



BHB Almanach 02

Inhaltsverzeichnis

Editorial	6
Der BHB – kompetenter Begleiter in Zeiten des Wandels	8
Handlungsspielräume für den Einzelhandel gefragt	10
 Porträt BHB	 12
Der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten – kompetenter Botschafter der DIY-Branche	15
 Lagebericht	 16
Wirtschaftliche Entwicklung des DIY-Markts in der D-A-CH-Region 2015/16	18
 Trends & Innovationen – Aktuelles aus der DIY-Branche	 24
Disruption versus Evolution: ein persönlicher Ausblick über 2017 hinaus	26
Der Verteilungskampf hat begonnen	32
Die Baumarktbranche im Zeitalter der Digitalisierung	36
Digitalisierung in der DIY-Branche: Endgame Amazon	38
Europa Konsumbarometer 2016: Generation 50+ zwischen Farbpalette und Akkubohrer	40
Der „schizophrene“ Konsument	44
Der Heimwerker unter der Lupe	46
Sharing Economy: Modeerscheinung oder lukrativer Trend?	48
Die Customer Journey im DIY-Bereich – Amazon geht voraus	50
Qualitativ hochwertige Stammdaten – der Schlüssel zu mehr Effizienz in der DIY-Branche	52
Gemeinsam Potenziale erkennen und heben	54
Unsere Initiative Bienenfüttern	56
Gemeinsam Produktsicherheit garantieren	58
Organisierter Ladendiebstahl fordert die Baumarktbranche	60
Erfolgsfaktor Kundenberatung	64
Alleinstellungsmerkmal After-Sales-Services	68
Funktioniert „Gesünderes Do-it-yourself“?	70
Fundierte Entscheidungen treffen	74
Kanal? Egal!	76
 Verbandsarbeit – das BHB-Leistungsspektrum	 78
Marktdaten & Controlling: Kompass für die Baumarktbranche	80
Personal & Bildung: Impulse für die Personalarbeit von morgen	82
Umwelt & CSR: Nachhaltig und verantwortungsbewusst handeln	84
Revision & Loss Prevention: Mit Sicherheit für die Branche	88
Gesetzgebung: Recht bedeutsam für die Branche	92
Logistik & Supply Chain: Kein Warenfluss ohne Datenfluss	94
EDRA: Europaweites Engagement	97
DIY Academy: Fachwissen goes digital	98

BHB im Dialog – Veranstaltungen & Networking	100
Im Dialog mit der DIY-Branche	102
BHB-Kongress	104
BHB-GardenSummit	108
BHB-Forum	108
BHB-Branchen-Open	109
Messen	112
 Ausgezeichnete Qualität – Preise für die DIY-Branche	 114
DIY-Lifetime-Award	116
Kundenservicepreis	120
Eisen-CSR-Award	122
 Ihr Ansprechpartner BHB	 124
Der BHB – kompetenter Botschafter der DIY-Branche	126
Der BHB-Vorstand	128
Die BHB-Geschäftsstelle	129
Die BHB-Arbeitskreise	130
Die BHB-Kooperationspartner	131
Die BHB-Mitglieder	132
 Facts & Figures	 134
Die DIY-Märkte Deutschland, Österreich und Schweiz	136
Der DIY-Markt: Marktabgrenzung und Marktdefinition	136
Deutschland: DIY-Markt 2015 und Prognose 2016	138
Österreich: DIY-Markt 2015 und Prognose 2016	140
Schweiz: DIY-Markt 2015	141
BHB-Definitionen zum DIY-Markt	142
DIY-Markt Deutschland: Standorte und Verkaufsflächen 2010 bis 2015	143
Sortimentsentwicklungen der DIY-Märkte Deutschland, Österreich und Schweiz	144
Deutschland	144
Österreich	148
Schweiz	148
Key-Player der DIY-Märkte Deutschland, Österreich und Schweiz	149
DIY-Markt Deutschland	149
DIY-Markt Österreich	150
DIY-Markt Schweiz	150
DIY-Markt Deutschland: E-Commerce-Umsätze mit DIY-Kernsortimenten	151
 Impressum	 153



[illegible]

Der BHB – kompetenter Begleiter in Zeiten des Wandels

Vorwort des Sprechers des Vorstands des Handelsverbands Heimwerken, Bauen und Garten e. V. (BHB), Detlef Riesche

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

Do-it-yourself und Home Improvement sind Trends, die mehr und mehr zum Lebensgefühl gehören. Ob Heimwerken, Möbel bauen oder Schneidern – das Selbstmachen in Haus und Garten ist Ausdruck einer Massenbewegung, die zunehmend mehr Anhänger findet. Kreativität, Individualität und Unabhängigkeit sind dabei die treibenden Kräfte, die die Menschen zu ihren Projekten inspirieren. 2015 konnte der deutsche Baumarkthandel einen Jahresumsatz von rund 18 Milliarden Euro erzielen. Der DIY-Kernmarkt – quer über alle Wettbewerbsstrukturen hinweg – beläuft sich auf gut 43 Milliarden Euro. Damit investiert jeder von rund 80 Millionen Deutschen annähernd 540 Euro pro Jahr in die Umsetzung von Heimwerkerprojekten in Haus, Wohnung oder Garten. Laut aktuellen Untersuchungen des Marktforschungsunternehmens YouGov zählen heute drei von fünf Deutschen (61 Prozent) zu den Bastlern, die mehrmals im Jahr zu Hammer, Faden oder Schere greifen. Heimwerken, also das Reparieren oder Neubauen, steht dabei mit 37 Prozent besonders hoch im Kurs. Das eigene Zuhause ist derzeit für viele mehr denn je Mittelpunkt des sozialen Lebens: Hier frönen Haus- und Gartenbesitzer dem „Lebensgefühl DIY“ – sie wollen kein Objekt vom Reißbrett und verwirklichen mit eigenen Projekten ihre individuellen Wohnideen. Diese liefert oft auch das Internet: Eine beeindruckende DIY-Community, zu der täglich neue Blogger hinzustoßen, stellt kreative Schablonen für neue Träume gleich zum Download bereit.

Demografischer Wandel, Digitalisierung und verändertes Konsumverhalten der Verbraucher stellen die Unternehmen der Branche, ganz gleich, ob Handel oder Hersteller, heute vor neue Herausforderungen. Um wettbewerbsfähig zu bleiben und erfolgreich zu wirtschaften, muss die Baumarktbranche die neuen Spielregeln erkennen, sich auf die Erwartungen ihrer Kunden einstellen und ganzheitliche Leistungs- und Serviceangebote schaffen, um auch in Zukunft gute Rahmenbedingungen für Heimwerker, Gartenliebhaber und Hobbybastler zu bieten.

Wie werden diese neuen Rahmenbedingungen aussehen? Kunden achten mehr denn je auf einen möglichst bequemen Einkauf. Nicht überraschend ist daher der Trend zum E-Commerce auch in der DIY-Branche ungebrochen: 2015 setzten der stationäre Handel, der Versandhandel und die Pure Player in Deutschland rund 2,24 Milliarden Euro mit DIY-Sortimenten um, eine Steigerung gegenüber 2014 um 10,5 Prozent. Zwar ist der Anteil der E-Commerce-Umsätze am gesamten Marktvolumen des DIY-Kernmarkts, also der Bau- und Heimwerkermärkte, Fachmärkte und Kleinbetriebsformen, mit 5,3 Prozent im Branchenvergleich weiterhin gering. Für das laufende Geschäftsjahr 2016 erwarten Marktforscher allerdings einen Zuwachs der E-Commerce-Umsätze im DIY-Sektor um rund 8 Prozent auf 2,42 Milliarden Euro. Der BHB geht bis 2020 von einem weiteren Anstieg der Onlineumsätze im DIY-Sektor auf rund 10 Prozent des Umsatzes aus.

Nach wie vor zählen Homing und Outdoor Living zu den bestimmenden Trends in der Baumarktbranche: Die Aufwertung des eigenen Zuhauses, der Wohnung und des Gartens, zum Mittelpunkt des Soziallebens fördert das Kundeninteresse an zahlreichen Angeboten des Baumarkthandels. Hinzugekommen sind die Trends Smart Home und Altersgerechtes Wohnen: Die Ergänzung mit automatisierten Haussystemen und Umbauten für barrierefreies Wohnen befördern bereits heute die Sortimentspolitik vieler Unternehmen. Automatisierte Haussysteme sind gefragt. So verspricht etwa die tageszeitabhängige Steuerung von Heizung, Beleuchtung, Lüftung oder Jalousien mehr Wohnkomfort, Energieeinsparungen und Sicherheit. Mit Blick auf den demografischen Wandel hat außerdem das Thema „Altersgerechtes Wohnen“ große Bedeutung. Die auch für die Baumarktbranche bedeutende Kundengruppe 50+ strebt nach Lebensqualität im Alltag im gewohnten privaten Umfeld. Hierzu ist barrierefreies Wohnen die Voraussetzung: Um geh- und fahrbare Durchgänge zu schaffen, das Bad barrierefrei zu gestalten oder die Küche mittels elektrischer Vorrichtungen komfortabler bedienbar zu

machen, fragen die Baumarktkunden Produkte und Einrichtungssysteme zur altersgerechten Renovierung nach, besonders in den Bereichen Bad/Sanitär, Küche, Treppen und Flure.

Auch das gesellschaftlich stärker verbreitete Nachhaltigkeitsdenken bestimmt die Umsatzentwicklung der Baumarktbranche und lässt Entscheider und Führungskräfte über eine Neuausrichtung der Sortimentsgestaltungen ihrer Unternehmen nachdenken. Hinzu kommt das Trendthema „Upcycling“: Die gestalterische Wiederverwertung oder Umgestaltung von alten oder alltäglichen Gegenständen bringt die Heimwerker in die Baumärkte, um das nötige Handwerkszeug zur Umsetzung der Kreativprozesse zu beschaffen. Für unsere Unternehmen in der DIY-Branche wird es entscheidend darauf ankommen, die aus den neuen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen resultierenden Veränderungen der Märkte und die Erwartungshaltungen der Kunden zu erkennen und mit ganzheitlichen Leistungs- und Serviceangeboten auch in Zukunft gute Rahmenbedingungen für Heimwerker, Gartenliebhaber und Hobbybastler zu bieten.

Was ist hierzu konkret zu tun? Online um seiner selbst willen ist kein Allheilmittel für unsere Branche. Trotz Digitalisierung und zunehmender Stärke der Online-vertriebskanäle suchen die Baumarktkunden die Beratungsangebote des stationären Handels. Das haptische Erlebnis, ein Werkzeug anfassen und ausprobieren zu können, ist ebenfalls für viele Kunden nach wie vor ein entscheidendes Kaufkriterium und damit ein Grund, stationär zu shoppen. Gerade mit Blick auf den demografischen Wandel wird in den kommenden Jahren die serviceorientierte Kundenansprache ein, wenn nicht *der* entscheidende Wettbewerbsfaktor sein, den es zu nutzen gilt. Dabei erwarten unsere Kunden ein ganzheitliches Angebot, sie wollen ihre Informations- und Kaufprozesse zeitlich und räumlich flexibel gestalten können: Das zeigen die aktuellen Entwicklungen im Bereich Mobile

Commerce. Die Zukunft wird dem integrierten Omnichannel-Retailer gehören, der die relevanten gesellschaftlichen Entwicklungen in der Sortimentsgestaltung ebenso wie in der Kundenansprache berücksichtigt: Mit neuen In-Store-Technologien, multimedialer Warenpräsentation und Produkterläuterungen online, aber auch in den Märkten vor Ort und über Mobile Devices können Beratungs- und Serviceangebote im Sinne unserer Kunden ausgebaut werden.

In diesem Entwicklungsprozess wird der BHB für die Unternehmen der Branche auch in Zukunft ein kompetenter Ansprechpartner sein: Mit seinem über Jahre kontinuierlich ausgebauten Leistungsspektrum ist der Verband für die kommenden Herausforderungen gewappnet. Der BHB steht seinen Verbandsmitgliedern als kreativer Gestalter in Zeiten des Wandels aktiv zur Seite und wird wie bisher die notwendigen Veränderungsprozesse innerhalb der Branche aktiv begleiten.

Ihr

Detlef Riesche

Detlef Riesche
Sprecher des Vorstands,
Handelsverband Heimwerken,
Bauen und Garten e. V. (BHB)



Handlungsspielräume für den Einzelhandel gefragt

Vorwort des Hauptgeschäftsführers des Handelsverbands Deutschland e.V. (HDE), Stefan Genth

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

der Einzelhandel ist eine Branche im Umbruch. Der wachsende Onlinehandel und die Entwicklung zum Multichannel-Handel treiben die Branche voran. Die Kunden erwarten heute, dass die Händler auf allen Kanälen – egal, ob on- oder offline – für sie da sind. Das erfordert Kreativität und Investitionen aufseiten der Händler. Gleichzeitig müssen dann aber auch die politischen Rahmenbedingungen stimmen, damit die Branche die Herausforderung annehmen kann. Die Unternehmen benötigen Handlungsspielräume, unternehmerische Freiheiten sind gefragt, zum Beispiel bei der Preissetzung. Händler sollten in freien Vertragsbeziehungen selbst verhandeln dürfen, welche Waren sie zu welchen Konditionen kaufen und weiterverkaufen. Die Gestaltung der Verträge muss in der Hoheit der Vertragspartner liegen. Regulierungen in diesem Bereich führen meist zu steigenden Preisen für die Kunden. Mehr Autonomie sollte auch den Verbrauchern zugestanden werden. Die Kunden brauchen keine staatliche Bevormundung, was gut und was schlecht für sie ist. Diese Entscheidung sollte jedem Einzelnen überlassen bleiben. Der mündige Verbraucher ist ein sinnvolles und realistisches Leitbild. Um auch die finanziellen Spielräume bei den Unternehmen zu sichern, kommt es auf die richtigen steuerpolitischen Entscheidungen an. Die Hinzurechnungen bei der Gewerbesteuer belasten ohnehin gefährdete Unternehmen oft zusätzlich. Über die kalte Progression verliert der Handel ein großes Kundenpotenzial, der Staat belastet viele Arbeitnehmer überproportional mit Steuern. Bei Unternehmensübergaben darf die Erbschaftsteuer nicht zu hart zuschlagen, ansonsten geraten Betriebe in Schieflage und Arbeitsplätze in Gefahr.

Ferner muss das Umfeld am Handelsstandort stimmen. Die Infrastruktur mit Straßen, Parkplätzen und öffentlichem Personennahverkehr spielt für die Erreichbarkeit der Händler eine große Rolle. Kontraproduktiv sind da beispielsweise aktuelle Überlegungen, Dieselfahrzeuge aus den Innenstädten zu verbannen oder nur noch gegen Gebühr in die Zentren fahren zu lassen. Das schreckt viele Kunden

ab und erschwert dem Handel das Tagesgeschäft bei der Logistik. Neben der klassischen Infrastruktur sind die Händler in Zeiten der Digitalisierung auf schnelles Internet mit Breitbandversorgung angewiesen. Nur dann können unsere Innenstädte mit digitalen Angeboten auf die Kunden zugehen und die Chancen der Digitalisierung für sich nutzen.

Für den Umbruch benötigen die Händler qualifiziertes Personal, das flexibel einsetzbar ist. Immer neue Teilzeit- und Rückkehransprüche erschweren den Unternehmen zunehmend eine langfristige und verlässliche Personalplanung. Beim Einzelhandel steht der Kunde im Mittelpunkt – Händler und Personal müssen dann verfügbar sein, wenn die Leute einkaufen wollen. Starre, bürokratische Regelungen behindern die Branche und sind nicht mehr zeitgemäß.

Diese Punkte bedeuten viel Arbeit für die Politik auf allen Ebenen, und für die Handelsverbände ist ebenfalls viel zu tun. Aber: Wer viel fordert, muss auch selbst liefern. Und das macht der Handel: Die Branche hat bei der Kunststofftütenvereinbarung mit dem Bundesumweltministerium Verantwortung übernommen. Schon heute kosten die meisten Plastiktüten im Handel Geld. Das schärft das Umweltbewusstsein der Kunden, schont im Ergebnis Ressourcen und hilft der Umwelt. Auch beim Textilbündnis zeigen die Unternehmen Engagement und arbeiten gemeinsam mit Politik und Verbänden an Verbesserungen bei den Arbeitsbedingungen der Textilherstellung weltweit. Für den Klimaschutz hat der HDE eine entsprechende Erklärung des Handels ins Leben gerufen. Durch den Ausbau erneuerbarer Energien, die Nutzung natürlicher Kältemittel und mit Energieeffizienzmaßnahmen sparen die teilnehmenden Unternehmen zusammen 110 Millionen Kilogramm CO₂ ein. Gleichzeitig sinkt der Stromverbrauch um jährlich mehr als 200.000 Megawattstunden. Mit einem großen Angebot an Ausbildungsplätzen integriert der Einzelhandel Jahr für Jahr viele junge Menschen in das

Wirtschaftsleben und gibt ihnen hervorragende Karriereperspektiven. Die beiden zentralen Berufe des Handels – Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel und Verkäufer/Verkäuferin – stehen seit Jahren auf der Beliebtheitsskala der Ausbildungsgänge ganz oben. Insgesamt ist der Handel mit drei Millionen Beschäftigten der drittgrößte Arbeitgeber in Deutschland. Mehr als eine weitere Million Arbeitsplätze in Industrie oder Logistik ist eng mit der Branche verbunden.

Der Handel ist ein zentraler und integraler Bestandteil der Volkswirtschaft und des ganzen Landes. Deshalb ist auch die Arbeit der Verbände so wichtig. Es gilt, die Politik immer wieder auf die große wichtige Rolle der Branche aufmerksam zu machen und die Bedürfnisse der Unternehmen zu verdeutlichen. Dem BHB gelingt das – auch im Zusammenspiel mit dem HDE – bereits seit vielen Jahrzehnten in ganz ausgezeichneter Art und Weise.

Ihr



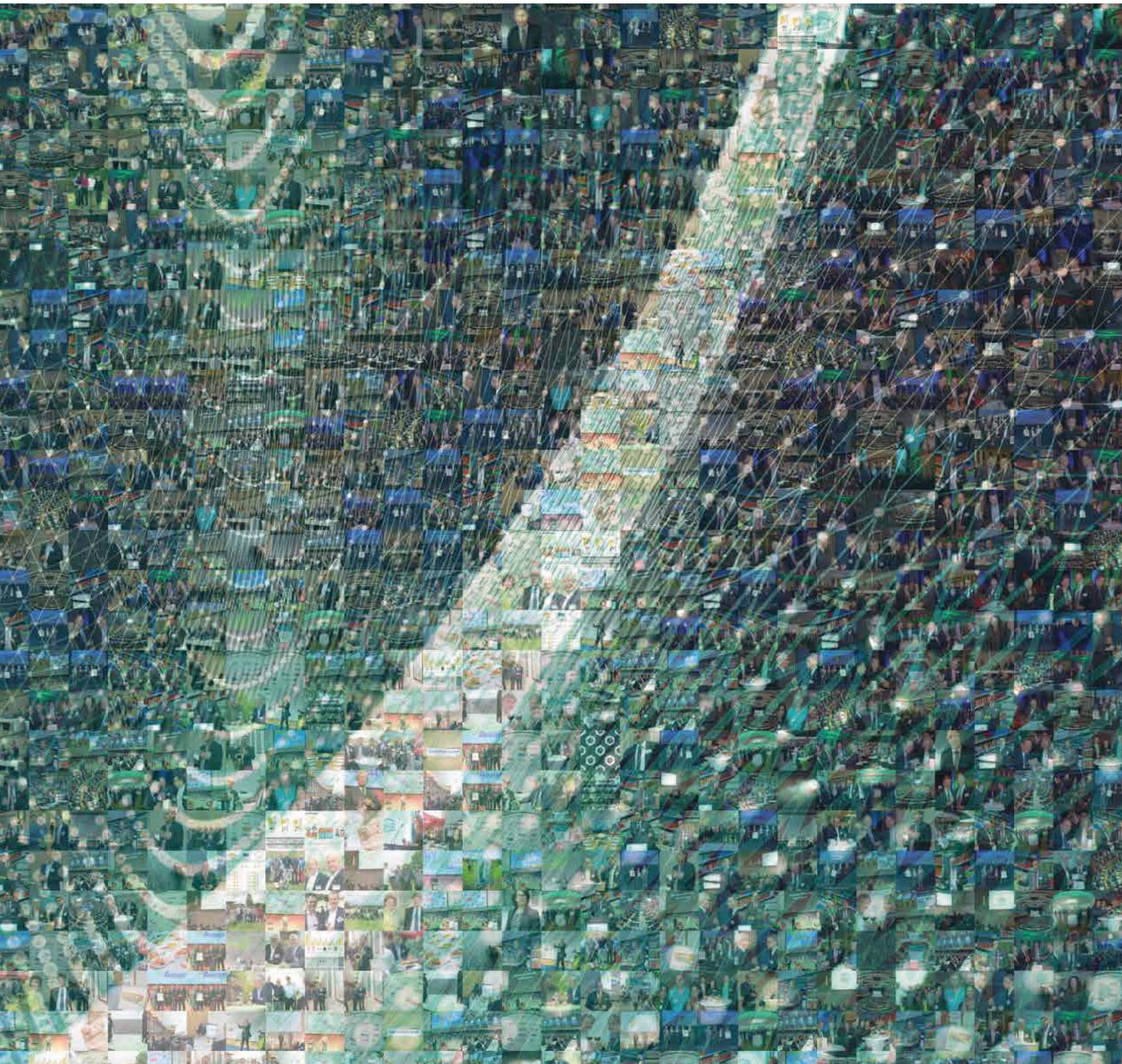
Stefan Genth

Hauptgeschäftsführer,
Handelsverband
Deutschland e. V. (HDE)





Porträt BHB



Save the date!

18. Internationaler BHB-Kongress

6./7. Dezember 2017

Kongress im

Congress Centrum Nord Koelnmesse

Gala in der

Flora Köln



Handelsverband
Heimwerken · Bauen · Garten

Veranstalter: BHB Marketing und Service GmbH

Der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten – kompetenter Botschafter der DIY-Branche

Der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB) engagiert sich seit 1974 für 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 internationaler Ebene ist der BHB das Sprachrohr der DIY-Branche und setzt sich im Dialog mit Politik, Verwaltung, Branchenpartnern, Medien und Öffentlichkeit kontinuierlich für ihre Belange ein. Dabei können seine heute 220 Mitgliedsunternehmen von der aktiven praxis- wie serviceorientierten Verbandsarbeit des BHB profitieren.

Der BHB repräsentiert als Wirtschaftsverband die Interessen der Handelsbetriebe für Heimwerken, Bauen und Gärtnern der D-A-CH-Region sowie weiterer Unternehmen der DIY-Branche aus der Industrie und dem Dienstleistungssektor. Als Verband mit internationaler Ausrichtung ist der BHB in Deutschland, im deutschsprachigen Ausland und als Gründungsmitglied in der European DIY Retail Association (EDRA) in ganz Europa aktiv. Derzeit sind 21 Handelsorganisationen und rund 200 Fördermitglieder aus der Industrie und aus dem Dienstleistungssektor im BHB organisiert.

Mit seiner aktiven Interessenvertretung auf nationaler wie internationaler Ebene ist der BHB das Sprachrohr der DIY-Branche und setzt sich im Dialog mit Politik, Verwaltung, Branchenpartnern, Medien und Öffentlichkeit kontinuierlich für ihre Anliegen ein. Hier vertritt der BHB 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 und Projektgruppen das Networking und den Meinungs- und Erfahrungsaustausch innerhalb der Branche und fördert mit seiner aktiven, praxis- wie serviceorientierten Verbandsarbeit ihre Leistungsfähigkeit. Im Fokus der Mitgliederbetreuung steht dabei ein vielfältiges Themenspektrum mit besonderem Augenmerk auf den operativen Arbeitsgebieten Personalmanagement und -entwicklung, Recht, Marktbeobachtung und -forschung, Umweltmanagement, Corporate Social Responsibility (CSR), Revision, Loss Prevention und Logistik. Der BHB informiert über alle branchenrelevanten Fakten und Inhalte aus Wirtschaft und Politik, bündelt die Kommunikation der DIY-Branche nach innen

wie außen und entwickelt gemeinschaftlich mit seinen Mitgliedsunternehmen Lösungen, um die Branche und damit jedes einzelne Unternehmen schlagkräftiger zu positionieren.

Seit mehr als 40 Jahren ist der BHB Botschafter der Interessen der DIY-Branche. 1974 als Bundesverband Deutscher Heimwerker und Baumärkte e.V. gegründet, kann er heute auf über vier Jahrzehnte erfolgreiche Verbandsarbeit für einen volkswirtschaftlich bedeutenden Wirtschaftszweig zurückblicken: 2015 erzielte der deutsche DIY-Kernmarkt, bestehend aus Bau- und Heimwerkermärkten, Fachmärkten und Kleinbetriebsformen (Fachhandel), einen Branchenumsatz von rund 44 Milliarden Euro. Der Gesamtbruttoumsatz der Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland erreichte 2015 einen Wert von rund 18 Milliarden Euro.



Der BHB in Köln –
die Verbandsgeschäftsstelle
am Hohenzollernring



Lagebericht



Wirtschaftliche Entwicklung des DIY-Markts in der D-A-CH-Region 2015/16

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

Die DIY-Branche in der D-A-CH-Region ist eine wirtschaftsstarke Branche. Nach dem insolvenzbedingten Marktaustritt der Baumarktgruppe Praktiker/Max Bahr 2013 und dem Verkauf der österreichischen Baumax AG stand das Geschäftsjahr 2015 ganz im Zeichen der Marktkonsolidierung. In Deutschland konnten die Unternehmen des Baumarkthandels wieder nennenswerte Umsatzzuwächse erzielen. Und der Start in das Geschäftsjahr 2016 ist ebenfalls im Rahmen der Erwartungen verlaufen. Mit dem aktuellen Zwischenergebnis zur Jahresmitte wurde trotz schwieriger Witterungsbedingungen der Grundstein für ein weiteres erfolgreiches Geschäftsjahr gelegt. Für den Baumarkthandel gilt es, auch fortan die eigenen Geschäftsprozesse zu optimieren und seine Angebote mit Blick auf die Baumarktkunden weiter auszubauen, um verbleibende Umsatzpotenziale der Branche voll auszuschöpfen.

In **Deutschland** konnten die Unternehmen des Baumarkthandels im Geschäftsjahr 2015 ihren Erfolgskurs fortsetzen: Mit einem Gesamtbruttoumsatz von 17,97 Milliarden Euro erzielte die Branche ein Umsatzplus von 2,4 Prozent. Auch auf bereinigter bzw. vergleichbarer Verkaufsfläche verzeichnete die Branche mit 0,2 Prozent ein leichtes Wachstum. Dabei stand das Geschäftsjahr ganz im Zeichen der Marktkonsolidierung der Branche nach dem insolvenzbedingten Marktaustritt der Baumarktgruppe Praktiker/Max Bahr Ende des Jahres 2013. So stieg 2015 aufgrund zahlreicher Wiedereröffnungen ehemaliger Praktiker-/Max-Bahr-Märkte die Zahl der Marktstandorte erstmals wieder, ebenso die bundesweite Verkaufsfläche.

Auch der Baumarkthandel in **Österreich** konnte im Geschäftsjahr 2015 an die erfreuliche Branchenentwicklung des Vorjahrs anschließen: Mit einem Gesamtbruttoumsatz von 2,41 Milliarden Euro erwirtschaftete die Branche 2015 ein Umsatzwachstum von 0,7 Prozent, auf bereinigter Verkaufsfläche ein Umsatzplus von 2,6 Prozent. Dabei war das Geschäftsjahr der Branche durch den Verkauf der finanziell angeschlagenen Standorte der Baumax AG geprägt, der formal zum Jahresende 2015 abgeschlossen wurde. Das Immobilienunternehmen Supernova erwarb insgesamt 56 österreichische Baumax-Immobilien, die seit November 2015 von den Baumarktunternehmen OBI (49 Standorte), hagebau (6 Standorte) und HORNBACH (1 Standort) betrieben werden. Die weiteren Märkte wurden geschlossen.

In der **Schweiz** konnten die Unternehmen des Baumarkthandels 2015 das Branchenergebnis des Vorjahrs knapp bestätigen: Mit einem Gesamtbruttoumsatz von 2,32 Milliarden Franken lag die Branche mit einem leichten Umsatzrückgang von 0,2 Prozent nur knapp unter dem Ergebnis von 2014.

Deutschland: Marktkonsolidierung beschert 2015 Umsatzzuwächse

In Deutschland stand 2015 ganz im Zeichen der Marktkonsolidierung der Baumarktbranche. So stieg die Zahl der **Baumarktstandorte** und die **Gesamtverkaufsfläche** erstmals seit Jahren wieder an: Zum 1. Januar 2016 zählte die Gesellschaft für Markt- und Betriebsanalyse (gemaba) bundesweit 2.134 Baumärkte mit einer Gesamtverkaufsfläche von 13,30 Millionen Quadratmetern. Zum Jahresanfang 2015 waren es noch 2.118 Märkte mit einer Gesamtverkaufsfläche von 13,03 Millionen Quadratmetern. Damit wuchs die Zahl der Standorte innerhalb des Jahres 2015 um 16, bei einer gleichzeitigen Erweiterung der bundesweiten Verkaufsfläche um 270.000 Quadratmeter. Ursache der Entwicklung waren insbesondere Wiedereröffnungen ehemaliger Praktiker-/Max-Bahr-Standorte durch die aktiven Baumarkthändler. Neben Wieder- oder Neueröffnungen zahlreicher Baumarktstandorte war auch das Wetter 2015 in Deutschland ein bestimmender Faktor dafür, dass Baumarktkunden ihre geplanten Ideen und Projekte umsetzen konnten. Das Jahr 2015 bot jahreszeitlich überwiegend typische Wetterlagen und war insgesamt das zweitwärmste Jahr seit Beginn flächendeckender Messungen in der Bundesrepublik: Nur die Monate September und Oktober blieben unter den Durchschnittstemperaturwerten der Vorjahre.

Dabei waren insbesondere die umsatzstarken Quartale 2 und 3 für das gute Branchenergebnis verantwortlich: Im zweiten Quartal erzielte der deutsche Baumarkthandel mit einem Gesamtbruttoumsatz von 5,45 Milliarden Euro im Vorjahresvergleich ein deutliches Umsatzplus von 6,0 Prozent. Im dritten Quartal beförderte unter anderem die gute Wetterlage im Juli und in der ersten Augusthälfte mit einer Rekordhitze und geringen Niederschlägen die Nachfrage der Baumarktkunden, sodass die Baumarktunternehmen im Juli 1,61 Milliarden Euro,

Baumarktbranche betreibt erfolgreiche Marktkonsolidierung

2012 hatte Praktiker/Max Bahr einen Anteil von rund 12 Prozent am deutschen DIY-Markt

Quellen: BHB-GfK-Panel Deutschland/
*GfK-Total-Store-Report Deutschland

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

Gesamtbruttoumsatz (in Mrd. Euro/Jahr)



+ 10,2 Prozent) und August (1,51 Milliarden Euro, + 2,5 Prozent) nochmals zum Teil deutliche Umsatzzuwächse erzielten. Insgesamt schloss der Baumarkthandel das dritte Quartal bei einem Gesamtbruttoumsatz von 4,52 Milliarden Euro mit einem Umsatzplus von 4,6 Prozent ab. Damit konnte die Branche den verhaltenen Jahresstart des ersten Quartals (Gesamtbruttoumsatz 3,86 Milliarden Euro, – 3,7 Prozent) deutlich kompensieren. Und auch im vierten Quartal (Gesamtbruttoumsatz 4,14 Milliarden Euro, + 1,3 Prozent) hielt die Branche die erfolgreiche Umsatzentwicklung aufrecht. Die umsatzstärksten Monate des Jahres waren April (1,90 Milliarden Euro), Mai (1,88 Milliarden Euro) und Juni (1,66 Milliarden Euro).

Beim Blick auf die **Sortimentsentwicklungen** im Gesamtjahr 2015 erzielten die deutschen Bau- und Heimwerkermärkte die höchsten Umsätze laut GfK-Total-Store-Report mit den Sortimenten Bauchemie/Baumaterial (1,71 Milliarden Euro), Sanitär/Heizung (1,70 Milliarden Euro), Elektro (1,29 Milliarden Euro) und Anstrichmittel/Malerzubehör (1,26 Milliarden Euro). Die Gesamtheit aller Gartensortimente, bestehend aus den Warengruppen Gartenausstattung (1,18 Milliarden Euro), Gartenmöbel (359,8 Millionen Euro), Gartengeräte/Be- und Entwässerung (963,6 Millionen Euro), Lebend Grün (931,0 Millionen Euro) und Gartenchemie/Erden/Saatgut (580,0 Millionen Euro), erzielte einen Umsatz von 4,02 Milliarden Euro und damit 22,4 Prozent des gesamten Jahresumsatzes. Betrachtet man die Sortimentsentwicklung im Vergleich zum Vorjahr, zeigen sich 2015 besonders die Gartensortimente als Umsatzbringer – und dies, trotz des verhaltenen Jahresstarts. Besonders die Warengruppen Gartenmöbel (+ 12,2 Prozent), Gartengeräte/Be- und Entwässerung (+ 6,7 Prozent) und Gartenausstattung (+ 6,5 Prozent) erzielten deutliche Umsatzzuwächse. Auch die Warengruppe Technik/Büro/Unterhaltung (+ 70 Prozent), Automotive (+ 5,1 Prozent), Werkzeuge/Maschinen/Werkstattausstattung (+ 3,4 Prozent) und Eisenwaren/Sicherungstechnik (+ 3,2 Prozent) erzielten Mehrumsätze. Zu Umsatzrückgängen kam es hingegen

in den Warengruppen Anstrichmittel/Malerzubehör (– 1,6 Prozent), Möbel (– 1,2 Prozent) und Freizeit/Saisonwaren (– 1,1 Prozent). Der Trend zum **E-Commerce** ist auch bei den Heimwerkern und Hobbygärtnern ungebrochen: 2015 setzten der stationäre Handel, der Versandhandel und die Pure Player in Deutschland nach Angaben der Marktforscher von Klaus Peter Teipel Research & Consulting 2,24 Milliarden Euro mit DIY-Sortimenten um. Das ist eine Steigerung gegenüber 2014 um 10,5 Prozent. Dabei lagen die Produkte des Heimwerkersortiments in der Gunst der Kunden mit einem Gesamtjahresumsatz von 1,51 Milliarden Euro klar vor Artikeln des Gartensortiments (597 Millionen Euro) und Baustoffen/Baumaterialien (136 Millionen Euro). Allerdings ist der Anteil der E-Commerce-Umsätze am gesamten Marktvolumen des DIY-Kernmarkts (Bau- und Heimwerkermärkte, Fachmärkte und Kleinbetriebsformern: 43,8 Milliarden Euro) mit 5,3 Prozent verglichen mit anderen Branchen weiterhin gering. Für das Geschäftsjahr 2016 erwarten die Marktforscher einen Zuwachs der E-Commerce-Umsätze im DIY-Sektor um rund 8 Prozent auf 2,42 Milliarden Euro. Bis 2020 geht der BHB von einem weiteren Anstieg der Onlineumsätze im DIY-Sektor auf rund 10 Prozent des Umsatzes aus.

