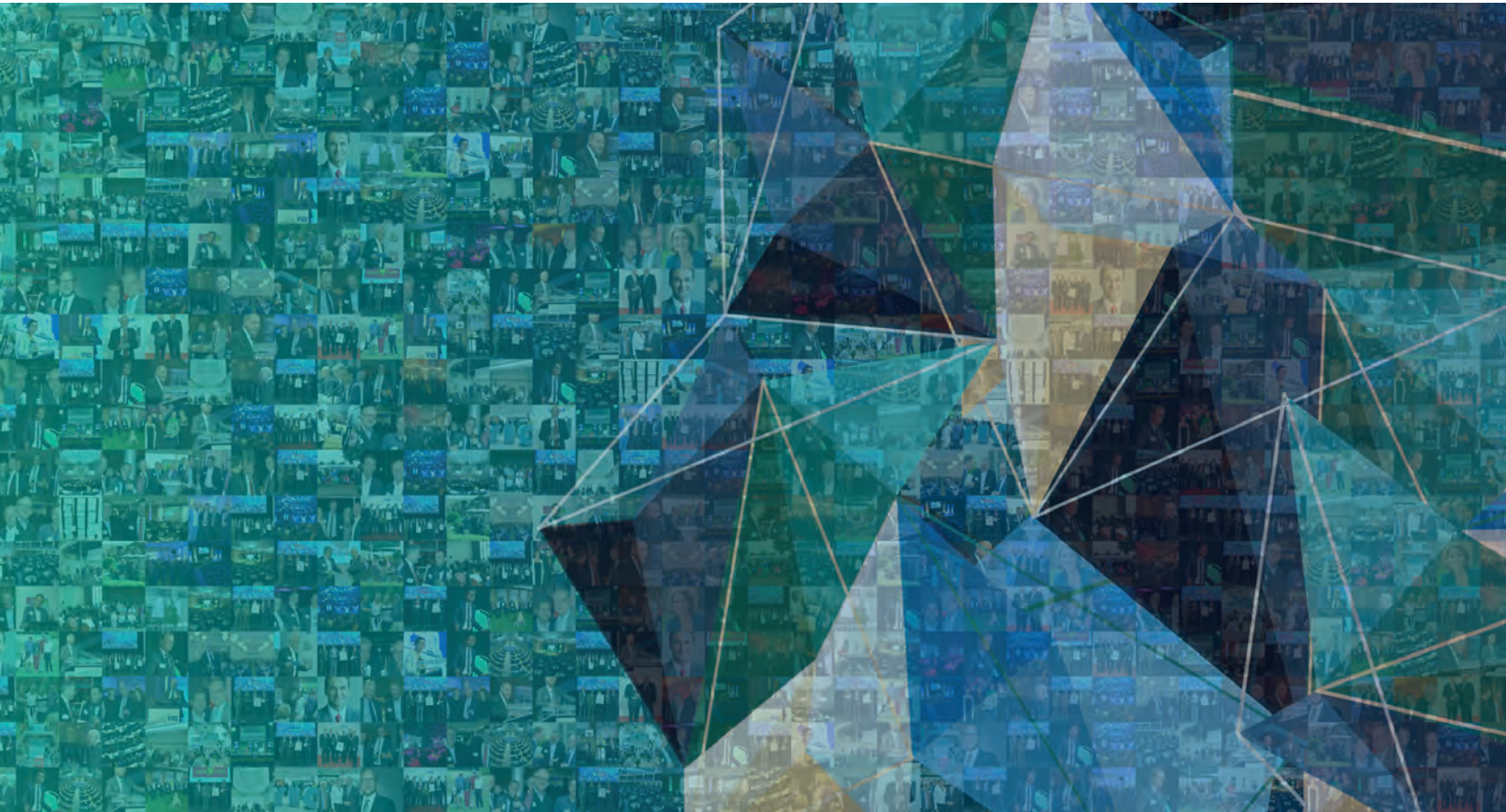




Inhaltsverzeichnis

Editorial	4
Vorwort Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB)	6
Vorwort Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)	8
Vorwort Handelsverband Deutschland e.V. (HDE)	10
 Porträt BHB	 12
Kompetenter Botschafter der DIY-Branche	15
 Lagebericht	 16
Wirtschaftliche Entwicklung des DIY-Markts in der D-A-CH-Region 2017/18	18
 Trends & Innovationen in der DIY-Branche	 24
DIY-Branche	
Der Verteilungskampf bleibt hart	26
Neue Formate	
Offline-Experience- and Solution-Center: Kunden mit neuen Marktkonzepten gewinnen	32
Chancen der zweiten Digitalisierungswelle nutzen	36
Cross-Channel allein ist kein Allheilmittel	38
„AusstellungDigital“: Stationäre Einkaufserlebnisse ohne Limit	40
Mit Cross-Channel-Marketing Kunden ganzheitlich ansprechen	42
Gute Handelsgastronomie ist kein Hexenwerk	44
Mit Cross-Channel-Logistik zum perfekten Käuferlebnis	46
Kunden im Fokus	
Kenne den Kunden der Zukunft!	48
Konsumbarometer 2018: Was Millennials von stationären Shops erwarten	52
DIY-Branche hat Nachholbedarf bei Sharing-Geschäftsmodellen	54
Online-Shopper hinken E-Commerce-Trends hinterher	58
Sie brauchen keine neuen Kunden – nehmen Sie die Alten!	60
Trends und Ideen	
Do it for me: Was der Kunde heute zusätzlich von uns bekommt	62
Smart Friends: Gemeinsam stark für ein intelligentes Zuhause	66
Handelsmarken: Die Profilierung fällt schwer	68
Mit nutzergenerierten Inhalten zu mehr Customer Centricity	70
Neue Blickwinkel für den Baumarkthandel	72
War for Talents: Wie Handelsunternehmen attraktive Arbeitgeber bleiben	74
Customer Journey im Baumarkthandel: Mit digitalen Anker das Stationärgeschäft stärken	80
 Verbandsarbeit – das BHB-Leistungsspektrum	 84
Marktdaten & Controlling: Starkes Fundament für zukunftsweisende Richtungsentscheidungen	86
Personal & Personalentwicklung: Moderne Personalarbeit im Fokus	88
Umwelt & CSR: Branchenübergreifende Lösungen im Bereich Compliance und CSR	92
Revision & Loss Prevention: Breites Schutzschild für den Handel	98
Logistik & Supply Chain: Innovatives Logistikmanagement als Win-win-Lösung für die Branche	100

Branchendialoge: Produktiver Dialog mit Politik und Branche	102
EDRA: Interessenvertretung im Zentrum Europas	104
E-Learning: Die Zukunft des Lernens hat begonnen	106
DIY heißt: Mitmachen, anpacken, selber machen!	110
BHB im Dialog – Veranstaltungen & Networking	112
BHB Kongress	116
BHB GardenSummit	122
BHB Forum	123
BHB Praxistag	124
BHB Branchen Open	124
Messen	126
Ausgezeichnete Qualität – Preise für die DIY-Branche	128
DIY Lifetime Award	130
BHB Kundenservicepreis	134
Eisen CSR Award	136
Der BHB – Ihr Ansprechpartner	138
Kompetenter Botschafter der DIY-Branche	140
Der BHB-Vorstand	142
Die BHB-Geschäftsstelle	143
Die BHB-Arbeitskreise und Branchendialoge	144
Die BHB-Kooperationspartner	146
Die BHB-Mitglieder	148
Facts & Figures	150
Der DIY-Markt in Deutschland	152
Marktabgrenzung und Marktdefinition	152
Branchenentwicklung 2017 und Prognose 2018	154
BHB-Definitionen zum DIY-Markt	156
Standorte und Verkaufsflächen 2010 bis 2017	158
Sortimentsentwicklungen der DIY-Märkte Deutschland, Österreich und Schweiz	159
Deutschland	159
Österreich	163
Schweiz	164
Key-Player der DIY-Märkte Deutschland, Österreich und Schweiz	165
Deutschland	165
Österreich	166
Schweiz	166
DIY-Markt Deutschland: E-Commerce-Umsätze mit DIY-Kernsortimenten	167
Impressum	168



Editorial



Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

Bohren, Hämmern oder Malern: Selbermachen ist die Devise. Do it yourself und Home Improvement liegen weiterhin im Trend: Ob kreative Bastelideen für zu Hause, große Bauprojekte für das Haus und den Garten oder auch kleinere handwerkliche Dinge – der Drang, eigene Projekte zu entwickeln und sie mit Leben zu füllen, ist ungebrochen. Die Motive der Heimwerker sind dabei vielfältig: Selbstverwirklichung durch die kreative Umsetzung eines Vorhabens, gestiegenes Umweltbewusstsein oder auch reine Kostenerwägungen – die Menschen setzen mit großer Lust und beeindruckend ideenreich Projekte zur Verschönerung ihres privaten Lebensraums um. Dabei finden Heimwerker nicht zuletzt Erfüllung darin, die Ergebnisse der eigenen Arbeit zu sehen und sie zusammen mit Freunden zu genießen. Hilfe bei der Umsetzung von Home-Improvement-Vorhaben bieten heute zahlreiche Baumärkte – mit qualifizierter Beratung im Stationärgeschäft oder im Rahmen von Do-it-yourself-Kursen, die von Kunden mehr und mehr gefragt sind.

Die Bau- und Heimwerkermärkte sind weiterhin auf Erfolgskurs: Mit einem Gesamtbruttoumsatz von 18,45 Milliarden Euro konnte der deutsche Baumarkthandel im Geschäftsjahr 2017 ein Umsatzplus von 1,1 Prozent erzielen. Der DIY-Kernmarkt in Deutschland quer über alle Wettbewerbsstrukturen beläuft sich auf rund 49 Milliarden Euro. Deutschland ist und bleibt das Land der Heimwerker, Do it yourself ist ein Lebensgefühl. Und auch im 1. Halbjahr 2018 hat sich der Wachstumskurs fortgesetzt, mit einem Umsatzwachstum von 1,7 Prozent bei einem Gesamtbruttoumsatz von 9,76 Milliarden Euro. Vor diesem Hintergrund können sich die DIY-Branche und der Baumarkthandel zufrieden zeigen.

Dennoch stehen wir heute und in den kommenden Jahren vor enormen Herausforderungen: Neue gesellschaftliche Rahmenbedingungen, bestimmt durch Digitalisierung, demografischen Wandel und veränderte Kundenerwartungen, verlangen von uns eine grundlegende Neuausrichtung der eigenen Geschäftsmodelle und Vertriebsprozesse. In Zeiten des digitalen Wandels müssen wir als Baumarktbranche unsere Kunden mit zeitgemäßen Cross-Channel-Angeboten überzeugen. Für Heimwerker und Hobbygärtner ist es heute selbstverständlich,

DIY-Produkte online kaufen zu können. Stationärer Handel, Versandhandel und Pure Player in Deutschland setzten im Geschäftsjahr 2017 nach Angaben der Marktforscher von Klaus Peter Teipel Research & Consulting im E-Commerce 3,27 Milliarden Euro mit den DIY-Kernsortimenten um. Das bedeutet eine Steigerung um 14,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Marktanteil der Bau- und Heimwerkermärkte lag dabei bei 18,7 Prozent. Den deutlich größten Marktanteil nehmen die E-Commerce-Pure-Player mit insgesamt 50,6 Prozent ein. Zieht man für das Jahr 2017 das gesamte Marktvolumen des erweiterten DIY-Kernmarkts von rund 49 Milliarden Euro in Betracht, also die Umsätze der Bau- und Heimwerkermärkte, des Fachhandels, der Kleinbetriebsformate und des Distanzhandels, so zeigt sich, dass der Anteil der E-Commerce-Umsätze (3,27 Milliarden Euro) mit rund 6,6 Prozent im Vergleich zu anderen Branchen weiterhin relativ gering ist.

Das bietet Chancen für uns als Baumarkthandel, aber auch für die Branche insgesamt. Unsere Kunden sind heute anspruchsvoller, gut informiert und erwarten auch wegen ihrer Einkaufserlebnisse in anderen Branchen neben einem wertigen und trendorientierten Warensortiment ein qualitativ hochwertiges Informations-, Beratungs- und Serviceangebot. Für den Baumarkthandel heißt das, auf diese Kundenbedürfnisse einzugehen, den Kunden verstärkt in den Fokus zu rücken und passgenaue Angebote zu entwickeln, um sie bei der Umsetzung ihrer Home-Improvement-Projekte bestmöglich zu begleiten.

Das bedeutet für den Baumarkthandel zum einen, online die eigene Marktpersona auszubauen und mit ausgereiften Shoplösungen, DIY-Tutorials und Projektplanungsservices im Bereich Home Improvement zu überzeugen. Ein besonderes, vielleicht sogar vorrangiges Augenmerk muss sich aber auf die Stärkung des Stationärgeschäfts richten. Kunden wollen auch heute Produkte vor Ort erleben, fühlen und ausprobieren. Das haben zahlreiche Online-Pure-Player erkannt, eröffnen eigene Läden oder Showrooms und bauen so nachträglich ein stationäres Vertriebsnetz auf – eins, über das der Baumarkthandel bereits verfügt. Gerade im Wettbewerb mit den Pure Playern gilt es für uns als gesamte Branche im Allgemeinen und den Baumarkthandel im Besonderen, die eigenen Wettbe-

werbsvorteile im Kampf um Marktanteile zu nutzen, die eigenen Alleinstellungsmerkmale und USPs zu stärken. Besonders mit neuen Flächenkonzepten können wir bei den Kunden punkten. Wesentliche Erfolgsfaktoren zur Verbesserung des stationären Einkaufserlebnisses in den Märkten sind gut strukturierte Ladenbaukonzepte, die eine optimierte Produktpräsentation, auch mithilfe digitaler Services, mit qualifizierten Beratungsleistungen und einer personalisierten Kundenansprache durch die Verkaufsmitarbeiter verbinden. Um dies zu garantieren, muss der Handel stärker in seine beratenden Mitarbeiter investieren. Das bedeutet zum einen, sie von einfachen Arbeiten wie etwa dem Verräumen von Waren zu befreien. Zum anderen muss es der Handel durch interne Schulungen gewährleisten, dass seine Berater sowohl fachlich auf Augenhöhe mit den oft schon aus dem Internet gut informierten Kunden sind, als auch über eine hohe Sozialkompetenz verfügen, um Kunden mit ihren Erwartungen und Wünschen bestmöglich zu verstehen.

Zudem müssen die neuen Cross-Channel-Angebote mit optimierten Logistikleistungen verzahnt werden, damit wir die neuen Lebensentwürfe unserer Kunden allumfassend bedienen können. Im digitalen Zeitalter erwarten sie, auch im Baumarkt rund um die Uhr Waren einkaufen, bestellen und schnellstmöglich erhalten zu können. Ob Click & Collect, die Online-Reservierung mit anschließender Abholung im Markt, lokale Abholstationen in Marktnähe oder intelligente Home-Delivery-Lösungen: Die Kundenwünsche nach einer schnellen, unkomplizierten Warenverfügbarkeit müssen der Maßstab für die Neuausrichtung unserer Logistikleistungen sein.

Die Digitalisierung ist in vollem Gange, wirkt sich nahezu auf alle gesellschaftlichen Lebensbereiche und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen aus und wird auch in den kommenden Jahren unsere Branche grundlegend verändern. Dabei eröffnet das mittlerweile gar nicht mehr so neue digitale Zeitalter einzelnen Unternehmen wie ganzen Wirtschaftszweigen große Chancen, mit neuen, innovativen Geschäftsmodellen ein noch effizienteres Wirtschaften zu erreichen. Auch für die Unternehmen der DIY-Branche, für den Handel und die Industrie,

gilt es, die Herausforderungen anzunehmen und den Wandel aktiv zu gestalten. Wir müssen digitales Potenzial nutzen, eigene Kernkompetenzen wie das Stationärgeschäft ausbauen und so auch in den kommenden Jahren erfolgreich den neuen Herausforderungen begegnen. Dabei wird der BHB für die Unternehmen der Branche auch in Zukunft ein kompetenter Ansprechpartner sein, um den Wandel voranzutreiben: Mit seinem über Jahre kontinuierlich ausgebauten Leistungsspektrum ist der Verband als Begleiter der Branche für die zukünftigen Herausforderungen gewappnet. Der BHB steht seinen Mitgliedern als kreativer Gestalter zur Seite und wird die Veränderungsprozesse innerhalb der Branche innovativ vorantreiben.

Ihr

Dr. Peter Wüst
Mitglied des Vorstands und
Hauptgeschäftsführer Handels-
verband Heimwerken, Bauen
und Garten e.V. (BHB)



Liebe Leserinnen und Leser,

was haben der Baumarktbesucher und der Landwirt gemeinsam? Was wie ein typischer Witz beginnt, ist die wundervolle Idee, die hinter der sehr erfolgreichen Aktion „Bienenfüttern“ steht. Denn seit 2014 unterstützt der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB) mein Ressort, das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), bei einer wichtigen Sache: dem Bienenschutz! Unser gemeinsames Ziel ist es, die Bürgerinnen und Bürger zum Mitmachen zu animieren. Denn Hobbygärtnern und auch Hobbyimkern ist in! Das wollen wir nutzen, um den Lebensraum für Bienen und Insekten zu verbessern. Denn Bienen und Insekten sind für unsere Landschaften systemrelevant.

Die Bienen leisten einen unschätzbaren Beitrag für den Erhalt der Biodiversität und sind für uns Menschen und für die Landwirtschaft unverzichtbar. Ohne diese fleißigen Insekten, ohne ihre Bestäubungsleistung gäbe es viel weniger Obst, Gemüse, Blumen oder Ackerkulturen. Der wirtschaftliche Nutzen ihrer Bestäubungsleistung entspricht rund 2 Milliarden Euro – pro Jahr allein bei uns in Deutschland. Um diese wertvolle, unverzichtbare Leistung zu erhalten, sind wir alle gefragt. Deshalb machen der BHB und das Landwirtschaftsministerium Baumarktkunden auf bienenfreundliche Pflanzen aufmerksam. In Broschüren, Aufstellern und Flyern wird für die Bienen geworben: Tue etwas für die Biene, richte ihr ein Bienenbuffet auf deinem Balkon oder in deinem Garten an – die Artenvielfalt dankt es dir!

Aber nicht nur die Artenvielfalt bedankt sich, auch ich möchte allen teilnehmenden Baumärkten danken. Sie stehen für eine Branche, in der das Selbermachen und Anpacken der Leitgedanke ist. Ihre Kunden sind Menschen, die praktische Lösungen für Probleme haben und dabei meist noch sehr kreativ werden. Anpacken, Lösen, Machen – das brauchen wir auch in der Landwirtschaft. Und da sind wir bei der Frage, was der Baumarktbesucher nun mit dem Landwirt zu tun hat: Nicht nur der Hobbygärtner ist naturverbunden und mit Leidenschaft beim Jäten, Säen,

Pflanzen und Pflegen dabei. Es sind vor allem unsere Landwirte, die durch ihre Leidenschaft zur Scholle und ihre Leidenschaft zum Tier unsere Mittel zum Leben produzieren und unsere Kulturlandschaft pflegen – und auch für Biodiversität sorgen. Vielfältige Fruchtfolgen, Blühflächen und Schutzstreifen, Hecken, Baumreihen und Streuobstwiesen – das alles hilft, Bienen und andere Insekten zu schützen. Mein Ministerium honoriert diese Maßnahmen und unterstützt sie durch die Ressortforschung zur biologischen Vielfalt.

Der gesellschaftliche Trend, sich stärker mit der Umwelt und der Natur auseinanderzusetzen, ist sehr erfreulich. Aber er birgt auch die Gefahr zu vergessen, dass es eine Berufsgruppe gibt, die über viele Jahre Landwirtschaft gelernt hat. Wir nehmen als Verbraucher gute Ernten heute als selbstverständlich hin. Aber die Ernten sind auch deshalb sicher, weil Landwirte Sachverstand und ein umfangreiches Fachwissen haben. Wir müssen unseren Landwirtinnen und Landwirten vertrauen, und das können wir auch! Gemeinsame Aktionen zum „Bienenfüttern“ schaffen auch in der Gesellschaft ein Bewusstsein und eine Nähe zur Landwirtschaft, von der wir alle nur profitieren können. Die Bienen werden es Ihnen danken.

Ihre Julia Klöckner

Julia Klöckner
Bundesministerin für Ernährung
und Landwirtschaft





Sehr geehrte Damen und Herren,

die weltpolitische Lage ist unübersichtlich und die Unsicherheit steigt. Die Verbraucher aber zeigen sich nach Erkenntnissen des HDE-Konsumbarometers bislang davon relativ unbeeindruckt. Die Verbraucherstimmung bewegt sich auf hohem Niveau, die positive Entwicklung wird insbesondere von der Anschaffungsneigung der privaten Haushalte getrieben. Die Geschäftslage im Einzelhandel entwickelt sich stabil auf einem vergleichsweise hohen Niveau. Dennoch ist im Handel nicht alles Gold, was glänzt. Denn differenziert man zwischen Unternehmensgrößen, Branchen und Vertriebsformaten, ergibt sich dabei ein sehr vielschichtiges Bild. Eine deutliche Korrelation zeigt sich insbesondere zwischen der Größe des Unternehmens und der Bewertung zur Lage und zu Erwartungen. Großbetriebe zeichnen hier ein außerordentlich positives Bild, während kleinere und mittelständische Betriebe vielfach nicht zufrieden sind. Die Schere zwischen kleinen und mittelständischen Unternehmen sowie großen Betrieben geht immer weiter auseinander. Denn die Branche steckt im größten Strukturwandel seit Erfindung der Selbstbedienung. Die Digitalisierung schafft neue Möglichkeiten der Kundenansprache und Wachstumspotenziale für die Unternehmen.

Um die neuen Chancen nutzen zu können, ist gerade der mittelständische Einzelhandel mehr denn je auf die passenden politischen Rahmenbedingungen angewiesen. Dafür setzt sich der HDE in enger Zusammenarbeit mit dem BHB auf allen politischen Ebenen ein. So müssen, um die Konjunktur dauerhaft zu stabilisieren, insbesondere kleine und mittlere Einkommen entlastet werden. Die von den Koalitionären verabredeten Entlastungsmaßnahmen bei Steuern und Sozialabgaben gehen dabei nur teilweise in die richtige Richtung. Vor allem für Familien dürften sich spürbare Entlastungen ergeben. Dennoch ist angesichts der guten Steuereinnahmen kaum nachvollziehbar, warum man den Einkommenssteuertarif nicht grundsätzlich angehen will. Und auch bei den Kosten der Energiewende müssen Verbraucher und Handel entlastet werden. Beide zahlen

nach wie vor einen überproportional hohen Beitrag. Darüber hinaus brauchen wir faire Wettbewerbsbedingungen zwischen Online-Handel und stationären Betrieben. Dafür bestehen sowohl auf EU-Ebene als auch auf Ebene der Bundesländer bereits gute Initiativen um sicherzustellen, dass ebenfalls bei Online-Verkäufen aus dem Nicht-EU-Ausland nach Deutschland korrekte Umsatzsteuerzahlungen abgeführt werden. Das gleiche Problem zeigt sich auch im Bereich der Verbraucherschutzvorgaben. Auch hier muss die Politik entsprechende Vorgaben machen, die gewährleisten, dass alle in die EU verkauften Produkte den Standards entsprechen. Wer hierzulande Waren verkauft, muss sich auch an die hier gültigen Gesetze halten. Ansonsten sind die einheimischen Händler im Wettbewerb benachteiligt.

Entscheidend für den Einzelhandel ist ferner, dass der Standort Innenstadt attraktiv bleibt. Das beinhaltet eine ungehinderte Erreichbarkeit für die Kunden. Deshalb sind Fahrverbote für Autos in Innenstädten kontraproduktiv. Das könnte alle Bemühungen um vitale Innenstädte konterkarieren. Die Händler sind darauf angewiesen, dass ihre Ware und die Kunden unkompliziert zu ihnen kommen können. Schon seit einigen Jahren kämpfen die Händler in vielen Stadtzentren mit rückläufigen Kundenzahlen. Fahrverbote könnten diese Entwicklung nun weiter verstärken. Vitale Zentren brauchen natürlich auch saubere Luft. Der Weg dorthin aber führt nur über eine Verkehrswende, die technologieoffen erfolgen muss. Es gibt also viele Themen, die mit den verantwortlichen Politikern besprochen werden müssen. Das bedeutet viel Arbeit für den HDE und den BHB.

Was aber erwarten die Kunden vom Einzelhandel in Deutschland? Es zeichnet sich deutlich ab, dass sie den perfekt vernetzten Handel wollen, der Online- und Offline-Geschäft miteinander verzahnt. Das zeigt auch eine Verbraucherbefragung im Rahmen des HDE-Konsummonitors. Demnach gehen die Kunden nicht davon

aus, dass das Einkaufen in stationären Geschäften vom Online-Shopping weitgehend verdrängt wird. Nur gut 5 Prozent erwarten ein Verschwinden des stationären Handels. Wahrscheinlicher ist, dass sich Omni-Channel als langfristiges Erfolgsmodell etablieren wird, indem der stationäre Handel als wichtige Säule des Vertriebskonzepts bestehen bleibt.

Parallel zur Verschiebung der Vertriebskanäle ist der Handel zu einem Testfeld für unterschiedlichste Technologien geworden, um den Kaufprozess möglichst reibungslos, effizient und angenehm zu gestalten. Der Konsummonitor hat untersucht, welche Technologien Akzeptanz unter den Konsumenten finden und welche eher als Spielereien eingestuft werden können. Unter den Befragten kristallisieren sich vor allem zwei Technologien als absolute Topseller heraus: Mehr als die Hälfte der Befragten kann sich vorstellen, ihre Einkäufe im Geschäft selbst zu scannen und befürwortet die Nutzung von „Bestpreis-Apps“, also Apps, die einem zeigen, wo man günstig einkaufen kann. Hohe Akzeptanz verzeichnen zudem Hinweise auf Sonderangebote in der Nähe über Smartphones. Handelsunternehmen, die ihre Aktivitäten in diesen Bereichen ausbauen, können somit auf schnelle Akzeptanz aufseiten der Kunden setzen. Weniger gut kommen bei den Befragten das Bezahlen im Geschäft per Gesichtserkennung sowie Bestellungen mittels Chatbots an, welche eine Zustimmungsrate von unter 20 Prozent verzeichnen.

Wie erfolgreich die Verknüpfung von E-Commerce und stationärem Handel heute schon ist, zeigt sich in den überdurchschnittlich hohen Umsatzerwartungen der Multi-Channel-Unternehmen. 57 Prozent erwarten hier für 2018 bessere Geschäfte als noch im Vorjahr. Der stationäre Handel und der E-Commerce werden 2018 in unterschiedlicher Geschwindigkeit wachsen. Während die rund 450.000 Einzelhandelsgeschäfte in den Städten und Gemeinden ihre Erlöse im Schnitt um

1,2 Prozent steigern, wird der Online-Markt um etwa 10 Prozent auf 53,4 Milliarden Euro zulegen.

Der Strukturwandel im Handel geht weiter. Das sind große Herausforderungen für die Unternehmen und die Verbände. Gemeinsam können wir diese spannende Phase meistern, gehen wir es an.

Ihr



Stefan Genth
Hauptgeschäftsführer
Handelsverband
Deutschland e.V. (HDE)





Porträt BHB

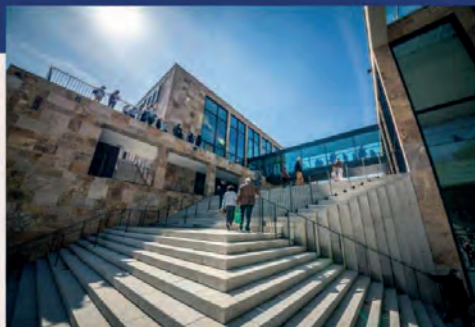




Save the Date!

4./5. Dezember 2019
RheinMain CongressCenter Wiesbaden

Galaveranstaltung mit Verleihung des DIY-Lifetime Award 2019
am 4. Dezember 2019 im RheinMain CongressCenter Wiesbaden



Kongress

RheinMain CongressCenter
Wiesbaden



Gala

RheinMain CongressCenter
Wiesbaden mit Verleihung
des DIY-Lifetime Award 2019



DIY-Marktplatz

Vorstellung neuer
Produkte und innovativer
Dienstleistungen

Kompetenter Botschafter der DIY-Branche

Der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB) vertritt als Wirtschaftsverband die Interessen der Handelsbetriebe für Heimwerken, Bauen und Gärtnern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz (der D-A-CH-Region) sowie weiterer Unternehmen der DIY-Branche aus der Industrie und dem Dienstleistungssektor. Auf nationaler wie auf europäischer Ebene ist der BHB das Sprachrohr der DIY-Branche und setzt sich im Dialog mit Politik und Verwaltung, Branchenpartnern, Medien und Öffentlichkeit kontinuierlich für ihre Belange ein. Dabei profitieren heute 22 Handelsorganisationen und rund 200 Fördermitglieder aus der Industrie und dem Dienstleistungssektor als Mitglieder von der aktiven, praxis- wie serviceorientierten Verbandsarbeit.

Der BHB ist der Verband, der die DIY-Branche vereint. Zielsetzung der Verbandsarbeit des BHB ist es,

- die Interessen und Belange der Branche als Sprachrohr im Dialog mit Politik, Verwaltung, Branchenpartnern, Medien und Öffentlichkeit kontinuierlich zu vertreten und
- die Leistungsfähigkeit seiner Mitgliedsunternehmen durch einen aktiven Know-how-Transfer und eine praxis- wie serviceorientierte Verbandsarbeit zu steigern, um so den Mitgliedern einen entscheidenden Mehrwert an Orientierung, Information, Perspektiven, Sicherheit und Ansehen zu geben.

Dabei profitieren die Mitglieder von der besonderen Struktur des BHB, seinem Alleinstellungsmerkmal, seiner USP. Als Branchenverband versammelt er alle Unternehmen des Markts unter seinem Dach: Sowohl Handelsunternehmen – Einkaufskooperationen, mittelstandsorientierte Filialisten mit Fachmarktcharakter oder Franchise-Systeme – als auch Industrieunternehmen, Messegesellschaften und unabhängige Organisationen als Fördermitglieder sind im BHB organisiert. Diese besondere Struktur ist bis heute das Markenzeichen des Verbands.

Mit seiner aktiven Interessenvertretung auf nationaler und europäischer Ebene ist der BHB das Sprachrohr der DIY-Branche und setzt sich kontinuierlich für ihre Anliegen ein. Hier vertritt er die wirtschaftlichen und wirtschaftspolitischen Interessen der Branche gegenüber der Politik auf Bundes- und EU-Ebene. Er schafft Synergien durch die Zusammenarbeit mit nationalen wie internationalen Spitzenverbänden, Messegesellschaften und Nichtregierungsorganisationen.

Zudem unterstützt der BHB mit zahlreichen Branchenveranstaltungen, Messeauftritten, Arbeitskreisen, Branchendialogen und Projektgruppen das Networking und den Meinungs- und Erfahrungsaustausch innerhalb der Branche und fördert mit seiner aktiven, praxis- wie serviceorientierten Verbandsarbeit ihre Leistungsfähigkeit.

Seit über 40 Jahren vertritt der BHB die Interessen der DIY-Branche. 1974 als Bundesverband Deutscher Heimwerker und Baumärkte e.V. gegründet, kann der BHB heute auf mehr als vier Jahrzehnte erfolgreiche Verbandsarbeit für einen volkswirtschaftlich bedeutenden Wirtschaftszweig zurückblicken: 2017 erzielte der deutsche DIY-Kernmarkt, bestehend aus Bau- und Heimwerkermärkten, Fachmärkten und Kleinbetriebsformen des Fachhandels, einen Branchenumsatz von rund 45 Milliarden Euro. Der Gesamtbruttoumsatz der deutschen Bau- und Heimwerkermärkte erreichte 2017 einen Wert von rund 18,45 Milliarden Euro.





Lagebericht



Wirtschaftliche Entwicklung des DIY-Markts in der D-A-CH-Region 2017/18

von Dr. Peter Wüst, Hauptgeschäftsführer Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB)

Die DIY-Branche in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist eine wirtschaftsstarke Branche. Auch in Zeiten des digitalen Wandels konnten die Unternehmen des Baumarkthandels der D-A-CH-Region 2017/18 ihren Erfolgskurs fortsetzen und mit konstanten Steigerungen der Umsatzzahlen die Marktentwicklungen der vergangenen Jahre bestätigen. Dennoch steht die Branche heute und in den kommenden Jahren vor enormen Herausforderungen: Neue gesellschaftliche Rahmenbedingungen, bestimmt durch Digitalisierung, demografischen Wandel und veränderte Kundenerwartungen, fordern die Unternehmen des Baumarkthandels heraus. Zudem müssen sie sich in einem zunehmend komplexeren Wettbewerbsumfeld behaupten. Neben traditionellen Akteuren stoßen neue Wettbewerber mit neuen Geschäftsmodellen hinzu, die den Markt von Grund auf verändern. Für die Branche gilt es, den Erfolg der Vergangenheit zu bestätigen und sich in Zukunft den neuen Herausforderungen mit modernen Geschäftskonzepten zu stellen.

Überblick: In **Deutschland** konnten die Bau- und Heimwerkermärkte 2017 ihren Wachstumskurs fortsetzen. Mit einem Gesamtbruttoumsatz von 18,45 Milliarden Euro erzielte die Branche ein Umsatzplus von 1,1 Prozent. Auch auf bereinigter Verkaufsfläche verzeichnete die Branche mit 0,7 Prozent ein leichtes Wachstum. In Österreich und der Schweiz konnte die Branche 2017 ebenfalls an die erfolgreichen Marktentwicklungen des Vorjahres anschließen. Der Baumarkthandel in **Österreich** erwirtschaftete 2017 mit einem Gesamtbruttoumsatz von 2,53 Milliarden Euro ein Umsatzwachstum von 2,6 Prozent, auf bereinigter Verkaufsfläche ein Umsatzplus von 0,7 Prozent. Die Unternehmen des Baumarkthandels in der **Schweiz** erzielten mit einem Gesamtbruttoumsatz von 2,33 Milliarden Franken einen Umsatzzuwachs von 0,5 Prozent. In allen drei Ländern stand das Geschäftsjahr 2017 dabei wie schon in den Vorjahren ganz im Zeichen der digitalen Transformation des Handels: In einem Jahr, das erneut geprägt war von der Digitalisierung der Geschäftsmodelle und der nachhaltigen Verzahnung von Stationär- und Online-Geschäft haben die Unternehmen des Baumarkthandels der D-A-CH-Region bewiesen, dass sie für die Zukunftsaufgaben einer sich im Wandel befindlichen Branche gewappnet sind.

Branchenentwicklung Deutschland: Wachstum auch in Zeiten des Wandels

Der Baumarkthandel in Deutschland setzte 2017/18 seinen Wachstumskurs fort. Mit einem Gesamtbruttoumsatz von 18,45 Milliarden Euro konnte die Branche im Geschäftsjahr 2017 ein Umsatzplus von 1,1 Prozent erzielen. Auf bereinigter Verkaufsfläche verzeichnete die Branche mit 0,7 Prozent ebenfalls ein leichtes Wachstum. Dabei stand das Jahr 2017 wie das Vorjahr erneut ganz im Zeichen der digitalen Transformation des Handels und der Modernisierung der Geschäftsprozesse und Vertriebskonzepte.

Beim Blick auf die bundesweite Entwicklung der **Zahl der Baumärkte** und der **Gesamtverkaufsfläche** zeigte sich indes Konstanz: So zählte zum 1. Januar 2018

die Gesellschaft für Markt- und Betriebsanalyse (gemaba) bundesweit 2.132 Baumärkte mit einer Gesamtverkaufsfläche von 13,36 Millionen Quadratmetern, 14 Märkte und rund 108.000 Quadratmeter Verkaufsfläche mehr als noch zum Jahresanfang 2017 (2.118 Märkte/Gesamtverkaufsfläche 13,25 Millionen Quadratmeter). Trotz der zahlenmäßig geringen absoluten Veränderungen wuchsen beim Blick auf die Marktgrößen neben den Großflächen (über 10.000 Quadratmeter) auch Kleinflächenformate (weniger als 1.500 Quadratmeter) überproportional stark. Investitionen der Baumarktunternehmen gingen 2017 vermehrt in den Aus- und Umbau vorhandener Märkte und in den Auf- und Ausbau differenzierter Online-Angebote. Denn für die Branche gilt es, die Vernetzung von stationärer und digitaler Einkaufswelt weiter voranzutreiben. Wir müssen heute unsere Kunden mit ihren Wünschen und Erwartungen wieder in den Mittelpunkt rücken, sie mit zeitgemäßen Cross-Channel-Angeboten und einem qualitativ hochwertigen Sortimentsportfolio überzeugen und ihnen auf allen Kanälen Information und Inspiration zugleich bieten.

Dass **E-Commerce** auch in unserer Branche auf dem Vormarsch ist, belegen die in der Vergangenheit stetig gestiegenen E-Commerce-Umsätze mit DIY-Sortimenten. 2017 zeigte sich hier eine zunehmende Kundennachfrage: So setzten der stationäre Handel, der Versandhandel und die Pure Player in Deutschland nach Angaben der Marktforscher von Teipel Research & Consulting im E-Commerce 3,27 Milliarden Euro mit DIY-Kernsortimenten im Geschäftsjahr 2017 um. Das bedeutet eine Steigerung gegenüber 2016 (2,87 Milliarden Euro) um 14,3 Prozent. Dabei lagen die Produkte des Heimwerkersortiments in der Gunst der Kunden mit einem Gesamtjahresumsatz von 2,19 Milliarden Euro deutlich vor den Artikeln des Gartensortiments (903,0 Millionen Euro) und Baustoffen/Baumaterialien (177,0 Millionen Euro). Der Marktanteil der Bau- und Heimwerkermärkte an den E-Commerce-Umsätzen mit DIY-Kernsortimenten lag 2017 laut Teipel bei 18,5 Prozent, den deutlich größten Marktanteil haben die E-Commerce-Pure-Player mit insgesamt 49,5 Prozent. Beim Blick auf das gesamte Marktvolumen des

DIY-Markt Deutschland/ Umsatzentwicklung 2009 bis 2017

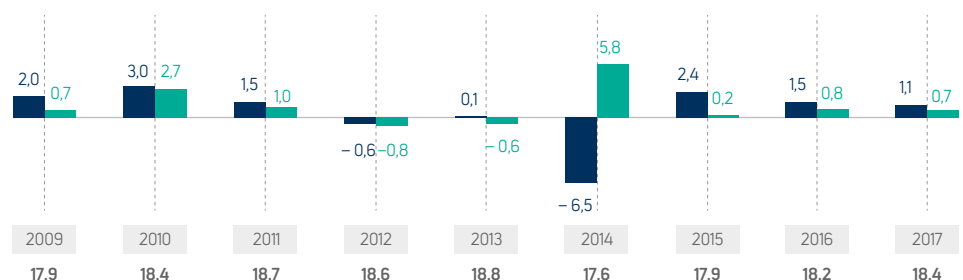
Baumarktbranche setzt auch 2017 Wachstumskurs fort.

Quellen: 2009-2012 BHB-GfK-Panel Deutschland/seit 2013 GfK-Total-Store-Report Deutschland

Vorjahresvergleich:

■ gesamt (Angaben in %)
■ flächenbereinigt (Angaben in %)

Gesamtbruttoumsatz (in Mrd. Euro/Jahr)



erweiterten DIY-Kernmarkts (49,1 Milliarden Euro), das heißt aller Umsätze der Bau- und Heimwerkermärkte, des Fachhandels, der Kleinbetriebsformate und des Distanzhandels, ist der Anteil der E-Commerce-Umsätze (3,27 Milliarden Euro) mit 6,6 Prozent aber im Vergleich zu anderen Branchen noch weiterhin gering.

Für das gute Branchenergebnis im Geschäftsjahr 2017 entscheidend waren die Umsatzzahlen des 1. und des 4. Quartals. Im 1. Quartal konnten die Bau- und Heimwerkermärkte mit einem Gesamtbruttoumsatz von 4,04 Milliarden Euro ein Umsatzwachstum von 5,4 Prozent im Vorjahresvergleich erzielen. Dabei zeigte sich der März dem Deutschen Wetterdienst zufolge als der wärmste März seit Beginn der Wetteraufzeichnungen 1881 mit durchschnittlichen Regenmengen, aber vielen Sonnenstunden. Im 2. und im 3. Quartal musste der Baumarkthandel hingegen jeweils eine leicht rückläufige Branchenentwicklung verzeichnen: Von April bis Juni erwirtschafteten die Bau- und Heimwerkermärkte einen Gesamtbruttoumsatz von 5,55 Milliarden Euro und blieben damit um 1,1 Prozent hinter dem Ergebnis des Vorjahresvergleichszeitraums zurück. Ausschlaggebend war insbesondere die Umsatzentwicklung im Monat April, der Spätfrost und Schneefall bis ins Flachland brachte und in einem Umsatzrückgang von 7,1 Prozent im Vorjahresvergleich resultierte. Im 3. Quartal erzielten die Bau- und Heimwerkermärkte mit einem Gesamtbruttoumsatz von 4,61 Milliarden Euro einen Umsatzrückgang von 0,8 Prozent. Sehr hohe Temperaturen, aber auch Niederschlagswerte und Starkregen im Juli und August und ein zu kühler September wirkten sich auf die Nachfrage bei den Baumarktkunden aus. Zum Jahresabschluss konnte der Baumarkthandel dann nochmals Umsatzsteigerungen erwirtschaften und im 4. Quartal mit 4,25 Milliarden Euro ein Wachstum von 2,3 Prozent verzeichnen.

Beim Blick auf die **Sortimentsentwicklungen** im Geschäftsjahr 2017 erzielten die Bau- und Heimwerkermärkte die höchsten Umsätze mit den Sortimenten Bauchemie/Baumaterial (1,83 Milliarden Euro), Sanitär/Heizung (1,78 Milliarden

Euro), Werkzeuge/Maschinen/Werkstattausstattung (1,27 Milliarden Euro), Elektro (1,26 Milliarden Euro), Anstrichmittel/Malerzubehör (1,25 Milliarden Euro) und Gartenausstattung (1,24 Milliarden Euro). Die Gesamtheit aller Gartensortimente, bestehend aus den Warengruppen Gartenausstattung (1,24 Milliarden Euro), Gartenmöbel (317,5 Millionen Euro), Gartengeräte/Be- und Entwässerung (999,6 Millionen Euro), Lebend Grün (1,01 Milliarden Euro) und Gartenchemie/Erden/Saatgut (588,1 Millionen Euro), erzielte einen Umsatz von 4,16 Milliarden Euro und damit 22,5 Prozent des gesamten Jahresumsatzes. Als Wachstumstreiber zeigten sich dabei die Sortimente Bauchemie/Baumaterial (+ 4,5 Prozent), Lebend Grün (+ 4,0 Prozent), Gartenausstattung (+ 3,9 Prozent) und Werkzeuge/Maschinen und Werkstattausstattung (+ 3,6 Prozent). Zum Teil zu deutlichen Umsatzrückgängen kam es hingegen in den Warengruppen Gartenmöbel (– 9,6 Prozent), Wohnen/Dekoration (– 6,6 Prozent) und Möbel (– 3,8 Prozent). Insgesamt aber war für den Baumarkthandel in Deutschland das Geschäftsjahr 2017 ein erfolgreiches Jahr.

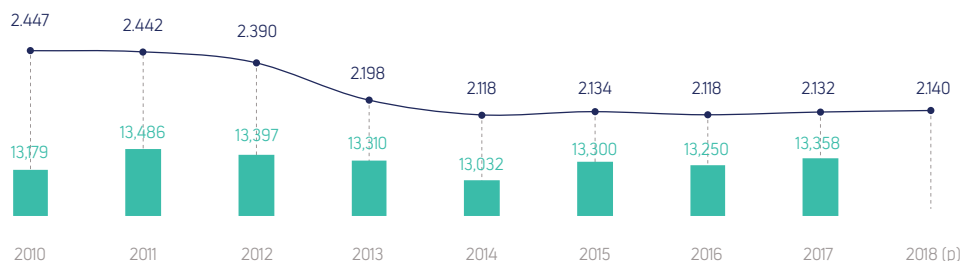
Dass der Baumarkthandel in Deutschland auch in Zukunft seine Kunden mit attraktiven Angeboten erreichen kann, belegen die bisherigen Umsatzzahlen des **Geschäftsjahres 2018**. Im 1. Halbjahr konnten die Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland einen Gesamtbruttoumsatz von 9,76 Milliarden Euro erzielen und damit in den ersten sechs Monaten erneut ein Umsatzwachstum erwirtschaften, im Vorjahresvergleich einen Zuwachs von 1,7 Prozent. Flächenbereinigt konnte der Baumarkthandel ein Umsatzplus von 1,4 Prozent erzielen. Nach dem wetterbedingt verhaltenen Jahresstart hat die Branchenentwicklung im 2. Quartal enorm an Fahrt aufgenommen. Mit dem deutlichen Umsatzplus liegt die Branche zur Halbzeit voll auf Kurs, um ihre gesteckten Jahresziele zu erreichen, und aktuell sogar über ihren eigenen Erwartungen.

DIY-Markt Deutschland/ Standorte und Verkaufsflächen (2010 bis 2017)

Baumärkte optimieren vorhandenes Filialnetz und investieren zugleich in Omni-Channel-Geschäftsmodelle.

Quellen: 2010-2012 GfK-Grundgesamtheit,
2013-2015 gemaba, seit 2016 baumarktmanager/gemaba

■ Anzahl Standorte
■ Gesamtverkaufsfläche (in Mio. qm)



Die Monate April (2,25 Milliarden Euro/+ 22,0 Prozent), Mai (2,00 Milliarden Euro/+ 1,1 Prozent) und Juni (1,75 Milliarden Euro/+ 1,6 Prozent) waren dabei die umsatzstärksten des 1. Halbjahres. Hauptverantwortlich für die gute Zwischenbilanz zur Jahresmitte war das 2. Quartal. Nach dem verhaltenen Jahresstart in den ersten drei Monaten, in denen die Branche insbesondere mit Blick auf das Märzwetter und ein starkes Vorjahresquartal einen Umsatzrückgang von 7,1 Prozent verzeichnen musste, konnten die Bau- und Heimwerkermärkte von April bis Juni mit einem Gesamtbruttoumsatz von 6,00 Milliarden Euro ein starkes Umsatzplus von 8,2 Prozent erzielen. Ausschlaggebend für das Quartalsergebnis war insbesondere die Umsatzentwicklung im April: Hier konnte der Handel ein Umsatzplus von 22,0 Prozent im Vorjahresvergleich erreichen. Gutes Wetter, zu Monatsbeginn überwiegend frühlingshaft und ab der zweiten Monatshälfte sogar sommerlich, trieb Heimwerker und Gartenfreunde in die Baumärkte, um nach dem verregneten und zu kalten März mit ihren Projekten in Haus und Garten zu beginnen. Auch im Mai (2,00 Milliarden Euro/+ 1,1 Prozent) und Juni (1,75 Milliarden Euro/+ 1,6 Prozent) konnte die Branche die gute Umsatzentwicklung fortsetzen.

Beim Blick auf die Sortimentsentwicklungen im 1. Halbjahr erzielten die deutschen Bau- und Heimwerkermärkte die absolut höchsten Umsätze mit Bauchemie/Baumaterial (947,3 Millionen Euro), Sanitär-/Heizungswaren (843,2 Millionen Euro), Gartenausstattungen (814,3 Millionen Euro), Lebend Grün (639,6 Millionen Euro) und Anstrichmitteln/Malerzubehör (638,8 Millionen Euro). Damit waren insbesondere die Gartensortimente erneut entscheidend für das gute Ergebnis zur Jahreshälfte verantwortlich: Mit einem Gesamtbruttoumsatz von 2,73 Milliarden Euro (Lebend Grün: 639,6 Millionen Euro, Gartengeräte/Be- und Entwässerung: 636,5 Millionen Euro, Gartenausstattung: 814,3 Millionen Euro, Gartenmöbel:

232,8 Millionen Euro und Gartenchemie/Erden/Saatgut: 403,6 Millionen Euro) macht der Gartenmarkt im 1. Halbjahr rund 27,9 Prozent des Gesamtumsatzes der Bau- und Heimwerkermärkte aus. Betrachtet man die Sortimentsentwicklung im Vorjahresvergleich, zeigen sich erneut die Gartensortimente als die Wachstumstreiber 2018: So legten die Warengruppen Gartengeräte/Be- und Entwässerung (+ 5,6 Prozent), Gartenausstattung (+ 4,9 Prozent) und Gartenmöbel (+ 4,8 Prozent) zum Teil deutlich zu. Auch die Warengruppen Holz (+ 4,9 Prozent) und Werkzeuge/Maschinen/Werkstattausstattung (+ 4,0 Prozent) konnten nennenswert wachsen. Umsatzrückgänge zeigten sich insbesondere in den Warengruppen Fliesen (– 3,9 Prozent), Wohnen/Dekoration (– 3,6 Prozent) und Freizeit/Saisonwaren (– 3,5 Prozent).

Branchenentwicklungen Österreich und Schweiz: Märkte weiterhin auf Wachstumskurs

In Österreich und der Schweiz konnte die Branche 2017 an die erfolgreichen Marktentwicklungen des Vorjahres anschließen. Der Baumarkthandel in Österreich erwirtschaftete mit einem Gesamtbruttoumsatz von 2,53 Milliarden Euro ein Umsatzwachstum von 2,6 Prozent, auf bereinigter Verkaufsfläche ein Umsatzplus von 0,7 Prozent. Mit diesem Branchenergebnis konnte der Baumarkthandel der Alpenrepublik sogar die zu Jahresbeginn formulierten Wachstumserwartungen von 1,5 Prozent und flächenbereinigt von 2,0 Prozent übertreffen. Die höchsten Gesamtjahresumsätze erzielten die Bau- und Heimwerkermärkte mit den Sortimenten Bauchemie/Baumaterial (360,5 Millionen Euro), Sanitär/Heizung (221,0 Millionen Euro), Gartenausstattung (168,9 Millionen Euro), Haushaltswaren (164,4 Millionen Euro) und Werkzeuge/Maschinen (159,1 Millionen Euro). Betrachtet man

die Sortimentsentwicklung 2017 im Vorjahresvergleich, zeigt sich insgesamt ein solides und über eine Vielzahl von Sortimenten verteiltes Wachstum: Umsatzzuwächse waren in rund drei Vierteln der 22 Sortimentsbereiche zu verzeichnen. Wachstumstreiber waren dabei insbesondere die Warengruppen Automotive (+ 8,7 Prozent), Gartenausstattung (+ 5,5 Prozent), Holz (+ 5,4 Prozent) und Bauchemie/Baumaterial (+ 4,7 Prozent). Zu deutlichen Umsatzrückgängen kam es hingegen in der Warengruppe Wohnen/Dekoration (– 7,0 Prozent) und bei Möbeln (– 4,8 Prozent).

Und auch die Unternehmen des Baumarkthandels in der **Schweiz** haben im Geschäftsjahr 2017 ein Umsatzwachstum erwirtschaftet. Mit einem Gesamtbruttoumsatz von 2,33 Milliarden Franken konnte die Branche bei einem Umsatzzuwachs von 0,5 Prozent das Vorjahresergebnis übertreffen. Damit war das Jahr 2017 für den Baumarkthandel insgesamt ein solides Geschäftsjahr in Zeiten des Wandels der Handelslandschaft. Die höchsten Gesamtjahresumsätze erzielten die Bau- und Heimwerkermärkte mit den Gartensortimenten (535,7 Millionen Franken), mit Werkzeugen/Maschinen (190,7 Millionen Franken), Wand-/Bodensortimenten (Anstrichmittel, Bodenbeläge, Malerzubehör, Wandverkleidung: 189,0 Millionen Franken) sowie mit Bauelementen/Bauchemie/Baumaterial (172,6 Millionen Franken) und Sanitärwaren (134,2 Millionen Franken). Betrachtet man die Sortimentsentwicklung im Vorjahresvergleich, zeigten sich 2017 die deutlichsten Umsatzzuwächse bei Haushaltswaren (+ 6,9 Prozent), Möbeln (+ 3,7 Prozent), Bauelementen/Bauchemie/Baumaterial (+ 2,8 Prozent) und bei den Gartensortimenten (+ 2,5 Prozent). Signifikante Umsatzrückgänge musste die Branche in den Sortimenten Saisonartikel/Merchandising (– 4,8 Prozent), Beleuchtung (– 4,3 Prozent) und Elektro (– 2,6 Prozent) hinnehmen.

Unternehmen der DIY-Branche stellen sich in Zeiten des Wandels erfolgreich neu auf

Die Unternehmen der DIY-Branche und der Baumarkthandel der D-A-CH-Region haben sich in Zeiten eines fundamentalen Wandels der Gesellschaft und der Handelslandschaft in den vergangenen Jahren innovativ, entschlossen und bisher erfolgreich den neuen Herausforderungen gestellt und modernisieren ihre Geschäftsmodelle ausgerichtet auf die Wünsche und Erwartungen ihrer Kunden.

Mit dem aktuellen Zwischenstand hat die Branche den Grundstein gelegt, die selbst gesteckten Jahresziele für das Geschäftsjahr 2018 zu erreichen. Für den Baumarkthandel in Deutschland hat der BHB zu Jahresbeginn ein Umsatzwachstum von 1,3 Prozent avisiert, für Österreich und die Schweiz geht der Verband auch mit Blick auf aktuell von Forschungsinstituten prognostizierte Wirtschaftsentwicklungen innerhalb beider Länder von einem Umsatzwachstum von 2,0 Prozent bzw. 1,0 Prozent aus. Führende deutsche Wirtschaftsinstitute und Institutionen sehen für 2018 die Wachstumsraten des Bruttoinlandsprodukts in einer Spanne von 1,6 bis 2,3 Prozent. Risiken für einen Aufschwung liegen den Experten zufolge in internationalen Unwägbarkeiten wie dem Ausstieg Großbritanniens aus der EU. Potenzial für Umsatzzuwächse 2018 in der Baumarktbranche sieht der BHB insbesondere auf dem Gebiet des privaten Renovierungs- und Wohnungsbaus, der nach wie vor starken Bauwirtschaft, die Handwerk und Baumarkthandel zugutekommt, sowie dem starken Privatkonsum, bedingt durch eine gute Arbeitsmarktsituation mit sicheren Jobs und Löhnen.

Hersteller- und Handelsunternehmen der DIY-Branche stehen heute und in den kommenden Jahren vor enormen Herausforderungen: Neue gesellschaftliche Rahmenbedingungen, bestimmt durch Digitalisierung, demografischen Wandel und veränderte Kundenerwartungen, fordern die Unternehmen des Baumarkt- und DIY-Handels heraus. Sie müssen sich zudem in einem zunehmend schwierigeren Wettbewerbsumfeld behaupten. Neben den traditionellen Marktakteuren stoßen auch neue Wettbewerber mit neuen Geschäftsmodellen und Lösungsansätzen hinzu, die den Markt von Grund auf verändern. Ob sortimentsbezogener Wettbewerb durch Non-Food-Anbieter wie Aldi oder Lidl, neue E-Commerce-Cross-Channel-Formate mit sortenreinem Materialangebot, mobile Baumärkte wie Jeez und nicht zu vergessen der Auf- und Ausbau der Geschäftsmodelle der Online-Giganten Amazon und Alibaba: Die Transformation des Markts wird sich in den kommenden Jahren mit Vehemenz fortsetzen. Um in diesem Wettbewerb bestehen zu können, müssen die Unternehmen der Branche, des Handels und der Industrie, für sich genommen und auch gemeinsam die grundlegende Neuausrichtung der eigenen Geschäftsmodelle, Leistungsbau- steine und Vertriebsprozesse vorantreiben. Dass sie dies können, haben sie in den vergangenen Jahren bewiesen.

Dr. Peter Wüst
Hauptgeschäftsführer
Handelsverband Heimwerken,
Bauen und Garten e.V. (BHB)



Mehr Power.

Mehr Schlauer.



**Die innovative
Dübel-Linie mit**

Mehr Funktionen

Mehr Leistung

Mehr Sicherheit



Die Produkte der fischer Duo-Line kombinieren unterschiedliche Materialien und Funktionen clever in einem Produkt. Daraus ergeben sich immer wieder neue und zusätzliche Anwendungsbereiche im Vergleich zu üblichen Lösungen. Zudem führt dies zu mehr Haltekraft und damit auch zu mehr Sicherheit. Je nach Baustoff wird immer die am besten geeignete Funktion automatisch aktiviert. Die Montage erfolgt auf einfache Weise, ohne Spezialwerkzeuge und spart damit Zeit und Kosten. fischer DUO-Line – mehr Power, mehr Schlauer.

fischer 
innovative solutions



Trends & Innovationen – Aktuelles aus der DIY-Branche



Der Verteilungskampf bleibt hart

von Klaus Peter Teipel, Inhaber Klaus Peter Teipel Research & Consulting

Trotz wirtschaftlich guter Rahmenbedingungen befindet sich der deutsche DIY-Markt aktuell mit einem Umsatzplus von nominal 1,0 Prozent bei gleichzeitigem Anstieg der Verbraucherpreise nicht auf einem echten Wachstumskurs. Und der Wettkampf der Vertriebskanäle hält unvermindert an: Der Baumarkthandel muss sich im harten Verteilungskampf um Marktanteile nicht nur mit klassischen Wettbewerbern, sondern vermehrt auch mit branchenfremden Akteuren wie dem Möbelhandel, Supermärkten und Lebensmitteldiscountern auseinandersetzen. In Zeiten der Digitalisierung verändern zudem E-Commerce-Geschäftsmodelle den Markt von Grund auf – mit rund 50 Prozent Marktanteil liegt der Distanzhandel, klassische Versender und Online-Pure-Player, scheinbar uneinholbar vorne. Um auch in Zukunft erfolgreich zu sein, gilt es für die Branche, mit der Zeit zu gehen. Die ersten Schritte sind bereits gemacht.

Der DIY-Gesamtmarkt Deutschland befindet sich aktuell trotz guter Rahmenbedingungen nicht auf einem echten Wachstumskurs. Mit einem Umsatzplus von nominal gerade einmal 1,0 Prozent fiel das Wachstum im Gesamtjahr 2017 eher bescheiden aus. Dabei bieten eine solide Baukonjunktur, deutliche Einkommenszuwächse und ein steigender Privatkonsum aufseiten der Verbraucher ein vielversprechendes Fundament. Aber in der realen Betrachtung ist angesichts eines Anstiegs der Verbraucherpreise um 1,8 Prozent die Marktentwicklung sogar rückläufig. Der reine Warenumsatz in den DIY-relevanten Sortimenten betrug 2017 rund 240,3 Milliarden Euro (inklusive Mehrwertsteuer). Damit gab rechnerisch jeder Deutsche im Durchschnitt mehr als 2.900 Euro für Heimwerker- und Gartenartikel sowie Baustoffe aus. Beim Blick auf die Entwicklung der Sortimente 2017 zeigt sich, dass das Baustoffsortiment von den sehr guten baukonjunkturellen Rahmenbedingungen mit einer zunehmenden Zahl von Renovierungs- und Modernisierungsprojekten profitiert und um 2,3 Prozent zulegte. Die Umsätze im Heimwerkersortiment hingegen erzielten lediglich ein Plus von 0,2 Prozent.

Wettbewerb der Vertriebskanäle setzt sich unvermindert fort

Der enormen Sortimentsvielfalt im DIY-Markt geschuldet, setzt sich im Wettstreit der Vertriebskanäle der Verteilungskampf unvermindert fort. Das Handwerk ist dabei mit seinen Materialumsätzen (123,2 Milliarden Euro) und einem aktuellen Marktanteil von 51,3 Prozent weiterhin unangefochten das wichtigste Vertriebsformat im DIY-Markt. Dennoch konnten die überdurchschnittlichen Zuwachsraten der Vorjahre 2017 erstmals nicht bestätigt werden – mit einem Plus von 1,0 Prozent lag der Kanal nur auf Marktdurchschnitt. Vor diesem Hintergrund erreichte der handelsrelevante DIY-Markt, der DIY-Gesamtmarkt (240,3 Milliarden Euro) abzüglich der Marktumsätze des Handwerks (123,2 Milliarden Euro), im Jahr 2017 ein Marktvolumen von 117,1 Milliarden Euro. Mehr als ein Fünftel dieses handelsrelevanten DIY-Markts decken die Bau- und Heimwerkermärkte mit sowohl Groß- als auch Kleinflächenkonzepten ab: Die Generalisten im Markt haben zuletzt Warenumsätze in Höhe von 21,9 Milliarden Euro erzielt und konnten mit einem Plus von 1,2 Prozent wieder über dem Marktdurchschnitt agieren. Mit einem Gesamtmarktanteil von 9,1 Prozent sind sie auf der Handelsebene weiterhin der wichtigste Absatzkanal.

Ihre großflächigen spezialisierten Mitbewerber aus dem Fachmarktbereich – wie beispielsweise der Holzfachhandel, die Sanitärfachmärkte oder die Gartencenter –

haben demgegenüber nur ein Umsatzplus von insgesamt 0,4 Prozent erwirtschaften können. Mit einem Gesamtumsatz von 16,1 Milliarden Euro verharrt ihr Marktanteil bei 6,7 Prozent. Innerhalb des Fachmarktbereichs konnten sich im vergangenen Jahr lediglich die Fachgartencenter sowie die Fliesen- und Leuchtenfachmärkte über dem Marktdurchschnitt behaupten.

Blickt man auf den kleinbetrieblichen DIY-Fachhandel wie den Eisenwaren-/Werkzeughandel, den Raumausstattungsfachhandel, den Blumenhandel oder die Einzelhandelsgärtnereien, so hat dieser 2017 einen Gesamtumsatz von 7,1 Milliarden Euro erzielt und damit ein Minus von 0,6 Prozent im Vorjahresvergleich erwirtschaftet. Insbesondere im Segment Raumausstattung und bei den kleinflächigen Gartenspezialisten setzt sich damit der rückläufige Trend weiter fort.

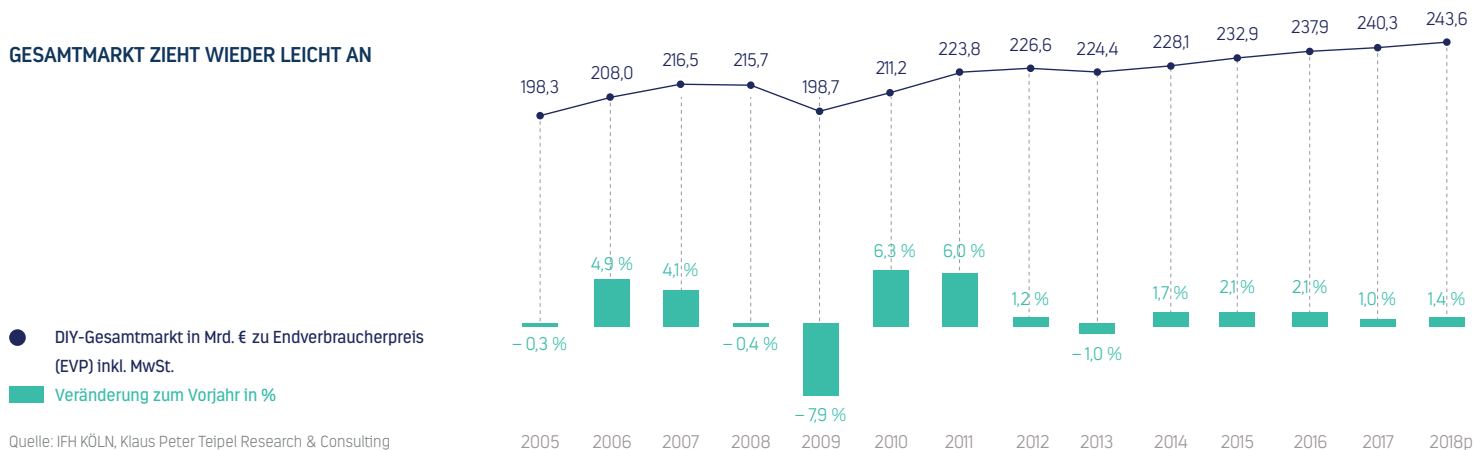
Auch DIY-Kernmarkt erzielte 2017 nur geringes Umsatzplus

Auch der DIY-Kernmarkt, bestehend aus Bau- und Heimwerkermärkten (Groß- und Kleinflächenkonzepte), DIY-relevanten Sortimentsspezialisten aus dem Fachhandel und kleinbetrieblichen DIY-relevanten Fachhandelsanbietern, konnte 2017 nur ein unterdurchschnittliches Umsatzplus von 0,6 Prozent erwirtschaften. Damit wurden insgesamt rund 45,1 Milliarden Euro über die dem DIY-Kernmarkt zugeordneten Vertriebskanäle umgesetzt.

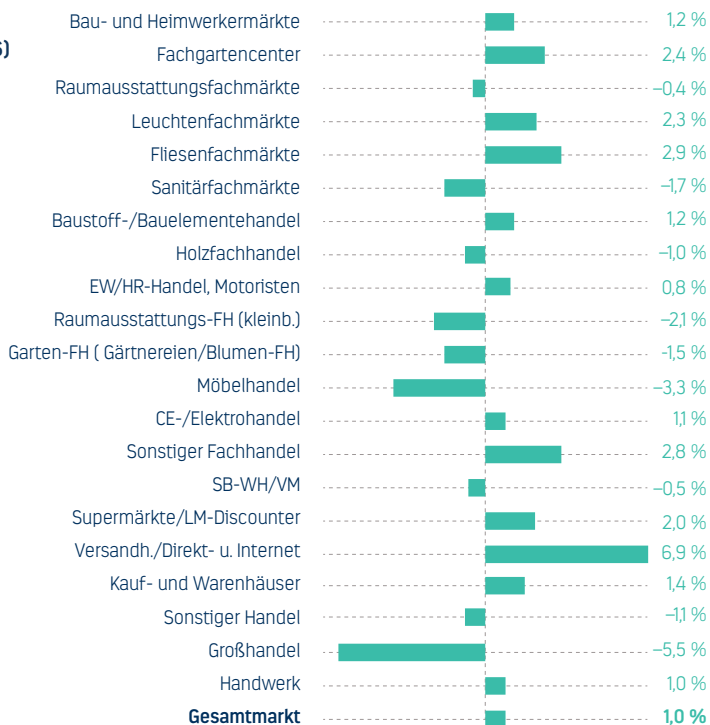
Aber nicht nur der DIY-Kernmarkt zeigte im vergangenen Jahr Licht und Schatten – auch bei den branchenfremden Akteuren gab es unterschiedliche Entwicklungen: So hat etwa der Möbelhandel mit seinen DIY-relevanten Warengruppen erstmals seit Jahren wieder ein Minus hinnehmen müssen, zurückzuführen primär auf Verluste im Bereich der Klein- und Selbstbaumöbel. Gartenmöbel hingegen konnten weiterhin Umsatzzuwächse erzielen. Supermärkte und Lebensmitteldiscounter legten mit ihren Aktionen demgegenüber mit einem Plus von 2,0 Prozent in den DIY-Sortimenten weiter zu. Die stärksten Zuwachszahlen konnten aber die Spezialisten aus dem Bereich Distanzhandel, also die klassischen Versender und Online-Pure-Player, sowie der Herstellerdirektvertrieb erwirtschaften: Mit einem Umsatzplus von 6,9 Prozent stieg der Gesamtumsatz dieses Kanals auf rund 9,2 Milliarden Euro. Damit werden mittlerweile rund 3,8 Prozent des Gesamtmarkts über den Distanzhandel und den Direktvertrieb abgewickelt. 2016 waren dies lediglich 3,6 Prozent. Bei einer detaillierten Marktbeobachtung zeigen sich

**DIY-Gesamtmarkt Deutschland:
Umsatzentwicklung 2005 bis 2018**

GESAMTMARKT ZIEHT WIEDER LEICHT AN



**DIY-Gesamtmarkt Deutschland:
Umsatzentwicklung nach Vertriebskanälen (2017/16)**



im Nachgang des Marktaustritts der Baumarktkette Praktiker/Max Bahr in den vergangenen Jahren auf der Distributionsebene insbesondere die folgenden grundsätzlichen Entwicklungslinien:

- Der Distanzhandel und der Direktvertrieb bestätigen mit einem Plus von mehr als 22 Prozent einen ungebrochenen Wachstumstrend, der insbesondere das E-Commerce-Geschäft betrifft.
- Der Fliesenhandel erlebt eine Renaissance und erzielte mit zuletzt 10,8 Prozent (2017) einen deutlichen Umsatzzuwachs. Dabei zählt sich die Aufwertung größerer Ausstellungen durch modernes Ambiente aus – diese bieten dem privaten Renovierer Inspiration und Erlebnis zugleich und vermitteln zudem Wertigkeit und Emotion.
- Die Raumausstattungs-fachmärkte haben mit einem Umsatzplus von insgesamt 73 Prozent ihre Krise überwunden – mit Expansion und schlüssigen Konzepten zu Waren und Dienstleistungen gewinnen sie zuvor verlorenes Terrain zurück.
- Der Großhandel bleibt im B2C-Geschäft der letzten drei Jahre auf der Strecke und verliert fast 11 Prozent an Umsatz. Baumärkte, Fachgartencenter und Handwerk erwirtschaften Umsatzergebnisse leicht über dem Marktdurchschnitt – ihr Marktanteil bleibt jedoch im Wesentlichen unverändert.

