

9.2025

baumarktmanager.de

BaumarktManager

Wirtschaftsmagazin für die Baumarktbranche
Macher – Märkte – Strategien

Handel: Konzepte gegen Fachkräftemangel
Industrie: Kundenservice bei Einhell
Grüne Fakten: BHB-GardenSummit
Sortimente: Gartenausstattung

Retail Media

Großes Potenzial in Home and Garden

Interview: Patricia Grundmann, OBI First Media Group



Buchpaket: Baustoffkunde für den Praktiker und Baustoff-Handelskunde



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

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

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

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



Jetzt bestellen unter:
www.baufachmedien.de

BaustoffWissen

RM Rudolf Müller

Die Lücke schließen

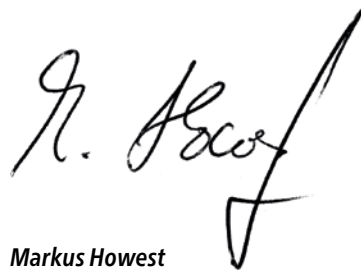
Hinter jeder noch so großen Herausforderung verbirgt sich zugleich großes Potenzial. Insbesondere Retail Media entwickelt sich dabei zu einem strategischen Schlüsselthema. Im Gespräch mit **BaumarktManager**, ab Seite 14, bringt Patricia Grundmann, Geschäftsführerin der Obi First Media Group, die Relevanz von Retail Media auf den Punkt. Das Potenzial in Home and Garden ist aus ihrer Sicht größer als in anderen Bereichen, DIY sei neben dem klassischen Lebensmittel-Bereich die Branche, an der der Kunde nicht vorbeikommt, so Grundmann. Sie erklärt im Interview, wie Retail Media genau funktioniert, stellt die jüngsten Entwicklungen dar und zeigt auf, was sich durch Retail Media verändern wird.

Während sich im Werbemarkt durch Retail Media neue Wachstumsfelder abzeichnen, scheint sich an anderer Stelle die Lage zuspitzen: Der demografische Wandel beschleunigt den Fachkräftemangel. Bis 2036 gehen 20 Millionen Menschen in Deutschland in Rente – nur 13 Millionen treten neu in den Arbeitsmarkt ein. Es fehlen nicht nur Hände, sondern auch Köpfe. Besonders für den Handel, der bei jungen Menschen oft nicht zu den attraktivsten Arbeitgebern zählt, stellt sich die Frage: Wie lässt sich die Lücke schließen, und was tun die Baumärkte im Einzelnen, so unsere Frage des Monats ab Seite 28. Sie reagieren mit ganz unterschiedlichen Konzepten: von gezielten

Schulungsprogrammen und attraktiven Ausbildungsmodellen über flexible Arbeitszeitmodelle bis hin zu mehr Automatisierung und Digitalisierung im Verkaufsprozess. Klar ist: Wer künftig bestehen will, muss Mitarbeitende nicht nur finden, sondern auch binden – mit echter Wertschätzung und klaren Entwicklungsperspektiven.

Um Perspektiven auszuloten fand der 10. BHB Garden Summit im Rahmen der spoga+gafa in Köln statt und fokussierte aktuelle Themen der Grünen Branche. 110 Entscheider aus dem Gartenfachhandel, der Industrie und dem Dienstleistungssektor nahmen die inspirierenden Vorträge zum Anlass, über Trends, Strategien und Zukunftspotenziale zu diskutieren. Wir waren wie in jedem Jahr dabei und liefern Ihnen einen ausführlichen Bericht ab Seite 48.

Auch in der September-Edition finden Sie jede Menge weiterer spannender Themen, die Anregungen und Erkenntnisse für Ihr Tagesgeschäft liefern. Viel Freude bei der Lektüre. Ihr



Markus Howest
Senior Management Programm



Markus Howest
Senior Management Programm

Kontakt

Redaktion

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

Mediasales Service

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

Leserservice

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

Inhalt



Titelthema

„Das Potenzial in Home and Garden ist sehr groß“

Obi forciert seine Retail-Media-Strategie. Das wurde zuletzt auf der Konferenz im Frühjahr in Wermelskirchen deutlich. Im Gespräch mit **BaumarktManager** macht Patricia Grundmann, Geschäftsführerin der Obi First Media Group, das Potenzial von Retail Media im DIY-Handel deutlich, stellt die jüngsten Entwicklungen dar und zeigt auf, was sich durch Retail Media verändern wird.

Titelthema

Retail Media

„Das Potenzial in Home and Garden ist sehr groß“ ...14

Retail Media

„Nahtlose Integration ist einer unserer USPs“19

Branche

Energieeffizienzgesetz

Der Weg zum idealen Managementsystem20

Handel

Mystery Shopping Retoure

Baumärkte nutzen Chance zur Kundenbindung24

Demographischer Wandel

Was tun gegen Fachkräftemangel?28

Industrie // Gartenausstattung

Wagner

Trendstarke Living & Garden-Accessoires..... 34

Einhell

Gartenpflege mit System35

Osmo

Allroundtalent im Außenbereich 36

Bama

Puzzeln mit Gerla37



Handel

Was tun gegen Fachkräftemangel?

Bis 2036 gehen hierzulande 20 Millionen Menschen in Rente. 13 Millionen kommen im gleichen Zeitraum in den Arbeitsmarkt. Das heißt, es werden gut 1/3 weniger Arbeitskräfte zur Verfügung stehen. Betroffen sind alle Branchen, zudem steht der Handel als Arbeitsort nicht auf den vorderen Plätzen. Wie wollen Baumärkte diese Lücke schließen?

AI-Ko

Gartenpflege neu gedacht..... 38

Kärcher

Komfortable Bodenreinigung 39

Elho

Der Pflanzenflüsterer..... 40

Compo

Pfefferminzöl im Einsatz41

Fiskars

Zeitlose Klassiker42

Neudorff

Böden schützen, Wasser sparen..... 43

Einhell-Firmenbesuch

Kundenservice auf allen Ebenen 44

Grüne Fakten

Perspektive

Neue Zeiten für AI-Ko 46

Garden Summit

Zwischen Messekrise und Aufbruchstimmung 48

Messerückblick

spoga+gafa 2025 mit positiver Bilanz52

Bildquelle: Obi Group



Unser Titelfoto zeigt Patricia Grundmann, sie verantwortet bei Obi das Retail-Media-Geschäft.

Editorial	3
Aktuelle Meldungen	6
Baumarkt-Barometer	10
Baustoffnews.....	12
Magazin Branche Köpfe.....	22
Magazin Handel.....	33
Magazin Grüne Fakten.....	51
Magazin Veranstaltungen	54
Marktplatz.....	56
Neue Produkte	57
Vorschau/Impressum	58

Anzeige

RM Rudolf Müller



Forum
Gesundes Bauen

30. September, Krefeld

Forum Gesundes Bauen 2025

Die führende Plattform für gesundes Bauen
Inspirierende Location, fachlich starkes Programm & innovative Lösungen.
Begrenzte Teilnehmerzahl – **jetzt schnell anmelden!**

www.forum-gesundes-bauen.de





Zum 1. August 2025 ist das neue Ausbildungsjahr gestartet.

Zum 1. August 2025 ist das neue Ausbildungsjahr gestartet. Der Handelsverband Deutschland (HDE) heißt die neuen Auszubildenden im Einzelhandel zum Ausbildungsbeginn willkommen.

Ausbildungsstart

Einzelhandel freut sich über neue Auszubildende

„Wir freuen uns über alle jungen Menschen, die sich für eine Ausbildung im Einzelhandel entscheiden. Herzlich willkommen in einer der ausbildungsstärksten Branchen in Deutschland“, so HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth. Der Einzelhandel habe mit rund 60 Berufen ein außergewöhnlich breites Feld an Tätigkeiten und Berufsbildern zu bieten.

Nach wie vor ist die duale Ausbildung im Einzelhandel ein Erfolgsmodell. Allerdings

steht dieses Modell laut HDE unter Druck, und mit ihm die Branche. „Seit Jahren wird es immer schwerer, geeignete Bewerberinnen und Bewerber zu finden“, so Genth. Neben fachlichen Defiziten berichteten viele Handelsunternehmen auch von einem Mangel an sozialen Kompetenzen wie Zuverlässigkeit, Lernbereitschaft und vor allem Teamfähigkeit und Kommunikationsstärke sowie von Schwierigkeiten im Arbeits- und Sozialverhalten. ■

POS

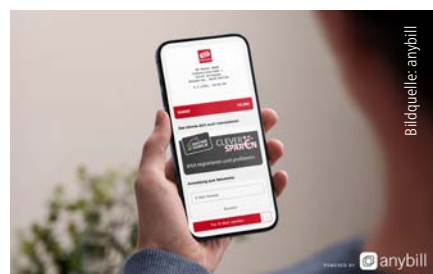
Sonderpreis Baumarkt führt den digitalen Kassenbon ein

Sonderpreis Baumarkt setzt auf Kundenbindung am POS und bietet seinen Kundinnen und Kunden ab sofort die Möglichkeit, ihren Kassenbon digital zu erhalten. Der digitale Beleg wird direkt an der Kasse angeboten und kann über einen QR-Code am Kunden-display oder in der „Macher-App“ abgerufen werden.

Möglich macht das die Zusammenarbeit zwischen der Fishbull Franz Fischer SE, anybill und dem Kassensystempartner euroSUITE.

„Wir wollten eine Lösung, die nicht nur für App-Nutzer funktioniert, sondern allen Kundinnen und Kunden einen Mehrwert bietet. Der digitale Beleg schafft genau diesen zusätzlichen Kontaktpunkt am POS und stärkt unsere digitale Kundenbindung“, sagt Marcus Kienel, Geschäftsführender Direktor bei Sonderpreis Baumarkt.

„In Verbindung mit der Macher-App entsteht eine durchgängige Customer Journey vom Kauf im Markt bis zu weiteren digitalen



Der digitale Kassenbon verbindet bei Sonderpreis Baumarkt den Checkout mit gezielter Kundenansprache – zum Beispiel über Werbeflächen für die „Macher-Familie“ oder die direkte Anmeldung zum Newsletter.

Services und Angeboten, die gezielt auf den einzelnen Kunden zugeschnitten sind“, so Lea Frank, Co-Gründerin und CEO von anybill. ■



Dr. Urszula Nartowska, Chief People & Organisational Development Officer bei Obi.

Obi erweitert sein Engagement für familienfreundliche Arbeitsbedingungen durch eine neue Kooperation mit dem digitalen Nachhilfe-Anbieter UbiMaster. Ab sofort erhalten

Digiale Nachhilfe

Obi kooperiert mit UbiMaster

alle Obi-Mitarbeitenden mit schulpflichtigen Kindern sowie Auszubildende kostenlosen Zugang zu einem digitalen Nachhilfe-Service, dies teilt der Baumarktbetreiber in einem LinkedIn-Post mit.

Das Angebot umfasst 1:1-Nachhilfe per Chat oder Video durch qualifizierte Lehrkräfte in Fächern wie Deutsch, Mathematik, Englisch, Französisch, Chemie und Physik. Zusätzlich wird Lerncoaching bereits ab Klasse 1 ange-

boten sowie Informationsmaterialien zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

Dr. Urszula Nartowska, Chief People and Organizational Development Officer bei Obi, betont: „Bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf bedeutet auch: gerechtere Karrierechancen für alle.“

Mit dieser Maßnahme unterstreicht Obi seinen Anspruch, ein modernes und familienfreundliches Arbeitsumfeld zu schaffen. ■

Halbjahresbilanz

BHB sieht noch keine Trendwende

Das Jahr 2025 hat die erhoffte Trendwende in der DIY-Branche in Deutschland bislang noch nicht erbringen können, auch wenn die Umsatzrends mittlerweile wieder in die richtige Richtung zeigen. In Summe bleibt die jetzt veröffentlichte Halbjahresbilanz jedoch noch im leichten Negativbereich: Die Bau- und Gartenfachmärkte in Deutschland setzten in den ersten sechs Monaten 11,04 Milliarden Euro um, dies entspricht einem Minus von -1,0 Prozent (auf bereinigter Fläche -0,7 Prozent). Besser läuft es in Österreich und der Schweiz.

Eindeutige Signale der Politik fehlen

„Unsere Hoffnung auf Besserung nach dem schwierigen ersten Quartal hat sich nur teilweise erfüllt“, betont Peter Abraham, kommissarischer Vorstandssprecher des BHB. „Durch besseres Wetter über längere Strecken konnte der Gartenbereich zwar zuletzt deutlich zulegen, allerdings ist auch hier noch Luft nach oben. Immerhin weist das zweite Quartal aber beim Umsatztrend nach oben.“ Ganz Deutschland wartet zudem immer noch auf eindeutige Signale aus der Politik in Richtung Bau und Sanierung. Die-

ser Bereich, der seit Jahren unter der starken Verunsicherung der Verbraucher und besonderer Teuerung auch durch verordnungsbedingte Restriktionen leidet, hat sich im ersten Halbjahr 2025 nicht erholen können.

Blick in die Sortimente

Der Blick in die Sortimente bestätigt das. Klassische Baumarktsortimente wie Elektrowerkzeuge (-5,4 %) oder Fliesen (-4,9 %) verlieren ebenso wie Produkte aus dem Segment Wohnen/Deko (-6,3 %) und Möbel (-4,6 %). Dass die Deutschen aber Lust auf Garten haben, zeigt sich ebenfalls: Für den Bereich Gartenausstattung ging es um +4,6 Prozent nach oben, Gartenmöbel konnten im ersten Halbjahr um +3,2 Prozent zulegen. Den größten Aufschwung nahmen die Produkte des Segments Technik/Büro/Unterhaltung mit +6,0 Prozent.

Österreich und Schweiz performen besser

Etwas umgekehrt die Welt in Österreich: Hier fällt die Halbjahresbilanz mit einem Plus von +2,9 Prozent weitaus besser aus. Das Segment Technik/Büro/Unterhaltung



Die klassischen Sortimente bewegen sich im ersten Halbjahr im Minus.

konnte mit einem Plus von +16,7 Prozent den größten Sprung hinlegen. Danach folgen direkt Gartengeräte/Be- und Entwässerung (+10 %) und Gartenausstattung (+8,6 %). Die Sortimente „Sonstige“ (-11 %) und Haushaltswaren (-7,2 %) verlieren dort im 1. Halbjahr.

In der Schweiz läuft es ebenfalls insgesamt gut: Die dortigen Bau- und Gartenfachmärkte konnten +1,6 Prozent mehr umsetzen. Auch hier machen Gartengeräte/Be- und Entwässerung einen großen Sprung (+12,8 %), gefolgt von Technik/Büro/Unterhaltung (+11,1 %). Zu den Verlierern gehören Bauelemente (-6,1 %) und „Sonstige“ -4,6 %). ■

Anzeige

RÖSLE

Modern in Design und Funktion: ALLFLAME von RÖSLE

Mit der neuen Gasgrill-Serie ALLFLAME setzt RÖSLE neue Maßstäbe in puncto Leistung und Effizienz. Herzstück der Serie ist das innovative HEATSPIRE-Brennersystem, das bei gleichbleibendem Gasverbrauch höhere Temperaturen erreicht. Das schont nicht nur den Geldbeutel und die Umwelt, sondern sorgt dank schneller Aufheizzeiten und massiver Wärmeverteiler auch für optimale Grillergebnisse. Temperaturunterschiede auf dem Grill gehören der Vergangenheit an, Fleisch, Fisch und Gemüse garen überall gleichmäßig. Die durchdachte Konstruktion der ALLFLAME-Grills erlaubt eine präzise Steuerung des Grillvorgangs und macht das Grillen effizienter denn je.

Weitere Informationen unter <https://www.roesle.com/themenwelten/gasgrill-serie-allflame> ■





Spoga+gafa 2025 Hongmao Garden Messestand

„ Langlebigkeit, Benutzerfreundlichkeit und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sind die Schlüsselbegriffe für den Garten der Zukunft.“

Auf der spoga+gafa 2026 präsentierte sich Hongmao Garden bereits zum vierten Mal auf dieser weltweit führenden Gartenmesse und tauschte sich mit zahlreichen Branchenpartnern aus Europa und der ganzen Welt aus. Langlebigkeit, Benutzerfreundlichkeit und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis waren die am häufigsten diskutierten Themen. Als Unternehmen mit über 20 Jahren Erfahrung in der Entwicklung und Produktion von Gartenprodukten stellt sich Hongmao Garden der Frage: Wie lassen sich diese Trends in eine Strategie umsetzen, die Benutzererlebnis und Fertigungskompetenz optimal verbindet?

Als Unternehmen mit über 20 Jahren Erfahrung im Bereich Gartenprodukte – wie sieht für Hongmao Garden der „Garten der Zukunft“ aus?

Der Garten ist längst mehr als nur ein Pflanzbereich – er wird zu einem erweiterten Lebensraum, in dem Menschen entspannen, das Leben genießen und ihre Leidenschaften ausleben. Laut einer Umfrage sind 63 % der Deutschen überzeugt, dass Gartenarbeit ihrer psychischen Gesundheit zugutekommt, 42 % geben an, dass sie Stress reduziert und die Stimmung verbessert. Für viele Familien ist der Garten ein ruhiger Rückzugsort vom hektischen Alltag – ein

Ort für gesellige Stunden mit Familie und Freunden oder zum alleinigen Genießen der beruhigenden Natur.

Zum vierten Mal auf der spoga+gafa – was war Ihr größter Eindruck in diesem Jahr?

Die Trends werden immer klarer: Langlebigkeit, Benutzerfreundlichkeit und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sind entscheidende Kriterien bei Kaufentscheidungen. Kunden erwarten Markenqualität zu einem fairen Preis – das stellt höhere Anforderungen an die Lieferanten.



Catrina Long, CEO von Hongmao Garden

Wir haben ein eigenes physikalisches und chemisches Labor eingerichtet, um unsere Produkte in Bezug auf Wetterbeständigkeit, Korrosionsschutz, Diebstahlschutz und Wasserdichtigkeit streng zu prüfen.

Beim Thema Verpackung setzen wir auf optimierte Lösungen: Großprodukte werden flach verpackt, im Inneren mit PE-Perlschaum und Kartontrennwänden, ergänzt durch EVA-Kantenschutz und Eckschutz – für maximalen Schutz, weniger Transportschäden und eine effiziente Abwicklung für Händler.

Der CBAM tritt 2026 in Kraft – wie bereitet sich Hongmao Garden darauf vor?

Nachhaltigkeit und Langlebigkeit sind seit Langem fester Bestandteil unseres Produktionssystems. Wir verwenden ausschließlich 100 % recycelbaren, verzinkten Stahl und beschichten ihn mit einer UV-beständigen Pulverbeschichtung von AkzoNobel, die über den Industriestandard hinausgeht.

Jedes Produkt wird strengen Tests unterzogen – darunter 96 Stunden Salzsprühnebeltest und 1.000 Stunden UV-Alterungstest – um die Lebensdauer zu verlängern und den Austauschbedarf zu reduzieren.

Auf dem Werksdach betreiben wir eine Photovoltaikanlage mit einer jährlichen Stromproduktion von über 800.000 kWh, die einen erheblichen Teil unseres Energiebedarfs deckt und den CO₂-Ausstoß reduziert. Verpackungen sind vollständig frei von Styropor – stattdessen verwenden wir umweltfreundlichen Perlschaum und Karton, um Produkte zu schützen und Abfall zu minimieren.

Wie stellt Hongmao Garden sicher, dass Produktdesigns wirklich markt- und nutzerorientiert sind?

Vor jeder Neuentwicklung führen wir umfangreiche Recherchen durch – wir analysieren Kundenbewertungen auf Plattformen wie Amazon, arbeiten mit Social-Media-KOLs zusammen, sammeln Feedback auf Messen und führen direkte Gespräche mit Käufern und Endkunden. Darüber hinaus haben wir ein lokales Team in Deutschland und kooperieren mit externen Marktforschungsinstituten, um europäische Kultur und Konsumgewohnheiten genau zu verstehen. So können wir Bedürfnisse präzise erfüllen und bekannte Schwachstellen gezielt beheben.

Wie balanciert Hongmao Garden zwischen Innovation und einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis?

„Wir reduzieren unnötige Funktionen und konzentrieren uns auf

das, was der Nutzer wirklich braucht.“

Wir entwickeln aus Sicht des Benutzers und eliminieren bewusst überflüssige Funktionen, um Produkte auf die tatsächlichen Bedürfnisse zurückzuführen, das Nutzungserlebnis zu verbessern und Ressourcenverschwendung zu vermeiden.



Die moderne vollautomatische Produktionslinie von Hongmao Garden

Preislich profitieren wir von der Stärke der chinesischen Fertigungsindustrie und unserer Lage im industriellen Kerngebiet, mit einer vollständigen Prozesskette der Metallverarbeitung. Zusätzlich haben wir maßgeschneiderte Automatisierungsanlagen und Produktionslinien entwickelt, die den Materialnutzungsgrad auf über 95 % steigern, die Produktivität erhöhen und Kosten senken.

Der Onlinehandel wächst stetig – wie unterstützt Hongmao Garden seine E-Commerce-Kunden?

Der europäische E-Commerce-Markt wächst jährlich um rund 5 % – besonders große Outdoor- und Wohnprodukte legen im Onlinehandel zu. Wir reagieren mit gezielten Optimierungen in Design und Verpackung, um Vertrieb und Lieferung effizienter zu gestalten. Flache Verpackungslösungen mit PE-Perlschaum, Kartontrennwänden, vier EVA-Kantenschutzern und Eckschutzern sorgen für maximalen Schutz und minimale Transportschäden. So können Endkunden ihre Bestellungen leichter nach Hause transportieren, während Händler Lager- und Personalkosten senken.

Wohin entwickelt sich die Produktstrategie von Hongmao Garden in den kommenden Jahren?

Wir haben ein Smart-Technology-Projektteam gegründet, das den Einsatz von KI mit Gartenprodukten kombiniert, um ein vernetztes Gartenökosystem zu schaffen. In Zukunft werden Nutzer per Sprachsteuerung oder App Informationen zu Wetter, Bewässerung und Pflege erhalten oder Geräte direkt steuern können – für eine wissenschaftlich fundierte, effiziente und komfortable Gartenpflege.



Hongmao Garden nimmt an folgenden Messen teil



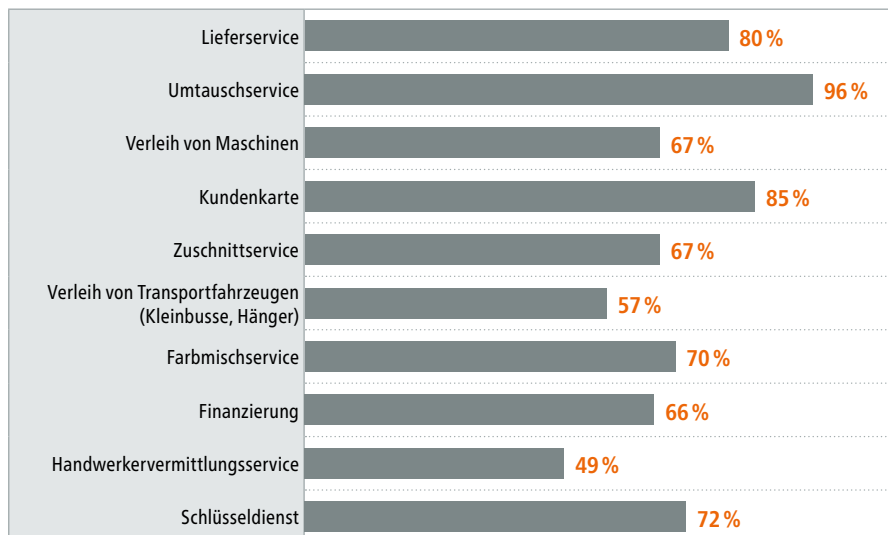
Baumarkt-Barometer

Services gewinnen an Bedeutung

Die Baumärkte bieten ein breites Spektrum an Serviceleistungen. Am weitesten verbreitet sind der Umtauschservice, die Kundenkarten und der Lieferservice. Darüber hinaus werden aber noch zahlreiche weitere Services angeboten. Als unverzichtbare Services gelten vor allem der Zuschnittservice und der Lieferservice.

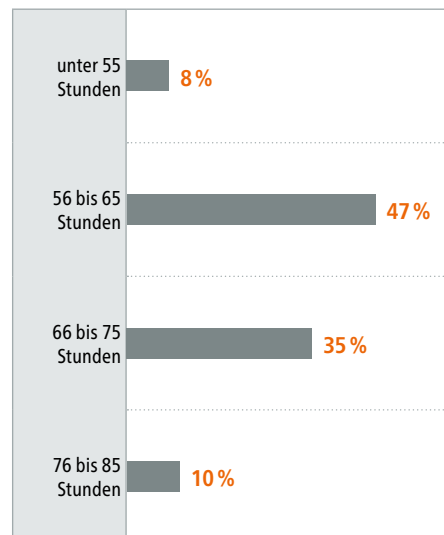
Top 10 der Serviceangebote

Hauptsächlich bieten die Baumärkte als Services den Umtausch von Produkten (96 Prozent), Kundenkarten (85 Prozent) und einen Lieferservice (80 Prozent) an.



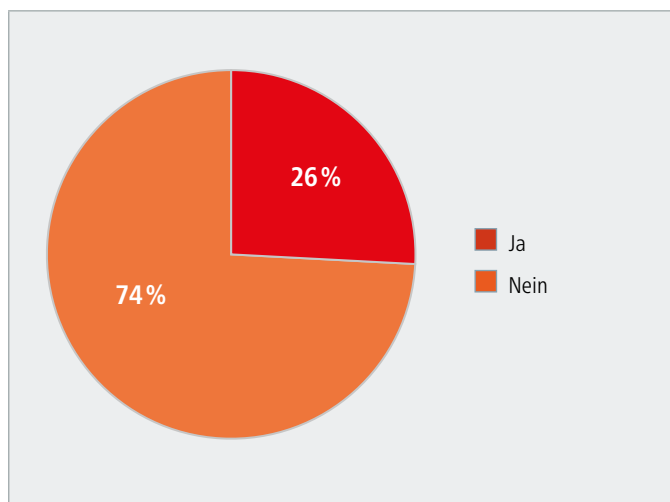
Wochenöffnungszeiten

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



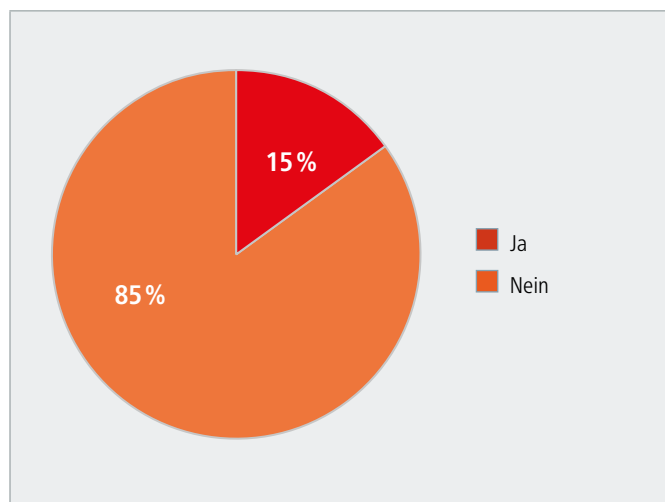
Gastronomisches Angebot/Bäckerei

Eigene Bäckerei- oder Gastronomieangebote haben 26 Prozent der Baumärkte.