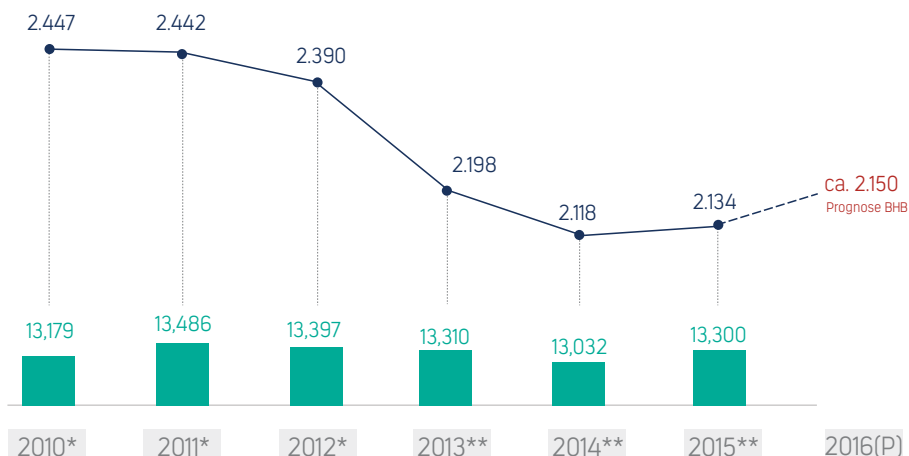
Österreich und Schweiz: Baumarkthandel kann 2015 Vorjaheresergebnisse bestätigen

In Österreich und der Schweiz konnte der Baumarkthandel 2015 die Ergebnisse des Vorjahrs bestätigen. Der Baumarkthandel in **Österreich** erzielte mit einem Gesamtbruttoumsatz von 2,41 Milliarden Euro ein geringes Umsatzwachstum von 0,7 Prozent, auf bereinigter Verkaufsfläche ein Umsatzplus von 2,6 Prozent. Dabei war das Geschäftsjahr der Branche durch den Verkauf der finanziell angeschlagenen Standorte der Baumax AG geprägt, der formal zum Jahresende 2015

Marktkonsolidierung 2015: Anzahl der Baumarktstandorte und Gesamtverkaufsfläche steigt

Quellen: *GfK-Grundgesamtheit **gemaba

■ Anzahl Standorte
■ Gesamtverkaufsfläche (in Mio. qm)



abgeschlossen wurde. Das Immobilienunternehmen Supernova erwarb insgesamt 56 österreichische Baumax-Immobilien, die seit November 2015 von den Baumarktunternehmen OBI (49 Standorte), hagebau (6 Standorte) und HORN-BACH (1 Standort) betrieben werden. Die weiteren Märkte wurden geschlossen. Dabei erzielten die Bau- und Heimwerkermärkte die höchsten Gesamtjahresumsätze mit den Sortimenten Bauchemie/Baumaterial (334,0 Millionen Euro), Sanitär/Heizung (219,7 Millionen Euro), Haushaltswaren (161,1 Millionen Euro), Gartenausstattung (157,7 Millionen Euro) und Werkzeuge/Maschinen (152,5 Millionen Euro). Wachstumstreiber im Jahr 2015 waren vorwiegend die Gartensortimente: Im zweitwärmsten Jahr der rund 250-jährigen Messgeschichte mit überdurchschnittlich viel Sonne und geringen Niederschlägen erzielten die Warengruppen Gartenmöbel (+ 70 Prozent), Gartenchemie/Erden/Saatgut (+ 3,1 Prozent), Gartenausstattung (+ 2,4 Prozent), Gartengeräte/Be- und Entwässerung (+ 2,0 Prozent) und Lebend Grün (+ 1,3 Prozent) zum Teil deutliche Umsatzsteigerungen. Auch die Warengruppen Eisenwaren/Sicherungstechnik (+ 6,0 Prozent), Automotive (+ 5,4 Prozent) und Holz (+ 4,2 Prozent) trugen entscheidend zum Branchenwachstum bei. Zu deutlichen Umsatzrückgängen kam es hingegen in den Warengruppen Freizeit/Saisonwaren (– 5,7 Prozent), Bauelemente (– 5,6 Prozent) und Anstrichmittel/Malerzubehör (– 3,7 Prozent).

In der **Schweiz** konnten die Unternehmen des Baumarkthandels 2015 das Branchenergebnis des Vorjahrs knapp bestätigen: Mit einem Gesamtbruttoumsatz von 2,32 Milliarden Franken lag die Branche mit einem leichten Umsatzrückgang von 0,2 Prozent nur knapp unter dem Ergebnis von 2014. Die höchsten Gesamtjahresumsätze erzielten die Bau- und Heimwerkermärkte mit den Gartensortimenten (521,8 Millionen Franken), mit Werkzeugen/Maschinen (190,1 Millionen Franken), Wand-/Bodensortimenten (Anstrichmittel, Bodenbeläge, Malerzubehör, Wandverkleidung: 186,8 Millionen Franken) sowie mit Bauelemen-

ten/Bauchemie/Baumaterial (171,8 Millionen Franken). Betrachtet man die Sortimentsentwicklung im Vorjahresvergleich, zeigten sich 2015 Umsatzzuwächse bei den Haushaltswaren/Hausrat (+ 2,1 Prozent), den Gartensortimenten (+ 1,0 Prozent) und im Bereich Elektro (+ 0,4 Prozent). In den übrigen Sortimentsbereichen musste die Branche Umsatzrückgänge hinnehmen, etwa im Bereich Bauelemente/Bauchemie/Baumaterial (– 3,2 Prozent), Wohnen/Dekoration (– 2,7 Prozent) oder bei Wand-/Bodensortimenten (– 2,5 Prozent). Insgesamt entgingen dem Schweizer Detailhandel 2015 rund 10,7 Milliarden Franken durch den sogenannten Einkaufstourismus, wie eine Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Schweiz im Auftrag der Interessengemeinschaft Detailhandel (IG DHS) zeigt. Dabei beschränkten sich die Auslandseinkäufe nicht nur auf Grenzregionen: Mit durchschnittlich zurückgelegten 76 Kilometern für jede gezielte Einkaufstour nahmen die Schweizer laut GfK lange Wege in Kauf. Mehr als die Hälfte der Schweizer Haushalte kaufte mindestens ein Mal pro Monat im Ausland ein. Den größten Anteil an den Auslandseinkäufen im stationären Handel machten dabei Nahrungsmittel sowie Near-Food-Produkte wie Körperpflege-, Haushalts- und Hygieneartikel aus. An nächster Stelle folgten Bekleidung und Schuhe, Sport, Wohnen und Spielwaren. Der Preis ist für die Schweizer das wichtigste Argument, um im Ausland einzukaufen.

Deutschland: Baumarktbranche startet erfolgreich ins Jahr 2016

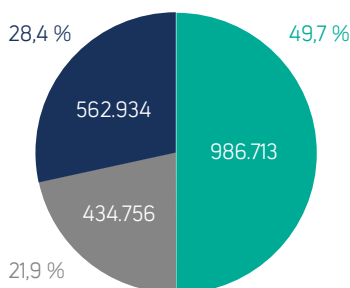
Für die DIY-Branche der D-A-CH-Region, insbesondere für den deutschen Baumarkthandel, war 2015 ein erfolgreiches Geschäftsjahr – die Branche kann insgesamt mit der Marktpformance der Handelsunternehmen zufrieden sein. Dass die Baumarktkunden die Angebote der Bau- und Heimwerkermarktbranche schätzen, zeigt auch der Start der Branche ins Jahr 2016. Hier konnte der Baumarkthandel in Deutschland im ersten Halbjahr 2016 einen Gesamtbruttoumsatz

Derzeitige Verteilung der Praktiker-/Max-Bahr-Standorte in Deutschland

Quelle: Dähne Verlag, Stand: 9. Februar 2016

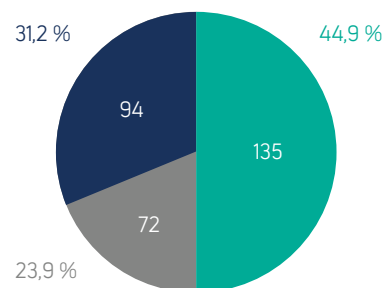
■ Baumarktbetreiber
■ Branchenfremde
■ Rest (Standorte bzw. Verkaufsflächen Praktiker/Max Bahr)

Verkaufsfläche



Gesamtverkaufsfläche:
1.984.403 qm

Standorte



Gesamtanzahl:
301

von 9,45 Milliarden Euro erwirtschaften und damit in den ersten sechs Monaten bei schwierigen Witterungsbedingungen ein Umsatzwachstum von 1,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr erzielen. Dabei waren April (1,98 Milliarden Euro/+ 4,3 Prozent), Mai (1,97 Milliarden Euro/+ 4,8 Prozent) und Juni (1,65 Milliarden Euro/– 0,7 Prozent) die umsatzstärksten Monate des ersten Halbjahrs. Positiv bemerkbar machte sich besonders das zweite Quartal: Hier erwirtschafteten die deutschen Bau- und Heimwerkermärkte einen Gesamtbruttoumsatz von 5,61 Milliarden Euro und erzielten damit im Vorjahresquartalsvergleich einen deutlichen Umsatzzuwachs von 3,0 Prozent.

Beim Blick auf die **Sortimentsentwicklungen** im ersten Halbjahr verzeichneten die deutschen Bau- und Heimwerkermärkte mit Bauchemie/Baumaterial (881,7 Millionen Euro), Sanitär-/Heizungswaren (828,6 Millionen Euro), Gartenausstattungen (729,7 Millionen Euro), Anstrichmitteln/Malerzubehör (635,3 Millionen Euro) und Elektro (614,2 Millionen Euro) die höchsten absoluten Umsätze.

Auch die Gartensortimente waren entscheidend für das gute Ergebnis zur Jahreshälfte: Mit einem Gesamtbruttoumsatz von 2,55 Milliarden Euro (Lebend Grün: 604,7 Millionen Euro, Gartengeräte/Be- und Entwässerung: 583,9 Millionen Euro, Gartenausstattung: 729,7 Millionen Euro, Gartenmöbel: 237,8 Millionen Euro und Gartenchemie/Erden/Saatgut: 391,6 Millionen Euro) machte der Gartenmarkt im ersten Halbjahr rund 27 Prozent des Gesamtumsatzes der Bau- und Heimwerkermärkte aus. Betrachtet man die Sortimentsentwicklung im Vorjahresvergleich, zeigen sich die Sortimentsbereiche Technik/Büro/Unterhaltung (+ 11,7 Prozent), Wand und Boden (+ 6,3 Prozent), Sanitärinstallation/Heizung/Zubehör (+ 4,5 Prozent) sowie Bauchemie und Baumaterial (+ 3,8 Prozent) als Wachstumstreiber. Die Gartensortimente waren dies trotz ihrer erzielten absoluten Umsätze nicht. Zwar konnte die Branche Umsatzgewinne in den Warengruppen Gartengeräte/Be- und Entwässerung (+ 3,4 Prozent), Lebend Grün (+ 2,5 Prozent) und

Gartenausstattung (+ 1,2 Prozent) erzielen. Doch bei Gartenmöbeln (– 2,2 Prozent) und Gartenchemie/Erden/Saatgut (– 3,2 Prozent) musste sie insgesamt Umsatzrückgänge verzeichnen – dies nicht zuletzt aufgrund der Wetterlage im Juni, der sich insgesamt zwar als warm, aber mit deutlich zu hohen Niederschlagswerten und unterdurchschnittlicher Sonnenscheindauer präsentierte und damit ein besseres Branchenergebnis nicht zuließ. In weiten Landesteilen verhinderten heftige Gewitter mit Starkregen und Hagelschlag eine höhere Nachfrage in den Bau- und Heimwerkermärkten. Die deutlichsten Umsatzrückgänge in den ersten sechs Monaten gab es in der Warengruppe Wohnen/Deko (– 9,7 Prozent).

DIY-Branche kann optimistisch in die Zukunft blicken

Das Geschäftsjahr 2015 war ein erfolgreiches Jahr für die deutsche Baumarktbranche. Der Baumarkthandel hat engagiert die sich ihm stellenden Herausforderungen angenommen, die Unternehmen haben ihre Geschäftsprozesse zukunftsorientiert ausgerichtet und ihre Kunden erfolgreich vom Angebots- und Leistungsportfolio überzeugt. Auch der Start in das Geschäftsjahr 2016 ist gelungen.

Mit dem aktuellen Zwischenergebnis zur Jahresmitte ist der Grundstein dafür gelegt, trotz eines bislang witterungsbedingt durchwachsenen Sommers die Jahresziele 2016 zu erreichen. Zu Jahresbeginn hat der BHB für das laufende Geschäftsjahr 2016 ein Umsatzwachstum von 1,3 bis 1,5 Prozent prognostiziert, einen beständigen Verlauf der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung Deutschlands vorausgesetzt. Bei flächenbereinigter Betrachtung ist von einem Umsatzwachstum von 1,0 Prozent auszugehen. Die Prognose liegt dabei auf einer Linie mit den Konjunkturprognosen führender deutscher Wirtschaftsinstitute für 2016, die von Wachstumsraten des Bruttoinlandsprodukts in einer Spanne von 1,6 bis

1,9 Prozent ausgehen. Für den DIY-Gesamtmarkt (Bau- und Heimwerkermärkte, Fachhandel und Profiverarbeiter/Handwerk) sehen die Marktforscher von Klaus Peter Teipel Research & Consulting ein Umsatzwachstum von 1,7 Prozent als realistisch an. Das Potenzial für Umsatzzuwächse der Baumarktbranche liegt besonders auf dem Gebiet des privaten Renovierungs- und Wohnungsbaus sowie in einer stärker prosperierenden Bauwirtschaft: Mögliche Wachstumstreiber sind der nach wie vor starke Privatkonsum der Verbraucher, der getragen wird von einer starken DIY-Mentalität zahlreicher Gesellschaftsbereiche, ebenso wie günstige Zinsen, eine gute Arbeitsmarktsituation, niedrige Finanzierungskosten und eine vorhandene Unsicherheit in Bezug auf alternative Kapitalanlagen. Hinzu kommen steigende staatliche Ausgaben für Asylsuchende in Deutschland und eine aktive Bauwirtschaft, die zusätzlichen Wohnraum schaffen muss. Insgesamt liegt die Baumarktbranche allerdings noch immer rund 4,4 Prozent unter dem Umsatzvolumen von 18,80 Milliarden Euro des Jahres 2013, dem Jahr vor dem Marktaustritt der Baumarktgruppe Praktiker/Max-Bahr. Für die Zukunft gilt es, die Geschäftsprozesse mit Blick auf die Baumarktkunden weiterhin zu optimieren, um verbleibende Umsatzpotenziale der Branche voll auszuschöpfen.

Derzeit schafft es der Baumarkthandel, seine Stärken weiter ausbauen und dabei die Wünsche seiner Kunden zu bedienen. Das gelingt auch durch den Aufbau neuer ansprechender Onlineangebote als notwendige Ergänzung der eigenen Kernkompetenzen, der Kundenansprache im stationären Handel vor Ort. Seamless Commerce ist heute das zentrale Ziel aller Unternehmen. Kunden erwarten ein ganzheitliches Angebot, sie wollen ihre Informations- und Kaufprozesse zeitlich und räumlich flexibel gestalten können, das zeigen nicht zuletzt die aktuellen Entwicklungen im Bereich Mobile Commerce. Die Zukunft wird dem integrierten Omnichannel-Retailer gehören, dies gilt auch für die

Baumarktbranche. Heute und in Zukunft gilt es, die neuen Möglichkeiten der digitalen Welt zu nutzen, Online- wie Offlineangebote wertsteigernd zu verbinden und für die eigenen Kunden ein attraktives Gesamtpaket der Angebote zu schnüren. Mithilfe neuer Instore-Technologien, multimedialer Warenpräsentationen und Produkterläuterungen online, aber auch in den Märkten vor Ort und über Mobile Devices können Beratungs- und Serviceangebote im Sinne unserer Kunden ausgebaut werden, ebenso wie der Ausbau intelligenter Logistiklösungen wie Click-and-collect oder Home-Delivery-Services.

Derzeitige Verteilung der Praktiker-/ Max-Bahr-Standorte in Deutschland

Quelle: Dähne Verlag, Stand: Februar 2016

Baumarkt

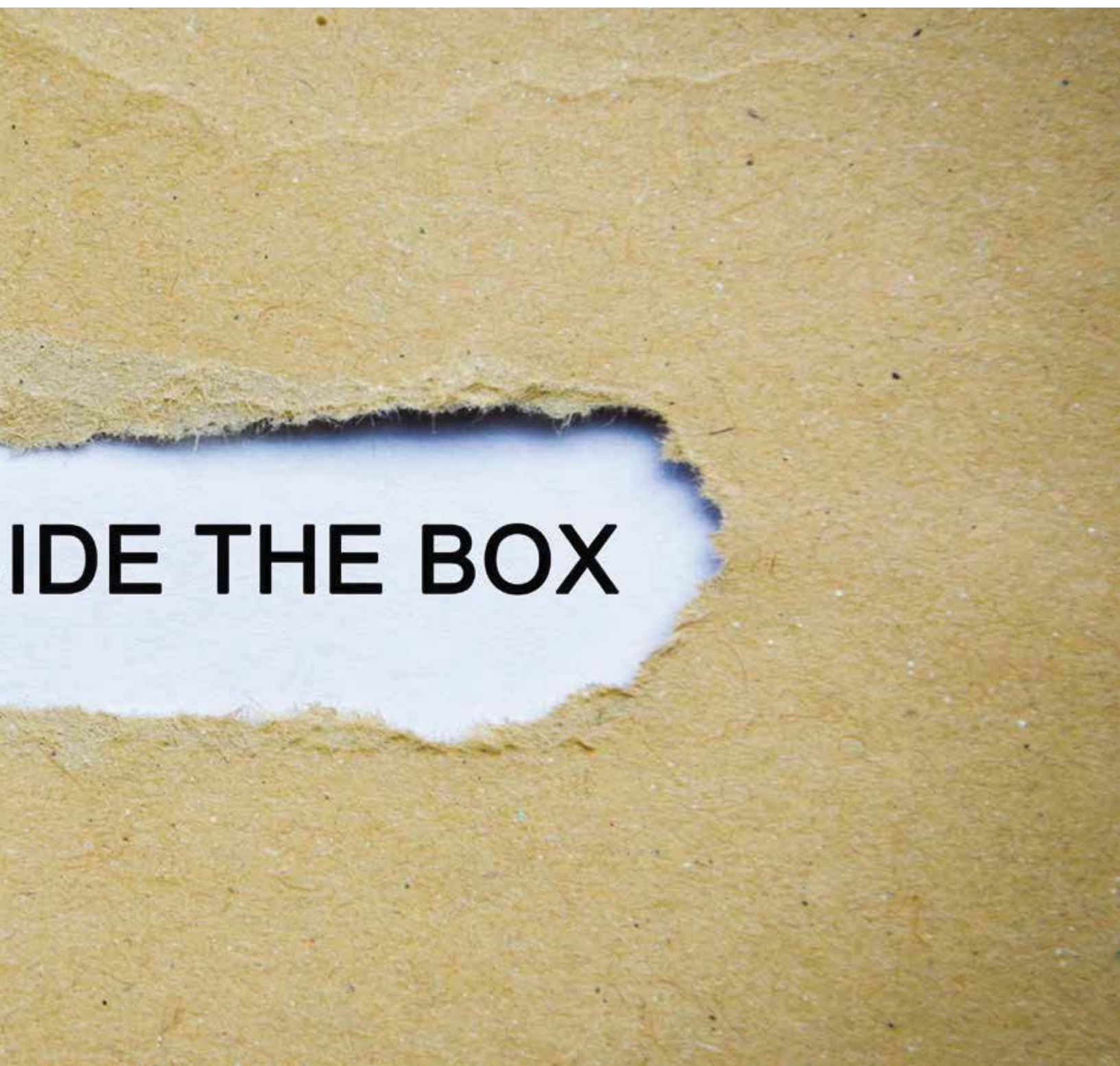
Branchenfremde

Unternehmen	Standorte	Verkaufsfläche
OBI	29	193.036
Bauhaus	27	290.132
ZEUS/hagebau	27	139.926
toom	20	133.366
Globus	12	98.397
HORNBACH	7	63.561
EUROBAUSTOFF	4	16.634
EMV-PROFI	2	10.839
Hellweg	2	13.656
Hammer	1	2.309
Kaes	1	4.691
Leitermann	1	7.071
NBB Bauspezi	1	6.852
Sonderpreis Baumarkt	1	6.253
Baumarktbetreiber GESAMT	135	986.713
XXL Lutz	15	119.110
Poco Domäne	7	44.755
Stabilo	7	40.711
Tedox	7	34.280
Branchenfremde GESAMT	72	434.756
Keine Übernahme/Flüchtlingsheim	94	562.934
GESAMT	301	1.984.403

A close-up photograph of a brown cardboard box. A horizontal tear has been made in the cardboard, revealing a white surface underneath. To the left of the tear, a small, rolled-up piece of the same cardboard is visible. The text "THINK OUTS" is printed in bold, black, sans-serif capital letters on the white surface.

THINK OUTS

Trends & Innovationen – Aktuelles aus der DIY-Branche



IDE THE BOX

Disruption versus Evolution: ein persönlicher Ausblick über 2017 hinaus

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

Es ist schwer, das Handelsformat „Baumarkt“ einzuordnen. Weder seine Sortiments- und Kundenstruktur noch die Ausrichtung der Unternehmenspolitiken setzen eindeutige definitorische Grenzen. Doch bedarf es überhaupt einer solchen Klassifizierung, einer passenden „Schachtel“, um alle Unternehmen und Entwicklungen einzuordnen? Oder verstellt dieses Bestreben eher die Wahrnehmung auf neue Entwicklungen und zementiert Grenzen, die heutzutage an Bedeutung verlieren? Die täglichen Aufgaben benötigen Freiräume und kreatives Denken. Und nicht jede Entwicklung hat einen disruptiven Charakter. Viele evolutionäre Vorgänge lassen sich mithilfe von eingeübten Tools und Führungsprinzipien steuern und begleiten. Für die – wenigen – disruptiven Entwicklungen muss jedoch anders und voraussetzungsfrei gedacht und gearbeitet werden – auch und insbesondere in unserer Branche.

Teil 1

Ausgangslage – „Die Schachtel ist tot!“

Als vor rund 60 Jahren in Deutschland die ersten deutschen Läden eröffneten, die – für die damalige Zeit – eine wundersame Kombination von Sortimenten anboten, wurde ihnen lapidar der Name „Baumarkt“ verpasst. Im englischen Sprachraum definierte man sie eher als „home improvement supplies superstore that sells tools, construction products and services“. Inzwischen hat sich der sogenannte Baumarkt weiterentwickelt: Man findet dort Gartensortimente wie Pflanzen, Gartengeräte oder Gartenbaustoffe, aber auch Möbel, alles rund ums Barbecue, Tierfutter ebenso wie Heimtextilien und Künstlerbedarf bis hin zu Spielzeug und Wassersportartikeln. Die Hilflosigkeit bei der Suche nach passenden Bezeichnungen findet sich noch heute in den USA¹: Auf die Frage „What is home depot?“ heißt es lapidar „A retailer of home improvement products!“². Doch was ist dieses besagte „home improvement“? Hierzu findet man leider keinen Eintrag. Schlägt man den Begriff in den üblichen Suchmaschinen online nach, findet man keine Definition, sondern eher eine interessante Erweiterung des Denkgebiets: Die ersten angebotenen Verweise beziehen sich auf die amerikanische Sitcom Home Improvement mit „Heimwerkerkönig“ Tim Allen, in Deutschland besser bekannt als „Hör mal, wer da hämmert“, die von 1991 bis 1999 ausgestrahlt wurde.

These

Der „Baumarkt“ ist also begrifflich über die Sortimente nicht eindeutig fassbar.

Mit der Verbreitung des neuen Handelsformats „Baumarkt“ veränderte sich auch die Angebotslandschaft im Handel: In gleichem Maße, wie die Baumärkte wuchsen, verschwanden zahlreiche bis dato etablierte Formate, wie etwa viele der kleinen inhabergeführten Fachgeschäfte mit den Sortimenten Farbe, Tapeten, Kleisenwaren oder Leuchten. Auch der klassische Baustofffachhandel und die

Gärtnereien waren über diesen neuen Wettbewerber nicht erfreut. Über diese Wettbewerbseffekte in den angrenzenden Branchen hinaus hat die „Baumarktbranche“ auch bei ihren eigenen Unternehmen deutliche Spuren hinterlassen. Ob Götzen, Wirchs, Stinnes, Marktkauf, Praktiker und Max Bahr, Baumax oder extra, aber auch Hauser, Prevo, Nowebau, Castro Depot, Unger, hela, Bauspar und andere mehr: Die Veränderungen, die ab Mitte der 1990er-Jahre stattfanden, widerlegen eindrucksvoll die Mär von der fehlenden Bereinigung innerhalb der Branche.

Und die Entwicklung schreitet weiter voran: Heute entwickeln sich Baumärkte zu Baustoffhändlern, Baustoffhändler ihrerseits entdecken den Charme von Endkunden. Gartencenter haben in ihren ureigenen Sortimenten Qualitätslevel erreicht, denen sogar die Engländer als Gartenliebhaber erster Klasse Respekt zollen. Drive-in-Arenen adressieren Profianwender und Haushaltswaren stocken das Baumarktsortiment um klassische Angebote der Kauf- und Warenhäuser auf. Dekoelemente erweitern und ersetzen die üblichen Aktionsflächen. Und Shop-in-Shop-Systeme begleiten die Expansion in neue Sortimente, so beispielsweise „Rooms by Depot“³ oder Twerks-Informationsevents in Gartencentern.

Die Kunden der Home Stores, also der Baumärkte, haben die Vielfalt des Angebots verstanden – und decken seither einen zunehmend breiteren Bedarf durch die erweiterten Angebote ab. Dabei zählen Menschen mit den unterschiedlichsten Wissens- und Ausbildungsniveaus zum Kundenstamm dieses vermeintlichen Einzelhandelsformats, ebenso wie Handwerker und andere Professionals. Folgerichtig gelangen vermehrt auch Premiumhersteller und ihre Produkte in die Märkte, beispielsweise im Bereich der Power Tools, Kettensägen oder Rasenmäher. Diesen Entwicklungsstand nehmen zahlreiche Kunden (noch) nicht wahr – vielmehr werden Vorurteile unreflektiert transportiert und begründen so die aktuellen Imageprobleme des Formats „Baumarkt“. Allerdings hat sich die Branche in der

1 The Law Dictionary, Internetabfrage vom 28.07.2016.

2 Christian Gries: „Der Deko-König“, in: Handelsblatt vom 26.07.2016, S. 44.

3 Viele dieser Unternehmen basieren auf kooperativen und genossenschaftlichen Geschäftsmodellen, die stark im Baustoffsortiment verankert sind (daraus folgt die mangelnde Vergleichbarkeit mit britischen oder französischen Marktstrukturen).

Vergangenheit auch selbst geschädigt: So wurde das Instrument der Preiswerbung teilweise sehr stark in den Vordergrund gestellt und die damit verbundenen Preiseinstiegsartikel, die sich auf einem niedrigen Qualitätslevel bewegen mussten, prägten das Image für eine ganze Branche. In der Folge war das negativ geprägte Schlagwort der „Baumarktqualität“ in aller Munde.

These

Der „Baumarkt“ ist also auch über die Kundenstruktur nicht eindeutig eingrenzbar.

Doch Branchendefinitionen sind wichtig, um Marktgrößen und Marktanteile zu definieren. Mithilfe von Marktgrößen lassen sich Entwicklungen messen, ohne Messungen kann keine Steuerung erfolgen. Die Marktanteile werden medial genutzt und sind für Finanzanalysten wesentliche Bausteine für die Beurteilung von Unternehmen. Zudem gehen sie oftmals in das interne Beurteilungs- und Entlohnungssystem der Mitarbeiter ein.

Allerdings birgt die ausschließliche Wahrnehmung der Branche auf Basis der Branchendefinition auch eine inhärente Gefahr. Denn die Anpassung der Definition an Marktveränderungen kann nur mit einem gewissen Zeitverzug erfolgen, man denke an den Aufwand bei der Anpassung etwa von Datenerhebungsabläufen. Dieser Zeitverzug ist in Zeiten umfangreicher Marktveränderungen innerhalb kurzer Zeit besonders problematisch.

Da die Sortimente unserer Branche so breit gefächert sind, sind dies folgerichtig auch die Wettbewerbsstrukturen. Somit stellt sich die Branche mit ihren Marktteilnehmern eher als Schalenmodell dar: Im inneren Kern sind die Player mit der größten Sortimentsnähe und den meisten Überschneidungen in den Kernsortimenten Heimwerken, Bauen und Garten, dies sind rund 15 Unternehmen in Deutschland.³ Die nächsten Schalen bestehen aus recht vielen Unternehmen,

die mehr oder weniger umfangreiche Überschneidungen mit Teilen der Kernsortimente aufweisen, wie beispielsweise die Non-Food-Anbieter. Der Wettbewerb von Near-Food- und Food-Strukturen sprengt die Branchengrenzen (saisonale Angebote von Baumarktartikeln).

These

Der „Baumarkt“ ist also über die Unternehmen ebenfalls nicht eindeutig eingrenzbar.

Teil 2

Disruptives versus evolutionäres Tagesgeschäft

Die Suche nach der passenden Schachtel, dem passenden Aufkleber, um alle Unternehmen und alle Entwicklungen einsortieren zu können und damit die Komplexität um uns herum zu reduzieren, ist menschlich. Aber dieser Wunsch behindert die Wahrnehmung von Neuem und zementiert Grenzen, die immer weniger wichtig sind. Die täglichen Aufgaben benötigen Freiräume und kreatives Denken. Faszinierende Produkte und bahnbrechende Services sind Herausforderungen für Unternehmen und für die Menschen, die in den Unternehmen arbeiten. Nicht jede Entwicklung hat einen disruptiven Charakter. Viele evolutionäre Vorgänge lassen sich mit eingeübten Tools und Führungsprinzipien steuern und begleiten.

Für die – wenigen – disruptiven Vorgänge muss jedoch anders und voraussetzungsfrei gedacht und gearbeitet werden. Wie reagiert nun die DIY-Branche beispielsweise auf folgende Trends und Herausforderungen?

Urban Manufacturing

Der Store als Produktionsstätte⁴ mit einer kundenindividuellen und personalisierten Fertigung von Produkten direkt im Geschäft, das hört sich für die Home-Improvement-Branche noch sehr nach Zukunftsmusik an. Andere sind hier schon weiter: Adidas etwa fertigt bereits in der „Speedfactory“ Laufschuhe nach Maß und Kundenwunsch sofort im Laden. In London werden Kopfhörer im 3-D-Scanner vermessen und dann direkt im Geschäft individuell für den Kunden gedruckt. Ein ähnliches Projekt steht bei Brillen kurz vor der Marktreife. Und in Berlin kann man bei Magic Candy Factory by Katjes bereits heute Fruchtgummis nach Form, Geschmack und Farbe individuell drucken lassen. Einzelne DIY-Handelsunternehmen testen den 3-D-Druck aus Image- und Servicegründen. „Reparieren statt Wegwerfen“ passt als Motto in die Zeit. Der Verkauf von Druckern und Verbrauchsmaterial an den Endkunden beginnt. Allerdings sind die Auswirkungen auf den gesamten C-Teile- und Ersatzteilbedarf zurzeit noch nicht einmal angedacht.

Blended Learning

„Jeder will lernen, aber nicht durch einen Spießrutenlauf von Verletzungen“, sagt der Wissenschaftsjournalist und Physiker Ranga Yogeshwar.⁵ „Lernen und Weiterbildung sind lebenslange Aufgaben, die getrieben sein sollten von Neugier und Freude.“ Der Strukturwandel im Handel und die Forderung nach mehr und nach besserer Beratung stellen gerade den Home-Improvement-Sektor vor spezielle Herausforderungen. Zum einen ist diese Forderung für ein Selbstbedienungsformat mit reduzierten Margen per se kompliziert umzusetzen. Zum anderen müssen die eigenen Mitarbeiter – wenn überhaupt alle Stellen besetzt werden können – für die Beratung in sehr vielen unterschiedlichen Sortimentsbereichen eine fachliche Schulung erhalten. Das Problem der facettenreichen didaktischen Herausforderungen, abgestimmt auf den jeweiligen Kunden, sein Alter, Vorwissen und seine individuellen Fähigkeiten, ist hiermit noch gar nicht angesprochen worden.

