

6.2025

baumarktmanager.de

BaumarktManager

Wirtschaftsmagazin für die Baumarktbranche
Macher – Märkte – Strategien

Mitarbeiterporträt: Nina Carolin Siemsen, Hagebau
Frage des Monats: Baumarkt im Jahr 2035?
Recht: Umgang mit negativen Bewertungen
Schwerpunkt: Gartenpflege



Interview

„Der Baumarkt in der Hosentasche“

Globus Baumarkt über den aktuellen Stand der Digitalisierung



Hongmao Garden

„Der Garten der Zukunft soll intelligent, sicher und intuitiv nutzbar sein.“

Als weltweit größte Fachmesse für Garten und Outdoor bringt die spoga+gafa jedes Jahr führende Marken aus aller Welt zusammen. Auch 2025 präsentieren zahlreiche Aussteller innovative Outdoor-Lösungen. Als Hersteller intelligenter Gartenaufbewahrungssysteme ist Hongmao Garden bereits zum vierten Mal in Folge vertreten – mit frischen Ideen und spannenden Neuheiten.

Im Vorfeld der Messe sprach BaumarktManager mit der Geschäftsführerin **Catrina Long**.

Frau Long, wie stellen Sie sich den Garten der Zukunft vor?

Für mich ist der Garten der Zukunft smart, nachhaltig – und vor allem leicht zugänglich für jeden. Er verbindet technologische Intelligenz mit natürlicher Ästhetik. Systeme mit Sensorik, Automatisierung oder KI werden zunehmend selbstverständlich. Ein Garten soll entspannen – ohne dass man sich Gedanken über die Technik dahinter machen muss.



Catrina Long, Geschäftsführerin Hongmao Garden

Welche Neuerungen zeigen Sie dieses Jahr im Vergleich zum Vorjahr?

Unsere Schlagworte in diesem Jahr lauten: Intelligente Steuerung, Energieeffizienz, Umweltfreundlichkeit und verbesserte Nutzererfahrung.

Wir präsentieren unter anderem:

einen intelligenten Paketkasten mit Push-Benachrichtigung, eine neue sensorbetriebene Mülltonnenbox, einen Solar-LED-Briefkasten,

sowie eine weiterentwickelte fußbedienbare Mülltonnenbox. Diese Produkte sind keine bloßen Upgrades, sondern das Ergebnis einer tiefgehenden Analyse realer Nutzerbedürfnisse.



Fußbedienbare Mülltonnenbox – hygienisch & bequem

Auf welche Kernbedürfnisse zielen diese Produkte ab?

Letztlich geht es uns um eine einfache Frage: Ist das Produkt wirklich bequem in der Anwendung?

Ob es um die Öffnungshöhe, Bedienung oder tägliche Nutzung geht – unser Ziel ist es, jeden Handgriff durch gutes Design einfacher und selbstverständlicher zu machen.

Was ist Ihnen bei der Produktentwicklung besonders wichtig?

Wir denken Gartenprodukte aus einer global nachhaltigen Perspektive. Energieeffizienz, Langlebigkeit und Umweltbewusstsein sind für uns nicht verhandelbar. Unsere Produkte sollen lange halten, wartungsarm bleiben und wirtschaftlich sein – das schont nicht nur den Geldbeutel, sondern auch die Ressourcen unseres Planeten. Gutes Design bedeutet für uns Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt.

Was möchten Sie auf der spoga+gafa 2025 besonders vermitteln?

Unsere Botschaft ist klar: Ein Garten ist kein reiner Nutzraum – er ist ein Zusammenspiel aus Ästhetik, Funktion und Emotion. Hongmao Garden will nicht nur Produkte liefern, sondern Konzepte für ein kunstvolles, lebensnahes Gartenerlebnis. Wir laden alle herzlich ein, uns vom 23. bis 26. Juni 2025 in Halle 9, Stand C040 in Köln zu besuchen – und gemeinsam mit uns die Zukunft des Gartens zu entdecken.



spoga+gafa 2025 in Halle 9, Stand C040



Der persönliche Kontakt

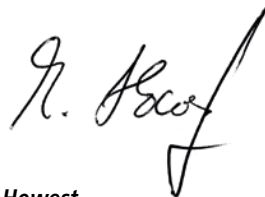
Manchmal erscheint die Frage nach der Zukunft lästig, gibt es doch schon genügend Probleme, die den täglichen Alltag bestimmen. Und doch fragen wir immer wieder nach, weil wir fest davon überzeugt sind, dass die Arbeit an der Architektur des Baumarkts der Zukunft nicht früh genug beginnen kann. So haben wir uns auch für die Juni-Ausgabe in der Branche umgehört und wollten wissen, wie die Vision für den Baumarkt in zehn Jahren aussieht, welche konkreten Schritte bereits eingeleitet wurden und was noch in der Schublade liegt. Ab Seite 30 lesen Sie, an welchen Stellschrauben die Baumärkte drehen, um für die Herausforderungen der Zukunft gewappnet zu sein. Ein gemeinsamer Nenner ist bei allen Befragten zu erkennen: Kunden wechseln nahtlos zwischen Online- und Offline-Angeboten, das datenbasierte Kundenverständnis wächst, und Technologien wie VR, AR und KI erweitern das Serviceportfolio. Aber die stationäre Anlaufstelle bleibt als wichtigstes Scharnier bestehen. Davon ist auch Nina Carolin Siemsen überzeugt. Die geschäftsführende Gesellschafterin des Familienunternehmens Siemsen zeigt sich im Gespräch mit **BaumarktManager** offen für digitale Prozesse und die Unterstützung durch KI, aber ohne den persönlichen Kontakt wird es auch künftig nicht gehen – das steht für die eloquente Jungunternehmerin klipp und klar fest. Wie die junge Chefin ihre verantwortungsvolle Aufgabe, drei Hagebaumärkte und zwei Baustoffhandlungen zu leiten, managt, lesen Sie in unserem Mitarbeiterporträt ab Seite 26.

Über das Homefarming-Projekt der Ex-Ta-gesschau-Sprecherin Judith Rakers haben wir ausführlich berichtet, zuletzt hatte Judith Rakers auf der IPM einen Prototyp ihrer Shop-in-Shop-Lösung vorgestellt. Um zu erfahren, wie sich das Konzept im konkreten Einsatz bewährt, haben wir das Gartencenter Lenders in Mönchengladbach besucht, das als eines der Ersten das Homefarming-Gartenhäuschen im Einsatz hat. Ab Seite 52 lesen Sie, wie das Rakers-Konzept beim Endkunden ankommt.

Die vielfältige Welt des grünen Lifestyles wird es in Kürze wieder zu bestaunen geben, wenn die Tore der spoga+gafa in Köln Ende Juni öffnen werden. Dazu haben wir in unserem Themen-Schwerpunkt eine Reihe von Herstellern mit ihren neuen Produkten und Strategien vorgestellt, alles dazu lesen Sie ab Seite 35.

Schließlich haben wir mit der Juni-Ausgabe wieder einen breiten Themenmix für Sie zusammengestellt. Meinungen und Einschätzungen, Zahlen und Fakten und last but not least eine Titelstory, die Einblick gewährt, worauf es bei der digitalen Transformation eines Baumarktriesen wie Globus ankommt. Lesen Sie dazu ab Seite 12 das ausführliche Interview mit Timo Huwer, dem Sprecher der Geschäftsführung von Globus Baumarkt, und Martin Fries, Leiter IT/Organisation beim Völklinger Konzern. Viel Freude bei der Lektüre.

Ihr



Markus Howest
Senior Management Programm



Markus Howest
Senior Management Programm

Kontakt

Redaktion

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

Mediasales Service

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

Leserservice

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

Inhalt



Titelthema

„Der Baumarkt in der Hosentasche“

Je höher der Grad der Digitalisierung in einem Unternehmen, umso effizienter sind die Prozesse. Am Ende hat der Mitarbeitende mehr Zeit für den Kunden. Soweit die Theorie. Wie es mit der praktischen Umsetzung bei Globus Baumarkt aussieht, darüber berichten Timo Huwer, Sprecher der Geschäftsführung von Globus Baumarkt, und Martin Fries, Leiter IT/Organisation bei Globus Baumarkt, im Gespräch mit **BaumarktManager**.



Porträt

„Ich bin im Baumarkt aufgewachsen“

Sie ist Anfang 30 und trägt Verantwortung für 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Nina Carolin Siemen leitet das Familienunternehmen Siemen in sechster Generation, drei Hagebaumärkte und zwei Baustoffhandlungen. Sie ist zielstrebig, bodenständig, klar strukturiert und nordisch nahbar. **BaumarktManager** hat Nina Carolin Siemen am Standort in Eckernförde besucht und näher kennengelernt.

Titelthema

Globus Baumarkt

„Der Baumarkt in der Hosentasche“12

Branche

Recht

Umgang mit negativen Rezensionen.....18

Märkte in Bewegung

Zwischen Zahlen und Zukunft20

Handel

Mystery Shopping Badplanung

Baumärkte verbessern den Service22

Porträt

„Ich bin im Baumarkt aufgewachsen“26

Frage des Monats

Wie sieht ein Baumarkt 2035 aus? 30

Industrie // Gartenpflege

Neudorff

Nachhaltigkeit trifft digitale Innovation.....35

AL-KO

Das Gartenjahr wird smart 36

Baumschule Heinje

Pflegeleicht und vielseitig soll es sein.....37

Honda

Mit Innovationen die Energiezukunft gestalten 38

Kärcher

Effiziente Reinigung..... 39

Seramis

„Umweltfreundliche Produkte prägen Kaufentscheidungen“ 40

Compo

Keine Lust auf Trauermücken41

Floragard

„Torffreie Substrate weiterentwickeln“42

Fitt

Zwischen Vision und nachhaltigem Design43

Euroequipe

Wirksame Schädlingsbekämpfung 44

Bildquelle: Globus Baumarkt



Unser Titelfoto zeigt Martin Fries, Leiter IT/Organisation (links), und Timo Huwer, Sprecher der Geschäftsführung Globus Baumarkt.

Industrie

Storch Ciret

Zielgruppenanalyse: Den Kunden wirklich verstehen 46

Grüne Fakten

Petromax

Das Draußen-Sein zelebrieren 48

Homefarming

„Damit sind wir ganz vorn mit dabei“ 52

Editorial	3
Aktuelle Meldungen	6
Baumarkt-Barometer	10
Magazin Branche	21
Magazin Handel	34
Magazin Industrie	45
Magazin Grüne Fakten	54
Marktplatz	55
Neue Produkte	55
Vorschau/Impressum	58

EDELDARK DUFTET DARK. WIRKT STARK.



DER ERSTE SCHWARZE SOMMERSCHEIBENREINIGER MIT LUXURIÖSEM „VIP-LOUNGE“-DUFT

- Reinigt schlierenfrei und materialschonend
- Gebrauchsfertig für die Scheibenwaschanlage
- Praktischer 5-Liter-Kunststoff-Kanister mit Ausgießer
- Farbige bedruckter Umkarton – ideal für Zweitplatzierungen

Hagebau

BBG begleitet erfolgreiche Nachfolgelösung



Hagebau-Zentrale in Soltau

Mit Unterstützung der Hagebau Beratungs- und Beteiligungsgesellschaft (BBG) konnte ein weiterer inhabergeführter Standort für die Hagebau-Kooperation erhalten werden: Die ISONell Nellessen GmbH, seit 2023 Hagebau-Gesellschafterin, übernahm zum 1. Januar 2025 die Firma Wilhelm Stapper und sichert damit eine interne Nachfolge im Sinne der Kooperation.

„Die Integration der Firma Wilhelm Stapper ist für uns eine große Chance. Wir sind stolz, diese Verantwortung zu übernehmen, und freuen uns auf die gemeinsame Zukunft. Die Hagebau BBG hat uns dabei als starker Partner begleitet und die Umsetzung wesentlich unterstützt“, wird Detlef Nellessen, Geschäftsführer der ISONell Nellessen GmbH, in einer Konzernmitteilung zitiert.

Globus Baumarkt

Azubis pflanzen 2.000 Bäume

Baumpflanzen ist für die Azubis von Globus Baumarkt bereits seit 2013 gelebte Tradition. Die in diesem Jahr achte Baumpflanzaktion fand am 5. und 6. Mai in Kell am See im Hunsrück bei Trier statt. Ziel der Aktion ist, gemeinsam einen Mischwald mit langlebigen Laubbaumarten und Gehölzen zu pflanzen. 15 Azubis der Völklinger Unternehmenszentrale und fünf betreuende Helfer haben in zwei Tagen insgesamt 2.000 Bäume gepflanzt.

Luca ist in der Ausbildung zum Kaufmann im E-Commerce und hat bereits mit Globus Baumarkt am World Cleanup Day teilgenommen: „Ich weiß, dass solche Einsätze schon fordernd sein können, aber wir damit einen tollen Beitrag für die Umwelt leisten. Besonders freue ich mich auf den gemeinsamen Team-Abend am ersten Tag.“

Paulina, Azubi zur Kauffrau für Büromanagement, schätzt die offene Unternehmenskultur und ergänzt: „Klar, wird das Pflanzen von so vielen Bäumen eine Herausforderung, aber es wird sicher lustig, weil wir uns alle gut verstehen. Schön, dass bei Globus Baumarkt mehr als der Arbeitsalltag zählt.“

Unterstützt wurde die Baumpflanzaktion von einem Forstingenieur und einem Forstwirt der Holz.ConZert GmbH. Mit dabei waren auch

Ralf Jochim, Hagebau BBG, unterstreicht die Bedeutung solcher Projekte für die gesamte Kooperation: „Lösungen wie diese sind echte Gemeinschaftserfolge, sie stärken das Netzwerk, erhalten Marktpräsenz und ermöglichen gleichzeitig neue Perspektiven für engagierte Gesellschafter.“

Die BBG begleitet laut Konzernangaben Hagebau-Gesellschafter seit über zwei Jahrzehnten in komplexen Veränderungsphasen. Als Tochtergesellschaft der Hagebau Gruppe stellt sie in Form stiller Beteiligungen Kapital bereit, ohne Einfluss auf das operative Geschäft zu nehmen. Aktuell hält die BBG 18 stille Beteiligungstranchen mit jeweils einem Beteiligungsvolumen zwischen 300.000 Euro bis zu 3,0 Millionen Euro in ihrem Portfolio.

Finanzielle Expertise aus einer Hand

Stabile Partnerschaften und strategische Begleitung gewinnen für mittelständische Unternehmen in wirtschaftlich angespannten Zeiten zunehmend an Bedeutung. Denn viele sehen sich mit verschärften Anforderungen seitens der Banken konfrontiert. Kreditvergaben werden restriktiver, die Kommunikation mit Finanzdienstleistern aufwändiger, und die Finanzierungskosten steigen spürbar. Neben Kapital bietet die BBG darum auch umfassende Beratung – insbesondere bei Bankgesprächen und Ratingprozessen, bei der Beschaffung von Finanzierungsmitteln, inklusive öffentlicher Förderprogramme, bei der Optimierung von Finanzierungs- und Sicherheitsstrukturen sowie bei Veränderungen im Gesellschafterkreis oder Nachfolgelösungen, heißt es in der Mitteilung, „Wir sprechen die Sprache der Banken und die unserer Gesellschafter“, fasst Jochim die Vorteile zusammen. So schafft Hagebau nach eigenen Angaben finanziellen Handlungsspielraum für Gesellschafter und unterstützt gezielt unternehmerische Initiativen. ■



Bei der Baumpflanzaktion 2025 von Globus Baumarkt mit dabei (von links): Heiko Wolf und Tobias Lauer vom Team Nachhaltigkeit, die Azubis Luca und Paulina sowie Lena Reckmann vom Team Personalentwicklung.

der Waldbauer und ein betreuender Förster sowie das Team der Abteilungen Personalentwicklung und Nachhaltigkeit von Globus Baumarkt. „Bei diesem Azubi-Projekt geht es uns um Spaß, Teamarbeit und die Vermittlung wichtiger waldpädagogischer Inhalte“, so Sabrina Beckmann, Leiterin Qualitäts- und Nachhaltigkeitsmanagement bei Globus Baumarkt. „Globus Baumarkt spendet diese 2.000 Bäume im Wert von 10.000 Euro an den Waldbauer.“ ■

Obi

Tobias Seitz wird neuer Marketingchef



Tobias Seitz wird neuer Chief Brand & Customer Experience Officer bei Obi.

Der bisherige Obi Chief Marketing Officer Dr. Christian von Hegel verlässt Obi auf eigenen Wunsch und wechselt zu Factor Eleven. Ab dem 1. Juni 2025 verantwortet Tobias Seitz als Chief Brand & Customer Experience Officer das globale Marketing bei Obi. Als Chief Brand & Customer Experience Officer wird Tobias Seitz die ganzheitliche internationale Marken- und Kundenerfahrung bei Obi steuern, um die erweiterte Angebotspalette – von Service bis Product Partnering – digital und stationär nicht nur zu kommunizieren,

sondern auch an allen Touchpoints noch stärker erlebbar zu machen. Der ehemalige Sixt- und Westwing-CMO bringt umfangreiche Erfahrung aus datengetriebener Markenführung, Cross-Channel Wachstum und der Emotionalisierung von Produktwelten mit – von Mobility bis Home & Living. In dieser neuen Funktion gehört Tobias Seitz dem Extended Board der Obi Group Holding SE & Co. KGaA an und berichtet direkt an CEO Dr. Sebastian Gundel.

„Bei Obi finden unsere Kundinnen und Kunden alles rund um ihr Zuhause und ihre Gärten – und das nicht nur stationär in jedem Markt, sondern auch digital. Auch in der kundenorientierten Markenführung möchten wir jetzt das nächste Level erreichen, und ich freue mich außerordentlich, dass wir für diese Aufgabe Tobias Seitz gewinnen konnten. Er hat die Fähigkeit zuzuhören und betrachtet alles durch die Augen der Kundinnen und Kunden. Zugleich hat er mich mit seiner Persönlichkeit und seiner großen persönlichen Leidenschaft für DIY absolut begeistert“, sagt CEO Dr. Sebastian Gundel. „Ich bedanke mich sehr bei Christian für seinen großen Beitrag zur Weiterentwicklung unserer Marke und unserer ganzen Organisation. Ich habe die Zusammenarbeit sowohl persönlich als auch inhaltlich immer sehr geschätzt. Mit der erfolgreichen Umstellung der Obi-Angebotskommunikation von Print zu Digital hat Christian Pionierarbeit im deutschen Handel geleistet. Ich freue mich für ihn, dass er nun ein neues Kapitel aufschlägt, und bin überzeugt davon, dass er mit seiner Schaffensfreude auch in der neuen Rolle vielen Händlern bei der digitalen Transformation helfen wird“, so Gundel. ■

Anzeige

Rösle

ALLFLAME: neuer effizienter Gasgrill

Mit ALLFLAME hat RÖSLE eine neue Gasgrill-Serie auf den Markt gebracht, die in Sachen Leistung und Effizienz ihresgleichen sucht. Das innovative Brennersystem HEATSPIRE ist das Herzstück der Serie und sorgt für höhere Temperaturen bei gleichem Gasverbrauch. Das spart nicht nur Betriebskosten und ist nachhaltig, sondern liefert auch perfekte Grillergebnisse durch schnelles Aufheizen sowie massive Wärmeverteiler. Kalte oder heiße Zonen gibt es nicht mehr, Fleisch, Fisch und Gemüse garen an jeder Stelle bei identischer Temperatur. Durchdacht und effizient ermöglichen die ALLFLAME Grillgeräte so eine präzise Kontrolle des Grillvorgangs. Weitere Informationen unter <https://www.roesle.com> ■



BayWa

Finanzgläubiger stimmen Restrukturierungsplan zu

Der von der BayWa vorgelegte Restrukturierungsplan hat in dem gerichtlichen Erörterungs- und Abstimmungstermin im Rahmen des StaRUG-Verfahrens die Zustimmung der erforderlichen Mehrheiten erhalten. Die Bestätigung des Restrukturierungsplans durch das zuständige Amtsgericht München werde kurzfristig erwartet, teilt der Münchner Konzern mit.

Die Gruppe der Finanzgläubiger habe dem Restrukturierungsplan mit einer Mehrheit von 93,29 Prozent zugestimmt. Die rund 300 planbetroffenen Finanzgläubiger stimmten der BayWa zufolge einer Verlängerung der unterschiedlichen Kredite bis zum 31. Dezember 2028 zu. Zudem sei eine Kapitalerhöhung in Höhe von bis zu circa 201,6 Millionen Euro beschlossen worden.

CEO Dr. Frank Hiller kommentiert: „Die heutige Entscheidung ist ein positives Signal für Kunden und Lieferanten: Die BayWa ist in finanzieller Hinsicht verlässlicher und planbarer geworden.“

Der Restrukturierungsplan habe auch die nahezu einhellige Zustimmung der anwesenden beziehungsweise vertretenen Aktionäre gefunden, heißt es.



Die Zentrale der BayWa in München

Im Januar 2025 hatte die BayWa AG beim Amtsgericht München ein Restrukturierungsverfahren gemäß dem Gesetz über den Stabilisierungs- und Restrukturierungsrahmen für Unternehmen (StaRUG) eingeleitet ([BaumarktManager](#) berichtete). Das StaRUG ermöglicht es Unternehmen, über Mehrheitsentscheidungen im Rahmen eines Restrukturierungsplans sämtliche relevanten Finanzgläubiger in eine einheitliche Sanierungslösung einzubinden. ■

Nachhaltigkeit

Toom unterstützt Insektenschutz mit Spendenaktion



Zum Tag der Bienen am 20. Mai startet Toom vom 17. bis 23. Mai eine bundesweite Spendenaktion im Rahmen seiner Nachhaltigkeitswochen.

Im Rahmen der Toom Nachhaltigkeitswochen rund um den Internationalen Tag der Bienen am 20. Mai startet die Baumarktkette eine bundesweite Spendenaktion für den Insektenschutz und unterstreicht damit das anhaltende Engagement für mehr Artenvielfalt. Zum Tag der Bienen am 20. Mai startet Toom vom 17. bis 23. Mai eine bundesweite Spendenaktion im Rahmen seiner Nachhaltigkeitswochen: Für jede verkaufte Pflanze aus dem „Nützlingsfreundlich“-Sortiment spendet der Baumarkt 10 Cent an die Heinz Sielmann Stiftung. Mit dem Erlös entsteht ein Wildbienengarten am neuen

Natur-Erlebniszentrum Döberitzer Heide bei Berlin – ein dauerhaftes Refugium für bedrohte Bestäuber.

Toom engagiert sich bereits seit vielen Jahren mit konsequenten Maßnahmen für den Schutz der biologischen Vielfalt. Der Schutz von Insekten zählt zu den zentralen Aufgaben im Natur- und Umweltschutz. Toom nimmt diese Verantwortung aktiv an und verfolgt einen konsequenten Kurs: Mit einem gezielt entwickelten „Nützlingsfreundlich“-Sortiment, dem Verzicht auf bienengefährliche Pestizide und einer engen Zusammenarbeit mit unabhängigen Expert:innen und Umweltorganisationen setzt das Unternehmen auf konkrete Maßnahmen mit Signalwirkung.

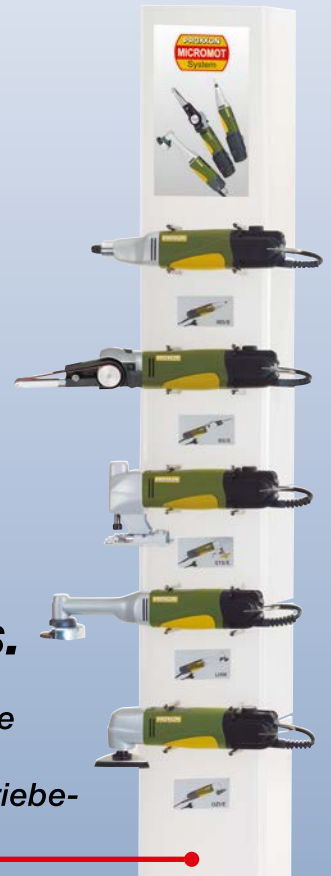
„Mit unserem umfassenden Sortiment und fundierter Beratung möchten wir unsere Kunden befähigen, aktiv zum Insektenschutz beizutragen und positive Veränderungen in ihrem Umfeld zu bewirken“, betont Dominique Rotondi, Geschäftsführer Ware und Logistik bei Toom. „Nützlingsfreundliche Pflanzen sind ein wichtiger Baustein, um Artenvielfalt zu ermöglichen. Egal ob auf Balkon, Terrasse oder Garten – Insektenschutz ist überall wichtig, und mit gut ausgewählten Pflanzen kann jeder und jede einen Teil zum Schutz und zur Förderung der Artenvielfalt beitragen“, ergänzt Dr. Hannes Petrischak, Leiter der Abteilung „Sielmanns Naturlandschaften & Naturerlebnis“ bei der Heinz Sielmann Stiftung. ■

PROXXON

**Zeigen Sie Kompetenz in Sachen
Elektrofeinwerkzeuge!**

**Das Komplettangebot für den feinen Job
(2 Elemente à 1,25 m).
Bringt echten Zusatzumsatz bei weit
überdurchschnittlichem Flächenergebnis.**

Integrierte Plexiglassäule für die
optimale Präsentation von
5 MICROMOT-Geräten mit Getriebe-
kopf aus Alu-Druckguss.



PROXXON



PROXXON



PROXXON GmbH
www.proxxon.com

- DE-54343 Föhren
- AT-4213 Unterweisersdorf

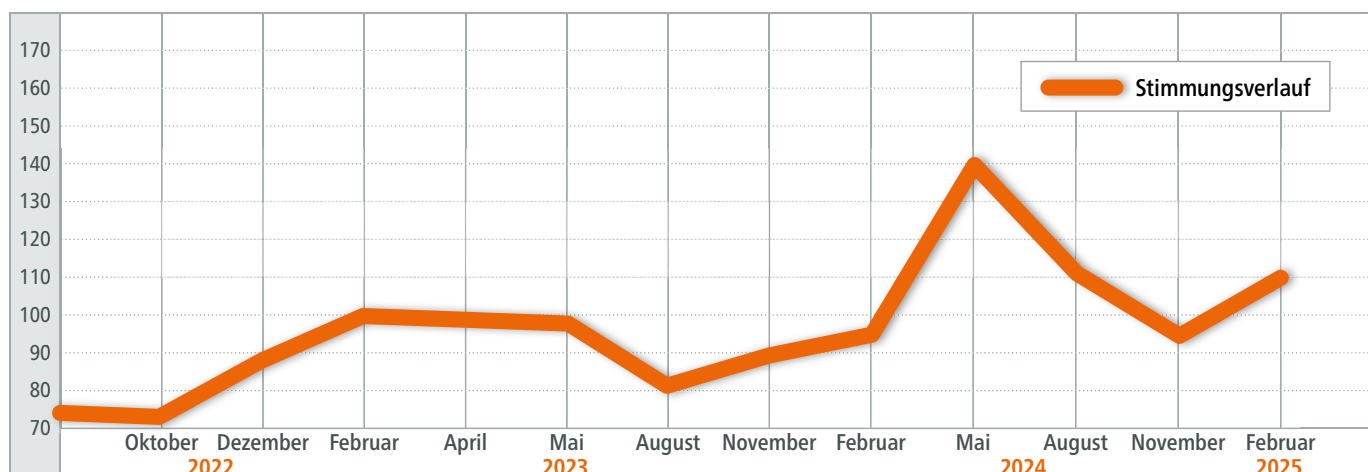
Baumarkt-Barometer

Unternehmen blicken verhalten optimistisch in die Zukunft

Die aktuelle Situation in den vier Kategorien Bauen, Technik, Wohnen und Garten wird von 42 Prozent der Befragungsteilnehmer als gut oder sehr gut eingestuft. Für die nächsten sechs Monate fällt die Prognose der Baumarktleiter positiver aus: Rund jede/r dritte Baumarktleiter/in rechnet mit steigenden Umsätzen.