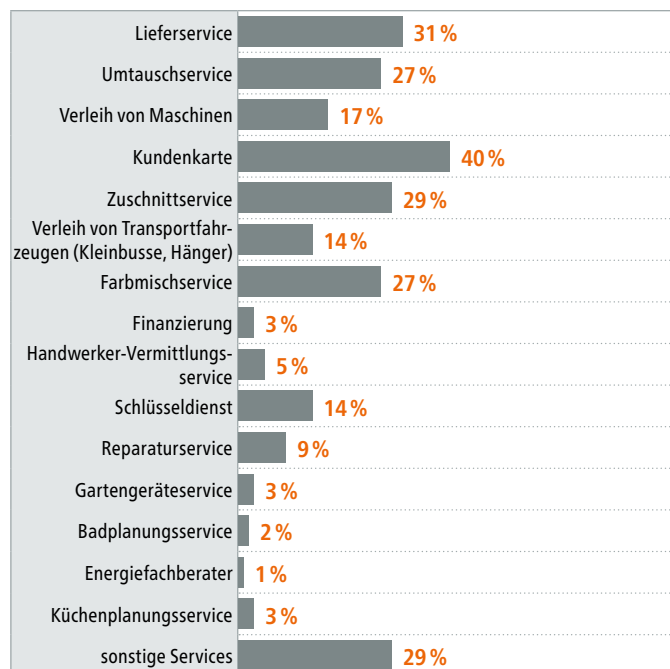
Events im Markt

Lediglich 15 Prozent der Baumarktbetreiber bieten ihren Kunden virtuelle Events an.



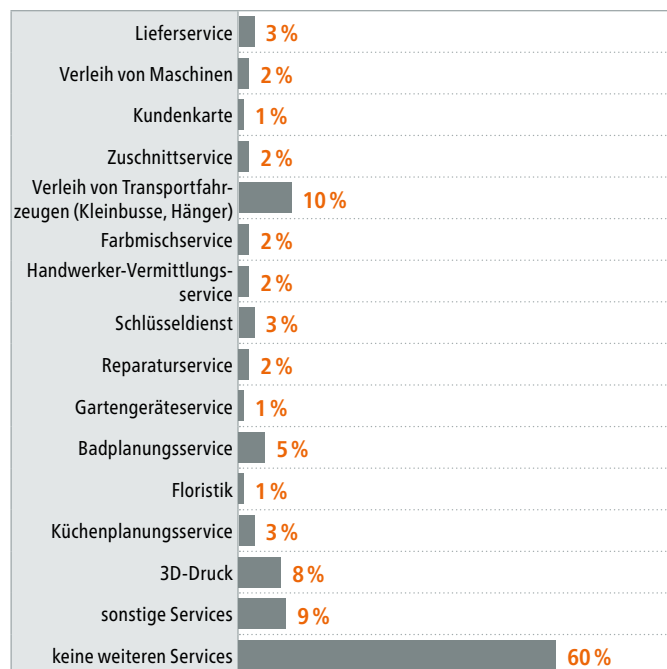
Service für die Kundenbindung

Hinsichtlich Kundenbindung schreiben die Befragten der Kundenkarte, dem Lieferservice, dem Zuschnittservice, dem Umtauschservice und dem Farbmischservice besondere Relevanz zu.



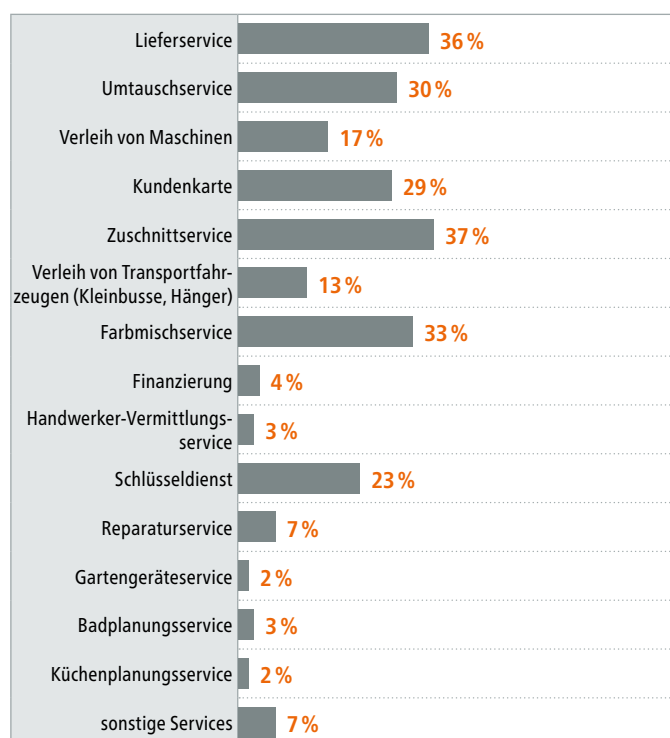
Wünschenswerter Service

Rund 40 Prozent der Märkte planen einen Ausbau ihres Serviceangebots, insbesondere den Verleih von Transportfahrzeugen, 3D-Druck und Badplanungsservice.



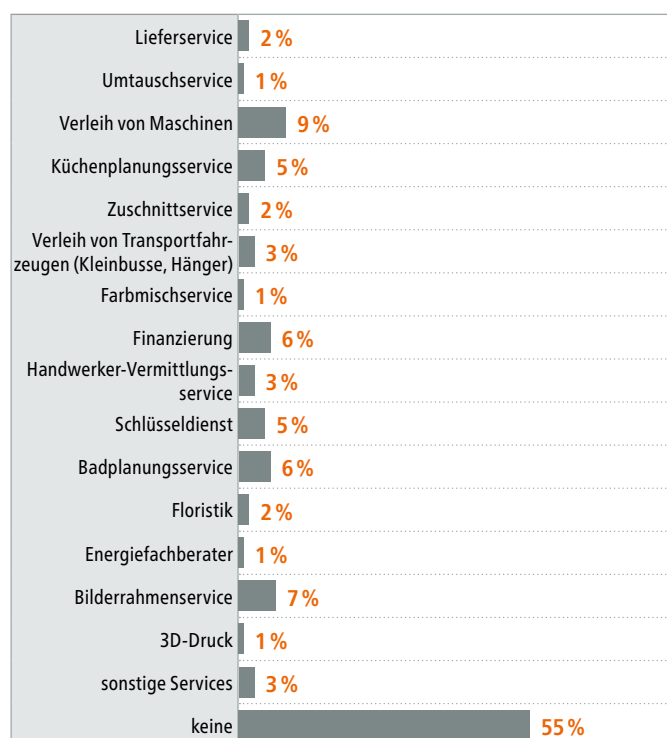
Unentbehrlicher Service

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



Entbehrlicher Service

55 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.



Das lesen Sie in BaustoffMarkt 08.2025

Fachhandel: Sommerinterview mit der BDB-Präsidentin

Wirtschaft+Bau: Immobilien in Schieflage

Industrie: Kreislaufwirtschaft bei Baustoffen

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

Fachhandel

Mobau Wirtz und Classen eröffnet neuen Standort



Der Standort umfasst 20.000 Quadratmeter Grundstücksfläche und 1.350 Quadratmeter Fachmarkt.

Aus Mobau:Pegels wird Mobau Wirtz und Classen Kempen: Am 1. Juli 2025 hat der Neubau der 1996 gegründeten Unternehmensgruppe aus Heinsberg seine Türen geöffnet. „Ein moderner Baustoffhandel war in Kempen längst überfällig“, wird Niederlassungsleiter Oktay Tuncer in einer Mitteilung zitiert. Der Umzug von der Hülser Straße 39 zu An der Kornmühle 7 sei ein großer Schritt in die Zukunft – und

dass die Stadt Kempen das Grundstück zur Verfügung gestellt habe, sei außerdem ein starkes Signal für die gemeinsame Entwicklung in der Region, so Tuncer.

Auf insgesamt 20.000 Quadratmetern Grundstücksfläche und 1.350 Quadratmetern Fachmarkt, Ausstellung und Beraterbereich finden Handwerker laut Mitteilung am neuen Standort in Kempen alles, was sie täglich brauchen – von Werkzeug bis Arbeitskleidung. Zahlreiche Gewerke seien umfangreich vertreten: Garten- und Landschaftsbau, Tiefbau, Putz, Estrich, Trockenbau, Hochbau, Dach und Holz sowie Fliese. „Hier können unsere Kunden sich inspirieren lassen, und gleichzeitig beraten wir direkt vor Ort persönlich, kompetent und lösungsorientiert“, verspricht Tuncer.

Stichwort lösungsorientiert: „Als erster Standort der Unternehmensgruppe haben wir in Kempen eine Betontankstelle, mit der wir selbst Beton anmischen und unseren Kunden zur Verfügung stellen können“, freut sich der geschäftsführende Gesellschafter Wilhelm Classen. Auch eine Farbmischanlage, eine Kappsäge, eine Plattensäge und eine Kantbank ermöglichen individuelle Lösungen, denen keine Grenzen gesetzt seien. ■

Industrie

Personelle Wechsel in der Roto-Gruppe

In bestem Einvernehmen mit den Aufsichtsräten und Familienaktionären der Roto-Gruppe beendet Dr. Eckhard Keill (72) zum 31. August seine Tätigkeit als Alleinvorstand der Roto Frank Holding, teilt das Unternehmen mit. Seine Nachfolge tritt zum 1. September Christoph Hugenberg (59) an. Er ist gegenwärtig Vorsitzender der Geschäftsführung der Roto Frank Dachsystem-Technologie (Roto DST). Dr. Keill ist zukünftig in den Aufsichtsräten der drei Divisionen der

Roto-Gruppe tätig sowie zusätzlich im Aufsichtsrat der Roto Frank Holding. Auf Hugenberg folgt laut Mitteilung als neuer Vorsitzender der Geschäftsführung der Roto DST Dipl.-Ing. Jochen Frieß (54). Er begann seinen Weg bei der Ebm-Papst-Gruppe 1998 als Vertriebsingenieur und übernahm dort stetig wachsende Aufgaben in Vertrieb, Produktmanagement und Geschäftsführung. 2022 wurde er in den Vorstand der Gruppe berufen, heißt es in der Mitteilung weiter. ■



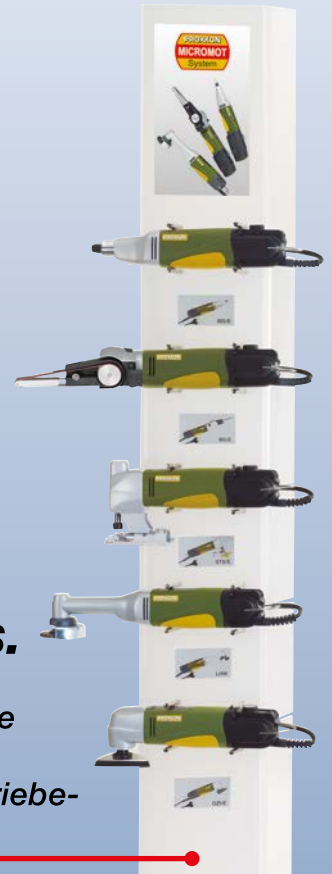
Der neue Vorstand der Roto Frank Holding AG, Christoph Hugenberg (r.). Sein Vorgänger Dr. Eckhard Keill übernimmt zukünftig Aufgaben im Aufsichtsrat der Roto Frank Holding AG und ist weiterhin Vorsitzender der drei Aufsichtsräte der Roto Divisionen.

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



Patricia Grundmann verantwortet bei Obi das Retail-Media-Geschäft.

„Das Potenzial in Home and Garden ist sehr groß“

Retail Media Obi forciert seine Retail-Media-Strategie. Das wurde zuletzt auf der Konferenz im Frühjahr in Wermelskirchen deutlich. Im Gespräch mit **BaumarktManager** macht Patricia Grundmann, Geschäftsführerin der Obi First Media Group, das Potenzial von Retail Media im DIY-Handel deutlich, stellt die jüngsten Entwicklungen dar und zeigt auf, was sich durch Retail Media verändern wird.

Markus Howest

Frau Grundmann, warum ist Retail Media ein besonderes Zukunftsformat für Sie?

Das liegt unter anderem daran, dass sich im Mediennutzungsverhalten der Menschen vieles verändert hat. Und damit auch die Möglichkeiten, dieses Nutzungsverhalten in

Richtung Wirksamkeit und Relevanz zu beeinflussen. Kurzum: Es ist ein Trend, den der Handel bedienen kann, vor allem angesichts der veränderten Cookie-Verordnung. Während früher auf Basis von Cookies im offenen Internet geworben wurde, ist dies aus

datenschutzrechtlichen Gründen nur noch eingeschränkt oder gar nicht mehr möglich und in keinem Fall gewollt. Denn Cookies sind am Ende nur kleine Beobachter, die hinter dem Nutzer herfliegen und schließlich doch nicht alles mitbekommen. Konkret



Patricia Grundmann vor einer der Obi Videowalls, hier mit einer Kampagne von PayPal.

heißt das: Wenn ein User lange nach einem Paar Schuhe recherchiert und dieses dann gekauft hat, fliegt der Cookie weiter mit, so als hätte der User die Schuhe gar nicht gekauft. Und das ist alles andere als kundenorientiert. Heute geht es nicht mehr um Cookies, sondern um echte Accountinformationen, und diese hat die Plattform, bei der der Kauf getätigt wird, am meisten.

Welche Rolle spielen diese Accountdaten für Retail Media genau?

Bei Obi verfügen wir mit der HeyObi-App und ihren mehr als acht Millionen Nutzern über ein unglaublich starkes Fundament. Dieses Fundament bildet die Basis für unsere Retail-Media-Aktivitäten. Ein Beispiel: Beworbene Gartenprodukte sind nur für Gartenbesitzer relevant, für andere eher nicht. Bei Obi wissen wir, welche Kunden einen Garten haben, wenn sie diese Informationen mit uns in ihrem Account geteilt haben. Das ist aber nur ein Faktor, der zweite ist der Kontext, dessen Stellenwert in der Werbewelt immer wichtiger wird. Denn Marken möchten in einem markensicheren Umfeld bewerben. Wenn Werbung etwa auf Nachrichtenporta-

len im Umfeld einer News platziert wird, die nicht gerade positiv konnotiert ist, kann dies der Werbetreibende nicht zwingend beeinflussen. Daher suchen viele Werbetreibende diese Kontexte. Kontexte, die aus ihrem Umfeld heraus positiv sind, und Kontexte, in denen sich der Kunde auch länger aufhält. Dazu zwei Beispiele: Der Obi-Onlineshop ist

„Retail Media macht den Händler (...) zu einem Werbehaus.“

Patricia Grundmann

ein sehr markensicheres Umfeld, weil der Kunde aus einem schönen Grund zu uns kommt. Er möchte etwas kaufen, er gestaltet sein Zuhause neu. Beim Parkplatz verhält es sich genauso. Wenn wir klassische Werbeflächen wie ein Out-of-Home-Plakat auf einem Obi-Parkplatz mit einem Out-of-Home-Plakat an einer Straßenecke vergleichen, ist es eindeutig, welche Platzierung markensicherer ist. Der Kunde hält sich auch deutlich länger auf einem Obi-Parkplatz auf als an einer Straßenecke.

Schön und gut, dann stellt sich aber die Frage, warum noch nicht jeder Händler auf Retail Media setzt?

Retail Media ist für einen Händler ein paralleles Geschäftsmodell. Es macht den Händler, dessen Kerngeschäft es ist, Ware an den Endverbraucher zu verkaufen, zu einem Werbehaus. Dafür sind die Prozesse und Systeme der Händler initial nicht ausgelegt. Man hat erstmal wenig, auf das man zurückgreifen kann. Anders als bei einem Marktplatz, der als Add-on für den Händler fungieren kann. Retail Media hingegen ist ein ganz neues Geschäftsmodell, das zwar verknüpft, aber trotzdem, aus einer prozessualen Perspektive betrachtet, parallel aufgesetzt wird. Das ist die erste Hürde. Die zweite Hürde liegt darin, dass ein Werbetreibender nach aktuellem Stand noch nicht über ein System mehrere Retail-Media-Netzwerke ansteuern kann. Das bedeutet: Wenn wir angenommen im DIY-Handel fünf Retail-Media-Netzwerke hätten, also fünf Vermarkter, müsste der Werbetreibende bei jedem der fünf einzeln buchen. Aktuelle Studien gehen davon aus, dass selbst die größten Werbetreibenden wie etwa Nestlé mit maximal sechs Retail-Media-Netzwerken zusammenarbeiten. Sie buchen eher bei den Großen. Damit ist klar: Je kleiner die Marke, umso geringer ist die Chance, dass sie mit mehreren dieser Netzwerke kooperiert.

Unterm Strich stehen also hohe Investmentkosten zu Buche, zudem muss ein komplett neues Team aufgebaut werden.

Damit hätten dann wohl die Kritiker recht, die mehr Standardisierung fordern, oder?

Ja, tatsächlich ist das ein Thema, das gerade viel diskutiert

wird. Ich versuche es möglichst realitätsnah zu beantworten. Wir sind Händler, und unsere Onlineshops bieten die Online-Werbeflächen, die bereits existiert haben, bevor wir angefangen haben, Retail Media zu betreiben. Es ist nicht unser Haupteinkommensstrom. Denn wir haben als Obi einen Versorgungsauftrag: Wir verkaufen Ware an Menschen und nicht Werbung. Daraus ergibt sich eine andere Notwendigkeit zu monetarisieren, als dies etwa bei reinen Content-Plattformen und News-Portalen der Fall ist. Am Ende des Tages sehen die Onlineshops aller

europäischen Händler unterschiedlich aus. Jeder hat eine eigene User Experience. Onlineshops sind per se nicht standardisiert. Wenn wir also über Standards sprechen, dann reden wir eigentlich über zwei verschiedene Arten von Standards. Das eine sind die Formate, das andere sind die Mess- und Reporting-Metriken. Bei den Formaten sehe ich keine gravierenden Probleme, zumal die überwiegende Mehrzahl der Händler im Managed Service statt im Self Service unterwegs ist. Auf der Metrikebene sehe ich es allerdings anders, denn der Werbetreibende will vergleichen, und zwar nicht nur Retail Media-Netzwerke miteinander, sondern auch Werbeformate. Jetzt bringt Retail Media aber durch die Messbarkeit ganz neue Metriken aus dem Retail-Media-Kontext mit, die zunächst definiert, diskutiert und in Systeme implementiert werden müssen, damit sie gemessen werden können. Bis das flächendeckend bei allen Händlern mit Retail-Media-Angebot implementiert ist, werden noch Jahre vergehen.

„Test and learn“ bedeutet natürlich auch, dass man Fehler macht. So ist von dem einstigen Portfolio von 2018 nur noch wenig übrig geblieben. Teile des Portfolios haben sich entweder zur nächsten Evolutionsstufe hin entwickelt oder werden gar nicht mehr angeboten, weil sich herausgestellt hat, dass es kein Mediastandard ist oder gar nicht skalierbar ist. Für uns war es sehr wichtig, dass wir von Beginn an die Obi First Media Group als eigenständiges Tochterunternehmen aufgebaut haben und nicht lediglich als Abteilung. Für den Erfolg von Retail Media ist es wichtig, dass es Mediabudgets sind, die investiert werden. Wir sind eine Alternative für die Investments der Werbetreibenden in TV, in Social, in Print, in Display Advertising. Retail Media ist kein zweiter WKZ-

lein in Deutschland, sondern in allen Obi-Ländern. Ein Teil des Teams entwickelt unser Portfolio stetig weiter, ein anderer berät die Marken bezüglich Mediastrategie, und der größte Teil ist Ansprechpartner für unsere endemischen und nicht-endemischen Werbetreibenden.

Wie groß stufen Sie das Potenzial von Retail Media im DIY-Handel ein?

Das Potenzial in Home and Garden ist sehr groß, aus meiner Sicht sogar größer als in anderen Bereichen. DIY ist nach dem klassischen Lebensmittel-Bereich die Branche, an der der Kunde nicht vorbeikommt, denn er wird immer etwas an seinem Zuhause verändern wollen. Es gibt somit ein hohes Potenzial für Wachstum, das zudem relativ stabil ist, weil es eben ein Versorgungsauftrag ist, den wir haben. Hinzu kommt, dass viele Produktinnovationen in Home und Garden stattfinden, und das bringt einen sehr starken Kommunikationsbedarf mit sich.

„Retail Media ist Ergebnis- und Umsatztreiber.“

Patricia Grundmann

Schauen wir mal konkret auf Obi: Retail Media wurde 2018 gestartet. Welche Hürden mussten seither genommen werden?

Ich selbst bin 2018 von Otto zu Obi gekommen. Damals gab es Retail Media in Europa vor allem im Marktplatzkontext, Amazon ist da ein absoluter Vorreiter. Obi war kein Marktplatz, sondern ein Omnichannel-Händler mit einem sehr starken stationären Footprint. Das wird auch immer so bleiben. Das ist unser Serviceversprechen an den Kunden. Das bedeutet: Retail Media im Kontext Omnichannel war ein Entwicklungsauftrag. Es gab noch niemand anders. Douglas ist nach uns gestartet, die Schwarzgruppe ebenfalls. Es gab damals niemanden, auf den man gucken konnte. Die erste Herausforderung lautete daher „test and learn“. Wie kann Retail Media im Omnichannel-Kontext, damals noch ohne HeyObi-App, funktionieren, und wie kann ein Portfolio aussehen? Das waren die zentralsten Fragen zu Beginn.

Wie sieht das Portfolio dann heute im Vergleich zu 2018 aus? Wie hat es sich entwickelt?

Kanal, denn WKZ-Mechanismen funktionieren anders. Sie hängen mit dem Abverkauf bzw. dem Einkauf der Ware zusammen. Das ist ein gelerntes Prozedere bei den Händlern, für das kein eigenes Team aufgebaut werden muss. Retail Media hingegen ist ein alternativer Mediakanal entlang des kompletten Funnel. Dazu müssen wir wie ein Werbehaus agieren. Doch nicht nur nach außen bedeutet Retail Media eine Veränderung, auch nach innen ist es eine Herausforderung. Es mag Debatten mit dem Einkauf geben, wie man in der Branche hier und da hört, aber die hatten wir bei Obi zu keiner Zeit. Ich habe sehr viel Unterstützung und Verständnis dafür erfahren, dass es zwei separate Geschäftsmodelle mit klaren Leistungsversprechen sind.

Wie ist das Team dann eigentlich gewachsen?

Ich bin 2018 mit einem Kollegen gestartet, heute sind wir über 50 Mitarbeitende in der Obi First Media Group, die über die Jahre nach und nach aufgebaut wurden. Es sind Teamstrukturen entstanden, die es vorher nicht gab, meist hervorgegangen aus den jeweiligen Business Cases, und das nicht al-

Können Sie das an einem Beispiel veranschaulichen?

Während es etwa im Bereich Power Tools viele Innovationen auf einer technologischen Ebene und auch darüber hinaus gibt, ist dies im LEH anders. Zwar muss ich auch hier eine neue Geschmackssorte des Joghurts kommunizieren, aber wenn etwa ein sensorikbetriebener kabelfreier Mähroboter im Gartenbereich eingeführt wird, ist der Kommunikationsprozess intensiver. Der Kunde versteht sonst nicht, was der Vorteil ist und wieso er sich einen neuen Mähroboter kaufen sollte – hier geht es immerhin um eine größere Investition. Ein weiterer Grund, warum Retail Media im DIY-Handel über großes Potenzial verfügt, sind die langen Customer Journeys, ähnlich wie in der Möbelbranche. Die Customer Journey kann etwa bei einem Küchenkauf teils länger als 30 Tage dauern. Und 30 Tage ist das Limit für die maximale Cookie-Speicherdauer. Somit war es früher, als es nur die Cookies gab, nur 30 Tage lang möglich, den Nutzer zu beobachten. Retail Media bietet nun somit auch für lange Kunden-Journeys eine Lösung, weil wir den Kunden durch den ganzen Funnel entlang begleiten können.



Auf der Bühne des Events Retail Media Live in Tente, Wermelskirchen.

In welcher Phase der Customer Journey sollte Retail Media denn eingesetzt werden, am Anfang um Aufmerksamkeit zu erregen oder zum Schluss bei der Conversion?

Das ist im DIY ein absolutes Full-Funnel-Thema, weil eben die Customer Journey so lang ist und wir den Kunden auf diesem Weg begleiten müssen. Retail Media kommt ursprünglich aus der Conversion, also dem Lower Funnel, so etwa beim Marktplatz Amazon. Amazon setzt auf Sponsored Product Ads, ein Klassiker in einem Retail-Media-Portfolio, den eigentlich jeder anbietet. Der Return on Advertising Spend (ROAS) kann gemessen werden, weil sich der Budgeteinsatz und der Umsatz messen lassen und unterm Strich steht, wie viel mehr Umsatz im Verhältnis zum Budget generiert wurde. Aber in einer Welt, in der das Mediennutzungsverhalten sich sehr stark von pull zu push verändert hat, ist das nicht hilfreich. Wenn mich der Kunde nicht bereits im Lower Funnel sucht, dann kann er mich auch nicht finden. Mit anderen Worten: Ich muss in die Upper-Funnel-Kanäle gehen und pushen. Das hat sich in den letzten fünf Jahren stark verändert, generations-, aber auch technologiebedingt. Wir sind in einem Push-Mediennutzungsverhalten und sind es gewohnt, alles auf dem Silbertablett präsentiert zu bekommen und nicht selber danach suchen zu müssen. Daher wird der Upper

Funnel in jeder Shopper Journey, unabhängig davon, welche es ist, deutlich wichtiger.

Zuletzt haben Sie die Kooperation mit Ad Alliance, dem Vermarkter von RTL, vermeldet. Von neuen Werbemöglichkeiten für DIY ist die Rede, welche sind dies genau?

