

9.2024

baumarktmanager.de

BaumarktManager

Wirtschaftsmagazin für die Baumarktbranche

Macher – Märkte – Strategien

Frage des Monats: Moderner Ladenbau?

Mitarbeiterporträt: Leonard Wagner, Toom

Recruiting: Do's und Dont's der Personalsuche

Sortimente: Gartenausstattung

50 Jahre BHB

„Die schönste Branche der Welt“

BHB-Vorstandssprecher Franz-Peter Tepaß im Interview



GRÜNER GRILLEN MIT DER GLUT NAMIBIAS

- 🔥 Lückenlose Rückverfolgbarkeit
- 🔥 Zertifizierte Rohstoffquellen und Lieferketten
- 🔥 Wir sind unterwegs in Richtung Net Zero Emissionen



Stiftung
Waretest

test.de



GUT (2,3)

Produktgleich mit
Flammenco Qualitäts
Grill-Holzkohle 3kg

Ausgabe 04/2024

www.test.de

24PK24

Unsere Grillkohle ist die
Preis-Leistungs-Empfehlung
und der Umwelttipp
der Stiftung Waretest!



Flammenco® heißt
jetzt FYRHEGE® –
neuer Name,
gleicher Inhalt.

Eine Marke der DHG,
Ihrem Partner für
Premium Grillkohle.



Das Zeichen für
verantwortungsvolle
Waldwirtschaft

Earthworm

amfori 
Trade with purpose

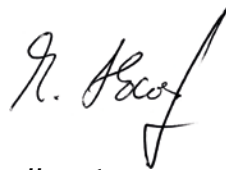
www.dhg-vertrieb.com

Verantwortung als Chance

Manche wünschen sich, dass die jüngere Generation stärker in strategische Unternehmensentscheidungen einbezogen wird, manche sehen junge Menschen gar in Führungspositionen am richtigen Platz. Da stellt sich die Frage, ab welchem Alter das sinnvoll ist, und vor allem, welche Qualifikation und Fähigkeiten der- oder diejenige mitbringen muss, um diese anspruchsvollen Aufgaben erfolgreich bewältigen zu können. Oder ist es simpler und es geht einfach nur um die Bereitschaft, etwas zu versuchen, zu experimentieren, neue Wege zu gehen? Ich habe im Rahmen unserer Porträtreihe Leonard Wagner getroffen. Er ist 22 Jahre alt und leitet seit einem Dreivierteljahr den Toom Baumarkt in Neuhaus am Rennweg im Thüringer Wald – und er trägt die Verantwortung für 25 Mitarbeitende. Er brennt für den Job, arbeitet konstruktiv an Lösungen und ist sich seiner großen Verantwortung bewusst. Ein gelungenes Beispiel, wie junge Menschen sehr wohl – selbst mit Anfang 20 – mit den Aufgaben wachsen und sich dabei sowohl bei Vorgesetzten, bei Mitarbeitenden als auch bei Kundinnen und Kunden Respekt verschaffen. Lesen Sie das ganze Porträt des Toom-Marktleiters ab Seite 34. Ist der DIY-Handel tatsächlich die „schönste Branche der Welt“? Wenn es nach der Einschätzung von Franz-Peter Tepas geht, dann gibt es daran keinen Zweifel. Der Sprecher

des Vorstands im BHB und zugleich Mitglied im Vorstand von Obi nennt im großen Jubiläumsinterview ab Seite 18 die Gründe hierfür, und er macht Mut, wenn es um die Zukunft der Branche geht. Für ihn wird es auch im Jahr 2050 Baumärkte in der Form geben, wie wir sie heute kennen, „weil sie einfach gebraucht werden“, so seine Prognose. Einen wichtigen Beitrag zum Fortbestand des DIY-Handels kann der stationäre Ladenbau leisten. Wir wollten im Rahmen unserer „Frage des Monats“ wissen, wie wichtig es ist, in regelmäßigen Abständen in den Ladenbau zu investieren, kurzum, welchen Stellenwert hat eine einladende Einkaufsatmosphäre? Können Verweildauer und Umsatz gesteigert werden, wenn hier neueste Erkenntnisse des modernen Ladenbaus umgesetzt werden? Die Antworten von Baumarktbetreibern und Experten lesen Sie ab Seite 12. Darüber hinaus finden Sie jede Menge weiterer Berichte und Analysen zu Themen, die derzeit im DIY-Handel relevant sind.

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@
rm-handelsmedien.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

„Die schönste Branche der Welt“

50 Jahre BHB: Im zweiten Teil der Interviewreihe anlässlich des 50-jährigen Bestehens des BHB sprach **BaumarktManager** mit Franz-Peter Tapaß, dem Sprecher des Vorstands im BHB und zugleich Mitglied des Obi-Vorstands.



Mitarbeiterporträt

Immer das große Ganze im Blick

Er ist der jüngste Marktleiter bei Toom und Chef des höchstgelegenen Baumarktes in Deutschland. Leonard Wagner leitet die Toom-Niederlassung in Neuhaus am Rennweg. Was er in seinen ersten neun Monaten in dieser Position erlebt hat und mit welcher Einstellung er diesen Job bewältigt, darüber sprach **BaumarktManager** mit dem Marktleiter vor Ort.

Titelthema

50 Jahre BHB

„Die schönste Branche der Welt“ 18

Branche

Sportevents

Booster für den Handel? 23

Recruiting

Top-Mann in acht Wochen 26

Handel

Mystery Shopping

Einfach zurück, einfach zufrieden 30

Eurobaustoff

„Nach der Kür die Pflicht“ 34

Mitarbeiterporträt

Immer das große Ganze im Blick 36

Industrie // Gartenausstattung

Das erwartet Sie ...

Alles fürs „Freiluft-Wohnzimmer“ 40

Osmo

Sichtblende mit smartem Solarbonus 41

Bama

Privatsphäre schaffen 42

Kent & Stowe

Praktische Gartenhelfer 43

Stefanoplast

Design trifft Innovation 44

Telcom Vasar

Harmonie pur 44

Cuxin

Rasen-Innovation DCM Mooslos grün 45

Teraplast

Unikate in Handarbeit 45

Euroequipe

„Wir legen die Messlatte hoch“ 46

Idel

Nah am Kunden 47

Wagner System

Praktische Ordnungshelfer 47

Oase

Smarte Lichtinszenierung im Garten 48

WiZ

Smarte Beleuchtungsneuheiten für den Garten 49

Bildquelle: RM Rudolf Müller Medien / Peter Niehoff



Unser Titelfoto zeigt Franz-Peter Tapaß, Sprecher des Vorstands im BHB und Mitglied des Vorstands Obi Group.

DHG	
Premium-Grillkohle aus Namibia.....	50
Briloner	
Connect to shine	51
Industrie	
Kampagne	
Kleben statt bohren.....	52
Mako	
Einkaufserlebnis mit dem digitalen Berater.....	53
Veranstaltungen	
Auszeichnung	
John W. Herbert erhält MADE4DIY Lifetime Award ..	54
Editorial.....	3
Aktuelle Meldungen	6
Baumarkt-Barometer	10
Frage des Monats	12
Baustoffnews.....	16
Magazin Branche Köpfe.....	29
Marktplatz.....	55
Neue Produkte	56
Vorschau/Impressum	58



In jedem steckt ein Profi.

Das hält!

Maler-Abdeckband

- Extrem UV-beständig – für längerfristige Außenarbeiten
- Extradünnes Spezialpapier – für super scharfe Farbkanten
- Vielfältig einsetzbar – auch auf leicht feuchtem Untergrund
- Vielseitig verwendbar – für Farben, Lacke und Lasuren



XpertPlanet



XpertFinish



Einkauf

Hellweg und Toom Baumarkt beenden Zusammenarbeit

Hellweg, Die Profi-Bau- und Gartenmärkte GmbH & Co. KG und Toom Baumarkt GmbH haben die Zusammenarbeit in der Einkaufsgesellschaft DIY Union beendet. Laut einer Mitteilung tritt Hellweg zum 31. Dezember 2024 als Gesellschafter der DIY Union aus. Die unterschiedlichen Vorstellungen der weiteren Entwicklung sowie der strategischen Ausrichtung der Kooperation haben nach eigenen Angaben zu diesem einvernehmlichen Entschluss geführt. „In den vergangenen sieben Jahren haben wir als Teil der DIY Union diverse Projekte gemeinsam mit Toom Baumarkt erfolgreich vorantreiben und entwickeln können. Als inhabergeführtes, mittelständisches Unternehmen legen wir seit mehr als 50 Jahren großen Wert auf Verlässlichkeit gegenüber unseren Lieferan-

ten und freuen uns, nun auf dieser Basis unsere langfristigen Partnerschaften in Zukunft weiter eigenständig zu pflegen und auszubauen“, erklärt Frank Jahn, Geschäftsführer Einkauf der Hellweg-Gruppe. „Unser Dank gilt den Kollegen und Kolleginnen von Toom Baumarkt für die immer partnerschaftliche und kollegiale Zusammenarbeit“, so Jahn weiter, der auch als Geschäftsführer der DIY Union fungiert. Die DIY Union wird seitens Toom Baumarkt ohne Hellweg-Beitrag weitergeführt, informiert der Konzern. Erst Anfang Februar 2024 hatte **Baumarkt-Manager** darüber berichtet, dass etwaige Übernahmepläne, nach denen Hellweg Teil der Rewe Group werde, geplatzt sind. Eine Sprecherin von Toom hatte seinerzeit auf



Hellweg steigt in beiderseitigem Einvernehmen aus der Einkaufskooperation mit Toom aus.

Nachfrage des **Baumarkt-Manager** bestätigt, dass die erfolgreiche Zusammenarbeit im Rahmen der Einkaufskooperation fortbestehen wird.

Hintergrund: Die 2011 gegründete DIY Union wurde 2013 erstmals beendet und die Zusammenarbeit im Jahr 2018 wieder aufgenommen. Die Einkaufsgesellschaft DIY Union erzielte Synergien durch die Bündelung des Einkaufsvolumens und die Ausnutzung logistischer Vorteile. Auf dem deutschen Markt bündelten die Unternehmen gemeinsam ein Umsatzvolumen von rund 3 Milliarden Euro. ■

Mehrwegtray-System EPT

Crowdfunding-Kampagne gestartet



Euro Plant Tray fordert den Start des EPT-Mehrwegsystems.

Wie der BHB mitteilt, geht das Branchen-Mehrweg-Projekt Euro Plant Tray eG (EPT), das der Verband unterstützt, einen bedeu-

tenden Schritt weiter auf dem Weg hin zu einem branchenweiten Mehrwegtray-System. EPT-Mehrwegtrays werden in langjährigen Mietmodellen mit Ratenzahlung angeboten, um die Nutzer auch finanziell bei der Umstellung von Plastikeinweg auf nachhaltiges Mehrweg zu unterstützen. EPT hat nun eine Crowdfunding-Kampagne gestartet, um die daraus resultierende Vorfinanzierung der Trayproduktion zu realisieren, so der BHB. Konkret richtet sich der BHB an all diejenigen, die Interesse haben, in den Aufbau des

EPT-Tray-Pools zu investieren. Zwei Plattformen können nach Verbandsangaben dafür genutzt werden. Die Links zu den beiden Plattformen – GLS Crowd und WIWIN – sind auf der Startseite der EPT-Webseite einsehbar. Auf den Plattformen wird die Euro Plant Tray eG und ihr Ziel – die Entwicklung und Einführung des ersten europäischen Mehrwegstandards für Pflanzentrays – ausführlich vorgestellt. Darüber hinaus finden potenzielle Anlegerinnen und Anleger auf den beiden Portalen auch alle erforderlichen Informationen rund um ein mögliches Investment – inklusive Verzinsung, Laufzeit, Mindestanlage, Emissionsvolumen und Risiken, so die Angaben des Branchenverbandes. ■

Richtigstellung

Mystery Shopping Test Kassiervorgang

In der Ausgabe von **Baumarkt-Manager** 07/08-2024 hat sich im Mystery Shopping Test zum Thema Kassiervorgang leider ein Fehler bei der Gewichtung der jeweiligen Kriterien eingeschlichen. Die Noten wurden

mit den neuen Gewichtungen bewertet, in der graphischen Darstellung jedoch nicht angepasst. Die korrekte Fassung ist nun abgebildet. Wir bitten diesen Fehler zu entschuldigen. ■

Mystery Shopping Ergebnisse 2024 - Kassiervorgang

	hellweg	hellweg	hellweg	hellweg	hellweg	hellweg
	hellweg	hellweg	hellweg	hellweg	hellweg	hellweg
Erreichung (20%)	1,00 (2,00)	4,00 (1,00)	1,00 (4,00)	1,00 (1,00)	1,00 (2,00)	1,00 (1,00)
Arbeitskomfort (15%)	1,00 (1,00)	1,00 (1,00)	1,00 (1,00)	1,00 (1,00)	1,00 (1,00)	1,00 (1,00)
Verständlichkeit (20%)	1,00 (2,00)	4,00 (1,00)	2,00 (1,00)	1,00 (2,00)	2,00 (1,00)	1,00 (1,00)
Servicezeit (20%)	2,00 (1,00)	2,00 (2,00)	1,00 (1,00)	1,40 (1,00)	1,00 (1,00)	1,00 (1,00)
Wartung (20%)	4,00 (2,00)	2,00 (2,00)	2,00 (2,00)	3,00 (1,00)	3,00 (1,00)	3,00 (1,00)
Gesamt	2,20 (1,70)	2,77 (1,47)	1,60 (2,00)	2,18 (1,30)	1,80 (1,40)	1,70 (1,10)
Platzierung	6 (5)	6 (4)	1 (3)	4 (2)	3 (1)	2 (1)

Quelle: Die angegebenen Gewichtungswerte sind nur Richtwerte! Bitte auf die Noten achten! (Erreichte Punkte / Gesamtpunkte)

Korrigierte Grafik zum Mystery Shopping Test Kassiervorgang

Obi

Azubi-Projektwoche verlief erfolgreich



Die Azubi-Projektwoche ist eines der Highlights in der Ausbildung bei Obi.

Mehr als 520 Auszubildende, dual Studierende sowie Teilnehmende des Abiturientenprogramms waren dabei und erlebten eine kreative Woche, in der neben Obi-internen Strategiprojekten zahlreiche soziale Projekte umgesetzt wurden.

Die Idee und das Konzept der Azubi-Projektwoche von Obi entstand während der Corona-Pandemie als alternatives Ausbildungsangebot ohne Kundenkontakt und hat sich seitdem zu einem etablierten Ausbildungsformat entwickelt. Eine Woche lang kommen deutschlandweit Auszubildende, Teilnehmer des Abiturientenprogramms und dual Studierende aus den Märkten, den Obi Store Support Centern (Obi-Zentralstandorte) und der Logistik in einem für sie vorab definierten Projektmarkt zusammen, um gemeinsam ein soziales, kreatives und nachhaltiges Projekt zu entwickeln und dieses gemeinsam umzusetzen.

In diesem Jahr fand die Azubi-Projektwoche vom 29. Juli bis 2. August in deutschlandweit 55 Obi-Märkten statt. Die Teilnehmenden stellten ihr handwerkliches Geschick, ihre fachlichen Fähigkeiten und ihre Kreativität zum Beispiel beim Anlegen von Schulgärten oder dem Bau von Matschküchen für Kinder- und Jugendeinrichtungen oder der Renovierung von Kinderheimen unter Beweis.

Meike Gansert, Teamleiterin Berufsausbildung & Duales Studium bei Obi: „Wir haben die Projektwoche 2021 ins Leben gerufen, um unseren Azubis und dualen Student:innen die Möglichkeit zu geben, Verantwortung und Gemeinschaft im Rahmen ihrer Ausbildung zu erleben. Die Vermittlung von Macher-Mentalität, Anpacken und aktivem Gestalten ist ein wichtiger Bestandteil unserer Ausbildung bei Obi, denn das zeichnet uns als Team und als Marke aus. Für die Verbindung von Lernen und Selbstständigkeit, die wir in der Projektwoche anbieten, haben wir begeistertes Feedback von den Teilnehmenden erhalten.“

Auch zum Ausbildungsjahr 2024 durfte Obi im August 2024 nach eigenen Angaben zahlreiche Neustarter begrüßen. 340 Auszubildende (Filialmärkte, Store Support Center, Logistik) und 34 Teilnehmende des Abiturientenprogramms haben ihre Karriere bei Obi gestartet. Gemeinsam mit den Franchise-Märkten starteten insgesamt mehr als 500 Berufsanfänger. ■

Ifo-Institut

Auftragsmangel belastet die Wirtschaft



Laut Ifo-Institut belasten die fehlenden Aufträge zunehmend die deutsche Wirtschaft.

Der Auftragsmangel in Deutschland hat sich laut Ifo-Institut verschärft und stellt ein großes Hemmnis für die Konjunktur dar. Im Juli berichteten 39,4 Prozent der Unternehmen von fehlenden Aufträgen, nach 38,4 Prozent im April.

„Der Mangel an Aufträgen belastet konjunkturelle Entwicklung in Deutschland“, sagt Klaus Wohlrabe, Leiter der Ifo-Umfragen. „Fast jede Branche ist betroffen.“ In der Industrie stieg der Anteil von 39,5 auf 43,6 Prozent. Vor allem im metallverarbeitenden Gewerbe und in der Elektroindustrie berichtete mehr als jedes zweite Unternehmen über fehlende Aufträge. Im Automobilbau sind es rund 43 Prozent und in der Chemie 40 Prozent. Bei den Möbelherstellern liegt der Anteil gar bei 54,7 Prozent, die Hersteller von Holz-, Flecht-, Korb- und Korkwaren liegen bei 52,6 Prozent.

Bei den Dienstleistern fiel der Anteil von 32,4 auf 31,2 Prozent. Die schwache Konjunktur trifft auch die Werbebranche, wo knapp jedes zweite Unternehmen von fehlenden Aufträgen berichtete. Gleiches gilt für Personalagenturen und den Transportsektor. „Die Nachfrage nach Leiharbeitern sinkt wegen der stagnierenden Wirtschaft“, sagt Wohlrabe. Der Logistikbranche fehlen vor allem die Transportaufträge aus der Industrie. ■

Anzeige

Terrassenträume erleben:
Entdecken Sie die Vielfalt unserer Terrassendielen und Zäune auf der größten Garten- und BBQ-Messe spoga+gafa 2024

Besuchen Sie uns am Stand C028 / Halle 06.1 / und entdecken Sie unsere innovativen Lösungen.

elephant ZN d. Klöpferholz GmbH & Co.KG

Hammer

Neuer Markt in Witten

Der neue Hammer Fachmarkt in der Annenstraße in Witten befindet sich in einem komplett kernsanierten Kaufland-Einkaufszentrum. Das bringt Frequenz, und die kann jeder Händler brauchen. Auf der Fläche finden Kunden alles, was sie für ihr neues Zuhause brauchen. Egal, ob Farben, Tapeten, Gardinen, Sonnenschutz, Bodenbeläge, Teppiche, Bettwaren oder Wohnaccessoires – das klare Raumkonzept des neuen Fachmarkts mit seinen freundlichen und hellen Abteilungen sowie breiten Gängen führt zu einem zielgerichteten Einkaufserlebnis. Die Kennzeichen des Marktes sind: Qualität, großes Produktportfolio und Services. Dazu kommt die freundliche und kompetente Beratung. ■



Beratung wird im neuen Hammer Fachmarkt großgeschrieben.

Würth

Zwei neue Niederlassungen



Die Unternehmenszentrale in Künzelsau

Das Leistungsangebot in den über 550 Niederlassungen ist auf Kunden aus den Bereichen Handwerk, Bau und Industrie ausgerichtet. Über 5.000 Artikel stehen in den Niederlassungen vor Ort zur Verfügung, inklusive Services wie Click & Collect, Bonusheft, Reparatur, 24h-Öffnung in verschiedenen Märkten und persönlicher Beratung. Dazu kommen „Iss mir Wurst-Eröffnungsknaller“, eine Feier zur Eröffnung, ein Frühstück für unterwegs und eine Meterstab-Tausch-Aktion. Ständig werden Niederlassungen umgebaut. Nach erfolgreichem Umbau und Umzug haben die Filialen in der Wittenauer Straße in Berlin und die in der Plochinger Straße in Deizisau seit Anfang August wieder geöffnet. ■

Sonderpreis

Zwei Neueröffnungen

Die Expansion der Fishbull Franz Fischer Qualitätswerkzeuge GmbH geht weiter. Im August eröffnete der Baumarkt-Betreiber zwei Filialen der Baumarkt-Discounter-Kette Sonderpreis Baumarkt. Dieses Mal in Hartha und Crimmitschau. Wie in den anderen Filialen steht dem Kunden das typische Sortiment, zu dem Kleisenwaren, Farben, Malerzubehör, Werkzeuge sowie Produkte aus den Bereichen Garten, Auto, Hobby und Haushalt zählen, zur Verfügung. ■



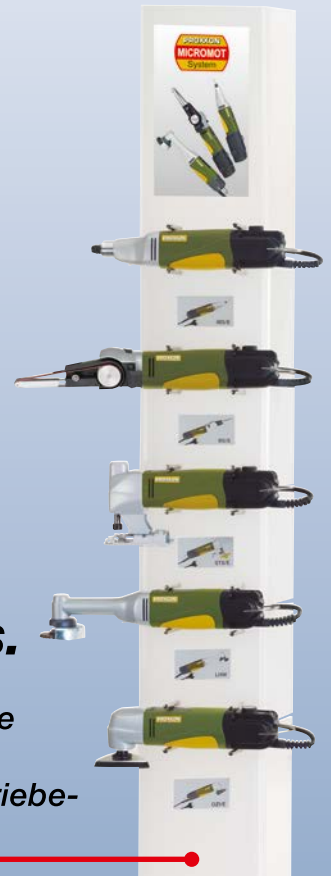
Sonderpreis Baumarkt eröffnete im August zwei neue Filialen in Hartha und Crimmitschau.

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

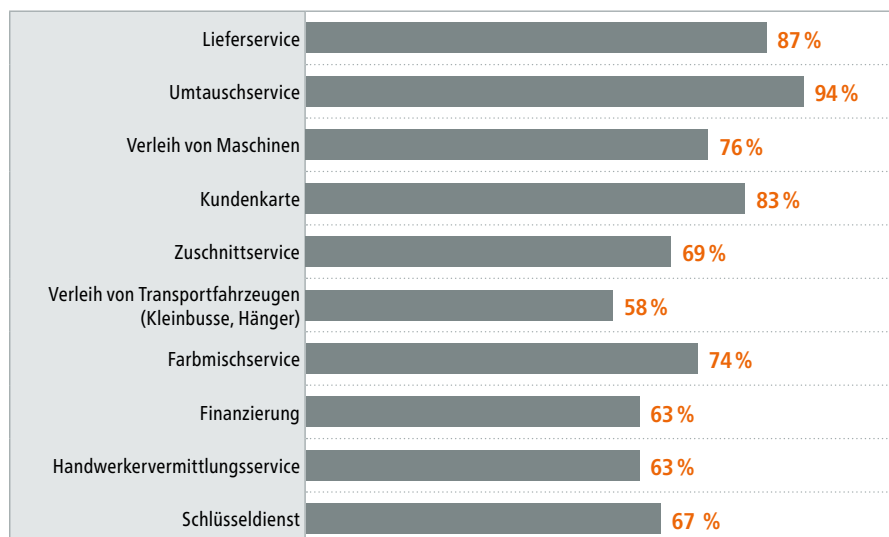
Baumarkt-Barometer

Serviceangebote sind fest etabliert

Baumärkte bieten zahlreiche Services, fest etabliert sind die Kundenkarte oder ein Lieferservice. Darüber hinaus werden aber noch zahlreiche weitere Services angeboten. Für unentbehrlich halten die Baumarktleitenden vor allem Lieferservice, Farbmischservice, Kundenkarte, Umtauschservice, Zuschnittservice und Maschinen- bzw. Transportfahrzeuge-Verleih.

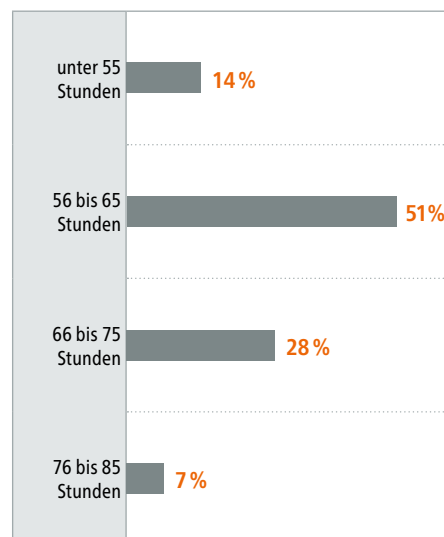
Top 10 der Serviceangebote

Hauptsächlich bieten die Baumärkte als Services den Umtausch von Produkten (94 Prozent), einen Lieferservice (87 Prozent) und Kundenkarten (83 Prozent) an.



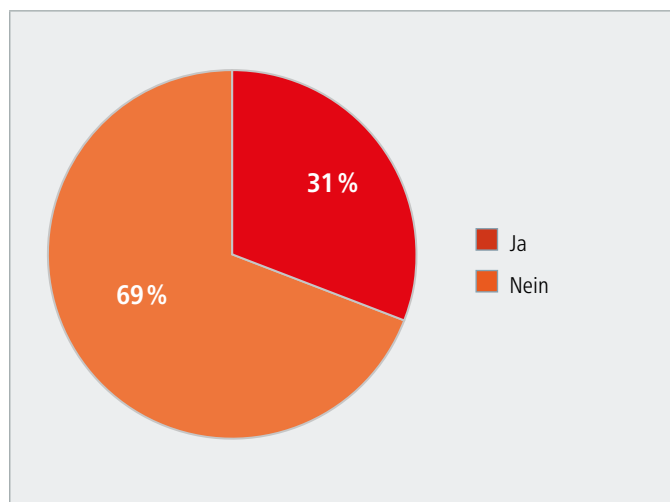
Wochenöffnungszeiten

Sieben Prozent der Baumärkte öffnen länger als 75 Stunden in der Woche.