„Aus- und Weiterbildung“ ist somit ein zentrales Thema der kommenden Jahre für den Handel, die Industrie, die Dienstleister und auch den BHB. Gemeinsam muss das richtige Wissen in der richtigen Art und Weise aufbereitet und den Lernenden in Form von Präsenztrainings und E-Learning-Tools zur Verfügung gestellt werden. Übrigens: Der tägliche Zeitaufwand für Bildung und Lernen liegt bei Personen zwischen 10 und 17 Jahren bei 3 Stunden und 48 Minuten – bei Personen, die älter als 30 Jahre sind, bei 0 Stunden und 10 Minuten.⁶

Digitale Diskrepanz

Seamless-Retail oder Smart-Business muss geplant und gesteuert werden. Üblicherweise stellen in den Unternehmen die Führungskräfte die relevanten Stichschrauben der zukünftigen Entwicklung – die richtigen Entscheider müssen also die digitale Transformation begleiten. Doch ist dies auch der Fall? Eine breit angelegte Studie kam zu den folgenden Ergebnissen: 44 Prozent der Führungskräfte aller Branchen bewerten ihre Kompetenz bei Themen der digitalen Transformation als „hoch“ bis „sehr hoch“. Die eigenen Mitarbeiter sahen dies nicht ganz so optimistisch – nur 14 Prozent stimmten der Einschätzung ihrer Vorgesetzten zu. Sogar 55 Prozent der Unternehmensführer halten sich bei Themen der digitalen Veränderung für „gut“ bis „sehr gut“. Und auch hier kommen die Studienergebnisse bei der Fremdwahrnehmung nur auf einen Wert von 19 Prozent.⁷ Diese Ergebnisse sollten Auswirkungen haben!

Evolution des Wettbewerbs

„Stahlkonzerne als neue Konkurrenz“⁸ war zuletzt als Aufmacher in einer Branchenspublikation zu lesen: Klöckner & Co., ThyssenKrupp und Salzgitter haben eigene Onlineshops gestartet. Die neuen digitalen Angebote sprechen Endverbraucher und Handwerker an, denen nun auch logistische Lösungen für unhandliche Artikel angeboten werden. Im DIY-Sektor sind ebenfalls seit längerem Entwicklungen

4 „Der Store als Produktionsstätte“, in: Stores+Shops, 3/2016, S. 48ff.

5 „Neue Dimension der Weiterbildung“, in: Der Handel, 7–8/2016, S. 36.

6 „Digitale Welt“, in: CHIP, 7/2016, S. 54.

7 Transformationswerk Report 2016, in: DoubleVUU vom 07.06.2016.

8 Dähne-Infodienst, Juli 2016, S. 1.

festzustellen, die bereits seit vielen Jahren die Textil- und Bekleidungswirtschaft prägen. Beispielhaft genannt sei die folgende Schlagzeile: „Monobrand-Online-Shops sind die Zukunft starker Marken wie Apple, Lego, Kärcher, Hilti und Würth.“⁹

Kompetenzen

Das Marktforschungsunternehmen YouGov kam zu der Erkenntnis, dass 72 Prozent der Deutschen Angst vor Einbrüchen haben.¹⁰ Trotzdem fehlen Investitionen in einen ausreichenden Einbruchschutz – vier von fünf Befragten haben sich noch nie zu Fragen des Einbruchschutzes beraten lassen. Und selbst wenn sie dies wollten, würden sie eher nicht in den Baumarkt gehen: Nur ein Drittel der Deutschen (32 Prozent) hält die Berater in Baumärkten für kompetent. Mit diesem Thema beschäftigt sich die Branche bereits seit einigen Jahren. Zwar sind die Erwartungen der Kunden hinsichtlich einer Beratung für ein Selbstbedienungsformat prinzipiell eher schwierig zu erfüllen. Aber wenn man die Wünsche der Deutschen bei Smart-Home-Lösungen betrachtet – 74 Prozent haben Interesse an Investitionen in diesem Bereich –, dann ist die Branche aufgefordert, nach Lösungen zu suchen und Beratungsleistungen mit Onlineangeboten und stationärer Selbstbedienung geschickt und innovativ zu kombinieren. Home Depot etwa bietet für seine Kunden bereits seit längerer Zeit die Konfiguration Weißer Ware über Instore-Terminals an, und dies inklusive Bezahlfunktion. In Deutschland tauchen die ersten Terminals unter der Bezeichnung „Easykauf-Omnichannel-Touchscreen“¹¹ auf. Die gewünschte Größe, Farbe, Wandstärke sowie Bau- und Dachform eines Hauses können konfiguriert werden. Die Ansicht der Wunschvariante auf dem Bildschirm wird ergänzt von technischen Daten, Montageanleitung, Fundamentplan und Zubehör. Ein Berater am Bildschirm kann den Kunden unterstützen. Und bei Bedarf kommt ein Filialmitarbeiter hinzu. In Österreich¹² erhalten Kunden aus einer Pflanzendatenbank mit 12.000 Einträgen Informationen – oder können sich am Touchscreen selbst bedienen. Ebenso können sie die Herkunft von Produkten

recherchieren. Eine Videowand hält sie über den Mondkalender und das Wetter auf dem Laufenden. Beratungsvideos zu Tricks, Tipps und Angeboten runden den Service ab.

Customer Journey

Online ist kein Kampf- oder Schlachtruf. Online ist auch nicht immer disruptiv. Online entwickelt sich seit vielen Jahren – sogar vom Kunden unbemerkt – stetig weiter und ist aus vielen Unternehmensbereichen nicht mehr wegzudenken, beispielsweise aus der Logistik oder dem Reklamationsmanagement. Aber auch die Vermittlung von Produktinformationen für Mitarbeiter im Einkauf und Verkauf sowie für die Kunden sind Beispiele für den Einsatz onlinegestützter oder online-basierter Prozesse. Eine sehr große Bedeutung, insbesondere für die kaufvorbereitende Informationssuche des Kunden, haben Onlineshops: Knapp 40 Prozent der Kunden informiert sich dort vor dem stationären Kauf, davon 50 Prozent bei Amazon, IKEA und ebay.¹³ Abhängig vom jeweiligen Sortiment erfolgt die Informationssuche aber auch stationär bei Wettbewerbern wie Roller, IKEA oder Poco.

Die DIY-Branche muss sich darüber hinaus zahlreichen weiteren Trends, Entwicklungen und Herausforderungen stellen. Ob Frequenzverluste, die Frage DIY versus DIFM oder die Möglichkeit, DIY für die Jugend attraktiver zu gestalten – viele weitere Themen treiben derzeit die Menschen in Führungspositionen um, sowohl in Unternehmen als auch in Verbänden. Es sind Themen, die im Rahmen dieses Essays nicht im Detail zu benennen sind, ohne den dafür vorgesehenen Rahmen zu sprengen.

9 ECO – Verband der Internetwirtschaft, Pressemitteilung 27072016.

10 YouGov-Studie Einbruchschutz, 2016, S. 2.

11 „2.000 Gartenhäuser im Baumarkt“ in: stores + shops, 3/2016, S. 43.

12 Vgl. auch „Die neue Dimension der Beratung“, in: diu, 5/2016, S.16.

13 Großer Handlungsdruck, ECC Köln 2016, in: diu, 8/2016, S. 16f.

Teil 3 Konsequenzen

Die folgenden Gedanken stellen daher nur den Einstieg in eine Vielzahl von Handlungskonsequenzen dar.

Schnelligkeit und Scheitern

Die Google-Topmanagerin Obi Felten entscheidet über Ideen, die im Geheimlabor der Google-Mutter Alphabet realisiert werden sollen.¹⁴ Ihre Maxime für das dortige Arbeiten lautet: „Scheitere so schnell wie möglich!“ Von dem Schriftsteller J. M. Barrie, unter anderem für seine literarische Figur Peter Pan bekannt, stammt die Weisheit: „Wir sind alle Versager – zumindest die Besten von uns!“¹⁵ Scheitern gehört zu Innovationen – das eine geht nicht, ohne das andere zu akzeptieren. Sollte sich diese Erkenntnis nicht auch auf die DIY-Branche auswirken?

Verbandsplattformen als Freiheitsoptionen

Die Plattformen des BHB, seine Gremien, Projektgruppen und Arbeitskreise, und diejenigen anderer Verbände bieten sich an, um aus dem Tagesgeschäft heraus Themen neu zu denken und gemeinsam zu bearbeiten. Auf diese Weise kann es allen Marktpartnern der Branche gelingen, gemeinsam besser, schneller und kundenorientierter zu werden. Die Arbeitskreise, die Kongresse und die weiteren Treffen könnten Inkubatoren für Verbesserungen sein. Ganz gleich, ob Logistik, Stammdaten oder Recyclingauflagen – bereits heute erfolgt die Bearbeitung zahlreicher Themen gemeinsam. Gäbe es hier nicht eine Vielzahl weiterer Chancen?

Effizienz

Die Bereitstellung adäquater Informationen für unsere Kunden muss auch deren Vorlieben und die jeweiligen produktspezifischen Unterschiede beachten. Angesichts der Vielzahl der Artikel und aufgrund der Komplexität vieler Sortimente verbietet es sich, diese Informationen allein durch den Handel aufzubereiten und erstellen zu lassen – „natürlicher“ Partner sind hier die Hersteller. Der Wettbewerb wird nicht durch Basisinformationen entschieden. Warum sollte man also nicht

gemeinsam Daten sammeln? Es bietet sich ein weites Feld für eine koordinierte Bearbeitung der Informationsgewinnung in einem vertikalisierten Verband wie dem BHB an: Gemeinsam können die Mitglieder des BHB, die Handels- und Industrieunternehmen zusammen mit den Dienstleistern, an aktuellen Fragestellungen arbeiten und gemeinsam effizienter werden. Gute Beispiele gibt es schon, blickt man auf die Themenagenden der BHB-Arbeitskreise: So hat etwa das gemeinsame Engagement, Umsatzverluste aufgrund von Inventurdifferenzen zu reduzieren, im BHB eine lange Tradition. Ein anderer Arbeitskreis verbessert kontinuierlich die Datenbasis der Branche und feilt an Erhebungsprinzipien und Definitionen. Auch die Themen „Nachhaltigkeit“ und „Corporate Social Responsibility“ sind Herausforderungen für die Branche, die diese gemeinsam in regelmäßigen Gesprächs- und Diskussionsrunden im Diskurs mit Politik, Umweltverbänden und Nichtregierungsorganisationen angeht.

Für unsere Branche muss die Maxime gelten, von den Erfolgreichen zu lernen! Die genannten Entwicklungen und Denkanregungen sind nicht zuletzt Leitlinien für die Verbandsarbeit beim BHB. So entwickeln auch wir uns weiter und bauen unser Leistungsportfolio – orientiert an den Erwartungen der Mitgliedsunternehmen – kontinuierlich aus. Dabei gilt für das Team des BHB, sich mit den Best Practices erfolgreicher Unternehmen auseinanderzusetzen und von ihnen zu lernen. Orientierungshilfen können etwa die Erfolgsfaktoren¹⁶ von Amazon bieten: den Dienst am Kunden statt reine Wettbewerbsorientierung im Blick haben („customer obsession rather than competitor obsession“), begierig sein, zu erfinden und zu erkunden („eagerness to invent and pioneer“), mit Geduld und Weitblick planerisch denken („patience to think long term“), auch einmal bereit sein zum Scheitern („willingness to fail“) und dieses stets mit Stolz und im Bewusstsein der eigenen operativen Fähigkeiten („taking professional pride in operational excellence“) – das sind die Leitgedanken, die auch dem BHB als Ansporn und Anregung für die Tagesarbeit dienen.

¹⁴ Handelsblatt vom 29.07.2016, S. 49ff.
¹⁵ Erik Kessels: „Fast perfekt“, Köln 2016, S. 89.
¹⁶ Annual Shareholders Letter von Amazon.

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

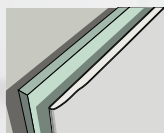
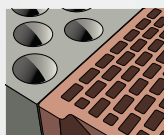
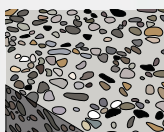


Das Duo aus Power und Schlauer.

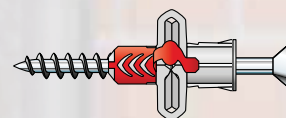
Der neue DUOPOWER.



Power: Kraftvoll in verschiedenen Baustoffen



Schlauer: 2 Komponenten für sichere Funktionen



RAFFINIERT ZU STARKEN UMSÄTZEN.

Der innovative DUOPOWER von fischer steht für Intelligenz und Leistung. Dank seiner Funktionsprinzipien ist der DUOPOWER aus zwei Komponenten die neue Leistungsklasse in allen Voll- und Lochbaustoffen. Einfachste und sicherste Montage garantiert. Dadurch begeistert der fischer DUOPOWER Ihre Kunden und stärkt Ihren Umsatz. Mehr Informationen unter www.fischer.de/duopower

fischer 
innovative solutions

Der Verteilungskampf hat begonnen

von Klaus Peter Teipel, Inhaber Teipel Research & Consulting, Pulheim, und Boris Hedde, Geschäftsführer, IFH Köln

Der DIY-Gesamtmarkt befindet sich weiterhin auf Wachstumskurs. 2015 erzielten die Unternehmen mit einem Umsatz von 229,6 Milliarden Euro einen neuen historischen Höchststand. Gleichzeitig verschieben sich innerhalb des Markts die Marktanteile der Vertriebswege – die Bedeutung von Handwerk und Distanzhandel steigt, während Bau- und Heimwerkermärkte leicht verlieren. Hintergrund der Entwicklung sind nicht zuletzt eine zunehmende Digitalisierung der Branche und das steigende Interesse an Dienstleistungsangeboten.

Der DIY-Gesamtmarkt befand sich auch 2015 auf Wachstumskurs. Wenngleich mit einem Plus von 1,2 Prozent nicht an frühere Wachstumsraten und an den Durchschnitt der letzten zehn Jahre angeknüpft werden konnte, so erreichte der reine Warenumsatz in den DIY-relevanten Sortimenten 2015 mit einem Umsatz auf Endverbraucherebene (inklusive Mehrwertsteuer) in Höhe von 229,6 Milliarden Euro einen neuen historischen Höchststand. Rein rechnerisch gab damit jeder Deutsche im Durchschnitt mehr als 2.800 Euro für Farben, Schrauben, Fenster oder Pflanzen aus. Die Sortimente des DIY-Markts entwickelten sich dabei 2015 spürbar unterschiedlich. Während trotz sehr guter baukonjunktureller Rahmenbedingungen das Baustoffsortiment nur um 0,5 Prozent zulegen konnte, stiegen die Umsätze im Heimwerkersortiment um rund 1,9 Prozent. Das Erweiterungssortiment tendierte mit einem Plus von 1,2 Prozent auf Marktniveau. Im Gartenbereich fiel der Umsatzzuwachs mit 0,5 Prozent demgegenüber eher bescheiden aus.

DIY-Markt: Sortimentsvielfalt fördert breites Spektrum von Anbietern und Teilmärkten

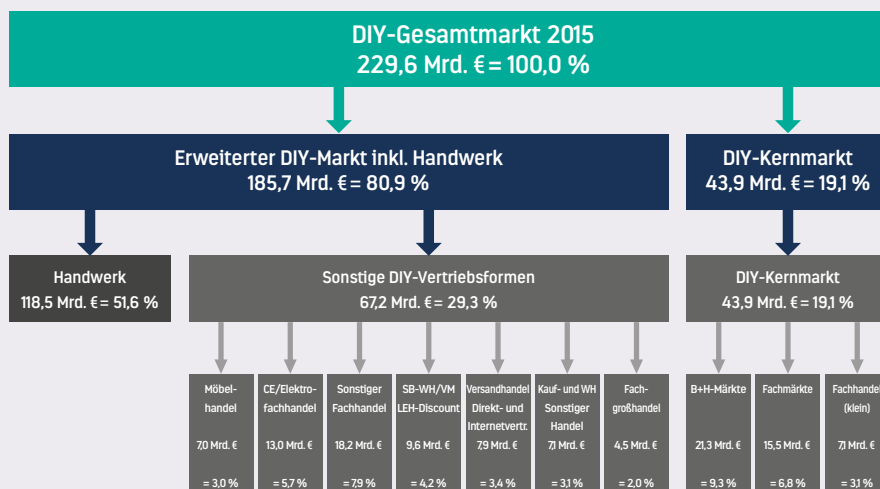
Analog zur enormen Sortimentsvielfalt des Markts zeigte sich auch auf der Distributionsebene eine zunehmende Heterogenität, die ihren Ausdruck in einem immer breiter werdenden Spektrum an unterschiedlichen Anbietern und Formaten findet. Das Handwerk war mit seinen Materialumsätzen und einem aktuellen Marktanteil von 51,6 Prozent unangefochten das wichtigste Vertriebsformat im DIY-Markt. Hier existieren allerdings – je nach Warengruppe bzw. Sortiment – deutliche Unterschiede. Traditionell besitzen die größtenteils klein-

betrieblich strukturierten Gewerke bei Baustoffen die höchste Marktrelevanz. Je nach Warengruppe erreichte das Handwerk hier einen Marktanteil von bis zu 86 Prozent. Bau- und Heimwerkermärkte spielten auf vielen DIY-Teilmärkten neben dem Handwerk die wichtigste Rolle bei der Distribution. Auf Einzelhandelsebene dominierten sie den DIY-Markt mit einem Gesamtmarktanteil von 9,3 Prozent. Für einen marktweiten Fachhandel ist der DIY-Markt zu vielschichtig und zersplittert. Vielmehr nehmen hier Holzfachhandel, Sanitärfachmärkte, Gartencenter & Co. auf den einzelnen Teilmärkten die Rolle des originären Fachhandels ein. Gemeinsam erreichten die Branchenfachmärkte 2015 DIY-relevante Umsätze in Höhe von 15,5 Milliarden Euro. Der kleinbetriebliche DIY-Fachhandel generierte hingegen nur noch relevante Umsätze von 7,1 Milliarden Euro.

DIY-Kernmarkt erzielte 2015 Umsatzplus von 1,7 Prozent

Für den DIY-Kernmarkt schloss das Jahr 2015 hingegen mit einem leicht überdurchschnittlichen Umsatzplus in Höhe von 1,7 Prozent ab. In der Summe wurden damit rund 43,9 Milliarden Euro über die dem DIY-Kernmarkt zugeordneten Vertriebskanäle umgesetzt. Zum DIY-Kernmarkt zählen die Bau- und Heimwerkermärkte (Groß- und Kleinflächenkonzepte), die Fachgartencenter und Einzelhandelsgärtnereien, der Blumenfachhandel, Raumausstattungsfachhandel (Fachmärkte und Kleinbetriebe) sowie Leuchten- und Fliesenfachmärkte, der Eisenwaren- und Hausratfachhandel und die Business-to-Consumer-relevanten Umsätze von Sanitärfachmärkten, Badstudios, des Baustoff- und Bauelementehandels, des Holzfachhandels und der Motoristen. Bezogen auf den Gesamtumsatz der letzten fünf Jahre bleibt der DIY-Kernmarkt in einer leicht positiven

Der DIY-Markt – Distributionsstruktur 2015 im DIY-Gesamtmarkt in Deutschland



Quelle: IFH Köln, Klaus Peter Teipel, Research & Consulting

Tendenz, verliert im Kontext der Gesamtmarktentwicklung aber bereits seit 2009 kontinuierlich Marktanteile an andere Marktakteure wie branchenfremde Anbieter und das Handwerk.

Baumärkte können Insolvenz der Praktiker-Gruppe zu rund 70 Prozent kompensieren

Für die Baumarktbetreiber kann festgehalten werden, dass der von der Branche durch die Insolvenz von Praktiker und Max Bahr befürchtete „Schlecker-Effekt“ weitgehend ausgeblieben ist: Mit einem Umsatzplus von 2,9 Prozent im Jahr 2015 konnten die Baumärkte überdurchschnittlich zulegen und bislang den Ausfall von Praktiker und Max Bahr zu rund 70 Prozent kompensieren. In diesem Zusammenhang zeigen nahezu alle im Markt verbliebenen Unternehmen aus der Gruppe der Bau- und Heimwerkermärkte eine erfreuliche Entwicklung ihrer Flächenproduktivitäten. Weniger erfreulich für den Bau- und Heimwerkermarkthandel ist hingegen der Blick auf die Verschiebung der Marktanteile der Vertriebswege im DIY-Gesamtmarkt im Vergleich der Jahre 2005 und 2015: So sank der Marktanteil der Bau- und Heimwerkermärkte im vorgenannten Zeitraum von 11 Prozent auf 9,3 Prozent. Gleichzeitig stieg die Umsatzbedeutung des reinen Distanzhandels (Versandhändler, Internet Pure Player und Direktvertrieb der Hersteller) in der Summe von 2,6 Prozent auf 3,4 Prozent an. Enorm an Bedeutung gewonnen hat in diesem Zeitraum jedoch das Handwerk – die verschiedenen Gewerke konnten ihren Marktanteil insgesamt von 47,4 Prozent auf 51,6 Prozent ausbauen. Aus den beschriebenen Marktbeobachtungen und Entwicklungen lassen sich zwei wesentliche Trends ableiten:

Zum einen ist eine zunehmende Digitalisierung der Branche zu beobachten. Auch ohne Berücksichtigung der E-Commerce-Umsätze des stationären Handels zeigt sich, dass sich im DIY-Markt der Trend zum E-Commerce manifestiert. Im Vergleich zu anderen Branchen steckt der Markt diesbezüglich zwar eher noch „in den Kinderschuhen“, offenbart aber zugleich ein erhebliches Entwicklungspotenzial für alle Marktakteure.

Darüber hinaus werden Dienstleistungen immer wichtiger – Do-it-for-me statt Do-it-yourself: Die Verschiebung zugunsten des Handwerks macht auch unter Berücksichtigung der positiven baukonjunkturellen Effekte deutlich, dass bestimmte „Heimwerkerprojekte“ zunehmend nicht mehr selbst, sondern von überwiegend professionellen Handwerkern durchgeführt werden. Darunter fallen insbesondere solche Arbeiten, die im Zusammenhang mit Warensortimenten aus den Bereichen Elektro- und Sanitärinstallation, Holz, Innenausbau/Trocknenbau und dem Bereich Bauelemente zu sehen sind. Im Garten gewinnt das Handwerk ebenfalls an Bedeutung – so gelangen beispielsweise Outdoorpflanzen sowie Gartenbaustoffe zunehmend über den Garten- und Landschaftsbau (GaLaBau) an private Endabnehmer. Das kombinierte Angebot von Waren und Dienstleistungen, garniert mit kurzfristigen Umsetzungszeiten, Gewährleistungsgarantien, Lieferservice und handwerklich fachgerechter Arbeitsausführung, ist folglich ein überzeugendes Paket, das bei einer Vielzahl von Kunden, insbesondere bei den kaufkräftigen, punkten kann. In Verbundangeboten aus Waren- und Dienstleistungen dürfte nicht nur kurzfristig, sondern angesichts des demografischen Wandels auch langfristig für Bau- und Heimwerkermärkte sowie für die unterschiedlichen Fachmarktformate ein bislang eher unzureichend erschlossenes Umsatzpotenzial verborgen sein. Parallel dazu setzt sich

dieser Trend in der zunehmenden Zahl sogenannter mobiler Generalisten oder werkstattloser Handwerker (Klein- und Kleinstbetriebe) in nahezu allen Gewerken des Bauhandwerks fort. Nicht nur auf das Handwerk selbst, sondern auch auf den Fachhandel und andere Bezugsquellen dürfte diese Entwicklung einen nachhaltigen Einfluss ausüben.

Bau- und Heimwertermärkte müssen sich im Vielfrontenwettbewerb behaupten

Über diese Entwicklungen hinaus wird deutlich, dass sich die Bau- und Heimwertermärkte in ihren einzelnen Sortimentsbereichen in einem zunehmenden Vielfrontenwettbewerb befinden, 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. Daraus lässt sich wiederum die zwingende Notwendigkeit einer segment- oder warengruppenspezifischen Betrachtung ableiten, in der dezidiert die jeweiligen wettbewerbsrelevanten Entwicklungstendenzen auf Ebene der einzelnen Vertriebswege zu berücksichtigen sind. Jeder im DIY-Markt tätige Absatzmittler steht vielfachen Wettbewerbern gegenüber: Die Betreiber von Bau- und Heimwertermärkten müssen sich dem Wettbewerb mit branchengleichen Formaten, dem horizontalen Wettbewerb, mit konkurrierenden Bau- und Heimwertermärkten stellen. Zusätzlich gilt es, den Wettbewerb mit Sortimentsspezialisten, branchenfremden Anbietern, Handwerk und Onlineanbietern, den vertikalen Wettbewerb, anzunehmen. Zu nennen wären dabei Sortimentsspezialisten (z. B. Fachgartencenter, Raumausstattungs-handel, Fliesen-, Leuchten-, Sanitärfachmärkte, Holzfachhandel, Baustoffhandel etc.), aber auch branchenfremde Akteure etwa aus dem Lebensmittelhandel (SB-Warenhäuser, Supermärkte, Lebensmitteleinzelhandels-Discounter) oder

dem Möbelhandel. Zudem stehen die Unternehmen des Baumarkthandels im Wettbewerb mit den unterschiedlichen Gewerken des Bauhaupt- und Ausbau-gewerbes oder des GaLaBau. Und nicht zuletzt müssen die Bau- und Heimwertermärkte auch im Wettbewerb mit Akteuren des Fachgroßhandels, die im B2C-Geschäft tätig sind, und mit Onlinespezialisten und Onlinegeneralisten bestehen.

Wettbewerb findet ferner zwischen Großflächen- und Kleinflächenkonzepten, unterschiedlichen Preislagenkonzepten sowie an unterschiedlichen Standort-lagen (Stadt versus Land, Agglomerationen versus Solitärlagen), zwischen Sys-temhandel und ungebundenen Anbietern sowie zwischen Herstellermarken und Eigenmarken des Handels statt. Das Spektrum an Entwicklungsmöglichkeiten ist dabei für alle Anbieter genauso vielfältig wie schwierig. Aber genau diese Herausforderungen in Verbindung mit dem hohen Umsatzpotenzial sind es, die der Branche Dynamik verleihen und sie so interessant für viele Anbieter machen.

Klaus Peter Teipel
Inhaber Teipel Research &
Consulting, Pulheim (I.)



Boris Hedde
Geschäftsführer,
IFH Köln (r.)



KOMPETENZ IN DIY & GARTEN

STUDIEN & MARKTDATEN

MÄRKTE & WARENGRUPPEN, VERTRIEBSWEGE, VERBRAUCHER

Wir veröffentlichen jährlich eine Vielzahl an Publikationen und Daten für den DIY- und Gartenmarkt.

Inhalte sind u.a. Marktvolumina zu Endverbraucherpreisen, Vertriebswegestrukturen, aktuelle Konsumenten-/Handelstrends, Produktion, Im-/Export, Prognosen und szenarische Marktbetrachtungen; für Deutschland und Europa.



STANDORT-ANALYSEN

BAU- UND HEIMWERKERMÄRKTE, FACHGARTEN-CENTER, BAUSTOFF-/HOLZFACHHANDEL

Basierend auf unserer fundierten Branchenkenntnis führen wir jährlich rund 50–60 Markt- und Standortanalysen durch.

Die uns vorliegenden, umfassenden Datengrundlagen sowie das langjährige Branchen- und Methodik-Know-how ermöglichen eine fundierte Analyse, die als belastbare Entscheidungsgrundlage für Unternehmer und Investoren dient.



E-COMMERCE

CROSS-CHANNEL-MANAGEMENT, MOBILE COMMERCE, CUSTOMER JOURNEY ETC.

Mit dem ECC Köln ist das IFH seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel: z.B. Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment.



In maßgeschneiderten Projekten unterstützen wir unsere Kunden bei strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz.

STRATEGIE-WORKSHOPS/-BEGLEITUNG

MARKETING & VERTRIEB, B2B & B2C, HERSTELLER UND HANDEL

Wir bieten Herstellern und Handel eine Begleitung in Form von Strategie- und Umsetzungsberatung an.

- › Strategieworkshops
 - › Status-Quo Bericht zum Leistungsprofil im Wettbewerbskontext
 - › Definition von Wachstumszielen und -märkten
- › Definition individueller Positionierung und Leistungen zur Zielerreichung (Geschäftsmodell)
- › Businessplan/-maßnahmen



Bild: fotolia.com | © alphaspirt

Die Baumarktbranche im Zeitalter der Digitalisierung

von Angela Schmidt-Willacker, Head of Retail Germany, GfK Retail & Technology GmbH

Online versus stationär, Omnichannel, Multichannel, Seamless Commerce, Mobile oder Social Shopping – die letzten Jahre wurden vor allem von immer neuen Begrifflichkeiten aus der inzwischen omnipräsenten digitalen Welt geprägt. Doch welche dieser Schlagworte sind tatsächlich im Handel angekommen? Wodurch wurde die Do-it-yourself-Branche maßgeblich verändert? Oder kamen die stärksten Einflussfaktoren vielleicht aus der traditionellen Welt, dem stationären Handel?

Die Baumärkte haben in den vergangenen Jahren durchaus ereignisreiche Zeiten durchlebt – dies zeigt auch der Total-Store-Report der GfK: Im Jahr 2013 lag der Gesamtumsatz der Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland noch bei 18,80 Milliarden Euro – was einem minimalen Plus von 0,10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entsprach. 2014 erzielte die Branche lediglich noch 17,60 Milliarden Euro, der Umsatz lag damit gut 6 Prozent niedriger. Die zunehmende Handelskonzentration des stationären Einzelhandels hat auch vor der Baumarktbranche nicht haltgemacht. Die Schließungen der Praktiker- und Max-Bahr-Märkte im Laufe von 2013 und in den ersten Wochen des Jahres 2014 haben das Umsatzvolumen der Branche merklich schrumpfen lassen. 2015 lag der Gesamtumsatz dann wieder bei immerhin knapp 18 Milliarden Euro – dies zeigt, dass die Branche einen Teil des zunächst weggefallenen Umsatzvolumens auffangen konnte. Es wird jedoch trotz der Neueröffnungen in den letzten Jahren und trotz der Übernahmen von geschlossenen Märkten des Praktiker-Konzerns deutlich, dass zumindest ein Teil des Umsatzes bislang nicht innerhalb des Vertriebskanals kompensiert wurde. Wenn also die verbliebenen Baumarktunternehmen den Umsatz nicht komplett auffangen konnten – wohin ist der Umsatz dann abgewandert? Oder sind vielmehr die Kunden abgewandert, der Umsatz in Summe ist jedoch geblieben?

Vertriebskanal Internet und Fachhandel setzen Baumarktbranche unter Zugzwang

Betrachtet man exemplarisch einzelne Warengruppen im Querschnitt über verschiedene Vertriebskanäle hinweg, so wird deutlich, dass vor allem Warenhäuser, Versender und Internetgeneralisten (engl. Pure Player) in den letzten drei Jahren die Gewinner der Entwicklung sind. Beispiel Elektrowerkzeuge: Im Vergleich von 2013 zu 2015 konnten die Bau- und Heimwerkermärkte im Umsatz um 8 Prozent wachsen, wohingegen die Warenhäuser, Versender und Internetgeneralisten ihren Umsatz um gut 80 Prozent steigerten. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den

motorisierten Gartengeräten: Auch hier wuchs der Umsatz über diesen Vertriebskanal acht Mal stärker als bei den Bau- und Heimwerkermärkten. Sicherlich muss speziell bei den Motorgartengeräten das noch deutlich niedrigere Umsatzniveau bei Warenhäusern, Versendern und Pure Playern verglichen mit den Bau- und Heimwerkermärkten berücksichtigt werden. Im Bereich der Elektrowerkzeuge erzielen diese jedoch bereits rund ein Drittel des Umsatzvolumens der Bau- und Heimwerkermärkte.

Dieser Quervergleich über verschiedene Vertriebskanäle hinweg zeigt, dass ein Teil des Umsatzvolumens in den Vertriebskanal Internet abgewandert ist. Aber auch der traditionelle Fachhandel konnte sein Umsatzvolumen steigern. Der für die motorisierten Gartengeräte spezialisierte Fachhandel beispielsweise konnte seine Erlöse im Jahr 2015 gegenüber 2013 um 30 Prozent anheben.

Eine weitere Warengruppe von Bedeutung sind die Baustoffe – ein Warenbereich, in dem die Bau- und Heimwerkermärkte durchaus in Konkurrenz zum Baustofffachhandel treten. Selbst wenn die Baustofffachhändler, jüngster Kanal im GfK-Handelspanel, primär die Profis ansprechen, kommt es hinsichtlich der Kundengruppen durchaus zu Überschneidungen mit den Bau- und Heimwerkermärkten. Betrachtet man die jüngsten Entwicklungen des ersten Halbjahrs 2016, so zeigt sich, dass die Bau- und Heimwerkermärkte ein Umsatzwachstum von 1,9 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum erzielen konnten, wohingegen der Baustofffachhandel – sicherlich auch bedingt durch die aktuell äußerst positiven Entwicklungen im Wohnungsbau – um 7,4 Prozent wuchs.

Baumärkte bleiben trotz Konkurrenz auf gutem Wachstumskurs

Im Vergleich zu konkurrierenden Vertriebskanälen erscheint die Entwicklung im Bau- und Heimwerkemarkthandel in Summe zunächst etwas schwächer. Dennoch bleiben die Bau- und Heimwerkermärkte weiterhin auf einem guten

Wachstumskurs. Dies zeigt sich etwa bei der Betrachtung der durchschnittlichen Umsatzentwicklung je Baumarktstandort: Bricht man das Gesamtumsatzvolumen unter Berücksichtigung der Schließungen sowie Neu- und Wiederöffnungen infolge der Insolvenzen von Praktiker und Max Bahr auf die zurückgegangene Anzahl der Standorte herunter, ergibt sich im Vergleich der Jahre von 2015 zu 2013 ein Umsatzplus von gut 6 Prozent je „durchschnittlichem Baumarktstandort“. Diese Entwicklung beschreibt nur einen Durchschnittswert über alle Baumarktstandorte in Deutschland hinweg. Doch bleibt festzuhalten, dass die Unternehmen einen erheblichen Umsatzanteil nach dem Wegfall der Praktiker- und Max-Bahr-Standorte in der Branche halten konnten – zum Teil aufgrund neuer oder übernommener Standorte, zum Teil auch mithilfe neuer kanalübergreifender Onlineangebote. Zu nennen sind hier beispielsweise Click-&-Collect-Services oder die Entwicklung eigener YouTube-Kanäle zur Kundenberatung oder zum Austausch mit den Kunden in den sozialen Netzwerken. Darüber hinaus gibt es eine weitere spannende Entwicklung, die die Bestrebungen der Baumärkte widerspiegelt, ihren Kunden einen noch besseren Service zu bieten: neue optimierte Kleinflächenkonzepte, die die Nähe zum Kunden verbessern sollen, damit er dort bedient wird, wo er es erwartet.