In dieses Projekt haben wir drei Jahre Entwicklungsarbeit investiert, weil wir fest an sein Zukunftspotenzial glauben. Was haben wir damit erreicht? Wir arbeiten mit über 250 sogenannten Informationskohorten. Das sind anonymisierte Nutzergruppen, die auf Basis bestimmter Verhaltensweisen oder Merkmale gebildet werden. Dazu gehören zum Beispiel Kunden, die in den letzten sechs Monaten einen Grill gekauft haben oder nicht, oder solche, die ein bestimmtes Markenprodukt bevorzugen. Oder Gartenbesitzer versus Balkonbesitzer. Diese Gruppen sind nicht auf Einzelpersonen zurückführbar, sondern dienen als Profile. Diese Profile werden in einem Data Clean Room mit den Nutzergruppen von der Ad Alliance/RTL zusammengeführt. Beide Seiten speisen ihre Daten in diese geschützte Umgebung. Dort werden die Profile abgeglichen, um Übereinstimmungen zu finden. So erfahren wir beispielsweise, dass eine Kundin, die bei uns als „weiblich, wohnhaft in Düsseldorf, mit Garten“ erfasst ist, laut RTL-Daten einen Hund besitzt. Im Gegenzug lernt RTL, dass

diese Kundin einen Garten hat. Dadurch kann RTL beim nächsten Mal, wenn die Kundin auf RTL+ streamt, gezielt Werbung für Gartenprodukte ausspielen. Durch diese Technologie ergeben sich also ganz neue Möglichkeiten, um Zielgruppen in Connected-TV und Streaming mit passenden Werbebotschaften anzusprechen. Es wird erwartet, dass Streaming bis 2028 das lineare Fernsehen überholen wird, was einen deutlich größeren Werbemarkt bedeutet. Dank unserer Daten können Marken, die bestimmte Zielgruppen wie Gartenbesitzer oder Umzügler ansprechen wollen, ihre Werbung nun gezielt im Streaming-TV schalten. Der Zuschauer sieht dabei ganz normale TV-Werbung, ohne zu merken, dass die zugrunde liegenden Informationen aus den Daten von Obi stammen. Dieses Konzept gewinnt sowohl bei unseren Lieferanten als auch bei neuen Werbepartnern, wie Autoherstellern, Telekommunikationsunternehmen oder Versicherungen, zunehmend an Bedeutung, da es ihnen wertvolle Targeting-Möglichkeiten bietet.

Ein anderes Projekt haben Sie mit Strata-cache aufgelegt, bei dem es um digitale Instore Video Ads am POS geht. Wie ist das Projekt gelaufen?

Hierbei handelt es sich um ein ganz eigenes Werbeuniversum. Wir gehen mit Screens im 70-Zoll-Format in die einzelnen Produktkategorien in den Märkten. Im Schnitt sind es sechs Screens pro Markt, die in den unterschiedlichen Kategorien platziert sind. Mit dem Piloten haben wir zwei Absichten verfolgt: Zum einen ging es um die Nachfrage dieses Formats. Die Screens waren in den zehn pilotierten Märkten in NRW immer ausgebucht, das heißt, nachfrageseitig gab es ein schnelles und eindeutiges Feedback. Auch kostenseitig war das Projekt positiv zu bewerten. Zum anderen ging es um das Thema Prozesse. Wenn in 650 Obi-Märkten in allen Ländern sechs Screens pro Markt aufgestellt werden, kommen viele Screens zusammen. Wir haben daher den Piloten genutzt, um zu testen, wie sich der Rollout prozessual stemmen lässt. Dabei ging es auch um die Flexibilität in den Märkten, insbesondere angesichts von Raster- und Regalveränderungen oder im Hinblick auf die Sonneneinstrahlung im Markt – wichtige Teilaspekte, die es zu beachten gilt. Tatsäch-

Titelthema

lich haben wir durch den Piloten einige Dinge auf der prozessualen Seite gelernt, die wir im nun laufenden Ausschreibungsprozess einfließen lassen.

Mein Eindruck ist, dass sich Retail Media eher zögerlich in Deutschland entwickelt. Teilen Sie diese Einschätzung?

Der IAB Europe hat die Entwicklung von Retail Media mit der Entwicklung von TV-Werbung in den 1980er-Jahren verglichen. Laut der Statistik entwickelt sich das Umsatzwachstum von Retail Media schneller als sich das Wachstum von TV-Werbung entwickelt hat. Will sagen: Es ist schon tendenziell so, dass Retail Media sich in Europa und Deutschland im Speziellen schnell entwickelt. Im Home and Garden-Bereich ist die Entwicklung auf Angebotsseite aber vergleichsweise noch langsam. Als Obi waren wir Vorreiter und lange der einzige DIY-Händler, der Retail Media angeboten hat, jetzt steigen nach und nach mehr Unternehmen ein.

Wie sieht Ihr persönliches Szenario für die Zukunft von Retail Media aus?

Wenn wir fünf Jahre in die Zukunft blicken, dann zeichnen sich zwei Dinge ab. Erstens: Es wird geschätzt, dass 25 bis 35 Prozent aller digitalen Werbeausgaben in Retail Media fließen werden. Das bedeutet nicht nur eine Veränderung im Hinblick auf die Budgets, die fließen werden, sondern auch eine Veränderung des Arbeitsalltags von jedem Mediamanager. Es werden sich Jobprofile, Marketingabteilungen und Organigramme verändern, und das eben vor allem durch die eingangs beschriebenen Entwicklungen wie Kontextfokus, besseres Targeting, größere Werberelevanz, aber auch höhere Messbarkeit und ein größerer Einfluss auf den direkten Abverkauf. Zweitens wird die Frequenz von Retail-Media-Kampagnen zunehmen. Wir setzen bereits heute Hunderte von Kampagnen übers Jahr um. Wenn man die Anzahl von Werbekampagnen in Retail Media bei Obi mit der Anzahl von Werbekampagnen von Obi selbst vergleicht, dann findet Retail Media viel häufiger statt, aber die Kampagnenbudgets sind kleiner, weil sie von einzelnen Werbetreibenden kommen. Aus rein prozessualer Sicht erzeugt Retail Media einen Effektivitäts-Druck, weil es sich um kleinere Budgets handelt, die stärker



Patricia Grundmann, Vice President Media & Retail Media bei Obi.

„Retail Media ist im DIY ein absolutes Full-Funnel-Thema.“

Patricia Grundmann

parallel zum Einsatz kommen. In diesem Zusammenhang wird KI in den nächsten fünf Jahren ein riesiges Veränderungsmoment bringen, sowohl bei der Werbemittelerstellung als auch in der Ausspielung. Wir werden in einen viel stärkeren Selfservice kommen. Also dass Werbetreibende bei uns eigenständig die Kampagnen im Selfservice buchen und umsetzen können. Händler setzen vermehrt auf Technologien für Retail Media, weil in diesem Bereich die Werbebudgets stark wachsen. Da 25 bis 35 Prozent der digitalen Werbeausgaben dorthin fließen, ist das ein relevanter Gewinnbeitrag für jeden Händler, der Retail-Media-Netz-

werke betreibt. Doch es geht um mehr als nur um höhere Einnahmen: Jede Retail-Media-Kampagne, die ein Händler mit einem Partner durchführt, steigert den Abverkauf. Wenn das Budget dieser Kampagnen so hoch ist wie die eigenen Werbeinvestitionen des Händlers, verdoppelt sich die Werbeleistung, was den Marktanteil erhöht. Retail Media ist also ein wichtiger Treiber für Effektivität und Umsatz auf Marken- wie auf Händlerseite und relevant für den Kunden. Und damit ein Triple Win.

Frau Grundmann, haben Sie vielen Dank für das Gespräch. ■

„Nahtlose Integration ist einer unserer USPs“

Retail Media Das 2021 gegründete Start-up Retailmediatools hat mit Thalia und Idealo zwei Neukunden gewonnen, die künftig auf die unabhängige Lösung des Berliner Dienstleisters setzen. **BaumarktManager** sprach mit dem Gründer Magnus Aufschild über die Gründe des Erfolgs seiner Retail-Media-Plattform.

Herr Aufschild, viele fragen sich, wie sich Retail Media in ihre bestehende technologische Infrastruktur integrieren lässt, was antworten Sie diesen Händlern?

Retail Media ist eine Werbeform, die, wenn sie gut gemacht ist, dem Kunden gar nicht auffällt als Werbung. Sie erscheint passend zum jeweiligen Einkaufskontext und ist dann gut, wenn sie nahtlos in Einkaufserlebnis integriert ist. Wenn ich Retail Media als Händler ernsthaft betreiben will, dann gehört mehr dazu als einfach ein Werbevideo abzuspielen oder ein Banner in meinen Shop zu packen. Ich muss die notwendigen Prozesse und Komponenten nahtlos in meine Systemlandschaft einbinden. Wir verfolgen den Ansatz, dass wir aus Händlerperspektive denken und unsere Plattform an die Strategie des Händlers anpassen und flexibel konfigurieren. Wir bieten also nicht nur ein Tool sondern eine umfangreiche Infrastrukturlösung. Diese beinhaltet, neben intuitiven Benutzeroberflächen, auch Schnittstellen – ob für Transaktions- oder CRM-Daten. Bei uns kann man diese sehr einfach integrieren und nutzbar machen, damit ein Werbetreibender wie etwa Weber-Grill, Kampagnen buchen kann, um ein Video oder Banner zu platzieren. Wir bieten die ganze Wertschöpfungskette, von der Integration über das Ausspielen, Messung und Reporting bis hin zur Abrechnung. Bei uns kann der Händler modular auswählen, was er braucht. Vielleicht hat er schon ein eigenes System für die Zielgruppen-Erstellung (ein CRM oder eine CDP), dann kann er unser Zielgruppen-Modul dadurch ersetzen.

Wie würden Sie Ihr Erfolgsmodell auf den Punkt gebracht beschreiben?

Wir holen den Händler dort ab, wo er gerade ist, darum haben wir gerade solchen Erfolg. Nahtlose Integration und Flexibilität von Retail Media als eines unserer USPs. Wir bieten nicht nur ein Business Tool, sondern auch eine technische Infrastruktur, darin unterscheiden wir uns von anderen Mitbewerbern.

Welche Hürden mussten Sie bei den beiden Neukunden überwinden?

Die Prozesse sind eigentlich bei allen Händlern gleich: Man muss erstmal überzeugen, dass die Lösung funktioniert, man macht einen Test-Case, einen Demo-Account, Workshops und führt Gespräche, in denen Fragen geklärt werden. Wir diskutieren mit den Unternehmen und versuchen sie zu überzeugen. Was natürlich immer hilft sind unsere Kundenreferenzen, somit sehen die Interessenten, dass es mehr ist als ein Marketingversprechen. Wir wollen nicht mit Marketing, sondern mit unserem Produkt überzeugen, man kann auch sehr gut testen. Wir bieten auch eine transparente und umfangreiche Schnittstellenbeschreibung ("API-Dokumentation"), d.h. keiner kauft bei uns die Katze im Sack.

Was ist an der Kritik, Retail Media fehle die Standardisierung, dran?

Weil Händler sehr fragmentiert sind und das Kundenverhalten regional sehr unterschiedlich ist, nutzt jeder Händler eine andere Lösung. Der eine entscheidet sich für Retail-



Magnus Aufschild, Gründer und CPO von Retailmediatools.

mediatools und der andere für einen Wettbewerber. Verbände wie der BVDW versuchen, Standards zu definieren, doch jeder lebt den Standard anders aus. Wenn Obi, Bauhaus, Hornbach & Co. jeder andere Kennzahlen hat, um eine Kampagne zu buchen, dann macht es das etwas schwerfällig, Amazon als Gigant hingegen ist eine Plattform mit einer Riesenreichweite, da liegt es nahe, zu denken, dass Amazon hier dominiert. Vielfach wird moniert, dass es einen Großen gibt, der alles einverleibt. Darum habe ich Retailmediatools gegründet, um Händlern zu helfen, auch etwas vom Kuchen abzubekommen. Die fehlende Standardisierung kann für Werbetreibende tatsächlich verwirrend sein, aber die Fragmentierung im Markt hat auch einen Vorteil: Sie fördert den Wettbewerb und gewährleistet, dass die Gelder besser verteilt sind und nicht alles in einen großen US-Konzern fließt.

Sie wollen international expandieren?

Ja, Retail Media ist ein global schnellstwachsender Markt. Wir sind auch schon in Mexiko, Finnland und den Niederlanden aktiv, viele unserer Kunden sind ohnehin in vielen Ländern aktiv und im nächsten Jahr werden wir in den US-Markt eintreten. Wir wollen uns weiter international aufstellen, dazu führen wir viele Gespräche mit internationalen Händlern.

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



Bildquelle: BFE Institut für Energie und Umwelt

Zwei Techniker des BFE, Institut für Energie und Umwelt

Der Weg zum idealen Managementsystem

Energieeffizienzgesetz Die Baumarktbranche ist sich ihrer Verantwortung für Nachhaltigkeit bewusst, viele Unternehmen haben schon zahlreiche Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsmaßnahmen ergriffen. Dennoch bringt das Energieeffizienzgesetz für viele zusätzliche Verpflichtungen.

Welche Vorschriften im Zuge des Energieeffizienzgesetzes zu erfüllen sind, hängt in erster Linie vom Gesamtendenergieverbrauch ab. Dieser umfasst alle Energieträger eines Unternehmens inklusive aller Niederlassungen, Filialen und Betrieben (Details siehe Infokasten). Weil also alle Standorte zusammen zu betrachten sind, betrifft dies viele Filialisten. Übersteigt ihr Verbrauch 7,5 GWh pro Jahr, müssen sie ein Energiemanagementsystem nach ISO 50001 oder ein Umweltmanagementsystem nach EMAS einführen.

Für den Abdeckungsgrad des Managementsystems gilt die 90-Prozent-Regelung: Ein Unternehmen darf einzelne Standorte bei der Zertifizierung unberücksichtigt lassen, wenn auf die übrigen Standorte mindestens 90 Prozent des Gesamtendenergieverbrauchs entfällt. Das heißt: Standorte mit vergleichsweise geringem Verbrauch, etwa Büros oder Läger, müssen nicht mitzertifiziert werden. Dies spart Einführungs- und Auditzeit.

Das Managementsystem muss grundsätzlich spätestens zum 18. Juli 2025 eingerichtet und zertifiziert sein, sonst sind Bußgelder von bis zu 100.000 Euro möglich. Doch nicht alle Unternehmen konnten diese Frist einhalten.

Was passiert bei einer nicht fristgerechten Einführung?

Das Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) prüft die Erfüllung der Pflicht anhand von Stichprobenkontrollen. Lediglich das schuldhaftes Fristversäumnis wird als Ordnungswidrigkeit sanktioniert. Unternehmen müssen daher den zeitlichen Ablauf und die Gründe für die verspätete Umsetzung dokumentieren und im Fall einer Stichprobenkontrolle vorlegen. Das BAFA weist explizit darauf hin, dass der Ermessensspielraum bei der Fristversäumnis mit zunehmendem Zeitverlauf abnehmen wird. Handelsunternehmen, deren Verbrauch den genannten Grenzwert von 7,5 GWh pro Jahr (siehe Infokasten) überschreitet und die noch keines der Managementsysteme aufgebaut haben, sollten sich zeitnah für eines entscheiden. Denn der Zeitrahmen für die Einführung ist bereits eng. Doch welches eignet sich für wen am besten? Eine kurze Übersicht hilft bei der ersten Einordnung: Die internationale Norm ISO 50001 definiert die Anforderungen an ein Energiemanagementsystem. Dazu zählen unter anderem die Erfassung und Bewertung von Energieströmen, die Festlegung von Energieeffizienzzielen sowie Maßnahmenpläne, mit denen die Ziele erreicht werden können. Beim europäischen Umweltmanagementsystems EMAS müssen ebenfalls Energieströme bilanziert werden. Hinzu kommen alle Anforderungen eines Umweltmanagementsystems nach ISO 14001, zum Beispiel eine Bestimmung der relevanten Umweltaspekte, die Bilanzierung von Abwasser, Abfall und Materialeinsatz sowie die Erstellung eines Plans zur Verbesserung der Umweltleistung und Notfallvorsorge. Darüber hinaus verpflichtet EMAS Unternehmen dazu, eine Umweltprüfung durchzuführen und ihre Rechtskonformität bezüglich vieler Gesetze, Vorschriften und behördlicher Auflagen nachzuweisen. Jährlich ist eine validierte Umwelterklärung zu veröffentlichen.



Bildquelle: BFE

Die Autoren Melanie Messow, Consultant Managementsysteme, und Marek Fritz, Regulatorik & Business Development Consultant, sind beide beim BFE Institut für Energie und Umwelt tätig.

Die wichtigsten Auswahlkriterien

Darauf lassen sich nun einige Kriterien anwenden, um herauszufinden, welches System für das eigene Unternehmen die bessere Wahl ist:

- **Personelle und zeitliche Ressourcen:** Der Aufwand für ein Umweltmanagementsystem ist in der Regel deutlich größer, es sind mehr Zeit und mehr personelle Ressourcen erforderlich. Vor allem für Handelsunternehmen, die aufgrund des Energieeffizienzgesetzes erstmals ein Managementsystem einführen, ist der Start mit einem Energiemanagementsystem deshalb vorzuziehen. Nach den Erfahrungen von BFE Institut für Energie und Umwelt aus zahlreichen Projekten dauert bereits dessen Einführung mindestens ein halbes Jahr.
- **Anforderungen von Kunden oder Lieferanten:** Immer mehr Unternehmen sehen sich mit der Forderung von Partnern konfrontiert, Nachweise oder Zertifikate zum Energie- oder Umweltmanagement vorzulegen. In diesem Fall ist es ratsam, das Managementsystem zu wählen, mit dem sich diese Nachweise am besten erbringen lassen.
- **Bereitschaft zur Offenlegung:** EMAS verpflichtet Unternehmen dazu, eine Umwelterklärung entweder auf der eigenen Website oder unter <https://www.emas.de/umwelterklaerungen> zu veröffentlichen. Darin müssen zahlreiche Daten enthalten sein, etwa die Menge an eingesetzten Rohstoffen, Energie und Wasser, die erzeugten Treibhausgas-Emissionen und Abfälle. Möchte die Geschäftsführung diese nicht öffentlich machen, ist EMAS keine Option. Im Umkehrschluss heißt das: Für alle, die die positive Öffentlichkeitswirkung einer Umwelterklärung nutzen möchten, kann EMAS die bessere Wahl sein.
- **Existenz von Managementsystemen:** EMAS empfiehlt sich auch, wenn bereits ein Energiemanagementsystem nach ISO 50001 oder ein Umweltmanagementsystem nach ISO 14001 besteht und das Unternehmen jetzt den nächsten Schritt in Richtung Umweltschutz gehen möchte. Werden sogar schon beide Managementsysteme betrieben, lassen sich diese in EMAS zusammenführen.
- **Blick in die Zukunft:** Es ist davon auszugehen, dass die Anforderungen zum Klima- und Umweltschutz noch steigen werden. Manche Verordnungen sind bereits auf den Weg gebracht, zum Beispiel die CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive). Nach dem aktuellen Entwurf (mit Berücksichtigung der Omnibusverordnung) wären Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitenden und 50 Millionen Euro Nettoumsatz bzw. 25 Millionen Euro Bilanzsumme im Jahr 2028 erstmals berichtspflichtig. Für Unternehmen, die zwei dieser Kriterien erfüllen, kann es sinnvoller sein, gleich auf EMAS zu setzen. Denn damit sind sie für den CSRD-Nachhaltigkeitsbericht bereits gut gerüstet.

Energieeffizienzgesetz

Was ist der Gesamtendenergieverbrauch?

- **Energieträger:** Es sind alle eingesetzten Energieträger (zum Beispiel Strom, Gas, Wärme, Kraftstoffe) zu berücksichtigen. Ausgenommen sind unter anderem Energie, die an Dritte weitergegeben wird, Verbräuche von Dienstwagen, die auch privat genutzt werden, und der Endenergieverbrauch aus Umgebungswärme oder -kälte durch Solarthermie.
- **Zeitraum:** Es zählt der Mittelwert über die letzten drei vollendeten Kalenderjahre.
- **Art des Unternehmens:** Maßgeblich ist die kleinste rechtlich selbstständige Einheit mit allen Niederlassungen, Filialen und Betrieben bzw. Betriebsstellen. Alle von diesem Unternehmen selbst genutzten Gebäude und Standorte sowie alle weiteren zum Unternehmen gehörenden Energieverbraucher (zum Beispiel Fuhrpark) müssen in die Berechnung einfließen. ■

Pflichterfüllung oder Unternehmensstrategie

Unabhängig von der Wahl des Managementsystems sollten alle Unternehmen folgende Frage für sich beantworten: Geht es ausschließlich um die Erfüllung regulatorischer Pflichten, oder werden diese genutzt, um die Unternehmensstrategie neu auszurichten?

Für Unternehmen, die sich nicht rechtzeitig auf den Übergang zu einer CO₂-armen Wirtschaft und die Folgen des Klimawandels vorbereiten, kann dies zum Kostenrisiko werden, so eine aktuelle Studie der Boston Consulting Group. Dafür sorgen steigende CO₂-Preise sowie das Risiko für fossile Investitionen und Geschäftsmodelle. „Das Risiko von Untätigkeit wird mit jedem Jahr höher – sowohl finanziell als auch in Bezug auf die Reputation“, sagt Jens Burchardt, BCG-Partner und Co-Autor der Studie. „Daran ändern auch aktuelle politische Diskussionen zum Stellenwert von Klimaschutz in den USA und Teilen Europas nichts.“ ■

Köpfe

BayWa

Dr. Thomas Meiers neuer Chief Compliance Officer

Ab dem 15. August 2025 übernimmt Dr. Thomas Meiers die Position des Chief Compliance Officers der BayWa AG. In dieser Rolle ist er nicht nur für alle Themen rund um Compliance verantwortlich. Er übernimmt auch die Leitung des neu geschaffenen Büros des Aufsichtsrats und berichtet direkt an den Vorstandsvorsitzenden Dr. Frank Hiller.

„Wir stärken mit Dr. Thomas Meiers den Compliance-Bereich und werden mit der

Neubesetzung dem Thema noch mehr Bedeutung verleihen. Außerdem unterstützen wir damit den notwendigen Kulturwandel bei der BayWa. Das ist ein klares Zeichen für mehr verantwortungsvolles und transparentes Handeln“, so Dr. Frank Hiller.

„General Counsel David Merz wird sich auf die Beratung des Vorstands und der operativen Bereiche in allen sonstigen juristischen Belangen konzentrieren, zum Beispiel auf die von ihm und seinem Team hervorragend



Dr. Thomas Meiers

begleitete Sanierung und die juristische Betreuung von M&A-Projekten“, so Hiller. Dr. Thomas Meiers bringt umfangreiche Erfahrung, vor allem im Compliance- und Governance-Umfeld, aus dem Volkswagen Konzern mit. Hier war er lange Jahre in unterschiedlichen Konzerngesellschaften für eben diese Themen verantwortlich. ■

Husqvarna

Glenn Instone neuer CEO



Glenn Instone

Im Rahmen der Veröffentlichung seiner Quartalszahlen gab der Verwaltungsrat des Konzerns bekannt, dass Glen Instone neuer CEO der Husqvarna Group wird. Glen Instone ist derzeit Präsident der Husqvarna Forest & Garden Division und wird seine neue Aufgabe ab dem 11. August 2025 übernehmen. Er tritt die Nachfolge

von Pavel Hajman an, der die Husqvarna Group zum Jahresende verlassen wird. Der Management- und Finanzexperte Instone, 48, trat 2002 in das Unternehmen ein und ist seit 2018 Teil des Managements der Gruppe. Neben seiner derzeitigen Position als Präsident der Husqvarna Forest & Garden Division war er zuvor Group CFO und hatte verschiedene Positionen innerhalb der Forest & Garden Division inne, darunter Vice President Global Sales & Services und CFO. ■

HHG

Vorstand erweitert

Der Herstellerverband Haus & Garten (HHG) hat auf seiner diesjährigen Jahreshauptversammlung den Vorstand erweitert. Der Verband stellt sich den komplexen Aufgaben und Herausforderungen der DIY-Branche weiterhin mit einem dreiköpfigen Team an der Spitze des Vorstands.

Auf der Jahreshauptversammlung am 26. Juni 2025 in Ulm wurden Alexander Alberts (Geschäftsführender Gesellschafter Gust. Alberts) und Niklas Köllner (Geschäftsführender Gesellschafter WENKO-Wenselaar) einstimmig als neue Vorstandsmitglieder gewählt. Damit besteht der Vorstand des Ver-

bandes wieder aus neun Mitgliedern und erreicht somit seine ursprüngliche Größe, die er bis 2021 hatte.

Den Vorstandsvorsitz teilen sich weiterhin Ulrich Köhler (Geschäftsführer Knauf Bauprodukte), Peter Stechmann (Vorsitzender der Geschäftsführung Alpina Farben) und Jürgen Herrmann (Executive Vice President Handel Würth Gruppe). Weitere Mitglieder des Vorstands sind Friedrich Beier (Leiter Geschäftsbereich DIY-Deutschland bei ABUS August Bremicker Söhne), Wolf Walter Hustadt (Geschäftsführender Gesellschafter Briloner Leuchten), Claudius Voigt (Geschäftsführender Gesellschafter CONACORD Voigt) sowie Florian Müller (Geschäftsführer Otto Golze & Söhne).



Niklas Köllner, Jürgen Herrmann, Friedrich Beier, Alexander Alberts, Claudius Voigt, Peter Stechmann, Wolf Hustadt, Ulrich Köhler, Florian Müller (v. l. n. r.).

Mit der Erweiterung des Vorstands verfolgt der Verband das Ziel, die Internationalisierung weiter voranzutreiben und alle Warengruppen des DIY-Sektors umfassend zu vertreten. Zudem sollen aktuelle Themen wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Fachkräftesicherung künftig noch intensiver und gemeinschaftlich angegangen werden. ■

BHB

Veränderung im Vorstand

René Haßfeld, CEO bei Toom, hat zum 31. Juli das Unternehmen verlassen. Damit gibt er auch das Amt des Vorstandssprechers im Handelsverband BHB zurück. Die Aufgaben werden zunächst vom bisherigen stellvertretenden Vorstandssprecher Peter Abraham (Bereichsleiter Einzelhandel bei der Euro-baustoff) übernommen.

Haßfeld hatte erst im vergangenen November das Amt des Vorstandssprechers von Franz-Peter Tapaß übernommen. Er gehörte dem BHB-Gremium aber bereits seit Ende 2018 an und fungierte als Finanzvorstand und stellvertretender Vorstandssprecher.

BHB-Hauptgeschäftsführer Dr. Peter Wüst dankte René Haßfeld für die langjährige vertrauensvolle und erfolgreiche Zusammenarbeit im Sinne der DIY-Branche und wünschte für den neuen Abschnitt Glück und Erfolg. Zugleich begrüßte er herzlich den neuen Toom-CEO Jochen Vogel in der Branchenfamilie.

Eine Neubesetzung des Vorstandspostens wird voraussichtlich im Rahmen der nächsten ordentlichen Jahreshauptversammlung des BHB am 25. November 2025 in Bonn stattfinden.