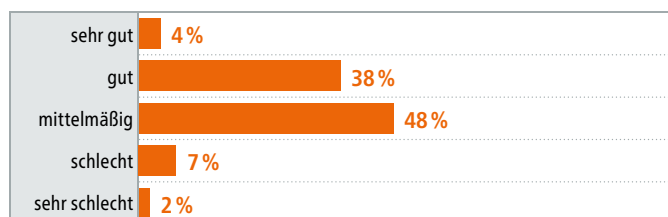
BMI-Baumarktindex

Im Februar 2025 steigt der abh-Index DIY in Gesamt-Deutschland von 94,50 im November auf einen Wert von 109,85. Die Indexwerte für den Westen (111,75) und für den Osten (103,90) steigen auch beide entsprechend.



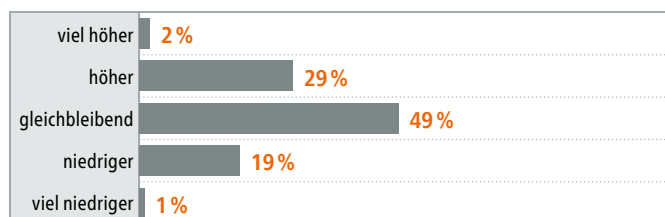
Unternehmenssituation – aktuell

Die derzeitige Lage ihres Unternehmens wird von 42 Prozent der Befragungsteilnehmer als sehr gut oder gut angesehen.



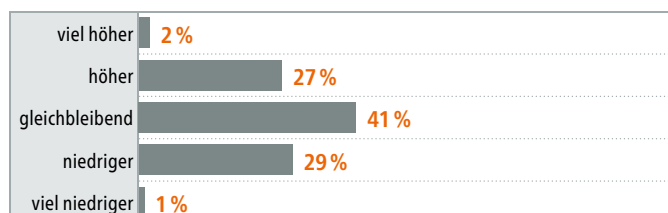
Umsatzerwartung*

Insgesamt 31 Prozent der Unternehmen erwarten steigende Umsätze, 20 Prozent gehen von einem Rückgang der Umsätze aus.



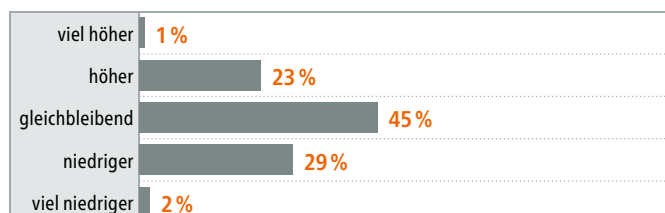
Kundenzahlenentwicklung*

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



Gewinnprognose*

Verhaltene Gewinnprognose: 24 Prozent der befragten Marktleiter erwarten höhere bzw. viel höhere Gewinne.

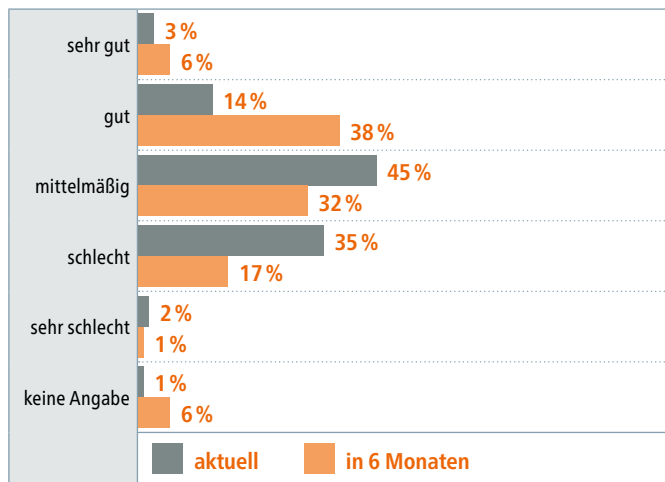


*für die nächsten sechs Monate; Quelle: abh Research GmbH

Stimmung in den Kategorien

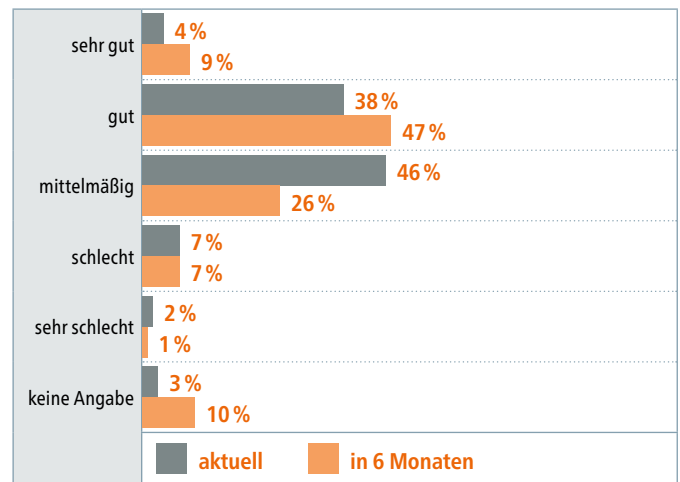
➔ Bauen

In der Kategorie Bauen ist die Stimmung weniger positiv, nur 17 Prozent beurteilen die aktuelle Lage als gut bzw. sehr gut. Die Erwartung für die nächsten Monate ist mit 44 Prozent optimistischer.



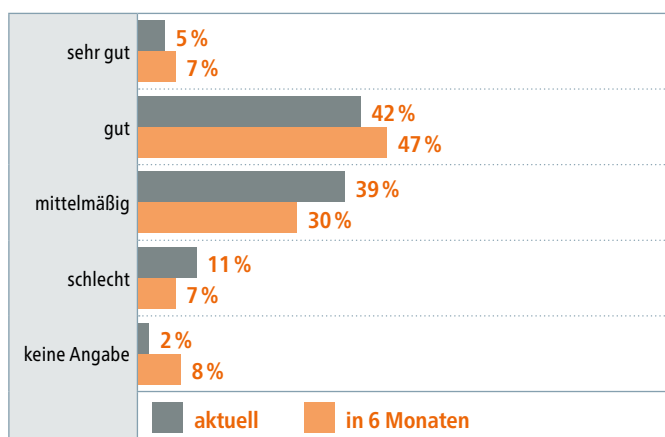
⬆ Technik

Im Bereich Technik sehen 42 Prozent der Befragten die Stimmung als gut oder sehr gut an, 56 Prozent blicken positiv auf die nächsten Monate.



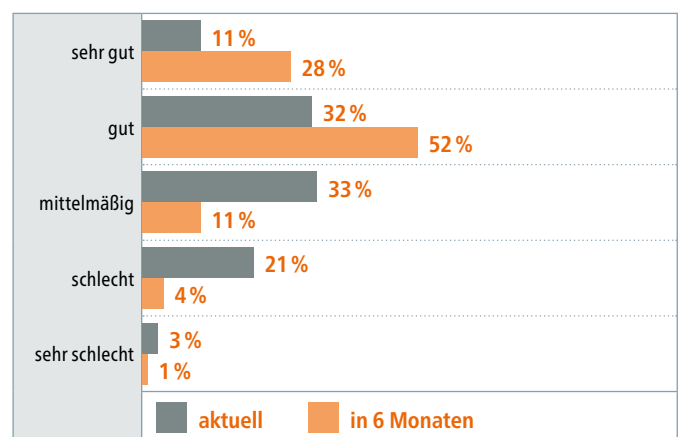
➔ Wohnen

In der Kategorie Wohnen sehen 47 Prozent der Befragten die aktuelle Stimmung als gut oder sehr gut an, 54 Prozent blicken optimistisch auf die nächsten Monate.



⬆ Garten

Eine gute bis sehr gute Stimmung in der Kategorie Garten beschreiben derzeit 43 Prozent, deutlich positiver (80 Prozent) fällt die Erwartung für die nächsten sechs Monate aus.



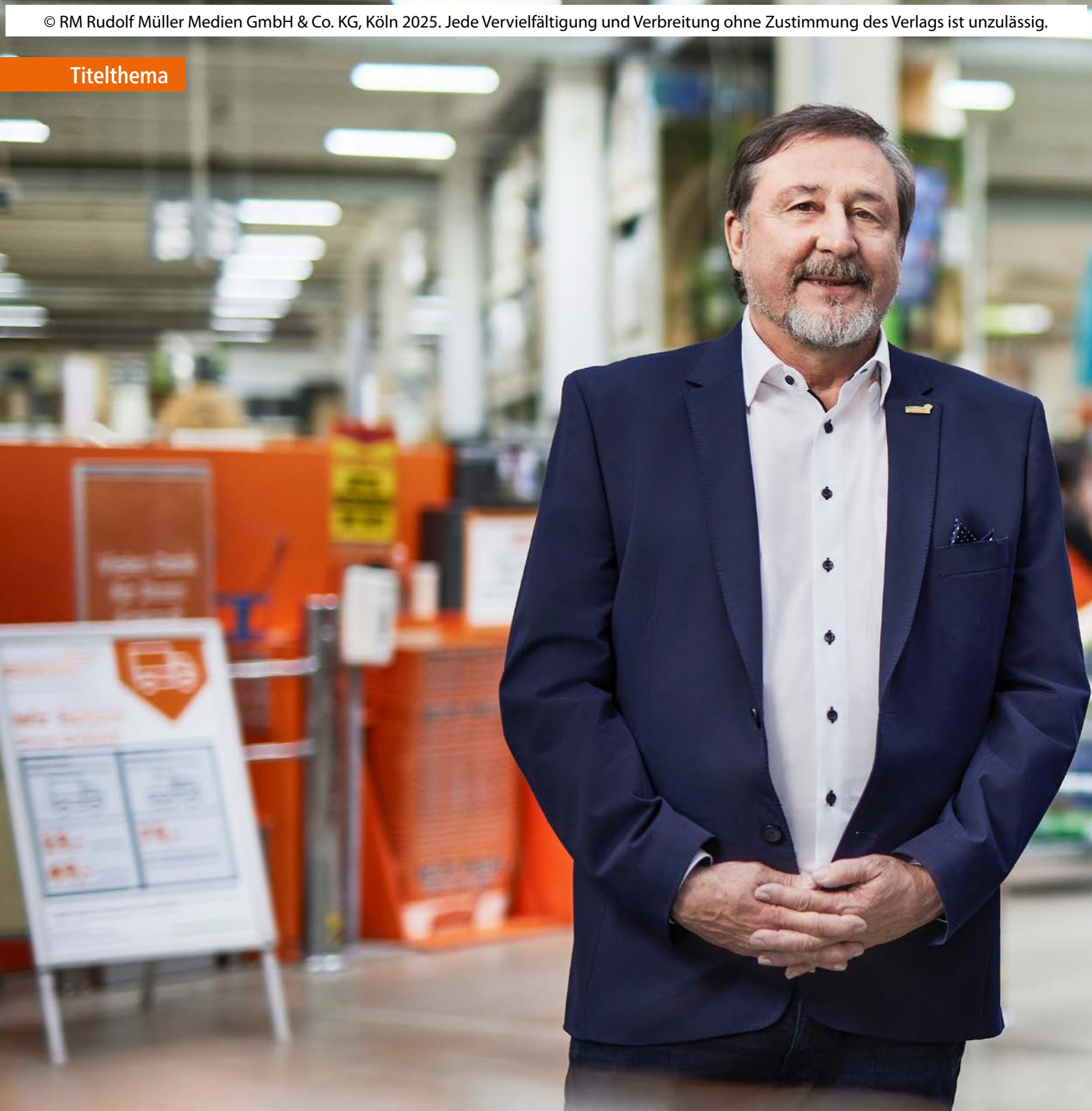
Beurteilung der Lage in den nächsten sechs Monaten:

⬆ > 50 % sehr gut/gut

➔ 40–55 % mittelmäßig

⬇ < 50 % schlecht/sehr schlecht

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



V. l.: Martin Fries, Leiter IT/Organisation, und Timo Huwer, Sprecher der Geschäftsführung Globus Baumarkt

„Der Baumarkt in der Hosentasche“

Digitalisierung Je höher der Grad der Digitalisierung in einem Unternehmen, umso effizienter sind die Prozesse. Am Ende hat der Mitarbeitende mehr Zeit für den Kunden. Soweit die Theorie. Wie es mit der praktischen Umsetzung bei Globus Baumarkt aussieht, darüber berichten Timo Huwer, Sprecher der Geschäftsführung von Globus Baumarkt, und Martin Fries, Leiter IT/Organisation bei Globus Baumarkt, im Gespräch mit **BaumarktManager**.

Markus Howest



Herr Fries, Herr Huwer, wie sahen die ersten Schritte in Richtung Digitalisierung bei Globus Baumarkt aus?

Fries: Die Inventur war der Ausgangspunkt, diese digital zu erfassen markierte 1998 den Start der Digitalisierung des Unternehmens. Der nächste Entwicklungsschritt waren mobile Datenerfassungsgeräte (MDE) für die Mitarbeiter. Auf der Fläche hat jeder Globus Baumarkt Mitarbeiter solch ein Gerät, nicht nur für die Disposition und zur Preiseinstellung, sondern auch zur Kommunikation und Kundenberatung. Wir haben die MDE schon

seit 14 Jahren im Einsatz, mittlerweile in der dritten Generation.

Huwer: Digitalisierung ist immer nur dann gut, wenn es dem Mitarbeiter und dem Kunden nutzt. Nur weil es digital ist, muss es nicht gut sein. Wir haben einen großen Sprung gemacht durch Corona. Im März 2020 haben wir vor der Frage gestanden, wie wir die Kunden besser erreichen können, wenn wir sie nicht mehr auf der Fläche haben. Zwar verfügten wir über Click & Collect, es lief aber sehr umständlich, weil es bis dato nicht so notwendig war. Aber auf

einen Schlag war Click & Collect ein großer Umsatzbringer. Innerhalb einer Woche haben wir die Prozesse optimiert und von der Bestellung bis zur Abholung digitalisiert. Wir sind in der Lage, innerhalb einer halben bis ganzen Stunde Click & Collect-Aufträge zu erledigen. Wichtig war uns dabei, dass wir unter anderem die Lagerplatzverwaltung für jeden Artikel zu 100 Prozent durchführen, sodass jeder Mitarbeiter auf Anhieb den Artikel finden kann, nach dem er sucht.

Worin lag die besondere Herausforderung bei dieser Umstellung?

Huwer: Der Prozess war schnell programmiert, aber die große Aufgabe bestand darin, jeden Mitarbeiter mitzunehmen. Wir haben da ein großes Tempo vorgelegt und haben dabei den ein oder anderen Mitarbeiter nicht in der Weise mitgenommen, wie es notwendig gewesen wäre. Manch einer sah sich überfordert mit der Umstellung. Wir arbeiten jetzt daran, dass die Mitarbeiter Digitalisierung als Vorteil für sich verstehen. Wie kann die Arbeit für den Mitarbeiter besser, schneller und einfacher gemacht werden – das ist für uns die Hauptfrage.

Fries: Dabei kommt es entscheidend darauf an, dass der Mitarbeiter den gesamten Prozess kennt und nicht nur einzelne für ihn relevante Teile.

In welchen Bereichen mussten und müssen Sie nachlegen, wenn die Umsätze online generiert werden?

Huwer: Wir brauchen einen 100-prozentigen Datenfluss, was oftmals daran scheitert, dass die Daten, die aus dem System eines Lieferanten kommen, von uns nochmal händisch nachgearbeitet werden müssen, damit sie in unserem System richtig sind. Es ist häufig eine Herausforderung, kleine mittelständische Lieferanten zu überzeugen, in die digitalen Prozesse zu investieren. Unser Anspruch ist ein vollständiger Datenfluss, denn je schneller die Prozesse ablaufen, umso mehr Zeit hat der Mitarbeiter für den Kunden. Für den Erfolg von Globus Baumarkt sind schon immer zwei Faktoren ganz wichtig: Personal und Preis – beides müssen wir täglich leben. Herausfordernd ist es, das Personal auf einem hohen Level zu halten – früher haben wir einen Gärtner in der Gartenabteilung eingestellt, heute einen, der einen Garten hat. Neben vielen Schulungen helfen die digitalisierten Prozesse, den Mitarbeiter zu unterstützen. Da gibt es noch einiges zu tun, aber wir haben auch hier schon vieles auf den Weg gebracht.

Gehen Sie davon aus, dass hier künftig auch verstärkt KI-Tools zum Einsatz kommen werden?

Huwer: Wir setzen teilweise schon KI bei der Beschaffung, beim Onlineshop, zur Beantwortung von Kundenanfragen und -beschwerden ein. Wir müssen nicht auf jeden Zug sofort aufspringen, wir schauen genau, wo ein Nutzen vorhanden ist.

Fries: Wir gehen das tatsächlich mit Bedacht an. Wir schauen, was wirklich sinnvoll ist und wie wir mit KI-Tools umgehen wollen. Unsere Devise lautet: erstmal testen ohne gleich in die Vollen zu gehen. Denn man kann sich gerade beim Thema KI auch verrennen. Wenn man Fehler macht, kann das unter Umständen schädlich sein. Es geht grundsätzlich darum, zu klären, welche Systeme wir anschaffen wollen und welche Rechner dafür die richtigen sind.

„Wir wollen eine Globus Baumarkt Community sein, das ist ein hohes Ziel.“

Timo Huwer

Werden angesichts des drohenden Fachkräftemangels künftig bei Globus Baumarkt vermehrt Chatbots die Beratung übernehmen?

Huwer: Ich glaube, dass es noch genug Menschen gibt, die bei uns arbeiten wollen, die motiviert sind und Lust haben, mit anderen Menschen zu arbeiten und Erfolgserlebnisse nach gelungener Beratung mitzunehmen. Es mag schwieriger werden, aber es ist nicht unmöglich. Für uns ist es weiterhin wichtig, Mitarbeiter auf der Fläche zu haben. Der Kunde soll sich bei uns gut aufgehoben fühlen und nicht von einem Avatar beraten werden, sondern von einem echten Menschen.

Manche Experten behaupten, dass die persönliche Beratung insbesondere von der jungen Zielgruppe gar nicht mehr erwartet wird, sie wolle weniger selber machen, sondern eher das fertige Projekt. Wie sehen Sie das?

Huwer: Ich glaube, dass die junge Zielgruppe gar nicht so anders ist als frühere Generationen. Sie ist zwar besser informiert, das mag stimmen, aber ich denke auch, dass es

für sie eine Befriedigung sein kann, etwas mit eigenen Händen herzustellen – es machen zu lassen, kann sich ja auch nicht jeder leisten. Vielleicht hat man mit 20 oder 25 noch nicht den Drang zum Heimwerken, aber wenn man älter wird und ein eigenes Haus oder eine erste eigene Wohnung hat, dann sieht es schon ganz anders aus. Wir müssen uns dem Thema stellen, aber ich glaube, dass es gar nicht so extrem ist, wie es manchmal dargestellt wird. Übrigens: Auch unsere Social-Media-Aktivitäten sind genau auf diese Zielgruppe und Anforderungen ausgerichtet.

Wie sehen Ihre Aktivitäten im Bereich Social Media genau aus?

Huwer: Wir sind unter anderem auf TikTok, Instagram, Pinterest und Facebook vertreten und machen dort neben vielen DIY-Formaten auch vieles im Bereich Employer Branding. Es sind wichtige Kanäle, aber nicht der alleinige Weg, Kunden anzusprechen. Für uns ist das Faltblatt das wichtigste Medium, mit dem wir immer noch großen

Erfolg haben.

Wie verbessern Sie die Kundenerlebnisse durch die Digitalisierung?

Huwer: Im Baumarkt lässt man sich ja nicht berieseln, sondern man weiß genau, was man will. Deshalb stehen Beratung und Verfügbarkeit von Mitarbeitern und Ware stets an erster Stelle. Digitalisierung soll hier unterstützen. Ein Beispiel dafür ist der Produktfinder, der dem Kunden schon in unserem Onlineshop zeigt, in welchem Regal er den Artikel findet.

Mag sein, aber es gibt auch wichtige Services wie etwa den Badplaner?

Fries: Solche Planer bieten wir natürlich auch an. Online haben wir zum Beispiel den Farbmischservice und den Holzzuschnittservice.

Huwer: Digitale Planer sind wichtig. Aber in Zukunft wird es auch wichtig sein, für Kunden Handwerker zu vermitteln. Diesen Service werden wir noch ausbauen. Gerade für Kunden, die zwei linke Hände haben, schaffen wir so die Möglichkeit, bei uns einzukaufen. Weitere Investitionen werden in ESL



Bildquelle: Globus Baumarkt

Der langjährige IT-Chef Martin Fries (links) und Timo Huwer, Sprecher der Geschäftsführung, fachsimpeln über Digitalisierung bei Globus Baumarkt.

fließen, fast 60 Prozent unserer Häuser sind bereits mit elektronischer Regal-Etikettierung ausgestattet. Preisänderungen werden nicht mehr aufwändig neu gesteckt, und so sind wir in der Lage, viel schneller zu agieren. Damit können wir deutlich besser unser Prinzip der Bestpreis-Garantie durchsetzen. Ein weiterer Service auf der Fläche ist die Möglichkeit der Nutzung der schnellen Kassens. Mittlerweile sind alle Häuser damit ausgestattet. Hier kann der Kunde wählen, ob er selbst scannen möchte oder ein Mitarbeiter für ihn den Kassiervorgang übernimmt.

Wie nutzen Sie Digitalisierung, um noch nachhaltiger zu werden?

Huwer: Wir haben schon sehr früh unsere Nachhaltigkeits-Maßnahmen zertifizieren lassen. Durch die Digitalisierung können wir nun auch messen, was wir geschafft haben. Somit verzeichnen wir deutliche Ressourcengewinne im Bereich Strom und Heizung. Natürlich haben wir auch viel in LED-Beleuchtung und in Photovoltaik investiert. Wir ha-

ben eine klare Nachhaltigkeits-Strategie, und unsere Ziele sind gesetzt.

Fries: Im IT-Bereich achten wir beispielsweise beim Kauf neuer Server darauf, dass sie energieeffizient sind und dass für deren Kühlung die Klimaanlage optimal sowie besonders energiesparend eingestellt ist. Hier kommen digitale Messgeräte zum Einsatz, um die Klimaanlage genau zu steuern. Das war früher nicht möglich. Die Digitalisierung im Rechenzentrum ermöglicht gezielteres Energiesparen.

Hat die Digitalisierung dazu geführt, dass die Anzahl der vorhandenen Sortimente in einem Markt reduziert wird, weil sie leichter via Online geordert werden können?

Huwer: Das kann man so pauschal nicht sagen. Digitalisierung hat bei uns nicht dazu geführt, dass wir Sortimente reduziert haben. Natürlich gibt es Artikel, die nicht im stationären Sortiment sind oder im Markt nur noch in der Ausstellung zu sehen sind. Im Wesentlichen sollen die Regale für den

Kunden erlebbar sein. Für mich ist es wichtig, dass der Kunde die Artikel, die er erwartet, auch mitnehmen kann. Im Markt müssen keine 200 Fenster auf Lager sein, aber die Spax-Schrauben in verschiedenen Größen schon.

Wie lauten ihre nächsten großen Projekte der Digitalisierung?

Huwer: Kundenseitig ist es vor allem die neue App, die wir in Kürze einführen werden. Damit verbunden wird es ein stärkeres Stammkunden-Bonusprogramm geben, durch das wir unsere Kunden künftig noch besser kennenlernen und ihnen personalisiertere Angebote machen können. Auf diese Weise sind wir mit den Kunden intensiver im Austausch. Wir als Globus Baumarkt wollen es schaffen, dass der Kunde uns gerne auf sein Handy lässt, um dort alles mit uns austauschen zu können, was ihm wichtig ist: Reklamationen, Fragestellungen, Problemlösungen und Lob. Wir wollen eine Globus Baumarkt Community sein, das ist ein hohes Ziel.



Martin Fries (links) und Timo Huwer sind sich einig: Seit Corona hat die Digitalisierung bei Globus Baumarkt stark Fahrt aufgenommen.

Fries: Darüber hinaus profitiert der Kunde mit der App auch davon, dass er über einen Zeitraum von zehn Jahren seine Kaufbons zurückverfolgen kann.

Wenn die App so viel leistet, dann brauchen Sie auch keine Printprospekte mehr, oder?

Huwer: Wenn alle die App runterladen, dann vielleicht. Aber es gibt eben noch viele, die das nicht wollen und keine Stammkunden bei uns sind. Es ist sicherlich kein „entweder oder“, es ist ein Prozess. So haben wir zum Beispiel in Luxemburg kein Faltblatt mehr, weil es dort gesetzlich so reguliert wurde, dass es nahezu unmöglich geworden ist, ein Faltblatt zu verteilen. Derzeit planen wir nicht, unser Printmedium bis 2028 einzustellen. Fakt ist aber auch, dass es immer schwieriger wird, das Faltblatt zu verteilen, auch angesichts eines möglichen Mindestlohns von 15 Euro.

„Ich setze weiter auf unsere Mitarbeiter und nicht auf Avatar 1 bis 5.“

Timo Huwer

Fries: Mit der App können wir erreichen, dass die Kunden Globus Baumarkt jederzeit in der Hosentasche haben. Und selbst im Markt noch Informationen über Produkte einholen können oder gegebenenfalls auch von der Baustelle aus – ich habe meinen Globus Baumarkt immer bei mir.

Huwer: Die App ist kein Allheilmittel, mit der alles wie von alleine läuft, aber sie bringt uns einfach näher mit dem Kunden zusammen. Sie muss von Kunden und Mitarbeitern als Vorteil erkannt werden – dazu gehört einiges an Überzeugungsarbeit.

Stichwort Dienstleister: Reichen Stand-alone-Lösungen oder braucht es ein System für alle Prozesse?

Fries: Heute muss man die ganze Prozesskette aus allen Richtungen betrachten. Wenn ich etwas Bestimmtes verändern will, steht immer auch die Frage im Raum, ob dies dann noch zu al-

lem anderen passt. Funktioniert das Zusammenspiel dann noch?

Huwer: Wenn man alle Kanäle in operativer Exzellenz haben will, muss man schauen, dass man nicht zu viele Prozesse in Form autarker Systeme hat, sondern alle miteinander vernetzt. Daher hat es auch mit CRM und der App etwas länger gedauert, weil wir verschiedene Insellösungen im Einsatz hatten. Wichtig war die einheitliche Datenbasis, die unsere IT-Abteilung geschaffen hat.

Den Blick nach vorne gerichtet stellt sich die Frage, wie Globus Baumarkt hinsichtlich der Digitalisierung im Jahr 2030 aufgestellt sein wird. Wie sieht der Globus Baumarkt der Zukunft aus?

Huwer: Wir müssen einfach das, was wir machen, immer wieder besser machen. Ich bleibe dabei: Wenn wir stationär weiterhin Bestand haben wollen, müssen wir dem Kunden einen Grund liefern, zu uns zu kommen. Das gilt für heute oder in fünf Jahren genauso. Neben der effizienten Besetzung der Abteilung mit Mitarbeitern und flexiblen Arbeitszeitangeboten ist für mich heute und künftig wichtig, immer auf die Kundenwünsche eingestellt zu sein und diese erfüllen zu können, ob mit digitaler Unterstützung oder ohne. Wenn es in zehn Jahren so sein sollte, dass Kundenwünsche über

Datenbrillen oder ähnliches sofort erkennbar werden, dann werden wir uns auch darauf einstellen. Bei allem, was wir tun, müssen wir uns die Frage stellen: Was haben unsere Kunden davon?

Fries: Die Entwicklung ist so sprunghaft, dass man gar nicht mehr in der Lage ist, zu sagen, was in drei bis vier Jahren noch gültig ist. Vielleicht werden die Entwicklungen in Zukunft auch wieder etwas weniger abrupt sein. Aber jetzt schon zu spekulieren, wie der Baumarkt der Zukunft aussieht, ist auch angesichts der Frage, in welchem Tempo und in welcher Weise die KI fortschreitet, unmöglich zu sagen.

Was ist die wichtigste Herausforderung für die Zukunft, und was macht Ihnen Mut?