Ob digital oder traditionell, ob online oder stationär, die Kunden haben inzwischen die Wahl – und die Unternehmen der Bau- und Heimwerkermärkte damit die Möglichkeit, mit attraktiven Angeboten für ihre Kunden auch in Zukunft relevant zu bleiben.

Ob online oder stationär, die Kunden haben inzwischen die Wahl – und die Unternehmen der Bau- und Heimwerkermärkte damit die Möglichkeit, mit attraktiven Angeboten für ihre Kunden auch in Zukunft relevant zu bleiben.

Angela Schmidt-Willacker
Head of Retail Germany
GfK Retail & Technology
GmbH



Digitalisierung in der DIY-Branche: Endgame Amazon

von Dr. Sascha Haghani, Senior Partner und Stellv. CEO Deutschland, Roland Berger, und Dr. Matthias Holzamer, Partner, Roland Berger

Die Digitalisierung verändert das Marktgefüge vieler Wirtschaftszweige. Betroffen ist bislang insbesondere der Einzelhandel. Auch die DIY-Branche muss sich den neuen Herausforderungen stellen. Vom bislang überschaubaren Onlineengagement der Baumarktunternehmen profitiert aktuell vor allem Amazon. Der E-Commerce-Riese ist im Bereich „DIY und Baumarkt“ als Vollsortimenter erste Anlaufstelle für einen Großteil der DIY-Onlinekunden. Die Baumarktbranche muss neue Digitalisierungsstrategien entwickeln, um auch in Zukunft im Wettbewerb um die DIY-Kunden bestehen zu können.

Wer sich mit aktuellen Trends und Entwicklungen der Wirtschaft auseinandersetzt, kommt derzeit branchenübergreifend an dem Thema „Digitalisierung“ kaum vorbei. Die digitale Transformation durchzieht alle Bereiche des Wirtschaftslebens und kann – richtig umgesetzt – als Enabler wirken und dazu beitragen, Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz zu erlangen und zu behaupten. Dabei verändert die Digitalisierung mit ihrer disruptiven Dynamik in vielen Branchen das gesamte Marktgefüge. Betroffen ist bislang insbesondere die Einzelhandelsbranche, in der eine deutliche Verschiebung von stationären zu Onlinetransaktionen zu beobachten ist.

Dieser Trend stellt auch im DIY-Markt viele traditionelle Akteure vor große Herausforderungen: Mit einem Anteil von 5,0 Prozent liegt der E-Commerce-Umsatz in der DIY-Branche in Deutschland aktuell noch unter dem Einzelhandelsdurchschnitt (8,6 Prozent im Jahr 2015). Die Branche steckt so gesehen noch in den Kinderschuhen und bietet gleichzeitig großes Potenzial für die kommenden Jahre. Prognosen gehen davon aus, dass sich der Anteil der Onlineumsätze bis 2020 mindestens verdoppeln wird.

Durch das bislang überschaubare Onlineengagement der stationären DIY-Ketten, die 2,5 Prozent ihrer Umsätze im Jahr 2015 online erzielten, profitiert aktuell vor allem Amazon. Der E-Commerce-Riese zählt zu den Vollsortimentern im Bereich „DIY und Baumarkt“ und ist die erste Anlaufstelle für einen Großteil der DIY-Onlinekunden. Mit mehr als 25 Millionen aktiven Nutzern im deutschen Markt ist Amazon omnipräsent und hat gute Chancen, der neue Top Player der Baumarktbranche zu werden. Mit 25 Millionen Kunden in Deutschland ist Amazon omnipräsent und in vielen Bereichen des E-Commerce etabliert!

Amazon ist heute im Bereich „DIY und Baumarkt“ als Vollsortimenter erste Anlaufstelle für DIY-Onlinekunden

Amazons Methoden haben sich heute als Best Practices in nahezu allen Bereichen des E-Commerce etabliert, von der Kundenbindung bis hin zur Logistik. Wer das Erfolgsrezept von Amazon verstehen will, muss bei der strategischen Positionierung ansetzen. Den Mittelpunkt bildet dabei die Vereinigung zweier eigentlich gegensätzlicher Grundprinzipien: der Sortimentsführerschaft und der Preisführerschaft. Diese Kombination erlaubt es Amazon, ein einzigartiges Kundenerlebnis zu generieren, welches in einem Nachfragezuwachs resultiert, der wiederum neue Händler anzieht und größere Kostenvorteile ermöglicht.

Dieser Prozess setzt sich stetig fort und beschert Amazon ein anhaltendes Wachstum im Handel. Durch das Marktplatzkonzept erweitert Amazon das Sortiment kontinuierlich und die Konkurrenz der Händler untereinander stellt niedrige Preise für den Endkunden sicher. Eine stark vertikal integrierte Logistik, die extrem kurze Lieferzeiten ermöglicht, rundet das Amazon-Kundenerlebnis ab.

Doch damit nicht genug. Eine weitere Stärke des Onlinegiganten ist sein wachsendes Wissen über Kunden und ihre Wünsche. Dazu analysiert Amazon ihr Such- und Kaufverhalten und passt Produktempfehlungen und Preise dynamisch an. Hinzu kommt der Lock-in-Effekt durch die Verfügbarkeit umfangreicher Kundenrezensionen für eine breite Produktpalette und Angebote im Rahmen der Amazon-Prime-Mitgliedschaft. Die beschriebenen Mechanismen ermöglichen es Amazon, sich schnell und stark in neuen Segmenten zu etablieren und dort

Amazon Best Practices

-  Prinzip der **Sortimentsführerschaft** durch Kombination von Eigen- und Händlersortiment (Marktplatz) – mit > 3 Mio. Baumarktartikeln ist Amazon Vollsortimenter im DIY-Segment
-  Wettbewerb im Amazon-Marktplatz und Verhandlungsmacht sorgen für **beste Preise** – zudem verstärkt Einsatz dynamischer Preissetzung
-  Gut ausgebaute Logistikinfrastruktur und hoher Automatisierungsgrad in vielen Bereichen – dadurch **sehr kurze Lieferzeiten**
-  Durch bewährtes Produktbewertungssystem und Vorteile der Amazon Prime Mitgliedschaft wird ein starker **Lock-In-Effekt** beim Kunden erzeugt

Wie können sich die DIY-Ketten vor Amazons Marktmacht schützen?

Quelle: Roland Berger

Wachstum auf Kosten der Konkurrenz zu generieren. Das Unternehmen hat im Laufe der vergangenen Jahre eine Marktmacht erreicht, die es dem Unternehmen erlaubt, gnadenlos mit Lieferanten und Wettbewerbern umzugehen. Darüber hinaus erzielt Amazon mit dem reinen Onlinegeschäft Kostenvorteile gegenüber der stationären Konkurrenz, die hohe Ausgaben für Flächen und Personal abzudecken hat.

Stationärer DIY-Handel muss digitale Konzepte entwickeln, um im Wettbewerb zu bestehen

Auch die deutsche DIY-Branche muss sich der großen Gefahr durch Amazon bewusst sein. Deutschland ist mit einem Umsatzanteil von 11 Prozent nach den USA bereits der zweitstärkste Markt für Amazon und damit ein strategisches Fokusland für den E-Commerce-Giganten. Zudem verfügt Amazon in Deutschland über eine sehr gut ausgebaute Logistikinfrastruktur, die eine Ausweitung des Handels mit Baumarktartikeln problemlos ermöglicht.

Der stationäre DIY-Handel ist gezwungen, sich schnellstmöglich auf die neue Situation einzustellen und digitale Konzepte voranzutreiben. Reagiert die Branche nicht oder zu spät auf aktuelle Entwicklungen, droht ein Verlust erheblicher Marktanteile an Amazon und andere E-Commerce-Mitbewerber. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt, wie eine geeignete strategische Positionierung aussieht, mit der es gelingen kann, digitale Angebote mit stationärem Handel zu integrieren und einen Mehrwert für den Kunden zu schaffen. Ein konventioneller Multichannel-Ansatz reicht hier in der Regel nicht aus. Digitalisierung sollte als Chance zur

Differenzierung und für neues Wachstum begriffen werden. Wer digital nicht bestehen kann, der wird auch stationär langfristig keinen Erfolg haben.

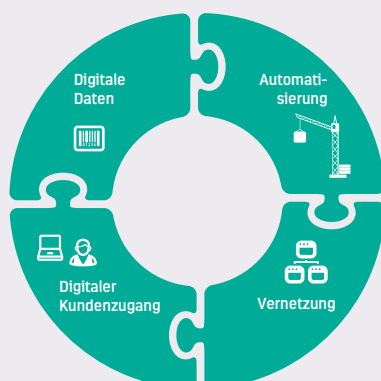
Wie kann nun ein solches Geschäftsmodell aussehen? Das Beispiel Amazon verdeutlicht, dass eine erfolgreiche Digitalisierungsstrategie einen ganzheitlichen Ansatz verfolgen sollte. Dieser kann die Ebenen digitale Daten, Automatisierung, Vernetzung von Maschinen und Menschen sowie digitaler Kundenzugang verbinden. Ein konkretes Beispiel für Digitalisierung ist die Onlineanbindung von Bestellfunktionen für Services, die nur stationär erbracht werden können, wie beispielsweise den Holzzuschnitt. Derartige Angebote bieten Differenzierungspotenzial und können dazu beitragen, die Kundenfrequenz auf stationären Verkaufsflächen zu erhöhen sowie die Kundenbindung zu stärken.

Neben den Digitalisierungsmaßnahmen stellt die Besetzung eines bestimmten Marktsegments als Spezialist eine weitere strategische Option dar. Dieses Vorgehen bietet vor allem Vorteile für die Gestaltung von Marketingaktivitäten, die eine emotionale Bindung des Kunden an ein Unternehmen fördern. Alternativ kann die Bildung von Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette eine sinnvolle Maßnahme darstellen, um den gemeinsamen Markteinfluss zu erhöhen, Margenrückgänge zu verhindern und ein stärkeres Gegengewicht zu E-Commerce-Riesen wie Amazon aufzubauen. Es steht fest, dass der DIY-Branche große Umbrüche bevorstehen, denen die Akteure im stationären Markt mit innovativen Konzepten begegnen müssen, um einen Verlust von Marktanteilen zu verhindern und sich auch künftig im Wettbewerb behaupten zu können.

Um den Verlust von Marktanteilen an Amazon zu verhindern, müssen die DIY-Ketten ihre Stärken auch digital umsetzen.

Handlungsfelder

Digitale Transformation



... und strategische Optionen

Integration digitaler und stationärer Angebote

Onlineanbindung stationärer Services¹ bietet Differenzierungspotenzial – dadurch Stärkung der Kundenbindung und Steigerung der Kundenfrequenz auf der Fläche

Marktbesezung

gezielte Besetzung eines bestimmten Marktsegments, um eigene Stärken auszuspielen – Einsatz digitaler Marketingaktivitäten, um Kundenbindung zu intensivieren

Kooperation entlang der Wertschöpfungskette

ermöglicht Erhöhung des Markteinflusses – stärkeres Gegengewicht zu großen E-Commerce-Spielern (Amazon)

Dr. Sascha Haghani

Senior Partner und Stellv.
CEO Deutschland,
Roland Berger



Dr. Matthias Holzamer

Partner, Roland Berger



Europa Konsumbarometer 2016: Generation 50+ zwischen Farbpalette und Akkubohrer

von Harald Birr, Bereichsleiter Sales Retail, Commerz Finanz GmbH

„Wer rastet, der rostet“ ist das Motto der aktiven Generation 50+. Ihre Freizeit verbringt sie häufig in den eigenen vier Wänden. Gärtnern, Heimwerken und manuelle Tätigkeiten zählen bei vielen erst im Alter zu den beliebten Hobbys. Für die DIY- und Baumarktbranche haben die Best Ager daher eine hohe Relevanz, wie das Europa Konsumbarometer 2016 belegt, eine repräsentative Verbraucherbefragung im Auftrag der Commerz Finanz GmbH. Auch die deutsche Generation 50+ zeigt sich vom Heimwerken begeistert. Für die Unternehmen der Baumarktbranche gilt es, mit kundenorientierten Sortimenten, Vertriebskonzepten und Services das Lebensgefühl „DIY“ der Generation 50+ zu bedienen.

Europa wird reifer. Aufgrund des demografischen Wandels kommen in den nächsten Jahren mehr Menschen ins Rentenalter als je zuvor. Das wird die Gesellschaft und den Konsum nachhaltig verändern. Die Studie „Europa Konsumbarometer 2016“ rückt das Kaufverhalten der Generation 50+ in den Vordergrund. Sie untersucht, wie sie ihre Freizeit verbringt oder welche Trends beim Wohnen und Einkaufen für sie relevant sind. Und wie sie sich über die aktuellen Produkte informiert. Dabei nimmt sie auch den Entscheidungsprozess vor dem Kauf genauer unter die Lupe. „Wer rastet, der rostet“ – so lautet das Motto der aktiven Generation 50+. Ihre Freizeit verbringt sie häufig in den eigenen vier Wänden. Gärtnern, Heimwerken und manuelle Tätigkeiten zählen bei vielen erst im Alter zu den beliebten Hobbys. Für die DIY- und Baumarktbranche haben die Best Ager eine hohe Relevanz, denn beim Konsum kommt ihnen eine Doppelfunktion zu: Zum einen greifen sie selbst gerne zu Akkubohrer, Schleifgerät oder Farbrolle. Zum anderen unterstützen viele über 50-Jährige ihre Nachkommen finanziell, beispielsweise bei Ausgaben für Unterkunft (38 Prozent) oder größere Anschaffungen (56 Prozent).

Deutsche Generation 50+ im DIY-Fieber

Die Deutschen sind begeisterte Heimwerker. Jeder zweite über 50-Jährige möchte im laufenden Jahr umbauen oder renovieren. Damit haben sie europaweit die größten Ambitionen, ihren Wohnraum selbst zu gestalten. Bei den Jüngeren sind es 45 Prozent. Konkrete Ausgaben im Bau- und Gartenmarkt planen 18 Prozent der Älteren sowie 26 Prozent der Jüngeren. Letztere bauen den eigenen Haushalt oft noch auf und möchten sich zudem eine Grundausrüstung an Heimwerkergeräten zulegen. Generationsübergreifend möchten 2016 mehr deutsche Verbraucher renovieren als im Vorjahr (47 Prozent, plus 4 Prozentpunkte). Auch die Kaufabsichten für Heimwerker- oder Gartengeräte nehmen zu (22 Prozent, plus 2 Prozentpunkte).

Eingestaubte Inneneinrichtung? Keineswegs!

Ein gemütliches Zuhause braucht nicht nur frisch gestrichene Wände, sondern will außerdem eingerichtet werden. 28 Prozent der über- und 41 Prozent der unter 50-Jährigen planen, in den kommenden Monaten neue Möbel zu kaufen.

62 Prozent der Deutschen kaufen diese in Fachmärkten ein, mehr als in jedem anderen Land des Konsumbarometers. Gerade für die Generation 50+ kommen dafür auch Einrichtungsgeschäfte in der Innenstadt infrage. Das Internet folgt erst auf Platz vier der Beliebtheitskala. Denn drei von vier über 50-Jährige (73 Prozent) möchten die Möbel zuerst sehen und anfassen, bevor sie sich für einen Kauf entscheiden. 45 Prozent sehen den Möbelkauf als Event: Sie haben Spaß daran, sich ihre Möbel im Geschäft auszusuchen.

Generation 50+: Freude am Dekorieren und Gestalten

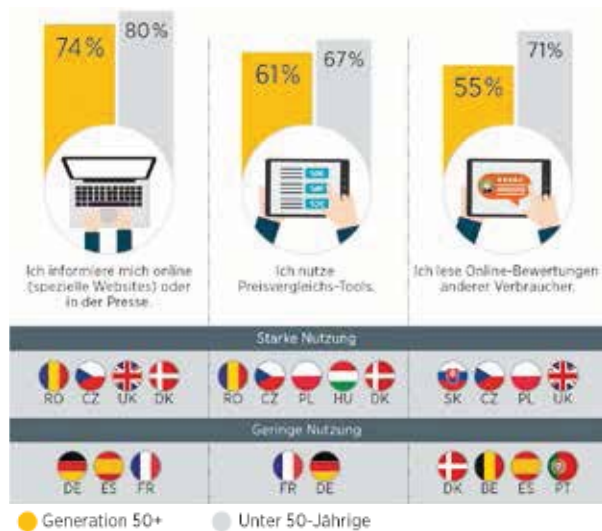
Wer viel Geld für das Eigenheim ausgibt, möchte auch Zeit zu Hause verbringen. Denn dort wird es keineswegs langweilig. Gerade die 50- bis 75-Jährigen schmökern gerne in einem spannenden Krimi, spielen oder gehen kleinen DIY-Projekten nach (48 Prozent mindestens vier Stunden pro Woche). Die Instandhaltung des Hauses, die Gartenarbeit oder die Bepflanzung des Balkons ist der europäischen Generation 50+ ebenfalls wichtig. Mit manuellen Tätigkeiten (Heimwerken, Gärtnern, Dekorieren, Nähen) verbringt mehr als jeder Dritte (35 Prozent) mindestens ein Mal pro Woche und jeder Fünfte (18 Prozent) sogar häufiger Zeit. Nur halb so viele Nichtsenioren sind in dieser Richtung aktiv.

Digital informieren, vor Ort konsumieren

Die über 50-Jährigen sind keine Spontankäufer. Sie recherchieren gründlich, bevor sie an die Kasse gehen. Europaweit nutzen 60 Prozent der Älteren Preisvergleich-Tools, in Deutschland sind es 56 Prozent. Jeder zweite Deutsche liest die Bewertungen anderer Verbraucher (50 Prozent), um sich eine Meinung über die Produkte zu bilden. Vor Ort entscheiden die Älteren pragmatisch und rational: 83 Prozent vergleichen im Geschäft alternative Produkte. Dabei suchen sie vor allem nach Preis, Qualität und Funktionen aus. „Ältere sind kauferfahren, blicken auf drei, vier Jahrzehnte Konsumerfahrung zurück und entscheiden entsprechend reflektiert“, bestätigt Alexander Wild, Experte für Senioren-Marketing. „Dabei sind Produktbewertungen und Empfehlungen für sie ein wichtiges Kriterium. Unternehmen sprechen die Generation 50+ mit guter Ware zu einem fairen Preis und kompetentem Service an.“

Wie gehen Sie bei größeren Anschaffungen vor?

Antworten „Sehr oft“ oder „Ziemlich oft“



Größeren Anschaffungen



Welches sind aus Ihrer Sicht die fünf wichtigsten Entscheidungskriterien bei größeren Anschaffungen?

Bis zu fünf Antworten möglich



Ein Verkäufer im richtigen Alter

Auch die persönliche Beratung ist für die über 50-Jährigen wichtig. Deswegen tätigen sie größere Anschaffungen wie Elektrohaushaltsgeräte vor allem in Fachmärkten (38 Prozent), in Deutschland sind es sogar 52 Prozent. Als erfahrene und reflektierte Konsumenten legen sie Wert auf den Rat eines fachkundigen Experten und kaufen lieber „offline“ (54 Prozent). Dabei bietet ihnen der Gang ins Geschäft zusätzlich eine Gelegenheit, um soziale Kontakte zu knüpfen. Das Gespräch mit dem Verkaufspersonal oder die Chance, zufällig einen Bekannten zu treffen, möchten viele nicht missen.

Teilen will gelernt sein

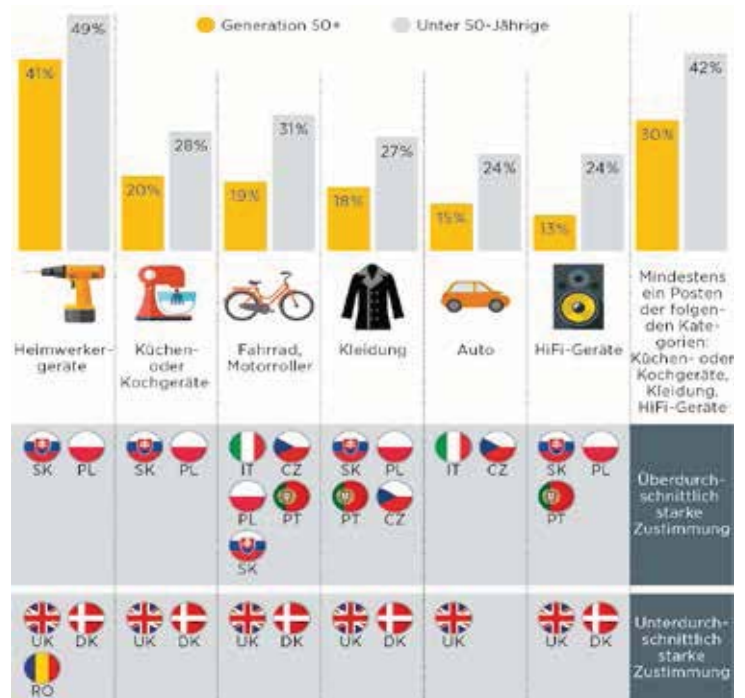
Für die Möglichkeiten der Share Economy ist die Generation 50+ grundsätzlich offen. 61 Prozent stehen ihr positiv gegenüber. Knapp jeder Zweite hat sich in der Vergangenheit bereits Gegenstände geliehen, statt sie zu kaufen. Im Vergleich zu ihren Nachbarn fällt den deutschen Best Agern die gemeinsame Nutzung von Gartengeräten, Küchenmaschinen & Co. noch etwas schwer. Beim Leihen von Geräten belegen sie europaweit gemeinsam mit den Rumänen die letzten Plätze (Deutschland 38 Prozent, Rumänien 37 Prozent).

Der Blick in die einzelnen Produktkategorien zeigt: Die Bereitschaft der deutschen über 50-Jährigen, ihren Besitz in Zukunft zu teilen, ist bei Werkzeugen am höchsten (40 Prozent). Bei Unterhaltungselektronik (10 Prozent) sowie Küchengeräten und Kleidung (jeweils 15 Prozent) kommt dies hingegen kaum infrage.

Fazit: Der demografische Wandel wird die Gesellschaft und den Konsum nachhaltig verändern. Dies betrifft auch die DIY-Branche: Die Generation 50+ zeigt sich heute vom Heimwerken begeistert. Für die Unternehmen der Baumarktbranche wird es heute und in Zukunft darauf ankommen, zielgruppengerechte Sortimente zusammenzustellen und mit innovativen Vertriebskonzepten das Lebensgefühl „DIY“ der Generation 50+ erfolgreich zu bedienen.

Wären Sie bereit, folgende Gegenstände nicht mehr zu besitzen, sondern mit anderen zu teilen?

Antwort: „Ja, sehr wahrscheinlich“



Quelle: Konsumbarometer 2016 – Europa/Commerz Finanz GmbH



Harald Birr
Bereichsleiter
Sales Retail,
Commerz Finanz GmbH



Ihre Nr. 1 für Raumgestaltung

Wir sind deutschlandweit der größte Fachmarkt für Raumgestaltung. Mit unseren hochwertigen Farben, Tapeten, Bodenbelägen, Badausstattungen, Gardinen, Sonnenschutzsystemen, Bettwaren und Matratzen gestalten wir Lebensräume für Millionen von Menschen.

Von der Fachberatung und Sonderanfertigung bis hin zu unserem eigenen Liefer- und Montageservice helfen wir unseren Kunden dabei, ihre Wünsche und Vorstellungen zu verwirklichen.

Unsere erstklassigen Produkte und die einzigartigen Serviceleistungen lassen Wohnträume wahr werden. So wird jedes Zuhause ein Ort zum Wohlfühlen und Entspannen! Der Erfolg gibt uns Recht: Mehr als 180 Hammer Fachmärkte wurden seit 1976 gegründet.

www.hammer-heimtex.de

Hammer

Bodenbeläge · Teppiche · Farben · Tapeten · Gardinen · Sonnenschutz · Badausstattungen

Der „schizophrene“ Konsument

von Jens Lönneker, Inhaber und Geschäftsführer, rheingold salon Köln

Viele Menschen haben heute kein Problem damit, mehrere Auffassungen zu vertreten, die sich eigentlich widersprechen. Der „schizophrene“ Konsument und Kunde ist Produkt der gesellschaftlichen Entwicklung und zeigt ein verändertes Konsumverhalten – mit erheblichen Konsequenzen für ganze Wirtschaftszweige, auch für die DIY-Branche. Deren Unternehmen müssen sich in allen Geschäftsprozessen auf die veränderten Kunden einstellen.

Was ist nur mit den Verbrauchern los? Ihre Forderungen erscheinen heute oft schizophren. Milch soll zu Tiefpreisen angeboten werden, aber nur von glücklichen Kühen in Weidehaltung. Natürlich achtet man auf spritsparende Fahrzeuge, aber ein wenig Spaß darf der Achtzylinder ja durchaus machen. Und 60 Prozent der Konsumenten, die Fleisch im Discount kaufen, sind natürlich gegen Massentierhaltung. Unterschiedliche, widersprüchliche Positionen zu vertreten, ist heute an der Tagesordnung, dies ist eins der Kernergebnisse der aktuellen rheingold-Studie für die Heinz Lohmann Stiftung. Etwa die Hälfte der Bürger gibt an, ihre Meinungen häufig sehr schnell wieder zu ändern. Und sie glauben, dies auch bei anderen zu beobachten – Zitat: „Ich habe nicht eine Meinung, sondern ganz viele!“ Die Konsequenz ist eine Vielfalt parallel vertretener Auffassungen. Zahlreiche Menschen haben heute kein Problem damit, mehrere Auffassungen zu vertreten, die sich eigentlich widersprechen.

„Ich habe viele Meinungen!“

Doch woher kommt diese Entwicklung? Hier lohnt ein kurzer Blick in die Geschichte. Einst bestand in den bürgerlichen Gesellschaften die Forderung, dass in der Öffentlichkeit vernünftig, rational und in sich schlüssig argumentiert werden muss. Für Gefühle, Befindlichkeiten, irrationale „Anteile“ gab es die Privatsphäre, die diesen „psycho“-logischen Momenten mehr Aktionsspielräume bot. Diese historische Aufteilung wurde zudem noch mit einer grundsätzlichen Zuordnung der Geschlechter verbunden und zementiert: Männer erhielten die gesellschaftliche Zuständigkeit für den öffentlichen Raum, Frauen für den privaten. Männer hatten die Aufgabe, eher wenig Gefühle offen zu zeigen und die Contenance zu wahren, von Frauen wurden emotional geprägte Äußerungen dagegen geradezu erwartet.

Die jüngsten gesellschaftlichen Entwicklungen heben diese historische Aufteilung jedoch auf mit der Folge, dass Dimensionen des Privaten im öffentlichen Raum Akzeptanz finden und umgekehrt. Die Psychologik, die Gefühle, das eigene

Empfinden sind damit für den öffentlichen Raum salonfähig geworden. Im Gefühlsleben können wir durchaus widersprüchlich empfinden und sind nicht zur Rationalität verpflichtet. Dies ist auch der Grund dafür, warum die gefühlte Wirklichkeit nicht mit rationalen Argumenten aus der Welt zu schaffen ist.

Die neue „Pröffentlichkeit“

Für die öffentliche Meinungsbildung spielen Empfindungen und Gefühle heute somit eine sehr wichtige Rolle. Der private Raum wächst in den öffentlichen hinein und umgekehrt, weswegen eher von einer neuen „Pröffentlichkeit“ gesprochen werden kann. Die Psychologisierung des öffentlichen Raums, wie sie die neue Pröffentlichkeit mit sich bringt, zeigt sich auch an weiteren Phänomenen – etwa an dem der Meinungsschizophrenie: Heute fällt es den Bürgern zunehmend schwerer, sich eine schlüssige Meinung zu bilden. Und: Die gebildeten Meinungen sind außerdem oft nicht von Dauer. Die Konsequenz ist eine Vielfalt parallel vertretener Auffassungen. Viele Menschen haben heute kein Problem damit, mehrere Auffassungen zu vertreten, die sich eigentlich widersprechen. Ein weiteres Beispiel hierfür ist etwa: Ökostrom anzupreisen, aber im nächsten Moment nur den günstigsten Stromtarif zu akzeptieren.

Die sozialen Medien sind Kinder und Vertreter dieser Pröffentlichkeit: Bei Posts auf Facebook, Snapchat oder Instagram ist nicht mehr klar zu differenzieren, ob hier Privates öffentlich gemacht oder der öffentliche Raum privatisiert wird. Umgekehrt eröffnen Personen des öffentlichen Raums zunehmend auch Einblicke in ihre privaten Bereiche – sei es über Homestories in Gazetten oder indem sie ihren Followern bei Twitter gestatten, ihnen in die Grauzone zwischen öffentlichem und privatem Alltag zu folgen.

Meinungsbildner erleben diese Bürger dabei als saturiert, weil sie bequem immer die gerade für sie günstige Haltung vertreten. Sie erleben diese dabei als extrem unwillig, neue Entwicklungen zuzulassen oder zugunsten der Gemeinschaft auch

einmal Nachteile in Kauf zu nehmen: Von ein- und denselben Bürgern werden dann beispielsweise Stromtrassen vom Norden in den Süden begrüßt, aber eine Durchquerung im eigenen Wohngebiet abgelehnt. Eine notwendige Straßenbrücke soll selbstverständlich gebaut werden, aber das Naturschutzgebiet soll dennoch unangetastet bleiben.

Paradoxerweise ist dieses Zugleich an Meinungen nicht entlastend, sondern belastend: Möglichst alle Optionen zugleich zuzulassen und anzustreben, wird als anstrengend und fordernd erlebt – insbesondere dann, wenn dieses Prinzip nicht nur die Meinungsbildung, sondern auch den eigenen Lebensalltag prägt. Alle Befragten klagen darüber, dass der Alltag heute zu viel Stress und Belastung entwickle – mit Burn-out und Depressionen als Konsequenz.

Was bedeutet diese neue „Pröffentlichkeit“ für Unternehmen?

Die Entwicklung zur „Pröffentlichkeit“ hat durchaus heftige Konsequenzen für ganze Wirtschaftszweige. Im Bereich der Landwirtschaft stehen etwa moderne, auf Effizienz ausgerichtete Wirtschaftsbetriebe in der Öffentlichkeit oft am Pranger und unter politischem Druck. Dabei nimmt sie die Meinungsschizophrenie in die Zange: Teure Biohühner werden gefordert, aber kaum gekauft, während die Produkte aus der sogenannten Massentierhaltung große Umsätze erzielen. Mehr als die Hälfte der Menschen, die ihr Fleisch aus Massentierhaltung im Discount einkaufen, lehnen aber eine Massentierhaltung ab.

Diese emotional geprägten Vorstellungen und Verhaltensweisen lassen sich im öffentlichen Diskurs kaum allein durch rationale Argumente oder wissenschaftliche Expertisen verändern. Dafür ist es etwa wichtig zu verstehen, welche Bilder in einer Branche den Bürgern und Konsumenten heute wichtig sind. Wer beispielsweise die Begeisterung für bäuerliche Idyllen für anachronistisch hält, muss deren emotionale Wurzeln aufspüren. Das aber sind neue Anhaltspunkte im Ringen um die Gunst öffentlicher Meinungen. Die zentrale Frage lautet dann:

Lassen sich die Wünsche der Konsumenten anders bebildern? Und wenn ja, wie? Diese Entwicklung hat enorme Konsequenzen für die Kommunikation und das Marketing der Unternehmen. Es ist sinnvoll, Marketing und Angebot stärker nach Aspekten auszurichten, die solche psychologischen Verfassungen berücksichtigen. Auch der Handel steht plötzlich vor Fragestellungen, die bislang eher für Markenprodukte der Industrie von Bedeutung waren: Für welche Werte steht meine Marke jenseits von Preis, Angebotsvielfalt und Erreichbarkeit? Welchen Mehrwert können wir als Händler den Konsumenten bieten? Welche emotional geprägten Motivationen des Kunden sollen dabei angesprochen werden?

Unternehmen müssen Kunden heute auch emotional ansprechen

Dabei gibt es natürlich kein allgemeines Patentrezept für alles und jedes in der Meinungsbildung. Aber es wird so sein, dass die Anforderungen an die Kommunikation eher steigen: Wer in der neuen „Pröffentlichkeit“ etwas bewegen will, muss die Menschen heute immer auch in ihren Gefühlen ansprechen, nicht allein in ihrer Rationalität. Das Prinzip der pröffentlichen Einmischung gilt generell für alle Branchen und Produkte. Die Unternehmen sollten die aktuellen Strömungen in der Gesellschaft genau verfolgen und versuchen, die richtigen Schlüsse daraus zu ziehen. Man darf den Konsumenten nicht mehr nur mit rationalen Argumenten oder plumpen Emotionen kommen – also nicht mehr entweder als private oder als öffentliche Person ansprechen. Vielmehr müssen Unternehmen und Marken selbst ein Teil der „Pröffentlichkeit“ werden und sich entsprechend verhalten, weil die Konsumenten zunehmend in diesem Modus unterwegs sind.

Meinungsbildung muss also künftig zugleich Aspekte des öffentlichen und des privaten Raums ansprechen, muss emotionale und auch glaubwürdig-seriöse Momente entwickeln. Erst wenn die Kommunikation beides aufgreift, entwickelt sie eine „Wahrhaftigkeit“, die die Menschen bewegt.