Dem BHB-Vorstand gehören aktuell neben Peter Abraham noch Susanne Jäger (Mit-



Der amtierende BHB-Vorstand (v. l.): Alexander Kremer, René Haßfeld, Frank Staffeld, Peter Abraham, Susanne Jäger und Jochen Ludwig. Nun legt René Haßfeld sein Amt nieder.

glied des Vorstands Hornbach Baumarkt), Alexander Kremer (Geschäftsführender Gesellschafter Garten-Center Kremer), Jochen Ludwig (Mitglied des Vorstands Obi Group Holding) und Frank Staffeld (Geschäftsführung Einzelhandel Hagebau Handelsgesellschaft für Baustoffe) an. ■

Al-Ko

Jan-Michael Dibek neuer Gebietsverkaufsleiter

Seit dem 1. August 2025 verstärkt Jan-Michael Dibek den Außendienst im Gebiet Baden-Württemberg von Al-Ko Gardentech. Er übernimmt in dieser Funktion eine zentrale Rolle in der Betreuung und Entwicklung der Vertriebsregion.

Zu seinen Kernaufgaben gehören die persönliche Betreuung von Fachhandelskunden und Kooperationspartnern im Großhandels-

bereich und die gezielte Akquise von Neukunden in der Region. „Ich freue mich sehr auf die neue Herausforderung bei Al-Ko Gardentech und darauf, gemeinsam mit unseren Partnern in Baden-Württemberg die erfolgreiche Positionierung unserer Marken weiter auszubauen“, so Jan-Michael Dibek zu seinem Start. ■



Der neue Gebietsverkaufsleiter Baden-Württemberg Jan-Michael Dibek (Mitte) gemeinsam mit Thomas Hoffmann, Leiter Vertrieb Deutschland und Geschäftsführer Al-Ko Gardentech Austria GmbH (links), und Durgay Kurt, Leiter Vertrieb Fachhandel Deutschland (rechts).

Pflanzen-Kölle

Markus Kallen neuer Geschäftsführer



Stabübergabe bei Pflanzen-Kölle: Markus Kallen (links) und Hans-Jörg Greimel.

Mit Wirkung zum 1. Juli 2025 hat Markus Kallen den Vorsitz der Geschäftsführung übernommen. Nach über elf Jahren sehr er-

folgreicher und engagierter Tätigkeit hat Hans-Jörg Greimel zum 30. Juni 2025 auf eigenen Wunsch das Unternehmen verlassen. In seiner Zeit als Vorsitzender der Geschäftsführung hat Greimel maßgeblich zum Erfolg und zur Weiterentwicklung des Unternehmens beigetragen.

„Es war für mich eine ganz besondere Reise, das Familienunternehmen Pflanzen-Kölle in den letzten elf Jahren zu leiten. Ich empfinde tiefe Dankbarkeit und Freude für diese Zeit, insbesondere für das, was wir zusammen erreicht haben. Ich danke unserem en-

gagierten Team sowie den vielen treuen Kunden und Kundinnen für ihre Unterstützung und wünsche Pflanzen-Kölle von Herzen weiterhin viel Erfolg. Auch wenn ich das Unternehmen nun verlasse, bleibt meine tiefe Verbundenheit mit den Menschen, den Werten und all dem, was Pflanzen-Kölle für mich bedeutet“, äußert sich Hans-Jörg Greimel zu seinem Abschied.

„Ich freue mich sehr, die Verantwortung für das Familienunternehmen Pflanzen-Kölle zu übernehmen und zusammen mit einem großartigen Team das Erlebnis für Jung und Alt weiterzuentwickeln. Begeisterte Kundinnen und Kunden sind die Grundlage für den nachhaltigen Unternehmenserfolg von Pflanzen-Kölle“, so Markus Kallen. ■



Mystery Shopping - Ergebnisse 2025 Reklamation & Retoure

	OBI	BAUHAUS	HORNBACH	hagebau	toom	BAUMARKT GLOBUS
Noten	2025 (2024)	2025 (2024)	2025 (2024)	2025 (2024)	2025 (2024)	2025 (2024)
Erstkontakt (10 %)	4,70 (1,50)	1,00 (2,50)	3,00 (2,00)	1,15 (1,00)	4,00 (4,00)	5,10 (2,00)
Abwicklung der Retoure (60 %)	1,00 (1,20)	1,00 (3,00)	2,00 (2,40)	1,00 (2,40)	3,00 (2,80)	1,00 (2,40)
Verabschiedung (10 %)	6,00 (1,50)	1,00 (2,00)	6,00 (4,00)	6,00 (2,00)	3,40 (5,00)	6,00 (4,00)
Auftreten des Mitarbeiters (10 %)	2,70 (2,00)	1,50 (2,90)	1,60 (1,30)	1,00 (1,00)	4,00 (2,20)	2,20 (1,00)
Wartezeit (10 %)	1,00 (2,50)	4,00 (2,00)	2,00 (1,00)	3,00 (1,00)	6,00 (3,00)	2,00 (4,00)
Gesamt	2,04 (1,47)	1,35 (2,74)	2,46 (2,27)	1,72 (1,94)	3,54 (3,10)	2,13 (2,54)
Platzierung	3. (1.)	1. (5.)	5. (3.)	2. (2.)	6. (6.)	4. (4.)

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

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

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

Baumärkte nutzen Chance zur Kundenbindung

Mystery Shopping Retoure Für Baumärkte sind Retouren und Reklamationen ein tägliches Geschäft. Dem Kunden ist dabei wichtig, dass der Prozess möglichst reibungslos vonstattengeht und er im besten Fall sein Geld sofort zurückerhält. **BaumarktManager** hat mit seinem Partner Step up die sechs größten Baumarktketten in Deutschland getestet: Obi, Bauhaus, Globus, Hagebaumarkt, Toom und Hornbach.

Dieser Retoure-Prozess sollte von jedem Mitarbeiter beherrscht werden, denn es ist ein sensibler Kundenkontaktpunkt, der wesentlich dazu beiträgt, wie der Kunde den Markt insgesamt beurteilt.

Um den Test fair zu gestalten, wurde in allen Märkten ein ähnliches Produkt gekauft und retourniert. Dabei wurde besonders genau darauf geachtet, wie sich der Mitarbeiter dem Kunden gegenüber in diesem Prozess verhält.

Erstkontakt

Um von Beginn an ein positives Erlebnis zu schaffen, kommt es auf den ersten Schritt an. Besonders wenn eine Retoure aus Reklamationsgründen stattfindet, reduziert eine positive Begrüßung die vorhandene Spannung des Kontakts.

Bereits bei diesem ersten Testpunkt ergaben sich sehr unterschiedliche Eindrücke. Dabei fiel positiv auf, dass Bauhaus und Hagebaumarkt mit Freundlichkeit und anhaltendem Blickkontakt auf den Kunden eingingen. Toom und Hornbach erreichten zufriedenstellende Ergebnisse. Auffallend war, dass beide Baumärkte weniger Emotionen in ihrer Begrüßung zeigten und den Blickkontakt nur kurzweilig hielten. Ganz anders sah es bei Obi und Globus aus. Bei beiden Märkten wurde auf eine Begrüßung verzichtet und es ging direkt zur Retourebearbeitung. So wurde hier ein unwohltes Gefühl gleich zu Beginn vermittelt.

Abwicklung der Retoure

Die eigentliche Abwicklung der Retoure bleibt von wichtigster Bedeutung, da hier zum einen die Entscheidung fällt, ob die Retoure generell angenommen wird und ob der Prozess eine schlanke und kundenorientierte Abwicklung erfährt. Umso reibungsloser und freundlicher der Ablauf, desto höher ist die Wiederkaufbereitschaft.

Der Blick auf die Auswertungen ergibt, dass in den meisten Geschäften die Abwicklung problemlos verlief. Obi, Globus, Hagebaumarkt und Bauhaus schnitten dabei mit einer Note von 1,0 ab. Die Mitarbeiter sorgten dafür, dass die Ware ohne Probleme entgegengenommen und der originale Kaufpreis umgehend zurückerstattet wurde. Zudem verlief der Vorgang zügig und freundlich ab. Hornbach erhielt noch eine gute Bewertung, denn der Artikel wurde problemlos zurückgenommen, und die Bearbeitung verlief sehr zügig. Leider wurde während des Prozesses kein Wort mit dem Kunden gewechselt, wodurch sich dieser sehr unwohl fühlte. Bei Toom war der prozessuale Ablauf ebenso problemfrei, leider wurde der Tester Zeuge eines lang andauernden Streitgesprächs unter den Mitarbeitern, was sehr unangenehm war.

Verabschiedung

Um das Käuferlebnis so gut wie möglich abzurunden, ist es wichtig, dem Kunden eine wertschätzende Verabschiedung mitzugeben und die Hilfsbereitschaft des Marktes zu signalisieren. Es sollte sich dabei aber nicht um eine aufgesetzte Floskel handeln. Der Kunde möchte ehrlich und mit Ernsthaftigkeit behandelt werden.



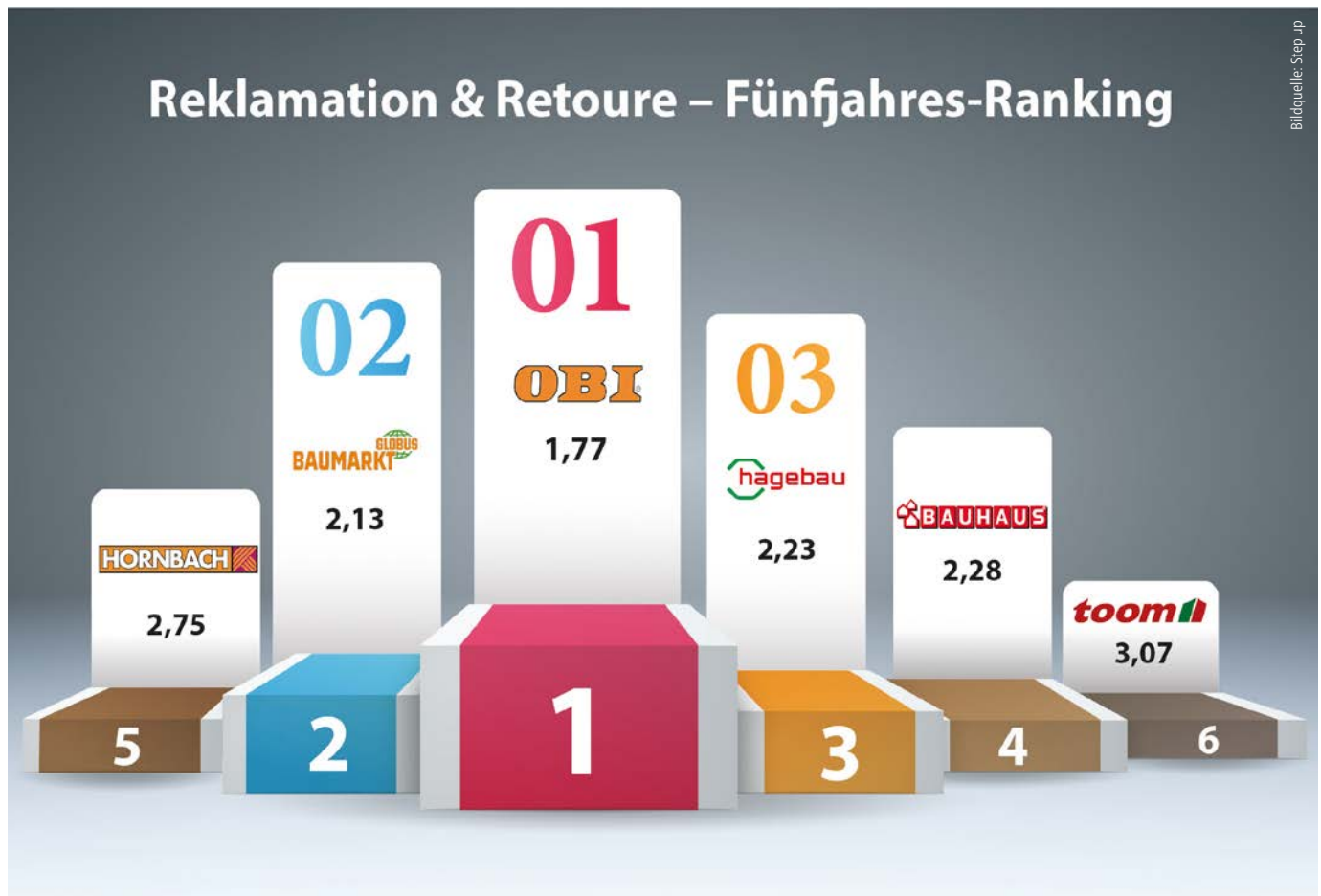
Bildquelle: Step up

Ausschlaggebend für den 1. Platz war die freundliche und zuvorkommende Art des Mitarbeiters.



Bildquelle: RM Rudolf Müller Medien

Im Fünf-Jahres-Ranking macht Obi den 1. Platz.



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

Hier belegte Bauhaus den 1. Platz mit der Note 1. Der Mitarbeiter verabschiedete sich freundlich und hielt den Blickkontakt zum Kunden. Toom erreichte hier die Note 3,4, da eine Verabschiedung stattfand, jedoch sehr hastig durchgeführt wurde. Bei den anderen vier Märkten – Obi, Globus, Hagebaumarkt und Hornbach – wurde die Note 6 vergeben, da die Verabschiedung komplett weggelassen oder sich nach dem Retourevorgang einfach vom Kunden abgedreht wurde. Der letztere Fall ergab sich bei Globus und Hornbach.

Auftreten des Mitarbeiters

Das Auftreten der Mitarbeiter ist entscheidend. Während es schon selbstverständlich ist, freundlich und respektvoll mit dem Kunden umzugehen, ist es umso wichtiger, dass Mitarbeitende keinen abweisenden Eindruck schaffen und sich auf die Professionalität und ein emphatisches Auftreten konzentrieren. Mitarbeiter sollten regelmäßig geschult werden, um sicherstellen zu können,

dass sie den Ansprüchen des Kundenservices gerecht werden. In dieser Kategorie erzielte nur Hagebaumarkt die Bestnote von 1,0. Der Mitarbeiter sah gepflegt aus, trug ordentliche Kleidung und hatte ein Namensschild. Lobenswert war hierbei die freundliche und zuvorkommende Art des Mitarbeiters. Bauhaus folgte mit der Note 1,5. Auch dieser Mitarbeiter hatte ein gepflegtes äußeres Erscheinungsbild und saubere Kleidung, trug aber kein Namensschild. Gelobt wurde das zügige Bearbeiten. Dicht gefolgt belegte Hornbach mit einer Note von 1,6 den 3. Platz. Das Auftreten des Mitarbeiters hier war im Ganzen stimmig, dennoch arbeitete er ohne mit dem Kunden zu kommunizieren. Globus performte ähnlich mit einem gepflegten äußeren Erscheinungsbild. Auch das Namensschild wurde wie vorgegeben getragen. Abzüge gab es dennoch beim Kontakt zum Kunden, da auch dieser Mitarbeiter seinen Kunden kaum beachtete. Aufgrund dessen erreichte Globus eine Note von 2,2. Mit einem Ergeb-

nis von 2,7, trotz einer ähnlichen Performance, schneidet Obi ab. Abzüge kamen vom fehlenden Namensschild und ebenfalls wegen des unzureichenden Kontaktes zum Kunden. Den letzten Platz belegt Toom mit einer Note von 4. Diese ergab sich durch interne Diskussionen zwischen den Mitarbeitern. Dennoch wurde auch bei Toom auf ein gepflegtes Erscheinungsbild geachtet.

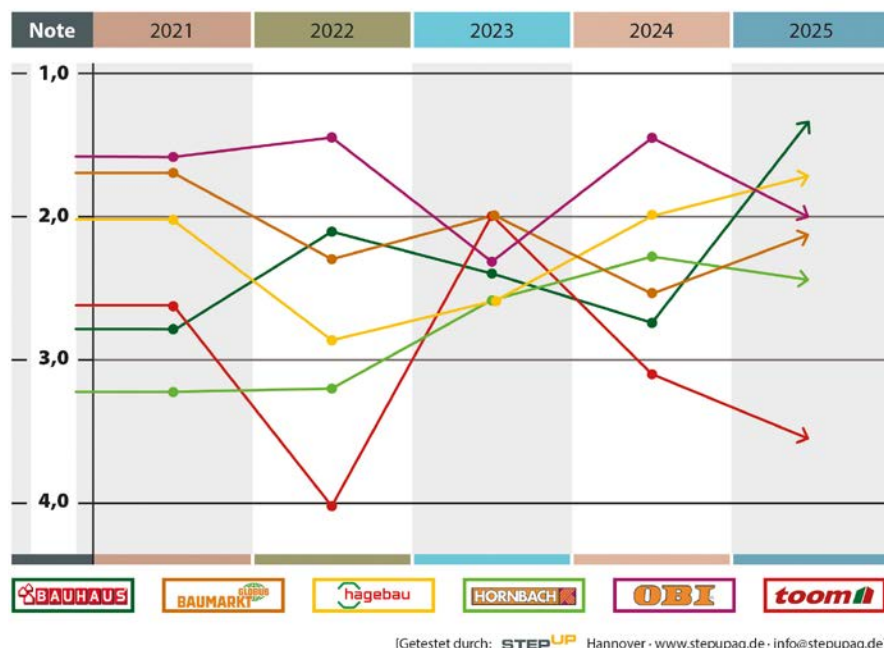
Wartezeit

Dass kurze Wartezeiten die Kundenzufriedenheit stärken, ist kein Geheimnis. Deswegen ist es wichtig, über effiziente Prozesse und gut geschultes Personal zu verfügen, um dem Kunden das bestmögliche Retouren-Erlebnis zu ermöglichen. Unternehmen, die dies gewährleisten, stärken somit nicht nur ihre Kundentreue, sondern auch ihr Image.

Mit einer glatten 1 schnitt Obi hierbei am besten ab. Der Kunde musste nicht warten, was der idealen Vorstellung entspricht. Bei Globus und Hornbach hatte der Kunde eine

Reklamation und Retoure – Fünfjahres-Entwicklung

Bildquelle: Step up



Die Fünf-Jahres-Entwicklung der getesteten Baumärkte.

kurze Wartezeit und erhielt das Geld innerhalb von vier Minuten wieder zurück. Beide Baumärkte erzielten hierbei die Note 2. Danach folgte Hagebaumarkt mit der Note 3. Hier gab es Abzug, da der Kunde etwas warten musste, weil ein weiterer Kunde an der Kasse war. Durch Verzögerungen wegen eines internen Gesprächs zwischen Mitarbeitern hat Bauhaus in dieser Kategorie Abzug erhalten und somit die Note 4 erreicht. Toom schnitt am schlechtesten ab und erhielt die Note 6. Hier war die Wartezeit aufgrund eines internen Streitgesprächs 20 Minuten lang. So ein Verhalten sollte zukünftig vermieden werden.

Gesamtnote und Platzierung

Der diesjährige Testsieger in der Kategorie Reklamation und Retoure ist sehr verdient Bauhaus mit einer Gesamtnote von 1,35. Ausschlaggebend war die freundliche und zuvorkommende Art des Mitarbeiters. Bemängelt wurden jedoch das fehlende Namensschild und das interne Gespräch mit dem Mitarbeiter. Auf Platz 2 liegt Hagebaumarkt mit einer Gesamtnote von 1,72. Positiv aufgefallen sind der Erstkontakt, der Ablauf und das Auftreten des Mitarbeiters. Bemängelt wurde, dass der Kunde keine Verabschiedung

erhielt. Trotzdem beschrieb der Kunde den Mitarbeiter als sehr freundlich und zuvorkommend. Der Prozess lief dazu reibungslos ab. Anhand dieser Auswertung ist erkennbar, wie wichtig kleine Details wie die Verabschiedung sind.

Noch auf dem Treppchen befindet sich OBI mit einer Note von 2,04. Abzüge gab es für die fehlende Kommunikation und das fehlende Namensschild.

Minimal verpasst hat Globus das Treppchen, denn Globus liegt mit einer Gesamtnote von 2,13 auf dem 4. Platz. Hier wirkte der Mitarbeiter wenig gesprächig. Er hatte den Kunden weder begrüßt noch verabschiedet, was beim Kunden ein Gefühl des Unwohlseins auslöste.

Ebenfalls sehr nah dran ist Hornbach mit einer Gesamtleistung von 2,46. Auch hier war der Mitarbeiter weniger gesprächig. Das Erscheinungsbild stimmte, doch es mangelte an Empathie und dem aktiven Kontakt zum Kunden.

Am schlechtesten schnitt Toom ab, mit einer Gesamtnote von 3,54. Hier war das Einzige, was nicht negativ aufgefallen ist, der Retourevorgang. Die enorme Wartezeit und der schlechte Erstkontakt sorgten dennoch deutlich für den letzten Platz.

Fünf-Jahres-Entwicklung

OBI erlangt in der Fünf-Jahres-Entwicklung den 1. Platz mit einer durchschnittlichen Note von 1,77. In den letzten fünf Jahren beweist OBI, wie wichtig ein gut geschultes Personal ist und welchen Erfolg diese Kundenorientierung erzeugt. In den vergangenen Jahren war OBI lobenswerterweise immer unter den Top 3 bei dieser Fünf-Jahres-Betrachtung.

Dieses Jahr hat sich Globus den 2. Platz mit dem Endergebnis von 2,13 Notenpunkten wohlverdient. Globus war über die Jahre recht stetig in seinen Noten, was am Ende für den Erfolg in dieser Wertung sorgte, auch wenn sie die letzten beiden Jahre nur Vierter geworden sind.

Dicht gefolgt belegt Hagebaumarkt den 3. Platz mit insgesamt 2,23 Notenpunkten.

Auch hier wurde eine Leistung gezeigt, mit der der Markt zufrieden sein kann. Hagebaum hat sich über die letzten Jahre sehr verbessert und sich somit den 3. Platz verdient erarbeitet.

Bauhaus ist mit einer 2,28 auf dem 4. Platz. Trotz der 1,40 und dem Sieg in diesem Jahr reicht es im Fünf-Jahres-Klassement nur für den 4. Platz. Hier ist jedoch eine sehr positive Entwicklung zu sehen.

Den 5. Platz belegt Hornbach mit einem Ergebnis von 2,75. Die letzten Jahre schwankte Hornbach zwischen dem 4. und 5. Platz. 2021 wurde sogar der letzte Platz belegt. Dennoch ist von Jahr zu Jahr eine Verbesserung der Note zu erkennen, jedoch steigerte sich die Konkurrenz etwas schneller.

Der letzte Platz geht an Toom mit einem Ergebnis von 3,07. Hier sind einige schlechte Jahre dabei, so wurde in drei von fünf Jahren in dieser Kategorie der letzte Platz belegt.

Abschließend ist festzustellen, dass sich das durchschnittliche Notenniveau von 2,6 im Jahre 2022 auf eine 2,1 im aktuellen Jahr verbessert hat. Dieser Anstieg verdeutlicht, dass die großen Baumarktketten den Reklamations- und Retourepzess immer ernster nehmen und die Chance nutzen, aus einem spannungsgeladenen Moment ein eher positives Kundenerlebnis zu erzeugen. ■

Frage des Monats



Baumärkte sind, wie alle Branchen, vom demographischen Wandel betroffen.

Was tun gegen Fachkräftemangel?

Demographischer Wandel Bis 2036 gehen hierzulande 20 Millionen Menschen in Rente. 13 Millionen kommen im gleichen Zeitraum in den Arbeitsmarkt. Das heißt, es werden gut ein Drittel weniger Arbeitskräfte zur Verfügung stehen. Betroffen sind alle Branchen, zudem steht der Handel als Arbeitsort nicht auf den vorderen Plätzen. Wie wollen Baumärkte diese Lücke schließen? Das sind die Antworten.

Obi

Aus dem Hause Obi gibt es folgendes Statement: „Bei Obi begegnen wir dem prognostizierten Fachkräftemangel proaktiv: Wir fokussieren uns darauf, qualifizierte Nach-

wuchskräfte frühzeitig zu gewinnen, selbst auszubilden und langfristig an uns zu binden, indem wir ihnen attraktive Entwicklungsperspektiven sowie umfangreiche Benefits bieten. Ein Kern unserer Strategie ist

die umfassende eigene Ausbildung, die vielfältige Wege zur optimalen Vorbereitung auf eine Karriere im Handel aufzeigt. Dazu gehören die klassische Ausbildung zum Kaufmann/zur Kauffrau im Einzelhandel,



Bildquelle: Gibbs Fachmärkte

und die Möglichkeit einer Vier-Tage-Woche. Zudem ermöglichen wir Auszeiten wie Sabbaticals oder Notfallauszeiten.“

Hagebau

Dirk Kant, Bereichsleiter Personal und Recht: „Der demografische Wandel wird den Handel spürbar verändern. Eine Möglichkeit, dem Arbeitskräftemangel zu begegnen, liegt aus unserer Sicht im gezielten Einbezug älterer Beschäftigter – insbesondere der sogenannten Silver Ager zwischen 60 und 69 Jahren.

Viele Menschen in diesem Alter möchten auch nach Renteneintritt weiter aktiv bleiben. Sie bringen wertvolle Erfahrung mit, gelten als zuverlässig und sind oftmals zeit-

Hornbach

Hornbach wird auch künftig attraktive Rahmenbedingungen bieten, für die Kunden und für die Mitarbeiter, und so den Herausforderungen des demografischen Wandels begegnen. Seit Jahrzehnten ist Hornbach ein Garant für einen sicheren Arbeitsplatz. Langfristige Planungen, Stabilität und kontinuierliche Investitions- und Expansionsbereitschaft sind die Säulen für den Erfolg des Unternehmens. 2024 haben sich die Bewerbungen für die Hornbach-Märkte in Deutschland fast verdoppelt. Und in den ersten Monaten dieses Jahres hat das Unternehmen erneut eine Steigerung im zweistelligen Prozentbereich erlebt. Mehr als 8.000 Bewerbungen gab es allein 2024 für eine

„Insbesondere in Berufen, die eine abgeschlossene Berufsausbildung erfordern, fehlen Mitarbeiter. Diese machen mehr als die Hälfte der gesamten Fachkräftelücke aus.“

Alexander Burstedde, IW-Experte

das Abiturientenprogramm, welches in nur drei Jahren drei IHK-Abschlüsse ermöglicht, sowie das Duale Studium BWL (Handel), das theoretisches Wissen mit Praxis verbindet. Unser Ziel ist es, Talente langfristig zu halten, weshalb wir gezielt ausbilden, um zu übernehmen, und erstklassige Übernahmechancen bieten. Wir wissen, dass gute Arbeitsbedingungen und zusätzliche Leistungen entscheidend sind. Daher profitieren unsere Mitarbeitenden in Märkten und Store Support Centern von zahlreichen Benefits. In den Obi-Märkten umfasst das beispielsweise flexible Arbeitszeiten wie erweiterte Brückenteilzeit, sechs Wochen Jahresurlaub (mit Option auf zwei weitere), mindestens einen freien Samstag pro Monat

lich flexibel einsetzbar. In Abstimmung mit den Gesellschaftern zeigen wir auf, für welche Aufgaben sich diese Zielgruppe besonders eignet, zum Beispiel bei der Warenverräumung, als Kundenlotsen oder als Ansprechpartner für neue Kolleginnen und Kollegen.

