartner, gemeinsam an einer nachhaltigen Zukunft des Handels zu arbeiten, fand große Resonanz im Plenum des alten Bundestages.

Megatrends und die Zukunft des Einkaufens

„Selten hatten wir die Chance, so viel Neues zu entwickeln – weil wir es müssen.“ Mit dieser eindringlichen Botschaft richtete sich die Zukunftshandelsforscherin Theresa Schleicher an die Kongressteilnehmer. Schleicher skizzierte, wie Megatrends wie Globalisierung, Nachhaltigkeit und Konnektivität die Handelslandschaft prägen und welche Strategien Unternehmen ergreifen müssen, um mit den sich wandelnden Erwartungen der Kunden Schritt zu halten. In ihrem Vortrag warnte die Zukunftshandelsforscherin vor den langfristigen Risiken der Rabattkultur, die den Handel zunehmend dominiert. „22 Prozent aller Waren des täglichen Bedarfs werden derzeit rabattiert angeboten – eine Entwicklung, die unsere Kunden darauf konditioniert, nur noch auf reduzierte Preise zu achten.“ Doch in Zeiten von Unsicherheiten und Krisen sei



Michael Busch, Thalia.



Bundestagspräsident a.D. Norbert Lammert.

es wichtiger denn je, auf Wertschätzung, Vertrauen und Sicherheit zu setzen. Ein spannender Trend sei der zunehmende Markt für Refurbished-Produkte: „Kunden erwarten, dass diese Produkte günstiger sind, gleichzeitig fördern sie Nachhaltigkeit. Das ist ein Bereich mit großem Potenzial.“ Ein weiterer zentraler Punkt von Schleichers Vortrag war die Rolle der Künstlichen Intelligenz im Handel. „Der Hype um ChatGPT ist nur der Anfang einer gigantischen KI-Welle. Der digitale Shop wird menschlicher und intuitiver werden“, zeigte sie sich überzeugt. Schleicher sprach von einem neuen Zeitalter des „Human AI Shopping“, bei dem Kunden über digitale Services interagieren, die alle Sinne ansprechen. Beispiele wie „Decorate your room with AI“ zeigen laut Schleicher, wie technologiegestützte Tools das Einkaufserlebnis personalisieren und vereinfachen können. „Kunden müssen sich nicht mehr auskennen. Sie geben einfach ein, was sie brauchen, und die KI liefert eine Lösung.“

Analyse und Ausblick

Die erweiterte Gesprächsrunde um Theresa Schleicher mit Patrik-Ludwig Hantzsch, Leiter Wirtschaftsforschung Verband der Vereine Creditreform e.V., und Nikolaus Blome, Ressortleiter Politik der RTL Group, fand besonderen Anklang bei den Zuhörern. Ebenso wie Blomes starke Analyse des politischen Berlins vor der Wahl. Auch Hantzsch' nüchterne Aufbereitung des wirtschaftlichen Status des Landes bildete eine gute Grundlage

für Diskussionen: Das Erfolgsmodell Deutschland scheint in Zeiten des „Angstsparens“ zumindest stark gefährdet. Kurzfazit: Wir dürfen unzweifelhafte Qualität nicht in schlechter Stimmung ertränken, und auch ein Stück Nationalstolz stünde uns bei der Lösung der Probleme gut an.

In aufgewühlten Zeiten hat er schon oft bewiesen, dass Ruhe und klare Strukturierung den Blick auf das Wesentliche zurückführen kann. Und so konnte auch Bundestagspräsident a. D. Prof. Dr. Norbert Lammert einen perfekten Abschluss für den ersten Kongresstag setzen. Der Begriff „Zeitenwende“, derzeit stark strapaziert, impliziert deutliche Veränderung durch Ereignisse. Lammerts These: All das, was heute punktuell spektakulär erscheint, sind und waren eigentlich langfristige Entwicklungen – manche beeinflussbar, andere einfach irreversible Realität. Die vorzeitige Neuwahl eines Bundestages sei sicher noch keine schwere Demokratiegefährdung – aber unsere Demokratie müsse für unumstößlich gehaltene Gewohnheiten nun verändern. Die einzig relevanten Faktoren für die Bewältigung von Herausforderungen seien Stabilität und Innovation – und das gleichzeitig.

Gala, Masterclasses und „Exercise Snacks“

Nach einer ausgiebig gefeierten Galanacht auf der MS RheinMagie, in deren Mittelpunkt die Verleihung des Lifetime Awards stand (mehr dazu auf S. 28), startete der

zweite Kongresstag wieder mit Themen zu den aktuellen Fragestellungen und Herausforderungen. In diesem Jahr bot der BHB insgesamt sieben zweiteilige „Masterclasses“ an. Auch diesmal konnten sich die Besucher wieder – je nach Interessenlage – zwischen den vielfältigen Angeboten hin- und herbewegen und somit den größtmöglichen Input für sich mitnehmen. Das Themenspektrum reichte von den Entwicklungen mit Temu, Tiktok und Co. über Retouren im DIY-Handel, intelligente Analyse- und Infosysteme bis hin zur effektiven Abwehr von Cyber-Angriffen.

Dass insbesondere Führungskräfte in schwierigen Zeiten Zuversicht kultivieren sollten, war Anlass für einen inspirierenden Abschluss-Vortrag von Buchautor Dr. Tim Rose. Pessimismus ist leicht – aber Zuversicht erfordert intensives Arbeiten am Selbst – angefangen mit einfachen Bewegungen. Statt Marathon-Training können dabei schon kleine „Exercise Snacks“ Erstaunliches bewirken. Und man muss das Positive aktiv zulassen und forcieren. Rose zeigte, dass mit ganz einfachen psychologischen Kniffen ein Entstressen und eine gute Portion Selbstmotivation möglich sind.

Mit Zuversicht und viel neuem Input im Gepäck – so entließ BHB-Hauptgeschäftsführer und Moderator Dr. Peter Wüst die Teilnehmer in die Weihnachtszeit. Und lud direkt zum 26. BHB-Kongress ein: Dieser findet am 26. und 27. November 2025 – wieder im WCCB in Bonn – statt. ■



Bildquelle:
Markus Howest

DIY Lifetime Award-Gewinner Hans-Jürgen Herr im Rahmen der Fest-Gala zur Preisverleihung.

„Ein Künstler des positiven Denkens“

DIY Lifetime Award Der Gewinner des diesjährigen DIY Lifetime Award, der im Rahmen einer festlichen Galaveranstaltung auf der MS RheinMagie verliehen wurde, heißt Hans-Jürgen Herr. Unter lang anhaltendem Applaus und Standing Ovationen wurde das Lebenswerk des langjährigen Managers der Barbecue-Marke Weber gewürdigt.

Nach der Übergabe des Award erinnerte der sichtlich gerührte Preisträger in seiner Dankesrede daran, dass er diesen Preis nicht allein gewonnen hat, sondern hier müssten noch viel mehr Menschen auf der Bühne stehen, die Teil seiner Entwicklungsgeschichte gewesen sind, so Herr. Und er machte klar, dass es sich auch unter schwierigen Rahmenbedingungen immer lohnt, innovativ zu sein. Das beste Beispiel: Mit

Null-Marketing-Budget eine Marke aufzubauen, wie er es mit Weber erreicht hat. Der Preis habe ihn „unheimlich bereichert“, sagte Herr zum Schluss seiner Rede und reckte die Trophäe in die Höhe.

Zuvor hatte Laudator Michael Reuter, ein langjähriger Wegbegleiter des Ehrenpreisträgers, an den nicht immer geradlinig verlaufenen Lebensweg des 62-Jährigen erinnert. Doch stets habe ihn ein starker Wille



Bildquelle:
Markus Howest

Der Gewinner des diesjährigen DIY Lifetime Award bei der Übergabe der Auszeichnung.

zum Gestalten ausgezeichnet, und er sei ein „Künstler des positiven Denkens“. Nur so habe er es geschafft, die Barbecue-Branche neu zu erschaffen und den Grill zum Lifestyle zu erheben. Reuter betonte, dass es Herrs unternehmerischer Weitsicht zu verdanken ist, „Millionen Männer zum Kochen zu bringen“. Der Familienmensch Herr habe das Thema Grillen im deutschsprachigen Raum salonfähig gemacht und damit das Segment für die gesamte Branche entscheidend nach vorne getrieben. ■

Köpfe

Bosch Power Tools

Christoph Kilian verlässt Bosch Power Tools

Christoph Kilian (51) ist mit Jahresende auf eigenen Wunsch aus dem Bereichsvorstand von Bosch Power Tools ausgeschieden. Christoph Kilian war seit 2023 Mitglied des Bereichsvorstands von Bosch Power Tools. In dieser Funktion war er für die Business Units Global Tools, Outdoor & Garden und Rotary Tools zuständig. Darüber hinaus verantwortete er unter anderem die Bereiche User Experience (UX) und Design. Seine bisherigen

Aufgaben und Zuständigkeiten werden laut der Mitteilung vorübergehend von Thomas Donato, Vorsitzender des Bereichsvorstands, sowie von Lennart de Vet, Mitglied des Bereichsvorstands von Bosch Power Tools, übernommen.

Thomas Donato, Vorsitzender des Bereichsvorstands von Bosch Power Tools: „Im Namen des gesamten Bereichsvorstands bedanke ich mich bei Christoph Kilian für die



Christoph Kilian (51) scheidet zum 31. Dezember 2024 aus der Geschäftsführung der Robert Bosch Power Tools GmbH aus.

sehr gute, partnerschaftliche Zusammenarbeit bei Bosch Power Tools und wünsche ihm für seinen weiteren Weg außerhalb der Bosch-Gruppe alles Gute.“ ■

Paulmann

Thorsten Streppelhoff ist neuer CEO



Thorsten Streppelhoff wird Vorsitzender der Geschäftsführung bei Paulmann.

Thorsten Streppelhoff hat zum 1. Dezember 2024 den Vorsitz der Geschäftsführung (CEO) der Paulmann Licht GmbH übernom-

men und verantwortet künftig die strategische Weiterentwicklung des Familienunternehmens.

Der neue CEO wird gemeinsam mit seinen Geschäftsführungskollegen Dr. Tomass Grass, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb, und Thomas Hamann, kaufmännischer Geschäftsführer, sowie dem gesamten Paulmann-Team das nachhaltige und profitable Wachstum des mittelständischen Familienunternehmens sicherstellen. Thorsten Streppelhoff übernimmt dabei die direkte Führung der Bereiche Unternehmensstrategie/

Business Development, Personalentwicklung, Innovation und Entwicklung sowie Produktmanagement und Einkauf.

Der bisherige CEO, Oliver Windbrake, ist nicht mehr als Geschäftsführer für Paulmann tätig.

„Wir freuen uns sehr, mit Thorsten Streppelhoff einen strategiekompetenten, führungsstarken Geschäftsführer mit ausgeprägter Umsetzungsstärke und hoher Werteorientierung bei Paulmann willkommen zu heißen. Wir sind überzeugt, dass wir mit diesem Geschäftsführungs-Team die Zukunft von Paulmann erfolgreich gestalten“, so Detlev Paulmann, Gesellschafter und Mitglied des Beirates. ■

Sopro

Malte Wessel verstärkt Vertriebsteam Nord

Seit dem 1. November 2024 verstärkt Malte Wessel (31) als Gebietsleiter das Vertriebsteam Nord der Sopro Bauchemie GmbH. Nach seiner Ausbildung zum Kaufmann im Groß- und Außenhandel arbeitete der gebürtige Osnabrücker bei mehreren, auch überregional tätigen Baustoff- und Fliesenfachhändlern. Hier sowohl im Fliesenverkauf

als auch im Außendienst für den Roh- und Hochbau, informiert der Bauchemie-Spezialist.

Von seinem Wohnort in Niedersachsen aus betreut Malte Wessel künftig die Handelskunden und Verarbeiter in den Regionen Vechta, Diepholz und Nienburg. Zu seinen Aufgaben zählen neben dem Verkauf der



Malte Wessel ist neu im Sopro-Vertriebsteam.

Sopro-Profiprodukte auch die Vorbereitung und Durchführung von Kundenschulung sowie die Gewinnung neuer Kunden und Märkte in der Region, heißt es in der Mitteilung. ■



Mystery Shopping - Ergebnisse 2024 Verkaufsgespräch

Bildquelle: Step up

	OBI Note 2024 (Note 2023)	BAUHAUS Note 2024 (Note 2023)	HORNBACH Note 2024 (Note 2023)	hagebau Note 2024 (Note 2023)	toom Note 2024 (Note 2023)	BAUMARKT Note 2024 (Note 2023)
Kontaktaufnahme (10 %)	5,17 (2,17)	2,67 (2,67)	2,83 (5,33)	2,17 (2,00)	1,00 (2,83)	3,83 (1,67)
Bedarfsermittlung (20 %)	4,33 (1,93)	1,93 (2,33)	3,80 (4,33)	1,40 (1,20)	1,27 (1,67)	3,33 (2,20)
Beratung (20 %)	4,33 (1,60)	1,93 (1,93)	4,13 (2,07)	1,00 (1,00)	1,00 (1,27)	2,40 (1,67)
Kaufentscheidung (25 %)	4,33 (1,00)	4,33 (4,33)	6,00 (2,67)	1,00 (3,33)	1,00 (4,33)	4,33 (1,67)
Cross-Selling (15 %)	6,00 (5,00)	4,33 (1,67)	6,00 (3,67)	4,33 (4,33)	2,67 (4,67)	4,33 (2,67)
Verabschiedung (5 %)	4,33 (1,00)	2,67 (2,67)	4,33 (2,67)	1,00 (1,00)	1,00 (1,33)	4,33 (1,00)
Auftreten des Mitarbeiters (5 %)	4,40 (1,27)	1,20 (1,73)	2,33 (2,00)	1,00 (1,07)	1,13 (2,00)	1,80 (1,00)
Gesamtnote	4,67 (2,04)	2,97 (2,67)	4,60 (3,26)	1,70 (1,24)	1,31 (1,99)	3,57 (1,86)
Platzierung	6. (4.)	3. (5.)	5. (6.)	2. (1.)	1. (3.)	4. (2.)

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

Toom ist im diesjährigen Test der Sieger, gefolgt von Hagebau (Platz 2) und Bauhaus (Platz 3).

Käuferlebnisse schaffen

Mystery Shopping Verkaufsgespräch Die Königsdisziplin im Einzelhandel ist das Verkaufsgespräch. Diese Serviceleistung hat im Vergleich zu anderen den größten Anteil am Verkaufserfolg und stellt immer wieder viele Märkte und deren Mitarbeiter vor große Herausforderungen.

Die Verkaufsgespräche fanden in der Malerabteilung, der Bodenabteilung und der Heimwerkerabteilung bei Obi, Bauhaus, Hagebau, Toom, Hornbach und Globus statt. Um ein möglichst aussagekräftiges und repräsentatives Ergebnis zu erreichen, wurden jeweils drei Verkaufsgespräche innerhalb eines Marktes geführt und bewertet.

Kontaktaufnahme

Die Kontaktaufnahme spielt eine entscheidende Rolle, um Kunden zu gewinnen und einen positiven ersten Eindruck zu hinterlassen.

Dabei ist es besonders wichtig, dass der Mitarbeiter aktiv und freundlich auftritt und durch Blickkontakt eine herzliche Begrüßung vermittelt. Voraussetzung dafür ist, dass der Mitarbeiter gut sichtbar in der Abteilung präsent ist und möglichst selbst den ersten Schritt auf den potenziellen Kunden zugeht. Den besten Auftakt hatte Toom. In allen drei Abteilungen wurde der Kunde vorbildlich von den Mitarbeitern angesprochen und begrüßt. Jeder Mitarbeiter befand sich in der vorgesehenen Abteilung und war direkt für den Kunden ansprechbar. Ein ähnliches Bild

bot sich beim Hagebaumarkt. In der Malerabteilung wurde der Kunde aktiv und freundlich begrüßt, und die Mitarbeiter ermöglichten eine einfache Ansprechbarkeit. In der Bodenabteilung musste jedoch lange nach einem Mitarbeiter gesucht werden. Ähnlich verlief das dritte Verkaufsgespräch, bei dem die Geduld des Kunden durch eine längere Wartezeit auf die Probe gestellt wurde. Bereits mehrere Kunden standen in einer Warteschlange, um beraten zu werden. Bei Bauhaus wurde der Kunde durchweg freundlich und mit Blickkontakt be-



Getestet wurde unter anderem das Verkaufsgespräch in der Malerabteilung.



Neben der Malerabteilung wurden Testgespräche in der Bodenbelagsabteilung geführt.

grüßt. Allerdings musste er in der Bodenabteilung sowie in der Heimwerkerabteilung aktiv nach einem Mitarbeiter suchen, um eine Beratung zu erhalten.

Mit Blick auf Hornbach nahm die Freundlichkeit in der Malerabteilung deutlich ab, da der Mitarbeiter sichtlich keine Empathie für den Kunden zeigte. Dennoch war er sofort auffindbar, da er sich in seiner Abteilung aufhielt. In den anderen beiden Abteilungen musste der Kunde aktiv nach einem Mitarbeiter suchen, um beraten zu werden. Dabei war die Freundlichkeit der Mitarbeiter hier tadellos. Große Unterschiede in der Qualität der Kontaktaufnahme zeigten sich bei Globus. In zwei Abteilungen erfolgte eine sehr gute Kontaktaufnahme in Bezug auf die Freundlichkeit. Dennoch musste der Kunde in jeder Abteilung nach einem Mitarbeiter suchen und in der Bodenabteilung sogar telefonisch einen ausrufen lassen. In der Heimwerkerabteilung ließ die Freundlichkeit ebenfalls nach, da der Mitarbeiter keinen Blickkontakt aufnahm und dadurch Desinteresse signalisierte. Bei Obi, der den letzten Platz in Bezug auf die Kontaktaufnahme einnahm, wurde der Kunde mehrfach enttäuscht. In der Malerabteilung fand der Kunde erst nach einer aktiven Suche einen Mitarbeiter, der ihn jedoch freundlich begrüßte. In den beiden anderen Abteilungen war kein Mitarbeiter auffindbar, sodass der Kunde in jeder Hinsicht allein gelassen wurde.

Bedarfsermittlung

Das Ziel des Verkäufers in der nächsten Phase besteht darin, möglichst viele Informationen über die Bedürfnisse des Kunden zu sammeln. Während der Bedarfsermittlung sollte der Mitarbeiter durch Mimik und Gestik sein Interesse am Anliegen des Kunden deutlich machen und durch Fragen weitere Informationen erhalten.

Besonders positiv und detailliert fiel die Bedarfsermittlung durch die Mitarbeiter bei Toom aus. Die Verkäufer hörten aktiv zu und vermittelten ihr Interesse an einem Beratungsgespräch. Außerdem stellten sie, bis auf eine kleine Ausnahme, viele Fragen zu Material, Verwendung und Handhabung der einzelnen Produkte. Die Mitarbeiter tauchten tief in die Thematik ein und zeigten ein sehr gutes Verständnis für die Projekte des Kunden. Auf dem zweiten Platz folgte knapp der Hagebaumarkt. Es gab Abzüge bei der Bedarfsermittlung, da in zwei Abteilungen etwas mehr hätte erfragt werden können.

Bei Bauhaus gab es in Bezug auf das aktive Zuhören keinerlei Kritikpunkte. Dem Kunden hörte man aufmerksam zu, allerdings traten bei der Ermittlung des Bedarfs und der aktiven Fragestellung einige Probleme auf. Die Mitarbeiter stellten lediglich ein paar Fragen, in der letzten Abteilung keine, wodurch beim Kunden der Eindruck entstand, dass das Interesse eher gering wäre.

Bei Globus stellten die Mitarbeiter in jeder Abteilung dem Kunden unzureichende bis keine Fragen. Allerdings hörten sie in zwei von drei Abteilungen aktiv zu. In der Heim-

werkerabteilung war der Mitarbeiter jedoch sehr kurz angebunden. Den vorletzten Platz belegte Hornbach, da in zwei von drei Abteilungen ein deutliches Desinteresse vonseiten der Mitarbeiter spürbar war. In der Malerabteilung konzentrierte sich der Mitarbeiter auf das Einräumen der Ware und stellte dem Kunden keine Fragen. In der Bodenabteilung wurde dem Kunden zwar noch kurz zugehört, stellte jedoch keinerlei Fragen zur Konkretisierung des Bedarfs. In der Heimwerkerabteilung hingegen wurde dem Kunden aktiv zugehört und auch einige Fragen gestellt. Den letzten Platz in dieser Kategorie nahm Obi ein. In der Malerabteilung wurden dem Kunden viele Fragen zur Bedarfsermittlung gestellt und ihm uneingeschränkte Aufmerksamkeit gewidmet. Leider waren jedoch in den anderen Abteilungen trotz aktiver Suche keine Mitarbeiter auffindbar, weshalb Obi insgesamt schlecht abschnitt.

Beratung

Die Kernaufgabe eines Verkaufsgesprächs ist die eigentliche Produktberatung. In der Baumarktbranche sind viele Kunden auf der Suche nach Lösungen für komplexe Projekte oder nach speziellen Produkten. Ob es um die Auswahl der richtigen Werkzeuge, Baustoffe oder um Anleitungen für handwerkliche Tätigkeiten geht – eine kompetente Beratung sorgt dafür, dass Kunden die für ihre individuellen Bedürfnisse passenden Produkte finden.

In der Kategorie Beratung teilen sich Hagebaumarkt und Toom den ersten Platz. Beide Märkte überzeugten den Kunden mit dem passenden Produkt und der ergänzenden fachlichen Kompetenz. Ebenso wurden bei beiden zusätzliche Tipps gegeben. Auf dem zweiten Platz befindet sich Bauhaus mit einem entscheidenden Unterschied. Es hätten bei zwei von drei Verkaufsgesprächen die Informationen zu den erfragten Produkten ausführlicher sein sollen. Bei Globus verhielt sich das Niveau ähnlich, jedoch mit dem Zusatz, dass noch weniger Fachkenntnisse mit eingebracht wurden und das Reagieren auf Rückfragen eher zurückhaltend ausfiel.

Bei Hornbach konnte eine der drei Beratungen als gut bewertet werden. Bei den anderen beiden Gesprächen entzogen sich die Mitarbeiter einer Beratung, indem sie nur auf den Standort der Produkte hinwiesen und dem Kunden nicht weiterführend zur Verfügung standen. Das Schlusslicht bildet Obi mit einer sehr guten Beratung in der Malerabteilung, hatte jedoch keine verfügbaren Mitarbeiter in den weiteren Abteilungen. Leider wurde der beratungsuchende Kunde in dieser Hinsicht allein gelassen.

Kaufentscheidung herbeiführen

Nach dem Beratungsgespräch ist es entscheidend, den potenziellen Kunden bei der Kaufentscheidung zu unterstützen, um gemeinsam das Ziel zu erreichen. Dabei wird der Kunde in seiner Produktwahl bestärkt und erhält zugleich eine wertvolle Bestätigung durch den Mitarbeiter. Entscheidend ist auch, Einwände ernst zu nehmen und sie nochmals mit gezielten, sachlichen Argumenten zu entkräften. Am Ende sollte der Verkäufer durch einen konkreten Abschlussimpuls den Kunden zur finalen Entscheidung motivieren.

Am deutlichsten wurde die Kaufentscheidung bei Toom und dem Hagebaumarkt herbeigeführt. So hat zum Beispiel ein Mitarbeiter bei Toom den Kunden vermehrt darauf hingewiesen, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis des Produktes nicht schlagbar sei und der Kunde seine Ware kaufen sollte. Beim Hagebaumarkt wurde die Kaufentscheidung zum Beispiel dadurch herbeigeführt, dass der Mitarbeiter dem Kunden das Produkt am Ende des Gespräches direkt in die Hand gegeben hat. Er betonte auch,

dass er das gleiche Produkt auch privat verwenden würde.

Weniger zufriedenstellend war das Ergebnis bei den Märkten Obi, Bauhaus und Globus. Bei den drei Märkten wurde jeweils nur bei einem der drei Verkaufsgespräche eine Kaufentscheidung herbeigeführt.