Jens Lönneker
Inhaber und
Geschäftsführer,
rheingold salon Köln



Der Heimwerker unter der Lupe

von Sonja Laude, Team Manager Custom Research, YouGov Deutschland GmbH

Im Fernsehen lebt es uns die Baumarktwerbung vor, die Internetaffinen stoßen auf YouTube, Pinterest, 9gag und Tumblr darauf: Es wird gehämmert, geschraubt und gebastelt. Heimwerken und Do-it-yourself liegen voll im Trend. Doch wer sind eigentlich „die Heimwerker“ und „die Hobbybastler“? Warum interessieren sie sich dafür, mit den eigenen Händen Neues zu schaffen oder Altes aufzupeppen? Und auf welche Weise setzen sie ihre Projekte in Haus und Garten um?

Antworten auf diese Fragen gibt eine bevölkerungsrepräsentative Studie zum Thema „Do-it-Yourself“ des Marktforschungsunternehmens YouGov Deutschland.

Do-it-yourself ist und bleibt beliebt. Der Trend ist Ausdruck einer Massenbewegung, eines Lebensgefühls, das zunehmend Anhänger findet. Heimwerken, Möbel bauen, Schneidern – Deutschland ist eine Heimwerker- und Bastlernation. Dass sich unter den klassischen Heimwerkern, die reparieren und neu bauen, vor allem Männer im Alter ab 45 Jahren aufwärts finden, überrascht wenig. Allgemeine gestalterische Tätigkeiten hingegen setzen eher Frauen um. Nach Plänen für die Neugestaltung der eigenen vier Wände gefragt, geben insbesondere Frauen sowie unter 35-Jährige an, sich Dekorationsarbeiten vorgenommen zu haben. Frauen beschäftigen sich auch deutlich mehr mit Bastel- und Handarbeiten als Männer.

DIY-Interessen: Junge Leute wollen präsentieren, ältere kommunizieren

Trotz dieser generellen geschlechterspezifischen Unterscheidung ist eine Verallgemeinerung, dass Männer heimwerken und Frauen basteln, nicht zutreffend. Die Attraktivität verschiedener DIY-Trends und -Angebote hängt dabei eher und wesentlich mit dem Alter und der Lebenssituation zusammen. Dies zeigt auch die YouGov-Studie, die unter anderem Einstellungen zu den Trends Upcycling und Social-DIY-Veranstaltungen aufgegriffen hat. Dabei ist Upcycling, also gestalterisches Wiederverwerten von alten oder alltäglichen Gegenständen, der Hälfte der Befragten (49 Prozent) ab 35 Jahren und älter unbekannt. Bei den unter 35-Jährigen ist der Trend deutlich bekannter. Gänzlich anders sieht es bei Social-DIY-Veranstaltungen aus, sprich: bei Veranstaltungen, bei denen handwerkliche Arbeiten wie Stricken und Basteln in einer Gemeinschaft erfolgen. Diese sind Jüngeren eher unbekannt: So geben fast drei Viertel (72 Prozent) aller befragten Studenten an, davon noch nie etwas gehört zu haben. In der Gruppe der über 35-Jährigen sind dies nur etwas mehr als die Hälfte (57 Prozent). Zudem zeigt sich, dass das Konzept der Social-DIY-Veranstaltungen Personen mit Kindern eher bekannt ist als jenen ohne.

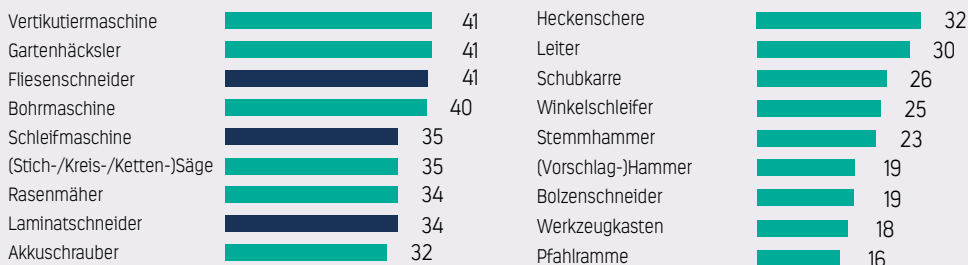
Diese Ergebnisse lassen erkennen: Junge Leute suchen nicht nach einer gemeinschaftlichen Aktivität, wenn sie Heimwerkerarbeiten in Angriff nehmen. Wer von ihnen trotzdem zu Social-DIYs geht, möchte Tipps erhalten und seine eigenen Kreationen präsentieren. Die Möglichkeit der Individualisierung beim Basteln ist für 18- bis 24-Jährige außerdem deutlich wichtiger als für Ältere. Insbesondere Nutzer von Instagram, Pinterest oder Snapchat sehen die individuelle Präsentation verstärkt als Anlass ihrer Bastelaktivitäten. Dabei dient das Internet als Präsentationsplattform für die eigenen Machwerke, aber auch als Inspiration. Wer kein soziales Netzwerk nutzt, dem ist der Aspekt der Ideenfindung bei Social-DIYs deutlich wichtiger, als ein positives Feedback zu bekommen.

Online versus offline: Männer informieren sich eher vor Ort, Frauen im Internet

Eine weitere interessante Frage für eine erfolgreiche Kundenansprache ist es, woraus die Heimwerk- und Bastelfans ihre Motivation und ihre Ideen schöpfen. Bei der Wahl der Informationsquelle für das nächste DIY-Projekt spielt weniger das Alter, als vielmehr das Geschlecht eine wichtige Rolle. Zwar suchen Personen unter 44 Jahren etwas eher im Internet nach Informationen als Ältere, tatsächlich sind die Altersunterschiede zwischen dem Internet und dem Baumarkt als Informationsquelle jedoch marginal. Deutlicher zeichnen sich hier Geschlechterunterschiede ab: Frauen suchen dabei eher online als offline, während Männer den Baumarktbesuch favorisieren. Dementsprechend erwerben Frauen auch häufiger Bastel- bzw. Hand- und Heimwerkermaterialien über Onlineanbieter als Männer, die wiederum häufiger im Baumarkt vor Ort einkaufen.

Online versus offline ist aber nicht nur dann ein Thema, wenn es um die Informationssuche oder das Bestellen von Produkten geht, sondern auch für die Frage, auf welche Weise und mit welchen Mitteln sie anschließend ihre Projekte in Haus

Welches Werkzeug bzw. welche Gartengeräte könnten Sie sich vorstellen zu leihen bzw. haben Sie vielleicht sogar schon geliehen?



41 Prozent würden Vertikutiermaschine und Gartenhäcksler ausleihen, beides Gartengeräte, die man eher selten benötigt, und auch nur dann, wenn man einen Garten zur Verfügung hat. In den Top 10 stehen außerdem Werkzeuge wie Bohrmaschine und Akkuschrauber, welche insbesondere Studenten gerne ausleihen würden. Doch in der Regel kennt man jemanden, von dem man diese leihen kann, weshalb sie für den Mietservice eines Baumarkts eher uninteressant sind. Fliesenschneider, Schleifmaschinen oder Laminatschneider zu leihen, können sich

und Garten umsetzen. Hier kommt der ebenfalls für die DIY-Branche bedeutsame aktuelle Trend des Sharings ins Spiel. Blickt man auf die allgemeine Bereitschaft der Kunden, Sharing-Angebote zu nutzen, zeigt sich großes wirtschaftliches Umsatzpotenzial, insbesondere für die in den klassischen Baumärkten angebotenen Sortimente: Während Haushaltsgeräte, Spiele, Kleidung, Musikinstrumente oder Sportgeräte ungern verliehen bzw. geliehen werden, stehen die meisten Deutschen dem Leihen von Gartengeräten und Werkzeugen positiv gegenüber.

Dabei leihen sich die Deutschen am liebsten etwas von Familie oder Freunden aus, also von Personen, die sie kennen, in der Offlinewelt. Denn 36 Prozent der Befragten fällt es grundsätzlich schwer, fremden Menschen als potenziellen Sharing-Partnern zu vertrauen. Unter den 18- bis 24-Jährigen sind es sogar 51 Prozent. Und obwohl auch beim Thema „Sharing“ Internetanbieter immer präsenter werden, sind Personen, die besonders viel Zeit im Internet verbringen, misstrauischer als Gelegenheitssurfer.

Sharing-Trend bietet Chancen für Bau- und Heimwerkermärkte

Dennoch bietet das Thema „Sharing“ Potenzial für die Unternehmen der DIY-Branche – denn gegenwärtig treten in den Sharing-Portalen noch deutlich häufiger Privatpersonen als Unternehmen als Verleiher auf. Hier besteht Handlungsbedarf für die Baumärkte, wenn sie das Spielfeld Werkzeug- und Geräte-Sharing für sich nutzen und nicht außen vor bleiben wollen. Folgender Aspekt kann dabei den Bau- und Heimwerkermärkten zugutekommen: das Misstrauen der Heimwerker und Bastler gegenüber fremden Verleihern. Bislang wird dieser Vorteil nicht voll ausgeschöpft. Zwar bieten zahlreiche Baumärkte einen Mietservice an, tendenziell ist dieser jedoch deutlich teurer als private Sharing-Angebote. Fleißige Heimwerker finden sich zwar in allen Einkommensklassen, doch auch

für betuchte DIY-Fans spielt der Preis an dieser Stelle eine entscheidende Rolle. Denn laut der Studie „Zukunftstrend Share Economy“ ist das Sparen von Geld der Hauptgrund, der für die Nutzung von Sharing-Angeboten spricht. Er ist damit sogar wichtiger als der Aspekt, sich ein Produkt, das man nur selten braucht, anschaffen zu müssen. Wollen die Bau- und Heimwerkermärkte mitreden, müssen sie andere Überzeugungsargumente nutzen. Hier können die Stärken insbesondere des stationären Baumarkthandels ins Spiel kommen. Neben einer umfassenden Fachberatung von geschultem Personal besteht die Möglichkeit, eine Einweisung in die Handhabung und das Testen von Geräten und Werkzeugen zu erhalten. Ferner finden sich hier oftmals auch die benötigten Utensilien zur direkten Mitnahme. Wer online Materialien bestellt und das Ausleihen eines Werkzeugs organisiert, muss hingegen häufig längere Lieferzeiten in Kauf nehmen, bis das neueste Heimwerkerprojekt in Angriff genommen werden kann.

Für den Baumarkthandel wird es künftig darauf ankommen, die Lust am Heimwerken und aktuelle DIY-Trends zu nutzen und mit innovativen Geschäftsideen attraktive Angebote für die Heimwerker und Hobbybastler zu entwickeln. Entscheidender Erfolgsfaktor ist dabei die Kenntnis der eigenen Kunden.

ebenfalls einige vorstellen. Das sind alles Geräte, die meist nur für den Zeitraum einer Renovierungsarbeit benötigt werden und die sich viele nicht nur dafür anschaffen möchten, die aber eher selten von Bekannten geliehen werden können. Unter diesem **Aspekt der Verfügbarkeit** wird auch die Pfahlramme wieder interessant – selten benötigt und ebenso selten im Bekanntenkreis verfügbar.

Sonja Laude
Team Manager Custom
Research, YouGov
Deutschland GmbH



Sharing Economy: Modeerscheinung oder lukrativer Trend?

von Claudia Gaspar, Head of Knowledge Management, GfK Verein

Tauschen und Teilen ist nicht neu, aber das Internet hat die Möglichkeiten hierfür revolutioniert und neue Geschäftsmodelle wie Pilze aus dem Boden schießen lassen. Der Trend zum Sharing bietet Verbrauchern die Möglichkeit, Gegenstände für den einmaligen oder punktuellen Gebrauch nicht mehr erwerben zu müssen. Doch wie sieht die allgemeine Bereitschaft von Verbrauchern aus, Sharing-Services auch tatsächlich zu nutzen? Und bedeutet die Entwicklung von Sharing-Angeboten für Unternehmen, unter anderem die der DIY-Branche, eine Bedrohung ihres Geschäftsmodells?

Was verbindet Kleiderkreisel, Wundercar oder Wimdu? Alle drei sind junge Internetfirmen mit einem ganz besonderen Geschäftsmodell. Ob Kleidung, Auto oder Wohnung – auf den Internetseiten der Anbieter finden Interessenten Angebote zum Teilen, Tauschen und Mieten von verschiedensten Gütern. Das Schlagwort „Sharing Economy“ erlebte in den zurückliegenden Monaten geradezu einen Hype in den deutschen Medien. „Teilen statt Besitzen“ – so titelten viele, wenn es um eine Beschreibung der Geschäftsmodelle der Sharing Economy ging. Motive, Vorteile und Risiken getauschter, geteilter oder gemieteter statt gekaufter Güter werden rege diskutiert. Die Meinungen der Kenner und Nutzer sind dabei überwiegend positiv.

Rund ein Drittel der deutschen Internetnutzer kennt Sharing-Geschäftsmodelle

In der deutschen Bevölkerung ist das Phänomen noch nicht flächendeckend bekannt: Nur 28 Prozent der privaten Internetnutzer in Deutschland wissen, was genau sich hinter dem Begriff „Sharing Economy“ verbirgt und kennen konkrete Sharing-Angebote. 9 Prozent sind selbst aktive Nutzer, 14 Prozent haben zwar noch keine Erfahrung damit, interessieren sich aber für entsprechende Angebote. 5 Prozent kennen solche Dienste zwar, können sich deren Nutzung jedoch nicht vorstellen. Das zeigt eine bundesweite Onlineumfrage des GfK Vereins vom Herbst 2015 bei mehr als 2.000 Befragten. Die größte Gruppe, nämlich 50 Prozent der Internetnutzer, hat eine vage Erinnerung, schon einmal von Sharing-Angeboten wie Kleiderkreisel, airbnb und anderen gehört zu haben, ohne aber Genaueres darüber zu wissen. Den restlichen 22 Prozent sind Sharing-Angebote vollkommen unbekannt.

Und es gilt: Je jünger die Befragten, desto verbreiteter sind das Interesse und die Nutzung von Sharing-Economy-Angeboten – vielleicht, weil sie über soziale

Medien wie Facebook & Co. leichter auf entsprechende Aktionen aufmerksam werden und sich mit einem Klick beteiligen können. Oder weil sie Bilder, Musik oder kreative Ideen schon seit Jahren online austauschen und das Teilen nun auf andere Lebensbereiche ausweiten. 17 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen unter 30 Jahren haben schon Erfahrung mit Sharing-Plattformen gemacht, aber nur 2 Prozent der über 60-jährigen Internetnutzer.

Dabei genießt das Sharing ein positives Image: Die meisten Kenner der Sharing Economy sind der Meinung, ein gutes Argument für das Teilen und Tauschen ist der hierdurch generierte ökologische Nutzen: Wer Bohrmaschine, Rasenmäher oder das Auto mit anderen teilt, erspart diesen Ausgaben für eigene Anschaffungen und schont Ressourcen: So glauben 81 Prozent der Kenner von Sharing-Geschäftsmodellen, dass über Tauschbörsen oder Verleihplattformen Produkte besser genutzt werden und insgesamt weniger hergestellt werden muss. Wer selbst Sharing-Angebote für sich in Anspruch nimmt, ist davon noch häufiger überzeugt (91 Prozent). Nur eine Minderheit bleibt skeptisch: 7 Prozent der Kenner meinen, dass die Umwelt nicht profitiert. Schließlich würden von dem gesparten Geld vermutlich andere Dinge zusätzlich gekauft.

Unternehmen sehen Sharing-Geschäftsmodelle gelassen, aber als immer wichtigeren Trend

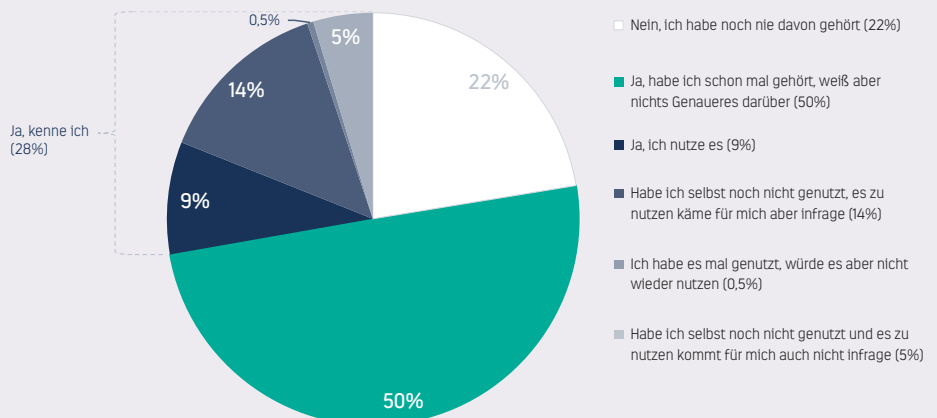
Und wie sehen das die Unternehmen selbst? Sind Sharing-Angebote aus ihrer Sicht eine Bedrohung für manche Branchen, erwarten sie eine wachsende Konkurrenz? „Nein“, sagt hierzu der Großteil der 600 befragten Marketingverantwortlichen deutscher Unternehmen, die im Rahmen der Studie „Die Sorgen des Marketing“ des GfK Vereins befragt wurden. Vielmehr schätzen 71 Prozent die Sharing Economy als unbedeutend für das Geschäft der eigenen Branche ein.

9 Prozent der privaten Internetnutzer in Deutschland nutzen Angebote der Sharing Economy

Gestützte Bekanntheit und Nutzung des Geschäftsmodells Sharing Economy

Antwortvorgaben, Angaben in Prozent (gerundet)

Frage: „In letzter Zeit taucht der Begriff ‚Sharing Economy‘ (englischer Ausdruck, bedeutet ‚Teilen‘) immer wieder in den Medien auf. Damit sind – nicht nur, aber unter anderem – das Ausleihen von Produkten, das Überlassen von Räumen und das Anbieten von Dienstleistungen durch Privatpersonen gegen Entgelt gemeint. Dieses Sharing wird über das Internet organisiert. Beispiele sind Tauschbörsen wie der Kleiderkreisel, Wohnungs-Sharing z.B. von airbnb, Car-Sharing oder Angebote lokaler Dienstleistungen. Wie finden Sie persönlich solche Sharing-Geschäftsmodelle? Haben Sie schon einmal davon gehört oder schon einmal so ein Angebot genutzt?“



Quelle: GfK Verein, Sharing Economy, Stand: September 2015, Internetnutzer ab 14 Jahren in Deutschland (repräsentativ), N = 2.008 Personen

Immerhin gut jeder Fünfte sieht entsprechende Angebote sogar als Chance, nur 4 Prozent als potenzielle Bedrohung. Ein paar Unterschiede zwischen den Branchen gibt es allerdings schon. Insbesondere im Gastgewerbe werden Geschäftsmodelle der Sharing Economy eher als Bedrohung gesehen (20 Prozent), merklich mehr als in anderen Branchen.

Insgesamt sehen viele Unternehmen in Deutschland Sharing als einen Trend an, der für die Wirtschaft an Bedeutung gewinnen wird: Fast jeder zweite Marketingverantwortliche in Deutschland (46 Prozent) spricht den Modellen des gemeinschaftlichen Konsums eine wachsende Bedeutung zu. 36 Prozent halten sie ebenfalls für einen Trend, dem allerdings nur wenige Konsumentengruppen folgen werden – ein Nischenphänomen also. Und nur etwa jeder Zehnte (12 Prozent) beurteilt Sharing Economy als Modeerscheinung, die bald wieder verschwinden wird. Dies sehen private Internetnutzer, die Erfahrungen mit Sharing Economy gemacht haben oder solche Dienste zumindest kennen, wesentlich optimistischer: Nicht einmal jeder zehnte Kenner von Sharing-Angeboten meint, es sei nur eine kurzfristige Mode, und lediglich 18 Prozent sehen in den Angeboten eher eine Nische, die zwar länger bestehen, jedoch immer nur für einen kleinen Konsumentenkreis relevant sein wird. Dagegen glauben fast 70 Prozent fest an die Zukunft dieser Konsumform und halten Geschäftsmodelle der Sharing Economy für eine Entwicklung, die sich in Zukunft noch stärker durchsetzen wird.

Diese Diskrepanz zwischen der Einschätzung der Marketingverantwortlichen und der Auffassungen der Verbraucher sollte die Manager und andere Führungskräfte zum Nachdenken anregen. Firmenlenker, die sich zu sicher fühlen, könnten von der neuen und digitalen Wirklichkeit eingeholt werden. Dies gilt auch für die DIY-Branche: Betrachtet man die Einstellung der heutigen Internetnutzer und insbesondere die der jüngeren Generation, Sharing-Angebote zu nutzen, könnte

gerade der Bau- und Heimwerkermarkthandel mit qualitativ hochwertigen Miet- und Verleihangeboten bei Heimwerkern punkten, Imagegewinne erzielen und die Kundenbindung insgesamt stärken. Wirksame Werkzeuge sind die fachkundige Einweisung in die Handhabung von Werkzeugen und Maschinen von qualifizierten Kundenberatern. Aufgrund von Angeboten zum eigenen Ausprobieren vor Ort können die klassischen Stärken des Stationärgeschäfts in einer zunehmend digitalen Welt gut zur Geltung gebracht werden.



Claudia Gaspar
Head of Knowledge
Management, GfK Verein

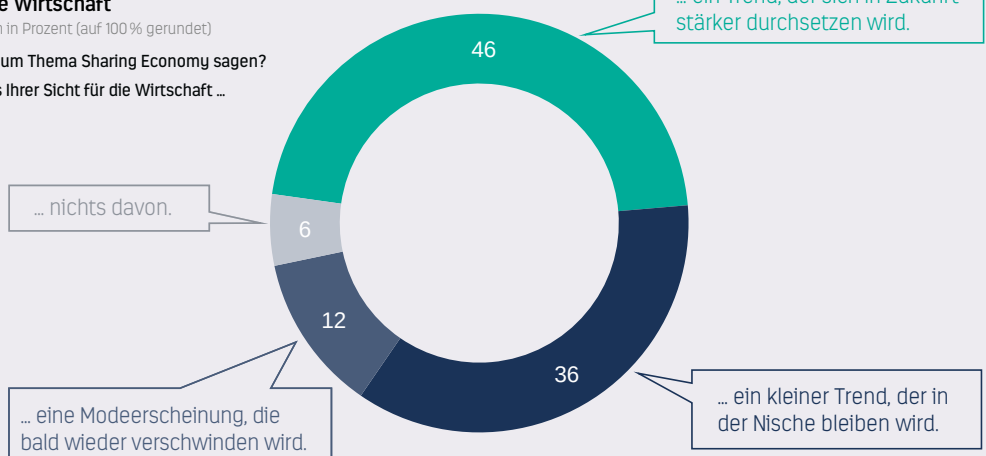
Sharing-Modelle werden von Marketingverantwortlichen in Deutschland mehrheitlich als Trend gesehen

Einschätzung für die Wirtschaft

Antwortvorgaben, Angaben in Prozent (auf 100 % gerundet)

Frage: Was würden Sie zum Thema Sharing Economy sagen?

Ist Sharing Economy aus Ihrer Sicht für die Wirtschaft ...



Die Customer Journey im DIY-Bereich – Amazon geht voraus

von Gero Becker, Junior Projektmanager, IFH Köln

Die Anfangsjahre des E-Commerce sind an der DIY-Branche ohne große Wirkung vorbeigezogen. Mit einem Anteil der Onlineumsätze am gesamten Marktvolumen von 4,1 Prozent im Jahr 2015 ist seine Bedeutung verglichen mit anderen Branchen nach wie vor gering. Doch dies ist nur eine Momentaufnahme: Bis 2020 sagt die IFH-Trendfortschreibung einen Anstieg des Onlineanteils in der Branche „Heimwerken & Garten“ auf 7,6 Prozent voraus. Für Baumarkthändler wird es zunehmend wichtig, auch online präsent zu sein und natürlicher Bestandteil der Customer Journey, des Informations- und Kaufprozesses, ihrer Kunden zu werden.

Amazon ist heute laut der aktuellen Studie „Customer-Journey-Benchmarking – Heimwerken & Garten 2016“ die wichtigste Anlaufstelle für Konsumenten im Bereich DIY: Mit 25 Prozent Kontaktquote in der Branche „Heimwerken & Garten“ ist der Onlinegigant am häufigsten Bestandteil der Customer Journey. Damit hat der Generalist sogar eine höhere Präsenz als alle Marktführer und Größen der Bau- und Heimwerkermärkte – und dies, obwohl der Pure Player nur online präsent ist und nicht über stationäre Anlaufstellen für DIY-Produkte verfügt. Aus Sicht der Kunden ist dabei die jeweilige Produktkategorie entscheidend für die Wahl des Anbieters und die Wahl der kaufvorgelagerten Informationsquelle. Sie beeinflusst die Anbieterpräsenz in der Customer Journey erheblich. Während Amazon etwa im Bereich „Sicherheit und Haustechnik“ in über 40 Prozent aller Customer Journeys vertreten ist, haben in Kategorien wie „Farben, Lacke & Tapeten“ oder „Bodenbeläge“ die etablierten Baumärkte nach wie vor die Nase vorn. Darüber hinaus gibt es auch Sortimentsbereiche, in denen weder Baumärkte noch große Onlineplayer eine überdurchschnittlich wichtige Rolle in der Kundengunst spielen. Bei „Wohnraumleuchten, Außenleuchten & Leuchtmitteln“ ist beispielsweise besonders häufig das Einrichtungshaus IKEA Teil der Customer Journey.

Produktkategorie und Shopping-Mission wesentlich für Sichtbarkeit in der Customer Journey

Aber nicht nur die betrachtete Produktkategorie hat entscheidenden Einfluss darauf, wie häufig ein Händler Bestandteil des Informations- und Kaufprozesses ist, sondern auch, welche Shopping-Mission, also welches Motiv, dem jeweiligen

Kauf zugrunde liegt. Die meisten Anbieter sind vor allem dann Bestandteil der Customer Journey, wenn Kunden auf Inspiration und neue Anregungen aus sind und infolgedessen auf Produkte stoßen oder aber, wenn sie gezielt nach einem Produkt suchen. Der Onlinemarktplatz ebay wird beispielsweise am häufigsten aufgesucht, wenn Kunden ein Produkt kaufen, auf das sie im Zuge einer „Schnäppchenjagd“ aufmerksam geworden sind. Dies erklärt, warum bei ebay mit Abstand am häufigsten das Kaufmotiv „günstiger Preis“ genannt wird (67,2 Prozent). Wer als Hersteller also besonderen Wert auf Service und Erlebnis legt, wird bei den stark preisorientierten ebay-Kunden eher schlechte Karten haben. Händler müssen Kunden heute bestmöglich in der Erfüllung ihres Kaufmotivs unterstützen. Sind diese auf der Suche nach Inspiration und neuen Anregungen, sollten sie beispielsweise mithilfe von Produkt- und Themenwelten einen Fingerzeig erhalten. Dafür müssen Produkte sowohl online als auch stationär entsprechend ihrer Anwendung positioniert und dargestellt werden. Suchen potenzielle Kunden hingegen gezielt nach bestimmten Produkten, ist es sinnvoll, online eine Filterführung und Produktsuche bereitzustellen. Zudem sind für Nutzer sowohl online als auch stationär Sortierungen nach Produktkategorien hilfreich. Onlineshops, die verstärkt „Schnäppchenjäger“ anziehen, sollten vor allem eine prominente Kommunikation von Sonderangeboten und Rabatten vorweisen können.

Etablierte Player haben Stärken bei konkretem Projektbezug

In Bezug auf den Kaufanlass der Kunden gestaltet sich das Bild noch etwas heterogener: Etablierte Baumärkte sind stark bei Käufen, die im Zuge von Re-



Gero Becker
Junior Projektmanager,
IFH Köln

novierungs-, Sanierungs- oder Modernisierungsarbeiten erfolgen. Onlineplayer wie Amazon, ebay und OTTO zeigen in diesem Bereich hingegen die größten Schwächen. Das belegt, dass klassische Baumärkte ihre Zielgruppen vor allem dann erreichen, wenn diese ein konkretes Projekt verfolgen. In dieser Situation müssen sich Händler als professionelle Ansprechpartner positionieren und ihre Kunden mit einer zielgerichteten Beratung zum Kauf anregen. Gerade über einen solchen Beratungsvorsprung können sich die klassischen Baumärkte gegenüber Onlinewettbewerbern zu ihrem Vorteil abgrenzen.

Letztlich ist für Händler die Konversion entscheidend: Wie viele Besucher von Onlineshop und Geschäft werden am Ende zu Käufern? Analysiert man die Konversionsstufen danach, ob letztendlich online oder stationär gekauft wurde, zeigt sich, dass die Conversion Rates bei Käufen im Geschäft deutlich höher liegen als bei Onlinekäufen. Dennoch gelingt es dem Online-Pure-Player Amazon sehr gut, Onlineshopbesucher zu Kunden zu machen – nur knapp ein Drittel der Besucher informiert sich bei Amazon und kauft dann bei einem anderen Anbieter. Dies ist ein Ausdruck der starken Kundenbindung bei Amazon. Schwindende Hemmnisse bezüglich des direkten Onlinekaufs in der DIY-Branche begünstigen dabei den Erfolg des Onlinegiganten, was für die etablierten Player insbesondere dann gefährlich wird, wenn sie es nicht schaffen, ihre eigene Kundenbindung auszubauen.

Um sich innerhalb der Customer Journey und in puncto Konversion gegenüber Amazon zu behaupten, müssen die Größen der DIY-Branche ihre Vorteile ausspielen und sich als kanalübergreifender kompetenter Partner beim Heimwerken und

Gärtnern positionieren. Denkbare Instrumente hierzu wären beispielsweise intelligente Cross-Channel-Services wie Produktverfügbarkeitsanzeigen, das Anbieten eines Click-&-Reserve-Services oder eines Marktfinders ebenso wie kanalübergreifend gültige Kundenkarten und Coupons für die Kundenbindung.

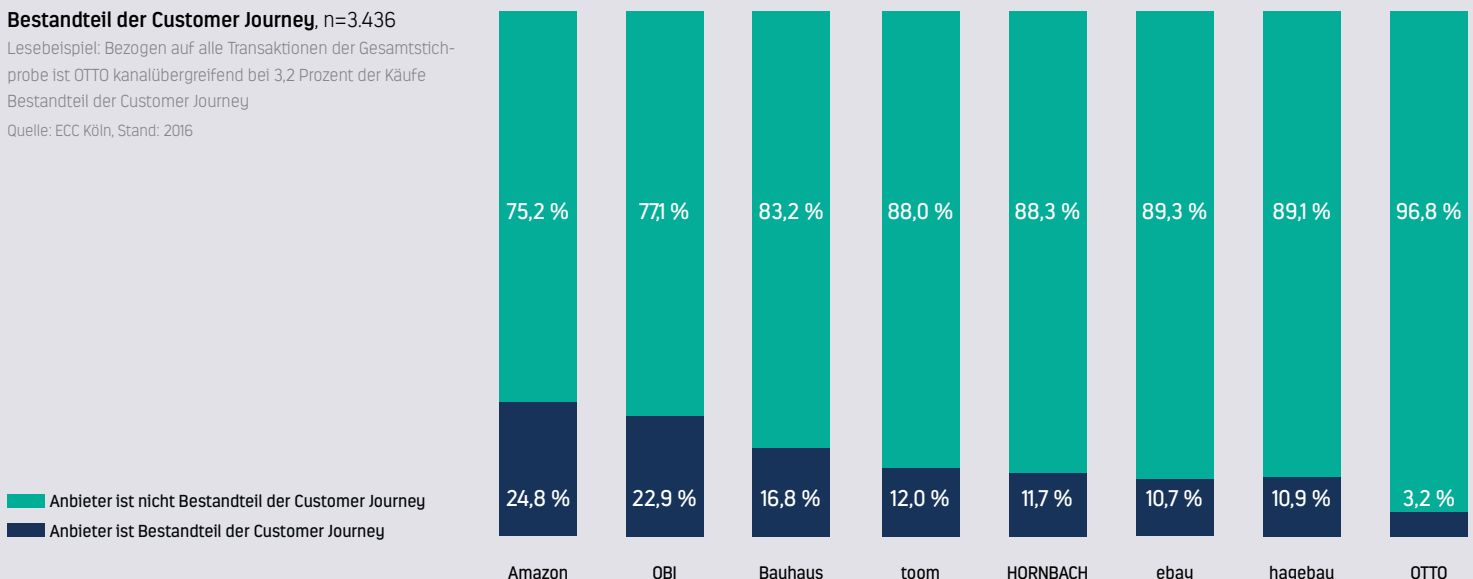
Baumarkthandel muss Kunden als Problemlöser mit Cross-Channel-Services ansprechen

Händler müssen im digitalen Zeitalter dem veränderten Informationsverhalten ihrer Kunden Rechnung tragen und deren erhöhten Informationsbedarf bedienen. Selbst wenn der Großteil der Umsätze weiterhin stationär erfolgt, kann die Informationsfunktion in der Vorkaufsphase vor allem durch einen gut aufgestellten Onlineshop erfüllt werden und so nicht nur Onlinekäufer ansprechen, sondern auch den Baumarktbesuch von stationären Kunden vorbereiten. Mit mehrwertbietenden Cross-Channel-Services und einer Positionierung als professioneller Ansprechpartner für konkrete Projekte der Kunden können sich DIY-Händler von Amazon und anderen abgrenzen und die Kunden an den relevanten Punkten der Customer Journey abholen. Hierfür ist es allerdings unerlässlich, sich zunächst ein umfassendes Bild über die Customer Journey der eigenen Zielgruppe zu machen und die relevanten Touchpoints der Kunden genauestens zu analysieren.

Bestandteil der Customer Journey, n=3.436

Lesebeispiel: Bezogen auf alle Transaktionen der Gesamtstichprobe ist OTTO kanalübergreifend bei 3,2 Prozent der Käufe Bestandteil der Customer Journey

Quelle: ECC Köln, Stand: 2016



Qualitativ hochwertige Stammdaten – der Schlüssel zu mehr Effizienz in der DIY-Branche

von Andree Berg, Senior Branchenmanager DIY, GS1 Germany

Produktinformationen schnell, exakt und reibungslos austauschen – auch in der Baumarkt- und Gartenbranche ist dies heute ein erfolgskritischer Faktor. Ein Jahr nach dem Start der Stammdateninitiative von GS1 Germany wird deutlich: Die Unternehmen müssen ihre Prozesse zum Teil neu definieren, um eine ausreichende Datenqualität zu gewährleisten und damit die gesamte Lieferkette bis hin zum Verbraucher zu optimieren.