DIY-Markt: Distanzhandel und Direktvertrieb auf ungebrochenem Wachstumskurs

Die zunehmende Digitalisierung verändert den DIY-Markt spürbar. Vor diesem Hintergrund bestätigen der Distanzhandel und der Direktvertrieb nach wie vor den ungebrochenen Wachstumstrend: Auch ohne Berücksichtigung der E-Commerce-Umsätze des stationären Handels zeigt sich in den Zahlen des Distanzhandels, dass sich im DIY-Markt der Trend zum E-Commerce nachhaltig manifestiert. Die Analyse des warengruppenspezifischen Kernmarkts – Heimwerker-, Baustoff- und Gartensortimente – rein funktional unter E-Commerce-Aspekten belegt dies deutlich: So lag das durchschnittliche jährliche Wachstum der E-Commerce-Umsätze in den DIY-Kernsortimenten bei 17,4 Prozent im

Zeitraum von 2010 bis 2017. Im vergangenen Jahr ist der Markt um 14,3 Prozent gewachsen und weist ein Umsatzvolumen von rund 3,3 Milliarden Euro auf.

E-Commerce: Stationärer Handel und Market Places sind Wachstumstreiber

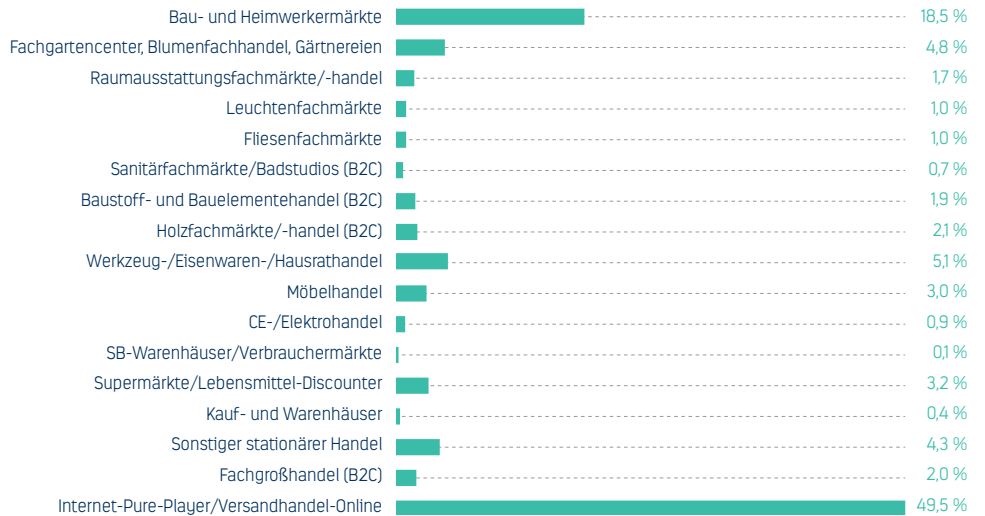
Mit rund 49,5 Prozent Marktanteil dominieren dabei die Online-Spezialisten den Markt: Pure Player, Online-Versandhändler und Online-TV-Shops liegen deutlich an der Spitze. Mit großem Abstand, dafür allerdings mit größerer Dynamik, folgen die Bau- und Heimwerkermärkte, deren Marktanteil mittlerweile 18,5 Prozent beträgt. Nochmals mit deutlichem Abstand zu den Plätzen 1 und 2 rangieren der Werkzeug- und Eisenwarenhandel, die Motoristen sowie die Fachgartencenter, Blumengeschäfte und Gärtnereien mit Marktanteilen von 5,1 Prozent bzw. 4,8 Prozent auf den Folgeplätzen. Alle übrigen Anbieter kommen auf rund 1 bis 2 Prozent Marktanteil, gelegentlich auf maximal 3 Prozent.

Mit Blick auf diese genannten Zahlen lässt sich vermuten, dass insbesondere die Online-Spezialisten auch die Wachstumstreiber des E-Commerce-Markts sind. Ein Blick auf die Umsatzentwicklung der Vertriebswege innerhalb des DIY-relevanten E-Commerce-Markts zwischen 2010 und 2017 offenbart aber ein anderes Bild: Während hier E-Commerce-Umsätze in den DIY-Kernsortimenten durchschnittlich um 17,4 Prozent pro Jahr gestiegen sind, liegt der jährliche Zuwachs der stationären Formate insgesamt bei 18,1 Prozent. Die Online-Spezialisten aus dem Distanzhandel kommen demgegenüber jedoch nur auf ein jährliches durchschnittliches Wachstum von 16,7 Prozent. Damit sind es die E-Commerce-Aktivitäten des stationären Handels, die den Markt antreiben, und hier allen voran die der Bau- und Heimwerkermärkte, die in den vergangenen Jahren enorm in die neuen Geschäftsmodelle investiert haben – das durchschnittliche Wachstum von 40,8 Prozent pro Jahr belegt dies deutlich. Aber auch die Fachgartencenter und der Baustoff-, Bauelemente- und Holzfachhandel können hier mit einem Plus von 26,0 Prozent überdurchschnittliche Wachstumsimpulse setzen.

Blickt man auf die Market Places großer Online-Plattformen wie die der Internetriesen Amazon oder Ebay, so zeigt sich, dass die dort erzielten Umsätze in der Regel stark durch stationäre Händler erwirtschaftet werden. Insgesamt liegt die Vermutung nahe, dass auch die Marketplace-Umsätze der Plattformen selbst entsprechend überdurchschnittlich erfolgreich agieren. Für Amazon Deutschland

DIY-Gesamtmarkt Deutschland:
E-Commerce-Umsatz DIY-Kernsortimente 2017/
Marktanteile der Vertriebswege

-  E-Commerce-Umsatz in den
DIY-Kernsortimenten 2017:
3.276 Mio. Euro
-  Geschätzter Marktanteil von Amazon
inkl. Market Places:
ca. 35 % | + 10 %-Punkte gegenüber 2016



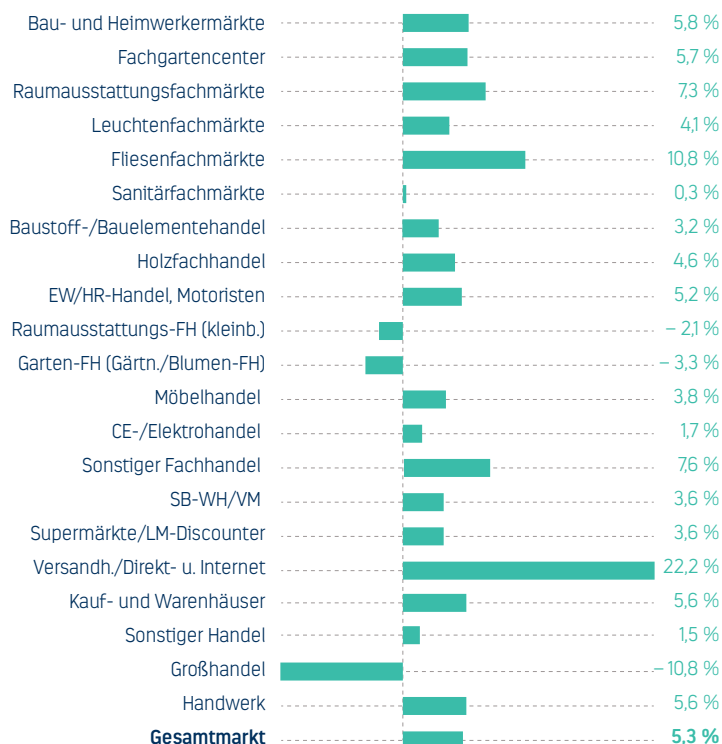
Quelle: IFH KÖLN, Klaus Peter Teipel Research & Consulting

ergibt sich hier nach eigenen Berechnungen im Zeitraum von 2010 bis 2017 ein durchschnittliches jährliches Wachstum bei den Eigenumsätzen von 13,7 Prozent, während die Marketplace-Umsätze im selben Zeitraum um 25,0 Prozent jährlich gestiegen sind.

Bau- und Heimwerkermärkte müssen sich gegen Amazon behaupten

Auf Basis dieser aktuellen Marktbeobachtungen zeigt sich die Fortsetzung des bereits vor Jahren begonnenen Verteilungskampfs im DIY-Markt. Die Bau- und Heimwerkermärkte befinden sich in ihren einzelnen Sortimentsbereichen in einem zunehmenden Vielfrontenwettbewerb, in dem nicht nur strategische Maßnahmen gegenüber Mitbewerbern derselben Stufe erforderlich sind, sondern in dem man sich zusätzlich gegenüber den Aktivitäten von stationären wie virtuellen Spezialisten zu behaupten hat. Im Kern dürfte es dabei aber wohl künftig auf einen Kampf mit Amazon hinauslaufen. 2017 hat das Unternehmen auf seiner Plattform annähernd 1,1 Milliarden Euro mit Verkäufen von Produkten aus dem DIY-Kernsortiment Erlöst – (noch) kein immenser Umsatz angesichts des dahinterstehenden Marktvolumens. Aber die Begehrlichkeiten, diesen Markt weiter zu erobern, werden nicht abnehmen, im Gegenteil: Das neue B2B-Modell dürfte exakt in den DIY-Markt hineinpassen und in Zukunft den in vielen Warenbereichen noch geltenden dreistufigen Vertrieb in Deutschland massiv unter Druck setzen. Die „Amazonisierung“ des deutschen (DIY-)Markts wird wohl nicht aufzuhalten sein und stellt den stationären Handel vor immer neue Herausforderungen – Herausforderungen, denen die Bau- und Heimwerkermärkte bislang mehr oder weniger erfolgreich begegnen können. Für die Branche gilt es, mit der Zeit zu gehen. Denn nur wer Antworten auf die neuen Herausforderungen eines zunehmend umkämpften Markts geben kann, wird seine Position auch in Zukunft behaupten können.

DIY-Gesamtmarkt Deutschland: Marktentwicklung 2014 bis 2017



Quelle: IFH KÖLN, Klaus Peter Teipel Research & Consulting



Klaus Peter Teipel
Inhaber Klaus Peter Teipel
Research & Consulting

Renovieren ist wie Schönheitsmaske.



Wenn Hammer Profis renovieren, kann man entspannt pausieren.

Hammer Zuhause ist der Profi für's Renovieren. Riesige Auswahl großer Marken und preiswerter Alternativen rund um Fenster, Boden, Bad, Bett und Wand. Hammer Beratung durch kreative Raumausstatter. Hammer Service durch eigene Handwerker. Hammer Zuhause.

Hammer renoviert.

Hammer *zuhause*

Offline-Experience- and Solution-Center: Kunden mit neuen Marktkonzepten gewinnen

von Dr. Peter Wüst, Hauptgeschäftsführer Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB)

In Zeiten zunehmenden Wettbewerbs wird es für die Unternehmen der DIY-Branche schwieriger, ihre Kunden zu binden. Pure Player wie Amazon setzen den traditionellen Handel unter Druck und bauen mit hohem finanziellen Aufwand die eigenen Unternehmens- und Vertriebsprozesse aus. Heute, da der Kunde vielleicht erstmals wirklich „König“ ist, gilt es für den Baumarkthandel, seine eigenen Kernkompetenzen zu betonen, um auch in Zukunft im Wettbewerb erfolgreich zu sein. Hierfür muss er sein vorhandenes Know-how und bestehende Infrastrukturen einsetzen und Kunden mit maßgeschneiderten Geschäftsmodellen überzeugen. Ein neues stationäres Marktkonzept im Sinne eines Offline-Experience- and Solution-Centers könnte Händlern dabei helfen, Kunden wieder für das eigene Unternehmen zu begeistern.

Menschen wollen sicher und gut leben. Sie wollen eine schöne, heimelige und oft auch individuell gestaltete Wohnung ihr Zuhause nennen, wenn möglich mit eigenem grünen Wohnzimmer, einem Garten, einem Balkon oder einer Terrasse. Daran wird sich wohl in Zukunft wenig ändern. Doch diese Menschen sind auch Kunden, und der Kunde von heute ist – anders als noch vor Jahren – deutlich freier und flexibler in der Auswahl seiner Einkaufsstätten und Dienstleister. Die Loyalität des Kunden nimmt ab. Früher kaufte er bei durchschnittlich zwölf Händlern. Heute hat sich der Kreis der präferierten Einkaufsstätten auf neun Händler reduziert. Aktuelle Marktforschungsprognosen nehmen an, dass sich der Trend fortsetzen wird – schon in drei Jahren hätten Kunden dann nur noch insgesamt fünf Unternehmen im Blick. Und auch die Kundenfrequenz ist in allen Handelsbereichen seit Jahren rückläufig, internen Schätzungen des BHB für die DIY-Branche zufolge um 0,5 bis 1,0 Prozent jährlich.

Neue mächtige Wettbewerber mischen den DIY-Markt auf

Dabei ist die größte Konkurrenz des traditionellen Handels kein traditioneller Händler mit traditionellen Geschäftsmodellen aus dem eigenen Lager: Die größte Konkurrenz sind Amazon und vergleichbare Online-Plattformanbieter. Internet-riesen wie Amazon investieren strategisch und generieren Profit – auch und gerade durch den Ausbau der eigenen Unternehmens- und Vertriebsprozesse: So hat Amazon etwa seine Logistik in nahezu allen Facetten optimiert, von der Intralogistik in eigenen Lagern bis zu Lösungen von Problemen bei der Kundenbelieferung auf der „letzten Meile“ – wie beispielsweise die Servicebausteine Amazon Locker oder Amazon Hub. Das Unternehmen strebt eine immer größere Kontrolle der vollständigen Logistikkette an – und verspricht sich davon noch mehr und schnellere Kundenkontakte. Zugleich verringert sich auf diese Weise die Notwendigkeit, externe Logistikdienstleister zu beauftragen, denn alle Leistungen werden vom

eigenen Ökosystem erbracht. Ein weiterer Vorteil: Auf diese Weise sammelt Amazon verlässlichere Kundendaten, die das Unternehmen wiederum erfolgreich für das Feintuning seiner Angebote und Leistungen zu nutzen weiß. Im Handel gab es immer zwei Leitsätze, die innerhalb der Branche gebetsmühlenartig wiederholt und allen neuen Mitarbeitern eingetrichtert wurden. Erstens: Der Kunde ist König! Zweitens: Lage, Lage, Lage! Die aktuelle Veränderung der Märkte hat die traditionellen Rahmenbedingungen entscheidend verändert: Die erste neue Erkenntnis lautet: Der Kunde ist erstmals wirklich König! Er hat sich durch die Zahl und Vielfalt der Angebote im World Wide Web von den limitierenden Einflüssen der klassischen Handelszunft befreit und lässt sich weder bei der Produktauswahl noch beim Kaufzeitpunkt länger einschränken oder steuern. Womit wir beim zweiten Handelsmantra wären: Die Lage ist im Zeitalter des Online-Shoppings – fast – nicht mehr relevant, jedenfalls für viele Sortimentsbereiche.

Handel muss Kunden und seine Bedürfnisse stärker in den Fokus rücken

Was bedeutet das nun für die Unternehmen, die Branche, den Verband und vor allem für die Menschen, die im Handel arbeiten? Zunächst bleibt festzuhalten: Die Binsenweisheit „Handel ist Wandel“ ist und bleibt wichtiger denn je. Der Fokus für eine erfolgreiche zukunftsorientierte Geschäftsausrichtung muss aber wieder verstärkt auf den Kunden und seine Bedürfnisse gerichtet werden. Warum kommt der Kunde zu mir? Die Antworten auf diese einfache Frage müssen die Leitplanken für den Wandel und den Erneuerungsprozess im Handel sein. Strukturelle Veränderungen lassen sich nicht über Nacht erreichen, sie sind darüber hinaus auch oftmals mit enormen finanziellen Investments verbunden. Dennoch ist und bleibt der Wandel der Branche „ein Muss“. Wenn wir in zehn Jahren rückblickend die heutige Situation betrachten, dann werden wir feststellen, dass wir 2018 nicht annähernd begriffen hatten, wie umfangreich und tiefgreifend der Wandel sein würde.

Doch welche sind die Erfolgsfaktoren, um den so dringend benötigten Wandel einzuleiten? Zunächst einmal sollte sich die Branche ins Bewusstsein rufen: Dieser Wandel ist Teamwork! Weder Industrie noch Handel werden in Zukunft als Einzelkämpfer erfolgreich sein. Das bereits ausgerufene „Age of Assistance“ wird im B2B-Sektor erweitert werden um ein „Age of Fair Collaboration“. Es wird nur durch gemeinschaftliche Anstrengungen aller Partner entlang der Wertschöpfungskette möglich sein, die notwendigen und zum Teil fundamentalen Neuausrichtungen umzusetzen. Es gilt, zum „guten Geist“ oder zum „Heinzelmännchen“ unserer Kunden zu werden. Dabei müssen wir die Kunden besser verstehen lernen, um auf dieser Basis die eigenen Leistungen exakt auf deren Bedürfnisse und Wünsche ausrichten zu können. Um dies umzusetzen, ist es für die Unternehmen der Branche unabdingbar, noch mehr über die Kunden zu wissen: Das Datenmanagement wird ein noch entscheidenderer Erfolgsfaktor im Wettbewerb um Marktanteile werden, als es dies in der Vergangenheit war. Hierfür müssen Hersteller und Handel gemeinsam die Akzeptanz der Kunden erhöhen, ihre Daten und ihre Wünsche offenzulegen. Diese Herausforderung wird sich aber nur dann realisieren lassen, wenn Kunden den Unternehmen unserer Branche ein entsprechendes Vertrauen entgegenbringen.

Ob „Do it yourself“ oder „Do it for me“, ob „Home Improvement“, „Baumarkt“, „Gartencenter“, „Baustoffhandel“ oder „Builder Merchants“, „Baumarktdiscounter“, „Landhandel“ oder „Eisenwarenladen“: Die Bezeichnungen für die Vertriebsformate, Sortimente und Leistungen sind heute zahlreich. Laut aktueller Daten des Dähne-Verlags gab es innerhalb der Branche von 1996 bis 2017 insgesamt 2.689 Neueröffnungen. 2017 hatten dabei 70 Prozent aller neuen Märkte eine Verkaufsfläche von weniger als 2.500 Quadratmetern. 88,9 Prozent aller Gartencenter-Neueröffnungen erfolgten bei Baumärkten. Der Wandel hat bereits begonnen, er findet schon heute statt. Da sich in einem zunehmenden Wettbewerb die

Handelsunternehmen in Zukunft verstärkt in ihren Leistungen und Angeboten differenzieren müssen, wird sich die Sortimentsbreite im Vergleich zu heute noch deutlich erweitern.

Baumarkthandel kann Know-how und Infrastrukturen als Wettbewerbsvorteil nutzen

Um den Weg des Wandels erfolgreich weiterzugehen, müssen die Unternehmen, insbesondere die Händler, die eigenen Kernkompetenzen stärken und zugleich die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden im Blick haben. Und was zeichnet bereits heute unser Leistungsangebot, unsere Sortimente, Produkte und Services aus? Erste Erkenntnis: Die Home-Improvement-Branche hat viele Sortimente im Angebot, die besonders gut für das Stationärgeschäft geeignet sind. Unsere Kunden wollen viele Produkte des Bereichs Home and Garden Improvement erleben, spüren, ansehen und anfassen. Wäre das in der Wahrnehmung des Kunden nicht ein USP, ein Alleinstellungsmerkmal, das es auszubauen gilt? Warum sollte der Handel nicht speziell Zusatzsortimente aufnehmen, die als Kriterium die „Erlebbarkeit“ haben und deren Inszenierung am Point of Sale Kundenmehrwert bietet? Der Handel wird aufgrund der aktuell vorhandenen Infrastruktur auch in naher Zukunft weiterhin große Flächen bewirtschaften. Warum denken wir nicht darüber nach, Kunden mit breiteren Sortimenten und einem neuen stationären Marktkonzept in der Art eines Offline-Experience- and Solution-Centers von unserem Angebotsportfolio zu begeistern? Das Format böte Kunden die Möglichkeit, auf der Fläche vielfältige Artikel und Sortimente aus der Nähe hautnah zu erleben. Mit angeschlossenem Lager, das 24/7, rund um die Uhr an sieben Tagen pro Woche, zugänglich ist oder über eine leistungsstarke Warenautomation die Produktverfügbarkeit für Kunden gewährleistet, könnte ein solches Konzept völlig neue Wachstumsimpulse setzen. Sicherlich ginge eine Sortimentsausweitung vereinzelt auf Kosten einer klaren

Positionierung der jeweiligen Handelsunternehmen und wäre schon aus diesem Grund nicht für jeden Händler der richtige Weg. Manche werden den Weg jedoch beschreiten und damit den Handel an sich weiterentwickeln – das Handelsformat „Baumarkt“ wird sich in den kommenden Jahren wandeln, sortenreine Baumärkte werden zunehmend Fach- und Einzelhandelsfunktionen verbinden und damit auch Herstellern neue Absatzmärkte eröffnen.

Gleichwohl gilt es für den Handel, Angebote zu entwickeln, um Kunden zu überzeugen, die heimische Couch und den Online-Shop gegen das Stationärgeschäft einzutauschen. Zum einen könnte der Handel seine bereits vorhandenen Marktflächen und Grundstücke nutzen, um den eigenen Kunden im Zuge eines Marktbesuchs relevante Mehrwerte zu bieten: Die Verkaufsflächen sind heute größtenteils umgeben von Parkplätzen, Lager- und Ausstellungsflächen, Catering-anbietern und Leihcentern. Im aktuellen Nachhaltigkeits- und Recyclingzeitalter böte es sich für den Handel an, das bereits breite Angebot an Sammel- und Abgabestationen zum eigenen Geschäftsmodell zu erheben und marktnah Wertstoff- und Rückgabecenter zu installieren. Ergänzend könnte der Handel mit DHL-Packstationen, Abholstationen, etwa Amazon Locker, und eigenen 24/7-Abholboxen das Convenience-Angebot für die eigenen Kunden erhöhen – mit positiven Wirkungen für die Kundenfrequenz und das Image des Unternehmens als nachhaltiger Problemlöser.

Weitere Geschäftsfelder, mit denen sich der Handel seinen Kunden gegenüber als Problemlöser positionieren kann, ergeben sich aus der Digitalisierung und dem demografischen Wandel und deren Auswirkungen auf die Wünsche, Erwartungen und Lebensentwürfe der Kunden. In Zeiten, in denen Sharing-Geschäftsmodelle insbesondere bei den Millennials im Trend liegen, könnten Verkaufsflächen um Repair-Cafés, Anwendungscenter oder Ausleihstationen erweitert werden. Außerdem sind Do-it-for-me-Services im Bereich Heimwerken und Garten an-

gesagt. Dabei muss es nicht immer die Profihandwerkerleistung sein, die angeboten wird. Auch einfache Heimwerkerleistungen gehören dazu. Dass dies ein Erfolgsmodell sein kann, zeigt ein schwedisches Vorzeigeunternehmen: Ikea war einer der ersten Anbieter, der einfache Aufbau- und Transportleistungen in sein Serviceportfolio für seine Kunden aufgenommen hat. Natürlich müssen die angebotenen Dienstleistungen das jeweilige individuelle Interesse der Kunden abbilden können. Ein wertvoller Dienstleister auf diesem Gebiet für Unternehmen, die den Wandel aktiv gestalten wollen, kann die DIY Academy in Köln sein, die unterschiedliche Erfahrungs- und Trainingskurse für Handelsmitarbeiter anbietet, die firmenindividuell angepasst werden können.

Selbstverständlich muss das so erweiterte stationäre Angebot im Sinne eines ganzheitlichen Cross-Channel-Angebots aufgebaut sein und kommuniziert werden. Mithilfe von künstlicher Intelligenz, Augmented-Reality-Anwendungen und zweiseitiger digitaler Kommunikation, etwa über Social Media oder Blogs, lassen sich die Dienstleistungs- und Serviceleistungen im Interesse der Kunden hervorragend ausbauen. Nehmen wir beispielhaft das Servicethema „Fachberatung“: Eine solche müsste nicht ausschließlich durch Berater an jedem Standort, für jedes Sortiment und für jeden Kunden auf der Fläche angeboten werden. Eine exzellente Fachberatung wäre – auch – über AR-Tools erreichbare und hoch qualifizierte Fachberater möglich, die Kunden bei Projekten professionell und rund um die Uhr zur Seite stehen und hilfreiche Anwendungsunterstützung bieten. Denkbar wäre es als ergänzende Zusatzleistung auch, Kunden – je nach Problemlage und Lösungsaufwand – kostenpflichtige Beratungsslots anzubieten, die sie vorab buchen können. Im Zuge dieses Wandels ist es für die Händler unserer Branche, deren Wurzeln im Selbstbedienungsformat liegen, aber von besonderer Bedeutung, ihre Kunden mitzunehmen. Hierzu ist eine offene, ehrliche Kommunikation nötig, um die Kundenerwartungen durch die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und Services nicht zu enttäuschen.

BHB begleitet Unternehmen der Branche im Veränderungsprozess

Unsere Branche steht vor zahlreichen Herausforderungen. Diese neuen Herausforderungen sind die Leitlinien für unsere Verbandsarbeit. Orientiert an den Erwartungen seiner Mitgliedsunternehmen baut der BHB kontinuierlich das eigene Leistungsportfolio aus. In den Arbeitskreisen und Branchendialogen, auf Veranstaltungen und Branchenevents werden neue Entwicklungen und zukunftsfähige Lösungsansätze diskutiert und entwickelt. Im Dialog mit der Politik und weiteren Stakeholdern vertritt der BHB die Interessen der Branche. Dabei versteht sich der BHB insgesamt als Problemlösungs- und Gestaltungsplattform. Er wird sich aktuell und in den kommenden Jahren insbesondere mit folgenden Themen und Fragestellungen beschäftigen:

- Kundenzufriedenheit als wichtigster Erfolgsfaktor der Zukunft: Wer sind unsere Kunden und wie können wir ihre Wünsche und Erwartungen erfüllen?
- Kosteneffizienz: Wie können die Unternehmen der Branche kosteneffizienter arbeiten und damit erfolgreicher wirtschaften?
- Gemeinsame Investments in die Vereinheitlichung von Branchendaten und Stammdaten (Stammdatenperfektion B2B und B2C)
- Logistik als zentraler Differenzierungs- und Erfolgstreiber im Handel: Welche Basistechnologien sind zu fördern?
- Steigerung der Innovationskraft: Wie können wir innovativer werden und die Lust der Kunden am Ausprobieren und Testen weiter befeuern?
- Faire und produktive Partnerschaften entlang der Value Chain: Wie wollen und sollten die Branchenpartner aus Handel und Industrie in Zukunft zusammenarbeiten?
- Effiziente Aufgabenverteilungen innerhalb der Wertschöpfungskette: flexible Zuständigkeiten und Aufgabenverteilungen zwischen Lieferanten, Händlern und Dienstleistern (nach Sortiment oder Aufgabe wechselnd)

- Ausbau der Veranstaltungsformate zur Förderung des Wissens- und Erfahrungsaustauschs (Kongresse, Praxistage, Workshops und Networking-Events bis hin zu „CEO-Kaminabenden“)

Produkte verkaufen, dabei Kunden einen verlässlichen Zahlungsverkehr bieten und den Warenfluss logistisch organisieren – das können heute bereits viele Unternehmen. Für die Home-Improvement-Branche gilt es, in einem zunehmend härteren Wettbewerb die eigenen Kernkompetenzen als Leistungsvorsprung zu nutzen: Sie muss ihr Produkt- und Projektverständnis dabei wirksam in die Waagschale werfen, ein kunden- und zielgruppengerechtes Sortiments-, Produkt- und Serviceportfolio entwickeln und diese Angebote erfolgreich vermarkten. Der BHB steht den Unternehmen der Branche dabei auch in Zukunft hilfreich zur Seite.

Dr. Peter Wüst
Hauptgeschäftsführer
Handelsverband Heimwerken,
Bauen und Garten e.V. (BHB)



Chancen der zweiten Digitalisierungswelle nutzen

von Dr. Matthias Holzamer, Partner Roland Berger GmbH, und Tobias Weisel, Principal Roland Berger GmbH

Manager der deutschen Heimwerker-, Bau- und Gartenmarktbranche sehen das klassische stationäre Geschäftsmodell durch Plattformen wie Amazon, Google, Apple und Facebook bedroht. Um nicht abgehängt zu werden, wird die Branche weiter in den Ausbau der Online-Shops investieren müssen. Die Dominanz der Online-Marktplätze erfordert ein schnelles Handeln mit zielgerichteter strategischer Stoßrichtung.

Der deutsche Einzelhandel hat die erste Digitalisierungswelle mit einem blauen Auge überstanden. Zwar hat sich der Online-Kanal recht positiv entwickelt, angesichts der massiven Investitionen ist dieser aber noch immer deutlich ausbaubar. In den letzten fünf Jahren wurde vor allem in klassische Online-Shops, Online-Marketing und Click & Collect-Lösungen investiert; diese gehören mittlerweile zum Standardleistungsumfang im DIY-Segment. Über eine Amortisation ihrer Investitionen in diese digitalen Angebote kann sich bislang allerdings nur eine Minderheit der Anbieter freuen. Die Digitalisierungsinitiativen müssen in der Regel eher als langfristiges Investment betrachtet werden. Mit kurzfristigen Ergebnisbeiträgen ist nicht zu rechnen.

Seit 2016 nimmt die zweite Digitalisierungswelle Fahrt auf

Die Markteinführung von Systemen wie Amazon Alexa im Jahr 2016 hat die Digitalisierungswelle erneut Fahrt aufnehmen lassen. Sie wird als Startpunkt in die zweite Welle der Digitalisierung definiert und durch die Dominanz großer Online-Plattformen in Verbindung mit der Ausbreitung von Anwendungen künstlicher Intelligenz geprägt werden.

Den stetig steigenden Anteil des Online-Kanals am Umsatz des deutschen Einzelhandels haben der BHB und das Beratungsunternehmen Roland Berger zum Anlass genommen, die Entscheider und Führungskräfte der deutschen Heimwerker-, Bau- und Gartenmarktbranche im Rahmen einer Online-Umfrage nach den Auswirkungen der zweiten Digitalisierungswelle auf die Branche zu befragen, um vor diesem Hintergrund eine Bestandsaufnahme der bisherigen Entwicklung vorzunehmen und Wachstumschancen für die kommenden Jahre auszuloten.

Mit großer Skepsis verfolgen die DIY-Unternehmen heute die Aktivitäten der vier dominanten Plattformanbieter Google, Apple, Facebook und Amazon. Mit ihrem kombinierten Angebot aus Online-Suchmaschinen, Social Media, Messaging, Online-Shopping und teilweise sogar Payment gelingt es ihnen, immer mehr Konsumenten in ihr spezifisches Ökosystem einzubinden. Der Aussage, dass die großen Plattformen – allen voran Amazon – eine Gefahr für den Multi-Channel-DIY mit stationären Wurzeln darstellen, stimmen daher Branchenkreise flächendeckend zu. Dabei stellt Amazon als branchenübergreifendes Warenhaus die größte Veränderungsdynamik für die DIY-Branche und damit das größte Gefährdungspotenzial für den stationären Handel dar.

Doch der technologische Wandel hat auch Vorteile für die DIY-Branche: Der überwiegende Teil der Branchenmanager geht davon aus, dass sich Kernprozesse wie Customer Service und Logistik durch den Einsatz künstlicher Intelligenz deutlich verbessern lassen. So können bereits heute Roboter Kunden durch den Store navigieren und dabei gleichzeitig aktuelle Regalbestände über RFID-Signale scannen. Auch Marketing und Vertrieb könnten profitieren, indem starre Kataloge durch Augmented-Reality-Anwendungen ersetzt werden, über die der Kunde sein Wunschprodukt direkt in das eigene Wohnzimmer projizieren kann.

Unternehmen der DIY-Branche sehen sich für die Zukunft nur teilweise gut gerüstet

Auf die Anforderungen dieser zweiten Digitalisierungswelle sind die Unternehmen der DIY-Branche nach eigener Einschätzung nur zum Teil gut vorbereitet. Zwar werden Investitionskraft, Kundenverständnis und Management im eigenen Haus als gut bis sehr gut eingeschätzt, großen Nachholbedarf attestieren die Entscheidungsträger der Branche dagegen in den Bereichen Technologie, Datenanalyse und agiles Arbeiten. Plattformökonomie und künstliche Intelligenz setzen die Branche massiv unter Druck.

Um die zweite Digitalisierungswelle erfolgreich zu bestehen, müssen die Unternehmen Technologiekompetenz aufbauen und neue Arbeitsweisen implementieren. Vor allem benötigen sie eine zielgerichtete Strategie, wie sie den Online-Marktplätzen von Amazon oder Ebay in Zukunft die Stirn bieten wollen. Auf die neuen Wettbewerber muss reagiert werden, dabei kann eine direkte Bekämpfung von Größen wie Amazon allerdings nicht zielführend sein. Die Forcierung und der weitere Ausbau eines eigenen Online-Shops haben weiterhin hohe Priorität. Mögliche weitere Handlungsstrategien für die klassischen DIY-Unternehmen stellt die Kooperation dar, ebenso wie reines Beobachten und gegebenenfalls auch das Kopieren. Auf diese Weise kann langfristig mit einer Umsatzsteigerung durch die zweite Digitalisierungswelle gerechnet werden. Umsatzwachstum und Beibehaltung der Wettbewerbsfähigkeit erfordern aber eine weitere Steigerung der Investitionen in digitale Angebote.

Dr. Matthias Holzamer
Partner Roland Berger GmbH



Tobias Weisel
Principal Roland Berger GmbH



QUALITÄT ALS MARKEN-DNA

Wer bei der Sicherheit keine Zweifel aufkommen lassen will, der darf an der Qualität keine Abstriche machen. SPAX wird in diesem Punkt auch in Zukunft keine Kompromisse machen. Qualität und Sicherheit, auf die man sich verlassen kann, stehen bei unseren Verbindungselementen „Made in Germany“ an oberster Stelle.

Der TÜV zertifiziert, was SPAX als deutscher Hersteller garantiert. Unsere Schrauben der Marke SPAX werden in Ennepetal produziert, im Umland veredelt und verpackt. In einem sehr aufwändigen Zertifizierungsprozess des TÜV konnte SPAX saubere Nachweise über die gesamte Entstehung bis hin zur Auslieferung ihrer Produkte führen. SPAX erhielt als erster Hersteller im DIY-Bereich die begehrte TÜV-Urkunde.

Unser Markenversprechen umfasst gleichbleibend hohe Qualität, einen hohen Innovationsgrad, Zertifizierungen wie z. B. CE-Kennzeichnung, Bauaufsichtliche Zulassungen und Markenprodukte/-pflege. Darüber hinaus setzt SPAX auf Garantien, wie die Einhaltung strenger Umweltschutzgesetze, geschützte Arbeitsbedingungen und soziale Verantwortung. Denn die hohen Qualitätsstandards, die Produzenten und Kunden mit dem Markennamen SPAX verbinden, lassen sich in dieser Ausprägung nur am heimischen Standort umsetzen und kontrollieren. Dazu braucht es qualifizierte und erfahrende Fachkräfte – welche oft schon seit ihrer Ausbildung im Unternehmen sind.

Mit ihren grünen Verpackungen hat SPAX einen hohen Wiedererkennungswert. Bei einer solchen Marken-DNA wird schnell klar, warum für SPAX das Siegel „Made in Germany“ von entscheidender Bedeutung ist.



Cross-Channel allein ist kein Allheilmittel

von Dr. Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung IFH Köln

Baumärkte führen aktuell eine intensive Cross-Channel-Diskussion: Sie implementieren, optimieren und kommunizieren entsprechende Services. Selten bis nie stellen sich die Handelsunternehmen allerdings die Frage: Wie viel Cross-Channel kommt bei den Konsumenten überhaupt an? Und vor allem: Wie geht es mit dem Online-Business weiter?

Selektives Kaufverhalten ist heutzutage an der Tagesordnung: Je nach Bedarf und Situation entscheidet mehr als die Hälfte der Deutschen, ob sie online oder stationär kauft. Gleichzeitig nimmt das Multi-Channel-Verhalten der Konsumenten – also die Kombination von online und stationär während eines Kaufvorgangs – weiter zu. So werden derzeit 45 Prozent aller stationären Käufe durch Informationen aus dem Netz vorbereitet. Im Bereich Heimwerken und Garten ist der Anteil der Umsätze, die online generiert werden, mit knapp 6 Prozent – noch – vergleichsweise niedrig, wie die IFH-Studie „Onlinehandel im DIY-Markt“ zeigt. Prognosen zufolge steigt der Online-Anteil in den Heimwerkersortimenten bis 2020 auch in den zweistelligen Prozentbereich – Online-Shops werden für DIY-Kunden nun also als Kaufort erst richtig relevant.

Die Antwort auf diese Entwicklung scheint Cross-Channel zu sein. Aktuell sind insgesamt 64 Prozent der deutschen Topunternehmen mit stationären Geschäften und Online-Shops aktiv. Davon bieten rund 71 Prozent kanalverknüpfende Services wie Click & Collect oder die Online-Terminvereinbarung an – ein Anstieg um 22 Prozentpunkte im Vergleich zum Jahr 2015. Beim Blick auf die DIY-Top-Player fällt der Anteil der Unternehmen, die stationär und im Netz aktiv sind, mit 62,5 Prozent etwas geringer aus. Dafür ist der Anteil der Multi-Channel-Unternehmen, die Cross-Channel-Services anbieten, mit 80 Prozent höher als im branchenübergreifenden Durchschnitt.

Basis für Cross-Channel fehlt oft

Trotz der umfangreichen Implementierungsbemühungen der Baumärkte sind aber nur rund 6 Prozent aller Käufe echte Cross-Channel-Käufe. Hinzu kommt, dass sich nur ein geringer Anteil der Konsumenten über einen Kanal eines Anbieters informiert, um anschließend zu einem anderen Kanal desselben Anbieters zu wechseln. Der Kanalwechsel ist häufig auch mit einem Anbieterwechsel verbunden – Kunden gehen also verloren. Was im gesamten Handel gilt, gilt genauso für die DIY-Branche! Aber wie ist das zu erklären? Ganz einfach: Die Grundvoraussetzung für Cross-Channel fehlt. Konsumenten kennen die einzelnen Kanalpräsenzen und Angebote der Händler schlichtweg nicht: Über alle Branchen hinweg weiß ein Fünftel der Konsumenten beispielsweise nicht, ob der Händler, bei dem sie stationär gekauft haben, außerdem über einen Online-Shop verfügt. Auch viele der Cross-Channel-Services scheinen Kunden schlicht nicht bekannt zu sein und werden infolgedessen nicht genutzt.

Nur wenige Händler schaffen es in die Köpfe der Konsumenten

Bevor in neue Services investiert wird, muss also zuerst sichergestellt werden, dass die Basis stimmt. Kundenverständnis und Kanalexzellenz sind hierbei wichtige Stichworte. Online – und auch im Vergleich zu den stationären Präferenzen – versteht dies ein Händler sehr gut und hat die Nase weit vorn: Amazon. Sechs von zehn Konsumenten denken bei einem geplanten Online-Kauf in einer bestimmten Branche an Amazon. Jeder Zehnte hat vor einem geplanten Kauf

sogar ausschließlich Amazon auf dem Schirm. Amazons branchenübergreifende Marktdurchdringung setzt Konsumenten sprichwörtliche Scheuklappen auf und steigert somit den Handlungsdruck für andere Anbieter. Selbst in dem derzeit noch kleinen DIY-Online-Markt ist Amazon übermächtig: 39 Prozent der Online-Umsätze laufen direkt über Amazon, weitere 38 Prozent werden von Amazon beeinflusst, weil Konsumenten sich dort informieren, bevor sie in einem anderen Online-Shop kaufen. In der Informationsphase spielt Amazon vor allem aufgrund der hohen Usability eine herausragende Rolle: So wird der Preisanker bei Amazon gesetzt, von dort aus die Markenauswahl gelenkt, und die Kundenbewertungen bestimmen, welches Angebot in die engere Auswahl kommt. So muss sich die DIY-Branche auf diese Ankerfunktion von Amazon vorbereiten und durch Kanalexzellenz mit Mehrwerten auch im Netz überzeugen.

Händler müssen Hausaufgaben machen und USP besitzen

Sinkende Frequenzen auf der Fläche können nicht allein dem Aufstieg Amazons angelastet werden. Nicht die „Amazonisierung“ ist die Quelle allen Übels, sondern die schlechte Händlerperformance. Cross-Channel-Services sind nicht das alleinige Allheilmittel, sondern lediglich ein Hygienefaktor. Für jeden Händler muss klar gelten: Kanalexzellenz first! Erst dann ist es sinnvoll, sich mit der Verknüpfung von Kanälen und damit Cross-Channel auseinanderzusetzen. Dabei sollten Händler das Feld auf keinen Fall Amazon überlassen. Zwar ist Amazon im Zweifel bei einem reinen Produktverkauf (wenn es zum Beispiel um den Kauf einer Bohrmaschine geht) die bessere Anlaufstelle, dennoch bietet sich Potenzial: Mehrwerte zählen, die über das Geschäft mit Produkten hinausgehen und Kunden an das Unternehmen binden. So gilt es insbesondere, online Lösungen anzubieten: Mit Services, die bei der Planung von Projekten wie dem Gartenhausbau oder der Renovierung unterstützen, kann ein USP, ein Alleinstellungsmerkmal, geschaffen und ein Platz im relevanten Online-Markt gefunden werden. Handwerkerservices gehören hierbei genauso dazu wie Reparaturdienstleistungen. Die Online-Strategie sollte dabei immer die Kunden in den Fokus nehmen. Das Motto lautet: Volle Kraft voraus, das Online-Geschäft betreibt man nicht einfach so nebenher – sonst setzt die Marktbereinigung schneller ein, als so manchem lieb ist.



Dr. Eva Stüber
Mitglied der Geschäftsleitung
IFH Köln

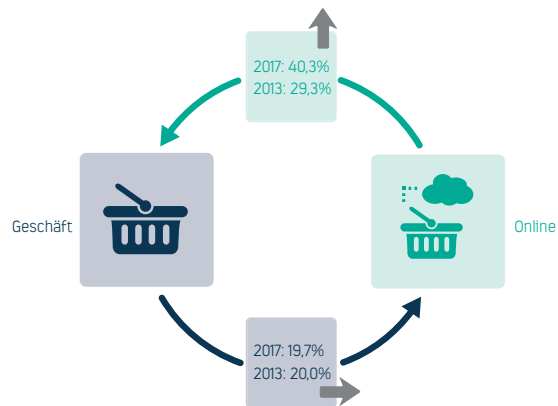
Multi-Channel-Verhalten: Zeitvergleich Heimwerken

In der Online-Nachzüglerbranche hat stationäre Kaufvorbereitung vor Online-Käufen noch eine relativ große Bedeutung, aber noch stärker die Online-Information.

Lesebeispiel: 40,3 Prozent der Käufe im Geschäft werden online vorbereitet.

↑ ↓ Entwicklungstendenz seit 2013

Quelle: ECC Köln, Cross-Channel - Quo Vadis? (Köln 2017)

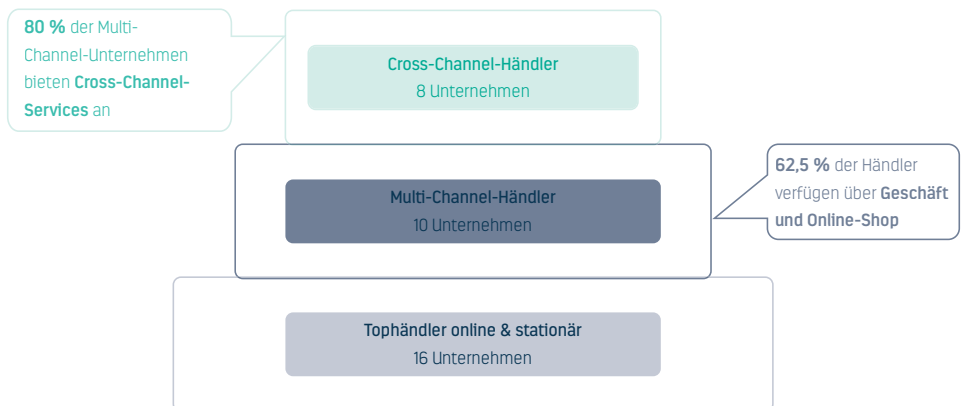


Verbreitung Multi- und Cross-Channel-Händler im DIY-Handel

Im DIY-Umfeld ist das Thema Cross-Channel schon weiterverbreitet als im Einzelhandel insgesamt: 8 von 10 Multi-Channel-Händler setzen bereits Cross-Channel-Services ein.

i Darstellung der Top 100 Stationäre Händler und Top 100 E-Commerce-Händler (nach Umsatz), DIY und Einrichten-Händler (Basis: EHI, 2016, Stand März 2017)

Quelle: ECC Köln, Cross-Channel - Quo Vadis? (Köln 2017)

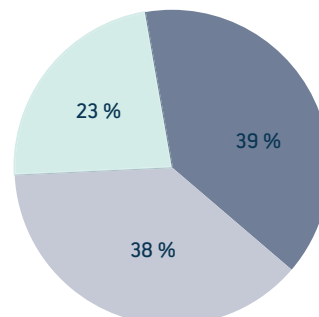


Einfluss von Amazon auf Online-Umsätze nach Branchen im DIY-Markt

Nur ein knappes Viertel der Umsätze im DIY-Online-Handel ist noch unabhängig von Amazon, d.h. nicht beeinflusst von der vorherigen Informationssuche bei Amazon und nicht direkt bei Amazon getätigt.

■ Online-Umsatz von Amazon
■ von Amazon „beeinflusster“ Online-Umsatz
■ Online-Umsatz unabhängig von Amazon

Quelle: IFH Köln, Amazonisierung des Konsums (Köln, 2018)



„AusstellungDigital“: Stationäre Einkaufserlebnisse ohne Limit

von Dr. Eckard Kern, Vorsitzender der Geschäftsführung EUROBAUSTOFF, Geschäftsbereich Kooperationsstrategie

Die traditionellen Geschäftsmodelle des Handels stehen auf dem Prüfstand: Neue digitale Kommunikationsformen und eine höhere Erwartungshaltung der Kunden an die Angebote im Stationärgeschäft stellen die Unternehmensführungen heute vor gänzlich neue Herausforderungen. Auch der Baumarkt- und Baufachhandel muss mit innovativen Flächenkonzepten eine Verbesserung des stationären Einkaufserlebnisses erreichen. Wie dies erfolgreich umsetzbar ist, zeigt das EUROBAUSTOFF-Konzept „AusstellungDigital“: Es verknüpft analoge Ausstellungen und Produktpräsentationen intelligent mit digitalen Informationen und zeigt, wie sich der stationäre Handel als Problemlöser im Wettbewerb um die Kunden erfolgreich positionieren kann.

Es ist alles anders. Es ist jeden Tag alles anders. Und so wird es auch noch eine lange Zeit bleiben. Der Einzug digitaler Kommunikationstechniken in alle Lebensbereiche führt zu einem permanenten Wandel unserer bisher fiktiven realen Welt. Bereits heute ist jedem klar, dass dieser Wandel tiefgreifend, existenziell und revolutionär werden wird. Deshalb versucht jeder Mensch und jedes Unternehmen, der Entwicklung zu folgen, nicht den Anschluss zu verlieren und dennoch seinen eigenen Weg zu finden.

Neue Kommunikationsformen verändern die Gesellschaft

Neuerungen in der Kommunikationstechnik haben von jeher das Leben entscheidend verändert. Das galt bereits früher für die Erfindung der Sprache an sich, für Gutenbergs Buchdruckerkunst, die die Verbreitung von Wissen über alle Bevölkerungsschichten ermöglichte, und für Bells Fernsprechapparat, der Kommunikation über alle Distanzen hinweg etablierte. Mindestens ähnliche Auswirkungen auf unsere Gesellschaft und das Sozialverhalten der einzelnen Individuen wird die Ende des 20. Jahrhunderts gestartete Digitalisierungsoffensive haben. Denn die digitale Technik ermöglicht es erstmals, an jedem Ort, zu jeder Zeit und in jeder Form zu kommunizieren. Als weitere Neuerung kommt hinzu, dass nicht nur eine Kommunikation zwischen Mensch und Mensch stattfinden kann, sondern auch zwischen Mensch und Maschine, Maschine und Maschine oder in vielen anderen Kombinationen. Sinnbild für die digitale Technik ist für viele Menschen das Smartphone oder das Tablet, für die Industrie ist es die Vernetzung der Produktionsanlagen mit den Zulieferern, für den Handel der Online-Shop, für die Automobilindustrie die Entwicklung des fahrerlosen Autos und, und, und.

Über allem schwebt das angebliche Damoklesschwert Amazon, der Guru der Digitalisierung, der scheinbar mit allen Projekten weltweiter Vorreiter ist, über großes Risikokapital verfügt, das nahezu alles ermöglicht, und viele mögliche Mitbewerber dazu verleitet, unter seiner Regie und seinen Bedingungen eigene Aktivitäten zu starten – im Nachhinein immer zum Nachteil ganzer Branchen.

Fehler vergangener Jahre: Chancen werden zu spät erkannt oder bleiben ungenutzt

Gerade im Handel ist die Angst groß, den Zeitpunkt verpasst und keine Chance mehr auf dem Markt zu haben – stationär wie online. Richtig ist, dass in Zeiten des Wandels jeder Einzelne für sich den optimalen Zeitpunkt finden muss. Wann steige ich ein in das Boot „Digitalisierung“? Viele scheuen die Risiken und verpassen entweder ihr Boot oder bringen es zum Kentern. Die Gründe dafür liegen auf der Hand. Viele Unternehmen besitzen keine Fehlerkultur. Sie verstehen

es meisterlich, passiv zu bleiben, um gravierende Fehler zu vermeiden. Das Ergebnis: Sie gehen ohne Gegenwehr unter. Das andere Risiko liegt in der traditionellen Denkweise vieler Händler, die an die Kraft ihrer Vertriebswege glauben, diese aber selbst in ihrem privaten Umfeld außer Kraft setzen. Sie differenzieren zwischen privat und geschäftlich, erfüllen jedoch ihr privat erhobenes Anforderungsprofil an den Handel im eigenen Business nicht. Vorhandene digitale, interaktive, virtuelle Aktivitäten unterbleiben, erfolgreiche Chancen neuer Kundenansprache und Kundenbindung bleiben ungenutzt. Auch hier zeigt sich, dass ein früher nicht eingeübtes Risikomanagement heute zu Fehlverhalten führt.

Vision 2020: Digitale Kundenservices im Stationärgeschäft stärken

Und heute? Alle reden vom Online-Shop, suchen nach neuen Wegen, aber die Existenz vieler anderer digitaler „Spielwiesen“ wird verdrängt. Die Kooperation EUROBAUSTOFF beschäftigt sich bereits seit über drei Jahren mit digitalen Möglichkeiten auf der stationären Fläche. Und auf dem EUROBAUSTOFF FORUM 2015 in Köln zeigte sie eine neue digitale Präsentationsform als Vision 2020 für den Bereich Fliesen. So weit hatte sich damals noch kein Wettbewerber, aber auch keiner der Ausstellungsarchitekten und Möbelbauer vorgewagt. Der Erfolg war entsprechend spektakulär. Die EUROBAUSTOFF-Fachhändler erkannten schnell, dass ihnen hier ein modernes, zeitgemäßes Ausstellungskonzept vorgestellt wurde, das eine hohe Aufmerksamkeit im eigenen Vertriebsumfeld bewirken, eine große Anziehungskraft für Neukunden erzielen und ein ebenso großes Kundenbindungspotenzial erreichen würde. Aus der Vision 2020 wurde so bereits 2016 erstmals Realität.

Gebremst wurde „AusstellungDigital“ nur durch einen Umstand: Idee und Umsetzung kamen für manch einen zu schnell. Vor allem die Lieferindustrie musste zunächst passen. Sie, die immer wieder den Handel ermahnt, sich mehr mit dem digitalen Verkaufen zu beschäftigen, konnte nicht liefern. Denn „AusstellungDigital“ lebt nicht allein von der Hardware, „AusstellungDigital“ lebt von den Daten, mit dem das System gespeist wird. Doch es standen nur begrenzt Artikel- und Bilddaten zur Verfügung. Dass trotz allem die ersten Fachhändler die neue Präsentationsform in ihre Ausstellungen integrieren ließen, lag auch an der Möglichkeit, das System selbst mit Daten zu „füttern“.

Heute, drei Jahre nach dem digitalen Start, sieht die Welt bereits völlig anders aus. Bis Ende des Jahres ist die „AusstellungDigital“ von Niebüll bis München in jeder Region vertreten. Die bisherigen Erfahrungen fließen ständig in die weitere Arbeit der sieben Innenarchitekten der Kooperation EUROBAUSTOFF ein. Was steckt nun hinter dem Begriff „AusstellungDigital“?

Neue Kundenansprache mit „AusstellungDigital“

„AusstellungDigital“ ist die Antwort auf ein sich veränderndes Kundenverhalten, das geprägt ist durch Internet, Smartphone, Youtube, Online-Shop und Virtualität. Touch, move, click – das sind die drei wichtigsten Tätigkeiten junger und vermehrt auch immer älterer Menschen weltweit. Wer sie zukünftig überzeugen will, muss sie mit ihren eigenen Vorlieben ködern, sie dort abholen, wo sie im Alltag zu Hause sind. Bei aller Veränderung wollen sie aber auch das Urmenschliche weiterhin erhalten, das ihre reale Welt lebens- und liebenswert macht: Emotionen, Erlebnisse, Inspirationen. Jedoch nicht mehr so wie früher geduldig wartend, sondern jetzt, sofort. Die Antwort der Fachhändler darauf ist die Transformation der digitalen Welt in die reale. Dank eines guten Konzepts vermischen sich beide Ebenen miteinander und ergänzen sich nachweislich verkaufsfördernd. Schließlich erlaubt die digitale Welt, die realen Ausstellungsräume des Fachhandels ohne Limit, aber auch ohne zusätzlichen Flächenbedarf zu erweitern. Der Bauherr, der Modernisierer, der Hausbesitzer – sie alle bekommen das, was sie sich wünschen:

- eine individuelle, persönliche Beratung,
- Haptik und Qualität der Ware,
- nahezu grenzenlose Sortimentsvielfalt,
- Raumerlebnisse als Kombination von Produkt, Anwendungstechnik, Raum und Farbe in Realtime Processing.

Im Mittelpunkt stehen immer der Flatscreen mit Touch-Funktion und diverse RFID-Reader sowie Tablets. Alle Daten laufen im Mediaplayer und Websystem zusammen beziehungsweise werden von hier aus an die peripheren Geräte weitergereicht, damit der Kunde – mit touch, move, click – zu einem besonderen Einkaufserlebnis kommt.

Mit der Fliese hat alles angefangen. Mittlerweile ist EUROBAUSTOFF schon ein deutliches Stück weitergekommen. Denn für den Kunden sind alle dekorativen Bereiche interessant, nicht nur, um diese anzufassen, sondern auch, um sie in der virtuellen Realität „kennenzulernen“. Boden, Wand, Decke, Innentüren – für alles gibt es digitale Lösungen. Und dies vor allem, weil die jeweiligen Marktführer auf der Lieferantenseite ihre Chance im Fachhandel erkannt haben. Sie gehen aktiv die neue Vertriebs- und Vermarktungsschiene an und werden zu Waren- und zu Datenlieferanten. Seit über einem Jahr bietet EUROBAUSTOFF eine eigene Variante für Terrassenbeläge an, auch in diesem Fall mit Unterstützung der Toplieferanten. Es handelt sich dabei um eine reine Indoor-Lösung. Seit Kurzem im Einsatz ist auch die digitale Lösung für den Bereich Dach & Verblender. In Vorbereitung sind weitere Präsenster aus dem Großhandelssegment.

Neues Konzept bietet Pluspunkte für alle

„AusstellungDigital“ ist für EUROBAUSTOFF-Fachhändler, die diese Dienstleistung der Kooperation in Anspruch nehmen, ein virtuelles Angebot, das sich im Kopf des Kunden als ein inspirierendes Raumerlebnis einprägt, über das er anderen begeistert berichtet und das weit über die angestammte Kundschaft hinausgeht. Es ist ein Angebot, mit dem auch der Handwerker ein zusätzliches Plus bei seinen Kunden gewinnen kann, wenn er diese zur Material- und Produktauswahl in eine solche Ausstellung führt.

Alle Kundengruppen profitieren von der „AusstellungDigital“, denn mit diesem Angebot erhöht sich die Sortimentsvielfalt des Fachhandels um ein Vielfaches. Doch auch der Fachhandel selbst profitiert insbesondere durch die folgenden Aspekte:

- einfache Erweiterung der Ausstellung ohne beziehungsweise mit sehr begrenztem Flächenbedarf,
- Kompatibilität mit allen Ausstellungen,
- sehr gute Kosten-Nutzen-Relation im Vergleich zur Erstinstallation beziehungsweise zur Aktualisierung einer Ausstellung,
- geringer Aufwand im Bereich Datenpflege,
- keine oder seltenere Erneuerung von Badkojen, Bodenbelagsflächen, Türausstellungen,
- „schnelles“ Internet, also Glasfaserkabel, als bisher einzige Voraussetzung wird in Kürze wegfallen, da aktuell an einer Offline-Lösung gearbeitet wird.

Der EUROBAUSTOFF-Fachhandel hat derzeit noch den großen Vorteil der Alleinstellung. Bis sich daran etwas ändert, werden die Vertriebs- und Ausstellungsprofis der Kooperation an neuen digitalen Möglichkeiten arbeiten und bis zum Roll-out vorbereiten. Denn das ist der Anspruch, den die Gesellschafter an ihren Dienstleistungscampus in Bad Nauheim haben.

Dr. Eckard Kern
Vorsitzender der Geschäftsführung EUROBAUSTOFF,
Geschäftsbereich Kooperationsstrategie



Mit Cross-Channel-Marketing Kunden ganzheitlich ansprechen

von Lennart A. Paul, Partner Etribes Connect GmbH

Cross-Channel-Marketing ist heutzutage für die effiziente moderne Marketingkommunikation unerlässlich. Im zunehmend härteren Wettbewerb um Kunden müssen sich Unternehmen mehr denn je unverwechselbar mit ihren Produkten und Services im Markt positionieren. Dies gilt auch für die Bau- und Heimwerkermarktbranche: In Zeiten, in denen neue Akteure wie die Online-Pure-Player Amazon oder Alibaba, aber auch reine Online-Baumärkte und branchenfremde Handelsriesen wie Food-Discounter und Möbelhäuser in den Markt drängen, gilt es für den Baumarkthandel, ganzheitliche Markenerlebnisse für die eigenen Kunden zu kreieren und ihnen kanalübergreifend ein einheitliches Markenerlebnis zu bieten. Cross-Channel-Marketing ist dabei das Gebot der Stunde – doch viele Unternehmen müssen zunächst bestehende Unternehmensstrukturen verändern.

Kunden sind heute mehr denn je „Connected Customers“: Sie überprüfen regelmäßig ihre E-Mails, sind mehrere Stunden pro Tag in Social Media unterwegs und schauen Youtube-Videos. Diese exponentielle Entwicklung digitaler Medien wirkt sich stark auf die Customer Touchpoints und somit auch auf die Customer Journey aus. Genauer gesagt: Wenn mehr Kunden Youtube dem Fernsehgerät vorziehen, umso weniger sehen teuer bezahlte Fernsehwerbung der Unternehmen. Die Chancen, Kunden heute und in Zukunft zu erreichen, liegen vor allem darin, eine kluge Cross-Channel-Marketingstrategie umzusetzen. Dabei besteht die besondere Herausforderung für Marken darin, den „Lärm“ zu reduzieren und den Kunden zum richtigen Zeitpunkt zu erreichen. Hier setzt Cross-Channel-Marketing an. Es ist ein Ansatz, über mehrere Touchpoints hinweg nahtlos mit dem Kunden zu kommunizieren. Doch worin liegen die Vorteile der gezielten Kundenansprache?

Kunden müssen integriert über alle Kanäle angesprochen werden

Cross-, Multi- und Omni-Channel: Das klingt erst einmal alles sehr gleich. Die Verwechslungsgefahr ist hoch und für den erfolgreichen Aufbau einer Cross-Channel-Marketingstrategie hinderlich. Vor allem Cross- und Multi-Channel-Marketing werden gerne verwechselt. Dabei besteht die eigentliche Bedeutung von Multi-Channel-Marketing darin, dass eine Marke in mehreren Kanälen vertreten ist, etwa einer Website, einer App oder Social-Media-Kanälen. Die Inhalte der Kampagnen sind jedoch oft nicht miteinander verknüpft. Vielmehr werden die Kanäle von unterschiedlichen Bereichen gemanagt und mit verschiedenen Inhalten bespielt. Genau hier setzt Cross-Channel-Marketing an. „Cross-Channel“ bedeutet, dem Kunden kanalübergreifend ein nahtloses Erlebnis zu bieten. Die Theorie basiert auf der Annahme, dass in der digitalen Welt die Tendenz der Kunden, innerhalb der Customer Journey zwischen verschiedenen Kanälen zu wechseln, stärker ansteigen wird. Die Customer Journey ist somit weniger planbar als zuvor. Cross-Channel-Marketing bedeutet, ein übergeordnetes Markenerlebnis ohne Brüche auf Kundenseite zu schaffen. Die Übersetzung der Begriffe macht es deutlich: „Multi-Channel“ bedeutet demnach „mehrere Kanäle“, „Cross-Channel“ hingegen bedeutet „kanalübergreifend“. Insofern ist Multi-Channel, also überhaupt in mehreren Kanälen präsent zu sein, die Basis für ein erfolgreiches Cross-Channel-Marketing.

Cross-Channel-Ansatz steigert das Engagement der Kunden und ihre Loyalität zu Unternehmen und Marke

Marken, die über nur einen einzigen Marketingkanal mit ihren Kunden kommunizieren, können prinzipiell auch erfolgreich sein. Allerdings verlassen sich diese Marken auf ein bestimmtes Nutzerverhalten. Doch in Zeiten, in denen Kunden

immer stärker und öfter zwischen den Kanälen hin- und herspringen und immer neue Touchpoints hinzukommen, ist dies keine Strategie, die mit den Marktanforderungen mitwachsen kann. Und genau an diesem Punkt kommt der strategische Vorteil des Cross-Channel-Ansatzes ins Spiel.

- Die gezielte Kombination von Marketingkanälen führt in der Regel zu einem höheren Engagement von Kunden mit dem Unternehmen oder der Marke. Kombiniert man etwa eine E-Mail mit einer folgenden Push-Benachrichtigung der App, erhöhen sich die Chancen, dass eine Interaktion stattfindet, beispielsweise in Gestalt eines Kaufs. Braze, ein Online-Marketing-Dienstleister, der im Bereich Mobile Marketing auf E-Mail- und Push-Nachrichten spezialisiert ist, hat anhand einer Studie zum Nutzerverhalten seiner Kunden signifikante Verbesserungen dank Cross-Channel-Marketing festgestellt: Kunden, die über zwei oder mehr Kanäle angesprochen wurden, erhöhten ihr Engagement um 166 Prozent.
- Zudem lässt sich mit Cross-Channel-Marketing die Kundenloyalität signifikant steigern. Kunden, die sich regelmäßig mit einer Marke beschäftigen, sind in der Regel dieser Marke länger treu. Dies ist auf die Konsistenz der Nachrichten über die verschiedenen Kanäle zurückzuführen. Anders als beim Multi-Channel-Marketing, bei dem jede Marketingplattform unterschiedlich behandelt wird, werden beim Cross-Channel-Marketing alle Plattformen unter einen Hut gebracht. Damit wird beispielsweise vermieden, dass im E-Commerce Kunden bei Facebook auf einen Sale im Webshop aufmerksam gemacht werden, nur um dann beim Klick auf die Werbung festzustellen, dass dieser bereits geendet hat. Cross-Channel sorgt für größere Loyalität, indem kanalübergreifend eine sehr hohe und positive Customer Experience gewährleistet wird. Dies erhöht die Zufriedenheit und führt zu häufigeren Interaktionen mit der Marke.
- Außerdem ermöglichen es Cross-Channel-Modelle Unternehmen, schneller auf das Verhalten ihrer Kunden reagieren zu können. In Großbritannien verbringen 53 Prozent aller Erwachsenen heute durchschnittlich sieben Stunden pro Tag damit, Medien über verschiedene Endgeräte zu konsumieren. Dazu kommt der schon länger bekannte Trend des „Showroomings“, bei dem Kunden sich offline informieren und online kaufen, und der nicht ganz so alte Trend des ROPO (research online, purchase offline), also sich online informieren und dann stationär kaufen. Dies ist ein deutlicher Hinweis darauf, dass das Kundenverhalten, die Customer Journey, fragmentierter ist als jemals zuvor. Marken, die in der Lage sind, einen Zusammenhang zwischen Online- und Offline-Kundenverhalten darzustellen, sind auf dem besten Wege, die effektivste Form des Cross-Channel-Marketings betreiben zu können. Wenn Marketing zudem noch personalisiert werden kann, werden die besten Ergebnisse erzielt.

Under Armour, der US-Sportartikelhersteller, lässt Kunden in Stores Barcodes abscannen, um an weitere Produktinformationen zu kommen. Diese Daten nutzt das Unternehmen, um Kunden weiterhin auf für sie relevante Produkte anzusprechen, was die Loyalität und das Engagement der Kunden deutlich erhöhen dürfte.