Bei Hornbach wurde leider bei keinem der drei Gespräche eine Kaufentscheidung herbeigeführt, sodass der Kunde im finalen Schritt alleine gelassen wurde.

Cross-Selling

Kunden, die Baumärkte besuchen, suchen häufig nicht nur einzelne Produkte, sondern ganzheitliche Lösungen für ihre Projekte. Durch das gezielte Angebot von ergänzenden Artikeln – wie passendes Werkzeug oder Zubehör – können Baumärkte nicht nur den durchschnittlichen Warenkorbwert erhöhen, sondern auch den Kunden bei der Umsetzung seiner Vorhaben unterstützen. Erneut liegt Toom ganz vorne und konnte durch ein aktives Cross-Selling den Kunden nicht nur von dem eigentlichen Kaufprodukt überzeugen, sondern in zwei von drei Verkaufsgesprächen ebenso weitere Artikel durch ein projektbezogenes Denken verkaufen.

Bei den Baumärkten Bauhaus, Hagebaumarkt und Globus wurde nur bei einem von drei Verkaufsgesprächen ein Ergänzungartikel aktiv angeboten. Das Schlusslicht bilden in dieser Kategorie Hornbach und Obi, da in allen Verkaufsgesprächen dem Kunden kein potenzielles Ergänzungsprodukt angeboten wurde. Das projektbezogene Denken, um das Kundenerlebnis abzurunden, war hier ausbaufähig.

Verabschiedung

Die Verabschiedung des Kunden ist der letzte und entscheidende Eindruck, den der Verkäufer hinterlässt. Sie prägt die finale Wahrnehmung der Filiale und beeinflusst, ob der Kunde zurückkehrt. Wichtig dabei ist, dass der Mitarbeiter freundlich ist, Blickkontakt hält und aktiv eine herzliche Verabschiedung initiiert. Ein respektvoller, persönlicher Abschied hinterlässt ein positives Gefühl und stärkt die Kundenbindung. Hagebau und Toom setzen in diesem Jahr ein positives Zeichen und teilen sich den ersten Platz im Ranking. Die Mitarbeiter verabschiedeten sich freundlich, hielten Blickkon-

takt und wünschten einen schönen Tag. Sie hinterließen damit einen einladenden Eindruck, der Lust auf einen weiteren Besuch machte. Bauhaus sichert sich mit einer ebenfalls freundlichen Verabschiedung den dritten Platz. Auch hier wurde ein positiver Gesamteindruck vermittelt.

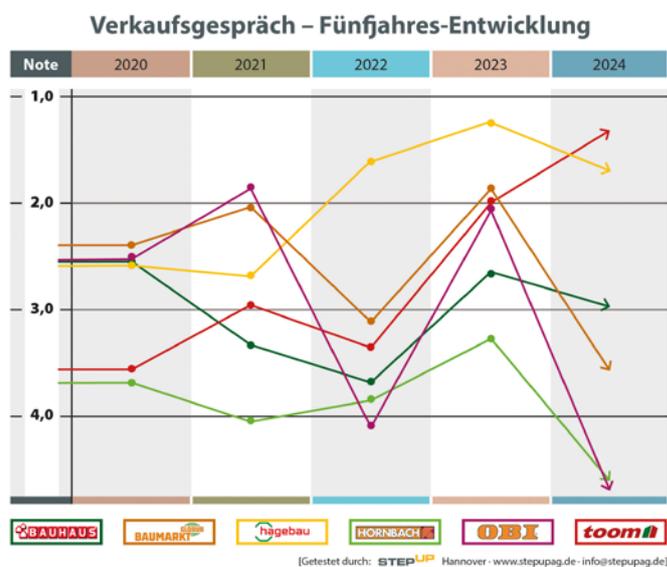
Überraschend teilen sich Obi, Hornbach und Globus den vierten und zugleich letzten Platz. Bei allen Märkten erfolgte lediglich bei einem von drei Gesprächen eine freundliche Verabschiedung.

Auftreten des Mitarbeiters

Eine hohe Kundenorientierung der Mitarbeiter ist entscheidend für ein positives und einprägsames Einkaufserlebnis. Faktoren wie Hilfsbereitschaft, Freundlichkeit und ein gepflegtes Erscheinungsbild beeinflussen nicht nur das Image und den Ruf des Unternehmens, sondern schaffen auch eine angenehme Atmosphäre für den Kunden. Dies trägt maßgeblich dazu bei, dass sich der Kunde wohlfühlt und somit seine Zufriedenheit langfristig gestärkt wird.

Besonders positiv fiel das Auftreten des Verkäufers im Hagebaumarkt auf. Während des gesamten Verkaufsprozesses zeichnete er sich durch außergewöhnliche Hilfsbereitschaft, Freundlichkeit und Entgegenkommen aus. Zudem hinterließ er mit einem gepflegten Äußeren und einem gut sichtbaren Namensschild an einer sauberen Arbeitskleidung einen professionellen Eindruck. Dank dieses tadellosen Auftretens sichert sich Hagebaumarkt den ersten Platz in der Kategorie. Knapp dahinter folgt Toom auf dem zweiten Platz. Der dortige Mitarbeiter war ebenfalls hilfsbereit, freundlich und äußerlich gepflegt. Allerdings trug er kein Namensschild. Den dritten Platz belegt Bauhaus. Auch hier war der Mitarbeiter freundlich und hilfsbereit, jedoch fehlte das gewisse Extra in der Zuwendung zum Kunden, um sich von anderen Märkten abzuheben. Wie bei Toom war auch hier kein Namensschild vorhanden.

Globus landet auf dem vierten Platz. Die Mitarbeiter waren zwar hilfsbereit und gepflegt, ließen jedoch teilweise eine Freundlichkeit vermissen, was das Einkaufserlebnis trübte. Hornbach belegt den vorletzten Platz, da nur einer der drei Verkäufer eine überzeugende Kundenorientierung zeigte. Den letzten Platz belegt in diesem Jahr Obi,



Bildquelle: Step up

Die Grafik zeigt die Entwicklung der letzten fünf Jahre bei den getesteten Baumärkten.

da in zwei von drei Gesprächen keine Mitarbeiter vor bzw. in der Abteilung anzutreffen waren.

Gesamtwertung und Fazit

Abschließend zeigt der Testdurchlauf deutlich, wie entscheidend das gesamte Verhalten der Mitarbeiter für das Einkaufserlebnis und die Kundenzufriedenheit sind.

Den ersten Platz im diesjährigen Ranking sichert sich Toom mit der beeindruckenden Gesamtnote von 1,31. Besonders herausragend war die Leistung in den Kategorien „Kontaktaufnahme“, „Beratung“, „Herbeiführung der Kaufentscheidung“ und „Verabschiedung“, in denen der Markt jeweils die Bestnote 1,00 erzielte und mit exzellentem Service überzeugte. Im Bereich „Cross-Selling“ gab es zwar leichtes Verbesserungspotenzial, doch selbst hier erreichte Toom im Vergleich zu den anderen Märkten den Spitzenplatz. Ein verdienter Glückwunsch geht an den Baumarkt Toom, der sich dank seiner herausragenden Gesamtleistung vom Wettbewerb abhebt und den ersten Platz souverän einnimmt.

Den zweiten Platz im diesjährigen Ranking belegt der Hagebaumarkt mit einer sehr guten Gesamtnote von 1,70. Der Markt hinterließ insgesamt einen äußerst positiven Eindruck und erzielte in den Kategorien „Beratung“, „Herbeiführung der Kaufentscheidung“, „Verabschiedung“ und „Auftreten des Mitarbeiters“ jeweils die herausragende Bestnote von 1,00. Auch in den übrigen Ka-

tegorien schnitt Hagebaumarkt gut ab, jedoch zeigte sich im Bereich „Cross-Selling“ Verbesserungspotenzial, das im Vergleich zu den anderen Bereichen deutlich abfiel und die Gesamtnote leicht herunterzog. Trotzdem überzeugte der Markt durch seine überwiegend hervorragende Leistung und sichert sich verdient den zweiten Platz im Ranking.

Bauhaus belegt in diesem Jahr den dritten Platz mit einer Gesamtnote von 2,97. Besonders positiv fiel der Markt in den Kategorien „Auftreten des Mitarbeiters“, „Bedarfsermittlung“ und „Beratung“ auf, in denen er solide Noten erzielte. Diese Bereiche spiegeln die Stärke von Bauhaus wider, insbesondere im direkten Kundenkontakt und in der individuellen Beratung. Jedoch gab es in den Kategorien „Kaufentscheidung“ und „Cross-Selling“ merkbare Leistungseinbußen, die sich negativ auf die Gesamtnote auswirkten. Diese eher durchschnittlichen Ergebnisse trugen dazu bei, dass die Notenverteilung in den einzelnen Kategorien bei Bauhaus relativ gemischt ausfiel. Trotz dieser Schwächen in einigen Bereichen konnte sich der Markt den dritten Platz im Ranking sichern.

Mit einer Gesamtnote von 3,57 belegt Globus in diesem Jahr den vierten Platz im Ranking. Die beste Leistung erzielte der Markt in der Kategorie „Auftreten des Mitarbeiters“, wo er mit einer Note von 1,80 eine vergleichsweise gute Platzierung in der oberen Hälfte der Bewertungen erreichte. In

dieser Kategorie konnte Globus durch das Erscheinungsbild und das Verhalten seiner Mitarbeiter durchaus überzeugen, was zu einem positiven Gesamteindruck beitrug. In den anderen Kategorien fiel die Leistung von Globus jedoch deutlich schwächer aus. Besonders in den Bereichen „Kaufentscheidung“, „Cross-Selling“ und „Verabschiedung“ wurden nur mittelmäßige bis schlechte Ergebnisse erzielt. Diese Schwächen in den wichtigen Aspekten des Einkaufserlebnisses führten dazu, dass sich Globus in der Gesamtwertung nur einen Platz in der unteren Hälfte sichern konnte. Trotz des soliden Auftretens der Mitarbeiter in der ersten Kategorie reichte es insgesamt nicht für eine bessere Platzierung.

Auf dem fünften und damit vorletzten Platz dieses Jahres befindet sich der Markt Hornbach mit einer Gesamtnote von 4,60. In den meisten Kategorien erzielte der Markt eher schwache Bewertungen, was zu einer insgesamt unbefriedigenden Leistung führte. Im Bereich „Auftreten des Mitarbeiters“ konnte Hornbach noch eine etwas bessere Note erzielen. Diese war jedoch im Vergleich zu den anderen Märkten immer noch unzureichend und stellte eine unterdurchschnittliche Leistung dar. Die schlechteste Bewertung erhielt Hornbach in der Kategorie „Cross-Selling“, in der der Markt genauso schlecht abschnitt wie der Letztplatzierte in diesem Ranking. Insgesamt zeigt sich bei Hornbach ein deutlicher Handlungsbedarf, insbesondere in den Bereichen „Beratung“ und „Verkaufsförderung“, um die Kundenzufriedenheit zu steigern und sich in zukünftigen Rankings besser zu positionieren.

Auf dem letzten Platz in diesem Jahr befindet sich der Baumarkt Obi. Mit einer Gesamtnote von 4,67 konnte der Markt in diesem Ranking nicht überzeugen und erzielte in den meisten Kategorien unzureichende Ergebnisse. Die schlechteste Bewertung erhielt Obi in der Kategorie „Cross-Selling“, wo der Markt deutlich hinter den anderen Wettbewerbern zurückblieb. Die besten Noten erzielte Obi in den Bereichen „Bedarfsermittlung“, „Beratung“, „Kaufentscheidung“ und „Verabschiedung“. Diese Kategorien konnten relativ zufriedenstellend abgeschlossen werden, was jedoch angesichts der insgesamt schwachen Leistungen in anderen Bereichen nicht ausreichte, um eine bessere Platzierung zu erzielen. Insgesamt



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

schnitt Obi in allen Kategorien unterdurchschnittlich ab, was auf ein deutliches Verbesserungspotenzial in nahezu allen Bereichen hinweist. Um die Kundenzufriedenheit zu steigern und in zukünftigen Rankings besser abzuschneiden, muss der Markt in mehreren Schlüsselbereichen, insbesondere im Cross-Selling und der Kundenansprache, deutliche Fortschritte machen.

Fünf-Jahres-Vergleich

Der letzte Abschnitt des Artikels fasst für die Kategorie „Verkaufsgespräch“ die Daten der vergangenen fünf Jahre zusammen und liefert eine Durchschnittsberechnung. Dabei wird die Entwicklung der Märkte untersucht, um ein prägnantes Ranking sowie den Gesamtsieger zu bestimmen.

Im Fünf-Jahres-Ranking der Kategorie „Verkaufsgespräch“ kann sich Hagebaumarkt als unangefochtener Spitzenreiter behaupten. Der Markt, der bereits in den letzten beiden Jahren den ersten Platz belegte, hat es auch in diesem Jahr geschafft, seinen Titel erfolgreich zu verteidigen. Mit einer beeindruckenden Fünf-Jahres-Durchschnittsnote von 1,97 zeigt Hagebaumarkt nicht nur in der aktuellen Bewertung, sondern auch über die gesamte Bewertungsperiode hinweg konstant herausragende Leistungen. Diese Kontinuität in der Spitzenqualität hebt den Markt deutlich von der Konkurrenz ab und unterstreicht seine führende Position in dieser Kategorie.

Den zweiten Platz im Fünf-Jahres-Ranking belegt Globus mit einer soliden Durchschnittsnote von 2,60. Der Markt, der in der

Einzeljahresbewertung 2020 noch den Spitzenplatz einnahm, hat es geschafft, sich in den darauffolgenden Jahren (2021, 2022 und 2023) kontinuierlich auf dem zweiten Rang zu behaupten. Auch im aktuellen Ranking konnte Globus seine Position als Zweitplatzierte erfolgreich verteidigen. Diese konstante Leistung zeigt, dass Globus über Jahre hinweg eine hohe Qualität bietet und sich in der Spitzengruppe fest etabliert hat. Dennoch bleibt die Frage spannend, ob der Markt in Zukunft an seine Höchstleistung von 2020 anknüpfen und möglicherweise erneut den Sprung an die Spitze schaffen kann. Mit einer soliden Basis und einem bewährten Konzept ist es durchaus denkbar, dass Globus die Herausforderung annimmt und sich in den kommenden Jahren weiter steigert. Bis dahin bleibt der zweite Platz ein Ausdruck für die konstante Stärke und Verlässlichkeit des Unternehmens in der Kategorie „Verkaufsgespräch“.

Mit einer Durchschnittsnote von 2,63 belegt Toom im Fünf-Jahres-Ranking den dritten Platz und liegt damit knapp hinter Globus. Der Markt konnte sich über die Jahre deutlich steigern: Während er in der Einzelbewertung 2020 noch auf Platz fünf rangierte und 2021 den vierten Platz erreichte, etablierte er sich ab 2022 auf dem dritten Rang, den er nun auch im aktuellen Ranking erfolgreich verteidigt hat. Besonders hervorzuheben ist Tooms Erfolg im diesjährigen Mystery-Shopping-Test, den der Markt für sich entscheiden konnte. Dieser Sieg unterstreicht die kontinuierliche Verbesserung und zeigt, dass Toom in bestimmten Berei-

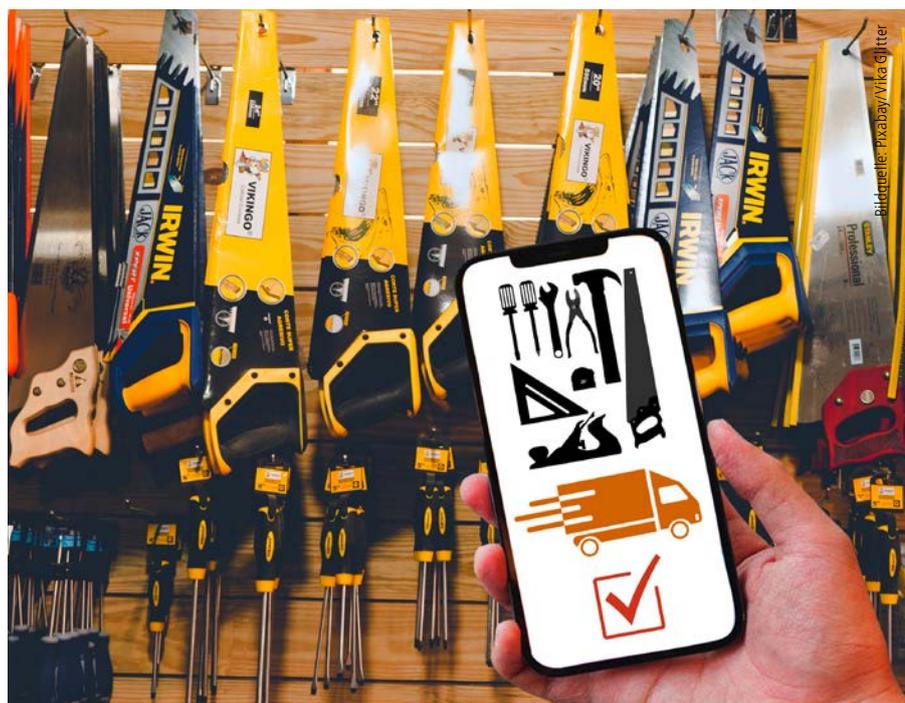
chen des Verkaufsgesprächs bereits Spitzenleistungen erbringt. Es bleibt spannend zu beobachten, ob Toom den positiven Trend fortsetzen und in den kommenden Jahren vielleicht sogar einen Angriff auf die Spitzenplätze starten kann.

Im Fünf-Jahres-Ranking belegt Obi mit einer befriedigenden Durchschnittsnote von 3,03 den vierten Platz. Der Markt, der in diesem Jahr den Mystery-Shopping-Test mit dem sechsten und damit letzten Platz belegte, hat sich im Ranking seit dem letzten Jahr nicht verbessert und bleibt weiterhin auf dem vierten Platz. Bei Betrachtung der letzten Jahre fällt auf, dass Obi in der Einzelbewertung 2022 noch den letzten Platz belegte, während der Markt 2021 den ersten Platz errang. Diese Schwankungen sind eindeutig noch vorhanden. Es bleibt abzuwarten, ob der Markt in den kommenden Jahren wieder an seine frühere Bestplatzierung von 2021 anknüpfen kann.

Den vorletzten Platz im Ranking belegt Bauhaus. Mit einer Durchschnittsnote von 3,04 liegt der Markt sehr dicht hinter dem vierten Platz. Zu den fünften Plätzen aus den Einzelbewertungen der Jahre 2021 und 2023 ergänzt sich der vierte Platz aus 2022 sowie der dritte Platz in der aktuellen Bewertung. An seine Bestleistung aus dem Jahr 2020, wo der Markt den zweiten Platz belegte, scheint der Markt seit den letzten Jahren und auch in diesem Jahr nicht anknüpfen zu können.

Im diesjährigen Fünf-Jahres-Ranking belegt Hornbach den letzten Platz mit einer Durchschnittsnote von 3,88. Der Markt hat sich seit 2022, als er im Einzeljahresranking noch den vierten Platz belegte, kontinuierlich verschlechtert und rutschte 2023 auf den fünften Platz, um nun in diesem Jahr den sechsten Rang zu erzielen. Damit knüpft Hornbach an die Ergebnisse der Jahre 2020 und 2021 an, als er ebenfalls den letzten Platz erreichte. Diese Entwicklung zeigt eine insgesamt negative Tendenz, da Hornbach seine Bestleistung aus dem Jahr 2022 nicht halten konnte.

Abschließend lässt sich feststellen, dass die Königsdisziplin „Verkaufsgespräch“ mit einer diesjährigen Durchschnittsnote von 3,14 nur in einem befriedigenden Bereich liegt und somit für den Kunden kein Käuferlebnis darstellt. Für die nächsten Jahre gilt es, dieses Käuferlebnis anzustreben, um den stationären Bereich auf Dauer zu festigen. ■



Baumärkte müssen sicherstellen, dass ihr relevantes Sortiment auch online abgebildet und verfügbar ist.

DIY-Onlinehandel

Nachzügler mit großem Potenzial

Alle konzentrieren sich derzeit auf Temu und andere neue Wettbewerber im E-Commerce, aber wie sieht eigentlich der Status quo im Onlinehandel der DIY-Branche aus? Aktuelle Zahlen des IFH Köln zeigen: Die DIY-Branche hält in Deutschland 2023 lediglich 8,6 Prozent des Onlineanteils am Gesamtmarkt.

Boris Hedde

Zum Vergleich: Fashion & Accessoires dominieren mit über 40 Prozent, während die FMCG-Branche mit einem Onlineanteil von 4,5 Prozent noch hinter dem DIY-Segment liegt. Für 2024 rechnen die Marktexperten des IFH Köln damit, dass die Kernsortimente des DIY-Marktes (ohne Handwerk) einen Onlineanteil von 8,9 Prozent erreichen, was einem Umsatz von rund 5,56 Milliarden Euro entspricht. Ein Blick auf die einzelnen Warengruppen offenbart erhebliche Unterschiede im jeweiligen Onlineanteil. Während beispielsweise Leuchten & Lampen, Dekoration & Heimtextilien sowie Heimwerkersortimente bereits höhere Umsatzanteile online erzielen, ist der Anteil bei anderen Produktgruppen wie den Baustoffsortimenten deutlich geringer. Dies lässt

sich vor allem durch die unterschiedlichen Eigenschaften der Produkte erklären. Während eine Leuchte relativ einfach online bestellt werden kann, ist der Erwerb schwerer Baustoffe mit logistischen Herausforderungen und höheren Anforderungen an die Beratung verbunden, was den Onlineverkauf erschwert.

Baumärkte bleiben online deutlich hinter Amazon & Co. zurück

Schauen wir uns an, wo Konsumierende online DIY-Produkte einkaufen, zeichnen die Zahlen ebenfalls ein deutliches Bild. Im Gegensatz zum stationären Handel, bei dem Baumärkte traditionell die ersten Anlaufstellen für DIY-Produkte sind, ist die Situation im Onlinehandel eine andere. Hier domi-

nieren vor allem die großen Onlineplattformen wie Amazon den Markt. Diese Player machen zusammen rund 55 Prozent des Online-Umsatzes im DIY-Bereich aus. Auf Bau- und Heimwerkermärkte entfällt im DIY-Onlinehandel hingegen nur ein Anteil von 21 Prozent und damit auch weniger als auf andere Vertriebsformen (24 Prozent). Ein genauerer Blick auf die Onlineshops der Top-5-Baumärkte in Deutschland – Bauhaus, Hagebau, Hornbach, Obi und Toom – verdeutlicht zudem erhebliche Unterschiede innerhalb der DIY-Branche hinsichtlich der Anzahl sichtbarer und bestellbarer Produkte: Die Spannweite reicht von 390.000 sichtbaren Produkten bis hin zu 33.000 bestellbaren Artikeln.