Gleichzeitig ist uns bewusst, dass dies keine pauschale Lösung ist. Nicht jede Tätigkeit ist geeignet, und nicht jede Person möchte oder kann im Handel arbeiten. Entscheidend ist daher, geeignete Rahmenbedingungen zu schaffen – etwa durch klare Aufgabenprofile, kurze Schichten und eine wertschätzende Einarbeitung.

Darüber hinaus regen wir an, auch weitere Maßnahmen in den Blick zu nehmen, etwa die gezielte Ansprache jüngerer Zielgruppen, Investitionen in Qualifizierung oder den Einsatz digitaler Hilfsmittel zur Entlastung der Teams. Dabei gilt es auch immer, das Umfeld und Aufgabenfeld insgesamt im Blick zu behalten, um, ganz unabhängig von der Altersgruppe, auch für das Bestandspersonal attraktiv zu sein und zu bleiben.“

Ausbildung bei Hornbach. Die Entwicklung verdeutlicht, dass Hornbach Rahmenbedingungen bietet, die für einen sehr attraktiven Arbeitsplatz sprechen. Neben einer ordentlichen Vergütung und vielen freiwilligen Zusatzleistungen sorgt hierzulande das Modell Arbeitszeit nach Maß für Beliebtheit.

Hornbach-Leistungen im Überblick: Erfolgsbeteiligung; Arbeitszeit nach Maß (jährlich anpassbar: reduzieren, umverteilen, aufstocken); Mobiles Arbeiten – sogar aus dem Ausland; Belegschaftsaktien; Hornbach-Rente; Hornbach-Mastercard; Gutscheinkarte für Mitarbeiter; Vorteilswelt; Jobrad (leasen von individuellen Wunschrädern); Deutschlandticket; Berufsunfähigkeitsversicherung; Pflegeberatung; betriebliche Gesundheitsförderung; Urlaubs- und Weihnachtsgeld; Sonderurlaube; Jubiläumszahlungen; Lebensarbeitszeitkonto (ermöglicht private Projekte); Entwicklungsmöglichkeiten; Mitarbeiter werben Mitarbeiter (erfolgreiche Empfehlungen werden belohnt); Mitarbeiterportal und Hornbach News.

Handel

Hornbach fördert zudem fachliche und persönliche Entwicklungen mit zielführenden Fort- und Weiterbildungsprogrammen. Alle Leistungen findet der Mitarbeiter, aber auch jeder Interessierte detailliert erklärt auf: <https://karriere.hornbach.de/benefits#6494336b-bd6d-4cae-993a-9c617b373eb2>

Mitarbeiter Patrick Richter: „Die Nummer 1 für dein Projekt rund um Haus und Garten – und für deine berufliche Zukunft.“

Globus

Pia Frey, Geschäftsführerin Finanzen und Personalmanagement bei Globus Baumarkt: „Auch in Zukunft wird Globus Baumarkt gemäß seinem Arbeitgebermarken-Claim ‚Gemeinsam immer eine Idee besser‘ in Maßnahmen investieren, die das Arbeitsumfeld weiter verbessern, den Teamgeist stärken und berufliche Entwicklungen fördern. Ziel ist es, ein überdurchschnittlich attraktiver Arbeitgeber für bestehende Mitarbeiter und neue Talente zu bleiben. Was uns auch gelingt! Bereits im vierten Jahr in Folge wurden wir auf kununu zur ‚Top Company‘ gekürt und positionieren uns weiterhin nahezu einen ganzen Bewertungspunkt über dem Durchschnitt der Handelsbranche. Unsere Mitarbeiter sollen sich wohlfühlen und beruflich wachsen können. Wir bieten daher nicht nur einen Arbeitsplatz, sondern eine langfristige Perspektive. Fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur sind eine flexible Arbeitszeitgestaltung im Einklang mit betrieblichen Abläufen, individuelle Fortbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten sowie attraktive Mitarbeitervorteile wie zum Beispiel Teilzeitmodellen, Mitarbeiterprämie, Bike-Leasing und ein umfassendes betriebliches Gesundheitsmanagement. Wir unterstützen auch bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie und sind darüber hinaus seit 2022 mit dem Zertifikat ‚audit beruf und familie‘ ausgezeichnet. Denn von motivierten Mitarbeitern profitieren auch die Kunden, und im Handel tätig zu sein, bedeutet für uns absolute Kundennähe – und das von Mensch zu Mensch.“

Bauhaus

Bei Bauhaus Deutschland heißt es: „Die Arbeitswelt befindet sich bereits heute in einem stetigen Veränderungsprozess. Sie wird beeinflusst vom demografischen Wan-



Ein Azubitag ist eine gute Möglichkeit für die Azubis, um hinter die Kulissen von Betrieben schauen zu können.

del, dem zunehmenden Fachkräftemangel und einer Gesellschaft, die immer digitaler denkt und handelt. Damit einher gehen, heute wie in Zukunft, sich wandelnde Arbeitsweisen, neue Arbeitsumgebungen und veränderte Erwartungen an Arbeitsbedingungen und Arbeitsorte. Wir bei Bauhaus nehmen diese Veränderungen und Herausforderungen gemeinsam mit unseren Mitarbeitern an, gestalten sie aktiv und mit klarem Konzept.

Wir begegnen diesen Entwicklungen insbesondere dadurch, dass wir uns auf die Handlungsfelder konzentrieren, die wir unmittelbar beeinflussen können: verbindlicher Arbeitsplatz mit einem überdurchschnittlichen Gehalt und verschiedenen Mitarbeiter-Benefits; Kultur der Wertschätzung und Verlässlichkeit; moderne Ausbildungsformate mit qualifizierten Ausbildungsbeauftragten vor Ort, Austausch- und Netzwerktreffen und individuelle Förderungen, Ausbildung, Weiterentwicklung und Weiterbildung, Bauhaus Akademie mit einem umfassenden Schulungs- und Lernprogramm; zielgruppengerechte Ansprache bei der Mitarbeitergewinnung auf allen relevanten Kanälen; flexible Arbeitszeitgestaltung und verschiedene Arbeits- und Teilzeitmodelle. Zudem

werden digitale Tools wie der Produktfinder, der Live-Chat oder der interne Bauhaus Messenger gezielt eingesetzt, um die Mitarbeitenden zu unterstützen und so Freiräume für das Wesentliche – wie unsere Kundengespräche und die persönliche Beratung – zu schaffen.“

NBB

Dirk Mende, bauSpezi GF NBB Bau- und Heimwerkermärkte GmbH: „Was demografisch fehlt, fangen wir durch Gemeinschaft, Kultur und Geschwindigkeit auf.“ Wenn eine Branche – wie der Handel – unter Druck gerät, zeigt sich, wie stark ihr innerer Zusammenhalt wirklich ist. Wir spüren: Der demografische Wandel trifft unsere Partner unterschiedlich hart – aber wir begegnen ihm als Franchiseverbundgruppe gemeinsam.

Unsere Antwort auf die Personalfrage ist kein Standardkatalog – sondern ein lernendes System aus vielen guten Ideen.

1. Austausch als Erfolgsfaktor: Was bei einem Partner in Sachsen gut funktioniert, kann in Rheinland-Pfalz oder Niedersachsen wertvoll sein. Deshalb fördern wir aktiv den regelmäßigen Austausch untereinander – durch überregionale Beiräte, digitale Netz-



Bildquelle: Hagebaumarkt

Auszubildende beim Hagebau Azubi-Willkommenstag.

werktreffen, gemeinsame Pilotprojekte. So verbreiten sich funktionierende Lösungen schnell – sei es im Recruiting, der Mitarbeitermotivation oder im Teamzusammenhalt – auch mit der Zentrale, denn Nähe schafft Vertrauen.

2. Miteinander wachsen: Unsere Franchisepartner sind in der Regel oft familiengeführte Betriebe mit langjährigen Teams, die seit vielen Jahren zusammenarbeiten. Dort zählen Loyalität, Vertrauen und gegenseitiger Rückhalt. Diese Kultur ist ein echtes Pfund im Wettbewerb um Talente. Wir helfen, sie sichtbar zu machen und mit neuen Impulsen weiterzuentwickeln – etwa durch Employer Branding-Workshops oder Feedbackformate zur Mitarbeiterbindung.

Zudem sind viele unserer Partner bereits seit Jahrzehnten engagierte Ausbilder. Diesen Weg intensivieren wir ebenfalls mit gezielten Kampagnen und neuen Ausbildungsformaten. Zugleich schaffen wir Einstiegsmöglichkeiten für Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger, etwa aus handwerklichen Berufen oder anderen Dienstleistungsbranchen. Wer anpacken kann und Lust auf Kundenkontakt hat, findet bei uns eine Chance.

3. Agilität statt Abwarten: Wir erleben, dass unsere Partner pragmatisch und schnell handeln, wenn es um Personalfragen geht – etwa durch lokal zugeschnittene Benefits, gezielte Teilzeitmodelle oder Onboarding-Patenschaften im Team. Unsere Aufgabe als Zentrale ist es, diese Dynamik zu unterstützen: mit Tools, Wissen, Struktur – aber ohne starre Vorgaben.

Am Ende wird kein zentrales Maßnahmenpaket entscheiden, wie gut wir die demografische Lücke meistern, sondern der Zusammenhalt in unserer Verbundgruppe, die Offenheit, zu lernen, und die Fähigkeit, Ideen schnell in die Praxis zu bringen. Diese Kraft spüren wir – und sie macht uns zuversichtlich.

Wir sehen Fachkräftemangel nicht nur als ein Risiko – er ist auch ein starker Treiber für Innovation. Wenn wir ihn richtig nutzen, um unsere Arbeit intelligenter, digitaler und menschlicher zu machen, kann daraus eine neue Qualität im Handel entstehen. Lösungen wie intelligentes Warenmanagement, automatische Bestellvorgänge, digitalisierte Liefervorgänge sowie hybride Serviceangebote mit digitalen Beratungstools sind im Bau- und Fachmarktbereich noch längst keine Selbstverständlichkeit, und die

kommende Generation von Kundinnen und Kunden ist digitaler unterwegs – und erwartet Beratung über viele Kanäle. Daran arbeiten wir – jeden Tag.“

Ein Fazit?

Vielleicht dieses: Die wichtigste Ressource im stationären Handel ist der Mitarbeiter. Er ist die Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunde. Daher ist es logisch und richtig, dass sich Unternehmen für ihre Mitarbeiter und Mitarbeiter in spe ins Zeug legen. Außerdem bewerben sich heutzutage nicht mehr Mitarbeiter bei Unternehmen, sondern Unternehmen müssen sich bei ihren künftigen Mitarbeitern bewerben. Da gilt es jeden Kanal zu nutzen.

Doch das allein kann und ist nicht die Antwort auf den gravierenden Arbeitskräftemangel. Denn es ist eine Tatsache, dass immer weniger Personal verfügbar ist. Daher werden Themen wie KI, Automatisierung und Robotik auch für den stationären Handel immer relevanter. Davon war in den Antworten wenig zu lesen. Aber vielleicht wird hinter den Kulissen schon intensiv daran getüftelt, und die Baumarkt-Unternehmen wollen sich nicht in die Karten gucken lassen.

Handel

Zum Glück gibt es im stationären Handel bereits einige technologische Alternativen. Da ist zum Beispiel das Taschensorter-System für effizientere Abläufe in der Lagerlogistik bei Ernstings family oder der Inventurroboter „Tory“ zur Bestandsaufnahme von Metralabs im Einsatz bei Decathlon oder zur robotergestützten Kommissionierung bei Kaufland, hier von Vanderlande. Und auch Kollege Roboter, der Kunden den Weg zum Wunschartikel weist, ist bereits wie bei Rewe Quermann in Bielefeld im Einsatz. Sogar Pflanzen-Köle setzt Roboter wie einst R2D2 im Bambusgarten ein. Wenn das nicht nachahmenswert ist. ■



Ausbildung bei Globus Baumarkt eröffnet Karrierechancen.

9 Tipps gegen den Fachkräftemangel von Pilipp Fielauf, abcfinance

1. Active Sourcing: Die besten Talente direkt ansprechen

Warten, bis Bewerbungen eintreffen? Das funktioniert heute nicht mehr. Gezieltes Active Sourcing auf Plattformen wie LinkedIn ist der schnellste Weg, um Fachkräfte aktiv zu rekrutieren. Moderne Recruiting-Tools wie LinkedIn Recruiter helfen dabei, exakt die richtigen Kandidaten zu identifizieren und anzusprechen.

2. Mitarbeiter aktiv ins Recruiting einbinden

Mitarbeiterempfehlungen gehören zu den erfolgreichsten Methoden, um neue Fachkräfte zu gewinnen. Ihre Mitarbeitenden wissen oft genau, wer ins Team passen würde. Nutzen Sie diese Chance: Empfehlungsprogramme mit Prämien oder exklusive Benefits für erfolgreich geworbene Talente steigern die Motivation.

3. Social Recruiting: Dort sein, wo Fachkräfte sind

Jobportale reichen heute nicht mehr aus. Social Media ist der neue Recruiting-Hotspot – besonders LinkedIn, Instagram, TikTok und YouTube. Eine gezielte Kampagne kann die Sichtbarkeit Ihres Unternehmens enorm steigern. Aber Achtung: Authentizität ist entscheidend – Werbeclips ohne Substanz schrecken eher ab.

4. Fachkräfte aus dem Ausland rekrutieren

Bis 2035 wird Deutschland laut Prognosen des IAB fünf bis sieben Millionen Arbeitskräfte weniger haben – der Blick ins Ausland wird also immer wichtiger. Unternehmen, die sich frühzeitig mit Visa-Prozessen, Sprachkursen und Integrationsmaßnahmen beschäftigen, haben einen klaren Vorteil. Das Portal „Make it Germany“ unterstützt Unternehmen dabei, internationale Fachkräfte zu rekrutieren.

5. Flexible Arbeitszeitmodelle & Vier-Tage-Woche

Flexibilität ist für viele Fachkräfte wichtiger als das Gehalt. Unternehmen, die auf hybrides Arbeiten, Jobsharing oder eine Vier-Tage-Woche setzen, haben bei Bewerbern oft die Nase vorn. Studien zeigen, dass kürzere Arbeitszeiten nicht nur die Work-Life-Balance verbessern, sondern auch die Produktivität steigern können.

6. Digitalisierung und Automatisierung nutzen

Nicht jede offene Stelle muss neu besetzt werden – oft können digitale Prozesse helfen. KI-gestützte Automatisierungstools übernehmen Routineaufgaben und entlasten bestehende Teams. Eine moderne IT-Infrastruktur macht Ihr Unternehmen zudem attraktiver für Fachkräfte.

7. Weiterbildungen & Upskilling statt externer Suche

Warum lange nach neuen Fachkräften suchen, wenn Sie bestehende Talente gezielt weiterentwickeln können? Laut dem Branchenverband der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche (Bitkom) setzen 63 Prozent der Unternehmen verstärkt auf interne Schulungen, um Lücken zu schließen. TÜV-Zertifizierungen, Online-Kurse oder praxisnahe Schulungsprogramme bieten hier effektive Lösungen.

8. Jobsharing & smarte Aufgabenverteilung

Wenn sich keine Fachkraft für eine Vollzeitstelle findet – warum nicht zwei für eine Stelle gewinnen? Jobsharing verbessert die Vereinbarkeit von Beruf und Familie und macht Unternehmen attraktiver.

9. Recruiting-Prozesse optimieren & neue Kanäle testen

Viele Unternehmen verlieren Bewerber durch langwierige oder komplizierte Prozesse. Automatisierte Bewerber-Tracking-Systeme, KI-gestützte Vorauswahl oder Bewerbungen per WhatsApp können den Prozess deutlich effizienter machen. ■



Bauhaus-Kunden am Treffpunkt vor dem Fachzentrum Köln-Kalk.

Anlässlich des 65. Firmenjubiläums setzt Bauhaus sein umfassendes Engagement für den Natur- und Artenschutz fort. Am 3. August trafen sich ausgehend vom Bauhaus Fachzentrum Köln-Kalk 40 Kunden des Spezialisten für Werkstatt, Haus und Garten im Overrather Stadtwald zu einem vielseitigen Walderlebnistag.

Gemeinsam mit der Schutzgemeinschaft Deutscher Wald (SDW) und dem Jugendzentrum der Franz-Schulte-Hordelhoff-Stiftung – dem Waldbesitzer der Fläche – stand laut einer Mitteilung ein ganz besonderer Lern- und Erlebnistag auf dem Programm: Die Teilnehmenden besichtigten eine Waldfläche, die im Rahmen der Bauhaus-Aktion „1 Million Bäume für Deutschland“ im Jahr 2021 erfolgreich aufgeforstet wurde.

Natur- und Artenschutz

Bauhaus bietet Walderlebnistag

Die Kunden konnten sich laut der Mitteilung vor Ort ein Bild von dem Erfolg der Pflanzung im Jahr 2021 machen. Die rund 7.300 gepflanzten Setzlinge – darunter Rotbuchen und Traubeneichen – sind inzwischen zu kräftigen Jungbäumen mit bis zu zwei Metern Höhe herangewachsen. Im Mittelpunkt des Tages stand die Frage, wie sich die Bäume unter dem Einfluss von Klimawandel, Standortbedingungen und Pflege entwickelt haben. Unter fachlicher Begleitung durch die SDW und den zuständigen Forstverantwortlichen erlebten die Teilnehmenden beim Walderlebnistag die ökologische Vielfalt des Areals und reflektierten über ihren eigenen Beitrag zu einem nachhaltigen Wandel, heißt es.

„Gerade im Jubiläumsjahr ist es uns ein besonderes Anliegen, unser Engagement für den Waldschutz für unsere Kundinnen und Kunden erlebbar zu machen“, betont Tim Kaufmann, stellvertretender Geschäftsleiter im Bauhaus Fachzentrum Köln-Kalk, im Rahmen der Veranstaltung. „Vor vier Jahren haben wir gemeinsam mit weiteren Partnern und Unterstützern mit großem Engagement

hier die ersten Bäume gepflanzt – heute sehen wir, wie daraus ein stabiler junger Mischwald entsteht. Diese Entwicklung zeigt eindrucksvoll, wie nachhaltiges Handeln langfristig Früchte trägt.“

Auch Sören Pollmann, Mitarbeiter Baumpflanzungen und Waldprojekte beim Bundesgeschäftsführer der Schutzgemeinschaft Deutscher Wald in Bonn, unterstreicht die Bedeutung der Veranstaltung: „Der Wald ist nicht nur Rückzugsort für den Menschen, sondern auch Lebensgrundlage, Rohstoffquelle und Klimaschützer. Mit Veranstaltungen wie dem Walderlebnistag vermitteln wir praxisnahes Wissen – und machen deutlich, wie wichtig es ist, gemeinsam Verantwortung für unsere Umwelt zu übernehmen.“

Neben der Sensibilisierung für den Zusammenhang von Wald und Klima wurde bei den Teilnehmern vor allem das Bewusstsein für die heimische Flora und Fauna gestärkt. Zusätzlich zu theoretischen Impulsen standen vor allem die praktische Erfahrung und der gemeinsame Austausch und Spaß im Vordergrund. ■

17-mal um die Erde

Globus radelt für Menschen im Ahrtal

In den vergangenen drei Jahren haben Mitarbeiter der Globus Markthallen, der Globus Baumärkte, der Logistik sowie der beiden Koordinationen gemeinsam mehr als 697.000 Kilometer mit dem Fahrrad für das Ahrtal zurückgelegt, davon mehr als 225.000 Kilometer allein in diesem Jahr. Die Aktion „Globus radelt“ verbindet sportliches Engagement mit sozialer Verantwortung: Für jeden gefahrenen Kilometer spendet die Globus-Stiftung, die dieses Jahr ihr 20-jähriges Jubiläum feiert, einen Euro zum Wiederaufbau des Ahrtals, heißt es in einer Konzernmitteilung,

Die Spendenaktion wurde laut der Mitteilung bereits zum dritten Mal durchgeführt und kommt auch in diesem Jahr diversen

Projekten im Ahrtal zugute, die weiterhin den Aufbau der Region nach dem Hochwasser begleiten.

„Der Wiederaufbau des Ahrtals ist längst nicht abgeschlossen, und die Menschen vor Ort brauchen weiterhin unsere Unterstützung. Die Spendenaktion lebt von den Teilnehmern der Markthallen, der Baumärkte, der Logistik und der beiden Koordinationen. Umso schöner ist es zu sehen, wie viele sich mit Herz und Tat-



Über 17 Erdumrundungen radelten Globus-Mitarbeiter in drei Jahren für den Wiederaufbau des Ahrtals.

kraft an unserer Spendenaktion beteiligt haben“, erläutert Graciela Bruch, Vorstandsvorsitzende der Globus-Stiftung. ■



Die Pflanzenständer werden in verschiedenen Designvarianten angeboten.

Wagner

Trendstarke Living & Garden-Accessoires

Die Topseller-Serie „Pflanzenständer“ von Wagner ist für den Einsatz im Innen- und Außenbereich konzipiert. Solo oder als perfekt aufeinander abgestimmtes Ensemble machen die stylischen Living & Garden-Accessoires Topfpflanzen jeder Größe zu optischen Highlights.

Aus wetterfest pulverbeschichtetem Stahl und in der Trendfarbe „Schwarz matt“ passen sie in jedes moderne Ambiente, trotzten aber auch dauerhaft jeder Wetterlage im Freien.

Viele Designvarianten

Die trendstarken Topf-Präsentier werden in verschiedenen Designvarianten angeboten. So wurde der Miniatur-Untersatz „GH 0515“ speziell für kleine Pflanzgefäße entwickelt. Der „Mini-Pflanzenständer“ verschönert selbst kleinste Balkone und schmückt Ess- und Schreibtische, Sideboards, Kommoden oder Fensterbänke. Er ist nicht nur eine hin-

reißende Miniatur, sondern auch richtig praktisch: Neben seiner Funktion als Deko-Objekt schützt er Möbel und Fensterbänke vor Kratzern, Schrammen und Dellen, die durch die oftmals rauen Unterseiten von Töpfen verursacht werden.

Weitere, größer dimensionierte Pflanzenständer-Modelle in verschiedenen Höhen und Durchmessern setzen mit lässigem Chic üppiges Grün effektiv in Szene. Sicherheitsplus: Ein korbformiger Rahmen umschließt bei einigen Varianten die Topf-Plattform. Er dient als Topfsicherung und verhindert das Verrutschen oder Kippen der Pflanzgefäße.



Der Pflanzenständer-Präsentier von Wagner

Schwerlast-Varianten

Speziell für große, schwergewichtige Pflanzen konzipiert sind drei Schwerlast-Varianten der Topseller-Serie. Solo, in Reihe oder Gruppe platziert ermöglichen die neuen „Heavy Duty-Podeste“ die ansprechende Präsentation „botanischer Schwergewichte“. Neben ihrer ästhetischen Wirkung sind die tragstarken Schwerlast-Pflanzenständer auch echte Problemlöser: So schützen sie wertvolle Kübelpflanzen wie beispielsweise Palmen oder Olivenbäume vor Bodenkälte und Staunässe und tragen durch eine optimale Luftzirkulation unter den Pflanzgefäßen zu einem gesunden Wachstum bei. Darüber hinaus bietet die erhöhte Position der Pflanzkübel eine angenehme Arbeitshöhe beim Pflegen der Pflanzen, und sie verhindert den direkten Bodenkontakt. Der Effekt: Rasen bleibt geschützt, Schäden durch Schimmelflecke, Kalkränder oder Staunässe auf Fliesen, Stein- oder Holzböden bleiben aus. Durch ihre stabile Stahlkonstruktion verfügen alle drei Pflanzenständer-Innovationen über eine Tragkraft von bis zu 200 Kilogramm. Standsichere Verstellfüße mit genoppter Anti-Rutsch-Unterseite sorgen für wackel- und kippelfreie Positionierung auch auf unebenen Böden. ■



Der neue Akku-Rasentrimmer GE-CT 18/25 Li von Einhell

Einhell

Gartenpflege mit System

Der eigene Außenbereich ist für viele ein Rückzugsort geworden, ein Ort der Entspannung, aber auch der Selbstverwirklichung. Die Ansprüche an Gartenarbeit haben sich entsprechend verändert: Sie soll effizient, leise und vor allem flexibel sein. Der Trend geht klar zu Geräten, die diese neue Leichtigkeit ermöglichen – allen voran Akkulösungen. Einhell zeigt mit seinem aktuellen Sortiment, wie sich moderner Komfort und technologische Innovation sinnvoll verbinden.

Im Zentrum steht das Power X-Change Akku-System, das mehr als 300 Werkzeuge und Gartengeräte antreibt. Der Systemgedanke bringt viele Vorteile: Anwender benötigen weniger Akkus, sparen Platz und Ressourcen – und bleiben dennoch maximal flexibel. Durch die hohe Kompatibilität lassen sich auch Geräte unterschiedlicher Kategorien nahtlos kombinieren, was besonders im Gartenalltag enorme Erleichterung schafft. Ob Hecken schneiden, Beete pflegen oder Rasen mähen – ein Akku, ein Ladegerät, zahlreiche Möglichkeiten.

Rasenpflege neu gedacht

Besonders deutlich wird das im Bereich Rasenpflege. Hier deckt Einhell mit klassischen akkubetriebenen Rasenmähern, Trimmern, Sensen und Mährobotern die gesamte Bandbreite der Anforderungen ab. Geräte wie der neue Akku-Rasentrimmer GE-CT 18/25 Li überzeugen mit präziser Kantenbearbeitung, 180° drehbarem und dreifach neigbarem Motorkopf wie auch durchdachter Ergonomie. Für Feinarbeiten an Rasenkanten oder schwer zugänglichen Stellen ist der Akku-Rasentrimmer ideal – leicht, in-



Der Mähroboter FREELEXO CAM PLUS 600 von Einhell

tuitiv bedienbar und ebenfalls ins Power X-Change System eingebunden. Wer mit robustem Bewuchs zu kämpfen hat, setzt auf die neue, leistungsstarke Akku-Sense GP-BC 36/430 Li BL, die dank kraftvollem Brushless-Motor auch professionellen Ansprüchen gerecht wird.

Kabellose Freiheit

Ein besonderes Highlight im aktuellen Sortiment ist der neue Mähroboter FREELEXO CAM PLUS 600. Er kommt ohne Begrenzungsdraht aus und orientiert sich per Kamera und intelligenter Ultraschallsensoren im Garten – so kann die Rasenpflege direkt starten, ohne aufwendige Installation. Die Steuerung erfolgt komfortabel per App. Damit wird der Pflegeaufwand weiter reduziert – und mehr Zeit für das Wesentliche gewonnen.

Einfach, effizient und kompatibel

Was alle Geräte eint: Sie wurden konsequent aus der Anwenderperspektive gedacht. Einfache Bedienung, sinnvolle Zusatzfunktionen und allen voran die Systemkompatibilität: Durch Power X-Change lassen sich verschiedenste Geräte mit nur einem Akku-Typ (18 Volt) betreiben – das vereinfacht die Gartenarbeit und macht sie deutlich flexibler.