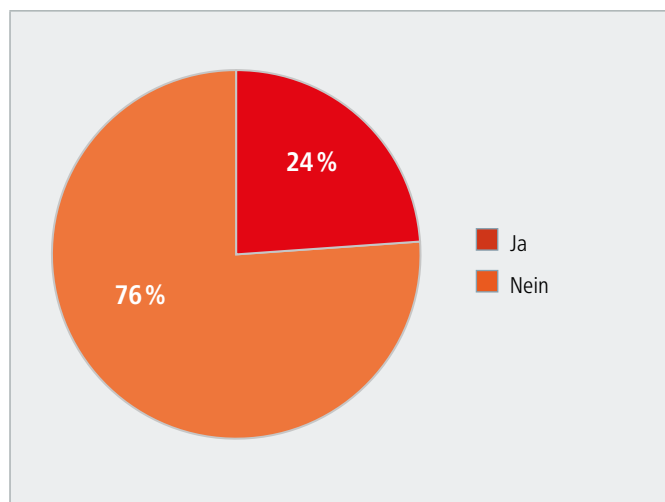
Gastronomisches Angebot/Bäckerei

Eigene Bäckerei- oder Gastronomieangebote haben 31 Prozent der Baumärkte.



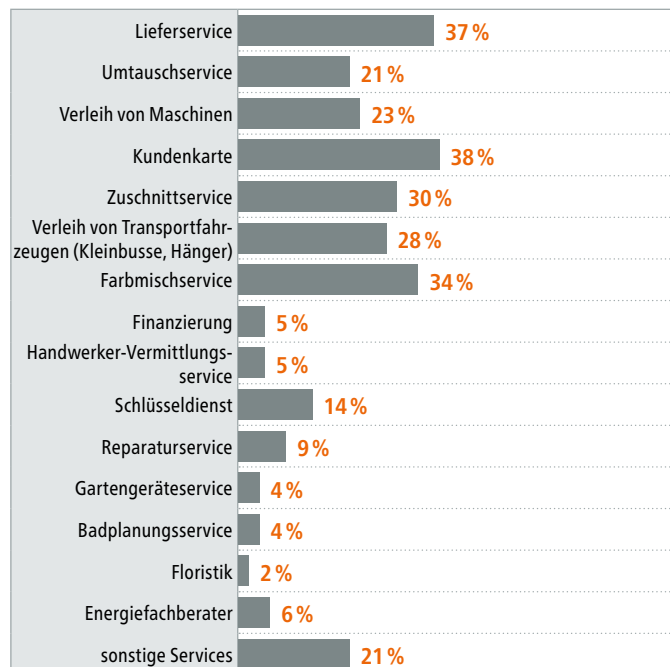
Events im Markt

Nur jeder vierte Baumarkt (24 Prozent) bietet seinen Kunden virtuelle Events an.



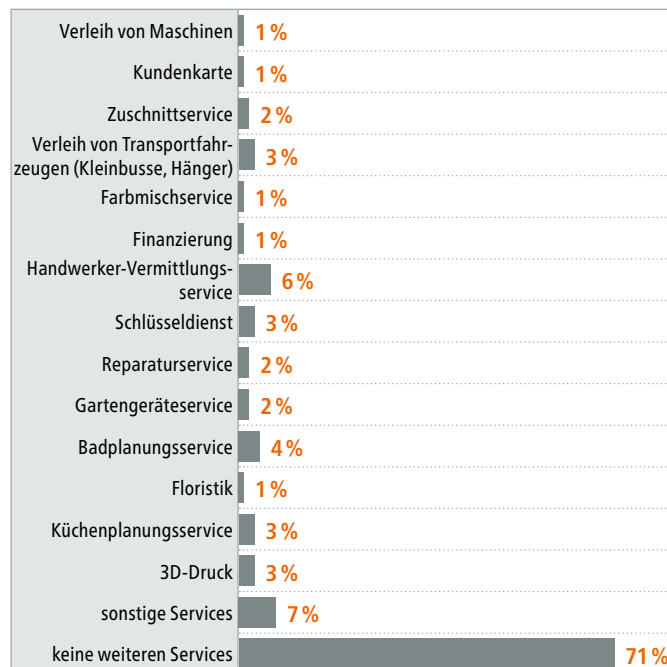
Service für die Kundenbindung

Aus Sicht der Befragten dienen der Kundenbindung vor allem Kundenkarte, Lieferservice, Farbmischservice und Zuschnittservice.



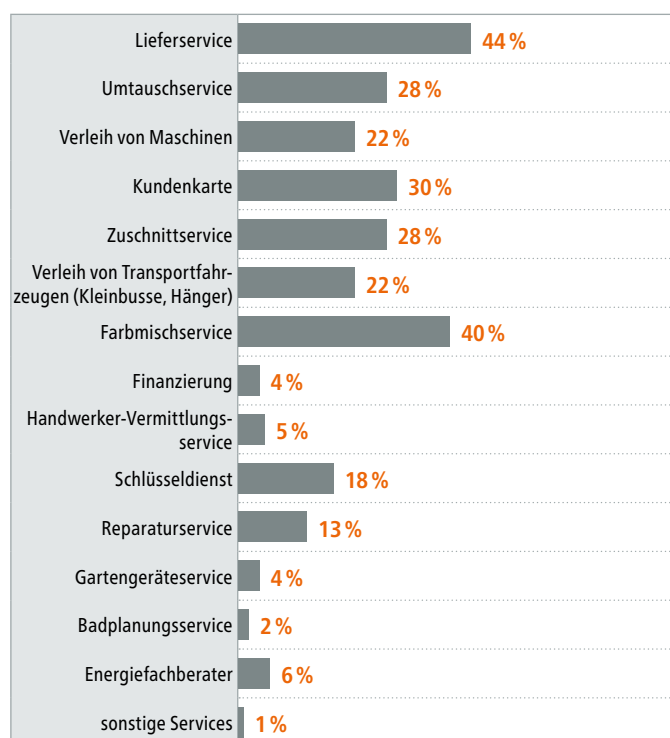
Wünschenswerter Service

Das bestehende Angebot würden die Befragten durch Handwerker-Vermittlungsservice oder Badplanungsservice ausbauen.



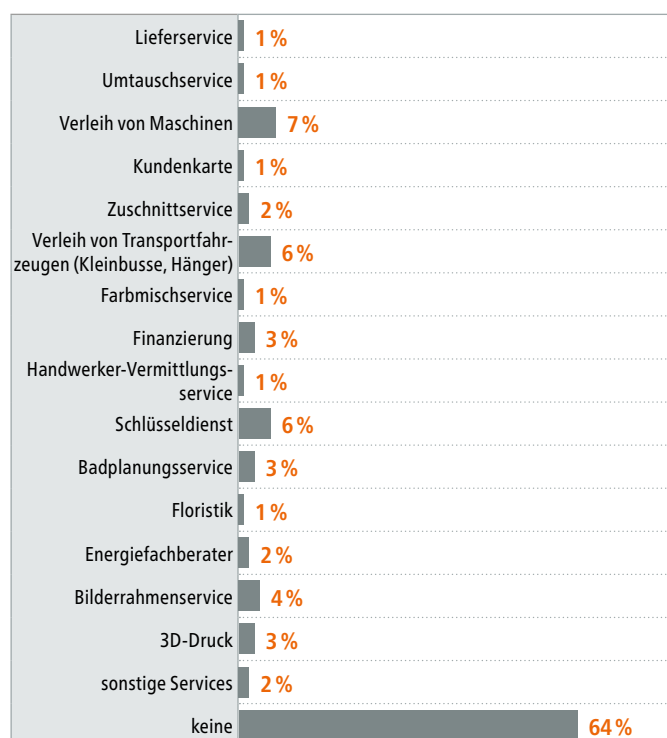
Unentbehrlicher Service

Für unentbehrlich halten die Baumarkt-Leitenden den Lieferservice, den Farbmischservice und Kundenkarten.



Entbehrlicher Service

64 Prozent der Befragten halten kein Serviceangebot, das ihr Baumarkt anbietet, für entbehrlich.



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



Bildquelle: Markus Howest

Wohlfühlatmosphäre für den Kunden schaffen: Welches sind die entscheidenden Stellschrauben des modernen Ladenbaus?

Welche Rolle spielt der Ladenbau?

Frage des Monats Jedes stationäre Geschäft braucht Ladenbau, die Planung und Gestaltung. So auch der Baumarkt. Aber wie wichtig ist es, in ihn zu investieren und den Baumarkt in regelmäßigen Abständen zu erneuern?

Silvia Schulz

Ist im Baumarkt eine attraktive, kundenfreundliche Gestaltung wirklich wichtig? Welche Rolle spielt die Einkaufsatmosphäre, der nachgesagt wird: Ist sie einladend, steigert sie die Verweildauer und damit den Umsatz? Wird die Gestaltung des Baumarkts künftig wichtiger oder wird sie überbewertet?

Obi

Obi ist eine kundenzentrierte Gestaltung der Obi-Märkte sehr wichtig. Das zeigt sich nicht zuletzt im aktuellen Roll-out der Obi MachBar. Die Obi MachBar ist der neue Dreh- und Angelpunkt für Kunden und Berater im Markt. Technisch betrachtet ist sie die Obi-Interpretation eines Infocenters für Kunden. In ihrem Charakter ist die Mach-

Bar jedoch weit mehr: Egal, ob Orientierung im Markt auf der Suche nach einem bestimmten Produkt oder Service, ob mit konkretem Beratungsbedarf, als erster Schritt beim Planen eines neuen Projektes oder als Schnittstelle zur Vermittlung an ausgewählte Partner („Solution Partnering“, beispielsweise PV-Anlagen) – an der MachBar stehen alle Mitarbeitenden zur Verfügung, um jeden Kunden individuell abzuholen. Dabei ist die MachBar im Markt jeweils an der sichtbarsten Stelle positioniert. Das MachBar-Konzept war vor dem offiziellen Roll-out zunächst in neun Berliner Obi-Märkten getestet worden. Mit starken Ergebnissen hinsichtlich Kund:innenzufriedenheit und Umsatz.

Hagebau

Christian Wagner, Bereichsleiter Standortentwicklung, sagt: „Eine regelmäßige Modernisierung unserer Standorte ist uns als Hagebau ein wichtiges Anliegen, um ein modernes und zeitgemäßes Erscheinungsbild sicherzustellen, aber auch um langfristig den wettbewerbsfähigen Betrieb zu sichern. Die große Vielfalt und regionale Orientierung unserer POS stellt dabei eine besondere Herausforderung und ein Unikum der Hagebau dar. Derzeit konzeptionieren wir mit unserem Team in Soltau im engen Schulterschluss mit den Gesellschaftern und weiteren Partnern neue Konzeptstandorte für den Einzel- und Fachhandel. Dabei ist es nicht unser Ziel, diese möglichst oft auf die grüne Wiese zu stellen, sondern einen ansprechenden Nordstern für unsere bestehenden Standorte zu entwickeln und deren Weiterentwicklung damit zu unterstützen.“

Eine attraktive und kundenfreundliche Gestaltung war an jedem POS schon immer eine wichtige Aufgabe. Die Anforderungen daran veränderten sich im Laufe der Jahrzehnte und erfahren heute einen schnelleren Wandel als je zuvor. Stichwörter wie Omnichannel, Customer Journey und Interconnected Retail erfahren am POS ihre Schnittstelle zur realen Welt – und die muss kompatibel, kundenfreundlich und authentisch gestaltet sein.

Die Einkaufsatmosphäre spielt eine wichtige Rolle und wird in ihrer Wichtigkeit weiterhin zunehmen. Langfristig werden die Kunden nicht mehr bereit sein, in wenig einladend gestaltete großräumige Lagerhallen zu kommen, um ihren Einkaufsbedarf dort zu decken. Als Hagebau legen wir daher zunehmend Wert auf eine ansprechende und individuelle Gestaltung unserer Standorte. Diese muss in einem DIY-Umfeld nicht teuer, sie darf gerne pragmatisch, ein wenig hemdsärmelig und für uns als Selbermacher damit authentisch sein. Unsere Standorte müssen dafür nicht besonders groß oder rechteckig angelegt sein, sie sollten aber wohlüberlegt, gut gelegen, leicht erreichbar und mit dem nötigen Mehrwert für den Kunden ausgestattet sein.

Die Gestaltung der Baumärkte wird eine zunehmend wichtigere Rolle spielen. In einer Welt der vielen Möglichkeiten kann die Gestaltung der eigenen POS gar nicht überbewertet werden. Unsere Standorte sind unsere größte Werbefläche. Als pragmatischer Vergleich: Würden wir alle unsere über 1.500 Standorte mit unserer Hagebau-Dachmarke bespielen, wären wir sichtbarer als McDonald's. Solange wir nicht ganztägig mit VR-Brillen durch unsere reale Welt laufen, werden diese Standorte somit die wahrnehmbarsten Eintrittstore zur Marke Hagebau und damit zum Einkaufserlebnis darstellen. Offline und online.“

Sonderpreis

Dr. Magnus Pohlmann, Geschäftsführer Recht und Immobilien: „Ein positives Kundenerlebnis gehört zu den zentralen Erfolgsfaktoren eines Unternehmens. Die Gestaltung des Marktes nimmt im stationären Handel eine wichtige Rolle ein und wird auch in Zukunft entscheidend sein. Zeit ist für uns alle ein wichtiger Faktor – unsere Kunden sollen die benötigten Produkte schnell finden. Dafür eruiieren wir immer wieder neu und anhand unterschiedlicher Maßnahmen, wie eine einladende und wohlstrukturierte Gestaltung gelingt. Das Wichtigste dabei ist unserer Erfahrung nach der Kundendialog:

Anzeige

Klein, aber heiß: Der Elektrogrill von RÖSLE

Wo Rauch ist, muss kein Feuer sein. Vielleicht sind es die Heizspiralen des RÖSLE Elektrogrills, die gerade ordentlich einheizen. Mit einer Leistung von 2.800 W und Temperaturen von 120 °C bis 300 °C steht der handliche Elektrogrill den Kohle- oder Gasgrills in nichts nach. Auf der Haupt-Grillfläche mit einer Größe von 39 x 32,5 cm liefert er zuverlässig schmackhafte Steaks, Würstchen, Gemüse & Co. mit dem charakteristischen Grill-Aroma – und zwar auch auf dem kleinen Balkon in der Mietwohnung. Weitere Informationen unter <https://www.roesle.com/> ■



Bildquelle: Rösle

Magazin Standorte



Bildquelle: Pixels / Alexander Isreb

Die Einkaufsatmosphäre spielt auch im Baumarkt eine wichtige Rolle und wird in ihrer Wichtigkeit weiterhin zunehmen.

So erfahren wir aus erster Hand, welche Trends für unsere Kunden wirklich wichtig und für die Umsetzung gewünscht sind.“

Bauhaus

Klaus Helfer, Bereichsleiter Einrichtung / Bau / technischer Einkauf bei Bauhaus: „Investitionen und Modernisierungen bestehender Bauhaus Fachcentren sind aktuell und auch künftig ein fester und wichtiger Bestandteil innerhalb unserer Geschäftstätigkeit, zumal wir damit stets am Puls der Zeit bleiben und zeitgemäß auf den Kundenbedarf reagieren können. Dabei ist es ein laufender Prozess, bei dem in gewissen Zeitabständen die Gestaltung, Sortimentsstruktur und Einkaufsatmosphäre überprüft wird, um fortlaufend die Attraktivität, Aufenthaltsqualität sowie Verweildauer im Sinne einer bedarfsgerechten und umsatzorientierten Kundenansprache zu erhöhen. Dabei gilt stets das Motto: ‚Bedarf wecken, Bedarf decken‘. Parallel dazu, überprüfen wir grundsätzlich im Zyklus von sieben bis zehn Jahren unsere jeweiligen Bauhaus Fachcentren, um diese komplett oder in Teilen gemäß neuesten Erkenntnissen in der Warenpräsentation umzugestalten oder baulich zu modernisieren.“

Globus

Tobias Walter, Leiter Bauwesen/Immobilien der Globus Fachmärkte GmbH & Co. KG: „Wir investieren beständig in all unsere Standorte und deren Werterhaltung, sodass wir ein attraktiver Baumarkt bleiben und damit unserem Anspruch gerecht werden, unseren Kunden einen ebenso bequemen wie angenehmen Einkauf zu ermöglichen. Je nach baulichen Gegebenheiten modernisieren oder erweitern wir unsere Märkte. Dem Ladenbau sowie auch dem Beleuchtungskonzept kommen dabei wichtige Rollen zu. Insbesondere unser Laden-

bau spiegelt als ‚Marke im Raum‘ einige unserer wesentlichen Werte wider und schafft Haptik, Visualisierung und Erlebnis für unsere Kunden. Neben einem positiven Raumgefühl, einem durchdachten Kundenleitsystem, einer ansprechenden Warenpräsentation und einem modernen Serviceversprechen steht bei uns auch ein barrierefreies und umweltfreundliches Konzept bei einer Modernisierung im Fokus. Weiterhin ist es unser Ziel, neue Globus Baumärkte zu eröffnen und hier stets einen Fortschritt im Ladenbau zu realisieren.“

Hornbach

Bei Hornbach heißt es: „Kundinnen und Kunden sollen sich bei Hornbach gut aufgehoben und bestens beraten fühlen. Als Handelsunternehmen wollen wir ein guter Gastgeber sein. Dazu trägt eine Mischung aus Übersichtlichkeit, Verfügbarkeit und Inspiration bei. Unsere Marktplanung orientiert sich an den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden. Und diese betrachten wir als Interconnected Retailer aus verschiedenen Perspektiven: Gute Erreichbarkeit und ausreichend Park- und Lademöglichkeiten sind genauso wichtig wie ein umfassendes Informationsangebot, optimale Voraussetzungen für bestmögliche Beratung, gute Orientierungsmöglichkeiten (zum Beispiel auch per Instore-Navigation) und Bereitstellung aller für das Projekt benötigten Dinge. Darüber hinaus gehören für uns auch Aspekte zur Ressourcenschonung zur Marktplanung dazu. Wir investieren zum Beispiel in Beleuchtungen mit energiesparenden LEDs, nutzen leistungsfähige Photovoltaik-Anlagen, wo es sinnvoll ist, und setzen auf effiziente Lösungen zur Lüftung und Heizung. Für die Zukunft gilt: Wir müssen konsequent schauen, was für unsere Kunden relevant ist, welche Erwartungen sie an den Einkauf haben, und uns weiterhin daran orientieren.“



Bildquelle: Pexels

Die Investition in Beleuchtungen mit energiesparenden LEDs ist ein wichtiger Baustein des modernen Ladenbaus.

Bauspezi

Aus dem Hause Bauspezi heißt es: „In der dynamischen Welt des Einzelhandels ist der Ladenbau ein kritischer Erfolgsfaktor, insbesondere für Baumärkte. Für unser Bauspezi-Franchisekonzept ist die Planung, der Ladenbau und das Instore Design von strategischer Bedeutung. Investitionen in diese Bereiche und die regelmäßige Erneuerung des Marktauftritts sind essenziell, um einerseits wirtschaftlich bzw. rentabel und damit wettbewerbsfähig zu bleiben und darüber hinaus die Kundenfrequenz zu erhöhen. Ein modernes Erscheinungsbild und eine gute Gestaltung der Standorte schaffen ein positives Einkaufserlebnis und gezielte Kaufanreize, die sowohl die Kundenfrequenz als auch die Impulskäufe steigern. Durch kontinuierliche Anpassungen an neue Trends und Technologien können unsere Baumärkte sicherstellen, dass sie die Erwartungen der Kunden nicht nur erfüllen, sondern übertreffen.

Ja, eine attraktive und kundenfreundliche Gestaltung ist entscheidend für den Erfolg eines Baumarkts. Das Bauspezi-Franchisekonzept legt großen Wert darauf, attraktive Baumarkt-Einkaufsstätten zu schaffen. Kunden wollen sich in einer angenehmen und gut strukturierten Umgebung aufhalten, die ihnen hilft, schnell und effizient die gewünschten Produkte zu finden, ohne langes Suchen und unnötig lange Wege. Eine moderne und ergonomische Ladenbauplanung erleichtert die Navigation, fördert Impulskäufe und schafft ein positives Einkaufserlebnis. Noch dazu spielt ein ansprechendes Arbeitsumfeld auch für Mitarbeiter eine bedeutende Rolle. Denn letztlich sind zufriedene Mitarbeiter wertvolle Markenbotschafter und tragen zu einer höheren Kundenzufriedenheit und zu einer stärkeren Kundenbindung bei.

Die Einkaufsatmosphäre spielt eine zentrale Rolle in der Kundenbindung und Umsatzsteigerung. Eine einladende und gut durchdachte Atmosphäre kann die Verweildauer der Kunden verlängern und damit den Umsatz steigern. Das Bauspezi-Franchisekonzept zielt darauf ab, durch modernes Instore Design und gezielte Kaufanreize die Verweildauer der Kunden zu erhöhen. Attraktive Standorte und ein modernes Arbeitsumfeld schaffen zudem Motivation bei den Mitarbeitern und ein starkes ‚Wir-Gefühl‘, was sich positiv auf den Service und die Kundenzufriedenheit auswirkt. Viele Bauspezi-Baumärkte sind inhabergeführt und die Unternehmer vor Ort verwurzelt, sodass der persönliche Kontakt zum Kunden eine besondere Bedeutung hat.

Die Gestaltung des Baumarkts wird für uns in der Zukunft eine noch stärkere Rolle spielen. In Zeiten, in denen der Online-Handel eine immer größere Bedeutung hat, wird die physische Einkaufserfahrung zu einem wesentlichen Differenzierungsmerkmal. Das Bauspezi-Franchisekonzept setzt auf die kontinuierliche Modernisierung der Standorte, um immer wieder neue Impulse zu setzen, die Kundenwahrnehmung positiv aufzuladen und die Marke regional zu stärken. Umbauen und Neueröffnungen tragen dazu bei, die Marke zukunftsfähig zu machen und die Unternehmensnachfolge zu sichern. Attraktive Standorte ziehen nicht nur Kunden an, sondern sind auch für die Mitarbeiterakquise wichtig und schaffen ein motivierendes Arbeitsumfeld.

Insgesamt ist die Investition in den Ladenbau und die regelmäßige Erneuerung der Baumärkte im Rahmen des Bauspezi-Franchisekonzepts ein Eckpfeiler der Bauspezi-Unternehmensstrategie, um sich in einem hart umkämpften Markt zu behaupten und langfristig erfolgreich zu sein.“ ■



Das lesen Sie in **BaustoffMarkt** 08.2024

Fachhandel: BDB Stimmungsbild der Bauwirtschaft

Wirtschaft+Bau: Initiative Deutschland baut e.V.

Industrie: Vier Jahrzehnte Wandel bei Sopro

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

Fachhandel

Aus Raab Karcher wird Ziegler Bauzentrum in Heilbronn

Stark Deutschland verkauft das operative Geschäft des Raab Karcher-Standortes in Heilbronn. Wie das Unternehmen mitteilt, wird die Ziegler Unternehmensgruppe ab dem 1. September 2024 neuer Eigentümer. Die Unterzeichnung der Kaufverträge erfolgte laut Mitteilung am 24. Juli 2024. Die Ziegler Unternehmensgruppe baut durch die Übernahme ihr lokales Netzwerk im wettbewerbsintensiven Markt rund um Heilbronn weiter aus. Mit Standorten in Öhringen, Bad Friedrichshall und Leingarten bietet der Baustoffhändler in der Region nach eigenen Angaben ein breites Portfolio an Waren und Dienstleistungen.

„Unser Ziel ist es, die Nummer 1 für Handwerker in der Region rund um Heilbronn und Neckarsulm zu werden“, wird Marco Obermüller, Geschäftsführer der Ziegler Unternehmensgruppe, zitiert. „Dafür braucht es gut erreichbare Standorte und vor allem kompetente Kolleginnen und Kollegen – beides haben wir bei Raab Karcher in Heilbronn gefunden. Wir sind sehr glücklich, dass wir in partnerschaftlichen Gesprächen mit der Geschäftsführung der Stark Deutschland eine gute Lösung für alle Beteiligten finden konnten und ab September mit der gesamten Mannschaft am Standort ein neues Kapitel aufschlagen.“

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden unter Berücksichtigung der rechtlichen Regelungen des Betriebsübergangs vom neuen Eigentümer übernommen, heißt es



Bildquelle: Raab Karcher

Stark Deutschland verkauft einen Raab Karcher-Standort an die Ziegler Unternehmensgruppe.

in der Mitteilung weiter. Für die Handwerker in der Region habe das den Vorteil, dass die bekannten Ansprechpartner weiterhin zur Verfügung stehen und somit kein Projekt ins Stocken gerate. „Die Ziegler Unternehmensgruppe hat eine klare Vision für die weitere Entwicklung in der Region rund um

Heilbronn. Wir sind sehr glücklich darüber, dass wir somit nicht nur unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, sondern auch unsere Kunden in gute Hände geben“, erklärt Michael Knüppel, Vorsitzender der Geschäftsführung bei Stark Deutschland. ■

Fachhandel

Halbjahresversammlung 2024 des Baustoff Verbund Süd



Am Vorabend der Versammlung trafen sich die Teilnehmer zu einer Stadtführung in Erfurt.