Handlungsbedarf für Baumärkte: Digitale Potenziale ausschöpfen, Position sichern

Anbieter wie Amazon waren nicht nur früher im Onlinehandel aktiv, ihnen ist es gelungen, sich durch strategische Anpassungen und kontinuierliche Weiterentwicklung dauerhaft im Markt und im Relevant Set der Kunden zu etablieren. Heute zeichnen sie sich nicht nur durch ihre breite Produktpalette, sondern oft auch durch spezialisierte Sortimente und maßgeschneiderte Services aus. Baumärkte haben im DIY-Onlinehandel bislang hingegen keine starke Positionierung aufgebaut und sind oft von spezialisierten oder etablierten Onlineplattformen abgehängt. Mit den zusätzlichen Wettbewerbern wie Temu, Shein und Co., die in den Markt drängen, verschärft sich die Situation weiter. Für die Baumärkte offenbart sich akuter Handlungsbedarf, die eigene Onlinepräsenz zu optimieren. Sie müssen sicherstellen, dass ihr relevantes Sortiment auch online abgebildet und verfügbar ist. Darüber hinaus sind eine benutzerfreundliche Navigation, ansprechende und kreative Produktpräsentationen, aber auch eine effiziente Logistik sowie insgesamt digitale Services entscheidend, um die Bedürfnisse der Konsumierenden zu erfüllen. Nur Anbieter, die ihre digitale Strategie konsequent weiterentwickeln und ihre Stärken aus dem stationären Handel, wie persönliche Beratung und Produktvielfalt, optimal in die Online-Welt übertragen, werden sich im stark umkämpften digitalen Wettbewerb behaupten können. ■



Bildquelle: Eurobaustoff

Peter Abraham, Bereichsleiter Einzelhandel der Eurobaustoff

„Auf aktuelle Anforderungen eine Antwort finden“

Digitalisierung Im Rahmen der kontinuierlichen Anpassung des Eurobaustoff-Dienstleistungsangebotes für die Gesellschafterhäuser an aktuelle Entwicklungen gewinnt das Thema Digitalisierung immer mehr an Bedeutung. Für Peter Abraham, Bereichsleiter Einzelhandel der Eurobaustoff, ein absolutes Muss, um als Fachhandelskooperation für die Zukunft gerüstet zu sein und eine stimmige Verbindung zwischen analoger und digitaler Welt zu schaffen.

Eine Erfolgsgeschichte auf diesem Weg ist für Peter Abraham die „AusstellungDigital“. Mit dem digitalen Ausstellungskonzept für die Gesellschafterhäuser wurde bereits vor sieben Jahren eine neue digitale Form der Warenpräsentation aus der Taufe gehoben, die von der stetigen Weiterentwicklung lebt. Aktuell bilden über 40.000 zentrale Inhalte ein lieferantenübergreifendes Portfolio aus den folgenden Sortimentskategorien: Fliesen, Türen & Tore, Fassade, Terrassendielen, Bodenbeläge, Dach, GaLabau, Zäune & Sichtschutz. Jeder Gesellschafter kann seine bevorzugten Sortimente standortspezifisch im System hinterlegen, und auch das Layout des Tools kann

gesellschafter-individuell angepasst werden. Die regelmäßige Pflege der Daten für den Onlinekatalog und den Konfigurator übernimmt die Eurobaustoff

Auch KI wird eingesetzt

„Für uns ist die ‚AusstellungDigital‘ ein absolutes Erfolgsmodell, das bereits von über 100 Gesellschafterstandorten als digitales Beratungstool für Profis und Endverbraucher in ihren Ausstellungen genutzt wird“, sagt Peter Abraham. Seit mehr als zwei Jahren wird für die „AusstellungDigital“ auch Künstliche Intelligenz als Werkzeug



Stieß auf großes Interesse: Die Präsentation der „AusstellungDigital“ auf dem Eurobaustoff Forum im November 2024 in Köln.

eingesetzt, die es Kunden ermöglicht, eigene Fotos hochzuladen und somit ihre eigenen vier Wände und den Außenbereich zu konfigurieren, was sehr gut ankommt, wie der Bereichsleiter zu berichten weiß.

Passgenaue Anregungen möglich

„Wir halten diese digitale Form der Warenpräsentation für zukunftsweisend, denn sie ermöglicht es den Gesellschaftern, ihre Kunden ganz persönlich und individuell zu beraten und abzuholen und ihnen so passgenaue Anregungen für ihre Wünsche an die Hand zu geben. Das haptische Erleben eines Produktes in der Ausstellung bleibt aber somit erhalten und schafft so eine idealtypische Verbindung zwischen analoger und digitaler Welt. Das kommt bei unseren Gesellschaftern gut an und unterstützt den Fachhandelsverkäufer im Tagesgeschäft. Das hat uns auch das starke Interesse an der Präsentation der ‚AusstellungDigital‘ auf unserer diesjährigen Ordermesse Anfang November in Köln gezeigt“, ergänzt Abraham.

Brückenschlag zwischen analoger und digitaler Welt

Ein weiterer Brückenschlag zwischen analoger und digitaler Welt ist der Kooperation aus Sicht des Bereichsleiters mit der elektronischen Preisauszeichnung gelungen. Die elektronische Preisauszeichnung (engl.: E-Shelf-Label; kurz: ESL) ist praxiserprobt und wird bereits in anderen Branchen, wie der Elektronikbranche, dem Lebensmitteleinzelhandel oder dem Möbelhandel, eingesetzt. „Auch wir empfehlen seit einiger Zeit unseren Gesellschaftern, die elektronische Preisauszeichnung zu nutzen. Die elektronische Preisauszeichnung vereinfacht die Preispflege am Regal, vermeidet falsche Preisangaben, Unzufriedenheit beim Kunden und sorgt für Preisaktualität“, ergänzt Abraham.

Mit KI Prozesse und Kundenservice verbessern

Darüber hinaus beschäftigt sich auch die Eurobaustoff nicht nur im Rahmen der „AusstellungDigital“ mit dem Thema Künstliche Intelligenz (KI). „Beim Thema ‚Künstliche Intelligenz‘ wollen wir weiterhin einen guten Weg zwischen Geschwindigkeit und Qualität finden und interessierten Gesellschaftern unter anderem in einem ersten Schritt die Chancen und Möglichkeiten aufzeigen, die sich mithilfe von KI zur Verbesserung von Prozessen und Kundenservice bieten. Dazu gehört auch, ein unternehmensweites Bewusstsein für den möglichen Einsatz und den Mehrwert von KI zu schaffen“, sagt Peter Abraham, und weiter: „Dies sind nur einige Beispiele aus der digitalen Welt im Dienstleistungscampus, die zugleich zeigen, dass wir mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Bad Nauheim und Karlsruhe stetig daran arbeiten, unsere Gesellschafter im Tagesgeschäft bestmöglich zu unterstützen und zu begleiten, damit sie auf aktuelle Anforderungen eine Antwort haben, die ihnen hilft, ihr Geschäft auch in anspruchsvollen Zeiten wie diesen ertrags- und wettbewerbsstark weiterzuentwickeln.“

„Wir arbeiten stetig daran, unsere Gesellschafter im Tagesgeschäft bestmöglich zu unterstützen, damit sie auf aktuelle Anforderungen eine Antwort haben.“

Peter Abraham

Vielzahl von Dienstleistungen ist entscheidend

Um diese beispielhaft genannten Leistungsbausteine anbieten zu können, sei allerdings eine gewisse Größenordnung als Kooperation notwendig, denn für dieses umfassende Angebot brauche es mehr: mehr Mitarbeiter und Ressourcen sowie mehr Zeit, um praxisnahe und tragfähige Konzepte zu entwickeln, ergänzt der Bereichsleiter. Vor diesem Hintergrund sei

heute nicht mehr der Einkauf allein entscheidend, sondern die Kombination mit einer Vielzahl von Dienstleistungen – ob analog oder digital –, die helfen, die Gesellschafter zukunftsstark aufzustellen. Hier sei die Kooperation sehr gut aufgestellt und habe ihren Dienstleistungscampus, der heute alle Bereiche der klassischen Geschäftsprozesse im Baufachhandel abdecke, erfolgreich und kontinuierlich in diese Richtung weiterentwickelt.

Hinzu komme, so Abraham, „dass die Eurobaustoff-Gesellschafter mit ihrer mehrgleisigen Aufstellung mit Baustoff-, Fach- und Einzelhandel, vielfach ergänzt durch Fachausstellungen, auch für Krisenzeiten gut gerüstet sind. Mit einem in diesem Zusammenhang abschließenden Blick auf die Marktsituation im Jahr 2025 gehen wir davon aus, dass die Talsohle langsam erreicht sein dürfte und insbesondere der Sanierungsmarkt wieder anziehen wird. Davon könnte auch die DIY-Branche profitieren, da die Verbraucher kleinere Renovierungsmaßnahmen nach Möglichkeit selber durchführen, anstatt Fachunternehmen damit zu beauftragen. Vor diesem Hintergrund sind wir für 2025 verhalten optimistisch. Auch weil wir hoffen, dass nach der Bundestagswahl eine gewisse Aufbruchstimmung entsteht, die sich positiv auf die Wirtschaft auswirkt.“ ■

Mitarbeiterporträts



Bildquelle: Markus Howest

Stefan Weik ist nicht nur eine Führungskraft, er ist auch ein echter Hornbach Fan.

„Da hängt mein Herzblut dran“

Mitarbeiterporträt Ob bei Markteröffnungen oder -schließungen – er hat den Blick für die besonderen Accessoires und sammelt sie. Inzwischen hat er eine Riesensammlung im heimischen Keller. Darunter sein Filetstück: eine Bar, die aus einer ehemaligen Sanitärinfo besteht. Wer Stefan Weik trifft, wird schnell in seinen Bann gezogen und Zeuge unzähliger Anekdoten. Über allem steht die Farbe Orange, dafür lebt er, daran hängt sein Herzblut. Aber er ist nicht nur Hornbach Enthusiast sondern auch ein wichtiger Wegbereiter.

Markus Howest

Man spürt gleich seine Energie, sobald er den Raum betritt. Ein kräftiger Händedruck, und schon wartet er ungeduldig

auf die erste Frage. Er hat große Lust auf das Gespräch, er ist gut vorbereitet und er ist ein guter Erzähler. Vor allem aber ist

Stefan Weik ein Mann, der IT-Kompetenz mit Leidenschaft für den Handel verbindet. Jahrgang 1968, begann er seine berufliche



Schon in seiner Zeit als Dienstleister hatte Stefan Weik ein klares Ziel vor Augen: Er wollte zu Hornbach gehören.



Stefan Weik stattet neue Märkte mit dem notwendigen IT-Inventar aus.

Laufbahn zunächst außerhalb von Hornbach. Doch schon vor mehr als 20 Jahren führte ihn sein Weg zu dem Unternehmen, das ihm heute weit mehr als nur ein Arbeitsplatz ist. Bereits vor seinem Einstieg bei Hornbach sammelte er wertvolle Berufserfahrung bei einem IT-Partnerunternehmen und vertiefte sein technologisches Know-how. Diese Basis legte den Grundstein für seine Karriere: Seit 2002 ist Weik Teamleiter und gemeinsam mit seinem Team für sämtliche Technologieinstallationen im gesamten Unternehmen verantwortlich.

Minutiöse Planung ist essenziell

Stefan Weik ist die treibende Kraft hinter der technologischen Infrastruktur von Hornbachs Märkten und Logistikstandorten. Ob neue Märkte, Modernisierungen oder die Ausstattung zentraler Verwaltungseinheiten – sein Verantwortungsbereich reicht von der Netzwerktechnik über Kassen- und Kundencomputer bis hin zu iPads von Mitarbeitenden. Dabei sind auch Hardware-Rollouts, Inventarmanagement und Budgetplanung Teil seines Aufgabenfeldes. „Jeder neue Markt ist wie ein eigenes Projekt, bei dem es darauf ankommt, dass alles reibungslos läuft“, erklärt Weik im Gespräch in der Hornbach Zentrale in Bornheim. „Dabei sind Effizienz

und Planung essenziell – vom ersten Kabel bis zum letzten Gerät.“

Ein großes Herz für Hornbach

Doch Stefan Weik ist nicht nur ein herausragender IT-Projektleiter – er ist ein Hornbach Fan durch und durch. Seine Begeisterung für das Unternehmen spiegelt sich nicht nur in seiner Arbeit wider, sondern auch in seinem

„Ich identifiziere mich zu 1.000 Prozent mit Hornbach, nicht zu 100.“

Stefan Weik

Privatleben. Es sei schon vor seiner Zeit bei Hornbach sein Ziel gewesen, das „gestreifte Hemd“ - die damalige (Image-) Kleidung - zu tragen. Alles, was er hat, sind die „orangenen Identifizierungsfarben“, bekennt er. „Ich identifiziere mich zu 1.000 Prozent, auch der Vorstand weiß, dass mein Herzblut dranhängt.“ Selbst Weiks Freundeskreis besteht überwiegend aus Kolleginnen und Kollegen von Hornbach, erzählt er. Mit ihnen unternimmt er auch gemeinsame Ausflüge – wie etwa ein Besuch des Wacken Open Air. Für den Heavy-Metal-Fan Weik ist der Baumarktbetreiber weit mehr als nur ein Arbeitgeber: „Es ist wie eine große Familie.“

Kein typischer IT-Nerd

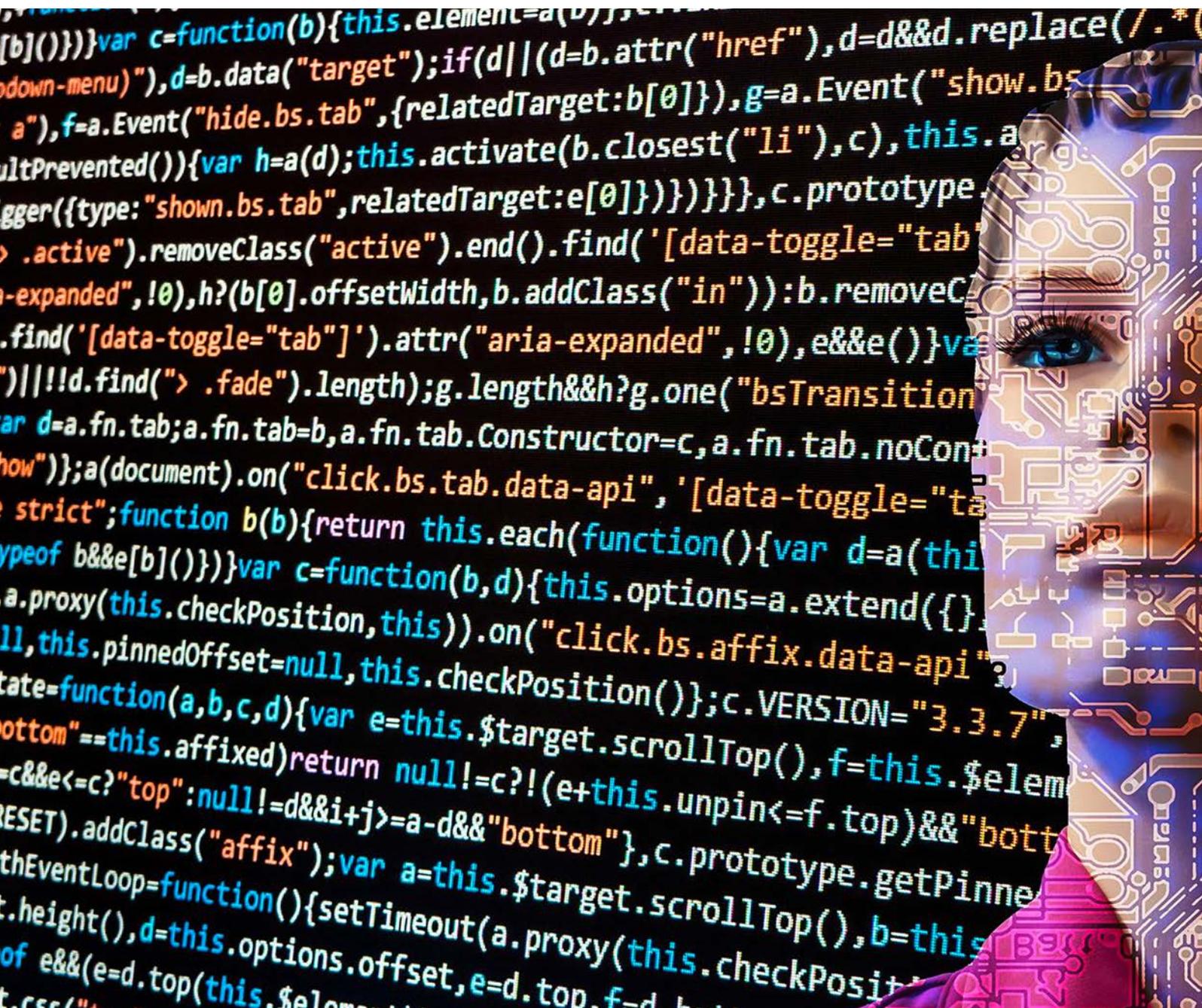
Trotz seiner technologischen Expertise sieht sich Stefan Weik keineswegs als IT-Nerd. „Ein Nerd lebt nur in der IT-Welt, aber das bin ich nicht. Mein kaufmännischer Hintergrund als Handelsfachwirt hilft mir, auch die wirtschaftliche Perspektive zu sehen. IT-Kosten müssen immer sinnvoll geplant und investiert werden“, weiß der Experte.

Besonders stolz ist er auf seine Arbeit im Bereich Digitalisierung und Netzwerkinfrastruktur: „Wir haben über die Jahre hinweg unsere Netzwerke optimiert und an die Anforderungen der Digitalisierung angepasst. Alles muss heute

schneller und besser funktionieren – das ist unsere Herausforderung und unser Antrieb.“

Zukunftsorientiert, bodenständig und engagiert

Mit seiner umfassenden Erfahrung, seiner Leidenschaft für die Marke Hornbach und seinem Blick für das große Ganze hat Stefan Weik nicht nur die IT-Landschaft bei Hornbach entscheidend geprägt, sondern auch den Geist des Unternehmens. Seine Visionen und sein Engagement sind untrennbar mit der erfolgreichen Entwicklung von Hornbach verknüpft – und sie sind eine Inspiration für Kolleginnen und Kollegen, die ebenso viel Herzblut in ihre Arbeit investieren. ■



Die Baumärkte stehen dem Einsatz von KI offen gegenüber.

KI-getriebene Tools auf der Fläche

Frage des Monats KI, respektive AI, hat in allen Branchen und Bereichen des Lebens Einzug gehalten. Der POS bietet Potenzial für vielfältige digitale Möglichkeiten. Mit welchen Maßnahmen werden sie in absehbarer Zeit KI-getriebene Tools auf der Fläche einsetzen?

Silvia Schulz



Bei Obi sieht man in Künstlicher Intelligenz ein immenses Potenzial.



Bei Hornbach geht man davon aus, dass die Bedeutung von KI immer mehr an Bedeutung gewinnen wird.

BaumarktManager wollte wissen, welche Erfahrungen Baumärkte bereits mit KI gemacht haben und welche Erwartungen sie diesbezüglich haben.

Globus

„Durch den Einsatz von KI erwarten wir insbesondere eine optimierte Warenbeschaffung und eine bessere Warenverfügbarkeit. Um in der Zukunft noch mehr Möglichkeiten auszuschöpfen, beschäftigen und investieren wir weiter in diesen Bereich. Unsere Zie-

le hierbei sind, Mehrwerte für Kunden und Mitarbeiter zu schaffen“, äußert sich Timo Huwer, Sprecher der Geschäftsführung der Globus Fachmärkte GmbH & Co. KG.

OBI

Aus dem Hause Obi heißt es: „Als Händler, der sich als Partner seiner Kundinnen und Kunden versteht, um für sie ‚alles machbar‘ zu machen, sehen wir in Künstlicher Intelligenz ganz grundsätzlich ein immenses Potenzial, um ganz verschiedene Segmente unserer Beziehung zu unseren Kunden und damit ihr Erlebnis mit Obi zu verbessern.

Deshalb testen wir unterschiedliche Lösungen auf ganz verschiedenen Feldern, die wir teilweise schon während des Tests und teilweise nach Abschluss als nicht anwendbar wieder verwerfen, andere wiederum schaffen es in die produktive Anwendung bzw. haben es bereits geschafft. Vor allem produktseitig testen wir, wie KI uns unterstützen kann, um unsere Kunden schneller zu besseren Ergebnissen zu führen. Ein aktuelles Einsatzfeld von KI ist etwa bei der Suche in unserem Webshop auf obi.de. Darüber hinaus hilft KI dabei, konkrete Produktempfehlungen für unsere Kundinnen und Kunden spezifischer zuzuschneiden. So



Bildquelle: Globus Fachmärkte

Timo Huwer, Sprecher der Geschäftsführung Globus Baumärkte



Bildquelle: Bauspezi

Bauspezi-Geschäftsführungsduo: Dirk Mende und Thomas Herzner (v. l. n. r.)

haben wir beispielsweise erfolgreich ein Empfehlungstool implementiert, bei dem KI einen Service bedient, der unseren Kunden auf Basis ihrer Journeys passenden Content und entsprechende Angebote zur Verfügung stellt. Aber nicht nur im digitalen Umfeld unterstützt uns KI, auch in den Stores: So setzen wir AI für marktindividuelle Flächenoptimierung in den Obi-Märkten ein, also das ‚richtige‘ Sortiment im ‚richtigen‘ Markt. Fragen unserer Kundinnen und Kunden rund um deren Projekte und gezielte Produktfragen, die uns über unser Beratungscenter erreichen, wurden bislang manuell ausgewertet und dann dem bestmöglichen Experten zugewiesen. Mithilfe eines inhouse entwickelten KI-Tools können wir das jetzt rund 250-mal schneller und schlagen damit die so wertvolle Zeit unserer Berater für ihre eigentliche Aufgabe frei: unsere Kundinnen und Kunden tatsächlich zu beraten. Zudem haben wir hierfür ein KI-basiertes Empfehlungssystem für unsere Kollegen in den Märkten entwickelt, die die Expertenfragen beantworten. Hierbei werden die Kollegen per KI unterstützt, eine passende Produktliste zu ihrer Experten-Antwort zu erstellen.“

Hornbach

Bei Hornbach heißt es: „Die Art und Weise, wie Menschen KI nutzen, hat direkte Auswirkungen auf die Gestaltung von Kundenbeziehungen und auf Geschäftsmodelle. Das betrifft uns als Projektbaumarkt, die Branche und weite Teile des Handels. Kundinnen und Kunden nutzen Generative KI heute, um ihre Bau-, Sanierungs-, Modernisierungs- oder Renovierungsprojekte besser zu planen und zu vereinfachen. Es gibt Anzeichen, dass die Bedeutung von KI in diesem Bereich, also im Sinne einer Smart-DIY-Technologie, immer mehr an Bedeutung gewinnt. Man denke zum Beispiel an die Planung von neuen Bädern oder Küchen. Die Chancen und Möglichkeiten, die sich bieten, sind inspirierend. Wichtig ist, dass auch die Mitarbeiter, also die Kolleginnen und Kollegen auf der Fläche, mitgenommen werden. Sie brauchen Rahmenbedingungen und Weiterbildungsangebote, die sie befähigen, routiniert mit KI-Technologien umzugehen, sofern es dem Kunden und dessen Projekt nutzt. KI ist außerdem zunehmend ein selbstverständlicher Bestandteil von vielen Softwarelösungen. Integriert ins Smartphone ist die KI für uns ein ständiger Begleiter, auch bei der Projektplanung und dem Einkauf.“

Bauspezi

„Ein Projektteam arbeitet aktuell an ersten Pilotprojekten in Zusammenarbeit mit den Industriepartnern. Geplant ist, KI-gestützte Lösungen zur Kundenberatung auf der Fläche zu testen, etwa in Form von interaktiven Displays oder Chatbots, die Anwendungsfragen direkt beantworten können. Zudem werden KI-basierte Systeme evaluiert, um die Warenpräsentation dynamisch und datenbasiert an Kundenbedürfnisse anzupassen. Ein weiteres Einsatzgebiet ist die Unterstützung der Mitarbeitenden durch KI, beispielsweise durch intelligente Geräte, die Produkte vorschlagen oder Lagerbestände in Echtzeit anzeigen. Hier ist man mit verschiedenen Anbietern von Warenwirtschaftssystemen in der Abstimmung. Im Hintergrund setzt Bauspezi bereits KI ein, zum Beispiel im Bereich Content Management für die Bereiche Marketing und Kommunikation oder zur Auswertung von Umsatz- und Absatzstatistiken und zukünftig auch zur Optimierung von Bestellprozessen oder für präzisere Prognosen zur Warenverfügbarkeit. Die Ergebnisse dieser Tests werden insbesondere in die Verbesserung der Kundenansprache einfließen und interne Abläufe effizienter gestalten.“



Hauke Pless, Innovationsmanager und verantwortlich für KI bei Hagebau



Dennis Vedder, Innovationsmanager und verantwortlich für KI bei Hagebau

Die bisherigen Erfahrungen mit KI-gestützten Anwendungen sind durchweg positiv. Besonders hervorzuheben ist die Effizienzsteigerung bei internen Prozessen wie zum Beispiel die Content-Erstellung in den Bereichen Marketing und Kommunikation. Bei Bauspezi soll der Einsatz von KI in Zukunft noch breiter aufgestellt und weitere innovative Lösungen umgesetzt werden. Gleichwohl ist man sich der Herausforderungen bewusst, wie etwa der Sicherstellung von Datenschutz und der Akzeptanz der Technologie bei Mitarbeitenden und Kunden“ äußert sich Bauspezi.