Erfolgreiches Cross-Channel-Marketing erfordert einheitliche Daten und vernetztes Arbeiten

Zwischen der Entscheidung für einen Cross-Channel-Marketingansatz und der tatsächlichen Umsetzung liegen einige Hürden. Unternehmen müssen sie zuerst aus dem Weg räumen, um das Feld für einen Erfolg versprechenden Cross-Channel-Marketingansatz zu bereiten. Dafür sollten sich Unternehmen insbesondere der folgenden Themen annehmen:

- Eins der größten Hindernisse sind bestehende Silos innerhalb der Unternehmen. Wenn unterschiedliche Personen oder Teams für das E-Mail-, Social-Media- oder Onsite-Marketing zuständig sind und zudem intern unterschiedliche Zielvorgaben erfüllen müssen und Ergebniserwartungen besitzen, wird es schwierig, sich einheitlich auf die Kunden zu fokussieren. Hinzu kommt, dass die Zusammenarbeit der verschiedenen Teams im Bereich E-Commerce, des Online- und des Point-of-Sale-Marketings nahtlos funktionieren muss. Für viele Unternehmen bedeutet das nichts anderes, als radikal die bestehenden Strukturen einzureißen, einen Zielkorridor zu erstellen und sich auf einen einheitlichen Satz an Kennzahlen zu fokussieren. Für Unternehmen bringt das in der Regel harte Entscheidungen mit sich, aber sie sind unabdingbar, um sich im Sinne eines Cross-Channel-Ansatzes voll auf den Kunden fokussieren zu können.
- Silos und die damit verbundene unkoordinierte Zusammenarbeit von Personen und Teams innerhalb eines Unternehmens führen in aller Regel auch dazu, dass in den zahlreichen Einheiten mit unterschiedlichen Daten gearbeitet wird: Mit verschiedenen Datensilos ist es jedoch nicht möglich, eine zentrale Sicht auf den Kunden zu erreichen. Um ein konsistentes und personalisierbares Kundenerlebnis über verschiedene Kanäle zu kreieren, ist dies aber ein wichtiger Grundstein. Es genügt nicht, wenn sich verschiedene Silos gegenseitig Daten zur Verfügung stellen. Ohne einen großen Datenpool, der einheitlich von allen Seiten betrachtet und verwendet werden kann, erlebt der Kunde letztendlich und unvermeidlich Brüche der Marketingkommunikation in den verschiedenen Touchpoints.
- Wenn Marketing- und E-Commerce-Abteilungen heute nicht die technische Basis besitzen, um Kunden möglichst detailliert, segmentiert und granular im Rahmen ihrer persönlichen Customer Journey betrachten zu können, wird ein erfolgreiches Cross-Channel-Marketing nicht möglich sein. Neben der Datenbasis benötigen Unternehmen weitere Tools, um die Datenmengen auch in Form von Marketingaktionen nutzbar machen zu können, etwa eine geeignete Customer-Relationship-Management-Software oder ein Tool zur Marketingautomatisierung. Denn im Cross-Channel-Marketing überwiegt die Distribution personalisierter und automatisch generierter Inhalte gegenüber der redaktionellen Bearbeitung. Dazu müssen Marketer heute insbesondere Daten interpretieren können – kreative Fähigkeiten treten demgegenüber stärker in den Hintergrund.

Cross-Channel-Marketing ist wichtig für die moderne und effiziente Marketingkommunikation. So wie sich der Kunde ohne Rücksicht auf traditionelle Marketingkonzepte von Kanal zu Kanal bewegt und von Anbietern erwartet, dass sie ihm folgen, so brauchen Marketingverantwortliche neben der technischen Ausstattung eine adäquate Strategie. Um sich auch in Zukunft unverwechselbar mit den eigenen Produkten und Services im Markt zu positionieren, gilt es für alle Unternehmen, ihre bestehenden Strukturen und Unternehmensabläufe kritisch auf den Prüfstand zu stellen und soweit nötig neu auszurichten.



Lennart A. Paul
Partner Etribes Connect GmbH

Gute Handelsgastronomie ist kein Hexenwerk

von Stefan Bartels, Senior Management Programm baumarktmanager, RM Handelsmedien GmbH & Co. KG

Die Aufenthaltsqualität in den Baumärkten Deutschlands muss steigen. Aber wie? Mit guter Gastronomie! Das ist eine Herausforderung, aber kein Hexenwerk. Der DIY-Handel sollte das Thema ernst nehmen, aber nicht jedem Trend hinterherjagen.

Im letzten Jahr war ich an Heiligabend bei Ikea. Eigentlich war es eher Heiligmorgen am 24. Dezember, für einen Familienbesuch an den Weihnachtstagen brauchte ich dringend einen Satz Bettwäsche. Auf dem Weg in die „Markthalle“ schaute ich im Restaurant vorbei, um kurz einen Kaffee zu trinken. Womit ich dabei nicht gerechnet hatte: Das Restaurant war voll, nicht rappellvoll, aber die meisten Plätze waren besetzt. Viele Menschen waren offenbar zum Frühschoppen gekommen, wie sich anhand der Sektgläser auf den Tischen erahnen ließ.

Weshalb erzähle ich das? Weil die Geschichte recht eindrucksvoll zeigt, was Handelsgastronomie leisten kann. Ikea macht in Deutschland mehr als 230 Millionen Euro Umsatz mit Köttbullar und anderen Food-Angeboten. Weltweit kommt angeblich ein Drittel aller Gäste, die bei Ikea speisen, ausschließlich zu diesem Zweck in die Möbelhäuser – manche sogar an Heiligabend. Nicht umsonst denkt Ikea laut darüber nach, eigenständige Restaurants in die Innenstädte zu bringen. Damit würde der schwedische Konzern in direkte Konkurrenz zu McDonald's, Burger King oder Vapiano treten.

Deutschlands Baumärkte sind von solchen Gedankenspielen weit entfernt. Natürlich ist auch im DIY-Handel bekannt, dass eine gute Gastronomie für Frequenz sorgt. Ohnehin müsse die Aufenthaltsqualität in den Outlets verbessert werden, wie Kai Kächelein im März 2018 auf der BHB-Jahrespressekonferenz befand. Mit einer „dreckigen Pommesbude auf dem Parkplatz“ dürfe man sich heutzutage nicht mehr blicken lassen, sagte der kommissarische Vorstandssprecher. Etwas anderes sei der „Kultimbiss“, schränkte er ein.

Damit sind wir bei der Frage, welche Art von Gastronomie überhaupt zu einem Baumarkt passt. In der vom EHI veröffentlichten Studie „Handelsgastronomie in Deutschland 2018“ haben Retail-Experten einige „Foodtrends“ ausgemacht: vegetarische und vegane Speisen, saisonale und regionale Küche, sogenannte Frei-von-Produkte (für Menschen mit Unverträglichkeiten wie Laktose- oder Glutenintoleranz), Hausmannskost sowie Angebote mit dem Label „Frische“ und „Superfood“. Was davon passt zum Baumarkt? Grundsätzlich alles, meine ich. Im weitesten Sinne „frisch“ möchte wohl jeder essen. Wenn die Zutaten für die Speisen dann noch aus der Region kommen und damit saisonale Gerichte zubereitet werden, hat der Koch die Nase schon mal weit vorne. Vegetarische und (mit Abstrichen) vegane Angebote sollten mittlerweile ebenfalls zum Standardrepertoire gehören. Dass dies nicht immer der Fall ist, lässt sich allerdings nicht nur in der Handelsgastronomie besichtigen. Auch in „besseren“ Restaurants versteht der Küchenchef unter „vegetarisch“ oftmals einen bunten Salat oder eine fantasievolle aufgepeppte Gemüsebeilage.

Zu dem Trend „Superfood“ fällt dem Laien erstmal wenig ein. Laut den Gastro-Experten von Wikipedia handelt es sich dabei um einen Marketingbegriff, der Lebensmittel mit angeblichen Gesundheitsvorteilen beschreibt. Wer mit so etwas hausieren geht, läuft Gefahr, sich lächerlich zu machen. Ich denke, die Baumärkte sind gut beraten, sich noch intensiver als bisher mit Handelsgastronomie zu

beschäftigen, dabei aber nicht jedem Trend hinterherzujagen. Um mit den Worten von Kai Kächelein zu sprechen: Die dreckige Pommesbude auf dem Parkplatz ist natürlich ein absolutes No-Go. Schmutzig darf Gastronomie niemals sein, völlig egal, ob man sie selbst betreibt – wie in unserer Branche zum Beispiel Globus – oder einen externen Partner ins Haus holt. Wovon lassen sich Kunden mehr abschrecken als von einer offensichtlich unattraktiven Gastronomie? Darunter fallen für mich insbesondere klebrige, mit Ketchup und Cola beschmierte Tische, nicht abgeräumtes Geschirr oder ungepflegt auftretendes Personal.

Gegen eine Pommesbude an sich ist nichts einzuwenden, erst recht nichts gegen Kächeleins Kultimbiss. Vor allem deshalb nicht, weil viele Menschen auf Fast Food stehen. Auch das zeigt die bereits erwähnte EHI-Studie zur Handelsgastronomie: Die Kunden essen mit Vorliebe Schnitzel, Frikadellen, belegte Brötchen, Currywurst oder auch Burger. Alles Speisen, die – gut zubereitet und ansprechend serviert – meiner Meinung nach ausgezeichnet zu einem Baumarkt passen, vielleicht noch ergänzt um typische Hausmannskost aus der jeweiligen Region, in der sich der Baumarkt befindet. Denn seien wir ehrlich: Der Durchschnittsheimwerker ist wahrscheinlich nicht derjenige, der samstagsmittags zum Beispiel in einer Breuninger-Filiale anzutreffen wäre, um bei „Sansibar by Breuninger“ Champagner zu schlürfen und Wagyu-Steak mit Bohnen-Ingwer-Gemüse und Sesam-Kartoffelpüree zu verdrücken. Breuninger ist Breuninger – und Baumarkt ist Baumarkt.

Schuster, bleib bei deinen Leisten, mag man daher dem DIY-Handel zurufen. Gute Gastronomie ist gewiss eine Herausforderung und gehört bislang nicht zu den Kernkompetenzen des Handels, aber sie ist auch kein Hexenwerk. Wer mit zu außergewöhnlichen Angeboten auf Kundenfang geht, kann sein Image dadurch schnell verwässern. Über Sauberkeit und Hygiene haben wir schon gesprochen, das sind die Basics. Was sicher nicht schaden kann, ist darüber nachzudenken, die Pommesbude vom Parkplatz in den Laden zu verlegen. Und zwar nicht nur in den Laden, sondern auf die Verkaufsfläche. Auch der Bäcker mit wohlschmeckenden Kaffeespezialitäten und kleinen Leckereien muss sein Dasein nicht unbedingt im Eingangsbereich fristen. Der Lebensmittelhandel hat vielerorts bereits erfolgreich gastronomische Angebote zwischen den Regalen platziert, auch in Modehäusern ist dieser Ansatz immer öfter zu beobachten. Wieso sollten die Baumärkte daran scheitern?

Stefan Bartels
Senior Management Programm
baumarktmanager,
RM Handelsmedien
GmbH & Co. KG



**ZUHAUSE
WIRD MIT
UNS GEMACHT.**

OBI®

GartenPlaner

obi.de/gartenplaner

Mit Cross-Channel-Logistik zum perfekten Käuferlebnis

von Ralf Meistes, Department Head Dachser DIY-Logistics

Bei DIY-Projekten beweisen Hobby- und Profiheimwerker zwar Kreativität und Ausdauer, beim Kauf der zugehörigen Produkte siegt aber vor allem eins: die Bequemlichkeit. Jeder zweite Baumarktkunde informiert sich heute vor seinem Einkauf online über die Produktauswahl. Baumärkte müssen sich im Kampf mit reinen Online-Händlern folglich abheben. Online verschiedene Baustoffe, Gartenmöbel und Werkzeuge miteinander vergleichen, mit wenigen Klicks einen passenden Beratungstermin im nächstgelegenen Baumarkt vereinbaren, die Waren vor Ort bezahlen und zum Wunschtermin nach Hause liefern lassen – all das und noch viel mehr machen Baumärkte heute möglich, um Kunden zu gewinnen und zu binden. Für Logistiker bedeutet dies, in Zeiten der Kundenansprache mit Cross- und Omni-Channel-Geschäftsmodellen moderne Vertriebslösungen anzubieten, um den zukünftigen Herausforderungen erfolgreich zu begegnen.

Die Zeit der „grünen Wiese“ ist vorbei! Die Baumärkte rücken näher an ihre Kunden – und das ganz dezidiert auch räumlich. Unter dem Namen „Werkers Welt“ betreibt beispielsweise hagebau bereits 120 Filialen als Nahversorger. Noch einen Schritt weiter geht toom: In Köln wurde in diesem Jahr ein Pop-up-Store unter dem Namen „Stadtgrün“ getestet. Hier hielt toom für seine Kunden von April bis Juli pünktlich zur Freiluftsaison alles zum Trendthema „Urban Gardening“ bereit – von Blumenerde über Biopflanzsamen bis zum Blumentopf, Kleingartengerät und Nisthilfen. Von Vorteil ist und war dabei die begrenzte Fläche von 200 Quadratmetern: Statt sich in den Weiten der Baumärkte mit einem Produktangebot von Zehntausenden Artikeln zu verlieren, ist thematisch alles zusammengefasst und im wahrsten Sinne „griffbereit“.

Smarte Logistik macht den Unterschied

Doch egal, ob moderner Concept-Store, traditioneller Baumarkt oder Online-Shop: Kunden wollen das perfekte Käuferlebnis. Sie verlangen nach einem nahtlosen Ineinandergreifen verschiedenster Services, nach einem Cross-Channel-Handel, der die Warenbewegungen über alle Absatzkanäle anbietet – den stationären Einzelhandel, den Online-Handel und den Mobile Commerce. Mit intelligenter Logistik über alle Stationen hinweg gelingt es, das perfekte Käuferlebnis von der virtuellen in die reale Welt zu übersetzen.

Im Zusammenspiel mit dem Handel gibt es derzeit einige neue Überlegungen, wie Logistik dazu beitragen kann, einen online-affinen Kunden zu halten oder zurückzugewinnen. Kundenindividuelle Lösungen und Convenience-Services, etwa in der B2C-Direktbelieferung bis zur Haustür oder im Zwei-Mann-Handling inklusive Aufbau und Montage, gehören zu solchen Lösungsansätzen. Ebenso wie der Einsatz von Elektrotransportern, die in Städten mit drohenden Fahrverboten und Zugangsbeschränkungen vor allem für Dieselfahrzeuge einen echten Mehrwert bieten können. So setzt Dachser seit Frühjahr 2018 zwei vollelektrische Leicht-Lkw für die Innenstadtbeförderung ein. Mit ihnen werden Waren entweder an Mikrohub oder direkt beim Kunden angeliefert oder abgeholt.

Dabei steht bei der Entwicklung und Erprobung neuer Lösungen die Kundenzufriedenheit auf der einen und die operative Effizienz auf der anderen Seite im Fokus. Unerlässlich ist eine hervorragende Branchenkenntnis und ein sehr gut aufgestelltes Netzwerk des Logistikdienstleisters, um den wachsenden Kundenansprü-

chen bei gleichbleibend hoher Qualität genügen zu können. Denn mit zunehmender Individualisierung der Kundenansprache steigt die Komplexität für die Logistik: Der Kunde möchte eine durchgehende Transparenz und jederzeit wissen, wo sich seine Ware befindet. Leisten kann dies nur eine intelligente IT, die sowohl eine Selbststeuerung als auch einen optimierten Prozessablauf sicherstellt. Hierfür bedarf es unter anderem geeigneter Schnittstellen für den Datenaustausch mit Kunden. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der konsequenten Digitalisierung der Produktions- und Vertriebssysteme, zum Beispiel mit dem Einsatz von Scanning in allen Prozessen. Hinzu kommen weitere „smarte“ Technologien im Lager sowie ein ständig online begleitendes Supply-Chain-Eventmanagement, mit dem jede einzelne Sendung von der Abholung bis zur Zustellung punktgenau gesteuert werden kann.

Digitalisierung verändert die Geschäftsmodelle

Das Fazit ist klar: Die fortschreitende Digitalisierung wird die Warenwirtschaftsketten von Industrie und Handel auch in Zukunft verändern. In der Logistik ist dieser Wandel bereits in vollem Gange. Prozesse der Logistikdienstleister werden mehr und mehr standardisiert und digitalisiert. Dies führt zu einem integrierten Zusammenspiel der physischen Warenbewegungen mit weltweit einheitlichen und tief integrierten IT-Systemen. Bei Dachser spricht man von „cyber-soziophysischen Systemen“, die die reale und virtuelle Welt über komplex vernetzte Informations- und Datenströme intelligent verbinden und gleichzeitig den Faktor Mensch nicht außer Acht lassen. Die Digitalisierung verheißt ohne Zweifel ein großes Potenzial: für Geschäftsmodelle selbst, aber auch für die Prozesse in der Baumarktlogistik, die neu gedacht und gestaltet werden können – zum Beispiel mithilfe einer Cross-Channel-Logistik für das perfekte, kanalübergreifende Einkaufserlebnis.

Ralf Meistes
Department Head
Dachser DIY-Logistics



DACHSER DIY-LOGISTICS PIPELINE



Procurement

- Globale Logistikdienstleistungen per LKW, Luft- und Seefracht
- Weltweite EDI-Vernetzung
- Order Management System (Air & Sea Logistics)



Warehousing

- Flächendeckendes Warehouse-Netzwerk
- Maßgeschneiderte Lösungen
- Multi User Warehouses
- Warehouse Management System



Value-added services

- Qualitätskontrolle
- Kommissionierung
- Verpackungs- und Etikettierungsservice
- Displaybau



B2C-Logistics

- Individuelle Warenanlieferung gemäß Terminvereinbarung bis zum Ort der Verwendung
- 2-Mann-Handling
- Montage-Service



In-store Logistics

- Marktbetreuung
- Regalservice zur optimalen Warenpräsenz am POS
- Neueinrichtung, Aktions- und Zweitplatzierung
- Artikelrückführung



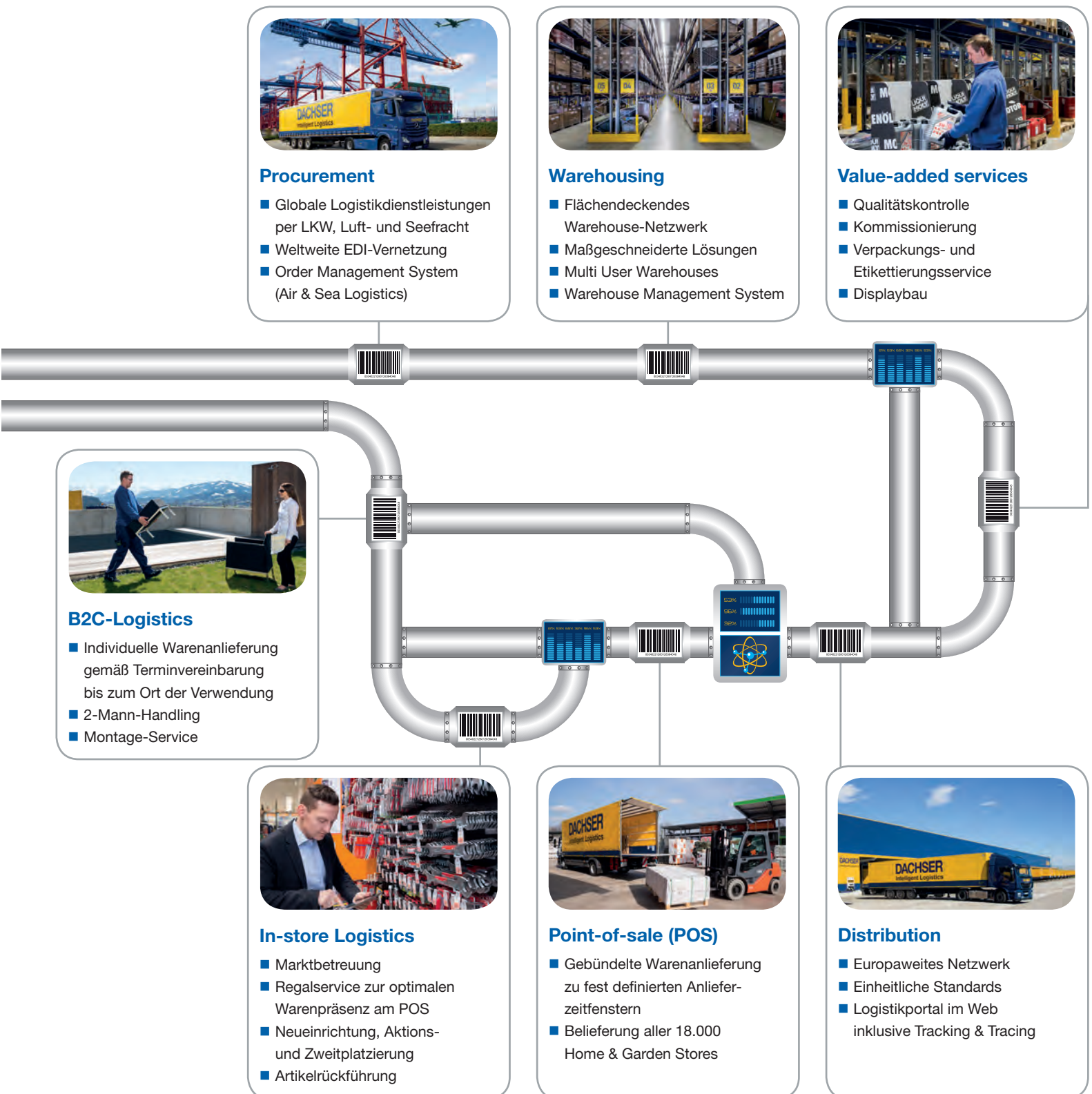
Point-of-sale (POS)

- Gebündelte Warenanlieferung zu fest definierten Anlieferzeitfenstern
- Belieferung aller 18.000 Home & Garden Stores



Distribution

- Europaweites Netzwerk
- Einheitliche Standards
- Logistikportal im Web inklusive Tracking & Tracing



Kenne den Kunden der Zukunft!

von Reinier Zuydgeest, Managing Consultant DIY, USP Marketing Consultancy

Ein florierender Wohnungs- und Immobilienmarkt bietet gute Voraussetzungen für die Marktentwicklung der DIY-Branche. Dabei gilt es insbesondere für den Handel, die durch die Digitalisierung und den demografischen Wandel veränderten Kundenerwartungen bestmöglich zu bedienen. Gelingt dies, sind die Chancen für Unternehmen des DIY-Markts groß, die guten Rahmenbedingungen des europäischen Wohnungsmarkts zu nutzen und auch weiterhin in einem kompetitiven Markt erfolgreich zu sein.

Ein florierender Wohnungs- und Immobilienmarkt bietet traditionell gute Rahmenbedingungen für die Marktentwicklung der DIY-Branche. Denn im Zuge des Erwerbs eines Hauses beginnen Eigenheimbesitzer auch mit zahlreichen Renovierungsarbeiten und Heimwerkerprojekten in Haus und Garten. Und der europäische Wohnungsmarkt wächst – das belegen die vielen Neubauvorhaben, bedingt durch die starke Nachfrage vonseiten der Verbraucher. Man würde erwarten, dass im Zuge der Entwicklung auch der europäische DIY-Markt wächst – doch dem ist nicht so, wie ein Blick auf die aktuellen Umsatzzahlen belegt. Ein reales Wachstum ist derzeit im europäischen Gesamtmarkt nicht zu verzeichnen. Blickt man im Detail auf die Marktentwicklungen der EU-Mitgliedsstaaten, so zeigen sich etwa in Österreich, Dänemark und den Niederlanden Wachstumsraten von jeweils über 5 Prozent, Deutschland hingegen muss einen Rückgang von 1 Prozent hinnehmen. Andere Länder wie Italien und Großbritannien haben sogar noch stärkere Einbußen zu verzeichnen. Aber warum wächst nicht in allen europäischen Ländern die Zahl der Heimwerkerprojekte und damit die Nachfrage nach Angeboten der DIY-Branche? Und wie können Handel und Hersteller in einem stabilen Markt Wachstum generieren?

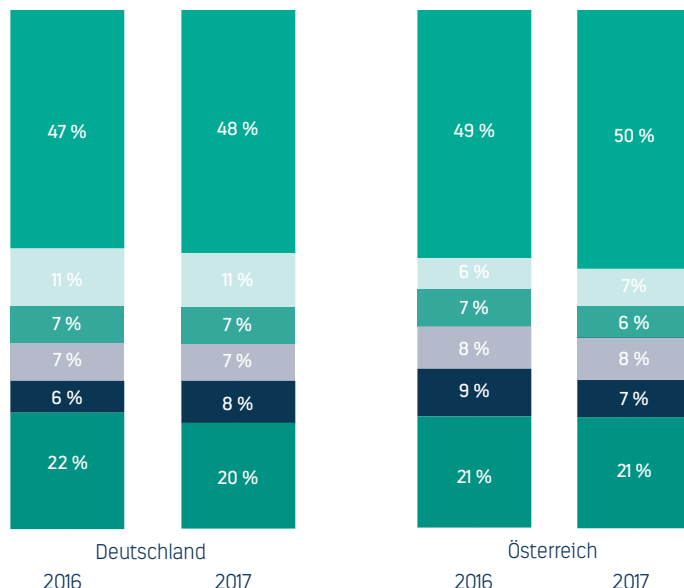
Zur Beantwortung der ersten Frage gibt es mehrere Erklärungsansätze. Aufgrund einer höheren Produktqualität und Produkthaltbarkeit scheinen Renovierungs- und Reparaturarbeiten heute weniger häufig erforderlich zu sein, als dies noch vor

Jahren der Fall war. So ist es beispielsweise bei Lacken in den vergangenen Jahren zu einem Rückgang der Verkäufe entsprechender Reparatur- und Wartungsprodukte gekommen. Ein weiterer Aspekt ist der Wettbewerb mit anderen Konsumgütern: Verbraucher geben ihre verfügbaren Budgets zuallererst nicht für die Umsetzung von Renovierungs- und Heimwerkprojekten aus, sondern beispielsweise für Elektronik. Während heute die Konsumausgaben im Allgemeinen steigen, tun sie dies im Bereich DIY und Heimwerken nicht. Zudem verfügen die Verbraucher generell nicht immer über die Mittel, um ihre gewünschten DIY-Projekte durchzuführen, insbesondere nach einem Hauskauf. Daher ist die Versuchung groß, geplante Vorhaben erst einmal auf unbestimmte Zeit zu verschieben.

Handel und Hersteller müssen sich vermehrt auf die Wünsche und Erwartungen der Verbraucher, ihrer Kunden, einstellen, um in einem solchen Marktumfeld Wachstum zu generieren. Entscheidenden Einfluss auf die Kundenwünsche haben die Megatrends der Digitalisierung und des demografischen Wandels: Mit dem zunehmenden Ausbau von Omni-Channel-Angeboten steigen die E-Commerce-Umsätze auch bei den Heimwerkersortimenten. Darüber hinaus ist in der DIY-Branche ein Trend hin zu Do-it-for-me (DIFM) zu beobachten, gleichzeitig nimmt die Bedeutung sogenannter Multiskillers, also Dienstleistern, die diese Arbeiten ausführen, zu. Diese Entwicklungen resultieren aus veränderten Kundenerwartungen, beeinflussen das Kaufverhalten und werden die Branche

Kaufkanäle in Deutschland und Österreich 2016 und 2017

- Baumarkt
- Online-Shop
- Großhändler für Profis
- Fachgeschäft
- Andere Läden
- Vom Profi gekauft



Quelle: USP Marketing Consultancy (European Home Improvement Monitor 2018)

in Zukunft prägen und verändern. Für Händler und Hersteller gilt es zu wissen, wer die Kunden der Zukunft sind, was sie wünschen und über welche Kanäle sie voraussichtlich einkaufen werden. Nur wenn man über dieses Wissen verfügt, die aktuellen Entwicklungen genau analysiert und aus ihnen strategisch Handlungsoptionen ableitet, wird es Unternehmen gelingen, auch in Zukunft in diesem kompetitiven Marktumfeld zu bestehen und Wachstum zu erzielen.

Neue Geschäftsmodelle vom reinen Retail zum E-Tail

Mit dem Einstieg von Internet-Pure-Playern wie Amazon und weiterer neuer Wettbewerber und der Fortentwicklung vorhandener Geschäftsmodelle hin zu Mehrkanal-Shopping-Lösungen standen und stehen auch die Unternehmen der DIY-Branche unter großem Druck, ihre Strategien und Geschäftsmodelle zu verbessern. Aber wie kann sichergestellt werden, dass die eigenen Angebote relevant bleiben, wenn ein wachsender Anteil der Verbraucher Produkte online kauft und dies auch in Zukunft tun wird? Der erste logische Schritt, den die meisten Handelsunternehmen bereits unternommen haben, ist es, den Ausbau der eigenen Geschäftsmodelle voranzutreiben, vom reinen Stationärgeschäft zum Omni- und Multi-Channel-Anbieter, „from Retail to E-Tail“. Die Umsatzvolumina online verkaufter Heimwerkerprodukte wachsen rapide. Der steigende Wettbewerb durch ein breiteres Angebot verfügbarer Online-Verkaufskanäle erhöht den Druck auf die Preise und ist eine Erklärung für die zu beobachtende Stagnation der Umsatzzahlen im europäischen Heimwerkermarkt. Mit Blick auf die zunehmende Konkurrenz, beispielsweise durch Amazon, verfolgen Handelsunternehmen außerdem mehr und mehr das Ziel, im Stationärgeschäft in den Märkten vor Ort das Online-Shopping-Erlebnis im Sinne der Kunden auszubauen.

Dennoch: Etablierte DIY-Handelsunternehmen haben erst spät mit dem digitalen Ausbau ihrer Geschäftsmodelle begonnen – und die Folgen sind sichtbar. Auf die Frage, wo die Verbraucher heute ihre DIY-Produkte kaufen, gaben 64 Prozent an, dies online zu tun, aber nur 26 Prozent suchen dabei die Online-Angebote von Baumärkten. Dieses Verhalten ist unter anderem auf die starke Präsenz von Amazon zurückzuführen: Der Pure Player hat in Deutschland bereits einen Großteil der Online-Branchenumsätze des DIY-Markts gewonnen. Hier haben die traditionellen Unternehmen der Branche den „First-Move-Vorteil“ verpasst. Der Anteil der E-Commerce-Umsätze wird auch in Zukunft weiter wachsen. Denn

fast die Hälfte aller Umsätze für E-Commerce-Heimwerkerprodukte geht auf Käufe der heute jüngeren Generation der unter 35-Jährigen zurück. Da die sogenannten Millennials, die einen Großteil dieser Altersgruppe repräsentieren, in den kommenden Jahren Immobilien erwerben und im Zuge dessen auch Investitionen im Bereich Heimwerken und Renovierung tätigen werden, ist es jetzt an der Zeit, dass die Branche dieser Generation von Kunden das Multi-Channel-Einkaufserlebnis verschafft, das sie erwartet. Dabei besitzen die traditionellen DIY-Handelsunternehmen gute Chancen, sich im Wettbewerb zu positionieren – denn im Gegensatz zu den Online-Pure-Playern verfügt der Handel bereits über ein dichtes Verkaufsstellennetz mit Märkten an oftmals attraktiven Standorten.

Stationäre Baumärkte sind nach wie vor wichtigster Verkaufskanal

Trotz der Zunahme des Online-Shoppings und damit der E-Commerce-Umsätze in den letzten 20 Jahren wollen Kunden der DIY-Branche nach wie vor Produkte vor dem Kauf unmittelbar sehen, ausprobieren und testen. So sagen in Deutschland und in Österreich mehr als die Hälfte der Verbraucher, dass sie das Produkt sehen und fühlen müssen, bevor sie es letztendlich kaufen. Zwar bieten reine Online-Händler mit einer verbesserten Warenlogistik heute bereits Services wie Same Day Delivery, dennoch bleibt für den Kunden ein erhöhter Handlingaufwand, bereits erworbene Produkte bei Nichtgefallen zurücksenden zu müssen.

Diese Situation – ein noch geringer Gesamtanteil von E-Commerce-Umsätzen und das Kundeninteresse an einem haptischen Erleben von Produkten – bietet DIY-Handelsunternehmen auch in einem zunehmend wettbewerbsintensiveren Markt gute Chancen, ihre erworbene Position zu behaupten und auszubauen. Denn trotz der jüngsten Entwicklungen sind die stationären Baumärkte heute immer noch der wichtigste Einkaufskanal: Mehr als 45 Prozent aller DIY-Umsätze in Europa erfolgen in den Bau- und Heimwerkermärkten vor Ort. Dieser Anteil wird mit 48 Prozent in Deutschland und sogar 50 Prozent in Österreich noch übertroffen. Aber die Kundenerwartung an das stationäre Einkaufserlebnis hat sich in Zeiten der Digitalisierung verändert: Baumärkte vor Ort werden heute oft eher als Ausstellungsräume, als Showrooms, und zentrale Anlaufstellen gesehen, die den Online-Verkauf unterstützen. So haben bereits einige Baumarktketten begonnen, auf die veränderten Kundenwünsche zu reagieren: Sie verändern die Konzeptstruktur ihrer Märkte und erweitern die aktuellen Warenausstellungen um erlebnisorien-

tierte Präsentationselemente, die den Charakter der Verkaufsflächen aufwerten, etwa durch Simulationsräume mit Informationen zu den verwendeten Produkten. Da es jedoch den typischen Bau- und Heimwerkermarktkunden nicht gibt, sondern die Unternehmen die Erwartungen verschiedener Kundengenerationen mit unterschiedlichen Vorstellungen von neuen Technologien und Werkzeugen bedienen müssen, bleibt die Neukonzeption gerade der stationären Verkaufsflächen eine Herausforderung für die Handelsunternehmen.

DIFM-Services liegen langfristig im Trend

Ein weiterer Trend mit Bedeutung für die DIY-Branche Europas ist die zunehmende Kundennachfrage nach DIFM-Leistungen: Derzeit werden in den europäischen Märkten insgesamt rund 67 Prozent aller Heimwerker- und Renovierungsprojekte als DIY-Arbeiten von den Kunden selbst ausgeführt, 33 Prozent sind nachgefragte DIFM-Services. In Deutschland liegen die DIY-Projekte bei 69 Prozent, in Österreich bei 67 Prozent. Zudem sind projektbezogene Unterschiede in den nachgefragten Produktkategorien erkennbar. So werden etwa DIFM-Leistungen bei Projekten mit Dachfenstern (60 Prozent DIFM) deutlich stärker nachgefragt als im Segment Farben (durchschnittlich 75 Prozent DIY).

Warum ist zu erwarten, dass die Nachfrage nach DIFM-Leistungen mittel- bis langfristig wachsen wird? Aufgrund des demografischen Wandels mit einer alternden Bevölkerung in Europa werden zunehmend mehr Kunden, die Babyboomer, geboren zwischen 1955 und 1969, altersbedingt keine DIY-Projekte mehr durchführen und verstärkt DIFM-Services nachfragen. Auch die generell eher wenig DIY-affine Generation Y – bekannt als Millennials, geboren zwischen 1980 und 2000 – wird in Zukunft die Umsetzung von DIY-Projekten oft auslagern, was den Anteil nachgefragter DIFM-Services erhöht. Dabei wird sich der Trend zu mehr

DIFM jedoch nicht kurzfristig verändern, da die heimwerkaffinen Babyboomer heute DIY-Arbeiten oft noch selbst umsetzen. Und auch kurzfristige Entwicklungen können den DIFM-Trend jederzeit abschwächen – wie etwa aktuell die steigenden Arbeitskosten zeigen: Aufgrund derzeit günstiger Marktbedingungen haben Fachkräfte wie Handwerker heute volle Auftragsbücher. Diese steigenden Kosten für DIFM-Services könnten Kunden, etwa die der jüngeren Generation, dazu bewegen, geplante Projekte in Haus und Garten eher in Eigenregie umzusetzen, und somit Anreiz sein, selbst zu Heimwerkern zu werden.

Mit neuen Geschäftsmodellen die Wünsche der Kunden bestmöglich bedienen

Um in Zukunft erfolgreich zu sein, gilt es für Händler der DIY-Branche, durch eine strategische Neuausrichtung ihrer Geschäftsmodelle die Wünsche ihrer Kunden bestmöglich zu bedienen. Digitalisierung und demografischer Wandel verändern die Kundenerwartungen rasant. Die heutigen Millennials werden die größte Kundengruppe der DIY-Branche sein. Sie werden erstmals eine Immobilie erwerben, in vielen Fällen ältere, erschwingliche Häuser, und im Zuge dessen auch zahlreiche Renovierungsarbeiten und Heimwerkerprojekte durchführen. Aus diesem Grund wird erwartet, dass sie in den kommenden zehn Jahren für mehr als ein Viertel der Gesamtumsätze im Bereich Heimwerken verantwortlich sein werden und dabei für das gesamte Nettowachstum auf dem Markt sorgen. Sie sind die Konsumenten von morgen. Um auch zukünftig erfolgreich zu sein, müssen die Handelsunternehmen der Branche die Erwartungen und Wünsche ihrer Kunden, im Markt oder auch online, bedienen. Sofern dies gelingt, sind die Chancen groß, die guten Rahmenbedingungen des europäischen Wohnungsmarkts zu nutzen und selbst Wachstum zu generieren. Es gilt, die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, denn sie sind die Treiber des Wandels.



Reinier Zuydgeest
Managing Consultant DIY,
USP Marketing Consultancy

DER PÖPPELMANN EFFEKT:

Geschlossener Materialkreislauf.

Umwelt- und Klimaschutz werden für den Verbraucher immer wichtiger. Und auch uns liegt das Thema Ressourcenschonung sehr am Herzen. Deshalb kommt der Kunststoff für unsere Pflanztöpfe in der Farbe „Recycling Blue“ direkt aus dem Gelben Sack und landet dort auch wieder.

Mehr Infos unter:

poeppelmann.com/blue

Wir machen das.
Ressourcenschonender.



PÖPPELMANN

TEKU®



Konsumbarometer 2018: Was Millennials von stationären Shops erwarten

von Dr. Anja Wenk, Bereichsleiterin Retail Financial Solutions, Consors Finanz, BNP Paribas S. A. Niederlassung Deutschland

Die kurz vor der Jahrtausendwende geborenen Millennials verkörpern eine Generation, die vor Optimismus und Enthusiasmus nur so sprüht. Diese äußerst interessierte und mit digitaler Technik aufgewachsene Generation ist eine Chance für den stationären Baumarkthandel, wenn dieser seine junge Kundschaft versteht. Das Consors Finanz Konsumbarometer 2018 zeigt, dass die Millennials ganz andere Ansprüche an Services und Angebote stellen. Baumärkte müssen schneller, digitaler und originärer werden.

Millennials sind optimistisch, enthusiastisch und einkaufsfreudig. Für den Baumarkthandel zeichnet das Konsumbarometer 2018 ein vielversprechendes Bild von der jungen europäischen Konsumentengeneration. 54 Prozent der Befragten und damit ein größerer Anteil als in der älteren Generation wollen im laufenden Jahr 2018 mehr Geld ausgeben. Dabei stehen nicht nur Ausgaben für Freizeitaktivitäten, Reisen, Smartphones oder Möbel auf der Shoppingliste. 50 Prozent planen Einrichtungs- und Renovierungsarbeiten und wollen zudem in die Ausstattung der Hobbywerkstatt oder in den eigenen Garten investieren. Gute Aussichten also für die Baumärkte vor Ort – sie sind bei den Millennials weiterhin angesagt.

Dabei ist es den europäischen Millennials auch im Zeitalter der Digitalisierung wichtig, Dinge erleben und ausprobieren zu können: 69 Prozent von ihnen gehen gerne in Fachmärkten einkaufen. Nur 9 Prozent geben an, dass sie Heimwerker- und Gartenartikel ausschließlich im Internet kaufen. Hauptgrund für den eigenen Besuch im Stationärgeschäft vor Ort ist es, Produkte direkt und unmittelbar erleben zu können: 82 Prozent möchten das Produkt vor dem Kauf sehen und anfassen, 79 Prozent wollen es ausprobieren können. Für 65 Prozent ist zudem die Beratung durch das Verkaufspersonal ein entscheidender Faktor, um die Märkte persönlich zu besuchen.

Millennials fordern digitale Angebote im Kaufprozess

Dennoch gilt: Die digitale Welt ist für Millennials Teil des Kaufprozesses! Um die junge Klientel nachhaltig an sich zu binden, müssen die Baumärkte verstehen, wie sie tickt. Wesentliche Erkenntnis: Als Digital Natives wissen die Millennials die Vorteile und Annehmlichkeiten, die ihnen die digitale Technik bietet, auch beim Einkauf zu nutzen. Das Smartphone ist ständiger Begleiter und Helfer im Alltag. Das Einkaufserlebnis suchen Millennials daher wie selbstverständlich auf allen Kanälen.

Das beginnt bereits beim Kaufentscheidungsprozess: 55 Prozent folgen einem Unternehmen in den sozialen Netzwerken, 49 Prozent schauen sich im Internet gepostete Videos an. 68 Prozent nutzen das Internet, um sich vor dem Kauf im Geschäft genau zu informieren. Die Preise noch während des Einkaufs im Laden via Internet zu vergleichen, ist für 56 Prozent der Millennials gängige Praxis. Aber auch im Hinblick auf den Bezahlvorgang haben die Millennials sehr genaue Vorstellungen. Vor allem wollen sie nicht lange an den Ladenkassen warten müssen. 40 Prozent der Befragten empfinden die Wartezeit aktuell als zu lang. 83 Prozent würden ein Geschäft sogar häufiger aufsuchen, wenn sie so schnell wie möglich zahlen könnten. Um schnellere Prozesse zu schaffen, sollten Baumärkte daher zum Beispiel verstärkt auf kontaktloses Zahlen via Smartphone setzen – ein Payment-Prozess, den bereits heute 32 Prozent der Millennials

über ihre mobilen Geräte nutzen. Überhaupt stehen interagierende digitale Dienste, die den Einkauf vor Ort bequemer machen, bei jungen Verbrauchern hoch im Kurs. 66 Prozent der Befragten würden sich wünschen, während ihres Einkaufs im Geschäft personalisierte Angebote in Echtzeit oder Informationen über aktuelle Sonderangebote auf ihrem Smartphone zu erhalten. 67 Prozent möchten in den Abteilungen des Geschäfts über aktuelle Sonderangebote in Echtzeit informiert werden. Und 59 Prozent wollen beim Ausprobieren der Produkte stets auf die neueste Technik zurückgreifen können. Vor allem aber erwarten 81 Prozent der befragten Millennials, dass die im Geschäft verfügbaren und auf den Websites abrufbaren Informationen übereinstimmen.

Millennials erwarten Einkauf mit Erlebnisfaktor

Das Konsumverhalten der Millennials zeigt darüber hinaus: Geschäfte müssen ihre Einzigartigkeit besser herausstellen und pflegen. 80 Prozent der Befragten erwarten von den Geschäften, dass sie Produkte anbieten, die sich nirgendwo anders finden lassen. Sie wollen keine nüchternen Verkaufsräume. Sie wollen Einkaufsstätten, die Emotionen wecken. Orte, an denen sie überraschende Erfahrungen machen können, die sowohl spielerisch als auch sinnlich sind (61 Prozent), wo man sich ausruhen und entspannen kann (52 Prozent) oder wo man nicht nur einkauft, sondern auch andere Freizeitangebote erhält (53 Prozent). Gleichzeitig wünschen sich Millennials mehr Platz und spezielle Bereiche in den Geschäften, in denen sie Produkte testen können (74 Prozent) oder eine persönliche Einweisung während des Shoppings erhalten (69 Prozent).

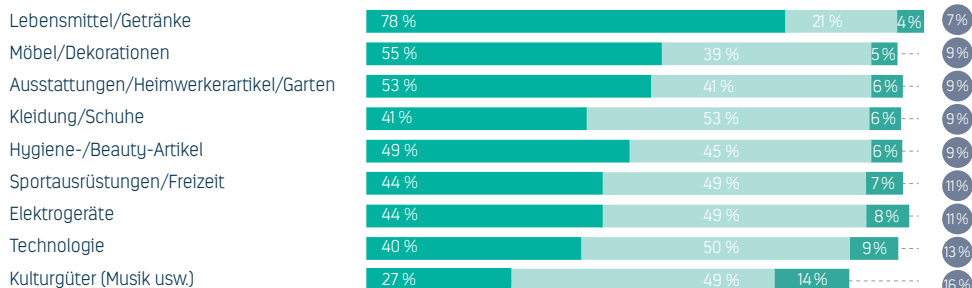
Millennials erwarten grundlegende Veränderungen im stationären Handel

Nach Ansicht der Millennials wird sich der stationäre Handel in den nächsten zehn Jahren in nahezu allen Bereichen stark verändert haben: Bei den Bezahlprozessen (72 Prozent), in der Logistik bei den Produktlieferungen (61 Prozent), in der Werbung (61 Prozent) und im Bereich der angebotenen Dienstleistungen (59 Prozent). 64 Prozent der jungen Generation gehen davon aus, dass wir in zehn Jahren in einer virtuellen Realität einkaufen werden. Intelligente Haushaltsgeräte übernehmen dann die Bestellungen (64 Prozent), und im Geschäft werden wir direkt erkannt und erhalten auf uns zugeschnittene Angebote und Empfehlungen (60 Prozent). Aufgrund des Einsatzes von 3-D-Druckern lässt sich außerdem auf Anfrage jedes beliebige Produkt herstellen (64 Prozent).

Diese stark digitalisierte Zukunft muss der stationäre Handel ernst nehmen, wenn er weiterhin auf die Gunst der Millennials zählen will. 58 Prozent glauben an die Zukunft des stationären Handels. Dafür muss der Fachhandel neue Wege gehen, um den Anforderungen und Erwartungen der jungen Generation gerecht zu werden.

Geben Sie für die nachstehenden Produkte an, wo Sie diese kaufen:

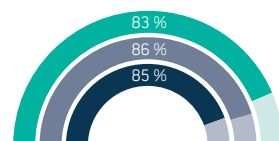
- Ausschließlich im Geschäft
- Sowohl im Geschäft als auch im Internet
- Ausschließlich im Internet
- Anteil der Millennials, die ausschließlich im Internet kaufen



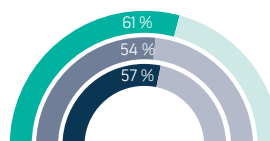
Was würde Sie betreffend der Organisation der Geschäfte veranlassen, diese noch häufiger aufzusuchen?

„Ich erwarte ...“

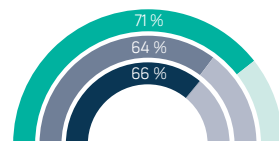
- Millennials
- über 35-Jährige
- Durchschnitt 17 Länder



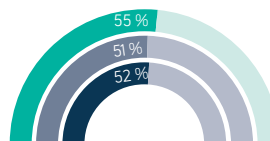
„...so schnell wie möglich bezahlen zu können, ohne warten zu müssen.“



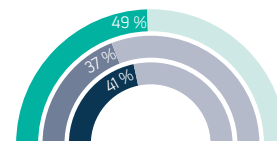
„...den Inhalt meines Einkaufskorbs scannen zu können, ohne alles herausholen zu müssen.“



„...längere Öffnungszeiten.“



„...einen Parkplatz reservieren zu können, um meine Ankunft am Geschäft zu erleichtern.“



„...eine Kinderbetreuung während der Dauer meiner Einkäufe nutzen zu können.“

Quelle: Konsumbarometer 2018 – Europa/Consors Finanz

Dr. Anja Wenk
 Bereichsleiterin Retail Financial
 Solutions, Consors Finanz,
 BNP Paribas S. A. Niederlassung
 Deutschland



DIY-Branche hat Nachholbedarf bei Sharing-Geschäftsmodellen

von Prof. Dr. Nikolas Beutin, Partner und Leiter Customer Practice PricewaterhouseCoopers Europe

Die Share Economy in Deutschland ist jung, aber bereits ein 24-Milliarden-Euro-Geschäft mit weiteren Wachstumschancen. DIY-Unternehmen sollten den Trend zum Teilen nutzen, zum Beispiel im Maschinen- und Transportsegment. Zuerst aber braucht es Sharing-Plattformen à la Airbnb.

Waren Sie schon mal im Baumarkt, um sich eine Maschine zum Heimwerken zu leihen? Ich habe das hinter mir – und bin unzufrieden. Warum? Ich erzähle es Ihnen: Kürzlich brauchte ich einen Parkettschleifer. Um mir einen zu leihen, fuhr ich in den 30 Autominuten entfernt liegenden Baumarkt. Dort verwies mich ein Infostandmitarbeiter in eine entlegene Baumarkttecke zum Maschinenverleih. Der dort stationierte Subunternehmer hatte vor mir noch einige andere Kunden zu bedienen. Ich wartete. Als ich an der Reihe war, musste ich etliche Papiere unterzeichnen, ehe ich mein Objekt der Begierde mitnehmen durfte. Es dauerte. Zwei Werktage später brachte ich den Parkettschleifer wieder zurück. Der Baumarkt hatte am Rückgabeabend geöffnet, doch der maschinenverleihende Subunternehmer leider nicht mehr. Ärgerlich. Da ich den Parkettschleifer nicht wieder nach Hause transportieren wollte, musste ich einen auskunftsberechtigten Baumarktmitarbeiter ausfindig machen. Er erlaubte mir, den Parkettschleifer nahe der Verleihstation abzustellen. Tags darauf brauchte ich mehrere telefonische Anläufe, um sicher zu sein, dass der Verleihsbunternehmer den Parkettschleifer tatsächlich entgegengenommen hatte. Trotzdem musste ich zu schlechter Letzt doch noch einmal in den Baumarkt fahren, um wiederum Papiere zu unterzeichnen und mein Leihpfand persönlich zurückzunehmen. Unzufrieden bin ich, weil der Leihprozess un bequem und zeitraubend war. Da bin ich kein Einzelfall. Meine Erfahrung haben Zigtausende andere Kunden vor mir und nach mir gemacht. Zeitgemäß ist dieses Geschäftsmodell nicht mehr – nicht in Zeiten digitaler Geschäftsmodelle und der Share Economy.

Der DIY-Branche fehlen Plattformen

Share Economy meint das systematische Ausleihen von Gegenständen (und Bereitstellen von Flächen), insbesondere durch Privatpersonen und Interessengruppen für Privatpersonen und Interessengruppen. Ihr gemeinsames Ziel ist die gemeinschaftliche Nutzung und maximale Auslastung der geteilten Produkte, Dienstleistungen und Flächen. Das Prinzip Teilen praktizieren Genossenschaften, regionale Maschinenkooperationen, Stadtteilbibliotheken und Nachbarschaftshilfen zwar seit Langem. Über Internetplattformen lassen sich aber unzählig mehr Menschen erreichen. Der wohl bekannteste Share-Economy-Vertreter ist der 2008 im kalifornischen Silicon Valley gegründete US-Community-Marktplatz für Unterkünfte Airbnb.

Share Economy ist also nicht, wenn ein Baumarkt einem Hobby- oder Profihandwerker zwischen 10 und 20 Uhr beispielsweise einen Parkettschleifer oder einen 2000-Kilogramm-Anhänger verleiht. Erst recht nicht, wenn der Verleih stationär erfolgt. Das ist klassische Vermietung. Share Economy wäre, wenn ich mir den Parkettschleifer mit wenigen Klicks auch samstags um Mitternacht vom Wohnzimmersofa aus via Laptop und Internet etwa von einem Hobby- oder Profihandwerker in meinem Stadtteil leihen würde – auf einer Internetplattform von beispielsweise OBI, Bauhaus, HORNBACH, hagebau oder toom. Oder sei es eine Bohrmaschine: Studien zeigen, dass Bohrmaschi-

nen in Privathaushalten im Jahresschnitt gerade einmal 90 Sekunden im Einsatz sind. Warum das Gerät also nicht auch anderen Nutzern zur Verfügung stellen?

Allerdings: Bedeutende Sharing-Plattformen von DIY-Unternehmen, auf der Privatteile und gewerbliche Teilnehmer Produkte und Dienstleistungen gegen Gebühr teilen, gibt es hierzulande noch nicht. Dabei könnte das DIY-Unternehmen, dessen Plattform sich bei den Konsumenten durchsetzt, an den Sharing-Gebühren sehr gut verdienen. Airbnb beispielsweise berechnet Sharing-Anbietern und Sharing-Nachfragern jeweils bis zu 20 Prozent an Servicegebühren.

Immer mehr Deutsche wollen Share-Economy-Angebote

Das Verbraucherinteresse an Share-Economy-Modellen ist groß, wie auch eine umfassende Studie belegt, die PwC 2018 veröffentlicht hat. Darin untersuchen wir die Share-Economy-Aktivitäten in sieben Wirtschaftssegmenten: mit Hotels und anderen Unterkünften, Handels- und Konsumgütern, Medien und Unterhaltung, Dienstleistungen, Finanzen, Maschinen und im Mobilitäts- bzw. Transportsektor. Die Studie basiert auf einer repräsentativen Befragung von 4.500 Konsumenten in Belgien, den Niederlanden, Österreich, der Schweiz, der Türkei und Deutschland. Unter diesen Ländern ist Deutschland mit weit über 20 Milliarden Euro Marktvolumen der größte Share-Economy-Markt, weshalb hier 2.000 Personen befragt wurden.

Eines der Kernergebnisse unserer Studie ist, dass die Konsumenten Share Economy wollen. Das Teilen von Unterkünften, Dateien, Musik, Autos, Maschinen und anderen Produkten und Dienstleistungen ist ein unverzichtbarer Teil des digitalen Lebensstils vieler Menschen geworden. 39 Prozent der in Deutschland befragten Konsumenten gaben an, in den zwölf Monaten vor der Befragung Share-Economy-Angebote für durchschnittlich 884 Euro genutzt zu haben. Tendenz steigend. 2018 könnte der deutsche Share-Economy-Markt im Vergleich zum Vorjahr um rund 5 Prozent auf etwa 24 Milliarden Euro wachsen. Der bislang kleinste Bereich – mit weniger als 4 Prozent Marktanteil – ist der Maschinenbereich.

Maschinen- und Transportmittel-Sharing mit Chancen

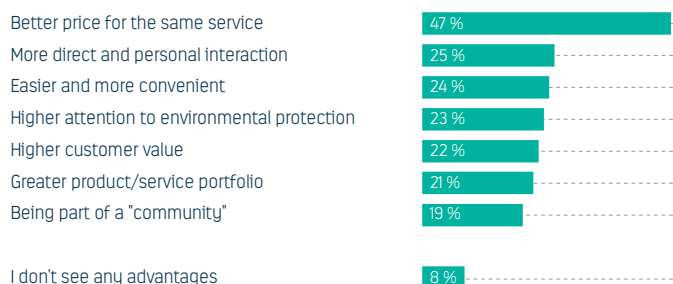
Share Economy mit kleineren und größeren Maschinen: Dies ist eine Chance für neue digitale Geschäftsmodelle in der DIY-Branche. Denn viele Privatteile und Handwerksunternehmer möchten nicht mehrere Stunden und relativ viel Geld investieren, um sich einen Parkettschleifer oder andere Geräte für wenige Arbeitsstunden auszuleihen. Aussichtsreich ist auch Transportmittel-Sharing, zumal das Teilen im Mobilitätssektor durch Angebote wie Car2Go von Daimler und DriveNow von BMW bereits etabliert ist. Auf Basis der PwC-Studie sind in den Share-Economy-Bereichen Maschinen und Mobilität im Jahr 2018 Nutzerwachstumsraten von jeweils rund 4 Prozent gegenüber 2017 zu erwarten. Bislang

What users like (and dislike) about Share Economy services

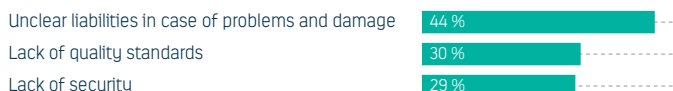
Across all countries users are convinced to benefit from Share Economy offers. Only 8 % of the users don't perceive any benefit.

Non-users still need some convincing though – 42 % of non-users don't see any advantage in participating in Share Economy.

Perceived advantages from Share Economy usage (% of users agreeing)



Perceived disadvantages from Share Economy usage (% of users agreeing)

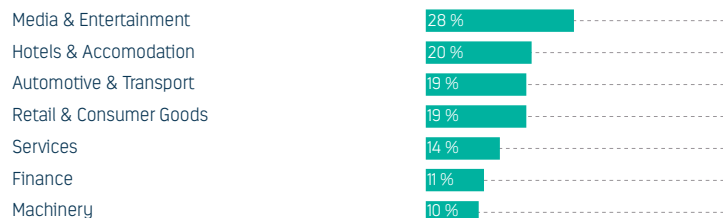


Which industries are most attractive for sharing?

Within Share Economy, different industries are at very different maturity levels.

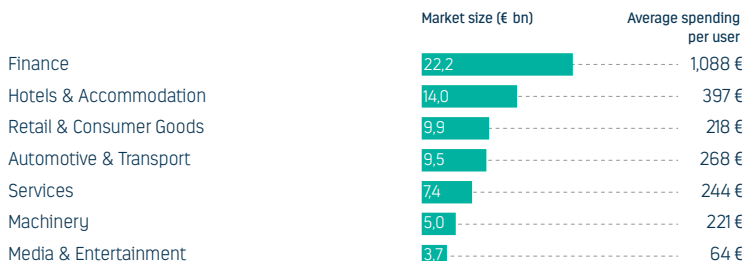
One of the main reasons for this discrepancy is trust. Trust is still an issue in Share Economy and while the personal risk is low in some industries (e.g. Media & Entertainment), it is considerably higher in others (e.g. Finance).

Share Economy usage by industry



Despite the fact that the Media & Entertainment industry shows the highest rate of adoption of Share Economy offers, it is the smallest market in terms of overall spending.

Market size and average spending per user



liegen die Nutzerraten hierzulande im Mobilität-Sharing bei 19 Prozent und beim Teilen von Maschinen bei 10 Prozent.

Junge und ältere Frauen und Männer gleichermaßen interessiert

Interessant ist auch, dass die Share-Economy-Nutzer in Deutschland fast zu gleichen Teilen männlich und weiblich sind. Im Maschinenbereich entfielen im Studienzeitraum gar 65 Prozent der Sharing-Umsätze auf Frauen. Im Transportbereich sind die Männer aktiver. Allerdings nimmt die Nutzungsrate zurzeit noch mit zunehmendem Alter ab. 53 Prozent der derzeitigen Sharing-Nutzer sind zwischen 18 und 40 Jahre jung. Sie verlangen häufiger Sharing-Dienste (68 Prozent) und tragen zu mehr als der Hälfte der Gesamtausgaben bei (62 Prozent). Im Maschinenbereich generieren die 18- bis 40-Jährigen mehr als 83 Prozent des Sharing-Umsatzes. Dies liegt aus unserer Sicht daran, dass die jüngere Generation vertrauter mit digitalen Angeboten und mit dem Sharing ist. Viel mehr jüngere als ältere Menschen wollen Dinge zwar benutzen, sie aber nicht besitzen. Mehr als 50 Prozent des Umsatzes im Bereich Mobilität entfallen dennoch auf Nutzer, die 50 Jahre und älter sind. Die DIY-Branche kann also auf alle Altersgruppen und beide Geschlechter setzen. Zumal die internetgewohnten Generationen älter werden und die Konsumenten „50 plus“ von morgen die eher analog agierende ältere Generation von heute ersetzen wird.

Weitere wertvolle Hinweise lieferte unsere Studie bezüglich regionaler Strategien: So haben wir herausgefunden, dass die Gesamtausgaben für Share-Economy-Dienste mit zunehmender Größe einer Stadt steigen. 28 Prozent des Share-Economy-Gesamtumsatzes wurde in Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern erzielt. Während die Nutzer in diesen Städten am meisten für Einzelhandels- und Konsumgüter und Dienstleistungen ausgaben, nutzten sie in

Städten mit weniger als 50.000 Einwohnern vor allem Sharing-Angebote für Maschinen. Dies könnte damit zusammenhängen, dass Do it yourself in kleineren Orten relativ großgeschrieben wird und die nächsten stationären Maschinenverleiher, Baumärkte etwa, vergleichsweise weit vom Wohnort der Nutzer entfernt liegen.

Sharing-Angebote müssen günstig und sicher sein

Share-Economy-Angebote werden in Deutschland vorwiegend aus ökonomischen Gründen genutzt. Nach den Vorteilen befragt, hoben 50 Prozent ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis als bei herkömmlichen Angeboten hervor. Für Sharing-Plattformen von DIY-Unternehmen bedeutete dies: Dort eine Bohrmaschine oder einen Parkettschleifer zu leihen, muss unkomplizierter und günstiger funktionieren als dieselbe Maschine im Baumarkt zu besorgen. 25 Prozent der für die Studie befragten Konsumenten sehen Ressourcenschonung und Umweltschutz als Hauptvorteil. Und weitere 25 Prozent empfinden die direktere Kommunikation zwischen Nutzern und Anbietern als vorteilhaft. Wenn der Parkettschleifer-Sharing-Anbieter auf der Sharing-Plattform dem Nachfrager also auch noch Tipps fürs optimale Parkettschleifen gäbe, fänden viele Nutzer dies vorteilhaft.

Von Nachteil sind dagegen insbesondere Unklarheiten bezüglich der Haftung bei Schäden und anderen Problemen, Qualitätsmängel und Sicherheitsdefizite. DIY-Unternehmen, die das neue digitale Geschäftsmodell implementieren, müssen unbedingt die rechtlichen Rahmenbedingungen klar kommunizieren, eine hohe Anbieterqualität sicherstellen sowie die Sicherheit von Daten und Zahlungen gewährleisten.

Prof. Dr. Nikolas Beutin
Partner und Leiter
Customer Practice
PricewaterhouseCoopers
Europe



Profitieren Sie von der Dynamik einer starken Partnerschaft!



Nutzen Sie die Energie und Innovationskraft von Europas Nr. 1

Wir bieten mittelständischen unabhängigen Unternehmern:

- unternehmerische Freiheit
- Kompetenz im Fach- und Einzelhandel
- erfahrenes Beschaffungsmanagement und Top-Einkaufskonditionen
- Vertriebsunterstützung von Fach- und Einzelhandelsstandorten
- großes Portfolio an verkaufsfördernden Konzepten
- qualifizierte Betreuung bei Umbau, Neubau und Erweiterung
- Marketing Generatoren mit 360°-Werbemaßnahmen

Ihr Ansprechpartner:
Peter Abraham
06032/805-170
ab@eurobaustoff.de

www.eurobaustoff.de

Online-Shopper hinken E-Commerce-Trends hinterher

von Philipp Schrader, Chief Commercial Officer idealo

Die Digitalisierung lässt innovative Geschäftsmodelle im E-Commerce entstehen, welche die Erwartungen der Kunden an Produktverfügbarkeit, Preistransparenz, Service und Beratung nachhaltig verändern. Der Handel investiert zunehmend in digitale Geschäftsmodelle, die den veränderten Kundenerwartungen gerecht werden sollen – dies gilt auch für die Bau- und Heimwerkermarktbranche. Doch wie tickt der Online-Shopper heute? Was veranlasst ihn, online zu kaufen – oder auch nicht? Wie steht der Kunde heute zum Thema „Datenschutz“, wie nimmt er Smart-Home-Geräte mit integriertem digitalen Sprachassistenten oder Chatbots im Kundenservice wahr? Und können oder wollen Konsumenten langfristig auf den stationären Handel verzichten? Die Frage, ob heute die Wünsche der Konsumenten und die Trends des E-Commerce Hand in Hand gehen, hat die Online-Studie „E-Commerce-Trends 2018: Wünsche und Ängste von Online-Shoppern“ untersucht.

Die Digitalisierung verändert unsere Gesellschaft und stellt den Einzelhandel vor gänzlich neue Herausforderungen, das gilt auch für die Bau- und Heimwerkermarktbranche. Um den Erwartungen und Wünschen der digital immer anspruchsvolleren Kunden gerecht zu werden, erweitern Händler ihre Geschäftsmodelle: E-Commerce, Cross-Channel und Smart Home sind in aller Munde. Dabei setzen sie vermehrt auf Personalisierung, Voice Commerce oder künstliche Intelligenz. Doch treffen die neuen digitalen Angebote die Wünsche und Erwartungen der Kunden? Oder sind viele Unternehmen im Zuge der Neuausrichtung ihrer Geschäftsmodelle und der Implementierung von Online-Shops und digitalen Services weiter vorangeschritten, als ihre Kunden dies wollen?

Deutsche haben Angst, zu gläsernen Kunden zu werden

Im Online-Handel wirkt sich bekanntermaßen eine persönliche Kundenbindung außerordentlich auf Gewinne und Umsätze aus. Händler sprechen ihre Kunden deshalb mit individualisierten Angeboten an, indem sie diese an die Bestellhistorie der Kunden anpassen. Die erste These lautet daher: Kunden wünschen sich individuelle und personalisierte Angebote. Doch fragt man Online-Shopper, ob sie es gut finden, dass der Handel Daten speichert und analysiert, antwortet etwas mehr als die Hälfte der Befragten: Nein. 56 Prozent der Deutschen geben an, dass sie Angst davor haben, zu einem gläsernen Kunden zu werden. Sie befürchten, dass Unternehmen zu viel über sie und ihre Vorlieben wissen. Erhalten Konsumenten aber durch die freiwillige Angabe persönlicher Daten attraktive Vorteile oder Rabatte, geben sie diese Daten wiederum gerne heraus (52 Prozent). Die erste wichtige Erkenntnis ist daher: Online-Shopper können auch in der heutigen digitalen Welt immer noch nicht einschätzen, wozu und wie der E-Commerce ihre persönlichen Daten nutzt, und haben Angst, zu einem gläsernen Kunden zu werden. Online-Händler können bisher ihren Kunden nicht diese Angst nehmen.

Online- oder Offline-Shopping? Das ist hier die Frage!

Dennoch boomt der Online-Handel, gar keine Frage: Aber können oder wollen Konsumenten auf den stationären Handel verzichten und in Zukunft alles nur

noch online einkaufen? Die Antwort ist: Jein. Ein gutes Drittel der Online-Shopper lässt sich nach wie vor lieber im stationären Shop beraten. Auf der anderen Seite finden die Hälfte der Befragten die Beratung im Netz neutraler und sogar 82 Prozent freuen sich darüber, sich im Internet in Ruhe ohne Verkäufer informieren zu können. Online- und Offline-Shopping lassen sich aus Kundensicht oft sinnvoll ergänzen. 77 Prozent der Kunden suchen gerne online nach Preisen, während sie sich im stationären Handel gerade ein Produkt ansehen.

Entscheidend für die Wahl des Kunden, online oder offline einzukaufen, ist aber oftmals schlicht und einfach, welches Produkt im Mittelpunkt des Kaufinteresses steht: Große Anschaffungen für Haus und Garten oder Möbel und Einrichtungsgegenstände kaufen Kunden größtenteils lieber im stationären Handel. Bei Produkten für Haus und Garten bevorzugen 47 Prozent der Befragten nach wie vor den stationären Handel, 44 Prozent ziehen eher das Internet vor. Für 25 Prozent der Befragten ist es für den Besuch eines stationären Markts dabei ausschlaggebend, Produktinformation und Beratung zu den Produkten vor Ort zu bekommen. Bei Möbeln und Einrichtungsgegenständen bevorzugen sogar 65 Prozent den stationären Handel, 44 Prozent der Kunden ziehen in dieser Produktgruppe den Markt vor Ort vor, weil sie Produktinformationen lieber durch eine persönliche Beratung einholen. Dennoch sind Kunden grundsätzlich auch hier durchaus bereit, sich zukünftig vermehrt dem Online-Shopping zu öffnen: 61 Prozent können sich vorstellen, eine große Anschaffung wie eine Schrankwand online zu kaufen. Gründe dagegen zielen hauptsächlich auf die Bequemlichkeit des Kunden ab: 48 Prozent geben an, dass es ihnen zu umständlich wäre, große Anschaffungen wie eine Schrankwand über das Smartphone zu bestellen. 45 Prozent der Kunden haben sogar Angst, etwas auf dem kleinen Bildschirm zu übersehen.