Am 15. und 16. Juli folgten die Gesellschafter dem Baustoff Verbund Süd zu seiner diesjährigen Halbjahresversammlung, die auf Einladung von Velux Deutschland in Sonneborn/Thüringen stattfand, teilt der Verbund mit. Im Rahmen einer professionellen

Werksführung bekamen die BVS-Gesellschafter einen beeindruckenden Einblick in die Produktion und das Zentrallager Europa des Herstellers. Im Anschluss begrüßte Markus Wiedmann (Vorstand) die Anwesenden zur Versammlung, bei der laut Mitteilung aktuelle Themen aus dem Bereich des BVS diskutiert und erörtert wurden. Themen seien unter anderem die Aufnahme von zwei neuen Gesellschaftern, das Thema „elektronische Rechnung“, der Handwerkerkalender 2025 sowie die angekündigten Palettengebühren gewesen.

Das BVS-Team stellte zudem den Gesellschaftern die neue Website vor, die im August an den Start gehen soll, heißt es in der Mitteilung weiter. Die Website wurde von den BVS-Junioren gemeinsam mit der Werbeagentur des Verbundes und einem Webdesigner entworfen. Ein weiteres wichtiges Thema war laut Mitteilung das große Unwetter von Anfang Juli, das zum Teil auch Gesellschafter des Verbundes sehr stark getroffen habe. Wiedmann forderte in diesem Zusammenhang alle Teilnehmer auf, ihre Versicherungspolizen genau zu analysieren

und gegebenenfalls zu überdenken, da in den kommenden Jahren wohl öfters mit solchen Unwettern zu rechnen sei. Ein pragmatisches Krisenmanagement werde wohl für die Zukunft unumgänglich.

Weitere Themen waren die alljährlich stattfindenden BVS-Infotage sowie der BVS-Jungunternehmerkreis. Wie der Meldung zu entnehmen ist, soll hier gerade die künftige Generation der Gesellschafter gefördert werden. Wie bei allen Versammlungen des Verbundes seien auch das aktuelle Branchenbarmometer mit der augenblicklichen Marktsituation erörtert sowie neu gelistete Lieferanten vorgestellt und künftige Wunschlieferanten besprochen worden. Abschließend wurden noch die Termine für das kommende Jahr festgelegt beziehungsweise bestätigt und auf die Herbstversammlung am 10. Oktober 2024 hingewiesen. An diesem Tag sollen alle Gesellschafter die neuen Räumlichkeiten des BVS in Urbach kennenlernen. Umrahmt wird dies laut Mitteilung von Fachvorträgen und einer kleinen Lieferantenausstellung. ■

Kiesel Bauchemie

Jürgen Walter ist neuer Vertriebs- und Geschäftsentwickler

Seit Juli 2024 hat Jürgen Walter die Stelle als Vertriebs- und Geschäftsentwickler bei Kiesel Bauchemie inne. Er ist damit für die nachhaltige Integration der Esslinger in die Wachstumsstrategie des Mutterkonzerns Cemex verantwortlich, teilt das Unternehmen mit. Zu seinen Aufgabefeldern gehöre die strategische Erschließung von Marktchancen des Bauchemie-Herstellers in Deutschland und international. Einen Schwerpunkt setzt Walter laut Mitteilung auf die Zertifizierung der Leistungsfähigkeit der Produkte. „Wir übertreffen mit unseren hochwertigen Erzeugnissen nationale und internationale Nachhaltigkeits-, Umwelt- und Emissionsstandards. Das sollen die Kunden auch auf einen Blick erkennen“, wird der 47-Jährige zitiert. Mit der Position geht die Verleihung der Prokura einher, heißt es in der Mitteilung weiter.

Walter ist laut Mitteilung seit Anfang 2022 für den Bauchemie-Anbieter tätig und übernahm bisher Führungsaufgaben innerhalb der Sparte Fußbodentechnik. Seine neue Position sehe der Vertriebs- und Geschäftsentwickler als wichtigen Bestandteil des Selbstbewusstseins von Kiesel als Teil des global agierenden Baustoff-Unternehmens Cemex: „Wir gehen den Schritt vom Familienunternehmen



Koordiniert die Vertriebs- und Geschäftsentwicklung: Jürgen Walter.

zum international tätigen Global Player und unterfüttern diesen mit einer klaren Strategie. Das ist ein deutliches und positives Zeichen an den Markt.“ ■



Franz-Peter Tapaß, Sprecher des BHB-Vorstands und Mitglied des Vorstands Obi Group

„Die schönste Branche der Welt“

50 Jahre BHB Im zweiten Teil der Interviewreihe anlässlich des 50-jährigen Bestehens des BHB sprach **Baumarkt**Manager mit Franz-Peter Tapaß, dem Sprecher des Vorstands im BHB und zugleich Mitglied des Obi-Vorstands.

Markus Howest

her bin ich mit meinen Kindern in den Baumarkt gegangen, und das war immer ein besonderes Erlebnis für uns. Dieser Moment, in dem ein Kunde seine persönliche Projektidee beschreibt und man im Gespräch herausfindet, wie es gehen kann und was man dafür braucht. Das ist beeindruckend. Ich habe es immer für sehr wichtig gehalten, etwas mit den Händen zu machen – das geht vielen Menschen so. Natürlich hat sich die Branche in den 50 Jahren auch sehr verändert, so gab es damals nicht die Handelsmarken wie es sie heute gibt. Und die Projekte sind sicher komplexer geworden als sie es vor 50 Jahren waren. Aber unterm Strich steht der Mensch im Vordergrund, damals wie heute, so auch morgen. Das zeichnet die Branche aus. Weil ich gerne mit Menschen arbeite, bin ich der Branche auch so treu geblieben.

You never walk alone verkündet der BHB nach außen. Lässt sich das angesichts der Personalknappheit auch weiterhin leisten?

Ein SB-Markt war der Baumarkt ja nie, auch wenn hier und da versucht wurde, die SB-Fähigkeit der Märkte durch Visual Merchandising, Tutorials oder QR-Codes zu erhöhen. Fakt ist, dass 50 Prozent unserer Kundinnen und Kunden eine Beratung benötigen, und dies trotz der vielen technischen Alternativen, die heute möglich sind. Aber Fakt ist auch, dass es immer schwieriger wird, Menschen zu finden, die Lust haben, sechs Tage die Woche zu arbeiten. Das ist eine große Herausforderung, Lösungen müssen gefunden werden. New Work heißt der geflügelte Begriff heutzutage. Das bedeutet, dass wir über neue Arbeitszeitmodelle reden müssen, da geht es um die Vier-Tage-Woche, um einen freien Samstag etc. Dinge, die vor fünf Jahren noch nicht diskutiert wurden, aber heute immer wichtiger werden. Denn wir brauchen gute Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, weil die persönliche Beratung bei allen Möglichkeiten, die uns die KI bietet, weiterhin wichtig bleibt. Vor allem müssen wir junge Menschen für die Branche begeistern. Hier passiert schon eine Menge, indem wir sie zum Beispiel früh mitentscheiden lassen und ihnen Verantwortung übertragen. Aber das ist ein Prozess, der uns weiter fordert. Aber wir tun hier schon eine ganze Menge

Herr Tapaß, nicht nur der Verband wird in diesem Jahr 50. Am 1. August haben Sie Ihr persönliches Jubiläum gefeiert: 50 Jahre in der Baumarktbranche. Ist das richtig?

Ja, im Alter von 14 Jahren habe ich eine Ausbildung in einem Fachmarkt für Eisen und Beschlag angefangen, und irgendwann gab es auch einen kleinen Baumarkt dazu, so

hing alles an und so hat sich der Bezug zur Branche über die Jahre weiterentwickelt und verfestigt. Für mich ist der DIY-Handel die schönste Branche der Welt.

Was schätzen Sie ganz besonders an dieser Branche?

Ich finde, dass die Branche sehr bodenständig und zugleich emotional sein kann. Frü-

Titelthema

Hilft da auch, wenn sich die Branche noch stärker als Vehicle in Sachen Nachhaltigkeit aufstellt?

Viele junge Leute haben das Thema schon in ihrer DNA verankert, und da geht es nicht nur um die Solarpaneele auf dem Dach, sondern um einen ganzen Verhaltenskodex. Dinge, die heute eine entscheidende Rolle spielen und die wir in das Recruiting schon eingebunden haben. So etwa die Themen „flexible Arbeitszeiten“ und „Vereinbarkeit von Beruf und Familie“. Hier ist jeder HR-Bereich gefordert, sich damit auseinanderzusetzen, und das tut jedes Unternehmen auf seine Weise.

Sie sprechen von einer dynamischen Zeit, wo verorten Sie den DIY-Handel in dieser Phase?

Wir stellen natürlich das veränderte Konsumverhalten und damit die geringeren Ausgaben der Konsumentinnen und Konsumenten fest. Mit dieser Dynamik haben wir schon seit ein paar Jahren zu kämpfen, und wir sind in der Summe nicht unzufrieden. Denn wenn ich auf die Branche blicke, dann sind wir sicherlich im Vergleich nicht so hart getroffen wie andere, besonders wenn man sich andere Fachmarktkonzepte wie etwa den Baustofffachhandel ansieht. Bis zum Mai lagen wir noch deutlich über Vorjahr, dann gab es einen Einbruch, und im Juni konnte die Branche wieder zulegen. Insgesamt sprechen wir von einer Nullrunde und können damit halbwegs zufrieden sein.

Klimawandel, fehlende politische Rahmenbedingungen – wird das Geschäft künftig immer schwerer kalkulierbar sein?

Das kann man sicher sagen, aber wir haben uns auf das veränderte Einkaufsverhalten in diesem Jahr gut eingestellt, da wir gesehen haben, dass sich die Entwicklung nicht großartig verändern wird. Auch politisch nicht. Denn wenn man das jüngste Papier der Bundesregierung „Initiative Deutschland“ ansieht, dann wird deutlich, dass der Handel dort gar nicht stattfindet und somit auch nichts darin vorkommt, was den Konsum fördern kann. Und das zeigt einmal mehr, dass die Rolle, die der Handel innerhalb der

Gesellschaft einnimmt, nicht in dem Maße verstanden wird, wie es notwendig wäre. Der Handel ist nicht nur als Versorger relevant, sondern auch mit seiner emotionalen Wirkung.

Sortimente verändern sich, heute boomt die Nachfrage nach Balkonkraftwerken. Ein Vorreiter für viele andere Sortimentsbereiche?

Dadurch, dass der Staat solche Sortimente auch fördert und man zugleich die Aussicht hat, Energie einzusparen, ist das natürlich sehr attraktiv. Aber das zeigt wieder, wie dynamisch unsere Branche ist. Vor 50 Jahren wäre Smart Gardening undenkbar gewesen, da gab es die entsprechenden Voraussetzungen und Notwendigkeiten nicht. Jetzt

gessen. Die sofortige Warenverfügbarkeit ist ein wichtiger Faktor, viele Produkte sind gar nicht online verfügbar oder sehr teuer. Wenn Produkte schwieriger zu versenden sind als sie abzuholen, dann werden sie auch weiterhin den Store benötigen. In diesem Zusammenhang darf man auch nicht den steigenden Profianteil in den Baumärkten unterschätzen. Hier hat die Fläche klare Vorteile. Das Thema B2B spielt auch eine wichtige Rolle, wir müssen in Zukunft die Flächen anders nutzen und das Angebot verändern. Die Gartenplanung hat es vor 20 Jahren noch nicht gegeben, heute gibt es hierfür eine Lösung, für die es eine digitale Beratung im Store gibt. An solchen Modullösungen und Formaten wird man weiter arbeiten, aber ich glaube nicht daran, dass sich die Flächen in den nächsten 10 bis 15 Jahren dramatisch verändern werden.

Hat nicht bereits Click & Collect in den Stores einiges verändert?

Sicherlich hat Click & Collect zu deutlichen Veränderungen auf

der Fläche geführt, vor Corona hatte Click & Collect eigentlich keine Rolle gespielt, war bedeutungslos. Wenn man Click & Collect heute gut macht und das Serviceversprechen, innerhalb einer Stunde die Ware an einer bestimmten Stelle verfügbar zu halten, einhält, dann braucht es auch Flächen. Andere, neue Flächen, die diese Services erlauben.

Wo sehen Sie das Ausbaupotenzial im E-Commerce?

Es geht darum, das digitale Angebot mit dem stationären zu verknüpfen, also Crosschannel zu betreiben. Das wird auch künftig eine wichtige Rolle spielen. Somit müssen wir uns darum kümmern, die Wünsche der Kunden zu erfüllen. Und da fungiert der Baumarkt als Schaufenster, denn es können nicht sämtliche Produkte und Lösungen immer verfügbar sein, zumal bestimmte Artikel beispielsweise nur einmal oder nur alle zwei Jahre gebraucht werden. Somit bleibt ein Kernsortiment direkt verfügbar, weil man es braucht. Die Vernetzung mit Online bietet eine zusätzliche Servicedienstleistung – das wird der Hebel sein. Dort weiter zu wachsen, daran arbeiten die Betreiber sehr

„Stetige Weiterentwicklung wird immer mehr zur Normalität.“

Franz-Peter Tapaß

lautet die Frage: Wie können wir die Bevölkerung mit einfachen Kenntnissen dazu bringen, in Haus, Wohnung und Garten Energie zu sparen? Ein Balkonkraftwerk ist schnell installiert und angeschlossen, aber die Dinge werden zunehmend komplexer, und die Regularien werden auch nicht einfacher. Daher sage ich: Im Baumarkt muss man als Mitarbeitender nicht alles selber können, aber Sie müssen jemanden kennen, der es kann. Ich denke, dass es künftig immer wichtiger werden wird, einen starken Partner zu haben. Denn wir sind nicht so vermessen zu glauben, dass wir etwa irgendwelche Wärmepumpen einbauen können. Aber wir müssen den Kunden dabei unterstützen, um alles aus einer Hand zu bekommen.

Wird sich auch künftig das meiste auf der Fläche abspielen? Bleibt das weiterhin der existenzielle Rahmen des DIY-Handels?

Auf jeden Fall. In den letzten 50 Jahren hat sich die Fläche deutlich verändert. Die Durchschnittsflächen sind größer geworden, und der Trend hält weiter an. Denn ein Großteil des Umsatzes wird nun mal auf der Fläche gemacht – das darf man nicht ver-



Franz-Peter Tapaß, Sprecher des Vorstands im BHB und Mitglied des Vorstands Obi Group Holding SE & Co. KGaA

intensiv, jeder auf seine Weise und passend zu seinem Geschäftsmodell.

Wie hat sich die Rolle des BHB und seiner Arbeit in den vergangenen Jahren verändert?

Wir sind als Verband zwar klein – aber wir setzen deutliche Impulse, und besonders im Zusammenschluss mit anderen entwickeln wir unsere Schlagkraft! Wenn wir, wie jetzt gerade geschehen, mit IVG und HHG gemeinsam eine Petition vorlegen, dann hat das schon viel mehr Gewicht. Verbände sind kein Selbstzweck, unsere Aufgabe ist es, die Sicht- und Denkweise des Kunden einzunehmen und die Bedarfe des Kunden zu kennen. Denn die Industrie liefert nicht für uns, sondern für den Kunden, und daher brauchen wir Produkte, die der Kunde auch nachfragt. Wir gehen mittlerweile als Verband viel intensiver in den Austausch und holen das Feedback von der Fläche ein. Ich sehe mich da auch als Feedbackgeber, weil

ich nah an der Fläche dran bin, und ich sehe daher manche Dinge auch anders.

Sollte nicht das Feedback des Kunden selbst stärker berücksichtigt werden? Online-Umfragen sind doch heute leicht zu organisieren.

Das tun wir ja, alle sind nah am Kunden dran, aber ich glaube auch, dass Corona dazu geführt hat, dass wir uns nochmal anders mit dem Thema auseinandergesetzt haben. Auf einmal hat man festgestellt, wie wichtig die jeweiligen Bedarfe gewesen sind und wie wir darauf positiv Einfluss nehmen können.

Wie schätzen Sie den Stellenwert von KI ein? Auf dem DIY-Summit in Rom war dies ja in jedem Vortrag ein Thema.

KI wird auch in unserer Branche mehr und mehr verankert werden. Insbesondere in der Kommunikation zum Kunden wird KI schon teilweise eingesetzt, aber auch als Unter-

stützung für unsere Mitarbeiter im Markt. Denn dies macht es ihnen auf der Fläche leichter, indem beispielsweise im Vorfeld via Chatbots bereits wichtige Dinge geklärt werden können. So hat der Mitarbeitende am Ende mehr Zeit für den Kunden vor Ort. Und KI hilft uns auch, besser Prognosen zu erstellen, gerade wenn die Saison immer volatiler wird. Unterm Strich wird KI den Menschen nicht ersetzen, sie wird ihn unterstützen. Und so ist es auch richtig.

Es wird immer wichtiger, noch stärker über regional gesteuerte Social-Media-Kanäle auf die Kunden zuzugehen. Wie sorgt der BHB dafür, dass die Mitglieder hier mehr tun?

Ja ich denke, es macht durchaus Sinn, wenn Märkte künftig in ihrer Kommunikation lokaler werden: Hier das Konzept auf Konzernebene, dort die lokale Ausprägung. So ist es möglich, auf lokale Besonderheiten hinzuweisen, spezielle Angebote aus der Region

„KI wird den Menschen nicht ersetzen, sie wird ihn unterstützen.“

Franz-Peter Tapaß

zu promoten oder Vorführungen im Markt anzukündigen. Denn die Zielgruppen sind je nach Standort andere und somit auch die jeweiligen Bedarfe. Es geht darum, dass die Kunden in das Ökosystem des jeweiligen Marktes integriert werden. Wie das geht, muss aber jeder Baumarktbetreiber für sich entscheiden. Sicher ist, dass hier einiges in Bewegung ist.

Was braucht ein Verband mit langer Tradition wie der BHB, wenn dieser sich den Herausforderungen der Zeit stellen will und somit eine wichtige Funktion einnimmt, damit seine Mitgliedsunternehmen die erforderlichen Transformationen erfolgreich angehen?

Transformationen gab es auch in den 70er-, 80er-, 90er- und 2000er-Jahre, da hieß es Veränderungen und so dynamisch wie unsere Branche ist, wird es immer wieder Veränderungen, geben. Sie werden wahrscheinlich schneller werden, weil sich auch das Kaufverhalten der Kunden deutlich verändert. Da muss die Branche dementsprechend mitwachsen – sei es bei den IT-Systemen, dem Warenangebot oder den Vertriebskanälen. Aber ich glaube, viel wichtiger ist es, dass man die Mitarbeitenden nicht vergisst. Wir müssen sie auf diesem Weg der Veränderungen mitnehmen. In den 70er- und 80er-Jahren gab es vielleicht alle fünf Jahre eine große Veränderung, die Einfluss hatte auf das Leben der Menschen, heute passiert das in ganz anderen Etappen. Wir haben eine stetige Weiterentwicklung, und das wird immer mehr zur Normalität – damit müssen sich die Unternehmen auseinandersetzen. Insofern muss alles getan werden, um mit dem Tempo Schritt zu halten. Dabei ist es vor allem wichtig, dass es keine Monolithen mehr gibt, denn schon heute muss die Flexibilität von morgen in den Systemen, in die investiert wird, integriert sein. Wenn Sie heute noch einen Monolithen haben, den Sie mit dem Meißel bearbeiten müssen, wenn etwas verändert werden

muss, dann dauert es einfach zu lange. Dann sind Sie verloren, denn es ist auch eine Frage der Geschwindigkeit. Am Ende natürlich auch der Kosten. Veränderung heißt, sich an die äußeren Rahmenbedingungen und an die neuen Kundenbedürfnisse anzupassen. Aus meiner Sicht gehört es zu einem guten Händler dazu, dies permanent zu tun. Und wer das nicht tut, der ist im Sandkasten nicht mehr mit dabei.

Kleben statt bohren scheint heute die Devise zu sein. Ist das nicht ein Trend, der dem eigentlichen DIY-Gedanken widerspricht? Gehört Bohren nicht gar zur DNA des Selbermachers?

Die klassische Zielgruppe ist ja heute eher 45 plus. Das sind noch begeisterte DIY-ler, die Spaß haben zu werkeln. Aber trotzdem, wenn ich meinen Sohn sehe, der mit seinen 27 Jahren auch Lust hat, etwas zu verändern, der auch schön wohnen und selbst gestalten will. Also muss auch die junge Zielgruppe einen Zugang zu DIY bekommen, und das sollte möglichst einfach gehen. Dazu gehört eben, dass man auch mal einen Haken anklebt. Man muss nicht unbedingt bohren, denn es gibt heute intelligente Lösungen, um Probleme einfacher zu lösen, weniger traditionell und trotzdem effizient und effektiv. Da sind wir wieder bei den Themen Dynamik und Veränderungsbereitschaft. Zusammen mit der Industrie diskutieren wir genau darüber, wie wir mit innovativen Produkten neue Zielgruppen erreichen können.

Der schleppende Wohnungsbau gilt als das große Sorgenkind, da es auch die DIY-Branche unmittelbar betrifft. Mit welchen Mitteln versucht der BHB, stärker Druck auf die Politik auszuüben, um den Weg freizumachen für massive Entlastungen und Förderungen?

Druck auf Politiker auszuüben ist aus meiner Sicht nur begrenzt hilfreich. Klar ist, dass es alleine als Verband ohnehin nicht geht, wir arbeiten bereits sehr eng mit dem HDE zusammen, aber ob und wie stark wir auch in Brüssel als Verband vertreten sein wollen, das ist noch nicht entschieden. Die Diskus-

sion darüber läuft noch. Entscheidend ist, dass wir die richtigen Argumente und die richtigen Lösungen parat haben. Wir als Branche haben auch dort eine Rolle, wo Häuser saniert werden. Voraussichtlich wird in den nächsten Monaten und Jahren viel stärker in den Bestandsbau investiert. Hier sehe ich die Rolle der DIY-Branche: Als Partner, um Energie einzusparen mit einfachen Lösungen, von der Isolierung über Dachbodenelemente bis hin zu neuen Fenstern.

Herr Tapaß, wie sieht Ihr ganz persönliches Fazit und Ihr Ausblick anlässlich des Jubiläums aus?

Wie ich bereits eingangs gesagt habe: Es ist für mich eine tolle Branche, so war es in den letzten 50 Jahren und so wird es auch künftig sein. Für mich ist es die schönste Branche auf der Welt. Das ist meine ganz persönliche Wahrnehmung, und mit Blick auf die Zukunft glaube ich fest daran, dass die Bran-

„Wir leben in einer sehr dynamischen Zeit.“

Franz-Peter Tapaß

che eine Chance und eine wichtige Funktion in der Bevölkerung einnimmt und eine hohe Akzeptanz genießt. Um die Kundinnen und Kunden nicht zu enttäuschen, müssen wir uns mit der Dynamik, die wir in der Branche haben, konstruktiv auseinandersetzen und alles dafür tun, die Menschen mitzunehmen. Ich hab ein sehr gutes Gefühl, wenn es um die Zukunft unserer Branche geht. Vor zehn Jahren hat man gesagt, dass Baumärkte in 2025/26 ganz anders aussehen werden. Aber das stimmt nicht. Zweifellos haben sie sich verändert, aber es wird Baumärkte in dieser Form auch noch 2050 geben, weil sie einfach gebraucht werden. Es ist unsere Aufgabe, die Baumärkte zu einem attraktiven Erlebnisort mit Lösungsangeboten zu machen und zu verhindern, dass sie als reine SB-Lösung wahrgenommen werden.

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



Die EM führte zu einem deutlichen Anstieg der Besucherzahlen in den Innenstädten.

EM, Olympia und Co.

Sportliche Großevents als Booster für den Umsatz im Handel

Mit der Fußball-EM im eigenen Land war der Sommer 2024 von einem besonderen sportlichen Großevent geprägt. Gemeinsam mit hystreet haben wir nach dem ersten und zweiten EM-Wochenende die Besucherströme in den Innenstädten gemessen. Das Ergebnis: Die EM führte zu einem deutlichen Anstieg der Besucherzahlen, insbesondere in den Austragungsorten mit einem durchschnittlichen Zuwachs von 20 Prozent.

Boris Hedde

Die erhöhte Frequenz, die von den verschiedenen Akteuren der Innenstadt stets gewünscht wird, war in deutschen Städten während der EM also zweifelsohne da. Doch warum haben so viele Kommunen und lokale Akteure die hohen Besucherzahlen nicht besser genutzt?

Erstaunlicherweise spiegelte sich die EM nicht so stark in der Handelslandschaft wider wie bei früheren Fußballturnieren. Weder in der lokalen Werbung noch in den Sortimenten der Geschäfte war sie besonders präsent. Aus Handelssicht fehlten eindeutig der Mut und die Kreativität, die Begeisterung der Menschen und die gute Fußball-Stimmung in Umsatz umzuwandeln und in Zeiten von Preissteigerungen und Kaufzurückhaltung positive Impulse zu setzen. Doch genug Rückblick, richten wir den Blick nach vorn: Wie agiert die lokale Wirtschaft bei zukünftigen Gelegenheiten erfolgreicher und wie können insbesondere Baumärkte Großveranstaltungen zu ihrem Vorteil nutzen?

Pop-up-Stores: Kurzzeitiger Verkauf für langfristigen Effekt

Eine Devise kann lauten: Hingehen, wo die Besucherinnen und Besucher sind – zum Beispiel mit einem Pop-up-Store in attraktiver Lage. Egal ob Fanartikel, Gewinnspiele oder DIY-Workshops rund um das Thema Sport – Pop-up-Stores bieten Baumärkten eine gute Gelegenheit, sichtbar zu werden und der Sportbegeisterung und guten Stimmung der Menschen mit entsprechenden Angeboten zu begegnen. Neben der Möglichkeit, höhere Umsätze zu generieren, kann das kurzzeitige Verkaufsmodell auch langfristig Wirkung erzielen: Durch den Standortwechsel und die temporäre Natur eines Pop-up-Stores können Händler neue Zielgruppen erreichen, die sie sonst nicht ansprechen würden, oder Produkte testen, bevor sie in das reguläre Sortiment aufgenommen werden. Die persönliche Interaktion mit den Kunden und auch das direkte Feedback stärken im Idealfall die Kundenbindung und schaffen positive Einkaufserlebnisse.