Huwer: Wenn der Kunde heute über ChatGPT schon besser informiert ist als der Verkäufer, ist es unsere Aufgabe, dass der Verkäufer dieses Wissen auch hat – eine wichtige Herausforderung für die Zukunft, die uns viel abverlangen wird. Ich setze weiter auf unsere Mitarbeiter und nicht auf Avatar 1 bis 5, ich will weiter mit Menschen zusammenarbeiten, die Digitalisierung ist ein Hilfsmittel. Wir haben in den letzten Jahren bewiesen, dass wir ein Team haben, das schnell neue Rahmenbedingungen verinnerlicht und in konkretes Handeln umsetzt. Das lässt mich zuversichtlich in die Zukunft blicken.

Herr Huwer, Herr Fries, haben Sie vielen Dank für dieses Gespräch. ■

Anzeige

Online-Prüfung:

Fachverkäufer*in im Baustoff-Fachhandel

Werden Sie zum Top-Kundenberater und zertifizieren Sie sich zum Fachverkäufer*in im Baustoff-Fachhandel.

BDB-Zertifizierung
Fachverkäufer*in im
Baustoff-Fachhandel

Termine schriftliche Prüfung: 23./24./25.09.2025

Termine mündliche Prüfung: 23.02.-27.02.2026

Die Beratungsqualität ist einer der Schlüsselfaktoren des Erfolgs im Baustoff-Fachhandel.

Die zu zertifizierenden Personen weisen diese Beratungsqualität im Sortiments-Grundwissen, Aufbauwissen und Beherrschen eines strukturierten Verkaufsgesprächs durch eine erfolgreich abgelegte Prüfung nach.

Die BDB-Zertifizierung richtet sich hauptsächlich an die Auszubildenden im Berufsbild Kaufmann/-frau für Groß- und Außenhandelsmanagement im Baustoff-Fachhandel. Darüber hinaus sind alle Personen, die im Baustoff-Fachhandel aktiv im Verkauf von Baustoffen tätig sind, angesprochen.



Weitere Informationen und die
Anmeldung finden Sie unter

www.bdb-bfh.de



BaustoffMarkt



Bildquelle: Pixabay/Gerd Altmann

Ob und wie gegen negative Bewertungen vorgegangen werden soll, ist eine unternehmerische Entscheidung.

Umgang mit negativen Rezensionen

Recht Bewertungen über Internetplattformen – etwa Google-Rezensionen – haben eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für Kunden, Mitarbeitende, Geschäftspartner und andere Stakeholder. Häufig stellt sich die Frage, ob und welche Maßnahmen gegen herabsetzende Online-Bewertungen ergriffen werden können.

Stephan Schuck, Helena Backes

Eine kommunikative Reaktion auf eine Bewertung mittels Kommentarfunktion kann wirksam sein. Dabei sollten jedoch zuvor festgelegte Strategien konsequent verfolgt werden. Im Einzelfall sollte eine Aufwertung und fortgesetzte Diskussion durch konziliante und abschließende Formulierungen vermieden werden. Aus rechtlicher Sicht sind zum einen die Grenzen des Datenschutzrechts zu beachten. Zum anderen ist darauf hinzuweisen, dass ungekennzeichnete bezahlte, eigene oder beauftragte positive Bewertungen wettbewerbsrechtlich unzulässig sind.

Rechtsrahmen Äußerungsrecht

Die meisten Bewertungsplattformen haben sich Nutzungsbedingungen gegeben. Diese bilden zwar eine vertragsrechtliche Grundlage für den Zugang. Für das rechtlich durchsetzbare Vorgehen gegen rechtswidrige Äußerungen sind jedoch die nationalen und europäischen Gesetze maßgeblich. Ob eine Äußerung entfernt und unterlas-

sen werden muss, entscheidet in der Regel letztlich eine Abwägung der Grundrechte (Persönlichkeitsrechte vs. Kommunikationsfreiheiten), bei der die maßgeblichen Umstände des Einzelfalls zu berücksichtigen sind. Ausgangspunkt ist der Aussagegehalt, wie er sich bei Erfassung des Wortlauts und des Kontextes aus Sicht eines Durchschnittsrezipienten ergibt. Ist die Äußerung erfasst, lassen sich zur Bewertung für die Praxis nachstehende relevante Fallgruppen herausbilden.

Erstens können ansehensrelevant unwahre Tatsachenbehauptungen angegriffen werden. Das sind Äußerungen über Sachverhalte, die mit den Mitteln des Beweises nachprüfbar sind. Ein Unterfall sind Eindruckserweckungen, die sich „zwischen den Zeilen“ aufdrängen. Dazu zählt auch, dass der falsche Eindruck durch das Auslassen ganz wesentlicher Informationen erzeugt wird. Ein anderer Unterfall sind Falschzitate. Voraussetzung für ein Vorgehen gegen Unwahrheiten ist die unternehmensinterne Aufklärung des wahren Sachverhalts –

auch wenn die prozessuale Beweislast für herabwürdigende Behauptungen letztlich bei dem Äußernden liegt.

Zweitens werden zwar Meinungsäußerungen, selbst sehr polemische und zugespitzte Kritik, weitreichend für zulässig erachtet. Die Grenze der Zulässigkeit ist aber bei Formalbeleidigungen (übelsten Beschimpfungen beispielsweise mit Fäkalwörtern) überschritten und/oder wenn allein die persönliche Diffamierung im Vordergrund steht. Ebenso sind Meinungsäußerungen rechtswidrig, denen es an jeglichem tatsächlichen Anknüpfungspunkt mangelt.

Das führt zu einer dritten Kategorie: Wenn der Bewertung tatsächlich kein Kunden-, Geschäfts- oder ein anderer Kontakt zugrunde liegt und dies nicht entsprechend klargestellt wird, ist die Bewertung unzulässig (vgl. OLG Oldenburg, Urt. v. 04.06.2024, 13 U 110/23). Bei den häufig veröffentlichten Bewertungen mit einem Pseudonym hilft die jüngere Rechtsprechung mit einer faireren Verteilung der Beweislasten (vgl. zu Arbeitgeberbewertungen OLG Hamburg, Beschl. v. 08.02.2024, 7 W 11/24, anschließend an BGH, Urt. v. 09.08.2022, VI ZR 1244/20). Nach einer Prüfung aller gegebenen Informationen durch das Unternehmen und einer Meldung an die Plattform, dass entgegen dem Eindruck in der Rezension kein Kundenkontakt zugrunde lag, wechseln die Prüfungs- und Aufklärungspflichten. Das betroffene Unternehmen muss in die Lage versetzt werden, die vermeintlichen Tatsachengrundlagen zu überprüfen. Die Folge ist häufig, dass die Rezension entfernt wird, weil der Nutzer seine Anonymität beibehalten und nicht haften möchte.

Viertens können Mitarbeitende vor öffentlichen Bloßstellungen und Anprangerung geschützt werden. Es besteht persönlichkeitsrechtlich ein sogenannter Anonymitätsschutz für Mitarbeitende unterhalb der Leitungsebene, wenn sie sich auch sonst nicht in die Öffentlichkeit begeben haben.

Zivilrechtliches Vorgehen

Ein zivilrechtliches Vorgehen ist gegen die Plattform und – soweit identifizierbar – den Bewertenden parallel oder jeweils einzeln möglich. In erster Linie geht es um den Unterlassungs- und Beseitigungsanspruch (und gegebenenfalls die Erstattung der anwaltlichen Abmahnungskosten). Andere Ansprüche sind nachrangig. Vor der Einleitung rechtlicher Schritte sollte die Rezension gerichtsfest dokumentiert werden (aussagekräftiger Screenshot mit Datum, Uhrzeit sowie Link).

Das Vorgehen gegen den Bewertenden beginnt mit einer Abmahnung. Gute Erfahrungen wurden mit einer „Abmahnung light“ gemacht, bei der zwar sämtliche Ansprüche aufgezeigt werden, indes als Vergleich vorgeschlagen wird, dass nach einer faktischen Entfernung der Bewertung und Unterlassen künftiger Äußerungen die Angelegenheit ohne Weiteres erledigt wäre.

Das Vorgehen gegen die Plattform beginnt mit einer Meldung. Das Verfahren ist im Gesetz über digitale Dienste, eine EU-Verordnung, geregelt. Wichtig ist, dass genau mitgeteilt wird, was konkret falsch ist und warum das rechtswidrig sein soll. Daraufhin werden Überprüfungspflichten der Plattform ausgelöst. Der Nutzer erhält Gelegenheit zur Stellungnahme. Nach rund einer Woche ergeht eine Entscheidung der Plattform.

Wird die Entfernungsaufforderung zurückgewiesen oder ignoriert, kann der Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch gegen beide

Passivlegitimierten vor den nationalen Gerichten durchgesetzt werden. Ein einstweiliges Verfügungsverfahren ist das effektivste Instrument, für das indes eine Dringlichkeitsfrist von rund einem Monat gilt. Andernfalls können der Unterlassungsanspruch – und ohnehin die Ansprüche auf Erstattung von Anwaltskosten, Geldentschädigung bei schwerwiegenden Rechtsverletzungen von natürlichen Personen, Schadensersatz oder auf Berichtigung – nur mittels Klageverfahren durchgesetzt werden.

Strafrechtliche Maßnahmen

Daneben besteht die Möglichkeit, Äußerungen beispielsweise wegen Beleidigung, übler Nachrede etc. (gemäß §§ 185 ff. StGB, s. aber auch §§ 126a, 240, 241 StGB) etwa über „Online-Wachen“ zur Anzeige zu bringen. Für die meisten relevanten Delikte ist zusätzlich ein Strafantrag des Betroffenen (binnen drei Monaten) erforderlich. Das strafrechtliche Vorgehen führt zwar nicht kurzfristig zur Löschung, ist jedoch für den Bürger kostenlos und kann eine (mentale) Entlastung bieten, dass die Angelegenheit bearbeitet und ein Angriff nicht hingenommen wird.

Zum Schluss

Ob und wie gegen negative Bewertungen vorgegangen werden soll, ist eine unternehmerische Entscheidung. Ergibt sich aus einer kommunikativen Einschätzung ein Handlungsbedarf, sollte das Vorgehen nicht massenhaft, sondern strategisch und gezielt sein. Zu offensive Maßnahmen können andernfalls zu erheblicher Kritik am Umgang mit Kritik führen. ■

Über den / die Autor:in

Helena Backes

ist Rechtsanwältin bei der Kanzlei Redeker Sellner Dahs am Standort Bonn. Sie berät und vertritt Unternehmen, Einzelpersonen, öffentliche Einrichtungen sowie Medien umfassend in presse- und äußerungsrechtlichen Angelegenheiten. Außerdem ist sie auf den Bereich des Auskunfts- und Informationsfreiheitsrechts spezialisiert.



Über den Autor

Stephan Schuck

ist Rechtsanwalt bei der Kanzlei Redeker Sellner Dahs am Standort Bonn. Er berät Unternehmen zu allen Facetten des Medienrechts, insbesondere zum Persönlichkeitsrechtsschutz im Internet, aber auch in den „klassischen“ Medien. Zudem ist er im gewerblichen Rechtsschutz tätig.





Bildquelle: Pixels/Alexander Isreb

Märkte verändern sich. Wettbewerb verändert sich. Und genau darin liegt die Chance auch für Baumärkte.

Märkte in Bewegung

Zwischen Zahlen und Zukunft

Zahlen wirken manchmal trocken, dabei können sie so viel erzählen. Sie geben nicht nur eine präzise Einordnung des Status quo, sondern eröffnen auch neue Blickwinkel auf das, was möglich ist. Klaus-Peter Teipel und Christian Lerch haben den DIY-Markt intensiv unter die Lupe genommen – nicht nur im Hier und Jetzt, sondern auch mit Prognosen bis 2030. Und ihre Analyse macht eines deutlich: Die Entwicklung bleibt spannend. Wachstum wird es geben, allerdings an anderen Stellen als bisher gewohnt.

Dr. Eva Stüber

Besonders im Gespräch ist derzeit der Online-Wettbewerb mit Plattformen wie Temu. Sie sorgen für neue Dynamik und verschieben die Erwartungen der Kunden. Doch der Blick sollte nicht nur ins Digitale gehen: Auch im stationären Handel gibt es Bewegungen, die oft unterschätzt werden. So liegt der Anteil des Lebensmitteleinzelhandels am DIY-Kernsortiment – also Heimwerken, Baustoffe und Garten – bei immerhin 1,7 Prozent. Das klingt nach wenig, bedeutet aber satte 2,94 Milliarden Euro. Rechnet man die Erweiterungssortimente hinzu, sind es sogar 11,3 Milliarden Euro – ein Anteil von 4,0 Prozent am gesamten DIY-Umsatz. Die reinen Prozentzahlen mögen überschaubar wirken. Doch wer diese Umsätze neben die Zahlen der Bau- und Heimwerkermärkte legt, erkennt schnell: Das Volumen ist be-

achtlich. Hierbei entsteht echte Kaufkraft, und zwar in verschiedenen Sortimentsbereichen, die lange als „sicheres Terrain“ galten. Der Wettbewerb wird damit nicht nur breiter, sondern auch feiner. Es geht nicht mehr nur um Sortimentsgrößen, sondern

um Reichweiten, Impulskäufe und Services, die den Unterschied machen können.

Neue Chancen jenseits der Klassiker

Die spannende Frage lautet also nicht mehr nur: Wer sind unsere Wettbewerber? Sondern auch: Mit welchen Sortimenten und Angeboten lassen sich künftig neue Wachstumspfade erschließen? Klassische Produkte aus Heimwerken, Baustoffen und Garten bleiben wichtig. Aber es öffnet sich auch ein Feld im Bereich der Erweiterungssortimente und darüber hinaus in Dienstleistungen. Beratung, Montage, Lieferung, Pflege – der Wert entsteht zunehmend durch Lösungen, nicht nur durch Produkte.

Blickt man auf die Innovationskraft anderer Branchen, wird klar: Impulse für die Weiterentwicklung finden sich oft jenseits der eigenen Komfortzone. Gastronomie, Mobilität, Mode – viele dieser Märkte haben vorgemacht, wie Dienstleistungen und emotionale Kundenerlebnisse das klassische Sortiment ergänzen können. Wer heute nach neuen Wegen im DIY-Markt sucht, darf also ruhig den Blick schweifen lassen: Inspiration kommt nicht nur von innen, sondern oft von außen.

Denken in neuen Bahnen

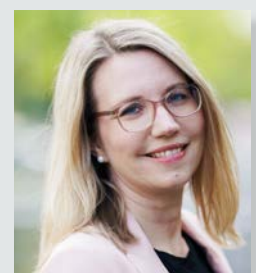
Märkte verändern sich. Wettbewerb verändert sich. Und genau darin liegt die Chance: Nicht alles besser machen zu wollen als die anderen, sondern vieles einfach anders. Mit Angeboten, die den Alltag der Kunden wirklich leichter machen. Mit Sortimenten, die Bedürfnisse erkennen, bevor sie ausgesprochen werden. Und mit Services, die echte Mehrwerte schaffen. Wer so denkt, wird auch in einem herausfordernden Marktumfeld nicht nur bestehen – sondern gestalten.



Über die Autorin

Dr. Eva Stüber

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



Köpfe

Positec

Thomas Sump wird neuer CEO

Positec hat die Führungsposition für die D-A-CH-Region neu besetzt und zielt damit darauf ab, die Marktanteile der Marken Worx und Kress in der D-A-CH-Region deutlich auszubauen und die Position als ein führender Anbieter in der Branche weiter zu stärken.

Thomas Sump (43) wird ab September 2025 CEO D-A-CH. Er berichtet direkt an Ben Dalziel, Interim EMEA CEO und Global EVP der Positec Group. „Wir freuen uns, jemanden mit Thomas' Fähigkeiten und Erfahrungen an Bord zu holen. Ich bin überzeugt, dass er die richtige Person ist, die nächste Phase

unserer Unternehmensentwicklung voranzutreiben, während wir sowohl im Privat- als auch im Profimarkt weiterwachsen“, sagte Ben Dalziel.

In seiner neuen Rolle bringt Thomas Sump weitreichende Management- und Vertriebs Erfahrung mit. Zuvor war er in verschiedenen leitenden Positionen bei der Alpina Farben GmbH in Ober-Ramstadt tätig, zuletzt gut fünf Jahre als Geschäftsführer Vertrieb. Darüber hinaus sammelte er wertvolle Erfahrungen in Führungsebenen von Handels- und Industrieunternehmen, sowohl im In- als auch im Ausland, unter anderem bei der



Bildquelle: BfC/Positec

Thomas Sump

MTS Group in Landau in der Pfalz und der OBI Group aus Wermelskirchen.

„Das Potenzial der Positec Group und ihrer Marken ist riesig. Ich freue mich darauf, die strategischen Weichen für zukünftiges Wachstum zu stellen“, kommentiert Sump.



Hornbach

Dr. Joanna Kowalska neue Finanzvorständin

Die Aufsichtsräte der Hornbach Baumarkt AG sowie der Hornbach Management AG haben Dr. Joanna Kowalska mit Wirkung zum 15. August 2025 zum neuen Mitglied des Vorstands und zur Finanzvorständin (CFO) beider Gesellschaften bestellt. Damit wird die seit dem 1. April 2025 vakante Vorstandsposition des Finanzressorts neu besetzt.

Bis zum offiziellen Amtsantritt der neuen Finanzvorständin führen weiterhin Albrecht Hornbach für die Hornbach Management AG

und Erich Harsch für die Hornbach Baumarkt AG interimistisch die jeweiligen Finanzressorts.

Die Diplom-Betriebswirtin Joanna Kowalska (47) begann ihre Karriere 2001 bei der Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung KPMG DT AG in Düsseldorf. 2008 wechselte sie zur OBI-Gruppe in Wermelskirchen, wo sie verschiedene internationale Führungspositionen im Finanzbereich, unter anderem als Director Group Accounting, Tax & Transfer Pricing, innehatte und Mitglied des General



Bildquelle: Hornbach/Andi Werner

Dr. Joanna Kowalska

Management Teams war. Ab April 2022 verantwortete sie als Geschäftsführerin, Senior Vice President und Mitglied des erweiterten Vorstands die finanzielle Unternehmenssteuerung, Transformationsinitiativen sowie gruppenweite Finanz- und Reportingprozesse. ■

Messe BAU

Neue Projektleitung



Bildquelle: Messe München

Cornelia Lutz wird Senior Director Exhibitions und Projektleiterin der BAU.

Ab 15. Mai 2025 übernimmt Cornelia Lutz als Senior Director Exhibitions in Personalunion auch die Projektleitung für die BAU und verantwortet mit der digitalBAU, der BAU China und der Glasstech Asia das gesamte BAU-Netzwerk. Sie folgt auf Matthias Strauss, der nach mehr als 15 Jahren auf eigenen Wunsch seine Karriere bei der Messe München beendet habe, heißt es in einer Mitteilung.

Cornelia Lutz startete vor rund 25 Jahren ihre Karriere bei der Messe München. Nach verschiedenen Stationen im Messewesen

war sie der Mitteilung zufolge zuletzt elf Jahre bei der Gesellschaft für Handwerksmessen (GHM) beschäftigt. Dort verantwortete sie laut Mitteilung neben der strategischen Entwicklung der Veranstaltungen auch die Konzeption und Umsetzung des Kongresses „Zukunft Handwerk“. Darüber hinaus initiierte sie die jährliche Fachtagung der Unternehmerinnen und Frauen im Handwerk. ■



Mystery Shopping - Badplanung Ergebnisse 2025

OBI

Sachsen-Anhalt

Note 2025

OBI

Thüringen

Note 2025

HORNBACH

Niedersachsen

Note 2025

HORNBACH

Bremen

Note 2025

BAUHAUS

Bremen

Note 2025

toom

Niedersachsen

Note 2025

Terminierung (15 %)	1,80	1,40	3,00	2,80	2,40	4,20
Orientierung (5 %)	4,60	4,60	5,00	5,00	4,60	5,30
Erscheinungsbild Badstudio (5 %)	1,80	1,90	1,90	2,20	1,90	3,30
Kontaktaufnahme (10 %)	3,20	1,00	1,30	2,30	1,80	1,30
Beratungsgespräch (50 %)	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00
Auftreten des Mitarbeiters (15 %)	2,15	1,00	1,15	1,80	1,25	1,00
Gesamtnote Markt	2,46	1,89	1,62	2,55	1,85	2,19
Ø Gesamtnote 2025 (2024)	Ø 2,18 (1,96)		Ø 2,09 (3,54)		Ø 1,85	Ø 2,19
Platzierung	3.		2.		1.	4.

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

Im diesjährigen Gesamtranking sichert sich Bauhaus Platz 1, gefolgt von Hornbach (Platz 2) und Obi (Platz 3).

Baumärkte verbessern den Service

Mystery Shopping Badplanung Ein modernes Badezimmer ist heute mehr als nur ein funktionaler Raum, es ist ein Ausdruck von Lebensstil, Komfort und Individualität. Damit aus einer Idee ein fertiges Konzept wird, bieten viele Baumärkte eine professionelle Badplanung als Dienstleistung an. Um herauszufinden, wie gut Baumärkte den Kundenerwartungen gerecht werden, hat **BaumarktManager** mit seinem Partner Step up die Dienstleistung der Badplanung getestet.

Dabei wurden dieses Jahr nicht nur Filialen von Obi und Hornbach unter die Lupe genommen, sondern erstmals auch Märkte von Bauhaus und Toom mit einbezogen, wodurch ein breiterer Vergleich möglich ist.

Terminierung: Der erste Schritt zur Badplanung

Eine reibungslose Terminvereinbarung bildet den ersten wichtigen Schritt der Badplanung. Sie kann telefonisch oder online erfolgen und sollte dem Kunden neben Terminvorschlägen auch die Möglich-

keit bieten, seine Wünsche und ersten Vorstellungen im Vorfeld mitzuteilen. Idealerweise gibt der Berater Hinweise, welche Unterlagen, zum Beispiel Fotos oder Maße, zum Termin mitzubringen sind, um eine fundierte Beratung zu gewährleisten.

In unserem diesjährigen Test schnitten Obi und Bauhaus in dieser Kategorie besonders gut ab. Obi überzeugte mit einer transparenten Online-Terminbuchung, bei der direkt abgefragt wurde, welches Projekt geplant wird, und der Kunde vorab zur Mitnahme von Plänen und Bildern aufgefordert wurde. Bauhaus punktete mit einer unkom-



Bildquelle: Rudolf Müller Medien/Markus Howat

Hornbach konnte sich im Badplanungsservice von 2022 bis 2025 stetig verbessern.

plizierten telefonischen Terminvergabe, bei der alle wichtigen Informationen zu Badezimmertyp, Umbauwünschen und notwendigen Unterlagen systematisch erfasst wurden. Hornbach und Toom zeigten hingegen noch Nachholbedarf. Bei Hornbach wurde nicht klar zwischen unterschiedlichen Projektarten unterschieden, und ein Hinweis auf benötigte Unterlagen fehlte. Toom war in der Terminfindung zwar flexibel, allerdings mangelte es an einer klaren Vorabinformation. Die Kundenerwartungen wurden nicht abgefragt, und Hinweise zu Fotos oder Maßen blieben aus.

Orientierung: Wie leicht finden die Kunden ihr Ziel?

Die Orientierung im Baumarkt beginnt bei der Außendarstellung und muss sich im Innenbereich fortsetzen, damit die Kunden ohne Umwege zur Badplanung gelangen. Entscheidend sind dabei gut sichtbare Außenbanner, großformatige Leitschilder im Markt oder auch ein leitendes Farbkonzept. In der Außenbeschilderung erzielten alle Märkte tendenziell schlechtere Noten. Im Markt jedoch erreichten Obi, Bauhaus und Hornbach durchweg sehr gute Ergebnisse. Obi setzte auf große, kontrastreiche Wegweiser, die den Weg zum Badplanungsstudio bereits von Weitem ankündigten und im Bereich konsequent fortführten. Hornbach bot ebenfalls gut sichtbare Leitsysteme. Zwar gab es in einzelnen Filialen kleine Unklarheiten im Innenlayout, insgesamt aber fanden die Kunden mühelos zur Badplanung. Bauhaus hatte ebenfalls eine

klare Beschilderung, und der Weg für den Kunden zur Abteilung war problemfrei.

Bei Toom zeigte sich deutlicher Verbesserungsbedarf. Im Innenbereich waren die Schilder teils zu klein und schlecht platziert.

Erscheinungsbild Badstudio und Badabteilung: Die Optik zählt

Ein gepflegtes Badstudio signalisiert Professionalität und weckt beim Kunden Vertrauen. Entscheidend sind der Zustand der Musterbäder, die Ordnung im Präsentationsbereich und die Verfügbarkeit von Infomaterialien und Zusatzartikeln zur Inspiration.

Hornbach und Obi zeigten in diesem Jahr in diesen Kriterien insgesamt sehr gute Leistungen. Hornbach präsentierte gut gepflegte Musterbäder und ein klar strukturiertes Studio, das einladend wirkte und den Kunden zum Verweilen einlud. Auch Obi konnte mit hochwertigen und sauberen Ausstellungsstücken punkten. Lediglich in einem Markt gab es kleinere Unsauberkeiten, die den Gesamteindruck etwas trübten.

Bauhaus und Toom konnten ebenfalls überzeugen, zeigen jedoch noch Potenzial in der Pflege der Badabteilungen. Bauhaus hatte eine ordentliche Grundstruktur, wirkte jedoch an einigen Stellen etwas veraltet. Die Musterbäder hätten teilweise eine bessere Pflege verdient. Toom punktete ebenfalls mit einer soliden Struktur, es mangelte jedoch an Details in der Pflege und Präsentation.



Bildquelle: Pixabay

Für Baumärkte ist die Badplanung längst zu einem festen Bestandteil einer Serviceleistung geworden.

Kontaktaufnahme: Der erste persönliche Kontakt

Die Kontaktaufnahme im Badstudio sollte schnell, zuverlässig und sympathisch erfolgen. Der zuständige Berater sollte sichtbar sein, den Kunden aktiv ansprechen und den vereinbarten Termin einhalten.

In unserem Test schnitt besonders Toom gut ab. Der Toom-Mitarbeiter musste zwar aufgrund des spontanen Termins telefonisch gerufen werden, aber er erschien bereits nach wenigen Minuten im Studio. Der Berater ging dann aktiv auf den Kunden zu, begrüßte ihn freundlich und sorgte so für eine positive Atmosphäre.

Bei Bauhaus und Hornbach kam es hingegen zu Wartezeiten und verhaltener Begrüßung, ein Berater war nicht umgehend präsent, sodass Kunden warten mussten.

Obi wirkte zwar offener, doch auch hier fehlte es an einer herzlichen, schnellen Ansprache. Der Kunde musste sich bemerkbar machen, bevor die Betreuung begann.

Beratungsgespräch: Planung ist alles

Ein erfolgreiches Beratungsgespräch beginnt mit aktivem Zuhören. Der Berater erfasst präzise die Wünsche des Kunden, erfragt das Budget und entwickelt darauf aufbauend einen maßgeschneiderten Lösungsvorschlag. Moderne Visualisierungstechniken, etwa 3D-Zeichnungen oder digitale Planungsansichten, erleichtern das Verständnis und schaffen eine anschauliche Grundlage für die Kundenentscheidungen. Abschließend informiert der Berater über Folgeserviceleistungen, klärt Zahlungs- und Finanzierungsoptionen und strebt eine verbindliche Kaufentscheidung oder einen Folgetermin an.

In diesem Testabschnitt wussten Obi und Hornbach zu überzeugen. Obi verwendete zur Planung moderne Visualisierungstools. Die Kunden erhielten eine realistische 3D-Vorschau ihres neuen Bads auf großen Bildschirmen, während das Budget klar abgefragt und transparent eingeplant wurde.

Hornbach punktete mit einer ausführlichen Bedarfsanalyse und präsentierte mehrere, individuell zugeschnittene Lösungspakete, zugleich wurden passende Budgetrahmen diskutiert und Finanzierungsoptionen erläutert.