Es bleibt festzuhalten: Das Internet-Shopping und das Ladengeschäft werden sich also weiterhin ergänzen. Viele Online-Shopper lassen sich gerne im stationären Shop beraten, andere wiederum genießen es, sich neutral und in Ruhe online zu informieren. Die Mehrheit lässt sich sogar im Vorfeld im Geschäft beraten, um dann online Preise zu vergleichen.

Informationen werden überwiegend über PC und Mobile Devices gesucht

Mit Blick auf das zunehmend digitale Informationsverhalten der Kunden zur Kaufbahnung bedienen sich Unternehmen vermehrt auch dem Content Commerce und verbinden Produktinformationen mit Unterhaltung: Potenzielle Kunden sollen sich so gut informiert, inspiriert und unterhalten fühlen, dass sie gar nicht anders können, als das präsentierte Produkt zu kaufen, obwohl sie zuvor überhaupt keine konkrete Kaufentscheidung getroffen haben. Doch wie kommt dies bei den Kunden an? Trotz verstärkter Unterhaltungsangebote setzt die Mehrheit der Online-Shopper auf umfassende Produktinformationen für ihren Entscheidungsprozess: Für 50 Prozent der Befragten sind ausführliche Produktinformationen wichtig, als eher wichtig schätzen dies immerhin 44 Prozent der Befragten ein. Dabei werden die Informationen nahezu ausnahmslos digital gesucht: 29 Prozent suchen über den PC und insgesamt 62 Prozent über Mobile Devices wie Notebook (30 Prozent), Smartphone (22 Prozent), Tablet (9 Prozent) oder sogar die Smartwatch (1 Prozent). Aber auch Youtube ist ein beliebter Kanal, auf dem Youtuber umfassende Produktinformationen in ihren Videoblogs präsentieren. Immerhin die Hälfte der deutschen Online-Shopper nutzt dieses Informationsangebot. Aber: Youtuber gelten bei Kunden im Allgemeinen als Werbefiguren und wirken nicht neutral.

Chatbots sind im Kundenkontakt unbeliebt

Um digitale Angebote nutzerfreundlicher zu gestalten, binden Unternehmen vermehrt auch neue Technologien in ihre Marketing- und Kommunikationsstrategien ein, um individuell mit den Konsumenten zu kommunizieren. Dabei übernehmen immer häufiger automatisierte Kundenservice-Assistenten, sogenannte Chatbots, die Kommunikationsaufgaben: Sie beantworten Anfragen von Kunden und stehen ihnen beratend zur Seite. Doch geben sich Online-Shopper künftig mit einem digitalen Kundenservice zufrieden? Aktuell darf daran gezweifelt werden: Denn der Mehrheit der Deutschen ist eine persönliche Kommunikation mit einem realen menschlichen Ansprechpartner wichtig. Im Allgemeinen sind sie unsicher, wie sie zum Einsatz von Chatbots stehen. So sagen insgesamt 65 Prozent der Befragten, dass ihnen der persönliche Kontakt mit Menschen

im Kundenservice wichtig ist. Demgegenüber sehen nur 23 Prozent Chatbots als gleichwertigen, ebenso kompetenten Ansprechpartner an. Ein gutes Drittel der deutschen Online-Shopper lehnt Chatbots sogar gänzlich ab. Die digitalen Assistenten werden hauptsächlich toleriert, wenn es um Unterstützung bei Bestellprozessen geht.

Kunden begegnen Smart-Home-Sprachassistenten aktuell noch mit Skepsis

Ein weiterer Digitaltrend sind Smart-Home-Geräte mit integriertem Sprachassistenten wie Google Home oder Amazon Echo, die das bildschirmunabhängige Steuern von Geräten, Abrufen von Informationen oder Einkaufen per Sprachsteuerung ermöglichen. Setzt sich der Voice-Commerce bei den Deutschen durch? Hier sind die Deutschen aktuell eher zwiegespalten: Weniger als ein Drittel besitzt einen digitalen Assistenten. Die Mehrheit der Online-Shopper, die keinen Sprachassistenten hat, befürchtet, durch ein solches Gerät abgehört zu werden oder sieht schlichtweg keinen Bedarf. Allerdings sind diejenigen, die einen smarten Assistenten besitzen, der Meinung, dass sich ihr Alltagsleben signifikant verbessert hat.

Unternehmen müssen im E-Commerce Ängste der Kunden ernst nehmen

Was leitet sich nun als To-do für Unternehmen ab, die ihre digitalen Geschäftsprozesse auf- und ausbauen? Zum einen bleibt festzuhalten: Das Online-Shopping hat sich bei den Konsumenten mittlerweile fest etabliert. Es bleibt aber für viele Kunden eine Blackbox – sie möchten einerseits selbstbestimmt in der Online-Welt unterwegs sein, andererseits soll sich der E-Commerce dabei aber bitte nicht einmischen. Das ist der Status quo. Doch was tun? Augenscheinlich ist der Handel mit seinen digitalen Angeboten und in seiner digitalen Denkweise weiter vorangeschritten als seine Kunden. Eine Veränderung muss her. Der Handel muss Konsumenten besser abholen, besser informieren und ihnen Dinge wie Big Data oder Datennutzung näher erläutern. Kurz gesagt: Online-Shopper müssen verstehen, wie das Business funktioniert und dürfen keine Angst davor haben.

Philipp Schrader
Chief Commercial Officer idealo



Sie brauchen keine neuen Kunden – nehmen Sie die Alten!

von Helmut Muthers, Gründer Muthers Institut für Strategisches Chancen-Management

Der demografische Wandel verändert unsere Gesellschaft. Ältere Menschen machen weltweit einen großen und konstant wachsenden Teil der Bevölkerung aus, dies gilt auch und gerade für Deutschland und Europa. Für viele Unternehmen gewinnen sie als wichtige Zielgruppe an Bedeutung. Ältere Kunden erfolgreich mit Produkten und Dienstleistungen anzusprechen, die optimal auf ihre Bedürfnisse ausgerichtet sind, stellt ein zentrales Element zukunfts-fester Wachstumsstrategien dar. Trotzdem gelingt es heute Einzelhändlern und Konsumgüterherstellern noch nicht in ausreichendem Maße, diese speziellen Bedürfnisse zu erfüllen. Was wünschen sich ältere Kunden? Worin unterscheiden sie sich von jüngeren? Und wie muss ein zielgruppenfokussiertes Marketing gestaltet sein? Auch für die Baumarktbranche gilt es, diese Fragen zu beantworten, um ältere Kundengruppen auch in Zukunft erfolgreich mit ihren Produkten und Services anzusprechen.

Die älteren Semester sind heute die reichsten Kunden mit der stärksten Kaufkraft. Mehr als jeder zweite Euro, der privat ausgegeben wird, stammt aus dem Portemonnaie der über 50-Jährigen. Sie sind die derzeit einzige wachsende Kundengruppe – und entscheiden mit ihrem Kaufverhalten auch über die Zukunft der Baumärkte. Klischees und Vorurteile über Ältere bestimmen oft den Umgang mit der Kundengruppe „50 plus“. Wer sie mit Stützstrümpfen, Blasentee und Inkontinenzprodukten in Verbindung bringt, hat ihr neues Selbstverständnis nicht verstanden. Sie sind heute fitter, informierter, selbstbewusster und anspruchsvoller als jede Generation vor ihnen. Mit alten Vertriebskonzepten sind sie nicht mehr zu beeindrucken. Ob Badsanierungen aus einer Hand oder Gartenpflege im Abonnement – neue Leistungsbausteine mit ganzheitlichen Problemlösungen sind nötig, um sie als Kunden zu gewinnen oder zu halten.

Doch wer sind überhaupt „die Älteren“? Nichts macht die Menschen so verschieden wie das Älterwerden. Ältere Kunden sind eine extrem heterogene Zielgruppe. Ob der 71-jährige Hausbesitzer, der für seine pflegebedürftige Frau ein neues Bad braucht, der 75-jährige Witwer, der mit seiner neuen Lebensgefährtin in eine andere Wohnung umzieht, oder die alleinstehende 62-jährige Angestellte, die mit Blick auf den Ruhestand eine Eigentumswohnung kaufen und renovieren möchte: Sie alle haben völlig unterschiedliche Schwierigkeiten, Bedürfnisse, Wünsche, Ziele und Erwartungen. Zudem nutzen ältere Kunden vermehrt das Internet und Mobile Devices für ihre Einkäufe. Sie sind zunehmend technikaffin und an sozialen Medien sehr interessiert. Es gibt 80-Jährige, die mit Smartphone, Tablet und Laptop ausgestattet sind und mit Begeisterung skypen. Drei Viertel der Menschen über 50 nutzen das Internet als Informationsmedium oder für ihre Einkäufe. Das ist einfach und bequem – und eine große Herausforderung für die Baumarktbranche. Standardisierte Verkaufsprogramme für die Zielgruppe „ältere Kunden“ haben daher keine Chance – es gilt, produkt- und servicebezogen kundengerechte Angebote zu entwickeln. Doch egal, ob 71-jähriger Hausbesitzer oder 62-jährige

Angestellte – für eine erfolgreiche Ansprache von Kunden jenseits der 50 müssen Unternehmen immer ihr Selbstverständnis und ihre Werte kennen, respektieren und bedienen.

Ältere fühlen sich jung und legen besonderen Wert auf respektvolle Ansprache

Ein erster Fakt, den es für Unternehmen zu beachten gilt, ist: Ältere fühlen sich nicht alt, sondern jung und wirken auch so! Kaum jemand kommt heute auf die Idee, Menschen wie Thomas Gottschalk, Angela Merkel oder Iris Berben zu den Senioren zu zählen. Zu Recht. Man fühlt sich nicht plötzlich älter, nur weil ein bestimmtes Datum erreicht wurde. Ältere Menschen fühlen sich heute deutlich jünger, als in ihrer Geburtsurkunde steht. Viele 60-Jährige sehen aus wie Anfang 50, fühlen sich wie 45 und verhalten sich wie 40-Jährige. Sie gehen mit ihren Enkelkindern zu Rockkonzerten, fliegen nach Venedig zum Kaffeetrinken auf dem Markusplatz und ersteigern bei Ebay ihr iPad.

Ältere Kundengruppen eint zudem der Wunsch, mit Würde und Respekt behandelt zu werden. Sie hassen falsche Töne und schätzen eine adäquate Ansprache. Formulierungen wie etwa „Das tun wir nur zu Ihrem Besten“ oder „speziell für Menschen in Ihrem Alter haben wir“ sind bestens geeignet, ein Verkaufsgespräch scheitern zu lassen. Ein Unternehmen gratulierte seinem Kunden zum 50. Geburtstag und schrieb ihn im Brief mit „Lieber Senior ...“ an – das ist gedankenlos und geschäftsschädigend. Der Kunde kündigte sofort eine langjährige Geschäftsverbindung, denn: Der Begriff „Senior“ wird häufig mit den Attributen alt, gebrechlich, krankheitsanfällig und stur assoziiert. Doch niemand will im Verkaufsgespräch mit seinen möglicherweise vorhandenen Defiziten konfrontiert werden. Außerdem legen ältere Kunden besonderen Wert auf eine persönliche Bedienung durch freundliche und auskunftsfreudige Mitarbeiter. Lässt hingegen die Freundlichkeit im Kundengespräch zu wünschen übrig, ist der Kundendienst

zum wiederholten Mal nicht pünktlich oder bedient der Verkäufer in herablassender oder bevormundender Weise, dann ist das – anders als für jüngere Kunden – für Ältere ein K.-o.-Kriterium, um sich von einem Unternehmen abzuwenden. Treue alte Kunden? Vergessen Sie es! Sie sind selten laut und stimmen eher mit den Füßen ab. Werden ihre Erwartungen nicht erfüllt, kommen sie nicht mehr und erzählen ihren Verwandten und Bekannten von ihrem negativen Erlebnis. Die Loyalität der Älteren gewinnt man nur mit Wertschätzung, Fairness, Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit und positiven Überraschungen. Dazu gehört auch die Gratulation zum Geburtstag oder ein Glas Sekt zum 3.333 Tag der Geschäftsverbindung.

Ältere Kunden wollen klare, verständliche Beratung in ruhiger Atmosphäre

Auch das Einkaufsverhalten der älteren Kunden unterscheidet sich deutlich von dem der jüngeren – dies ist schon allein rein biologisch bedingt: So nehmen beispielsweise die Hormone Testosteron (Status, Risikobereitschaft) und Dopamin (Mut, Neugier, Interesse) stark ab. Im Gegenzug steigt das Stresshormon Cortisol mit zunehmendem Alter deutlich. Die Folgen: Ältere sind grundsätzlich weniger risikobereit und mögen keine einschneidenden Veränderungen. Starke Kaufmotive sind Sicherheit, Gesundheit, Bequemlichkeit, Qualität und Einfachheit. Ältere Kunden fordern eine klare und verständliche Beratung ohne Fachchinesisch und ohne Anglizismen in einer ruhigen Kaufatmosphäre. Sie benötigen und verlangen mehr Zeit für ihre Kaufentscheidungen, wägen stärker ab und sind vorsichtiger bei den Geldausgaben. Pluspunkte können Unternehmen sammeln, die im Rahmen ihrer Kundenkommunikation Verlässlichkeit und Sicherheit vermitteln und höflich kommunizieren. Denn je älter die Kunden sind, umso mehr wächst ihr Sicherheitsbedürfnis. Dabei haben gerade ältere Kunden oft Angst, beim Einkauf übervorteilt zu werden, sich bei technischen Produkten nicht auszukennen oder das Falsche zu kaufen – und gehen daher zu Verkäufern, die sie kennen und denen sie vertrauen. Unternehmen sollten diese Aspekte berücksichtigen. Vor allem aber sind

die älteren Kunden eins: Konsumprofis! Sie verfügen oft über mehr Käuferfahrung als der Verkäufer über Verkaufserfahrung. Sie haben alles erlebt, sind oft genug belogen und betrogen worden. Sie lassen sich nichts mehr vormachen. Mit „hohlen“ Versprechungen ist bei ihnen kein Blumentopf zu gewinnen. Daher gilt es, ihnen Kaufgründe zu liefern. Dies können neben der klaren verständlichen Beratung in ruhiger Kaufatmosphäre auch „Kleinigkeiten“ sein, die nur am Rande etwas mit dem eigentlichen Produkt oder Service zu tun haben:

- altersgerechte Einkaufsmöglichkeiten,
- gut erreichbare Toiletten im Erdgeschoss,
- eine Taschenablage an der Verkaufstheke,
- Bänke zum Ausruhen,
- Stühle mit Armlehne,
- gut lesbare Formulare,
- die Bereitstellung von Brillen oder
- eine Telefonhotline für Fragen.

Die durch den demografischen Wandel bedingte Veränderung der Altersstrukturen ihrer Kunden bietet Unternehmen, auch denen der Baumarktbranche, zahlreiche Chancen. Um diese zu nutzen, müssen sie allerdings die Erwartungen und Wünsche der Kundengruppe „50 plus“ ernst nehmen und ihre heutigen Kommunikations- und Beratungskonzepte kritisch hinterfragen. Von der persönlichen und qualifizierten Beratung in freundlicher Atmosphäre bis hin zu altersgerechten Shopkonzepten – Unternehmen, die sich rechtzeitig auf die Bedürfnisse ihrer älteren Kunden einstellen, haben die große Chance, sich auf dem Markt als kompetenter Anbieter und Problemlöser zu positionieren und Kunden frühzeitig zu gewinnen und zu binden.

Helmut Muthers
Gründer Muthers Institut für
Strategisches Chancen-Management



Do it for me: Was der Kunde heute zusätzlich von uns bekommt

von Susanne Jäger, Mitglied des Vorstands HORNBACH Baumarkt AG

Deutschland ist das Land der Heimwerker. Echte Begeisterung für das Selbermachen führt viele Menschen mit ihren Fragen, Ideen und Wünschen in die Bau- und Gartenmärkte. Doch nicht jeder Kunde kann oder will sein Projekt in Haus und Garten selbst umsetzen. Im Zuge des demografischen Wandels und eines allgemeinen Convenience-Trends steigt die Nachfrage nach Serviceangeboten – von Anstrich, Verlegung und Montage bis hin zur Komplettsanierung. Do it for me (DIFM) wird damit zur Aufgabe und Herausforderung für die DIY-Branche.

HORNBACH versteht sich als Nummer eins für alle Projekte in Haus und Garten. Unser Sortiment mit über 160.000 Artikeln, unsere Beratung und auch unsere Services sind konsequent an den Ansprüchen unserer Projektkunden ausgerichtet – unabhängig davon, ob sie ihr Vorhaben selbst umsetzen wollen oder Hilfe benötigen. Auch heute noch sind Kunden mitunter überrascht, wenn wir ihnen den Komplettservice inklusive Montage und Installation anbieten. Dabei ist die Motivation hinter unserem Handwerkerservice durchaus typisch für HORNBACH. Denn die aktuell viel beschworene Customer Centricity ist bei uns seit jeher zentraler Bestandteil der Unternehmensphilosophie: Nicht das einzelne Produkt steht im Fokus unserer Bemühungen, sondern der begeisterte Kunde. Es geht zuallererst darum, ihn bei seinem Vorhaben bestmöglich zu unterstützen.

Gezielt auf die Rückmeldungen der Kunden achten

Wollen wir optimal auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen, müssen wir die Rückmeldungen, die wir von ihnen erhalten, gezielt nutzen. Da spielen wir unseren Vorteil als stationärer Händler mit über 150 Märkten und Tausenden Fachberatern aus. Im Zuge der aktuellen Do-it-yourself-Renaissance erleben wir beispielsweise eine hohe Nachfrage nach Anleitung und Projekt-Know-how in unseren Märkten. Vorführungen und Workshops sind gut besucht. Wer nun aber denkt, dass ich hier vor allem die jungen Nachwuchs-Heimwerker zeigen lassen, wie was gemacht wird, der irrt gewaltig. So steigt beispielsweise bei unseren kostenlosen „Women at work“-Projektabenden der Anteil der „50 plus“-Generation seit Jahren und hat bereits die Gruppe der Unter-30-Jährigen überholt.

Best Ager und Generation Silber als wichtige Zielgruppen

Keine Frage, Do it yourself liegt auch bei den Älteren im Trend. Das bestätigen aktuelle Studien, Verbraucherumfragen und Erkenntnisse der Trendforschung. So zeigt das aktuelle GfK-Renovierungsbarometer beispielhaft, dass bei den Best Ager (im Alter von 50 bis 59 Jahren) nicht nur die Zahl der geplanten Renovierungen und die Höhe der dafür getätigten Investitionen deutlich steigt, sondern auch die Eigenleistung, also der DIY-Anteil. Interessant ist außerdem: Zusammen mit der Generation Silber (über 60 Jahre) stehen die Best Ager für gut 50 Prozent der Renovierungen in Deutschland (siehe zu beiden Entwicklungen nachfolgende Grafiken). Der Anteil hat sich ebenfalls über die Jahre deutlich erhöht. Vorbei sind die Zeiten, in denen alle Ersparnisse an die Kinder und Enkelkinder flossen. Vorbei auch die Zeit, in der die liebsten Sätze der Eltern oder Großeltern mit „Ich bin zu alt für ...“ oder „Ich brauche doch nicht mehr ...“ begannen. Heute beginnen sie mit „Wir könnten doch mal ...“ oder „Sollten wir nicht ...“. Wir erleben Rentnerinnen und Rentner, die zu ganztägigen Touren mit dem E-Bike aufbrechen, eine neue Fremdsprache lernen, Computerkurse besuchen – oder beschließen, die trauten vier Wände noch einmal zur Baustelle zu machen. Und genau da kommen wir ins Spiel.

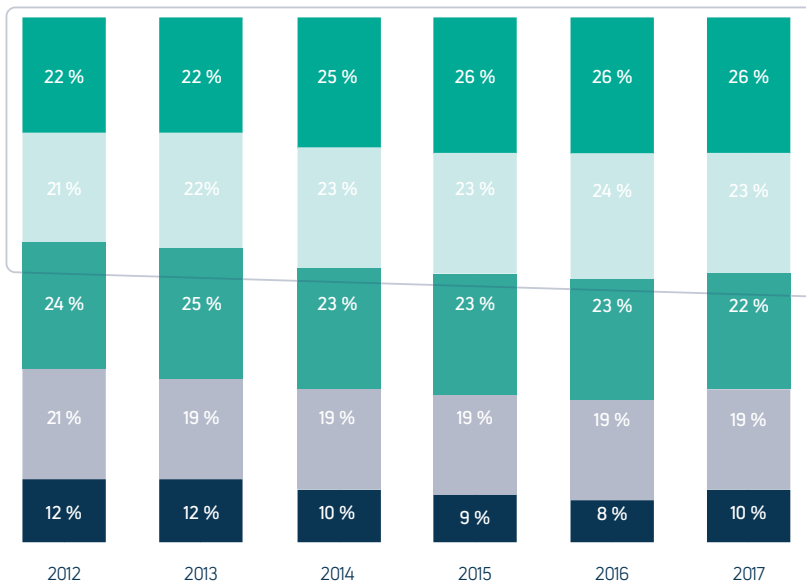
Jedes zweite Renovierungsprojekt übernimmt ein Profi

Neben den Heimwerkern und DIY-Begeisterten kommen seit einigen Jahren vermehrt Kunden zu uns, die sich ein Projekt in Haus oder Garten vorgenommen haben, es aber nicht (mehr) selbst umsetzen können oder wollen. Der Blick auf das

Entwicklung der geplanten Renovierungen anteilig nach Alter

Insgesamt tun sich auch bei den geplanten Renovierungen insbesondere die älteren Renovierer hervor.

- 60+ Jahre
- 50 - 59 Jahre
- 40 - 49 Jahre
- 30 - 39 Jahre
- bis 29 Jahre

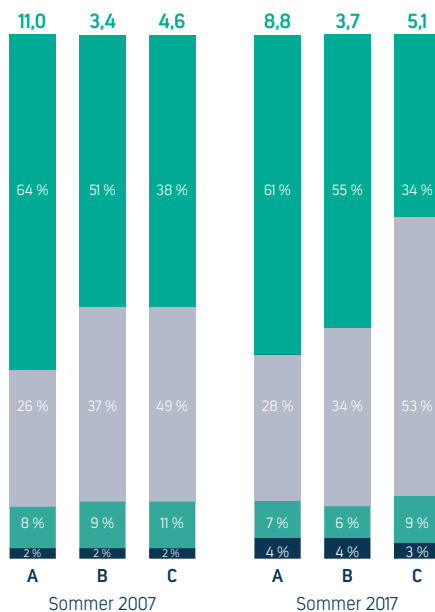


Renovierungsaktivitäten nach Ausführenden, getrennt nach Generationen, Sommer 2017

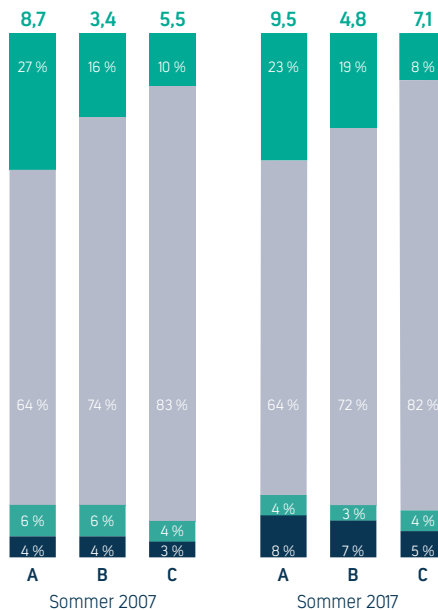
Obwohl es eher die jüngeren Haushalte sind, die einen überproportionalen DIY-Anteil aufweisen, ist die DIY-Bedeutung der Best Ager über die Jahre gestiegen.

- A Jüngere Generation (bis 49 Jahre)
 - B Best Ager (50 - 59 Jahre)
 - C Generation Silber (60+ Jahre)
- nur DIY
 - nur Profi
 - Nachbarschaftshilfe
 - Profi + Eigenleistung

Renovierungsakte in Deutschland in Mio.



Renovierungsausgaben in Deutschland in Mrd.



Renovierungsbarometer zeigt: In der Generation Silber werden bereits bei mehr als der Hälfte der Renovierungen Profis beauftragt. Das ist schon ein deutlicher Anstieg gegenüber den Best Agern, bei denen jedes dritte Projekt ein Handwerker ausführt. Es zeigt sich ganz deutlich: Wenn es aus körperlichen, fachlichen oder zeitlichen Gründen nicht für eine eigene Umsetzung des Projekts reicht, dann holt man sich Unterstützung ins Haus. Wollen wir erfolgreich bleiben, müssen wir unseren Kunden den entsprechenden Service bieten.

Alles aus einer Hand – professionell und zum Festpreis

Mit HORNBACH als Vertragspartner bekommen Kunden, die den Handwerkerservice nutzen, alles aus einer Hand. Die Leistungen, die wir über unsere regionalen Kooperationspartner anbieten, reichen von Anstrich, Montage und Verlegung bis hin zur Komplettisanierung. Professionell und zum Festpreis. Wir sind zu jedem Zeitpunkt der Ansprechpartner für den Kunden, während und nach der Umsetzung des Projekts. Unsere Mitarbeiter kümmern sich um die Terminvereinbarung und -einhaltung. Und HORNBACH übernimmt als Vertragspartner die Gewährleistung und bietet so ein Plus an Sicherheit.

Regelmäßige Kontrollen und Kundenbefragungen

Es geht am Ende darum, Aufträge nicht nur zu erledigen, sie sollen wirklich gut und zuverlässig ausgeführt werden. Schließlich ist jedes Projekt, das kleine wie

das große, mit Aufwand verbunden, mit Wünschen und Sehnsüchten, Zeit und Geld. Bereits bei der Auswahl unserer Servicepartner achten wir darauf, dass die Handwerksbetriebe wichtige Qualitätsstandards erfüllen. Unsere Außendienstmitarbeiter überprüfen ständig die Arbeiten unserer Partner. Dies geschieht durch regelmäßige Baustellenbesuche und durch kontinuierliche Befragungen. Zwischen Mai 2017 und Mai 2018 haben wir knapp 11.000 Kunden zu ihrer Zufriedenheit befragt. Fazit: 96 Prozent würden den HORNBACH-Handwerkerservice wieder beauftragen. Auf diesem Ergebnis ruhen wir uns aber nicht aus, wir arbeiten weiter hart daran, die richtigen Handwerker für die Projekte unserer Kunden zu finden. Und das ist in Zeiten zunehmender Arbeitskräfteknappheit im Handwerk durchaus eine Herausforderung.

Die Alternative: Das Projekt doch selbst realisieren

Aktuell stellen wir immer häufiger fest, dass vermehrt Kunden zu uns kommen, die monatelang von ihrem örtlichen Handwerker vertröstet wurden und sich nun dazu durchgerungen haben, ihr Projekt doch selbst in die Hand zu nehmen. Sie lassen sich intensiv von unseren Verkäufern beraten, nehmen Teilservices wie den Zuschnitt von Hölzern in Anspruch, besuchen die eingangs erwähnten Vorführungen und Workshops oder greifen auf unsere Anleitungen und „Meisterschmiede“-Videos zurück. So können sie Mut schöpfen und sich befähigt fühlen, ihr Projekt schließlich doch selbst zu realisieren. Der eine oder andere soll dabei schon seine Leidenschaft fürs Selbermachen (wieder-)entdeckt haben.

Susanne Jäger
Mitglied des Vorstands
HORNBACH Baumarkt AG



Asia-Pacific Sourcing



WWW.EISENWARENMESSE.DE

WORK HARD! ROCK HARD!

EISENWARENMESSE, KÖLN
1.–4. MÄRZ 2020

Koelnmesse GmbH, Messeplatz 1, 50679 Köln, eisenwaren@visitor.koelnmesse.de



Smart Friends: Gemeinsam stark für ein intelligentes Zuhause

von Sascha Schellenberg, Geschäftsführer und Gesellschafter Alfred Schellenberg GmbH

Smart Home ist in aller Munde, intelligente Produkte für das Haus oder die Wohnung liegen im Trend, auch in der DIY-Branche. Zahlreiche Haus- und Wohnungseigentümer interessieren sich für Fragen der intelligenten Energiesteuerung, vernetzte Convenience-Anwendungen oder moderne Sicherheitslösungen. Doch die Installationskosten, das Fehlen einheitlicher technischer Standards und Sicherheitsfragen beim Datenschutz bleiben Haupteinwände der Kunden gegen die Umsetzung ihrer Smart-Home-Vorhaben. Im Rahmen der Branchenkooperation Smart Friends haben Abus, Paulmann, Schellenberg und Steinel ein Konzept entwickelt, das die Einwände der Kunden berücksichtigt und ausgewählte Lösungen aus dem Angebot der Unternehmen kompatibel macht.

Der Begriff „Smart Home“ wird für nahezu alles verwendet, was an technischen Entwicklungen für das Heim und die Wohnung neu ist: von der Heizungsoptimierung über den Staubsaugroboter bis zum Kühlschrank, der die Milch bestellt. In der Wahrnehmung zahlreicher Konsumenten ist das smarte Zuhause in vielen Fällen immer noch Zukunftsmusik. Dabei steht Smart Home für nichts anderes, als dass Sensoren für Licht, Temperatur, Anwesenheit, Bewegung, Geräusch und vieles mehr ihre Messwerte an einen zentralen Rechner senden, der diese Ist-Werte mit den vorgegebenen Soll-Werten vergleicht und entsprechend vorgegebener Regeln handelt: Ist die Raumtemperatur niedriger als die Wunschtemperatur, dann wird die Heizung für diesen Raum aktiviert. Bricht die Dunkelheit ein, werden automatisch die Rollläden herabgelassen. Ist ein Fenster in einem Raum geöffnet, so wird der Bewohner beim Verlassen des Hauses darauf hingewiesen. Steigt in einem Raum die Temperatur über den Soll-Wert und die Heizung hat sich bereits abgestellt, prüft das Regelwerk, ob die Sonne vor den Fenstern dieses Raums steht, und schließt die Jalousie entsprechend.

Immer mehr Menschen setzen sich aktiv mit dem Thema „Smart Home“ auseinander und planen die Anschaffung entsprechender Technik. Laut „Smart Home Monitor 2017“, einer repräsentativen Befragung von Splendid Research, gaben sich 40 Prozent der Befragten als Interessenten und weitere 36,1 Prozent als Nutzer und damit Befürworter einer modernen intelligenten Haustechnik aus. Im Rahmen dieser Befragung wurden auch die aktuellen Nutzungsmotive ermittelt: An der ersten Stelle lag dabei das Energiesparen (59,7 Prozent). Die Steigerung des Komforts im Alltag („Hausautomation & Komfort“, 36,4 Prozent) und die Erhöhung der Haussicherheit gegen Einbrüche („Gebäude-/Wohnungssicherheit“, 32,5 Prozent) sind ebenfalls wichtige Aspekte und nachvollziehbare Wünsche, die sich mit einer modernen Smart-Home-Technik erfüllen lassen.

Kosten, Datenschutz und Fehlen technischer Standards sind heute Haupteinwände der Kunden gegen Smart Home

Dennoch: Selbst wenn die Vorteile eines smarten Zuhauses auf der Hand liegen, haben viele Kunden nach wie vor Bedenken bei der Anschaffung smarter Technologie und führen verschiedene Gründe an, die sie vor der Installation intelligenter Haustechnik zurückschrecken lassen.

- Einer der vonseiten der Kunden oft gehörten Einwände bezieht sich auf die zu hohen Kosten – ein Argument, das man bei näherer Betrachtung nur schwerlich gelten lassen kann. Denn richtig beraten ist eine funktionsgleiche, aber smarte Basisinstallation nicht teurer als eine „nicht smarte“. Endkunden profitieren dabei von einbaufreundlichen Funk-Lösungen und sinkenden Preisen im Smart-Home-Segment: Während vor einigen Jahren noch mehrere Zehntausend Euro für eine smarte Hausautomation in die Hand genommen werden mussten, ist das smarte Zuhause heutzutage mit erschwinglichen 1.000 bis 3.000 Euro realisierbar. Zudem sorgt eine smarte Umgebung für Einsparungen: Sie regelt die Heizung bei Abwesenheit automatisch und aktiviert Licht nur dann, wenn es sinnvoll ist. So erzielt Smart Home durch ein optimiertes Energiemanagement Einsparpotenziale, die bei der ersten Kostenbetrachtung oftmals nicht bedacht und eingerechnet werden.
- Ein weiterer Einwand zielt auf die vermeintlich höhere technische Komplexität. Kann ich mein Licht dann nur noch mit dem Smartphone bedienen? Solche und ähnliche Bedenken äußern nicht wenige Hausbesitzer – aufgrund einer „gefühlten“ technischen Komplexität sind sie der Meinung, dass Smart Home alles komplizierter mache. Doch gerade das Gegenteil ist der Fall: Smart Home macht das Leben sicherer, einfacher und befreit von Routineaufgaben. Smart-Home-Installationen, die das Leben verkomplizieren, sind einfach falsch geplant. Und da sich viele intelligente Produkte direkt per Knopfdruck oder zusätzlich per Handsender bedienen lassen, können Licht und Rollläden auch weiterhin spontan und wie gewohnt gesteuert werden.
- Selbst das Thema „Datenschutz“ ist aus Kundensicht ein Hemmschuh für den Start in das neue smarte Eigenheim. Die Sensibilität der Kunden für einen verantwortungsvollen Umgang mit ihren Daten nimmt heute – zu Recht – zu. Viele Kunden haben Angst, über das Internet ausgespäht zu werden und entscheiden sich daher gegen Smart Home. Doch auch diesem Argument kann erfolgreich begegnet werden. Denn Kunden haben die Wahl zwischen den Systemen: Wer sich für eine rein cloudbasierte Lösung entscheidet, akzeptiert tatsächlich, dass die Daten, die in seinem täglichen Leben durch Sensoren anfallen, einem Provider im Netz übergeben werden.

Wer dies allerdings nicht möchte, kann einfach auf ein System zurückgreifen, das keine Cloud benötigt, wie zum Beispiel auf das von Smart Friends.

- Als größte Hemmnis aus Kundensicht wird aber das Fehlen eines umfassenden allgemeinen technischen Standards angesehen. „Ich warte mit Smart Home, bis es einen einheitlichen Standard gibt, sonst ist in ein paar Jahren alles überholt!“, lautet ein oft geäußelter Einwand. Allerdings hieße dies, auf den Sankt Nimmerleinstag zu warten. Denn einen solchen universellen Standard wird es auch in Zukunft nicht geben.

Aber die Sorgen der Kunden sind ernst zu nehmen. Ein skeptischer Kunde wird nur dann in smarte Technik investieren, wenn er davon überzeugt wurde, dass seine Befürchtungen unbegründet sind. Hier gilt es für die Unternehmen der Branche, mit innovativen Lösungen zu überzeugen: Lösungen, die die Branchenkooperation Smart Friends bietet.

Branchenkooperation Smart Friends bietet kompatible Lösungen für Smart-Home-Fans

Hinter Smart Friends verbirgt sich die Kooperation der vier bekannten Qualitätsmarken Abus, Paulmann, Schellenberg und Steinel. Im Rahmen der Kooperation haben die Unternehmen gemeinsam ein Konzept entwickelt, das ausgewählte Lösungen aus dem Produktangebot der vier Marken untereinander kompatibel macht. Entstanden ist ein umfassendes Smart-Home-System, das grundsätzlich alle Leistungen und Funktionen vorhält, die Kunden für ihr automatisiertes Zuhause wünschen. Dabei bietet es mit seinen einfachen Lösungen auch Heimwerkern, die nicht über technische Spezialkenntnisse verfügen, die Möglichkeit, ein erfolgreiches Smart-Home-Projekt zu realisieren.

Basis dafür ist die „Smart Friends Box“, mit der derzeit bereits über 80 verschiedene Produkte der Hersteller miteinander vernetzt und über eine zentrale App bedient werden können. Auch der Datenschutz wurde bei der Entwicklung des Systems berücksichtigt: Die Anbindung an das Internet dient ausschließlich der Fernsteuerung per App von außerhalb der eigenen vier Wände, der Weiterleitung von Push-Nachrichten, falls aufgrund von Ereignissen innerhalb des Hauses die

Bewohner alarmiert werden sollen, und der Einbindung von Amazons Sprachassistenten Alexa. Somit funktioniert das System auch dann, wenn die Internetverbindung einmal ausfallen sollte. Der Start in die smarte Hausautomatisierung kann dabei Schritt für Schritt erfolgen und an die Bedürfnisse des Kunden angepasst werden: Ist das primäre Anliegen des Kunden die Beschattung von Haus und Garten oder die Automatisierung von Toren, startet er mit Antriebstechnik von Schellenberg. Kommt später Beleuchtung für den Innen- und Außenbereich dazu, lassen sich die Produkte von Paulmann und Steinel einfach ergänzen. Beginnt der Kunde mit einer Einbruchmeldeanlage, greift er zur Lösung von Abus.

Smart-Home-Haustechnik muss langlebig sein, denn sie sollte genauso lange funktionieren, wie das Haus steht. Daher sollten Hauseigentümer auf Lösungen setzen, die auch in vielen Jahren noch Bestand haben werden – genau dafür steht Smart Friends mit einem zukunftssicheren System aus Markenhand.

Sascha Schellenberg
Geschäftsführer und
Gesellschafter
Alfred Schellenberg GmbH



Die Profilierung fällt schwer

von Dr. Joachim Bengelsdorf, Chefredakteur diY, Dähne Verlag GmbH

Die Bedeutung von Handelsmarken nimmt zu. War früher vor allem der klassische Lebensmittelhandel Vorreiter der Entwicklung, so spielen Eigenmarken heute auch im Baumarkthandel für Produkte im Bereich Wohnen, Bauen und Renovieren eine zunehmend bedeutende Rolle. Aber können Handelsmarken für langlebige Werkzeuge und Renovierungsartikel den klassischen Herstellermarken wirklich gefährlich werden? Wie nehmen die Baumarktkunden Handelsmarken grundsätzlich wahr und wo sehen sie Stärken bei den Eigenmarken im Vergleich zu den Herstellermarken? Diesen Fragen ist die Baumarktstudie 2018 von Konzept & Markt und Dähne Verlag auf den Grund gegangen.

Die repräsentative Befragung von Bau- und Heimwerkermarktkunden in Deutschland stellt die Bedeutung von Handels- und Herstellermarken in den deutschen Baumärkten auf den Prüfstand – und liefert dabei für Handel und Hersteller zum Teil ernüchternde Ergebnisse.

Die erste wichtige Erkenntnis: Zunächst einmal ist jedem befragten Baumarktkunden der Begriff „Eigenmarke“ grundsätzlich geläufig. Zur Kenntnis dieses Begriffs hat sicherlich auch dazu beigetragen, dass in Branchen wie beispielsweise dem Lebensmittelhandel der Begriff zum Tagesgeschäft gehört und in Prospekten, in der Kundenkommunikation oder auch in redaktionellen Beiträgen in Presse, Funk und Fernsehen häufiger Verwendung findet. Konkret nachgefragt, welche Eigenmarken der Baumarktunternehmen den Kunden spontan einfallen, zeigt sich jedoch ein anderes Bild: Fast zwei Drittel der Interviewten können keine Eigenmarke benennen. Am häufigsten werden in diesem Zusammenhang noch die Namen OBI (9 Prozent), LUXBAU (6 Prozent) und toom (5 Prozent) genannt. HORNBACH (3 Prozent), BAUHAUS (3 Prozent), B1 (2 Prozent) und OBI Selection (2 Prozent) landen auf den weiteren Plätzen.

Und wie sehen die Baumarktkunden das Spannungsfeld zwischen Handels- und Herstellermarke? Gefragt nach ihren Einstellungen zu Eigenmarken stimmt knapp die Hälfte (42 Prozent) der Heimwerker der Aussage zu: „Beim Kauf im Baumarkt achte ich eher auf die Qualität als auf den Preis des Produkts.“ Dabei sieht fast die Hälfte der Baumarktkunden Hersteller- und Handelsmarken auf Augenhöhe. So sagen 40 Prozent der Interviewten, dass „Eigenmarken der Baumärkte qualitativ genauso gut wie die Herstellermarken/Markenprodukte sind“. Nur ein Drittel sieht grundsätzlich die Herstellermarke als die bessere Alternative: Nur jeder Dritte stimmt der Aussage zu, dass „Aufmachung und Ausstattung der Herstellermarken besser sind als die der Eigenmarken“, dass „Herstellermarken vom Design her

ansprechender als die Eigenmarken des Handels sind“, und auch nur ein Drittel „vertraut den bekannten Herstellermarken eher als den Eigenmarken der Baumärkte“. Sogar nur jeder fünfte Proband findet, dass „Herstellermarken den Eigenmarken in Bezug auf Ökologie/Nachhaltigkeit deutlich überlegen sind“. Und „beim Kauf von Eigenmarken schon einmal schlechte Erfahrungen gemacht“ haben nur 20 Prozent der befragten Kunden.

Herstellermarken können sich nicht deutlich von Handelsmarken abheben

Die aktuellen Studienergebnisse zeigen deutlich: Zum einen gelingt es Herstellermarken deutlich weniger, als man erwarten durfte, sich gegenüber den Eigenmarken des Handels zu profilieren – denn fast zwei Drittel der Baumarktkunden nehmen hier kaum noch signifikante Unterschiede wahr. Aber auch die Handelsunternehmen offenbaren in der Markenführung Schwächen, die sich im Urteil der Kunden widerspiegeln: So hält nur gut jeder vierte Befragte (29 Prozent) „Produkte, die den Namen des Handelsunternehmens tragen, für vertrauenswürdiger als No-Name-Produkte“. Außerdem sind nur 29 Prozent der Meinung, es sei ein Nachteil, dass „man Eigenmarken des Handels nicht überall kaufen kann“. 27 Prozent der Interviewten geben sogar an, „gar nicht genau zu wissen, welche Produkte Eigenmarken der jeweiligen Baumarktunternehmen sind“. Dies zeigt: Die Eigenmarken der Baumarktunternehmen werden nicht wirklich als Marken geführt. Die Folgen dieser Versäumnisse sind eine fehlende Bekanntheit beim Kunden und dessen fehlendes Vertrauen in diese Produkte. Sowohl Hersteller als auch Handelsunternehmen haben hier Nachholbedarf und lassen oftmals ein aktives Marketing ihrer Marken vermissen. Das könnte sich in Zeiten der digitalen Transformation rächen.



Dr. Joachim Bengelsdorf
Chefredakteur diY,
Dähne Verlag GmbH

diy

**DIY IST MEIN
GANZES HERZ**

**WE
LOVE
DIY**



www.daehne.de/baumarkt

Dähne Verlag

Mit nutzergenerierten Inhalten zu mehr Customer Centricity

von Mahsa Saoudi, Solutions Consultant Bazaarvoice

Viele Marken verfolgen heute den Anspruch, kundenzentriert zu denken und zu arbeiten. Bei der Umsetzung dieses Anspruchs in die Praxis können nutzergenerierte Inhalte eine entscheidende Rolle spielen.

Aus Marken- und Händlersicht unterscheiden zwei wesentliche Aspekte den Heimwerker vom Profi: Erstens benötigen Hobbybastler zumeist eine Hilfestellung bei der Auswahl der richtigen Produkte – online wie offline. Während ein Malermeister selbstverständlich weiß, welche Wandfarbe sich für ein Badezimmer eignet oder welches Kreppband das beste ist, steht ein Amateur beim Einkauf vor vielen offenen Fragen. Zweitens sind Heimwerker viel öfter online unterwegs. Auf Portalen wie Pinterest holen sie sich Inspirationen, ihr Know-how erwerben sie, indem sie Blogposts lesen oder sich Youtube-Anleitungen anschauen. Entsprechend oft beginnt auch ihre Customer Journey online. Bislang endet sie dort nur in seltenen Fällen – lediglich 6,6 Prozent des Branchenumsatzes wurde 2017 online erzielt.

Daraus zu schließen, dass Online-Inhalte allenfalls einen Bruchteil der Käufe beeinflussen, wäre selbstverständlich falsch. Eine repräsentative Studie hat kürzlich aufgedeckt, dass 59 Prozent der Heimwerker im Geschäft ihr Smartphone nutzen, um zusätzliche Produktinformationen zu finden. Und 45 Prozent interagieren mit nutzergenerierten Inhalten, ehe sie den Kauf abschließen. Dazu zählen etwa Produktbewertungen, Frage-Antwort-Formate oder auch Fotos, die Nutzer von einem Produkt gemacht und zum Beispiel auf Instagram gepostet haben. Besonders für Marken, die eine starke Kundenzentrierung anstreben, sind nutzergenerierte Inhalte interessant – selbst dann, wenn sie ansonsten keinen Kontakt zu ihren Endkunden haben.

Vertrauensvoller Dialog mit den Konsumenten

Der DIY-Markt befindet sich hierzulande im Wandel. Die Verschiebung der Umsätze in den digitalen Raum vollzieht sich derzeit noch. In Ländern wie den USA oder Frankreich, die in dieser Hinsicht schon weiter sind, erweisen sich dabei

sogenannte Pure Player als Konkurrenz zu etablierten Marken und Händlern. Diese sind ausschließlich online aktiv und besitzen zumeist eine hohe Digital-expertise. Viele Unternehmen stehen deshalb vor der Frage, wie sie sich online positionieren müssen, um unter den veränderten Bedingungen und angesichts der neuen Konkurrenz zu bestehen. Welcher Content ist sinnvoll?

Den größten Einfluss auf das Kaufverhalten haben authentische Reviews anderer Konsumenten. Aber auch andere nutzergenerierte Inhalte kurbeln die Verkäufe an: Die Einbindung von Inhalten wie Produktbewertungen und Social Content in Online-Shops steigert die Conversion im Bereich Heimwerkerbedarf um durchschnittlich 123 Prozent sowie den Umsatz um 120 Prozent. Andere Content-Formate wie Videoanleitungen auf Youtube tragen ohne Zweifel dazu bei, das Markenbewusstsein zu stärken. Wenn es aber darum geht, mit Konsumenten in einen vertrauensvollen Dialog zu treten, führt an nutzergenerierten Inhalten kein Weg vorbei. Und dieser Befund gilt wie gesagt auch dann, wenn Konsumenten das Internet nur zu Recherchezwecken einsetzen, am Ende jedoch im Laden kaufen.

Konsumenten dort abholen, wo sie einkaufen

Wer nutzergenerierte Inhalte anbieten will, der muss zunächst einmal welche generieren. Das ist nicht ganz einfach, denn monetäre Anreize für Bewertungen sind hierzulande rechtlich untersagt. Erlaubt sind hingegen Gewinnspiele und die Kontaktaufnahme zu bestätigten Käufern, um sie um das Verfassen einer Bewertung zu bitten. Entscheidend ist jedoch, dass am Ende nicht nur ausgesuchte Jubelarien mit fünf Sternen in der Bewertungsdatenbank landen, sondern authentische Urteile von bestätigten Käufern. Sie stärken das Vertrauen und liefern Konsumenten einen größtmöglichen Mehrwert.

Sind die Bewertungen vorhanden, ergibt sich für viele Marken ein zweites Problem: Wohin damit? Sie auf der eigenen Website einzubinden, ist sehr einfach. Aber ist das auch der Ort, wo sie am Ende tatsächlich eine Wirkung entfalten? Entscheidend ist vielmehr, die gesammelten Inhalte in den wichtigen Verkaufskanälen sichtbar zu machen. Es geht also darum, sie Händlern automatisiert zur Verfügung zu stellen, damit sie ihre Produktseiten damit aufwerten können. Mit der richtigen Technologie können sogar Marken, die über keinen eigenen Online-Shop verfügen, Endkunden mit nutzergenerierten Inhalten erreichen. Sie müssen dazu lediglich gemeinsam mit Händlern an ein Netzwerk angeschlossen sein, über das die Syndikation der Inhalte erfolgen kann.

Direktes Feedback vom Konsumenten

Den größten Schub in Richtung Customer Centricity bringen nutzergenerierte Inhalte dann, wenn man sie zusätzlich als Feedback-Tool nutzt. Moderationsteams, die ohnehin jede Bewertung lesen und freischalten, können die einzelnen Einreichungen anhand fester Kriterien kategorisieren. Anhand von Schlagwörtern kann die Kategorisierung aber auch automatisiert erfolgen. Geht es in der Bewertung um Materialschwächen? Geht es um fehlende Funktionalitäten? Geht es um ein besonderes Nutzungsszenario, das der Hersteller bislang überhaupt nicht berücksichtigt hat? Fallen Bewertungen negativ aus, kann die Marke das Feedback gezielt an die richtigen Ansprechpartner in der Produktentwicklung weiterleiten. So entsteht ein direkter Feedback-Loop, der eine fortlaufende Verbesserung der Produkte ermöglicht – auf Basis der Bedürfnisse der Konsumenten. Es gibt aber noch eine zweite Möglichkeit: Die Marke kann öffentlich auf die Bewertung reagieren und etwa erklären, warum man sich als Hersteller bewusst gegen eine bestimmte Funktionalität entschieden hat. Auch eine solche Form des Dialogs ist für die Kundenzentrierung sehr wichtig.

Mit nutzergenerierten Inhalten zu mehr Kundenzentrierung

Trotz der branchenspezifischen Besonderheit, dass Heimwerkerbedarf auch weiterhin überwiegend in stationären Filialen verkauft wird, besitzen nutzergenerierte Inhalte für die Branche einen hohen strategischen Wert. Online wie offline helfen sie, Konsumenten von einer Marke oder einem Produkt zu überzeugen, um so die Verkäufe anzukurbeln. Außerdem stillen sie den Wissensdurst vieler Hobbyhandwerker, die immer auf der Suche nach Anleitung und Erfahrungsaustausch sind. Und nicht zuletzt liefern sie wertvolle Einsichten, wie ein Produkt am Markt wahrgenommen wird, welche Stärken es hat und wo vielleicht noch Verbesserungsbedarf besteht. So kann es Marken gelingen, die Konsumenten und deren Bedürfnisse stärker ins Zentrum ihres Angebots zu rücken und die Herausforderungen der Digitalisierung erfolgreich zu meistern. Denn der Blick in die USA zeigt: Je weiter sich das Geschäft in den digitalen Raum verschiebt, desto entscheidender wird es für Unternehmen, technologische Trends nicht zu verschlafen.



Mahsa Saoudi
Solutions Consultant
Bazaarvoice

Neue Blickwinkel für den Baumarkthandel

von Sascha Kehrstephan, Senior Consultant Market Insights GfK

Sein Sortiment optimal auszurichten, ist für den Handel der zentrale Hebel für erfolgreiches Wirtschaften. Das gilt auch und insbesondere für Bau- und Heimwerkermärkte, deren vielfältiges Warensortiment bis zu 200.000 Produkte umfassen kann. Das GfK Total Store Reporting, das neuerdings auch für die Vertriebskanäle Baustofffachhandel und Gartencenter erhoben wird, ermöglicht dem Handel jetzt einen noch detaillierteren Blick auf die eigene Marktpformance.

Die Optimierung des eigenen Sortiments gilt als zentraler Hebel für den Handel, um sowohl Umsatz als auch Gewinn zu steigern. Bei der Entscheidungsfindung helfen dem Händler sein umfangreiches Know-how der Branche, Erfahrungen mit seiner Zielgruppe sowie Kennzahlen und Marktdaten aus verschiedenen verfügbaren Quellen. Allerdings gestaltet sich die Analyse von Umsatzentwicklungen in den Bau- und Heimwerkermärkten zunehmend schwierig. Das liegt zum einen an den üblichen saisonalen Schwankungen und witterungsbedingten Einflüssen, aber auch an warengruppenspezifischen Entwicklungen sowie der Verschiebung von Nachfrage in weitere Handelskanäle. Um den Handel noch besser zu unterstützen, hat GfK sein Total Store Reporting auf die Handelskanäle Baustofffachhandel und Gartencenter ausgeweitet. Händler haben nun eine weitere Möglichkeit, die eigene Performance zu benchmarken, Umsatzströme besser zu verstehen und Trends in verschiedenen Sortimenten frühzeitig zu erkennen.

Umsatzentwicklung der Baumärkte im 1. Halbjahr 2018

Ausgangsbasis für die Marktanalyse ist weiterhin das GfK Total Store Reporting für Bau- und Heimwerkermärkte. Basierend auf der Zusammenarbeit mit zahlreichen Baumarktunternehmen berichtet GfK monatlich über die aktuelle Entwicklung der deutschen Baumarktbranche und stellt valide Kennzahlen auf Basis tatsächlicher Verkäufe zur Verfügung. Enthalten sind unter anderem Informationen über die Umsatzentwicklung gesamt und über einzelne Sortimentsbereiche sowie deren Entwicklung im Zeitverlauf. So sieht GfK für das 1. Halbjahr 2018 eine positive Entwicklung der Baumärkte: Hier stieg der Umsatz im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 1,7 Prozent auf 9,76 Milliarden Euro. Auch standortbereinigt ergibt sich noch ein Plus von 1,4 Prozent. Ein Blick auf die Monatsdaten offenbart ein turbulentes 1. Halbjahr: Der Umsatz im 1. Quartal lag bedingt durch

einen Umsatzeinbruch im März um rund 17 Prozent niedriger als im Vorjahr und damit unter den Erwartungen. Einhergehend mit steigenden Temperaturen und der wachsenden Nachfrage nach Gartenartikeln konnte der fehlende Umsatz mit einem Wachstum von 22 Prozent im Monat April 2018 jedoch vollständig kompensiert werden.

Analyse der Wachstumstreiber mithilfe des GfK Total Store Reporting

Analysiert man die Entwicklung der einzelnen Sortimentsbereiche (GfK unterscheidet 87 Hauptwarengruppen), lassen sich die relevanten Wachstumstreiber klar identifizieren. Demnach hatte der Bereich Gartenbewässerung/Reinigung den stärksten positiven Einfluss (+ 11 Prozent), gefolgt von Baumaterial (+ 4,6 Prozent) und Gartenzubehör (+ 3,5 Prozent). Aber handelte es sich dabei um eine generell gestiegene Nachfrage am Markt oder konnten die Baumärkte, zum Beispiel durch Marketingmaßnahmen, insgesamt mehr Kunden gewinnen? Anhand der 2017/18 neu eingeführten Total Store Reportings für die Vertriebskanäle Gartencenter und Baustofffachhandel kann neuerdings ein Benchmark auf Sortimentsbereichsebene durchgeführt werden.

Benchmark der Baumarktentwicklung mit Vertriebskanälen Gartencenter und Baustofffachhandel

Um einen Vergleich des Sortimentsbereichs Baumaterial vorzunehmen, bietet sich der Total-Store-Bericht für den Vertriebskanal Baustofffachhandel an. Baumaterial ist mit einem Umsatzanteil von über 50 Prozent in diesem Kanal das Kernsortiment und daher ein idealer Indikator, um die Performance der Baumärkte zu beurteilen. Der Vergleich zeigt, dass der Baustofffachhandel mit einem Plus von 7,5 Prozent bei Baumaterial noch stärker wachsen konnte als die

Baumärkte, die 4,6 Prozent über dem Vorjahr lagen. Einhergehend mit der weiterhin positiven Entwicklung im Bauhauptgewerbe ist folglich von einer generell gestiegenen Nachfrage auszugehen, wovon der Baustofffachhandel mit seiner konsequenten Ausrichtung auf das Baugewerbe im 1. Halbjahr 2018 noch stärker profitieren konnte.

Für die stark wachsenden Baumarktsortimente Gartenbewässerung/Reinigung (+ 11,0 Prozent) und Gartenzubehör (+ 3,5 Prozent) lohnt sich ein Blick auf die Total-Store-Daten der Gartencenter, die sich auf Sortimentsbereiche rund um Lebend Grün spezialisiert haben. Hier zeigt sich beim Blick auf die Marktentwicklung ein anderes Bild. Die Sortimentsbereiche Gartenbewässerung/Reinigung und Gartenzubehör sind mit einem Minus von 5,0 bzw. 5,2 Prozent stark rückläufig. Es ist folglich positiv zu werten, dass es die Baumärkte dennoch geschafft haben, den Umsatz mit diesen Kategorien im 1. Halbjahr 2018 zu steigern. Um diesen Trend fortzuführen, gilt es zu verstehen, welche Produkte und Hersteller verstärkt nachgefragt wurden, um das Sortiment weiter zu optimieren.

Analyse der GfK-Paneldaten zur weiteren Sortimentsoptimierung

Zu welchen Produkten die Kunden letztendlich gegriffen haben, kann mittels der klassischen Panelerhebung ausgewählter Produktgruppen analysiert werden. Dabei verarbeitet GfK die Verkäufe auf Einzelartikelbasis und ist auf diese Weise aussagefähig, welche Produkte, wann, wo und zu welchem Preis verkauft werden. Bezogen auf das Sortiment Gartenbewässerung/Reinigung zeigt sich, dass im 1. Halbjahr 2018 Hochdruckreiniger besonders gefragt waren. Die Baumärkte konnten demnach ein Umsatzplus von starken 36 Prozent in dieser Produktgruppe verbuchen. Das entspricht einem Gesamtumsatz von 41 Millionen Euro im 1. Halbjahr 2018. Positiv ist dabei zu bewerten, dass die Geräte zu einem

höheren Durchschnittspreis verkauft wurden. Besonderer Beliebtheit erfreuten sich die Preisbereiche der Spanne von über 125 bis einschließlich 180 Euro und von über 245 bis einschließlich 300 Euro. Ebenfalls erwähnenswert ist, dass kein anderer Vertriebskanal in diesem Zeitraum ein ähnliches Wachstum vorweisen konnte. Der Kanal der Motoristen lag sogar 21 Prozent unter dem Vorjahresergebnis, wenn auch mit teils höherwertigen Geräten wie Heißwasser-Hochdruckreinigern. Und was macht der Online-Handel? Hier lag der Verkauf von Hochdruckreinigern nahezu auf dem Niveau des Vorjahrs. Somit gehören die Baumärkte aktuell unangefochten zu den Wachstumstreibern in diesem Segment.

Die aufschlussreiche Entwicklung der Produktgruppen Gartenbewässerung/Reinigung und Baumaterial sind dabei nur zwei Beispiele unter vielen. Ein entscheidender Erfolgsfaktor für den Handel ist es, weiterhin Marktentwicklungen und Trends im Gesamtsortiment frühzeitig zu erkennen. Durch Sortimentsanalysen und Benchmarks mit weiteren Vertriebskanälen liefert das GfK Total Store Reporting hierfür die notwendige Entscheidungsgrundlage.

Sascha Kehrstephan
Senior Consultant
Market Insights GfK



War for Talents: Wie Handelsunternehmen attraktive Arbeitgeber bleiben

von Bernd Wiesen, Personalberater und Partner Stanton Chase International, Düsseldorf

Der demografische Wandel verursacht auch in Deutschland einen Paradigmenwechsel am Arbeitsmarkt. Exzellente Kandidaten sind heute selbstbewusster und anspruchsvoller und werden zunehmend von Unternehmen hofiert. Diese Entwicklung und der War for Talents wird auch in den kommenden Jahren anhalten. Handelsunternehmen müssen sich wie alle Unternehmen durch eine strategische Neuausrichtung auf diese veränderte Situation einstellen, um auch in Zukunft im Wettbewerb um die besten Köpfe ein attraktiver Arbeitgeber zu sein.

Jüngsten Nachrichten zufolge fehlten zum Jahresanfang 2018 rund 440.000 Fachkräfte in Deutschland. Dies besagt die Fachkräfteengpassanalyse der Bundesagentur für Arbeit von Dezember 2017. Dennoch sendet die Untersuchung eine eindeutige Botschaft: Es herrscht kein flächendeckender Fachkräftemangel in Deutschland. Gehört also auch der aktuell angeblich herrschende War for Talents zu den Fake News? Zahlreiche Entscheider deutscher Unternehmen sehen dies nicht so: Insbesondere von Handelsunternehmen ist oft die Klage zu vernehmen, keine geeigneten Fach- und Führungskräfte zu finden. Auf dem Arbeitsmarkt erfolgt derzeit ein Paradigmenwechsel. Heute suchen nicht nur Unternehmen die besten Bewerber, auch die Bewerber informieren sich aktiv über die für sie besten Unternehmen. Um diesen Paradigmenwechsel auch sprachlich zu betonen, muss man richtigerweise von „Interessenten“, „Kandidaten“ oder „Kunden“ statt von „Bewerbern“ sprechen. Die Machtverhältnisse auf dem Arbeitsmarkt haben sich gewandelt. Früher waren „Bewerber“ noch darauf eingerichtet, in mehreren Gesprächsrunden auf Herz und Nieren geprüft zu werden und oft langwierige Entscheidungsprozesse zu akzeptieren. Heute ist es eher umgekehrt: Bewerber treten selbstbewusst auf, erwarten einen Bewerbungsprozess auf Augenhöhe und stellen die Gegenfrage: Ist dieses Unternehmen der beste Arbeitgeber für mich?

Unternehmen suchen die besten Kandidaten – Kandidaten die besten Unternehmen

Handelsunternehmen müssen sich daher mehr denn je die Frage stellen, was sie zu einem attraktiven Arbeitgeber macht. Hat das Businessmodell „Handel“, so wie es viele heute noch verstehen, überhaupt eine Zukunft? Talentierte Interessenten werden diese Frage bereits zu Beginn eines Entscheidungsprozesses für oder gegen ein Unternehmen im Blick haben. Denn auch sie sehen, dass sich die Handelslandschaft im Umbruch befindet – nicht zuletzt vor dem Hintergrund

der zunehmenden Bedeutung des Online-Handels. Um die eigene Attraktivität zu steigern und im Wettbewerb um die besten Köpfe zu bestehen, müssen Handelsunternehmen strategisches Employer Branding betreiben: Der Wunsch, der attraktivste Arbeitgeber zu sein, sollte bereits in der Unternehmensstrategie verankert sein. Für die Unternehmen gilt es dabei, Antworten auf die Fragen zu finden, welche Alleinstellungsmerkmale sie besitzen – aus Sicht der künftigen Bewerber versteht sich! Sieht man Employer Branding als die Summe aller Maßnahmen zum Aufbau und zur Verbesserung einer Arbeitgebermarke, so ergeben sich aus Sicht der Interessenten sechs Prozessphasen der Candidate Journey: 1. Aufnahme des Unternehmens in den Relevant Set, 2. Interesse an dem Unternehmen und dessen Jobangeboten, 3. Kontaktaufnahme und Bewerbung, 4. Kennenlernen der Entscheider und Entscheidung, 5. Onboarding und 6. Arbeiten im neuen Unternehmen. Insbesondere die Phasen 3 und 4, die Kontaktaufnahme, die Bewerbung sowie das Kennenlernen der Entscheider, sind von hoher Relevanz bei der Entscheidungsfindung der Kandidaten. Diese erwarten insbesondere eine wertschätzende Erstansprache sowie profunde Ansprechpartner auf Unternehmensseite, die schon vor der eigentlichen Bewerbung weitere Informationen zur Position und zu den Hintergründen der Besetzung geben können. In Phase 4, in der es in der Regel zum ersten persönlichen Kennenlernen kommt und in der die Kandidaten ihre Entscheidung für oder gegen das Unternehmen treffen, sind Freundlichkeit, Offenheit und Aufbau von Vertrauen die relevanten Stichworte. Entscheidend für Unternehmen wie für Kandidaten ist es hier, authentisch zu sein. Dabei gilt es auch Dinge zu benennen, an denen noch gearbeitet werden muss.

Viele Unternehmen haben Strategie zur Talentakquisition gestartet

Zahlreiche Unternehmen haben bereits vor einiger Zeit damit begonnen, dies zu berücksichtigen und eine Strategie zur Akquisition von Talenten etabliert. Dabei

sah die Ausgangssituation bei vielen dieser Firmen ähnlich aus. Entweder waren sie nur unspezifisch bekannt – Firmennamen oder erfolgreiche Marken waren zwar allgemein geläufig, eine auf die Arbeitsangebote fokussierte zielgruppenausgerichtete Kommunikation der Unternehmen fand aber bislang nicht statt. Oder die Unternehmen waren gänzlich unbekannt in dem Sinne, dass sie in den relevanten Kandidatenzielgruppen als potenzieller Arbeitgeber nicht auftauchten. Ein guter Indikator für die Notwendigkeit eines Unternehmens, sich am Arbeitsmarkt noch aktiver zu präsentieren, ist die Anzahl der eingehenden Initiativbewerbungen aus den relevanten Bewerberzielgruppen.

Zur Verbesserung ihrer Situation haben viele Unternehmen mit einer gezielten Zielgruppenanalyse begonnen, um zunächst die Bedürfnisse potenzieller Kandidaten zu erfassen, oftmals klassifiziert in die Aufteilung in Generation X (geboren zwischen 1965 und 1980, auch bekannt als „Generation Golf“), Generation Y (geboren zwischen 1980 und 2000, die „Millennials“) und Generation Z (geboren zwischen 1995 und 2010, hat die Digitalisierung des Alltags komplett verinnerlicht). Doch auch der Blick über den Tellerrand hinaus bleibt wichtig: Insbesondere im Fach- und Führungskräftebereich gilt es, ebenso diejenigen Arbeitnehmer im Fokus zu behalten, die vor 1965 geboren wurden.

Außerdem ist es für eine gezielte Ansprache der jeweiligen Kandidaten wichtig zu wissen, an welchen Orten und über welche Kanäle sie sich informieren. Dies können stationäre Orte sein wie Roadshows von Unternehmen an Universitäten, aber auch virtuelle Informationsquellen via Internet wie beispielsweise Xing, LinkedIn, Kununu, Twitter oder Youtube. Denkbar sind ferner Kooperationen und Partnerschaften mit namhaften Universitäten zur Verbesserung des Informationsaustauschs oder zur Förderung wissenschaftlicher Forschungsprojekte ebenso wie das Angebot dualer Studiengänge. Dabei ist die Identifizierung der

Zielgruppen am Arbeitsmarkt immer in Verbindung mit dem Waren- oder Dienstleistungsangebot des Unternehmens zu sehen. Ändert sich in diesem Bereich die Ausrichtung, sollte auch frühzeitig über eine Adjustierung des Bewerbermanagements nachgedacht werden. Eine jährliche Verifizierung mit den verschiedenen Geschäftseinheiten ist daher empfehlenswert.

Unternehmen müssen sich am Arbeitsmarkt strategisch positionieren

Sobald die Zielgruppen – die Kandidaten – gefunden und deren Bedürfnisse erfasst sind, gilt es, mit Blick darauf die eigene Positionierung mit unternehmensspezifischen Inhalten zu entwickeln. Diese Arbeit gehört zu den wichtigsten Aufgaben und legt den Grundstein für die künftige Differenzierung am Arbeitsmarkt. Dennoch meinen viele Unternehmen noch immer, ein Human-Resources-Manager könne dies neben dem Tagesgeschäft erledigen. Erfolgreiche Unternehmen hingegen bilden hierzu Taskforces und lassen sich ähnlich wie bei grundlegenden Entscheidungen zu Produkt- oder Marketingkonzepten von professionellen externen Institutionen unterstützen. Es muss dabei sicherlich nicht zwingend ein Chief Talent Officer (CTO) installiert werden. Die Idee, in einem zunehmend härter umkämpften Arbeitsmarkt einen Topmanager mit der Aufgabe zu betrauen, das Unternehmen für den War for Talents fit zu machen, ist dennoch zu begrüßen.