Prokurist Thomas Herzner erläutert: „Wir bei Bauspezi sehen die Einführung von KI als einen fortlaufenden Prozess, der mit einem hohen Anspruch an Sicherheit, Nachhaltigkeit und Nutzenorientierung gestaltet werden muss.“

Geschäftsführer Dirk Mende: „Das aktuelle Projektteam zur Umsetzung neuer KI-Lösungen wird die Grundlage für eine breite und strategische Implementierung von KI-Anwendungen schaffen. Bauspezi bleibt dem Ziel verpflichtet, sowohl Mitarbeitenden als auch Kunden echte Mehrwerte zu bieten und gleichzeitig alle relevanten ethischen und rechtlichen Anforderungen zu erfüllen. Der Mensch wird auch weiterhin im Mittelpunkt unserer Unternehmensstrategie stehen.“

Hagebau

Hauke Pless und Dennis Vedder, Innovationsmanager, verantwortlich für KI bei Hagebau: „Wir setzen auf einen systematischen und ganzheitlichen Ansatz, um KI-getriebene Tools auf der Fläche zu integrieren. Unser eigenes KI-Tool, *hagebauGPT*, bildet dabei eine zentrale Grundlage. Es bietet vielseitige Einsatzmöglichkeiten und wird kontinuierlich weiterentwickelt, auch für Anwendungen direkt auf der Fläche. Einige unserer Gesellschafter nutzen *hagebauGPT* bereits auf mobilen Geräten, was die Beratung vereinfacht und verbessert. Darüber hinaus führen wir Trainingsprogramme für Mitarbeiter der gesamten Hagebau Gruppe durch, um die Kompetenzen unserer Mitarbeiter in der Anwendung von KI-Technologien zu stärken. So schaffen wir die notwendigen Grundlagen für eine effiziente und zielgerichtete Nutzung. Wir forcieren keine isolierten Großprojekte, sondern erarbeiten uns die Grundlagen und sondieren sorgfältig, wo KI im Unternehmen und bei unseren Gesellschaftern vorteilhaft eingesetzt werden kann. Dabei behalten wir stets die Entwicklungen am Markt im Blick, um frühzeitig auf neue Chancen reagieren zu können.

Ja, wir haben bereits erste Schritte unternommen. Mit der Einführung von *hagebauGPT* haben wir ein Tool geschaffen, das

von einigen unserer Gesellschafter auf der Fläche genutzt wird, um Kunden direkt vor Ort einfacher und effektiver zu beraten. Dieses Konzept wurde von Beginn an getestet und wird stetig ausgebaut, um die Beratungserfahrung weiter zu optimieren. Auch in der Hagebau-Zentrale setzen wir KI ein. Hier nutzen wir die Technologie zum Beispiel, um neuartige Lösungen zur Aufgabenerleichterung und Automatisierung der Dokumentenverarbeitung zu entwickeln, die letztlich auch unseren Gesellschaftern zugutekommen werden. So treiben wir die KI-Transformation auf allen Ebenen der Kooperation voran und schaffen durch gezielte Maßnahmen eine Basis für langfristigen Erfolg.

Unsere bisherigen Erfahrungen mit *hagebauGPT* und anderen KI-gestützten Anwendungen sind durchweg positiv. Das Tool hat sich als flexibel und vielseitig erwiesen, insbesondere in der Unterstützung von Beratungssituationen. Die Gesellschafter schätzen die einfache Handhabung, Sicherheit und die direkte Nutzbarkeit, was die Akzeptanz der Technologie zusätzlich erhöht hat. Wir erwarten, dass KI weiterhin maßgeblich dazu beiträgt, Prozesse zu optimieren und die Effizienz zu steigern. Gleichzeitig ist es uns wichtig, die Kompetenzen unserer Mitarbeiter durch Trainings zu stärken – auch im Hinblick auf die Regularien der kommenden KI-Verordnung der EU –, damit sie aktiv Teil dieser Transformation sein können. Wir haben bereits sehr früh eine pragmatische Strategie entwickelt, die uns hilft, zielgenau KI-Themen für uns umsetzbar zu machen. Unsere ganzheitliche Herangehensweise und die systematische Implementierung von KI-Lösungen sorgen dafür, dass wir flexibel auf neue Entwicklungen reagieren können und dabei den Fokus auf die echten Mehrwerte der Technologie nicht verlieren. Wir gehen überlegt und analytisch vor, nehmen aber auch schnell Fahrt auf, wenn Themen identifiziert sind, die wir gewinnbringend für die Hagebau einsetzen können. Die bisherigen Ergebnisse zeigen, dass wir uns auf dem richtigen Weg befinden, da die gewünschten Effekte eintreten. Auf dieser Grundlage können wir KI nachhaltig als Pfeiler der Wettbewerbsfähigkeit unserer Kooperation etablieren.“ ■



Bildquelle: Obi

Die Mitarbeiter begrüßten die Kunden bei der Neueröffnung des Obi-Markts in Szczecin.

Neueröffnung des Monats

Obi eröffnet Markt in Szczecin

Im November 2024 eröffnete Obi seinen ersten Baumarkt in der polnischen Grenzstadt Szczecin. Besonders ist, dass sich der Markt in einem Einkaufszentrum befindet. Damit können Kunden das Parkhaus nutzen, was den Markt zu einem sogenannten Schlecht-Wetter-Markt macht.

Der Standort Szczecin ist nicht nur eine Stadt mit fast 400.000 Einwohnern, Szczecin ist eine grenzübergreifende Metropolregion und liegt nur 15 Kilometer von der Staatsgrenze zwischen Deutschland und Polen entfernt.

Da die Baumarktdichte links von der Oder, also in Deutschland, nicht sehr hoch ist, dürfte der Baumarkt in der Metropole Szczecin auch zur ersten Anlaufstelle für Baumarktkunden aus den Landkreisen Mecklenburg-Vorpommerns und zwei Landkreisen Brandenburgs avancieren. Zumal Szczecin weitere Einkaufshighlights zu bieten hat, die der Kunde auf dem flachen Land vergeblich sucht.

Der Baumarkt bietet alles Notwendige für die Fertigstellung, Ausstattung und Dekoration des Hauses und Gartens. Vor Ort können Kunden sich die Produkte, für die sie sich interessieren, frei besichtigen. Zudem stehen eine fachkundige Beratung sowie diverse Zusatzleistungen wie Lieferung, Ratenzahlung, Farbmischservice oder der Werkzeugverleih zur Verfügung. Dazu gibt es Parkplätze vor dem Baumarkt.

Im Sortiment sind Produkte aus den Bereichen Technik, Leben, Garten und Entspannung, Bauen, Badezimmer und Küche. Zudem gibt es originelle Sets zum Selbermachen. Damit und mit vielen praktischen Tipps und Tricks können Kunden Schritt für Schritt Möbel und Dekorationen, die zur jeweiligen Einrichtung des Kunden passen, kreieren. Darüber hinaus haben Kunden die Möglichkeit, sich vor ihrem Baumarktbesuch online zu informieren und sich inspirieren zu lassen. Entsprechend ihren Wünschen und Möglichkeiten erstellen sie ihre persönliche Einkaufsliste für ihr aktuelles Projekt. Dabei können sie sich online Tipps und Tricks anzeigen lassen, und vor Ort im neuen Obi in Szczecin sehen sie sich das Gewünschte an und lassen sich von den Profis beraten. ■

Die Fakten

Markt	Obi
Adresse	ul. Policka 11F, 71-837 Szczecin, Poland
Eröffnung	28. November 2024
Verkaufsfläche	12.000 Quadratmeter, davon 3.000 Quadratmeter Gartenparadies
Besonderes	Teil des neu eröffneten Einkaufszentrums „Vendo Park“, daher Parkhausnutzung
Artikel	circa 40.000
Team	75 Mitarbeitende
Services	Gartenplaner, Mietgeräte, Reservieren & Abholen, Lieferung, Farbmischservice, Anhänger Vermietung
Öffnungszeiten	Mo – Sa 7 – 21 Uhr ■



V-Baumarkt in Aalen integriert V-Mini.

SB-Modell

V-Baumarkt mit autonomem V-Mini mit Bäckereikonzept

Der im Oktober 2024 erste außerhalb Bayerns eröffnete V-Baumarkt der Georg Jos. Kaes GmbH im schwäbischen Aalen setzt auf einen innovativen Ansatz von Wanzl, dem Experten für individuelle Lösungen im Retail-Bereich: Statt einer Bäckerei versorgt ein autonomer V-Mini mit BakeOff die Kunden. So stehen diesen neben täglich frischen Backwaren und Kaffee zusätzlich viele weitere Artikel für den alltäglichen Bedarf zur Verfügung.

Für die Hobby- und Profi-Handwerker in Aalen und Umgebung ist der neue V-Baumarkt mit seinem breitgefächerten Warensortiment, der kompetenten Fachberatung und dem vielseitigen Angebot an Serviceleistungen die erste Anlaufstelle, heißt es in einer Mitteilung des Retail-Experten. Auf der über 10.000 Quadratmeter großen Verkaufsfläche finden sie von Werkzeugen, Baumaterialien und Gartenbedarf über Inneneinrichtung, Farben und Holz bis hin zu Elektro- und Dekoartikeln sowie Tiernahrung ein Vollsortiment. Darüber hinaus kann der V-Baumarkt dank des direkt angeschlossenen V-Mini die Nah- und Grundversorgung abdecken.

Einkaufserlebnis bieten

„Vor dem Eingang zum Baumarkt waren ehemals Bäckereiräume eingerichtet. Unser Ziel war es, diese Fläche wiederzubeleben und unseren Kunden ein besonderes Extra für ein umfassendes Einkaufserlebnis zu bieten. Das Konzept von Wanzl, hier einen V-Mini als teilautonomen Convenience Store zu integrieren, fanden wir von Beginn an äußerst spannend“, wird Vertriebsleiter Thomas Richter in der Mitteilung zitiert. Eine Besonderheit, die zudem weiteren Mehrwert bietet: Im V-Mini kann der Einkauf den Angaben des Retail-Spezialisten zufolge von 6:30 Uhr bis 23:00 Uhr erledigt werden. Dadurch bleibt der V-Baumarkt auch außerhalb seiner Öffnungszeiten, montags bis samstags von 8:00 Uhr bis 20:00 Uhr, für Kunden

präsent. Thomas Richter dazu: „Der Standort im Aal-Carré mit seinen zahlreichen Wohnungen ist perfekt für die bisher einzigartige Kombination von V-Baumarkt und V-Mini. Er ist für die Nachbarschaft ein praktischer Anlaufpunkt für den schnellen Alltags-einkauf, einen leckeren Kaffee oder frische Backwaren und stärkt zugleich das Bewusstsein für unseren Baumarkt.“ Innerhalb von vier Wochen präsentierte der Retail-Experte nach eigenen Angaben sein 24/7-Konzept für den V-Baumarkt in Aalen, dessen Umsetzung dann lediglich zwölf Wochen benötigte. Da der V-Mini personalfrei betrieben wird, ist der gesamte Einkaufsprozess intuitiv und barrierefrei gestaltet. Die Anmeldung erfolgt per EC- oder Kreditkarte an einem Terminal. Nachdem sich die Türe geöffnet hat und ein Wanzl ColourGate passiert wurde, kann sich der Kunde frei im Markt bewegen, die Waren aus den wiretech 100-Regalen, der Kühlung von WSL Refrigeration entnehmen oder sich am BakeOff Display mit Kaffeestation bedienen, so die Mitteilung. Zum bargeldlosen Bezahlen stehen zwei Self-Checkout-Kassen zur Verfügung. Vor dem Verlassen des Marktes muss lediglich der Kassenbon an einem weiteren Wanzl ColourGate gescannt werden. Die Steuerung und Kontrolle der Prozesse erfolgt zentralisiert über die Cloud-basierte Softwareplattform wanzl connect®.

Innovatives Selbstbedienungsmodell

Das innovative Selbstbedienungsmodell birgt für Baumärkte großes Potenzial, so die Sicht des Retail-Experten. Einerseits wirkt es aktuellen Herausforderungen im Handel, insbesondere dem Personalmangel, entgegen, andererseits kann es das Bewusstsein für die eigene Marke sowie die Kundenbindung nachhaltig stärken. „Diese effiziente Lösung ist für jeden selbstständigen Bäcker sowie Metzger attraktiv und eben auch für Baumärkte, die Schwierigkeiten mit der gewinnbringenden Integration von Zusatzangeboten wie Bäckereien, Metzgereien oder anderer Gastronomieangebote haben“, ist Christoph Kübel, Key Account Manager Digital and Access Solutions bei Wanzl, überzeugt und wird dabei von Thomas Richter bestätigt: „Wir sind bisher rundum zufrieden mit den Umsätzen im V-Mini. Wanzl hat sich als zuverlässiger und kreativer Partner gezeigt.“ ■

Transformation

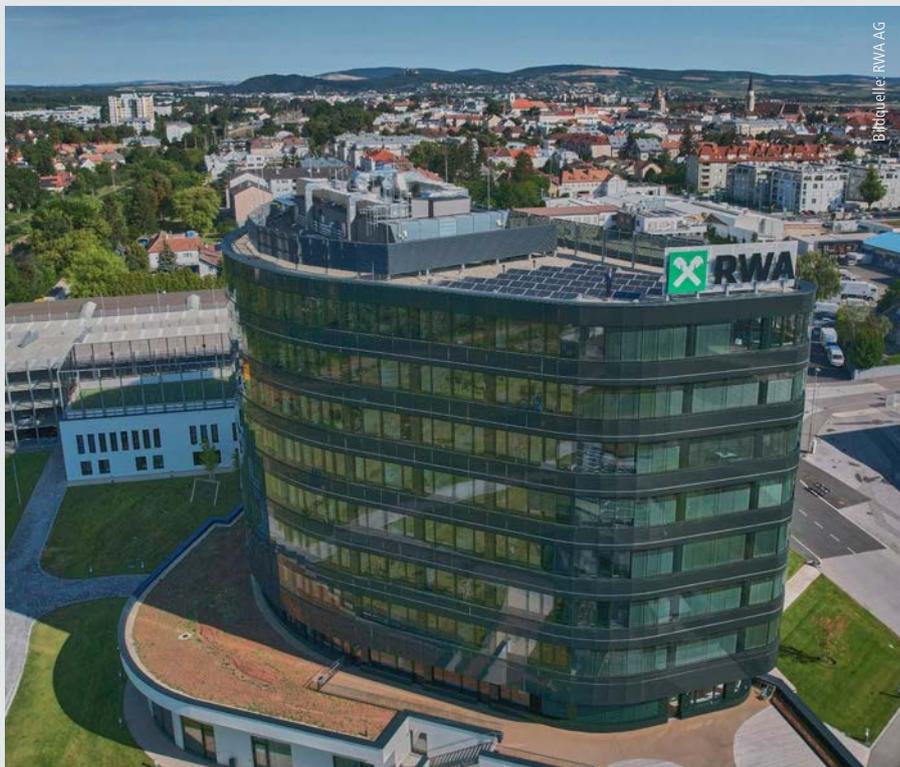
BayWa AG verkauft RWA-Anteil

Die BayWa AG gibt bekannt, ihre Unternehmensanteile an der österreichischen RWA Raiffeisen Ware Austria AG (RWA AG) zu verkaufen. Damit gehen die 47,53-Prozent-Beteiligung plus eine Aktie auf ein Verbundunternehmen der RWA Raiffeisen Ware Austria Handel und Vermögensverwaltung eGen (RWA eGen) über. Letztere hält bereits 49,99 Prozent an der RWA AG sowie die Mehrheit an der Raiffeisen Agrar Invest AG, einem der beiden Großaktionäre der BayWa AG. Der Verkauf stehe unter dem Vorbehalt der Zustimmung der Kartellbehörden, heißt es in einer Konzernmitteilung. Zusätzlich muss die bereits im Entwurf vorliegende Fairness Opinion noch final ausgestellt werden. Diese bestätigt gutachterlich die Angemessenheit des Kaufpreises in Höhe von 176 Millionen Euro, informiert der Konzern. 26 Millionen Euro aus diesem Kaufpreis werden demnach von der BayWa AG zur Teilrückzahlung einer Darlehensverbindlichkeit gegenüber der RWA AG verwendet.

Der Verkauf wesentlicher internationaler Beteiligungen wie der RWA AG ist Teil des umfangreichen Transformationskonzeptes, das die BayWa AG Ende November vorgelegt und auf das sie sich jetzt mit ihren wesentlichen Finanzierungspartnern sowie den beiden Großaktionären geeinigt hat. Es enthält detaillierte Maßnahmen, durch die sich die BayWa bis Ende 2027 selbstständig sanieren möchte. Mit den Maßnahmen des Transformationskonzeptes werden sowohl das operative Ergebnis verbessert als auch die Schulden abgebaut, teilt der Konzern weiter mit.

Ausgabe neuer BayWa-Aktien geplant

Als weitere Maßnahme zur Verbesserung ihrer Finanzkraft plant die BayWa nach eigenen Angaben für das kommende Jahr eine Bar-Kapitalerhöhung mit Bezugsrecht. Das Volumen der Erlöse soll 150 Millionen Euro betragen. Die beiden Großaktionäre der BayWa, die Bayerische Raiffeisen-Beteiligungs-AG (BRB) und die Raiffeisen Agrar Invest AG (RAI), verpflichten sich, dieses Volumen abzusichern. Die Einzelheiten zur Kapi-



RWA-Zentrale in Korneuburg, Österreich: Im Zuge ihrer Transformation verkauft die BayWa AG ihre Anteile an der RWA. 1999 waren beide Unternehmen eine strategische Allianz eingegangen.

talerhöhung, an der sich alle BayWa-Aktionäre beteiligen können, wird das Unternehmen im Laufe des ersten Quartals 2025 festlegen.

Wie der Konzern weiter mitteilt unterstützen nahezu alle der rund 300 Finanzgläubiger die Sanierungsbemühungen der BayWa AG. Vor dem Jahreswechsel hat sich das Unternehmen mit seinen wesentlichen Finanzierungspartnern und den beiden Großaktionären BRB und RAI auf den Inhalt einer langfristigen Sanierungsvereinbarung bis 2027 geeinigt. Diese soll bis spätestens Ende April 2025 rechtsgültig abgeschlossen sein. Das mit den Finanzgläubigern bestehende Stillhalteabkommen wurde laut der Mitteilung bis zum 30. April 2025 verlängert. Die BayWa geht davon aus, dass ebenfalls bis spätestens Ende April neue Finanzierungsverträge wirksam werden, die dann die Neuordnung der Finanzierung bis zum Jahr 2027 regeln. Darüber hinaus befinden sich die Gesellschafter von BayWa r.e. den Konzernangaben zufolge in fortgeschrittenen,

aber noch nicht abgeschlossenen Gesprächen über eine weitere Kapitalstärkung der BayWa r.e., die zu einem Kontrollwechsel zugunsten von EIP (Energy Infrastructure Partners) führen könnte. Die Parteien verhandeln ergebnisoffen weiter und streben eine Vereinbarung im Laufe des ersten Quartals 2025 an, heißt es.

Zur RWA: Die RWA (Raiffeisen Ware Austria) ist als Produzent, Dienstleister und Händler in den Geschäftsfeldern Agrar, Technik, Energie, Baustoffe und Haus & Garten tätig. Als Dachorganisation der österreichischen Lagerhaus-Genossenschaften erbringt die RWA für diese ein umfassendes Leistungsangebot in den erwähnten Bereichen. Darüber hinaus betreibt sie eine Vielzahl an Beteiligungen und Tochterunternehmen in Österreich und in ausgewählten osteuropäischen Ländern. Mit der BayWa AG verbindet sie seit 1999 eine strategische Allianz im Rahmen einer Überkreuzbeteiligung. ■

Schwerpunkt: Boden- und Wandbeläge



Bildquelle: Schöner Wohnen-Farbe



Bildquelle: Peter Nierhoff

Markus Howest, Senior Manager Programm bei **BaumarktManager**

Natürlich erhalten auch die neuen Trendfarben der Jubiläumsedition ein Key Visual. Und ganz neu: Platziert auf der Vorderseite des Gebindes laden sie den Farbton neben der reinen Nennung nochmals emotional auf.

Frischekur für Wand und Boden

Runderneuerung von Wänden und Böden ist ein Klassiker für Selbsterneuerer. Denn bei diesen Renovierarbeiten entfallen gravierendere Eingriffe in die Bausubstanz und sind daher für den geneigten DIYler sehr gut machbar. Gut für den Handel ist, dass es sich hierbei um Projekte handelt, die in einem regelmäßigen Turnus passieren. Wichtig für diese Projektarbeit ist eine vielseitige Inspiration im Vorfeld und das passende Handwerkszeug.

Wenn es um Inspiration geht, kommt man an Schöner Wohnen-Farbe nicht vorbei. Besonders im Jahr des 25-jährigen Bestehens hat sich der Münsteraner Hersteller für Farben und Lacke einiges einfallen lassen (über das gesamte Spektrum lesen

Sie auf den folgenden Seiten). So beispielsweise ein Inspirationsbuch voll mit motivierenden Ideen. Auf den mehr als 140 Seiten wird der Leser durch alle relevanten Themen rund um die Farbgestaltung geführt. Es wird erklärt, wie Farbtöne wirken, es werden

impulsgebende Wohnstile vorgestellt, und das Buch enthält dutzende Ideen zum Selbsterneuern mit DIY-Tipps bekannter „Content Creators“.

Wer durch das Buch blättert wird von den unzähligen Spielarten der Farbgestaltung geradezu in den Bann gezogen. Ähnlich wie es mir erging, als ich durch den neuen Showroom in Münster schritt, der eigens für das Jubiläumsjahr neu gestaltet wurde. Besonders stark wirkte auf mich, dass es immer wieder neue, sehr überzeugende und anziehende neue Farbwelten gibt – der Fantasie sind hier schier keine Grenzen gesetzt. Und wenn dazu auch noch eine äußerst zutreffende „Namensgebung“ kommt, dann eröffnen sich tatsächlich Farbwelten für den Betrachter. Auch das Buch kann diese Wirkung auslösen. Der Handel kann es ab März in die POS-Präsentation mit einbeziehen.

Natürlich sind es nicht allein die Farben, die Räumen einen neuen Charakter geben können. Kreative Möglichkeiten der Wandgestaltung gibt es zuhauf. So hat das österreichische Familienunternehmen FN Neuhofner etwa spezielle Akustikplatten entwickelt, bei denen Design und Funktion Hand in Hand gehen: Sie reduzieren den Schall und fügen sich ideal ins Bodendekor ein. Mehr dazu lesen Sie ab Seite 48.

Schließlich erweitern und optimieren auch die Hersteller für Bodenbeläge permanent ihr Produktportfolio. So hat etwa der Südlöhner Hersteller ter Hürne eine neue Generation von Echtholz-Hybridböden entwickelt, bei der die Abriebbeständigkeit weiter erhöht wurde und zugleich der Schutz der Holzporen verbessert werden konnte, alles dazu lesen Sie ab Seite 48.

In unserem Schwerpunkt-Kapitel erfahren Sie zudem alles über das passende Malerwerkzeug und wichtige Accessoires wie Abdeckplanen, und wir stellen den nützlichen Werkzeug-Allrounder von Einhell vor, der bei Fliesen-Arbeiten und anderen Oberflächen ein guter Helfer ist. ■



Die vielfältigen Maßnahmen für das Jahr 2025 werden unter dem Motto „Schöner Wohnen beginnt mit Farbe.“ präsentiert.