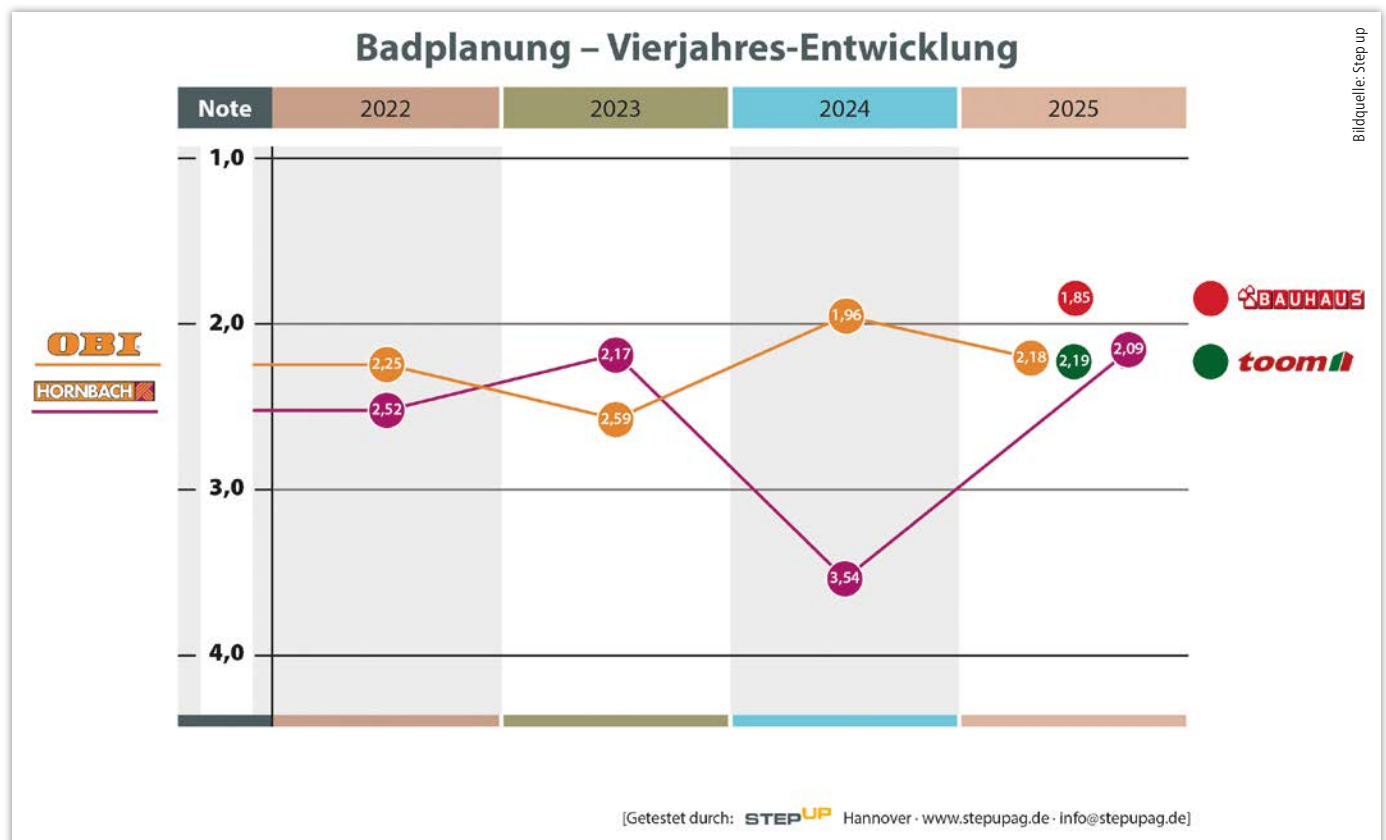
Bei Bauhaus und Toom fiel die Beratung zwar freundlich aus, blieb jedoch weniger individuell und kreativ. Beide Ketten verzichteten auf Visualisierungstechniken, sodass Kunden ihre Planungen nicht anschaulich vor Augen hatten. Auch die Budgetabfrage erfolgte eher oberflächlich. Bei Toom wurden aber die vorgeschlagenen Materialien gezeigt und deren Vorteile besprochen.

Auftreten des Mitarbeiters

Neben der inhaltlichen Qualität des Beratungsgesprächs spielt das Auftreten des Mitarbeiters eine zentrale Rolle für das Kundenerlebnis. Eigenschaften wie Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft, Aufmerksamkeit, Kundenorientierung sowie Fachkompetenz sind maßgeblich für eine erfolgreiche Beratung und die Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden.

Im diesjährigen Test zeigte sich in einem Obi-Markt ein ambivalentes Bild. Zwar trat der Mitarbeiter gegenüber dem Kunden freundlich auf, doch wurde das Gespräch durch wiederholte Beschwerden über die bereitgestellte Technik und die Kollegen belastet. Dies beeinträchtigte die Professionalität des Auftretens erheblich. Auch in fachlicher Hinsicht zeigten sich Unsicherheiten. Der Mitarbeiter benötigte mehrfach die Hilfe von Kollegen und wirkte im Umgang mit dem Planungsgerät wenig routiniert.

Auch ein Hornbach-Markt konnte in dieser Kategorie nicht überzeugen. Der Mitarbeiter machte durchweg den Eindruck, möglichst schnell zum Gesprächsende kommen zu wollen. Weder Hilfsbereitschaft noch echtes Interesse am Anliegen des Kunden waren erkennbar. Das Auftreten wirkte distanziert und wenig engagiert. Ein Verhalten, das dem Anspruch an eine individuelle und kundenfreundliche Badplanung nicht gerecht wird.



Die Leistungen in der Badplanung über alle Baumarktketten hinweg hat sich in den letzten Jahren kontinuierlich verbessert.

Deutlich besser schnitt hier der getestete Toom-Markt ab. Der Mitarbeiter war während des gesamten Gesprächs ausgesprochen freundlich, aufmerksam und zeigte ein hohes Maß an Engagement. Auch die Verabschiedung wurde aktiv und herzlich gestaltet, sogar mit einem Handschlag. Die Beratung wirkte kompetent, strukturiert und zielgerichtet. Der Kunde fühlte sich ernst genommen und durchweg gut betreut.

Gesamtergebnis

Im diesjährigen Gesamtranking sichert sich Bauhaus mit der Bestnote von 1,85 den ersten Platz. Ausschlaggebend hierfür waren vor allem die Terminierung, das Auftreten des Mitarbeiters und die Orientierung. Auf den zweiten Rang folgt Hornbach mit einer durchschnittlichen Note über beide Märkte von 2,09. Die sehr gute Kundenbetreuung und die solide Beratung trugen maßgeblich zu diesem Ergebnis bei. Obi belegt mit einer durchschnittlichen Bewertung von 2,18 den Rang 3. Obwohl sie mit ihrer Terminvergabe und dem Erscheinungsbild der Abteilung punkteten, wurden noch kleinere Defizite festgestellt. Den vierten Platz nimmt Toom mit einer 2,19 ein. Toom lieferte insgesamt eine gute Leistung, sollte jedoch besonders in der Marktorientierung und im Einsatz von Planungstools sich weiter verbessern.

Vier-Jahres-Ranking und Entwicklung

Im Vier-Jahres-Ranking haben Obi und Hornbach eine interessante Entwicklung durchlaufen. Obi erzielte in den letzten vier Jahren auf hohem Niveau leicht wechselhafte Noten. Nach einer Note 2,25 im Jahr 2022 folgte ein schwächeres Jahr 2023 mit einer Note von 2,59. Hierauf folgte ein starkes Jahr 2024 mit einer Note von 1,96, worauf im aktuellen Jahr die Vier-Jahres-Entwicklung mit einer Note von 2,18 abgeschlossen wurde.

Hornbach konnte sich von 2022 bis 2025 stetig verbessern, hatte jedoch im Jahr 2024 einen negativen Ausreißer. In Summe war von 2022 bis 2025 eine Steigerung von 2,52 auf 2,09 und somit um 0,43 Notenpunkte festzustellen.

Betrachten wir die Durchschnittsnote über die letzten vier Jahre, so konnte Obi einen Wert von 2,25 erzielen, während Hornbach einen Wert von 2,51 erreichen konnte. Somit gratulieren wir Obi zum ersten Platz im Vier-Jahres-Ranking von 2022 bis 2025.

Da Bauhaus und Toom in diesem Jahr erstmals getestet wurden, wurden sie im Vier-Jahres-Ranking noch nicht berücksichtigt.

Als abschließendes Fazit ist festzustellen, dass sich die Leistungen in der Badplanung über alle Baumarktketten hinweg kontinuierlich verbessert haben. War die durchschnittliche Note im Jahr 2021 noch eine 2,55, so betrug sie in diesem Jahr bereits eine 2,05. Somit kann konstatiert werden, dass sich die getesteten Marktketten der Wichtigkeit von ergänzenden Serviceleistungen sehr bewusst sind und hier immer mehr die Erwartungen der Kunden erfüllen. ■



Nina Carolin Siemsen weiß, wie wichtig der persönliche Kontakt zum Kunden ist.

„Ich bin im Baumarkt aufgewachsen“

Porträt Sie ist Anfang 30 und trägt Verantwortung für 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Nina Carolin Siemsen leitet das Familienunternehmen Siemsen in sechster Generation, drei Hagebaumärkte und zwei Baustoffhandlungen. Sie ist zielstrebig, bodenständig, klar strukturiert und nordisch nahbar. **BaumarktManager** hat Nina Carolin Siemsen am Standort in Eckernförde besucht und näher kennengelernt. **Markus Howest**



Bildquelle: Markus Howest



Bildquelle: Markus Howest

Nina Carolin Siemsen im Eingangsbereich des Marktes in Eckernförde

„Die tägliche Arbeit soll nicht nur eine Arbeit sein, sondern eine Leidenschaft.“

Nina Carolin Siemsen

lichtdurchfluteten Raum im ersten Obergeschoss des Marktgebäudes statt. Nicht irgendein Raum, sondern ein Raum, der Wärme und Klarheit zugleich ausstrahlt und zudem mit wohnlichen Details ausgestattet ist. Kurzum ein Raum, der die Handschrift der Chefin trägt, denn sie nimmt Einfluss, prägt, überlässt nichts dem Zufall, ist strukturiert und bestens vorbereitet. Denn sie weiß, dass das wichtig ist in ihrem Job, in den sie durch den plötzlichen Tod ihres Vaters mehr oder weniger hineingestolpert ist.

Crashkurs beim Gesellschafter

Im Jahr 2022 hat die gelernte Immobilienkauffrau als Gesellschafterin das elterliche Unternehmen, neben ihrem Großcousin, der verantwortlich für die Betonsparte ist, übernommen, nachdem sie zuvor einen „Crashkurs“ bei einem befreundeten Gesellschafter absolviert hat. „Ich wollte einmal alles lernen – vom Warenwirtschaftssystem bis zum Umgang mit den Mitarbeitern“, sagt Nina Carolin Siemsen über diese wichtige Trainingszeit. Seither verantwortet sie sowohl Einzel- wie Fachhandel und kümmert sich

zudem noch um die Immobilien des Familienunternehmens. „Weil es einfach mein Fachgebiet ist“, liefert sie gleich die plausible Begründung. Nun ist sie Chefin eines Baumarktes, in dem sie aufgewachsen ist. „Hier habe ich mein Leben verbracht, bin mit den Mitarbeitern groß geworden, habe hier früher während meiner Schulzeit gejobbt“, erzählt sie über die Jahre ihrer Kinder- und Jugendzeit und fügt hinzu: „Für mich gab es nichts anderes als Baumarkt, das ist meine Leidenschaft, das ist mein Hobby, und das erfüllt mich komplett.“

Komplexe Zusammenhänge eines Familienunternehmens

Nun besteht ihre Hauptaufgabe darin, den Fortbestand des Unternehmens zu sichern. Dazu musste sie als 25-jährige Frau die Kompetenz als Gesellschafterin aufbauen, und dies in kürzester Zeit und gänzlich unvorbereitet. Sich Grundwissen in rechtlichen, ökonomischen und Mitarbeiterführungsfragen anzueignen, war gefragt. Mit dem Ziel, ein traditionelles Familienunternehmen für die Herausforderungen der Zukunft vorzu-

Ein Samstagmorgen im Mai. Schon um 9 Uhr herrscht reger Betrieb im Baumarkt an der Noorstraße in Eckernförde. Nina Carolin Siemsen ist bereits ganz in ihrem Element. Sie bespricht sich, ordnet Dinge an und hält sich dort auf, wo sie am liebsten ist – im Eingangsbereich des Marktes. „Auch mal an der Kasse, wenn es nötig ist“, sagt die gebürtige Eckernförderin mit einem warmherzigen Lächeln gleich zu Beginn unseres Gesprächs. Das findet in einem

Handel

bereiten. Die 31-Jährige ist sich bewusst, dass sie damit vor wichtigen Weichenstellungen steht. „Man wächst da rein“, gibt sich die Eckernförderin zuversichtlich und ergänzt: Das Zusammenspiel von Familie und Unternehmen sei „relativ komplex“, das dürfe man nicht unterschätzen, warnt Siemsen. Familiendynamische und psychologische Aspekte gelte es miteinander zu vereinen, weiß die junge Firmenchefin. Auf ihrem Weg, die Marke Siemsen in die siebte Generation zu führen, achtet sie darauf, dass alle Parteien – Familie, Unternehmen und Mitarbeiter – von den gleichen Werten geleitet werden. Andernfalls „kann man ganz viel kaputt machen“, sagt Siemsen über das sensible Gefüge der Unternehmensnachfolge. „Bei uns ist das gelungen“, unterstreicht sie stolz. Nina Carolin Siemsen trägt mit ihrer täglichen Arbeit maßgeblich dazu bei, dass dies auch so bleibt.

Sichtbarkeit auf der Fläche

Neben ihren Aufgaben am Schreibtisch verbringt sie auch viel Zeit auf der Fläche. Denn sie weiß, wie wichtig die Sichtbarkeit für den Kunden, aber auch für die Mitarbeiter ist. Auch mal Dinge mit dem Gabelstapler selber zu rangieren oder an der Kasse auszuweichen – da gibt es keine Tabus. Nina Carolin Siemsen spricht gerne mit den Kunden und ihren Mitarbeitern, das wird sofort beim Rundgang durch den Markt spür- und erlebbar. „Nur auf der Fläche kriege ich mit, was los ist, nicht oben in meinem Büro“, bringt sie die entscheidende Wirkung auf den Punkt. Aus diesem Grund forciert Nina Carolin Siemsen auch die regelmäßigen Besuche der Hagebau an all ihren Standorten und den verbundenen Dialog mit den Mitarbeitern vor Ort – neben der damit verbundenen Wertschätzung erfahren die Mitarbeiter somit auch die individuelle Kompetenzeinbringung der Hagebau direkt, betont Siemsen.

Nachhaltigkeit als Leitplanke

Doch Sichtbarkeit allein treibt die junge Chefin nicht an. Sie hat auch eine wichtige Botschaft im Gepäck. Nachhaltigkeit liegt ihr sehr Herzen, und diesen Geist gibt sie an ihre Mitarbeiter weiter. „Wir sollten da alle



Nina Carolin Siemsen mag DIY, vor allem mit Farben: Schon in ihrer Kindheit hat sie Wände und Möbel angemalt.

an einem Strang ziehen“, sagt Nina Carolin Siemsen, die selbst im eigenen Garten experimentiert und versucht, Pflanzen anzubauen und zu ernten. So geht sie mit überzeu-

sagt sie. Nina Carolin Siemsen will Zeichen setzen, wo es geht, das wird aus jeder ihrer Antworten deutlich.

„Es kommt darauf an, Stationär und Online intelligent miteinander zu verzahnen.“

Nina Carolin Siemsen

gendem Beispiel voran und sorgt dafür, dass ihre Mitarbeiter etwa durch Schulungen für dieses Thema sensibilisiert werden. „Wir können dann die Kunden informieren über die Vorteile mancher nachhaltigerer Artikel“, sagt Siemsen, die sich klar dafür ausspricht, dass die heutige Generation in ihrem Handeln an die künftige Generation denken und diese vor allem nicht gefährden sollte. Im Markt an der Noorstraße setzt sie daher auch auf regionale Produkte. „Alles, was möglich ist, wird hier eingekauft, etwa Pflanzen, Tannenbäume oder Spirituosen“,

Hohe Wertschätzung für die Mitarbeiter

Dazu gehört auch eine Kultur zu entwickeln, die für alle Mitarbeiter offen ist. Im Markt wird sichtbar, dass hier bereits einiges auf den Weg gebracht wurde. So zum Beispiel eigens eingerichtete Ruheräume mit relaxbetontem Mobiliar und einer Tapeten-Wand aus Dünen, Strand

und Meer. „Unsere Mitarbeiter sind unser höchstes Gut und wichtigste Ressource“, unterstreicht Siemsen. „Ohne unsere Mitarbeiter wären wir nicht da, wo wir heute sind.“ Dass die Mitarbeiter an Workshops, Hybridtrainings, Learning Journeys und Impuls-Trainings teilnehmen, ist für Nina Carolin Siemsen daher selbstverständlich. „Wir pflegen die Prinzipien Vertrauen, Respekt, offene Kommunikation, Engagement und Ehrlichkeit“, fasst Siemsen zusammen. Von der Führungskraft bis zu den Auszubildenden – jeder soll diese Kultur leben. Für die



Bildquelle: Markus Howest

Die junge Chefin sieht ihr Unternehmen auf dem richtigen Weg und fühlt sich von der Hagebau bestens unterstützt.

junge Unternehmerin liegt in dieser Art des wertschätzenden Umgangs mit den Mitarbeitern der Schlüssel dafür, das Personal lange ans Unternehmen zu binden und so aktiv dem Fachkräftemangel vorzubeugen. Mit Stolz fügt sie hinzu: „Ich habe das geilste Team, das man sich vorstellen kann.“

Kreativität entsteht durch Freiraum

Manche Mitarbeiter, erinnert sich die Chefin, kennt sie seit sie im Kinderwagen saß. „Das war so eine schöne Zeit“, schwärmt sie. „Einige von ihnen arbeiten noch heute hier.“ Heute gibt sie der Belegschaft ihr stets offenes Ohr zurück und unterstützt Mitarbeiter auch, wenn sie Probleme haben: „Ich höre gerne zu, weil ich es sehr wichtig finde, dass man mal sein Ventil ablassen kann.“ Zuhören ist das eine, Stimulieren das andere. Nina Carolin Siemsen will ihre Mitarbeiter fordern und motivieren, sie an ihre Leistungsgrenzen bringen. Hier kommt ihre Intuition ins Spiel. Sie hat ein feines Gespür dafür entwickelt, wie ihre Mitarbeiter ticken. Dabei befolgt sie die Devise, möglichst viel Freiraum lassen, damit sie eigene Erfahrungen machen können. „Wenn ich alle Wege vorgebe“, sagt die 31-Jährige, „dann sind

meine Mitarbeiter nicht glücklich“, ist sie überzeugt. Denn wer nicht kreativ sein kann, ist auch nicht motiviert, um an sich selbst zu arbeiten, so ihre klare Sicht.

Bodenhaftung durch Historie

Einen klaren Blick hat die engagierte Eckernförderin auch auf die eigene Firmengeschichte. Vor allem hat sie den Wahlspruch des Unternehmensgründers aus dem Jahr 1887 im Ohr: „Buten un binnen – wagen un winnen“, zu Hochdeutsch: „draußen und drinnen – wagen und gewinnen“. Daran orientiert sie sich bei ihren Entscheidungen. Etwa wenn es um die Ausrichtung des Baumarktes der Zukunft geht. „Es wird eine Symbiose aus stationärem Vertrieb und Onlinehandel, also unserer sogenannten verlängerten Ladentheke, sein“, sagt Siemsen ohne Umschweife. Denn „wir müssen akzeptieren und lernen, dass der Kunde ein geändertes Einkaufsverhalten hat – der Einkauf beginnt zu Hause.“ Für Siemsen steht fest, dass bestimmte digitale Prozesse, auch Unterstützung durch KI, heute und künftig notwendig sind, aber die Mitarbeiter dürfen dadurch nicht ersetzt werden. „Ich glaube nicht, dass wir glücklich werden, wenn wir

nur mit Maschinen sprechen und mit Technik zu tun haben und kein persönlicher Kontakt mehr stattfindet.“

Vieles ist möglich

Mit Nina Carolin Siemsen steht eine Frau an der Spitze des Familienunternehmens, die ihren Kurs genau kennt und andere überzeugen und mitnehmen kann. Um ihre Ziele zu erreichen, bewegt sie sich auf vielen verschiedenen Ebenen: Ihre persönliche Präsenz an den drei Standorten, bei regelmäßigen Gesellschaftertreffen der Hagebau, bei der überregionalen Sortimentskommission der Kooperation und womöglich irgendwann in weiteren Funktionen der DIY-Branche, wo sie ihre wertvollen Erfahrungen und ihr Know-how einbringen kann. Wichtig ist allerdings, dass Nina Carolin Siemsen immer mal wieder Zeit findet, sich den Wind auf einer Nordseeinsel durchs Haar streichen zu lassen, so wie es seit jeher der Fall ist. Denn dort kann sie frische Energie und neue Ideen sammeln, Kraft tanken und mit neuem Elan ihrer Leidenschaft nachgehen: den Baumarkt ihrer Familie in die Zukunft führen. ■



Bildquelle: Rewe

Ein Beispiel für einen Zukunftsmarkt ist der Green-Farming-Glasgewächshaus Rewe Markt in Wiesbaden.

Wie sieht ein Baumarkt 2035 aus?

Frage des Monats Wer heute nur Waren verkauft, ist von gestern. Möglicherweise ist er morgen schon Geschichte. Auf jeden Fall gehört er nicht zu den Impulsgebern. Wir sind diesmal der Frage nachgegangen, wie der Baumarkt der Zukunft aussieht. Was unterscheidet ihn von heute? An welchen Stellschrauben wird vor allem gedreht werden müssen?

Silvia Schulz

BaumarktManager hat zunächst einmal über den Tellerrand geschaut und sich drei „Zukunftsmärkte“ angesehen.

Zukunftsmärkte

2021 öffnete der erste Rewe Green Farming-Markt seine Türen in Wiesbaden. Der Markt vereint Handel und Produktion in einem. Auf dem Dach betreibt die Rewe eine Kombination aus Fischzucht und Pflan-

zenanbau. Dass die Bauweise eine grüne ist und auch der Betrieb sich grün nennen darf, ist dabei selbstverständlich, denn für den Bau wurde Holz aus nachhaltiger Holzwirtschaft genutzt. Zisternen fangen das Regenwasser auf, welches im Markt verwendet wird. Große Glasfronten sorgen für viel Tageslicht im Inneren. Die Wärmeversorgung erfolgt mittels Wärmepumpen und Abwärmenutzung. Das Marktkonzept lässt sich

durch ein Baukastensystem an den jeweiligen Standort anpassen. Im Frühjahr 2026 eröffnet der Rewe Green Farming-Markt der nächsten Generation im Berliner Süden. Die Edeka Regionalgesellschaft Minden-Hannover eröffnete im Sommer vorigen Jahres ihren ersten Zukunftsmarkt. Auch hier wurde zuallererst auf eine ökologische Bauweise und die gezielte CO₂-Reduktion geachtet. Auch dieser Markt besteht zum



Bildquelle: Obi

Baumärkte wie Obi sind längst mehr als ein klassischer Baumarkt.

größten Teil aus Holz. PV-Anlage, Batteriespeicher, Solarcarports, Regenwassernutzung, eine intelligente Gebäudeautomation für Lüftung, Klima und Beleuchtung sind die Parameter des Marktes. Weitere Kennzeichen sind: Mehrweg-Konzept an den Bedientheken, Easy-Shopper inklusive Kasse. SCO-Kassen und klassische.

Und im Frühjahr 2025 eröffnete Fressnapf einen Future Store in Wismar. Rund 15.000 Artikel sind in Erlebniswelten arrangiert. Aufmerksamkeitsstark präsentiert sind die Bereiche „Meat Corner“ und der „Barf-Shop“ mit den frischen, naturnahen Futtermitteln. Neben dem breiten Sortiment werden zusätzliche Dienstleistungen angeboten und verstärkt auf die Zusammenarbeit mit regionalen Tierexperten wie Hundetrainern und Tierärzten gesetzt. Fressnapf setzt dazu auf digitale Services. Über die App „Friends“ können registrierte Kunden ein individuelles Haustierprofil anlegen und auf exklusive Coupons und weiterführende Informationen zugreifen.

Der Baumarkt der Zukunft

Für die Frage nach dem Baumarkt der Zukunft haben wir die Baumarktbetreiber nach ihrer Einschätzung gefragt.

Obi

Aus dem Hause Obi gibt es folgendes Statement: „Der Baumarkt des Jahres 2035 ist bei Obi keine Zukunftsvision mehr, sondern ein konkreter Gestaltungsraum, an dem wir

schon heute arbeiten. Denn Obi ist längst mehr als ein klassischer Baumarkt – wir entwickeln uns kontinuierlich weiter hin zu Europas Anlaufstelle Nr. 1 für Heim und Garten. Was uns schon heute dem Baumarkt der Zukunft näher bringt, ist vor allem die konsequente Verbindung aus stationärem Handel und digitalen Lösungen, die sich nahtlos an den Bedürfnissen unserer Kunden orientiert. Mit ‚Product Partnering‘ und ‚Solution Partnering‘ öffnen wir unser Sortiment weit über das klassische Baumarktsortiment hinaus. Kuratierte Marktplatzangebote und Komplettlösungen – etwa im Bereich Photovoltaik – machen es möglich, Projekte vollständig über Obi abzuwickeln: von der ersten Idee bis zur Umsetzung und darüber hinaus. Dabei werden vor allem drei Stellschrauben entscheidend sein: die intelligente Verzahnung von On- und Offline-Angeboten, der Ausbau starker Partnerschaften und die konsequente Orientierung an konkreten Projekten unserer Kunden. Unsere mehr als 640 Märkte in Europa bleiben dabei ein zentrales Element – als Orte der Expertise, der Inspiration und der persönlichen Beratung. Gleichzeitig schaffen wir mit unserer Plattform heyOBI einen digitalen Raum, in dem Projekte geplant, Materialien organisiert und Beratungsgespräche bereits von zu Hause gestartet werden können. Der Baumarkt der Zukunft ist also dort, wo unsere Kunden sind – ob vor Ort oder digital. Und genau dafür stellen wir die Weichen schon heute.“

Hagebau

Die Firma Hagebau beantwortete die Frage des Monats wie folgt: „Der Hagebaumarkt oder Hagebau kompakt des Jahres 2035 steht für das perfekte Zusammenspiel von stationärem Handel und digitaler Welt. Das ist ein Ansatz, den wir bereits heute konsequent verfolgen und künftig immer weiter ausbauen werden. Dazu gehört, dass wir unsere Kunden entlang der gesamten Customer Journey begleiten, vom ersten Impuls auf dem Sofa bis zur Beratung im Markt. Der Einkauf beginnt online, wird aber vor Ort durch persönliche Beratung, Inspiration und konkrete Lösungen ergänzt.

Digitale Technologien wie KI-gestützte Produktempfehlungen, virtuelle Rundgänge oder interaktive Verkaufsflächen schaffen ein individualisiertes und bequemes Einkaufserlebnis. Nachhaltigkeit wird zum Standard. Das gilt für die Bauweise unserer Märkte, das Sortiment und den Service. Und auch in der Kommunikation werden wir neue Wege gehen: moderner, digitaler und näher an unseren Kunden – über Social Media, Community-Formate oder Social Commerce. So werden Hagebaumarkt und Hagebau kompakt nicht nur funktional, sondern auch ein Ort des Austauschs und der Inspiration.“

Eurobaustoff

Peter Abraham, Bereichsleiter Einzelhandel, skizziert folgendes Bild: „Im Jahr 2035 wird unser Baumarkt stark digitalisiert und vernetzt sein. Kunden wechseln nahtlos zwischen Online- und Offline-Angeboten. Virtual-Reality-Technologien ermöglichen es, Produkte in einem virtuellen Raum zu testen oder Renovierungsprojekte vorab zu visualisieren. Drohnen und autonome Fahrzeuge werden für die Lieferung von Waren direkt zum Kunden oder zur Baustelle eingesetzt. Die Auswahl wird digital/online gezeigt, oft mit individueller Konfiguration, und die Bestellung sowie Bezahlung wird bequem über eine Kunden-App abgewickelt. Kundenführung wird digital unterstützt, und mehr Informationen über Produkt und Verarbeitung sind direkt am Regal verfügbar. Der Baumarkt selbst wird ein moderner, nachhaltiger und energieeffizienter Ort sein. Standorte sind mehr und mehr nach ökologischen Prinzipien gebaut, und viele Produkte sind nachhaltig produziert oder aus recycelten

Handel



Bildquelle: Eurobaustoff

Peter Abraham, Bereichsleiter Einzelhandel bei der Eurobaustoff



Bildquelle: Rudolf Müller Medien/Markus Howest

Thomas Herzner, Geschäftsführer NBB

Materialien hergestellt. Marktflächen könnten kleiner und Sortimente „on Stock“ reduziert werden, um Lagerhaltung effizienter zu gestalten. Bestimmte Sortimente, insbesondere solche, die weniger beratungsintensiv sind, könnten noch stärker in den Online-Handel abdriften.