Ein wichtiger Schritt ist zudem, das Unternehmen auf dem Arbeitsmarkt mit einer Unternehmenskultur zu positionieren, die es für Kandidaten als Arbeitgeber attraktiv macht. Denn sie ist ein bedeutender Entscheidungsfaktor für potenzielle neue Mitarbeiter, sich für oder gegen ein Jobangebot zu entscheiden. Dabei gilt es auch, diese Kultur nach innen und außen in die eigenen Netzwerke zu kommunizieren: Die Maxime „Tue Gutes und rede darüber“ hat auch im War for Talents nicht an Bedeutung verloren. Was sagen, schreiben und kommunizieren die eigenen

Mitarbeiter über ihr Unternehmen? Herrscht dort eine Willkommenskultur und wenn ja, wie äußert sich diese gegenüber Interessenten? Wie werden Kandidaten bei ihrem ersten Besuch in ihrem Unternehmen empfangen? Wäre es nicht perfekt, der Mitarbeiter am Empfang wüsste bereits dessen Namen, den Grund des Besuchs, die Namen der Gesprächspartner und den Tagungsraum? Bei einem bedeutenden Kundenbesuch wäre dies alles selbstverständlich. Und was passiert nach dem kommunikativen Erstkontakt, wie wird ein Interessent während des Prozesses weiter gemanagt? Wer ist dafür zuständig? Wie oft erfolgt ein solcher Kontakt? Wie hält man einen sehr guten Interessenten motiviert und interessiert? Ergo: Die Kommunikation endet nicht mit dem Erstkontakt – im Gegenteil, sie sollte dann erst so richtig beginnen.

Im War for Talents entscheidet die richtige Suchstrategie

Vor dem persönlichen Kontakt im Erstgespräch erfolgen die Suche und die Erstansprache der Kandidaten. Und wie suchen Sie neue Mitarbeiter? Mit Stellenanzeigen – natürlich, aber hoffentlich nicht mit langweiligen oder austauschbaren. Die Stellenanzeige ist oft der erste Kommunikationspunkt, die Visitenkarte. „Für weitere Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung!“ – wir alle kennen Formulierungen dieser Art. Aber was passiert, wenn doch tatsächlich ein Interessent anruft? Wie gut sind die eigenen HR-Mitarbeiter geschult, in einem Ersttelefonat die Bedürfnisse des Interessenten zu erfragen, um dann mit den USPs des eigenen Unternehmens die richtigen Antworten zu formulieren? Bieten Sie telefonische Rücksprachezeiten außerhalb der üblichen Geschäftszeiten an, um es auch in aktuellen Arbeitsverhältnissen stehenden Interessenten mit festen Büro- und Arbeitszeiten zu ermöglichen, sich in einer geschützten Atmosphäre abseits des eigenen Arbeitsplatzes zur neuen Perspektive zu informieren? Für solche und ähnliche Fälle müssen

Unternehmen heute gewappnet sein, um Interessenten mit Informationsangeboten von sich zu überzeugen. Und wie erreicht Ihr Unternehmen eigentlich Menschen, die sich überhaupt nicht bewerben – also die passiv suchenden Interessenten, die möglicherweise wechseln würden, wenn sie ein attraktives Angebot erhielten? Hierzu bieten sich Unternehmen sowohl interne als auch externe Lösungen, die jeweils auf der Methode der Direktansprache beruhen.

- Mit einer gut organisierten und bestens vernetzten Recruiting-Abteilung können Unternehmen die Direktansprache intern organisieren. Für ein solches Vorgehen spricht, dass das Wissen zu den Branchen und Märkten im Unternehmen verbleibt. Die Wege der Vernetzung und der Kommunikation mit den Zielgruppen sind gut ausgebaut und intensiv. Dabei sind Kosten und Effizienz einer internen Recruiting-Abteilung wiederkehrend auf ihre Rentabilität hin zu prüfen – Indikatoren hierfür sind die Auslastung, insbesondere bei stark wechselndem quantitativen Personalbedarf, sowie qualitativer Output.
- Alternativ können Unternehmen auch Personalberater zu Ansprache passiver Bewerber beauftragen, die die Methode des Executive Search zur Profession haben. Sie erreichen neben den passiven Bewerbern auch solche Ansprechpartner, die bislang noch gar nicht darüber nachgedacht haben, das Unternehmen zu wechseln. Aus dieser Kategorie von Interessenten entwickeln sich vielfach sehr erfolgreiche Führungskräfte. Außerdem betreuen externe Personalberater zugleich nur eine begrenzte Anzahl von Projekten, weswegen sie oftmals ein Projekt schnell und erfolgreich abschließen können und gegenüber den beauftragenden Unternehmen keine Entschuldigung der Vielfachbelastung vorbringen. Zudem besitzen externe Berater zwangsläufig eine breite Marktübersicht. Sie kennen nicht nur ein Unternehmen einer

Branche, sondern viele. Erfahrene Berater werden dann oftmals als Ratgeber zu personal- und unternehmenspolitischen Themen konsultiert. Externe Berater können zudem eine parteieneutrale Rolle einnehmen: Themen, die entweder von Unternehmens- oder von Kandidatenseite als schwierig empfunden werden, können so zu einem eleganteren Ausgleich gebracht werden.

Strukturiert ins erste Sondierungsgespräch

Und dann steht das Bewerbungsgespräch an. Nennen Sie diese Termine mit Interessenten heute noch so? Wenn ja, dann sollten Sie dies ändern – denn viele Kandidaten verstehen sich nicht mehr als Bewerber, sondern erwarten eine Ansprache auf Augenhöhe und sehen sich eher zu einem ergebnisoffenen ersten Sondierungsgespräch geladen. Und wie gut sind Sie inhaltlich für dieses erste Gespräch aufgestellt? Wir alle kennen hier die typischen Abläufe: Begrüßung, Smalltalk, Bitte an den Kandidaten, sich vorzustellen und über seine beruflichen Erfahrungen, am besten passend zum Jobprofil, zu berichten. Haben Sie noch Fragen? Nein, gut! Danke, dass Sie sich bei uns vorgestellt haben. Sie hören von uns. Was glauben Sie, was gute Kandidaten davon halten und was sie darüber anderen berichten werden? Warum nicht mal ganz anders: Die anwesenden Personen stellen sich, das Unternehmen und die zu besetzende Position vor! Kandidaten fragen und die Unternehmensverantwortlichen geben zielgerichtete Antworten zur bestmöglichen Darstellung des eigenen Unternehmens. Lassen Sie es zu, dass sich ein Dialog auf Augenhöhe entwickelt, der oftmals große Aufschlüsse über die Fähigkeiten und das Kommunikationsverhalten des Kandidaten gibt.

Mit Onboarding Mitarbeiter überzeugen und Dialog mit abgelehnten Kandidaten fortführen

Mit dem erfolgreich abgeschlossenen Recruiting-Prozess zur Besetzung einer vakanten Stelle sollten Unternehmen aber nicht zur Tagesordnung übergehen. Es gilt, neue Mitarbeiter beim Start im Unternehmen zu begleiten, etwa mit einem umfassenden Einarbeitungsplan, der für alle Beteiligten eine strukturierte Einarbeitung gewährleistet, der Etappen, Zwischen- und Endziele beinhaltet und festgesetzte Termine für Review-Gespräche vorsieht, aber auch die Organisation der Wohnsituation oder der Anfahrt zur Arbeitsstelle beinhaltet. Außerdem sollte der Kontakt zu den abgelehnten Kandidaten erhalten bleiben. Haben Sie schon darüber nachgedacht, mit diesen zu besprechen, ob Sie sie in Ihrem Netzwerk weiterempfehlen dürfen? Sie haben Bauchschmerzen bei dem Gedanken, dass er dann zum Wettbewerber geht? Das macht er aber sowieso, wenn er Kenntnis von einer passenden Vakanz erhält. Doch mit welchem Gefühl Ihrem Unternehmen gegenüber würde er dorthin gehen, wenn Sie ihn empfohlen hätten? Der Selektionsprozess hat beachtliche monetäre und zeitliche Ressourcen verbraucht. Aber anstatt sich mit nur einem guten Ergebnis – der Einstellung des präferierten Kandidaten – zufriedenzugeben, können Sie mehr aus Ihrem Investment machen. Sie erzielen positiv aufgeladene Kontakte in Ihrem Kernnetzwerk. Ein schöner weiterer Nebeneffekt ist der, dass Unternehmen mit professionellem Personalmarketing mehr gute Kandidaten anziehen.

Interne Talente fördern und zu Leistungsträgern machen

Bislang hat sich die Betrachtung im Schwerpunkt auf externe Talente konzentriert. Aber wie nutzt Ihr Unternehmen den internen Talentpool? Und wie schützen

Sie diesen wertvollen Fundus? Schon alleine eine erste Analyse ehemaliger Absolventen eines dualen Studienjahrgangs könnte erschreckend aufschlussreich sein. Wie viele dieser teuer ausgebildeten Talente sind nach zwei, drei oder vier Jahren noch in Ihrem Unternehmen? Und welche Gründe haben Sie identifiziert, die zu deren Ausscheiden geführt haben? Welche sind Ihre Schlussfolgerungen und eingeleiteten Gegenmaßnahmen? Der beste Schutz des internen Talentpools sind dabei zum Glück nicht Geld und Gehalt! Zur Bindung der Leistungsträger an ein Unternehmen kommt es in erster Linie darauf an, als Arbeitgeber attraktiv zu bleiben. Um dies zu garantieren, bietet sich ein gut funktionierendes Performance Management System an, das die frühzeitige Identifikation von Talenten ermöglicht, die Selektion in verschiedene Untergruppen vornimmt und selektive Maßnahmen entwickelt und umsetzt, um wertvolle Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden.

Auf dem Arbeitsmarkt hat ein Paradigmenwechsel stattgefunden. Exzellente Kandidaten sind selbstbewusster, anspruchsvoller und hofierter denn je. Die Bemühungen von Unternehmen im Kampf um die besten Talente werden sich zunehmend intensivieren. Handelsunternehmen sind dabei nicht per se benachteiligt. Wie bei allen anderen Unternehmen ist eine grundlegende strategische Ausrichtung, oftmals auch Neuausrichtung, auf diese veränderte Situation unumgänglich. Nur mit Hausmitteln und nebenbei wird sich kein nachhaltiger Erfolg einstellen. Die Entwicklung unternehmensindividueller, zielgruppenrelevanter USPs ist die Basis für den Erfolg. Bewusstseinschärfung der handelnden Personen, perfekt funktionierende Prozesse und eine exzellente Kommunikation auf allen relevanten Kanälen sind die besten Voraussetzungen, um auch und gerade als Handelsunternehmen im Wettbewerb um die besten Köpfe ein attraktiver Arbeitgeber zu bleiben.

Bernd Wiesen

Personalberater und Partner
Stanton Chase International,
Düsseldorf



Für die besten Selbermacher aller Zeiten.



40 Jahre toom. Das sind 14.610 Tage. Oder 350.640 Stunden. Genug Zeit also, um ordentlich was wegzuschaffen. Und das habt ihr, liebe Selbermacher: alte Wände eingerissen, neue Hämmer voll verschlissen, Zäune rot gestrichen. Rumgebaut, drangebaut, umgebaut, immer dran geglaubt.

Viel geklotzt, viel gekleckert, viel gemeckert. Wände hochgestrichen, Zäune runtergestrichen, To-do-Listen durchgestrichen. Ihr habt Schweiß, Blut und Tränen gegeben. Liebe Selbermacher, wir können nur eines geben: Respekt für diese großartigen Leistungen.

toom.de

toom 
Respekt, wer's selber macht.

Customer Journey im Baumarkthandel: Mit digitalen Ankern das Stationärgeschäft stärken

von Dr. Frank Dornach, Vorstand ServiceBarometer AG

Im Zeitalter der Digitalisierung muss der Baumarkthandel Kunden mit zeitgemäßen Cross-Channel-Angeboten überzeugen. Es gilt, durch den digitalen Ausbau der Customer Journey die Besucher von Online-Shops und Märkten tatsächlich zu Käufern zu machen. Ein besonderes Augenmerk des Handels sollte dabei auf der Stärkung des Stationärgeschäfts liegen: Denn aus Sicht seiner Kunden kann er – insbesondere im Wettbewerb mit Pure Playern – mit stationärer Kompetenz und guter Beratung punkten, wie der aktuelle Kundenmonitor Deutschland 2018 zeigt. Um sich in der Customer Journey gerade im Punkt Konversion im Wettbewerb zu behaupten, muss sich der Baumarkthandel in Zukunft noch stärker als kompetenter Partner für DIY-Fans positionieren und mit interessanten Cross-Selling-Services seine Kunden im Stationärgeschäft überzeugen.

Im digitalen Zeitalter ist der Kunde heute mehr denn je „König“. Insbesondere über den Austausch unter Freunden und in sozialen Netzwerken, durch die Nutzung von Preisvergleichsplattformen sowie Produktvideos sind Baumarktkunden immer besser informiert und erwarten neben einem wertigen Warensortiment ein qualitativ hochwertiges Informations-, Beratungs- und Service-Angebot. Für den Baumarkthandel heißt das, auf diese Kundenbedürfnisse einzugehen und ein integriertes Cross-Channel-Angebot zu entwickeln, das Kunden bei der Umsetzung ihrer Projekte bestmöglich begleitet. Gleichzeitig nimmt auch in der DIY-Branche der Anteil der Online-Umsätze in den Heimwerker-, Baustoff- und Gartensortimenten zu. Für den Baumarkthandel wird es daher zukunftsentscheidend, online im gelungenen stationären Verbund präsent zu sein. Seine Angebote müssen für Kunden ein natürlicher Bestandteil der übergreifenden Customer Journey werden. Das Spannungsfeld von Online- und Stationärgeschäft birgt neben Risiken auch enorme Chancen für die zukünftige Ausrichtung der eigenen Märkte.

Stationärgeschäft: Kundenzufriedenheit steigt – insbesondere bei der Fachberatung

In den letzten Jahren hat der Baumarkthandel in puncto Servicequalität gute Fortschritte gemacht: Laut Kundenmonitor Deutschland 2018 attestieren Kunden den Bau- und Heimwertermärkten eine zunehmende Filialqualität.

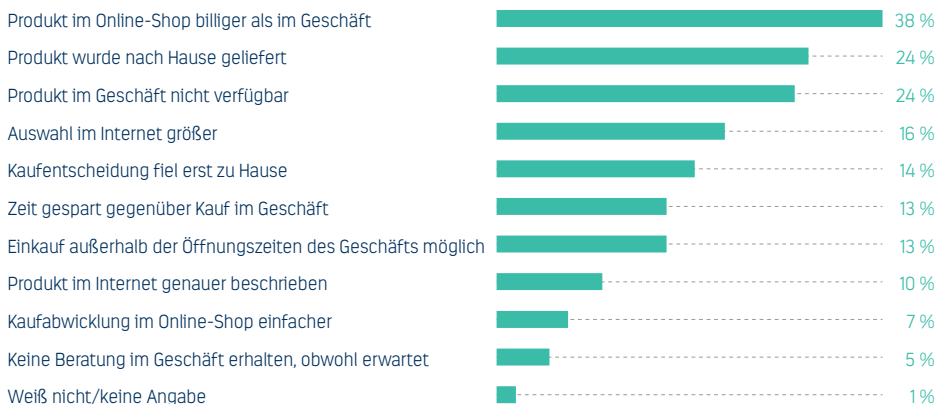
Insbesondere eine gestiegene Zufriedenheit mit der fachlichen Beratung in den Märkten verdeutlicht, dass durch zielgerichtete Maßnahmen Wettbewerbsvorteile und Marktanteilsverschiebungen realisiert werden können. Der Untersuchung zufolge haben speziell seit 2016 einzelne Bau- und Heimwertermärkte beachtliche Erfolge im Ausbau der sogenannten mitarbeiterbezogenen Filialaspekte erzielt: Dabei zeigen sich die Kunden mit der Verfügbarkeit von Mitarbeitern als Ansprechpartner auf der Fläche, deren Freundlichkeit und deren fachlicher Beratungskompetenz deutlich zufriedener als noch vor Jahren. Damit unterstützen diese Faktoren, die die Gesamtzufriedenheit der Kunden entscheidend mitbestimmen, die nach wie vor in der Baumarkbranche dominierenden Werttreiber „Auswahl und Angebotsvielfalt“, „Produktqualität“, „Atmosphäre“ und „Warenpräsentation“ elementar. Und sie führen auch zu einer stärkeren Bindung des Kunden an den jeweiligen Händler. Die erfolgreiche Bewältigung des Spagats zwischen einem breiten Produktangebot und gleichzeitig besser wahrgenommener Mitarbeiterpräsenz auf der Fläche wirkt sich deutlich positiv auf die Kundenloyalität aus, wie der aktuelle Kundenmonitor belegt: So können die in den beiden Qualitätsfeldern „Produktangebot“ und „Mitarbeiterpräsenz“ führenden Baumarkthändler auf der einen Seite einen Anteil von bis zu 4 Prozent Nettokundenwachstum erwarten. Auf der anderen Seite müssen auf diesen Gebieten weniger erfolgreiche Wettbewerber einen Nettokundenverlust von rund 2 Prozent verzeichnen – und damit mit sinkenden Bonsummen und Umsatzverlusten rechnen.

Cross-Channel bei Baumarkt-Online-Shops: Günstiger Preis entscheidend für Online-Kauf trotz vorherigem Baumarktbesuch

Frage: „Denken Sie bitte im Folgenden an Ihre letzte Bestellung bei diesem Baumarkt-Online-Shop. Welche Aussage trifft auf Ihre letzte Bestellung am ehesten zu?“ (n = 1.894 Befragte)

- 69 % Ich wollte mich im Internet über das konkrete Produkt und Preise informieren und habe es dann gleich online gekauft.
- 23 % Ich bin beim Internetsurfen zufällig auf ein geeignetes Produkt gestoßen und habe es dann gleich online gekauft.
- 2 % Ich war zuvor in einer Filiale meines Hauptbaumarkts und habe das Produkt anschließend online gekauft.
- 6 % Ich war zuvor in der Filiale eines anderen Bau- und Heimwertermarkts und habe das Produkt anschließend online gekauft.

Frage: „Aus welchem Grund haben Sie Ihren letzten Einkauf bei diesem Baumarkt-Onlineshop getätigt und nicht in dem zuvor aufgesuchten Geschäft?“ (Selektion: Vorinformationen im stationären Handel eingeholt; Mehrfachnennungen; n= 153, entspricht 8%)



Quelle: ServiceBarometer AG (Kundenmonitor Deutschland 2018)

Jeder vierte 18- bis 35-jährige stationäre Baumarktkunde recherchiert vor dem Einkauf online

Neben der Aufwertung des Stationärgeschäfts muss der Handel seine Kunden aber auch mit zeitgemäßen Cross-Channel-Angeboten überzeugen und durch den digitalen Ausbau der Customer Journey die Besucher von Online-Shops und Märkten tatsächlich zu Käufern machen. Kunden erwarten heute ein kanalübergreifendes Shopping-Erlebnis, das ihnen rund um die Uhr – 24/7 – die Möglichkeit bietet, sich über Produkte und Projekte weiter zu informieren und tatsächlich Ware (vor-)bestellen und kurzfristig erhalten zu können. Betrachtet man das Informations- und Einkaufsverhalten der Kunden, insbesondere mit Blick auf die Effekte „Research Online, Purchase Offline“ (ROPO), zeigt sich dem Kundenmonitor Deutschland zufolge das folgende Bild:

- Danach gefragt, welche Informationsquellen zur Vorbereitung des jüngsten stationären Filialbesuchs genutzt wurden, geben 25 Prozent der befragten Kunden den Werbeprospekt an. Von mittlerweile 19 Prozent wird die Online-Recherche hinzugezogen, z.B. die Website des stationären Baumarkts, Amazon oder Online-Portale zum Preisvergleich. In der Gruppe der 18- bis 35-Jährigen sowie bei Kunden mit einem durchschnittlichen Einkaufsbetrag von über 100 Euro beträgt der Anteil der vorherigen Online-Recherche über 26 Prozent. 11 Prozent der Baumarktkunden informieren sich bei Freunden oder Bekannten über

Produkte und Services. Beachtlich: Jeder zweite Kunde bereitet sich gar nicht durch eine aktive Information auf den stationären Einkauf vor.

- Dabei punktet das Stationärgeschäft aus Kundensicht nach wie vor besonders damit, dass Produkte sofort verfügbar sind. Auf die Frage danach, aus welchen Gründen Kunden, die vorab online recherchiert haben, ihren letzten Einkauf dann doch stationär in der Filiale getätigt haben, gibt mehr als die Hälfte (53 Prozent) den sofortigen und unmittelbaren Bedarf an. Auch der Wunsch, das Produkt in den Händen halten und seine Funktionalität testen zu wollen, ist für fast die Hälfte der Kunden (43 Prozent) ausschlaggebend. Neben Einsparmöglichkeiten von Versandkosten und Zeit (je 31 Prozent) ist für 25 Prozent der Kunden aber auch die persönliche Kaufberatung in der Filiale entscheidend. Weitere 22 Prozent bevorzugen die persönliche Anlaufstelle bei Fragen bzw. Schwierigkeiten mit dem gekauften Produkt.
- Und auch weitere Zahlen belegen, dass Baumarktkunden die Beratung suchen: Während sich im Durchschnitt 46 Prozent der Kunden im Zuge von drei Baumarktbesuchen mindestens ein Mal persönlich beraten lassen, steigt die Beratungsquote bei Online-Informierten auf über 58 Prozent und in der Gruppe online informierter Heavy User mit einem durchschnittlichen Einkaufsbetrag von über 100 Euro auf 63 Prozent.

Hauptgründe gegen den Online-Kauf: Kunden benötigen das Produkt sofort oder wollen es in den Händen halten bzw. testen.

Frage: „Aus welchen Gründen haben Sie Ihren letzten Einkauf in der Filiale dieses Bau- und Heimwerkermarktes getätigt und nicht online?“ (Selektion: Online-Recherche vor letztem Einkauf; Mehrfachnennungen; n = 901 Befragte)



Quelle: ServiceBarometer AG (Kundenmonitor Deutschland 2018)

Der Kundenmonitor liefert zudem Erkenntnisse zu Online-Käufern und Online-Käufen: Dabei zeigt sich, dass es im World Wide Web oftmals nach wie vor in der Hauptsache um den Preis geht, der Kunden veranlasst, oft auch trotz eines vorherigen Baumarktbesuchs das begehrte Produkt schlussendlich online zu erwerben:

- Befragt nach ihren Motiven, gaben mehr als zwei von drei Online-Käufern – Kunden von Baumarkt-Online-Shops – an, sich über das Internet gezielt über Produkte und Leistungen informieren zu wollen und dabei den Kauf dann gleich online abgeschlossen zu haben. Fast jeder vierte Online-Kunde (23 Prozent) stößt beim Internetsurfen zufällig auf ein geeignetes Produkt und bestellt es dann gleich online. 8 Prozent der Online-Kunden kaufen dagegen nach dem vorherigen Besuch eines stationären Baumarkts dann letztendlich doch das Produkt in einem Online-Shop.
- Dabei ist für über ein Drittel der Kunden mit vorherigem Filialbesuch der im Online-Shop im Vergleich zum Stationärgeschäft günstigere Preis entscheidend. Jeder vierte Kunde berichtet, dass das Produkt im Geschäft nicht verfügbar war. Die Lieferung nach Hause wird ebenfalls von jedem Vierten als Einkaufsgrund für den Baumarkt-Online-Shop angeführt.

Beratungskonzept von Baumärkten muss schon online beginnen

Und was bedeuten diese Beobachtungen nun für den Baumarkthandel? Zunächst, dass sich die Unternehmen als kanalübergreifender kompetenter Partner ihrer Kunden positionieren müssen, um sich in der digitalisierten Customer Journey gerade im Punkt Konversion im Wettbewerb zu behaupten. Ein besonderer Fokus muss dabei auf dem Ausbau der Qualität der stationären Angebote liegen. Denn in Anbetracht des starken Wettbewerbsumfelds im Online-Handel mit überbordenden Anteilen für Amazon und Ebay gelingt es derzeit dem Baumarkthandel nicht, einen Großteil der Online-Kunden zu den eigenen Angeboten umzuleiten. Hinzu kommt, dass der online ausgetragene Wettbewerb geprägt ist durch Preisvergleichsportale und durch einen für die

Kunden einfachen Wechsel des jeweiligen Händlers – die Bestellung von Waren über teils mehrere Online-Shops ist nicht aufwendig.

Daher sollte eine Gegenstrategie des Baumarkthandels mit seiner Trumpfkarte eines starken Stationärgeschäfts darauf aufbauen, den vorhandenen Beratungsbedarf seiner Kunden schnell zu identifizieren und die Beratung vor Ort in den Märkten zur Abschöpfung von Cross-Selling-Potenzialen kundenbezogen und nicht abteilungsbezogen anzubieten. Im Extremfall heißt das, dem Kunden beispielsweise einen Kundenbegleiter mit abteilungsübergreifendem Wissen für die komplette Einkaufsliste zu seinem DIY-Projekt zur Seite zu stellen. Im Sinne der modernen Anforderungen an die digitale Customer Journey sollte der Baumarkthandel seine Kunden bereits im Netz „abholen“, der Start des Beratungskonzepts muss daher schon im Online-Auftritt angelegt sein. Cross-Channel-Services wie Produktverfügbarkeitsanzeigen, Vorreservierungen von Waren, Click & Collect-Services, Einkaufsführer mit Angabe der örtlichen Position der gesuchten Ware im Markt, aber ebenso Terminvereinbarungen für eine Online-Beratung, Kundenkarten und Rabattgutscheine können geeignete Instrumente sein, um Kunden gezielt in die Filialberatung zu leiten.

Auch für Stationärkäufe angebotene Direktlieferungen nach Hause können dazu beitragen, im Beratungsgespräch mit dem Kunden breitere Online-Shop-Sortimente zur umfassenden Deckung des Kundenbedarfs heranzuziehen. Diese Punkte sind aktuell circa der Hälfte der Baumarktkunden äußerst oder sehr wichtig beim Einkauf, und sie dürften zukünftig zu den Basiserwartungen der Kunden avancieren. Gleichzeitig gibt dies dem Handel die Chance, sich stärker gegen den Fachhandel zu positionieren. Für ein gelungenes Abschöpfen der Cross-Channel-Potenziale und einen konsistenten Markenauftritt ist zu guter Letzt ein gezielt darauf ausgerichtetes Personalmanagement notwendig, um kundenorientierte Beratungsleistungen in den Märkten zu garantieren. Zudem bieten sich Kooperationslösungen von Handel und Industrie an, um mit Blick auf die verschiedenen oftmals erklärungsbedürftigen Produkte und Sortimente dem gesteigerten Informationsbedürfnis der Kunden online und stationär gerecht zu werden.



Dr. Frank Dornach
Vorstand ServiceBarometer AG



**Dafür stehen wir in
über 270 Fachcentren
in Europa!**



Verbandsarbeit – das BHB-Leistungsspektrum



Starkes Fundament für zukunftsweisende Richtungsentscheidungen

Um im Wettbewerb bestehen zu können, benötigen Unternehmen für zukunftsweisende Richtungsentscheidungen valide Marktdaten und Branchenkenntzahlen. Sie sind die Basis und essenzielle Steuerungsinstrumente betrieblicher Prozesse, schaffen Transparenz und bilden auf diese Weise das Fundament für eine verantwortungsvolle Unternehmensführung. Der BHB-Arbeitskreis Marktdaten & Controlling entwickelt für die Baumarktbranche in Zusammenarbeit mit Marktforschungsinstituten und Dienstleistungsunternehmen Datenerhebungsverfahren und wertet mit ihnen relevante Marktzahlen der Branche aus.

Der Wettbewerb in der Baumarktbranche wird zunehmend intensiver: Zum einen drängen neue Akteure in den Markt – allen voran die Online-Pure-Player wie Amazon oder Alibaba, aber auch reine Online-Baumärkte wie sonderpreis-baumarkt.de setzen die etablierten Player unter Druck. Zum anderen zählen branchenfremde Handelsriesen zur Konkurrenz auf dem DIY-Markt: So bieten etwa die Food-Discounter Aldi und Lidl ebenso wie Supermärkte und Möbelhäuser mehr und mehr Produkte aus dem Baumarktsegment an. Gleichzeitig verändern sich die Erwartungen von Baumarktkunden und DIY-Fans deutlich: Viele verlangen heute mehr Unterstützung bei der Umsetzung ihrer Projekte in Haus und Garten und bemängeln eine ihrer Meinung nach unzureichende Qualität der Beratung im Handel.

In einer Situation zunehmender Konkurrenz ist die Kenntnis des Wettbewerbsumfelds und das Wissen um die eigene Marktpformance für jeden Unternehmer zur strategischen Ausrichtung seiner Unternehmenstätigkeit entscheidend. Das gilt auch für die Baumarktbranche. Wirtschaftlicher Erfolg basiert mehr denn je auf einer differenzierten Bewertung von Chancen und Risiken der zukünftigen Investitionsentscheidungen. Intelligente Datenanalysen können Unternehmen dabei echte Wettbewerbsvorteile verschaffen, da es die Kenntnis der relevanten Marktdaten Unternehmensentscheidern und Führungskräften ermöglicht, interne Prozesse zu optimieren, neue Vertriebs- und Geschäftsmodelle zu entwickeln, Zusammenhänge zu erkennen und auf diese Weise Entscheidungen präziser zu treffen.

Zahlen, Daten und Fakten der Baumarktbranche der D-A-CH-Region stehen seit jeher im Mittelpunkt der Gremienarbeit des BHB-Arbeitskreises Marktdaten & Controlling. Das Verbandsgremium gehört zu den am längsten existierenden Arbeitskreisen des BHB und wird von Jörg Wehrenberg, Leiter Rechnungswesen der toom Baumarkt GmbH, als Sprecher seit Jahren mitverantwortet. Regelmäßige

Teilnehmer des Arbeitskreises, der zum Austausch allen Handelsmitgliedern des BHB offensteht, sind Führungskräfte und Mitarbeiter der Mitgliedsunternehmen EUROBAUSTOFF, hagebau, HORNBACH, KNAUBER, OBI oder toom. Zum Informations- und Erfahrungsaustausch bietet der BHB seinen Mitgliedern dabei jährlich zwei bis drei Meetings an, die in der Geschäftsstelle in Köln und auch in den Zentralen oder Märkten der Handelsunternehmen vor Ort stattfinden.

Der Arbeitskreis Marktdaten & Controlling ist das Verbandsgremium für die Darstellung der Branchenmärkte mit Blick auf die Umsatzentwicklungen. Zudem steht die regelmäßige Überarbeitung der Branchendefinitionen des BHB auf der Themenagenda. Das Spektrum der BHB-Gremienarbeit ist breit und umfasst operative Themen wie die „Entwicklung einheitlicher Branchendefinitionen“ (z. B. der Begriffe „Umsatz“, „Baumarkt“, „Flächenleistung“) oder auch die „Entwicklung von Benchmarking-Instrumenten für den Handel“ zur internen Nutzung. Die Arbeit des Verbandsgremiums bildet zugleich die Informationsbasis für die Verbandskommunikation des BHB mit Branchenpartnern, Stakeholdern, Politik und Presse.

Zusätzlich lädt der BHB-Arbeitskreis externe Referenten zu Schwerpunktthemen in seine Sitzungen ein: So diskutiert das Branchengremium unter anderem mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) über die Ausweitung der Total Store Reports (TSR Reports) auf Raumausstatter, Gartencenter und den Baustoffhandel oder über die inhaltliche Weiterentwicklung der TSR Reports mit Blick auf die zeitgemäßen Definitionen der Begriffe „E-Commerce-Umsatz“, „Brutto-Netto-Darstellung“, „Anpassung Warengruppenschlüssel“ und „Ad-hoc-Umfrage“. Auch der Review und die Weiterentwicklung der BHB-Branchendefinitionen „Baumarkt“ (inklusive der Abschaffung der 1.000-Quadratmeter-Grenze), „Bruttoumsatz und Online-Umsätze“ sowie „Flächengewichtung“ stehen auf der Themenagenda. Mit dem IFH Köln erörtert der Arbeitskreis Fragen zur Entwicklung der DIY-Branche im

gesamtgesellschaftlichen und wirtschaftlichen Kontext. Und nicht zuletzt hat das Verbandsgremium die Analyse von Wachstumsfaktoren des DIY-Markts in Abgrenzung zum Wirtschafts- und Wohnungsbaumarkt im Blick.

Der Arbeitskreis nutzt in seinen Sitzungen das breite Netzwerk des BHB, um durch einen kontinuierlichen Dialog aktuelle Entwicklungen im Sinne des Verbands und der Branche zu begleiten, etwa in Gesprächen mit dem EHI Retail Institute in Köln, mit Wirtschaftsanalysten der Commerzbank oder Dienstleistern wie Retail Analytics oder Minodes. Um Potenziale zu sichten und mit transparenten Zahlen den Einkauf in den Unternehmen zu stärken, lud der Arbeitskreis auch die Unternehmensberater von Concentro ein. Und die Marktforscher der B+L Marktdaten GmbH präsentierten Aktuelles zur Entwicklung der Bau- und Renovierungsmärkte.

Langfristige Strategiearbeit ist Ziel des Lenkungsausschusses Branchenzahlen

Im Rahmen der jährlichen Herbstsitzung erweitert der Arbeitskreis seinen Teilnehmerkreis um Marktforscher und Medienvertreter: Im Lenkungsausschuss Branchenzahlen haben sich der BHB und weitere Branchenakteure der langfristigen Strategiearbeit verschrieben. Das Gremium wirkt auf die Angleichung der vielen unterschiedlichen Statistiken über unsere Branche hin. An den Sitzungen des Lenkungsausschusses nehmen die Fachverlage Dähne und RM Handelsmedien,

Ich schätze die Mitarbeit und den Austausch im Arbeitskreis sehr und bringe mich deshalb gerne als Sprecher ein. Marktdaten sind ein wesentlicher Teil unserer Arbeit. Diese verlässlich zu erheben und inhaltlich weiterzuentwickeln, führt zu belastbaren Branchendaten, die auch mein Tagesgeschäft unterstützen. Zudem haben wir viele Sonderthemen und Gäste, die mich jedes Mal zu anderen und neuen Erkenntnissen führen.

– Jörg Wehrenberg –

Leiter Rechnungswesen toom Baumarkt GmbH und
Sprecher des Arbeitskreises Marktdaten & Controlling

die GfK, das IFH Köln, die Gesellschaft für Markt- und Betriebsanalyse (gema-ba) und die Marktforscher von Teipel Consulting teil. Dabei befasst sich das Strategiegremium damit, gemeinsame Marktdefinitionen für eine transparente klare Außendarstellung der Branche aufzustellen, im Zuge dessen neue Darstellungsmethoden zu entwickeln und bislang vorhandene, aber nicht bearbeitete statistische „blinde Flecken“ zu bereinigen.

Auch in Zukunft wird es für Entscheider und Führungskräfte in unserer wettbewerbsintensiven Branche darauf ankommen, Erfolg versprechende strategische Entscheidungen zu treffen, um die eigenen Unternehmen weiterhin zukunftsorientiert im Markt zu positionieren – valide Marktdaten und Branchenkennzahlen werden hierzu wie bisher das tragfähige Fundament bilden.



Dr. Peter Wüst
Hauptgeschäftsführer,
Leiter des Arbeitskreises
Marktdaten & Controlling

Moderne Personalarbeit im Fokus

Demografischer Wandel, Digitalisierung und ein neues gesellschaftliches Arbeits- und Werteverständnis verändern die Arbeitswelt rasant – und setzen bereits heute und für die Zukunft neue Standards für die moderne Personalarbeit. Ob neue digitale Berufsfelder, flexible Arbeitszeitmodelle, Geschlechtergleichstellung, Gehaltstransparenz, digitale Fortbildung oder neue Recruiting-Ansätze zur Personalbeschaffung – Verantwortliche im Bereich Human Resources (HR) sehen sich mit einer Vielzahl neuer Aufgaben und Herausforderungen konfrontiert. Der BHB-Arbeitskreis Personal & Personalentwicklung nimmt sich aktueller gesellschaftlicher Fragestellungen mit Bedeutung für das moderne HR-Management an. Das Verbandsmitglied unterstützt die strategische Ausrichtung der Personalarbeit der Handelsunternehmen der Baumarktbranche und gibt ihnen wertvolle Informationen an die Hand, um aktuelle und künftige Herausforderungen zu meistern.

Die Digitalisierung der Arbeitswelt schreitet voran. Es vergeht kaum ein Tag, an dem nicht Publikationen, wissenschaftliche Studien, Internet- und Blog-einträge die vollständige Umwälzung der Arbeitswelt, wie wir sie kennen, heraufbeschwören. Dabei dreht sich die Diskussion oftmals um die Gefahr des Abbaus traditioneller Aufgaben und Jobs, die zukünftig – so wird vermutet – Maschinen oder Algorithmen übernehmen werden. Doch die Digitalisierung der Arbeitswelt eröffnet immense Chancen: Es entstehen zahlreiche neue Geschäftsmodelle, Netzwerke, Kunden- und Geschäftsbeziehungen und dadurch auch gänzlich neue Jobprofile. So waren dem IFH Köln zufolge bereits innerhalb des Zeitraums von 2011 bis 2016 zwar rund 8 Prozent bisher bekannter Jobprofile entfallen, aber zugleich rund 30 Prozent neuer Tätigkeitsprofile entstanden wie etwa die neuen Berufsfelder Data-Analyst, Online-Marketing-Manager oder Social-Media-Manager.

Die Digitalisierung stellt die Unternehmen vor eine Vielzahl neuer Aufgaben und Herausforderungen – in den heutigen Zeiten ist die gesamte Unternehmenskultur mit tradierten Arbeitsabläufen, Hierarchien und etablierten Geschäftsprozessen infrage gestellt. Die digitale und mobile Kommunikation führt zu neuen Möglichkeiten der Zusammenarbeit – zahlreiche Aufgaben können trotz räumlicher Distanz zeitlich flexibel bewältigt werden. Sie lässt zudem eine ortsungebundene Form des Arbeitens zu. Wollen Unternehmen im Kampf um qualifizierte Arbeitskräfte in Zukunft mithalten, müssen sie sich mit Blick auf ihre aktuelle und zukünftige Attraktivität als Arbeitgeber auf die neuen Rahmenbedingungen einstellen und die Erwartungshaltungen ihrer aktuellen und zukünftigen Mitarbeiter ernst nehmen.

Digitalisierung, demografischer Wandel und neue Wertvorstellungen fordern moderne Personalarbeit

Es gilt zum einen, neue Technologien und Geschäftsmodelle sinnvoll in die Unternehmenswirklichkeit zu implementieren und zum anderen die Mitarbeiter erfolgreich im Digitalisierungsprozess mitzunehmen. Wo werden Veränderungen durch die Digitalisierung tatsächlich relevant? Was bedeutet die Digitalisierung aus Perspektive der Mitbestimmung? Welche Erfordernisse und Möglichkeiten entstehen für die Qualifizierung und Weiterbildung? Diese Fragen müssen moderne Unternehmen sich und ihren Mitarbeitern beantworten. Ob Homeoffice oder Videokonferenz – die örtliche und zeitliche Flexibilisierung hat bereits heute Einzug in die Arbeitswelt gehalten. Vor diesem Hintergrund müssen sich Personalmanager für die unternehmenskonforme und konsequente Umsetzung der Digitalisierung einsetzen.

Aber Digitalisierung ist kein Selbstzweck, eine Anpassung interner Prozesse muss immer im Einzelfall sinnvoll erscheinen und für die konkrete Aufgabenstellung und Arbeitswirklichkeit zu Ende gedacht sein. Sinnvoll erscheint beispielsweise die Einbindung digitaler Lerntechnologien in die betriebliche Weiterbildung. Diesen Schritt sind bereits zahlreiche Unternehmen in den vergangenen Jahren gegangen: Im Zuge der Digitalisierung und Flexibilisierung stellen immer mehr Firmen ihren Mitarbeitern und Auszubildenden webbasierte Lernmöglichkeiten zur Verfügung. Laut aktueller Berechnungen des mmb Instituts in Essen wuchs der deutsche E-Learning-Markt von 2015 bis 2016 schon um 8 Prozent. Von 2014 bis 2015 konnte der Markt sogar eine 14-pro-



Investitionen in Bildung und das Know-how von Führungskräften und Mitarbeitern sind zugleich Investitionen in das Unternehmen als solches. Der Arbeitskreis Personal & Personalentwicklung des BHB leistet mit seiner Gremienarbeit, der dortigen Informationsvermittlung und dem gegenseitigen Erfahrungsaustausch in diesem Bereich einen wichtigen Beitrag. Denn Information, das Bereitstellen von Wissen und die Möglichkeit der Netzbildung sind wichtige Bestandteile der sozialen Kollaboration.

zentige Steigerung verzeichnen. Die Zahlen belegen bereits heute, dass neben den klassischen Formen von Präsenzs Schulungen moderne E-Learning-Angebote einen festen Platz im Unterrichtsportfolio der Personalaus- und Weiterbildung darstellen. Blended Learning, die Kombination aus Präsenzveranstaltungen und E-Learning, wird in Zukunft im Gesamtpaket der Fortbildungen unverzichtbar sein.

BHB unterstützt die Ausrichtung der Personalarbeit

Der BHB greift im Arbeitskreis Personal & Personalentwicklung diese aktuellen Trends und Entwicklungen der Personalarbeit auf und bietet den Mitarbeitern der Personalabteilungen in Handelsunternehmen eine Plattform, um sich persönlich aktueller Themen anzunehmen und sich über Fragestellungen von allgemeiner Branchenbedeutung auszutauschen. Zwei bis drei Mal jährlich kommen die Personalverantwortlichen der BHB-Handelsunternehmen zusammen, um gemeinsam aktuelle Themen zu diskutieren und sich über branchenrelevante Fragen auszutauschen, sowohl im Bereich der Personalarbeit als auch aus dem Aufgabengebiet der Personalentwicklung: Ob aktuelle Gesetzgebung und Rechtsprechung

– Christian Kasper –

Leiter Personalentwicklung toom Baumarkt GmbH

im Arbeits- und Sozialrecht, Maßnahmen zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität, betriebliche Altersvorsorgeregelungen oder Flexibilisierung von Arbeitsplätzen und Arbeitszeitmodellen, Integration von Flüchtlingen, Entgelttransparenz, Reform des Mutterschutzrechts und digitale Lerntechnologien – das Themenspektrum ist breit gefächert. Dabei bedient sich der BHB auch des Know-hows qualifizierter Fachleute aus Forschung und Wirtschaft, die themenbezogen zu den Arbeitskreissitzungen eingeladen werden und dort den Dialog mit den Personalver-

antwortlichen der Handelsunternehmen suchen. Auf diese Weise bietet der Arbeitskreis einen interessanten und abwechslungsreichen Wissenstransfer und Mehrwert für seine Mitglieder. Zudem können die Arbeitskreisteilnehmer vom kontinuierlichen Dialog des BHB mit dem Handelsverband Deutschland (HDE) profitieren, der zwei Mal jährlich im Rahmen von Gremiensitzungen in Berlin oder durch den Ausschuss für Sozial- und Personalpolitik über aktuelle Rechtsentwicklungen, Trends in der HR-Arbeit und über Wissenswerte aus dem Bereich Personalentwicklung informiert. Im Zuge der Gremienarbeit und ergänzend zu den Sitzungen bietet der BHB seinen Mitgliedern ein umfas-

sendes Informationsangebot über ein breites Medienspektrum an: Neben umfangreichen Materialsammlungen im Intranet des Verbands erhalten die Arbeitskreisteilnehmer regelmäßig Rundschreiben, Merkblätter und Checklisten zu allen wichtigen Branchenthemen.

In der heutigen Arbeitswelt wird die Personalarbeit ein zunehmend wichtiger Wettbewerbsfaktor. Personalbeschaffung, Personalentwicklung und -partizipation, Personaleinsatz und -führung sind effizient zu managen, damit sie zum Unternehmenswachstum beitragen. Wir als Verband unterstützen unsere Mitgliedsunternehmen auch in Zukunft bei der Ausrichtung ihrer Personalpolitik und stellen ihnen die notwendigen Informationen und Hilfestellungen zur Verfügung.

Annekatriin Conrads
Leitung Ressort Personal &
Personalentwicklung,
Leitung Office



Gewusst wie: Konsumentenkredite von Consors Finanz

Damit kommen Sie ins Geschäft ...

- mit innovativen Finanzierungslösungen
- mit digitalen Prozessen für eine einfache und schnelle Kreditbeantragung
- mit smarten Extras für rundum zufriedene Kunden



Informationen unter:

0 89 / 55 11 33 76

www.consorsfinanz.de



CONSORS FINANZ
BNP PARIBAS



Die Lieferkette im Visier: Branchenübergreifende Lösungen im Bereich Compliance und CSR

Das vielfältige Warensortiment eines Baumarkts unterliegt den strengen Regelungen des europäischen Umwelt-, Verbraucherschutz- und Produktsicherheitsrechts. Daher muss der Handel seine Tätigkeit stets an geltendes Recht anpassen. Unternehmen müssen zudem ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden, um ihre Akzeptanz nicht zu verlieren. Im Arbeitskreis Produktsicherheit, Umwelt & CSR bearbeitet der BHB aktuelle umweltpolitische, nachhaltigkeitsbezogene und produktsicherheitsrechtliche Themen. Hier diskutieren Qualitätsmanager und Umweltbeauftragte der BHB-Handelsmitglieder gemeinsam über rechtliche und gesellschaftliche Herausforderungen und erarbeiten praxisorientierte Lösungsansätze für die Branche.

Zahlreiche Verordnungen, Richtlinien und Gesetze bestimmen den ordnungspolitischen Rahmen wirtschaftlichen Handelns und erfordern gemeinsame Lösungswege der Wirtschaftsakteure. Ob flächendeckende Rücknahme von Elektroaltgeräten und Batterien, Rückverfolgbarkeit von Holz- und Holzzeugnissen, Reduzierung und Vermeidung von Abfall und Verpackungsmaterialien oder Einhaltung chemikalienrechtlicher Vorgaben – die Anforderungen an die Home-Improvement-Branche sind hoch. Zudem erwarten zunehmend mehr Kunden, dass die Waren der angebotenen Sortimentspalette unter Einhaltung international gültiger Nachhaltigkeitsstandards produziert werden – Corporate Social Responsibility (CSR) gewinnt an Bedeutung. Und Nachhaltigkeit macht auch nicht an den Grenzen des eigenen Unternehmens halt: Um sich langfristig das Vertrauen der Kunden zu sichern, muss CSR die gesamte Wertschöpfungskette umfassen, von der Rohstoffgewinnung über die Produktion und die Logistik bis zum Warenkorb des Verbrauchers. Es ist insbesondere die Aufgabe des Handels sicherzustellen, dass auch die Akteure vorgelagerter Wertschöpfungsstufen ihrer unternehmerischen Verantwortung gerecht werden. Dabei fungiert der Handel als letztes Glied in der globalen Wertschöpfungskette und als direkte Schnittstelle zu den Kunden sowie als deren unmittelbarer Ansprechpartner. Einer glaubwürdigen Kommunikation kommt hier eine ganz besondere Bedeutung zu. Der BHB-Arbeitskreis Produktsicherheit, Umwelt & CSR nimmt sich diesen aktuellen Fragestellungen seit Jahren erfolgreich an und unterstützt damit seine Mitglieder bei der strategischen Unternehmensausrichtung und im operativen Tagesgeschäft.

BHB etabliert Dialog mit Politik, Verwaltung, NGOs, Industriepartnern und Medien

Um für die gesamte Branche Handlungsspielräume zu schaffen und den ordnungspolitischen Rahmen mitzugestalten, sucht der BHB proaktiv den Dialog mit

relevanten Stakeholdern in der Politik, der Verwaltung, in NGOs und in den Medien. Durch eine aktive Mitarbeit im Arbeitskreis Produktsicherheit, Umwelt & CSR haben die Mitgliedsunternehmen die Möglichkeit, ihre Interessen und Wünsche in den politischen Entscheidungsprozess einzubringen. Hier werden gemeinsam zu aktuellen branchenrelevanten Themen Positionierungen und Lösungen entwickelt, die der BHB im Rahmen von Verbändeanhörungen, Stakeholder-Dialogen oder Fachgesprächen in Richtung Politik und Verwaltung adressiert. Da der kontinuierliche und transparente Austausch mit unseren Partnern in der Industrie von herausragender Bedeutung für nachhaltige Lösungen ist, wenn es um Fragestellungen und Anforderungen geht, die die gesamte Lieferkette betreffen, sind ferner Vertreter der Herstellerverbände der DIY-Branche, der Herstellerverband Haus & Garten (HHG) und der Industrieverband Garten (IVG), aktive Mitglieder im Arbeitskreis. Somit ist sichergestellt, dass auch die Akteure der vorgelagerten Wertschöpfungsprozesse an Entscheidungen beteiligt werden und die Branche befähigt ist, nach außen mit einer Stimme zu sprechen.

Corporate Social Responsibility im Fokus der DIY-Branche

Der BHB vertritt aktiv die Interessen seiner Mitglieder und bringt seine Expertise in den nationalen und europäischen Gesetzgebungsprozess ein. Neben der Mitgestaltung des ordnungspolitischen Rahmens besteht eine der Hauptaufgaben des Arbeitskreises Produktsicherheit, Umwelt & CSR darin, die Erwartungen und Anforderungen, die seitens der verschiedenen Akteure an die einzelnen Unternehmen herangetragen werden, frühzeitig zu erkennen, zu bündeln und branchenübergreifende Strategien zu entwickeln, um diesen gerecht zu werden. Eine dieser gesellschaftspolitischen Erwartungen ist die der nachhaltigen Unternehmensführung. Als Branchenverband kompetenter Ansprechpartner rund um das Thema „CSR in der DIY-Branche“ zu sein, dient als Flankenschutz für die

Verbandsmitglieder. Das Risiko, dass die Branche oder einzelne Unternehmen konfrontativen Aktivitäten ausgesetzt sind, soll minimiert werden, indem ex ante durch den Dialog mit allen relevanten Bezugsgruppen aus der Politik, der Verwaltung, NGOs und den Medien Missstände identifiziert und gemeinsam Lösungswege und Strategien entwickelt werden, um diese zu beheben. Das Ziel der CSR-Verbandskommunikation ist es zum einen, Konfrontationen erst gar nicht entstehen zu lassen. Zum anderen fungiert der Verband als Bindeglied zwischen der Branche, ihren Unternehmen und allen relevanten Stakeholdern und bietet eine Plattform, auf der die vielfältigen Kooperationsmöglichkeiten eruiert werden können.

BHB hat Nachhaltigkeit globaler Lieferketten im Blick

CSR-Anforderungen entlang der Lieferkette zu etablieren, eröffnet langfristige Chancen für alle Parteien. Der offene Austausch über die verschiedenen Vorstellungen von CSR, über die individuellen Beweggründe, sich der Thematik anzunehmen, über Chancen und Risiken sowie über mögliche Wege der Um-

Die gesellschaftspolitischen Anforderungen, die seitens diverser Stakeholder an die Branche herangetragen werden, werden komplexer und vielfältiger. Umso wichtiger werden der regelmäßige Austausch mit den Partnern aus Handel und Industrie und die enge Zusammenarbeit aller Akteure der Lieferkette, um gemeinsam Branchenlösungen zu erarbeiten. Der Arbeitskreis Produktsicherheit, Umwelt & CSR bietet hierfür die optimale Plattform. Hier haben die BHB-Mitglieder durch den Kontakt zu Behörden, NGOs und Ministerien die Möglichkeit, die gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen aktiv mitzugestalten und neuen Herausforderungen gemeinsam zu begegnen.

– Andreas Back –

Leiter Qualitätsmanagement, Umwelt & CSR HORNBACH Baumarkt AG
und Sprecher des Arbeitskreises Produktsicherheit, Umwelt & CSR

setzung führen zu längerfristigen und gefestigten Handelsbeziehungen der beteiligten Unternehmen.

Da die BHB-Mitgliedsunternehmen unter ständiger Beobachtung insbesondere der Medien und der NGOs stehen, die durch ihre Arbeit Missstände öffentlichkeitswirksam aufzudecken versuchen, ist der verantwortungsvolle Umgang mit der Thematik CSR innerhalb der Lieferkette von großer Bedeutung, um Reputationsverlusten vorzubeugen. Darüber hinaus zeigte sich in den letzten Jahren, dass eine Qualitätsverbesserung der gelieferten Produkte und eine Minimierung des Lieferantenausfallrisikos mit der Behebung schwerwiegender ökologischer und sozialer Missstände einhergehen. Da es schwierig ist, die gesamte Lieferkette zu überblicken und zu kontrollieren, bedarf es geeigneter

Instrumente sowie eines Kriterienkatalogs zur Beurteilung und Zulassung von Lieferanten, um so die Arbeitsbedingungen vor Ort zu verbessern.

Um die Nachhaltigkeit in der Lieferkette zu stärken, haben die BHB-Mitglieder gemeinsam einen Kriterienkatalog erarbeitet, der für alle Unternehmen

praktikabel umsetzbar ist. Dabei soll verstärkt die Transparenz innerhalb der Lieferkette verbessert werden. Um dies zu erreichen, haben sich die BHB-Mitgliedsunternehmen zum Ziel gesetzt, sich für die Umsetzung der Prinzipien des United Nations Global Compact (UNGC) in ihrer gesamten Geschäftstätigkeit und in ihrem Einflussbereich ernsthaft einzusetzen. Hierzu richten die Unternehmen ihr unternehmerisches Handeln und ihre Strategien anhand von zehn universell anerkannten Prinzipien aus den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung aus. Diese zehn Prinzipien des UNGC basieren auf global anerkannten Wertvorstellungen guter Unternehmensführung und lauten wie folgt:

Menschenrechte

1. Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte innerhalb ihres Einflussbereichs unterstützen und achten.
2. Unternehmen sollen sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen.

Arbeitsnormen

3. Unternehmen sollen die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren.
4. Unternehmen sollen sich für die Beseitigung aller Formen der Zwangsarbeit einsetzen.
5. Unternehmen sollen sich für die Abschaffung von Kinderarbeit einsetzen.



Ein starkes Netzwerk, klare Positionen, nachhaltiges Issue Management und Agenda Setting im politischen Raum in Deutschland und Europa sind für ein erfolgreiches Reputationsmanagement für die Branche und der im Markt aktiven Organisationen in Zeiten der Digitalisierung und Internationalisierung wichtiger denn je. Der BHB als Verband trägt maßgeblich dazu bei, für die Branche Themen zu setzen und das relevante Stakeholder-Umfeld zu gestalten. Gelingen kann dies nur, wenn alle Marktteilnehmer in einem vertrauensvollen Dialog sind. Der BHB-Arbeitskreis Produktsicherheit, Umwelt & CSR ist das feste Fundament eines solchen Dialogs.

– Nina Lemmerz-Sickert –

Abteilungsleitung Unternehmenskommunikation/Stellvertretende Pressesprecherin hagebau Handelsgesellschaft für Baustoffe mbH & Co. KG

6. Unternehmen sollen sich für die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Erwerbstätigkeit einsetzen.

Umweltschutz

7. Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen dem Vorsorgeprinzip folgen.
8. Unternehmen sollen Initiativen ergreifen, um größeres Umweltbewusstsein zu fördern.
9. Unternehmen sollen die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien beschleunigen.

Korruptionsbekämpfung

10. Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschließlich Erpressung und Bestechung.

Um den Nachhaltigkeitsgedanken innerhalb der Lieferkette zu fördern und sicherzustellen, dass die Geschäftsbeziehungen in der DIY-Branche unter Beachtung der zehn Prinzipien des UNGC stattfinden, ist es das Ziel, diese Branchenerklärung an die Branchenpartner weiterzugeben und die zehn Ziele aktiv an die Lieferanten und Vorlieferanten mit einem Hinweis auf Befolgung zu kommunizieren. Damit diese zehn Prinzipien nicht nur in Bezug auf das eigene Unternehmen, sondern entlang der Lieferkette Anwendung finden, wird ferner angestrebt, deren Einhaltung vertraglich einzufordern.

Der Handel übernimmt in der Kommunikation zum Endkunden eine besondere Funktion. Ob es um die Einhaltung rechtlicher Anforderungen geht oder darum, Nachhaltigkeitsstandards entlang der Lieferkette zu etablieren – durch seine Schnittstellenfunktion wird von ihm erwartet sicherzustellen, dass die von ihm angebotenen Produkte nicht nur den gesetzlichen Vorgaben entsprechen, sondern darüber hinaus unter der Beachtung von Nachhaltigkeitskriterien produziert werden. Umso mehr ist daher die konstruktive Zusammenarbeit und ein offener und transparenter Austausch in der gesamten Branche über alle Wertschöpfungsstufen hinweg unerlässlich. Die Erfolge der Branchendialoge durch eine verbändeübergreifende Zusammenarbeit des BHB mit seinen Branchenpartnern sowie die Maßnahmen zur Umsetzung des CSR-Branchenleitbilds sind einige der zahlreichen Belege für die seit Jahren fruchtbare Verbandsarbeit im BHB-Arbeitskreis Produktsicherheit, Umwelt & CSR.

Durch eine engagierte Mitarbeit haben die Mitgliedsunternehmen auch in den kommenden Jahren die Möglichkeit, die Entwicklung der für sie relevanten politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen aktiv mitzugestalten und die Themen „Sustainable Supply Chain Management“ und „Product Compliance“ weiter voranzutreiben. Im Arbeitskreis wird ihnen eine Plattform geboten, um gemeinsam über Anforderungen zu diskutieren, die seitens Politik und Gesellschaft an sie herangetragen werden.

Jana Stange
Leitung Ressort
Product Compliance,
Umwelt & CSR



Ein Jahrzehnt BHB-Nachhaltigkeitsprojekt „Wir pflanzen Bäume!“ – Eine Erfolgsgeschichte für die Branche

100.000 Bäume sind gespendet! Im Jahr seines zehnjährigen Jubiläums setzt das Nachhaltigkeitsprojekt „Wir pflanzen Bäume!“ neue Maßstäbe und schreibt seine Erfolgsgeschichte fort. Mit der 2008 gestarteten Umweltinitiative verfolgt der Verband das Ziel, durch das Pflanzen von Bäumen in Deutschland, den „BHB-Baumpflanzaktionen“, einen Ausgleich für die CO₂-Emissionen des internationalen BHB-Kongresses zu schaffen und ein Zeichen für nachhaltige Unternehmensführung und umweltbewusstes Wirtschaften zu setzen.

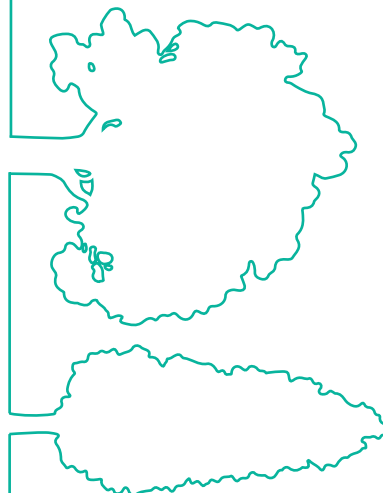
Seit einem Jahrzehnt besteht die Aktion „Wir pflanzen Bäume!“ der deutschen Handelsunternehmen der Baumarktbranche unter der Federführung des BHB. Sie wird seit ihres Bestehens gemeinsam mit Forst-Ingenieur Alain Paul, Inhaber der Nachhaltigkeits- und Zertifizierungsberatung Holz.ConZert, durchgeführt. Dabei spendet der Verband jedes Jahr für jeden Kongressteilnehmer zwei Bäume. Zudem können auch Kongressteilnehmer selbst ebenso wie die Unternehmen der Branche und Privatleute das Umweltengagement mit der Spende von Bäumen unterstützen. Die Aktion hat zahlreiche Befürworter in-



Alain Paul (Holz.ConZert, l.) und BHB-Hauptgeschäftsführer Dr. Peter Wüst (r.) präsentieren die Erfolge des Nachhaltigkeitsprojekts.

nerhalb der Branche gewonnen, sowohl aufseiten des Handels als auch aufseiten der Industrie. Viele Unternehmen führen mit Holz.ConZert Aufforstungsaktionen als unternehmenseigene Projektveranstaltungen durch und setzen so zusätzlich Zeichen gegen den Klimawandel. Unternehmen nutzen die Aktionen des Nachhaltigkeitsprojekts zugleich als Teambuilding-Maßnahme mit hohem Spaß- und Lernfaktor für die eigenen Mitarbeiter, insbesondere im Bereich der betrieblichen Ausbildung. Dabei haben in den vergangenen Jahren mehr als 300 Mitarbeiter der Branche die Aktion aktiv unterstützt.

Mit dem 100.000sten gespendeten Baum setzt die BHB-Initiative neue Maßstäbe. Die Umweltaktion hat damit in einem Umfang von 80 Fußballfeldern neue Waldflächen geschaffen, die insgesamt bis zu 7.000 Tonnen CO₂ binden. Nutznießer der Aufforstungsaktionen waren und sind zahlreiche Regionen bundesweit, zuletzt im Schwarzwald, im Chiemgau und im Bergischen Land. Die BHB-Baumpflanzaktion ist eine wahre Erfolgsgeschichte!



Lieblingsmarken im DIY Bereich

Shopper von Heimwerkbedarf sind kontinuierlich auf der Suche nach den richtigen Produkten für ihre Projekte im eigenen Haus. Die Herausforderung besteht darin den DIY-Verbrauchern die richtigen Informationen zur Verfügung stellen, sodass sie ihre Ideen erfolgreich zum Leben erwecken können.

Mit Bewertungen, Fragen und Antworten aber auch Bilder und Videos können Sie Ihren Kunden die richtigen Informationen bieten, die Ihre Kaufentscheidungen in Store sowie Online beeinflussen. Gleichzeitig können Sie Ihre Markenbekanntheit steigern, neue Produkte erfolgreich einführen und das Engagement Ihrer Konsumenten erhöhen und neue Wettbewerbsvorteile zu erkennen.

Verbraucher lieben es, sich über ihre Lieblingsmarken im Bereich Heimwerkerbedarf auszutauschen – für Sie die Gelegenheit mit Ihren End-Verbrauchern zu interagieren.



45%

der Shopper von Heimwerkerbedarf
im Bazaarvoice-Netzwerk interagieren
auf ihrem Weg zum Kaufabschluss
mit Produktbewertungen

Breites Schutzschild für den Handel

Warenschwund durch Kunden- und Mitarbeiterdiebstähle und unternehmenseigene Organisationsmängel verursachen erhebliche Inventurdifferenzen und wirtschaftliche Schäden im Baumarkthandel. Der BHB-Arbeitskreis Revision & Loss Prevention hat es sich auf die Fahne geschrieben, diesen Entwicklungen entgegenzuwirken und Inventurverluste zu reduzieren. Das Verbandsgremium wirkt durch den regelmäßigen Erfahrungsaustausch und das Monitoring technischer Branchenentwicklungen sowie rechtlicher Vorgaben seit Jahren erfolgreich darauf hin, Umsatzverluste in den Handelsunternehmen zu verringern.

Diebstähle durch Kunden, Mitarbeiter und Dienstleister und unternehmensinterne Organisationsmängel verursachen jährlich Milliarden Schäden: So musste im Geschäftsjahr 2017 der deutsche Einzelhandel Inventurverluste in Höhe von 4,1 Milliarden Euro hinnehmen, wie die jüngste Studie „Inventurdifferenzen 2018“ des Handelsforschungsinstituts EHI Retail Institute in Köln belegt. Den Großteil davon verursachen mit 2,3 Milliarden Euro unehrlche Kunden. Den zweiten Platz im Diebstahlranking nehmen die Mitarbeiter mit rund 850 Millionen Euro ein, Servicekräfte entwenden Waren im Wert von rund 320 Millionen Euro. Allein der daraus resultierende volkswirtschaftliche Schaden durch Mehrwertsteuerausfälle beläuft sich auf rund 475 Millionen Euro pro Jahr. Ein weiterer Posten der Inventurdifferenzen – 660 Millionen Euro – entsteht wegen organisatorischer Mängel wie falschen Produktauszeichnungen.

Auch die bereits in den Vorjahren aufgetretene Problematik der schweren Ladendiebstähle und der Diebstähle, die in organisierter Form von Tätergruppen verübt werden, bleibt für den Handel ein Dauerthema. Zwar sank 2017 erstmals seit zehn Jahren wieder die Zahl der angezeigten schweren Ladendiebstähle – Diebstahlsdelikte, bei denen etwa Sicherheitsetiketten entfernt oder verschlossene Vitrinen aufgebrochen werden – um rund 6,6 Prozent. Mit insgesamt rund 21.000 Anzeigen im letzten Jahr bewegt sich der Tatbestand aber immer noch auf einem sehr hohen Niveau und belastet den Handel erheblich, zumal von einer nicht angezeigten Dunkelziffer von über 98 Prozent ausgegangen wird. So blieben hinter jedem angezeigten Täter rund 65 Ladendiebe unerkannt. Ein weiteres Problem sind dabei insbesondere Bandendiebstähle: Zahlreiche Händler geben an, dass Diebstähle noch immer stark in organisierter Form durchgeführt werden – Täter gehen oft in Gruppen mit gezielter Aufgabenverteilung vor.

Kunden- und Bandendiebstähle verursachen enorme Umsatzeinbußen im Baumarkthandel

Wie der Einzelhandel insgesamt sind auch die Handelsunternehmen der DIY-Branche in Deutschland, Österreich und der Schweiz von den finanziellen Einbußen aufgrund von Inventurdifferenzen betroffen. Der BHB-Arbeitskreis Revision & Loss Prevention hat sich seit Jahren dieser Problematik angenommen: Das Verbandsgremium bündelt die Kompetenz der Revisionsverantwortlichen und Loss-Prevention-Manager des Bau- und Heimwerkermarkthandels und wirkt über

den regelmäßigen Informations- und Erfahrungsaustausch und das Monitoring technischer Branchenentwicklungen und rechtlicher Vorgaben seit Jahren erfolgreich auf die Reduzierung von Inventurdifferenzen hin. Dabei verfolgt der Arbeitskreis das Ziel, durch gezielte Analysen der operativen Unternehmenspraktiken eine Fortentwicklung und Optimierung der Sicherheitskonzepte zum Wohle der gesamten Branche anzustoßen. Ob Maßnahmen der Waren- und Artikelsicherung, Einsatzoptionen von Videoüberwachungstechnik oder von Detektiven in den Märkten oder Fragen der Gebäudesicherheit, der Effektivität von Testkäufen oder Retourenprozesse – das Verbandsgremium bearbeitet ein weites Themenfeld. Welche Produkte sind die Klaurenner im DIY-Handel? Und mit welchen Verpackungsgestaltungen können Kundendiebstähle verhindert werden? Mit diesen und weiteren Fragestellungen des operativen Tagesgeschäfts befasst sich der Arbeitskreis. Dabei stellen die Mitglieder des Gremiums im Rahmen interner Workshops ihre jeweilige Unternehmenspraxis auf den Prüfstand. Zudem profitieren sie von der Fachexpertise externer Referenten der Branche, die der BHB zu Vorträgen und Fachdiskussionen einlädt. Besichtigungen von Märkten der Mitgliedsunternehmen mit Best-Practice-Charakter runden die Aktivitäten des Arbeitskreises ab und erlauben einen unverstellten Blick auf praktikable Lösungsansätze.