Vom kleinen Pflänzchen zum Benchmark im Farbenmarkt

Jubiläum Seit 25 Jahren ist Schöner Wohnen-Farbe der verlässliche Farbenpartner für den Handel, der immer wieder mit herausragenden und nachhaltigen Produkten und Konzepten am Markt aktiv ist und vielfältige Impulse setzt. Die Farb- und Gestaltungskompetenz zeigte sich schon im Jahr 2000, als die „Trendfarben“, die damals schon so genannt wurden, mit einer Palette von 14 Farbtönen an den Start gingen.

Was aus dem kleinen Pflänzchen „Schöner Wohnen-Trendfarben“ geworden ist, kann sich sehen lassen. Die seinerzeit selbstgesteckten Ziele wurden dabei mehr als erfüllt; heute ist Schöner Wohnen-Farbe ein Benchmark im Farbenmarkt und in vielen Bereichen sogar führend (Bunte Wandfarben, Tinting, Kreativ).

Dass das alles kein Grund zum Ausruhen ist, wird den Entscheidungsträgern im gesamten Bau- und Fachhandel im neuen Showroom eindrucksvoll demonstriert. So wurde mit Präsentationen zu allen relevanten Subbrands und Produkten und last but not least im Bereich der Markenkommunikation, die die Marke so unverwechselbar macht, eine

echte Schöner Wohnen-Farbe Markenwelt geschaffen.

Gemäß dem Motto: „Große Anlässe großartig feiern“ hält die Marke im Jubiläumsjahr attraktive Sortimentsneuheiten bereit:

Trendfarben Jubiläumsedition

Mit den Schöner Wohnen Trendfarben hat die Erfolgsgeschichte der ersten „Wohndesign-Marke“ für Farbe begonnen. Zum 25. Geburtstag wird die Trendfarben-Kollektion, die seit Beginn das Kernsortiment von Schöner Wohnen-Farbe bildet, durch eine besondere Jubiläumsedition ergänzt – beeinflusst und inspiriert durch den Austausch mit führenden Living Creatoren und Impulsen der wichtigsten Trend-Messen. Sie wird in einem komplett anderen Packaging angeboten. Das Metallgebilde unterstreicht dabei zusätzlich die Wertigkeit der Produkte. Die ikonischen Key Visuals werden erstmals großflächig auf der Vorderseite gezeigt und machen das Packaging-Design zum einzigartigen Eyecatcher. Von den „normalen“ Trendfarben unterscheiden sich die Jubiläums-Trendfarben auch in der Rezeptur. Die besondere Premiumrezeptur bietet eine sehr glatte und homogene Oberfläche, die für gleichmäßige und für strahlende Farbtöne sorgt. Präsentiert werden die neuen Trendfarben auf einem attraktiven Sonderdisplay. Die Edition „Best of 2025“ bietet den Handelspartnern ein zusätzliches attraktives Wertschöpfungspotenzial.

Starke Impulse für die Trendfarben

Schöner Wohnen-Farbe setzt aber auch im Standard-Trendfarben-Sortiment wichtige Impulse. Zum Jubiläum erfolgt ein kompletter Relaunch mit einer Optimierung der Farbkollektion, einer selbstständigen Weiterentwicklung des Packagings sowie Verbesserungen am POS. Zukünftig werden insgesamt 30 Farbtöne angeboten inklusive drei aus der Sonderkollektion 2024, die sich besonders bewährt haben, sowie drei gänzlich neue Töne: Aperitivo, Donut und Toskana, die gleichzeitig auch die Farbe des Jahres 2025 ist. Das optimierte Packaging überzeugt durch die stärkere Zusammenführung der Marke Schöner Wohnen mit der Produktmarke „Trendfarbe“. Die Platzierung der Key Visuals auf der Vorderseite laden den Farbton neben der reinen Nennung nochmals emotional auf.

Schöner Wohnen Kreidefarbe – jetzt auch in 1 Liter

Die Kreidefarben sind seit der Markteinführung Ende 2022 mittlerweile stark distribuiert und generieren echte Mehr-Umsätze. Aufgrund der positiven Resonanz im Markt wird das Sortiment der Kreidefarben ausgebaut und zusätzlich ein 1-Liter-Gebinde zur Absatz- und Umsatzsteigerung angeboten (für alle 20 Farbtöne).

Designfarbe goes Mix

Die erfolgreiche Positionierung der Schöner Wohnen Designfarben im Premium-Bereich bietet die Basis für die Übertragung des Namens auf die Farbkollektion des zukünftigen Farbmischsystems von Schöner Wohnen-Farbe. Das Mix-Sortiment wird dabei um ein besonderes Produkt ergänzt: die Designfarbe Mix. Somit wird erstmals ein spritzfreies Premium-Produkt über das Mixsystem angeboten. Mit dem Namen „Design Collection“ wird die neue, exklusive Auswahl an Premium-Farbtönen bezeichnet, die sorgfältig auf Basis aktueller Nachfragetrends kuratiert wurden und vorausschauend zukünftige Farbtrends aufgreift. Die Farbkollektion wurden von 100 auf 240 Farbtöne ausgeweitet.

Schöner Wohnen Nordicweiss

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

Schöner Wohnen Neon

Eine echte Innovation sind die neuen Neonfarben, die für das Beschichten von Wänden, Möbeln und allgemein für das Setzen von Akzenten geeignet sind. Die neuen Neonfarben sind die „leuchtende“ Antwort auf



Sind für die nächsten 25 Jahre bereit: v. l. Sebastian Roß, Leitung Marketing & Vertrieb DIY, und Christian Beeck, Leitung Brandmanagement Schöner Wohnen-Farbe.

das moderne Bedürfnis, Räume nicht nur zu gestalten, sondern sie mit gezielten Akzenten zum Leben zu erwecken. Mit ihrer intensiven Leuchtkraft sind sie ein begehrtes Must-Have bei allen, die ihrem Raum ein Highlight geben möchten. Angeboten werden die Neon-Farben im 1-Liter-Gebinde.

Inspirationen im Jubiläumsbuch

Zum Jubiläum hat sich die Marke etwas Besonderes überlegt. Ein hochwertiges Buch im Hardcover, das unter dem Motto „Schöner Wohnen beginnt mit Farbe.“ auf über 140 Seiten hochästhetische Interior-Fotografien, Wohnrauminspirationen, DIY-Tipps von bekannten Influencern und eine Vielzahl von Anwendungsmöglichkeiten präsentiert. Das Buch fördert die Markenbindung und inspiriert die DIY-Fans zum nächsten Raumgestaltungsprojekt; es steht ab März 2025 zum Verkauf zur Verfügung.

Besondere Maßnahmen zur Verkaufsförderung am POS

Den Erfolg hat die Marke nicht nur ihren Trendfarben und weiteren Ready-Mixed-Farben zu verdanken, sondern auch ihrem Deckkraft-Champion Schöner Wohnen Polarweiss. Für die jahrelange Treue bedankt sich Schöner Wohnen-Farbe mit einer gro-

ßen Cashback-Aktion. Beim Kauf von zwei Aktionseimern mit 10 Prozent mehr Inhalt gibt es 25 Euro zurück. Zudem startet ein großes ganzjähriges Gewinnspiel: Fünf „California“-Reisemobile von VW werden im Rahmen eines Gewinnspiels, an dem alle Interessentinnen und Interessenten teilnehmen können, verlost. Das Gewinnspiel wird von Eva Brenner präsentiert, mit der Schöner Wohnen-Farbe schon viele Jahre zusammenarbeitet. Neben den auffälligen und gleichzeitig abverkaufsstarken POS-Aktionen setzt die Marke auch weiterhin auf starke Kanäle wie reichweitenstarke TV-Kommunikation und Influencer-Kooperationen. Sie sind Teil der Mediakampagne, die unter dem Motto: „Schöner Wohnen beginnt mit Farbe.“ fortgeführt wird. Hervorzuheben ist hier die „Gipfelstürmer“-Kampagne, mit der Schöner Wohnen-Farbe die jungen Zielgruppen in die Bau- und Fachmärkte holen wird, die sonst wenig Kontakt zu „klassischen Medien“ und zum Thema DIY haben. Diese sollen informiert, inspiriert und letztlich befähigt werden. Dies erfolgt unter anderem durch die Zusammenarbeit mit leistungsstarken Athleten aus dem Bereich Schnee, Eis und Berge. Hier hat auch TikTok als Kanal eine große Bedeutung. ■



Das gesamte Naturholz-Sortiment verspricht 2025 dank der Investitionen in Hightech-Anlagen ein völlig neues Holzerlebnis, in lackierten und besonders in geölten Oberflächen.

Die Zukunft liegt in Böden aus Holz

ter Hürne Der Südlochner Bodenbelagshersteller ter Hürne zeigte auf der BAU 2025 eine Vielzahl neuer Produkte und Produktlinien. Im Fokus stand die Präsentation der nächsten Generation von Hywood, dem Echtholz-Hybridboden auf Basis der Wood-Powder-Technologie.

Nachdem wir Anfang 2022 mit Hywood an den Markt gegangen sind, hat die Produktkategorie für uns am Markt eine furiose Entwicklung genommen, die unsere Erwartungen bei Weitem übertroffen hat. Die Idee, dem Konsumenten einen Echtholzboden mit überlegenem Gebrauchswert zu Kratzern, Eindrücken, Verschmutzung und Wasserbeständigkeit zu bieten, hat das Bedürfnis vieler Verbraucher getroffen“, resümiert Vertriebsleiter Torsten Nienhaus und erläutert weiter: „Technologisch haben wir uns in den zurückliegenden Jahren durch Know-how und zusätzliche Investitionen weiterentwickelt und setzten dies nun mit der Neuvorstellung von Hywood Next Generation um. Die Abriebbeständigkeit wurde nochmals erhöht, die erlebbare Sichtbarkeit

von Weißbruch weiter reduziert und der Schutz der Holzporen noch einmal verbessert. Gleichzeitig sind wir stolz darauf, dass Hywood in der Oberfläche jetzt vollständig frei von Benzophenon ist und wir diesen Katalysator für UV-Härtungen als einer der ersten Anbieter vollständig eliminiert haben. Dies entspricht unserer Idee für führende Wohngesundheits.“ Zusammengefasst wird dies mit der neuen Oberflächenbezeichnung „NatureProtecMax“. Ludger Klein-Menting als verantwortlicher Produktmanager bei ter Hürne ergänzt: „Wir haben durch unsere neuen Möglichkeiten in der mechanischen Oberflächengestaltung die Natürlichkeit des Holzerlebnisses von Hywood nochmals aufgewertet. Auch nutzen wir diesen Zeitpunkt, um das Sortiment zu optimieren und ganz

neue Designideen einfließen zu lassen, um den Verkaufserfolg gemeinsam mit unseren Handelspartnern weiter auszubauen.“

Neue Produktlinie Hywood

Ganz neu ist die Produktlinie Hywood mit geölter Oberfläche mit insgesamt 22 neuen Produkten. „Bisher haben wir uns mit Hywood auf die Konsumenten fokussiert, denen Gebrauchswert wichtiger ist als die Materialität Holz – und Hywood daher ausschließlich mit der NatureProtec-Oberfläche angeboten. „Mit unserem neuen Produktsegment ‚Hywood geölt‘ möchten wir auch die Menschen erreichen, bei denen der Dreiklang ‚hoher Gebrauchswert – natürliches Holzerlebnis – Wohngesundheits‘ etwas stärker zur Materialität Holz angelegt ist“, be-



Bernhard ter Hürne, geschäftsführender Gesellschafter, schaut mit seiner Mannschaft zuversichtlich in die Zukunft.

schreibt Bernhard ter Hürne die Positionierung des zusätzlichen Sortimentskonzepts. „Unsere neue Oberflächentechnologie im Ölbereich erlaubt es uns, Hywood dreifach zu ölen und mit einer komplett neuen Rezeptur und Applikationstechnik zu einem Gebrauchswerterlebnis zu machen. Optik und Haptik lassen das Material Holz dabei emotional für sich sprechen. Zusätzlich erreichen wir es, neben der grundsätzlichen Benzophenon-Freiheit unserer geölten Holzoberflächen, auch vollständig auf Monomer-Verbindungen zu verzichten, die sich bei üblichen Ölsystemen in Lösemitteln wiederfinden. Auch hier entwickeln wir unsere Position als führender Anbieter für wohngesunde Böden weiter“, so Bernhard ter Hürne.

Konzept Hywood Friends

Das neue Produktkonzept Hywood Friends im Format 1.997 x 182 x 9,1 Millimeter bietet eine schmalere und etwas kürzere Variante, die ebenso knapp zwei Millimeter dünner ausgearbeitet ist. „Mit Hywood Friends schaffen wir ein preisaktiveres Segment für die Hywood-Idee, sind aber gleichzeitig qualitativ nachvollziehbar differenziert zum direkten Hywood-Segment. Dazu öffnet das neue Hywood-Friends-Sortiment neue Vertriebschancen für kleinere Räume, für Mieter und für viele Exportmärkte, in denen die Nachfrage nach großformatigeren Dielen noch nicht so ausgeprägt ist“, freut sich Exportleiter Burkhard Hessing auf die Marktumsetzung der sechs neuen Produktdesigns.

Investitionen am Standort Südlohn

Mit den Investitionen des Jahres 2024 in eine neue dreidimensionale, mechanische Oberflächenbearbeitung, den weiteren Ausbau der Lackapplikationstechnologie sowie der Investition in die modernste Oberflächenstraße Europas für die Ölapplikation auf Holzböden ist es nicht überraschend, dass ter Hürne auch für das eigene Parkettsortiment neue Umsetzungen präsentiert. „Wir sind davon überzeugt, dass die Zukunft für hochwertige Parkettböden äußerst positiv ist. Parkett – überzeugend gemacht – ist als Boden der Zukunft klimapositiv, nachhaltig, natürlich, gesund, langlebig schön, werterhöhend und bietet ein emotionales Bodenenerlebnis – insgesamt eine unschlagbare Kombination für einen Fußboden. Verbesserte Wohngesundheit durch Benzophenon-Freiheit und durch den vollständigen Verzicht auf Monomere in der eigenen Ölrezeptur inklusive. Ebenso erhöhen wir die Produktstärke unserer Parkett-Markensorti-

Optik und Haptik lassen das Material Holz emotional für sich sprechen.

Bernhard ter Hürne, geschäftsführender Gesellschafter

mente auf 14 Millimeter für besseren Raumschall und einen komfortablen Verlegeprozess in Verbindung mit unserer durchgängigen ClickitEasy-Verlegeprofilierung“, kündigt Bernhard ter Hürne die Parkett-Neuheiten an.

Otimierter Vinyl-Designboden

Aber auch in anderen Sortimenten erhöht ter Hürne die Schlagzahl. So stellen die Münsterländer dem bisherigen PVC-freien Avatara-Designboden Perform nun eine Dryback-Variante zur direkten Verklebung an die Seite und machen damit das Programm endgültig objekttauglich. 13 Designs sind ab Januar lagervorrätig vorhanden – neun Topseller in Holzdesigns sowie vier Steinvarianten im innovativen Großformat 1.200 x 600 Millimeter. Avatara bietet damit das führende wohngesunde Designbodenangebot im Markt, Eco-zertifiziert und mit dem Umweltsiegel „Blauer Engel“ ausgestattet. Wichtig bleibt, dass ein Avatara-De-

signboden aufgrund des eingesetzten Digitaldrucks quasi wiederholungsfrei im Flächenbild des verlegten Bodens ist.

Das Soya-Design-Vinyl-Programm

Das neue Sortiment Soya-Design-Vinyl-Programm gliedert sich in die Segmente Soya 1 und Soya 2. Beide Segmente bieten alle Dekore im 3in1-System an – Soya 1 in den Ausführungen Perform/Comfort/Pro, Soya 2 in den Ausführungen Solid/Comfort/Pro. Die Sortimentsüberarbeitung stellt dabei sicher, dass alle Topseller mit über 80 Prozent des bisherigen Absatzes erhalten bleiben. ter Hürne bietet 23 neue trendorientierte Dekore mit dem Schwerpunkt aktuellster Eichenanmutungen an und präsentiert den Ausbau der XXL-Fliesen im Bereich Natursteine beige, alle in supermatter Ausführung auf Basis neuester Excimertechnologie. Mit den neuen Dekoren wird der Anteil synchron verpresster Produkte noch einmal stark erhöht und das Sortiment im Bereich Soya

2/0,55 Millimeter (rigid) auf 24 Dekore verdoppelt. Der Bereich Soya Comfort wird nun in beiden Segmenten – 1 und 2 – zu Comfort Seal mit 48 Stunden Wasserbeständigkeit, und auch hier werden die Oberflächen überwiegend synchron zum Dekor.

Neu im Sortiment sind die Chevron-Formate, die nun in zehn Ausführungen dekorgleich zum bisherigen Fischgrät-Sortiment zur Verfügung stehen, dies als 2in1-Sortiment sowohl in Soya Perform als auch in Soya Pro. Bei gestiegenen Normanforderungen im Bereich der Nutzenklassen erreichen Solid sowie Perform weiterhin die NK 34 für den gewerblichen Bereich, Pro die NK 33 für den gewerblichen und die NK 42 für den leichtindustriellen Bereich. Bei Soya Comfort steigt im gewerblichen Bereich die Nutzenklasse von 32 auf 33. Zusätzlich bietet ter Hürne auch die Landhausdielen Soya Pro als erster Anbieter im Markt als Langdiele in 1.800 Millimeter an. Mit seiner biobasierten Rezeptur und jetzt über 200 Ausführungen wird die marktführende Position des Sortiments weiter gestärkt. Zusätzlich hat ter Hürne zur BAU auch dem Sortiment Vinyl Friends mit drei neuen Dekoren in drei Ausführungen ein Update verpasst. ■



Bildquelle: Nespoli

Das neue nachhaltige Farbwanne-Set besteht zu einem bestimmten Anteil aus Stroh und Recycling-Kunststoff.

Nachhaltigkeit als Innovationstreiber

Nespoli Nachhaltigkeit ist ein zentraler Innovationstrend, der die Herstellung umweltfreundlicher Produkte und die Nutzung nachhaltiger Materialien in den Fokus rückt. Das Unternehmen hat es sich zur Aufgabe gemacht, innovative Produkte zu entwickeln, die nicht nur funktional, sondern auch umweltfreundlich sind.

Nachhaltigkeit ist ein Konzept, das bei der Nespoli Group auf allen Ebenen gelebt wird. Das reicht von den Produktionsstätten über die Auswahl der Rohstofflieferanten bis hin zur Entwicklung umweltfreundlicher Produkte.

Neues Farbwanne-Set

Ein Beispiel ist das neue ökologische Farbwanne-Set, das zu einem bestimmten Anteil aus Stroh und Recycling-Kunststoff besteht. Die Idee, Farbwannen und Malerwerkzeug aus Stroh herzustellen, zeigt, wie vielseitig dieser nachwachsende Rohstoff eingesetzt werden kann. Stroh, das als Nebenprodukt bei der Getreideernte anfällt, bietet den Vorteil, dass es nicht extra angebaut werden muss. Das macht es zu einem besonders nachhaltigen Grundstoff. Bei Verpackungen oder als Dämmmaterial findet Stroh bereits Anwendung.

Auch beim Verpackungskonzept wird der Nachhaltigkeits-Gedanke weiter betrachtet: Der Deckel aus Recyclingmaterial ersetzt die bisherige Verpackung, wie zum Beispiel die Folieneinschweißung, und kann gleichzeitig als Farbwanneneinsatz verwendet werden. Diese clevere Doppelfunktion reduziert Abfall und verbessert die Umweltfreundlichkeit des Produkts.

Neues Pinselset

Neben Farbwannen setzt Nespoli auch bei Pinseln auf nachhaltige Materialien. Das neu entwickelte Pinselset kombiniert professionelles Design mit umweltfreundlicher Produktion. Die Kunststoffzwingen bestehen aus recyceltem Kunststoff, und der Holzstiel des Pinsels stammt aus FSC-zertifiziertem Buchenholz. Dieses perfekt abgestimmte DIY-Set eignet sich ideal für Anwender, die Wert auf



Bildquelle: Nespoli

Neben Farbwannen setzt Nespoli auch bei Pinseln auf nachhaltige Materialien.

gute Streichergebnisse legen und dabei umweltbewusst handeln möchten.

Pinselserie ZeroLoss

Ein weiteres Highlight ist die innovative Pinselserie ZeroLoss, bei der Nespoli eine neuartige Befestigungstechnik nutzt. Durch den Verzicht auf Klebstoff wird nicht nur Chemie eingespart, sondern auch die Lebensdauer des Pinsels erhöht. Die innovative Technik verhindert Haarverlust und garantiert eine herausragende Performance – ein perfektes Zusammenspiel aus Nachhaltigkeit und Qualität.

Post-consumer-Recyclingmaterialien

Darüber hinaus bietet Nespoli zahlreiche weitere Produkte aus hochwertigem Post-consumer-Recyclingmaterial an, darunter Farbwannen, Abstreifgitter und Farbröllergriffe. Diese Produkte tragen das



Bildquelle: Nespoli

Nespoli bietet zahlreiche Produkte aus hochwertigem Post-consumer-Recyclingmaterial an, darunter Farbwannen, Abstreifgitter und Farbröllergriffe, die das Umweltzeichen Blauer Engel tragen.

Umweltzeichen Blauer Engel, das für Transparenz und umweltbewusstes Handeln steht. Durch die Verwendung recycelter Haushaltsabfälle und die Produktion Made in Germany spart Nespoli nicht nur wertvolle Ressourcen, sondern reduziert auch Transportwege – ein weiterer Beitrag zum Klimaschutz.

Konsequent das Ziel vor Augen

Nachhaltige Trends wie diese sprechen insbesondere junge Menschen an, die sich zunehmend für umweltbewusste und innovative Produkte interessieren. Genau hier setzt das Unternehmen an und treibt die Entwicklung nachhaltiger Lösungen weiterhin konsequent voran. Mit der erfolgreichen Kombination aus Ökologie und Funktionalität trifft Nespoli nicht nur den Nerv der Zeit, sondern stärkt auch seine Position als innovatives Unternehmen. ■

Anzeige

FN | SHAKER STYLE

Easy to fix und super schön

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

WE. KNOW. WOW!

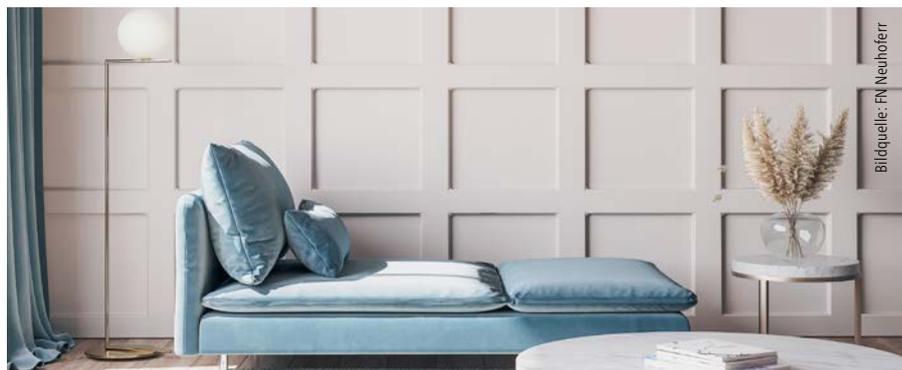


www.fnprofile.com





In jedem steckt ein Profi.



Bildquelle: FN Neuhofer

Der Kreativität sind bei den Shaker-Style-Profilen keine Grenzen gesetzt.

FN Neuhofer

Kreative und funktionale Wandgestaltung

Der international tätige Hersteller von hochwertigen Leisten, Akustikplatten und innovativem Zubehör für Boden, Wand und Decke präsentiert sein neues Produkt „FN Shaker Style“ für die kreative Wandgestaltung und „FN Acustico“, das funktionale Design für jeden Raum.