Heute sind viele Baumärkte noch stark auf physische Produkte und persönliche Beratung fokussiert. In Zukunft könnte der digitale Aspekt deutlich dominanter sein. Selbstbedienung (SB-Verkauf) wird erweitert werden, und Self-Check-Out-Kassen sowie KI-unterstützte Buchhaltung können den Personalbedarf an diesen Stellen reduzieren. Jedoch wird die Sortimentskompetenz in den klassischen Sortimenten, wie zum Beispiel Eisenwaren, zentral bleiben. Einige Sortimente werden tiefer, andere wiederum flacher werden. Beratungszeiten für Projektberatung sollte ausgebaut werden, und die Möglichkeit, Geräte zu Hause auszuprobieren oder Beratung zu Hause zu erhalten, müsste gefördert werden.

Ein weiterer Unterschied wird die Personalisierung des Einkaufserlebnisses sein. Mithilfe von KI werden wir präzise Vorhersagen darüber treffen können, welche Produkte und Dienstleistungen ein Kunde benötigt, und diese maßgeschneidert anbieten. Beratungsintensive Sortimente müssen weiterhin mit qualifiziertem Personal ausgestattet sein, und für Vorabinformationen könnten

online ausreichend Informationen bereitgestellt werden. Zudem kann der Baumarkt 2035 ein Zentrum für Gemeinschaftsprojekte und DIY-Workshops sein, um den Austausch und die Weiterbildung zu fördern. Ausstellungswelten werden erweitert werden, das haptische Erlebnis ist allerdings unverzichtbar und muss zum Beispiel durch Handmuster erhalten bleiben.

Es wird notwendig sein, stark in digitale Infrastrukturen und Technologien zu investieren, um VR, AR und KI zu nutzen. Diese werden nicht nur ein besseres Einkaufserlebnis ermöglichen, sondern auch effizientere Geschäftsprozesse. Die Vernetzung von Online und Offline muss weiter verbessert werden. Die Implementierung von Nachhaltigkeit und die Förderung von ökologischen Produkten wird entscheidend sein. Dies kann sowohl die Bauweise des Marktes als auch das Sortiment umfassen.

Mit der steigenden Nachfrage nach schnellen und effizienten Lieferungen werden wir innovative Lösungen entwickeln müssen, wie zum Beispiel die Nutzung von Drohnen und autonomen Fahrzeugen.

Die Weiterentwicklung der Kundeninteraktion durch personalisierte Angebote und Dienstleistungen, basierend auf Datenanalysen und KI, wird ein zentraler Punkt sein. Mehr Service und Dienstleistungen müssen angeboten werden, und der persönliche Kontakt muss genutzt und ausgebaut wer-

den, um gegenüber dem Online-Handel einen Mehrwert zu bieten. Mehr Kundenevents und schnelle Warenverfügbarkeit werden ebenfalls spielentscheidend sein. Unsere Mitarbeiter sollten kontinuierlich geschult werden, um mit den technologischen Entwicklungen Schritt zu halten und ein hohes Maß an Servicequalität zu gewährleisten. Qualifiziertes Beratungspersonal könnte vom Personal zur Verräumung getrennt und Prozesse optimiert werden, wo es möglich ist.

Eine starke Unterscheidung in den Sortimenten und Angeboten von Märkten auf dem Land und in der Stadt ist notwendig, um auf die spezifischen Bedürfnisse der jeweiligen Kunden einzugehen. Einige Sortimente werden erweitert, andere verschlankt.

Zusammengefasst könnte der Baumarkt 2035 ein hochgradig vernetztes, nachhaltiges und kundenorientiertes Zentrum sein, das durch technologische Innovationen geprägt ist.

Auch in der Zukunft wird der Baumarkt – unabhängig von der jeweiligen Ausprägung – ein Ort sein, an dem Menschen von der Begeisterung für DIY-Projekte angesteckt werden.“

NBB

Dirk Mende, Geschäftsführer, und Thomas Herzner, Prokurist, antworten wie folgt auf die Fragestellung: „Der Baumarkt im Jahr 2035 wird weiterhin ein fester Bestandteil der regionalen Nahversorgung sein – gerade in Mittelstädten und ländlicheren Regionen, wo unsere Partner tief in der Gemeinde verwurzelt sind. Was sich verändern wird, ist vor allem das ‚Wie‘ – also wie unsere Kunden mit uns interagieren. Digitale Services werden eine größere Rolle spielen, sei es über smarte Beratungssysteme, Self-Scanning-Angebote, elektronische Preisauszeichnung, Click & Collect mit Self-Storage oder automatisierte Lagerprozesse. Trotzdem bleibt unser Baumarkt auch 2035 ein Ort, an dem persönliche Beratung, Handschlag-Mentalität sowie Qualität und Verlässlichkeit zählen. Der Mensch steht weiterhin im Mittelpunkt – unterstützt durch Technik, nicht ersetzt.

Ein wesentlicher Unterschied wird die stärkere Verzahnung von stationärem und digitalem Handel sein. Heute ist der klassische

Gang in den Markt noch oft der erste Schritt. 2035 könnte es umgekehrt sein: Der Impuls kommt digital – die Umsetzung aber lokal im Markt, wo unsere Fachleute das Projekt mit dem Kunden gemeinsam zu Ende denken: pragmatisch, zweckorientiert und lösungsnah. Außerdem wird die Sortimentsgestaltung noch stärker auf die jeweiligen Regionen zugeschnitten sein. Mit smarten Datenanalysen und KI-gestützten Systemen können wir das Sortiment exakt auf den Bedarf vor Ort anpassen – von der einfachen Schraube bis zum komplexen Projekt.

Wir sehen drei zentrale Stellschrauben: Digitalisierung, Personal und Prozesseffizienz. Erstens: Unsere Partnerbetriebe benötigen digitale Werkzeuge, die den Alltag wirklich erleichtern – von der Bestellabwicklung über die Kundenkommunikation bis hin zur Warenpräsentation. Dabei gilt: Die Technik muss sich dem Betrieb und den tatsächlichen Bedürfnissen anpassen, nicht umgekehrt – keine Technik um der Technik willen. Zweitens: Der Fachkräftemangel wird auch künftig ein großes Thema bleiben. Daher investieren wir in Weiterbildung, moderne Arbeitsbedingungen und regionale Arbeitgeberkampagnen, um die Märkte vor Ort zu stärken und attraktive Arbeitsplätze zu gestalten. Drittens: Reibungslose und integrative Lieferketten werden zukünftig besonders wichtig. Hier werden wir weiter daran arbeiten, die Kommunikation, Planbarkeit und Transparenz zwischen Märkten, Lieferanten und Kundennachfragen zu verbessern.“

Bauhaus

Bauhaus antwortet wie folgt: „Das Bauhaus Fachzentrum des Jahres 2035 ist weit mehr als ein klassischer Verkaufsort – es ist ein vernetzter Ort, der digitale Services und stationäres Einkaufserlebnis nahtlos miteinander verbindet. Kundinnen und Kunden erleben es als modular aufgebaute Einkaufsstätte, in der viel Raum für Inspiration, Beratung und Umsetzung zur Verfügung steht. Denn das Bauhaus ist der Ort, an dem Kunden neben Produkten vor allem Lösungen für ihre individuellen Herausforderungen finden – heute wie in Zukunft! Beispielsweise Themenwelten wie ‚Energieeffizientes Sanieren‘, ‚Barrierefreies Wohnen‘ oder ‚Smart Garden‘ ermöglichen einen schnellen

Zugang zu genau den Lösungen, die zur individuellen Lebens- oder Wohnsituation passen. Unterstützt werden Kunden bei ihrem Einkauf durch digitale Assistenten, Augmented-Reality-Anwendungen sowie persönliche Fachberatung, die projektbezogen und zielgruppengerecht agiert. Die Planung beginnt oft digital – zu Hause oder mobil – und wird im Fachzentrum weitergeführt, wobei digitale und physische Touchpoints nahtlos ineinandergreifen. Die Fachzentren selbst folgen einem klar nachhaltigen Konzept: Sie sind energieautark durch Photovoltaik, verfügen über begrünte Dachflächen, nutzen Regenwassersysteme und bieten eine zirkulär gedachte Materialauswahl. Damit wird das Fachzentrum nicht nur zum Projektbegleiter, sondern übernimmt auch Verantwortung als nachhaltiger Akteur in der Bau- und Heimwerkerbranche.

Der Unterschied zu heute ist grundlegend: Der Fokus liegt nicht mehr primär auf dem Produktverkauf, sondern auf der ganzheitlichen Lösung – vom ersten Impuls über die Planung bis zur Umsetzung. Kunden suchen Orientierung, Vereinfachung und Unterstützung, nicht ausschließlich nur Vielfalt. Dies führt auch zu einer Anpassung des Rollenverständnisses von Mitarbeitenden: Aus Fachberatern werden ‚Projektpartner‘, die noch technologiegestützter beraten und so individuell wie möglich begleiten. Digitale Tools und Datenanalysen ermöglichen eine personalisierte Kundenansprache und passgenaue Services. Im Vergleich zu heute zeigen sich 2035 mögliche Unterschiede:

- Kundenreise ist durchgängig digital unterstützt – von der Inspiration über die Planung bis zur Umsetzung.

- Projekterlebnis statt reinem Produktverkauf: Der Fokus liegt weniger auf einzelnen Produkten, sondern auf Komplettlösungen – mit Beratung, Services und Logistik aus einer Hand.
- Zielgruppenorientierung: Angebote und Kommunikation richten sich gezielt an unterschiedliche Kundengruppen – ob Profi, Gelegenheitshandwerker, ambitionierte Projektplaner oder inspirierter Freizeitnutzer.
- Umfassende Services: Kunden erwarten und erhalten begleitende Dienstleistungen wie Montage, Planung, Reparatur oder Schulungen – digital wie vor Ort, direkt aus einer Hand.

Damit diese Transformation gelingt, muss an mehreren Stellschrauben gedreht werden. Neben dem Ausbau digitaler Infrastruktur zählt dazu vor allem der konsequente Aufbau einer erweiterten Servicekultur, die Kundenzentrierung über alle Vertriebskanäle hinweg noch stärker fokussiert. Nachhaltigkeit – soweit dies auch weiterhin im gesamtgesellschaftlichen Einvernehmen als essenziell betrachtet wird – muss dabei integraler Bestandteil von Bauweise, Sortiment und Logistik sein – nicht Zusatz, sondern Selbstverständnis. Und nicht zuletzt braucht es gezielte Investitionen in die Weiterentwicklung der Mitarbeitenden, denn das Fachzentrum der Zukunft verlangt – trotz demografischem Wandel einer ambitionierten Fachkräftesituation – neue Kompetenzen: technologisches Verständnis, Projektorientierung und Beratung auf Augenhöhe. ■

Stellschrauben für den Baumarkt der Zukunft

- Digitale Transformation vorantreiben: Aufbau und Optimierung digitaler Kundenplattformen, Projektplanungs-Tools und smarter Services.
- Datenbasiertes Kundenverständnis stärken: Besseres Erfassen und Nutzen von Kundenbedürfnissen zur Personalisierung von Angeboten und Beratung.
- Serviceportfolio konsequent ausbauen: Von Beratung über Montageservices bis zur Materialbereitstellung – Angebote werden integrativer Bestandteil des Kundenerlebnisses.
- Nachhaltigkeit operationalisieren: Nachhaltigkeitsziele messbar gestalten und in Sortimente, Bauweisen, Prozesse und Lieferketten integrieren.
- Mitarbeitende befähigen: Rollen wandeln sich – Projektberatung, digitale Unterstützung und serviceorientiertes Arbeiten erfordern gezielte Weiterentwicklung der Teams. ■

Bauhaus

Vierten Standort in Slowenien eröffnet

Bauhaus hat seinen vierten Standort in Slowenien eröffnet. Das neue Fachzentrum befindet sich in der Seehafenstadt Koper und bietet Kunden künftig auf einer top-modernen Verkaufsfläche von rund 15.800 Quadratmetern unter anderem den größten Stadtgarten der Adria-Region. Rund zehn Monate nach Baubeginn öffnet das Fachzentrum in Koper seine Türen und bietet Kunden jede Menge Produkte zum Thema Heimwerken, Renovierung und Dekoration. Das Highlight dabei ist der größte

Stadtgarten der Region. Auf über 4.800 Quadratmetern finden sich eine große Auswahl an Pflanzen für Garten und Balkon sowie die für die Pflege benötigten Werkzeuge und Utensilien. Ein besonderes Augenmerk gilt auch dem Outdoor-Living: Kunden finden hier Pavillons, Outdoor-Küchen, Grills in allen Facetten, Beleuchtung für den Garten und Outdoor-Möbel. Es ist bereits das vierte Fachzentrum in Slowenien. Das neue Fachzentrum in Koper ergänzt die bisherigen Niederlassungen in Slo-



Das neue Bauhaus Fachzentrum in Koper

wenien. Es befindet sich zentral im Dreiländereck Kroatien, Italien und Slowenien und deckt mit seiner breiten Produktpalette unterschiedlichste Bedürfnisse ab. ■

BayWa

RWA-Beteiligung planmäßig verkauft

Die BayWa schließt den am 27. Dezember 2024 angekündigten Verkauf ihrer Beteiligung an der RWA Raiffeisen Ware Austria Aktiengesellschaft (RWA AG) planmäßig ab. Wie der Münchner Konzern mitteilt, war unter anderem die nun erfolgte Zustimmung durch die Kartell- und Investitionskontrollbehörden in sieben Ländern Voraussetzung dafür. Mit dem Verkauf gehe die Beteiligung an der RWA AG in Höhe von 47,53 Prozent auf ein Verbundunternehmen der RWA Raiffei-

sen Ware Austria Handel und Vermögensverwaltung eGen (RWA eGen) über. Letztere hält den Angaben zufolge bereits 49,99 Prozent an der RWA AG sowie die Mehrheit an der Raiffeisen Agrar Invest AG (RAIG), einem der beiden Großaktionäre der BayWa AG. Der Kaufpreis beläuft sich laut Mitteilung auf 176 Millionen Euro. Die durch die Unternehmensverkäufe freierwerdenden Mittel können zur Stärkung der Liquidität des operativen Geschäftsbetriebs verwendet werden, heißt es von der BayWa.



Zentrale der BayWa in München

Michael Baur, CRO der BayWa, kommentiert: „Der Verkauf der RWA-Anteile ist ein weiterer wichtiger Meilenstein in unserer Transformation bis 2028. Mit dem Anteilsverkauf reduzieren sich die Bankverbindlichkeiten des BayWa Konzerns um über 500 Millionen Euro.“ ■

Toom

Inklusion im Arbeitsalltag leben



Marktleiter des Toom Herford Mathias Zimmermann (li.) und Jan-Niklas Bobenrieth

Die Bundesvereinigung Lebenshilfe und Toom Baumarkt setzen sich für Inklusion und Teilhabe im Arbeitsleben ein: In Zusam-

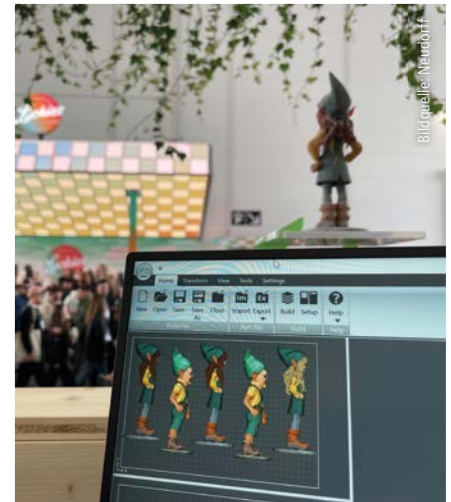
menarbeit mit örtlichen Lebenshilfen bietet der Baumarkt auch Menschen mit geistiger Beeinträchtigung oder Lernbehinderung eine berufliche Perspektive – sei es durch Praktika, Werkstattaußenarbeitsplätze oder sozialversicherungspflichtige Stellen. Toom und die Lebenshilfe arbeiten bereits seit 2014 zusammen. Das gemeinsame Ziel: der Abbau von Barrieren und ein lebhafter Austausch zwischen Menschen mit und ohne Behinderung. Dabei steht die Förderung der Teilhabe am Arbeitsleben im Zentrum. So richten die Partner etwa Praktika und Werkstattaußenarbeitsplätze für Menschen mit Behinderung in Toom-Baumärkten ein.

Bei dieser Form des Arbeitsplatzes bleiben die Mitarbeitenden mit Behinderung Beschäftigte ihrer Werkstatt (WfbM), arbeiten jedoch mitten im Baumarkt – mit Kontakt zu den Kunden, als Teil des Teams und eingebunden in die betrieblichen Abläufe. „Unser Ziel ist es, Menschen mit Behinderung nicht nur eine berufliche Chance zu bieten, sondern sie langfristig in unsere Teams zu integrieren“, erklärt Dominique Rotondi, Geschäftsführer Ware und Logistik bei Toom Baumarkt. „Die Kolleg:innen aus den Werkstätten bereichern unsere Teams durch ihre Motivation und ihre besonderen Fähigkeiten. Gleichzeitig bekommen sie die Möglichkeit, in einem ‚ganz normalen‘ Arbeitsumfeld tätig zu sein und sich hier zu erproben.“ ■



Bildquelle: Neudorff

Neudorff feiert Premiere mit einem eigenen Stand auf der OMR in Hamburg.



Bildquelle: Neudorff

Besucher konnten ihr eigenes Porträtfoto auf einer Website hochladen und es von einer KI in ein zauberhaftes Gartenelfen-Selfie verwandeln lassen.

away: Eine personalisierte Gartenelfe aus dem 3D-Drucker. Ein spielerischer Ansatz, der nicht nur für viel Aufmerksamkeit sorgte, sondern auch die Verbindung zwischen Natur, Fantasie und Technologie eindrucksvoll in Szene setzte.

Neudorff

Nachhaltigkeit trifft digitale Innovation

Neudorff hat mit seiner Premiere auf dem OMR-Festival in Hamburg eindrucksvoll gezeigt, wie moderne Kommunikation und grüne Themen zusammenfinden. Als erster Hersteller aus der Gartenbranche präsentierte sich das Familienunternehmen auf einem von Europas größtem Digital-Event – und zog mit seiner „Grünen Oase“ die Besucherinnen und Besucher in den Bann.

Unter dem Motto „Zauberkraft der Natur“ erwartete die Gäste mehr als nur ein mit vielen Pflanzen gestalteter Stand: Neudorff stellte digitale Innovationen vor, die das Gärtnern einfacher, smarter und nachhaltiger machen – darunter die eigene App mit integrierter KI, smarte Pflanzentools und viele weitere Services für den digitalen Hobbygärtner.

„Wir sind mehr als zufrieden mit unserer Präsenz auf dem OMR. Die Messe hat uns eindrucksvoll gezeigt, wie gut unsere Themen in einem digitalen Umfeld ankommen“, erklärt Richard von Herman, Geschäftsführer von Neudorff. „Unser Ziel war es, zu zeigen, dass Garten und Digitalisierung kein Wider-

spruch sind – im Gegenteil: Wir bringen beides zusammen und schaffen so ganz neue Erlebnisse und Möglichkeiten für unsere Kundinnen und Kunden.“

Digital, grün – und ein bisschen magisch: das Elfen-Gewinnspiel

Ein echtes Highlight am Stand war das interaktive Gewinnspiel: Besucher konnten ihr eigenes Porträtfoto auf einer Website hochladen und es von einer KI in ein zauberhaftes Gartenelfen-Selfie verwandeln lassen. Wer sein neues digitales Ich auf Instagram, TikTok oder anderen Kanälen postete und Neudorff verlinkte, landete direkt in der Lostrommel für ein außergewöhnliches Give-

Neudorff positioniert sich neu – ohne seine Wurzeln zu verlieren

Mit seinem OMR-Auftritt hat Neudorff gezeigt, dass nachhaltige Marken im digitalen Raum nicht nur sichtbar sein können, sondern dort auch begeistern. Das Unternehmen nutzte die Gelegenheit, neue Zielgruppen zu erreichen, mit der Community in den Dialog zu treten und ein frisches Bild der Gartenarbeit zu vermitteln. Im Zentrum standen dabei nicht nur Produkte, sondern vor allem Ideen, die das Leben grüner – und smarter – machen.

Gärtnern 4.0 mit der Zauberkraft der Natur

Die positive Resonanz auf die OMR-Premiere ist für Neudorff ein deutliches Signal, diesen innovativen Kurs fortzusetzen. Gartenarbeit trifft auf Hightech, Nachhaltigkeit auf Neugier – und genau das macht die Marke auch für ein urbanes, digitales Publikum attraktiv. Die grüne Oase von Neudorff war ein sehr gefragtes Motiv auf dem Festival – und ein starkes Symbol dafür, wie Kommunikation im Grünen auch im digitalen Zeitalter blühen kann. ■

AL-KO

Das Gartenjahr wird smart

Mehr smarte Features und noch mehr Akku-Power: Mit innovativen Erweiterungen der AL-KO 36 V Akku-Familie und neuen, emissionsfreien Akku-Mähern sorgt AL-KO Gardentech für eine nachhaltige Zukunft der Rasenpflege.

Neu in der Gartensaison mit dabei ist der solo® by AL-KO E-Power-Rider R 74.5 Li 36 V, welcher mit einer Arbeitsbreite von 74 Zentimetern Flächen bis zu 4.500 Quadratmeter schafft. Er vereint emissionsarmes Mähen mit maximalem Komfort.

Die bis zu sechs entnehmbaren AL-KO 36 V Akkus ermöglichen einen nachhaltigen Betrieb des Aufsitzmähers. Besonders praktisch ist die Nachregulierung der Messerdrehzahl bei erschwerten Bedingungen. Mit dem Rider lässt sich zudem problemlos rückwärts mähen, auch bei voller Geschwindigkeit von 8 km/h. Leicht erreichbare Bedienelemente, ein verstellbarer Sitz, das griffige Lenkrad und der Wegfall von Motorenlärm sowie Abgasen sorgen für ein komfortables Arbeiten.

Die große Grasfangbox mit einem Boxvolumen von 130 Litern ermöglicht langes Mähen ohne Ausleeren und besitzt eine Füllstandsanzeige mit akustischem Signalton bei kompletter Füllung.

Für eine nachhaltige Zukunft der Rasenpflege

Kraftvoll und komplett emissionsfrei ist auch die neue Generation der solo® by AL-KO E-Power-Traktoren. Die vier Mäher überzeugen im futuristischen Design und sind für das Arbeiten in der Dämmerung mit hellen, blauen LED-Lichtern ausgestattet. Die zwei Traktoren T 6200 Li-111.5 HDS und T 6200 Li-105.5 HD verfügen über zwei leistungsstarke, eingebaute Li-Ion 48V Akkus.

Bei den beiden Akku-Rasentraktoren T 3100 Li-95.5 HDS und T 3100 Li-95.5 HD ist je einer integriert. Zusätzlich kann bei den 3100er-Modellen die Betriebszeit durch sechs AL-KO 36 V Akkus im neuen, mobilen Power Pack verlängert werden. Die herausnehmbaren Akkus erhöhen die Reichweite, der Betrieb funktioniert aber auch ohne diese.

Das Smartphone wird zum Cockpit

Optional können sie mit dem maxRun® & Smart Cockpit aufgerüstet werden. Dabei wird das Smartphone zum Cockpit: Einfach die AL-KO inTOUCH® App herunterladen, das Smartphone in die stabile Halterung einsetzen (für alle 4- bis 7-Zoll-Geräte geeignet), eine Verbindung mit dem Traktor herstellen, und schon können die Vorteile des Smart Cockpits genutzt werden: Von innovativen Betriebsmodi wie dem Eco-Modus zum Akkusparen über präzise Fehlerdiagnosen und direkter Hilfe im Smart Cockpit bis hin zu intelligenten Mähvorschlägen für maximale Effizienz. Bei den 6200er-Traktoren ist das Cockpit bereits im Lieferumfang enthalten.



Der AL-KO Power Rider



Das smarte Cockpit des Power-Traktors

Die neuen solo® by AL-KO Akku-Rasentraktoren mähen mit Arbeitsbreiten von 95 bis 110 Zentimetern Flächen zwischen 8.000 und 12.000 Quadratmetern. Sie bieten die gleiche Leistung wie benzinbetriebene Rasentraktoren – aber ohne die Wartungsintensität, die mit einem Benzinantrieb verbunden ist. Es ist kein Zündkerzenwechsel nötig, kein Ölwechsel und auch kein Nachtanken. ■



Die Bodendecker-Rispenhortensie Groundbreaker



Bloombux eignet sich auch für das Hochbeet.

Baumschule Heinje

Pflegeleicht und vielseitig soll es sein

Die Nachfrage nach Pflanzen, die sowohl optisch überzeugen als auch pflegeleicht und vielseitig einsetzbar sind, steigt kontinuierlich. Die Baumschule Heinje erfüllt genau diese Anforderungen und hat auch in diesem Gartenjahr viele Neuheiten im Sortiment.

Von Laub- oder Nadelgehölzen über Kübelpflanzen und Rhododendron-Variationen bis hin zu Hortensienkollektionen, Gartenrosen und Heide: Die Baumschule Heinje, 1972 von Diderk Heinje gegründet, bietet ihren Kunden ein Vollsortiment an, welches über 4.500 Pflanzenartikel umfasst.

Hydrangea ‚(S)witch‘

Die Hydrangea ‚(S)witch‘ bietet attraktive Lösungen für die typischen Bedürfnisse und Wünsche von Endkunden beim Pflanzenkauf. Das Besondere an dieser Hortensie ist ihr beeindruckender Farbverlauf. Im Laufe der Jahreszeiten, während ihrer langen Blütezeit von Juni bis September, zeigen sich die Blüten in unterschiedlichen Farben. Den Auftakt macht ein leichtes Limonengelb, das sich mit der Zeit zuerst in ein reines Weiß und anschließend in ein Altrosa verwandelt, ehe sie zum Schluss der Blühperiode in rotfarbenen Blütenstände übergehen. Damit sorgt ‚(S)witch‘ für eine anhaltende Farbpracht im Garten. Dabei sind die Gestaltungsmöglichkeiten vielfältig: Ob als Beetpflanze, im Kübel oder als Hochstamm, mit

ihrer Wuchshöhe von circa 100 bis 120 Zentimetern und der buschigen, kompakten Form lässt sie sich flexibel in verschiedene Gartenkonzepte integrieren und spricht eine breite Kundengruppe an. Dank ihrer extremen Winterhärte bis -25 Grad überzeugt die Hydrangea ‚(S)witch‘ als zuverlässige Pflanze für den Außenbereich, die über das ganze Jahr hinweg Freude bereitet.

Bloombux

Den beliebten Bloombux gibt es jetzt auch in weiteren Formen und Größen: Neben der bekannten Bloombux-Kugel und dem Busch in den Farben Pink und Magenta sowie dem kleinen Nugget by Bloombux ist der Zwergrhododendron jetzt auch als 40er-Stamm im 5-Liter-Container erhältlich. Damit ist die beliebte Buchsbaum-Alternative nun noch vielfältiger einsetzbar. Bloombux zeichnet sich als Züchtung der Marke Inkarho vor allem durch seine Kalktoleranz und die robusten Eigenschaften aus. Der Zwergrhododendron eignet sich für jede humose Gartenerde und wächst auch nachhaltig in torfreduzierter oder sogar torffreier Erde gut

heran, was durch diverse Versuchsreihen bestätigt werden konnte. In der Pflege ist er sehr anspruchslos und wenig krankheitsanfällig sowie gut schnittverträglich, weswegen er besonders gerne als Alternative zum Buchsbaum genutzt wird. Der immergrüne Rhododendron ist zudem bis -20 °C winterhart. Als Highlight zeigt er im Mai und Juni eine Vielzahl kleiner zierlicher Blüten, die zudem sehr gerne von allerlei Insekten angefliegen werden.