Bekämpfung des „Kavaliersdelikts“ Ladendiebstahl auf der Agenda

Die Gremienarbeit orientiert sich an den aktuellen Herausforderungen, denen sich der Baumarkthandel stellen muss. Dabei sind nach wie vor Ladendiebstähle von Kunden eines der Hauptprobleme des Handels: Die Zahl der Diebstähle befindet sich weiterhin auf einem hohen Niveau und belastet die Einzelhändler erheblich. Offiziell registriert wurden in der aktuellen polizeilichen Kriminalstatistik für das Jahr 2017 zwar „nur“ rund 350.000 Ladendiebstähle. Die geschätzte Dunkelziffer beträgt dem Handelsverband Deutschland (HDE) zufolge jedoch mindestens 98 Prozent. Vor dem Hintergrund dieser Problematik hat sich der BHB-Arbeitskreis Revision & Loss Prevention verstärkt dem Thema „Ladendiebstahl“ gewidmet. Im Rahmen der Arbeitskreissitzungen informierten sich die Teilnehmer im Dialog mit den Polizeibehörden und der Deutschen Hochschule der Polizei über den aktuellen Status quo der Ermittlungserkenntnisse bei Diebstahls- und Raubdelikten, über

Der BHB-Arbeitskreis Revision & Loss Prevention bietet den Teilnehmern wertvolle neue Ideen und Impulse, um die eigenen Herausforderungen im operativen Tagesgeschäft zu meistern. Die Präsentation aktueller Marktneuerheiten und Sicherheitstechniken durch externe Dienstleister, die Vorstellung neuer rechtlicher Rahmenbedingungen und auch der informelle Austausch mit den Branchenkollegen stellen sicher, dass man immer über die wichtigen Entwicklungen informiert ist.

– Guido Lemmer –

Leiter Organisation, Logistik, Warenwirtschaft,
KNAUBER Freizeit GmbH & Co. KG

Der BHB ist seit Jahren kompetenter Ansprechpartner bei Fragen der Unternehmenssicherheit und der Reduzierung von Inventurdifferenzen. Der rege Austausch mit den Branchenpartnern, das Sichten von Best-Practice-Modellen zur Schwundbekämpfung sowie die Vorstellungen von Neuheiten aus dem Bereich Sicherheitsdienstleistung bieten für jedes Unternehmen einen essenziellen Mehrwert.

– Thomas Wasner –

Leiter Loss Prevention/Konzernsicherheit HORNBAACH Baumarkt AG
und Sprecher des BHB-Arbeitskreises Revision & Loss Prevention

Tätergruppen und deren Vorgehensweisen und zu Erfolg versprechenden Präventionsmaßnahmen. Auf dieser Basis hat der BHB-Arbeitskreis zudem den Dialog mit Landespolizeibehörden und Kriminalämtern der Bundesländer gesucht. Erste Gespräche erfolgten

mit Vertretern des Landeskriminalamts Nordrhein-Westfalen und der Landespolizeidirektion Thüringen. Zielsetzung des Dialogs ist es zu erörtern, ob der Handel durch mögliche Kooperationen mit den Polizeibehörden auf Bundes- oder Landesebene den aktuellen Herausforderungen besser begegnen kann. Um sowohl präventiv als auch in der Strafverfolgung besser agieren zu können, befürwortet das Verbandsmitglied Maßnahmen zur Verbesserung des Informationsaustauschs und des Wissenstransfers von Handel und Polizei sowie insbesondere eine Verbesserung des Informationsflusses der Landeskriminalämter untereinander, um grenzüberschreitenden Delikten von umherziehenden Tätergruppen erfolgreicher begegnen zu können.

Zudem bringt sich der Arbeitskreis aktiv in die politische Kommunikation ein und unterstützt die 2017 gegründete Initiative „Stopp den Ladendiebstahl“ des HDE. Das Ziel der bundesweiten Kampagne ist es, eine konsequente Verfolgung und Ahndung der Diebstahlsdelikte im Einzelhandel zu erreichen. Hierzu hat der HDE ein Forderungspapier erstellt, in dem die Politik aufgefordert wird, unter anderem die personelle und materielle Ausstattung der Sicherheits- und Justizbehörden zu verbessern, den Strafraum für Ladendiebstahl zu erweitern und die Spielräume der Justiz für Verfahrenseinstellungen zu verringern. Und auch eine bundesweit verbesserte Kommunikation wird gefordert: So soll sich die Bundesregierung in der Justizministerkonferenz dafür einsetzen, dass die Bearbeitung von Anzeigen wegen Ladendiebstahls auf Landesebene immer zentral erfolgt, um gewerbsmäßiges und bandenmäßig organisiertes Handeln frühzeitig erkennen und bei der Bearbeitung der Strafverfahren und der Strafzumessung berücksichtigen zu können. Aus den gleichen Gründen sollte sich die Bundesregierung in der Justizministerkonferenz für eine Vernetzung der zuständigen Staatsanwaltschaften auch auf Bundesebene stark machen.

Arbeitskreis Revision & Loss Prevention unterstützt operatives Tagesgeschäft

Mit Blick auf die Zunahme des organisierten Ladendiebstahls hat der Verband sein seit Jahren bewährtes BHB-Warnmeldesystem zur Anzeige von umherziehenden, planmäßig vorgehenden Diebesbanden 2017 ausgebaut und dabei im Mitgliederinteresse das Melde- und Anzeigeverfahren vereinfacht. Das System bietet den Revisionsverantwortlichen der Handelsmitglieder die Möglichkeit, sich untereinander durch Warnmeldungen über in den eigenen Märkten aufgetretene Diebstahls- und Betrugsdelikte zu informieren, bestimmte Tatbegehungs- und Diebstahlsmuster zu kommunizieren und so die Ergreifung organisierter Banden zum Wohle des Einzelnen und der Branche zu ermöglichen.

Außerdem hinterfragen die Mitglieder des Arbeitskreises ihre jeweilige Unternehmenspraxis kritisch. Sie profitieren zudem von der Fachexpertise externer Referenten der Branche, die zu Vorträgen und Fachdiskussionen eingeladen werden. So veranstaltete der BHB unter

anderem zu den Themen „Waren- und Artikelsicherung“, „Verpackungssicherheit“, „Klaurenner im DIY-Handel“ oder „Marktsicherung durch Detektive“ interne Workshops, um auf Basis aktueller Unternehmenspraktiken Best Practices und Handlungsoptionen abzuleiten und Branchenlösungen anzudenken. Mit Blick auf die große Zahl schwerer Ladendiebstähle und die organisierte Bandenkriminalität präsentierten zudem Fachdienstleister aktuelle Neuheiten und Sicherheitslösungen mit einer besonderen Bedeutung für den Baumarkthandel: Ob Diebstahlschutz durch radiofrequente und akustomagnetische Sicherungsansätze oder aktuelle Produktneuheiten im Bereich der Gebäude- und Freigeländesicherung – die Teilnehmer konnten sich umfassend über das breite Portfolio an Sicherungsoptionen informieren. Besonderen Mehrwert für die Handelsmitglieder bieten außerdem jedes Jahr auch die Besichtigungen von Märkten der Mitgliedsunternehmen vor Ort. Im Zuge dessen haben die Teilnehmer des Arbeitskreises die Möglichkeit, bereits in die Praxis umgesetzte Sicherheitslösungen und -konzepte mit Best-Practice-Charakter zu begutachten.

Auch in Zukunft wird die Verringerung umsatzmindernder Inventurdifferenzen für den Bau- und Heimwerkermarkthandel eine Aufgabe von großer Bedeutung bleiben. Der Informations- und Erfahrungsaustausch innerhalb des BHB-Arbeitskreises Revision & Loss Prevention kann dabei wertvolle Hilfestellungen zur Erarbeitung Erfolg versprechender strategischer Herangehensweisen bieten – heute und in den kommenden Jahren!

Jana Stange

Leitung Ressort
Revision & Loss Prevention



Innovatives Logistikmanagement als Win-win-Lösung für die Branche

Im Bereich des elektronischen Datenaustauschs, dem Electronic Data Interchange (EDI), innerhalb logistischer Lieferprozesse steckt nach wie vor ein erhebliches Innovationspotenzial. Die Optimierung von Supply-Chain-Prozessen in der DIY-Branche zum Aufbau eines funktionsfähigen, leistungsstarken Daten- und Warenverkehrs von Herstellern über Logistikdienstleister bis zum Handel hat sich der BHB-Arbeitskreis Logistik & Supply Chain Management auf die Fahne geschrieben.

Wenn Unternehmen der Bau- und Heimwerkermarktbranche Innovationen vorantreiben und neue Geschäftsmodelle entwickeln, stehen dabei häufig Prozesse im Mittelpunkt des Interesses, die das B2C-Business betreffen und die dem Kunden unter den Schlagworten „Cross-Channel“, „E-Commerce“, „Service- und Beratungsqualität“ oder „Einkaufserlebnis“ begegnen. Doch so wichtig die Optimierungen aller B2C-bezogenen Aspekte in der Customer Experience auch sind – die Voraussetzungen, sich in einem immer stärker werdenden Wettbewerb zwischen Fachhandel, Discount, Online-Handel und den brancheninternen Marktakteuren zu behaupten, sind zu einem nicht unwesentlichen Teil in internen Prozessen, im „Backstage-Bereich“ des Point of Sale, zu finden: Optimierte Supply-Chain-Prozesse und ein funktionsfähiger leistungsstarker Daten- und Warenverkehr zwischen Lieferanten, Logistikdienstleistern und Handelsunternehmen sind entscheidende Faktoren für den zukünftigen Geschäftserfolg und ein Bestehen im Wettbewerb. Ob Fertigungsprozesse des Herstellers, Kommissionierung, Inhouse-Logistik des Handels mit Warenverräumung ins Regal oder After-Sales-Prozesse und Retouren-Management: Es ist die Aufgabe aller Branchenpartner, auch und insbesondere die Logistikprozesse weiterhin zu verdichten.

Wettbewerbsvorteile und Kostenersparnisse durch verbesserte Logistik

Die Unternehmen des Baumarkt- und DIY-Handels müssen sich in einem zunehmend schwierigeren Wettbewerbsumfeld behaupten. Neben den traditionellen Marktakteuren stoßen neue Wettbewerber mit neuen Geschäftsmodellen und Lösungsansätzen hinzu, die den Markt aufwirbeln und den zu verteilenden Kuchen in immer kleinere Stücke teilen: Dass die Discounter-Kette black.de kurz nach dem Start wieder vom Markt gegangen ist zeigt, mit wie wenig Geduld dieser agiert und wie hoch der Druck unter den verbleibenden Non-Food-Retailern ist. Hinzu kommt ein sortimentsbezogener Wettbewerb durch den Non-Food-Bereich: Aldi, Lidl und andere werfen ihre Angeln in den Teich, bieten vermehrt Gartenhardware, Pflanzen, Farben oder Werkzeug an und setzen die DIY-Branche so mit ihren saisonalen Aktionen unter Druck. Ferner kommt der Wettbewerb mit neuen Pure Playern wie ManoMano oder Contorion hinzu, die mit vergleichsweise bemerkenswerten Marketingbudgets ausgestattet sind. Auch E-Commerce-Cross-Channel-Formate mit sortenreinem Materialangebot wie prokilo.de, materials4me.de oder worktop-express.de zeichnen sich ebenfalls durch eine steile Lernkurve, effiziente Prozesse und attraktive Preise aus. Nicht zu vergessen Amazon und Alibaba: Der Ausbau der Eigenmarken-Strategie von Amazon und der Markteintritt von Alibaba in Europa lassen de facto keine seriöse Einschätzung zu, auf welche weiteren Effekte sich der Heimwerkermarkt

in der D-A-CH-Region einstellen muss. Rückenwind wird es sicher nicht sein. Im Vergleich hierzu wirken neue Kooperations- und Geschäftsmodelle wie das von Würth und Wanzl oder die Discount-Angebote von Tedox oder dem Online-Händler sonderpreis-baumarkt.de beinahe beruhigend klassisch. Aber auch solche Konzepte leiten heute Branchenumsätze um.

Wenn also absehbar ist, dass es im Bereich B2C schwieriger wird, Mehrumsätze zu generieren, liegt für jeden auch ohne große betriebswirtschaftliche Expertise auf der Hand, dass die Zukunftsfähigkeit der klassischen Handelsformate in nicht unerheblicher Weise davon abhängt, inhouse und in den nicht endkundenbezogenen Prozessen besser zu werden und Kosten zu reduzieren, mit anderen Worten: Es bedarf der Entwicklung effizienterer Supply-Chain-Prozesse. Dieser Thematik hat sich der BHB-Arbeitskreis Logistik & Supply Chain Management im Interesse der gesamten Branche angenommen. Im Verbandsgremium sitzen Vertreter von Handel und Herstellern sowie Dienstleister an einem Tisch vereint und haben sich auf die Fahne geschrieben, gemeinsame Standards und Lösungen auszuarbeiten. Einen ersten Beitrag haben die Branchenprojekte „NVE – Ohne Datenfluss kein Warenfluss“ und „Anforderungen an den Lieferservice – Ware liefern statt Mehraufwand“ geleistet.

Projekt „NVE – Ohne Datenfluss kein Warenfluss“ hebt Win-win-Potenziale einer standardisierten Branchenlösung hervor

Die flächendeckende Nutzung der Nummer der Versandeinheit (NVE) in allen Stadien der Warenbewegung ermöglicht es Marktteilnehmern, erhebliche Effizienzsteigerungen in den jeweiligen unternehmensinternen Logistikprozessen herbeizuführen und eine damit einhergehende Verschlinkung der gesamten Supply-Chain-Prozesse zu erzielen:

- » Die Hersteller profitieren von einer effektiveren Warenvereinnahmung, die zu einer höheren Verfügbarkeit der Waren am Point of Sale und so zu einer Steigerung des Cashflow führt. Weiterhin ermöglicht der Einsatz der NVE die lückenlose Nachverfolgbarkeit aller Warensendungen, die Erhöhung der Verladesicherheit und eine schnellere Reaktionsfähigkeit. Diese drei Vorteile haben nennenswerte Qualitätssteigerungen im Bereich des Material- und Warenflusses zur Folge. Schließlich ist die durchgängige Verwendung der NVE im Bereich der Intra- und Lagerlogistik bei den Herstellern ein geeigneter Weg, um Kosten durch Prozessoptimierungen zu verringern.

Die Optimierung von Supply-Chain-Prozessen innerhalb der DIY-Branche birgt enorme Einsparpotenziale für alle beteiligten Marktpartner, für den Handel, die Hersteller und Logistikdienstleister gleichermaßen. Der BHB bietet mit dem Arbeitskreis Logistik & Supply Chain Management eine Plattform, die alle Player an einem Tisch vereint. Hier werden die Herausforderungen für die Branche identifiziert, diskutiert und bearbeitet. Im Dialog der Branchenvertreter am Tisch des BHB lassen sich so Lösungen entwickeln, die der gesamten Branche zugutekommen.

– Gerritt Höppner-Tietz –

Bereichsleiter Strategische Logistik hagebau Logistik GmbH & Co. KG

» Die Vorteile für Logistikdienstleister sind in erster Linie auf den Gebieten der Ladeplanung und der Sendungsverfolgung zu sehen: Über die Informationen der NVE lassen sich zudem die Forecast-Genauigkeit erhöhen und die Standzeiten reduzieren. Alle Faktoren führen zu Kosteneinsparungen auch bei den Logistikpartnern.

» Aus Sicht des Handels liegen die Vorteile einer flächendeckenden NVE-Nutzung – ebenso wie bei den Herstellern – in der daraus resultierenden Bestandsgenauigkeit und den Track-and-Trace-Möglichkeiten insbesondere bei der Direktbelieferung B2C. Vor allem profitiert der Handel aber von der Möglichkeit des Forecast aller Lieferungen, denn über DESADV (elektronische Liefermeldungen/despatch advice) bzw. mit NVE ist ein Abgleich aller sendungsbezogenen Soll- und Ist-Werte bereits vor dem tatsächlichen Wareneingang möglich. Hierdurch erfährt der Handel eine Optimierung seiner Reaktionsfähigkeit, sollten sich Unregelmäßigkeiten im Lieferprozess ankündigen.

Mit der Veröffentlichung des 43-seitigen Kompendiums „BHB-DIY-Branchen-Guideline DESADV mit NVE/SSCC“ hat der BHB-Arbeitskreis allen Marktteilnehmern ein Werkzeug an die Hand gegeben, um Unternehmen bei Fragen der Umsetzungsqualität und der Umsetzungsgeschwindigkeit Informationen für einen möglicherweise gemeinsamen Branchenstandard zu vermitteln. Die Guideline steht Mitgliedern des BHB, aber auch allen weiteren Branchenteilnehmern zum kostenfreien Download auf der Website des BHB zur Verfügung.

Mehr Effizienz durch das Projekt „Ware liefern statt Mehraufwand“

Mit dem zweiten Projekt „Ware liefern statt Mehraufwand“ verfolgt der BHB-Arbeitskreis das Ziel, im Interesse aller an den Supply-Chain-Prozessen beteiligten Akteure den Wareneingang in physischer Hinsicht effektiver und damit im besten Fall für Versender und auch für die Empfänger kostengünstiger zu gestalten. Im Zuge des Projekts hat der Arbeitskreis eine gerne genutzte Plattform geboten, um Branchenlösungen anzustoßen, um auf Potenziale hinzuweisen und um über eine breite Teilnahme für eine echte Branchenlösung zu werben. Zur Kommunikation in die Branche wurden die Ergebnisse der Gremienarbeit in einem Poster

„Anforderungen an den Lieferservice – Ware liefern statt Mehraufwand“ aufbereitet. Zudem war die intensive und praxisnahe Befassung mit dem Thema zugleich der Startschuss für eine Vielzahl von Vorträgen auf Fachveranstaltungen innerhalb der DIY-Branche, in denen auf die Notwendigkeit und auf die Chancen einer leger artis vorbereiteten Warenanlieferung eingegangen wurde.

Und der Arbeitskreis setzt auch weiterhin darauf, gemeinsame Standards zu definieren und Branchenlösungen zu erarbeiten: Unter dem Arbeitstitel „Logistikzentrum 2030“ planen die Branchenpartner inzwischen ein neues Projekt. Dabei ist die Erstellung des E-Books „Logistikzentrum 2030 der DIY-Händler“ geplant, das auch nach seiner Fertigstellung sukzessive um Beiträge erweitert wird, die je einen Lösungsvorschlag zu den unterschiedlichsten Arbeitsfeldern in den Supply-Chain-Prozessen eines virtuellen, idealtypischen Logistikzentrums präsentieren sollen. Auf diese Weise soll Schritt für Schritt für den Handel, die Hersteller und die Logistikdienstleister ein online verfügbares Handbuch entstehen, das Logistiker der DIY-Branche für Logistiker der DIY-Branche erstellen. Dabei ist zunächst geplant, das Herzstück aller Lagerlogistik näher zu beleuchten – die Kommissionierung. Weitere Schwerpunkte werden die Themen „Rampenkontakte“, „Ergonomie im Lager“, „Dropshipment“, „Retourenabwicklung“, „Personal/ Personalentwicklung“ oder „Nahverkehrstransporte“ sein.

Die genannten Projekte sind weitere wichtige Schritte auf dem Weg, um eine Optimierung von Supply-Chain-Prozessen in der DIY-Branche zu erreichen – ein Ziel, das der Arbeitskreis Logistik & Supply Chain Management auch in Zukunft engagiert verfolgen wird.

Christoph Schley

Leitung Kommunikation/
Stellvertretender Geschäftsführer, Leiter des Arbeitskreises
Logistik & Supply Chain
Management



Produktiver Dialog mit Politik und Branche

Der BHB bringt die Unternehmen der DIY-Branche zusammen. Dabei ist es seit jeher Ziel des Verbands, den offenen Dialog zwischen den Partnern in der Branche zu fördern. Mit seinen Branchendialogen hat der BHB in den vergangenen Jahren das Leistungsspektrum des Verbands mit Blick auf die neuen gesellschaftlichen und wirtschaftspolitischen Herausforderungen stetig ausgebaut: Die erfolgreichen Kooperationen der Branchenpartner aus Handel und Industrie sowie der kontinuierliche Dialog mit Vertretern der Politik und weiteren Stakeholdern und Wirtschaftsakteuren fördern langfristig die Leistungsfähigkeit der gesamten Branche.

Die gesellschaftspolitischen, gesetzlichen und wirtschaftspolitischen Herausforderungen, denen sich national wie international agierende Wirtschaftsakteure heute und in Zukunft stellen müssen, werden vielfältiger und komplexer. Megatrends wie die Digitalisierung und der demografische Wandel, veränderte Handlungsspielräume aufgrund neuer Gesetzesvorhaben, aber auch ein gesellschaftlicher Wertewandel infolge eines stärkeren Nachhaltigkeitsbewusstseins der Verbraucher fordern alle Akteure des Wirtschaftslebens heraus, den Handel, die Hersteller und die Dienstleistungsunternehmen. Das gilt auch für die DIY-Branche.

Um den neuen Herausforderungen wirksam zu begegnen, ist ein offener und transparenter Dialog zwischen allen Branchenpartnern notwendig. Mit der Gründung der Branchendialoge als Ergänzung zu den nur BHB-Mitgliedern zugänglichen Arbeitskreisen hat der BHB in den vergangenen Jahren sein Leistungsspektrum stetig auf- und ausgebaut. Der Verband bietet seinen Mitgliedern, aber auch externen Dialogpartnern aus der Politik, der Wirtschaft und Branchen-Stakeholdern mit den Branchendialogen Plattformen für den Meinungs- und Erfahrungsaustausch. Dabei fördert der BHB den offenen Dialog zwischen den Unternehmen der Branche, die sich als strategische Partner verstehen, um gemeinsam wichtige Projekte anzustoßen, tragfähige Branchenlösungen zu entwickeln und Prozessoptimierungen herbeizuführen. Der transparente offene Austausch der verschiedenen Akteure fördert nachhaltig und langfristig die Leistungsfähigkeit der gesamten Branche.

Branchendialog Produktsicherheit: zum Wohle des Verbrauchers und eines fairen Wettbewerbs

Das Warensortiment eines großflächigen Baumarkts kann bis zu 200.000 Produkte umfassen. Ein Großteil der Produkte muss im Sinne des Verbraucherschutzes den Anforderungen des geltenden Produktsicherheitsrechts entsprechen. Dem Handel wie auch der Industrie werden durch das Gesetzeswerk umfangreiche Vertriebs- und Kontrollpflichten auferlegt. Um diesen komplexen rechtlichen Vorgaben gerecht zu werden, bedarf es eines engen Austauschs von Handel

und Industrie. Vor diesem Hintergrund haben die Branchenverbände BHB, Herstellerverband Haus & Garten (HHG) und Industrieverband Garten (IVG) unter der Federführung des BHB den Branchendialog Produktsicherheit ins Leben gerufen. Das Ziel des Gremiums ist die konstruktive, verbändeübergreifende Zusammenarbeit für alle praxisrelevanten Fragestellungen des Produktsicherheitsrechts. Wie muss eine gesetzeskonforme Herstellerkennzeichnung am Produkt aussehen und wo ist diese im Einzelfall anzubringen? Wie begegnet man der zum Teil uneinheitlichen Marktüberwachungspraxis der Behörden der jeweiligen Bundesländer? Und welche Möglichkeiten hat die Branche, gegen rechtsmissbräuchliche Abmahnungen von dritter Seite vorzugehen? Diese und weitere tagesaktuellen Fragen werden im Branchengremium diskutiert.

Branchendialog Garten: Branchenengagement der Umwelt zuliebe

Der verbändeübergreifenden Zusammenarbeit rund um die Themen „Pflanzenschutz“, „Alternativen zu chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln“, „Biologische Vielfalt“ und „Bienenschutz“ hat sich der Branchendialog Garten verschrieben. Gemeinsam mit weiteren Handels- und Herstellerverbänden der Bau- und Gartenmarktbranche sowie der grünen Branche hat der BHB vor Jahren den Branchendialog ins Leben gerufen. Den ersten Tätigkeitsschwerpunkt bildeten die Themenbereiche „Bienenschutz“ und „Pflanzenschutzmittel“. Um auch in Zukunft die Bienengesundheit sicherzustellen, erarbeiteten die Verbändepartner einen Zeitplan, um das Pflanzenschutzmittelsortiment der Branche und die Produktionskette im Bereich der Zierpflanzen kritisch zu überprüfen. Die Kooperationspartner aus Handel und Industrie im Branchendialog Garten streben an, durch die kontinuierliche Zusammenarbeit im Rahmen des Dialogs und durch einen regelmäßigen Austausch mit NGOs praktikable Lösungsansätze für den Ausbau und zur Verbesserung des Umwelt- und Pflanzenschutzes zu erarbeiten. Vor diesem Hintergrund hat der BHB außerdem den Dialog mit branchenrelevanten Umwelt-, Naturschutz- und Verbraucherorganisationen verstärkt und den Kontakt zu Greenpeace, zum Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND), zum Naturschutzbund Deutschland (NABU), zum Global Nature Fund (GNF) und zur Verbraucher Initiative e.V. kontinuierlich aufgebaut.

Praxistag Home Improvement: Branche denkt gemeinsam out of the box

Ist die Produktqualität im Baumarkt wirklich schlechter als im Fachhandel? Was müssen Unternehmen mit Blick auf neue CSR-Berichtspflichten bekanntgeben? Ist Amazon Fluch oder Segen für die DIY-Branche? Wie sollte eine optimale Verkaufsverpackung gestaltet sein? Und auf welche Weise kann man die Attraktivität von Arbeitsplätzen in der Branche steigern? Diese und zahlreiche weitere Fragen stehen im Fokus des neuen BHB-Veranstaltungsformats Praxistag Home Improvement. Das neue Event ist das erste DIY-Barcamp der Branche und wurde 2017 und 2018 erfolgreich durchgeführt. Die Veranstaltung bringt Teilnehmer aus Unternehmen des Handels, der Industrie und der Dienstleistungsbranche zusammen, die sich vernetzen, um gemeinsame Herausforderungen zu diskutieren, Erfahrungen auszutauschen und von Best-Practice-Modellen anderer zu lernen. Dabei bietet das Barcamp den Teilnehmern in bis zu 20 verschiedenen Themenräumen zahlreiche Informations- und Diskussionsangebote. Den Regeln eines klassischen Barcamps folgend bestimmen die Teilnehmer die Inhalte und den Ablauf der Veranstaltung vor Ort selbst, ein vorgegebenes, bereits langfristig feststehendes Vortragsprogramm existiert nicht. Dabei zielt der BHB-Praxistag primär darauf, Mitarbeiter aus der operativen Führungsebene der Unternehmen des Handels, der Industrie und des Dienstleistungssektors anzusprechen. Mit dem Praxistag Home Improvement treibt der BHB die erfolgreiche Kooperation der Branche voran, um langfristig ihre Leistungsfähigkeit weiter zu steigern.

Arbeitsgruppe Verpackung: Win-win-Potenziale für alle Akteure der Lieferkette gesucht

Welche Früchte das Format Praxistag Home Improvement trägt, zeigt nicht zuletzt die neue Arbeitsgruppe Verpackung: Im Nachgang der Diskussionsrunde zum Thema „Artikelstammdaten/Transportverpackungen/Produktsicherheit“ des Praxistags 2017 wurde an den BHB der Wunsch der Teilnehmer herangetragen, sich dem Themenkomplex „Verpackung“ längerfristig zu widmen: Um Optimierungspotenziale zum Vorteil von Handel und Industrie herauszuarbeiten, untersucht die Arbeitsgruppe die Anforderungen an Verpackungen entlang der

Lieferkette der Baumarktbranche, und zwar insbesondere unter den Gesichtspunkten Logistik, Umweltschutz und Loss Prevention. Personell setzt sich die gremienübergreifende Arbeitsgruppe aus den Mitgliedern der drei BHB-Arbeitskreise Revision & Loss Prevention, Logistik & Supply Chain Management und Produktsicherheit, Umwelt & CSR zusammen. Um Verpackungen aus drei Perspektiven zu optimieren, wurde das Thema „Verpackung“ – in Bezug auf Gestaltung, Beschaffenheit, Kennzeichnung – zunächst mit Blick auf den reinen B2B-Bereich untersucht. Ziel ist es, Optimierungen und Win-win-Potenziale für alle Akteure der Lieferkette, für die Hersteller wie den Handel, aufzuzeigen. Dafür wird eine detaillierte Untersuchung der Supply Chain vorgenommen und diese in operative Einzelschritte unterteilt, um Probleme detailgetreu benennen und Lösungen erarbeiten zu können.

Lenkungsausschuss Branchenzahlen: Lupe für die DIY-Branche

Valide Marktdaten und Branchenkennzahlen sind für alle im Wettbewerb stehenden Unternehmen das Fundament für zukunftsweisende Unternehmensentscheidungen. Für die DIY- und Home-Improvement-Branche befasst sich der Lenkungsausschuss Branchenzahlen mit dem Zahlen- und Datenfundament für eine langfristige strategische Unternehmensführung: Eingebettet in den BHB-Arbeitskreis Marktdaten & Controlling wirkt das Gremium auf die Angleichung der vielen unterschiedlichen Statistiken über die Branche hin. An den Sitzungen des Lenkungsausschusses nehmen die Fachverlage Dähne und RM Handelsmedien teil, ferner die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), das IFH Köln, die Gesellschaft für Markt- und Betriebsanalyse (gemaba) und die Marktforscher von Teipel Consulting.

Die Arbeit der Branchendialoge und deren Akzeptanz bei allen beteiligten Akteuren ist eine Erfolgsgeschichte. Die intensive und konstruktive Kooperation von Handel, Industrie, Dienstleistern und Stakeholdern sowie der stetige Austausch mit Vertretern aus Politik und Medien fördern nachhaltig und langfristig die Leistungsfähigkeit und die Akzeptanz der gesamten DIY-Branche.



Dr. Peter Wüst
Hauptgeschäftsführer

Interessenvertretung im Zentrum Europas

Im komplexen Interessengeflecht auf Europas Bühnen ist eine engagierte politische und wirtschaftliche Interessenvertretung für die DIY-Branche in Brüssel unerlässlich. Insbesondere für den Baumarkthandel ist es daher entscheidend, seine Interessen effizient und effektiv in Verbänden zu bündeln – national, aber auch auf internationaler Ebene. Der BHB hat dies frühzeitig erkannt und 2002 die European DIY Retail Association (EDRA) mitbegründet. Als Repräsentant des europäischen DIY-Handels ist die EDRA seit Jahren ein kompetenter Ansprechpartner für politische Entscheider auf Europas Bühne.

Gesellschaftliche Veränderungen und technische Innovationen stellen einzelne Unternehmen und ganze Branchen stets vor neue Herausforderungen. Megatrends wie der demografische Wandel, die fortschreitende Digitalisierung oder ein zunehmend stärkeres Nachhaltigkeitsdenken der Verbraucher beeinflussen die Lebensstile und das Konsumverhalten der Menschen. Gesellschaftliche Entwicklungen spiegeln sich in neuen rechtlichen Rahmenbedingungen wider – auf nationaler und europäischer Ebene umreißt die EU-Gesetzgebung die Handlungsspielräume von Unternehmen der DIY-Branche stetig neu.

Die Vertretung politischer und wirtschaftlicher Interessen in der EU wird daher zunehmend wichtiger, denn ein Großteil der nationalen Wirtschaftspolitik und der für die DIY-Branche relevanten Gesetzgebung wird in Brüssel gemacht. Auf der politischen Bühne Europa werden die wichtigsten Themen des Wirtschaftsraums beraten und entschieden. Dabei gilt in Brüssel die Interessenvertretung als wichtiger Bestandteil des politischen Meinungsbildungsprozesses: In den EU-Institutionen herrscht die Überzeugung vor, dass eine qualitativ hochwertige Gesetzgebung einen offenen und transparenten Dialog mit allen betroffenen Stakeholdern erfordert. Diese Möglichkeit nutzen in Brüssel nicht wenige: Neben Washington D.C. gilt die belgische Hauptstadt als die Metropole des Lobbyismus: Nach aktuellen Schätzungen der Transparenz-Initiative Lobbycontrol nehmen rund 25.000 Lobbyisten mit einem Jahresbudget von 1,5 Milliarden Euro in Brüssel Einfluss auf die EU-Institutionen. Etwa 70 Prozent von ihnen arbeiten für Unternehmen und Wirtschaftsverbände.

Für Handelsunternehmen, auch die der DIY-Branche, ist es so kaum möglich, auf sich allein gestellt im Konzert der europäischen Big Player Gehör zu

finden. Eine rein nationale Verbandsarbeit kann heute eine ganzheitliche schlagkräftige Interessenvertretung nicht garantieren. Auch für den Baumarkthandel ist es daher entscheidend, seine Interessen effizient und effektiv in Verbänden zu bündeln – national wie international. Die Notwendigkeit, die Nähe zu den europäischen Interessenvertretern zu suchen, hat der BHB bereits 2002 erkannt und gemeinsam mit seinem französischen Partnerverband Fédération des Magasins de Bricolage (fmb) die europäische Arbeitsgemeinschaft European DIY Retail Association (EDRA) gegründet.

In der EDRA sind seit nunmehr 16 Jahren nationale DIY-Handelsverbände und mehrere europäische Baumarktunternehmen aus Ländern engagiert, in denen es keine nationalen DIY-Handelsverbände gibt. Die EDRA ist der internationale Handelsverband der Home-Improvement-Branche. Derzeit zählt der Verband 101 Unternehmen zu seinen Mitgliedern. Seit 2015 sind alle EDRA-Mitglieder zugleich Mitglieder im Global Home Improvement Network (GHIN) mit seinen 177 Mitgliedsfirmen aus aller Welt (Baumarktunternehmen in den USA, Australien, Südamerika, Japan), die in insgesamt 69 Ländern operieren.

Die EDRA ist die Stimme des europäischen DIY-Handels. Als Fürsprecher der Branche betreibt der internationale Branchenverband eine aktive politische Interessenvertretung in Brüssel, fördert den Informationsaustausch zwischen seinen Mitgliedsunternehmen und deren Zusammenarbeit bei länderübergreifenden Branchenthemen. Dabei gilt es, sich im Interesse der Branche vor Ort in der Hauptstadt Europas aktiv in relevante Entscheidungsprozesse einzubringen, in den politischen Willensbildungsprozess ebenso wie in den Prozess der europäischen Rechtssetzung. Dafür ist die EDRA auf dem gesamten Globus

vernetzt und koordiniert seine europa- und weltweiten Aktivitäten über den Hauptsitz in Köln, das zentrale EU-Büro in Brüssel und das Asien-Büro in Tokio. In Kooperation mit dem europäischen Dachverband des Einzelhandels EuroCommerce verfasst die EDRA Stellungnahmen und Empfehlungen aus Sicht des Handels und unterbreitet in Gesprächen mit Vertretern der EU-Behörden sowohl Bedenken als auch konstruktive Vorschläge für eine praxisnahe Rechtssetzung.

Im Fokus der zurückliegenden Verbandsarbeit standen insbesondere Fragen der Nachhaltigkeit in Wertschöpfungs- und Lieferketten und die Durchsetzung fairer Handelsmethoden innerhalb der europäischen DIY-Branche. 2017 konnte die EDRA gemeinsam mit der European Federation of DIY Manufacturers (fediyma) einen Verhaltenskodex für nachhaltige Lieferketten verabschieden. Zudem setzt sich EDRA engagiert für die Einhaltung der Vorgaben des EU-Abkommens über die sogenannten Konfliktmineralien ein: Diese Verordnung soll eine Finanzierung von Konflikten und Menschenrechtsverletzungen durch den Mineralienhandel verhindern. Durch den Rechtsakt zu „Konfliktmineralien“ werden EU-Einführer von Mineralien (Zinn, Wolfram, Tantal, Gold) zu Sorgfaltsprüfungen ihrer Lieferanten verpflichtet. Große Hersteller müssen außerdem offenlegen, wie sie sicherstellen wollen, dass die neuen Vorschriften schon an der Quelle eingehalten werden. Ein weiteres Beispiel für das Nachhaltigkeitsengagement ist die aktive Unterstützung einer aktuell diskutierten konsequenteren Durchsetzung der Vorgaben und Ziele der EU-Holzhandelsverordnung, die das Inverkehrbringen von illegal geschlagenem Holz und daraus hergestellten Produkten in den EU-Mitgliedsstaaten untersagt. Weitere Aktionsfelder der jüngsten Verbandsarbeit der EDRA dienen der Umsetzung und

Stärkung des europäischen DIY-Handels im Geschäftsverkehr. Zu nennen sind hier der Einsatz zur Erreichung fairer Gebühren für Kredit- und Bankkarten im Sinne des europäischen Handels und der Kunden in Fragen des bargeldlosen Zahlungsverkehrs oder auch das Hinwirken auf die Möglichkeit der Vereinbarung flexibler Zahlungsziele zwischen Herstellern und Händlern zur Sicherstellung einer auch weiterhin reibungslosen und praxisorientierten Zusammenarbeit innerhalb der Branche.

Die Gründung der EDRA in Zusammenarbeit mit dem BHB und EuroCommerce vor 16 Jahren ist bis heute eine wahre Erfolgsgeschichte: Mit der europaweiten Zusammenarbeit lassen sich die gemeinsamen Interessen der Branche auf EU-Ebene effektiv vertreten, denn die EDRA bündelt die Kräfte der vielen unterschiedlichen Akteure und tritt als europäischer Anwalt einer umsatzstarken Branche auf. Dieser Aufgabe wird sich die EDRA auch in den kommenden Jahren widmen: In einem heute zunehmend komplexeren Interessengeflecht insbesondere auf europäischer Ebene wird es für die Branche mehr denn je auf eine engagierte praxisnahe Interessenvertretung am Puls der europäischen Gesetzgebung in Brüssel ankommen.

John W. Herbert
Geschäftsführer European
DIY Retail Association (EDRA)



E-Learning: Die Zukunft des Lernens hat begonnen

Im Interview mit Kerstin Schmitz-Mohr, Vorstand der DIY Academy AG, und Hartmut Scholl, Vorstandsvorsitzender der reflect AG, spricht der BHB über die neuen Herausforderungen der Digitalisierung, denen sich Unternehmen der DIY-Branche im Wettbewerb um Kunden, um Marktanteile und im War for Talents bei der modernen Personalentwicklungsarbeit stellen müssen.

Die digitale Revolution verändert unsere Gesellschaft und Berufswelt, sie stellt Unternehmen vor eine Vielzahl neuer Aufgaben und Herausforderungen – dies gilt auch für die Unternehmen der DIY-Branche. Gewachsene Unternehmenskulturen mit ihren tradierten Arbeitsabläufen, Hierarchien und etablierten Geschäftsprozessen werden heute grundsätzlich infrage gestellt. Das Arbeiten an einem festen Platz wird oftmals als nicht mehr zeitgemäß angesehen – die Werteordnung der Mitarbeiter verschiebt sich. Selbst die Art des Lernens wird durch die Digitalisierung revolutioniert, digitale Informations- und Schulungsangebote befinden sich auf dem Vormarsch. Im Kampf um qualifizierte Arbeitskräfte müssen sich Unternehmen mit Blick auf ihre Attraktivität als Arbeitgeber auf die neuen Rahmenbedingungen einstellen und die Erwartungen ihrer aktuellen und zukünftigen Mitarbeiter ernst nehmen. Zudem verändert die Digitalisierung die Erwartungshaltung der DIY-Fans und Baumarktkunden: Zur Umsetzung ihrer Projekte in Haus und Garten suchen sie – neben der Beratung im Baumarkt vor Ort – vermehrt Rat über das Internet, in Heimwerkerforen und DIY-Blogs und kommen oftmals bereits gut informiert in den Baumarkt vor Ort. Für Unternehmen gilt es mehr denn je, neue Technologien und Geschäftsmodelle sinnvoll in die Unternehmenswirklichkeit zu implementieren, gleichzeitig die Mitarbeiter erfolgreich im Digitalisierungsprozess mitzunehmen und auf die veränderten Kundenerwartungen angemessen vorzubereiten.

Damit all dies auch in der DIY-Branche und speziell im Baumarkthandel gelingen kann, hat die DIY Academy gemeinsam mit der auf digital unterstütztes Lernen spezialisierten reflect AG Fortbildungsinstrumente für die Kundenberater des Handels im stationären Geschäft entwickelt: Mit Web-Based Trainings (WBTs) für Kundenberater, die das gesamte Sortimentsportfolio der Baumarktbranche umfassen, baut der BHB-Partner die Qualität der Fachberatung im Baumarkt vor Ort weiter aus – im Interesse der Kunden, der Hersteller und des Handels. Im Interview mit **Kerstin Schmitz-Mohr**, Vorstand der DIY Academy AG, und **Hartmut Scholl**, Vorstandsvorsitzender der reflect AG, spricht der BHB über die Chancen neuer digitaler Lernangebote als Baustein einer modernen Personalentwicklungsarbeit für Unternehmen und das Leistungsangebot der DIY Academy für die DIY-Branche.

BHB: Alle Welt spricht heute von neuen Lernmedien. Digitales Lernen sei die Zukunft. Warum müssen sich Unternehmen vermehrt mit diesem Thema befassen?

Schmitz-Mohr: Die bisherigen Lernmethoden sind nicht grundsätzlich falsch. In den letzten Jahren hat sich aber die Art des Lernens verändert. Früher waren Bücher, Fachmagazine und vor allem Präsenzs Schulungen das Mittel der Wahl. Heute informiert man sich oft eher mittels anderer Medien, etwa durch Webinare, Online-Tutorials oder eine einfache Internetrecherche. Individuell nutzbare, orts- und zeitunabhängige Lernangebote sind gefragter denn je. Außerdem zahlen digitale Lernangebote positiv auf die Arbeitgebermarke ein und sind ein nicht zu unterschätzender Wettbewerbsvorteil auf dem Bewerbermarkt. Denn viele Mitarbeiter, vor allem die der jüngeren Generation, erwarten heute attraktive Lernangebote und Weiterbildungskonzepte mit Online-Anteilen.

BHB: Welche digitalen Lernangebote finden Unternehmen aktuell am Markt? Wie können Unternehmen das für sie geeignete Angebot finden?

Scholl: Das Angebot an digitalen Lernmedien ist heute breit gefächert und daher für Unternehmen teilweise schwer überschaubar. Ein Unternehmen sollte sich zunächst die Frage stellen, welche Zielsetzungen es konkret mit dem Auf- oder Ausbau seines digitalen Lernangebots verfolgt. Außerdem gilt es, ausgehend von bereits vorhandenen technischen Infrastrukturen zu überlegen, welches Angebot, welche Technologien sinnvoll in der Unternehmenswirklichkeit umsetzbar sind. Erfahrungsgemäß verdienen drei Checkfragen hier eine besondere Beachtung: Neben der Passung zum eigenen Reifegrad der digitalen Aktivitäten sind dies die Einfachheit, mit der das Anbieterangebot mit anderen Lösungsbausteinen zusammenspielt, sowie die Frage des Servicemodells. Generell hat sich bei der Suche nach geeigneten digitalen Lernangeboten gezeigt, wie wichtig es gerade für mittelständische Kunden ist, einen erfahrenen Dienstleistungspartner an der Seite zu haben, der auch über Detailwissen verfügt, das dem Unternehmen eventuell fehlt und den Kunden kontinuierlich auf dem Weg zum Erfolg begleitet. Unternehmen sollten daher von Insellösungen ohne Schnittstellen Abstand nehmen.

Schmitz-Mohr: Sind diese Grundsatzfragen vorab geklärt, ist es in einem zweiten Schritt ratsam, sich beispielsweise auf Fachmessen wie der LEARNTEC in Karlsruhe zu informieren. Hier haben Unternehmen die Möglichkeit, verschiedene Anbieter von Lernplattformen, Lernmedien wie Web-Based Trainings oder Content-Produzenten kennenzulernen und sich einen Überblick über aktuelle Themen und Trends zu verschaffen.

BHB: Sind spezielle Themen besonders gut für digitale Lernmedien geeignet? Und wo liegen Grenzen digitaler Lernangebote – wenn es solche denn gibt?

Schmitz-Mohr: Im Grunde sind Unternehmen bei der Themenauswahl mit Blick auf die Darstellbarkeit nahezu keine Grenzen gesetzt. Durch das Einbinden von Fotos, Videos und Grafiken lassen sich zahlreiche Lerninhalte digital kompakt und verständlich vermitteln. Allenfalls in Themenkomplexen wie etwa „Persönliche Kommunikation und personenbezogene Verhaltenskompetenzen“ lassen sich gegebenenfalls Gesten und Mimik als Teil der Kommunikation weniger gut digital vermitteln als im Rahmen von Präsenzseminaren.

Scholl: Besonders Werkzeuge wie Webinare oder Webworkshops sind einfach und damit gut für einen Start ins digitale Lernen geeignet. Teilnehmer können live interagieren, sich wie in Präsenzmeetings aktiv beteiligen und auch ihre praktischen Erfahrungen in den Lernprozess einbringen. Gerade das eigene Commitment ist ein wichtiger Baustein für den späteren Lernerfolg. Und die Medienkompetenz der Mitarbeiter wächst rasant: Neue Technologien wie etwa künstliche Intelligenz, aber auch neue Konzepte wie die Dialogorientierung über Bots, smarte Fernseher oder die neue Generation an Bordentertainment in heutigen Autos revolutionieren die Mediennutzung und sind der Zugang zu einer neuen Generation Lernen. Nimmt man Möglichkeiten der Einbettung des Lernens in die Arbeitssituation hinzu, etwa mittels Augmented-Reality-Anwendungen, so erreichen wir einen ganz neuen Level an „Performance Support“ als Unterstützung in der Leistungserbringung: alles in allem sicher eine überzeugende Motivation für Unternehmen, nicht zu spät den eigenen Lernpfad digital unterstützten Lernens zu gehen.

BHB: Was sind aus Ihrer Sicht die Erfolgsfaktoren im Zuge der Umsetzung, wenn sich ein Unternehmen letztendlich entscheidet, neue digitale Lernangebote zu nutzen?

Scholl: Die bisherige Erfahrung hat gezeigt, dass ein agiles Vorgehen die Unternehmen voranbringt. Dabei sind insbesondere Pilotprojekte ein wichtiger Schlüssel, um das Thema „Digitales Lernen“ unternehmensintern voranzutreiben, denn über sie können auch bei überschaubaren Budgets wertvolle erste Erfahrungen gesammelt werden.

Schmitz-Mohr: Wichtig ist vor allem eine gute Projektplanung. Geklärt werden sollten das zur Verfügung stehende Budget, der Zeitrahmen, die Ressourcen sowie die Zuständigkeiten innerhalb des Unternehmens. Neben den umsetzenden Fachabteilungen wie etwa der Personalabteilung oder dem Vertrieb sollte vor allem die Zuständigkeit auf der Entscheiderebene, also Vorstand und Geschäftsführung, geklärt sein. Ein Projekt dieser Größenordnung braucht die Zustimmung und die rückhaltlose Unterstützung von höchster Ebene. Gibt es einen Betriebsrat, ist auch dieser von Beginn an mit einzubeziehen, da in digitalen Lernmedien in der Regel personenbezogene Daten verarbeitet und fortgeschrieben werden.

BHB: Kommen wir zur DIY-Branche: Wie intensiv nutzen die Unternehmen bereits die neuen digitalen Möglichkeiten? Und wie unterstützt die DIY Academy die Unternehmen bei der Umsetzung?

Schmitz-Mohr: In zahlreichen Unternehmen der Branche steht das Thema „Digitales Lernen“ auf der To-do-Liste oder ist bereits umgesetzt: im Handel, aber auch bei den Herstellern. Die DIY Academy hat bereits vor Jahren begonnen, gemeinsam mit ihrem Partner reflect AG und in enger Kooperation mit qualifizierten Fachtrainern WBTs zu allen Sortimentsbereichen des Heimwerkermarkts zu konzipieren. Hierbei produzieren wir zunächst Medien zum Grundlagenwissen für Kundenberater des Handels, die in weiteren Schritten dann spezifiziert werden. Bei Trendthemen ziehen wir diese vor wie zuletzt etwa zum Thema „Smart Home“.

Neben der Content-Produktion stehen wir den Unternehmen außerdem beratend zur Seite. Denn uns ist wichtig, dass die entwickelten Lerninhalte auch tatsächlich in den Unternehmen genutzt werden. Durch die intensive langjährige Zusammenarbeit mit unseren Partnerunternehmen aus der Branche wissen wir, worauf es ankommt. Wichtig sind eine intensive Vorbereitung der betroffenen Unternehmensbereiche sowie eine durchgängige Kommunikation. Hierbei können wir gut unterstützen und zum Beispiel in Workshops Führungskräfte und Mitarbeiter im Umgang mit digitalen Lernangeboten trainieren. Außerdem unterstützen wir die Unternehmen auch im Zuge der konkreten unternehmensinternen Implementierung unserer Angebote: Unser Team aus Mitarbeitern der DIY Academy und der reflect AG weist verschiedene Kompetenzen auf: Von der Projektsteuerung über didaktische Lernkonzepte bis hin zu technischen Lösungsansätzen für Learning Management Systeme (LMS) bieten wir Beratung in den einzelnen Phasen des Gesamtprojekts an. Das Unternehmen kann so entscheiden, in welcher Phase es Unterstützung wünscht, um sich beispielsweise einen Überblick über aktuelle Lernkonzepte oder gute LMS zu verschaffen.

Scholl: Ich sehe es als eine große Chance für die DIY-Branche, dass sich ein Bildungsexperte wie die DIY Academy hier sozusagen als Grundausstatter und Lotse für die Unternehmen aufgestellt hat. Das Angebot der DIY Academy ist sehr überzeugend und einfach nutzbar. Es ist wichtig, dass die Komplettpakete der DIY Academy weiter ausdifferenziert werden, denn die Varietät der Erfahrungen und Bedarfe ist groß. Auf diese Weise können interessierte Unternehmen profitieren, ohne ein eigenes LMS erwerben zu müssen. Wir von reflect unterstützen dabei gerne die unternehmensinternen strategischen Entscheidungsprozesse durch eine zielführende Moderation oder die Vorstellung externer Best-Practice-Beispiele und erfolgreicher Pilotprojekte.

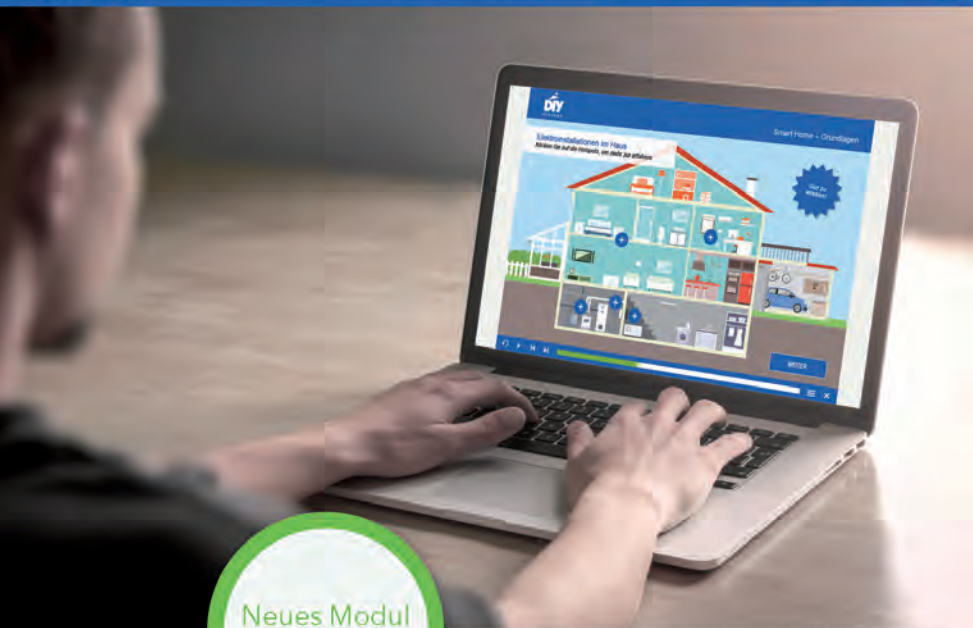
BHB: Werfen wir einen Blick in die Zukunft. Wo steht die DIY-Branche mit Blick auf die Nutzung digitaler Lernmedien, sagen wir 2025?

Schmitz-Mohr: Ich rechne fest damit, dass die Baumärkte ihren Mitarbeitern flächendeckend Online-Lernangebote zur Verfügung stellen werden. Viele Handelspartner sind da bereits heute gut aufgestellt oder mit einem entsprechenden Projekt gestartet. Insofern sehe ich Mitarbeiter, die sich mehrheitlich im Selbststudium über E-Learning-Angebote fachlich weiterbilden und dabei ihre Mobilgeräte wie Smartphone oder Tablet nutzen. Die bisherigen Präsenzs Schulungen finden zwar auch noch statt, aber überwiegend als ein kleiner Baustein im Zusammenhang mit verschiedenen Online-Angeboten wie Web-Based Trainings, Chatrooms und Webinaren. Wir alle werden flexibler und agiler sein in Bezug auf unsere Wissensaufnahme, was ich für einen riesigen Gewinn halte. Und die DIY Academy unterstützt mit ihren Partnern gerne die Branche beim Aufbau dieses Angebots.

Kerstin Schmitz-Mohr
Vorstand
DIY Academy AG

Hartmut Scholl
Vorstandsvorsitzender
reflect AG





Neues Modul
SMART HOME

Die DIY Academy: kompetenter Partner für E-Learning im Handel

Unsere Web-basierten Trainings ermöglichen es Ihnen, Ihr Fachwissen in den einzelnen Sortimentsbereichen Ihres Handels zu erweitern.



Bereitstellung von
Schulungsmaterialien



Flexibles
interaktives Lernen



Erweiterung des
Basiswissens

Zur Demo: www.diy-academy.eu/e-learning

Unser Angebot

- Flexible und individuelle Erweiterung des Basiswissens beim Verkaufspersonal
- Speziell auf den DIY-Sektor abgestimmte Web-basierte Trainings
- Alle wesentlichen Sortimentsbereiche
- Hohe technische Umsetzungskompetenz durch unseren Partner Reflect AG

Ihr Vorteil

- Schulung unabhängig von Zeit, Ort und Tempo
- Integration in Ihr eigenes Learning-Management-System
- Schulungsinhalte auch serverbasiert auf unserer eigenen Plattform möglich
- Die Inhalte werden selbstständig und flexibel erlernt
- Hohe Lernmotivation durch interaktives Lernen, Videos und Quizzes sowie die Überprüfung des Lernerfolgs

DIY Academy

Hohenzollernring 14, 50672 Köln
Telefon: 0221-277595-21
E-Mail: info@diy-academy.eu
Web: www.diy-academy.eu

Erleben Sie maximale Inspiration für Ihr Business in Frankfurt!

Die Frankfurter Leitmesse Christmasworld, Creativeworld und Tendence bieten umsatzstarke Sortimentsideen für Ihre Branche. Gemeinsam machen sie das Handelsangebot mit inspirierenden Trends und Neuheiten noch bunter – für eine stärkere Kundenfrequenz. Expertenvorträge, Workshops und Sonderpräsentationen bieten Ihnen einen zusätzlichen Benefit für Ihr Business.

christmasworld 25.–29.1.2019



Auf der Christmasworld, der international führenden Fachmesse für saisonale Dekoration und Festschmuck, schöpfen Sie aus dem Vollen: Hier können Sie die neuesten Weihnachts- und saisonalen Dekoartikel bei mehr als 1.000 internationalen Ausstellern in großen Volumina für das ganze Jahr ordern. Sie erfahren außerdem, wie eindrucksvolle Konzept- und Beleuchtungsdekoration Ihre Verkaufsflächen in attraktive Eye-Catcher verwandelt.

Frische Verkaufskonzepte und -ideen bietet Ihnen das Produktangebot der Floradecora – mit verkaufsfertigen Frischblumen, Pflanzen und Blumenarrangements für die saisonale Dekoration.

christmasworld.messefrankfurt.com

creativeworld 26.–29.1.2019

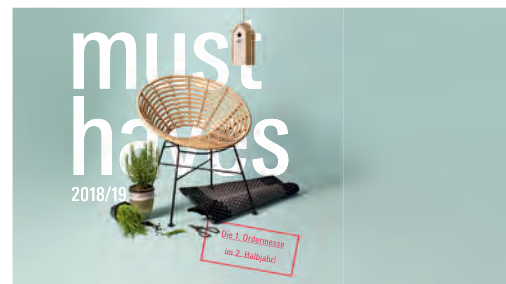


Mit mehr als 340 Ausstellern aus aller Welt ist die Creativeworld die weltweit größte und wichtigste Fachmesse für die internationale Hobby-, Bastel- und Künstlerbedarfsbranche. Hier finden Sie alle nationalen und internationalen Markenhersteller sowie zahlreiche Produzenten für Handelsmarkenentwicklung, die die neuesten Produkte, Techniken und Materialien präsentieren.

Entdecken Sie auf der parallel stattfindenden Paperworld, internationale Fachmesse für Papier, Bürobedarf und Schreibwaren mit über 1.600 Anbietern, die neuesten Verpackungen, Schreib- und Zeichengeräte, Schneidwaren, Klebematerialien und Organisationsmittel.

creativeworld.messefrankfurt.com

tendence 29.6.–2.7.2019



Die Tendence ist die erste Konsumgütermesse in der zweiten Jahreshälfte. Rund 1.100 internationale Aussteller präsentieren die Must Haves für eine erfolgreiche Herbst/Winter- und die darauffolgende Frühjahr/Sommer-Saison. Eine Produktvielfalt aus den Bereichen Wohnen, Schenken und Outdoor Living, die begeistert.

Gerne laden wir Sie für Ihren Messebesuch in unseren Tendence Tulip Club ein. Dadurch bieten sich Ihnen exklusive, kostenlose Vorteile.

tendence.messefrankfurt.com/outdoor-living



messe frankfurt

DIY heißt: Mitmachen, anpacken, selber machen!

Heimwerker gibt es in verschiedenen Kompetenzstufen: Anfänger, Geübte, Fortgeschrittene, Experten. Aber eins sind sie eigentlich alle: mit Leidenschaft dabei. Nur wenige Erfahrungen sind schöner, als ein Projekt zu Hause oder im Garten zu planen und dann mit den eigenen Händen zu verwirklichen! Auch wenn der Erfolg manchmal eher im Auge des wohlmeinenden Betrachters liegt, ist doch der Stolz über den verlegten Laminatboden oder die frisch tapezierte Wand noch lange präsent. „Das habe ich selber gemacht!“, steht am Ende eines Wegs, auf dem die DIY Academy jedem DIY-Fan online oder persönlich stets mit Rat und Tat zur Seite steht. Damit sich die hilfreichen Tipps und Anleitungen noch weiter verbreiten, unterhält die DIY Academy zudem ein großes Netzwerk mit Journalisten aus den Bereichen Online, Print, Radio und TV.

Individualität zeigen, kreativ sein, mal den Kopf ausschalten und einfach mit den Händen arbeiten – alles das sind starke Motive für das Selbermachen. Vieles in unserem Alltag ist Routine, vieles im Job ist Theorie, viele erfolgreiche Projekte bestehen auf dem Papier und sind schwer greifbar. Da sehnt man sich nach der Befriedigung, etwas Selbstgeschaffenes anfassen, zeigen und sich natürlich über die Erfahrungen austauschen zu können.

Schon der Prozess, etwas selbst umzusetzen, ist für viele überzeugte Heimwerker Entspannung pur! Zum Abschalten muss man eben nicht unbedingt in die Ferne fahren. Manchmal genügt es schon, sich ein überschaubares Unterfangen oder eine längst fällige Reparatur vorzunehmen und den Prozess von Anfang bis Ende bewusst miterleben. Auch der Einkauf im Baumarkt kann ein Genuss sein, wenn man es nicht eilig hat: Die Materialien haptisch zu erleben, das frisch geschnittene Brett zu riechen oder am Regal mit anderen zu fachsimpeln ist ein Erlebnis! Manch einer weiß von Anfang an genau, dass er am liebsten mit Holz arbeitet, ein anderer muss erst einiges ausprobieren, bevor er seine Passion findet. Auch das Um- oder Aufarbeiten von gebrauchten Dingen – Upcycling genannt – hat schon viele Fans gefunden. Aber egal, wie groß oder klein das Vorhaben sein mag: Alles Selbstgemachte verdient ein Lob, das wir hiermit aussprechen!

Wann haben Sie zuletzt etwas selber gemacht?

Ob Sie nun am Wochenende eine neue Terrasse im Garten bauen oder mit den Kindern basteln, nach Feierabend einen Pulli stricken oder endlich den verstopften Abfluss reinigen: Bei allen diesen Tätigkeiten sind Sie persönlich gefordert, müssen planen, vorbereiten und schließlich den ersten Schritt tun. Sie legen ein Ziel fest, das Sie erreichen wollen. Damit das gelingt, brauchen Sie zumindest anfangs etwas Hilfe. Da kommt die DIY Academy ins Spiel: Denn auf unserer Website veröffentlichen wir – unterstützt von unseren Mitgliedern – viele Anleitungen, Anregungen und Tipps für die verschiedensten Do-it-yourself-Projekte. Es gibt neben Erklärtexten vor allem ausführliche Bilderstrecken, die alles Schritt für Schritt zeigen, und detaillierte Videos. Auch über unsere Social-Media-Kanäle erreichen wir interessierte Einsteiger und „alte Hasen“, inspirieren zu neuen Ideen und vermitteln Know-how.

Während wir uns auf unserer Internetseite an jeden Heimwerker wenden, der etwas bauen oder renovieren, sein Heim neu einrichten und gestalten oder draußen im Garten oder auf dem Balkon werkeln möchte, sprechen wir in unserem Presseportal gezielt Journalisten an. So gelangen die Informationen fachgerecht und lösungsorientiert aufbereitet auf noch mehr Wegen nach draußen. Wir vermitteln unsere Trainer als Interviewpartner und stehen zu vielen Heimwerkerthemen den Medien Rede und Antwort.

Ein wichtiges Aushängeschild des Vereins ist nach wie vor unsere Miss Do it yourself. Den Titel kann man – in diesem Fall nur frau – in einem mehrstufigen Wettbewerb mit handwerklichem Können und außergewöhnlichen Ideen gewinnen. Derzeit vertritt Kerstin Weiser, 27 Jahre, aus Troisdorf mit diesem Titel die DIY Academy und das Thema „Frauen und Heimwerken“ als Repräsentantin auf Veranstaltungen und Messen.

Darf es etwas praktischer sein?

Wenn Texte, Fotos und Videos beim Erreichen seiner Heimwerkerträume nicht reichen, der erhält über die DIY Academy als langjähriges Schulungsinstitut auch eine kompetente persönliche Beratung. Regelmäßig finden in unseren drei Werkstätten in Köln, Bottrop und Hennef ganztägige Kurse beispielsweise zum Fliesenlegen oder zur Holzbearbeitung statt. Diese leiten erfahrene Trainer der DIY Academy. Außerdem vermitteln bundesweit in den Baumärkten unserer Handelspartner unsere über 70 Trainer Wissen in Kursen. Jährlich finden insgesamt rund 1.600 Schulungen statt. Den typischen Teilnehmer gibt es dabei nicht: Fast alle Altersgruppen sind vertreten, mit unterschiedlichsten Wissensständen. Es gibt allerdings auch explizite Frauenkurse für alle Themenfelder, in denen diese ganz unter sich und ohne Berührungsängste lernen und arbeiten können. Frauen sind nach wie vor eine entscheidende Zielgruppe für den Handel, sind sie doch oft Impulsgeber und Kaufentscheider. Trotz der gesellschaftlichen Veränderungen und eines gestiegenen Selbstbewusstseins der Heimwerkerinnen sind diese Angebote nach wie vor sehr gefragt.

Damit jeder fündig wird, haben wir eine einzigartige Suchmöglichkeit auf der DIY-Academy-Website: Einfach die eigene Postleitzahl eingeben und den gewünschten Radius festlegen, schon werden alle Kursangebote mit Ort und Inhaltsbeschreibung aufgelistet. Nur sich anmelden und hingehen müssen Sie noch selbst!

Hätte ich gewusst, wie leicht das geht, hätte ich mich schon viel früher getraut!

– Kursteilnehmerin Elena W. (39 Jahre) –
aus Groß-Gerau

Katja Fischborn
Redakteurin DIY Academy e.V.



Heimwerken ist nicht immer ganz einfach. Deswegen haben wir uns schon vor mehreren Jahren entschieden, mit der DIY Academy eine feste Partnerschaft aufzubauen. Gerade mit Blick auf unsere Kunden sehe ich, dass Heimwerkerkurse elementar und wichtig sind, weil sie die Menschen dadurch befähigen, neue Projekte anzugehen, bei denen diese vorher geglaubt hätten, es niemals zu schaffen. Aber die Trainer der DIY Academy vermitteln ein Thema so toll und geben jedem Einzelnen gute Tricks und Kniffe mit auf den Weg, dass alle begeistert sind. Es ist einfach schön zu sehen, wenn Kunden nach einem Kursbesuch bei uns mit strahlenden Gesichtern ihre eigenen kleinen und manchmal auch sehr großen Projekte angehen, wieder in den Markt kommen und von ihrem Erfolg berichten.

– Daniel Steinmetz –

Verkaufsleitung toom Baumarkt GmbH und Vorstand DIY Academy e.V.



Kerstin Weiser, die aktuelle Miss Do it yourself, vertritt die DIY Academy als Repräsentantin auf Branchenevents und Messen.

Wir sind seit vielen Jahren Mitglied der DIY Academy. Ob beim Training des Verkaufspersonals der Märkte oder durch Vermitteln von Fachwissen an Endverbraucher: Die DIY Academy leistet enorm viel für unsere Branche.

– Ulrich Köhler –

Geschäftsführer Knauf Bauprodukte GmbH & Co. KG



BHB im Dialog – Veranstaltungen & Networking



Im Dialog mit der DIY-Branche

Der BHB bringt mit seinen Branchenevents, Fachkongressen und Messeauftritten die Entscheider und Führungskräfte der DIY-Branche aus dem Handel, der Industrie und den Dienstleistungs- und Beratungsunternehmen zusammen und fördert so den Dialog und das Networking der Marktpartner. Damit bietet der BHB der Baumarktbranche eine Plattform, um Kontakte zu knüpfen und zu pflegen und den unverzichtbaren Meinungs- und Erfahrungsaustausch fortzusetzen.

Der **Internationale BHB Kongress**, 2016 in Bonn und 2017 in Köln, bot der deutschen und internationalen DIY-Branche mit Vorträgen renommierter Experten und Keynote-Speaker aus der Politik, dem Handel sowie der Marktforschungs- und Beratungsbranche erneut ein breit gefächertes Themen- und Informationsangebot. Dabei garantierte ein neu konzipiertes Veranstaltungskonzept erweiterte Informationsmöglichkeiten: Die Kongressteilnehmer konnten in Parallelforen, Workshops und Round Tables ein individuelles Themenprogramm gestalten und so den eigenen operativen Mehrwert der Veranstaltung aktiv mitbestimmen. Zudem lud die Fachaussstellung DIY-Marktplatz die Teilnehmer ein, sich persönlich vor Ort in direktem Kontakt mit den Ausstellern über Innovationen und Neuheiten der DIY-Branche zu informieren und Trends zu diskutieren.

Auch der **BHB GardenSummit**, 2017 und 2018 in Köln, war zum wiederholten Mal ein gut besuchter Marktplatz zum Dialog für die grüne Branche. Die Präsenz zahlreicher Entscheider und Führungskräfte der Handels- und Herstellerunternehmen zeigte deutlich, dass der GardenSummit im Anschluss an die führende Messe für Sport, Lifestyle, Camping und Garten spoga+gafa mit seinen Networking-Angeboten und dem Vortragsprogramm wieder innovativer Impulsgeber für die grüne Branche war.