Mehr Freude an der Gartenarbeit

So wird Gartenarbeit nicht länger als lästige Pflicht empfunden, sondern als bewusste Auszeit erlebt. Mit durchdachten Akkugeräten, einem klaren Systemansatz und dem Blick für das Wesentliche stellt Einhell unter Beweis, dass nachhaltige Gartenpflege und moderner Lebensstil keine Gegensätze sein müssen – sondern perfekt harmonieren. ■



Bildquelle: Osmo

Die Western Red Cedar aus der kanadischen Westküstenregion verfügt über zahlreiche Vorteile, die sie für einen Einsatz im Außenbereich geradezu prädestinieren. In der kanadischen Westküstenregion wachsen die Zedern klimabedingt nur sehr langsam heran, weshalb Jahresringe und Faserbild dichter ausfallen und das Holz äußerst fest und widerstandsfähig wird.

Osmo

Allroundtalent im Außenbereich

Die Verwendung von Holz aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern schützt nicht nur die Umwelt, sie stellt auch die Qualität und Langlebigkeit der Bauprojekte sicher. Osmo erfüllt bereits seit 2005 die hohen Standards der FSC®- und PEFC-Systeme und bietet Produkte mit den entsprechenden Siegeln an. Auch mit seinen neuen Terrassendielen aus Western Red Cedar unterstreicht der Wareндorfer Hersteller sein Engagement für Nachhaltigkeit und Innovation.

Das PEFC-zertifizierte Zedernholz stammt aus den eindrucksvollen Bergregionen der Provinz British Columbia: Hier wachsen die Bäume aufgrund der klimatischen Bedingungen besonders langsam und feijnährig

heran, was dem Holz eine extreme Widerstandsfähigkeit mit Dauerhaftigkeitsklasse 2 sowie eine besonders attraktive Optik beschert.

Voller Charakter

Als Terrassenbelag beeindruckt die Western Red Cedar mit ihrer besonderen Maserung und einem charaktervollen, lebendigen Farbspiel, das alle Nuancen von Hellgelb bis Dunkelbraun in sich vereint und auch innerhalb einer einzigen Diele vorkommen kann. Die gebürstete Oberfläche unterstreicht die Lebhaftigkeit des Holzes zusätzlich. Im Laufe der Zeit wittert das Holz sehr gleichmäßig ab und erhält auf Dauer eine edle, silbrig-grau schimmernde Patina, die dem Außenbereich eine elegante Note verleiht.

Besonders langlebig

Dank ihrer Langlebigkeit ist die Western Red Cedar ideal für den Einsatz als Terrassenholz geeignet. Das strapazierfähige Holz besitzt von Natur aus eine hohe Resistenz gegen Fäulnis, Verrottung und Schädlingsbefall und punktet trotz seiner hohen Festigkeit durch ein geringes Eigengewicht, wodurch es leicht zu transportieren und zu verarbeiten ist.

Frischer Duft

Ein weiteres Plus neben der ansprechenden Optik und Haptik ist der frische Duft, den die Terrassendielen verströmen. Zedernholz zählt zu den Zypressengewächsen und enthält natürliche ätherische Öle, die beruhigend auf die Psyche wirken.

Allroundtalent

All diese Vorteile machen Terrassendielen aus Western Red Cedar zu einem wahren Allroundtalent, das nicht nur das Osmo Terrassendielen-Sortiment um eine nachhaltige Innovation bereichert, sondern auch in verschiedenen Osmo Fassadensystemen Verwendung findet. ■



Bildquelle: Osmo

Mit den neuen Terrassendielen aus Western Red Cedar unterstreicht Osmo sein Engagement für Nachhaltigkeit und Innovation.

Bama

Puzzeln mit Gerla

Bama hat mit dem Gerla Puzzle-Set eine neue modulare Wandvase entwickelt, um den Außenbereich des Hauses stilvoll zu dekorieren, dem Büro einen grünen Touch zu verleihen oder auch öffentliche Gebäude mit einer floralen Komposition zu verschönern.

Der Hersteller von Artikeln aus langlebigen Kunststoffen für Haus, Garten und Haustiere hat mit Gerla eine Wandvase für unterschiedlichste Einsatzgebiete entwickelt.

Gestaltungsmöglichkeiten

Das Basisset besteht aus sechs Töpfen und ermöglicht die Gestaltung verschiedenster Formen. Ornamente, Buchstaben, Schriftzüge, Symbole, geometrische Figuren und vieles mehr. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt

Tropfschutz

Das Set ist einfach zu montieren und an jeder Wand zu befestigen. Damit die Wand sauber bleibt, ist das Gerla Puzzle-Set mit einem Tropfschutzsystem ausgestattet.

Nachhaltigkeit

Eines der wichtigsten Ziele von Bama ist die umweltfreundliche Entwicklung. Aus diesem Grund hat sich das Unternehmen für eine umweltorientierte Arbeitsweise entschieden. Die Produktion, 100 Prozent Made in Italy, erfolgt mit ungiftigen und vollständig recycelbaren Harzen.

Der Energiebedarf wird durch eine Photovoltaik-Anlage gedeckt. Bama verwendet ausschließlich recycelbare und wiederverwertbare Verpackungen und überwacht die Produktions- und Logistikprozesse mit spezieller Software, um Abfälle zu vermeiden und Transporte zu minimieren.

Innovationsfähigkeit

Was das Unternehmen auszeichnet, ist seine Innovationsfähigkeit, unter Berücksichtigung der tatsächlichen Bedürfnisse der Kunden und der Marktentwicklung. Die Fähigkeit, innovative Forschung zu betreiben und Produkte zu entwickeln, die den unterschiedlichen Marktbedürfnissen gerecht werden, ohne den emotionalen Charakter des Objekts zu vernachlässigen, ist das wahre Markenzeichen von Bama, sowohl in den beiden bereits etablierten Produktlinien Haushalt und Garten als auch in der neuen Produktlinie Bama Pet. ■



Gestaltungsmöglichkeit mit dem Bama Gerla Puzzle-Set



Das Set ist einfach zu montieren und an jeder Wand zu befestigen.



Die Al-Ko Akku-Säbelsäge

Al-Ko

Gartenpflege neu gedacht

Von smarten Mährobotern über leistungsstarke Traktoren bis zur neuen Akku-Plattform mit vielfältigem Geräte-Line-up: Al-Ko Gardentech präsentiert innovative Lösungen für moderne Gartenpflege – intelligent, nachhaltig und zukunftsorientiert.

Der Smart-Garden-Spezialist stellt Robolino-Modelle mit RTK-Technologie vor. Eine Begrenzung des Mähbereichs ist damit künftig vollständig virtuell möglich. Zusätzlich können Flächen weiterhin auch mit Kabel oder durch einen Mix aus Kabel und virtueller Kennzeichnung begrenzt werden. Für einen effizienteren Schnitt sorgt die Fahrt in Bahnen. Außerdem ist das Mähen im Schachbrettmuster und mit fest oder beliebig eingestelltem Winkel möglich. Der Bahnwinkel lässt sich ganz einfach in der AL-KO inTOUCHApp festlegen – man kann einen festen Winkel vorgeben oder bei jeder Fahrt einen zufällig anderen Winkel wählen. In der App kann der Robolino live verfolgt werden. Die Triple GNSS Band Technologie ermöglicht eine präzise Ortung selbst in urbanen Umgebungen mit schwierigen GPS-Bedingungen aufgrund der vielen und hohen Gebäude.



Der Al-Ko Akku-Druckreiniger

Zwei weitere Akku-Familien

Das Akkusortiment wächst weiter: Neben der Akkulinie Al-Ko 36 V gibt es künftig auch die Al-Ko 18 V Power und Al-Ko 18 V / 36 V Dual Power Familie. Die Akkus der Al-Ko 18 V Power Linie sind mit 2 Ah oder 2,5 Ah erhältlich und mit nur 0,4 kg echte Leichtgewichte. Dadurch eignen sie sich perfekt für einfache Gartenarbeiten, die schnell von der Hand gehen.

Für leichte bis anspruchsvolle Aufgaben sind die Al-Ko 18 V / 36 V Dual Power Akkus ideal. Sie bieten volle Flexibilität bei der Produktauswahl und können sowohl in alle Al-Ko 18 V Geräte als auch in Al-Ko 36 V Geräte eingesetzt werden. Ihre Energie verwalten die intelligenten Akkus selbstständig. Ist der Akku in einem Al-Ko 18 V Modell eingelegt, nutzt dieses die zwei Zellstränge parallel für mehr Kapazität. Bei einem Al-Ko 36 V Gerät werden die Zellstränge hingegen für mehr Power in Serie geschaltet. Dies sorgt für optimale Leistung und maximale Laufzeit.

Neue Al-Ko 36 V / 18 V + 18 V Akku-Rasenmäher

Passend zur neuen Akku-Familie bringt Al-Ko Gardentech fünf neue Rasenmäher auf den Markt. Mit einem Akkufach für bis zu zwei Akkus kürzen sie mit Mähbreiten von 34 bis 51 Zentimeter Rasenflächen zwischen 400 und 800 Quadratmetern. Sie sind mit einem langlebigen, bürstenlosen Motor ausgestattet sowie mit allen Al-Ko 18 V Power und Al-Ko 18 V / 36 V Dual Power Akkus kompatibel.

Nachhaltige Akku-Trimmer mit biologisch abbaubaren Trimmerfäden

Den Feinschnitt des Rasens erledigen die beiden neuen Al-Ko 36 V / 18 V + 18 V Akku-Trimmer. Das Highlight der beiden Akku-Trimmer ist der weltweit erste zu 100 Prozent biologisch abbaubare Trimmerfaden aus modernem Biokunststoff. TÜV-zertifiziert nach ISO 17556 „OK SOIL“-Standard wird ein vollständiger biologischer Abbau unter natürlichen Bedingungen innerhalb von 24 Monaten garantiert. Gleichzeitig ist der Faden robust genug, um die erwartete Schnittleistung zu liefern. Das macht nachhaltige Landschaftspflege ganz ohne Leistungseinbußen mühelos möglich. ■

Kärcher

Komfortable Bodenreinigung von Terrasse und Balkon

Mit dem neuen Terrassenreiniger PCL 6 von Kärcher lassen sich verschmutzte Terrassen- oder Balkonböden komfortabel und wassersparend reinigen. Festsitzende Verschmutzungen, Moos oder Grünalgenbelag gehören schnell der Vergangenheit an.

Mit vier elektrisch angetriebenen, rotierenden Bürstenwalzen und regulierbarer Wasserzufuhr bringt der Terrassenreiniger Holz-, Kunststoffböden sowie glatte und feinporige Steinfliesen und -platten wieder zum Strahlen.

Einfache und komfortable Bedienung

Angeschlossen an die Stromversorgung und den Gartenschlauch kann direkt mit der Bodenreinigung begonnen werden. Mit einer Zwei-mal-zwei-Anordnung der vier Walzenbürsten und einer Arbeitsbreite von 30 Zentimetern ermöglicht der Terrassenreiniger eine schnelle, gründliche und gleichmäßige Reinigung. Durch die gegenläufige Rotation der Bürstenwalzen kann das Gerät auf der zu reinigenden Oberfläche mühelos vor- und zurückbewegt werden. In Kombination mit zwei über den Bürstenwalzen angebrachten Düsen wird die Verschmutzung in einem Arbeitsgang befeuchtet, angelöst und entfernt.

Die eingesetzte Wassermenge mit einer Leistung von maximal 180 l/h kann dabei je nach Bedarf und Reinigungsaufgabe reduziert werden – so wird deutlich weniger Wasser benötigt als bei einer Reinigung mit einem Gartenschlauch.

Dank des kompakten Designs des Gehäuses kann mit dem PCL 6 auch entlang von Kanten gearbeitet werden. Das Schmutzwasser wird während der Reinigung über das Walzengehäuse abgeleitet, sodass Hauswände, Balkonmöbel oder Blumenkübel frei von Spritzwasser bleiben.

Die im Lieferumfang enthaltenen Bürstenwalzen sind für Holzoberflächen ebenso wie für die Reinigung von WPC-Belägen geeignet. Spezielle Bürstenwalzen für Steinoberflächen sind als Zubehör erhältlich und eignen sich für glatte und feinporige Steinfliesen und -platten. Für die Reinigung oder bei einem Wechsel der Bürsten lassen sich diese mit wenigen Handgriffen einfach entnehmen und wieder einsetzen. Nach der Reinigung kann der PCL 6 platzsparend aufbewahrt werden.

Kärcher wird 90

Kärcher feiert 2025 sein 90-jähriges Jubiläum. Gegründet 1935 von Alfred Kärcher als Tüftlerwerkstatt für Heiztechnik in Stuttgart, entwickelte sich das Familienunternehmen zu einer weltbekannten Marke für Reinigungstechnik. Schon früh zeichneten sich die Produkte durch technische Innovation aus – eine Eigenschaft, die bis



Bildquelle: Kärcher

Der Kärcher Boden- und Terrassenreiniger PCL 6 ist komfortabel in der Anwendung.



Bildquelle: Kärcher

Wassersparende Reinigung mit dem Terrassenreiniger

heute die DNA des Unternehmens prägt. Der Einstieg in den Reinigungsmarkt erfolgte 1950 mit dem ersten europäischen Heißwasser-Hochdruckreiniger KW 350. Nach Alfred Kärchers Tod 1959 übernahm seine Frau Irene die Führung und trieb die Internationalisierung voran. 1974 fokussierte sie das Unternehmen strategisch auf die Hochdruckreinigung und etablierte das heute bekannte Kärcher-Gelb.

Unter ihrer Leitung entwickelte sich Kärcher zum Weltmarktführer. 1984 folgte ein weiterer Meilenstein: der HD 555, der weltweit erste tragbare Hochdruckreiniger für Privathaushalte.

Neben Innovation und einem breiten Portfolio mit über 3.000 Produkten rund um Reinigung und Pflege spielt Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle. Kärcher setzt sich mit zahlreichen Maßnahmen für Emissionsreduktion, Ressourcenschonung, Abfallvermeidung und Kreislaufwirtschaft ein und wurde dafür mehrfach ausgezeichnet.



Elho

Der Pflanzenflüsterer

Der Hersteller von Pflanzgefäßen und Zubehör Elho stellt mit dem Smart Pebble einen Pflanzenflüsterer vor, der dem unsicheren Newcomer-Pflanzenfreund genau sagt, was seine Pflanze braucht, und verrät dazu über eine App praktische Tricks.



Bildquelle: Elho

Der Smart Pebble verrät dem Pflanzenfreund, was seine Pflanze braucht.

Elho produziert nachhaltige Design-Blumentöpfe aus recyceltem Kunststoff und bietet intelligente Lösungen für die Pflanzenpflege. Alle Produkte werden vollständig aus recyceltem Kunststoff hergestellt. Das Familienunternehmen, 1964 gegründet, ist seit 2019 eine stolze Certified B Corp, eine Anerkennung, mit der die internationale Non-Profit-Organisation Benefit Corporation (B Lab) Unternehmen für ihre soziale, ökologische und ökonomische Gesamtleistung auszeichnet. Zusätzlich hat das Unternehmen eine TÜV-Zertifizierung in der A-Klasse für die Verwendung von recyceltem Kunststoff.

Der Smart Pebble

Dieses kleine clevere Gerät versteckt sich nahezu unsichtbar im Blumentopf und hilft jedem zu verstehen, wie es seiner Pflanze geht. Es zeigt automatisch an, wenn die Pflanze mehr Wasser, Nährstoffe oder Licht braucht und ob die Temperatur richtig ist. Die dazugehörige App gibt dem Pflanzenfreund Tipps und Tricks, damit sein Grün in vollem Glanz erstrahlt, und verfügt außerdem über eine umfangreiche Pflanzenbibliothek. Der Smart Pebble ist einfach zu installieren und informiert täglich über die Bedürfnisse der Pflanze. Es gibt den Smart Pebble in 17,3 Zentimetern Länge und einem Durchmesser von 4 Zentimetern in Erdbeige. Wie alle Elho-Serien ist auch der Smart Pebble zu 100 Prozent aus recyceltem Kunststoff hergestellt und trägt als unverwechselbares Alleinstellungsmerkmal den Elho-Ökopass, der einen klaren und ehrlichen Einblick in die Umweltfreundlichkeit jedes Elho-Produkts, mit besonderem Augenmerk auf die CO₂-Emissionen, bietet.

Ehrgeiziges Klimaziel

Das Unternehmen hat ein ehrgeiziges Klimaziel: Netto-Null-CO₂-Emissionen bis Ende 2025. Um dieses Ziel zu erreichen, misst und berechnet die Climate Neutral Group seit 2016 die CO₂-Emissionen von Elho für die Bereiche 1, 2 und 3. In den letzten sechs Jahren wurden die CO₂-Emissionen pro Produkt um 50 Prozent reduziert, erläutert das Unternehmen stolz. Der durchschnittliche CO₂-Ausstoß eines Topfes aus 100 Prozent recyceltem Kunststoff ist jetzt 2,5-mal niedriger als der eines nicht nachhaltigen Kunststofftopfes und sogar sechsmal niedriger als der eines Blumentopfes aus Keramik. ■



Bildquelle: Compo

Compo setzt bei seinen neuen Biozid-Produkten auf die Kraft des Pfefferminzöls – der Wirkstoff sorgt für zuverlässige und natürliche Schädlingsbekämpfung.

Compo Pfefferminzöl im Einsatz

Mit Beginn des Jahres 2025 hat sich für viele Biozide im Handel Grundlegendes verändert: Durch die neue Biozidrechts-Durchführungsverordnung (ChemBiozidDV) unterliegen zahlreiche Produkte dem Selbstbedienungsverbot und sind damit nicht mehr frei verkäuflich. Compo hat frühzeitig reagiert und sein Biozidsortiment erweitert.

Von der neuen Biozidrechts-Durchführungsverordnung betroffen sind insbesondere Produkte gegen Insekten und Spinnentiere sowie Rodentizide und Anti-fouling-Mittel. Ein Abgabegespräch durch sachkundige Personen ist erforderlich, der Zugriff für Endverbraucher ist ausschließlich kontrolliert möglich.

Compo setzt deshalb auf pflanzliche Wirkstoffe und vertraut bei mehreren Neuheiten auf die Kraft des Pfefferminzöls. Der Wirkstoff sorgt für zuverlässige und natürliche Schädlingsbekämpfung.

Compo Ameisen- und Insektenspray

Beim Compo Ameisen- und Insektenspray handelt es sich um ein Pumpspray auf Pfefferminzöl-Basis, das gegen ein breites Spektrum kriechender und fliegender Insekten wirkt: Ameisen, Silberfische, Spinnen, Mücken, Tigermücken und Fliegen. Das Spray wird anwendungsfertig geliefert und ist zur Direktbekämpfung von kriechenden und fliegenden Insekten behördlich zugelassen. Der dezente Duft macht die Anwendung angenehm und unkompliziert, sowohl im Innenbereich wie auch auf Balkon oder Terrasse. Die Wirkung des Sprays setzt rasch ein und ist auf Alltagsbedarfe ausgerichtet.



Bildquelle: Compo

Das neue Ameisen- und Insektenspray auf Pfefferminzöl-Basis.

Compo Universal Insektenspray

Eine weitere Neuheit für 2026 unter den frei verkäuflichen Bioziden liefert Compo zur kommenden Saison mit dem Compo Universal Insektenspray. Auch dieses Aerosolspray dient der Direktbekämpfung sowohl fliegender als auch kriechender Insekten und gilt als zugelassenes Produkt mit nachgewiesener Wirksamkeit. Eine Besonderheit des Sprays ist das innovative Sprühsystem, das eine besonders hohe Ergiebigkeit des Produkts bewirkt.

Mit dem gezielten Einsatz von Pfefferminzöl setzt Compo auf eine pflanzliche Wirkstoffbasis, die als natürlicher Insektenschutz überzeugt und dabei ein breites Wirkungsspektrum abdeckt. Das Spray besitzt für eine Vielzahl an Insekten eine abschreckende Wirkung, während der Duft für Anwender frisch und unaufdringlich wirkt.

Während viele Biozide unter die neuen Abgaberegeln fallen, schafft Compo ein Zusatzsortiment, das uneingeschränkt verfügbar bleibt – für Beratung auf Wunsch, aber ohne Pflicht.

Als exklusiven Service rund um nicht frei verkäufliche Biozide bietet Compo außerdem Schulungen an. Akkreditierte Experten vermitteln in praxisnahen Online-Schulungen die nötige Sachkunde sowie ergänzende Inhalte zum Pflanzenschutz. ■



Die Fiskars Classic Universalschere

Fiskars

Zeitlose Klassiker

Fiskars hat mit dem Refresh der Classic-Schere einen besonderen Tribut an die Kult-Ikone mit dem charakteristischen orangefarbenen Griff gestartet. Mit einem klaren Bekenntnis zu Nachhaltigkeit und zeitloser Funktionalität ebnet Fiskars den Weg für Gartenfreude.

Dank Fiskars ist das Gärtnern auch ohne Garten möglich. Das bereits bestehende Urban Plant Care Sortiment bietet clevere und ästhetisch ansprechende Produktlösungen fürs Einpflanzen, Umtopfen, Pflegen und Bewässern. Fiskars erweitert diese Range mit seiner bekannten und geschätzten Schneidkompetenz: Die drei Scheren sind sowohl funktional als auch optisch speziell auf die Bedürfnisse des Stadt- und Indoorgärtners abgestimmt. Ein unverzichtbarer Begleiter für Pflanzenfreunde stellt die Pflanzen- und Blumenschere dar – eine robuste Gartenschere mit präzisen Klingen, die auch dickere Äste mühelos durchtrennt. Für filigrane Arbeiten bietet Fiskars die Kleine Pflanzenschere, die speziell für die Feinbearbeitung und das Beschneiden von Pflanzen entwickelt wurde. Zur Förderung eines

gesunden Wachstums von Zimmerpflanzen und Blumen eignet sich die handliche Pflanzenschere. Mit ihrer gehärteten Klinge aus rostfreiem Stahl schneidet sie sauber breite, flache Blätter oder dünne, harte Fasern. Alle Schneidgeräte verfügen über eine praktische Halterung und bestehen zu 50 Prozent aus recyceltem Kunststoff.

Gärtnern ohne Rückenschmerzen

Gartenarbeit mit Stick Tools wie Rechen oder Besen macht keinen Spaß, wenn sie zu Rückenschmerzen führt. Die Ergonomic-Range von Fiskars umfasst Stick Tools, die speziell für eine komfortable und natürliche Körperhaltung entwickelt wurden, um Ermüdung und Überlastung bei der Gartenarbeit zu reduzieren. Die bereits rückschonenden Ergonomic-Produkte werden 2025 noch

komfortabler: Dank der neuen gebogenen Stiele wird eine noch aufrechtere Körperhaltung ermöglicht, was die körperliche Belastung spürbar reduziert. Ein absoluter Multitasker ist der neue Schaufelrechen mit ergonomischem T-Griff, der sich ideal zum Harken, Bewegen oder Heben eignet. Der klassische Metallrechen ist jetzt auch in einer ergonomischen Version verfügbar. Aber auch in den Kategorien Classic und Solid gibt es Neuigkeiten. So erscheinen in der Solid-Reihe Rechen mit Schaftmaterial aus verantwortungsvoll angebautem Kiefernholz. Die Classic-Reihe verfeinert ihre Besen mit verbesserten Besenköpfen und einer haltbareren Konstruktion in modernisiertem Design.

Bereit zum Brennholzspalten

Die Axt ist ein unverzichtbares Gartengerät, das das ganze Jahr über vielfältige Aufgaben erfüllt, die für die Pflege von Bäumen und die Vorbereitung von Holz notwendig sind. Ganz neu im nächsten Jahr sind die Brennholzspalter, die sich ideal zur Brennholzvorbereitung im Garten eignen. Diese Werkzeuge unterstützen die bewährten Fiskars-Äxte und erleichtern das Spalten von Holzscheiten aufgrund ihrer vibrationsgedämpften Bauweise. Besonders praktisch ist der X-Series™ Brennholzspalter zur Wandmontage: Durch die frei wählbare Arbeitshöhe evoziert er eine angenehme und sicherere Arbeitsposition und ermöglicht ein freihändiges Arbeiten.

Schöne Scherereien

Seit 1967 ist die orangefarbene Schere von Fiskars ein Symbol für Qualität und Langlebigkeit. 2025 beginnt ein neues Kapitel für die Classic-Schere: Zwölf Modelle der Ikone werden an die Hand des modernen Verbrauchers angepasst und erhalten ein neues Griff-Design für verbesserte Ergonomie. Generell ist das Scherensortiment von Fiskars heute so umfangreich wie nie zuvor. Fiskars bietet für jeden Anlass die richtige Schere, sei es für den Haushalt, das Büro, die Küche, die Schule oder für ein Hobby. Vervollständigt wird das umfangreiche Sortiment mit Scheren aus recyceltem Material, Kinderschere, Scheren für Linkshänder, Schneiderscheren und kunstvoll gestaltete Scheren aus den Fiskars Brand-Kollektionen, unter anderem mit Arabia, Iittala und Moomin. ■



Neudorff bietet ein praxisnahes Wasserspar-Konzept, das Pflanzen widerstandsfähiger macht.



Mit dem Neudorff Wasserspar-Konzept bleibt mehr Wasser im Boden. Damit überstehen die Pflanzen Trockenzeiten deutlich besser.

Neudorff

Böden schützen, Wasser sparen

Das Wetter fordert Hobbygärtnerinnen und Hobbygärtner immer wieder heraus: Mal regnet es tagelang, dann wieder bleibt der ersehnte Niederschlag aus. Die Folgen des Klimawandels sind im Garten längst spürbar. Umso wichtiger ist es, den Boden fit zu machen für alles, was kommt – ob Trockenheit, Starkregen oder Hitze. Neudorff bietet dafür ein praxisnahes Wasserspar-Konzept, das Pflanzen widerstandsfähiger macht. Gleichzeitig hilft es, Wasser zu sparen.

Um Wasser zu sparen, entwickelte Neudorff drei sich ergänzende Produkte. Sie reduzieren die benötigte Wassermenge und stärken gleichzeitig den Boden gegenüber extremen Klimaschwankungen. Jedes Produkt setzt an einem anderen Faktor rund um die Pflanze an.

Verdunstungsschutz – Feuchtigkeit bleibt im Boden

Die Kombination aus stabilen Holzfasern und feinem Rindenmulch legt sich wie ein schützender Mantel auf die Erde. Der Neudorff Verdunstungsschutz hält die Feuchtigkeit länger im Boden und schützt damit Pflanzen im Beet, aber auch in Kübeln und Hochbeeten. Der Boden trocknet weniger stark aus, er verdunstet weniger Wasser. Er schützt den Boden vor starker Sonneneinstrahlung und Verschlämmung bei Starkregen. Das bedeutet, dass der Boden bei Wetterextremen keine harte Kruste bildet.

Besonders praktisch: Die Mulchschicht lässt sich einfach ausstreuen.