In-Store-Erlebnisse schaffen

Aber auch auf der Fläche gibt es Potenziale, von der Stimmung der Fans zu profitieren und die Kaufkraft anzukurbeln. Ein Klassiker, der in diesem Jahr vernachlässigt wurde: die temporäre Aufnahme von EM-Fanartikeln ins Sortiment. So wird erfahrungsgemäß kurz vor der Kasse doch gerne zu Merchandise wie Flaggen, Trikots oder Fan-Schminke gegriffen. Auch passende Aktionssortimente in Form von Rabatten auf Produkte, die mit Outdoor-Aktivitäten und Gartenpartys verbunden sind, wie Grillgeräte, Gartenmöbel und Beleuchtung, können einen Kaufimpuls setzen. Oder – um beim Beispiel der EM zu bleiben – mit einem exklusiven Paket, das direkt alles für das perfekte EM-Erlebnis enthält, von Grills über Kühlboxen bis hin zu Partyzubehör. Und wer sagt, dass Public Viewing nur im Stadtzentrum beliebt ist? Auch Baumärkte können für die Kundschaft einen Public-Viewing-Bereich einrichten und diesen bestenfalls mit weiteren thematisch passenden Aktionen verknüpfen: Gewinnspiele, bei denen Kunden EM-bezogene Preise gewinnen können oder Baumarkt-Gutscheine.

Nun schauen Millionen Menschen nach Paris, um die Olympischen Spiele 2024 zu verfolgen, und es bleibt spannend zu verfolgen, wie die lokale Wirtschaft in Frankreich Olympia nutzt. ■

Gärten verschönern Leben bereichern



In den grünen Landschaften Europas, wo Gärten nicht nur Räume, sondern Heiligtümer sind, ist Jiaheng Hardware stolz darauf, eine Reihe von Produkten anbieten zu können, die sich nahtlos in Ihre Lebensumgebung im Freien einfügen. Wir verstehen den wachsenden Wunsch, mehr Zeit inmitten der Natur zu verbringen, und unsere Kollektion von Briefkästen, Paketkästen, Mülltonnenboxen, Hochbeeten, Auflagenboxen und Verkleidungen für Wärmepumpen ist darauf ausgelegt, diese Erfahrung zu bereichern.

Jedes Stück wird sorgfältig hergestellt, um die neuesten Trends in der Gartengestaltung widerzuspiegeln, so dass Sie Artikel auswählen können, die perfekt mit Ihrer bestehenden Einrichtung harmonisieren. Ganz gleich, ob Ihr Stil klassisch oder modern ist,



Lassen Sie Jiaheng Hardware Ihr Partner sein, wenn es darum geht, Ihren Garten in einem Ort zu verwandeln, der Ihre Persönlichkeit und Ihre Werte widerspiegelt. Gemeinsam können wir Außenbereiche schaffen, die nicht nur atemberaubend aussehen, sondern auch zu einer nachhaltigeren Welt beitragen. Erleben Sie den Unterschied mit Jiaheng Hardware - wo Design, Funktionalität und Nachhaltigkeit zusammenkommen, um Ihr Leben im Freien zu verbessern.

In dieser Version werden die Kernthemen Lifestyle-Trends, Design, Nachhaltigkeit und Technologie beibehalten, präsentiert mit einer frischen Perspektive, die den Schwerpunkt auf Partnerschaft und Transformation in der Gartenumgebung legt.

***Möchten Sie mehr über unsere Gartenprodukte erfahren?
Bitte kontaktieren Sie uns jetzt!***

E-mail: catrina@hongmaogarden.com

Tel: +86-185-5095-9166

Website: www.jiahenghardware.com

www.hongmaogarden.com



unsere Produkte sind in einer Reihe von Ausführungen und Designs erhältlich, die das Farbschema und den architektonischen Stil Ihres Gartens ergänzen, so dass B2B-Kunden eine umfassende Auswahl für die unterschiedlichsten Kundenbedürfnisse anbieten können.

Nachhaltigkeit ist das Herzstück unserer Mission. Wir glauben an die Herstellung von Produkten, die lange halten. Deshalb verwenden wir hochwertige Materialien, die den Test der Zeit bestehen. Unsere Metallprodukte, die mit warmen Holzmaserungen veredelt sind, verleihen nicht nur einen Hauch von natürlicher Schönheit, sondern tragen auch zu einer grüneren Zukunft bei, indem sie Abfälle und Umweltverschmutzungen minimieren. Mit Jiaheng Hardware können Sie einen schönen Garten genießen und gleichzeitig die Umwelt schonen.

Bei Jiaheng Hardware geht es nicht nur um die Ästhetik, sondern vor allem um die Funktionalität, die Ihr tägliches Leben bereichert. Unsere Produkte sind nicht nur optisch ansprechend, sondern auch intuitiv und praktisch, mit Funktionen, die Ihre Sinneswahrnehmung ansprechen. Stellen Sie sich einen Briefkasten vor, der nicht nur einladend aussieht, sondern sich auch angenehm anfühlt, oder ein intelligentes Gartenbeet, das sich an die Bedürfnisse Ihrer Pflanzen anpasst. Wir setzen auf grüne Energie und intelligente Technologien, die Ihre Außenbereiche intelligenter, sicherer und angenehmer machen.

Unseren B2B-Kunden bieten wir ein umfangreiches Produktsortiment und maßgeschneiderte Dienstleistungen für unterschiedliche Stile und Bedürfnisse, so dass Ihr Geschäft der bevorzugte Ort für C-End-Kunden ist, die ihre Gartenträume verwirklichen können.





Michaela und Stefan Schulz haben 2017 das Recruiting-Portal gegründet.

Top-Mann in acht Wochen

Recruiting Das richtige Personal zu finden, ist für viele Unternehmen heute eine zeitaufwändige und frustrierende Angelegenheit. Die wenigsten wissen genau, wo man den Hebel ansetzen muss. Michaela und Stefan Schulz wissen, worauf es ankommt, um in der Mitarbeitergewinnung erfolgreich zu sein. Im Jahr 2017 haben sie recruiting-impulse.com ins Leben gerufen und unterstützen dort, wo andere verzweifeln. Im Gespräch mit **BaumarktManager** erklären sie die Do's und Dont's der Personalsuche in Zeiten des Fachkräftemangels.

Markus Howest

In der Regel haben alle nach vier bis acht Wochen ihre vakante Stelle besetzt", sagt Stefan Schulz, der seit 2017 für Unternehmen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewinnt und dabei auf kostenpflichtige Stellenanzeigen oder Social-Media-Kampagnen verzichtet. Wenn Unternehmen sich für die Unterstützung durch Recruiting Impulse entscheiden, dann haben sie oftmals Jahre lang keine passende Bewerbung auf die bestimmte Stelle erhalten, obwohl sie stets beteuern, dass sie ja schon etwas getan haben, um geeignete Kandidaten zu finden, erklären die Recruiting-Experten im Gespräch mit **BaumarktManager**. Die meisten beschränken sich auf Zeitungsanzeigen oder Plakate im Laden. Und das, was drin steht, sind die üblichen Worthülsen, die jeder kennt. „Selbst wenn Unternehmen viel

Geld ausgeben, kommt doch am Ende nichts dabei raus", sagt Stefan Schulz. Denn die Informationen in den Stellenanzeigen sind dünn, austauschbar und floskelhaft. Der Klassiker seien die „flachen Hierarchien" oder andere Vergünstigungen, die beim näheren Hinschauen haltlos sind, und vor allem, so der Recruiting-Experte, fühle sich bei einem solch verbalen Einerlei niemand angesprochen, es geht schlichtweg unter.

Das Besondere herausstellen

Stattdessen gilt es genau zu prüfen, „was die Besonderheiten des Unternehmens sind, wo die Stärken liegen, mit welchen Eigenschaften man gegenüber den Mitbewerbern punkten kann", rät Michaela

Schulz. „Es dürfen keine erfundenen Geschichten sein, sondern man muss Dinge herausstellen, die einzigartig sind.“ Es gehe auch darum, nicht etwas schnell abzuspulen, sondern das persönliche Engagement sollte in der Anzeige spürbar werden, so die klare Ansage der Expertin.

Auf die Fakten kommt es an

Hier liegt genau der Schlüssel, der Michaela und Stefan Schulz auf die Idee brachte, sich ausschließlich mit der Mitarbeitergewinnung zu befassen. Zunächst wählten sie den klassischen Weg und gaben Stellenanzeigen im üblichen Stil heraus. Erfolglos. „Dann haben wir an kleinen Stellschrauben gedreht“, sagt die Recruiting-Fachfrau. Man habe „freundlich und in ganzen Sätzen“ formuliert und versucht, die Einstiegshürden zu nehmen und vor allem auf Augenhöhe zu kommunizieren. Wichtig sei es vor allem, dass man in der Stellenanzeige nichts zurückhält: Es sei besser, alles Wesentliche zu erwähnen, damit sich der Bewerbende ein reales Bild machen kann. Viele denken hingegen, so Stefan Schulz, dass man besser irgendwelche Benefits noch zurückhält und sie dann anbietet, wenn die Bewerbe-

„Wichtig ist, dass der Erstkontakt leicht und einfach geht.“

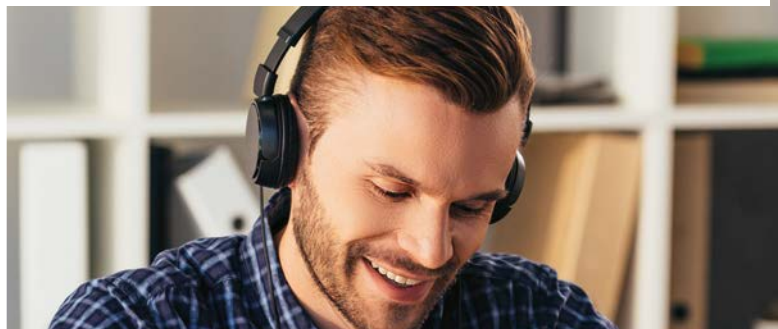
Stefan Schulz

rin oder der Bewerber am Tisch sitzt. „Ein Irrglaube“, sagt er, denn der- oder diejenige wird bei magerer Informationslage erst gar nicht zum Gespräch erscheinen. Auf einen weiteren Irrglauben weist der Personalexperte hin: Viele HR-Verantwortliche seien der Auffassung, alles müsse kurzgehalten und auf den Punkt gebracht werden, sonst liest es keiner, so die Annahme. Aber, wendet Stefan Schulz ein, hier gehe es immerhin darum, dass jemand vielleicht seinen Job kündigt und woanders anfängt, und da sind dann schwammige Floskeln wie „leistungsgerechte Bezahlung“ oder „flexibel sein“ nicht überzeugend. „Entscheidend sind die Fakten, dafür interessieren sich die Leute, nur so kann die Mitarbeitergewinnung erfolgreich sein“, unterstreicht Stefan Schulz.

Inserate in kostenfreien Job-Börsen schalten

„Unser Prinzip beruht darauf, dass Leute sich verändern wollen“, beschreiben die Spezialisten ihre Herangehensweise. Jahr für Jahr belegen Studien, dass in Deutschland viele Arbeitnehmer wechselwillig sind und sich nach neuen Stellenangeboten umschauchen. So findet man etwa bei der Agentur für Arbeit anonyme Profile von angestellten Arbeitnehmern, die für ein Angebot offen sind, weiß das Ehepaar Schulz. „Ein Potenzial, das viele noch nicht im Blick haben.“ Nachdem die Recruiting-Experten das Unternehmen und dessen Rahmenbedingungen durchleuchtet haben, inserieren sie in den einschlägigen kostenfreien Job-Börsen, die derzeit hohe Zugriffe verzeichnen. Hier informieren sich Leute und machen den ersten Schritt. Sie geben beispielsweise „Verkäufer im Baumarkt“ ein. „Genau jetzt muss das Interesse geweckt werden, denn die Initiative geht vom

BaumarktManager 9.2024



Digitale Weiterbildung – Online-Seminare: Für das richtige Wissen zur richtigen Zeit



Bilden Sie sich digital weiter!
Lernen Sie Themen kennen, die

- den Handel bewegen,
- den Umsatz stärken und
- Ihre Mitarbeiter motivieren.

Im Online-Seminar-Kalender finden Sie unser aktuelles Angebot. Einfach aussuchen, anklicken und anmelden. Das Einzige, was Sie dann noch benötigen, ist einen Internetzugang und Freude am beruflichen Erfolg!

Melden Sie sich jetzt an und seien Sie dabei unter:
www.baumarktmanager.de/service/online-seminare

BaumarktManager

RM Rudolf Müller



Michaela und Stefan Schulz haben einen besonderen Fokus auf die Mitarbeitergewinnung gelegt.

„Kaum einer weiß, dass es im Baumarkt kreative Jobs gibt.“

Stefan Schulz

potenziellen Bewerber aus, nicht vom Unternehmen“, sagt Michaela Schulz. Dementsprechend lautet auch die Ansprache statt „wir suchen“ – „wir bieten“. Diese Ansprache beinhaltet aus Sicht des Recruiting-Fachmanns vor allem zwei Vorteile: Zum einen kommt das Unternehmen, das tatsächlich sucht, aus der Bredouille heraus, dass der Eindruck entsteht, einen Engpass zu haben, für den eine Lösung gesucht wird. Das schwäche im Falle eines möglichen Vorstellungsgesprächs womöglich die Verhandlungsposition, so die Experten. Und zum anderen kann sich der Bewerber leicht auf ein unverfängliches Gespräch einlassen. „Das ist wesentlich einfacher“, sagt Stefan Schulz, der hier eine Parallele zu Messe-Events sieht. Auch hier kommen die Leute ganz unverfänglich an den Messestand, ohne Unterlagen, ohne Erwartungen, die Kommunikation findet auf Augenhöhe statt. „Wichtig ist“, so der Experte, „dass der Erstkontakt leicht und einfach geht.“ So muss in den ersten zwei bis drei Sätzen der Stellenausschreibung beim Bewerber etwas ausgelöst werden, er muss das Gefühl haben, bei diesem Unternehmen richtig zu sein, denn hier versteht man ihn und seine Ziele. Die konkreten Bedürfnisse und Gründe für einen möglichen Jobwechsel sollten aus Expertensicht im Vordergrund stehen, und das fängt schon beim Stellentitel an. „Heute werden Stellenbezeichnungen gewählt, bei denen keiner mehr weiß, was das überhaupt bedeutet“, sagt Michaela Schulz. Die Folge: Solche Anzeigen werden gar nicht erst gefunden.

Für die Mitarbeiter muss es passen, nicht für Unternehmen

Was ist mit Handwerkern, die im Baumarkt arbeiten wollen, welche Stellentitel sollte man hier wählen? „Schreiner oder Steinmetz sollte hier stehen, denn so fühlen sich all diejenigen angesprochen, die weg wollen von starren Arbeitszeiten auf der Baustelle und für die flexiblere Arbeitszeiten im Handel genau das Richtige sind“, weiß Stefan Schulz. Auch Teilzeit sei ein enorm wichtiges Thema, so der

Recruiter. In manchen Branchen wie etwa in einem Steuerbüro arbeiten 16 von 18 Mitarbeitende in Teilzeit, da sei es egal, wann die Arbeit erledigt wird, die Hauptsache sei, dass es fristgerecht geschieht. Heute gilt: Die Leute wollen es sich so einteilen können, wie es für sie am besten passt, und nicht wie es für das Unternehmen passt.

Quereinsteigern die Ängste nehmen

Wichtig ist in den Augen des Recruiters, dass die Vorstellung, die man von bestimmten Berufen hat, auch mit der aktuellen Realität übereinstimmt. So komme kaum einer auf den Gedanken, dass man im Baumarkt kreative Jobs vorfindet und sich viele Karrieremöglichkeiten bieten. Entscheidend sei es daher, klarzumachen, wie die Tagesabläufe sind, was real in dem Job auf die Bewerberinnen und Bewerber zukommt. Somit steht fest: Es gehören sämtliche Aufgaben und Anforderungen mit in die Anzeige. Ein Aspekt, der besonders auch für Quereinsteiger von Bedeutung ist, betont Stefan Schulz. „Da muss die Anzeige noch prägnanter sein, denn es handelt sich um Kandidaten, die zwar wechseln wollen, aber auch unsicher sind, denn sie haben einen Job, der ihre Existenz sichert.“ Den Quereinsteigern müsse man die Ängste nehmen, etwa über Videos, in denen jemand erzählt, dass er einen Wechsel erfolgreich bewältigt hat. Auch die Beschreibung der „ersten Schritte“ im Unternehmen helfen den Neueinsteigern, sich zu orientieren und eine gute Entscheidung zu treffen. „Videos können als Verstärker fungieren“, sagt Michaela Schulz. Grundsätzlich seien die Mitarbeitenden ohnehin gefordert, ein positives Bild nach außen abzugeben. Ein Detail, das bei Baumärkten gleich spürbar wird, wenn man den Markt betritt.

Stelleneinladungen als entscheidender Hebel

Welche Relevanz hat Social Media? Im System von Recruiting Impulse spielt es keine Rolle. „Wir halten es für unnötig, wenn es doch ausreichend kostenfreie Portale gibt, die man nutzen kann. Unsere Kunden haben in der Regel innerhalb weniger Tage interessante Gespräche geführt oder Bewerbungen von aussichtsreichen Kandidaten erhalten. Zusätzliche Kanäle sind daher nicht nötig“, stellt das Recruiting-Team klar. Ihre Methode funktioniert über sechs direkt angeschlossene Stellenbörsen, bei denen sich kleinere wiederum bedienen, hinzu kommt die Bundesagentur für Arbeit, zudem sind Kleinanzeigen im Einsatz. „Wir nutzen nur kostenfreie Portale“, betonen die Gründer von recruiting-impulse.com. Geld für Werbekosten geben sie nicht aus. „Mag sein“, so Michaela Schulz, „dass Reichweite wichtig ist, aber wenn ich keine gescheite Botschaft habe, bringt die Reichweite am Ende auch nichts.“ Das Besondere an dem Verfahren von Recruiting Impulse ist, dass nach einer Betreuungszeit von sechs Monaten, in denen klar wird, wie eine aussagekräftige Anzeige aufgesetzt werden muss, das Unternehmen selbstständig und unbetreut weitermachen kann. „Sie brauchen dann kein Know-how von außen mehr und lösen ihr Recruiting-Problem selbst“, fasst Stefan Schulz zusammen. Eine richtig gute, erfolgreiche Geschichte, dessen wichtigster Hebel, die Stelleneinladungen sind. Wenn deren Botschaften stimmen, funktioniert das Prinzip der Kommunikation auf Augenhöhe in jeder Branche, sagt Michaela Schulz, die genau weiß, wovon sie spricht. ■

Köpfe

Wolcraft

Managementboard komplettiert

Zum 1. Juli 2024, pünktlich zu ihrem 75-jährigen Bestehen, hat die Wolcraft GmbH die Geschäftsführung vervollständigt: Neben den bestehenden Geschäftsführern Bernd Weber (Finanzen und Logistik), Stefan Weigel (Marketing und R&D) und Holger Placke (Vertrieb) ist nun auch Dr. Thomas Ardelt (Produktion und Technik) an Bord. Mit dem neuen Managementboard sieht sich der Hersteller von Handwerkzeug und Elektrowerkzeugzubehör nach eigenen Angaben optimal für die Zukunft aufgestellt. „In der Leitungsebene vereinen wir Führungskompetenz mit exzellenter fachlicher Expertise – und zwar in den Schlüsseldisziplinen, die für die Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit der Wolcraft GmbH entscheidend sind. Wir sind froh, dass wir mit Dr. Thomas Ardelt einen erfahrenen Experten für den Bereich Produktion und Technik gewonnen haben. Mit seiner Expertise wollen wir unsere Fertigungsstätten in Europa weiter optimieren – im Sinne einer starken Wettbewerbsfähigkeit und unserer Verantwortung für eine nachhaltige Produktion. Damit ist die Leitungsebene nun komplett“, so Stefan Weigel.

„Zum einen bringt Dr. Ardelt mit seiner jahrzehntelangen Erfahrung im Bereich Produktionsoptimierung und technischer Kompetenz exakt den Input in unser Unternehmen, nach dem wir gesucht haben. Zum anderen ist der Funke auch menschlich und kulturell sofort übergesprungen“, betont Stefan Weigel. Seine Fachkompetenz und Erfahrung aus über 20 Jahren in leitenden Positionen, die meisten davon bei der Mahr GmbH, einem Technologieführer in der Fertigungsmesstechnik, will er laut einer Mitteilung



Das neue Managementboard von Wolcraft: Holger Placke, Stefan Weigel, Bernd Weber und Dr. Thomas Ardelt (v. l.).

in die Optimierung der firmeneigenen Werke in Deutschland und Europa einbringen. Seine Mission? Wettbewerbsvorsprung durch Produktionsoptimierung und technologischen Fortschritt. „Meine Aufgabe ist es, innovative Ideen mit den passenden technischen Lösungen zu flankieren, sodass wir sie mit höchster Effizienz realisieren können. Damit werden wir die hohe Innovationskraft von Wolcraft weiter stärken“, blickt der gebürtige Sauerländer in die Zukunft. Erst kürzlich hat die Deutsche Gesellschaft für Verbraucherstudien (DtGV) Wolcraft zu einem der Top 500 innovativsten Mittelständler Deutschlands gekürt. ■

Messe Frankfurt

Neuer Leiter der Christmasworld und Creativeworld



Bildquelle: Messe Frankfurt

Stefan Schopp übernimmt die Leitung der Christmasworld und Creativeworld.

Nach einer erfolgreichen Übergangsphase erhalten die Konsumgütermessen Christmasworld und Creativeworld eine neue Lei-

tung. Stefan Schopp trat zum 1. August 2024 die Nachfolge von Eva Olbrich an, die sich Ende Juli in ihren wohlverdienten Ruhestand verabschiedete.

„Wir freuen uns, unsere Konsumgüterleit-messen mit Stefan Schopp weiterzuentwickeln und unseren Kunden die besten Lösungen zu bieten“, wird Philipp Ferger, Bereichsleiter Consumer Goods Fairs Messe Frankfurt, in einer Mitteilung zitiert. „Wir profitieren von seiner langjährigen Erfahrung in der Messebranche und wünschen ihm einen guten Start“, so Ferger weiter. Stefan Schopp ist seit über zehn Jahren im Messegewerbe. Bevor er 2018 als Sales Manager der Christmasworld Teil der Messe

Frankfurt wurde, war der gelernte Diplom-Kaufmann im Vertrieb der Messe Stuttgart tätig. Neben der neuen Führung erhalten die Leitessen ebenfalls durch eine Neuaufstellung der Teams Rückenwind für die kommende Ordersaison.

Die Ambiente, Christmasworld und Creativeworld finden auch zukünftig zeitgleich auf dem Frankfurter Messegelände statt. Allerdings rücken sie auf Anfang Februar, um eine Entzerrung der Messetermine zu gewährleisten.

Ambiente/Christmasworld: 7. bis 11. Februar 2025 **NEU: Creativeworld:** 7. bis 10. Februar 2025 ■



Mystery Shopping - Ergebnisse 2024 Reklamation & Retoure

Bildquelle: Step up AG

	OBI	BAUHAUS	HORNBACH	hagebau	toom	BAUMARKT GLOBUS
Reklamation & Retoure	Note 2024 (Note 2023)	Note 2024 (Note 2023)	Note 2024 (Note 2023)	Note 2024 (Note 2023)	Note 2024 (Note 2023)	Note 2024 (Note 2023)
Erstkontakt (10 %)	1,50 (1,75)	2,50 (2,50)	2,00 (4,00)	1,00 (3,00)	4,00 (1,50)	2,00 (1,50)
Abwicklung der Retoure (60 %)	1,20 (2,40)	3,00 (2,60)	2,40 (2,40)	2,40 (2,60)	2,80 (2,60)	2,40 (2,40)
Verabschiedung (10 %)	1,50 (5,00)	2,00 (3,50)	4,00 (5,00)	2,00 (3,50)	5,00 (1,00)	4,00 (2,00)
Auftreten des Mitarbeiters (10 %)	2,00 (1,00)	2,90 (1,40)	1,30 (1,40)	1,00 (2,75)	2,20 (1,00)	1,00 (1,00)
Wartezeit (10%)	2,50 (1,00)	2,00 (1,00)	1,00 (1,00)	1,00 (1,00)	3,00 (1,00)	4,00 (1,00)
Gesamtnote	1,47 (2,32)	2,74 (2,40)	2,27 (2,58)	1,94 (2,59)	3,10 (2,01)	2,54 (1,99)
Platzierung	1. (3.)	5. (4.)	3. (5.)	2. (6.)	6. (2.)	4. (1.)

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

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

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

Einfach zurück, einfach zufrieden

Mystery Shopping Retoure Obwohl wir uns aktuell im Zeitalter des E-Commerce befinden, haben stationäre Geschäfte im Einzelhandel weiterhin eine entscheidende Rolle, insbesondere wenn es um die direkte Kundeninteraktion und den persönlichen Service geht. Reklamationen und Retouren sind dabei zentrale Elemente, die maßgeblich zur Kundenzufriedenheit und -bindung beitragen. In dieser Ausgabe hat **BaumarktManager** genau diese Dienstleistung zusammen mit der STEP UP AG aus Hannover unter die Lupe genommen.