Mit seinem neuen Veranstaltungsformat **BHB Praxistag Home Improvement**, 2017 in Wiesbaden und 2018 in Lahnstein bei Koblenz, etablierte der BHB zudem erfolgreich das erste DIY-Barcamp für die Branche. Die Teilnehmer aus Unternehmen des Handels, der Industrie und der Dienstleistungsbranche nutzten das innovative Veranstaltungsformat, um sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen, gemeinsame Herausforderungen zu diskutieren und Erfahrungen auszutauschen.

Zudem führte das traditionsreiche Golfturnier **BHB Branchen Open** 2017 und 2018 wieder die Golfbegeisterten der DIY-Branche zusammen und bot sowohl sportliche Herausforderung auf höchstem Niveau als auch Networking im Kreise der Branchpartner.

Und auch auf zahlreichen Messen war der BHB 2017 und 2018 vertreten, bei den beiden bedeutendsten Events der Koelnmesse wieder traditionell mit eigenen Messeständen und Branchenveranstaltungen: Ob **Internationale Eisenwarenmesse Köln** mit dem **BHB Forum** oder **spoga+gafa** – der BHB fördert mit seinen Aktivitäten nachhaltig den Dialog der Bau- und Heimwerkermarktbranche.



Wachstumspotenziale in Zeiten des Wandels diskutierte die Branche auf dem 17. Internationalen BHB Kongress 2016 in Bonn im ehemaligen Plenarsaal des Deutschen Bundestags.



BHB-Vorstandssprecher Detlef Riesche (toom, r.) und BHB-Hauptgeschäftsführer Dr. Peter Wüst begrüßten die Teilnehmer auf dem 18. Internationalen BHB Kongress 2017 in Köln.



Wachstumsstrategien für die grüne Branche standen im Fokus des 5. BHB GardenSummit 2018 in Köln.



BHB Kongress 2016: Im Rahmen der feierlichen Galaveranstaltung zur Verleihung des DIY Lifetime Award kam die Branche im Maritim Hotel Bonn zusammen.

BHB Kongress

BHB Kongress 2017: Gregor Gysi (MdB, Die Linke) richtete zum Kongressauftakt sein politisches Grußwort an die Branche.



V. l. n. r.: Michael Baumgardt (ARENA), Fritz Ziesak (F. W. ZIESAK) und BHB-Vorstand Kai Kächelein (hagebau)



BHB Kongress 2016: In Bonn traf sich die Branche an historischer Stätte.



BHB Kongress 2017: Wolfgang Bosbach (CDU), langjähriges Mitglied des Deutschen Bundestags und stellvertretender Vorsitzender der Unions-Bundestagsfraktion, eröffnete den zweiten Kongresstag.

BHB Kongress 2017: Im Rahmen einer Podiumsdiskussion diskutierte die Branche mit den Verbänden BHB, HHG und IVG die aktuelle Marktentwicklung. V.l.n.r.: Anna Hackstein (IVG), Tobias Körner (IVG, GARDENA), Dr. Peter Wüst (BHB), Detlef Riesche (BHB, toom), Ralf Rahmede (HHG), Dietrich Alberts (HHG, Gust. Alberts) und Moderator Lennart Paul



Horst Teschner (Brillux, I.) und Roland Bantel (AS CREATION)



BHB-Vorstand Alexander Kremer (Garten-Center Kremer, I.) und HHG-Geschäftsführer Ralf Rahmede

V. l. n. r.: Harald Schmidt (AS Industrievertretungen), Frank Schwengers (wolcraft) und Sebastian Schmidt (AS Industrievertretungen)



Dieter Jäger (EUROBAUSTOFF, I.) und Gerhard Falticko (SIRO)



V. l. n. r.: Isabelle Opitz (rotho), Hermann Kiem (rotho), Kerstin Schmitz-Mohr (DIY Academy), BHB-Vorstand Dr. Ralf Bartsch (BRÜDER SCHLAU)

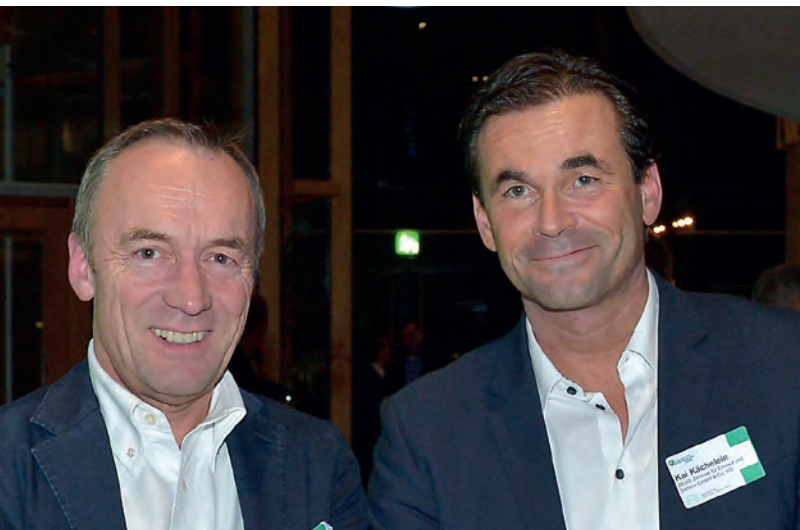


Udo Braam (GML, I.) und Jürgen Schwerter (HERMANN SCHWERTER)

V. l. n. r.: Marc Dähne (Dähne Verlag), Manfred Valder
(ehem. Vorstand HORNBACH) und
Katharina C. Hamma (Koelnmesse)



Erwin Meier-Honegger (Ernst Meier, I.) und Dr. Christoph Theler (coop)



Detlev Günther (TOX, I.) und BHB-Vorstand Kai Kächelein (hagebau)



Gunnar Fecken (hagebau, I.) mit Volker Treffenstätt

Dominique Rotondi (toom, I.) und Dr. Peter Wüst (BHB)



V.l.n.r.: Jürgen Wellnitz (SAKRET), Annetkatrin Conrads (BHB), Jörg Brunner (tesa) und Melanie Beinker (PRONOVA)



V.l.n.r.: John W. Herbert (EDRA), Manfred Valder (ehem. Vorstand HORNACH) und BHB-Vorstand Susanne Jäger (HORNACH)



V.l.n.r.: Bernhard Reinkemeier (Franz Reinkemeier), Jürgen Cwik und Mike-Thomas Zimmermann (beide AS CREATION)

GardenSummit 2018: Der kommissarische BHB-Vorstandssprecher Kai Kächelein (hagebau) eröffnete den Branchentreff in Köln.



GardenSummit 2017, v. l. n. r.: Andre Kunz (Handelsverband Wohnen und Büro), Stefan Storch (GPK Verlags-@Service-GmbH), Christina van Dorp (Handelsverband Koch- und Tischkultur), Thomas Grothkopp (Handelsverband Wohnen und Büro) und BHB-Vorstandssprecher Detlef Riesche (toom)



GardenSummit 2017, v. l. n. r.: John Herbert (EDRA), Dirk Zimmermann (TEST RITE), Ralf Rahmede (HHG), Volker Treffenstädt, Michael Schmidt (tepro) und BHB-Vorstand Kai Kächelein (hagebau)



GardenSummit 2017: Die BHB-Vorstände Dr. Ralf Bartsch (BRÜDER SCHLAU, I.) und Alexander Kremer (Garten-Center Kremer, r.) mit BHB-Hauptgeschäftsführer Dr. Peter Wüst

BHB GardenSummit

EDRA-Geschäftsführer und DIY-Lifetime-Award-Inhaber John W. Herbert (M.) im Kreise der DACHSER-Delegation um Geschäftsführer Ralf Meistes (r.)



V.l. n. r.: Jürgen Wellnitz (SAKRET), Jörg Herberger (PRONOVA) und Dirk Pospischill (MEM Bauchemie)



Auch das BHB Forum 2018 in den Kölner Rheinterrassen war gut besucht.



Der kommissarische BHB-Vorstandssprecher Kai Kächelein (hagebau, I.) mischt sich unter die Gäste des BHB Forums.

BHB Forum

Aktuelle Branchenfragen standen im Fokus des ersten DIY-Barcamps der Branche, dem BHB Praxistag Home Improvement 2017 in Wiesbaden.



V. l. n. r.: Dieter Jäger (EUROBAUSTOFF), Horst Teschner (Brillux), Barbara Osmann (Krono Original), Lars Schellbach (RHEINBRAUN BRENNSTOFF)



In zahlreichen Themenräumen bot der BHB 2017 und 2018 die unterschiedlichsten Informations- und Diskussionsangebote.



Das traditionelle Golfturnier BHB Branchen Open führte die DIY-Branche auch 2017 und 2018 wieder zusammen.

BHB Praxistag

BHB Branchen Open

V. l. n. r.: Bert Klinkhammer (Alpina), Andrea Vogler (MERCATOR CONSULTING), Karin Klinkhammer, Roland Bantel (AS CREATION)



Die Branchen Open boten einen gelungenen Mix aus sportlicher Herausforderung, Spaß und Geselligkeit.



Für Einsteiger bot der BHB einen Schnupperkurs im Umgang mit Eisen oder Driver an.



Auch auf der Internationalen Eisenwarenmesse Köln trifft der BHB alle zwei Jahre die Branche.



Auf der spoga+gafa ist der BHB-Messestand ein beliebter Treffpunkt.

Messen



Auf der spoga+gafa trifft der BHB die grüne Branche.



Im Rahmen seiner Jahrespressekonferenz auf der Internationalen Eisenwarenmesse in Köln präsentiert der BHB regelmäßig die aktuellen Branchenentwicklungen.



Ausgezeichnete Qualität – Preise für die DIY-Branche



Ausgezeichnete Qualität

Die Bau- und Heimwerkermarktbranche ist wettbewerbsintensiv und auch aus diesem Grund wirtschaftsstark. Die Entscheider und Führungskräfte aus Handel und Industrie schaffen es seit Jahren, ihre Unternehmen, die eigenen Geschäftsprozesse, Produkte und Dienstleistungen innovativ weiterzuentwickeln und so Erfolg versprechend auf die Zukunft auszurichten.

Mit seinen Auszeichnungen hebt der BHB besondere Leistungen hervor und für die DIY-Branche ins Rampenlicht: Der jährliche **DIY Lifetime Award** ehrt Persönlichkeiten, die sich durch ihr Wirken in besonderer Weise um die Belange der DIY-Branche verdient gemacht haben. Den **BHB Kundenservicepreis** erhalten Unternehmen für herausragende Produktinnovationen, Prozessoptimierungen oder Kommunikationslösungen, die auf eine verbesserte Kundenorientierung zielen. Darüber hinaus zeichnet der **Eisen CSR Award** Unternehmen aus, die im Zuge ihrer strategischen Ausrichtung wirtschaftlichen Erfolg mit sozialer Verantwortung und umweltgerechtem Handeln verbinden. Alle Preisträger stehen dabei stellvertretend für die Innovationskraft der zukunftsorientierten DIY-Branche.

DIY Lifetime Award: John W. Herbert und Manfred Valder geehrt

Der BHB und der Dähne Verlag zeichnen mit dem DIY Lifetime Award jedes Jahr Persönlichkeiten der DIY-Branche für ihr Lebenswerk aus. In der vierköpfigen Preisjury sitzen neben jeweils einem Vertreter der Initiatoren BHB und Dähne Verlag auch je ein Mitglied der beiden Branchenverbände Herstellerverband Haus & Garten (HHG) sowie Industrieverband Garten (IVG).

2017 hieß der Preisträger **John W. Herbert**. Der Generalsekretär der European DIY Retail Association (EDRA) nahm im Rahmen einer Galaveranstaltung des 18. Internationalen BHB Kongresses am 6. Dezember 2017 in der Kölner Flora die höchste Auszeichnung der Baumarktbranche aus den Händen von Laudator Manfred Valder entgegen. Vor rund 440 Festgästen hob Valder, langjähriges Vorstandsmitglied der HORNBACH Baumarkt AG und Wegbegleiter Herberts, in seiner Laudatio die Verdienste des Geehrten für die DIY-Branche hervor. Der gebürtige Brite sei mit seinen 35 Berufsjahren in führenden Positionen bei deutschen und ausländischen Baumarktbetreibern sowie in nationalen und internationalen Verbänden der DIY-Branche ein Urgestein der Baumarktlandschaft. Herberts Baumarktkarriere begann 1983 bei dem familiengeführten Baumarktbetreiber KNAUBER in Bonn, wo er 17 Jahre lang als Geschäftsführer die Geschicke des Unternehmens leitete. Dabei setzte er unter anderem den unverwechselbaren KNAUBER-Stil um, eine Mischung aus hoher Beratungsqualität, Erlebniseinkauf, Kundennähe und einer modernen Mitarbeiterführung. 2001 wechselte Herbert zu Home Depot, dem größten Baumarktbetreiber der Welt, als Präsident West Coast der Expo Design Center-Vertriebslinie. Seit 2002 ist er für national und international aktive Verbände tätig, als Geschäftsführer des BHB sowie seit 2004 als Generalsekretär der EDRA. Der Preisträger dankte Laudator Valder sowie den Initiatoren des DIY Lifetime Award, BHB und Dähne-Verlag, für die Anerkennung seines unternehmerischen Lebenswerks.

Ein Jahr zuvor hatten die Initiatoren des DIY Lifetime Award **Manfred Valder** für sein Lebenswerk ausgezeichnet. Das langjährige Vorstandsmitglied der



Dr. Gerhard Büchtemann
LUGATO



Otmar Hornbach †
HORNBACH



Baldwin Knauf
KNAUF



Manfred Maus
OBI



Hans-Rudolf Müller †
GARDENA



Prof. Karlheinz Essl senior
bauMax

DIY Lifetime Award

HORNBACH Baupark AG erhielt die Auszeichnung auf einer Galaveranstaltung im Rahmen des 17. BHB Kongresses am 7. Dezember 2016 im Maritim Hotel in Bonn. In seiner Laudatio hob Dietrich Alberts, geschäftsführender Gesellschafter der Gust. Alberts GmbH & Co. KG, die Verdienste des Ausgezeichneten für die DIY-Branche hervor. Valder habe die Anfänge der Bauparkbranche miterlebt und ihre erfolgreiche Entwicklung entscheidend mitgeprägt. 1968, kurz nach der Eröffnung des ersten kombinierten Bau- und Gartenmarkts in Europa, war der damals 21-jährige Kaufmann und Innendekorateur als Verkäufer in das südpfälzische Familienunternehmen HORNBACH eingetreten. Seine Begeisterung und sein Gespür für die Gestaltung und Entwicklung der Sortimente veranlassten den Firmengründer Otmar Hornbach frühzeitig, Valder wichtige Aufgaben im Einkauf zu übertragen, für den er schließlich ab 1981 die Gesamtverantwortung übernahm. Als Mitglied der Geschäftsführung (ab 1986) und des Vorstands der HORNBACH Baupark AG (ab 1994) hatte Valder großen Anteil am Aufstieg des Konzerns. Im Bewusstsein, dass die junge deutsche DIY-Szene eine Organisation benötige, die den Austausch untereinander fördere und gemeinsame Interessen gegenüber Wirtschaft und Politik vertrete, habe sich Valder zudem früh im BHB engagiert. Mit dem Ziel, alle Unternehmen des Markts, ob aus dem Handel, der Industrie oder dem Dienstleistungssektor, unter einem Dach zu vereinen, habe er die Neuausrichtung des BHB 1991 mit vorangetrieben und unmittelbar danach als Vorstandsmitglied über zwei Jahrzehnte Verantwortung für die Ressorts Marketing, Vertrieb und Sortimentsfragen übernommen. Der Preisträger dankte Laudator Alberts sowie den Initiatoren des DIY Lifetime Award für die Anerkennung seines Lebenswerks.



DIY Lifetime Award 2016: Große Bühne für Manfred Valder (4. v. l.) und seine Ehefrau.
V. l. n. r.: Laudator Dietrich Alberts, IVG-Geschäftsführer Johannes Welsch, Verleger Marc Dähne, HHG-Geschäftsführer Ralf Rahmede, BHB-Hauptgeschäftsführer Dr. Peter Wüst und BHB-Vorstands-sprecher Detlef Riesche



Prof. Klaus Fischer
fischer



Karl-Heinz Knoke
Bau+DIY
Dr. Gerd Müller-van Ißem
IVG



Klaus Safier
hagebau



Senator h. c. Helmut Aurenz
ASB Grünland



Manfred Valder
HORNBACH



John W. Herbert
EDRA

DIY Lifetime Award

2016



Preisträger 2016: Manfred Valder



Die Preisverleihung fand im Maritim Hotel in Bonn statt.



In ihrem Showprogramm machten die Wissenschafts-Entertainer der Physikanten & Co. Wissenschaft mithilfe von Baummarkt-artikeln erlebbar.



In seiner Laudatio hob Dietrich Alberts (Gust. Alberts) die Verdienste des Ausgezeichneten hervor.



Historiker Jonathan Voges präsentierte auf unterhaltsame Weise die Geschichte der Baumärkte.

2017

Manfred Valder (langjähriges Vorstandsmitglied HORNBACH) hielt die Laudatio.

V.l.n.r.: Detlef Riesche (BHB), Marc Dähne (Dähne Verlag), Anna Hackstein (IVG), DIY-Lifetime-Award-Gewinner John W. Herbert, Dr. Peter Wüst (BHB) und Ralf Rahmede (HHG)



Lifetime-Award-Gewinner John W. Herbert (CEO EDRA, r.) mit EDRA-Präsident Sergio Girolidi (OBI)

Rechts Mitte: Galaveranstaltung des 18. Internationalen BHB Kongresses 2017 am 6. Dezember 2017 in der Kölner Flora



In Köln gab es Standing Ovationen für John W. Herbert.

Kundenservicepreis 2018



Kundenservicepreis 2018: Mit einer feierlichen Preisverleihung am 5. März 2018 wurden die Sieger für ihre innovativen Branchenentwicklungen und Kommunikationslösungen geehrt.



Gewinner der Kategorie „Prozessinnovation“: Baukom Bauprodukte GmbH



Gewinner der Kategorie „Lösungsorientierte Kommunikation am Point of Sale“: GARDENA GmbH

BHB Forum 2018: Kundenservicepreise für eine innovative Branche

Gemeinsam mit dem Medienhaus RM Handelsmedien GmbH & Co. KG und der Agentur Faupel Communication verleiht der BHB alle zwei Jahre den Kundenservicepreis und ehrt damit Unternehmen der DIY-Branche, die sich auf überzeugende Weise für Fortentwicklung und Ausbau der Kundenorientierung einsetzen. Das BHB Forum am zweiten Tag der Internationalen Eisenwarenmesse Köln 2018 war erneut wichtiger Treffpunkt für die Partner der Bau- und Heimwerkermarkbranche und mit rund 200 Teilnehmern gut besucht. Höhepunkt der Veranstaltung war die glanzvolle Verleihung des Kundenservicepreises vor den Augen führender Branchenvertreter und der Fachpresse. Die Wettbewerbsjury vergab vier Preise in den traditionellen Wettbewerbskategorien sowie einen Sonderpreis und eine lobende Erwähnung.

In der Kategorie „Produktinnovation“ zeichnete die Jury die **Alfred KÄRCHER GmbH & Co. KG** für die Entwicklung des Bodenreinigungsprodukts Floor Cleaner FC 5 aus. Das Produkt für den Consumer-Bereich erledigt zwei Arbeitsschritte, Staubsaugen und Nassreinigen, zugleich und gestaltet die Bodenpflege einfacher und effizienter. Gewinner in der Kategorie „Prozessinnovation“ ist die **Baukom Bauprodukte GmbH** mit ihrem neuartigen Röhrenverpackungskonzept für transportempfindliche Spachtelprofile, mit dem sich Transport- und Lagerschäden an empfindlichen Bauprofilen vermeiden lassen, um einen logistischen sowie energetischen Mehraufwand und Zusatzkosten zu vermeiden. Die Kategorie „Lösungsorientierte Kommunikation am Point of Sale“ konnte die **GARDENA GmbH** mit ihrem Point-of-Sale-Konzept für das vertikale City-Gardening-System „NatureUp!“ für sich entscheiden. Dabei vermarktet der Hersteller die Produkte gezielt in Blumen-



Gewinner der Kategorie „Produktinnovation“: Alfred KÄRCHER GmbH & Co. KG



Lobende Erwähnung für unternehmerischen Mut: WOLF Garten



Sonderpreis „Stärkung des stationären Handels“: Erwin Renz Metallwarenfabrik GmbH & Co. KG



Gewinner der Kategorie „Strategisches Marketingkonzept“: tesa SE

und Pflanzenabteilungen nah am Kunden mit flächenoptimierten Zweitplatzierungen, Displays und bepflanztten Mustern. Die Kategorie „Strategisches Marketingkonzept“ ging an **tesa SE** für die multimediale Marketingkampagne „tesa – Cleveres Befestigungs-System“ mit 48 selbstklebenden Anbringungslösungen. Das Konzept präsentiert ein selbsterklärendes Regalsystem am Point of Sale, das mit flankierenden TV-Spots und einer Social-Media-Kampagne vermarktet wird.

Neben den Preisen in den vier Wettbewerbskategorien vergab die Jury zusätzlich den Sonderpreis „Stärkung des stationären Handels“ an die **Erwin Renz Metallwarenfabrik GmbH & Co. KG** für die Entwicklung der Abholanlage „myRENZbox“, das Konzept für die zeitunabhängige Auslieferung online georderter Waren. Das elektronisch gesteuerte Schließfachsystem ermöglicht es Kunden, jederzeit lokal ihre Ware selbst in den Märkten abzuholen. Darüber hinaus sprach die Jury

eine lobende Erwähnung für unternehmerischen Mut für **WOLF Garten/MTD Products AG** aus. Aufgrund umfangreicher Marktforschung und Marktstudien hatte das Unternehmen seinen „Natura-Bio-Dünger“ entwickelt, der als organisches Produkt auf rein pflanzlicher Basis den starken Nachhaltigkeitstrend im Markt bedient.

Der BHB Kundenservicepreis zeichnet seit 2001 Unternehmen der DIY-Branche aus, die sich auf überzeugende Weise für die Fortentwicklung und den Ausbau der Kundenorientierung einsetzen. In mehreren Wettbewerbskategorien würdigt die Auszeichnung ganzheitliche Unternehmensleistungen ebenso wie Leistungen auf Produkt- oder Prozessebene. Träger des Kundenservicepreises sind neben dem BHB das Medienhaus RM Handelsmedien GmbH & Co. KG sowie die PR-Agentur Faupel Communication als Spezialagentur für die Branchen Bauen, Wohnen und Einrichten.

Eisen CSR Award 2018

Vertreterinnen des Gewinnners KNIPEX-Werk C. Gustav Putsch KG (M.) nahmen die Auszeichnung aus den Händen von Koelnmesse-Geschäftsführerin Katharina C. Hamma (l.) und Jana Stange, Leiterin Product Compliance, Umwelt & CSR des BHB (r), entgegen.

Eisen CSR Award 2018 powered by BHB: KNIPEX erhält Nachhaltigkeitspreis

Darüber hinaus zeichnet der BHB gemeinsam mit der Koelnmesse im Rahmen der Internationalen Eisenwarenmesse mit dem Eisen CSR Award powered by BHB Unternehmen der DIY-Branche für eine nachhaltige Unternehmensführung in den Bereichen Mitarbeitermanagement (Arbeitsplatz), Verantwortung in der Lieferkette (Markt), Umwelt und Ökologie (Umwelt) sowie soziales Engagement (Gesellschaft/Gemeinwesen) aus.

Den Eisen CSR Award 2018 vergaben die Initiatoren zum Auftakt der Internationalen Eisenwarenmesse am 4. März 2018 an die **KNIPEX-Werk C. Gustav Putsch KG** und zeichneten damit bereits zum vierten Mal ein innovatives Unternehmen aus, das wirtschaftlichen Erfolg mit sozialer Verantwortung und umweltgerechtem Handeln verbindet. Neben KNIPEX zählte das Unternehmen Günzburger Steigtechnik GmbH zu den Nominierten, die im Finale um die Vergabe des CSR Award 2018 antraten.

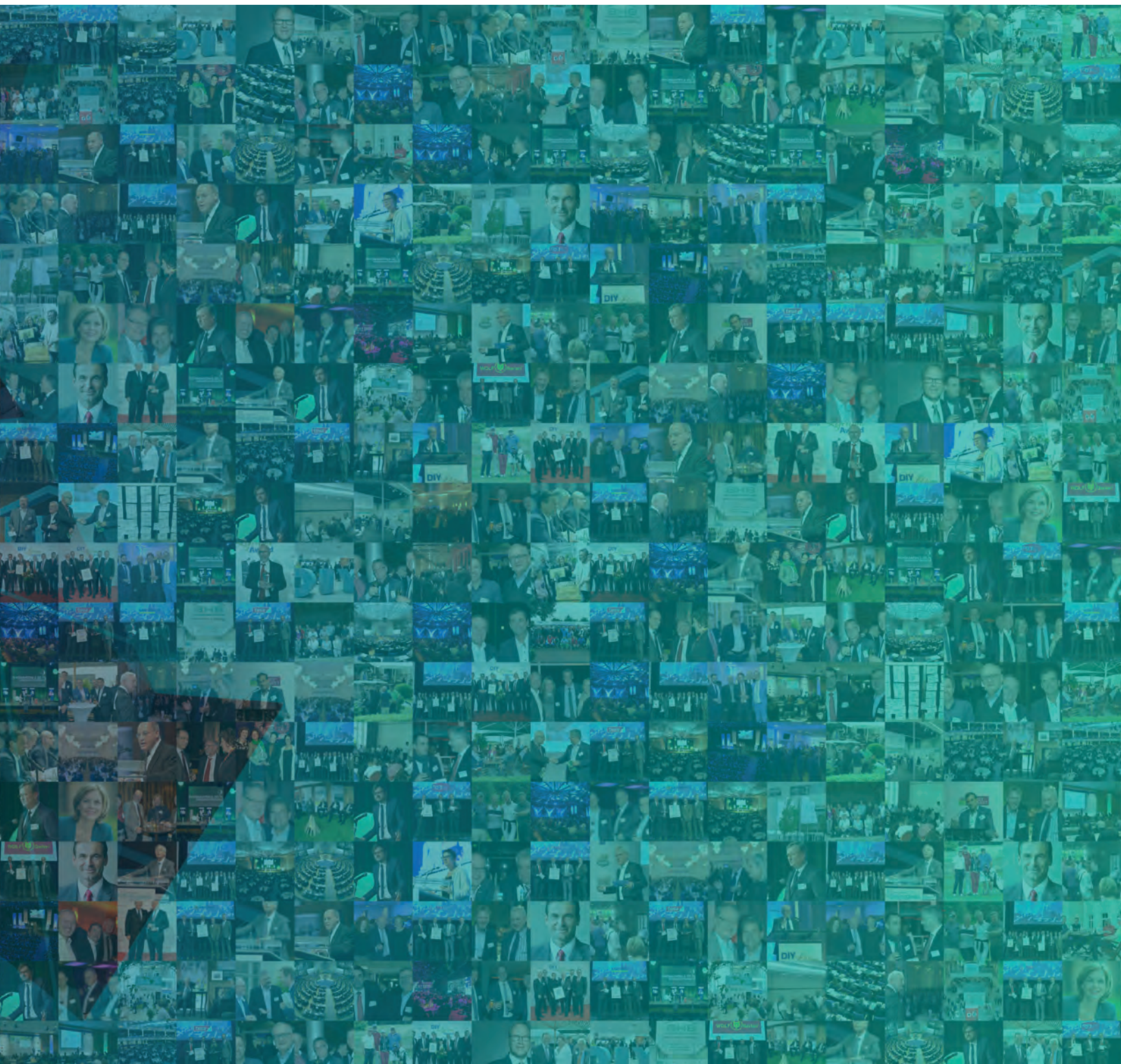


Jana Stange (BHB) betonte in Köln die zunehmende Bedeutung einer nachhaltigen Unternehmensführung.





Der BHB – Ihr Ansprechpartner



Kompetenter Botschafter der DIY-Branche

Der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB) vertritt als Wirtschaftsverband die Interessen der Handelsbetriebe für Heimwerken, Bauen und Gärtnern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz (der D-A-CH-Region) sowie weiterer Unternehmen der DIY-Branche aus der Industrie und dem Dienstleistungssektor. Auf nationaler und europäischer Ebene ist der BHB das Sprachrohr der DIY-Branche und setzt sich im Dialog mit der Politik und Verwaltung, mit Branchenpartnern, den Medien und der Öffentlichkeit kontinuierlich für ihre Belange ein. Dabei profitieren heute 22 Handelsorganisationen und rund 200 Fördermitglieder aus der Industrie und dem Dienstleistungssektor als Mitglieder von der aktiven, praxis- wie serviceorientierten Verbandsarbeit.

Seit über 40 Jahren vertritt der BHB die Interessen der DIY-Branche. 1974 als Bundesverband Deutscher Heimwerker und Baumärkte e.V. gegründet, kann der BHB heute auf mehr als vier Jahrzehnte erfolgreiche Verbandsarbeit für einen volkswirtschaftlich bedeutenden Wirtschaftszweig zurückblicken: 2017 erzielte der deutsche DIY-Kernmarkt, bestehend aus Bau- und Heimwerkermärkten, Fachmärkten und Kleinbetriebsformen des Fachhandels, einen Branchenumsatz von rund 45 Milliarden Euro. Der Gesamtbruttoumsatz der deutschen Bau- und Heimwerkermärkte erreichte 2017 einen Wert von rund 18,5 Milliarden Euro.

Der BHB – leistungsfähiges Netzwerk für die Bau-, Garten- und Heimwerkermarktbranche

Der BHB ist der Verband, der die DIY-Branche vereint. Ziel der Verbandsarbeit des BHB ist es,

- die Interessen und Belange der Branche als Sprachrohr im Dialog mit Politik, Verwaltung, Branchenpartnern, Medien und Öffentlichkeit kontinuierlich zu vertreten und
- die Leistungsfähigkeit seiner Mitgliedsunternehmen durch einen aktiven Know-how-Transfer und eine praxis- wie serviceorientierte Verbandsarbeit zu steigern, um so den Mitgliedern einen entscheidenden Mehrwert an Orientierung, Information, Perspektiven, Sicherheit und Ansehen zu geben.

Dabei profitieren die Mitglieder von der besonderen Struktur des BHB, seinem Alleinstellungsmerkmal, seiner USP. Als Branchenverband versammelt er alle Unternehmen des Markts unter seinem Dach: Sowohl Handelsunternehmen – Einkaufskooperationen, mittelstandsorientierte Filialisten mit Fachmarktcharakter oder Franchise-Systeme – als auch Industrieunternehmen, Messgesellschaften und unabhängige Organisationen als Fördermitglieder sind im BHB organisiert. Diese besondere Struktur ist bis heute das Markenzeichen des BHB.

Der BHB ist kompetenter Interessenvertreter im politischen Prozess

Der BHB ist auf nationaler wie europäischer Ebene das Sprachrohr der DIY-Branche und setzt sich im Dialog mit Politik und Verwaltung kontinuierlich für ihre Anliegen ein: Er wirkt dabei sowohl auf Bundesebene in Berlin als auch auf EU-Ebene in Brüssel nachdrücklich auf die Verbesserung der rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die Bau-, Garten- und Heimwerkermarktbranche hin. Dabei ist der BHB als kompetenter Ansprechpartner und als Vertreter der Branche in Politik und Verwaltung anerkannt:

- Im Rahmen nationaler Gesetzgebung auf Bundes- und Landesebene wahrt der BHB im Zuge der politischen Willensbildung und durch die Beteiligung

an nationalen Gesetzgebungsverfahren die Interessen seiner Mitglieder, hat dabei die gesamte Branche im Blick und setzt alles daran, für sie gute wirtschaftliche Rahmenbedingungen zu schaffen.

- Auch auf europäischer Ebene sucht der BHB den stetigen politischen Dialog. Hier vertritt er über die Mitgliedschaft in der European DIY Retail Association (EDRA), das Brüsseler Büro des Handelsverbands Deutschland (HDE) und den europäischen Handelsverband EuroCommerce die Interessen auf internationalem Parkett. Über den BHB hat die Baumarktbranche eine eigene, deutlich vernehmbare Stimme im Konzert der europäischen Interessenvertretungen. Als Handelsverband liegt das Kerninteresse dabei in der Stärkung des wirtschaftlichen Erfolgs der Handelsmitglieder.
- Als Stimme der DIY-Branche ist der BHB kompetenter und gefragter Ansprechpartner der Medien und der Öffentlichkeit. Ob in Pressekonferenzen, Presse- und Hintergrundgesprächen, Interviews oder im World Wide Web: Der BHB informiert in der überregionalen wie regionalen Tagespresse und der DIY-Fachpresse, in Online-Medien ebenso wie in Rundfunk und Fernsehen über alle relevanten Themen und Ereignisse aus der DIY-Branche.

Der BHB ist qualifizierter Berater seiner Mitglieder

Der BHB unterstützt seine Mitglieder und fördert mit einer aktiven, praxis- wie serviceorientierten Verbandsarbeit deren Leistungsfähigkeit im Tagesgeschäft.

- **Qualifizierte Informationen für die Verbandsmitglieder**
Der BHB stellt die umfassende Information seiner Mitgliedsunternehmen über alle branchenrelevanten Fakten und Inhalte aus Wirtschaft und Politik sicher. Unterstützung erhalten die Mitglieder insbesondere auf den Gebieten Personal, Personalentwicklung, Recht, Marktbeobachtung und Marktforschung, Umweltmanagement und Corporate Social Responsibility (CSR), Produktsicherheit, Revision und Loss Prevention sowie Logistik und Supply Chain Management. Anliegen der BHB-Kommunikation ist es dabei, die Komplexität politischer Vorgaben und geplanter Regelungen auf den für die Branche wesentlichen Kern zu reduzieren und zu systematisieren.
- **Arbeitskreise, Branchendialoge und Projektgruppen fördern Dialog**
Mit seinen Arbeitskreisen, Branchendialogen und Projektgruppen bietet der BHB seinen Mitgliedern zudem Plattformen für den Meinungs- und Erfahrungsaustausch innerhalb der Branche. Dabei setzt er sich für einen offenen Dialog zwischen den Branchenpartnern ein. Im Rahmen der Gremienarbeit im BHB sehen sich die Mitglieder nicht ausschließlich als Wettbewerber, sondern ebenso als strategische Partner, die gemeinsam im Rahmen ihrer Mitwirkung an der Verbandsarbeit wichtige Projekte anstoßen, Branchenlösungen entwickeln und Prozessoptimierungen herbeiführen.

- **Zusatzinformationen durch Kooperation mit Branchenpartnern**

Die Verbandsmitglieder profitieren vom deutschen und europaweiten Netzwerk des BHB: Über seine nationalen wie internationalen Partner hat der Verband Zugang zu umfassenden Informationen. Zudem kann der BHB aufgrund seiner Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen Spitzenverbänden und Unternehmen aus verschiedenen Wirtschaftssektoren Synergien schaffen und effizient nutzen. Darüber hinaus treibt der BHB die Professionalisierung der Branche mit systematischen Benchmarking- und Best-Practice-Prozessen voran. Mit dieser aktiven praxis- wie serviceorientierten Verbandsarbeit fördert der BHB die Leistungsfähigkeit seiner Mitgliedsunternehmen und stärkt ihre Position im globalen Wettbewerb.

- **BHB-Verbandsmedien bieten Mehrwert**

Über aktuelle DIY-Themen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Recht, Umwelt, Marktforschung, Prozessoptimierung und Personalentwicklung berichtet der BHB auch in seinen Verbandsmedien: Das Kompendium „BHB-Almanach“ berichtet über die Aktivitäten des BHB, seine Veranstaltungen und Auszeichnungen für die DIY-Branche und gibt einen Überblick über aktuelle Marktentwicklungen und Zahlen und Fakten zum DIY-Markt in der D-A-CH-Region. „BHB Spotlight“ heißt das exklusiv für seine Mitglieder herausgegebene Verbandsmagazin im E-Paper-Format. Es informiert über die Veranstaltungen des Verbands und greift darüber hinaus aktuelle Themen auf.

Der BHB ist umtriebiger Netzwerker und vereint die Branche

Ob Fachkongresse, Messeauftritte oder Branchenevents – der BHB bringt die Menschen der DIY-Branche zusammen und fördert das Networking. Aufgrund seiner Verbandsaktivitäten und einer direkten persönlichen Ansprache gelingt es dem BHB, den Meinungs- und Erfahrungsaustausch der Marktteilnehmer untereinander zu unterstützen. Mit dem jährlichen Internationalen BHB Kongress und dem BHB GardenSummit für die grüne Branche rückt der Verband aktuelle Themen ins Rampenlicht: Als erfahrener Kongressveranstalter bringt der BHB national wie international renommierte Experten auf die Bühne und bietet der gesamten Baumarktbranche alljährliche Topevents, um Neues zu erfahren, an bewährte Kontakte anzuknüpfen und sie zu pflegen sowie neue Kontakte aufzubauen. So führt das jährliche Golfturnier BHB Branchen Open Entscheider und Führungskräfte der DIY-Branche zusammen. Und auch auf zahlreichen Branchenmessen ist der BHB vertreten: Ob Internationale Eisenwarenmesse Köln mit dem BHB Forum und der Verleihung des BHB Kundenservicepreises oder die führende Messe für Sport, Lifestyle, Camping und Garten spoga+gafa – der BHB sucht den Dialog mit Branche und Öffentlichkeit.



Save the Dates: Der BHB-Veranstaltungskalender

März	BHB Forum und Verleihung BHB Kundenservicepreis (im Zweijahresrhythmus im Rahmen der Internationalen Eisenwarenmesse Köln)
Juli	Golfturnier BHB Branchen Open
September	BHB GardenSummit
Dezember	Internationaler BHB Kongress

Der BHB-Vorstand

Amtszeit 2016 bis 2018

Gremienzusammensetzung Stand September 2018

Kai Kächelein



Kommissarischer Sprecher des Vorstands,
Geschäftsführer hagebau Handels-
gesellschaft für Baustoffe mbH & Co. KG

Dr. Ralf Bartsch



Finanzvorstand,
Sprecher der Geschäftsführung
Brüder Schlau GmbH & Co. KG

Susanne Jäger



Mitglied des Vorstands
HORNBACK Baumarkt AG

Alexander Kremer



Geschäftsführer
Garten-Center Kremer GmbH

Franz-Peter Tapaß



Geschäftsführer
OBI GmbH & Co. Deutschland KG

Dr. Peter Wüst



Hauptgeschäftsführer
Handelsverband Heimwerken,
Bauen und Garten e.V.

Die BHB-Geschäftsstelle

Dr. Peter Wüst



Hauptgeschäftsführer

T +49 221 277595 13
peterwuest@bhb.org

Christoph Schley



**Leitung Kommunikation
Stellv. Geschäftsführer**

T +49 221 277595 14
christoph.schley@bhb.org

Jana Stange



**Leitung Ressorts Product Compliance,
Umwelt & CSR und Revision & Loss Prevention**

T +49 221 277595 17
jana.stange@bhb.org

Torsten Gralla



**Leitung Veranstaltungen
Justiziar**

T +49 221 277595 15
torsten.gralla@bhb.org

Annekatriin Conrads



**Leitung Ressort Personal &
Personalentwicklung, Leitung Office**

T +49 221 277595 10
annekatriin.conrads@bhb.org

Gertrud Böcking



Sekretariat & Veranstaltungen

T +49 221 277595 12
gertrud.boecking@bhb.org

Die BHB-Arbeitskreise

Mit seinen Arbeitskreisen bietet der BHB den Verbandsmitgliedern eine Plattform für den Meinungs- und Erfahrungsaustausch innerhalb der Branche. Hier werden Implikationen von Entscheidungen in Berlin und Brüssel für den Handel und die Industrie diskutiert, Anregungen und Probleme aufgegriffen und gemeinschaftlich nach dem besten Weg gesucht, die Mitgliedsunternehmen und somit die Branche zu stärken. Ziel ist es, die Auswirkungen neuer Regulierungen und Vorschriften zu identifizieren, bevor sie sich im Unternehmen bemerkbar machen, um den Verbandsmitgliedern die Möglichkeit zu geben, sich rechtzeitig auf Veränderungen vorzubereiten.



Arbeitskreis Marktdaten & Controlling

Valide Marktdaten und Branchenkennzahlen sind für im Wettbewerb stehende Unternehmen das Fundament für zukunftsweisende Unternehmensentscheidungen. Im Arbeitskreis Marktdaten & Controlling entwickelt der BHB in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und anderen Dienstleistungsunternehmen Datenerhebungsverfahren und analysiert relevante Marktzahlen der Branche – eine Arbeit, die wertvolle Grundlagen schafft, Entscheidungshilfen für die Unternehmensführungen in den Bereichen Controlling, Vertrieb, Beschaffung oder Personaleinsatz liefert und zudem die Basis für Bereiche der Verbandskommunikation mit den Branchenpartnern und Stakeholdern sowie mit der Presse und der Politik bildet.



Arbeitskreis Personal & Personalentwicklung

Der Arbeitskreis Personal & Personalentwicklung bringt Führungskräfte der Handelsunternehmen aus dem Personalmanagement, Personalwesen und der Personalentwicklung zusammen. Dabei stehen Fragen der betrieblichen Personalarbeit, aktuelle Entwicklungen aus dem Bereich der Arbeitsrechtsprechung und der Gesetzgebung im Bereich Arbeits- und Sozialrecht ebenso im Fokus wie die betriebliche Personalentwicklung (Rekrutierungsstrategien, unternehmensinterne Aus- und Fortbildung und Weiterentwicklung von Qualifizierungsinstrumenten oder E-Learning-Tools).



Arbeitskreis Produktsicherheit, Umwelt & CSR

Zahlreiche Produkte der vielfältigen Sortimentspalette der Bau- und Heimwerkermärkte unterliegen strengen Regelungen des Umwelt- und Verbraucherschutzes. Daher muss der Handel seine Tätigkeit stets an geltendes Recht anpassen. Unternehmen müssen zudem ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden, um ihre Licence to operate, ihre gesellschaftliche Akzeptanz, nicht zu verlieren. Im Arbeitskreis Produktsicherheit, Umwelt & CSR behandelt der BHB aktuelle umweltpolitische, nachhaltigkeitsbezogene und produktsicherheitsrechtliche Themen. Hierzu diskutieren Qualitätsmanager und Umweltbeauftragte der BHB-Handelsmitglieder gemeinsam die rechtlichen und gesellschaftlichen Herausforderungen und erarbeiten praxisorientierte Lösungsansätze für die Branche.



Arbeitskreis Logistik & Supply Chain Management

Ganz gleich, ob Entzerrung von Stoßzeiten, intelligente Anlieferaktionen, Standardisierung von Datenformaten zur Prozessvereinfachung oder Optimierung von Ladungseinheiten – für die Bau- und Heimwerkermarktbranche gilt es, vorhandene Einsparpotenziale durch die Rationalisierung ihrer logistischen Prozessabläufe auszuschöpfen. Dieses Ziel verfolgen Handel, Industrie und Dienstleister gemeinsam im BHB-Arbeitskreis Logistik & Supply Chain Management. Der Arbeitskreis dient dem D-A-CH-weiten Informations- und Erfahrungsaustausch zu aktuellen Themen, Entwicklungen und Potenzialen rund um die Logistik und das Supply Chain Management.



Arbeitskreis Revision & Loss Prevention

Der Arbeitskreis Revision & Loss Prevention gewährleistet einen regelmäßigen und intensiven Meinungs- und Erfahrungsaustausch zu wesentlichen Aufgabenbereichen der Revision und der Diebstahlprävention. Das Verbandsgremium bündelt die Kompetenz der Revisions- und Loss-Prevention-Verantwortlichen des Bau- und Heimwerkermarkthandels und wirkt durch den regelmäßigen Informations- und Erfahrungsaustausch und das Monitoring technischer Branchenentwicklungen und rechtlicher Vorgaben seit Jahren erfolgreich auf die Reduzierung von Inventurdifferenzen hin.

Die Branchendialoge

Der BHB bringt die Unternehmen der DIY-Branche zusammen. Dabei ist es seit jeher Ziel des Verbands, den offenen Dialog der Branchenpartner der DIY-Branche zu fördern. Mit seinen Branchendialogen hat der BHB in den vergangenen Jahren das Leistungsspektrum des Verbands mit Blick auf die neuen gesellschaftlichen und wirtschaftspolitischen Herausforderungen stetig ausgebaut: Die erfolgreichen Kooperationen der Branchenpartner aus dem Handel und der Industrie und der kontinuierliche Dialog mit der Politik und weiteren Stakeholdern und Wirtschaftsakteuren fördern nachhaltig und langfristig die Leistungsfähigkeit der gesamten Branche.



Branchendialog Produktsicherheit

Die Branchenverbände BHB, Herstellerverband Haus & Garten (HHG) und Industrieverband Garten (IVG) haben unter der Federführung des BHB den Branchendialog Produktsicherheit ins Leben gerufen. Zielsetzung des Gremiums ist die konstruktive verbändeübergreifende Zusammenarbeit zu allen praxisrelevanten Fragestellungen des Produktsicherheitsrechts. Wie muss eine gesetzeskonforme Herstellerkennzeichnung am Produkt aussehen und wo ist diese im jeweiligen Einzelfall anzubringen? Wie begegnet man der zum Teil uneinheitlichen Marktüberwachungspraxis der Behörden einzelner Bundesländer? Und welche Möglichkeiten hat die Branche, gegen rechtsmissbräuchliche Abmahnungen von dritter Seite vorzugehen? Diese und weitere tagesaktuelle Fragen werden in diesem Branchengremium diskutiert.



Branchendialog Garten

Der verbändeübergreifenden Zusammenarbeit rund um die Themen „Pflanzenschutz“, „Alternativen zu chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln“, „Biologische Vielfalt“ und „Bienenschutz“ hat sich der Branchendialog Garten verschrieben. Gemeinsam mit weiteren Handels- und Herstellerverbänden der Bau- und Gartenmarktbranche sowie der grünen Branche hat der BHB vor Jahren den Branchendialog Garten ins Leben gerufen. Ziel der Kooperationspartner ist es, durch die kontinuierliche Zusammenarbeit im Rahmen des Dialogs und durch einen regelmäßigen Austausch mit NGOs praktikable Lösungsansätze für den Ausbau und zur Verbesserung des Umwelt- und Pflanzenschutzes zu entwickeln.



Arbeitsgruppe Verpackung

Um Optimierungspotenziale zum Vorteil von Handel und Industrie herauszuarbeiten, untersucht die Arbeitsgruppe Verpackung die Anforderungen an Verpackungen innerhalb der Lieferkette der Baumarktbranche, dies insbesondere unter den Gesichtspunkten Logistik, Umweltschutz und Loss Prevention. Um Verpackungen aus Sicht dieser drei Perspektiven zu optimieren, wird das Thema „Verpackung“ – in Bezug auf Gestaltung, Beschaffenheit, Kennzeichnung – zunächst mit Blick auf den reinen B2B-Bereich untersucht. Ziel ist es, Optimierungen und Win-win-Potenziale für alle Akteure der Lieferkette, die Hersteller wie den Handel, aufzuzeigen. Dabei wird eine detaillierte Untersuchung der Supply Chain vorgenommen und diese in operative Einzelschritte unterteilt, um Probleme detailgetreu benennen und Lösungen erarbeiten zu können.



Lenkungsausschuss Branchenzahlen

Valide Marktdaten und Branchenkennzahlen sind für alle im Wettbewerb stehenden Unternehmen das Fundament zukunftsweisender Unternehmensentscheidungen. Für die DIY- und Home-Improvement-Branche befasst sich der Lenkungsausschuss Branchenzahlen mit dem Zahlen- und Datenfundament für die langfristige strategische Unternehmensführung: Eingebettet in den BHB-Arbeitskreis Marktdaten & Controlling wirkt das Gremium auf die Angleichung der vielen unterschiedlichen Statistiken über die Branche hin. An den Sitzungen des Lenkungsausschusses nehmen die Fachverlage Dähne und RM Handelsmedien teil ebenso wie die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), das Institut für Handelsforschung (IFH Köln), die Gesellschaft für Markt- und Betriebsanalyse (gemaba) und die Marktforscher von Klaus Peter Teipel Research & Consulting.

Die BHB-Kooperationspartner

Der BHB weiß starke Partner an seiner Seite, die ihn bei der Erfüllung seiner Aufgaben und Ziele tatkräftig unterstützen. In enger Kooperation mit nationalen und internationalen Spitzenverbänden, Institutionen, Dienstleistern und Unternehmen verschiedener Wirtschaftssektoren wirkt der BHB im Interesse seiner Mitgliedsunternehmen und der Branche im kontinuierlichen Dialog darauf hin, durch stetige Initiativen der Prozessoptimierung und Qualitätssicherung die Rahmenbedingungen für die Unternehmen der Bau- und Heimwerkermarktbranche zu verbessern und ihre Position im globalen Wettbewerb zu stärken.

Als Gründungsmitglied der European DIY Retail Association (EDRA) und als Mitglied des Handelsverbands Deutschland (HDE) sucht der BHB den Dialog zu den politischen Entscheidungsträgern in Deutschland und Europa. Zu seinen weiteren Netzwerkpartnern zählt der BHB unter anderem die DIY Academy, den Industrieverband Garten (IVG), den Herstellerverband Haus & Garten (HHG), den Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI), den Dachverband des europäischen Einzelhandels EuroCommerce, die GS1 Germany GmbH, die Marktforschungsunternehmen Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Institut für Handelsforschung (IFH Köln), BBE Handelsberatung, Gesellschaft für Markt- und Betriebsanalyse (gemaba) und The Nielsen Company, die Messen in Köln, Frankfurt am Main und Essen sowie die DIY-Fachverlage RM Handelsmedien und Dähne Verlag.



Innerhalb der EDRA ist der BHB einer der wichtigsten und aktivsten Verbände: Als gemeinsames Gründungsmitglied mit dem französischen Baumarktverband Fédération des Magasins de Bricolage (FMB) bringt der BHB durch seine dauerhafte Mitwirkung im EDRA-Vorstandsgremium Themen mit Bedeutung für die Branche aktiv voran. Heute zählt fast jedes namhafte und bedeutende Baumarktunternehmen in Europa zu den EDRA-Mitgliedern, entweder als direktes Mitglied oder mittelbar durch einen der sechs nationalen Fachverbände. Wir von der EDRA profitieren seit Jahren vom professionellen Austausch mit dem BHB, von der engen Zusammenarbeit mit dem BHB-Vorstand, der BHB-Geschäftsführung und mit den Fachreferenten des Verbands. Vor allem Letztere spielen für unsere Brüsseler Interessenvertretung eine wichtige Rolle. Deutschland ist der größte DIY-Markt in Europa. Die EDRA-Mitglieder haben ein großes Interesse, die aktuellen Entwicklungen, die neuesten Konzepte sowie alle Best Practices des wohl dynamischsten und kompetitivsten Markts zu verfolgen.

John W. Herbert, Geschäftsführer
European DIY Retail Association (EDRA)



In Zeiten der Digitalisierung stehen Handel und Industrie gleichermaßen unter dem stetigen Druck, den Anforderungen des Wandels gerecht zu werden. Starke und verlässliche Partner sind in diesem Zusammenhang ein wichtiger Erfolgsfaktor für unsere Mitglieder und ein zentraler Aspekt moderner Verbandsarbeit. Wir schätzen den regelmäßigen Austausch mit Vorstand, Geschäftsführung und Fachleuten des BHB. Ob Ausschüsse, gemeinsame Vorstandssitzungen oder Arbeitskreise – wir arbeiten eng und vertrauensvoll zusammen, um branchenspezifische Themen des Gartenmarkts zu diskutieren und weiterzuentwickeln. Dieser Dialog und die konstruktive Verfolgung gemeinsamer Ziele bilden die Grundlage für die Stärkung und den Erfolg unserer schönen Branche.

Anna Hackstein
Geschäftsführerin Industrieverband
Garten e. V. (IVG)



Kooperation ist einer der Schlüsselbegriffe in unserer globalisierten Welt. Ein Appell zur partnerschaftlichen Zusammenarbeit wurde daher auch beim Global DIY Summit 2018 in Barcelona an die gesamte Home-Improvement-Branche gerichtet. Mit dem Fokus auf ein gemeinsames Ziel können alle Partner nur davon profitieren, ihre Stärken und ihr Know-how zur Steigerung der gemeinsamen Wertschöpfungskette einzubringen. Genau das geschieht schon seit vielen Jahren in der Zusammenarbeit unserer Branchenverbände, und das in zahlreichen ganz unterschiedlichen Themenfeldern. Wir stehen auch weiterhin dafür ein, Handel und Industrie durch gemeinsame Zielsetzungen und vor allem durch das Erreichen dieser Vorgaben zu stärken und fitzuhalten für die Anforderungen der Zukunft.

Ralf Rahmede, Geschäftsführer
Herstellerverband Haus & Garten e. V. (HHG)



Die BHB-Mitglieder

Der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. vertritt als Wirtschaftsverband die Interessen der Handelsbetriebe für Heimwerken, Bauen und Gärtnern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie weiterer Unternehmen der DIY-Branche aus der Industrie und dem Dienstleistungssektor.

Die Handelsmitglieder

Verbindendes Element der im BHB zusammengeschlossenen Handelsunternehmen sind an erster Stelle die angebotenen Sortimente, die zu den Kernwarengruppen im DIY-Handel, also zu den Bereichen Heimwerken, Bauen und Garten, gehören. Entsprechend umfasst das Mitgliederspektrum des BHB neben den klassischen Bau- und Heimwerkermärkten auch Freizeitmärkte, Landmärkte, Einrichtungsfachmärkte oder reine Gartencenter.

Die Fördermitglieder

Der BHB integriert ferner Branchenpartner aus der Industrie und dem Dienstleistungssektor in den Verband. Zu den Fördermitgliedern zählen zudem die Mitglieder des Herstellerverbands Haus & Garten e.V. sowie die Mitglieder des Förderkreises BHB/Industrieverband Garten e.V.

BHB-Handelsmitglieder

AFS Franchise-Systeme GmbH

baumarkt direkt GmbH & Co. KG

BAUVISTA GmbH & Co.KG

BayWa Bau- & Gartenmärkte GmbH & Co. KG

Brüder Schlau GmbH & Co. KG

Carl KNAUBER Holding GmbH & Co. KG

Coop Bau+Hobby

DGN Retail B. V.

EUROBAUSTOFF Handelsgesellschaft mbH & Co. KG

EURO-DIY GmbH & Co. KG

Gartencenter Augsburg GmbH & Co. KG

Garten-Center Kremer GmbH

hagebau Handelsgesellschaft für Baustoffe mbH & Co. KG

HELLWEG Die Profi-Baumärkte GmbH & Co. KG

HORNBACH Baumarkt AG

Jeez GmbH

Jumbo-Markt AG

LANDI Schweiz AG

Migros-Genossenschafts-Bund, Do it + Garden

OBI GmbH & Co. Deutschland KG

Pflanzen-Kölle Gartencenter GmbH & Co. KG

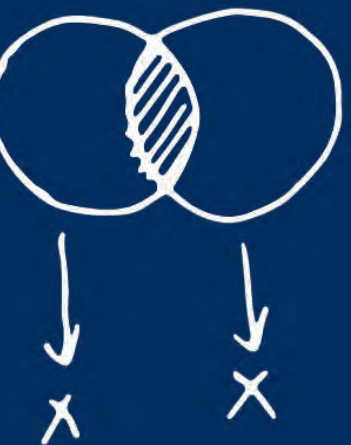
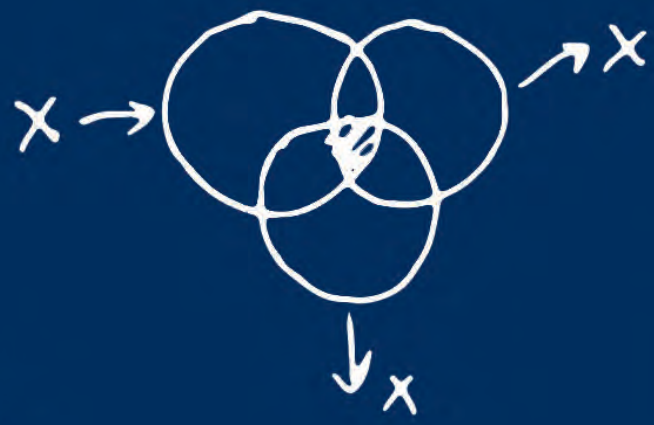
toom Baumarkt GmbH





CHECK LIST

- []
- []
- []



20%



IDEA
RESEARCH
VISION
SOLUTION

25

Facts & Figures



1. Der DIY-Markt in Deutschland

Marktabgrenzung und Marktdefinition

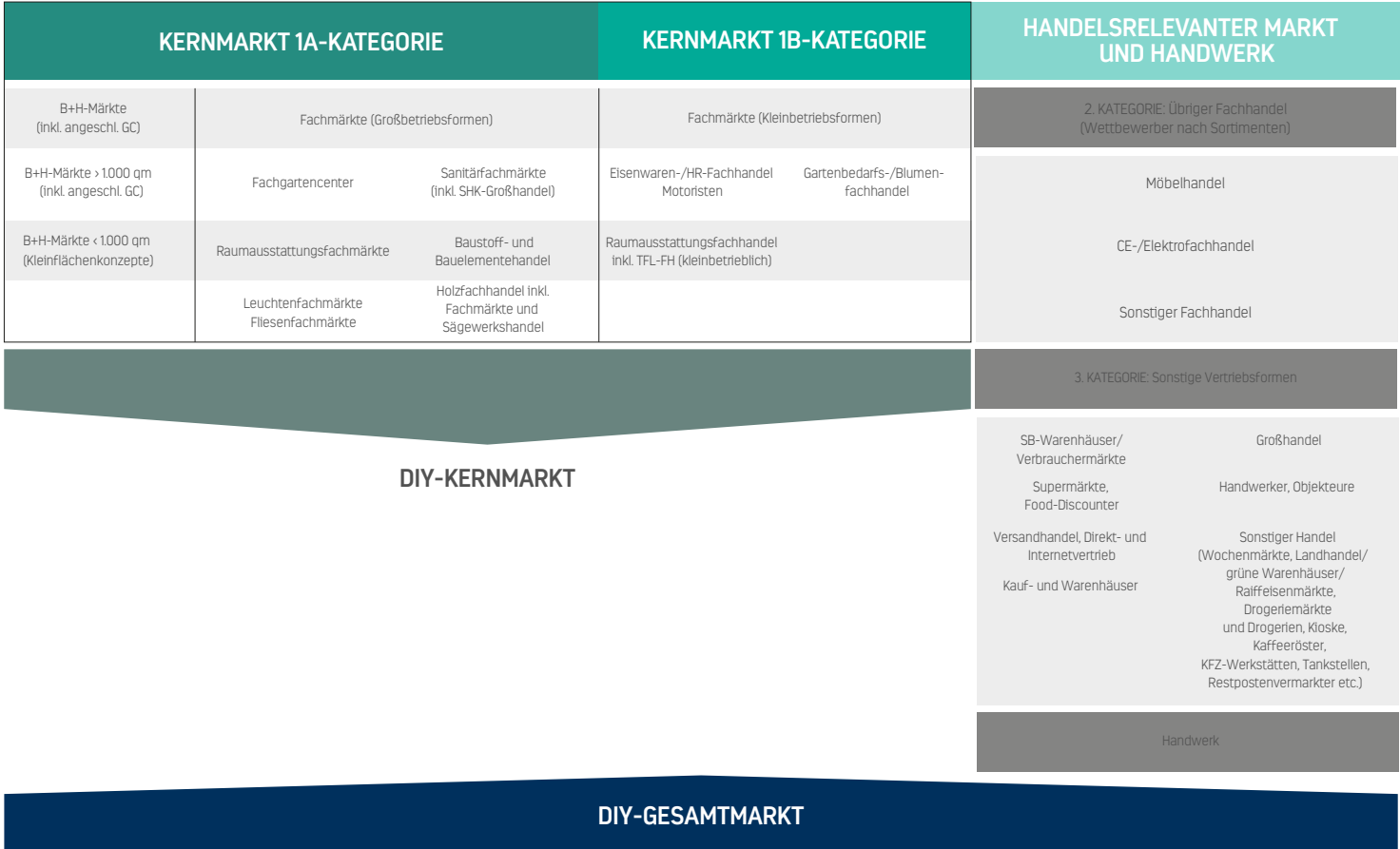
1.1. Marktabgrenzung und Marktdefinition

Die nachfolgenden Ausführungen zum DIY-Markt in Deutschland basieren auf dem Marktmodell, das in Zusammenarbeit mit dem durch den BHB initiierten Lenkungsausschuss Branchenzahlen ausgearbeitet wurde. Hierbei handelt es sich um eine in der Branche etablierte Marktabgrenzung hinsichtlich der relevanten Sortimente und Vertriebswege für den DIY-Markt. Für eine differenzierte Wettbewerbsbetrachtung auf Ebene der Vertriebswege unterscheidet das Marktabgrenzungsmodell nach folgenden Wettbewerbskategorien:

- Bau- und Heimwerkermärkte:** Dies sind Bau- und Heimwerkermärkte (inkl. angeschlossene Gartencenter) gemäß der BHB-Definition.
- Klassischer DIY-Kernmarkt:** Der DIY-Kernmarkt besteht aus drei Bereichen, (1) den Bau- und Heimwerkermärkten, (2) den Fachmärkten (Großbetriebsformen) und (3) den Fachmärkten (Kleinbetriebsformen).

- Handelsrelevanter DIY-Markt:** Dieser beinhaltet alle weiteren Umsätze mit DIY-relevanten Sortimenten des übrigen Fachhandels und sonstiger Vertriebsformen ohne das Handwerk.
- Handwerk**
- DIY-Gesamtmarkt:** Dies ist der handelsrelevante DIY-Markt und zusätzlich das Handwerk (hier werden ebenfalls DIY-relevante Sortimente vertrieben).

Abb. 1:
Marktabgrenzung nach Wettbewerbsformaten
Quelle: BHB



Aktuelle Branchenzahlen
finden Sie auf
der Website des BHB
in der Rubrik
„Zahlen und Fakten“
www.bhb.org

Auf der Ebene der Sortimente wird dabei, wie die nachfolgende Übersicht zeigt, zwischen **Kern- und Erweiterungssortiment** unterschieden. Das Kernsortiment wird weiterhin in die Bereiche Heimwerken, Baustoffe und Garten unterteilt.

- **Heimwerkersortimente:** Eisenwaren, Schlösser, Beschläge, Sicherungstechnik, Werkzeuge, Maschinen, Bau- und Reinigungsgeräte, Tapeten, Anstrichmittel, Malerbedarf, Deko, Heimtextilien, Elektro, Sanitär- und Installationsbedarf, Badausstattung, Heizung, Klima, Bodenbeläge, Holz- und Kunststoffverkleidungen, Leuchten, Lampen und Zubehör
- **Baustoffe:** Baustoffe inklusive Be- und Entwässerung, Innenausbau, Trockenbau, Bauelemente, Bauchemie, Fliesen
- **Garten:** Grün Indoor, Grün Outdoor, Düngemittel, Erden, Pflanzenschutz, Gartengeräte, Gartenmaschinen und Zubehör, Gartenmöbel, sonstige Gartenausstattung, Grillen
- **Erweitertes Sortiment:** Freizeit, Spielwaren, Basteln, Klein- und Selbstbaumöbel inklusive Küchen, Haushaltswaren, Elektrokleingeräte, Fahrräder und Zubehör, Heimtierbedarf, Autozubehör, Saisonartikel

Abb. 2:
Marktabgrenzung nach Warengruppen
Quelle: IFH Köln



KERNSORTIMENT			ERWEITERUNGSSORTIMENT
HEIMWERKER	BAUSTOFFE	GARTEN	
Eisenwaren, Schlösser, Beschläge, Sicherungstechnik	Baustoffe inkl. Be- und Entwässerung	Grün Indoor (Schnittblumen, Zimmerpflanzen, Gestecke, Hydrokultur etc.) inkl. Zubehör	Freizeit, Spielwaren, Basteln und Camping
Werkzeuge, Maschinen, Bau- und Reinigungsgeräte, Werkstatteinrichtungen und Zubehör	Innenausbau, Trockenbau	Grün Outdoor (inkl. Saatgut)	Klein- und Selbstbaumöbel inkl. Küchen
Tapeten, Anstrichmittel, Malerbedarf und Zubehör	Bauelemente	Düngemittel, Erden, Pflanzenschutz	Haushaltswaren, Elektrokleingeräte
Dekoration, Heimtextilien und Zubehör	Bauchemie	Gartengeräte/-maschinen und Zubehör	CE und CE-/Telefon-Zubehör
Elektroinstallation	Fliesen	Garten-/Balkonmöbel	Fahrräder und Zubehör
Sanitär und Installationsbedarf, Badausstattung, Sanitärelemente		Sonstige Gartenausstattung, Holz im Garten, Wasser im Garten	Heimtierbedarf (inkl. lebende Tiere)
Heizung inkl. Heißwasser und Klimageräte		Grillen im Garten	Autozubehör, Autoteile und -reifen
Bodenbeläge (inkl. Holzböden, Laminat) und Zubehör			Saisonartikel/Sonstiges
Holz-/Kunststoffverkleidung, Rauholz, Zuschnitt			
Leuchten, Lampen und Zubehör			

Branchenentwicklung

1.2. Branchenentwicklung 2017 und Prognose 2018

Ausgehend von der vorstehenden Marktabgrenzung umfasste der **DIY-Markt in Deutschland im Jahr 2017** ein wertmäßiges Volumen zu Endverbraucherpreisen von

- 21,9 Milliarden Euro für die **Bau- und Heimwerkermärkte**,
- 45,1 Milliarden Euro für den **klassischen DIY-Kernmarkt**, bestehend aus den Bau- und Heimwerkermärkten sowie allen klein- und großflächigen Vertriebswegen, die schwerpunktmäßig DIY-Produkte vertreiben,
- 117,1 Milliarden Euro für den **handelsrelevanten DIY-Markt**, also inklusive aller weiteren Umsätze mit DIY-Sortimenten des übrigen Fachhandels und sonstiger Vertriebsformen ohne das Handwerk, sowie
- 240,3 Milliarden Euro für den **DIY-Gesamtmarkt** (inklusive Handwerk).

Die Prognose für das Geschäftsjahr 2018 sieht Umsatzzuwächse in den nachstehenden Größenordnungen vor:

- 22,1 Milliarden Euro (plus 1,1 Prozent) für die **Bau- und Heimwerkermärkte**,
- 45,7 Milliarden Euro (plus 1,2 Prozent) für den **klassischen DIY-Kernmarkt**, bestehend aus den Bau- und Heimwerkermärkten sowie allen klein- und großflächigen Vertriebswegen, die schwerpunktmäßig DIY-Produkte vertreiben,
- 118,4 Milliarden Euro (plus 1,1 Prozent) für den **handelsrelevanten DIY-Markt**, also inklusive aller weiteren Umsätze mit DIY-Sortimenten des übrigen Fachhandels und sonstiger Vertriebsformen ohne das Handwerk, sowie
- 243,6 Milliarden Euro (plus 1,4 Prozent) für den **DIY-Gesamtmarkt** (inklusive Handwerk).