Es klingt wie ein Relikt aus vergangenen Zeiten: Der bilaterale Austausch von Excel-Dateien – in der DIY-Branche seit Jahrzehnten üblich – ist ebenso zeitaufwendig wie fehleranfällig. Und er entspricht heute weder den Anforderungen des Onlinehandels noch dem Informationsbedürfnis der Konsumenten. Die zunehmend kritischen Kunden erwarten, dass verlässliche, transparente und aktuelle Produktinformationen jederzeit auf allen Kanälen zur Verfügung stehen.

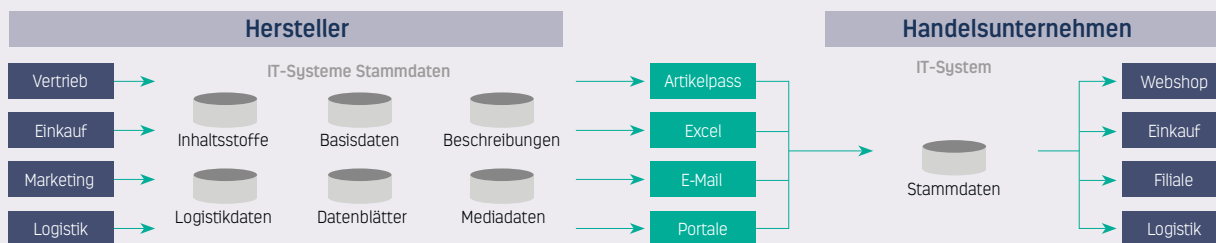
Höchste Zeit für die Unternehmen der Branche, sich fit für das Multichannel-Geschäft zu machen. Bereits im Frühjahr 2015 startete unter dem Dach von GS1 Germany eine breit angelegte Produktdaten-Umsetzungsinitiative. Führende DIY-Händler und -Hersteller einigten sich darauf, Produktinformationen künftig standardisiert über den Datenpool von 1WorldSync auszutauschen – inklusive Gefahrgut- und Gefahrstoffangaben. Die Vorteile für Händler und Lieferanten liegen auf der Hand: Hersteller müssen ihre Stammdaten nur ein Mal bereitstellen und aktualisieren. Alle angebundenen Handelspartner, ob stationär oder online, können dann in Echtzeit auf die neuesten Informationen zugreifen. „Wir haben uns ganz bewusst für die Veröffentlichung unserer Stammdaten im GDSN mit 1WorldSync entschieden“, sagt etwa Michael Schlingmann, Leiter IT & Organisationsentwicklung bei der Tapetenfabrik Rasch. „Diese Plattform ermöglicht es uns, Artikeldaten an unsere Kunden zu geben, ohne manuell aufwendig individuelle Excel-Tabellen zu pflegen.“ Hinzu kommt: Mit 1WorldSync lässt sich nicht nur der Stammdatenaustausch innerhalb von Deutschland automatisieren;

über den zentralen Datenpool sind die Unternehmen außerdem an das Global Data Synchronization Network (GDSN) mit insgesamt 30 zertifizierten Datenpools angeschlossen – und können so quasi auf Knopfdruck in die weltweite Kommunikation zwischen Handels- und Industrieunternehmen einsteigen.

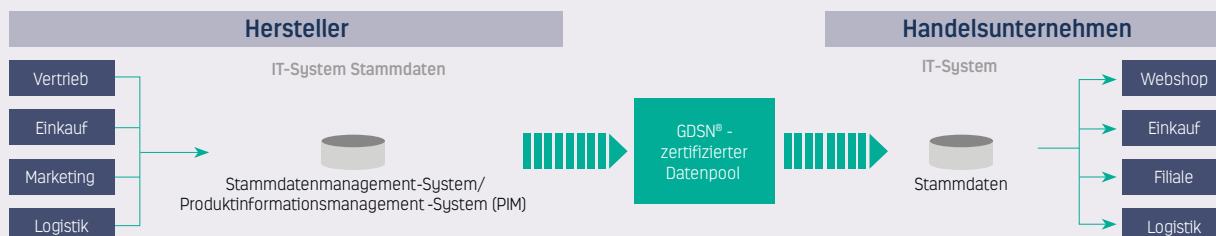
Unterstützende Maßnahmen erleichtern den Einstieg

Ausgereifte Datenpool-Services, international abgestimmte Standards für die Artikelidentifikation und den elektronischen Datenaustausch: Sämtliche Werkzeuge für ein professionelles Stammdatenmanagement im digitalen Zeitalter sind vorhanden. Für die Nutzer innerhalb der DIY-Branche könnte der „Excel-Wahnsinn“ also endlich ein Ende haben. Allerdings hat sich ein Jahr nach dem Start der Produktdateninitiative deutlich herauskristallisiert: Prozesse wie Bestellungen, Bestandsführung oder Rechnungen laufen nur dann reibungslos, wenn die in den Datenbanken hinterlegten Stammdaten qualitativ einwandfrei sind. Und hier gibt es bei vielen Unternehmen noch Nachholbedarf. Unter anderem haben Analysen ergeben, dass häufig Angaben zu Verpackungseinheiten und Paletten fehlen, keine Artikelbeschreibungen vorhanden sind oder weitere wichtige Informationen zum Produkt fehlerhaft dargestellt werden.

Um den Unternehmen den Einstieg in den elektronischen Datenaustausch zu erleichtern, hat GS1 Germany die nächste Stufe der DIY-Stammdateninitiative



DIY-Unternehmen mit gering ausgereiftem Stammdatenmanagement



DIY-Unternehmen mit hoch ausgereiftem Stammdatenmanagement

gezündet und eine Reihe von Maßnahmen entwickelt. Gemeinsam mit OBI, toom Baumärkte und Markant – das Unternehmen bezieht seine Daten aus dem Datenpool von 1WorldSync und versorgt damit Handelspartner wie z. B. Globus Baumarkt – wurden aus dem abgestimmten DIY-Profil heraus Basisattribute definiert. Damit können die Unternehmen unkompliziert starten und ihre vorhandenen Produktinformationen aufwerten. In einem zweiten Schritt sollen dann weitere Attribute ergänzt werden. Eigens hierfür hat GS1 Germany ein Schulungskonzept entwickelt, das genau auf die Herausforderungen der DIY-Branche abgestimmt ist. Unterstützt werden die Teilnehmer unter anderem bei der Erstellung der notwendigen Attribute und beim korrekten Aufbau einer Artikelhierarchie. Spezielle DIY-Webinare und -Seminare, Schulungsvideos sowie eine Bibliothek mit allen notwendigen Informationen sorgen für den effektiven Know-how-Transfer. Darüber hinaus gehen die Mitarbeiter von 1WorldSync persönlich auf die Lieferanten zu und legen gemeinsam mit den Unternehmen fest, ab wann ein Artikel in das System des Händlers übergeben werden soll.

Gemeinsam das volle Potenzial ausschöpfen

Ziel ist es, bis Ende des Jahres 2016 200 weitere Lieferanten an den Datenpool anzuschließen und die Umsetzung auf einem qualitativ hohen Niveau voranzutreiben. „Die Potenziale des elektronischen Stammdatenaustauschs lassen sich nur dann voll ausschöpfen, wenn sich möglichst viele Unternehmen beteiligen“,

unterstreicht Tobias M. Koerner, Vice President Global Sales Husqvarna Group – Gardena Division. Der Gartenbedarfshersteller Gardena war von Anfang an Partner der DIY-Initiative und konnte seine Stammdatenqualität auf der Basis von GS1-Standards bereits auf 100 Prozent erhöhen. „Der Nutzen rechtfertigt den Aufwand in mehrfacher Hinsicht“, so Koerner. „Mit der Qualität der Stammdaten steigt die Effizienz der internen Unternehmensprozesse und der gesamten Wertschöpfungskette.“

Eine verlässliche Datenbasis für alle Kanäle schaffen – wer im Wettbewerb mithalten möchte, kommt darum künftig nicht herum. Eine gute Datenqualität ist kein Luxus, sondern die notwendige Voraussetzung, um beispielsweise Laufzeiten in der Logistik zu verringern, die richtigen Einkaufsentscheidungen zu treffen, gesetzliche Vorgaben zu erfüllen und kostspielige Nachbearbeitungen oder Retouren aufgrund von falschen Informationen zu vermeiden. Ganz gleich, ob im Onlinehandel oder im stationären Einzelhandel: Produkte haben langfristig nur dann eine Chance, gelistet zu werden, wenn der Händler vorab qualitativ hochwertige, vollständige und aktuelle Stammdaten erhält, die sich automatisch und reibungslos weiterverarbeiten lassen.

Andree Berg
Senior Branchen-
manager DIY,
GS1 Germany



Gemeinsam Potenziale erkennen und heben

von Ingo Leiner, Mitglied des Vorstands, HORNBACH Baumarkt AG

Nicht transportsicher verpackte Ware, nicht stapelfähige Paletten, beschädigte Ware, unausgelastete Lkw, jede Menge Papierkram und viel Handarbeit: Die oft unzureichend eingehaltenen oder teilweise nicht definierten logistischen Anforderungen verursachen in der Baumarktbranche Kosten und erzeugen unnötigen Mehraufwand entlang der gesamten Logistikkette. Denn tagtäglich sind Lieferanten, Hersteller, Logistikdienstleister und Händler gezwungen, Kosten und Zeitaufwand in Kauf zu nehmen, um vermeidbare Probleme nachträglich abzuarbeiten und mit den an der logistischen Kette Beteiligten zu klären – eine Situation, die es zu verbessern gilt. Aus diesem Grunde haben sich 2015 die Branchenpartner aus Handel, Industrie und Dienstleistung unter dem Dach des BHB darauf verständigt, sich dieser Probleme anzunehmen, um die derzeit ungenutzten Potenziale entlang der Lieferkette zu heben.

Ein Blick auf die Wareneingänge von Märkten und Logistikzentren führt deutlich vor Augen, dass es bei allem Hype um Technologie, Urbanisierung, Green Logistics und das Business-to-Consumer-Geschäft eigentlich die Basics sind, in denen entlang der Lieferkette noch viel brachliegendes Potenzial steckt. Vor diesem Hintergrund haben Vertreter des Handels, der Industrie und der Logistikdienstleistung 2015 unter dem Motto „Ware liefern – statt Mehraufwand“ unter der Federführung des BHB im Rahmen des Arbeitskreises Logistik & Supply Chain sieben Kernanforderungen an den Lieferservice erarbeitet. Diese Forderungen wurden im Dezember 2015 im Rahmen des BHB-Kongresses in Kassel erstmals einer breiten Öffentlichkeit präsentiert.

Das gemeinsame Ziel der Branchenpartner dahinter ist klar: Wenn es gelingt, die Lieferungen längsverladen, in formschlüssigen, stapelbaren, marktreinen und transportsicheren Einheiten zu transportieren, sie mit maschinenlesbaren Etiketten zu versehen und auf tauschfähigen Paletten zu bewegen, dann gelingt es auch, Aufwand und Kosten für alle Beteiligten deutlich zu reduzieren. Am Beispiel der Europalette lassen sich die sieben Kernanforderungen so veranschaulichen:

1. **Transportsicher:** Verkaufsverpackung und Ware sind gegen Beschädigungen, Diebstahl und Umwelteinflüsse geschützt. Die Palette und die Waren sind fest miteinander verbunden und bilden eine stabile Einheit. Die Ladeeinheiten sind vor Belastungen durch Transport und Umschlag sicher geschützt, z. B. mithilfe von Umreifung, Kanten- und Anfahrerschutz sowie Folierung.
2. **Scannbar:** Auf jeder Ladeeinheit sind zwei identische Labels angebracht, jeweils auf der Stirnseite. Größe, Qualität, Format und Anbringung des Labels gewährleisten die Lesbarkeit mit einem Scanner.
3. **Formschlüssig:** Jede Ladeeinheit ist bündig gepackt. Das Grundmaß entspricht dem Europalettenmaß. Das Packschema ist lückenlos.
4. **Stapelfähig:** Das Lagenbild der Ladeeinheit ist eben. Die Tragfähigkeit bei gleichmäßiger Belastung beträgt mindestens 400 Kilogramm.
5. **Längsverladen:** Ladeeinheiten sind längs in Fahrtrichtung verladen. Jede Ladeeinheit ist mit einem Flurförderzeug heckseitig und ohne Umsetzen zu entladen.
6. **Tauschfähig:** Die Palette ist für die Lagerung im Hochregallager und den Transport mit Flurförderzeugen gebrauchsfähig. Die Europoolpalette entspricht mindestens der Klasse C nach UIC 435-2.
7. **Marktrein:** Jede Ladeeinheit enthält nur Ware für genau einen Markt.

Durch die konsequente Einhaltung und Umsetzung der aufgezeigten Maßnahmen, also der sieben Kernforderungen an den Lieferservice, können transportsicher gepackte, formschlüssige Ladeeinheiten erzeugt und Transportschäden vermieden werden. Stapelfähige Ladeeinheiten haben effizient genutzte Transport- und Frachträume zur Folge, die den CO₂-Ausstoß merklich verringern und Frachtkosten minimieren. Scannbare Labels mit NVE, der Nummer der Versandeinheit, durch marktrein sortierte Ladeeinheiten, welche längsverladen werden können, haben eine direkte Reduzierung des Handling-Aufwands zur Folge. Der Einsatz gebrauchsfähiger Europaletten führt dazu, dass der Abwicklungsaufwand und die Kosten für Transporthilfsmittel sinken. Im Nachgang der Präsentation beim BHB-Kongress in Kassel war das Interesse seitens der Lieferanten, Dienstleister und Handelsunternehmen erfreulich groß. Erste Teilerfolge in der Umsetzung konnten wir 2016 bereits erzielen. Gemeinsam sind wir auf dem Weg zu einer effizienten, sicheren und ressourcenschonenden Logistik bereits ein gutes Stück vorangekommen.

Projektpartner entwickeln Branchen-Guideline für elektronischen Datenaustausch

Und auch den nächsten Projektschritt sind die Branchenpartner bereits gegangen. Um sich von der heutigen Papierbürokratie zu verabschieden, verfolgen die Partner gemeinsam das Ziel, eine flächendeckende Nutzung der NVE, der Nummer der Versandeinheit, in allen logistischen Prozessen innerhalb der Branche zu erreichen. Denn Millionen von Bestellungen, Rechnungen und Lieferscheinen werden noch immer in Papierform erstellt und bearbeitet – ein gigantischer Aufwand! Um diesem Problem Herr zu werden, hat der BHB-Arbeitskreis Logistik & Supply Chain 2016 den Dialog mit den Entscheidern und Verantwortlichen aller Marktteilnehmer der DIY-Branche gesucht und unter dem Motto „Ohne Datenfluss kein Warenfluss“ eine Branchen-Guideline erarbeitet, die auf dem BHB-Kongress in Bonn vorgestellt wurde. Die Branchen-Guideline erklärt anschaulich, wie sich die Bestellung (ORDERS), die Identifikation von Packstücken mit der Nummer der Versandeinheit (NVE) in Verbindung mit der Liefermeldung (DESADV) sowie die Rechnung (INVOIC) dank klar definierter Standards zum Vorteil aller Beteiligten optimieren lassen. Eine zentrale Rolle kommt dabei der NVE zu: Mit ihrem Einsatz soll das gesamte Supply-Chain-Management, angefangen bei den Lieferanten über den Transport bis hin zu den Händlern, transparent gestaltet und optimiert werden. Alle Beteiligten der Transportkette können die NVE lückenlos nutzen, um die Versandstücke zu übergeben, zu verfolgen und zurückzuverfolgen.

Vom einheitlichen Branchenstandard profitieren alle am Prozess beteiligten Partner: Bei den Lieferanten reduziert sich die manuelle Bearbeitung erheblich. Papierdokumente entfallen weitestgehend und der Aufwand für die Bearbeitung zu klärender Fälle sinkt deutlich. Von der Sendungsverfolgung profitiert neben dem Lieferanten auch der Logistikdienstleister. Er kann genauer planen,

Sendungen effizienter bearbeiten und Standzeiten reduzieren. Für den Händler wiederum verringert sich der Aufwand in der jeweiligen Filiale: Er kann die Waren effizienter vereinnahmen und sich über eine bessere Bestandsgenauigkeit und eine geringere Zahl von Reklamationen freuen.

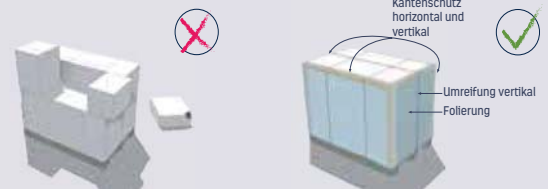
Mit Blick auf die genannten Vorteile würde eine flächendeckende NVE-Nutzung für alle Marktteilnehmer eine Win-win-Situation bedeuten. Eine Win-win-Situation ist ebenfalls die gemeinsame Arbeit der Branchenpartner aus Handel, Industrie und Dienstleistung unter dem Dach des BHB zur Verbesserung der logistischen Prozesse innerhalb unserer Branche. Es gilt, auch in den kommenden Jahren den Weg weiterzugeben und gemeinsam vorhandene Potenziale im Sinne aller Marktteilnehmer abzurufen.



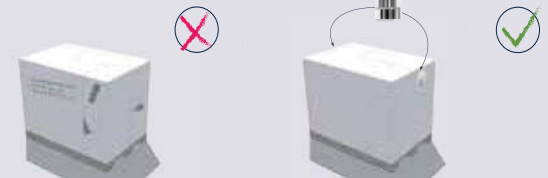
Ingo Leiner

Mitglied des Vorstands,
HORNBACH Baumarkt AG;
Sprecher des BHB-
Arbeitskreises Logistik &
Supply Chain

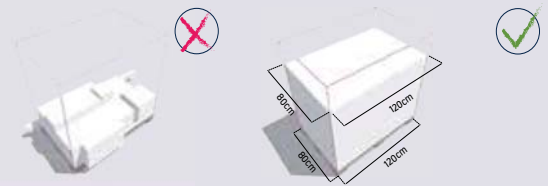
Transportsicher



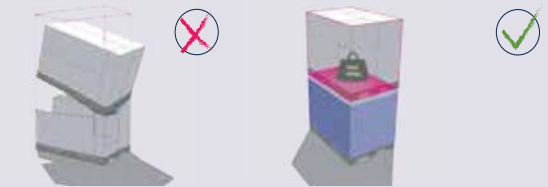
Scannbar



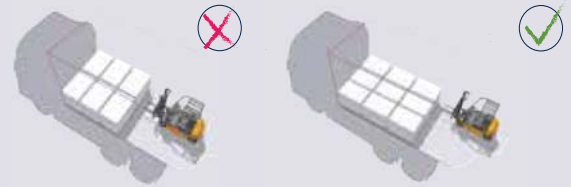
Formschlüssig



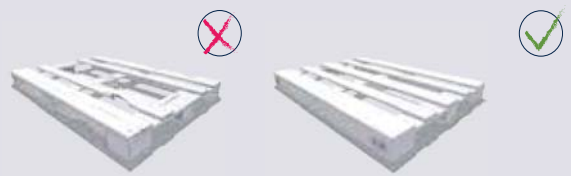
Stapelfähig



Längsverladen



Tauschfähig



Marktrein



Unsere Initiative Bienenfüttern

von Peter Bleser, MdB, Parlamentarischer Staatssekretär im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

Den Schutz der Biene als Garant für die biologische Vielfalt hat sich das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) auf die Fahnen geschrieben. Bestäuberinsekten wie die Honigbiene, aber auch die Wildbiene haben für die Ökosysteme und die Landwirtschaft eine immens große Bedeutung. Mit Blick darauf hat das Ministerium eine Initiative zum Bienenfüttern gestartet, um das Nahrungsangebot der Nutztiere zu verbessern – eine Initiative, an deren Gelingen der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten ebenfalls maßgeblichen Anteil hat.

„Machen Sie mit beim Bienenfüttern!“ Mit diesem Aufruf haben wir uns gemeinsam an alle Hobbygärtner, Balkonbepflanzler und andere mit einem „grünen Daumen“ in Deutschland gewendet. Denn das Bienenfüttern lohnt sich. Die Biene ist das viertwichtigste Nutztier in Deutschland. Nicht nur, weil sie den wertvollen und geliebten Honig liefert, sondern vor allem, weil die Biene der Garant für die biologische Vielfalt ist und damit unverzichtbar für die „grünen Berufe“ in Deutschland und weltweit. Bestäuberinsekten wie die Honigbiene, aber auch die Wildbiene oder die Hummel haben für die Ökosysteme und die Landwirtschaft eine immens große Bedeutung. Rund 80 Prozent unserer Nutzpflanzen sind auf bestäubende Insekten angewiesen, um Erträge zu generieren. Wenn man die Bestäubungsleistung der Bienen beziffern wollte, käme man auf einen volkswirtschaftlichen Nutzen von geschätzt mindestens 2 Milliarden Euro – etwa 10 Prozent des Umsatzes der Bau- und Heimwerkermärkte. Deshalb ist es notwendig, Bestäuberinsekten wie die Bienen zu schützen.

Hierzu hat das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) zahlreiche Projekte und Initiativen auf den Weg gebracht. Mit der Eröffnung des Instituts für Bienenschutz im Julius Kühn-Institut hat Bundesminister Christian Schmidt ein Zeichen gesetzt, dass die Bienengesundheit ein wichtiges Anliegen der Politik ist. Das Institut soll mit Forschung und wissenschaftlicher Bewertung dazu beitragen, den Schutz von Honigbienen und anderen Bestäubern in Stadt und Land zu verbessern. Wir wollen genau hinsehen: Im Rahmen des Deutschen Bienenmonitorings untersuchen wir beispielsweise den Befall der Varroamilbe und welchen Einfluss Pflanzenschutzmittel auf die Bienengesundheit haben. Auf der Grundlage des Bienenmonitorings haben wir eine Reihe von Forschungsvorhaben beauftragt, aus denen vielversprechende Methoden für einen effizienteren Pflanzenschutzmitteleinsatz und die Bekämpfung der Varroamilbe entwickelt wurden. Ein weiterer wichtiger Punkt des Bienenmonitorings ist das Nahrungsangebot für

Bienen. Um das Nahrungsangebot zu verbessern, haben wir die Initiative Bienenfüttern gestartet. Wir wollen damit neben dem Imkern einen zweiten Trend etablieren, der den Bienen zugutekommt: das Bienenfüttern. Die Botschaft ist einfach: Mit der richtigen Pflanze kann jeder aktiv etwas für die Gesundheit der Bienen tun. Das BMEL hat dafür in Zusammenarbeit mit Wissenschaft und Praxis eine Liste mit besonders bienenfreundlichen Pflanzen erstellt. Hobbygärtner und Pflanzenliebhaber erhalten so Tipps, wie man sein Lebensumfeld mit Pflanzen verschönern und gleichzeitig etwas für die Bienen tun kann. Die Pflanzenliste ist als Broschüre und als App mit viel Wissenswertem rund um unsere Bienen kostenlos erhältlich. Neu in der App ist ein Infobereich für alle, die sich für das Imkern interessieren.

Die Wirkung der Initiative Bienenfüttern wird dabei enorm durch die Gewinnung und Einbeziehung wichtiger Partner verstärkt. Neben den von Beginn an beteiligten Unterstützern Deutscher Imkerbund e.V. (DIB) und Deutsche Gartenbau-Gesellschaft 1822 e.V. (DGG) hat auch der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. maßgeblich zum Gelingen der Initiative beigetragen. Gemeinsam mit dem Verband der deutschen Garten-Center e.V. (VDG) und dem Industrieverband Garten e.V. (IVG) hat der BHB das Projekt aktiv unterstützt. Hierfür wurden bundesweit in Baumärkten und Gartencentern Informationsmaterialien des Bundeslandwirtschaftsministeriums und des DIB bereitgestellt. Auf diesem Wege informieren die Partner der Initiative die Käufer direkt im Geschäft, schaffen so das notwendige Bewusstsein für das Thema „Bienengesundheit“ und leisten einen wertvollen aktiven Beitrag für den Bienenschutz.

Dass wir gemeinsam an einem Strang ziehen, ist für mich ein erfreulicher Beleg dafür, dass wir in Deutschland in der Lage sind, einen Schulterschluss für Nachhaltigkeit und Biodiversität zu vollziehen. Ich hoffe, dass wir gemeinsam noch viele Menschen für das Bienenfüttern und den Schutz der Bienen begeistern können.



Peter Bleser
MdB, Parlamentarischer
Staatssekretär im
Bundesministerium für
Ernährung und
Landwirtschaft

Die neuen WIROX- und YELLOX-Oberflächen für besseren Korrosionsschutz

Wer mehr Korrosionsschutz will, hat jetzt die Wahl: Die innovativen Oberflächen mit WIROX- oder YELLOX-Beschichtung machen die SPAX noch widerstandsfähiger gegen Korrosion.



WIROX – der starke Schutz vor Korrosion

Die neue, weltweit exklusiv von SPAX angebotene WIROX-Beschichtung bietet einen 20-fach höheren Korrosionsschutz als für die herkömmliche blanke Verzinkung nach Norm gefordert. Außerdem besitzt sie eine deutlich höhere Oberflächenhärte. WIROX ist abriebfester und mechanisch belastbarer als die Standard-Verzinkung. Damit ist diese Oberflächenbeschichtung ideal für den Außeneinsatz bei offenen Bauwerken ohne direkte Bewitterung – wie zum Beispiel bei Carports oder Pergolen. WIROX entspricht nach DIN EN 1670 der Klasse 5 für außergewöhnlich hohe Beständigkeit.

WIROX ist außerdem Chrom(VI)-frei und daher sowohl in der Herstellung als auch in der Verwendung deutlich umweltfreundlicher als herkömmliche Oberflächen. Starker Schutz vor Korrosion, Belastbarkeit und Umweltfreundlichkeit sind starke Argumente für die neue, innovative Beschichtung, mit der die bewährte SPAX zu haben ist. Der *T-STAR plus* Kraftangriff sorgt zudem für einen sicheren Halt beim Eindrehen und für optimale Kraftübertragung.



YELLOX – Innovation für Umwelt und Anwender

Mit der exklusiven, gelben YELLOX-Oberfläche wird ein 6-fach höherer Korrosionsschutz bei gleicher Schichtdicke erzielt, als bei einer blanken Verzinkung. Die mit YELLOX beschichtete SPAX ist damit widerstandsfähiger als die herkömmlich blank oder gelb verzinkten Schrauben. Mit YELLOX kann man also auch in Zukunft eine gelblich erscheinende Schraube mit deutlich erhöhtem Korrosionsschutz verwenden.

Auch die YELLOX-beschichtete SPAX ist Chrom(VI)-frei und damit umweltfreundlicher als herkömmliche Oberflächen. Ein Vorteil für Umwelt und Anwender. Auch die YELLOX Oberfläche wird exklusiv von SPAX angeboten.



Je nach Anforderung und gewünschter Optik kann jeder Anwender jetzt zwischen zwei innovativen Beschichtungen für seine SPAX wählen, die damit jeder Herausforderung gewachsen sind.

CHROM(VI)
FREI



SPAX: Qualität auf die Spitze getrieben

Natürlich besitzt jede SPAX darüber hinaus von Haus aus alle bewährten und bekannten Vorteile, die ein effizientes und sicheres Arbeiten ermöglichen:

- Optimiertes Greifverhalten für noch schnelleres Ansetzen auch in beschichteten Holzwerkstoffen
- *MULTI-Kopf* für bündiges Versenken
- SPAX typisches Wellenprofil für schnelles und sicheres Verschrauben
- *4CUT*, der ein Spließen des Holzes wirkungsvoll verringert

Und natürlich der zertifizierte Herkunftsnachweis für jede SPAX: Eben Qualität „Made in Germany“ – von SPAX garantiert, vom TÜV zertifiziert. Markenqualität, auf die sich jeder verlassen kann.



SPAX Video
„TÜV Zertifizierung“



Gemeinsam Produktsicherheit garantieren

von Hartwig Steuwe, Dezernent für die Fachaufgabe Marktüberwachung, Bezirksregierung Arnsberg

Um die Sicherheit von Produkten im Gartenmarkt zu gewährleisten, haben unter der Federführung des Ministeriums für Arbeit, Integration und Soziales Nordrhein-Westfalen (NRW) die Bezirksregierungen des Bundeslands in Kooperation mit der Geräteuntersuchungsstelle des Landesinstituts für Arbeitsgestaltung NRW Anfang 2016 das gemeinsame Marktüberwachungsprogramm „Sicherheit im Garten“ gestartet. Auch der BHB und seine Partnerverbände der DIY-Branche unterstützen das Anliegen, mithilfe einer verbesserten Marktüberwachungspraxis die Einhaltung von Produktsicherheitsstandards zu garantieren – im Interesse des Verbraucherschutzes und eines fairen Wettbewerbs.

Den Deutschen ist ihr Garten lieb! Er ist das „grüne Wohnzimmer“, Rückzugsort und Erholungsoase vom stressigen Alltag. Ihre Besitzer investieren in ihrer Freizeit viel Zeit in seine Gestaltung und Pflege. Es liegt im Trend, gemeinsam mit den Nachbarn Gemüsegärten und Erholungsflächen anzulegen und sich dabei gegenseitig mit Gartengeräten auszuhelfen, um so auch die nachbarschaftlichen Beziehungen zu pflegen. Dabei nutzen die Gartenliebhaber zunehmend Maschinen und Geräte, die früher eher im professionellen Gartenbau eingesetzt wurden: Der Laubbläser ersetzt oftmals den Straßenbesen oder den Laubrechen, Kettensägen und Holzspaltmaschinen kommen ebenfalls zum Einsatz. Das Angebot vieler dieser Gartenmaschinen bewegt sich heute in einem Preissegment, das auch privaten Haushalten eine Anschaffung ermöglicht. Dabei werden diese Produkte mit Hinweis auf ihre hohen Sicherheitsstandards beworben. Doch diese Sicherheit kann trügerisch sein, gerade bei Produkten im Billigpreissegment. Ferner haben sich bei den Gartenmaschinen neue Technologien etabliert. Viele Elektrogeräte werden inzwischen mit Akkumulatoren betrieben und einige Rasenmäher sind mit einer Robotersteuerung ausgestattet. Das vermeidet einerseits bestimmte Gefahrenquellen, erzeugt andererseits wiederum neue.

BHB und Partnerverbände der DIY-Branche unterstützen Projekt „Sicherheit im Garten“

Um im Sinne des Verbraucher- und Arbeitsschutzes die Sicherheit von Produkten des Gartenmarkts zu gewährleisten, haben unter der Federführung des Ministeriums für Arbeit, Integration und Soziales Nordrhein-Westfalen (NRW) die Bezirksregierungen des Bundeslands in Kooperation mit der Geräteuntersuchungsstelle des Landesinstituts für Arbeitsgestaltung NRW Anfang 2016 ein gemeinsames Marktüberwachungsprogramm gestartet, das Programm

„Sicherheit im Garten“. An der Initiative beteiligen sich zudem auch die Marktüberwachungsbehörden der Bundesländer Brandenburg, Bremen, Niedersachsen und Thüringen. Wichtiges Element des Programms ist hierbei nicht zuletzt die Kooperation mit Hersteller- und Handelsverbänden: Gemeinsam mit den drei Verbänden der DIY-Branche – dem Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten (BHB), dem Herstellerverband Haus und Garten (HHG) sowie dem Industrieverband Garten (IVG) – haben wir uns dem Projekt angenommen. Ausgangspunkt der bisher fruchtbaren Kooperation und der Kontaktaufnahme war das Bestreben der Branchenverbände, eine Verbesserung der Marktüberwachung im Bereich der Produktsicherheit zu erreichen. Der hierfür bereits 2015 von BHB, HHG und IVG ins Leben gerufene Branchendialog Produktsicherheit setzt sich seither für einen fairen Wettbewerb und einen effektiven Verbraucherschutz ein: Gemeinsames Ziel der Partnerverbände ist es, die Einhaltung von Produktsicherheitsstandards zu garantieren und zugleich für faire Wettbewerbsbedingungen zu sorgen – im Sinne aller Wirtschaftsakteure der Branche und zum Vorteil der Verbraucher. Vor diesem Hintergrund setzen sich der BHB und seine Partner gemeinsam mit uns für eine verbesserte Marktüberwachungspraxis ein.

Das Marktüberwachungsprogramm „Sicherheit im Garten“ konzentriert sich auf Produktgruppen, die sowohl im Privatbereich als auch in der gewerblichen Wirtschaft für Gartenarbeit verwendet werden. Die Auswahl der zu untersuchenden Produkte berücksichtigt das bisherige Unfallgeschehen, unter anderem im Hinblick auf mechanische oder elektrische Gefährdungen sowie heiße Oberflächen und Brandgefahren (bei gasbetriebenen Geräten). Weitere Aspekte sind produktbedingte Gesundheitsgefahren aufgrund von Lärm, Vibrationen und gefährlichen Produktinhaltsstoffen. Zu diesen Produktgruppen gehören beispielsweise Roboterrasenmäher, Holzkohle- und Gasgrillgeräte, Laubbläser und Heizstrahler, Gaskocher und Rasenmäher. Aber auch Kettensägen, Frei-

schneider, Motorsensen, Rasenkantenschneider, Heckenscheren, Teichpumpen und Elektroausrüstungen für Teiche stehen ebenso wie Häcksler, Äxte und Beile, Motorhacken, Bodenfräsen oder Vertikutierer im Blickpunkt.