Der stationäre Handel bietet einzigartige Möglichkeiten, Reklamationen und Retouren effizient und kundenorientiert abzuwickeln, doch er steht auch vor spezifischen Herausforderungen. Getestet wurden Märkte der sechs größten Baumarktketten Deutschlands. Um die Thematik umfassender zu gestalten, wurde vom Testkunden versucht, jeweils zwei Artikel

umzutauschen. Die Artikel waren ein Eimer herkömmlicher Standardfarbe und ein Eimer mit auf Wunsch zusammengemischter Farbe. Zu Beginn dieser Ausgabe werden die einzelnen Kategorien inklusive Ergebnisse vorgestellt. Darauf folgt eine Präsentation der Platzierungen und die erreichten Gesamtnoten. Im Anschluss daran findet noch eine Er-

läuterung zu der Fünf-Jahres-Entwicklung der Märkte statt, inklusive eines finalen Rankings.
Erstkontakt
Der Erstkontakt bei einer Retoure spielt im gesamten Retourenprozess eine entscheidende Rolle und kann maßgeblich die Kundenzufriedenheit beeinflussen. In diesem



Bei Obi lief die Abwicklung der Retoure am besten.

sensiblen Moment entscheidet sich oft, ob ein Kunde trotz der Unannehmlichkeiten einer Rücksendung dem Unternehmen treu bleibt oder sich enttäuscht abwendet. Das Abschneiden in der ersten Kategorie hat direkt aufgezeigt, wie stark der qualitative Unterschied zwischen den einzelnen Märkten sein kann. Sehr positiv in Erscheinung getreten ist der Hagebaumarkt. Es erfolgte eine sehr freundliche Begrüßung inklusive Lächeln und Blickkontakt. Ein beispielhafter Einstieg. Auch bei Obi bot sich dem Kunden ein positiver erster Eindruck. Dort hätte der Mitarbeiter nur noch etwas freundlicher schauen können. Bei den Märkten Bauhaus, Hornbach und Globus war das Ergebnis zufriedenstellend. Anders als bei Toom. Der Mitarbeiter begrüßte den Kunden lediglich mit einem kurzen Nicken und einem schnell wechselnden Blickkontakt.

Abwicklung der Retoure

Der Abwicklungsprozess einer Retoure ist von entscheidender Bedeutung für das Kundenerlebnis im modernen Handel. Eine reibungslose und zügige Rückabwicklung kann den Unterschied zwischen einem zufriedenen, loyalen Kunden und einem verlorenen

Geschäft ausmachen. Die effiziente Abwicklung von Retouren ist nicht nur ein Indikator für hervorragenden Kundenservice, sondern auch für die Optimierung der internen Betriebsabläufe und die Minimierung der damit verbundenen Kosten. Am besten verlief die Abwicklung der Retoure bei Obi. Denn der Kunde konnte beide Farben, also auch die individuell erstellte Farbe, ohne Probleme zurückgeben, und der Kaufpreis wurde auf die ursprüngliche Zahlungsart zurückerstattet. Einziges Manko war, dass der Kunde zunächst eine Retourenkarte erhielt, welche er an der Kasse einlösen musste. Bei Hagebau, Hornbach und Globus konnte jeweils nur die Standardfarbe umgetauscht werden. Der weitere Vorgang war aber bei allen drei Märkten sehr zufriedenstellend. Bei Toom hat den Kunden zusätzlich noch gestört, dass der Reklamationsschalter nicht besetzt war und der Kunde dementsprechend warten musste. Bei Bauhaus war der Vorgang nur befriedigend. Grund war, dass der Prozess sich etwas kompliziert für den Kunden gestaltete und auch dort nur der Eimer mit der Standardfarbe entgegengenommen wurde.

Verabschiedung

Eine freundliche und wertschätzende Verabschiedung vermittelt dem Kunden, dass sein Anliegen erfolgreich und zu seiner Zufriedenheit bearbeitet wurde. Dies ist besonders wichtig, da die Retoure oft mit negativen Emotionen wie Frustration oder Enttäuschung verbunden ist. Ein positiver Abschluss kann diese Gefühle mildern und das Vertrauen in das Unternehmen stärken. Einmal mehr konnte Obi in dieser Kategorie die beste Note erzielen. Der zuständige Mitarbeiter verabschiedete den Kunden höflich und mit Blickkontakt. Bemängelt wurde, dass die Abschiedsformulierung etwas zu kurz war. Ebenfalls auf einem guten Niveau war die Verabschiedung bei Bauhaus und dem Hagebaumarkt. Weniger erfreulich war das Ergebnis bei den anderen drei Märkten. Bei Globus und Hornbach wurde überhaupt kein Augenkontakt während der Verabschiedung hergestellt, und die Abschiedsformulierung war nur größtenteils freundlich. Bei Toom wurde dem Kunden sogar nur durch ein kurzes Abnicken signalisiert, dass das Gespräch nun beendet sei.

Auftreten des Mitarbeiters

Das Auftreten des Mitarbeiters im Retourenprozess ist entscheidend für die Kundenzufriedenheit und die langfristige Kundenbindung. Ein professionelles, empathisches und freundliches Verhalten kann negative Emotionen des Kunden mindern und Vertrauen schaffen. Transparente und kompetente Kommunikation hilft, den Prozess effizient zu gestalten und Missverständnisse zu vermeiden. Unternehmen sollten ihre Mitarbeiter regelmäßig schulen, um sicherzustellen, dass sie den hohen Ansprüchen an den Kundenservice gerecht werden. Nur die Märkte Globus und Hagebau konnten in dieser Kategorie fehlerfrei überzeugen. Beide Mitarbeiter hatten ein gepflegtes Erscheinungsbild, saubere Arbeitskleidung und haben einen zuvorkommenden Eindruck hinterlassen. Der Mitarbeiter bei Hornbach konnte fast genauso positiv überzeugen, er hätte nur noch etwas freundlicher auftreten können. Ärgerlich für Obi war, dass das Auftreten des Mitarbeiters qualitativ hochwertig war, jedoch das Namensschild an der Arbeitskleidung fehlte. Bei Toom wurde die Hilfsbereitschaft bzw. die allgemeine Ausstrahlung bezüglich des gesamten Vorgangs



Bildquelle: RM Rudolf Müller Medien

Bei Hagebau war die Wartezeit für den Kunden erfreulich kurz.

bemängelt. Auf dem letzten Platz befindet sich in dieser Kategorie der Mitarbeiter von Bauhaus. Ausschlaggebend für die Abstufung war, dass dem Mitarbeiter das Namensschild gefehlt hatte und der Mitarbeiter nur eingeschränkt zuvorkommend während des Prozesses war.

Wartezeit

Lange Wartezeiten bei Retouren verursachen weitere Frustration, während eine schnelle Bearbeitung die Kundenzufriedenheit stärkt. Effiziente Prozesse und gut geschultes Personal minimieren Wartezeiten und sorgen für ein positives Retourenenerlebnis. Unternehmen, die kurze Wartezeiten gewährleisten, verbessern die Kundentreue und betriebliche Effizienz. Vergeben wurden die Noten bei der Bewertung nach gewarteten Minuten an den jeweiligen Kassen. Anhand dieser Bewertungskriterien hat sich ergeben, dass die Wartezeit am angenehmsten bei Hagebaumarkt und Hornbach war. Der Kunde musste nur etwa eine Minute an der Kasse warten. Bei Bauhaus waren es zwei Minuten, bei Obi etwa 2,5, bei Toom drei und bei Globus circa vier Minuten.

Gesamtnote & Platzierung

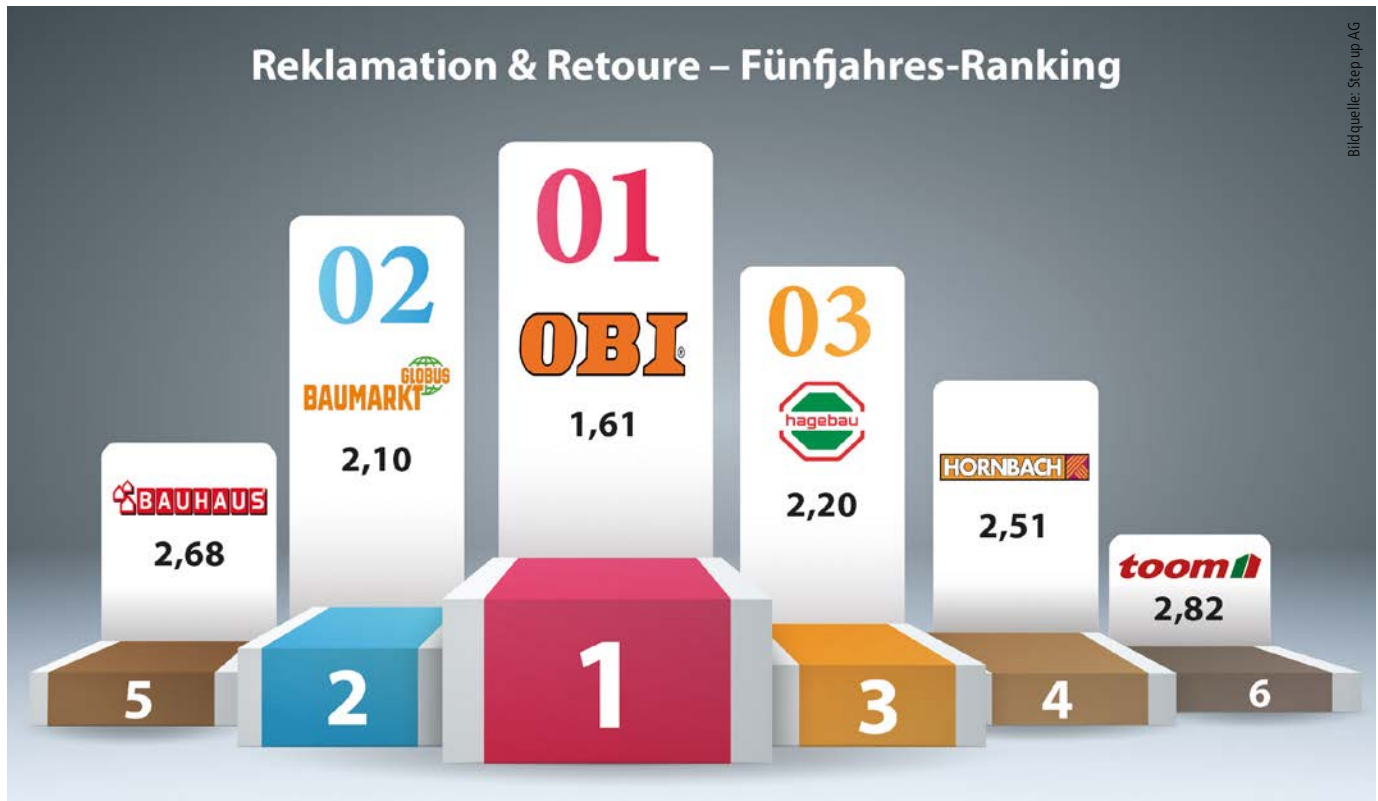
Testsieger des diesjährigen Testdurchlaufs in der Kategorie Reklamation und Retoure ist völlig verdient Obi mit einer Gesamtbewertung von 1,47 Notenpunkten. Ausschlaggebend für den Sieg war vor allem die konstante Leistung in allen Kategorien. Verbesserungsbedarf hat der Markt bei der Thematik der Namensschilder sowie der noch gering steigerungsfähigen Freundlichkeit des Mitarbeiters. Insgesamt ein Ergebnis, mit dem Obi sehr zufrieden sein kann. Auf Platz zwei liegt der Hagebaumarkt mit einer zufriedenstellenden Gesamtleistung und einer Bewertung von 1,94 Notenpunkten. Besonders positiv war Hagebaus Leistung in den Kategorien Erstkontakt, Wartezeit und Auftreten des Mitarbeiters. Hätte der Markt in der Retourenabwicklung noch besser abgeschnitten, hätte die finale Platzierung auch zugunsten vom Hagebaumarkt ausfallen können.

Die Bronzemedaille geht an Hornbach. Der Markt befindet sich mit einer Gesamtbewertung von 2,27 Notenpunkten noch im guten Bereich. Dennoch hat der Markt noch einiges an Verbesserungspotenzial in Bezug auf

das repräsentative Verhalten des Mitarbeiters.

Einen geringen Abstand zu den Top-Drei hatte Globus. Mit einer Gesamtbewertung von 2,54 befindet sich der Markt zwischen einer guten und befriedigenden Leistung. Das spiegelt sich auch in den Bewertungen zu den einzelnen Kategorien wider. Der Erstkontakt sowie das Auftreten des Mitarbeiters konnten sehr gut bis gut abgeschlossen werden. Dafür gab es Schwierigkeiten bei der Verabschiedung und der Wartezeit. An vorletzter Stelle befindet sich dieses Jahr Bauhaus. Die Platzierung spiegelt jedoch die Leistung nicht unbedingt wider, denn mit einer Gesamtbewertung von 2,74 Notenpunkten befindet sich der Markt definitiv noch im befriedigenden Bereich. Insgesamt war der Vorgang jedoch nicht besonders kundenfreundlich, und vor allem die Abwicklung der Retoure erschien dem Kunden etwas zu kompliziert.

Etwas abgeschlagen auf dem letzten Platz liegt Toom. Der Markt konnte in diesem Testdurchlauf keine bessere Leistung als 3,10 Notenpunkte erzielen. Das lag vor allem an den Kategorien Erstkontakt und Verabschiedung. Die Mitarbeiter sollten in die-



Im Fünf-Jahres-Ranking belegt Obi den ersten Platz, gefolgt von Globus (Platz 2) und Hagebau (Platz 3).

sem Markt nochmal explizit darauf hingewiesen werden, wie wichtig die Außenwirkung einer Reklamation ist.

Fünfjahres-Entwicklung und Gesamtsieger

Obi holt zweimal Gold. Nicht nur den diesjährigen Test, sondern auch den Fünf-Jahres-Vergleich konnte Obi verdient für sich entscheiden. In den letzten fünf Jahren konnte Obi unglaubliche viermal den ersten Platz erreichen. Nur im Jahr 2023 landete der Markt überraschend auf dem dritten Platz. Die Antwort darauf war eine starke Leistung in diesem Jahr. Insgesamt beläuft sich die Bewertung auf 1,61 Notenpunkte. Die Silbermedaille geht an Globus. Der Markt weist eine etwas inkonstante Leistung auf. So landete der Markt im Jahr 2021 auf dem zweiten Platz und im Jahr 2023 sogar auf dem ersten, jedoch 2020 und auch 2024 auf dem vierten. Aufgrund dessen, dass das Rennen um den zweiten Platz knapp war, kann Globus sehr zufrieden mit dem Ergebnis sein. Die Notenpunkte belaufen sich insgesamt auf 2,10.

Mit einer Gesamtbewertung von 2,20 Notenpunkten liegt der Hagebaumarkt nur knapp hinter dem Zweitplatzierten. Die Leistungen über die Jahre waren äußerst wechselhaft. So konnte der Markt in den Jahren 2020 und 2021 ein Leistungshoch vorweisen. Dieses Niveau konnte jedoch nicht gehalten werden, und in den zwei darauffolgenden Jahren erreichte der Markt den vierten und den letzten Platz. Dieses Jahr konnte der Markt mit dem zweiten Platz wieder eine Leistungssteigerung vorweisen. Nachdem Hornbach zwischen 2021 und 2023 keine guten Noten erzielen konnte, war das Ergebnis in diesem Jahr wieder deutlich positiver. Für Hornbach gilt es, diesen positiven Trend zu verstetigen. Insgesamt beläuft sich die Bewertung auf 2,51 Notenpunkte. Zwischenzeitlich sah es so aus, als würde sich Bauhaus von den schwachen Leistungen aus den Jahren 2020 und 2021 wieder erholen. Grund war das gute Abschneiden im Jahr 2022. In den darauffolgenden Jahren reichte es jedoch wieder nur für den vierten und den fünften Platz. Bauhaus sollte hier wieder an das Niveau von 2022 an-

schließen. Denn mit einer Gesamtbewertung von 2,68 Notenpunkten befindet sich der Markt nicht weit entfernt vom aktuell Letzten.

Auf dem letzten Platz des Fünf-Jahres-Rankings liegt wie auch in dem diesjährigen Einzelergebnis die Baumarktkette Toom. Das einzige Testjahr mit einem positiven Ergebnis war 2023. Damals landete der Markt auf dem zweiten Platz. In den anderen vier Jahren reichte es nur einmal für eine bessere Platzierung als den vierten Platz. Insgesamt beläuft sich die Gesamtbewertung auf 2,82 Notenpunkte.

Insgesamt ist festzustellen, dass die Durchschnittsnote aller Märkte in 2024 eine 2,8 betrug. Damit ist sie zwar deutlich besser als in 2022 mit einer 3,2, jedoch konnte das Topniveau aus dem Jahr 2020 mit einer 2,4 noch nicht wieder erreicht werden. Da eine Retoure oftmals mit einer Verärgerung auf der Kundenseite verbunden ist, sollte bei dieser sensiblen Kundensituation zukünftig wieder ein höheres Niveau erzielt werden.





Rund 500 Teilnehmende aus 446 Gesellschafterhäusern waren dieses Jahr in Wien vor Ort.

„Nach der Kür die Pflicht“

Eurobaustoff Passend zum fünfjährigen Jubiläum der Ländergesellschaft Österreich lud die Eurobaustoff in diesem Jahr nach Wien zu ihrer jährlichen Gesellschafterversammlung. Angesichts der zahlreichen Herausforderungen beschwor die Kooperation den Zusammenhalt. Eine starke Einheit sei nötig, um sich in anspruchsvollen Zeiten zu behaupten.

Alexander Kirschbaum

Bestimmendes Thema in der österreichischen Hauptstadt war die angespannte Marktlage. „Jetzt haben wir sie, die Vertrauenskrise bei Banken und bei der Finanzierung von Bauprojekten. Jetzt haben wir sie, die Nachfragekrise aufgrund der Zurückhaltung beim privaten Wohnungsbau infolge der hohen Zinsen und ungünstigen Rahmenbedingungen“, betonte Aufsichtsratsvorsitzender **Boy Meeßenburg** gleich zu Beginn.

Dass die Lage in der österreichischen Bauwirtschaft ähnlich schwierig ist wie in Deutschland, berichtete **Ewald Kronheim** als Verbandspräsident der Baustoffhändler Österreichs (VBÖ) in seinem Grußwort. So habe eine Mitgliederbefragung ergeben, dass der Baustoffhandel 2023 ein Volumen von rund 3,2 Milliarden Euro umgesetzt habe, ein Minus von knapp 20 Prozent. „Unsere Problematik liegt im Wohnbau“, so Kronheim. Dieser sei im vergangenen Jahr um 27 Prozent zurückgegangen.

Zweistelliger Umsatzrückgang

Die Bad Nauheimer Kooperation musste im Geschäftsjahr 2023 einen deutlichen Rückgang des Einkaufsvolumens hinnehmen, um 15,41 Prozent auf 7,687 Milliarden Euro. Im Rekordjahr 2022 lag der zentralfakturierte Umsatz noch bei knapp 9,1 Milliarden Euro. „Die wirtschaftlichen Folgen des Krieges in der Ukraine und die Nachwehen der Corona-Epidemie haben zusammen mit einer hohen Inflation und dem damit verbundenen Zinsanstieg zu einer deutlichen Abschwächung der Baukonjunktur geführt. Auch die Eurobaustoff konnte sich dieser Entwicklung nicht entziehen und somit nicht an die positiven Werte der vergangenen Jahre anknüpfen“, berichtete Finanz-Geschäftsführer **Jörg Hoffmann**.

Der Vorsitzende der Geschäftsführung der Eurobaustoff, Dr. Eckard Kern, stellte die Zahlen zum laufenden Geschäftsjahr 2024 in den Mittelpunkt. So habe sich der Umsatzrückgang in den ersten fünf



„Eine Reise, die noch lange nicht zu Ende ist“, so Dr. Eckard Kern, Vorsitzender der Geschäftsführung, vor dem Hintergrund des 20-jährigen Jubiläums der Eurobaustoff.

Monaten in Summe zwar fortgesetzt, aber deutlich abgeschwächt. Tagesaktuell liege der zentralfakturierte Umsatz der Eurobaustoff um 3,6 Prozent unter dem entsprechenden Vorjahreswert, sagte er in Wien. Trotz der schwierigen wirtschaftlichen Situation sei die Kooperation stabil aufgestellt, betonte Dr. Kern.

Anschließend rekapitulierte er anlässlich des Jubiläums die Geschichte der Kooperation. „Eine Reise, die noch lange nicht zu Ende ist und dabei zurzeit vor massiven Herausforderungen steht, wie zum Beispiel der Margen- und Ergebnissicherung, den anhaltenden Konzentrationsprozessen in Industrie und Handel, dem Generationenwechsel im Fachhandel oder der zunehmenden Cyberkriminalität. Darauf brauchen wir Antworten. Und die haben wir mit unserem Dienstleistungscampus, der ein vielfältiges Serviceportfolio zur Verfügung stellt, um unsere Gesellschafterhäuser sehr effektiv und zu einem sehr guten Kosten-Nutzen-Verhältnis zu unterstützen, damit sie sich auch in anspruchsvollen Zeiten krisenfest, wettbewerbsfähig und erfolgreich am Markt positionieren können“, so Dr. Kern. Abschließend verwies er noch einmal auf die aktuellen Themen wie zum Beispiel das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, die Prozessoptimierung durch EDI-Orders, die energetische Sanierung oder die großen Themen wie Nachhaltigkeit oder Künstliche Intelligenz (KI) mit ihren vielfältigen Aspekten, die von der Kooperation aufgegriffen und lösungsorientiert bearbeitet würden, um auch die Herausforderungen von morgen zu meistern.

Talsole erreicht

Hartmut Möller, Geschäftsführer Gesellschafterbetreuung, Einkauf und für die Landesgesellschaften Österreich und Schweiz, stellte die Frage, ob die Talsole der Baukonjunkturkrise mittlerweile erreicht sei, und bejahte dies. „Ich sehe die Talsole erreicht. Aber nicht, weil sich die weltweiten Krisenherde beruhigen, sondern weil sich die Inflationsrate allmählich bei zwei Prozent einpendelt und die Zinsen sich auf einem vertretbaren Maß stabilisieren“, führte Möller aus. Im Hochbau sei erst im Frühjahr 2025 mit einer Belebung auf einem deutlich niedrigeren Niveau zu rechnen. Positiver seien die Aussich-

ten im Segment Putze/WDVS, da hier die Sanierung einen deutlich höheren Anteil habe. Ähnliches gelte für die Bauchemie, die sich im Volumen bereits stabil zeige. „Im Warenbereich Holz hat sich die Nachfrage in diesem Jahr bisher wenig dynamisch entwickelt. Ab 2025 ist jedoch mit einer Erholung zu rechnen, da der Holzbau nach wie vor über Wachstumspotenzial verfügt“, sagte Möller weiter. Im Bereich der Bauelemente sei ähnlich wie im Hochbau ein Rückgang im Neubaugeschäft zu spüren. Auch im Segment Trockenbau sei laut Möller mit einem weiterhin schwierigen Jahresverlauf zu rechnen. Sollte der Sanierungsmarkt in der zweiten Jahreshälfte wieder in Schwung kommen, könnte die Entwicklung wieder nach oben zeigen. Der Galabau habe unter der unbeständigen Witterung und den Einlagerungen gelitten. Seit einigen Wochen ziehe das Geschäft aber wieder an und Sorge für eine gute Auslastung der Galabauer. Im Fliesenbereich habe sich das Geschäft für den Fachhandel spürbar belebt, und es sei daher von einer stabilen Entwicklung gegenüber dem Vorjahr auszugehen.

Im Einzelhandel seien die schmalere Budgets der Endverbraucher nach wie vor spürbar, sodass in Summe für dieses Jahr keine außergewöhnlichen Impulse zu erwarten sein dürften.

Diese insgesamt anspruchsvolle Marktlage werde – je nach Segment – noch eine gewisse Zeit anhalten. „Das gilt auch für die Bauwirtschaft in Österreich. In der Schweiz ist der Baumarkt noch relativ stabil, aber angesichts der Zinssituation und des zunehmenden Fachkräftemangels fehlen positive Signale, und die Verunsicherung nimmt auch hier zu“, führte Möller aus.

Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, sei Einigkeit und Geschlossenheit innerhalb der Kooperation nötig, betonte Möller am Ende seiner Rede. „Wir sind eine große, eine gute und eine erfolgreiche Kooperation. Nur durch ein aktives und konstruktives Miteinander können wir dieses Erfolgsmodell in die Zukunft führen“, sagte er. Deshalb sei es wichtig, die Unternehmen weiter fit zu machen, sich auf die Kernkompetenzen zu fokussieren und aktiv in den Fachgruppen, Arbeitskreisen und weiteren Gremien der Kooperation mitzuwirken, um als starke Einheit den gemeinsamen Weg in die Zukunft weiterzugehen.

Generationsübergreifende Zusammenarbeit

Jungunternehmerin **Pia Beinkofer**, die in fünfter Generation gemeinsam mit ihrem Vater den Fließengroßhandel Beinkofer leitet, stellte das Thema Veränderung in den Vordergrund, vor allem im Hinblick auf die unterschiedlichen Sichtweisen der Generationen auf Veränderung. Die Bauwirtschaft erlebe die erste wirkliche Krise seit Jahrzehnten, bisherige Arbeits- und Denkweisen müssten daher geändert werden. Der Handel sei von großen Veränderungen betroffen, „in einem schwierigen Markt müssen wir wieder lernen zu verkaufen“, so Beinkofer. Vor allem mit Blick auf die junge Generation, die es gewöhnt sei, online zu kaufen. Generationen sprechen wortwörtlich eine andere Sprache, so Beinkofer, „doch eine generationsübergreifende Zusammenarbeit kann uns erfolgreich machen. Unternehmen, in denen junge und alte Mitarbeiter gleichberechtigt zusammenarbeiten, kommunizieren und Ideen entwickeln, haben die besten Chancen“, lautete der Appell der Jungunternehmerin. Die nächste Gesellschafterversammlung findet vom 26. bis 28. Juni 2025 in Hamburg statt. ■

Mitarbeiterporträts



Leonard Wagner leitet seit Oktober 2023 die Toom-Filiale in Neuhaus am Rennweg.