Abb. 3:
Deutschland
Markttreppe DIY-Gesamtmarkt 2017
Quelle: IFH Köln/Klaus Peter Teipel,
Research & Consulting



2017 (IST)

- Kompensation Praktiker/Max Bahr abgeschlossen – Baumärkte wieder auf dem Niveau von 2013
- Im Kernmarkt und handelsrelevanten Markt hat sich die Performance der Baumärkte leicht verbessert
- Handwerk weiter auf Kurs – diesmal aber nur im Marktdurchschnitt

■ online
■ stationär

Umsatz (Angaben in Mio. Euro);
Umsatzentwicklung in % zum Vorjahr

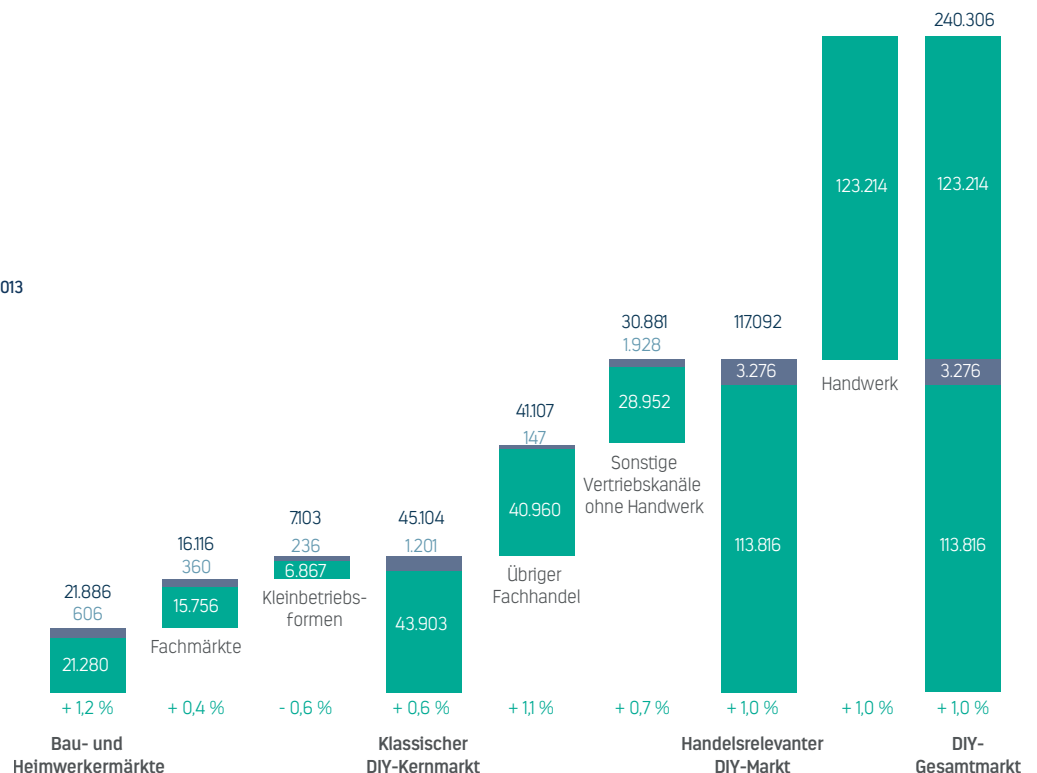


Abb. 4:
Deutschland
Markttreppe DIY-Gesamtmarkt 2018 (Prognose)
Quelle: IFH Köln/Klaus Peter Teipel,
Research & Consulting

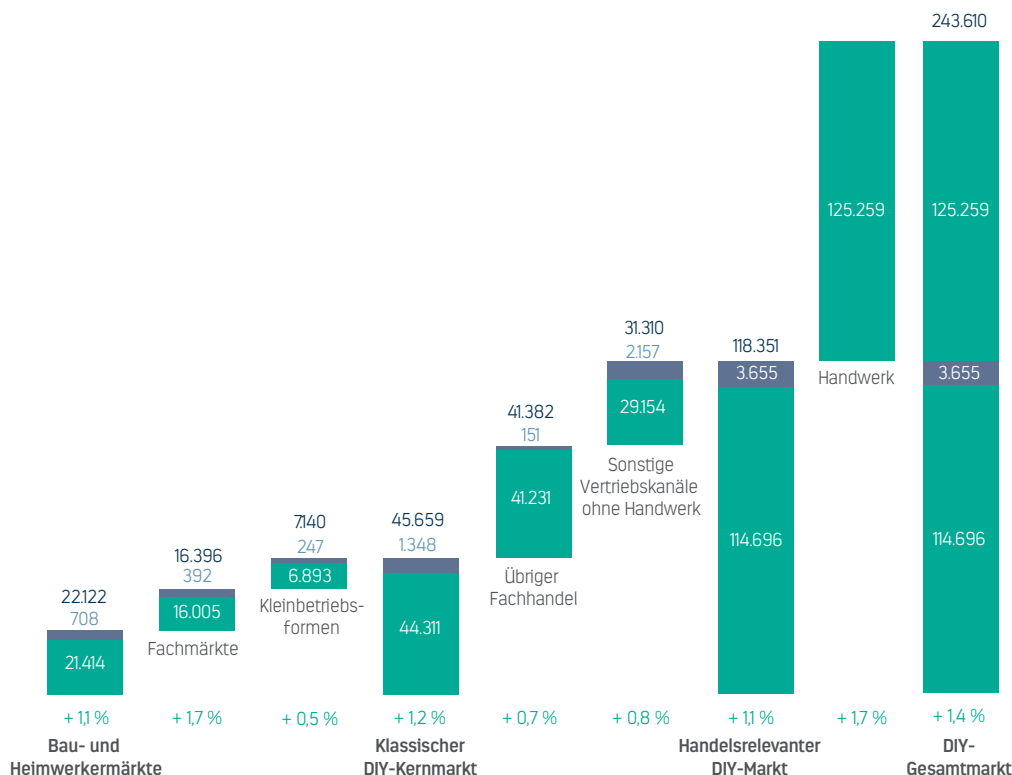


2018 (PR)

- Baumärkte unter Marktdurchschnitt
- Übrige Fachmärkte tendieren besser
- Handwerk wieder mit überdurchschnittlichem Zuwachs

■ online
■ stationär

Umsatz (Angaben in Mio. Euro);
Umsatzentwicklung in % zum Vorjahr



Das Top-Event der DIY Branche!

20. _____
BHB-Kongress
_____ 2019

Call for Papers

Sie haben Themen und Fragestellungen, die die DIY-Branche bewegen und die Sie gerne beim **20. Internationalen BHB Kongress** am **4./5. Dezember 2019** in Wiesbaden präsentieren würden?

Dann melden Sie sich bei uns! Schicken Sie uns Ihre Vortragspräsentation und teilen Sie uns bei der Bewerbung mit, aus welchen Gründen es gerade Ihr Thema auf die Bühne schaffen muss!

Ihre **Einreichungen per Email** an torsten.gralla@bhb.org werden von unserer Fachjury, den Mitgliedern des BHB-Vorstands und der BHB-Geschäftsführung, gesichtet und evaluiert.

Definition

1.3. BHB-Definitionen zum DIY-Markt

Zur Gewährleitung einer differenzierten Marktabgrenzung geht der BHB von folgenden Begriffsbestimmungen aus.

Bau- und Heimwerkermarkt

Um einen „Bau- und Heimwerkermarkt“ im Sinne der BHB-Branchendefinition handelt es sich dann, wenn das Sortiment mehrheitlich aus den Warenfeldern Heimwerken, Bauen, Wohnen und Garten besteht. Diese Definition ist unabhängig von der Größe der Verkaufsfläche des Standortes.

Zur Verkaufsfläche gehören dabei alle Flächen, die den Kunden zugänglich sind – all diese sind in die Statistiken mit einzubeziehen. Hierunter fallen auch Info-Center oder Holzzuschnittszonen – denn auch in diesen Servicebereichen

werden Kundenumsätze erzielt. Wareneingangszonen und Sozialräume für Mitarbeiter oder Büroräume sind hingegen nicht in die Bewertung einzubeziehen. In der Gesamtberechnung werden diese gemäß ihrer Qualität gewichtet:

- Geschlossene Halle (warm oder kalt): 100 Prozent
- Überdachte Freiflächen (kalt): 50 Prozent
- Baustoff-Drive-in (kalt): 50 Prozent
- Nicht überdachte Freifläche (kalt): 25 Prozent

Durch diesen einheitlichen Standard ergibt sich eine bessere Vergleichbarkeit der Handelsunternehmen untereinander, unter anderem erhalten so die Flächenproduktivitätsdaten eine stärkere Aussagekraft.

Abb. 5:
Bau- und Heimwertermärkte/
Verkaufsflächengewichtung
Quelle: BHB

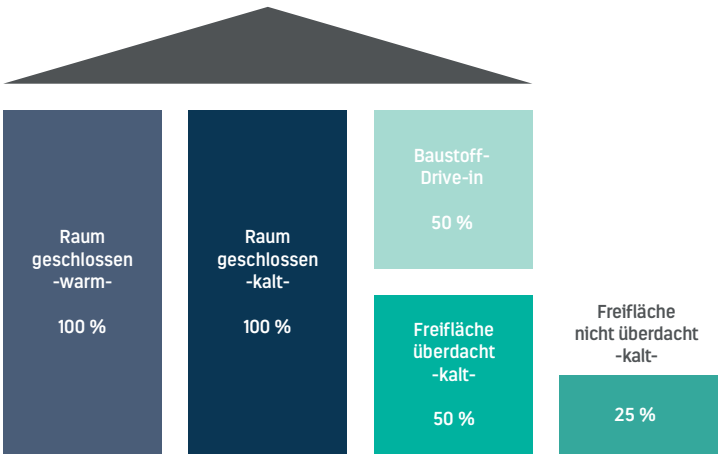


Abb. 6:
DIY-Markt Deutschland - Umsatzentwicklung
2009 bis 2017/Gesamtbruttoumsatz und
Jahresvergleich
Quelle: 2009-2012: BHB-GfK-Panel
Deutschland, seit 2013: GfK-Total-
Store-Report Deutschland

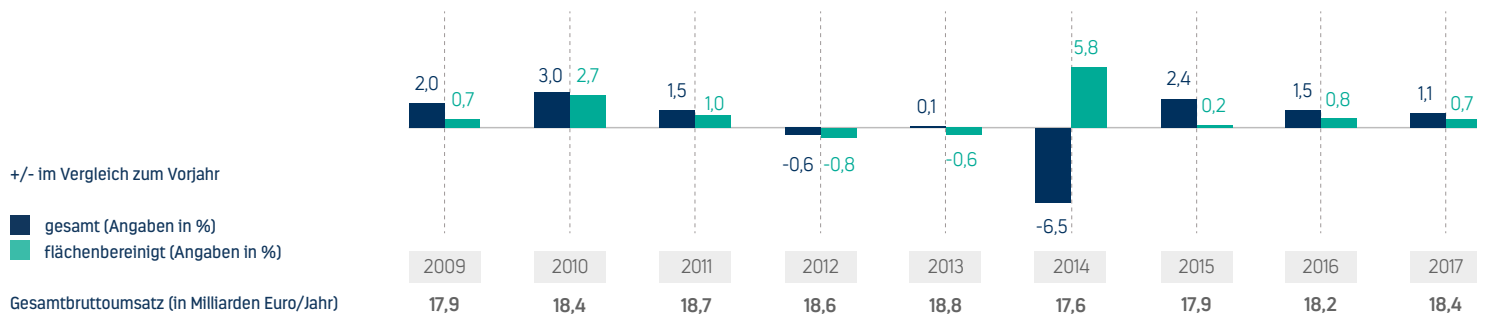


Branchenumsatz

Gesamtumsatz: Unter dem Gesamtumsatz ist der gesamte Bruttoumsatz (Verkaufspreise inklusive Mehrwertsteuer) zu verstehen.

Bereinigter Umsatz: Der bereinigte Umsatz ist ein Vergleich der Gesamtumsätze (s.o.) aller Filialen der aktuellen Auswertungsperiode mit denen des Vorjahres, jedoch bereinigt um Filialen aus der Vorjahresperiode, die in der aktuellen Auswertungsperiode nicht mehr aktiv sind, und um Filialen aus der aktuellen Auswertungsperiode, die in der Vorjahresperiode noch nicht aktiv waren.

Wachstumskurs setzt sich auch 2017 fort



Standorte und Verkaufsflächen

1.4. DIY-Markt Deutschland: Standorte und Verkaufsflächen 2010 bis 2017

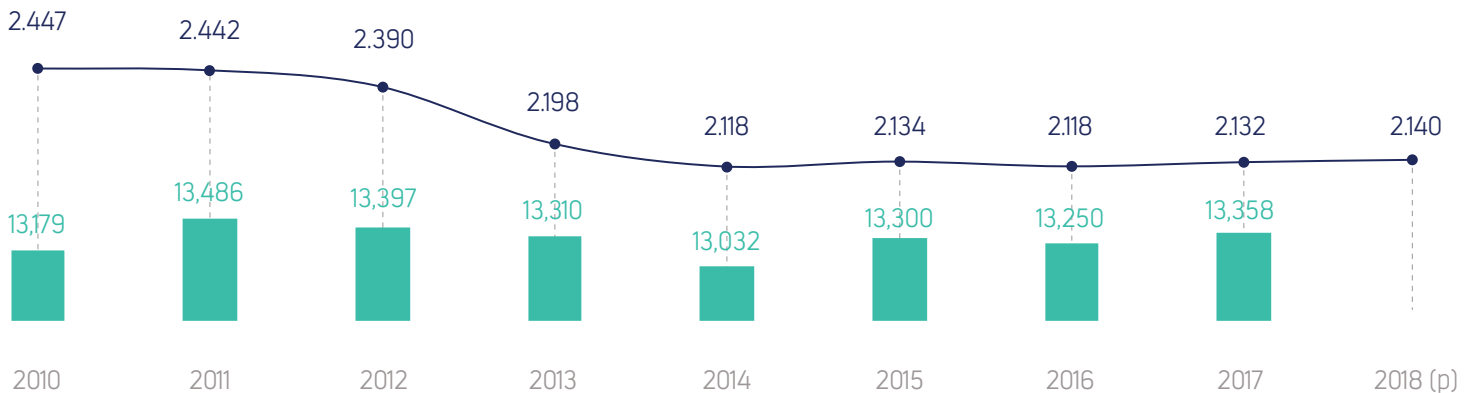
Das Geschäftsjahr 2017 stand wie das Vorjahr erneut ganz im Zeichen der digitalen Transformation des Handels und der Modernisierung der Geschäftsprozesse und Vertriebskonzepte. Dabei zeigte sich im Vorjahresvergleich Konstanz beim Blick auf die bundesweite Entwicklung der Zahl der Baumärkte und der Gesamtverkaufsfläche. Zum 1. Januar 2018 zählte die Gesellschaft für Markt- und Betriebsanalyse (gemaba) bundesweit 2.132 Baumärkte mit einer Gesamtverkaufsfläche von 13,36 Millionen Quadratmetern, 14 Märkte und rund 108.000 Quadratmeter Verkaufsfläche mehr als noch zum Jahresanfang 2017 (2.118 Märkte/

Gesamtverkaufsfläche 13,25 Millionen Quadratmeter). Trotz der zahlenmäßig geringen absoluten Veränderungen wuchsen beim Blick auf die Marktgrößen neben den Großflächen (über 10.000 Quadratmeter) auch Kleinflächenformate mit weniger als 1.500 Quadratmetern überproportional stark. Investitionen der Baumarktunternehmen gingen 2017 vermehrt in den Aus- und Umbau vorhandener Märkte und in den Auf- und Ausbau differenzierter Online-Angebote.

Abb. 7:
DIY-Markt Deutschland – Entwicklung Standorte und Verkaufsflächen 2010 bis 2017
Quellen: 2010-2012: GfK-Grundgesamtheit, 2013-2015: gemaba, seit 2016
baumarktmanager/gemaba



Baumärkte optimieren vorhandenes Filialnetz und investieren zugleich in Omni-Channel-Geschäftsmodelle



■ Anzahl Standorte
■ Gesamtverkaufsfläche in Mio. qm

2. Sortimentsentwicklungen der DIY-Märkte Deutschland, Österreich und Schweiz

Deutschland

2.1. Deutschland

Abb. 8:
DIY-Markt Deutschland –
Sortimentsentwicklung
Gesamtjahr 2017,
GfK-Total-Store-Reporting
Baumärkte Deutschland
Quelle:
GfK-Total-Store-Report
Deutschland 2017



■ Gesamtbruttoumsatz
(in Mio. Euro/Jahr)

DIY-Markt Deutschland: Sortimentsentwicklung Gesamtjahr 2017 - Gesamtbruttoumsatz

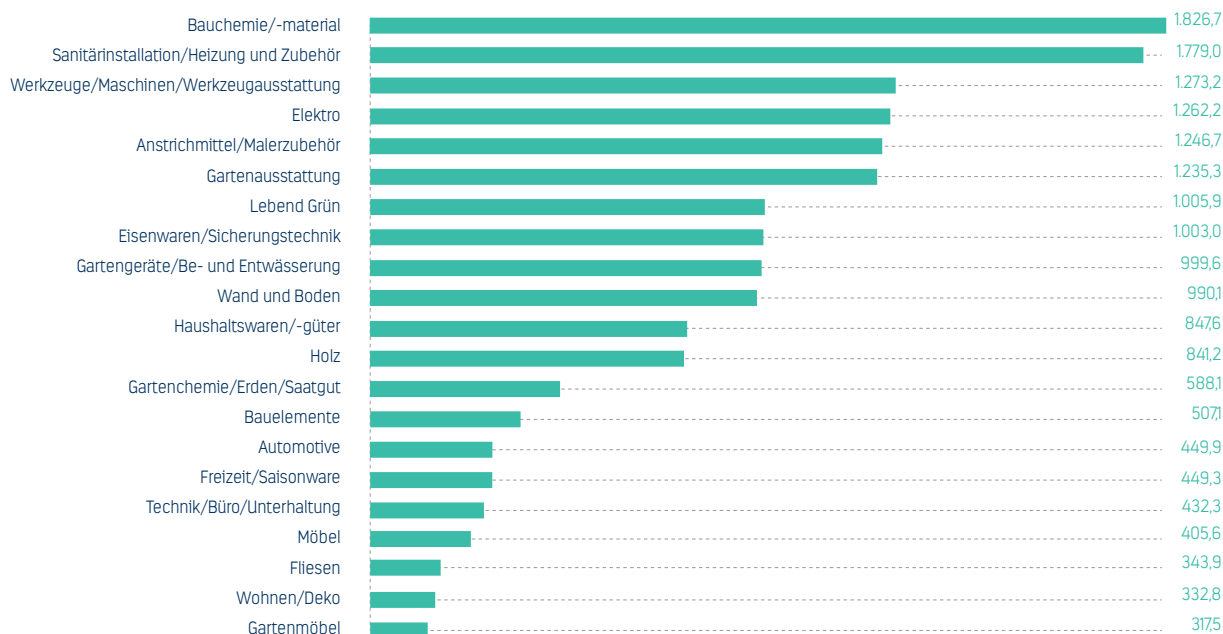
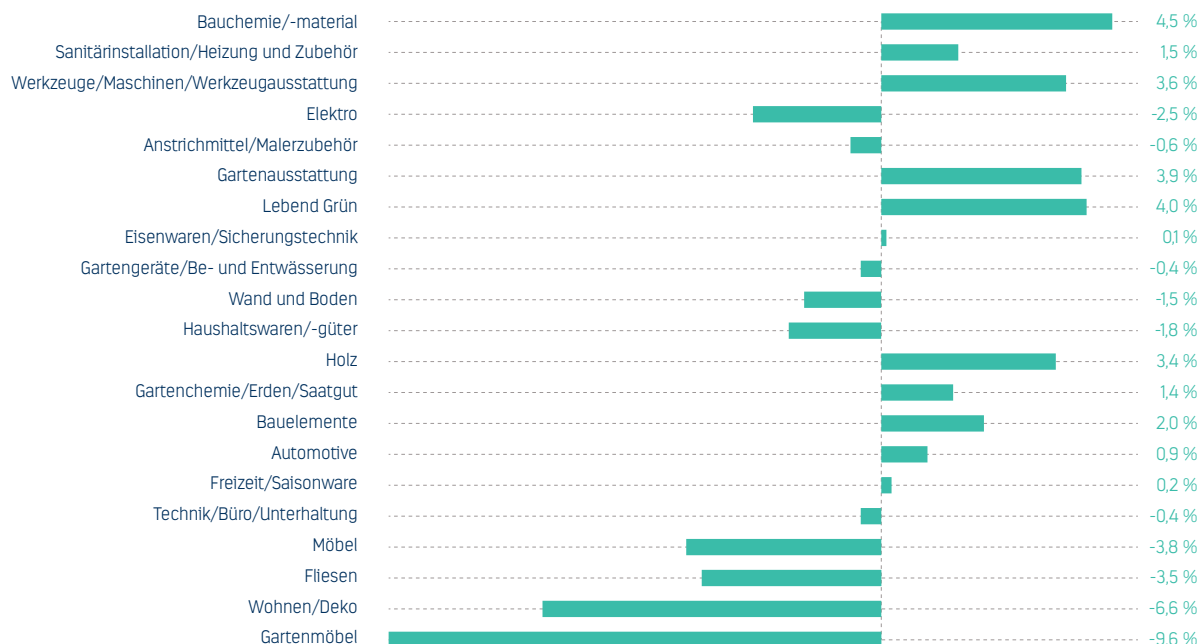


Abb. 9:
DIY-Markt Deutschland –
Sortimentsentwicklung
Vergleich 2017/16
Quelle:
GfK-Total Store-Report
Deutschland 12/2017



■ Veränderungsraten
gesamt (Angaben in %)

DIY-Markt Deutschland: Sortimentsentwicklung 2017/16 - Veränderungsraten



2. Sortimentsentwicklungen der DIY-Märkte Deutschland, Österreich und Schweiz

Abb. 10:
DIY-Markt Deutschland –
Sortimentsentwicklung
1. Halbjahr 2018
Quelle: GfK-Total-
Store-Report
6/2018



■ Gesamtbruttoumsatz
(in Mio. Euro/Jahr)

DIY-Markt Deutschland: Sortimentsentwicklung 1. Halbjahr 2018 - Gesamtbruttoumsatz

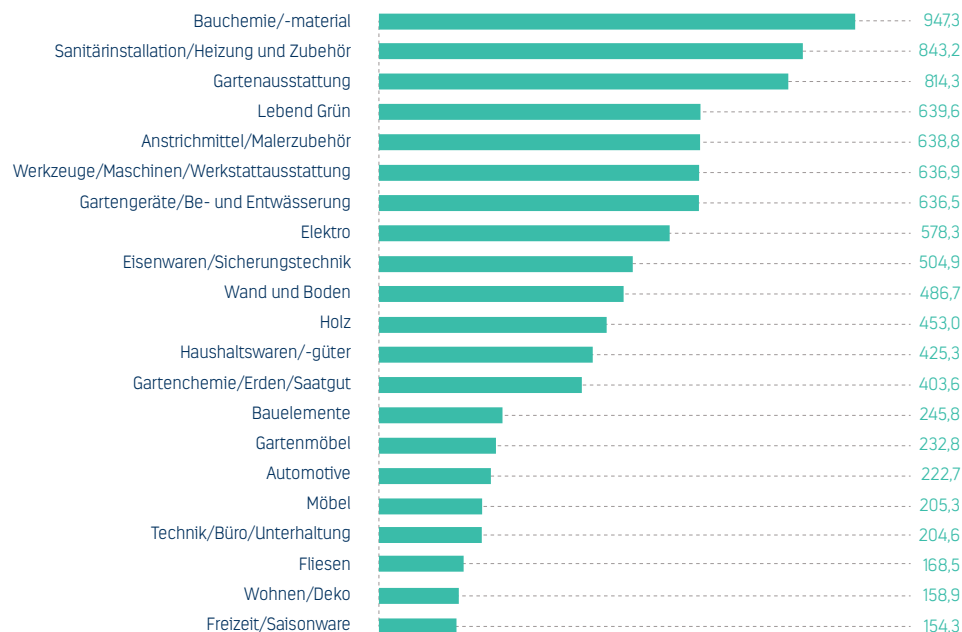
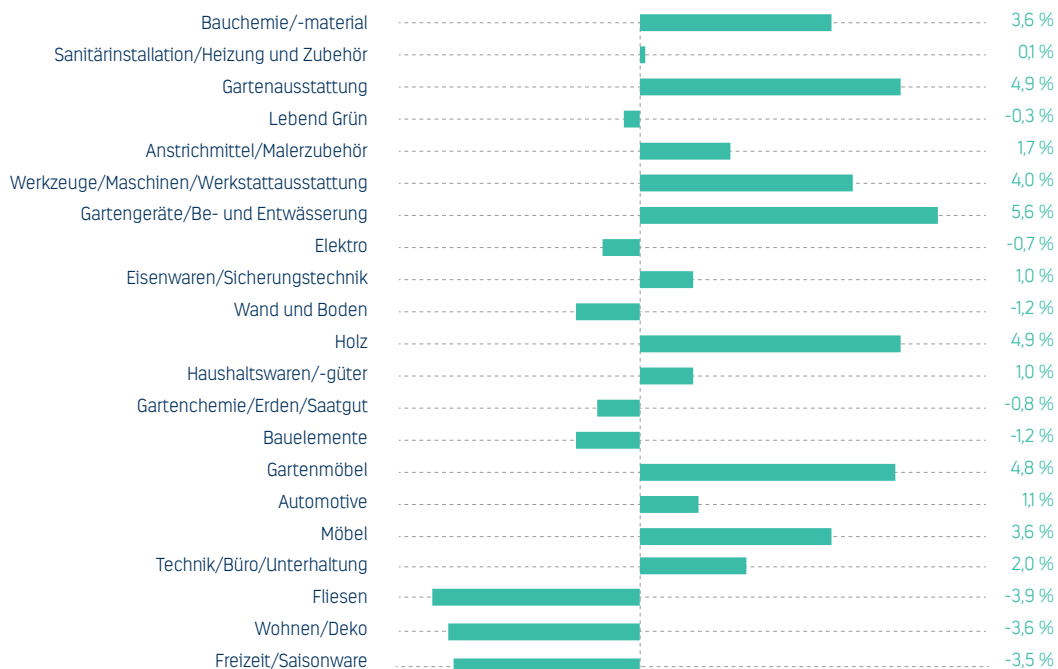


Abb. 11:
Sortimentsentwicklung
Vergleich 2018/17
(1. Halbjahr) in % zum
Vorjahr
Quelle: GfK-Total-
Store-Reporting
6/2018



■ Veränderungsraten
gesamt (Angaben in %)

DIY-Markt Deutschland: Sortimentsentwicklung 2018/17 (1. Halbjahr) - Veränderungsraten



Elektrowerkzeuge/Motorisierte Geräte

Abb. 12:
Vergleich der Kanalentwicklung Elektro-
werkzeuge/Motorisierte Gartengeräte
2016/17
Quelle: GfK 2018

In den beiden Warengruppen decken die Baumärkte über ein Drittel des Gesamtumsatzes ab. Bei den Elektrowerkzeugen steigt der Anteil um 1 Prozent, während die Baumärkte bei den motorisierten Gartengeräten leicht an Bedeutung verlieren.

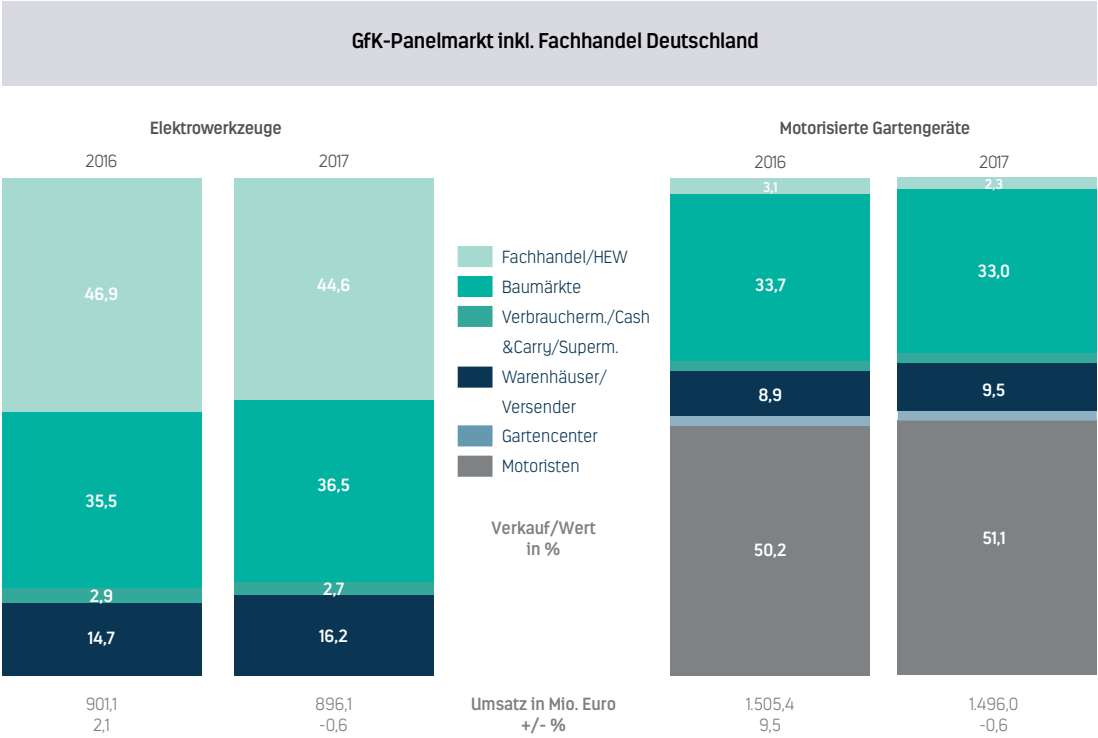
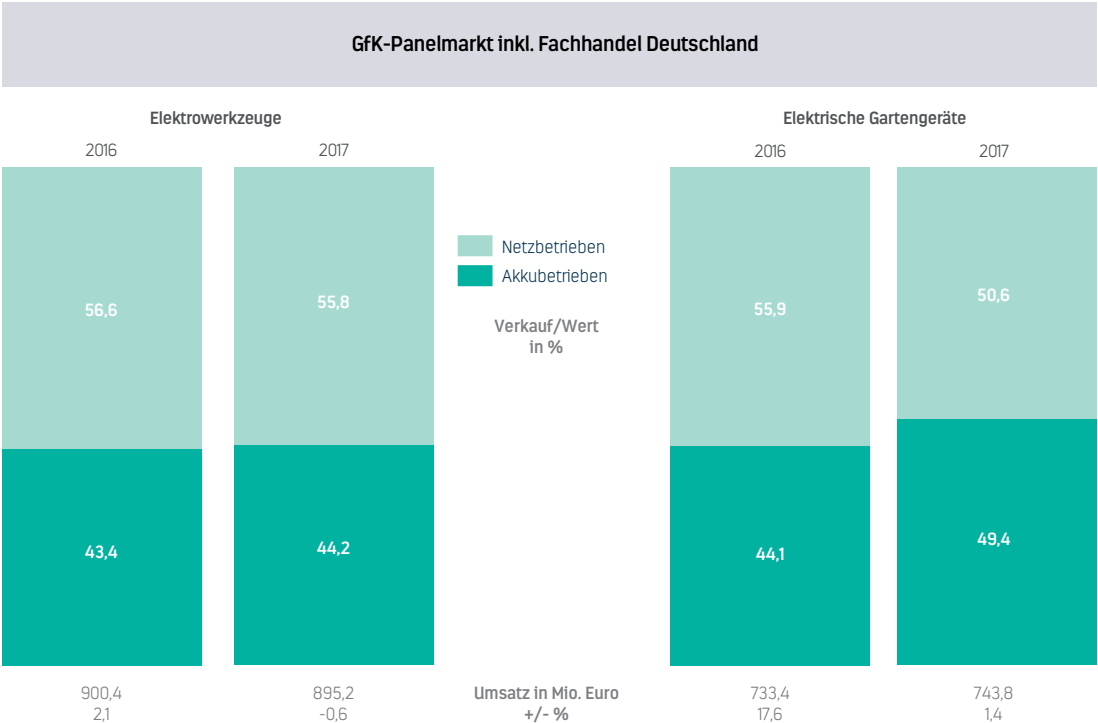


Abb. 13:
Umsatzentwicklung Elektrowerkzeuge und
elektrische Gartengeräte (netzbetrieben/
akkubetrieben)
Quelle: GfK 2018

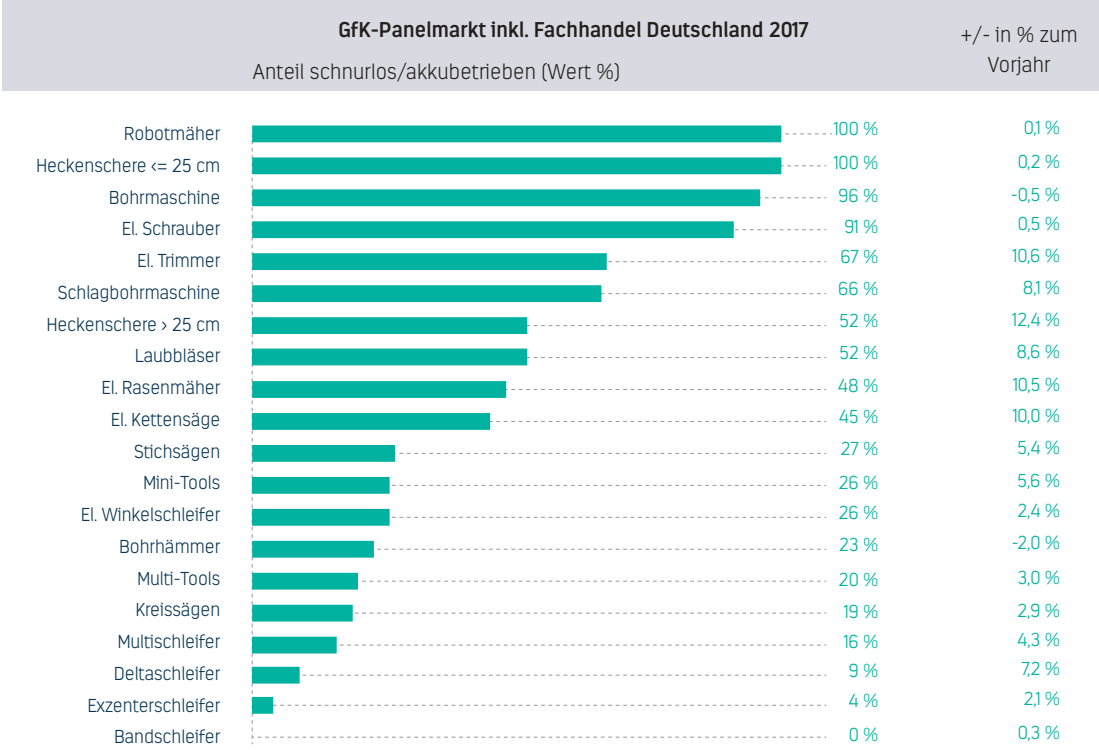
Über 40 Prozent des Umsatzes bei Elektrowerkzeugen wird momentan mit akkubetriebenen Geräten generiert, bei Elektrogartengeräten ist der Anteil sogar größer und wächst deutlich dynamischer.



2. Sortimentsentwicklungen der DIY-Märkte Deutschland, Österreich und Schweiz

Abb. 14:
Entwicklung akkubetriebener
Geräte
Quelle: GfK 2018

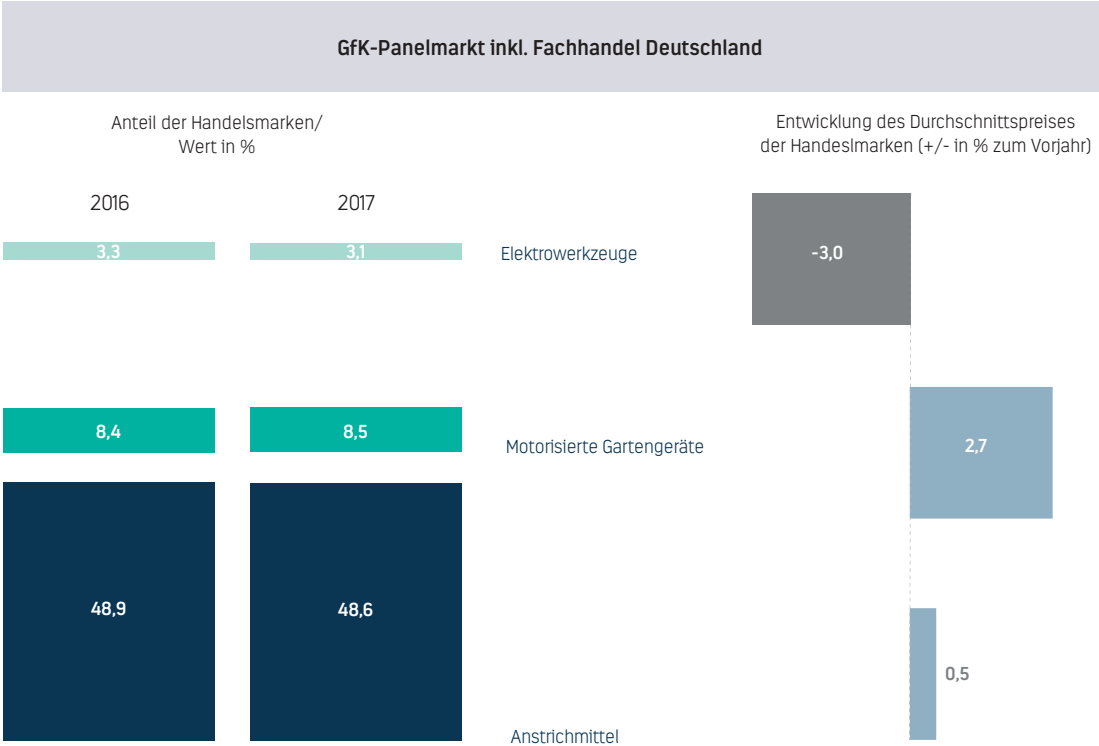
Der Bereich der Akkugeräte wächst für alle Produktgruppen, größtenteils mit hohen zweistelligen Wachstumsraten. Die Anteile von Produktgruppe zu Produktgruppe sind doch sehr unterschiedlich.



Handelsmarken

Abb. 15:
Deutschland - Entwicklung Handels-
marken 2017/16
Quelle: GfK 2018

Knapp die Hälfte des Umsatzes im Bereich der Anstrichmittel wird mit Handelsmarken erzielt. Bei Elektrowerkzeugen und motorisierten Gartengeräten ist der Anteil deutlich geringer. Die Durchschnittspreise steigen, Ausnahme bilden die Elektrowerkzeuge.



Österreich

2.2. Österreich

Abb. 16:
DIY-Markt
Österreich - Sortiments-
entwicklung
Gesamtjahr 2017
Quelle: GfK-Total-Store-
Report 2017 for
DIY-Superstores
Österreich



■ Gesamtumsatz
(in Mio. Euro/Jahr)

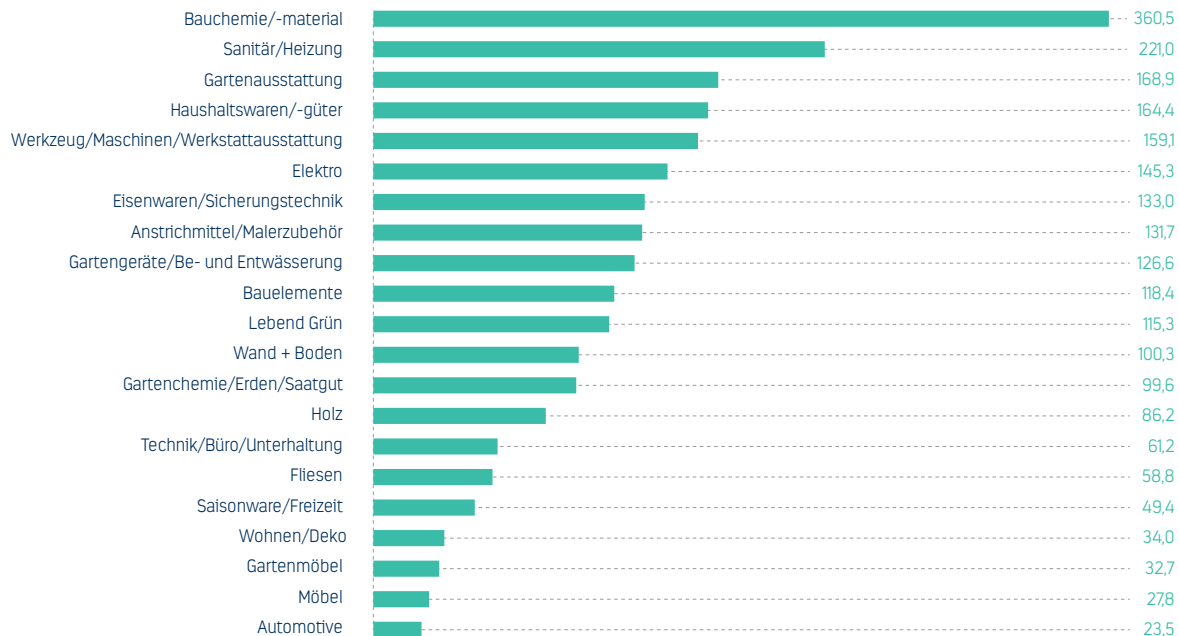
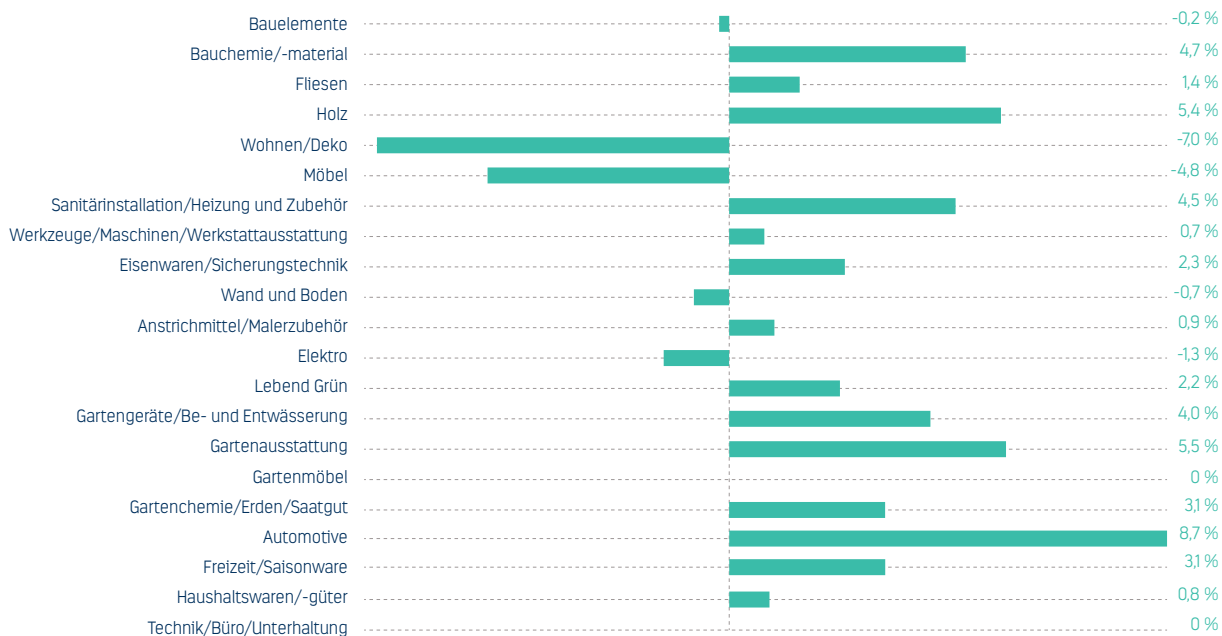


Abb. 17:
Sortimentsentwicklung
Vergleich 2017/16
Quelle: GfK-Total-Store-
Report 2017 for
DIY-Superstores
Österreich



■ Veränderungsraten
gesamt (Angaben in %)



Schweiz

Abb. 18:
DIY-Markt Schweiz -
Sortimente
Gesamtjahr 2017
Quelle: GfK-Total-Store-
Report 2017 for
DIY-Superstores
Schweiz

■ Gesamtumsatz
(in Mio. CHF/Jahr)

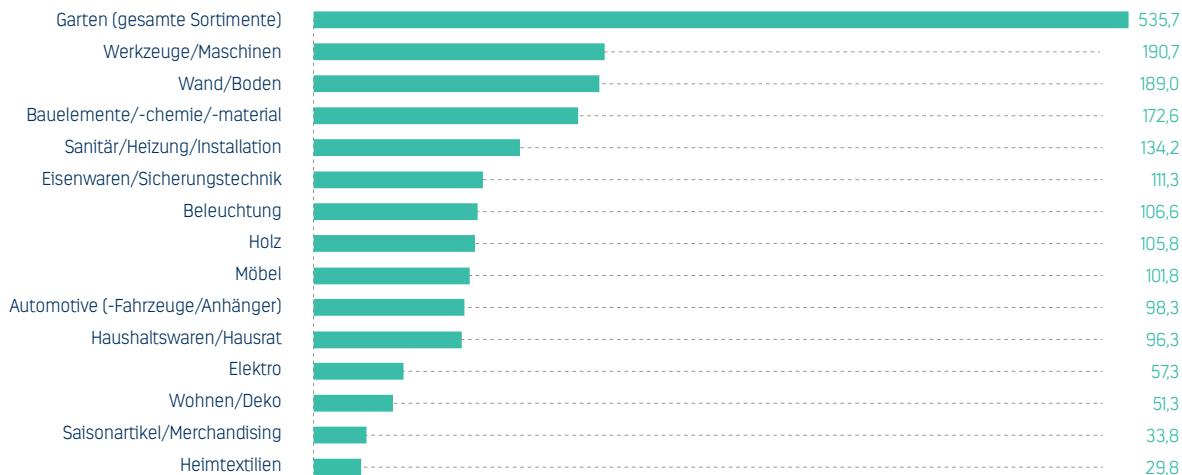
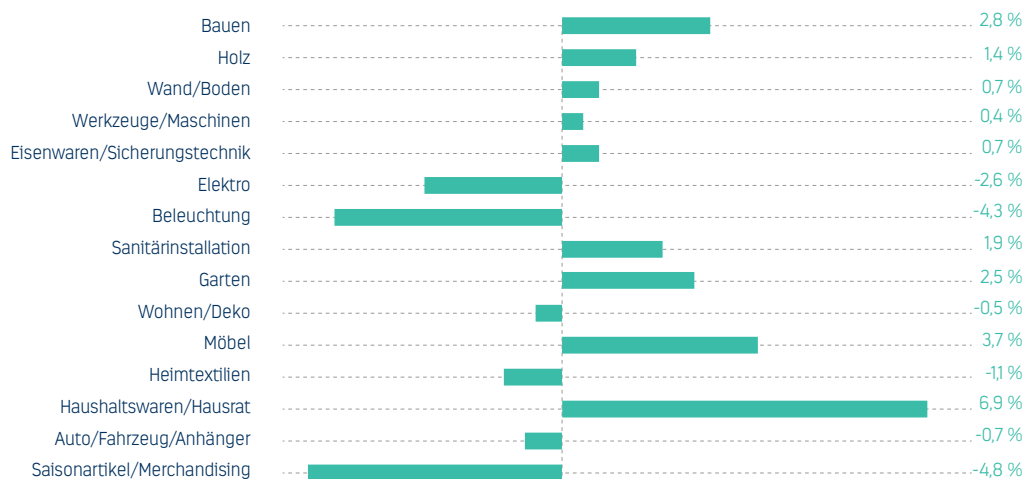


Abb. 19:
Sortimentsentwicklung
Vergleich 2017/16
Quelle: GfK-Total-Store-
Report 2017 for
DIY-Superstores
Schweiz

■ Veränderungsraten
gesamt (Angaben in %)



3. Key-Player der DIY-Märkte in Deutschland, Österreich und Schweiz

Deutschland

3.1. DIY-Markt Deutschland

Abb. 20:
Umsätze der TOP 20 (brutto)
Quelle: Dähne Statistik DIY+Garten 2018



- 1 eigene Berechnung
- 2 Geschäftsbericht Juli 2016; Obi nimmt zum derzeitigen Zeitpunkt keine Trennung nach In- und Ausland vor
- 3 davon Hagebaumärkte ca. 2.309 Mio. Euro (Vj.: ca. 2.263 Mio. Euro), Werkers Welt ca. 208 Mio. Euro (Vj.: ca. 197 Mio. Euro)
- 4 inkl. zwei Klee Gartencenter
- 5 Gesamtumsatz ca. 510 Mio. Euro (mehr als 500 Einzelhandelsstandorte)

Baumarkt-Unternehmen	2017 (in Mio. Euro)	2016 (in Mio. Euro)	Veränderung zu 2016 (in Mio. Euro)	Veränderung zu 2016 (in Prozent)
OBI ^{1,2}	3.810	3.763	47	1,2
Bauhaus ¹	3.680	3.650	30	0,8
hagebau (Einzelhandel) ³	2.708	2.634	74	2,8
REWE (toom/BT) ⁴	2.655	2.616	39	1,5
HORNBACH	2.430	2.400	30	1,3
Globus/Hela	1.685	1.608	77	4,8
EUROBAUSTOFF (DIY-Umsatz)	1.163	1.153	10	0,9
Bauvista (DIY-Umsatz) ¹	925	920	5	0,5
HELLWEG ¹	766	750	16	2,1
Euro-DIY (DIY-Umsatz) ^{1,5}	354	352	2	0,6
Krämer	348	330	18	5,5
Baywa/Hellweg ¹	320	315	5	1,6
NBB-Bauspezi	225	218	7	3,2
Fischbull (Sonderpr. Baumarkt) ¹	160			
Rheika-Delta ¹	148	147	1	0,3
Metro C&C (DIY-Umsatz) ¹	127	126	1	0,4
Stabilo	115	107	8	7,5
Kaes	92	83	9	10,8
Knauber	81	83	-2	-2,8
Leitermann	55	54	1	1,3
RWZ Rhein-Main (Baumärkte)		68		
Gesamt TOP 20	21.846	21.378	468	2,2

Abb. 21:
Standorte der TOP 20
Quelle: Dähne Statistik DIY+Garten 2018



Märkte ab 400 Quadratmeter Verkaufsfläche

- 1 Sonderpreis Baumärkte werden zum ersten Mal für die TOP 20 berücksichtigt
- 2 An der Baywa Bau- und Gartenmärkte GmbH & Co. KG sind Hellweg und Baywa beteiligt
- 3 inklusive 24 Doppelmitgliedschaften

Baumarkt-Unternehmen	2017 (Anzahl)	2016 (Anzahl)	Veränderung zu 2016 (Anzahl)	Veränderung zu 2016 (in Prozent)
hagebau (Einzelhandel)	488	477	11	2,3
Bauvista	386	369	17	4,6
EUROBAUSTOFF	377	377	0	0,0
OBI	352	349	3	0,9
REWE (toom/BT)	331	328	3	0,9
Fischbull (Sonderpr. Baumarkt) ¹	221			
Krämer	218	217	1	0,5
Euro-DIY	169	243	-74	-30,5
Bauhaus	154	155	-1	-0,6
HORNBACH	98	98	0	0,0
HELLWEG	90	90	0	0,0
Globus/Hela	89	88	1	1,1
NBB-Bauspezi	84	84	0	0,0
Metro C&C (Heimwerkerabt.)	56	56	0	0,0
Baywa/Hellweg ²	56	56	0	0,0
Stabilo	40	39	1	2,6
Nordh. Baustoffmarkt	34	34	0	0,0
Agravis (Einzelhandel)	32			
Real (Heimwerkerabteilung)	27	29	-2	-6,9
Rheika-Delta	22	22	0	0,0
RWZ Rhein-Main (Baumärkte)		34	-34	
Raiffeisen Baucenter		29	-29	
Gesamt TOP 20³	3.324	3.174	150	4,7

3. Key-Player der DIY-Märkte Deutschland, Österreich und Schweiz

Abb. 22:
Verkaufsflächen der TOP 20
Quelle: Dähne Statistik DIY+Garten 2018

Baumärkte ab 400 Quadratmeter Verkaufsfläche
1 eigene Berechnung

Baumarkt-Unternehmen	2017 (in qm)	2016 (in qm)	Veränderung zu 2016 (in qm)	Veränderung zu 2016 (in Prozent)
OBI	2.767.565	2.752.000	15.565	0,6
hagebau (Einzelhandel)	2.167.400	2.069.400	98.000	4,7
REWE (toom/B1)	2.156.420	2.104.305	52.115	2,5
Bauhaus	1.793.000	1.760.000	33.000	1,9
HORNBACH	1.052.000	1.049.000	3.000	0,3
Globus/Hela	773.415	760.240	13.175	1,7
HELLWEG	712.400	712.400	0	0,0
Bauvista ¹	620.450	618.000	2.450	0,4
EUROBAUSTOFF	581.000	583.840	-2.840	-0,5
Baywa/Hellweg	267.400	265.533	1.837	0,7
Euro-DIY ¹	250.000	315.000	-65.000	-20,6
Krämer	231.444	233.000	-1.556	-0,7
Fischbull (SP Baumarkt) ¹	176.000			
Rheika-Delta	121.340	121.340	0	0,0
Stabilo	114.010	107.560	6.450	6,0
NBB-Bauspezi	111.300	112.291	-991	-0,9
Kaes	83.212	75.736	7.476	9,9
Nordhess. Baustoffmarkt	54.705	53.355	1.350	2,5
Knauber	53.648	53.648	0	0,0
Leitermann	46.515	46.515	0	0,0
Coop (Plaza)	0	34.300	34.300	100,0
Gesamt TOP 20	14.133.224	13.827.493	305.731	2,2

Österreich

3.2. DIY-Markt Österreich

Abb. 23:
Standorte und Verkaufsflächen
der DIY-Unternehmen
Quelle: Dähne Statistik DIY+Garten 2018

Stand: 31. Dezember 2017
Mindestverkaufsfläche 400 Quadratmeter
1 eigene Berechnung

Baumarkt-Unternehmen	2017 (Anzahl)	2016 (Anzahl)	Veränderung zu 2016 (Anzahl)	Veränderung zu 2016 (in %)	Gesamtverkaufs- fläche 2017 (in qm)	Ø Marktgröße 2017 (in qm)
AFS/RWA ¹	245	239	6	2,5	310.000	1.265
OBI	79	79	0	0,0	509.244	6.446
Krämer	60	51	9	17,6	63.700	1.062
hagebau (Einzelhandel)	46	47	-1	-2,1	187.217	4.070
DFH-Bauprofi ¹	30	29	1	3,4	26.000	867
Bauprofi-Quester	25	24	1	4,2	26.000	1.040
Bauhaus	21	21	0	0,0	222.900	10.614
HORNBACH	14	14	0	0,0	163.536	11.681
EUROBAUSTOFF	8	8	0	0,0	6.650	831
HELLWEG	7	7	0	0,0	38.500	5.500
Gesamt	535	519	16	3,1	1.553.747	2.904

Schweiz

3.3. DIY-Markt Schweiz

Abb. 24:
Standorte und Verkaufsflächen
der DIY-Unternehmen
Quelle: Dähne Statistik DIY+Garten 2018

Stand: 31. Dezember 2017
Mindestverkaufsfläche 400 Quadratmeter. Zum ersten Mal
berücksichtigt sind die Landi-Märkte, die sich auf den ländlichen
Raum konzentrieren und deren Sortiment auch den Bereich Haus
& Garten umfasst sowie die Brico-Fai-da-te-Märkte.
1 Franchisenehmer ist Migros
2 eigene Berechnung

Baumarkt-Unternehmen	2017 (Anzahl)	2016 (Anzahl)	Veränderung zu 2016 (Anzahl)	Veränderung zu 2016 (in %)	Gesamtverkaufs- fläche 2017 (in qm)	Ø Marktgröße 2017 (in qm)
Landi (CH)	273				280.000	1.026
Coop Bau + Hobby (CH)	74	74	0	0,0	306.000	4.135
Do It + Garden (Migros) (CH)	45	46	-1	-2,2	107.623	2.392
Jumbo (CH)	40	40	0	0,0	191.000	4.775
OBI ¹	10	10	0	0,0	74.638	7.464
Brico (CH) ²	8				8.000	1.000
HORNBACH	6	6	0	0,0	78.129	13.022
Bauhaus	4	4	0	0,0	53.700	13.425
Do It	4	4	0	0,0	5.715	1.429
Gesamt	464	184	280	152,2	1.104.805	2.381

4. DIY-Markt Deutschland: E-Commerce-Umsätze

DIY-Markt Deutschland: E-Commerce-Umsätze DIY-Kernsortimente

Die Handelsrealität im Zeitalter des Omni-Channels führt zur Verschmelzung der Vertriebswege und Vertriebsanlässe. ROPO-Effekte und unterschiedliche Definitionen des Begriffs „E-Commerce“ erschweren eine eindeutige Definition des Begriffs „Online-Umsatz“.

Abb. 25:
E-Commerce-Umsätze in den DIY-Kernsortimenten/
Jahresumsätze und Wachstumsraten
2005 bis 2018
Quelle: IFH Köln/
Klaus Peter Teipel -
Research & Consulting

>

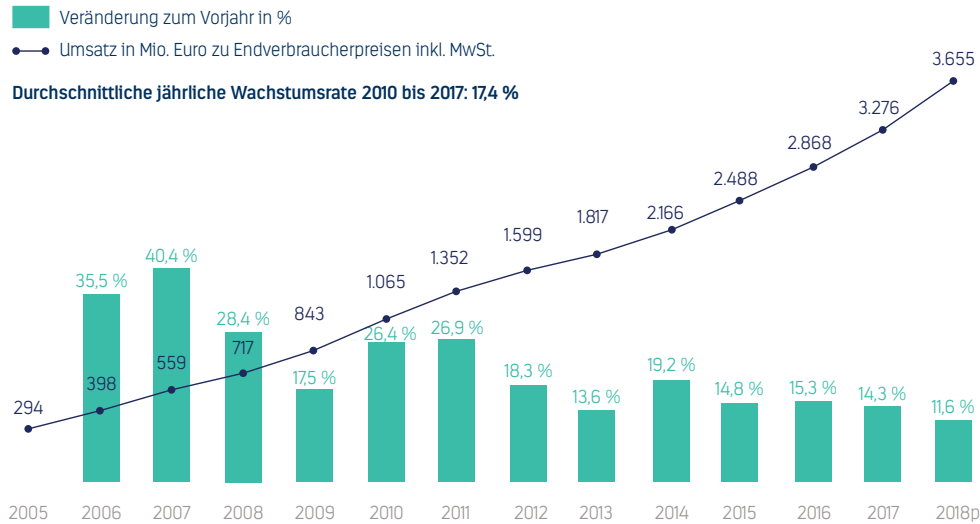
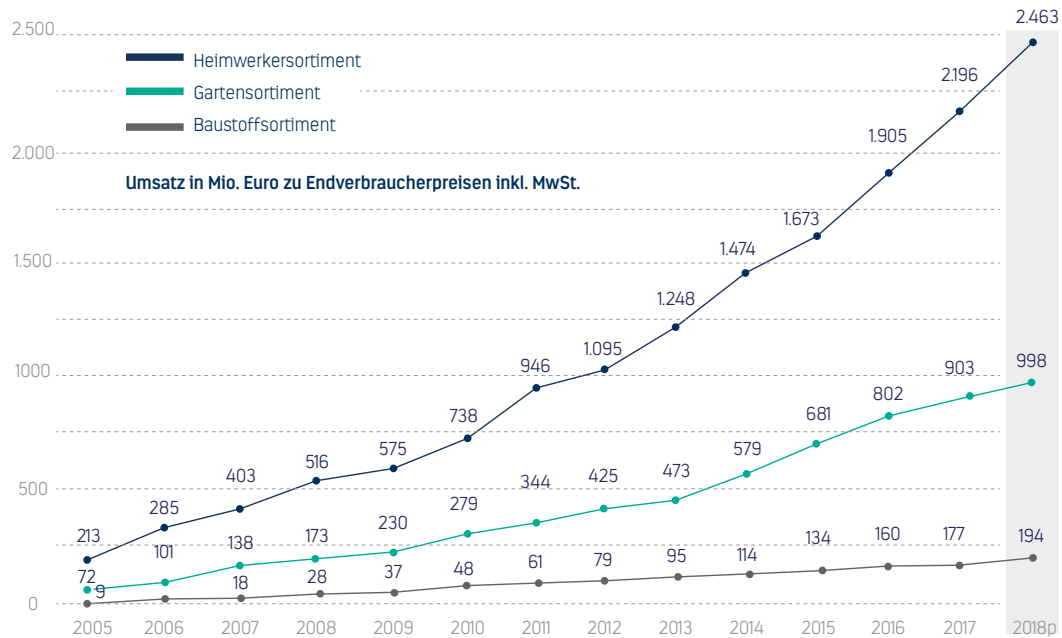


Abb. 26:
E-Commerce-Umsätze in den
DIY-Kernsortimenten/
Entwicklung der Heimwerker-, Bau-
stoff- und Gartensortimente
2005 bis 2018
Quelle: IFH Köln/
Klaus Peter Teipel -
Research & Consulting

>



Impressum

Herausgeber

Handelsverband Heimwerken,
Bauen und Garten e.V. (BHB)
Hohenzollernring 14
50672 Köln
T +49 221 277595-0
F +49 221 277595-79
info@bhb.org
www.bhb.org

Hauptgeschäftsführung

Dr. Peter Wüst (BHB)

Projektleitung

Christoph Schley (BHB)

Redaktion

Christoph Schley (BHB)
Dr. Peter Wüst (BHB)

Anzeigen

Christoph Schley (BHB)
Torsten Gralla (BHB)

Konzeption/Layout/Satz

Margrit Reinhardt
Jutta Neuenhahn
AKA Architekturkommunikation, Düsseldorf
www.aka-architekturkommunikation.eu

Lektorat

Kirsten Rachowiak, München

Produktion

bernd rölle . medienproduktion
www.berndroelle.de

Redaktionsschluss

10. September 2018

Bildnachweis

Titel: AKA Architekturkommunikation, BHB

Editorial:

Seiten 6/7: 188073078 – Set of of black tools on black background. Mock up. 3d illustration © maksym yemelyamov, fotolia; S. 11: BMEL/Thomas Koehler/ photothek.net

Porträt BHB:

Seiten 12/13: 86201368 – Christmas bokeh
© Roxana, fotolia

Lagebericht:

Seiten 18/19: 173201404 – Businessman using holo-grams datas digital sphere 3D rendering © sdecoret, fotolia

Trends & Innovationen – Aktuelles aus der DIY-Branche:

Seiten 26/27: 67710520 – Where to? © marcd800, fotolia

Verbandsarbeit – das BHB-Leistungsspektrum:

Seiten 86/87: 167814178 – engine gear wheels, industrial background © nikkytok, fotolia; S. 98: BHB/ Thomas Götz; S. 113 DIY Academy

BHB im Dialog – Veranstaltungen & Networking:

Seiten 114/115: 216085663 – crowd of people viewed from above © adimas; S. 116-129 BHB/Thomas Götz

Ausgezeichnete Qualität – Preise für die DIY-Branche:

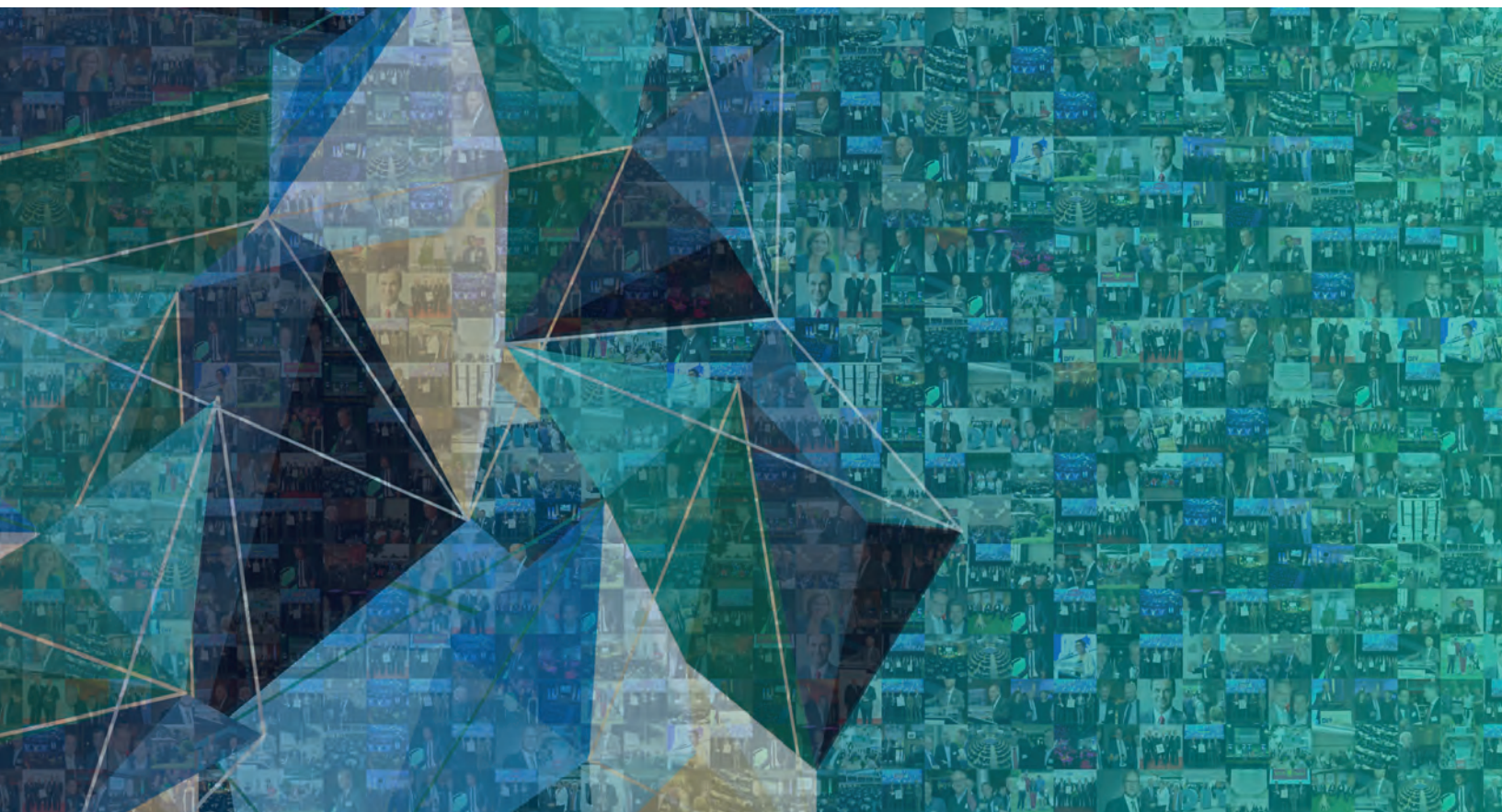
Seiten 130/131: 140247424 – Abstract blurred people in press conference event, business concept
© sarymsakov.com, fotolia; S. 133-137: BHB/Thomas Götz; S. 138, 139: Koelnmesse

Ihr Ansprechpartner BHB:

Seiten 140/141: 220695869 – Unity and teamwork concept © Recpixel, fotolia; S. 148 BHB/Thomas Götz

Facts & Figures:

Seiten 152/153: erstellt durch AKA Architektur-kommunikation auf der Grundlage von 121351686 – infographics elements sketching vector illustration
© invisible 163, fotolia



Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e. V.

Hohenzollernring 14
50672 Köln

T +49 221 277595-0
F +49 221 277595-79
M info@bhb.org

www.bhb.org