Verbesserte Marktüberwachung garantiert höheren Verbraucherschutz und fairen Wettbewerb

Diese Produktgruppen sollen im Rahmen des auf drei Jahre ausgelegten Programms zur Marktüberwachung Schritt für Schritt untersucht werden. Die Festlegung der Produkte erfolgte nicht pauschal vorab, damit die Marktüberwachungsbehörden flexibel auf aktuelle Entwicklungen und Informationen der Kooperationspartner aus Industrie und Handel reagieren können. Anhand möglichst umfassender Stichproben werden die jeweiligen Produktgruppen systematisch nach formalen und sicherheitstechnischen Mindestanforderungen geprüft. Geht von dem jeweiligen Produkt eine elektrische Gefährdung aus? Können Schnittverletzungen oder Verbrennungen auftreten? Drohen Beeinträchtigungen durch Lärm oder Vibration? Und wie steht es um Warnhinweise und beigelegte Verbraucherinformationen? Dies sind Fragen, die es im Zuge der technischen und formalen Prüfungen zu beantworten gilt. Dabei sollen sich die Marktüberwachungsaktivitäten grundsätzlich auf den Handel, auf Baumärkte, Fachmärkte, „Billigläden“, Discounter und den Internethandel konzentrieren, in Einzelfällen aber auch bei anderen Marktakteuren in der Lieferkette durchgeführt werden.

Bei der Festlegung des Umfangs der Stichproben und der Prüfungen hat die Kooperation mit Hersteller- und Handelsverbänden eine besondere Bedeutung: Hier fließen Informationen zu Unfallgeschehen, Kundenbeschwerden über sicherheitstechnische Defizite, zu aktuellen kritischen Produktentwicklungen

und Warenströmen ein. Aufgrund der Erfahrungen mit früheren Marktüberwachungsprogrammen hat es sich außerdem als hilfreich erwiesen, rechtzeitig die Zusammenarbeit mit Herstellerverbänden aufzunehmen, wenn Defizite in den technischen Regelwerken zu Beschaffenheitsanforderungen an Produkten erkennbar werden.

Ziel des aktuellen Marktüberwachungsprogramms ist es nicht nur, eine im Sinne des Verbraucherschutzes kurzfristige Marktregulierung zu erreichen, die sich auf aktuell im Markt befindliche mangelhafte oder sogar gefährliche Produkte konzentriert. Denn schon jetzt ist absehbar, dass bei einigen Produktgruppen Optimierungsbedarf mit Blick auf das sicherheitstechnische Design besteht. Um flächendeckend nachhaltige und effektive Maßnahmen der Produktverbesserung zu erreichen, sollen die Ergebnisse der Marktüberwachungsaktion „Sicherheit im Garten“ auch über Verbände an Hersteller, Importeure, Händler und gegenüber der Öffentlichkeit kommuniziert werden. Denn Informationen über die Ergebnisse der Marktüberwachungsarbeit können das Einkaufsverhalten professioneller Anwender und privater Nutzer verändern und deren Sinne für einen „sicherheitsbewussten“ Einkauf schärfen.

Hartwig Steuwe
Dezernent für die
Fachaufgabe
Marktüberwachung,
Bezirksregierung
Arnsberg



Organisierter Ladendiebstahl fordert die Baumarktbranche

von Frank Horst, Leiter Forschungsbereich Inventurdifferenzen und Sicherheit, EHI Retail Institute Köln

Diebstähle und Organisationsmängel sorgen jedes Jahr für erhebliche Inventurdifferenzen im deutschen Einzelhandel. Besonders groß sind dabei die durch Ladendiebstahl verursachten Schäden: 2015 wurden in Deutschland Waren mit einem Verkaufswert von rund 2,2 Milliarden Euro entwendet, wie die aktuelle Studie „Inventurdifferenzen 2016“ des EHI Retail Institute Köln zeigt. Immer mehr Diebe sind dabei in professionellen Banden organisiert – ein Problem, dem sich auch der Baumarkthandel stellen muss.

Die zu Verkaufspreisen bewerteten Inventurdifferenzen sind im deutschen Einzelhandel im letzten Jahr von 3,9 auf 4 Milliarden Euro gestiegen. Diese Entwicklung ist nahezu ausschließlich auf vermehrte Ladendiebstähle zurückzuführen, begangen insbesondere von organisierten Tätergruppen und Banden. Der Anteil der Verluste durch Diebstähle, die von Kunden, Mitarbeitern, Lieferanten und Servicekräften verübt werden, hat sich so auf insgesamt 3,4 Milliarden Euro erhöht. Der daraus resultierende volkswirtschaftliche Schaden aufgrund der Mehrwertsteuerausfälle beläuft sich auf rund 460 Millionen Euro pro Jahr. Dies sind zentrale Ergebnisse der jüngsten Studie „Inventurdifferenzen 2016“ des EHI Retail Institute Köln.

Einzelhandel: durchschnittliche Inventurdifferenz von 0,61 Prozent verringert Renditen

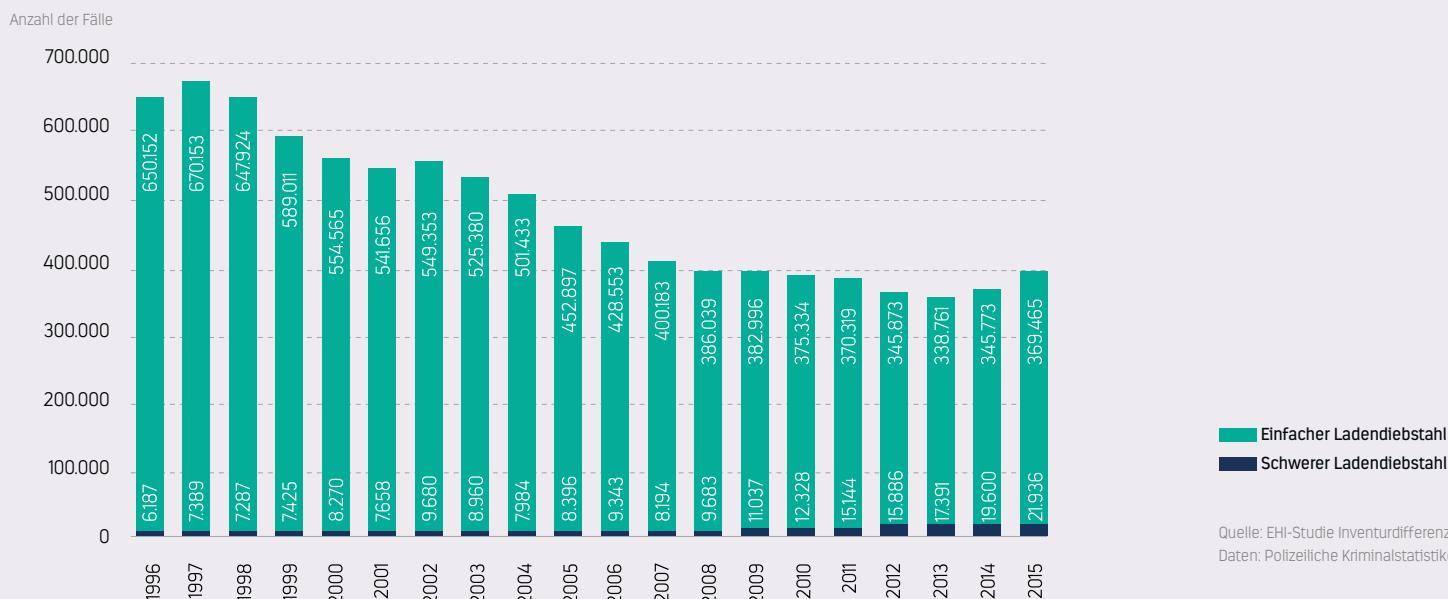
Nach wie vor verringert eine durchschnittliche Inventurdifferenz von 0,61 Prozent die Renditen im Einzelhandel. Bewertet zu Verkaufspreisen in Relation zum Bruttoumsatz entspricht dies in branchengewichteter Hochrechnung einem Wert von durchschnittlich exakt 1 Prozent des Umsatzes. Betrachtet man die einzelnen Handelsbranchen, so sind zwar leicht unterschiedliche Entwicklungen auszumachen, gravierende Veränderungen sind per saldo jedoch nicht eingetreten. Zur Orientierung dienen folgende Mittelwerte, obwohl ein direkter Vergleich von Inventurdifferenzen verschiedener Unternehmen nur bedingt möglich und sinnvoll

ist: In allen Betriebsformen unterliegen die prozentualen Angaben vom Nettoumsatz großen Bandbreiten.

- Im Lebensmittelhandel liegen die durchschnittlichen Inventurdifferenzen bei 0,60 Prozent. Während sich die Situation bei Supermärkten bis 2.500 Quadratmeter Verkaufsfläche überwiegend verbessert hat, haben SB-Warenhäuser, große Supermärkte bis 5.000 Quadratmetern und Getränkemarkte etwas höhere durchschnittliche Inventurverluste hinnehmen müssen. Drogeriemärkte verzeichnen im Vorjahresvergleich mit durchschnittlich 0,79 Prozent mehrheitlich eine leichte Verschlechterung.
- Im gesamten Bekleidungshandel zeigen sich die durchschnittlichen Inventurdifferenzen mit 0,51 Prozent im Vergleich zum Vorjahr geringfügig freundlicher. Während Bekleidungsfachgeschäfte (0,56 Prozent), Textilfachmärkte (0,40 Prozent) und Schuhfachgeschäfte (0,43 Prozent) ihre Ergebnisse leicht verbessern konnten, haben die Textilkaufhäuser einschließlich der Warenhausbetreiber (0,50 Prozent) ihr Resultat nur stabilisieren können.
- Die durchschnittlichen Inventurdifferenzen der beteiligten Möbelhäuser unterschiedlichster Sortimentsausrichtung sind mit 0,26 Prozent vom Nettoumsatz unverändert geblieben.

Angezeigte Ladendiebstähle in Deutschland

Schwerer und einfacher Diebstahl



- Die an der Studie beteiligten Baumarktunternehmen weisen Inventurdifferenzen von durchschnittlich 0,61 Prozent aus. Auf den ersten Blick scheinen sie ihre Verluste deutlich eindämmen zu können. Allerdings wird der Durchschnittswert stark von einem Einzelbetrieb mit Sondereinflüssen im Vorjahr beeinflusst. Bei den übrigen Unternehmen sind die Bestandsverluste per saldo nahezu unverändert, Gewinner und Verlierer halten sich die Waage. Sechs Filialisten stehen drei Einzelunternehmen gegenüber. Die neun Baumarktunternehmen betreiben insgesamt 717 Baumärkte mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 7440 Quadratmetern.

Ladendiebstahl nahm 2015 deutlich zu

In der Gesamtschau sind die zu Verkaufspreisen bewerteten Inventurdifferenzen im deutschen Einzelhandel 2015 von 3,9 auf 4 Milliarden Euro gestiegen: Dabei sind nach Einschätzung der Handelsexperten 2,2 Milliarden Euro auf Ladendiebstähle von Kunden zurückzuführen. Den eigenen Mitarbeitern werden fast 810 Millionen Euro angelastet, und sowohl Lieferanten als auch Servicekräften werden etwas mehr als 340 Millionen Euro an Warenverlusten im Jahr zugerechnet. Statistisch gesehen bedient sich jeder Bundesbürger jährlich an Waren im Wert von 27 Euro im Einzelhandel, ohne zu bezahlen. Auffallend ist, dass 2015 die angezeigten Ladendiebstähle laut polizeilicher Kriminalstatistik seit Jahren

erstmals wieder deutlich angestiegen sind, um 7,1 Prozent auf insgesamt 391.401 Fälle (2014: 365.373 Fälle). Während die Zahl der einfachen Ladendiebstähle ab 1997 kontinuierlich gesunken war und erst seit 2013 wieder ansteigt, haben schwere Ladendiebstähle in den letzten acht Jahren drastisch zugenommen. Wegen der hohen Dunkelziffer von über 98 Prozent besitzt die Statistik nur eine eingeschränkte Aussagefähigkeit. Aus dem durchschnittlichen Schaden der angezeigten Diebstähle und dem tatsächlichen Schaden im Handel ergibt sich, dass jährlich rechnerisch mehr als 26 Millionen Ladendiebstähle mit je einem Warenwert von rund 86 Euro unentdeckt bleiben!

Schwerer Diebstahl und organisierte Bandenkriminalität auf dem Vormarsch

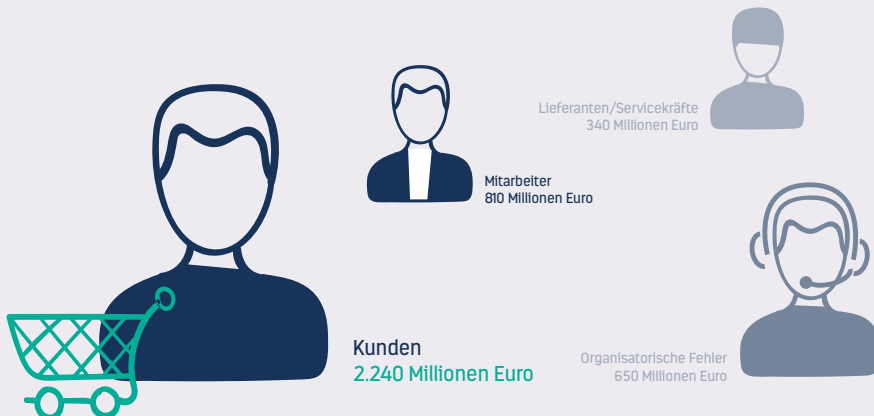
Besonders erschreckend dabei ist, dass der sogenannte schwere Diebstahl in den letzten acht Jahren um fast 270 Prozent angestiegen ist! Dabei handelt es sich um Taten mit einer erhöhten kriminellen Energie, weil beispielsweise Warensicherungen überwunden werden.

Hinzu kommt eine deutlich spürbare Zunahme der organisierten Bandenkriminalität, die zwar häufig kurz nach der Tat erkannt, aber in den seltensten Fällen als solche angezeigt werden kann. Die Erfahrungen der Händler zeigen, dass Diebstähle immer häufiger in organisierter Form erfolgen. Die Täter gehen oft

Verursacher von Inventurdifferenzen in Deutschland

Einschätzung des gestohlenen Warenwerts von Handelsexperten – alle Branchen

Quelle: EHI-Studie Inventurdifferenzen 2016



in Gruppen mit gezielter Aufgabenverteilung vor. Organisierten Ladendiebstahl zu erkennen, zu dokumentieren und Täter in Gruppen zu überführen, ist für den Handel äußerst schwierig. Das Bundeskriminalamt schätzt, dass allein straff organisierte kaukasische Tätergruppen jährlich Waren im Wert von über 450 Millionen Euro im gesamten Einzelhandel stehlen. Zusammen mit anderen Diebesbanden, beispielsweise vom Balkan, aus anderen europäischen Nachbarländern sowie in jüngster Zeit aus dem nordafrikanischen Raum, entfällt nach EHI-Schätzungen wertmäßig rund ein Viertel aller Ladendiebstähle auf die organisierte Kriminalität. Der Anstieg der Diebstähle um rund 100 Millionen Euro im letzten Jahr ist offensichtlich zu einem Löwenanteil dem gewerbsmäßig organisierten Diebstahl zuzuordnen. Zwar verspüren die Händler auch eine zunehmende Beteiligung von Migranten und Flüchtlingen, was aber zunächst bei einem Zuzug von rund 1,3 Millionen Menschen nicht außergewöhnlich ist. Insgesamt scheinen Flüchtlinge – abgesehen von einigen standortspezifischen Problembereichen – keinen allzu großen Einfluss auf die vermehrten Ladendiebstähle zu haben.

Einzelhandel investiert jährlich 1,3 Milliarden Euro zur Reduzierung von Inventurdifferenzen

Als Reaktion auf diese Entwicklung gibt der Handel im Durchschnitt aller Branchen nach wie vor etwas mehr als 0,30 Prozent vom Umsatz für Sicherheitsmaßnahmen aus. Die Ausweitung der Kameraüberwachung liegt auch

aktuell nach wie vor im Trend. Die ständige Schulung und die Sensibilisierung des Personals gelten weiterhin als wichtige Präventionsmaßnahmen. Warenwirtschaftliche Datenanalysen und Bondatenanalysen zur Erkennung von diebstahlgefährdeten Artikeln und internen Schwachstellen sind hingegen in den meisten Unternehmen schon ausgereift und etabliert. Testkäufe finden derzeit wieder großen Zuspruch, in aller Regel verbunden mit anschließenden Mitarbeiterschulungen. Insgesamt gibt der Einzelhandel jährlich 1,3 Milliarden Euro zur Reduzierung von Inventurdifferenzen aus. Die Gesamtaufwendungen für Inventurdifferenzen und deren Vermeidung betragen jährlich rund 5,3 Milliarden Euro.

Das in der Selbsteinschätzung der Handelsunternehmen „akzeptable“ Niveau der Inventurdifferenzen stellt aber keinen Anlass dar, Investitionen und Aufwendungen für Präventions-, Kontroll- und Sicherheitsmaßnahmen zu vernachlässigen. Fast 80 Prozent der Unternehmen halten 2016 ihr Budget für Präventions- und Sicherheitsmaßnahmen konstant. Das Bedrohungspotenzial durch Kundendiebstahl und Mitarbeiterdelikte ist unverändert hoch und wird von den Unternehmen ernst genommen – wie auch die Einschätzungen der Handelsunternehmen zur Kriminalitätsentwicklung im Handel belegen. Die größten Bedrohungen werden derzeit bei Bandendiebstählen und gewerbsmäßig organisierten Ladendiebstählen gesehen. Eine Herausforderung, der sich auch die Baumarktbranche in den kommenden Jahren mehr denn je stellen muss.

Frank Horst
Leiter Forschungsbereich
Inventurdifferenzen
und Sicherheit,
EHI Retail Institute Köln



Wir unterstützen Sie in allen **EINZELHANDELS- BEREICHEN** gezielt und professionell:

■ **Category Management**

Wir koordinieren für Sie alles rund um Ihre Lieferanten, Konditionen und Sortimente.

■ **Vertrieb**

Wir beraten und betreuen Sie persönlich bei Ihnen vor Ort am Point of Sale.

■ **Konzeptentwicklung**

Wir entwickeln verkaufsfördernde Konzepte und Lösungen für die Praxis.

■ **Entwicklung & Planung**

Wir unterstützen Sie bei Um- und Neubauten – von Anfang an.

■ **Marketing**

Wir entwickeln Aktionen und bieten Ihnen die standortindividuelle Werbung.



EURO|BAUSTOFF
■ ■ ■ ■ DIE KOOPERATION



Mittelständisch. Individuell. Erfolgreich.

EUROBAUSTOFF Handelsgesellschaft mbH & Co. KG

Auf dem Hohenstein 2, 61231 Bad Nauheim, Fon +49 6032 805-0, Fax: +49 6032 805-265

Daimlerstraße 5d, 76185 Karlsruhe, Fon: +49 721 9728-0, Fax: +49 721 9728-292

kontakt@eurobaustoff.de, www.eurobaustoff.de

Erfolgsfaktor Kundenberatung

von Dr. Claus Dethloff, Geschäftsführer, ServiceValue GmbH

Heimwerkerfans und Hobbybastler wünschen sich hilfsbereite Baumarktmitarbeiter, die sich kompetent ihren Fragen und Wünschen annehmen. Kann ein Baumarkt solche Beratungsleistungen durch kundenorientierte Mitarbeiter bieten, ist dies das stärkstmögliche Bindungsinstrument. Aus Sicht der Kunden liegt aber gerade hier vieles im Argen. Das ist ein zentrales Ergebnis der aktuellen Studie „ServiceAtlas Bau- und Heimwerkermärkte 2016“ des Kölner Analyseinstituts ServiceValue. Unternehmen, die die Verfügbarkeit von Mitarbeitern in den Märkten sicherstellen, die die Eigeninitiative ihrer Mitarbeiter und deren Beratungsqualität stärken, können daraus enorme Wettbewerbsvorteile ziehen.

Die eigenen Kunden und ihre Bedürfnisse zu kennen und dieses Wissen erfolgreich zur strategischen Ausrichtung des Unternehmens zu nutzen, ist ein – wenn nicht der – zentrale Erfolgsfaktor. Das gilt auch für die Baumarktbranche. Das Kölner Analyseinstitut ServiceValue hat die DIY-Branche und ihre Protagonisten unter dem Blickwinkel des Beziehungsmanagements von Unternehmen und ihren Kunden in diesem Jahr wieder auf den Prüfstand gestellt und jüngst die wesentlichen Ergebnisse im „ServiceAtlas Bau- und Heimwerkermärkte 2016“ präsentiert. Der aktuellen Studie liegt eine repräsentative Onlinebefragung mit 1.236 Kundenurteilen zu elf großen DIY-Handelsketten zugrunde. Untersucht wurde, wie zufrieden sich Kunden mit den Baumärkten und ihrem Leistungsspektrum zeigen, welche Aspekte für die Kundenbindung wichtig sind und demzufolge auch, in welchen Bereichen der Baumarkthandel bei der Kundenorientierung noch punkten kann und sollte.

Ausgangspunkt sind sechs Qualitätsdimensionen: Kundenservice, kundenorientierte Mitarbeiter, Verständlichkeit der Kommunikation, Sortimente und Produkte, Attraktivität der Märkte und Preis-Leistungs-Verhältnis. Diesen wurden insgesamt 25 konkrete Leistungs- und Servicemerkmale zugeordnet:

- **Kundenservice** (z. B. Serviceleistungen wie Holzzuschnitt oder Farbmischung, Umtausch und Rückgabemöglichkeiten, Reklamationsmanagement und Schnelligkeit an den Kassen)
- **Kundenorientierte Mitarbeiter** (z. B. Verfügbarkeit, Hilfsbereitschaft, Kompetenz und Eigeninitiative der Mitarbeiter)
- **Verständlichkeit der Kommunikation** (z. B. Verständlichkeit der Beratung, Informationsgehalt und Glaubwürdigkeit der Werbung)
- **Sortimente und Produkte** (z. B. Umfang des Produktangebots und Verfügbarkeit, Qualität der Eigenmarken)

- **Attraktivität der Märkte** (z. B. Atmosphäre, Orientierung, Übersichtlichkeit, Sauberkeit)
- **Preis-Leistungs-Verhältnis**

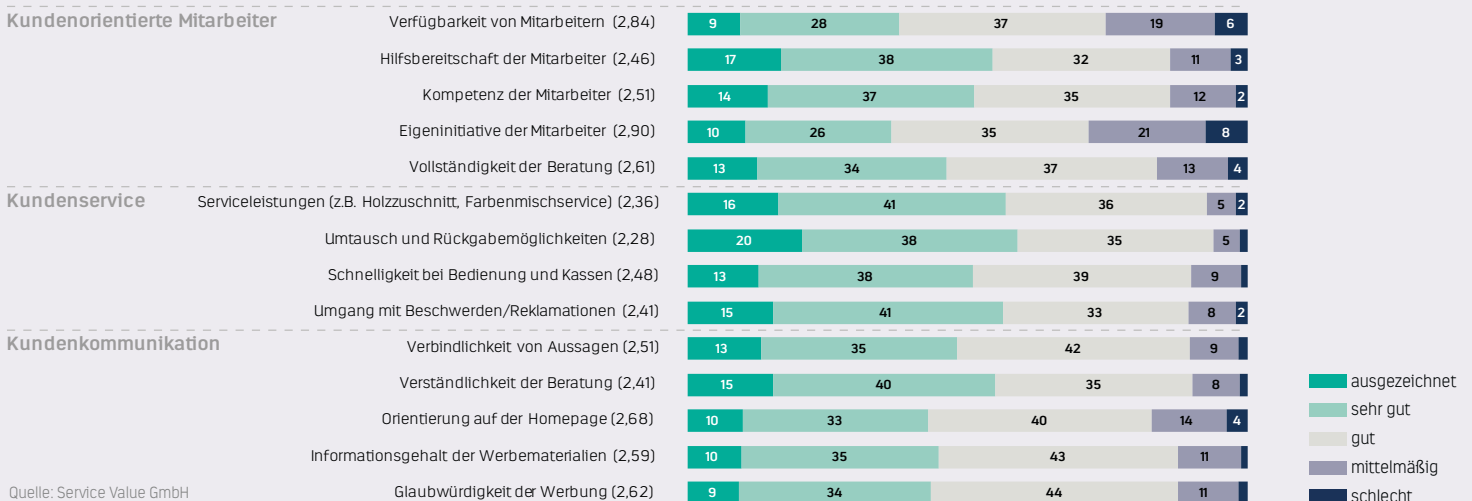
Erstes zentrales Ergebnis: Insgesamt hat der Baumarkthandel 2016 in der Gunst der Kunden gewonnen. So weisen die untersuchten Baumärkte in fünf von sechs Qualitätsdimensionen höhere Kundenzufriedenheitswerte auf als noch im Vorjahr. Dabei sind aus Kundensicht die wahrgenommenen Qualitätsunterschiede zwischen den einzelnen Unternehmen rückläufig. Das bedeutet, dass ehemals in der Kundenzufriedenheit schwächere Baumarkthändler schneller aufholen als die stärkeren vorlegen.

Baumarktkunden schätzen Serviceleistungen, wünschen aber mehr qualifizierte Beratung

Im Vergleich der sechs übergeordneten Qualitätsdimensionen der Bau- und Heimwerkermärkte zeigen sich die Kunden am zufriedensten mit der Leistungsdimension Kundenservice des Baumarkthandels – die Kunden schätzen die Serviceleistungen des Handels wie etwa Holzzuschnitt- oder Farbmischungsservice ebenso wie die Umtausch- und Rückgabemöglichkeiten, das Reklamationsmanagement oder die Schnelligkeit an den Kassen. Die Leistungsdimension kundenorientierte Mitarbeiter, also die Frage nach der Zufriedenheit mit Verfügbarkeit, Hilfsbereitschaft, Kompetenz und Eigeninitiative der Mitarbeiter, zeigt hingegen die niedrigsten Kundenzufriedenheitswerte.

Betrachtet man die konkreten Service- und Leistungsmerkmale im Einzelnen, so zeigen sich die Baumarktkunden am wenigsten zufrieden mit der Verfügbarkeit von Mitarbeitern in den Märkten und deren Eigeninitiative – jeder vierte Baumarktkunde äußert sich hier unzufrieden! Ebenfalls kritisch sehen sie die

Kundenzufriedenheit Baumarkthändler/Qualitätsdimensionen



Quelle: Service Value GmbH

Angaben in Prozent, gerundet; Ranking nach Mittelwert

Beratungsqualität (Vollständigkeit der Beratung), die Kundenführung im Internet (Orientierung auf der Homepage) und zum Teil nicht verfügbare Sortimentsbereiche (Ergänzung des Sortiments). Die von den Kunden am meisten geschätzten Service- und Leistungsmerkmale sind die Umtausch- und Rückgabemöglichkeiten sowie die räumliche Großzügigkeit, Sauberkeit und Ordentlichkeit in vielen Märkten: Fast jeder vierte Baumarktkunde äußert sich hier begeistert. Spürbar überdurchschnittliche Zufriedenheitswerte zeigen sich auch mit Blick auf den Umfang des Produktangebots und die Leistungen wie Holzzuschnitt- oder Farbmischservices.

Kompetente Mitarbeiter und Märkte zum Wohlfühlen sind stärkste Trümpfe zur Kundenbindung

Blickt man auf die Relevanz der sechs Qualitätsdimensionen der Bau- und Heimwerkermärkte für die Kundenbindung, so zeigt sich als wichtigstes Merkmalsbündel die Kundenorientierung der Mitarbeiter sowie die Verfügbarkeit, Hilfsbereitschaft, Kompetenz und Eigeninitiative der Berater in den Bau- und Heimwerkermärkten. Am wenigsten wichtig zeigt sich hier das Preis-Leistungs-Verhältnis, das die niedrigste Kundenbindungsrelevanz hat.

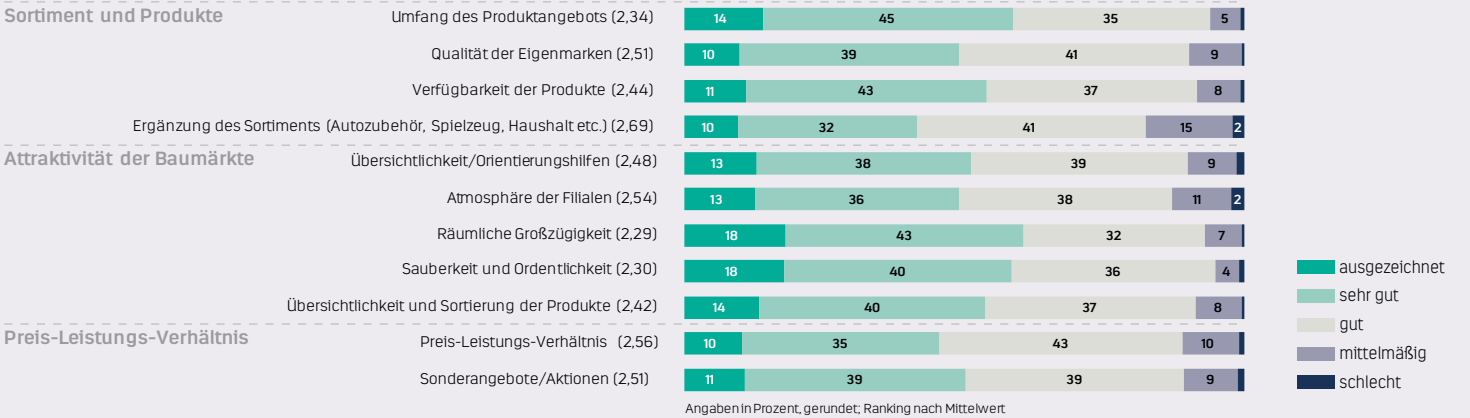
Betrachtet man die konkreten Service- und Leistungsmerkmale im Einzelnen, so identifiziert die diesjährige Studie als stärkste Kundenbindungstreiber der DIY-Branche die Leistungsmerkmale Atmosphäre der Filialen und Umgang mit Beschwerden und Reklamationen: Sie erklären, unabhängig von möglichen Wechselbeziehungen mit anderen Merkmalen, fast 10 Prozent der Kundenbindung. Weitere für die Kunden äußerst relevante Leistungsfaktoren des Handels sind gleichermaßen die Kompetenz der Mitarbeiter, die Vollständigkeit der Beratung sowie die Qualität der Eigenmarken und eine übersichtliche Filialgestaltung.

Besonders der Wohlfühlfaktor in den Filialen ist ein aus Kundensicht entscheidendes Auswahlkriterium, um zu bleiben oder wiederholt einzukaufen oder den Markt weiterzuempfehlen. So rückt auch der Erlebniskauf in der DIY-Branche seit einigen Jahren vermehrt in den Vordergrund. Dies wird durch den zunehmenden Trend zum kreativen Heimwerken und urbanen Gärtnern wahrscheinlich noch verstärkt, denn diese Hobbys locken zunehmend junge Menschen in die Märkte, die mit allen ihren Sinnen genießen und kaufen.

Der Baumarkthandel muss in Beratung und Einkaufserlebnis investieren

Mit Blick auf die vorstehenden Erkenntnisse zeigt die Studie deutlich, dass sich Baumarktkunden hilfsbereites Beratungspersonal wünschen, die sich kompetent und eigeninitiativ ihren Fragen und Wünschen annehmen. Kann ein Baumarkt solche Beratungsleistungen durch kundenorientierte Mitarbeiter bieten, ist dies das stärkste Bindungsinstrument. Gleichzeitig verdeutlicht die Studie, dass diese Qualitätsdimension mit der durchschnittlich stärksten Kundenbindungskraft zugleich die schwächste ist, wenn es um die Zufriedenheit der Kunden geht. Daher sollte der Baumarkthandel insbesondere seine Beratungskompetenz ausbauen und einen stärkeren Fokus auf die Kundenorientierung seiner Mitarbeiter legen. Um kundenseitig die Lücke zwischen Erwartung und Erfahrung zu schließen, wäre es hilfreich, wenn die Baumärkte vor allem die Verfügbarkeit von Mitarbeitern in der Fläche sicherstellen sowie die Eigeninitiative und die Beratungsqualität ihrer Mitarbeiter stärken. Dies steht sicherlich im Zusammenhang mit der allgemeinen Personalpolitik, die allerdings nicht zu Lasten der Kundenorientierung betrieben werden sollte.

Zudem gilt es für den Baumarkthandel, in die Qualität seiner Märkte, also den Point of Sale, zu investieren. Bei den Einzelmerkmalen weist der aktuellen Studie



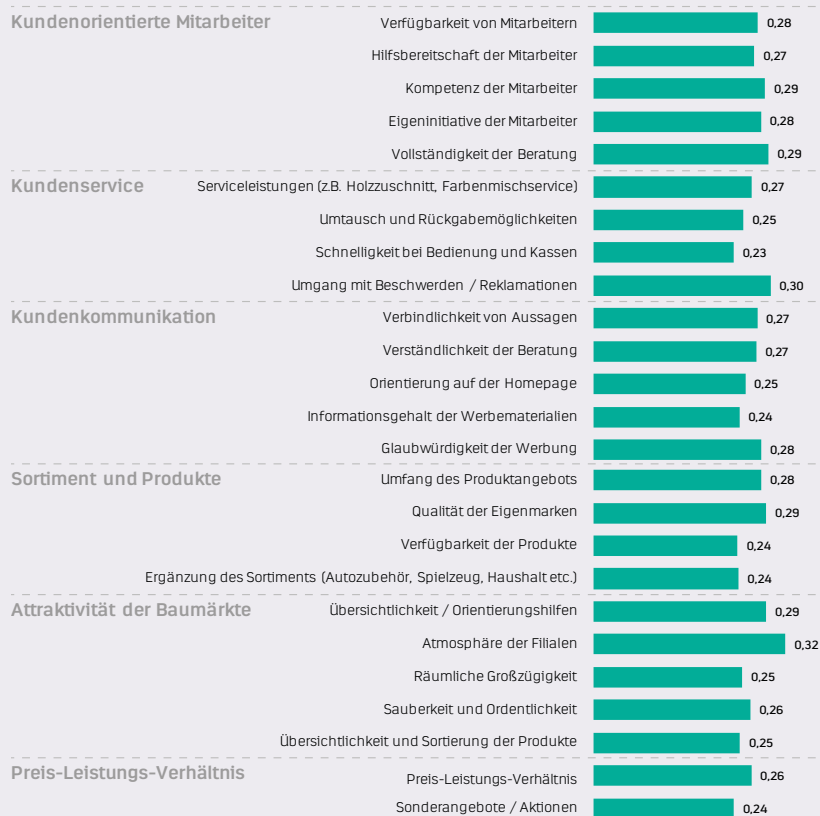
zufolge die Atmosphäre in den Filialen den höchsten Kundenbindungswert auf. Und auch dieses Merkmal wird aus aktueller Kundensicht weniger zufriedenstellend bewertet als viele andere. Insofern zeigt sich im Ergebnis, dass der Baumarkthandel sein Servicemanagement noch nicht passgenau an den Bedürfnisstrukturen seiner Kunden ausgerichtet hat. Dies belegt indirekt auch das Abschneiden der Branche im Rahmen der Untersuchung „Service-Champions“, Deutschlands größtem Serviceranking. Als Gradmesser wird hier der erlebte Kundenservice herangezogen, dargestellt als Service Experience Score auf einer Skala von 0 bis 100. Mit einem Wert von 57,9 liegt der Baumarkthandel hier im Mittelfeld von knapp 300 untersuchten stationären Branchen und Onlinebranchen. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass über 40 Prozent der Kunden tatsächlich noch keinen guten Service erlebt haben bzw. dass die Wahrscheinlichkeit, im Baumarkthandel einen guten Kundenservice zu erleben, noch bei weniger als 60 Prozent liegt.