Hydrangea paniculata Groundbreaker

Hydrangea paniculata Groundbreaker® Blush™ ist die weltweit erste Bodendecker-Rispenhortensie. „Groundbreaker zeichnet sich vor allem durch ihren kompakten und niedrigen Wuchs bis zu einer maximalen Höhe von 30 Zentimetern aus und ist damit die erste Bodendecker-Rispenhortensie weltweit. Zudem überzeugt sie mit ihrem faszinierenden Farbwechsel von Weiß bis Rosa und der beeindruckenden langen Blütezeit“, so Sebastian Heinje, Geschäftsführer der Baumschule Heinje. Die Blüten bleiben bis in den September vorhanden, sodass Groundbreaker® mit einer langen Blütezeit von bis zu 100 Tagen überzeugt. Darüber hinaus ist die Hydrangea äußerst pflegeleicht und winterhart und trotz kalten Wintern bis -30 °C. Aufgrund ihrer besonderen Eigenschaften eignet sich die Bodendecker-Rispenhortensie zur Flächenbepflanzung und als Beeteinfassung, aber auch genauso gut als Kübelpflanze. In den nächsten fünf Jahren sollen weitere Farben das Konzept erweitern. ■



Bildquelle: Honda

Der Mähroboter Miimo HRM 4000 Live



Bildquelle: Honda

Der Benzinrasenmäher HRX 537 VY

Honda

Mit Innovationen die Energiezukunft gestalten

Nachhaltigkeit steht bei Honda Gartengeräte an erster Stelle. Vom Einsatz emissionsfreier Akkutechnologien bis zur Entwicklung von Verpackungen aus recycelbaren Materialien – Honda setzt auf eine grünere Zukunft. Das Unternehmen ist stolz darauf, mit technologischen Fortschritten, nachhaltigen Lösungen und einem klaren Kundenfokus einen entscheidenden Beitrag zur Weiterentwicklung der Branche zu leisten.

Honda bietet ein breites Spektrum an Produkten, die sowohl Hobbygärtner als auch Profis begeistern.

Rasenmäher

Der Mähroboter **Miimo HRM 4000 Live** überzeugt mit einer Schnittbreite von 25 Zentimetern und einer Flächenabdeckung von bis zu 4.000 Quadratmetern. Dank intelligenter Sensoren und App-Steuerung sorgt er für präzise und autonome Rasenpflege.

Der Benzinrasenmäher **HRX 537 VY** besitzt einen kraftvollen GCV200-Motor, mit einer Schnittbreite von 53 Zentimetern und dem Versamow™-System kombiniert dieser Rasenmäher Robustheit und Benutzerfreundlichkeit.

Der leistungsstarke **Honda UM616B** Wiesenmäher mit Hydrostatik-Antrieb ist optimal für große, anspruchsvolle Flächen geeignet. Mit einer Schnittbreite von 47 Zentimetern mit Select Drive® und Versamow™-System kombiniert der **Honda HRX 476 XB**-Akku-Rasenmäher Robustheit und Benutzerfreundlichkeit.

Rasentrimmer

Der akkubetriebene Rasentrimmer **Honda HHT 36 BXB** mit Schnellwechsel-System und recycelten Materialien vereint Nachhaltigkeit und Präzision.

Erfolgreiche Partnerschaften und Marketingstrategien

Honda verfolgt umfassende und zielgerichtete Marketingstrategien, die darauf abzielen, eine breite Zielgruppe zu erreichen und gleichzeitig die Markenbindung zu stärken. Digitale Kampagnen, Social-Media-Marketing und Kooperationen mit Influencern sind zentrale Bestandteile dieser Strategie. Durch die aktive Ansprache von Hobbygärtnern und Profis in Online-Kanälen wird die Sichtbarkeit der Marke erhöht und die Produktattraktivität gesteigert.

Blick in die Zukunft

Honda verfolgt das Ziel, mit innovativen Projekten wie der Cehicle-to-Grid-Technologie die Energiezukunft aktiv mitzugestalten. So arbeitet man an der Einführung modularer Akkusysteme, der Integration intelligenter Technologien und an der fortlaufenden Weiterentwicklung nachhaltiger Lösungen. ■

Kärcher

Effiziente Reinigung

Kärcher erweitert das Sortiment der eco!Booster Hochdruckreiniger-Düsen. Ab sofort wird das innovative Zubehör auch für Hochdruckreiniger der Einstiegsklassen K 2 und K 3 erhältlich sein.

Das Unternehmen feiert 2025 sein 90-jähriges Jubiläum. Gegründet 1935 von Alfred Kärcher, entwickelte sich das Familienunternehmen zu einer weltbekannten Marke für Reinigungstechnik. Neben Innovation und einem breiten Portfolio mit über 3.000 Produkten rund um Reinigung und Pflege spielt Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle bei Kärcher.

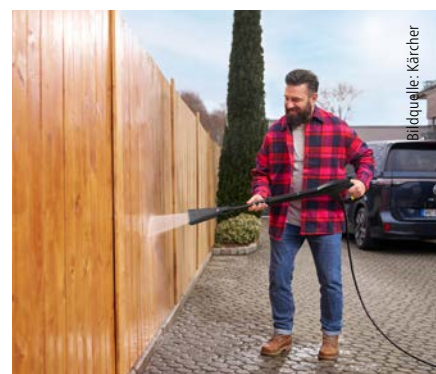
Der neue eco!Booster 120

Der eco!Booster 120 ermöglicht eine um 50 Prozent höhere Reinigungsleistung im Vergleich zum Kärcher Standard-Flachstrahl und bietet damit auch Besitzern von Ein-

stiegsmodellen ein effizienteres und ressourcenschonendes Reinigungserlebnis.

Spart Wasser und Energie

Der Hochdruckreiniger überzeugt durch den bewährten breiten und gleichmäßigen Hochdruckstrahl, der für eine gründliche und schnelle Reinigung sorgt. Mithilfe der innovativen Technologie wird der Wasserstrahl durch einen Luftmantel geführt, was nicht nur die Effizienz steigert, sondern auch die Lautstärke reduziert. Gleichzeitig reinigt er 50 Prozent mehr Fläche mit dem gleichen Strom- und Wasserverbrauch. Das spart



Der eco!Booster spart Wasser und damit Energie.

dem Anwender in Summe wertvolle Zeit, Wasser und Energie.

Beste Reinigungsergebnisse für empfindliche Oberflächen

Der eco!Booster eignet sich ideal für die Reinigung empfindlicher Oberflächen wie Fassaden, Lack- und Holzoberflächen. Auch bei Gartenmöbeln oder Fahrzeugen erzielt er bestmögliche Reinigungsergebnisse. Dank Bajonett-Verschluss ist die Handhabung denkbar einfach. Er kann nach Gebrauch mühelos abgenommen und verstaut werden. Er ist mit allen Hochdruckreinigern der Klassen K 2 und K 3 kompatibel. ■

Anzeige



LIEBER DAS BESTE FÜR DEINEN RASEN.



unser Preis-Leistungs-Sieger

stoppt Unkraut & Moos

unser meistverkaufter Rasendünger

unsere meistverkaufte Rasensaat

Seramis

„Umweltfreundliche und torffreie Produkte prägen Kaufentscheidungen“

Seramis setzt auf aufmerksamkeitsstarke und edukative POS-Präsentationen. Im Fokus steht dabei neben den Seramis-Produkten auch die Marke Kent & Stowe, eine junge, dynamische und wachsende Marke im Bereich Gartenwerkzeuge.

BaumarktManager sprach mit Jan Roman Redeker, Director Commercial & Marketing DACH von Westland Deutschland.

Herr Redeker, welche Trends sehen Sie aktuell im Sortiment?

Der Gartenpflege-Markt entwickelt sich aktuell stark in Richtung Nachhaltigkeit, Natürlichkeit und Convenience. Besonders das wachsende Bewusstsein für umweltfreundliche und torffreie Produkte prägt die Kaufentscheidungen vieler Verbraucher. Daneben beobachten wir eine verstärkte Nachfrage nach hochwertigen Werkzeugen und Zubehör, die langlebig und ergonomisch sind – insbesondere bei jüngeren Zielgruppen, die Gartenarbeit als Ausgleich zum digitalen Alltag entdecken. Die Kombination aus Funktionalität, Umweltbewusstsein und Lifestyle ist hier der Schlüssel.

Wie werden Sie diesem Trend gerecht?

Ein gutes Beispiel dafür ist unser SERAMIS® Pflanz-Granulat: Es eignet sich ideal zum Untermischen in torffreie Erden und optimiert dadurch Wasserhaushalt und Belüftung – ganz ohne Zusatz von Torf. Diese Anwendung betonen wir gezielt in unseren Kommunikationsmaterialien und direkt am POS, um den Nutzen für umweltbewusste Verbraucher klar herauszustellen. Zudem setzen wir auf aufmerksamkeitsstarke und edukative POS-Präsentationen. Besonders im Fokus steht dabei unsere Marke Kent & Stowe: eine junge, dynamische und stark wachsende Marke im Bereich Gartenwerkzeuge. Die elegante Präsentation hochwertiger Werkzeuge mit britischem Heritage-Charakter sorgt für starke Impulskäufe und zieht auch designaffine Hobbygärtnerinnen und -gärtner an.

Welche Marketingmaßnahmen ergreifen Sie, um Ihre Produkte erfolgreich im DIY-Handel zu positionieren?

Wir kombinieren klassische Handelsmarketing-Maßnahmen mit digitalen Kampagnen: Promotions am POS, saisonale Zweitplatzierungen und zielgerichtete Schulungen für Marktmitarbeiter und -mitarbeiterinnen gehören ebenso dazu wie Social-Media-Kampagnen und Influencer-Kooperationen. Zusätzlich investieren wir in aufmerksamkeitsstarke Verpackungen mit deutlich hervorgehobenen Kundenvorteilen – insbesondere bei SERAMIS® in Kombination mit torffreien Erden.

Bei Kent & Stowe arbeiten wir zusätzlich mit Storytelling-Ansätzen, die Qualität, Design und Heritage der Marke emotional aufladen. Online wie offline setzen wir auf starke Bildsprache und klare Produktbotschaften.

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

Die Zusammenarbeit mit dem DIY-Handel ist sehr partnerschaftlich und konstruktiv. Besonders in der Flächenbewirtschaftung und bei der Einführung neuer Konzepte erfahren wir große Unterstützung. Das Feedback aus dem Handel hilft uns, unsere Produkte kontinuierlich an die Bedürfnisse der Kundschaft anzupassen. Gleichzeitig sehen wir Potenzial in einer noch engeren Verzahnung von Online- und Offline-Kampagnen. Eine stärkere Integration von Digital Signage, QR-Codes oder Online-Erklärvideos direkt im Markt könnten helfen, beratungsintensive Produkte noch besser zu inszenieren und zu erklären – insbesondere bei innovativen Lösungen wie der Granulat-Anwendung in torffreier Erde.



POS-Präsentation der Seramis-Produkte und der Marke Kent & Stowe



Jan Roman Redeker, Director Commercial & Marketing DACH bei der Westland Deutschland

Welche Themen würden Sie gern gemeinsam mit dem Handel weiterentwickeln?

Ein großes gemeinsames Ziel ist die Förderung torffreier Alternativen. Hier möchten wir gemeinsam mit dem Handel noch mehr Bewusstsein schaffen – sowohl auf Konsumenten- als auch auf Verkaufsflächenebene. SERAMIS® als Performance-Komponente in torffreien Erden bietet hier großes Potenzial, das wir gerne durch Schulungen, Schulungsmaterialien und POS-Kommunikation weiterentwickeln möchten. Darüber hinaus möchten wir die Präsenz unserer Marke Kent & Stowe im Premiumsegment ausbauen. Hier entwickeln wir gemeinsam mit Handelspartnern spezifische POS-Konzepte, saisonale Themenwelten und aufmerksamkeitsstarke Promotions, um die Marke als fester Bestandteil im DIY-Handel zu etablieren. ■



Das Compo-Sortiment am POS



Die Compo Sana Qualitätsblumenerde

Compo

Keine Lust auf Trauermücken

Trauermücken sind den meisten Pflanzenbesitzern vermutlich als lästiges Problem bekannt. Die Verwandte der Stechmücke ist für Mensch und Pflanze zwar nicht schädlich. Dennoch sind die kleinen schwarzen Insekten eher unerwünscht. Ein größeres Problem sind die Larven der Trauermücken, die sich in der Erde befinden. Normalerweise fressen sie organisches Material wie weiche Blätter, Moos und Algen, aber auch vor Pflanzenwurzeln machen sie keinen Halt. Die Compo Sana Qualitätsblumenerde, 50 Prozent weniger Gewicht, bietet hier die Lösung.

Dank neuer Rezeptur mit innovativen Einsatzstoffen und Additiven ist die Blumenerde trauermückenfrei und verhindert zugleich Zuflug und Eiablage. Die Erde ist zu 100 Prozent torffrei und hat etwa 50 Prozent weniger Gewicht.

Dafür sorgt die richtige Kombination der Rohstoffe. Speziell aufbereitete Holzfasern mit hoher Wasserhaltekapazität sorgen für höchste Wasserspeicherung bei besonders guter Strukturstabilität. Das beigemischte Granuplant aus natürlichem Bimsstein unterstützt ebenfalls die Wasseraufnahme sowie -speicherung, sorgt zusätzlich für eine optimale Belüftung und unterstützt die besonders lockere Struktur des Substrats.

Universell einsetzbar eignet sich die Blumenerde für alle Zimmer-, Balkon- und Gartenpflanzen und versorgt sie dank kombiniertem Sofort- und Langzeitdünger und komplettem Spurennährstoff-Mix optimal mit allen notwendigen Nährstoffen für mindestens zehn Wochen. Compo Bio Granuplant und der Wurzel-Aktivator „Anwachs-Turbo“ unterstützen die luftige Struktur der Erde.

Anwenderfreundlich und gut lagerbar

Durch das kompakte Format und den praktischen Tragegriff ist der Miniballen leicht zu transportieren. Zudem ist sie etwa 50 Prozent leichter als herkömmliche Erden dank einer Auswahl von Inhaltsstoffen mit gerin-

gem Eigengewicht. Der stabile Stand und die große Entnahmeöffnung ermöglichen eine saubere und exakte Dosierung der Erde beim Pflanzen. Nach Gebrauch kann der Miniballen dank des Verschlussetiketts sicher gelagert und dicht verschlossen werden, so dass das Substrat nicht austrocknet. Dank nachwachsender Rohstoffe und kürzeren Transportwegen durch regional verteilte Produktionsstandorte in Deutschland und Österreich sind die Compo Blumenerden besonders umweltschonend. Die Verpackung besteht zu 60 Prozent aus recyceltem Kunststoff und ist zu 100 Prozent recycelbar.

Aufmerksamkeitsstarke POS-Konzepte

Auch am Point of Sale unterstützt das Unternehmen die Lust zum Gärtnern und fungiert als roter Faden auf den unterschiedlichen Platzierungen und Maßnahmen. Sonderdisplays und POS-Mittel unterstreichen den unternehmensweiten Anspruch an die Qualität und Nachhaltigkeit der Produkte. Genau wie beim Produktsortiment stehen auch bei der Umsetzung der POS-Konzepte Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung im Fokus, zum Beispiel durch den Einsatz von Recyclingmaterialien oder die Sicherstellung der Recyclingfähigkeit. ■



Dietmar Pundt, Vertriebsleitung Consumer D/A/CH/LU bei Floragard

Floragard

„Torffreie Substrate weiterentwickeln“

Seit mehr als 100 Jahren stellt Floragard in Oldenburg erfolgreich Premium-Blumenerden und Substrate her. Dabei steht für das Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit stets im Vordergrund.

BaumarktManager sprach mit Dietmar Pundt, Vertriebsleitung Consumer D/A/CH/LU, über die aktuellen Entwicklungen.

Herr Pundt, welche Trends sehen Sie aktuell im Sortiment „Gartenpflege“?

Mineralische Substrate für Indoor-Kulturen erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Ein Highlight im aktuellen Sortiment ist der gemeinsam mit dem YouTube-Creator Crazyplantboy Glenn Miotke entwickelte Green Jungle Mix – das erste vollmineralische Substrat von Floragard, basierend auf Bims, Lava und Zeolith. Es eignet sich für die Hydro- und Semihydrokultur und überzeugt durch seine grobe Struktur sowie die durchdachte Zusammensetzung.

Auch unser Floragard Bio-Pflanzgranulat, ebenfalls auf Bimsbasis, hat sich als vielseitiges Substrat für Drainage, Abdeckung und Direktpflanzung etabliert. Auch zur Unter-

mischung zur langfristigen Stabilisierung der Struktur von Erden ist die Neuheit gut geeignet.

Parallel schreitet die Torfreduktion im gesamten Erdensortiment weiter planvoll voran. Besonders spannend ist dabei unser Engagement in der Miscanthus-Nutzung: Die eigens gegründete Re-Peat Agrar GmbH fährt mittlerweile die ersten vollen Ernten aus eigenem Anbau ein. Miscanthus kann zudem gezielt veredelt und so zu einem alternativen Ausgangsstoff für Erden reifen. Der sogenannte Miscanthus-Mix bietet vergleichbare Eigenschaften wie die Holzfaser und eröffnet neue Spielräume in der Substratrezeptur.

Nicht zuletzt leisten wir mit dem Miscanthus-Anbau auch einen ökologischen Beitrag: Als C4-Pflanze zeichnet sie sich durch hohes Wachstum bei geringem Ressourceneinsatz aus. Der natürliche Blattfall fördert die Hu-

musbildung und ist somit eine CO₂-Senke, während die Halme im Winter wertvollen Lebensraum für Wildtiere bieten. Die späte Ernte im Frühjahr trägt zur ökologischen Nachhaltigkeit dieser Kultur bei.

Wie werden Sie diesen Trends gerecht?

Unsere geschulten Fachberater sind regelmäßig im Außendienst unterwegs und stehen dem Verkaufspersonal direkt am Point of Sale zur Seite. Der direkte Draht zum Handel und zu den Endkunden ist für uns ein entscheidender Erfolgsfaktor, um neue Produkte optimal zu platzieren und Anwendungsvorteile überzeugend zu vermitteln.

Welche Marketingmaßnahmen ergreifen Sie?

Ein starker Messeauftritt gehört für uns weiterhin zum festen Bestandteil der Markenstrategie. Die IPM Essen ist für Floragard die Leitmesse – hier präsentieren wir jährlich unsere wichtigsten Innovationen. Doch natürlich sind wir auf vielen B2B und Hausmessen zu finden. Auch auf der spoga+gafa in Köln sind wir im Juni präsent (Stand E019h in Halle 06.1).

Besonders positiv entwickelt sich die gemeinsam mit der Bruno Nebelung GmbH ins Leben gerufene GardenCon, die in diesem Sommer zum fünften Mal stattfindet – diesmal im Kiepenkerl- und Sperli-Qualitätsgarten in Sassenberg. Das Event bringt Unternehmen mit Influencern und Content Creators zusammen und hat bereits zu zahlreichen Kooperationen geführt – wie eben im Falle von Crazyplantboy mit Glenn Miotke.

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

Die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem DIY-Handel ist für uns von zentraler Bedeutung – und funktioniert auf vielen Ebenen sehr gut. Besonders wertschätzen wir den offenen Austausch und das gemeinsame Interesse an nachhaltigen Sortimentserweiterungen inklusive deren Eigenmarken.

Ein zentrales Thema für uns ist die Weiterentwicklung torfreduzierter und torffreier Substrate – hier setzen wir verstärkt auf eigene Rohstoffkompetenz und das aus regionaler, nachwachsender Quelle. ■



Der Fitt Kiuma Bewässerungsschlauch

Fitt

Zwischen Vision und nachhaltigem Design

Die neueste Gartenlösung von Fitt, der PVC-freie Bewässerungsschlauch Kiuma, vereint moderne Technologie mit einer optimierten Nutzererfahrung.

Dank der Verwendung hochwertiger Rohmaterialien ist der Schlauch Kiuma um 25 Prozent leichter als herkömmliche PVC-Schläuche. Zudem behält er selbst bei niedrigen Temperaturen seine Flexibilität und Biegsamkeit bei. Das garantiert zu jeder Jahreszeit höchste Zuverlässigkeit. Das doppelte NTS Plus-Geflecht sorgt für einen gleichmäßigen und konstanten Wasserfluss während des Gebrauchs.

Engagement für Nachhaltigkeit

Der Schlauch ist nicht nur ein leistungsstarker und hochwertiger Gartenschlauch, sondern auch Ausdruck des kontinuierlichen Engagements des Unternehmens für Nachhaltigkeit. Dank seiner speziellen Monomaterial-Formulierung, bei der Schichten und Gewebeverstärkungen vollständig miteinander kompatibel sind, ist er industriell vollständig recycelbar. Zudem reduziert diese Produktneuheit im Vergleich zu den derzeitigen Dehnschläuchen der Fitt Ikon-Serie die CO₂e-Emissionen um 45 Prozent. Die pla-

stikfreie Verpackung besteht aus FSC (Forest Stewardship Council)-zertifiziertem Papier – ein Siegel, das garantiert, dass das Material aus verantwortungsvoll und nachhaltig, gemäß strengen ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Standards bewirtschafteten Wäldern stammt.

POS-Materialien

Fitt hat eine Reihe von Materialien entwickelt, die das Produkt am Point of Purchase in Szene setzen. Displays sorgen für eine ansprechende Präsentation. Promotionsinseln eignen sich hervorragend, um thematische Schwerpunkte zu setzen und den Kaufimpuls durch gezielte Angebote zu fördern. Informationsplakate spielen eine zentrale Rolle dabei, die Produkteigenschaften und Anwendungsmöglichkeiten klar und verständlich zu kommunizieren.

Das Sortiment der POS-Materialien wird ergänzt durch Regalstopper, die direkt am Regal angebracht werden und gezielt einzelne Produkte hervorheben, um den Blick gezielt

zu lenken. Totems fungieren als visuell eindrucksvolle Elemente, die entweder detaillierte Informationen vermitteln oder gezielte Aufmerksamkeitspunkte im Verkaufsraum schaffen. Dieser strategische Ansatz bei der Unterstützung des stationären Handels spiegelt ein Engagement wider, das Fitt seit über fünfzig Jahren durch Qualität, Zuverlässigkeit und die kontinuierliche Anpassungsfähigkeit an die sich wandelnden Anforderungen des Marktes und der Verbraucher verfolgt.

Transparenz für den Kunden

In einem Umfeld, in dem Transparenz, insbesondere im Hinblick auf Nachhaltigkeit, zu einem unverzichtbaren Wert geworden ist, verpflichtet sich das Unternehmen dazu, verständliche und zugängliche Dokumentationen bereitzustellen. So erhalten Kunden unkomplizierten Zugang zu Informationen über das Produkt und dessen Umweltauswirkungen.

Parallel dazu fließen Erkenntnisse aus der Analyse der Nutzererfahrung, sowohl im physischen als auch im digitalen Raum, in die Gestaltung von Inhalten ein, die konkret auf die Bedürfnisse von Gartenliebhabern zugeschnitten sind. Ziel ist es, ihren Alltag mit echten Mehrwerten zu bereichern. Ein Engagement, das darauf abzielt, sowohl auf Produktebene als auch in der Beziehung zum Endkunden positive und nachhaltige Auswirkungen zu erzielen. ■

Euroequipe

Wirksame Schädlingsbekämpfung

Euroequipe bietet innovative Lösungen im Bereich Bewässerung und Schädlingsschutz. Das Angebot reicht von DIY- Bewässerungssystemen unter der Marke Hidroselb über Schädlingsschutzprodukte von Sandokan bis hin zu den patentierten Gartenschläuchen von Idroeasy, die für höchste Benutzerfreundlichkeit und Langlebigkeit entwickelt wurden.

Die gesamte Sandokan-Produktlinie wird in Italien hergestellt und ist das Ergebnis gezielter Forschung zur Entwicklung von hochwirksamen und sicheren Produkten gegen Mücken- und anderen Insektenbefall, im völligen Einklang mit der Umwelt und dem Menschen.

In diesem Jahr hat das Unternehmen die Produktlinie Sandokan um drei neue Lösungen erweitert: zwei elektrische Geräte (das elektronische ITALY PADEL-Schläger und das Insektenvernichtungsgerät AIR ZAN), die auf natürliche Weise und ohne den Einsatz von Insektiziden das Mückenproblem bekämpfen, sowie das innovative AUTOMIZER-System.

Die Zukunft der automatischen Schädlingsbekämpfung

AUTOMIZER ist ein vollständig programmierbares und automatisiertes System, das die Mückenbekämpfung revolutioniert. Das System ist in zwei Versionen erhältlich: mit 230 V-12 V-Transformator oder mit solarbetriebenen Akku-Pack, um maximale Energieunabhängigkeit zu gewährleisten.

AUTOMIZER verfügt über 14 Programme, die eine intuitive und hochgradig individualisierbare Nutzung ermöglichen. Das Vernebelungssystem ist sowohl für natürliche Repellentien als auch für spezifische PMC-Insektizide für automatische Anlagen geeignet. Ein Erweiterungskit ist ebenfalls erhältlich, um bis zu 30 Sprühdüsen anzuschließen – ideal zur Abdeckung von bis zu 1.000 Quadratmetern. Die perfekte Lösung für Wohnbereiche, Beherbergungsbetriebe, Gärten und öffentliche Plätze: konstante Schutzwirkung ganz ohne manuelles Eingreifen. Der 20-Liter-Tank bietet dabei eine Autonomie von bis zu drei Monaten.

Das System wurde für den nächtlichen Betrieb entwickelt und wirkt gezielt gegen schädliche Insekten, ohne dabei nützliche Arten zu beeinträchtigen – ein aktiver Beitrag zum Schutz des Ökosystems.



Der Automizer aus der Produktlinie Sandokan

Die Revolution der tragbaren Elektro-Insektenvernichter

Der ITALY PADEL-Schläger vereint hohe Schlagkraft mit einem ergonomischen und innovativen Design. Dank eines patentierten, hochleitfähigen Kunststoffmaterials konnte auf die herkömmlichen Metallgitter verzichtet werden – für mehr Sicherheit, geringeres Gewicht und eine längere Lebensdauer. Jeder elektrische Impuls ist exakt kalibriert, um lästige und potenziell gefährliche Insekten schnell und sicher zu eliminieren, und sorgt so für eine risikofreie, benutzerfreundliche Anwendung. Das Produkt überzeugt durch einen äußerst wettbewerbsfähigen Preis, vergleichbar mit dem der führenden asiatischen Hersteller, ohne dabei auf Qualität zu verzichten. Es entspricht vollständig den CIE-Sicherheitsstandards.

Leistung und Technologie in einem ultraleichten Gerät

AIR ZAN ist eine echte Innovation im Bereich der Elektro-Insektenvernichter. Ein ultraeffizientes elektronisches Gerät, das mit leistungsstarken UV-LED-Lichtern arbeitet – bei einem Energieverbrauch von unter 1 Watt. Das spezielle Farbspektrum zieht gezielt Zielinsekten an und beseitigt sie mit einem präzisen elektrischen Schlag – ganz ohne chemische Insektizide. Gefertigt aus hochwertigen thermoplastischen Materialien ist AIR ZAN robust, leicht und vielseitig einsetzbar. Perfekt geeignet für den Innen- und Außeneinsatz, kann er sogar über eine Powerbank betrieben werden – ideal für alle, die auch unterwegs oder beim Camping nicht auf zuverlässigen Schutz verzichten möchten. ■

Alpina

Neues Führungsteam

Zum 1. September 2025 stellt die Alpina Farben GmbH, eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der DAW SE, das Führungsteam neu auf.