Wasserspeicher – Tonmineralien als natürliche Wasserreserve

Das granulatartige Produkt auf Basis natürlicher Tonmineralien speichert Wasser wie ein Schwamm zwischen mikroskopisch dünnen Tonschichten. Bei Bedarf gibt der Wasserspeicher das Wasser wieder an die Pflanze ab. Das reduziert den Wasserverbrauch beim Gießen um bis zu 35 Prozent. Der Wasserspeicher wird direkt in die Erde eingearbeitet und eignet sich für alle Bereiche im Garten und auch in Gefäßen.

Wurzelstark – mit Mykorrhiza besser durch Trockenzeiten

Im Produkt Wurzelstark steckt die Kraft der Natur: Natürliche Mykorrhiza-Pilze gehen eine Lebensgemeinschaft mit den Pflanzenwurzeln ein. Sie vergrößern die Wurzeloberfläche und helfen so den Pflanzen, zusätzliches Wasser aus dem Boden aufzunehmen. Dadurch überstehen Pflanzen Trockenzeiten besser, gleichzeitig erhöht es ihre Stressresistenz. Beides sorgt für vitale Pflanzen. ■



Bildquelle: Romina Kell, Einhell

V. l.: Daniel Ritt, Head of Brand Management & Communications bei Einhell Germany AG, Dr. Christoph Urban, Vorstand IT und Service bei Einhell, Markus Howest, Chefredakteur **BaumarktManager**

Kundenservice auf allen Ebenen

Einhell-Firmenbesuch Wer die Einhell Germany AG am Firmensitz im niederbayerischen Landau an der Isar besucht, wird unweigerlich mit dem Thema Kundenservice konfrontiert. Bei einem Werks-Rundgang konnte sich **BaumarktManager** ein Bild davon machen, wie ausgeprägt und authentisch der Werkzeughersteller für Haus und Garten das Thema Service praktiziert – und das nicht erst seit gestern.

Markus Howest

Rund 120 Kilometer nordöstlich von München liegt der Firmensitz des international aufgestellten Konzerns im knapp 15.000 Einwohner zählenden Landau an der Isar. Das große Areal gleicht einem Campus, in dem Alt und Neu miteinander verbunden sind. Auffällig ist das erst im Mai eingeweihte neue vierstöckige Bürogebäude, das mit dem 2019 fertiggestellten Showroom, der Einhell Welt, eine

Achse bildet und architektonisch ein Zeichen für moderne nachhaltige Bauweise setzt. Ein wichtiges Zeichen in Zeiten des Personalmangels, denn so bietet der Konzern nach eigenen Angaben günstige Rahmenbedingungen, um potenzielle Arbeitskräfte für den Standort zu gewinnen.



Das neue vierstöckige Bürogebäude am Firmensitz in Landau an der Isar

Arbeitskräfte, die dazu beitragen, den hohen Servicestandard des Herstellers auch künftig zu gewährleisten. Im CIC, dem Customer Interaction Center im DIY, arbeiten 45 Mitarbeitende und stehen täglich für Kundenfragen zur Verfügung. „Wir bearbeiten eine halbe Million Interaktionen pro Jahr, per Telefon, E-Mail oder Chat“, sagt Dr. Christoph Urban, Vorstand IT und Service, beim Firmen-Rundgang. Diese „Schnittstelle zu Handelskunden und Konsumenten“ sei ein „elementarer Bestandteil“ des seit 30 Jahren existierenden Kundenservice bei Einhell, unterstreicht Urban. Bewusst setze man auf persönliche Erreichbarkeit und authentische persönliche Gespräche, statt den Service an externe Agenturen auszulagern.

Interaktionen sind transparent und messbar

„Wenn man die Kunden persönlich greifen kann, hat man schon gewonnen“, ist der Vorstand IT und Service überzeugt. Dies gehe meist in gesprochener Form leichter als in schriftlicher, aber entscheidend sei, so Urban, dass man lösungsorientiert und kompetent agiert. Teils würden sogar Reparaturvorgänge per Online-Video in Echtzeit besprochen, zeigt Urban die Bandbreite der unterstützenden Maßnahmen auf. Das CIC arbeitet hybrid, viele Teilzeitkräfte seien im Einsatz – das funktioniert nur, wenn die Organisation optimal läuft, bekräftigt der Verantwortliche für die Digitale Organisation des Unternehmens. Nur so können die regelmäßig weitergebildeten Mitarbeitenden das teils anspruchsvolle Aufkommen von Anfragen bewältigen. Es gilt: Nur wer das eigene Sortiment bestens kennt, kann Fälle schnell lösen und das Ziel umsetzen, eine Anfrage in einem Tag zu beantworten. „Wir messen die Performance laufend und holen Feedback ein“, sagt Urban, „es geht um die Gesamtzufriedenheit.“ Und wenn am Samstagmittag im CIC die Zeichen auf Wochenende stehen, bleibt für Anfragen immerhin die eigene und gemeinsam mit

einem Partner betreute Experten-Community – hier helfen technisch versierte Anwender von Einhell-Werkzeugen.

Hohe Verfügbarkeit bei Ersatzteilen

Auch Konsumenten, die defekte Teile ihrer Geräte austauschen wollen, können sich an den Hersteller wenden. „Wenn bis um 11 Uhr geordert wird, geht das Ersatzteil noch am selben Tag raus“, sagt Urban beim Gang durch das Ersatzteillager, in dem 25 Mitarbeitende verantwortlich sind für Dispo, Lager, Kommissionierung und Versand. Rund 30.000 Teile lagern in den Regalen, bis zu zehn Jahre nach dem Kauf eines Gerätes sind Ersatzteile erhältlich. „Wichtig ist vor allem“, so Urban, „dass wir liefern können.“ Die Verfügbarkeit liege bei 97 bis 98 Prozent. Und: „Schnelligkeit ist ein Faktor“, hebt Urban hervor. Da setzen Amazon & Co. Maßstäbe.

Künftig setzt auch die EU-Richtlinie „Recht auf Reparatur“ Maßstäbe, um Elektroabfälle zu reduzieren und Ressourcen zu schonen. Bei Einhell ist dies längst Realität. Dass die Nachfrage nach Refurbished- (generalüberholter) Ware deutlich zugenommen hat, ist dem niederbayerischen Hersteller sehr wohl bewusst und nimmt die im Baumarkt reklamierten Geräte zurück, prüft alle technischen Details und vermarktet sie dann als B-Ware über den Werksverkauf oder Online. „Das Geschäft wächst“, bestätigt Urban und fügt hinzu, dass der Konzern diese Sparte künftig verstärkt in allen Tochter-Vertriebsgesellschaften weltweit ausbauen will. Die Nutzungsdauer von Geräten zu verlängern sei ein wichtiger Nachhaltigkeitsaspekt, hebt

Urban hervor. Eine Aufgabe, die viel Logistikaufwand, Know-how und Vermarktung erfordert. Unterm Strich sei es ein „Benefit für die Marke“, ist Urban überzeugt.

„Der Konsument will lieber getauscht als repariert – das Mindset muss sich ändern.“

Dr. Christoph Urban, Vorstand IT und Service, Einhell Germany AG

Ambitionierte Ziele im Fokus

Auch der Reklamations- und Reparaturservice, den Einhell anbietet, zählt positiv auf die Marke ein. Pro Jahr kommen rund 300.000 Geräte über den Handel oder

direkt zurück an den Firmensitz. „Die Rücklaufzahlen steigen langsamer als die Umsatzzahlen“, nennt Urban eine wichtige betriebswirtschaftliche Kennziffer dieses Service. Doch dieser ist auch über die Zahlen hinaus lohnenswert, denn die Reparaturen leisten einen Beitrag zur Nachhaltigkeit und sind eine „riesige Infoquelle“ für die Qualitätssicherung – und das seit nunmehr 30 Jahren.

Insgesamt verfolgt der Hersteller weitere ambitionierte Ziele. Neben dem bekannten Ausbau seiner Power X-Change-Plattform, mit der Einhell bereits heute mehr als 300 Akku-Werkzeuge und Gartengeräte betreibt, will das Unternehmen bis 2030 circa 40 Prozent der Geräte recyceln, zudem den Anteil von Refurbished-Geräten, vor allem auch im Ausland, weiter steigern und das Gerätedesign noch wartungsfreundlicher entwickeln. „Viele Hebel, die bewegt werden müssen“, bringt es Christoph Urban auf den Punkt. Der Konzern ist bestens vorbereitet für diese Aufgaben – das zeigt ein Besuch vor Ort eindrucksvoll. ■



Bildquelle: RM Rudolf Müller

Die Al-Ko Firmenzentrale.

Neue Zeiten für Al-Ko

Perspektive Al-Ko Gardentech hat eine neue Mutter. Im Juni gab der chinesische Gartentechnikanbieter Ningbo Daye Garden Machinery die 100-prozentige Übernahme bekannt. Die Übernahme, die im ersten Quartal 2025 abgeschlossen wurde, stellt einen wichtigen Meilenstein in der Wachstumsstrategie der Daye Gruppe dar.

Katharina Onusseit

Die Ningbo Daye Garden Machinery, ein führendes Unternehmen der Gartenbranche und Chinas Champion in der Herstellung von Rasenmähern, freut sich, den erfolgreichen Abschluss der Übernahme von Al-Ko Gardentech, einem führenden Unternehmen der Gartentechnikbranche, bekannt zu geben“, hieß am 17. Juni 2025 in einer von Al-Ko veröffentlichten Pressemitteilung. Überraschend kam der Deal nicht. Bereits im September 2024 wurden entsprechende Kaufabsichten bekannt. Damals hatte Daye zunächst

eine Absichtserklärung zu einer 100-Prozent-Beteiligung an Al-Ko Gardentech mit den Marken Al-Ko, solo by Al-Ko, Masport und Morrison inklusive der Produktionsstandorte und Technologieentwicklungszentren in Europa unterzeichnet. Nach mehreren Monaten der Planung und der Freigabe durch die chinesische Börsenaufsicht konnte die Transaktion Ende Februar unter Dach und Fach gebracht werden. Ein erster gemeinsamer Außenauftritt folgte bereits auf der demopark. Dort war am Stand von Al-Ko diesmal nicht nur das



James Ye, Gründer und CEO von Daye Garden, ist von einer gemeinsamen Zukunft von Daye und Al-Ko Gardentech überzeugt. Schon im kommenden Jahr sollen zahlreiche Produktinnovationen den neuen Kurs untermauern.

angestammte Team für die DACH-Region anzutreffen, sondern auch etliche Vertreter von Daye sowie James Ye, Präsident und Gründer der Daye Group, persönlich. Selbstredend ergriff **Motorist** die Gelegenheit, direkt bei diesem nachzufragen, welche Ziele Daye mit der Al-Ko-Übernahme verfolgt. Die Antwort ließ aufhorchen.

Gemeinsame Wachstumsziele

Hieß es in der Pressemitteilung noch recht allgemein, Daye strebe mit der Transaktion die Erweiterung seiner globalen Präsenz an, wurde Ye in Eisenach konkreter: Man werde Al-Ko zu einem Technologie- und Robotikanbieter über die Gartentechnik hinaus machen und zu einer weltweit bekannten Marke, ließ der neue Firmenchef verlauten. Aufbauen will Daye hierbei auf die Fertigungskompetenz, Vertriebsstruktur und Erfahrung von Al-Ko Gardentech in Europa. All dies solle definitiv erhalten bleiben, betont Ye. Die Übernahme stehe vielmehr im Zeichen, die gemeinsamen Kompetenzen und Werte zu bündeln und entsprechende Synergien strategisch zu nutzen. Gleichzeitig sei sie ein wichtiger Meilenstein in der Wachstumsstrategie von Daye.

Al-Ko bleibt Dachmarke

So möchte die Daye Gruppe, die bisher vor allem im DIY-Handel vertreten ist, im internationalen Gartentechnik-Geschäft weiter zulegen und auch für den Fachhandel innovative Lösungen anbieten. Erfol-

gen soll dies einerseits durch die Abrundung des gegenseitigen Portfolios. Sichtbar wurde dies bereits in Eisenach sowie auf der diesjährigen spoga+gafa in Köln. Auf beiden Messen zeigte Al-Ko an seinem Stand Produkte aus dem Daye-Portfolio. So wird es unter der Marke Al-Ko im kommenden Jahr unter anderem neue Rasentraktoren im Preiseinstiegsbereich geben, ebenso einen Vision-Mähroboter. Auch für die Fachhandelsmarke solo by Al-Ko hat man etliche neue Produkte in der Pipeline, die es in dieser Fülle zuvor nicht gegeben hat, sagt Thomas Hoffmann, Sales Director Germany und Geschäftsführer von Al-Ko Gardentech Austria. Denn die 2006 gegründete Ningbo Daye Garden Machinery verfügt ihrerseits nicht zuletzt durch ihre Historie als langjähriger OEM-Anbieter über ein breites Portfolio und entsprechende Fertigungskapazitäten. Umgekehrt wird Daye sein globales Angebot um klassische Al-Ko-Produkte ergänzen. Dachmarke in Europa wird Al-Ko, bzw. solo by Al-Ko bleiben. Die Daye-Marke Mowox wird in Zukunft nur noch für Sonderaktionen genutzt werden.

Umbau zum Technologieanbieter

Daneben strebt man offensiv nach neuen Lösungen. Demnach will James Ye den Umbau von Al-Ko Gardentech zum Technologieanbieter vorantreiben. Seine Vision ist es, auch in Bereichen wie der Robotik und KI-gestützter Lösungen im globalen Gartentechnik-Markt und darüber hinaus mitzumischen. Im Gespräch mit **Motorist** auf der demopark verortete Ye die Daye Gruppe denn auch schon ins Wettbewerbsumfeld von Sunseeker und Co. Man werde jedes Jahr viele neue Produkte bringen und noch schneller in der Supplychain werden, so der Firmenlenker. Welche nächsten Schritte dies für die Strukturen und Fertigung hierzulande bedeutet, ließ er in Eisenach offen. Im Blick habe man vielmehr den langfristigen Erfolg.

Gegenseitiges Vertrauen

Darauf vertraut auch das angestammte Team von Al-Ko Gardentech. Man freue sich sehr auf die Zusammenarbeit mit Daye, betont Peter Kaltenstadler, CEO von Al-Ko Gardentech, anlässlich der Übernahme. Gemeinsam werde man neue Möglichkeiten schaffen und den Kunden und Stakeholdern einen noch größeren Wert bieten. Mit ähnlicher Botschaft erklärte sich im vergangenen September bereits Thomas Hoffmann auf einem Fachhandelstreffen von Al-Ko in Obdach, wo die geplante Übernahme von Händlern auch skeptisch gesehen wurde. Schon damals betonte er die Chance auf neue Produktsegmente, Absatzmärkte und erweiterte Möglichkeiten in der Supplychain. Aktuell versichert Hoffmann abermals, dass das Tagesgeschäft von Al-Ko Gardentech in gewohnter Weise weitergeführt werden soll. Inwieweit die Übernahme durch Daye sich künftig auf Sortiments- und Investitionsentscheidungen der Marken Al-Ko und solo by Al-Ko auswirken wird, bleibt gegenwärtig offen. In Kötz baut man auf Vertrauen. Demnach arbeiten beide Firmen bereits seit vielen Jahren zusammen und man kenne die gegenseitigen Stärken, heißt es. Nun will man sich auf die gegenseitige Integration konzentrieren. Ein Anfang ist demnach gemacht. Zumindest auf dem chinesischen Markt dürfte Al-Ko ankommen: „Love Technology“ lautet die phonetische Übersetzung des Firmennamens dort – und dieser ist ja bekanntlich Programm. ■



Bildquelle: BHB

BHB-GardenSummit 2025

Zwischen Messekrise und Aufbruchstimmung

GardenSummit Der 10. BHB-GardenSummit, traditionell Abschluss der grünen Leitmesse spoga+gafa in Köln, förderte durchaus ambivalente Stimmungen zwischen Krise und Aufbruchstimmung zutage. 110 Führungskräfte aus dem Gartenfachhandel, der Industrie und dem Dienstleistungssektor bekamen informative und inspirierende Vorträge geboten und hatten beim abschließenden Get-together im Atrium des Congress Centrums Nord der Kölnmesse ausführlich Gelegenheit zum intensiven Austausch über aktuelle Trends, Herausforderungen und Zukunftspotenziale der Branche.

Joël Kruse

Zu Beginn nutzte Jochen Ludwig in seinem Grußwort die Gelegenheit zu einem nachhallenden Appell an die Messeleitung und die Branche insgesamt. Der Chief Commercial Officer der Obi Group Holding und BHB-Vorstand sieht weiterhin sehr viele Möglichkeiten im Gartengeschäft. Zugleich mahnte er: „Ich kenne diese Messe seit 30 Jahren. Wir müssen aufpassen, dass wir die spoga+gafa nicht verlieren.“ Wichtige Lieferanten seien nicht mehr präsent, und die

Besucherströme seien schwächer geworden. Alle Beteiligten sollten ernsthaft darüber nachdenken, wie die Messe gestärkt werden könne. Die grüne Leitmesse sei zwar nach wie vor der wichtigste Kontaktpunkt für qualitativ hochwertigen Austausch, „aber wir müssen dranbleiben und im Namen unserer Branche die richtigen Entscheidungen treffen. Wenn wir so weitermachen, wird der wichtigste Kontaktpunkt verloren gehen.“ Er schloss mit den versöhnlichen Worten,



Susanne Eidenberger stellte den Erfolgsfaktor Unternehmenskultur ins Zentrum ihres Vortrags.



Thorsten Moortz zeigte, wie Künstliche Intelligenz in der Gartenbranche Zeit und Geld sparen kann.

dass er stolz darauf sei, in einer Branche zu arbeiten, die zur Verbesserung der Lebensqualität beitrage. „Wir haben viel in Innovationen investiert und dadurch die Freizeit im Garten qualitativ aufgewertet“, so Ludwig.

Genossenschaft als Mehrwert

Das ist auch das erklärte Ziel der niederländischen Gartencenter-Marke Intratuin, in Deutschland mittlerweile an zwölf Standorten präsent. Geschäftsführer Peter-Paul Kleinbussink erläuterte sehr emotional das Erfolgsrezept des Unternehmens und zeigte, dass sich aus einer intensiven Zusammenarbeit einzelner Teile der Genossenschaften in den Niederlanden, Belgien und Deutschland ein echter Mehrwert für alle Beteiligten ziehen lässt. Alle Unternehmer der Fima seien auch Anteilseigner der Genossenschaft und entscheiden die Strategie ständig mit. Insbesondere das Einkaufserlebnis stehe im Mittelpunkt der Anstrengungen, aber auch neue Wege in der Positionierung, im Sortiment und ein besonderer Fokus auf Nachhaltigkeit seien entscheidende Erfolgsfaktoren. „Wir verkaufen nicht einfach nur Produkte für den Garten, sondern wir versuchen eine Erlebniswelt zu schaffen. Die Menschen brauchen einen Platz für Inspiration. Dabei werden Themen wie Nachhaltigkeit, Biodiversität und Kreislaufwirtschaft auch für uns als Unternehmen immer wichtiger“, so Kleinbussink.

Branche oberhalb der Anschaffungsneigung

Beim anschließenden Vortrag von Sascha Kehrstephan lag der Fokus auf Zahlen, Fakten und Konsumtrends. Der Director Retail bei GfK/NIQ präsentierte Daten zu aktuellen Umsatzentwicklungen und

Wachstumstreibern im DIY- und Gartenmarkt. Der Titel seines Vortrags lautete: „Die wilde Fahrt des Bau- und Gartenmarktes“. Noch 2024 habe man gehofft, die „Loopings“ wieder in eine stabile Situation umzuwandeln, doch die extrem volatile Weltlage habe immer wieder hemmende Einflüsse: hohe Inflation, schlechte Verbraucherstimmung, schwierige Rahmenbedingungen auch beim großen Welthandel und vor allem wachsender Protektionismus. Folgerichtig lag die Umsatzentwicklung von Januar bis Mai 2025 bei Gartencentern bei minus 4,5 Prozent, allerdings im Vergleich zu dem enorm hohen Vorjahresniveau. Nachhaltigkeit bleibe ein relevanter Wert für

die Kundschaft. Wichtig sei auch die Relevanz von Onlinehandel und Marketplaces. Besonders Anbieter wie Temu wachsen deutlich – auch mit klassischen Baumarkt-Gartenartikeln. „Behalten Sie deshalb die Preispunkte im Auge“, riet Kehrstephan den Handelsbesuchern. Aufmerksamkeit verdiene aber auch die wachsende Affinität der Kunden zu Kaufanbindung über Social Media. Positiv sein

Ausblick: Bislang sei es der Branche gelungen, oberhalb der Anschaffungsneigung der Menschen zu agieren – dies zeichne sich auch weiterhin ab.

Zurück ans Lagerfeuer

Vielleicht sitzt ja das Portemonnaie der Menschen am Lagerfeuer etwas lockerer. Das ist zumindest die Hoffnung von Petromax. Dessen CEO Frank Rommersbach zielt mit dem aktuellen Claim „Born in the wilderness“ (Geboren in der Wildnis) genau darauf ab. „Wir wollen die Menschen wieder ans Lagerfeuer holen und dadurch einen neuen Lifestyle schaffen. Die Menschen sollen dem Alltag entfliehen und das möglichst in der Natur am Lagerfeuer, denn es gibt nichts

„Wir verkaufen nicht einfach nur Produkte für den Garten, sondern wir versuchen eine Erlebniswelt zu schaffen.“

Peter-Paul Kleinbussink, Geschäftsführer von Intratuin

Grüne Fakten



„Ich kenne diese Messe seit 30 Jahren. Wir müssen aufpassen, dass wir die spoga+gafa nicht verlieren“, mahnte Obi-COO Jochen Ludwig zum Auftakt des 10. BHB-GardenSummit.



Diskutierten über die Zukunft des BBQ-Marktes (v. l.): Daniel Schellhoss (Geschäftsführer Santos Grills), Norbert Jedrau (Geschäftsführer des Grillherstellerverbandes BIAG), Dirk Weber (Head of Garden Division bei Obi) sowie Moderator und BHB-Hauptgeschäftsführer Dr. Peter Wüst.

Schöneres“, so Rommersbach. In der Wildnis brauche es Feuer, Licht, Kühlung und Wärme, und dafür habe das Unternehmen die passenden Produkte. „Wir sind eine Outdoor-Marke und wollen immer und überall die Menschen mit unseren Produkten begeistern.“ Für die Schaffung von Mikroabenteuern benötige es „Brandbeschleuniger“, wie er sagte, also bekannte Gesichter, die zur Marke passen. Mit Bastian Schweinsteiger und Florian Neureuther konnte Petromax gleich zwei bekannte Gesichter präsentieren, die ab 1. Januar 2026 als Markenbotschafter fungieren werden.

BBQ-Markt in der Krise?

Über Chancen und Herausforderungen des BBQ-Marktes konnten danach Norbert Jedrau, Geschäftsführer des Grillherstellerverbandes BIAG, Daniel Schellhoss, Geschäftsführer des Kölner Grill-Riesen Santos Grills, Dirk Weber, Head of Garden Division bei Obi, sowie Moderator und BHB-Hauptgeschäftsführer Dr. Peter Wüst trefflich streiten und diskutieren. Von einer „Grillkrise“, wie von Wüst provokant in den Raum geworfen, wollte Weber nichts wissen – allerdings setze die Marktsättigung neue Herausforderungen. Schellhoss ergänzte: „Wir hätten nur eine Krise, wenn keiner mehr grillen will, aber das sehen wir überhaupt nicht.“ Stattdessen gebe es auch Chancen: Denn gerade der Zubehörmarkt und die Möglichkeiten zu Upgrades böten gutes Potenzial, waren sich die Diskutanten einig. Authentizität und echte Nachhaltigkeit – gerade beim Holzkohlegrillen – mahnte Jedrau an. Wie Schellhoss betonte, geht es darum, die Menschen auch hier zu leiten und bei neuen Themen wie smarten Grillgeräten mitzunehmen.

Unternehmenskultur als Erfolgsfaktor

Im Anschluss stellte Susanne Eidenberger den Erfolgsfaktor Unternehmenskultur ins Zentrum ihres Vortrags. Die Geschäftsführerin der österreichischen Bellaflora Gartencenter GmbH thematisierte

insbesondere das Spannungsfeld zwischen Performanceorientierung und New-Work-Trends sowie den Kulturwandel als Chance und Risiko. „Bei uns sind Kundenzentrierung, Ownership, Agilität, Begeisterung und Ergebnisorientierung am wichtigsten, um eine Kultur zu schaffen, die uns nach vorne bringt und ein perfektes Unternehmen schaffen kann“, sagte sie. Es gehe bei der Auswahl der Beschäftigten immer darum, die richtigen Leute an die richtigen Stellen zu bringen. Fachkompetenz sei zwar wichtig, aber noch wichtiger sei es, dass die Menschen die Unternehmenswerte verstehen, verinnerlichen und auch vorleben.

Zeit und Geld sparen mit KI

Zum Abschluss zeigte Thorsten Moortz sehr eindrucksvoll und praxisnah, wie Künstliche Intelligenz das Digital-Marketing in der Gartenbranche Zeit und Geld sparen kann, insbesondere bei der zielgruppenspezifischen Content-Erstellung. Der Inhaber der Agentur „handwerk.live“ beließ es nicht bei Theorien, sondern lieferte ganz konkrete Beispiele, wie Gartencenter, aber auch Lieferanten die Künstliche Intelligenz für ihr Marketing nutzen können. Ob Inhalte generieren, schnelle Erstellung von Social-Media-Beiträgen oder personalisierte Kundenansprache – hier lassen sich laut Moortz zahlreiche Tools bereits problemlos einbinden. Wie schnell das passieren kann, zeigte er live in Sekundenschnelle mit erstaunlich nutzbaren Ergebnissen – und hinterließ zahlreiche verdutzte Zuhörerinnen und Zuhörer, die aber beim abschließenden Gourmet-Barbecue im Innenhof des Congress Centrums Nord Gelegenheit hatten, sich die Vorgehensweise und Systematik genauer erklären zu lassen. Die Themenpalette des BHB-GardenSummit hatte erneut gezeigt, dass erfolgreicher Gartenfachhandel nur gemeinsam geht – zur finalen Diskussion in angenehmer Runde gab es Themen genug. ■

Gardena

Umsatzrückgang im ersten Halbjahr

In den ersten sechs Monaten 2025 ging der Umsatz von Gardena um 3 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum auf 8,713 Milliarden SEK zurück. Das geht aus dem Finanz-Report des Mutterkonzerns Husqvarna Group hervor, den das Unternehmen am 18. Juli veröffentlicht hat. Demnach wirkten sich Wechselkursänderungen mit -2 Prozent aus, und der Umsatz ging organisch um 1 Prozent zurück. Laut Finanz-Report haben sich Kosteneinsparungen und Effizienzsteigerungen im ersten Halbjahr positiv ausgewirkt. Dem gegenüber habe das geringere Umsatzvolumen negativ zu Buche geschlagen. Im zweiten Quartal 2025 legte der Nettoumsatz laut Konzernangaben um 2 Prozent auf 4,668 Milliarden SEK zu. Wechselkursänderungen wirkten sich mit -5 Prozent aus, organisch stieg der Umsatz um 7 Prozent. Der Absatz von Bewässerungsprodukten sei im zweiten Quartal stark gewesen, unterstützt durch eine gute Kundennachfrage und erfolgreiche Produkteinführungen, heißt es. Darüber hinaus erzielte der Geschäftsbereich den weiteren Konzernangaben zufolge ein Wachstum in der Kategorie Mähroboter. Für die Saison 2025 wurden neue Mähroboter-Modelle eingeführt, die über eine fortschrittliche Navigationstechnologie verfügen, die einen Betrieb ohne Begrenzungsdrähte oder Referenzstation ermöglicht.