Immer das große Ganze im Blick

Porträt Er ist der jüngste Marktleiter bei Toom und Chef des höchstgelegenen Baumarktes in Deutschland. Leonard Wagner leitet die Toom-Niederlassung in Neuhaus am Rennweg. Was er in seinen ersten neun Monaten in dieser Position erlebt hat und mit welcher Einstellung er diesen Job bewältigt, darüber sprach **BaumarktManager** mit dem Marktleiter vor Ort.

Markus Howest

Tief im Thüringer Wald auf über 800 Meter Höhe gelegen befindet sich ein ganz besonderer Baumarkt: Hier hat ein

22-Jähriger das Zepter in der Hand, er trägt die Verantwortung für 25 Mitarbeitende. Gut vorbereitet, mit klarem, freundlichem

Blick und festem Händedruck empfängt Leonard Wagner seinen Besuch. Dass der Himmel in Neuhaus am Rennweg auch im Juli



Bildquelle: Markus Howest

Die Toom-Niederlassung in Neuhaus am Rennweg ist zugleich der höchstgelegene Baumarkt in Deutschland.

wolkenverhangen ist, kommentiert er lächelnd: „Das ist normal hier, da gewöhnt man sich dran.“ Auch daran, mit jungen 22 Jahren große Verantwortung zu tragen und von Familie und Freunden getrennt zu sein? „Ich hätte mich mein Leben lang geärgert, wenn ich zu diesem Jobangebot nein gesagt hätte“, sagt er und fügt hinzu: „Es ist eine große Chance.“ Man glaubt es ihm sofort, denn Leonard Wagner geht offen um mit kritischen Nachfragen, kehrt nichts unter den Teppich und stellt sich selbst möglichen inneren Zweifeln. Er wirkt reflektiert und gefestigt zugleich.

Begegnung mit der Belegschaft

Die Aufregung, erzählt Wagner, sei am Anfang schon groß gewesen. „Ich wusste nicht, wie ich akzeptiert werde“, gibt er Einblick in sein Gefühlsleben, als er im Oktober 2023 seine Stellung als Marktleiter in Neuhaus am Rennweg antrat. Die Belegschaft habe gewusst, dass der neue Leiter direkt vom Studium in die Filiale kommt. Zudem in eine Filiale, deren Mitarbeitende alle aus dem Ort und der Umgebung stammen und über viele Jahre hinweg zu einer geschlossenen Familie zusammengewachsen sind. Und



Bildquelle: Markus Howest

Leonard Wagner mag Malerarbeiten – da kann er sich kreativ ausleben.

dann kommt da ein junger Absolvent ohne große Erfahrung und krempelt womöglich alles um, versetzte sich Wagner in die mögliche Gedankenwelt der Belegschaft. „Ich bin den Menschen auf Augenhöhe begeg-

net, bin mit jedem ins Gespräch gekommen, habe jeden eingebunden“, erzählt der gebürtige Weimarer über seine Anfangswochen. Mit viel Einfühlungsvermögen und hoher Kommunikationsbereitschaft gelang es

Handel



Wagner im direkten Kundenkontakt, er hilft gerne weiter und sucht nach Lösungen.



Leonard Wagner schätzt es sehr, auf vielfältige Weise Erfahrungen zu sammeln.

ihm, mögliche Vorurteile und Zweifel zu zerstreuen. Für ihn war klar: Ich muss erstmal reinkommen und nicht gleich die Welt verändern.

Neue Lösungen und Entscheidungen sind gefragt

Diese Art des besonnenen Vorgehens zeichnet Wagner aus, es zieht sich förmlich durch sein tägliches Handeln. Ob im direkten Kundengespräch auf der Suche nach einer Lösung, ob bei der Suche nach neuen Mitarbeitenden oder in Verhandlungen mit den kommunalen Entscheidern vor Ort. Wenn es beispielsweise darum geht, dass die wichtige Straße, die zum Markt führt, während drei Jahre während Bauarbeiten nicht voll gesperrt werden soll. „Das ist eine ganz neue Erfahrung, darauf kann einen auch keiner vorbereiten, keine Uni, keine Ausbildung“, weiß Wagner. Immerhin hat er in den

„Ich entscheide nie Sachen von oben weg und stelle vor vollendete Tatsachen.“

Leonard Wagner

Verhandlungen mit der Stadt erreicht, dass es nun eine Ampellösung gibt, die den Zugang zum Markt möglich macht. Er nimmt auch diese Rolle als „Politiker“ an, weil er das große Ganze im Blick hat, und dazu gehört nun mal, in Dinge involviert zu sein, die Ausdauer und Geschick erfordern.

Alles für die persönliche Entwicklung

Es ist das Entwicklungspotenzial, das er in seinem Job sieht – das überzeugt ihn und spornt ihn an, dafür nimmt er einiges in Kauf. So etwa, dass er nicht mehr regelmäßig seiner Leidenschaft, Fußball zu spielen, die ihm von klein auf „in die Wiege gelegt“ wurde, nachgehen kann oder spontan mit Freunden auf ein Konzert gehen oder einfach nur unbeschwert ohne Zeitdruck unterwegs sein kann. Stattdessen ist er Allrounder: Am Rechner checkt er die Bilanzen, im Markt klärt er Kunden über die neuesten ge-



Bildquelle: Markus Howest

Auch beim Holzzuschnitt springt Wagner schon mal ein.

setzungsgesetz auf, er hält Mitarbeiterbesprechungen ab und macht auch mal den Holzzuschnitt, wenn der Kollege gerade ausfällt. „Man braucht eine andere Weltsicht, wenn man die Position in diesem Alter ausübt“, umschreibt Wagner seine Haltung, die wohl schon seinen Vorgesetzten während seines Dualen Studiums aufgefallen ist. Sie haben ihn gefördert und ihm den Job angeboten, weil sie um seine Qualitäten wissen. Und heute stärken sie ihm den Rücken. „Die Marktleiter der umliegenden Regionen geben mir Ratschläge, wenn es Probleme gibt“, sagt Wagner, denn er weiß, dass es immer wieder Dinge geben wird, die neu für ihn sind – hier hilft ihm die Erfahrung der Kollegen und Vorgesetzten weiter.

Lob zwischen den Zeilen

Leonard Wagner ist angekommen. Er kennt die Herausforderungen, die sein neuer Job mit sich bringt. Er hat in den vergangenen

Monaten erfahren, wie wichtig der rund 3.000 Quadratmeter große Baumarkt für die Menschen im Ort und in der Region ist – der nächste Baumarkt ist immerhin 30 Kilometer entfernt. Und er weiß, dass die Kundinnen und Kunden ein Vertrauensverhältnis

„Das duale Studium war sehr hilfreich, weil die Theorie eng an die Praxis angelehnt ist.“

Leonard Wagner

mit dem Markt verbindet. Leonard Wagner ist gekommen, um aus all diesen Voraussetzungen das Beste zu machen, es zu optimieren, wo es möglich ist, und besonders die Kommunikation auf hohem Niveau zu halten. Denn es sind die vielen kleinen „Schulterklopfer“, die er in dem Dreivierteljahr wahrgenommen hat. Sie bestätigen ihn in dem, was und wie er es tut. „Da singt keiner

eine Lobeshymne“, stellt Wagner klar, vielmehr seien es die vielen kleinen Nuancen, die unterschwellig im Gespräch mit Mitarbeitenden sowie Kundinnen und Kunden im Markt zu spüren sind. Diese kleinen positiven Feedbacks tun ihm gut, räumt er ein und präzisiert: „Die Kommunikation mit den Menschen macht mich stolz.“

Die Zukunft kann kommen

Der 22-jährige Thüringer ist sehr lerneifrig, und er bringt jede Menge Ehrgeiz mit in den Job. „Es ist ein total vielseitiges Arbeitsleben mit unterschiedlichsten Aspekten, die man im

Baumarkt durchleben kann“, umschreibt Wagner seine Arbeit. Für ihn steht fest, dass er etwas „fürs Leben mitnimmt“, und diesen Weg wird der junge Marktleiter weitergehen, denn Herausforderungen scheut er nicht und Verantwortung übernimmt er sehr gewissenhaft. „Ich will meine Aufgaben gut erledigen und weiterkommen“, betont er, denn „Stillstand ist Rückschritt.“ ■

Schwerpunkt: Gartenausstattung

Bildquelle: Stihl



Bildquelle: Peter Niehoff

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



Die jüngere Generation zieht es verstärkt in den Garten.

Alles fürs „Freiluft-Wohnzimmer“

Während wir in der Juni-Ausgabe Gartenpflege als Schwerpunkt thematisiert haben, geht es diesmal um die Gartenausstattung. Hier sind es vor allem die Wohlfühlfaktoren, die bei diesen Sortimenten eine Rolle spielen. Die Hersteller gehen hier mit dem Trend und setzen auf Lösungen, die Ästhetik und Funktionalität vereinen, pflegeleicht, intelligent und vor allem nachhaltig sind.

Der eigene Garten hat nach wie vor eine hohe Anziehungskraft. Laut Stihl Garten Barometer 2023 hält sich fast jeder vierte der befragten tausend Gartenbesitzer täglich im Garten auf, jeder zweite mehrmals die Woche. Insbesondere bei jüngeren Gartenbesitzern liegt der Garten im Trend: Während nur rund 45 Prozent der über

40-Jährigen den Garten in den vergangenen Jahren mehr genutzt haben als früher, trifft das bei den 30- bis 39-Jährigen auf 60 Prozent zu. Am stärksten nimmt die Garten-nutzung bei den 20- bis 29-Jährigen zu: Sage und schreibe 70 Prozent von ihnen geben an, mehr Zeit im Garten verbracht zu haben als früher.

Smarte Lösungen im Trend

Die Gründe hierfür sind vielfältig. Vom Ort der Entspannung über das Zusammensein mit Freunden, der Zeit in der Natur und dem Kreativsein ist es vor allem das „Freiluft-Wohnzimmer“, das an Bedeutung gewinnt. Und dazu gehören bei den meisten Gartenfans Artikel, die den Anspruch an diesen Wohnzimmer-Charakter erfüllen. Das fängt beim Material der Terrassendielen an, geht weiter über die Outdoor-Beleuchtung, den Sicht- und Sonnenschutz, den Pflanzengefäßen und -kübeln bis hin zu smarten Lösungen, die insbesondere im Hinblick auf eine optimale Bewässerung der Pflanzen wichtig sind. Bereits bei sieben Prozent aller für das Barometer befragten Gartenbesitzer sind Smart-Garden-Lösungen im Einsatz. Bei den Jüngeren bis 29 Jahre sind es schon elf Prozent. Und die Relevanz des Themas nimmt zu – wünschen sich doch rund 30 Prozent aller Befragten smarte Lösungen für ihren Garten. Bei ihnen besonders gefragt: automatische Bewässerung (83 %), Mähroboter (63 %) und die Steuerung der Gartenbeleuchtung (37 %). In unserem Schwerpunkt-Thema finden Sie auf den folgenden Seiten verschiedene Ideen und Lösungen für die Gartenausstattung von unterschiedlichen Herstellern.

Potenzial nutzen

Vor allem die jüngere Zielgruppe zieht es vermehrt in den Garten – das ist zweifellos eine wichtige Erkenntnis. Denn das fordert Hersteller wie Handel gleichermaßen dazu auf, bei ihrer Zielgruppen-Adressierung den Fokus auf die junge Generation zu legen. Sie will im Garten die Zeit zur Entspannung nutzen oder Zeit mit der Familie oder Freunden verbringen, statt stundenlang darin zu arbeiten. Daher sollte diese Ausrichtung am POS, in sozialen Netzwerken und der grundsätzlichen Ansprache stets bedacht werden. Hier steckt ein großes Potenzial. ■



Der Solar-Fence von Osmo dient als Abgrenzung zum Nachbargrundstück, schützt die Privatsphäre, wertet die Immobilie auf und ermöglicht die nachhaltige Produktion von selbst erzeugtem Strom.

Osmo

Sichtblende mit smartem Solarbonus

Strom mit der Kraft der Sonne selbst zu erzeugen ist eine großartige Möglichkeit, um nachhaltiger und unabhängiger von herkömmlichen Energiequellen zu werden. Mit seiner Sichtschutz-Innovation Solar-Fence hat Osmo eine designstarke Alternative zu herkömmlichen PV-Anlagen auf Dächern, Carports oder an Balkonbrüstungen entwickelt, mit der sich nicht nur bares Geld einsparen, sondern auch die eigene Privatsphäre zuverlässig schützen lässt.

Das System ist als praktischer Bausatz erhältlich und besteht aus wahlweise einem PV-Modul (114 x 178 cm, 430 W) oder zwei PV-Modulen mit den Maßen 230 x 178 cm und einer Leistung von 860 W.

Hochwertige Module

Solar-Fence ist mit hochwertigen bifazialen Glas-Glas-Modulen ausgestattet, die den Wirkungsgrad des Solarmoduls steigern und einen höheren Stromertrag ermöglichen. Die senkrechte Montage der Module ist äußerst platzsparend und selbst für eine Ost-West-Ausrichtung bestens geeignet. Zudem bieten senkrecht verbaute Module im Gegensatz zu Dachanlagen auch in den Winter- und Frühlingsmonaten sowie während der Morgen- und Nachmittagsstunden gute Erträge, indem sie die Strahlen der flach stehenden Sonne besser einfangen.

Dabei nutzen die bifazialen Module sowohl direkte Sonneneinstrahlung als auch indirektes Licht für die Stromerzeugung, wobei die Rückseite bis zu 92 Prozent der maximalen Leistung der Vorderseite erreichen kann.

Viel Gestaltungsspielraum

Wie viel Leistung tatsächlich erzielt werden kann, hängt von den individuellen Gegebenheiten vor Ort ab, zum Beispiel dem Abstand zum Boden, der Bodenbeschaffenheit oder eventuellen Verschattung durch Bepflanzungen. Anders als Dachanlagen sind die robusten Solar-Fence Glas-Glas-Module außerdem leicht, komfortabel und sicher zu reinigen. Aufwändige Instandhaltungsarbeiten, spezielle Reinigungswerkzeuge oder gar die Beauftragung von Fachpersonal entfallen komplett. Jeder Bausatz besteht aus einem bzw. zwei PV-Modulen, Start- und Abschlussprofilen aus witterungsresistentem Aluminium und einem Zubehörbeutel. Da die anthrazitfarbenen Aluminiumpfosten mit jeder beliebigen Osmo Sichtblende kompatibel sind, eröffnet sich ein großer optischer Gestaltungsspielraum.

Fachmännische Montage

Wichtig zu beachten: PV-Anlagen müssen vom Nutzer immer vorab beim jeweiligen Netzbetreiber angemeldet und darüber hinaus im Marktstammdatenregister registriert werden. Berechnungen und elektrische Arbeiten müssen ausschließlich durch geschultes Fachpersonal erfolgen. Weitere Informationen zu Solar-Fence, Tipps zur Planung, eine Montageanleitung und einen praktischen Sichtblendenkonfigurator für die Planung der individuellen Sichtblendenanlage mit smarter AR-Technologie gibt es unter www.osmo.de. ■



Bildquelle: Bama

Der neue Sichtschutz-Blumenkasten Rondine Privacy

Bama

Privatsphäre schaffen

Das italienische Unternehmen Bama mit Sitz in Altopascio stellt Artikel aus langlebigen Kunststoffen für Haus, Garten und Haustiere her. Bei der Herstellung setzt Bama auf nachhaltige und fortschrittliche Technologien in jeder Verarbeitungsphase.

Die Mission des Unternehmens ist es, seinen Kunden langlebige, in Italien hergestellte, qualitativ hochwertige Produkte anzubieten, die vollständig recycelbar, aber auch praktisch und funktional sind.

Nachhaltige Herstellung

Alle Produkte werden nach hohen Qualitätsstandards aus zertifizierten und ungiftigen Harzen hergestellt und verfügen über ein ästhetisches und praktisches Design mit viel Liebe zum Detail, das Zuverlässigkeit, Widerstandsfähigkeit und Langlebigkeit garantiert. Sie bieten außerdem ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis. Sämtliche Produkte sind am Ende ihres Nutzungszyklus vollständig recycelbar. Zu den neuesten Innovationen in der Gartenlinie gehört der Pflanzkasten Rondine Privacy.

Rondine Privacy

Der Wunsch, die Außenbereiche des eigenen Zuhauses zu genießen, und das ungestört von neugierigen Blicken anderer, ist nachvollziehbar. Bama hat eine Antwort darauf, wie sich das Problem auf ästhetische Weise lösen lässt, ohne Bambuszäune zu errichten, die viel auffälliger sind und wie eine Kriegserklärung an die Nachbarschaft klingen.

Rondine Privacy, ein eleganter Balkonkasten mit Mini-Spalier, ist nicht nur geeignet für blühende Kletterpflanzen wie Dipladenia, Surfinia, Jasmin oder Passionsblume, er schützt durch sein Spalier auch die Privatsphäre.

Ein Set besteht aus zwei Balkonkästen von 60 cm, deren Dekoration an Weidenkörbe erinnert. Die Besonderheit des Produkts ist das Mini-Gitter für Kletterpflanzen, das den

Pflanzen eine funktionale und ästhetische Unterstützung für ihr Wachstum bietet und außerdem Privatsphäre in den Räumen schafft.

Dank einer Dekoration, die Efeu nachahmt, sind Kletterpflanzen keine zwingende Wahl: Rondine Privacy bietet einen eleganten Blumenkasten und einen Sichtschutz für die Nachbarn. Sein Rattan-Design im Vintage-Look ist dennoch aktuell, vielseitig und passt sich sehr gut jedem Einrichtungsstil an.

Einfache Montage

Jeder Blumenkasten ist mit einem Wasserservoir ausgestattet und lässt sich dank der verstellbaren Halterungen von mindestens 3 bis höchstens 11 cm und des hinteren Hebels, der für bessere Stabilität sorgt, leicht auf jeder Art von Balkon oder Geländer montieren.

Made in Italy

Hergestellt aus erstklassigen Harzen mit UV-Schutz, beständig gegen Temperaturschwankungen und Sonnenstrahlen, fünf Jahre Garantie, patentiert und 100 Prozent Made in Italy. ■



Der Vertikutierrechen zur effektiven Belüftung und Auffrischung verfilzter und vermooster Rasenflächen

Kent & Stowe

Praktische Gartenhelfer

Sie vereinen traditionelle Handwerkskunst und Qualität auf hohem Niveau: Gartenwerkzeuge und -zubehör von Kent & Stowe. Jetzt hat das Sortiment attraktiven Zuwachs bekommen: Vertikutierrechen, Rasenbelüfter, Gießkannen in neuer Größe sowie Jutegarn bieten maximalen Komfort bei der Gartenarbeit und machen dauerhaft Freude.

Mit dem Vertikutierrechen präsentiert Kent & Stowe ein durchdachtes Werkzeug für die effektive Belüftung und Auffrischung verfilzter und vermooster Rasenflächen. Der Schwenkkopf aus Edelstahl gleitet mit zehn scharfen Zinken mühelos über den Boden und zieht dabei Rasenfilz und Moos heraus. So können die Grashalme kräftig und gesund weiter wachsen, und der Rasen erhält wieder eine schöne gleichmäßige Anmutung.

Als Problemlöser für verdichtete Rasenböden punktet der Rasenbelüfter. Vier Zylinder mit konischem Ende erleichtern das Eindringen in den Boden und das Entfernen von Erdkernen von einer Länge bis 9 Zentimetern und einem Durchmesser von circa 1,5 Zentimetern. Dadurch wird der Rasen wirkungsvoll belüftet und neues Wurzelwachstum gefördert. Mit optimaler Stiellänge und T-Griff ist ein bequemes, rückschonendes Arbeiten gewährleistet.

Nachhaltige Produkte

Die Gartenwerkzeuge überzeugen durch hochwertige, nachhaltige Materialien. Sie werden aus Edelstahl gefertigt, der sich durch eine minimale Erdanhaftung und eine exzellente Rostresistenz auszeichnet. In Kombination mit ergonomisch geformten Stielen aus FSC-zertifiziertem Eschenholz entstehen langlebige, innovative Tools mit typisch englischem Flair – inklusive 15-Jahres-Garantie.

Bei den Gießkannen erweitert Kent & Stowe das Spektrum um eine 9-Liter-Variante, die in den Farben Creme, Steingrau und Olivgrün angeboten wird. Die stabilen XL-Kannen aus verzinktem und pulverbeschichtetem Stahl eignen sich perfekt fürs tägliche Gießen. Gleichzeitig sind sie mit ihrem klassisch-englischen Design eine stilvolle und äußerst dekorative Bereicherung für Garten, Balkon, Terrasse und Wintergarten. Neben einem klappbaren Griff und dem abnehmbaren Brauseaufsatz mit Dichtungsring überraschen sie noch mit einem weiteren cleveren Detail: Zwei Henkel ermöglichen das Gießen mit beiden Händen.

Ob zum Binden von Pflanzen, Obst, Gemüse und Blumen oder Fixieren von Gartenelementen, das Jutegarn von Kent & Stowe lässt sich vielseitig einsetzen. Mit dem aus weicher Naturfaser bestehenden Bindfaden können selbst empfindliche Jungpflanzen befestigt werden, ohne diese zu verletzen. Das in Grün und Natur erhältliche Dreifach-Garn ist unauffällig, zu 100 Prozent biologisch abbaubar und somit ein absolutes Must-have für Garten, Kleingarten, Haus und Floristik.

Wie alle Kent & Stowe-Produkte stehen auch die Neuzugänge für Tradition, English Heritage und Gärtnern aus Leidenschaft. Sie runden das große Sortiment ab, das aus den Kategorien Spaten & Spatengabeln, Topfen & Pflanzen, Unkrautentfernung, Gießkannen, Gartenscheren und Geräten rund um die Gartenpflege besteht. Und mit der Kids-Range springt der Funke auch auf kleine Nachwuchsgärtner über, die beim Umgraben, Auflockern, Pflanzen und Jäten mit der ganzen Familie ihren Spaß haben. ■

Stefanplast

Design trifft Innovation

Das 1964 gegründete italienische Unternehmen Stefanplast ist einer der führenden italienischen Hersteller von Kunststoffartikeln für Haus, Garten und Haustier.



Bildquelle: Stefanplast

Die Kollektion ETHICA ist zu 100 Prozent aus recycelten Materialien produziert.

Der ökologische Ansatz von Stefanplast ist global und deckt alle Phasen des Designs und der Produktionskette ab. Es werden langlebige Materialien verwendet, deren Komponenten am Ende des Produktlebenszyklus vollständig entsorgt werden können. Die ETHICA-Linie ist durch Eleganz, Verfeinerung und ökologische Nachhaltigkeit gekennzeichnet und vollständig aus recycelten Materialien produziert. Der neue quadratische Pflanzkasten ist mit einem dränierenden Boden ausgestattet und ist wetterbeständig. Der Kasten ist in den Farben Gipsweiß, Graphit, Taubengrau und Olivgrün erhältlich, und ist in der Version ohne Spalier mit Größe 36 x 36 x h35 cm oder mit Spalier mit Größe 36 x 36 x h140 cm verfügbar. Das wesentliche und ausgeglichene Design der ETHICA-Linie passt sich an jede Umgebung an und verleiht ihr einen modernen Touch und mediterranes Flair.

OPERA ist eine Kollektion von Vasen und Blumenkästen mit einer rein italienischen Seele, in der Design auf Innovation trifft. Elegante Farben, die mit Licht und Schatten spielen: Das ist die neue ästhetische Sprache, die die Kollektion OPERA von Stefanplast auszeichnet. Florale Harmonien, bunte Nuancen oder traditionelle Formen, eine vollständige Auswahl an Produkten im italienischen Stil, um ein echtes „Universum“ für das Leben In- und Outdoor zu bieten. ■

Telcom Vasar

Harmonie pur

Das italienische Unternehmen Telcom stellt seit 50 Jahren Gefäße aus Kunststoff her. Als Neuheit präsentiert Telcom Vasar die Linie Bouclé, die sich an den Texturen der Stoffe orientiert, die die Mäntel und Sofas in den letzten Jahren berühmt gemacht haben.

Man wagt lebhaftere Farben wie Senfgelb, Tannengrün und Powder Blue, aber auch warme Farben der mediterranen oder kälteren Länder wie die verschiedenen Graustufen der mitteleuropäischen Länder. Für diejenigen, die auch im Garten nicht von der Natur abweichen möchten, bietet Vasar Pflanztöpfe und Kästen mit der typischen Oberfläche von Bambus-Schilf in den neuen Farben Schlamm und Grün.



Bildquelle: Telcom Vasar

Die neue Kollektion von Telcom Vasar

Für junge Paare, die sich keinen Garten leisten können und den Balkon einrichten möchten, präsentiert die Serie Modum by Telcom die Linie Balcony, ein Set aus Vase, Couchtisch, Hocker und kleiner Lampe, in einer großen Auswahl an trendigen und kombinierbaren Farben.

Für exklusive Linien, bei denen die Nachhaltigkeit stärker betont wird, wie die Equa-Linie, die aus recyceltem Kunststoff und mit Energie aus Solarmodulen hergestellt wird, bietet Vasar zwei Corner und Displays an, mit denen die Verkaufsstelle das Produkt mit minimalem Vorrat und minimalem Platzbedarf ausstellen kann. ■

Cuxin

Rasen-Innovation DCM Mooslos Grün

Die Deutsche Cuxin Marketing GmbH steht für nachhaltiges ökologisches Gärtnern und bietet Düngemittel und Spezialerden für Hobby- und Profianwender an.