Die Wandgestaltung im Wohnraum wird immer beliebter, und längst spielt dabei nicht nur Farbe eine Rolle. Das Familienunternehmen FN Neuhofer aus Zell am Moos hat den DIY-Trend früh erkannt und bietet kreativen Heimwerkern zahlreiche Produkte und Möglichkeiten.

FN Acustico

Hier trifft Design und Funktion auf den Punkt und wird zu einem doppelt effektvollen Gestaltungselement für jeden Raum. Die Akustikplatten FN Acustico reduzieren nicht nur den Schall um bis zu 60 Prozent, sondern passen sich auch optisch perfekt an das Bodendekor an. Mit digital bedruckten Holzfaserverleimen, die exakt im Look der Böden gestaltet sind, lässt sich eine harmonische Einheit für jedes Interieur schaffen. Ob Laminat, Vinyl oder Parkett – die Akustikplatten von FN Neuhofer können nach Wunsch im Design der Böden angefertigt werden. Dabei stehen zwei Beschichtungsarten zur Wahl: eine hochwertige Folierung für Laminat- und Vinylböden sowie edles Furnier für Parkett. Jedes Element wird dabei nach Kundenvorgaben digital bedruckt, sodass eine perfekte optische Abstimmung erzielt wird.

Für die perfekte Abstimmung des Bodendekors müssen Kunden lediglich die Dekordaten oder ein Muster ihres Bodens schicken. FN Neuhofer kümmert sich um den Rest und liefert ein perfekt abgestimmtes Produkt.

FN Shaker Style

Mit dem praktischen Wall Panel Kit FN Shaker Style können Wände im Handumdrehen einen neuen, individuellen Look mit 3D-Effekt erhalten.

Für den FN Shaker Style gibt es Profile mit einfachen Querschnitten, quadratisch oder rechteckig sowie mit unterschiedlichen Profilierungen. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt: Sie können die Profile vertikal, horizontal, diagonal oder ganz individuell anordnen.

Die Montage ist unkompliziert: Einfach die Leisten nach Wunsch festkleben, nageln oder tackern, die Fugen mit Acryl verschleifen und anschließend mit Wandfarbe übermalen.

So entstehen edle, einzigartige Wandgestaltungen, die dem Raum eine besondere Note verleihen. FN Shaker Style wird in einem Wall Panel Kit zu sechs Stück in MDF roh oder MDF weiß foliert angeboten. ■



Ein schöner Holzfußboden bildet die beste Grundlage für ein gemütliches, naturnahes Raumambiente. Dank Osmo 2K Holz-Öl bleibt die Oberfläche auch bei starker Beanspruchung lange Zeit attraktiv und widerstandsfähig.

Osmo

Die perfekte Boden-Basis

Osmo stellt seine Kompetenz von über 140 Jahren Know-how im Umgang mit dem Rohstoff Holz sowie mehr als 60 Jahren Erfahrung in der Entwicklung und Herstellung innovativer Anstrichsysteme gekonnt unter Beweis. Die Innenanstriche wie das 2K Holz-Öl stehen für zertifizierte Wohngesundheit und Nachhaltigkeit.

Holzböden im Büro bzw. in öffentlichen Gebäuden sind täglich einer großen Beanspruchung ausgesetzt. Sie müssen daher nicht nur durch eine ansprechende Optik überzeugen, sondern auch durch hohe Widerstandsfähigkeit und gesundheitliche Unbedenklichkeit punkten. Speziell für den optimalen Schutz derartiger beanspruchter Holzoberflächen wurde das Osmo 2K Holz-Öl entwickelt. Das lösungsmittelfreie Zwei-Komponenten-Öl auf Naturöl-Basis bietet zuverlässigen Langzeitschutz und ein optimales Finish.

Perfekt geschützte Oberflächen

Dabei bietet das Zwei-Komponenten-Öl nicht nur eine sehr hohe Produktqualität und eine wirtschaftliche Verarbeitung, sondern auch schnelle Trocknungszeiten und eine außerordentliche Farbvielfalt. Bereits durch einen einmaligen Auftrag entsteht eine dauerhaft schöne, extrem beständige und emissionsgeprüfte Oberfläche, die höchsten Belastungen zuverlässig standhält. Dank der großen Reichweite ist mit nur einem Liter 2K Holz-Öl die Behandlung von 40 bis 50 Quadratmetern möglich. Die Verarbeitung gelingt gleichermaßen effizient

wie wirtschaftlich: Nach dem Zugießen des Härters und dem sorgfältigen Vermischen beider Komponenten ist das Produkt sofort gebrauchsfertig, wobei die Topfzeit drei bis vier Stunden beträgt. Exakte Teilmengen für kleinere Flächen können mittels des als Maßeinheit nutzbaren Deckels vorbereitet werden. Das Produkt wird mit dem Doppelblattspachtel oder der Mikrofaserrolle aus dem Osmo Zubehörsortiment aufgetragen und anschließend mit dem Osmo Floor-Xcenter oder einer Einscheibenmaschine egalisiert. Durch die innovative Bindemitteltechnologie ist die emissionsgeprüfte Oberfläche nach nur einem Tag wieder belastbar, wodurch das Produkt insbesondere für den terminsensiblen Einsatz im Objektbereich ideal geeignet ist. Darüber hinaus bietet es enorme Flexibilität und Individualität in der farblichen Gestaltung – und das bereits im Standard mit zehn farbigen und einer farblosen Variante, welche sich direkt vor Ort auf der Baustelle untereinander beliebig mischen lassen. Das 2K Holz-Öl ist für alle Parkett- und Holzfußböden gemäß DIN 18356 sowie Möbeloberflächen geeignet und kann darüber hinaus auch für nahezu alle inhaltsstoffreichen Hölzer genutzt werden. ■

Einfach überzeugend

Intuitives POS-Konzept für zuverlässige Abdeckmaterialien

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



www.color-expert.eu



Bildquelle: Einhell

Das neue Akku-Multifunktionswerkzeug TP-MG 18 Li BL von Einhell vereint mehrere Funktionen in einem Gerät.

Einhell

Der Allrounder unter den Werkzeugen

Sägen, Schleifen, Schaben und vieles mehr: Das neue Professional Akku-Multifunktionswerkzeug TP-MG 18 Li BL von Einhell ist ein wahrer Problemlöser bei der Bearbeitung von Metall, Holz, Kunststoff oder Fliesen. Mit seinem Zubehör deckt der Allrounder ein breites Spektrum an unterschiedlichen Anwendungen ab. Als Mitglied der Power X-Change-Familie ist das 18-Volt-Gerät mit allen Akkus der Serie kompatibel und reiht sich damit in die umfangreiche Akku-Plattform mit mehr als 300 Werkzeugen und Gartengeräten ein.

Das neue Akku-Multifunktionswerkzeug TP-MG 18 Li BL von Einhell vereint mehrere Funktionen in einem Gerät und gilt deshalb als unverzichtbarer Begleiter für den ambitionierten Heimwerker. Egal ob zum Entfernen von Teppichkleber, Ausfräsen alter Fugenmasse zwischen Fliesen, Bearbeitung und Anpassen von Holzformen und Kanten oder Glätten von Oberflächen – das Multifunktionswerkzeug bietet eine flexible

und effiziente Lösung für Reparaturen, Renovierungen und kreative Projekte jeglicher Art. Als absolutes Top-Feature gilt der innovative und schwingungsentkoppelte Gerätekopf, der für eine erhebliche Vibrationsreduzierung während der Arbeit sorgt und damit vor Ermüdung schützt. Damit zählt es zu den vibrationsärmsten Multifunktionswerkzeugen auf dem Markt.

Vielseitiger Einsatz dank umfangreichem Zubehör

Dank seiner zahlreichen Aufsätze und Zubehörteile, die sich mithilfe des Schnellspannverschlusses einfach und schnell werkzeuglos wechseln lassen, kann das Multifunktionswerkzeug mühelos an unterschiedliche Materialien und Arbeitsanforderungen angepasst werden. Die Drehzahl-Elektronik sorgt dabei für eine genaue und materialchonende Arbeitsweise. Der Oszillationswinkel von 3,2 Grad ermöglicht einen schnellen Arbeitsfortschritt.

Die 12-Pin-Werkzeugaufnahme stellt eine flexible und sichere Positionierung des Zubehörs sicher, während die magnetische Werkzeugaufnahme den Wechsel von Zubehörteilen erheblich erleichtert. Der Schalter mit Feststellfunktion ist ideal für längere Arbeiten, da er das kontinuierliche Betätigen des Schalters überflüssig macht. Der ergonomische Handgriff mit Softgrip sorgt für einen sicheren Halt.

Zur Ausstattung gehören ein Deltaschleifschuh mit Kletthaftung sowie ein Satz mit neun Schleifpapieren in verschiedenen Körnungen (je 3x P60, P80, P120). Ebenfalls im Lieferumfang enthalten sind ein Schaber, ein Tauchsägeblatt für Holz und Kunststoff (HCS), ein BIM-Tauchsägeblatt für Metall, ein Segmentsägeblatt für Holz, Kunststoff und Weichmetall (HSS) sowie ein Diamant-Segmentsägeblatt für Fliesenfugen.

Ein Akku für alle Geräte

Egal ob in der Werkstatt, im Garten oder im Zuhause – die Akku-Technologie von Einhell hält Einzug in alle Bereiche des täglichen Lebens. Mit nur einem Akku-Typ können schon heute mehr als 300 Werkzeuge und Gartengeräte betrieben werden. Und es geht noch weiter: Bis zum Jahr 2027 wird die Plattform sogar auf 450 Geräte erweitert. Damit zählt Power X-Change bereits jetzt zu der breitesten DIY-Akkuplattform auf dem Markt. Gefährliche Stolperfallen, durchtrennte Kabel oder die lästige Suche nach der nächsten Steckdose gehören der Vergangenheit an.



Das modulare Wood Care Essentials-System von PNZ

PNZ Innovatives „Concierge-System“

PNZ stellt Händlern ab sofort im Rahmen seiner Wood Care Essentials-Serie einen revolutionären Concierge-Service zur Verfügung. Durch die neuartige Integration der digitalen Customer Journey direkt am Point of Sale adressiert PNZ einige zentrale Herausforderungen des stationären Handels und vereint für den Kunden die Vorteile des physischen Einkaufs vor Ort mit den Annehmlichkeiten der digitalen Welt.

Wenig Produktinnovationen, Margenverfall, hohe Kapitalbindung, Lageraufwand und eine rückläufige Kundenfrequenz – diesem Teufelskreis muss sich der Baufachhandel derzeit stellen. Gleichzeitig kämpfen die Händler mit den stark veränderten Kundenbedürfnissen in Zeiten des digitalen Einkaufs. Das modulare Wood Care Essentials-System von PNZ löst einige dieser Probleme, indem es das Einkaufen im Baumarkt für den Kunden attraktiver gestaltet, gleichzeitig aber auch Händler bei strukturellen Herausforderungen unterstützt.

Die Zukunft des Einkaufens muss phygital sein – auch im Baumarkt

Drei übersichtliche Regaleinheiten bilden das Herzstück des modularen Systems und zeigen die beliebtesten Produkte für den

Schutz und die Pflege von Holz. Nicht vorrätige Farben, individuelle Gebindegrößen oder Sonderprodukte muss der Kunde hier jedoch nicht mehr analog im Baumarkt nachbestellen und erneut vor Ort abholen. Bereits in der kleinsten Ausbaustufe des Wood Care Essential-Systems scannt der Kunde einfach am Regal einen QR-Code, bestellt auf der zugehörigen Landingpage online, und der PNZ-Concierge-Service liefert die Ware aus dem PNZ-Lager direkt zum Kunden nach Hause. Den Kauf rechnet PNZ dann mit dem Handel ab.

In der größten Ausbaustufe des Systems kann der Händler diesen Prozess sogar voll in die entsprechende Handels-IT integrieren. Der Kunde findet dann an einem POS-Terminal mit Touchscreen seine Wunschprodukte, gibt Adressdaten an und erhält einen Beleg

zur Zahlung an der Kasse. Lieferung und digitalen Support erledigt der PNZ-Concierge-Service.

PNZ trägt dem Kunden im Prinzip die Einkäufe nach Hause

Der Kunde wird weiterhin in gewohnter Qualität durch Mitarbeiter am POS beraten, hat aber vor Ort auch die Möglichkeit, seine Wunschprodukte online auszuwählen, einzukaufen und bequem liefern zu lassen. Zusätzlich erhält der Kunde zu Hause digitale Unterstützung. Anwendungsbeschreibungen, technische Daten und hilfreiche Tutorials werden online zur Verfügung gestellt. Stellt sich ein Projekt schwieriger dar als geplant, sind zum Beispiel Video-Calls mit einem Anwendungstechniker oder ein direkter WhatsApp-Kontakt zu PNZ verfügbar. Dr. Marcel Pietsch, CEO von PNZ, erklärt: „Einen derart umfassenden Rundum-Service wie den PNZ-Concierge-Service gab es bisher im Baufachhandel nicht. Wir tragen dem Kunden die Einkäufe nach Hause und liefern den digitalen Kundenberater gleich mit. Die meisten Fragen tauchen nämlich erfahrungsgemäß erst mitten im Projekt auf, da möchte niemand erneut in den Baumarkt fahren, um sich beraten zu lassen. Diese Lücke schließen wir durch eine enge Zusammenarbeit mit dem Handel und unterstützen den Kunden zusätzlich digital im eigenen Zuhause.“ ■



Gerwin van der Horst, Commercial Director DACH-Consumer, Signify.

Kommunikation hilft Kunden, sich richtig zu entscheiden

Markenstrategie Man spricht eher über Philips, weniger über Signify. Obwohl seit dem Branding im Jahr 2018 schon mehr als sechs Jahre vergangen sind. **Baumarkt**Manager traf Gerwin van der Horst, Commercial Director DACH – Consumer, auf dem BHB-Kongress, um unter anderem zu erfahren, was Signify dafür tut, um die Brand auch bei den Baumarktkunden stärker ins Bewusstsein zu rufen.

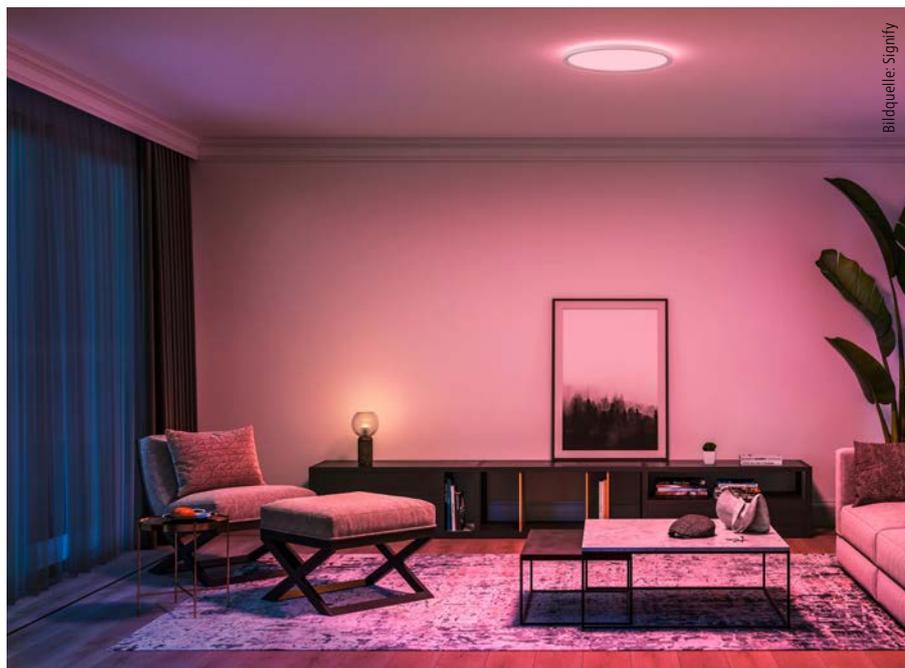
Markus Howest

Was wollen Sie dafür tun, damit die Brand Signify stärker in die Köpfe der DIY-Kunden dringt, oder fahren Sie hier eine andere Strategie?

In der Baumarktbranche arbeiten wir mit unseren Consumer-Marken „Philips“ und „Hue“ für LED-Leuchten und Leuchtmittel sowie mit „WiZ“, unserer neuen Marke, die für Connected-Produkte steht. Signify ist im Consumer-Bereich gar nicht vertreten – und das ist auch so gewollt. Wir nutzen unsere starken Marken, die wir im Moment haben – daher werden Sie auch Signify als Marke dort nicht finden. Gleichwohl operieren wir unter dem Schirm von Signify, und in dem Sinne haben wir schon ein Interesse, dass die Marke weiter ausgebaut wird. Dazu eignen sich zum Beispiel Partner wie das Formel-1-Team von Mercedes AMG.

Signify forciert Schritte und Maßnahmen, um als nachhaltiges Unternehmen wahrgenommen zu werden. Was kann man im DIY-Handel erwarten, an welchen Sortimentsentwicklungen wird dies sichtbar?

Man kann das tatsächlich an sehr vielen Entwicklungen ablesen, so zum Beispiel waren wir der erste Hersteller, der eine Ultra-Efficient-Lampe auf den Markt gebracht hat. Als erste Lampe im Consumer-Bereich weltweit hat sie einen Output von 210 Lumen pro Watt – und damit ist sie die energieeffizienteste Lampe. Die dahinter stehende Technologie haben wir nicht nur für Lampen oder Leuchtmittel genutzt, sondern eine komplette Range daraus gemacht, also nicht nur E 27 Soko, auch E 14 Soko, E 10 Soko. Darüber hinaus nutzen wir es auch in Leuchten wie etwa einer kompletten Deckenleuchten-Range oder in der Außenbeleuchtung. Hinzu kommt unsere Solar-Range auf der Basis von Sonnenenergie, sodass ein aufgeladener Akku bis zu acht Stunden Licht erzeugt. Des Weiteren haben wir auch im Außenbereich eine Connected-Lampe, die auch die A-Level-Zertifizierung hat. Und wenn wir über den Connected-Bereich reden, dann bietet unsere Automatisierung für den Nutzer immer die Möglichkeit, nur Licht zu nutzen, wenn es gebraucht wird. Wenn es nach x Minuten keine Bewegung mehr gibt, schaltet sich das Licht automatisch aus. All das bringen wir jetzt weiter nach vorne und unterstreichen damit unsere Nachhaltigkeitsstrategie.



Bildquelle: Signify

Die Marke Hue Tento ist eine Serie von Leuchten, die eigens für den DIY-Markt eingeführt wurde.

„Der DIY-Handel ist ein sehr wichtiger Partner für uns.“

Gerwin van der Horst

Stellen Sie fest, dass die Nachfrage bei den Konsumenten nach dem, was Sie soeben erwähnt haben, stark genug ist? Ist das Interesse, das eigene Zuhause entsprechend zu ausstatten, erkennbar?

Wir haben gesehen, dass beispielsweise beim Ultra-Efficient-Portfolio, mit dem wir sehr klein angefangen haben und zunächst im oberen Preissegment lagen, Preis Anpassungen dazu geführt haben, dass Konsumenten bereit sind, dieses Portfolio nachzufragen. Wir bemerken hier tatsächlich einen Aufschwung.

Stichwort Auffindbarkeit der passenden Produkte. Oftmals fühlen sich Kundinnen und Kunden angesichts der vielen Lampen und Leuchten am POS verloren. Was tun Sie als Hersteller, um es dem Kunden leichter zu machen?

Ja, Sie haben recht. Normalerweise kommen die meisten Konsumenten noch immer mit ihren alten Leuchtmitteln und versuchen, das Produkt zu finden, das dazu gehört. Daher ist es unbedingt notwendig, dass wir

gute Regalpläne machen, sodass sich der Kunde zurecht findet. Wir machen das zum Beispiel mit unseren nachhaltigen Produkten so: Die haben eine andere Farbe als unsere normalen LED-Lampen. Das macht zum einen eine Unterscheidung aus, die visuell erkennbar ist, und zum anderen müssen wir auf der Fläche noch gezielter kommunizieren.

Wie gehen Sie da genau vor?

Das ist von Baumarkt zu Baumarkt unterschiedlich. In dem einen ist die Kommunikation besser angelaufen als in einem anderen. Es ist wichtig, dass wir hier eine bessere Kommunikation betreiben, um den Konsumenten so zu informieren, dass er die richtige Entscheidung treffen kann. So haben wir bereits gemeinsame Kampagnen mit Baumärkten gestartet, zum Beispiel mit Obi – hier haben wir gute Ergebnisse erzielt. Wenn Kunden etwas verstehen, ist damit meist ein nachhaltiger Effekt verbunden, sodass sich die Menschen mehr für neue Produkte interessieren, weil sie durch die Kom-

munikation gesehen haben, dass die Bandbreite der Möglichkeiten größer ist als gedacht.

Können Sie einen Ausblick geben? Wo wollen Sie im DIY-Handel hin, wenn Sie das Potenzial betrachten?

Der DIY-Handel ist ein sehr wichtiger Partner für uns, weil hier eine bestimmte Kundengruppe unterwegs ist, die an Licht interessiert ist und beraten werden will. Und wir sehen, dass DIY-Handel sehr stark ist in Leuchten. So entwickeln wir auch mehr und mehr Produkte, die auf den DIY-Handel zugeschnitten sind. In Hue haben wir in diesem Jahr eine separate Range entwickelt, eine Deckenleuchten-Range, die im September live gegangen ist und sich sehr erfolgreich entwickelt. Diese Range haben wir für solche Kunden entwickelt, die noch nicht überzeugt sind vom vernetzten Licht, und um damit einen einfacheren Einstieg zu ermöglichen zu einem guten Preis. Damit entsteht eine Win-win-Situation, denn der Konsument, der das Produkte sieht und kauft, der kommt zurück.

Sie wollen somit nach und nach Produkte entwickeln, die denselben Effekt haben, wie bei der Hue-Range?

Ja, wir entwickeln weitere Ranges, die wir nach und nach ausrollen werden.

Zielt Ihr Portfolio nur auf effiziente und nachhaltige Leuchten oder gibt es auch Trendlampen, die sich auf das Atmosphärische beziehen, etwa solche, die Tagesabläufe simulieren?

Das haben wir bereits im Angebot, etwa bei den Hue-Leuchten, die haben schon die Möglichkeit, die Lichtfarbe an die Tageszeit anzupassen, das ist alles schon möglich. Diese Produktreihe zielt auf die Health-Wellbeing-User-Gruppen, die Angebote für diese Zielgruppe werden ständig erweitert. So haben wir etwa den Bed Sight entwickelt, eine Tischleuchte, die man neben das Bett stellen kann und den Sonnenaufgang und -untergang simulieren kann.

Herr van der Horst, haben Sie vielen Dank für das Gespräch. ■



Bildquelle: Storch-Ciret

Color Expert stärkt die Customer Experience gezielt durch den Einsatz von QR-Codes und weiterführende Produktinformationen.

Abdecken neu gedacht

POP-Konzept Abdeckmaterialien sind bei Renovierungs- und Malerarbeiten unverzichtbar. Doch ein Blick in deutsche Baumärkte zeigt: Das Angebot an Produkten zum Abdecken wie Folien, Planen oder Vliesen ist groß, jedoch häufig unübersichtlich oder nicht zentral präsentiert. Für Endverbraucher ist es eine Herausforderung, das passende Produkt für ihr Vorhaben zu finden. Storch-Ciret hat eine systematische und selbstbedienungsfreundliche Lösung für den POS gefunden.