Wie der Konzern in einer Mitteilung bekannt gibt, verlässt Thomas Sump, Geschäftsführer Vertrieb, das Unternehmen auf eigenen Wunsch, um sich einer neuen Herausforderung zu stellen. Thomas Sump war bei Alpina seit 2015 in verschiedenen Führungsfunktionen tätig und maßgeblich an der erfolgreichen nationalen und internationalen Wachstumsstrategie der Farbenmarke beteiligt. Mit dem Weggang von Thomas Sump wird das Alpina-Führungsteam den Unternehmensangaben zufolge unter Leitung des langjährigen Geschäftsführers Peter Stechmann neu besetzt.

Laut Mitteilung wird Dominik Rode als Leiter Key-Account-Management das Großkundengeschäft national und international übernehmen. Dominik Rode ist seit 2020 bei Alpina und war bislang tätig als Vertriebsleiter Schweiz und Key-Account-Manager in Deutschland, heißt es.



V. l.: Dominik Rode, Katharina Tillmann, Peter Stechmann, Daniel Piegsa

Neben ihm ist Daniel Piegsa als Leiter Vertrieb weiterhin für die Alpina-Außendienstorganisation verantwortlich, teilt der Konzern weiter mit. Das Alpina-Marketing verantwortet wie bisher die Marketingleiterin Katharina Tillmann.

Das neue Führungsteam stehe auch künftig für Kontinuität und Verlässlichkeit sowie für Innovationen und spannende neue Ideen, betont Peter Stechmann in der Mitteilung.



Fischer

Neuer Zukunftsfilm



Der Hersteller präsentiert im neuen Unternehmensfilm seine Werte, seine Kultur sowie die Bereiche und Kompetenzen.

Die Unternehmensgruppe setzt mit ihrem neuen Zukunftsfilm ein starkes Statement. Unter dem Motto „Innovative ideas for a better future“ wird in eindrucksvollen Bildern die Vielseitigkeit der Fischer-Welt dargestellt, heißt es in einer Mitteilung. Der Film gewährt Einblicke in die Unternehmensbereiche sowie in die Kultur und Werte des Unternehmens aus Waldachtal.

„Was mich unheimlich motiviert, sind die Menschen im Unternehmen. Die Begeisterung, die da ist“, sagt Firmeninhaber, Prof. Dr. Klaus Fischer zu Beginn. Auf diesem starken Statement baut der Unternehmensfilm dann zu einem großen Teil auf. So werden die Werte von Fischer – innovativ, eigenverantwortlich und seriös – auf den Punkt gebracht. Im Mittelpunkt des Handelns stehen dabei vor allem die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mit ihrem Engagement die Erfolgsgeschichte des Familienunternehmens wesentlich tragen. Sie übernehmen laut der Mitteilung eine aktive Rolle in dem Film und werden an zahlreichen Stellen in ihrem Arbeitsumfeld gezeigt. Bei der Erstellung des Films waren den Angaben zufolge 180 Kolleginnen und Kollegen aus über 20 verschiedenen Bereichen des Unternehmens beteiligt. Die authentischen Eindrücke zeigen die Kultur des Familienunternehmens, in dem Teamarbeit und Zusammenhalt gelebt werden. Der Film verdeutlicht, dass der Erfolg des Unternehmens auf Innovation und Qualität fußt sowie vor allem auch auf der Leidenschaft und dem Zusammenhalt der Menschen bei Fischer, so die weiteren Informationen des Befestigungsspezialisten.



Ob telefonisch oder in Präsenz vor Ort: Befragungen von Kunden und Endverbrauchern und Dokumentationen aus den Stores sind ein Schlüssel zu wertvollen Daten. Ein zentrales Medium für diese Erkenntnisse ist das Vertriebsteam im Außendienst von Color Expert.

Zielgruppenanalyse: Den Kunden wirklich verstehen

Storch Ciret Bei Zielgruppenanalysen denken viele zunächst an klassische demografische Daten wie beispielsweise Alter, Geschlecht und Einkommen oder Daten zum Kaufverhalten. Diese Basisdaten liefern zwar wichtige Informationen über Erwartungen und Verhaltensmuster, reichen jedoch im dynamischen DIY-Marktumfeld nicht mehr aus. Heute treffen Handelsunternehmen auf eine vielfältige Kundschaft: ambitionierte Heimwerker, junge Paare mit Eigenheim-Träumen oder gewerbliche Verarbeiter, die als Ein-Mann-Betrieb agieren.

Sven Orschel

Eine erfolgreiche Zielgruppenanalyse muss daher kontinuierlich erfolgen und aktuelle Impulse aus sozialen Medien, Nachhaltigkeitstrends, gesellschaftlichen Entwicklungen und dem Omnichannel-Kaufverhalten berücksichtigen.

Fokus auf den Handel: Analysieren, segmentieren, modulieren

Color Expert – ein Geschäftsbereich der Storch-Ciret Group – versteht sich als Partner des Handels. Grundlage dafür ist ein tiefes Verständnis für unterschiedliche Handelsstrukturen, regionale Gegebenheiten und die individuelle Ausrichtung der Baumärkte. Während große Ketten mit festen Regalsystemen arbeiten, benötigen kleinere Nahversorger flexible Lösungen. Mithilfe von Händlerprofilen, der Erkenntnisse aus der täglichen Arbeit der Außendienst- und Vertriebsmitarbeiter, Interviews mit Entscheidern sowie Warenwirtschaftsdaten lassen sich Handelskunden zielgenau segmentieren. Daraus entstehen modulare Konzepte, die optimal an die Bedingungen am Point of Sale angepasst sind – etwa durch individuelle Regalgrößen oder bedarfsgerechte Produktplatzierungen.

Dies sichert dem Handel effiziente Flächennutzung und konsistente Kundenführung. Moderne ERP- und CRM-Systeme, KI-gestützte Analysewerkzeuge und ein strukturiertes Flächenmanagement ermöglichen dabei eine nahezu Echtzeit-Auswertung der Verkaufsdaten. So bleibt Color Expert agil und reaktionsschnell bei Marktveränderungen und kann seine modularen Wandkonzepte ideal auf die sich wandelnden Käuferbedürfnisse anpassen.

Endverbraucher verstehen – Erfassung von Nutzerbedürfnissen

Auch die Zielgruppe der Endverbraucher steht im Fokus. Neben demografischen und soziografischen Daten kommen qualitative Methoden wie Fokusgruppen, Einzelinterviews und standardisierte Umfragen zum Einsatz. Diese liefern Erkenntnisse zu Kaufverhalten, Produktvorlieben, Heimwerkertätigkeiten sowie psychografischen Merkmalen wie Werte, Lebensstile oder Anwendungserwartungen.

„Die gewonnenen Daten haben es uns ermöglicht, realitätsnahe Personas zu entwi-



Bildquelle: Storch-Ciret

In der Konzipierung der Module Abdecken und Abkleben kamen neben Verbraucherbefragungen und Store-Checks zu Projektbeginn auch Proof-of-Concepts zum Zuge, um die aufgestellten Thesen zu challengen und die Herausforderungen der Endverbraucher und Händler zu verstehen.

ckeln“, so Sven Orschel, Teamlead Assortment Management DIY. „Diese Profile helfen uns, die Bedürfnisse und Motivation unserer Endkunden besser zu verstehen und gezielt in Sortimentsgestaltung und Module zu übersetzen.“

Best Practices aus der Sortimentsentwicklung

Storechecks, Mystery-Shopping und Interviews mit Marktpersonal deckten beim Segment „Abdecken“ unklare Produktbotschaften und fehlende zentrale Platzierung auf. Der anschließende Proof of Concept im Markt bestätigte die Machbarkeit eines neuen Moduls, das durch reduzierte Informationsdichte, Farbkodierung und Piktogramme Orientierung schafft. Ähnlich ging man beim Konzept „Abkleben“ vor: Befragungen, Store-Checks und Interviews zeigten überladene Regalsysteme und zu komplexe Verpackungsinformationen, die bei der Kaufentscheidung zu Verunsicherungen führen. Dabei möchten Kunden möglichst schnell das richtige Klebeband für das eigene Projekt finden. Sie wissen vorab, welche Arbeiten sie ausführen und welche Flächen hierzu abgeklebt werden müssen. Ihr Ziel ist ein sauberes und präzises Streichergebnis. Diese Erwartung überträgt sich auf das eingesetzte Klebeband, welches auf das Projekt abgestimmt und einfach in der Handhabung sein soll: scharfe Farbkanten garantieren, auf dem abzulebenden Unter-

grund haften und sich rückstandslos entfernen lassen, ohne den Untergrund beim Ablösen zu beschädigen.

Das aus diesen Analyseergebnissen abgeleitete, vereinfachte Regalkonzept führt nach Anwendungsbereichen intuitiv schnell zum benötigten Klebeband und zu einer nachweislich höheren Impulskaufrate und besserer Usability.

Mit der Erkenntnis, dass immer mehr gewerkeübergreifende Handwerker im Baumarkt einkaufen und ambitionierte Heimwerker anspruchsvollere Projekte wagen, wurde speziell ein Profi-Segment für den Baumarkthandel entwickelt, das nicht nur die Gewerke Streichen, Beschichten und Lackieren abdeckt, sondern auch professionelle Werkzeuge zur Untergrundvorbereitung beinhaltet. Analysen aus dem Profi-Geschäft und Gespräche mit gewerblichen Verarbeitern legten fest, welche Werkzeuge

beispielsweise für Trockenbauarbeiten oder hochwertigen Putzauftrag benötigt und gewünscht werden. Parallel dazu identifizierte eine demografische Segmentierung die Verarbeiter und ihre Erwartung an die Funktionalität von Werkzeugen und das Ergebnis ihrer Arbeit. Heraus kam ein konzeptionell abgestimmtes Profisortiment mit ergonomisch optimierten Werkzeugen aus hochwertigen Materialien, die sowohl Profis als auch DIY-Kunden höchste Gelingsicherheit bieten.

Blick nach vorn: Trends erkennen, Modelle anpassen

„Im Zentrum unserer Arbeit steht immer genau diese Gelingsicherheit bei DIY-Projekten. Dafür müssen wir unsere Zielgruppen kennen“, betont Sven Orschel. Die Verbindung aus datengetriebener und hypothesenbasierter Segmentierung hilft, Markttrends frühzeitig zu erkennen und Konzepte agil weiterzuentwickeln.

Die Käuferschichten verändern sich nicht abrupt, doch gesellschaftliche, geopolitische oder wirtschaftliche Entwicklungen – etwa steigende Baukosten – üben Einfluss auf sie aus und können sogar neue Zielgruppen hervorbringen.

„Solche Entwicklungen und Veränderungen in den Käuferprofilen lassen sich gezielt in modulare Konzepte und kuratierte Sortimentsangebote überführen. Auf diese Weise stellen wir sicher, dass das Color Expert-Sortiment auch langfristig wettbewerbsfähig und verlässlich bleibt – mit Lösungen, die Endverbraucher optimal bei ihren Projekten unterstützen und dem stationären Handel einen klaren Mehrwert gegenüber dem wachsenden Onlinegeschäft bieten.“ ■

Über den Autor

Sven Orschel

ist seit 2016 Teil der Storch-Ciret Group und verantwortet als Teamlead Assortment Management DIY die Sortiments- und POS-Konzeptentwicklung für den DIY-Bereich.



Grüne Fakten



Petromax reagiert auf den neu geschaffenen Lifestyle rund um Outdoor-Adventure und bietet Produkte rund um das Thema Outdoor-Living.

Das Draußen-Sein zelebrieren

Petromax verleiht dem Outdoor-Trend mit seinen Produkten ein neues Gesicht. Menschen sollen animiert werden, sich eine digitale Auszeit zu nehmen und mehr Zeit draußen zu verbringen. Was es genau mit der Strategie des Herstellers auf sich hat, erklärt CEO Frank Rommersbach im Interview mit **BaumarktManager**.



Bildquelle: Petromax

Herr Rommersbach, was hat Sie dazu inspiriert, den Slogan „Finde deine Wildnis“ zu wählen?

Wir wollen die Menschen nach draußen holen. Unser Kampagnenslogan „Finde deine Wildnis“ soll dazu inspirieren, abends den Fernseher mal auszuschalten, das Handy beiseitezulegen und eine Auszeit von der digitalen Welt zu nehmen, um das Draußen-Sein zu zelebrieren. Wildnis ist im übertragenen Sinne gemeint und beschreibt einen Ort, mit dem man mit der Natur in Kontakt treten kann. Die Wildnis beginnt nicht erst in fernen Wäldern – sie beginnt bereits an der Terrassentür, im Garten, im Park, am See oder auf der Wiese um



Bildquelle: Petromax

Der CEO von Petromax, Frank Rommersbach

*„Unser Kampagnenslogan
„Finde deine Wildnis“ soll dazu
inspirieren, das Draußen-Sein zu
zelebrieren.“*

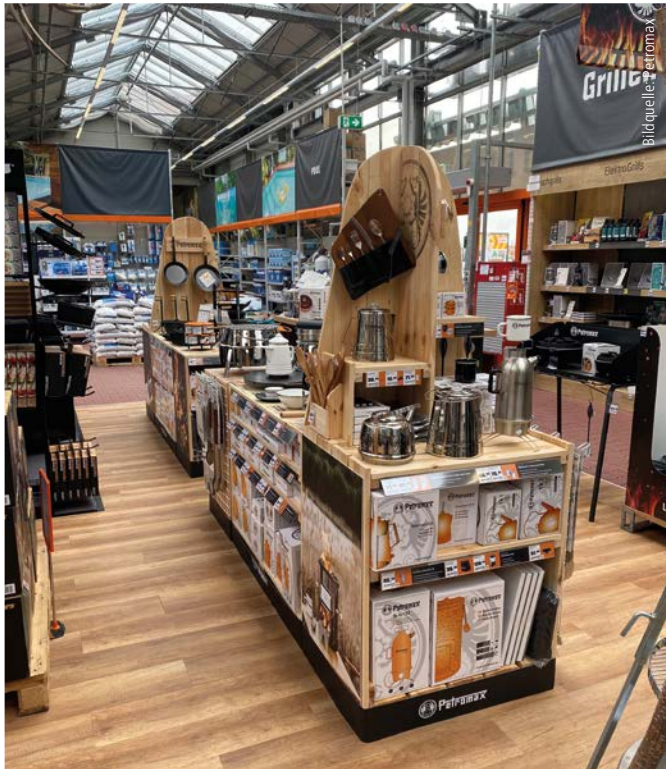
Frank Rommersbach

die Ecke. Es geht darum, auch die Natur in unmittelbarer Nähe zu entdecken und zu genießen – oder eben weiter weg. Egal wo, egal wann: Mit uns findet jeder seine eigene Wildnis.

Skalieren Sie mit Ihren Produkten den Outdoortrend, den es ja erwiesenermaßen gibt?

Unser neu geschaffener Lifestyle rund um Outdoor-Adventure trifft den Zeitgeist. Die Nachfrage nach Outdoor-Aktivitäten und -Erlebnissen ist in den letzten Jahren enorm gestiegen. Die Menschen wollen raus – als Gegenpol zur Digitalisierung und zur allgemeinen Hektik unseres Alltags. Das bestätigen auch Studien wie zum Beispiel der *Freizeit-Monitor 2024* der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen. Seit den Pandemie Jahren entdecken die Menschen die Natur in ihrer Nähe neu. Die mehr oder weniger wilde Natur rückt in den Fokus. Bisher wurde Outdoor oft nur als Teilsegment des Sportartikelmarkts gesehen. Outdoor ist aber mehr als wetterfeste Kleidung, strapazierfähiges, leichtes Gepäck oder auch Camping-Ausrüstung für unterwegs. Outdoor-Adventure umfasst alle Aktivitäten in der Natur. Wie diese konkret aussehen, ist ganz unterschiedlich. Für den einen ist es eine Offroad-Tour, für den anderen wird die Abenteuerlust mit einer Feuerschale im Garten gestillt. Unsere Produkte aus den Bereichen Cooking & Grilling, Cooling, Heating und Lighting bringen das Abenteuergefühl von Wildnis für jedermann direkt in den heimischen Garten oder auf die Terrasse, für den Funken Abenteuer im Alltag.

Grüne Fakten



Petromax bietet für den Handel ein attraktives Platzierungskonzept.

Es klingt so einfach: Vor die Tür treten und ein einmaliges Erlebnis genießen. Warum sollten potenzielle Käuferinnen und Käufer das mit Ihren Produkten eher tun als mit anderen?

Wir verstehen, dass viele Menschen nach einer unkomplizierten Möglichkeit suchen, die Zeit draußen zu genießen, und genau dafür haben wir unsere Produktpalette entwickelt. Bisher sind wir hauptsächlich für unser Gusseisen-Sortiment bekannt und natürlich für unser Heritage-Produkt, die Starklichtlampe HK500 von 1921. Was viele noch nicht wissen: Unser Sortiment deckt das gesamte Spektrum draußen ab: Mit Petromax genießt man eine wärmende Feuerstelle, hat tagelang gekühlte Lebensmittel und Getränke zur Verfügung, kann an Orten ohne Strom und fließendes Wasser grillen und kochen, und das alles bei strahlend hellem Licht.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Vertrauen, das unsere Kunden in unsere Marke und unsere Produkte setzen. Petromax steht für Qualität und Langlebigkeit, und wir sind stolz darauf, dass unsere Produkte in der Outdoor-Community geschätzt werden. Wir leben den Outdoor-Lifestyle selbst und wissen, was es bedeutet, Zeit in der Natur zu verbringen. Dieses Verständnis fließt in jedes Produkt ein, das wir entwickeln.

Wollen Sie mir Ihren Produkten auch ein Zeichen für Nachhaltigkeit setzen? Auf welche Weise sind Petromax-Produkte dafür geeignet?

Bei Petromax setzen wir ein starkes Zeichen für Nachhaltigkeit, und das spiegelt sich überwiegend in der Qualität und Langlebigkeit unserer Produkte wider. Produkte wie unsere Gusseisentöpfe und -pfannen, die Grill- und Feuerschalen oder unsere Starklichtlampe halten länger als ein Leben lang und überdauern Generationen.

Außerdem arbeiten wir gerade intensiv an der FSC-Zertifizierung. Damit stellen wir sicher, dass die Holzmaterialien, die wir verwenden, aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern stammen. Diese Zertifizierung ist für uns und unsere Händler von großer Bedeutung, da sie ein klares Bekenntnis zu Nachhaltigkeit darstellt. Zudem vermitteln wir in unseren anstehenden Petromax Adventure Camps den Umgang mit der Natur und auch die nachhaltige Verwendung von verschiedenen Rohstoffen, zum Beispiel Holz.

Die Range der Produkte ist nicht gerade günstig, was rechtfertigt das höhere Preissegment (Herstellung, Material etc.)?

Die Preisgestaltung unserer Produkte spiegelt die hohen Standards wider, die wir in Bezug auf Materialqualität, Materialstärken und Verarbeitung setzen. Zum Beispiel besteht unser Atago Grill aus hochwertigem Edelstahl, anstatt aus Stahlblech, was die Lebensdauer erheblich verlängert. Auch zum Beispiel bei unseren Kühlboxen verwenden wir Materialien, die perfekt isolieren, um eine optimale Kühlleistung zu gewährleisten. Bei unseren Gusseisensortimenten sind Materialstärke und Gussqualität entscheidend für die Robustheit und Langlebigkeit. Es ist unser Markenanspruch, Produkte anzubieten, die nicht nur ein Leben lang halten, sondern sogar darüber hinaus. Zahlreiche Produkte wie unsere schmiedeeisernen Pfannen, verschiedene Feuerschalen und viele unserer Zubehörprodukte sind dabei Made in Germany. Hinzu kommen unsere Investitionen in Innovationen, unter anderem mit einer eigenen Produktentwicklung bei uns im Haus.

Darüber hinaus legen wir großen Wert auf eine zügige und professionelle Service-Abwicklung. Sollten unsere Kunden einmal Unterstützung benötigen, können sie sich darauf verlassen, dass wir schnell und effizient helfen.

Eine Pause von der digitalen Welt, weg vom Bildschirm – zielen Sie in erster Linie auf jüngere Zielgruppen ab?

Wir sprechen ein breites Publikum an – von Kindern bis hin zu älteren Generationen. Es geht uns darum, die Freude am Draußensein zu fördern und Menschen jeden Alters zu inspirieren, die Natur zu erleben und zu genießen. Unser Ziel ist es, Menschen zusammenzubringen und gemeinsame Momente in der Natur zu schaffen, sei es am Lagerfeuer, beim Grillen oder Outdoor Cooking oder bei Ausflügen in die Natur. Unsere Produkte sind so gestaltet, dass sie für alle zugänglich sind – sowohl für erfahrene Outdoor-Enthusiasten, für Einsteiger und auch für alle Lifestyle- und Outdoor-Interessierten. Unser Zielgruppe ist generationenübergreifend und sehr breit.

Mit welchen Werbe- und Marketingmaßnahmen flankieren Sie den Petromax-Kosmos (Spots in TV und Social Media, Influencer)?

Um die Markenbekanntheit zu steigern setzen wir auf eine vielfältige Mischung an Werbe- und Marketingmaßnahmen. Neben Kampagnen, die die Sichtbarkeit und Brand Awareness erhöhen, ist uns eine starke Präsenz in Social Media sehr wichtig, um direkt mit unserer Zielgruppe zu kommunizieren. Unsere Partner im Handel können sich on- und offline auf eine starke Sell-Out-Unterstützung verlassen. Unser Ziel ist es, durch diese Maßnahmen einen Vorverkauf unserer Marke und unserer Produkte für den Handel zu ermöglichen und

dem Handel so den Weg zu ebnen. Das erreichen wir zum Beispiel mit Lead-to-Store-Ads in Social Media. Das sind Geotargeting Ads, um die Kunden direkt zu unseren Partnern in den Handel zu leiten. Damit möchten wir sicherstellen, dass unsere Marke nicht nur sichtbar ist, sondern auch aktiv den Handel unterstützen.

Den Start markierte eine Kampagne für das Gusseisen-Sortiment. Im April ging es weiter mit der ersten Welle der breit angelegten 360-Grad-Markenkampagne „Finde deine Wildnis“, bei der unsere teilnehmenden Retail-Partner zusätzlich von einer Handelspromotion profitiert haben. Kunden, die einen Atago Grill oder eine Kühlbox gekauft hatten, konnten ihren Kassenbon hochladen und bekommen ein Petromax Outdoor-Schach im Wert von 39,90 Euro (UVP) geschenkt. Im Laufe des Jahres werden noch weitere Wellen der „Finde deine Wildnis“-Kampagne folgen. Neben der crossmedialen Ausspielung unserer Kampagnen-Motive und Spots findet unsere Kampagne auch direkt am POS statt.

Daneben setzen wir in der laufenden Saison auch auf Präsenz in der Fußball-Bundesliga. Beim 1. FSV Mainz 05 ist Petromax bei den Heimspielen der Mainzer unter anderem mit Bandenwerbung und auf der Videowall in der Mewa-Arena zu sehen. Zusätzlich sind wir bei ausgesuchten Spielen, unter anderem bei unserem Magdeburger Heimatverein, dem 1. FC Magdeburg, präsent und punktuell in der 2. Bundesliga bei Hannover 96.

Beim klassischen Grillen steht eher der Mann im Fokus, ist Ihr Aufruf „Finde deine Wildnis“ bewusst geschlechterübergreifend gedacht?

Bei Petromax geht es um das gemeinsame Erlebnis und das Zusammengehörigkeitsgefühl. In der typischen Lagerfeuerszene sind alle gemeinsam dabei. Es geht darum, gemeinsam die Natur zu erleben, gemeinsam zu grillen und zu kochen und einfach Spaß zu haben. Das unterscheidet uns vom klassischen Grillen, bei dem oft nur der Mann am Grill steht und serviert. Bei uns steht das Miteinander im Vordergrund, und jeder ist eingeladen, Teil dieses Abenteuers zu sein.

Wer in der Wildnis ist, bedient sich auch normalerweise aus dem reichhaltigen Naturreservoir und erntet Kräuter, Pilze oder ähnliches für sein Essen – denken Sie hier auch an Workshops, Kurse oder Adventure-Camps, wo man all das lernt?

Wir wollen der Schlüssel zur Natur sein. Dafür werden wir Petromax Adventure Camps anbieten, die ein Mikro-Abenteuer in der Natur mit einem kurzen, intensiven Workshop verbinden. In einer kleinen Gruppe sorgt ein erfahrener Scout für eine entspannte Atmosphäre und eine kurze Auszeit vom Alltagsstress. Dabei lernen die Teilnehmer, wie man ein Feuer macht und einfache, leckere Gerichte zubereitet, und je nach Standort gibt es weitere Aktivitäten wie zum Beispiel eine Greifvogel-Begegnung. Wir starten in diesem Jahr und weiten das Angebot sukzessive aus.

Eine 120 Jahre alte Marke, die neue Popularität erlebt – wie gelingt das? Welche Werte transportiert die Marke?

Unsere Marke gibt es seit 1910. In diesem Jahr werden wir also 115 Jahre alt. Diese lange Tradition verleiht uns eine große Kraft und ist eine stabile Basis. Unsere Werte wie unseren hohen Anspruch an Qualität und Innovation, Zusammenhalt und Vertrauen transportieren wir bewusst, um den Petromax-Lifestyle zeitgemäß zu gestalten. Tradition ist für uns kein Stillstand, sondern ein Lifestyle, der sich weiterentwickelt.

Ursprünglich war Petromax ein Problemlöser, ein zuverlässiger Begleiter für Outdoor-Abenteuer. Heute sind wir immer noch Problemlöser, aber in einem Lifestyle-Kontext: Für Menschen, die das Abenteuer, das Gemeinschaftsgefühl und das Kochen im Freien lieben. Die Weiterentwicklung im Sinne des Petromax-Lifestyles bedeutet, Tradition und Innovation zu vereinen, um zeitlose Werte in einer modernen Welt erlebbar zu machen.

Welche Vertriebsstrategie fahren Sie, online und stationär?

Unsere Vertriebsstrategie basiert auf einem ganzheitlichen Multi-Channel-Ansatz, bei dem wir On- und Offline-Kanäle nicht getrennt betrachten, sondern als miteinander verknüpfte Erlebniswelten. Ziel ist es, eine breite Reichweite online zu erzielen und gleichzeitig den stationären Verkauf durch Erlebniswelten zu fördern – also den

ROPO-Effekt (Research Online, Purchase Offline).

Unser Angebot ist kanaldifferenziert: Wir passen die Produktpräsentation und das Serviceangebot an die jeweiligen Kanäle an, um ein konsistentes Markenerlebnis zu schaffen. So verbinden wir das Online-Shopping mit den Erlebnis- und Beratungsqualitäten des stationären Handels, um den Kunden das bestmögliche Einkaufserlebnis zu bieten. Für uns steht die stationäre Präsenz am POS durch unsere neuen Erlebniswelten im Vordergrund. Unsere Produkte in die Hand zu nehmen ist ein Erlebnis, nicht nur qualitativ, sondern einfach inspirierend.

Um die Bandbreite unseres Sortiments erlebbar zu machen, haben wir in ein attraktives Platzierungskonzept im Handel investiert. Den POS (Point of Sale) erweitern wir zum POE (Point of Experience), bei dem unsere Produkte aus den Kategorien Feuerstellen, Kochen und Grillen, Passiv-Kühlen und Licht ausgepackt und nach Themenwelten präsentiert werden. Ein Highlight sind unsere „Wildnis-Inseln“, auf denen die Produkte in Outdoor-Szenen inszeniert werden. So ermöglichen wir ein emotionales Einkaufserlebnis auf der Fläche. Der Adventure Campus, bei dem wir unsere Handelspartner schulen, ist für diesen Ansatz besonders wichtig. Gute Beratung macht einfach den Unterschied zum Online-Einkauf aus.