Der neue Rasendünger Mooslos Grün von Cuxin

Manchmal muss es schnell gehen. Freunde kommen zum Grillen, eine Gartenparty ist geplant, oder Hobbygärtner möchten ihren strapazierten Rasen einfach schnell wieder in einen schönen, tiefgrünen und gesunden Rasenteppich ohne Moos verwandeln – ganz ohne den Einsatz eines chemischen Pflanzenschutzmittels. Dafür hat Cuxin DCM jetzt genau das passende Produkt entwickelt: den neuen DCM Rasendünger Mooslos Grün, ein flüssiges Konzentrat auf pflanzlicher Basis mit innovativer Wirkformel. Dabei setzt das Unternehmen nicht nur auf Effizienz und Wirksamkeit, sondern auch auf Nachhaltigkeit und einen respektvollen Umgang mit der Natur. Mit pflanzlichen Aminosäuren, Stickstoff und Eisen-Chelat bringt DCM Mooslos Grün

die Rasenpflege auf ein neues Niveau. Der Dünger ermöglicht die Nährstoffversorgung des Rasens auf zwei Wegen: Die pflanzlichen Aminosäuren sorgen für eine direkte Aufnahme der Nährstoffe über die Halme der Gräser. Dies führt zu einer schnellen Grünfärbung und verleiht dem Rasen innerhalb kurzer Zeit ein gesundes und kräftiges Aussehen. Gleichzeitig unterstützt der enthaltene Stickstoff das Wachstum der Gräser über den Boden und fördert die Entwicklung einer dichten und widerstandsfähigen Rasenfläche. Ein sichtbarer Effekt tritt bereits nach zwei bis drei Tagen ein. Ein klarer Vorteil des Düngers ist zudem seine indirekte Wirkung gegen Moos. Die einzigartige Wirkformel verdrängt das Moos innerhalb weniger Tage effektiv und hilft dabei, einen unansehnlichen Bewuchs zu verhindern. Das enthaltene Eisen-Chelat hinterlässt keine Flecken auf Steinen und Wegen. Seine flüssige Form ermöglicht eine einfache Ausbringung mit der Gartenspritze oder einer Gießkanne mit Sprühkopf und garantiert eine optimale Verteilung der Nährstoffe. Dies macht ihn zur idealen Wahl für Rasenflächen, die schnell wieder in Top-Form gebracht werden sollen. ■

Teraplast

Unikate in Handarbeit

Teraplast präsentiert seine neue Terra-Linie und erweitert damit das Portfolio um Kollektionen aus Terrakotta, Keramik und Galestro.

Die Solaia-Kollektion ist das Aushängeschild der Marke. Sie ist das Ergebnis einer sorgfältigen Auswahl von Formen und Modellen, die dem Ambiente einen authentischen Touch verleihen und Tradition mit zeitgenössischen Formen verbinden. Die gesamte Kollektion wird aus Galestro gefertigt, einem absoluten Premium-Material in der Terrakotta-Welt. Solaia wird in Handarbeit von Handwerkersmeistern gefertigt, die mit viel Geschick und Leidenschaft die Kunst der Verarbeitung von Galestro Colobbia-Ton weitergeben. Der natürliche Rohstoff zeichnet sich dadurch aus, dass er besonders steinig und reich an organischen Eigenschaften ist.

Die Kollektion Chianti bietet eine Auswahl an Pflanzgefäßen aus Keramik, die in Handarbeit aus weißem Ton in Kombination mit speziellen Farben und Veredelungen hergestellt werden. Die so geschaffenen Oberflächen erinnern in ihrer Reinheit und Lebendigkeit an die natürlichen Elemente. Die Farbpalette dieser Kollektion besteht aus fünf Tönen: Aqua, Mint und Snow mit blauen, grünen bzw. weißen Schattierungen sowie den Merkur- und Uranus-Effekten, die durch das Spiel von Braun- und Grüntönen auf der Oberfläche den „Planeteneffekt“ nachbilden.

Aus der Schlichtheit der Terrakotta entsteht die Kollektion Maremma. Dieses Material ist besonders porös und daher ideal für das



Die Kollektion Chianti

Wohlbefinden von Pflanzen. So entsteht ein geeigneter Lebensraum für die Pflanze, damit sie atmen und wie in der Erde wachsen kann, wobei die Wurzeln in den kälteren Monaten geschützt und im Sommer vor übermäßiger Hitze bewahrt werden. Diese Kollektion bietet die traditionellen Terrakotta-Formen wie Ceres und Mars sowie elegante und raffinierte Formen wie Saturn und Artemis, die sich durch das auf die Oberfläche aufgebrachte Band auszeichnen. ■



Bildquelle: Euroequipe

Paolo De Nora, Geschäftsführer Euroequipe

Euroequipe

„Wir legen die Messlatte hoch“

Euroequipe bietet eine breite Palette innovativer Produkte für den Garten an. Dabei legt das Unternehmen besonderen Wert auf Nachhaltigkeit.

BaumarktManager sprach mit Paolo De Nora, Geschäftsführer Euroequipe.

Herr De Nora, welche Trends zeichnen sich im Gartenbereich ab?

Immer mehr Verbraucher interessieren sich für Gartenprodukte aus umweltverträglichen und recycelbaren Materialien, die die Umwelt weniger belasten. Ein weiterer Trend liegt darin, dass zunehmend Gartenartikel für begrenzte Flächen wie Balkone und Terrassen gefragt sind. Darüber hinaus interessieren sich viele Verbraucher zu-

nehmend für qualitativ hochwertige, lokal hergestellte Produkte, die die Kultur und Tradition des Produktionsortes aufwerten. Und genau in diesen Bereichen spielt Euroequipe sowohl auf dem italienischen als auch auf dem europäischen Markt eine führende Rolle und entwickelt immer wieder neue Produkte, die den Bedürfnissen der Verbraucher entsprechen.

Wie reagieren Sie auf diese Trends?

Von Beginn an waren unsere Anlagen auf nachhaltige Produktionsprozesse ausgelegt. Dank umfangreicher Investitionen ist es uns gelungen, den Energieverbrauch auf unter 100 kW für 8.000 Rohre zu senken. Dank eines bis ins kleinste Detail durchdachten Produktionszyklus benötigen unsere Schläuche nur ein Drittel des Kunststoffs, der für die Herstellung herkömmlicher Schläuche benötigt wird. Da nur reines Polyolefin verwendet wird, sind sie nicht nur ungiftig, sondern auch vollständig recycelbar. Da wir vor Ort produzieren, senken wir die CO₂-Emissionen erheblich. Schließlich verwenden unsere Elektroinsektizide seit Jahren LED-Beleuchtung, die viel weniger Energie verbraucht als herkömmliche Beleuchtung. Euroequipe vermarktet alle seine Produkte mit wiederverwertbaren Verpackungen und Displays aus FSC-zertifiziertem Papier, das somit absolut umweltfreundlich ist. Die neuen Mehrzweckpistolen haben nicht nur ein attraktives und sehr funktionelles Design, sondern auch eine hervorragende Qualität, da sie vollständig in Italien hergestellt werden. Darüber hinaus bieten wir unseren Kunden dank einer breiten Palette von Ausstattungsmerkmalen die Möglichkeit, sie in den von ihnen bevorzugten Farben und mit ihren Logos zu versehen. Dies sind nur einige Beispiele für die kontinuierliche Innovation von Euroequipe, die die Messlatte in Bezug auf Qualität und Benutzerzufriedenheit hochhält, ohne Kompromisse einzugehen.

Wie beurteilen Sie die aktuelle Zusammenarbeit mit Ihren Vertriebspartnern?

Die Zusammenarbeit mit Euroequipe ist nach wie vor sehr fruchtbar, sowohl im Bereich GDO/GDS als auch im Fachhandel. In diesem Jahr waren wir auch auf verschiedenen internationalen Fachmessen wie der spoga+gafa vertreten, und die neuen Produkte wurden von unseren Partnern mit großer Begeisterung aufgenommen, da sie eine große Innovation darstellen. Umwelt, Technologie und Kundenorientierung bleiben die Eckpfeiler von Euroequipe, in jedem Segment. Darüber hinaus kann die gesamte Euroequipe-Produktpalette dank der großen Möglichkeiten der individuellen Anpassung und Auswahl an die Bedürfnisse unserer Kunden angepasst werden. Euroequipe hält an seiner Mission fest und entwickelt sie weiter, auch zusammen mit seinen Partnern: sich als zuverlässige Alternative zu profilieren, die Produkte von absoluter Spitzenqualität anbietet, immer mit Blick auf den Respekt vor dem Planeten. Unsere Produkte werden auch weiterhin auf lokaler Produktion, Investitionen in die Region und ökologischer Nachhaltigkeit basieren. All dies, um innovative Produkte von höchster Qualität auf den Markt zu bringen, die keinen Raum für Kompromisse lassen und allen Verbraucherbedürfnissen gerecht werden. ■

Idel

Nah am Kunden

Das italienische Unternehmen Idel stellt Kunststoff-Pflanzgefäße in allen Größen, Formen und Farben für Balkon und Garten her. Jeder Topf ist das Ergebnis eines sorgfältigen Produktionsprozesses, der Ästhetik und Funktionalität vereint. Sie werden aus hochwertigen Materialien und unter Einsatz fortschrittlicher Technologien hergestellt und garantieren Langlebigkeit und Widerstandsfähigkeit.

Im Einklang mit der Unternehmensphilosophie von Idel, immer nah am Kunden zu sein, wurde auch in diesem Jahr die Produktpaletten von Idel und Idesign um neue Farben und Modelle erweitert, um Produkte anzubieten, die nicht nur funktional sind, sondern auch den neuesten Design- und Lifestyle-Trends entsprechen. Ob es sich um einen Farbakzent für den Innenbereich oder eine widerstandsfähige Lösung für den Außenbereich handelt, jedes Pflanzgefäß ist so entworfen, dass es die Bedürfnisse eines immer anspruchsvolleren



Idel reagiert auf neue Design- und Lifestyle-Trends der Kunden.

Kunden erfüllt, der sich nach Neuem und Originellem sehnt. Dieses Engagement und das Eingehen auch auf die Bedürfnisse und Wünsche von Händlern machen das Unternehmen zu einem zuverlässigen Partner auch im Bereich attraktiver Displaylösungen. Bei der Entwicklung innovativer Produkte und Lösungen steht das Thema ökologische Nachhaltigkeit stets im Vordergrund. Idel nutzt umweltfreundliche Produktionsverfahren und recycelbare Materialien. Mit Blick auf eine Kreislaufwirtschaft legt das Unternehmen auch bei der Abfallbekämpfung Wert auf Nachhaltigkeit. ■

Wagner System

Praktische Ordnungshelfer

Die Wandhalterungen der Serie „hooks4tools“ von Wagner System bringen Ordnung und Überblick in Haushalt, Werkstatt, Keller, Garage und Garten.

Kabelaufnahmen oder Schlauchhalter aus pulverbeschichtetem Stahl eignen sich bestens zum platzsparenden und übersichtlichen Aufhängen von zum Beispiel Gartenschläuchen, Zubehör von Reinigungsgeräten oder Verlängerungskabeln. Passende Ablageplatten aus dem gleichen Material erlauben den schnellen und sicheren Zugriff auf Werkzeuge, Kleinteile und andere Utensilien, und hochbelastbare Haken und Knöpfe in unterschiedlichen Größen und Ausführungen machen sich beim Aufhängen von zum Beispiel Arbeitskleidung, Schutzhelmen, Kappen oder Reinigungstüchern nützlich. Alle Varianten der neuen Serie lassen sich flexibel miteinander kombinieren und bieten Anwendern ein deutliches Mehr an Komfort, Ordnung und Sicherheit für jeden Anwendungswunsch. Alle „hooks4tools“ können in die kompatible Wagner-Gerätehalterleiste eingeschoben oder auch durch Nageln oder Schrauben befestigt werden. Die multifunktionellen Ordnungshelfer können flexibel miteinander kombiniert werden. So erlauben minimalistisch gestaltete Ablageplatten den schnellen Zugriff auf Werkzeuge und Kleinteile, sind aber auch ideal als zeitgeistige „Schweberegale“. ■



Platzsparende Aufbewahrung mit der Wandhalterung der Serie „hooks4tools“



Bildquelle: Oase

Das neue Beleuchtungssystem LunAqua von Oase

Oase

Smarte Lichtinszenierung im Garten

Das deutsche Unternehmen Oase hat gerade das innovative, smarte Beleuchtungssystem LunAqua Connect mit vier völlig neu entwickelten Spots auf den Markt gebracht. Das System kann unterschiedlichste Gartenzonen fokussiert beleuchten und eignet sich sowohl für Anwendungsbereiche über als auch unter Wasser. Trotz hoher technischer Standards ist es einfach zu handhaben und damit selbst für Einsteiger geeignet und auch per App steuerbar.

Die passende Outdoorbeleuchtung zu finden und zu installieren, wird mit LunAqua Connect von Oase auch für Einsteiger spielerisch leicht. Ob einzelner Scheinwerfer oder Leuchten-Set, ob warmweiße oder RGB-Beleuchtung: Immer bildet das modulare Lichtsystem den aktuellen Stand der Technik ab. Der hohe Farbwiedergabeindex sorgt für eine natürlich wirkende Ausleuchtung mit satten Farben, die präzise Lichttechnik für gut wahrnehmbare Kontraste. Die Leuchten selbst bleiben dabei im Hintergrund. Ihr zurückhaltendes, elegantes Design verschmilzt harmonisch mit der Gartenlandschaft.

Mit LunAqua Connect hat das Unternehmen ein Beleuchtungssystem entwickelt, das dank seiner Vielseitigkeit und seines modularen Konzeptes nahezu unbegrenzte Gestaltungsmöglichkeiten bietet. Jeder Garten kann damit sofort komplett ausgerüstet und perfekt ausgeleuchtet werden. Einzelne

Komponenten lassen sich in dem nachrüstbaren System aber auch sukzessive installieren. Die Installation ist mit Standfuß oder Erdspieß möglich, und die Leuchtköpfe der Scheinwerfer können individuell justiert oder verlängert werden.

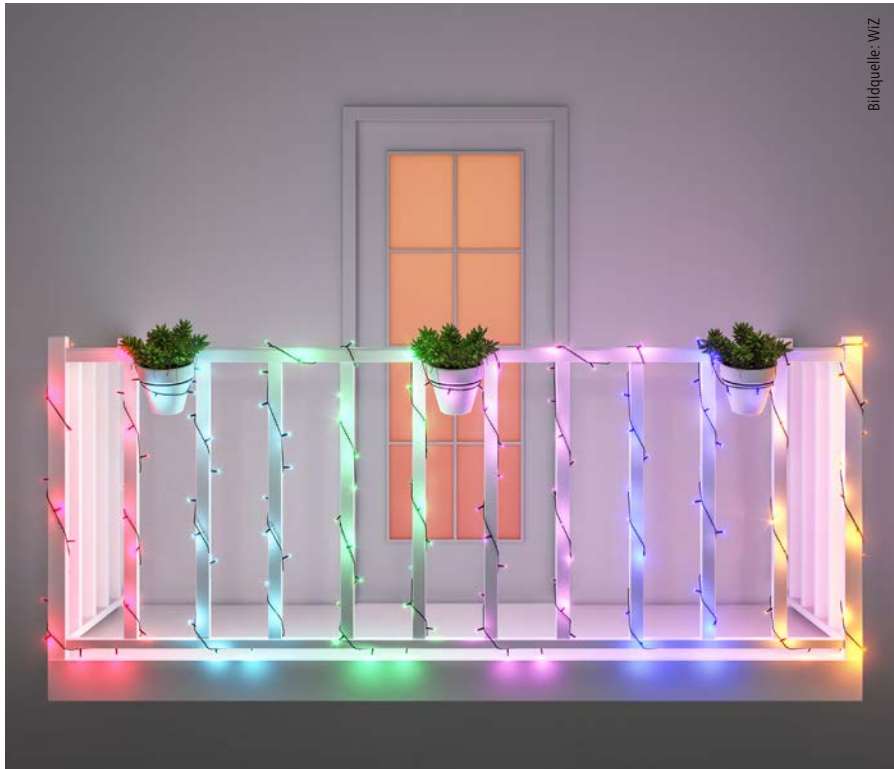
Die einzelnen Scheinwerfer und Sets eignen sich für den dauerhaften Einsatz unter oder über Wasser und sind auch für Gärten ohne Wasserelemente interessant. Mit ihnen lassen sich auch Wege und Gartenhäuser beleuchten, Bäume und Sträucher in Szene setzen oder Pflanzgefäße und Skulpturen illuminieren.

Licht im Garten step by step

Vier einfache Schritte führen zur perfekten Garten-, Teich- oder Fontänenbeleuchtung: Zuerst sollte das Gestaltungskonzept stehen und klar sein, welche Bereiche man in den Fokus rücken oder dezent gleichmäßig beleuchten möchte. Größe bzw. Ausdehnung

des beleuchteten Objekts oder Bereichs bestimmen die erforderlichen Spots. Sind alle Spots in den passenden Größen ausgewählt, wird optional ein Controller für die Steuerung per Oase Switch App (notwendig für RGB-Leuchten) und ein Netzteil 36 W hinzugefügt. Die Summe der Leistungsaufnahme (W) der Spots darf dabei die 36 W des Netzteils nicht überschreiten. Anschließend wird die passende Menge Verlängerungskabel und Dreifachverteiler ergänzt. Oase ist bei LunAqua Connect von 12 V auf 24 V umgestiegen, damit sich auch größere Installationen leichter realisieren lassen. Bei höherer Spannung wird weniger Strom für eine bestimmte Leistung benötigt. Auf diese Weise kann man mit längeren Kabeln arbeiten, weil der Spannungsabfall geringer ist – somit sind Leitungslängen von bis zu 100 Metern je Strang möglich. Darüber hinaus lassen sich mehrere LED-Spots in einer Reihe schalten, was für Beleuchtung an Wegen oder Teich- und Poolrändern wichtig ist. Alle Spots sind dabei mit Schutzklasse IP68 vollkommen staubdicht und für den dauerhaften Einsatz unter Wasser geeignet. Die Verbindungstechnik übersteht mit der Schutzart IP67 kurzfristiges Untertauchen, zum Beispiel durch einen Regenguss in einer Pfütze, und eignet sich zum Eingraben.

Optional lässt sich das komplette Beleuchtungssystem bequem über die neue Oase Switch App aus bis zu 40 Metern Entfernung kontrollieren und steuern. ■



Das neue smarte Beleuchtungssystem für einen stimmungsvollen Garten

WiZ

Smarte Beleuchtungsneuheiten für den Garten

Wer Mühe und Zeit in die Pflege des heimischen Gartens investiert, möchte die Vorzüge der grünen Oase auch dann genießen, wenn die Sonne längst untergegangen ist. Weil die Beleuchtung in diesem Fall eine zentrale Rolle spielt, wird das Produktportfolio des smarten Beleuchtungssystems WiZ regelmäßig um neue Produkte erweitert, die wetterfest sind und so auch im Außenbereich genutzt werden können.

Neu auf dem Markt ist seit wenigen Wochen zum Beispiel die smarte WiZ-Lichterkette, die mit ihren 160 Mini-LEDs auf einer Länge von 20 Metern auf Anhieb für eine gemütliche Stimmung sorgt. Die Lichterkette lässt sich je nach Vorliebe um das Geländer der Veranda wickeln oder in den Olivenbaum einfädeln, um diesen an lauen Sommerabenden in Szene zu setzen. Natürlich kann die Lichterkette aber auch im

Innenbereich genutzt werden, um in der Adventszeit zum Beispiel den Baum zu schmücken und so eine festliche Stimmung zu erzeugen. Wie alle Produkte der Marke WiZ lässt sich die neue WiZ-Lichterkette bequem über die WiZ Connected App auf dem Smartphone oder einen der gängigen Sprachassistenten steuern. Die Nutzer können dabei nicht nur aus mehr als 16 Millionen Farb- und zahlreichen Weißtönen wählen, sondern

auch diverse Lichtmodi und Farbverläufe einstellen, die den Abend im Garten noch farbenfroher und lebendiger machen.

Home Monitoring

Seit der Vorstellung der ersten WiZ-Sicherheitskamera im vergangenen Sommer widmet sich das smarte Beleuchtungssystem vermehrt auch dem Thema Home Monitoring. Vor diesem Hintergrund dürfte es Gartenbesitzer ganz besonders freuen, dass es nun auch ein wetterfestes Outdoor-Modell der Kamera gibt. Die smarte Kamera ist dazu in der Lage, sowohl Bewegungen als auch Geräusche wahrzunehmen und davon ausgehend eine Push-Benachrichtigung an die WiZ Connected App zu senden. Nutzer müssen in diesem Fall nur noch die App öffnen, um eine Live-Ansicht des Geschehens zu erhalten und entsprechend reagieren zu können. Sind WiZOutdoorleuchten mit dem System gekoppelt, können diese auf Knopfdruck einen Lichtalarm auslösen, um ungebetene Gäste zu überraschen. Alternativ bietet WiZ auch eine Außenwandleuchte an, in der die Kamera direkt verbaut ist. Weil die Leuchte so konfiguriert werden kann, dass sie bei erfasster Bewegung automatisch aufleuchtet, kann sie bei Bedarf auch als Bewegungsmelder genutzt werden, um so den Weg über die Terrasse auch im Dunkeln zu finden.

Das ohnehin schon sehr umfangreiche Outdoor-Portfolio von WiZ wird durch die Ankunft der beiden Neuheiten noch größer. Gartenbesitzer haben die Wahl aus smarten Outdoorspots, mit denen sich bestimmte Objekte stilvoll akzentuieren lassen, oder wetterfesten Lightstrips, die zum Beispiel entlang des Blumenbeets verlegt werden können. Dazu kommen unterschiedliche Wand- und Sockelleuchten, die sich ebenfalls ganz bequem über das Smartphone oder per Sprachbefehl steuern lassen. Die Sockelmodelle und Spots der Marke beruhen dabei auf der energieeffizienten Niedervolt-Technologie (24 Volt), die es den Nutzern erlaubt, ihr smartes Lichtsystem beliebig zu erweitern, ohne die Kabel jedes Mal wieder im Boden einlassen zu müssen.





Die Mitarbeitenden an ihrer Produktionsstätte in Namibia.

DHG

Premium-Grillkohle aus Namibia

Die DHG Vertriebs- und Consultinggesellschaft vertreibt Blumen-erden, Grillholzkohle und Holzbrennstoffe und ist seit Mitte 2019 Partnerunternehmen des WWF. Schon seit der Gründung liegen dem Unternehmen Nachhaltigkeit und Naturschutz besonders am Herzen.

Als Kooperationspartner des WWF Deutschland engagiert sich die DHG seit vielen Jahren für ökologisch wertvolle Produkte und faire Arbeitsbedingungen in transparenten Lieferketten. Das Ziel der Partnerschaft ist die Sensibilisierung der Verbraucher für nachhaltig produzierte Blumen-erde und Grillholzkohle. Denn konventionelle Produkte dieser Kategorien stehen mit oftmals unterschätzten ökologischen Problemen in Verbindung: allen voran die Abholzung von Tropenwäldern und die Trockenlegung von Torfmooren. Gemeinsam mit dem WWF verfolgt die DHG das Ziel, das gesamte Grillkohle- und Brikettsortiment auf 100 Prozent FSC®-zertifizierte und BSCI-auditierte namibische Ware umzustellen.

Nachhaltige Entwicklung

Die Verwendung des Buschholzes als Grundstoff für die Herstellung von Grillholzkohle erhält nicht nur die artenreiche Savannenlandschaft, sondern auch landwirtschaftlich nutzbares Weideland. Dadurch leistet sie einen wichtigen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung.

Mit dem Ziel, ihre nachhaltigen und transparenten Lieferketten in Namibia weiter auszubauen, hat sich die DHG im Jahr 2018 mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) zusammengeschlossen. Im Rahmen eines gemeinsamen, vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) geförderten Projektes soll ein Schulungszen-

trum aufgebaut werden, um moderne Arbeitsabläufe und Technologien bei der Buschernte, der Holzkohle- und Brikettproduktion sowie der Logistik einzuführen.

Leitmarken für nachhaltige Blumenerde und Holzkohle

Die **Fyrhege Holzkohle** wird komplett in Namibia produziert und verpackt. Der gesamte Wertschöpfungsprozess bleibt im Land und schafft viele sichere Arbeitsplätze. Alle Akteure der Lieferkette sind Amfori BSCI-zertifiziert.

Die Bioterra-Erdenlinie steht für Premium-Blumenerden, die ohne den kritischen Rohstoff Torf produziert werden. Der qualitativ gleichwertige Ersatz von Torf durch möglichst regionale, nachwachsende Rohstoffe ist aus zweierlei Sicht ökologisch vorteilhaft: So wird einerseits ein Freisetzen der im Torf gebundenen CO₂-Emissionen verhindert, während andererseits Moore in ihrer Funktion als natürliche Kohlenstoffspeicher erhalten bleiben. Die **Bioterra Produktlinie besitzt Bio-Qualität**, ihre Verpackung besteht zu großen Teilen aus recycelten Kunststoffen und trägt den Blauen Engel.

Die **Marke Nambuko®** wiederum steht für qualitativ hochwertige Holzkohle aus Namibia, die nach den Standards des Forest Stewardship Council (FSC) und der Business Social Compliance Initiative (BSCI) zertifiziert ist. Das Besondere: Als Rohstoff verwendet sie Holz von wild wuchernden, invasiven Büschen. Auf diese Weise wird die artenreiche Savannenlandschaft Namibias erhalten und damit fruchtbares Farmland und lokale Arbeitsplätze geschaffen. Denn durch das unkontrollierte Ausbreiten invasiver Büsche gehen der Grundwasserspiegel und für die Region typische Pflanzenarten, insbesondere Gräser, zurück.