Die Entwicklung unseres neuen Konzepts basiert auf umfassenden Marktanalysen und der Befragung von Endverbraucher sowie Baumarktmitarbeitern, erläutert Vanessa Hardelt, Assortments Manager DIY bei Storch-Ciret. Zwei zentrale Erkenntnisse stehen dabei im Fokus: Endverbraucher denken vor allem projektorientiert und lassen sich von DIY-Trends inspirieren. Während Marktmitarbeiter Abdeckmaterialien anhand technischer Merkmale wie

Materialstärken unterscheiden, fragen Endverbraucher nach praktischen Lösungen für spezifische Anwendungen: „Was brauche ich, um beim Streichen meine Möbel abzudecken?“, „Welche Materialien schützen den Boden zuverlässig bei Putzarbeiten?“ Und der Endverbraucher weiß, wie groß der Bereich ist, der dabei geschützt werden soll, und in welchem Preissegment er sich bewegen möchte. Diese Trends und Kundenbedürfnisse hat Color Expert aufgegriffen

und ein klar strukturiertes Sortiment mit allen gängigen Produkten wie Abdeckfolien, Abdeckpapieren, Gewebeplanen, Vlies und Staubschutztüren entwickelt.

Struktur für die Orientierung

Zwei entscheidende Aspekte für die Gestaltung des Regalsystems waren die Erkenntnisse, dass eine klare Gliederung und reduzierte Informationsmenge die Orientierung erleichtert. „Wir haben uns darauf konzent-



Bildquelle: Storch-Ciret

Das neue Abdeckenmodul von Color Expert



Bildquelle: Storch-Ciret

Color Expert setzt auf den Blauen Engel als glaubwürdiges, unabhängig zertifiziertes Umweltzeichen.

riert, die wichtigsten Informationen kompakt darzustellen und ein intuitives System zu schaffen“, erklärt Hardelt. Zur optimalen Übersicht hat Ciret das neue POP-System (Point-of-Purchase) Abdecken in zwei Module eingeteilt, die nach den Anwendungsbe-
reichen Schützen, Streichen und Verputzen sortiert sind. Jede Kategorie ist farblich markiert: Gelb für Schützen, Hellblau für Streichen und Orange für Verputzen. Diese Farb-
codierung zieht sich durch das gesamte Regal-
design, einschließlich Verpackungen, Regal-
böden und seitlicher Vertikaltrenner. Piktogramme, Fotos und Illustrationen vermitteln die wichtigsten Produkteigenschaften auf einen Blick. Ergänzend sorgt eine Einteilung nach dem „Good-Better-Best“-Prinzip für zusätzliche Übersichtlichkeit. Die Module sind flexibel skalierbar und lassen sich an unterschiedliche Verkaufsflächen anpassen. Ein Standardmodul misst 2x 1,25 Meter in der Breite, kann jedoch auch in kleineren Formaten umgesetzt werden, um den verfügbaren Platz optimal zu nutzen.

Nachhaltigkeit als integraler Bestandteil

Neben der Benutzerfreundlichkeit setzt Color Expert auch auf nachhaltige Lösungen. Die Produkte, bei denen es produktions- und anwendungstechnisch möglich ist, bestehen aus recycelten Materialien und tragen das Umweltzeichen Blauer Engel, das

einen Recyclinganteil von mindestens 80 Prozent garantiert. Die Einhaltung der REACH-Verordnung gewährleistet zudem eine umwelt- und gesundheitsfreundliche Nutzung. Vanessa Hardelt betont: „Nachhaltigkeit ist für uns ein integraler Bestandteil der Produktentwicklung. Unsere Kunden können sicher sein, dass wir kontinuierlich an neuen, ressourcenschonenden Lösungen arbeiten und bei den verwendeten Materialien stets auf nachweislich nachhaltigere Alternativen zurückgreifen.“

Positive Markt-Resonanz

Die ersten Rückmeldungen aus dem Handel sind durchweg positiv. Händler berichten von einer verbesserten Übersichtlichkeit und gesteigerter Kundenzufriedenheit. Das klare Konzept erleichtert nicht nur die Produktauswahl, sondern regt auch zu Impulskäufen an. Endverbraucher schätzen die einfache Orientierung und die Möglichkeit, alle benötigten Materialien zentral zu finden. Mit diesem POP-Konzept setzt Color Expert neue Maßstäbe in der Kategorie Abdeckmaterialien. Es kombiniert eine einfache Orientierung für Endverbraucher mit einer flexiblen und effizienten Nutzung der Verkaufsfläche für Händler.

„Damit fügt sich das Segment Abdecken in die Gesamtkonzeption des Color Expert Malerwerkzeug-Sortiments nahtlos ein, um



Bildquelle: Storch-Ciret

Vanessa Hardelt, Assortmentsmanager DIY bei Storch-Ciret, verantwortet die Bereiche Sortimentsgestaltung und Sortimentskonzepte im DIY Handelsbereich in der Unternehmensgruppe.

dem eigenen Anspruch gegenüber den Endverbrauchern gerecht zu werden: Gelingsicherheit durch die Wahl des geeigneten Werkzeuges und Zubehörs – dank intuitiver Verbraucherrführung. In einer Zeit, in der Endverbraucher hohe Erwartungen an ihre Customer Experience und an nachhaltiges Wirtschaften von Industrie und Handel stellen, bietet das System eine zeitgemäße Lösung für ein häufig unterschätztes Sortiment“, fasst Hardelt zusammen. ■



Bildquelle: Keeper Group

Der neue Claim „keep what you love“ soll die Gefühle der Menschen ansprechen.

Erlebniswelten und emotionales Storytelling am POS

Brand Refresh Im September vergangenen Jahres stellte die Keeper Group ihren Marken-Refresh und die damit zusammenhängenden strategischen Maßnahmen vor. CEO Martin Bieri sprach im Interview mit **BaumarktManager** über die konkreten Auswirkungen der neuen Strategie und wie sich dies insbesondere im DIY-Handel zeigen wird.

Herr Bieri, Ihr Brand Refresh, in dem sich alles um den neuen Claim „keep what you love“ dreht, wirkt erfrischend und inspirierend. Warum braucht es das für Haushaltsprodukte, die in erster Linie funktional sind und meist eher im Verborgenen bleiben?

Der Brand Refresh mit dem Claim „keep what you love“ ist eine clevere und moderne Strategie, um Haushaltsprodukte, die oft als funktional und wenig emotional wahrgenommen werden, in einem neuen Licht darzustellen. Auch wenn Haushaltsprodukte hauptsächlich praktisch sind und häufig im

Hintergrund bleiben, spielt die emotionale Verbindung zu ihnen eine zunehmend wichtigere Rolle im Marketing. Auch wenn nicht jedes Produkt emotional aufgeladen werden kann, wird die Emotionalisierung unserer Marke und ihre Entwicklung hin zu einer Lovebrand positiv auf unser gesamtes Produktportfolio ausstrahlen.

Mit welchen Mitteln unterstützen Sie den DIY-Handel, also die Baumärkte, um das Lovebrand-Gefühl auch auf der Fläche am POS zu transportieren?

Dies tun wir durch eine markenspezifische Gestaltung, etwa durch Farben, Grafiken und inspirierende Bilder von Menschen, die in unseren Produkten ihre Lieblingsachen aufbewahren. Wir schaffen Erlebniswelten, beispielsweise Themenbereiche in den Märkten, die bestimmte Lebensbereiche ansprechen, wie „Gartenliebe“, „DIY für die Familie“ oder „Kreative Heimwerkerideen“. Auch emotionales Storytelling bieten wir am POS, etwa via QR-Codes auf den Verpackungen, die zu Landing Pages, teils mit Videos, führen. Des Weiteren bieten wir dem Handel Beratung mit Mehrwert an: So beispielsweise Schulungen für das Verkaufspersonal, um nicht nur die Funktionen der Produkte zu erklären, sondern auch deren emotionale Werte und den praktischen Nutzen im Alltag zu betonen. Darüber hinaus gibt es In-store-Events wie DIY-Workshops, in denen Kunden lernen, ihre eigenen Projekte umzusetzen oder ihre eigenen Räume zu verschönern. Damit stärken wir das Gefühl der Bindung zu den Produkten und zur Marke. Auch personalisierte Verpackungen durch ein auffälliges und emotionales Verpackungsdesign kann das Lovebrand-Gefühl untermauern. Im Fokus sind auch exklusive Kollektionen, etwa eine limitierte Produktreihe oder Sondereditionen, die in der Farbe, im Design oder in der Funktionalität auf den Claim „keep what you love“ abgestimmt sind und das Gefühl von Exklusivität und Zugehörigkeit wecken.

Mit dem Refresh geht auch eine „spannende Sortimentserweiterung einher, die Maßstäbe im Markt setzen wird“, heißt es in einer Mitteilung. Welche Sortimente sind das genau und wie spiegeln sie das neue Brandenerlebnis wider?

Die Sortimentserweiterung findet in dem Bereich nachhaltiger und umweltfreundlicher Produkte statt, wie zum Beispiel eine Serie von selbst entwickelten faltbaren Einkaufsorganizern, die aus recycelten PET-Flaschen hergestellt werden. Diese Produkte spiegeln das „keep what you love“-Versprechen wider, indem sie es den Kunden ermöglichen, Dinge zu bewahren und auf lange Sicht zu erhalten. Nachhaltigkeit und Langlebigkeit stehen dabei im Fokus – Produkte, die sowohl die Umwelt schonen als auch dem Kunden helfen, Dinge, die er liebt, zu bewahren und zu pflegen.

Sie haben auch einen Website-Relaunch durchgeführt. Eine wichtige Visitenkarte, die aber noch nichts über Reichweiten und Zielgruppenadressierung verrät. Wie sieht es mit der Social-Media-Präsenz aus, und wie vermitteln Sie dort das neue Branderlebnis?

Die Social-Media-Präsenz ist ein entscheidender Bestandteil, um das neue Branderlebnis „keep what you love“ zu vermitteln und mit einer breiten Zielgruppe in Kontakt zu treten. Gerade in einer Zeit, in der Konsumenten immer mehr digitale und soziale Kanäle nutzen, um sich mit Marken zu identifizieren und zu interagieren, ist eine starke und zielgerichtete Präsenz in sozialen Netzwerken unerlässlich. Die Social-Media-Präsenz spielt eine zentrale Rolle dabei, das neue Branderlebnis zu verbreiten und die Marke auf emotionaler Ebene mit der Zielgruppe zu verbinden. Durch Storytelling, User-Generated Content, inspirierende Inhalte, Interaktionen und Influencer-Kooperationen kann das „keep what you love“-Gefühl authentisch und zielgerichtet vermittelt werden. Social Media wird so nicht nur zu einer Plattform für Produktwerbung, sondern auch zu einem Ort, an dem die Markenwerte aktiv erlebt und mitgestaltet werden.

Auffällig sind die vielen jungen Menschen auf den farbenfreudigen Lifestyle-Bildern, die sie ja eigens für den Refresh geschootet haben. Ist diese Zielgruppe tatsächlich so erpicht darauf, Storage-Produkte aus dem Haushalt zu „lieben“?

Jüngere Generationen, besonders Millennials und die Generation Z, haben oft einen anderen Zugang zu alltäglichen Haushalts-

produkten. Für diese Zielgruppe ist das Thema Raumgestaltung und Organisation nicht nur eine Frage der Funktionalität, sondern auch ein Ausdruck des persönlichen Stils und Lebensgefühls. In städtischen Gebieten, wo kleinere Wohnungen und begrenzter Wohnraum oft eine Rolle spielen, wird praktische Aufbewahrung zunehmend als Teil des Lebensstils wahrgenommen. Die jüngere Zielgruppe zeigt zunehmend Interesse an Minimalismus, Ordnung und einfachen Lebensweisen – und dies schließt oft auch die Art und Weise ein, wie sie ihre Wohnräume organisieren. Aufbewahrungsprodukte, die helfen, Unordnung zu beseitigen und Platz für die Dinge zu schaffen, die wirklich wichtig sind, können daher eine emotionale Bedeutung haben. In diesem Kontext geht es nicht nur um „Aufbewahrung“, sondern auch um Selbstorganisation, Klarheit und das Gefühl von Kontrolle im eigenen Raum. Für junge Menschen ist das Zuhause zunehmend ein Spiegel ihrer Identität. Produkte, die den Raum strukturieren und gleichzeitig ihren persönlichen Stil betonen, bieten eine Möglichkeit, ihre Lebensweise auszudrücken. Aufbewahrungsprodukte, die Teil eines „organisierten“, aber gleichzeitig kreativen Lebensstils sind, passen gut zu dieser Zielgruppe, die sowohl Funktionalität als auch Ausdruckskraft und Emotionalität schätzt. Die vier Produktbereiche home, kitchen, storage und kids decken unterschiedliche Bedürfnisse und Lebensbereiche der Kunden ab. Für Keeeper bedeutet dies eine breite Zielgruppenansprache – von der praktischen Aufbewahrung und Organisation über komfortable Lösungen für den Haushalt bis hin zu speziellen Produkten für Kinder. Dies stärkt die Marktposition und macht Keeeper zu einem vielseitigen Anbieter im Bereich Haushaltswaren.

Sie streben an, mit ihren Haushaltsprodukten die „Möglichkeiten für Nachhaltigkeit und Effizienz in der Kunststoff-Branche aufzuzeigen“. Woran genau erkennt man das konkret?

Das wird zum Beispiel deutlich durch die Produktentwicklung und -verpackung, den transparenten Umgang mit recyceltem Kunststoff, der Förderung von Kreislaufwirtschaft, dem Einsatz von innovativen Materialien sowie einer verbesserten Produktlebensdauer und vieles mehr. Solche Initiati-



Martin Bieri, CEO Keeeper Group

ven müssen klar kommuniziert und den Verbraucherinnen und Verbrauchern zugänglich gemacht werden, um Vertrauen in die Marke und deren Engagement für Nachhaltigkeit zu schaffen.

Neuer Claim, neue Farbgebung und Bildsprache – damit soll die Marke stärker emotionalisiert werden. Reicht das, um sich auf einer tieferen Ebene mit dem Konsumenten nachhaltig zu verbinden, wie es laut einer Konzernmitteilung Ihr Ziel ist?

Ein neuer Claim, eine veränderte Farbgebung und eine angepasste Bildsprache können ein Schritt in die richtige Richtung sein, um eine emotionale Verbindung aufzubauen. Aber um diese auf einer tieferen Ebene nachhaltig zu etablieren, ist eine langfristige, ganzheitliche Markenstrategie erforderlich, die auch die Erlebnisse und das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten berücksichtigt. Auch wenn nicht jedes Produkt emotional aufgeladen werden kann, wird die Emotionalisierung unserer Marke und ihre Entwicklung hin zu einer Lovebrand positiv auf unser gesamtes Produktportfolio ausstrahlen.

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

Einhell

Neue Produktionsstätte in Ungarn

Der Anbieter von akkubetriebenen Werkzeugen und Gartengeräten, Einhell, hat im April dieses Jahres in unmittelbarer Nähe der ungarischen Stadt Nagykanizsa eine neue europäische Produktionsstätte eröffnet. In der hochmodernen Produktionsstätte wurden bereits circa 60.000 Ladegeräte sowie seit Ende Oktober auch die ersten Akkupacks gefertigt. Im kommenden Jahr sollen eine Millionen Akkupacks und 500.000 Ladegeräte gefertigt werden.

„Mit dem Standort in Osteuropa stärken wir unsere Supply Chain erheblich, vor allem durch eine deutliche Verkürzung der Lieferzeiten“, wird Dr. Markus Thannhuber, CTO der Einhell Germany AG, in einer Mitteilung zitiert. „Unser erklärtes Ziel ist es, verschiedenste Komponenten nach und nach von lokalen Lieferanten zu beziehen, um unsere Supply Chain noch weiter zu optimieren.“ Die Produktion in Ungarn soll aufgrund der kürzeren Wege primär den europäischen Markt beliefern.

Der Standort im Südwesten Ungarns bzw. die Nähe des Dreiländerecks Kroatien-Slowenien-Ungarn am Plattensee überzeugte laut Konzernangaben im Vorfeld der Entscheidung mit den besten Voraussetzungen, vor allem in Bezug auf die Infrastruktur sowie die relative Nähe mit direkter Autobahnbindung zum Einhell-Hauptsitz in Landau/Isar, einer Zugverbindung sowie den Seehäfen Triest und Koper. Vor allem die Kompetenz der Arbeitskräfte, die gute Industrialisierung und die fortgeschrittene Digitalisierung ermöglichen dem deutschen Unternehmen, sehr effizient, wirtschaftlich und nach hohen Qualitätsstandards zu fertigen, so der Konzern.

„Durch unseren Standort in Ungarn wollen wir die Versorgungssicherheit, aber auch Nachhaltigkeit und Innovation vorantreiben und den langfristigen Erfolg des Einhell-Konzerns sichern. Wir sind davon überzeugt, dass wir durch effiziente, digitalisierte und schlanke Prozesse in Osteuropa den hohen Anforderungen des Konsumgütermarktes gerecht werden können“, sagt Einhell-Technikvorstand Dr. Markus Thannhuber.



Dr. Markus Thannhuber, CTO der Einhell Germany AG

Nachhaltige und digitale Vernetzung der Produktion

Die Förderung der Kreislaufwirtschaft durch die Wiederverwendung von Ressourcen, beispielsweise durch den Einsatz von recycelten Materialien im Kunststoffbereich, ist der Einhell Germany AG ein wesentliches Anliegen in der neuen Fertigungsstätte, heißt es in der Mitteilung. Zudem verfolgt Einhell nach eigenen Angaben auch die Lokalisierung der Komponentenfertigung, um Transportwege zu kürzen und die CO₂-Belastung durch die regionalisierte Herstellung der Komponenten und Vorprodukte zu redu-

zieren. Die durchgängige digitale Vernetzung der automatisierten Fertigungslinie erleichtert die Nachverfolgung der Komponenten sowie die Erfassung der Produktionsdaten und trägt damit maßgeblich zur Effizienzsteigerung und Qualitätssicherung bei, informiert der Hersteller.

Das etablierte Geschäftsmodell der Einhell Germany AG soll im Zuge der Ansiedlung fortgesetzt werden. So setzt Einhell zur Erreichung seiner Ziele konsequent auf die Vernetzung des Standortes mit maßgeblichen Stakeholdern in der Region. ■

Liqui Moly

Peter Baumann übergibt an Marco Esser

Nach 39 Jahren und zahlreichen Meilensteinen verabschiedete sich Marketingleiter Peter Baumann zum 1. Januar 2025 in den wohlverdienten Ruhestand. Wie der Ulmer Schmierstoffspezialist bekannt gibt, wird Marco Esser, der bislang stellvertretender Marketingleiter war, seine Nachfolge antreten.

Am 1. Januar 1986 wurde Peter Baumann als Assistent der Geschäftsführung eingestellt. Er übernahm laut Konzernangaben in Eigeninitiative und auf sich selbst gestellt den Aufbau des Marketingbereiches für den schwäbischen Mittelständler, der heute in rund 150 Ländern mit großem Erfolg seine Produkte verkauft. Maßgeblich gefördert worden sei er dabei vom damaligen Geschäftsführer Ernst Prost. Dieser startete seinen ebenso erfolgreichen Weg 1990 als Marketingleiter, ehe er diese Position 1993 an Peter Baumann weitergab. Wenige Jahre später wurde dieser zum Prokuristen ernannt. Liqui Moly stieg zum Global Player für Motoröle, Additive und Fahrzeugpflege auf, heißt es in einer Mitteilung.

Es sei ein permanenter Prozess gewesen, der aus Liqui Moly eine Weltfirma gemacht habe, teilt der Konzern weiter mit. Unverkennbares Markenzeichen: die enorme Präsenz als Sponsor und Unterstützer des globalen Spitzensports. Sei es 1993 in der Formel 1 mit Sauber Motorsport, 2000 erstmals in der Fußball-Bundesliga mit dem TSV 1860 München oder die nun mehr als zehn Jahre in der MotoGP, der höchsten Klasse des Motorrad-Rennsports. Peter Baumann war der federführende Mann hinter den Kulissen und hat mit dem Engagement als „Official Partner“ in der Formel 1 sein Lebenswerk nochmals gekrönt, so die Mitteilung des Ulmer Konzerns. Nachfolger Marco Esser, bislang stellvertretender Marketingleiter und zuvor Leiter der Unternehmenskommunikation beim Schmier-



Peter Baumann (links) übergibt symbolisch die Marketingleitung der Weltmarke Liqui Moly an seinen Nachfolger Marco Esser.

stoffexperten, tritt in große Fußstapfen. Er wird wie folgt zitiert: „So eine lange Geschichte mit ebenso vielen Erfolgen gibt es nicht allzu oft. Herr Baumann in seiner Rolle zu beerben ist zum einen eine große Ehre, und zum anderen eine riesige Herausforderung. Wir haben eine sehr gute, lange und intensive Abstimmungszeit hinter uns, für die ich sehr dankbar bin. Besonders für das Vertrauen von Herrn Baumann und der Belegschaft. Ich werde alles geben, um seine Nachfolge adäquat zu meistern. Zugleich aber ziehe ich nun erstmal meinen Hut vor seiner ‚Amtszeit‘ und wünsche ihm nur das Allerbeste für den Ruhestand.“ ■

Knauf

Matthias Link wird Kommunikationschef



Matthias Link, ab Februar 2025 neuer Kommunikationschef der Knauf-Gruppe

Matthias Link (53) übernimmt zum 1. Februar 2025 die Leitung der Unternehmenskommunikation der Knauf-Gruppe. Wie das Unternehmen mitteilt, berichtet er direkt an den Sprecher der Geschäftsführenden Gesellschafter, Alexander Knauf.

Link ist laut Mitteilung Partner bei der Wiesbadener Unternehmensberatung Graf Lambsdorff & Compagnie. Von 2009 bis 2023 sei er als Kommunikationschef des Bad Homburger DAX-Konzerns Fresenius tätig gewesen. Davor arbeitete er neun Jahre für internationale Kommunikationsberatungen, heißt es in der Mitteilung weiter. Seine berufliche Laufbahn habe der Diplom-Kaufmann in der Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung begonnen. ■



Martina Mensing-Meckelburg, VDG Präsidentin, und Judith Rakers, ehemalige Tagesschau-Sprecherin

Judiths Ladenbaukonzept

POS-Mehrwert Der VDG kündigt prominenten Besuch auf der IPM 2025 an. Am Mittwoch, dem 29. Januar 2025, erwartet die Präsidentin des VDG, Martina Mensing-Meckelburg, die bekannte Moderatorin, Autorin und Unternehmerin Judith Rakers zum Interview auf dem Messestand des VDG in der Galeria (Stand GA 23). Das Gespräch beginnt um 13.30 Uhr. Daran wird ein Branchentreffen bei Kaffee und Kuchen anschließen, das der VDG zusammen mit der Messe Essen auf dem VDG-Stand ausrichten wird.



Bildquelle: Markus Howest

Im Januar 2024 stellte Judith Rakers im Rahmen der VDG-Wintertagung erstmals ihr Konzept vor.

Es war vor genau einem Jahr als Judith Rakers auf der VDG-Wintertagung das Geheimnis ihrer künftigen Aktivitäten in und mit der Grünen Branche gelüftet hat. Es folgten viele Gespräche, und erste Kontakte in die Branche wurden geknüpft. Heute ist es so weit: Die konkrete Umsetzung all der Ideen und Konzepte winkt.

Judith Rakers wird auf der IPM 2025 ihr Ladenbau-Konzept für den stationären Gartenfachhandel präsentieren. Gemeinsam mit ihrem Team der Homefarming GmbH und den niederländischen Ladenbauern von NIFEM hat die Moderatorin, Autorin und Unternehmerin eine Präsentationsfläche entwickelt, auf der die nachhaltigen Produkte ihrer Marke „Homefarming Judith Rakers“ auf Anleitung und konkrete Tipps zum Gemüseanbau treffen.

So lädt zum Beispiel eine Sitzcke in der Homefarming-Markenwelt zum Lesen in den Gartenbuch-Bestsellern der Autorin ein, und eine Fühlstation animiert Kinder, sich mit den unterschiedlichen Tieren im Garten zu beschäftigen. Auch der Homefarming-Podcast wird abrufbar sein, sofern die Netzwerkverbindungen im Gartencenter dies zulassen.