Bildquelle: Gardena

Dank Bewässerungsprodukten legte der Umsatz im zweiten Quartal zu, hier das Micro-Drip-System.

Insgesamt sieht sich der Konzern gut am Markt positioniert. Vielmehr seien es geo- und handelspolitische Unsicherheiten, die das Geschäft erschwerten. Diesen Herausforderungen will Husqvarna dem Finanz-Report zufolge durch Preis- und Supply-Chain-Optimierung begegnen. Gleichzeitig werden die Kosteneinsparungsmaßnahmen fortgesetzt, inklusive der Priorisierung von Segmenten mit hohem Potenzial und aktiven Investitionen in Bereiche, die die Wertschöpfung vorantreiben. ■

Umfrage

Gartenarbeit als Booster für die mentale Gesundheit



Bildquelle: Stiga

63 Prozent der Deutschen erkennen die positiven Auswirkungen der Gartenarbeit auf ihre psychische Gesundheit.

Im hektischen Alltag wird das psychische Wohlbefinden immer wichtiger – die Gartenarbeit erweist sich für viele Deutsche als wirksamer Helfer. Das ergab die Umfrage „Gardens of Europe“, die YouGov im Auftrag des Herstellers von Gartenpflegegeräten Stiga durchgeführt hat. Demnach ist für viele Deutsche der Garten ein Ruheanker mitten im Alltagschaos.

Sechs von zehn befragten Deutschen (63 %) geben an, dass sich die Gartenarbeit positiv auf ihre mentale Gesundheit auswirkt. Noch überzeugter von diesem psychologischen Vorteil ist man im Vereinigten Königreich (73 %), in Spanien (70 %), Italien (69 %) und Polen (67 %). Vor allem Deutsche (76 %) und Brit:innen (78 %) führen diesen Effekt darauf zurück, dass sie Zeit im Freien verbringen. Europäer – insbesondere wieder Deutsche und Briten (je 61 %) – empfinden den Kontakt mit der Natur als einen der Hauptvorteile der Gartenpflege. Für einen erheblichen Teil der befragten Deutschen (42 %) ist außerdem die Möglichkeit, Stress abzubauen und die eigene Stimmung zu verbessern, eine wichtige positive Auswirkung der Gartenarbeit. 30 Prozent verbinden mit Gartenarbeit das Gefühl der Selbstverwirklichung. Die Umfrage von Stiga zeigt, dass die Mehrheit der Europäer Grünflächen als einen Wohlfühlort betrachtet. Vom Anlegen von Wegen und dekorativen Flächen über die Vorbereitung des Bodens bis hin zum Rasen-

mähen kann jeder Moment eine Zeit der Ruhe oder der persönlichen Selbstverwirklichung sein. 73 Prozent der Befragten in Europa – allen voran die Polen (80 %) und die Italiener (79 %), gefolgt von den Deutschen (72 %) – geben an, dass sie sich gerne um Grünflächen kümmern. Das ist ein Zeichen dafür, dass Gartenarbeit nicht mehr als landwirtschaftliche Tätigkeit oder reine Dekoration wahrgenommen wird. Sie hat sich zu einer regenerierenden Aktivität für den Geist entwickelt, die das Gefühl der Ausgeglichenheit wiederherstellen kann. Außerdem motiviert die Gartenarbeit viele Menschen zu einem aktiven Lebensstil: 41 Prozent der befragten Deutschen geben an, dass die Pflege einer Grünfläche sie dazu anregt, sich regelmäßiger zu bewegen, was sowohl zum geistigen als auch zum körperlichen Wohlbefinden beiträgt. Letztendlich braucht es nur wenig: die Freude, sich etwas zu widmen, das uns zur Natur – und zu uns selbst – zurückbringt. ■



Haupteingang zur spoga+gafa.

spoga+gafa 2025 mit positiver Bilanz

Messerrückblick Die Messe für Gartenlifestyle & BBQ zieht eine positive Bilanz. Mit rund 26.000 Fachbesucherinnen und Fachbesuchern aus über 100 Ländern sowie mehr als 1.600 Ausstellern aus dem In- und Ausland bestätigt die spoga+gafa auch im laufenden Jahr 2025 ihre Bedeutung als führende Plattform der Grünen Branche.

In einem Jahr, das derzeit noch von wirtschaftlicher Zurückhaltung geprägt ist, hat die spoga+gafa gezeigt, welche Schlüsselrolle sie als internationaler Branchentreffpunkt spielt“, so Oliver Frese, Geschäftsführer der Koelnmesse. „Dieser Erfolg untermauert nicht nur die internationale Relevanz der Veranstaltung, sondern steht auch für einen sichtbaren Wandel, den wir mit der spoga+gafa in den kommenden Jahren konsequent gestalten werden. Denn Fortschritt ist ohne Veränderung nicht möglich“, bringt es Frese auf den Punkt. Dass es Veränderungen geben muss, das machte Jochen Ludwig, Chief Commercial Officer der Obi Group Holding und BHB-Vorstand, in seinem Grußwort auf dem BHB-GardenSummit deutlich. Denn aus seiner Sicht hat die diesjährige spoga+gafa auch gezeigt, dass wichtige Lieferanten nicht präsent waren und die Besucherströme schwächer

geworden sind. Für ihn ist klar: Die richtigen Weichenstellungen müssen her, um die wichtige Leitmesse nicht zu verlieren. So wird sich die Messe mit einem überarbeiteten Konzept für 2026 zukunftsfähig und marktnah positionieren und folgt den vielfach geäußerten Erwartungen der Branche nach einer klareren Strukturierung, stärkerer Zielgruppenorientierung und einer gezielten Reaktion auf neue Freizeit- und Konsumgewohnheiten.

Outdoor Adventure mit eigener Halle

Ab 2026 ergänzt der Bereich „Outdoor Adventure“ mit einer eigenen Halle die etablierten Themenbereiche „Living“, „Creation & Care“ und „BBQ“. Hier treffen Erlebnis, Aktivität und Outdoor-Lifestyle auf Produktinnovation und Community Building. Die dahinterstehende



Bildquelle: J. Kruse



Bildquelle: J. Kruse

Messestand des chinesischen Herstellers Suzhou Hongmao.



Bildquelle: J. Kruse

Die Outdoor-Marke Petromax will die Menschen wieder zurück ans Lagerfeuer holen.

Anzeige

Idee: Der Außenbereich wird zum Erlebnisraum für Bewegung, Balance und Abenteuer. Damit erweitert die spoga+gafa gezielt ihre Zielgruppen um Outdoor-Händler, Content Creatorinnen und Creator sowie Marken, die das Thema Outdoor Adventure emotional inszenieren und differenziert erzählen wollen.

Möbelbereich wird neu ausgerichtet

Der Bereich Outdoor-Möbel wird im Zuge des überarbeiteten Konzepts neu strukturiert. In Halle 9 entsteht eine kuratierte Ausstellungsfläche, exklusiv für europäische Outdoor-Möbelhersteller, die mit nachhaltiger Produktion, kurzen Lieferwegen und hoher Designqualität überzeugen. Diese Fokussierung auf Herkunft, Qualität und Stil stärkt nicht nur den europäischen Markt, sondern schafft auch ein unverwechselbares Profil im internationalen Messegeschehen.

Weitere neue Akzente

Auch andere Angebotsbereiche erfahren eine Neuausrichtung: So wird das Thema Asia-Sourcing künftig unter dem Namen „Garden Sourcing Hub“ gezielt für internationale Einkäuferinnen und Einkäufer in einer eigenen Halle gebündelt. In der BBQ-Halle sorgt ab 2026 zudem der „Flavour Market“ alle zwei Jahre für eine stärkere Verknüpfung von Grilltechnik, Kulinarik und Cross-Selling-Potenzialen. Die nächste spoga+gafa findet von Montag, 22. Juni, bis Mittwoch, 24. Juni 2026, in Köln statt. Diese Tagefolge wird künftig in geraden Jahren zur Regel. In ungeraden Jahren startet die Messe weiterhin an einem Dienstag. ■

Petromax

Upselling mit Feuerstellen-Konfigurator

Der Feuerstellen-Konfigurator aktiviert Kunden, ihre individuelle Lagerfeuer-Küche am POS aus verschiedenen Petromax Produkten zusammenzustellen. Als Basis dient ein



Dreibein, das ergänzt werden kann durch die passende Feuerstelle – den mobilen Atago für unterwegs oder den größeren Tyropit, mit raucharmer Sekundärverbrennung und Hitzeschild für den Einsatz zuhause. Hänge-Rost und Dutch Oven machen die Lagerfeuer-Küche komplett.

Das Display, das aufmerksamkeitsstark über das Dreibein gestülpt wird, zeigt die attraktive Set-Preise direkt in der Sichtzone. So steigert der Konfigurator die Verkaufszahlen und bietet ein interaktives Einkaufserlebnis, das die Kaufentscheidung positiv beeinflusst.

www.petromax.de ■



Bildquelle: Koelnmesse

Koelnmesse-Presskonferenz Jahresabschluss 2024 im KölnSKY, v. l. n. r.: Dr. Jasmin Fischer (Zentralbereichsleitung Unternehmenskommunikation), Gerald Böse (Vorsitzender Geschäftsleitung), Oliver Frese (Geschäftsführer), Henriette Reker (Oberbürgermeisterin der Stadt Köln und Vorsitzende des Aufsichtsrats der Koelnmesse), Silke de Witt (Zentralbereichsleiterin Finanzen und Controlling).

Koelnmesse

Neue Zehnjahresstrategie

Die Koelnmesse blickt auf ein erfolgreiches Messejahr 2024 zurück: Mit einem Umsatz von 365,8 Millionen Euro, einem Gewinn von 21,3 Millionen Euro und insgesamt 76 Veranstaltungen in Köln und weltweit konnte das Unternehmen seine Position als einer der führenden internationalen Messeveranstalter weiter festigen. Auch im laufenden Jahr bleibt die Koelnmesse entschlossen auf ihrem Wachstumskurs.

Unsere Entwicklung zeigt: Wer mutig investiert, innovativ bleibt und konsequent auf die Zukunft setzt, wird auch in einem anspruchsvollen Marktumfeld belohnt“, sagt Gerald Böse, CEO der Koelnmesse.

Blick ins laufende Geschäftsjahr

„Im laufenden Geschäftsjahr peilt die Koelnmesse mit einem Umsatz von rund 450 Millionen Euro einen neuen Rekord in den Umsatzerlösen an“, so Gerald Böse. Er betont aber auch: „Die wirtschaftliche Lage gestaltet sich weiterhin schwierig, und der Mittelstand, der Messeauftritte traditionell als Tor zur Welt nutzt, steht unter großem Druck. Natürlich spüren auch wir das: Gestiegene

Kosten, Bürokratisierung und die Handels- und Zollpolitik schlagen auf die Investitions- und Konsumlaune, nicht nur in Deutschland. Kostenseitig bemerken auch wir diesen Druck und erwarten daher ein Ergebnis maximal auf dem Niveau des Jahres 2023.“ Wichtige Impulse für das prognostizierte Wachstum kommen insbesondere aus zahlreichen Premierenformaten im Ausland und erfolgreich akquiriertem Neugeschäft bei Gastveranstaltungen und Konferenzen. Ein bedeutender Erfolgsfaktor ist auch das erst 2024 eröffnete Conference- und Exhibition-Center Confex, das mit einem exzellenten Buchungsstand bis 2030 überzeugt. Vor allem Kongresse in neu erschlossenen Themenfeldern sowie erste Buchungser-

folge namhafter Medizinkongresse eröffnen zusätzliche Marktpotenziale und stärken die Position der Koelnmesse im Veranstaltungs- und Kongresssegment nachhaltig.

„level35“: klarer Kurs für nachhaltiges Wachstum

„Wir haben während der Corona-Zeit und im Anschluss an die Pandemie unsere Hausaufgaben gemacht – und profitieren heute davon im sich normalisierendem Messengeschäft“, sagt Gerald Böse. „In einer Phase großer Unsicherheit haben wir Ausgaben reduziert, Investitionen zurückgestellt und Anpassungen vorgenommen, wo es nötig war. Gleichzeitig hinterfragen wir kontinuierlich unsere Abläufe und setzen darauf, Prozesse schlanker und effizienter zu gestalten.“ Auf diese Pfeiler baut die Koelnmesse auch in den kommenden zehn Jahren: Mit ihrer neuen Unternehmensstrategie „level35“ verfolgt die Messegesellschaft das Ziel, bis 2035 bei Umsatz und Gewinn dauerhaft und weltweit zu den Top 5 aller Messegesellschaften mit eigenem Gelände zu gehören. „Dies gelingt uns bereits in den starken, ungeraden Messejahren“, so Oliver Frese, „doch unser Ehrgeiz ist es, in den turnusbedingt schwächeren, geraden Jahren Umsatz und Gewinn ebenfalls auf internationales Top-Niveau zu heben.“

Nachhaltigkeit: Führungsrolle der Koelnmesse in der Branche

Ab 2030 will die Koelnmesse das gesamte Unternehmen und ihre Veranstaltungen in Scope 1 und 2 klimaneutral betreiben. Das bedeutet, dass alle unmittelbar selbst verursachten Treibhausgasemissionen (Scope 1) und auch alle Emissionen durch eingekaufte Energie (Scope 2) auf netto null gebracht werden. Im Geschäftsjahr 2024 hat das Unternehmen wichtige Weichen gestellt und zentrale Meilensteine erreicht. So wurden auf Halle 1, Halle 11, dem Eingang Süd und dem neu eröffneten Confex Photovoltaik-Anlagen mit insgesamt 20.000 Quadratmetern Modulfläche installiert. Auch die Umrüstung auf energieeffiziente LED-Beleuchtung und der Ausbau der E-Ladeinfrastruktur auf den messeeigenen Parkplätzen sind spürbar vorangekommen. Die Inbetriebnahme einer geothermischen Heiz- und Kühlanlage für das gesamte Messegelände ist für 2028 geplant. ■

BHB-BranchenAward

Bewerbungsphase läuft

Es ist wieder so weit: Der wichtigste Benchmark-Preis der Branche geht 2026 in die nächste Runde. Beim BHB-Forum am 4. März werden wieder die wichtigsten Innovationen der Branche in den vier Kategorien Best of Product, Best of Communication, Best of Process und Best of Eco ausgezeichnet, darauf weisen **BaumarktManager** und der BHB als Initiatoren des Award hin.

Wenn Sie von einer Lösung aus Ihrem Hause überzeugt sind, dann melden Sie sich bis zum 9. Oktober 2025 an. Der Einsendeschluss für Ihre Bewerbungsunterlagen ist dann der 6. November 2025. Wenn die unabhängige Expertenjury unter Vorsitz von Prof. Roland Mattmüller (EBS Universität Wiesbaden, Inhaber des Lehrstuhls für strategisches Marketing) Ihre Bewerbung für die nächste Runde nominiert, laden wir nach Köln zur Präsentation ein – und am Ende stehen Sie vielleicht im Rahmen des BHB-Forums auf der Bühne und können stolz Ihren BHB-BranchenAward präsentieren!



Die Gewinner des BHB-BranchenAward 2022

In der Oktober-Ausgabe des **BaumarktManager** erfahren Sie im Interview mit Dr. Peter Wüst, Hauptgeschäftsführer des BHB, mehr zur Bedeutung dieses wichtigen BranchenAward. ■

Heimtextil

Vielfältiges Angebot mit Top-Ausstellern



Heimtextil: Ganzheitliche Innenraumgestaltung

Von Deko- und Möbelstoffen über Tapeten, Bodenbeläge und Teppiche bis hin zu Matratzen, Bett- und Tischwäsche – auf der Heimtextil vom 13. bis 16. Januar 2026 trifft ein breites Angebotsspektrum für die ganzheitliche Innenraumgestaltung zusammen. Dies gibt die Messe Frankfurt im Vorfeld der Heimtextil bekannt.

Die textilen Einrichtungslösungen sind so vielfältig wie nie. Sie umfassen Wandbekleidung, Sonnenschutz, Möbelstoffe, Boden, Bett- und Tischwäsche, Matratzen, Bad- sowie Dekotextilien und vieles mehr. Gefragt sind laut einer Mitteilung die innovativsten Produkte mit funktionalem Nutzen und modernem Design. Auf der Heimtextil finden Professionals alles für die textile Innenraumgestaltung – und noch viel mehr: non-textile Bodenbeläge feiern 2026 Premiere.

„Der internationale Markt hat sich verändert. Architekt*innen, Interior Designer*innen und Einkäufer*innen suchen nach einem kompletten Sortiment an einem Ort. Mit dem breiten Angebot auf der Heimtextil und der Erweiterung um non-textile Bodenbeläge schaffen wir genau das. Wir bieten ein großes Spektrum – von funktionalen Möbelstoffen über Tapeten und Böden bis hin zu fertigen Produkten. Das neue Hallenlayout macht den Messebesuch noch strukturierter“, sagt Bettina Bär, Director Heimtextil, Messe Frankfurt. Outdoorstoffe, Kunstleder, Fasern und Garne stehen im Fokus der Hallen 3.1 und 4.1, wo internationale Aussteller das größte Angebot an Weben für Möbel- und Dekostoffe präsentieren. Halle 3.1 zeigt Objektstoffe und Kunstleder, während Halle 4.1 hochwertige Dekostoffe versammelt. Aussteller sind unter anderem Edmund Bell, Manuel Revert und Vanelli Tekstil.

Das Teppichsegment der Heimtextil wächst weiter. So widmen sich die Hallen 11.0, 11.1 und 12.0 hand- und maschinengewebten Teppichen, Unikaten und Fußmatten. Erstmals ergänzen mit dem neuen Produktsegment Flooring & Equipment non-textile Bodenbeläge das Angebot. Die Heimtextil führt damit die ganzheitliche textile und non-textile Raumgestaltung an einem Ort zusammen. Objekteinrichter*innen und Einkäufer*innen finden eine Vielzahl von sich ergänzenden Angeboten mit nur einem Messebesuch. Zu den angemeldeten Ausstellern gehören Heritage Overseas (Indien), Oriental Weavers Carpets Factory (Ägypten), Ragolle Rugs (Belgien) und Universal XXI (Spanien). Bodenbeläge haben unter anderem Chêne de l'est (Frankreich), Welspun UK und Zipse (Deutschland) in ihrem Portfolio. ■

Neue Produkte

– Anzeigen –

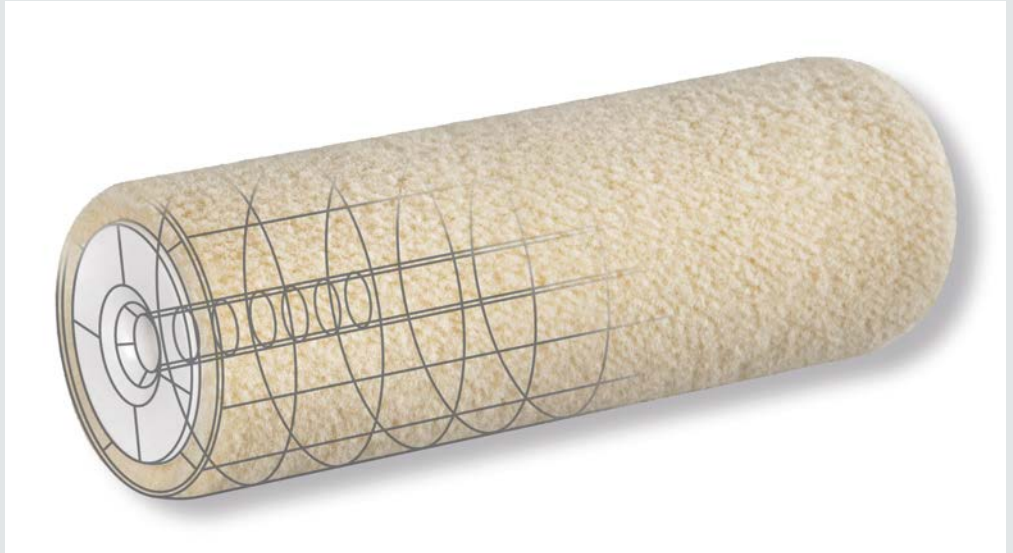
Color Expert

CoatStar Lackierwalze: Perfektion mit einem Anstrich

Mit der **CoatStar** Lackierwalze von Color Expert steht Gelingsicherheit an erster Stelle. Entwickelt für anspruchsvolle Heimwerker, ermöglicht der CoatStar streifenfreie Lackierungen mit optimaler Deckkraft – bereits beim ersten Anstrich.

Die hochwertige Lackierwalze überzeugt durch ihren kurzflorigen, dichten Plüsch und eine äußerst formstabile Faserstruktur. Damit eignet sie sich ideal für alle Lacke – selbst für zähe Speziallacke wie Rostschutz- oder Parkettversiegelungen. Besonders auf rauen Flächen spielt der **CoatStar** seine Stär-

ken aus: Der spezielle Bezug ermöglicht einen kontrollierten Lackauftrag und eine einheitliche Schichtstärke – ohne Blasen, Tropfen oder aufwändige Nacharbeiten. Das Ergebnis: eine perfekte Oberfläche – wie vom Profi.



Erhältlich in verschiedenen Größen von 6 bis 18 cm Breite – jeweils als Walze oder im Set mit ergonomischem 3K-Bügel – ist der **CoatStar** vielseitig einsetzbar und liefert professionelle Ergebnisse bei großen als auch detailreichen Lackierarbeiten.

www.color-expert.eu ■

Gutta

„made in Germany“-Rasengitter für ökologische Verkehrsflächen

Umweltfreundliche Kunststoff-Rasengitter von Gutta sind die optimale Alternative zu gepflasterten oder betonierten Nutzflächen und bringen ökologisch wie optisch handfeste



Vorteile mit sich: Sie kombinieren die stabile Befestigung von Verkehrsflächen wie Parkplätzen oder Hofeinfahrten mit einer attraktiven, natürlichen Begrünung. Die wabenförmige Konstruktion ermöglicht eine freie Versickerung von Niederschlag und eine optimale Verwurzelung und Feuchtigkeitsversorgung des Rasens. Die aus recyceltem Polyurethan gefertigten „made in Germany“-Rasengitter sind wärme-, frost- und UV-beständig, bis 115 t/m² belastbar, leicht selbst zu verlegen und in den Maßen 50 x 50 cm sowie 56 x 38 cm erhältlich.

www.gutta.com ■

Ryobi

Gartenschere mit Akkukraft



Entlastung bei der Arbeit im Grünen verspricht die Ryobi Akku-Gartenschere RY18SCXA. Die kräftigen Bypassklingen öffnen und schließen sekundenschnell auf Tastendruck. Ausgestattet mit einem leistungsstarken, bürstenlosen Motor beträgt die Schnittstärke bis zu 28 Millimeter.

Im Einsatz erweist sich die Akku-Gartenschere als sehr handlich. Mit dem Antrieb am Kopf und dem Akku am hinteren Griffende liegt das Gerät ausgewogen in der Hand und lässt sich leicht führen. Die Gartenschere gibt es in zwei Ausführungen: als Solo-Version ohne Akku und Ladegerät und mit einem 18 V / 2,0 Ah-Akku. Gerät und Akku sind Teil des Systems ONE+ mit über 200 kompatiblen Elektrowerkzeugen und Gartengeräten.

<https://de.ryobitools.eu/> ■

Vorschau/Impressum



Sortiment

Wohngesundheit und ökologisches Bauen

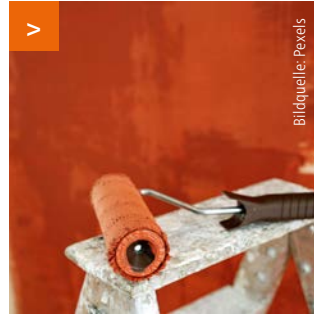
Der Anspruch an nachhaltiges Bauen und gesundes Wohnen ist in den letzten Jahren immens gestiegen. Gesundes Wohnen rückt immer mehr in den Fokus. Sowohl beim Hausbau als auch bei der Renovierung gibt es bei der Umsetzung dieses Ziels allerdings vieles zu beachten. Bei emissionsarmen Baumaterialien oder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



Sortiment

Energieeffiziente Beleuchtung

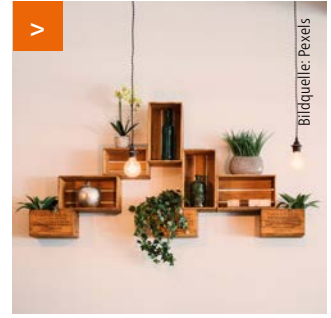
Beim Leuchtenkauf die Umwelt mit einzubeziehen und auf nachhaltige Produkte zu setzen, wird immer wichtiger. Dabei werden unterschiedliche Aspekte berücksichtigt. Vom Einsatz energiesparender LED-Technik über die Verwendung nachwachsender Rohstoffe bis zum Einsatz von recyclingfähigem Verpackungsmaterial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

BaumarktManager Ausgabe 10.2025 erscheint am 24. September 2025

Impressum

Programm:

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

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

Leserservice:

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

59. Jahrgang
Erscheinungsweise: zehnmal jährlich

Bezugspreise:

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



ISSN 1865-3324

Anzeigenpreisliste:

gültig ab 1. Januar 2025

Media Sales Service:

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

Media Sales Management:

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

Druck:

D+L Printpartner GmbH,
Schlavenhorst 10, 46395 Bocholt

Verlag:

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

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

Geschäftsführung:

Günter Ruhe

Geschäftsleitung

Media & Community:

Elke Herbst, Stephan Schalm

Leitung Geschäftsfeld Handel:

Markus Langenbach M. A.

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

RM Rudolf Müller



RHEINTERRASSEN KÖLN, 4. MÄRZ 2026



BEWERBEN, DABEI SEIN UND GEWINNEN!

Der BHB-BranchenAward 2026

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

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

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

Eine Initiative von:



BaumarktManager

Veranstalter:



Handelsverband
Heimwerken · Bauen · Garten

FISKARS

Scharfe Klingen sind unser Erfolgsrezept

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



Schwere Entscheidung?

Wir machen es Ihren Kunden einfach!



Fiskars Produkte
kaufen



Auspacken &
30 Tage ausprobieren



Nicht zufrieden?
Geld zurück!

Kein Aufwand für den Handel, Abwicklung über Fiskars!*

Mehr Infos unter: fiskars.de/testen

* Gültig auf das komplette Fiskars Sortiment.