Die Mehrheit der namibischen Produktionsstätten für **Nambuko® Grillholzkohle** sind bereits heute nach den anspruchsvollen Öko- und Sozialstandards FSC und BSCI zertifiziert. Die Zertifizierung der verbleibenden Produktionsstätten soll bis 2025 abgeschlossen sein. ■



Bildquelle: Briloner

Das neue Gartenbeleuchtungssystem Connect to Shine von Briloner erstrahlt im perfekten Moment, ohne selbst aktiv werden zu müssen.

Briloner

Connect to Shine

Der Leuchtenhersteller Briloner hat ein leistungsstarkes neues Gartenbeleuchtungssystem entwickelt. **CONNECT TO SHINE** ist ein leistungsstarkes 12-Volt-Gartensystem, das nach eigenen Vorstellungen zusammengesetzt werden kann. Der Transformator wandelt die 230 Volt aus der Steckdose in harmlose 12 Volt um. Das Beleuchtungssystem kann dadurch einfach und sicher selbst angeschlossen werden.

Alle Leuchten dieses Systems können miteinander kombiniert werden. Die einfache Installation macht es möglich. Auch im Nachhinein kann das Gartensystem noch erweitert werden.

Kombinierbare Sets

Es gibt sowohl Starter- als auch Erweiterungssets. Während ein Erweiterungsset drei Leuchten umfasst, beinhaltet das Starter-set neben den drei Leuchten noch ein Netzteil mit integriertem Transformator. Alle Sets können miteinander kombiniert werden. Bei der Erweiterung muss nur der addierte Gesamtstromverbrauch der Leuchten beachtet werden. Für größere Projekte wird außerdem ein leistungsstarker 24-Watt-Trafo angeboten.

Jede Leuchte verfügt über zwei je 0,5 Meter lange Kabel (In- bzw. Output). Müssen weitere Distanzen als einen Meter überbrückt werden, steht das erweiternde Kabel-Set zur

Verfügung. Es besteht aus drei je zwei Meter langen Kabeln. Die 12-Volt-Spannung reicht für 15 Meter Kabelstrecke aus.

Kreative Möglichkeiten

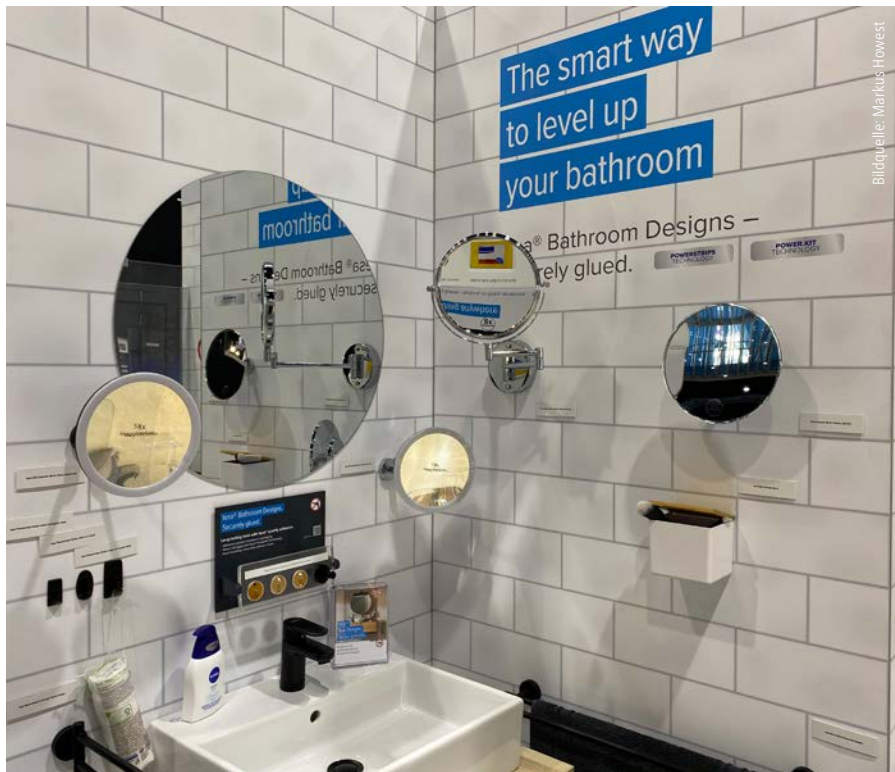
Für noch mehr Flexibilität sorgen die T-Verbinder. Zwischengeschaltet sichern sie mit einem Ein- und zwei Ausgängen die weitere Installation in zwei Richtungen.

Gartenbeleuchtung, die im perfekten Moment erstrahlt, ohne selbst aktiv werden zu müssen. Das gelingt mit dem Dämmerungssensor. Unterschreitet die Umgebungshelligkeit den Wert von 50 Lux, schalten sich die stimmungsvollen Gartenlampen automatisch ein. Für eine reibungslose Funktionsweise muss nur sichergestellt werden, dass das Licht der Leuchten nicht auf den Dämmerungsschalter fällt und der Sensor nicht verdeckt wird.

Schlechtes Wetter? Kein Problem! Alle Set-Komponenten verfügen je nach Anwen-

dungsgebiet über die Schutzarten IP44-IP67 und sind so zuverlässig vor Spritzwasser bis hin zu kurzzeitigem Untertauchen im Bereich des Bodeneinbaus geschützt. Dies gilt ebenfalls für das Zubehör (Kabelerweiterungen, T-Adapter und Dämmerungssensor). Der Kreativität sind bei der Gartenplanung keine Grenzen gesetzt. Mit dem richtigen Licht kann eine unverwechselbare Atmosphäre geschaffen werden.

Dem Kauf und der Installation einer Gartenbeleuchtung sollte immer eine sorgfältige Planung vorausgehen. Im ersten Schritt wird festgelegt, welche Bereiche des Gartens beleuchtet werden sollen. Anschließend werden die passenden Leuchten ausgewählt. Zum Überwinden von größeren Abständen und der Splittung in zwei Richtungen werden Kabelverlängerungen und T-Verbinder erforderlich. Dabei ist der Gesamtverbrauch der geplanten Leuchten einzuplanen. Überschreitet dieser die Leistung des im Starter-set enthaltenen Trafos, kann auf die 24-Watt-Variante zurückgegriffen werden. Die Spots können einfach in die Erde gesteckt werden. Für Einbauleuchten muss zuerst ein Loch mit einem passenden Lochbohrer gebohrt werden. Sind alle Leuchten platziert, werden die einzelnen Elemente ganz leicht über die Kabel verbunden. Das letzte Kabel einfach an den Trafo anschließen, in die Steckdose stecken, und schon leuchtet das Gartensystem. Die Kabel können oberirdisch verlegt werden, womit das aufwendige Ausheben von Gräben entfällt. ■



Bildquelle: Markus Howest

Power-Strips-Technologie im Bad: Selbst Spiegel können damit angebracht werden.



Bildquelle: Markus Howest

Bilder aufhängen mit Tesa heißt: Keine Werkzeuge, keine Löcher in der Wand und keine bösen Überraschungen – so bewirbt der Klebespezialist sein neues Produkt.

Kampagne

Kleben statt Bohren

Auf dem internationalen DIY Summit in Rom präsentierte der Klebespezialist Tesa seine Anfang des Jahres ausgerollte neue Markenkampagne (**Baumarkt**Manager berichtete) und zeigte die einzelnen Produktsegmente, in denen die „Tadaa“-Momente entstehen, die charakteristisch für die neue Kampagne sind. Sie sollen die Erfolgsfreude unterstreichen, die Anwenderinnen und Anwender mit Tesa bei ihren DIY-Projekten erleben können. Die neue Kampagne ist als TV-Spot und auf verschiedenen digitalen Kanälen zu sehen.

Mit der aktuellen Kampagne und allen weiteren Spin-offs, die im Laufe des Jahres auf verschiedenen Kanälen gezeigt werden, haben wir nicht nur eine durchgängige kreative Idee, sondern auch eine neue und umfassende Kommunikationsbasis für Tesa als Endverbrauchermarken geschaffen“, sagt Arne Ruthenbeck, Head of Brand Experience bei Tesa. „Der neue Markenauftritt ist frisch und modern, gepaart mit einer nahbaren, authentischen und wiedererkennbaren Kommunikation. Darüber hinaus bekommt Tesa als Verbrauchermarken mit ‚The joy of

success – tadaa‘ einen einprägsamen Claim, der nicht nur hält, was er verspricht, sondern auch im Gedächtnis bleibt“, so Ruthenbeck weiter.

Zu Beginn der Kampagne zeigen sowohl der 30-Sekunden-Spot als auch alle digitalen Assets einen Querschnitt durch das umfangreiche Tesa Portfolio und kurze Anwendungssequenzen einzelner Produkte. Für die kommenden Monate sind zudem saisonale Kampagnen für einzelne Sortimente geplant. Damit will Tesa den Bekanntheitsgrad der Endverbrauchermarken und ihres umfas-

senden Produktportfolios steigern. Denn es seien „signifikante Schritte in Richtung Home Improvement“ erfolgt, so ist in Rom zu hören. Vor allem die Breite der Kategorien sei nicht in der Ausprägung bekannt, wie sie sich derzeit darstellt. Um hier möglichst viele abzuholen, legt Tesa nach eigenen Angaben großen Wert auf eine „moderne Zielgruppenansprache“, vor allem sollen vermehrt die jüngeren Zielgruppen im Fokus stehen.

Junge Zielgruppe im Blick

Für diese Zielgruppe ist es sicher attraktiv zu sehen, dass sich Küche, Bad und Wohnzimmer ganz ohne Bohrmaschine einrichten lassen, dank Power Strips. Die selbstklebenden, wasserfesten Streifen, wahlweise mit Haken, können etwa im Bad zum Einsatz kommen, auch für praktische Aufbewahrungszubehöre in der Küche oder als modulares System für die Wanddeko mit Bildern und Regalelementen. Die Objekte für die modulare Wanddeko sind zudem hergestellt aus weißem recyceltem Plastik. Und das Angebot werde sich je nach Bedarfen der Kundinnen und Kunden sukzessive weiter erhöhen, heißt es.

Tesa hat mit dieser Kampagne und der klaren Botschaft „Kleben statt Bohren“ seiner Marke neues Leben eingehaucht. Tadaa-Momente sollen den Spaß an der Befestigung im eigenen Haushalt transportieren, und zwar für jede Zielgruppe, ob jung, ob alt, ob weiblich oder männlich. Überdies eine Botschaft, die international ausgerichtet ist, wie das Unternehmen unterstreicht.



Der digitale Berater schafft das Einkaufserlebnis der Zukunft.



Marketingleiter Jochen Brenner

Einkaufserlebnis mit dem digitalen Berater

Mako Käuferlebnisse und Anreize schaffen und dabei mehrere Zielgruppen gleichzeitig ansprechen – ein hoher Anspruch für den stationären Handel wie auch den Onlinehandel. Der Digitale Berater von Mako ermöglicht den Kunden, diese Einkaufserfahrung am POS zu erleben.

Die Lieblingsfarbe für das neue Projekt ist gefunden, doch welche Malerwerkzeuge bzw. welche Zusatzprodukte werden benötigt? Basierend auf der ausgewählten Wunschfarbe und mithilfe eines Tablets und Barcode-Scanners ist schnell das passende Malerwerkzeug gefunden. Einfach die Farbe scannen, schnell und unkompliziert den richtigen Pinsel oder Farbroller finden. Der innovative Berater schlägt dem Kunden ausschließlich alle am POS verfügbaren Produkte vor, so bewirbt der Spezialist für Maler- und Tapezierwerkzeuge, Abdeck-, Bodenverlege- und Dichtungssysteme sein bereits auf der diesjährigen FAF in Köln viel beachtetes Tool.

Per QR-Code lassen sich mit dem Digitalen Berater Einkaufslisten, Produktvorschläge und Zusatzinfos bequem auf dem Smartphone anzeigen, was zu einer verbesserten digitalen Kundenberatung vor Ort führt. Um

das Shopperlebnis abzurunden, bietet der Berater zusätzlich informative Produktvideos und Anleitungen für einen erfolgreichen Projektstart. Dieses Zusatzangebot sorgt für eine längere Verweildauer am POS, eine tiefergehende Auseinandersetzung mit den Produkten (mitunter unbewusst) und schafft ein positives Käuferlebnis.

Einfache Integration

Die Integration am Verkaufsort ist unkompliziert und offeriert eine zusätzliche Verkaufunterstützung am POS, betont Mako. Hier ist der Handel vor Ort deutlich im Vorteil, dieser vereint die persönliche und direkte Beratung und das Einkaufserlebnis auf mehreren Wahrnehmungsebenen. Die technischen Voraussetzungen für eine Integration am POS beschränken sich auf geringe Anforderungen, auch eine Einbindung in die Händler-Website ist möglich.

Das Traditionsunternehmen aus dem mittelfränkischen Burk gewährleistet nach eigenen Angaben einen verlässlichen Rundum-Service. Das Paket beinhaltet alle Hard- und Softwarekomponenten: beispielsweise ein robustes Tablet, Lizenzgebühren, Support, regelmäßige Updates, Faktoren, die durch geschulte Mitarbeiter sowohl im Innen- als auch Außendienst gewährleistet sind. Für den Händler besteht somit kein Zusatzaufwand.

Individuelle Betreuung

Eine bundesweite Abdeckung durch den Mako-Außendienst ermöglicht eine direkte und individuelle Betreuung. Er unterstützt bei Neueinrichtungen, Nachbestellungen, präsentiert neue Produkte, Kataloge, Aktionen direkt vor Ort und ist vertrauensvoller Partner für alle Fragen und Anforderungen, so der Hersteller.

Auch intern hat der Kundenservice höchste Priorität: Bestellungen, die bis 14 Uhr eingehen, werden noch am selben Tag versendet, ab einem Warenwert von 125 Euro ist die Lieferung kostenlos. Im digitalen Bereich bietet Mako einen exklusiven Händler-Shop, hier findet man alle Produkte, vereint mit ausgewählten Aktionen und Angeboten. Über Newsletter und diverse Social-Media-Plattformen werden Kunden stets aktuell und aus erster Hand über Innovationen und Neuigkeiten bei Mako informiert. ■



John W. Herbert auf der Dachterrasse des Head Office von EDRA/GHIN in Köln

John W. Herbert erhält MADE4DIY Lifetime Award

Auszeichnung Am 2. Oktober wird John W. Herbert, Generalsekretär von EDRA/GHIN, der MADE4DIY Lifetime Award auf der Briconight 2024 und im NH Milano City Life in Mailand, Italien, verliehen.

Der Preis würdigt seinen unvergleichlichen Beitrag und sein Engagement, die internationale Gemeinschaft der Heimwerkerbranche zusammenzubringen, heißt es in einer Mitteilung von EDRA/GHIN.

John ist seit über 40 Jahren in der Heimwerkerbranche tätig. Von 1983 bis 2000 war er 17 Jahre lang Geschäftsführer bei Knauber in Deutschland, danach verbrachte er einige Zeit in den USA als Präsident des Home Depot Expo Design Center West Coast USA. Im Jahr 2002 wurde John zum Geschäftsführer des BHB, dem DIY-Einzelhandelsverband Deutschland, ernannt. John ist Mitbegründer und Generalsekretär von EDRA, der European DIY Retail Association, die 2002 gegründet wurde. GHIN, das Global Home Improvement Network, wurde 2010 aufgrund der Nachfrage von Unternehmen außerhalb Europas gegründet und schloss sich EDRA an.

Heute zählt EDRA/GHIN nach eigenen Angaben 230 Mitglieder in 79 Ländern mit über 35.000 Baumärkten und einem Mitgliederumsatz von über 400 Milliarden Euro. EDRA/GHIN verfügt über Kontakte zu fast jedem Baumarktunternehmen weltweit und ist stets am Puls der aktuellen Entwicklungen, Best Practices, neuen und erfolgreichen Konzepten und neuesten Heimwerkertrends, informiert der internationale Verband.

In den letzten 20 Jahren ist John 471 Mal um den Globus gereist und hat fast alle großen Heimwerkerunternehmen weltweit besucht. Die Redaktion des **BaumarktManager** verneigt sich vor der einzigartigen Lebensleistung von John W. Herbert. Über die Verleihung berichten wir in der kommenden Ausgabe. ■

Neue Produkte

– Anzeigen –

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.

Boomex

50 XXL-Öko-Anzündblocks

XXL-Anzündpower und ein 100% ökologisches Produkt – Das geht jetzt auch in einer Verpackung die komplett auf Kunststoff verzichtet.

Die extra groß geschnittenen Blocks sind die kraftvollen FLASH Öko-Anzündwürfel.

Der hohe Wachsgehalt sorgt für ordentlich Power

und Ausdauer im Anzündvorgang. Natürlich handelt es sich um DIN-zertifizierte Anzündqualität, Holz aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern, ein Wachs auf Pflanzenbasis und 100% nachwachsende Rohstoffe.

www.boomex-germany.com ■



Caramba

Perfekte Reinigung und Pflege für Kunststoff

Die Premium Care Kunststoff Tiefenpflege von Caramba ist das ideale Mittel gegen Witterungsrückstände und eignet sich damit vorzüglich zur Aufbereitung von Garten- und Balkonmöbeln aus Kunststoff nach der Reinigung. Mit der Tiefenpflege entsteht auf der Oberfläche eine schützende Filmschicht, die den Kunststoff für viele Wochen versiegelt. Leichte Alterungserscheinungen werden beseitigt und der Kunststoff erhält seine ursprüngliche Farbe zurück. Nach erstmaliger Anwendung lohnt ein zweiter Auftrag für ein perfektes Ergebnis. Unser Tipp: Auch Fensterrahmen, Jalousien und andere Kunststoffoberflächen im Innenbereich lassen sich so mühelos behandeln.

www.caramba.eu ■



Gebol

Optimal gerüstet für den Herbstgarten

Der Herbst steht vor der Tür! Zeit für Rückschnitte und Großreinemachen im Garten. Profis wissen: Der passende Handschuh für die Gartenarbeit ist das A und O. Das GEBOL Gartensortiment bietet eigene Modelle für „Sträucher und Schnitt“. Die strapazierfähigen Handschuhe, auch aus Leder, bieten optimalen Schutz.

www.gebol.eu/gebol-garten ■



– Anzeigen –

Mellerud

Mühele Grillreinigung

Das MELLERUD Grill Reinigungsset bietet eine effektive und zeitsparende Lösung zur gründlichen Reinigung von Grillrosten und -flächen. Der Grill & BBQ Reiniger eignet sich zum Reinigen aller Oberflächen von Elektro-, Gas- und Holzkohlegrills. Als innovativer Haftschaum lässt er sich gezielt auf die verunreinigten Stellen aufbringen, ohne sich zu verflüssigen

oder zu verlaufen. Der Fett & Verkrustungen Entferner beseitigt selbstständig und äußerst effektiv eingebranntes Fett und sehr hartnäckige Verkrustungen von Grillrosten, Keramik und Edelstahloberflächen, sowie von Töpfen und Pfannen.

<https://mellerud.de> ■



Tera®

Das neue Pflanzgefäß Bloom

Bloom, der neueste Artikel von JOEVELLUTO für Tera, setzt den vom Unternehmen eingeschlagenen Weg der Kreislaufwirtschaft fort: Er wird in der Tat aus recyceltem Kunststoff hergestellt, der als „Second Life Plastic“ zertifiziert ist.

Bloom ist Teil des Projekts zum Ausgleich der CO₂-Emissionen von Tera. Dem Unternehmen gelingt es, das für die Produktion von Bloom benötigte CO₂-Äquivalent zu absorbieren.

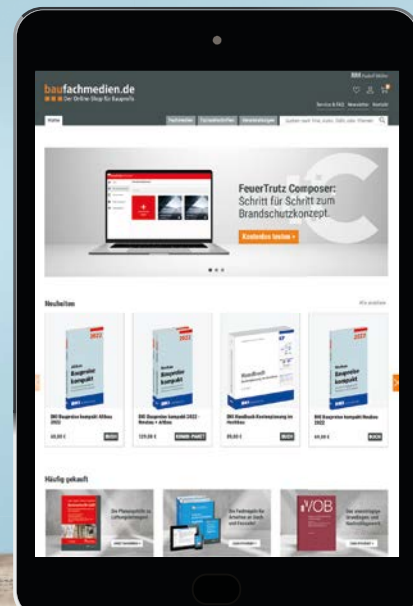
Bloom ist mit einem neuen Wasserspeichersystem ausgestattet: einem neuen Gitter zum Sammeln von Bewässerungswasser. Dank des Verschlusssystems der Abflussöffnung von Tera mit blattförmiger Verschlusskappe können Sie wählen, ob Sie den Topf im Innen- oder Außenbereich verwenden möchten.

www.teraitaly.com ■



baufachmedien.de

Der Online-Shop für Bauprofis



Professionelle Fachinformationen für Ihren Branchen-Erfolg

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

Jetzt reinklicken unter:
www.baufachmedien.de

RM Rudolf Müller

Vorschau/Impressum



Sortiment

Wohngesundheit und ökologisches Bauen

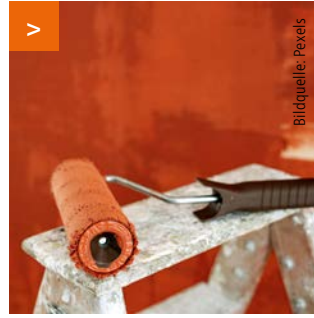
Der Anspruch an nachhaltiges Bauen und gesundes Wohnen ist in den letzten Jahren immens gestiegen. Gesundes Wohnen rückt immer mehr in den Fokus. Sowohl beim Hausbau als auch bei der Renovierung gibt es bei der Umsetzung dieses Ziels allerdings vieles zu beachten. Bei emissionsarmen Baumaterialien oder schadstofffreien Produkten den Überblick zu behalten, fällt nicht immer leicht. //



Sortiment

Energieeffiziente Beleuchtung

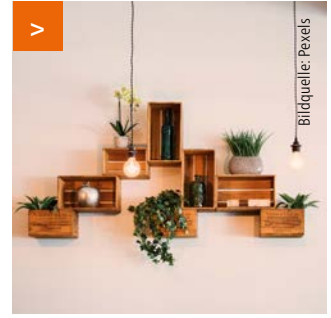
Beim Leuchtenkauf die Umwelt mit einzubeziehen und auf nachhaltige Produkte zu setzen, wird immer wichtiger. Dabei werden unterschiedliche Aspekte berücksichtigt. Vom Einsatz energiesparender LED-Technik über die Verwendung nachwachsender Rohstoffe bis zum Einsatz von recyclingfähigem Verpackungsmaterial gibt es viele Komponenten. //



Sortiment

Naturfarben

Die Range an Natur-Wandfarben sowohl für den Innen- als auch für den Außenbereich ist mittlerweile sehr groß. Für die Wahl der richtigen Farbe spielen Untergrund und Anwendungsbereich eine tragende Rolle. Die Farbhersteller haben in den vergangenen Jahren eine Vielzahl an Farben, Putzen und natürlichen Holzbehandlungsmitteln auf den Markt gebracht. //



Sortiment

Upcycling

Mit der zunehmenden Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit ist Upcycling zum Trend geworden. Alte oder nutzlose Stoffe in neuwertige Produkte umzuwandeln, damit diese eine Wiederverwendung finden, reduziert die Verwendung von Rohstoffen. Dem Ideenreichtum sind dabei keine Grenzen gesetzt. Materialien, die dabei helfen, ein Upcycling vorzunehmen, gibt es zahlreiche. //

BaumarktManager Ausgabe 10.2024 erscheint am 26. September 2024

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

58. Jahrgang
Erscheinungsweise: zehnmal jährlich

Bezugspreise:

Jahresabo Inland: € 223,00
Jahresabo Ausland: € 253,00
Einzelheft: € 28,00



ISSN 1865-3324

Anzeigenpreisliste:

gültig ab 1. Januar 2024

Media Sales Service:

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

Media Sales Management:

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

Druck:

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

Verlag:

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

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

Geschäftsführung:

Günter Ruhe

Leitung Geschäftsbereich Handel:

Elke Herbst

Leitung Programm

Markus Langenbach M. A.

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



RM Rudolf Müller

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

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

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

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

Die 17. Auflage ist grundlegend aktualisiert.

Jetzt bestellen unter:
www.baufachmedien.de



Baustoffkunde für den Praktiker

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

25. Internationaler BHB-Kongress

27./28. November 2024
World Conference Center Bonn

Galaveranstaltung mit Verleihung des DIY-Lifetime Award 2024
am 27. November 2024 auf der MS Rheinenergie

Bereits bestätigte Referenten:



Benjamin Baykal
Leiter des Referats Wirtschaftspolitische
Positionen, Bürokratieabbau
DIHK | Deutsche Industrie- und
Handelskammer



Nikolaus Blome
Journalist, Ressortleiter Politik
RTL-Mediengruppe



Michael Busch
Geschäftsführender Gesellschafter
Herder Thalia Holding GmbH & Co. KG.



Tobias Krause
Referatsleiter LkSG
Bundesamt für Wirtschaft und
Ausfuhrkontrolle



Prof. Dr. Norbert Lammert
Vorsitzender,
Bundestagspräsident a.D.
Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.



Andreas Riekötter
Geschäftsführer
IFH MEDIA ANALYTICS GmbH



Flora Späth
Vorstand
European Plant Tray eG (EPT)



Dr. Eva Stüber
Mitglied der Geschäftsleitung
IFH Köln GmbH



Klaus Peter Teipel
Inhaber
research & consulting



Peter Tapaß
Mitglied der Vorstands OBI
Group Holding SE & Co. KGaA
Sprecher des BHB-Vorstands



Handelsverband
Heimwerken · Bauen · Garten

Jetzt vormerken!