„Wir verkaufen unsere Produkte bereits erfolgreich online und möchten am POS deshalb echten Mehrwert bieten und unsere Handelspartner damit bei der personalintensiven Beratung unterstützen. Wer sich im

Podcast über seltene Tomatensorten informieren kann, um die Entscheidung für die richtige Bio-Saatguttüte treffen zu können, muss damit keine Mitarbeiterin/keinen Mitarbeiter mehr behelligen“, erklärt Judith Rakers das Konzept. „Wir bieten unseren Handelspartnerinnen und -partnern daher auch

„Wir möchten am POS echten Mehrwert bieten.“

Judith Rakers

monatliche Content-Pakete mit Artikeln und Tipps zum Gemüseanbau, die für Kunden-Newsletter und Social Media benutzt werden dürfen.“

Gartenwissen für Kinder

Vor allem das Thema Gartenwissen für Kinder liegt der Moderatorin und Autorin am Herzen, weshalb auch kleine Gärtnerinnen und Gärtner mit Tipps und Rezepten versorgt werden. Identifikationsfigur für die Kinder ist dabei „Kater Jack“, der Star ihres Kinderbuch-Bestsellers. Der Experimentierkasten für Kinder, den Judith Rakers gemeinsam mit dem Kosmos-Verlag entwickelte, wurde im Sommer mit dem „Deutschen Kinderspielzeugpreis“ ausgezeichnet. Das Brettspiel „Homefarming“ ist zum „Lernspiel des Jahres“ nominiert.

Mehr als 100 nachhaltige Produkte

Seit der Gründung ihres Online-Magazins „Homefarming.de“ 2021 (ausgezeichnet mit Deutschlands wichtigstem Social-Media-Preis, dem „Goldenen Blogger“) hat die Unternehmerin bereits mehr als 100 nachhaltige Produkte rund um das Thema Garten und Gemüseanbau entwickelt. Mehr als 50 davon werden seit Frühjahr 2024 deutschlandweit in den Thalia-Buchhandlungen präsentiert – ebenfalls in einer eigenen Homefarming-Markenwelt. Die Produkte der Marke „Homefarming Judith Rakers“ richten sich an Menschen, die hohe Qualitätsansprüche mit modernem Design und Nachhaltigkeit verbinden möchten. So werden alle Produkte der Marke Homefarming Judith Rakers in Deutschland und Europa produziert, was nicht nur kurze Lieferwege ermöglicht, sondern auch Lieferkettensicherheit. Die Zusammenarbeit mit Familienunternehmen und Manufakturen trägt dem verantwortungsvoller werdenden Zeitgeist ebenso Rechnung wie das Ziel, möglichst plastikfrei zu arbeiten. So ist zum Beispiel ein Großteil der Verpackungen wiederverwendbar.

Idealer Partner gefunden

„Mit NIFEM haben wir den perfekten Partner für unseren Ladenbau gefunden“, erklärt Judith Rakers, „denn dort hatte man große Lust auf ein innovatives Projekt wie unseres.“ NIFEM arbeitet mit Strom aus

Photovoltaik und setzt auch beim Ladenbau auf Nachhaltigkeit, so ist das Holz für den Homefarming-Ladenbau FSC-zertifiziert. NIFEM wird den Homefarming-Ladenbau auf der IPM auf seinem Stand in Halle 3 präsentieren. Das Team von Homefarming steht dort bereit, um Fragen zu beantworten. Judith Rakers wird am 29. Januar 2025 dort anwesend sein.

Der VDG und Judith Rakers freuen sich sehr darüber, dass es bald einen weiteren Berührungspunkt zwischen beiden geben wird. Anlässlich der Wintertagung des Verbands werden die Mitglieder am Dienstag, dem 4. Februar, ins Lenders Gartencenter nach Mönchengladbach reisen. Hier wird zum Besuch der Gruppe der erste Homefarming-Shop in einem Garten-Center eröffnet. ■



Compo macht seinen CO₂-Footprint transparent.

„Die nachhaltige Transformation ist eine Gemeinschaftsaufgabe“

Dokumentation Mit der neuen Nachhaltigkeitserklärung nach dem Standard des Deutschen Nachhaltigkeitskodex erreicht Compo einen weiteren Meilenstein in seinem ESG-Programm. Die Erklärung dokumentiert die Fortschritte der unternehmensweiten Nachhaltigkeitsstrategie für alle internationalen Standorte der Compo Gruppe und zeigt deutliche Reduktionen klimarelevanter Emissionen auf. CEO Stephan Engster und Peter Bali, Head of Business Development, erläutern zentrale Ziele und Ergebnisse und geben Einblicke in die Herausforderungen der Berichterstattung und ihre Einbindung in Compos Green-Leadership-Versprechen.



Bildquelle: Compo

Compo CEO Stephan Engster

Im Mittelpunkt von Compos ESG-Programm steht die kontinuierliche Reduzierung der klimarelevanten Emissionen entlang der kompletten Wertschöpfungskette. Mit dem Beitritt zur Science Based Targets Initiative in 2023 folgt das Unternehmen dem klar definierten Weg zur Emissionsreduzierung gemäß des 1,5-Grad-Pfades des Pariser Klimaabkommens. „Die Daten sprechen für sich. Bereits in der aktuellen Nachhaltigkeitserklärung können wir deutliche Senkungen der Treibhausgas-Emissionen aufzeigen. Das ist sehr gut, wir werden diesen Weg konsequent weiter vorantreiben“, berichtet Stephan Engster.

Hebel für nachhaltige Veränderungen

Besonders erfolgreich ist Compo bei der Steigerung des Anteils nachwachsender, regionaler Rohstoffe in seinen Düngern und Blumenerden. „Durch die Optimierung der Rohstoffauswahl im Substratbereich konnten in den Emissionskategorien Scope 1 und Scope 3 erhebliche Einsparungen erzielt werden“, so Peter Bali. Auch in den kommenden Jahren werde die Strategie fortgesetzt und erweitert, mit dem Ziel, die direkten und indirekten Emissionen innerhalb der Wertschöpfungskette weiter zu senken. Durch die regionale Beschaffung und Verarbeitung der natürlichen Materialien reduziert Compo gleichzeitig Transportwege und stärkt die Flexibilität der Lieferkette. „Dieser Ansatz senkt sowohl Emissionen und setzt neue Branchenstandards, vor allem in Deutschland“, betont Bali. In Kombination mit regionalen und emissionsärmeren Roh-

stoffen, optimierten Prozessabläufen in der Produktion und einem kontinuierlich optimierten Bestandsmanagement könne durch die Verringerung der Transportemissionen eine deutliche Senkung der Scope-3-Werte im Vergleich zum Vorjahresbericht erreicht werden.

Auch die konsequente Umstellung auf Ökostrom an allen deutschen Standorten wirkt sich spürbar aus: „Diese Maßnahme reduziert unsere Scope-2-Emissionen, die Emissionen durch eingekaufte Energie, um über 89 Prozent. Die Umstellung auf Grünstrom an den internationalen Standorten ist bereits geplant“, erläutert Engster. Zudem fördert Compo nachhaltige Mobilität, etwa durch E-Ladestationen und Dienstrad-Leasing an seinen Standorten.

Teamwork und Tools für nachhaltige Transformation

Neben der ausführlichen Darstellung aller klimarelevanten Emissionen zeigt Compos neue Nachhaltigkeitserklärung auch die sozialen bzw. gesellschaftlichen und Governance-Aspekte des gruppenweiten ESG-Programms auf. Spätestens hier wird spürbar, welcher Aufwand nur mit der Dokumentation der Nachhaltigkeitsaktivitäten einhergeht. „Die nachhaltige, gruppenweite Transformation ist eine Gemeinschaftsaufgabe“, betont Engster.

Bei Compo steuert und begleitet bereits seit mehreren Jahren ein abteilungsübergreifendes Strategie-Team, das „ESG House of Competence“, die Nachhaltigkeitsaktivitäten in den einzelnen Unternehmensbereichen. Von Business Development, R&D, Brand Strategy & Corporate Communication bis Rechtsabteilung und HR, das Kernteam deckt alle für die Nachhaltigkeitsstrategie relevanten Geschäftsbereiche und -felder ab. Je nach Fragestellung werden weitere Mitarbeiter einbezogen oder auch die Unterstützung durch externe Berater in Anspruch genommen. Zusätzlich unterstützt eine auf die unternehmensspezifischen Bedarfe angepasste ESG- und CSRD-Softwarelösung bei der jährlichen Erfassung der zahlreichen benötigten Datenpunkte, sorgt für Einheitlichkeit der Datenerfassung und für Synergieeffekte. „Auch wenn es spürbar personelle Ressourcen bindet: Der Aufbau eines Nachhaltigkeitsteams im Unternehmen hat sich bereits jetzt bewährt“, sagt Bali. Das ESG House of

Competence stelle sicher, dass Compo seine ambitionierten Ziele erreicht, die Anforderungen von wichtigen Stakeholdern sowie gesetzliche Vorgaben erfüllt und dabei Abhängigkeiten und Schnittmengen zwischen den komplexen Teilprojekten im Blick behält. Engster ergänzt: „Der interne Aufbau von ESG-Kompetenz trägt auch dazu bei, dass Nachhaltigkeitsziele und wirtschaftliche Interessen bestmöglich in Balance gebracht werden. Die ökonomische Effizienz ist für jedes Wirtschaftsunternehmen unverzichtbar. Das ist auch der Kern von Compos Green-Leadership-Versprechen: Verantwortungsvolles Handeln und nachhaltiges Wirtschaften sind für Compo zentrale Ansprüche auf allen Ebenen. Dabei muss aber immer sichergestellt sein, dass Compo-Produkte zu marktgerechten Preisen und Bedingungen angeboten werden können und vom Konsumenten als qualitativ und preiswürdig anerkannt und nachgefragt werden. Das ein herausragendes Preis-Leistungs-Verhältnis und unser Green-Leadership-Versprechen Hand in Hand gehen, wurde zuletzt wieder mit der Wahl und Auszeichnung zum ‚Preis-Leistungs-Sieger 2024‘ von den deutschen Konsumenten bestätigt.“

Transparenz als Schlüssel

Die vielfältigen Anforderungen transparenter Nachhaltigkeitsberichterstattung sind Ansporn, aber auch Hilfestellung und Anleitung zugleich: „Formen der Nachhaltigkeitsberichterstattung wie die DNK-Erklärung zeigen, dass wir unsere selbst gesetzten Verpflichtungen ernst nehmen und europaweit erfolgreich umsetzen“, betont Engster. Als Fortschrittsberichte motivieren sie die Mitarbeitenden, weiter ihren Beitrag zum unternehmensweiten Verantwortungsversprechen zu leisten, und zeigen dabei konkret auf, wo etwas zu tun ist. Gleichzeitig bereiten sie in Teilen auf zukünftige gesetzliche Anforderungen wie CSRD und EU-Taxonomie vor. Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex stellt zudem durch seine Veröffentlichungsplattform sicher, dass die Nachhaltigkeitsstandards von Unternehmen sichtbar und vergleichbar sind. „Damit bieten wir auch unseren Handelspartnern und Kunden maximale Transparenz“, so Engster. „Machbar ist das nur mit voller Überzeugung und ganzheitlich.“ ■

Landgard

Vertrag mit CEO Oliver Mans verlängert



Landgard CEO Oliver Mans

Der Aufsichtsrat der Landgard eG hat in seiner ordentlichen Sitzung am 12. Dezember 2024 einstimmig beschlossen, den Vertrag mit CEO Oliver Mans zu verlängern. Damit stelle man die „Weichen für Stabilität und Verlässlichkeit“, teilt die Erzeugergenossenschaft mit. Oliver Mans, der seit dem 1. Oktober 2022 als CEO der Erzeugergenossenschaft tätig ist, bildet seit dem 1. Dezember 2024 gemeinsam mit Moritz Krannich das nun zweiköpfige Vorstandsteam der Landgard eG. Mit diesem Schritt stärkt das Unternehmen seine Führungsstruktur für die erfolgreiche Umsetzung der Strategie 2030+, die aktuell entwickelt wird. Die Implementierungsphase dieser Strategie zur Sicherstellung von langfristigem Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit wird im zweiten Quartal 2025 beginnen, heißt es in der Mitteilung. ■

Neudorff

Lisa Wulf ist neue Marketingleitung

Neudorff gibt bekannt, dass Lisa Wulf zur neuen Marketingleiterin berufen wurde. Wulf übernahm die Position zum 1. November 2024 und wird künftig die strategische Ausrichtung und Weiterentwicklung der Marketingaktivitäten von Neudorff verantworten. Sie verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung im Bereich strategisches Marketing.

„Ich freue mich sehr, Teil von Neudorff zu sein und gemeinsam mit einem engagierten Team daran zu arbeiten, die Marke als Taktgeber für die gesamte Branche zu etablieren. Unser Ziel ist es, mit wegweisenden Produktinnovationen und einem konsequenten Fokus auf Nachhaltigkeit die Vision von Neudorff weiter voranzutreiben und Maßstäbe zu setzen – für die Branche und für unsere Kunden“, wird Lisa Wulf in einer Mitteilung zitiert. Den Grundstein ihrer Karriere legte sie mit internationalen Studiengängen, einem Bachelor of Business in Marketing und Management in Neuseeland und einem MBA an der Hult International Business School. Zuletzt war Frau Wulf Marketingleiterin von zwei renommierten deutschen Biermarken. Das Fundament für Neudorffs erfolgreichen Marketingauftritt schuf Rainer Lausmann. Unter seiner Leitung hat sich das Marketing von Neudorff in zwanzig Jahren stets weiterentwickelt und als Marktführer im Bereich Hobbygärtner, Pflanzenschutz und Biozide etabliert. Neudorff dankt Herrn Lausmann, der dem Unternehmen auch weiterhin verbunden bleibt, für seine Leistungen in den vergangenen Jahren. „Es war eine spannende Reise, und ich bin sehr stolz auf das, was wir gemeinsam erreicht haben“, so Lausmann. ■



Lisa Wulf leitet seit 1. November 2024 das Marketing von Neudorff.



Das Discovery Center bietet die Möglichkeit, Nachhaltigkeit im grünen Einzelhandel zu erleben.

IPM

Kreative POS-Konzepte

Mit dem IPM Discovery Center wartet im Zentrum ein besonderes Highlight auf den grünen Facheinzelhandel. Die Sonderfläche für kreative POS-Konzepte präsentiert sich an einem neuen Standort: Halle 5 wird zur inspirierenden Trendhalle. Auch die European Floral Suppliers Association (EFSA) ist vertreten. Gartencenterbetreiber erhalten dort viele neue Vermarktungsideen und konkrete Handlungsempfehlungen für das eigene Geschäft, heißt es in einer Mitteilung des Veranstalters.

Im IPM Discovery Center steht Nachhaltigkeit als ein wichtiger Aspekt der Kaufentscheidung im Fokus. Die 400 Quadratmeter große Ausstellungsfläche zeigt, wie Baumärkte und Gartencenter, aber auch diverse andere Einzelhändler Pflanzen auf moderne und umweltfreundliche Weise präsentieren und verkaufen können. Eines der Hauptthemen ist laut Veranstalterangaben das biophile Design – ein Konzept, das natürliche Elemente wie lebendes Grün, Tageslicht und organische Materialien in die Verkaufsräume integriert. Dies verbessert nicht nur das Einkaufserlebnis, sondern fördert auch den Verkauf nachhaltiger Produkte.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf erlebnisorientiertem Einzelhandel. Besucher können entdecken, wie Geschichten, interaktive Präsentationen und multisensorische Elemente eingesetzt werden, um eine emotionale Verbindung zwischen Kunde und Marke zu schaffen. Dabei geht es nicht nur darum, was der Kunde erlebt, sondern auch, wie diese Erfahrung Bedeutung in seinem täglichen Leben erlangt, heißt es in der Mitteilung der Messe Essen.

Das Fachpublikum erhält somit eine inspirierende Perspektive darauf, wie Nachhaltigkeit und Erlebnis im modernen grünen Einzelhandel zusammengeführt werden können. Mit innovativen und zukunftsweisenden Ideen zeigt die Sonderfläche, wie Unternehmen auf die wachsende Nachfrage nach umweltbewussten und kundenorientierten Einkaufserlebnissen reagieren können, so der Veranstalter.

Das IPM Discovery Center lädt dazu ein, die Retail-Welt von morgen entweder auf eigene Faust zu entdecken oder in einem geführten Rundgang mit Kreativdirektor Romeo Sommers mehr zu erfahren. Jeweils um 10 und um 14 Uhr startet die circa 30 Minuten lange Tour. ■

Nespoli

ZeroLoss Pinsel – Nachhaltig und Innovativ



Bei Nespoli entstehen hochwertige Werkzeuge, die sowohl Profis als auch Heimwerkern helfen, ihre Projekte effizient, komfortabel und umweltfreundlich umzusetzen. Dabei stehen Nachhaltigkeit und der Nutzen für den Anwender im Mittelpunkt.

Ein herausragendes Beispiel sind die ZeroLoss-Pinsel. Dank eines speziellen Produktionsverfahrens können die Borsten ohne den Einsatz von Chemikalien eingesetzt werden.

Diese Technik verhindert den Verlust von Haaren, was die Langlebigkeit des Pinsels erhöht, und ein makelloses Ergebnis garantiert. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Borsten ohne Klebstoff verarbeitet werden, was nicht nur umweltfreundlicher ist, sondern auch die Qualität des Pinsels verbessert. Zudem ist die Kunststoffzwinde aus Recyclingmaterial gefertigt und macht somit den Pinsel rostfrei und quellsicher.

Ein besonders praktisches Detail ist der integrierte Eimerhaken an der Zwinde, der während einer Streichpause zum Ablegen des Pinsels nützlich ist.

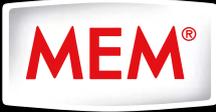
Der Nachhaltigkeitsgedanke bleibt bei jeder neuen Entwicklung im Fokus, so ist der Holzstiel weiterhin aus FSC-zertifiziertem Buchenholz. Die Lasergravur sorgt zudem für einen sicheren und rutschfesten Halt. Außerdem gibt es die Pinsel in der Ausführung mit Kunststoffstiel, der mit den AirTouch-Luftkissen an der Grifffläche für einen angenehm weichen Griff sorgt und Druckstellen vermeidet. Dieser 2K-Komponenten-Stiel ist aus Recyclingmaterial hergestellt. Es ist schön zu sehen, wie Innovation und Nachhaltigkeit hier Hand in Hand gehen!

www.nespoligroup.de ■



Marktplatz

Baumaterial/Baustoffe



MEM[®]

www.mem.de

MEM ist eine Marke von **BOSTIK**



Ultrament[®]

Packen wir's an

Gerüste und Leitern



KRAUSE

Steig- und GerüstSysteme

www.krause-systems.com

Logistik



DACHSER

Intelligent Logistics

DACHSER DIY Logistics



SUNLOG

DIY and Garden Logistics

diylogistics@dachser.com
dachser.de/diy-logistics

Personalberatung

— CPW —

PERSONALBERATUNG

Christian-Peter Witt

www.cpw-personalberatung.com

Sanitär



Spezial

Regeneriersalze zur Wasserenthärtung

Deutschland
 Ralingersalz Handels-GmbH
54343 Föhren - Tel. 06502 9393-0
E-Mail: info@ralinger-salz.de

www.ralinger-salz.de

Schmierstoffe



epoxy BRUNOX

Rostsanierung & Grundierung in Einem!

www.brunox.de

Anzeige

Sicher und effizient: So vermeiden Sie Fehler bei der Ausschreibung



Neu!
Jetzt auch mit
Updateservice

Jetzt bestellen unter
www.baufachmedien.de/ausschreiben

Ihre Vorteile

Mit den LV-Texten im Bild 2025 haben Sie Zugriff auf über **8.200 Positionen** mit über **2.300 Abbildungen**. Das Paket aus ZTV, Leistungspositionstexten und Baukosten aus aktuellen abgerechneten Bauprojekten verhilft Ihnen **Zeit- und Kostenrisiken** zu minimieren!

Jetzt 15% sparen!



Uwe Morell
Herausgeber

Vorschau/Impressum



Bildquelle: Pixabay

Sortiment Öle, Fette und Schmierstoffe

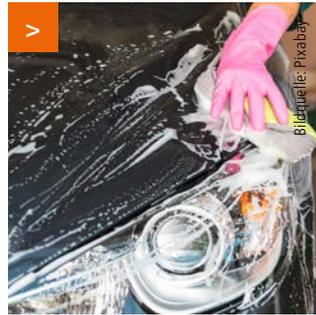
Öle und Schmierstoffe kommen insbesondere im Fahrzeugbereich zum Einsatz, und die meisten Baumärkte führen sie im Bereich der Zubehörabteilung für Auto und Zweirad. Motorenöle sollen die Leistungsfähigkeit und Lebensdauer eines Motors stärken, Schmierstoffe oder Fette pflegen andere Maschinenteile oder schützen vor Korrosion. //



Bildquelle: Pexels

Sortiment Die besten Helfer gegen Schmutz

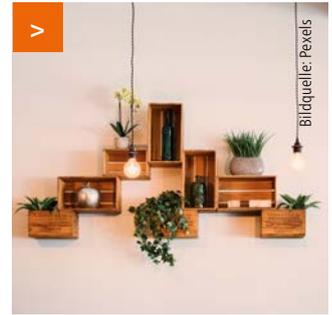
Nach der Renovierung ist vor dem Säubern machen: Damit auch das Reinigen von Haus oder Wohnung Spaß macht, hat die Industrie einige nützliche Helfer erfunden. Wer klassische Handarbeit schätzt, greift zu Besen, Eimer und Wischmopp. Einfacher geht es mit der Kehrmaschine, Dampf- und Hochdruckreiniger oder Kombigeräten. Noch einfacher mit innovativen Saug- und Wischrobotern. //



Bildquelle: Pixabay

Sortiment Pflegemittel für Auto, Haus und Garten

Reinigungs- und Pflegemittel für alle möglichen Oberflächen und Untergründe gibt es wie Sand am Meer. Der Verbraucher hat die Qual der Wahl. Eine eigene Abteilung haben die meisten Baumärkte für Zubehör und Pflege von Auto und Zweirädern. Hier finden Kunden nicht nur Kfz-Shampoo und Felgenreiniger, sondern unter anderem auch Öl und andere für Motoren wichtige Schmierstoffe. //



Bildquelle: Pexels

Sortiment Aufbewahrung kann auch hübsch aussehen

Ordnung ist das halbe Leben: Viele Deutsche leben nach dieser Devise und rüsten Keller und Abstellräume mit Regalsystemen aus. In die Regale werden befüllte Kisten und Boxen gestellt. Dass Aufbewahrung auch hübsch aussehen kann, lässt sich in vielen Haushalten beobachten. Alte Wein- oder Obstkisten werden an die Wand geschraubt und bunt bemalt. //

BaumarktManager Ausgabe 03.2025 erscheint am 26. Februar 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@vuservice.de

59. Jahrgang
Erscheinungsweise: zehnmal jährlich

Bezugspreise:

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



ISSN 1865-3324

Anzeigenpreisliste:

gültig ab 1. Januar 2025

Media Sales Service:

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

Media Sales Management:

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

Druck:

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



Verlag:

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

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

Geschäftsführung:

Günter Ruhe

Leitung Geschäftsbereich Handel:

Elke Herbst

Leitung Programm

Markus Langenbach M. A.

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

RM Rudolf Müller

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

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

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

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

Die 17. Auflage ist grundlegend aktualisiert.

Jetzt bestellen unter:
www.baufachmedien.de



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

BaustoffWissen

RM Rudolf Müller



VON
GRAUENVOLL ...



... ZU
STILVOLL!



Profitieren Sie vom enormen Potenzial unrenovierter Bäder und Küchen:

- Einfach, kostengünstig und leistungsstark – das erste Komplettsortiment für die stilvolle Bad- und Küchenrenovierung.
- Diese neue Kategorie erschließt Ihnen zusätzliche Kundengruppen.
- Einzigartiges Sortiment mit großen Umsatzchancen für den Baumarkt.



BAD & KÜCHE

EINFACH STILVOLL RENOVIEREN