Unser neues Konzept kommt gut an. Wir konnten schon viele Handelspartner begeistern und werden im Handel immer sichtbarer. Allein im ersten Quartal dieses Jahres haben wir mit unseren Partnern 500 DIY-Platzierungen in Deutschland und 100 in Österreich umgesetzt. Die Nachfrage ist weiterhin groß. ■

„Bei Petromax geht es um das gemeinsame Erlebnis und das Zusammengehörigkeitsgefühl.“

Frank Rommersbach

Grüne Fakten



Reimund Esser, Geschäftsführer Gartencenter Lenders, Mönchengladbach

„Damit sind wir ganz vorn mit dabei“

Homefarming Mitte Januar 2024 hatte Judith Rakers ihr Homefarming-Konzept auf der VDG-Wintertagung erstmals vorgestellt. Ein Jahr später kündigte die Ex-Tagesschau-Sprecherin im Rahmen der IPM Essen ihre Shop-in-Shop-Lösung für den stationären Handel konkret an. Ein solches „Häuschen“ konnte bereits im Rahmen der Store Tour im Gartencenter Lenders in Mönchengladbach besichtigt werden. Seitdem hat es dort seinen festen Platz. Wir waren vor Ort und wollten wissen, wie das Konzept beim Endkunden ankommt.

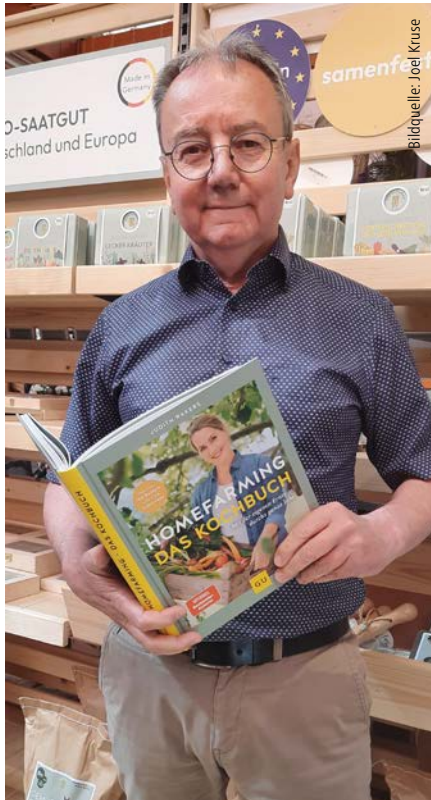
Joël Kruse

Offen, hell und gut positioniert zwischen Garten-Accessoires und Saatgut-Tütchen steht es da: das Homefarming-Gartenhäuschen – ein echter Hingucker. Judith Rakers hatte bei ihrer Präsentation „Aufenthaltsqualität“ angekündigt, und tatsächlich stellt sich schon nach kurzer Zeit eine gewisse Wohligkeit ein. Im Zentrum der drei mal drei Meter großen Fläche liegt ein Teppich, die Ecken sind ausgestattet mit Büchern und

einer Wand mit QR-Codes, durch die mit dem eigenen Handy Podcasts und Tutorials abgerufen werden können. Dazwischen stehen zwei Hocker und ein kleiner Tisch mit Malutensilien.

An den Innenwänden werden Küchen- und Gartenhelfer präsentiert, alles in edler Holzoptik und in freundlichem Salbeigrün und Weiß gehalten. An einer Außenwand sind über 100 Bio-Saatguttütchen positioniert für

eine gesunde Mischkultur im Beet, teilweise seltene Sorten, sowie ein Beetplaner. Die zweite Außenwand ist Judith Rakers' Kater Jack gewidmet. Hier finden Kinder Saatgutboxen, Kresseschachteln, Spiele und als Highlight das Fühlbrett, auf dem Tierfelle und Rasen ertastet werden können. An der Rückwand hängt handgeschmiedetes Werkzeug „Made in Germany“.



Reimund Esser hält das Homefarming-Kochbuch von Judith Rakers in den Händen.

Lenders präsentiert ersten Prototyp

„Das werden wir noch umhängen und für die Kundschaft besser sichtbar präsentieren“, sagt Reimund Esser, quasi erster „Hausherr“ des Homefarming-Gartenhäuschens von Judith Rakers. Der Geschäftsführer des Gartencenters Lenders in Mönchengladbach-Schelsen konnte bei der Store Tour im Rahmen der IPM Essen den ersten Prototypen präsentieren. „Wir haben uns zu dritt auf der Wintertagung die Ideen von Frau Rakers angehört und fanden das Konzept spannend“, erläutert der gelernte Kaufmann. „Da wollten wir direkt am Ball bleiben und konnten auch eigene Ideen beim Thema Ladenbau miteinfließen lassen.“ So bekam das Gartenhäuschen ein Anthrazit-Gestell, damit es sich besser in die Produktumgebung einfügt. „Das ist aktuell die Trendfarbe beim Regalbau. Wenn wir es machen, dann richtig“, betont der 64-Jährige. Mittlerweile haben zwei weitere Gartencenters ebenfalls die große Haus-Lösung im Angebot. Laut Steffi Sandtmann, zuständig

für den Ladenbau und Vertrieb der Homefarming GmbH, hätten einige Gartencenters mit der Tischlösung begonnen und würden demnächst aufstocken. Laut Judith Rakers ist das kein Problem: „Wir drücken auf den Knopf und können das Gartenhäuschen durch die Firma Nifem aus den Niederlanden, die den Ladenbau gemacht hat, in sechs bis acht Wochen liefern lassen.“

Produkte „Made in Germany“

Über 200 Produkte werden unter einem Dach präsentiert, die den Endkunden bei Aussaat, Pflege und Ernte des eigenen Gemüses unterstützen sollen. „Das eigene Gemüse ist die kürzeste Lieferkette der Welt“, sagt Judith Rakers. Und: „Wir möchten Menschen dazu inspirieren, mit dem eigenen Gemüsebau anzufangen.“ Die 49-Jährige lebt es selbst vor. Was vor vier Jahren im eigenen Gartenhäuschen und in der eigenen Garage begann, hat sich jetzt zu einem „kleinen Startup“, wie sie sagt, entwickelt. Dabei setzt die Moderatorin und Buchautorin auf Qualität, Nachhaltigkeit und Ganzheitlichkeit. Alle Produkte sind „Made in Germany“ oder wurden in Europa produziert, Plastik

lich. Man kann das riechen, man kann das fühlen. Amazon kann das nicht“, sagte sie auf der IPM Essen Ende Januar.

„Das Konzept braucht Zeit“

Am 4. Februar 2025 wurde das „Homefarming-Haus“ im Hause Lenders offiziell eröffnet und bereichert seitdem das breite Angebot des Gartencenters, seit 1929 eine Institution in der Region am Niederrhein. „Der Kunde will immer etwas Neues erleben“, sagt Esser und weiß auch, dass viele Kunden viel Wert auf Qualität und Nachhaltigkeit legen. Und wie kommt das ganzheitliche Konzept bei der Kundschaft an? „Wir sind insgesamt zufrieden, aber das Konzept braucht seine Zeit.“ Das Thema Bücher laufe hervorragend, auch das Saatgut käme gut an, aber nicht jeder könne oder wolle 70 Euro für eine große Gießkanne ausgeben. Der Feinschliff laufe gerade, das sei völlig normal, wichtig sei eine stetige Weiterentwicklung bei den Produkten. Man müsse der neuen Vision die Zeit geben, die sie benötige. „Das Konzept muss wachsen wie eine Pflanze“, bringt es der Geschäftsführer auf den Punkt. „Wir unterstützen die Gartencenters in ihren

Social-Media-Aktivitäten und liefern wöchentliche Social-Media-Beiträge mit professionellen Fotos rund um unsere Produkte, Gartentipps und Rezepte“, sagt Steffi Sandtmann. „Eine wichtige Win-Win-Situation für die Händler, die wir hier schaffen.“

Und vielleicht wird Judith Ra-

„Das Konzept muss wachsen wie eine Pflanze.“

Reimund Esser, Gartencenter Lenders

wird notgedrungen lediglich bei dem Bio-Gemüsedünger eingesetzt. Darüber hinaus soll das Sortiment schon bald durch Erden und Frischpflanzen wie Obstgehölze und Beeren vergrößert werden.

Mehr als nur Produkte verkaufen

Qualität und Nachhaltigkeit haben natürlich ihren Preis: Eine handgefertigte Gießkanne kostet 54,90 Euro. Eine handgeschmiedete große Kompostschaufel ist für 44,90 Euro zu haben. Judith Rakers will durch ihr Shop-in-Shop-Angebot nicht einfach nur Produkte verkaufen, sondern Emotionen wecken und durch Inhalte Mehrwert und Kundenbindung schaffen. „Mein Gartenhäuschen ist sehr liebevoll eingerichtet und spricht durch die Lese- und Malecke sowie das Fühlbrett auch Kinder an. Gemüseanbau ist sehr sinn-

kers zur Verkaufsförderung auch im nächsten Jahr wieder zu einer Lesung in das Gartencenter kommen. Wie bereits am 28. März dieses Jahres, als sie 150 Interessierte von ihren Ideen begeisterte. „Wir labern nicht, wir setzen um“, hatte Judith Rakers auf der IPM Essen gesagt und erklärt, dass sie ihre Produkte bei Partnern sehe, die ein Statement für regionale Produktion und Nachhaltigkeit setzen möchten: „Wir konzentrieren uns auf die Gartencenters und wollen ein verlässlicher Partner sein. Das ist für uns auch der richtige Weg, weil wir gesund wachsen wollen.“ Mitwachsen will auch das Gartencenter Lenders. „Wir haben den ersten Schritt gemacht. Damit sind wir ganz vorn mit dabei“, sagt Esser. ■

Husqvarna

Pavel Hajman gibt seine Position als CEO auf

Pavel Hajman hat im gegenseitigen Einvernehmen mit dem Vorstand beschlossen, von seiner Rolle als CEO und Vorstandsmitglied zurückzutreten, sobald ein dauerhafter Nachfolger ernannt ist, voraussichtlich Ende 2025.

„Da wir uns dem Ende der aktuellen Strategieperiode 2025 des Konzerns nähern, sind der Vorstand und ich der Ansicht, dass es an der Zeit ist, einen langfristigen Nachfolger zu rekrutieren, der den Konzern in die nächste Strategieperiode führen kann, die auf 2030 und darüber hinaus abzielt. Wir geben dies vor meinem Ausscheiden bekannt, um dem Vorstand ausreichend Zeit zu geben, einen solchen Nachfolger zu finden und zu ernennen. Bis dahin werde ich dem Unternehmen weiterhin mein volles Engagement widmen. Ich möchte dem Vorstand und meinen Kollegen weltweit aufrichtig dafür danken, dass sie mir das Privileg gewährt haben, dieses fantastische Unternehmen in den letzten zweieinhalb Jahren zu leiten“, sagt Pavel Hajman.

Pavel Hajman kam 2014 zur Husqvarna Group und ist seit Mai 2023 CEO, nachdem er seit Dezember 2022 als kommissarischer CEO fungierte. Zuvor hatte Pavel Hajman innerhalb der Gruppe unter anderem die Positionen Executive Vice President of Global Information Services (2020–2022), Senior Vice President of Operations Development (2018–2020) und President der Husqvarna Forest & Garden Division (2014–2018) inne.



Pavel Hajman

„Ich möchte Pavel für sein enormes Engagement und seinen Einsatz bei der Führung der Husqvarna Group in diesen zweifellos herausfordernden Jahren danken. Er hat eine Reihe mutiger Initiativen vorangetrieben, von Kosteneffizienzmaßnahmen über die verstärkte Elektrifizierung bis hin zu einem stärkeren Fokus auf Nachhaltigkeit und einer stärker digitalisierten Organisation. All dies bildet die Grundlage für die Zukunft des Unternehmens“, sagt Tom Johnstone, Vorstandsvorsitzender bei Husqvarna. ■

Floragard

Dennis Schröder neuer kaufmännischer Leiter



Dennis Schröder ist neuer kaufmännischer Leiter bei Floragard.

Die Floragard Unternehmensgruppe hat Dennis Schröder mit Wirkung zum 1. April 2025 zum neuen kaufmännischen Leiter ernannt. Damit stärkt das Unternehmen seine Führungsstruktur vor dem Hintergrund eines anhaltenden Wachstums und tiefgreifender Veränderungen in der Branche.

Die kaufmännische wie auch die vertriebliche Leitung lagen bisher in den Händen von Geschäftsführer Ulrich von Glahn. Künftig wird dieser sich verstärkt auf strategische Themen und die Weiterentwicklung der Vertriebsausrichtung konzentrieren, um die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmensgruppe nachhaltig zu sichern.

Mit Dennis Schröder übernimmt ein langjähriger Mitarbeiter die kaufmännische Verantwortung. Seit fast 25 Jahren ist er im Unternehmen tätig. Nach seiner Ausbildung war er in verschiedenen Funktionen, unter anderem im Vertriebsinnendienst, der IT und im Projektmanagement, aktiv. Seit mehreren Jahren leitet er das Controlling der Unternehmensgruppe und war zuletzt maßgeblich an der Integration sowie der kaufmännischen Steuerung der Schwestergesellschaften beteiligt.

Mit dieser Personalentscheidung setzt Floragard auf Kontinuität, Fachwissen und langjährige Erfahrung – wichtige Bausteine für die erfolgreiche Weiterentwicklung der Unternehmensgruppe. ■

Marktplatz

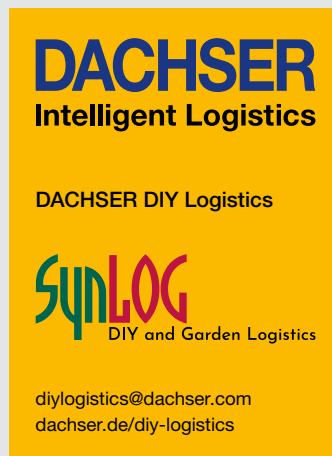
Baumaterial/Baustoffe



Gerüste und Leitern



Logistik



Personalberatung



Sanitär



Schmierstoffe



Neue Produkte

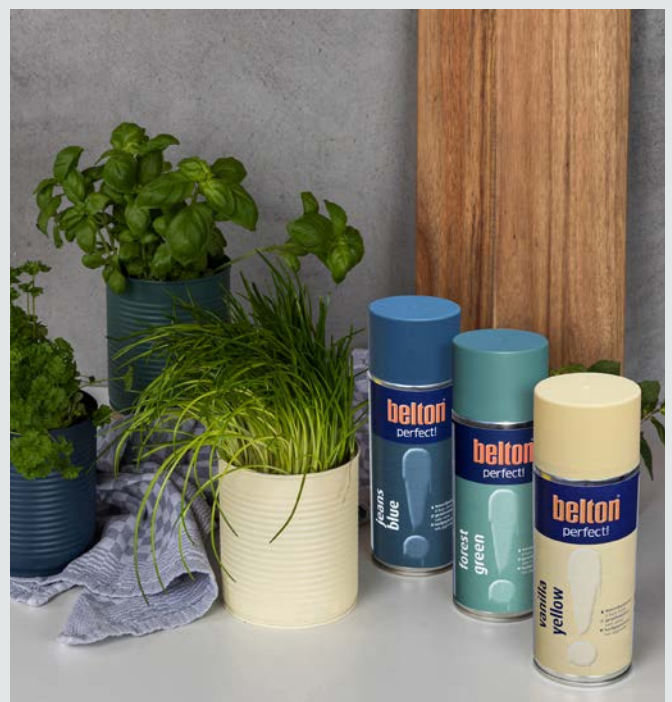
– Anzeigen –

Belton

Akzente für Garten, Balkon und Terrasse

Garten, Balkon oder Terrasse haben sich längst zu stilvollen Outdoor-Wohnräumen entwickelt. Mit dem hochpigmentierten belton perfect Design-Lackspray lassen sich diese Bereiche jetzt kreativ, farbenfroh und persönlich gestalten. Der Sprühlack eignet sich ideal, um Alltagsgegenständen wie Blumentöpfen, Deko-Objekten oder Gartenaccessoires einen frischen Look zu verleihen. Auf dem Bild zu sehen: Kräutertöpfe in den Trendfarben Jeans Blue, Forest Green und Vanilla Yellow – ein stilvoller Farbmix, der Natürlichkeit mit Design verbindet. Die Anwendung von belton perfect ist dank der besonderen Sprühtechnologie denkbar einfach: Schütteln, sprühen, fertig. So entstehen im Handumdrehen seidenmatte und makellose Lackierungsergebnisse, sowohl im Innen- als auch im Außenbereich. Ob als Farbakzent im Garten oder zum Beispiel im Ton-in-Ton-Stil, passend zur Wandfarbe oder zu den Möbeln. Im belton perfect Sortiment sind wasserbasierende Trendfarbtöne und Klarlacke sowie Metallic-Farbtöne erhältlich.

www.belton.de ■



Neue Produkte

– Anzeigen –

Einhell

Leistungsstarke Sense mit 36V Akku-Power



Die Einhell Professional Akku-Sense GP-BC 36/430 Li BL ist ein Power-Gerät für hohes Gestrüpp und Wildwuchs. Mit der 36 Volt Twin-Pack Technologie ist die kraftvolle Power X-Change Sense perfekt geeignet für den professionellen Einsatz in unwegsamem Gelände, an Hängen oder Böschungen. Die Akku-Sense

wird mit Doppelfadenspule mit Tippautomatik sowie hochwertigem 3-Zahn-Messer geliefert. Per Spindle-Lock-System kann schnell und einfach zwischen Faden (43 cm Schnittbreite) und Metallmesser (25,5 cm) gewechselt werden. Am Griff des Bike-Handle integriert sind die 2-stufige, elektronische Drehzahlregulierung und die Akku-Kapazitätsanzeige, um den Ladestand der Akkus jederzeit im Blick zu haben.

www.einhell.de ■

Gebol

GEBOL sorgt für frischen Wind im Sortiment



Gartenarbeit macht Spaß – mit dem passenden Equipment von GEBOL noch viel mehr! Das vielfältige Gartensortiment bietet alles für Hobbygärtner*innen und Profis. Neu dabei: die **little helpers** – kindgerechte Ausrüstung von Kopf bis Fuß für kleine und große Abenteuer. Entdecken Sie beides live beim **DIY Summit in Lissabon** vom 11.–13. Juni – wir freuen uns auf Ihren Besuch!

www.gebol.com ■

Gutta

Rundum-sorglos-Service für Handelspartner

Als Pionier in puncto Multichannel-Marketing bieten die Gutta Werke Handelspartnern ein Rundum-sorglos-Servicepaket mit minimalem Eigenaufwand. Neben attraktiven Produktpräsentationen (inkl. QR-Code-Einbindung zu kundenfreundlichen Youtube-Erklärvideos) liefert v. a. der Gutta Dachkonfigurator exklusiven Mehrwert: Via Scan des vom Kunden erstellten Konfigurations-PDFs generiert der Fachcenter-Mitarbeiter bequem die komplette Bestellung oder erstellt vorab ein Angebot mit den hinterlegten Marktpreisen. Dank des optimierten Logistik-Managements werden Kundenkommissionen ab 3 m Plattenlänge direkt durch Gutta zum Kunden geliefert – für Händler entfallen sämtliche To-dos rund um Warenannahme, Kontrolle und Lagerung.

gutta.de | dachkonfigurator.gutta.de ■



Mako

ELITE GOLDTAPE WORK – Qualität zum TOP-PREIS

Das neue GOLDTAPE WORK von ELITE vereint die faszinierende Technik der messerscharfen Farbkante mit der Funktionalität eines Original japanischen Washi-Klebebands. Das extra dünne und sehr anschmiegsame Tape haftet auf vielen Oberflächen und hinterlässt keine lästigen Rückstände; durch seine Imprägnierung gegen Feuchtigkeit reißt es auch beim Entfernen nicht ein.

Renovieren, Lackieren, Tapezieren oder andere kreative Projekte im Innen- und Außenbereich – dass ELITE GOLDTAPE WORK überzeugt nicht nur durch seine Vielseitigkeit, sondern auch beim Preis. Das ELITE GOLDTAPE WORK gibt es in drei Breiten, und ist ab sofort im preisbewussten Turm mit 6 bzw. 8 Rollen erhältlich.

www.mako.de ■



Mellerud

Anwendungsfertiger Grünbelag Entferner

Der MELLERUD Grünbelag Entferner ist die Lösung für eine zuverlässige und schnelle Beseitigung von Algen und Grünbelägen im Außenbereich. Die anwendungsfertige Gießkanne ermöglicht eine einfache und komfortable Anwendung ohne lästiges Anmischen. Ideal geeignet für Terrassen, Wege, Platten, Holz und Kunststoffe. Die selbsttätige, tiefenwirksame Formel entfernt Grünbeläge mühelos und lässt Außenbereiche in neuem Glanz erstrahlen, ohne dabei die behandelte Oberfläche anzugreifen. Ein deutliches Ergebnis ist bereits wenige Stunden nach der Behandlung mit dem Mellerud Grünbelag Entferner sichtbar. *Biozidprodukte vorsichtig verwenden. Vor Gebrauch stets Etikett und Produktinformationen lesen.

<https://mellerud.de/> ■



Ryobi

Gründlich, schonend und mobil

Der Akku-Mittel-druckreiniger RY18PWX41A-125 von Ryobi ist ein besonders leistungsstarkes Modell in dieser Gerätekategorie. Ausgestattet mit einem bürstenlosen Motor mit hohem Wirkungsgrad, wird ein Wasserdruck von bis zu 41 bar erreicht. Der Wasserdruck ist in drei Stufen einstellbar. Je nach Anforderung kann schonend oder mit höherem Druck gearbeitet werden. Der große Vorteil des Gerätes ist seine Unabhängigkeit von einem Strom- und Wasseranschluss in unmittelbarer Nähe. Dank Akkukraft ist der Mitteldruckreiniger von Ryobi mobil und überall schnell einsatzbereit. Gerät und Akku sind Teil des 18 Volt Akku-Systems ONE+, das über 200 kompatible Elektrowerkzeuge und Gartengeräte umfasst.

www.ryobitools.eu ■



Sperli

SPERLI's Wintergenuss: Knollen, Sprossen & Co.

Auf die eigene Ernte muss ab Herbst keinesfalls verzichtet werden: Temperatur & Tageslicht werden geringer, doch knackige Knollen & frische Blattvielfalt (z.B. Wintersalate, Radieschen) können bis Dezember geerntet oder sogar bis März auf den Beeten belassen werden (z.B. Zuckerhut, Stielmangold). Frische BIO-Sprossen & -Microgreens gedeihen ganzjährig auf der Fensterbank – wetterunabhängig, ohne Garten/Balkon! Die Keimspalten-Neuheit „Süßlupine“ (85023) sorgt dabei selbst in der kalten Jahreszeit für neue Geschmackserlebnisse. Mit SPERLI's Themenständen (z.B. „Herbst- & Wintergemüse“ – Set 58289, „Microgreens & Keimspalten“ – Set 58122 u.v.m.) gelingt eine attraktive Präsentation am POS.

www.sperli.de ■



Produktvorstellung in BaumarktManager

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

Hier haben Sie die Möglichkeit!

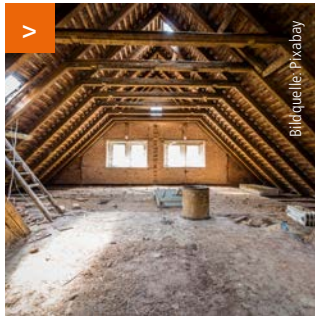
Wir informieren Sie gerne über Produktvorstellungen in **BaumarktManager** sowie weitere interessante Angebote.

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

mediasales.service@rudolf-mueller.de

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

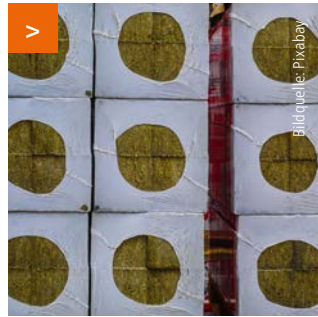
Vorschau/Impressum



Sortiment

Innenausbau

Wer unter dem Dach zusätzliche Zimmer oder gleich eine ganze Wohnung bauen möchte, braucht vor allem Bauplatten und passende Profile sowie bauchemische Produkte zum Verputzen, zur Abdichtung und zum Fußbodenaufbau. Wichtig sind darüber hinaus die richtigen Befestigungsmittel aus dem Bereich der Eisenwaren und Klebstoffe sowie passendes Werkzeug und Maschinen zur Bearbeitung der verschiedenen Baustoffe. //



Sortiment

Dämmstoffe

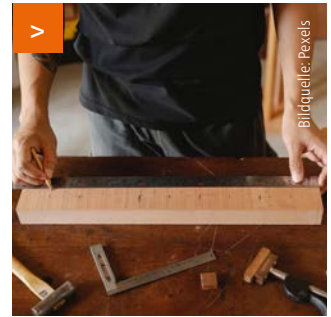
Dämmstoffe schützen Wohnungen und Häuser im Winter vor Kälte und im Sommer vor zu großer Hitze. Bauherren und Heimwerker haben dabei die Wahl zwischen verschiedenen Materialien auf Basis von Mineralöl, wie zum Beispiel WDVS, oder ökologischen und nachhaltigen Materialien aus Glas- und Steinwolle oder sogar aus Naturmaterialien, wie zum Beispiel Hanf oder Holzfaser. //



Sortiment

Bauelemente

Kein Haus und keine Wohnung kommt ohne Bauelemente aus. Wer neu- oder umbaut, hat die Qual der Wahl zwischen zahlreichen verschiedenen Produkten aus Holz, Metall und/oder Kunststoff. Keine Tür und kein Fenster kommen dabei ohne Schösser, Beschläge und Rollläden aus. Für Garagen- und Gartentore gibt es manuelle und automatische Steuerungen, die Bewohnern den Zugang erleichtern. //



Sortiment

Bauen und gestalten mit Holz

Heimwerker lieben Holz! Kein Wunder, schließlich ist Holz ein Werkstoff, der sich vergleichsweise einfach bearbeiten lässt. Außerdem ist Holz ein natürlicher Rohstoff. Zum Bauen und Ausbauen eignen sich beispielsweise Konstruktionsvollholz oder Holzwerkstoffplatten wie MDF, OSB oder Multiplex. Draußen kommen Profilholz, Rauspund und natürlich Terrassendielen zum Einsatz. //

BaumarktManager Ausgabe 07/08.2025 erscheint am 25. Juni 2025

Impressum

Programm:

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

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

Leserservice:

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

59. Jahrgang

Erscheinungsweise: zehnmal jährlich

Bezugspreise:

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



ISSN 1865-3324

Anzeigenpreisliste:

gültig ab 1. Januar 2025

Media Sales Service:

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

Media Sales Management:

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

Druck:

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

Verlag:

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

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

Geschäftsführung:

Günter Ruhe

Geschäftsleitung

Media & Community:

Elke Herbst, Stephan Schalm

Leitung Geschäftsfeld Handel:

Markus Langenbach M. A.

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



RM Rudolf Müller

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

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

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

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

Die 17. Auflage ist grundlegend aktualisiert.

Jetzt bestellen unter:
www.baufachmedien.de



Baustoffkunde für den Praktiker

Baustoffsortimente von A-Z

17. Auflage, 2023.

29,5 x 21 cm. Softcover.

350 Seiten.

ISBN 978-3-947919-17-8.

45,-

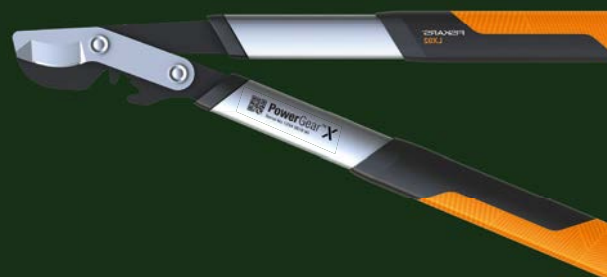
BaustoffWissen

RM Rudolf Müller

FISKARS

Scharfe Klingen sind unser Erfolgsrezept

Ihr Partner für Kompetenz und Qualität in Sachen
Schneid- & Gartengeräte sowie innovative Werkzeuge.



Schwere Entscheidung?

Wir machen es Ihren Kunden einfach!



Fiskars Produkte
kaufen



Auspacken &
30 Tage ausprobieren



Nicht zufrieden?
Geld zurück!

Kein Aufwand für den Handel, Abwicklung über Fiskars!
Mehr Infos unter: fiskars.de/testen