Für den Baumarkthandel gilt es daher, in den kommenden Jahren verstärkt in die Beratung und das Einkaufserlebnis am Point of Sale zu investieren. Baumarktkunden wünschen sich hilfsbereites Personal, das sich kompetent und eigeninitiativ ihrer Fragen und Wünsche annimmt. Kann ein Baumarkt solche Beratungsleistungen bieten, ist dies das stärkstmögliche Bindungsinstrument.



Dr. Claus Dethloff
Geschäftsführer,
ServiceValue GmbH

Kundenbindungstreiber Baumarkthändler



Quelle: Service Value GmbH

WIR HABEN DAS PASSENDE WERKZEUG GRIFFBEREIT!



hagebaumarkt

HIER HILFT MAN SICH.

Alleinstellungsmerkmal After-Sales-Services

von Sven Keller, Bereichsleiter Marketing, Living Fertighaus GmbH

Ausbauhauskonzepte besetzen im Hausbau den Preiseinstiegsbereich. Die Grundidee ist dabei dieselbe wie in der DIY-Branche: Die Nutzer ersetzen Eigenkapital durch Eigeninitiative. So können insbesondere junge Menschen das Bauen überhaupt erst finanzieren. Und spätestens mit Beginn des Innenausbaus werden aus Bauherren in aller Regel auch ambitionierte Heimwerker und Kunden im Baumarkt.

Bevor das Unternehmen Living Haus im April 2015 an den Start gehen konnte, stand es vor der Herausforderung, einen USP, ein Alleinstellungsmerkmal, für die neue Ausbauhausmarke zu entwickeln, der sich nicht in den generischen Versprechen der Fertighausbranche erschöpft und der für die Nutzer einen nachvollziehbaren Mehrwert transportiert. Von dieser Aufgabenstellung ausgehend wurde ein Konzept entwickelt, in dessen Zentrum eine strukturierte Customer Journey steht, die sich nach der Unterschrift des Kaufvertrags in einer umfassenden Betreuung fortsetzt und sich auch nach der Hausübergabe weiter durch zahlreiche Services auszeichnet – Services, die unter anderem auf strategischen Partnerschaften mit den Branchenpartnern OBI und der DIY Academy aufbauen.

Von der strategischen Lücke zum Erfolgsfaktor

Mitte 2014 fasste die Living Fertighaus GmbH, eine hundertprozentige Tochter des Fertighausherstellers Bien-Zenker, die Entscheidung, die bisherige Ausbauhaus-Marke B.O.S. durch eine zeitgemäßere und eigenständigere Marke zu ersetzen. Auf Basis von Zielgruppen- und Wettbewerbsanalysen wurde die Imagedimension „Sicherheit“ als vielversprechende Positionierungsspitze identifiziert – einerseits, weil gerade bei Menschen, die Eigenkapital durch Eigeninitiative ersetzen wollen, eine höhere Unsicherheit wegen der anstehenden, selbst durchzuführenden Arbeiten besteht. Zum anderen, weil der Aspekt Sicherheit vom Wettbewerb weitestgehend vernachlässigt wird. Über 500 vorgedachte Grundrissvarianten und vielfältige Kombinationsmöglichkeiten und eine beispiellose „Rundumbetreuung“ vervollständigen die Positionierung: So bietet das Konzept eine umfassende Fachberatung in allen Fragen zum Bauen an, beispielsweise beim Grundstückskauf oder bei der Finanzierung. Es zeigt drei Ausbaustufen, abgestimmt auf die unterschiedlichen Fähigkeiten und Möglichkeiten der Bauherren, sowie eine umfassende Beratungsleistung durch Ausbauliteratur, Videotutorials und eine 24/7-Beratungshotline.

OBI und DIY Academy: Sicherheit durch Expertise

Um das Sicherheitspaket bis zum Einzug abzubilden, setzt Living Haus auch auf die strategischen Partnerschaften mit dem Baumarktbetreiber OBI und der DIY

Academy. Klare Vorteile sind dabei die vorhandene Infrastruktur der Partner sowie deren Erfahrung, Bekanntheit und Reputation. Beide kennen die speziellen Bedürfnisse von Heimwerkern in allen Facetten und haben, abgestimmt auf deren unterschiedliche Kenntnisse und Fähigkeiten, passende Lösungen parat. Die große Sortimentsbreite und -tiefe sowie die hohe Kompetenz der Fachberater machen OBI zum „One-Stop-Shop“ für alle Ausbaubedürfnisse der Bauherren von Living Haus. Aufgrund der großen Auswahl findet jede Familie die zu ihren Vorstellungen und Wünschen passende Ausstattung und die zur Verarbeitung erforderlichen Werkzeuge. Auf Basis der Materialliste und der Grundrisse errechnet der Fachberater die erforderlichen Mengen und gibt neben der Einkaufsberatung weitere Tipps, die zum Gelingen der Arbeit beitragen. Einzigartig ist auch das Vor-Ort-Coaching von einem Profihandwerker der DIY Academy. Bei diesem individuellen Ausbau-Coaching lernen die Bauherren direkt in ihrem neuen Haus innerhalb von drei Tagen alles, was sie für dessen gelungenen Ausbau können müssen. Der Coach zeigt ihnen, wie man Fliesen klebt, Böden verlegt und Türen einbaut. Das Coaching wird individuell auf die anstehenden Arbeiten und die Erfahrung der Bauherren abgestimmt. Von der Erfahrung der DIY-Profis können selbst gestandene Heimwerker noch profitieren, denn die Coaches kennen aus ihrer langjährigen Praxis so manche Tricks, mit denen die Arbeit schneller vorangeht und die vor allem sicher zum Erfolg führen.

Services im After-Sales-Bereich sprechen die Kunden an

Mit diesen Maßnahmen hat Living Haus die Customer Journey weit in den After-Sales-Bereich ausgedehnt und bietet gemeinsam mit seinen Partnern den Kunden einen in dieser Branche einzigartigen Service. Bereits nach einem Jahr ist der Erfolg dieser Neupositionierung an den Absatzzahlen mehr als deutlich ablesbar. Inzwischen haben wir mit unserem Erfolg bewiesen, dass die verfolgte Strategie richtig ist. Deshalb arbeiten wir weiter an neuen Konzepten, mit denen wir den Kundenservice noch weiter ausdehnen können. Konzepte, mit denen wir erreichen, dass unsere Bauherren bei Living Haus ihre positiven Erfahrungen teilen und sich so die Customer Journey zu einem Customer Recruiting Cycle entwickelt, bei dem die Bauherren zu unseren besten Multiplikatoren werden.

Bleiben Sie gespannt!



Sven Keller
Bereichsleiter Marketing,
Living Fertighaus GmbH



Seit Generationen stehen wir für Qualität in Ihrem Garten.

WOLF-Garten – Innovation und Leidenschaft seit 1922.

Wer sich von der höchsten Qualität von WOLF-Garten Geräten und Werkzeugen selbst überzeugt hat, der gibt sie guten Gewissens weiter. Damit der Garten der nächsten Generation genauso wächst und gedeiht.



www.WOLF-Garten.de

Funktioniert „Gesünderes Do-it-yourself“?

von Peter Bachmann, Geschäftsführer, Sentinel Haus Institut GmbH,
und Dr. Walter Dormagen, Geschäftsfeldleiter Gefahrstoffe, Mikrobiologie und Hygiene, TÜV Rheinland Energy GmbH

Das Thema „Gesundheit“ hat nahezu alle Lebensbereiche und Geschäftsfelder erreicht. Auch „gesünderes Bauen“ liegt im Trend: In den eigenen vier Wänden gesunde Lebensräume schaffen – dieses Bestreben rückt mehr und mehr in den Fokus vieler Bauherren. Doch ist das Thema zu komplex für das Geschäftsmodell Do-it-yourself? Oder kann auch die DIY-Branche den Trend gewinnbringend nutzen?

Zahlreiche aktuelle Marktstudien zeigen den zunehmenden Trend zu Gesundheit, Wellness und Behaglichkeit in den eigenen vier Wänden. Dieser Trend hat längst auch die Baumärkte erreicht: „Ich suche eine wohngesunde Wandfarbe, weil ich das Kinderzimmer neu streichen will. In einer Ecke gibt es aber einen Schimmelfleck. Der Teppich müsste ebenfalls erneuert werden. Oder ist Laminat gesünder?“ Solche oder ähnliche Situationen im Baumarkt verdeutlichen, welche Kenntnisse der Kunde von Unternehmen und Mitarbeitern der DIY-Branche erwartet. Denn wenn werdende Eltern der Nestbautrieb befällt, haben sie viele Fragen rund um das gesündere Bauen, Renovieren und Wohnen. Aber nicht nur Eltern sind zunehmend sensibilisiert – das Bewusstsein für ein gutes gesünderes Wohnumfeld ist in den letzten Jahren stetig gestiegen, und das in allen Alters- und Bevölkerungsgruppen. Die Entwicklung geht Hand in Hand mit anderen Trends der heutigen Zeit wie denen zu gesünderer Ernährung und zu Bewegung, Sport und Wellness. Gesundheit ist im Themenkanon der Nachhaltigkeit das Thema, das den Konsumenten am meisten interessiert! Dies hat eine Umfrage des Sentinel Haus Instituts zusammen mit dem Bauinformationsdienstleister Heinze ergeben. Demnach wird die Qualität des persönlichen Wohnumfelds höher bewertet als allgemeine Umweltthemen wie etwa der Klimaschutz. Entsprechend stellen zunehmend mehr Kunden – sich selbst und den Unternehmen der Branche – Fragen nach den gesundheitlichen Auswirkungen von Bauprodukten, Raumausstattungen oder Reinigungsmitteln, auch wenn sie im Bau- und Heimwerkermarkt vor dem Regal oder an der Theke der Kundenberatung stehen. Doch welche Antworten hat die Branche?

Ist das Thema „Gesünderes Bauen“ zu komplex für das Geschäftsmodell Do-it-yourself? Mitnichten!

Gesünderes Bauen, Sanieren und Wohnen oder Innenraumhygiene, wie der korrekte Fachbegriff lautet, ist in seinen Details und Zusammenhängen hochkomplex und häufig erklärungsbedürftig. Ist ein „ökologisches“ Produkt automatisch auch gesünder? Haben Eigenmarken gegenüber Markenprodukten Nachteile in Sachen Gesundheit? Wie relevant ist ein Produkt für die gesundheitliche Qualität einer Wohnung? Diese und ähnliche Fragen sind keine Seltenheit. Kollidiert also diese Komplexität mit dem Geschäftsmodell der Branche, den Kunden möglichst rasch möglichst einfache Lösungen an die Hand zu geben? Und sollte deshalb auf das Thema „Gesünderes Do-it-yourself“ verzichtet werden?

Die Antwort lautet Nein, denn dadurch gäbe die Branche freiwillig gesellschaftlich relevante Inhalte aus der Hand und würde auch die Chance ungenutzt lassen, ihre Kunden zu einem relevanten Thema emotional anzusprechen.

Die Herausforderung für die DIY-Branche lautet daher, dem Kunden einfache und selbsterklärende Antworten zu geben, wie er seine Wünsche nach gesünderem Bauen und Wohnen umsetzen kann. Tätigkeiten und bauhandwerkliche Arbeiten so zu vereinfachen, dass sie heimwerkertauglich sind, darin ist die Branche stark und erfahren. Doch funktioniert das auch beim Thema „Wohngesundheit“ mit seinen chemischen, medizinischen und rechtlichen Zusammenhängen? Lassen sich z. B. die Empfehlungen der Kommission zur Innenraumlufthygiene und die Richtwerte des Ausschusses für Innenraumrichtwerte beim Umweltbundesamt in einem Erklärfilm oder einer Broschüre so darstellen, dass der Kunde notwendige Informationen erhält und Vertrauen fasst?

Das Thema „Gesünderes Do-it-yourself“ ist schon im Markt

Bei näherer Betrachtung des Sortiments wird deutlich: Alle DIY-Unternehmen in Deutschland bedienen das Thema bereits. Nahezu alle Markenartikler und zahlreiche Produzenten von Eigenmarken haben in den letzten Jahren viel Energie und viel Geld investiert, um staatlichen Vorgaben sowie den Erwartungen der Kundschaft zu entsprechen. Eine Änderung der Lieferantenstrategie ist daher nicht notwendig. Die Aufgabe ist vielmehr, die Produkte im Sortiment erkennbarer zu machen, bei denen ein akkreditiertes Prüfinstitut die positiven gesundheitlichen Eigenschaften des Baustoffs bescheinigt.

Doch erfüllen die vom Hersteller entsprechend ausgezeichneten Produkte tatsächlich die an geltenden Normen orientierten Ansprüche an geringe Schadstoffemissionen? In mehreren Modellprojekten zur gesünderen Gestaltung und Ausstattung von Kinderzimmern, zur gesünderen Renovierung bei einem Wohnungswechsel sowie zu gesünderen Klassenzimmern haben das Sentinel Haus Institut und der TÜV Rheinland umfassende Antworten auf diese Fragen erarbeitet und veranschaulicht. Eine zentrale Erkenntnis ist: Angesichts der Vielfalt von Produkten und Marken verbieten sich Pauschalbeurteilungen für einzelne Hersteller oder einzelne Produktgruppen. Eine verlässliche Entscheidungsgrundlage sind Produktprüfungen in akkreditierten Laboren bzw. die Prüfung vorhandener Emissionszeugnisse der Hersteller. Auch die Prüfung möglicher Wechselwirkungen mehrerer Produkte in Bauteilsystemen gibt Aufschluss über empfehlenswerte und für den Kunden sichere Zusammenstellungen, etwa bei einem Fußbodenaufbau oder einer kompletten Innenwand mit unterschiedlichen Belägen inklusive einer Innentür. Am Ende des Wegs steht eine intelligente Ansprache und Führung des Kunden durch den Markt, die diesem die Erfüllung seiner Ansprüche und Wünsche in Sachen gesünderem Bauen, Renovieren und Wohnen erlaubt. Dies geschieht z. B. mit Erklärfilmen, mit Broschüren, aber auch mit Aktionstagen an einzelnen Standorten eines

DIY-Unternehmens. Idealerweise ist diese Kundenführung kombiniert mit einer qualitativ guten Kundenberatung durch die eigenen Mitarbeiter.

Erfolgsfaktoren sind das Bündeln von wissenschaftlicher und rechtlicher Expertise sowie eine qualifizierte Kundenansprache

Allgemein stehen hinter Produkten und Abläufen, die einfach sind und dem Kunden einen klaren Vorteil bieten, ein umfangreiches und fundiertes Wissen, langjährige Erfahrung sowie eine umfassende Marktkenntnis. Dies ist das Erfolgsrezept von DIY. Im Fall des gesünderen Bauens, Sanierens und Wohnens ist dies ebenfalls umsetzbar. Valide Entscheidungen sind möglich, wenn sie auf der Grundlage wissenschaftlicher und technischer Expertise sowie einer detaillierten Kenntnis der gesetzlichen und normativen Grundlagen getroffen werden. Hinzu kommt beim Thema „Gesundheit“ das Wissen über medizinische Zusammenhänge, z. B. allergieauslösende Produktbestandteile. Im Kontakt zum Kunden liegt der Schlüssel zum Erfolg, die Komplexität der Thematik zu reduzieren und die Zusammenhänge leicht verständlich aufzuzeigen.

Innerhalb des DIY-Unternehmens erfordert dies einen mehrstufigen Prozess. Die Begleitung bei diesem Prozess erfolgt idealerweise in aufeinander abgestimmten transparenten Schritten: Aufbauend auf einer Beratung zum strategischen Marktzugang sowie zur Sortimentsstrategie lassen sich Marketingkonzepte und Kampagnen entwickeln, testen und optimieren. Auf Produktebene gibt die technische Prüfung ausgewählter Sortimente sowie von Eigenmarken nach offiziellen Vorgaben und Normen die Basis für eine verlässliche Dokumentation und Kommunikation nach innen und außen. Neben Schadstoffmessungen erfolgen Sicherheits- und Gebrauchstauglichkeitsprüfungen, eine weitere Möglichkeit ist die Produktzertifizierung des TÜV Rheinland. Handel und Verbraucher haben über die Datenbank Certipedia die Möglichkeit, sich über eine entsprechende Zertifizierung und deren Inhalte zu informieren. Eine Onlineplattform unterstützt auf Wunsch die unternehmensinterne Kommunikation. Im „Bauverzeichnis Gesündere Gebäude“ von Sentinel Haus Institut und TÜV Rheinland lassen sich passwortgeschützt und mit konfigurierbaren Zugriffsrechten individuelle Produktinformationen zusammenstellen, sammeln und kommunizieren – vom Einkauf bis zum Mitarbeiter der Kundenberatung im Markt. Der Zugang ist von jedem internetfähigen Endgerät aus möglich. Eine Pflege der Produktinformationen durch die Zentrale des DIY-Unternehmens sowie die Verfügbarkeit wichtiger Dokumente und Verkaufsinformationen ist auf diese Weise einfach zu realisieren. So sind hochwertige Beratungsdienstleistungen im direkten Kundenkontakt möglich.

Zentrale Aufgabe einer Unternehmensstrategie ‚Gesünderes Heimwerken‘ ist es insbesondere, die Kunden durch eine qualifizierte Fachberatung und anhand von übersichtlich aufbereiteten Marketingmaterialien anzusprechen.

Qualifizierte Kundenberatung von geschulten Mitarbeitern ist Wettbewerbsvorteil

Die zielgerichtete Schulung der eigenen Mitarbeiter führt beim Thema „Gesundheit“ zu einem vertrauensbildenden Vorsprung gegenüber den Wettbewerbern. Dem Kunden im Beratungsgespräch für seine Kaufentscheidung ein sicheres Gefühl zu vermitteln, ist ein maßgeblicher Erfolgsfaktor für die Kundenbindung. Die DIY-Interessenten müssen bei Fragen zur Wohngesundheit und zu den maßgeblichen Kriterien, wie diese erreicht werden kann, eine kompetente Beratung und qualifizierte Antworten auf ihre Anwendungsfragen erhalten. Die interne oder externe Mitarbeiterschulung ist deshalb ein wesentlicher Baustein der Unternehmensstrategie für „Gesünderes DIY“. Hierzu haben das Sentinel Haus Institut und die TÜV Rheinland Akademie gemeinsam entsprechende Fortbildungsprogramme speziell für Mitarbeiter der DIY-Branche entwickelt. Diese schließen im Erfolgsfall mit dem Sachkundenachweis bzw. mit einem persönlichen Zertifikat als „Fachberater für gesünderes Bauen und Sanieren (TÜV Rheinland)“ ab.

Der Schlüssel zum Erfolg, das komplexe Thema „Gesünderes DIY“ gewinnbringen in die eigenen Geschäftsprozesse zu integrieren, ist es, wissenschaftliche, technische und rechtliche Expertise zu bündeln und in der Ansprache der Kunden Informationen und Zusammenhänge leicht verständlich zu vermitteln. Zentrale Aufgabe einer Unternehmensstrategie „Gesünder Heimwerken“ ist es insbesondere, die Kunden durch eine qualifizierte Fachberatung und mit leicht verständlichen und informativen Marketingmaterialien anzusprechen. Ist dies der Fall, kann die Eingangsfrage, ob DIY mit gesünderen Baustoffen funktioniert und die Unternehmen, ihre Mitarbeiter und die Kunden davon profitieren, eindeutig mit Ja beantwortet werden.

Peter Bachmann
Geschäftsführer,
Sentinel Haus
Institut GmbH



Dr. Walter Dormagen
Geschäftsfeldleiter
Gefahrstoffe,
Mikrobiologie und
Hygiene, TÜV Rheinland
Energy GmbH



Respekt, wer an die Zukunft denkt.

Hand in Hand mit dem BHB für eine
nachhaltige Branchenentwicklung.



toom

Respekt, wer's selber macht.

Fundierte Entscheidungen treffen

von Holger Externbrink, Geschäftsführer, Verlag Siegfried Rohn

Die Veränderungsgeschwindigkeit in der Wirtschaft, im Handel, ist unglaublich hoch. Unternehmer, die unter solchen Vorzeichen Entscheidungen treffen müssen, brauchen Zahlen, Daten, Fakten. Die Zeit des „Bauchgefühls“ ist endgültig vorbei.

Google muss ziemlich sauer gewesen sein, als es das jüngste Ergebnis der Marktforschung für die Baumarktbranche doityourself-quarterly.de gesehen hat. Denn die Umfrage unter 1.000 DIY-affinen Kunden ergab, dass Kunden von Bau- und Heimwerkermärkten nach wie vor Prospekte und Flyer als wichtigste Informationsquelle außerhalb der Information im Markt selbst schätzen. Und nicht die Onlinewerbung, aus der Google 90 Prozent seiner Erlöse erzielt. In Zeiten von Internetvergleichsportalen, WhatsApp oder Facebook ist das Ergebnis der Marktforschung zumindest nicht gleich schlüssig. Doch manche Dinge kann man anscheinend nicht besser machen. Darauf muss man im Internetzeitalter erst einmal kommen.

Professionelle Marktforschung elementar

Ganz überraschend ist das indes nicht. Schließlich gehört der Kunde im Laden, sein Wirken am Point of Sale (PoS) neben dem Verhalten von Wählern zu den am besten erforschten Themen moderner Volkswirtschaften. Viele Hersteller, aber auch einige Händler leisten sich eigene Stabstellen, die sich tagein, tagaus um die Erhebung und Analyse von Marktforschungsdaten kümmern. Oder sie beauftragen Marktforschungsunternehmen, die professionelle Panels für den Kunden aufgebaut haben, um die Wirkungen von neuen Produkten zu testen oder das Verhalten der Kunden im Markt zu analysieren.

Nicht nach „Bauchgefühl“ entscheiden

Handel wie Hersteller tun gut daran, Zahlen, Daten, Fakten zu erheben. Die Zeit, in der Unternehmer nach Intuition entschieden, ist lange vorbei. Wer heute unternehmerischen Erfolg haben will, muss seine Entscheidungen fundiert treffen. Dies ist nötig, weil sich die Wirtschaft sehr schnell verändert. Zum einen entwickelt sich die Technik rasant. Jedes Jahr entstehen neue Devices, mehr Speicher, schnellere Datenübertragung. Die Kommunikation nimmt stetig zu. Nicht nur zwischen Menschen, auch zwischen Gegenständen. Mithin steigt die Vernetzung –

weltweit. Das betrifft ebenfalls die Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Lieferanten. Sourcing ist global, aber nie stabil. Rohstoffpreise schwanken, politische Rahmenbedingungen verändern sich schneller, als uns lieb ist. Und der Kunde wird in diesem Karussell immer weniger berechenbar. Seine Customer Journey ist eher erratisch denn vorhersehbar.

Big Data auf dem Vormarsch

Alle diese Entwicklungen verursachen zahlreiche Daten. Daten, von denen Handel und Hersteller viele für ihre Entscheidungen berücksichtigen sollten. Gut ist, dass die allermeisten inzwischen messbar sind. Jede digitale Kommunikation hinterlässt Spuren, die sich erfassen und auswerten lassen. Alle anderen Informationen sind über die Marktforschung recherchierbar. Doch es muss nicht immer eine Stabstelle sein oder der Großauftrag für eine Agentur. Marktforschung gibt es auch für kleines Geld – ohne dass die Ergebnisse schlechter sind. Hierzu haben das renommierte Institut für Handelsforschung Köln (IFH) und baumarktmanager eine einfache Marktforschung unter dem Titel „Do it yourself-Quarterly“ aus der Taufe gehoben. In jedem Quartal befragen wir 1.000 DIY-affine Kunden zu Fragen, die uns Händler und Hersteller senden. Jeder kann an diesen Befragungswellen mitmachen – selbst wenn er nur eine Frage stellen möchte. Es gibt aber auch vorgefertigte Fragepakete zu Themen, die immer wieder im Baumarkthandel von Interesse sind: Markenbekanntheit, Markenimage, Sortimentskompetenz, Werbemittel, Produktbeurteilung. Jedes Paket umfasst bis zu 15 Fragen. Die dritte Variante ist das Abo. Hier schicken Händler oder Hersteller vier Quartale lang dieselben Fragen mit. Auf diese Weise können sie Abweichungen im Konsumverhalten sofort sehen.

Denn nur wer seine Marktdaten im Griff hat, wird beispielsweise die richtige Werbung wählen. Bei Baumärkten scheint das trotz Google & Co. nach wie vor der Prospektbeileger zu sein.



Holger Externbrink
Geschäftsführer,
Verlag Siegfried Rohn



POTENZIAL FÜR HÄNDLER, MARKEN UND HERSTELLER

Profitieren Sie von eBay, Ihrem zuverlässigen Partner an Ihrer Seite. Steigern Sie mit uns Ihren Geschäftserfolg im Multichannel-Handel. Nutzen Sie unsere Vorteile.

164
Millionen
aktive Käufer
weltweit

86
Prozent
Festpreis-
angebote

326
Millionen
Downloads der
eBay-App



STEIGERN SIE IHRE UMSÄTZE:
[VERKAEUFERPORTAL.EBAY.DE](https://www.ebay.de/verkaeuferportal)

Kanal? Egal!

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

Gut, wir haben es ja – fast – begriffen: Multi-, Cross- und Omnichannel sind beileibe nicht das Gleiche, aber Synonyme für das augenblicklich dominierende Vertriebsthema in der Baumarktbranche. Statt um einen harmonischen Dreiklang handelt es sich um die drei Entwicklungsstufen des modernen Vertriebs. Multichannel (Mehrkanalstrategie) beschreibt demnach das relativ berührungslose Nebeneinander von stationärem Handel und Onlinegeschäft, der Kunde kann nicht kanalübergreifend agieren. Beim Crosschannel (Kreuzkanalität) sind einzelne Kanäle miteinander verbunden, der Kunde hat aber oft nicht in jedem Kanal den Zugriff auf das gesamte Sortiment. Omnichannel ist die Weiterentwicklung, jetzt kann der Kunde jederzeit auf das gesamte Angebot und egal über welchen Vertriebsweg zugreifen, und seine Daten gehen nicht verloren, ganz gleich, in welchem Kanal er sich gerade bewegt. Omnichannel wird gerne noch um zwei weitere Begriffe ergänzt: No-Line-Commerce und Everywhere-Commerce. No-Line-Commerce führt die Vertriebswege wieder zusammen. Es gibt eigentlich keine Unterschiede zwischen online und offline mehr: Die Kaufprozesse sind identisch und die Informationen einheitlich. Bestenfalls merkt der Kunde während seines Kaufprozesses nicht, ob er gerade online oder offline einkauft. Everywhere-Commerce dagegen ist hauptsächlich ein Marketingbegriff: Es geht um Shoppen jederzeit und überall. Er zielt stärker auf das jederzeitige Einkaufserlebnis ab und integriert stärker die mobilen Endgeräte und deren Nutzung für den Einkauf.

In der Handelswirklichkeit purzeln die Begrifflichkeiten aber immer noch munter durcheinander. Gerade Nichtexperten will es nicht immer gelingen, die Begriffe auseinanderzuhalten. Sich eine Zeitachse und darauf die Entwicklung von Multi- über Cross- zu Omnichannel vorzustellen, kann da helfen. Schließlich haben die genannten Begriffe auch etwas mit dem technologischen Fortschritt zu tun, denn heute kann die Steuerungssoftware, können Logistik und Vertrieb viel mehr leisten als noch vor fünf oder sogar vor zehn Jahren.

Doch welcher Begriff ist denn jetzt für den Einzelhändler wichtig? Der Kassensystemspezialist Inventorum hat auf seiner Website eine verblüffend einfache und gleichzeitig aufrichtige Antwort parat: „Ganz ehrlich: keiner. Auch wenn Sie Ihre Verkaufsstrategie nun eindeutig benennen können, werden Sie nur über eine Bezeichnung nicht mehr oder weniger Umsatz machen und auch nicht glücklicher oder unglücklicher als Verkäufer sein.“ Und das Unternehmen fährt fort: „Aber natürlich ist es gut zu wissen, wovon geredet wird, wenn geredet wird. In dem Fall empfehlen wir den Begriff ‚Crosschannel‘. Denn das ist es, was eigentlich gemacht wird: Ware im Ladengeschäft zusätzlich auch über das Internet anbieten – um den Kundenkreis zu erhöhen, mehr zu verkaufen und flexibler zu agieren.“

„Obwohl die Begriffe alle in die gleiche Richtung gehen, sollten sich Experten, Analysten & Co. genau überlegen, welchen Begriff sie verwenden“, schreibt Anne Petznick auf der Website kanal-egal.de. „Denn letztendlich ist das Konzept hinter dem Wort für den Handel von Bedeutung. Händler, Hersteller und Experten sollten sich bewusst sein, welcher Begriff für ihre Intention der richtige ist. Fakt bleibt: Den Kunden interessiert es herzlich wenig, ob er Multichannel, Crosschannel oder Noline einkauft, denn für ihn zählt nur das Wie und Wo sowie der Service. Dabei spielen das Einkaufserlebnis und der kanalübergreifende Informations- und Kaufprozess die wesentliche Rolle. Denn wenn der Kunde konsistente Shoppingmöglichkeiten vorfindet, wird er unabhängig vom Kanal einkaufen.“

Na, beide Aussagen sind doch mal erfrischend offen und vereinfachen die Diskussion über moderne Vertriebswege in Zukunft ungemein. Vielen Dank dafür!



Dr. Joachim Bengelsdorf
Chefredakteur diY,
Dähne Verlag GmbH



YOUR
business is
OUR PASSION.

FACHWISSEN FÜR DIE DIY-BRANCHE



**WE
DIY**



Dähne Verlag

Einfach per E-Mail
oder online bestellen

service@daehne.de

www.diyonline.de

www.daehne.de/baumarkt



Verbandsarbeit – das BHB-Leistungsspektrum



Kompass für die Baumarktbranche

Im Wettbewerb stehende Unternehmen benötigen für zukunftsweisende Richtungsentscheidungen valide Marktdaten und Branchenkenntzahlen. Sie sind das Steuerungsinstrument betrieblicher Prozesse, schaffen Transparenz und bilden so das Fundament für eine verantwortungsvolle Unternehmensführung. Für die Baumarktbranche entwickelt der BHB-Arbeitskreis Marktdaten & Controlling in Zusammenarbeit mit Marktforschungsinstituten und Dienstleistungsunternehmen Datenerhebungsverfahren und wertet auf diese Weise relevante Marktzahlen der Branche aus – eine Arbeit, die den Unternehmen wertvolle Entscheidungshilfen in den Bereichen Controlling, Vertrieb, Beschaffung oder Personaleinsatz liefert.

Die Kenntnis der Branche, des Wettbewerbsumfelds und das Wissen um die eigene Marktperformance sind für jeden Unternehmer in Bezug auf die strategische Ausrichtung seiner Unternehmenstätigkeit entscheidend. Denn wirtschaftlicher Erfolg basiert mehr denn je auf einer differenzierten Bewertung von Chancen und Risiken der zukünftigen Investitionsentscheidungen. Aufgrund intelligenter Datenanalysen können sich Unternehmen dabei echte Wettbewerbsvorteile verschaffen: Denn die Kenntnis der relevanten Marktdaten ermöglicht es Entscheidern und Führungskräften, interne Prozesse zu optimieren, neue Vertriebs- und Geschäftsmodelle zu entwickeln, Zusammenhänge zu erkennen und so Entscheidungen präziser zu treffen.

Zahlen, Daten und Fakten der Baumarktbranche stehen deshalb seit jeher im Mittelpunkt der Gremienarbeit des BHB-Arbeitskreises Marktdaten & Controlling: Hier entwickelt der Verband gemeinsam mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), dem Institut für Handelsforschung Köln (IFH Köln) und weiteren Marktforschungs- und Dienstleistungsunternehmen innovative Datenerhebungsverfahren und analysiert relevante Marktzahlen – eine Arbeit, die den BHB-Mitgliedsunternehmen des Baumarkthandels für ihre strategischen Richtungsentscheidungen ebenso wie für das operative Tagesgeschäft wertvolle Grundlagen bietet und wie ein Kompass die Richtung vorgibt. Darüber hinaus bildet die Grundlagenarbeit auch die Informationsbasis für die Verbandskommunikation mit Branchenpartnern, Stakeholdern, Politik und Presse. Das Spektrum der BHB-Gremienarbeit ist breit und umfasst operative Themen wie die Entwicklung einheitlicher Branchendefinitionen (Stichworte: Umsatz, Baumarkt, Flächenleistung) oder die Entwicklung von Benchmarking-Instrumenten für den Handel zur internen Nutzung. Und auch der langfristigen Strategiearbeit hat sich der Arbeitskreis verschrieben, dies gemeinsam mit dem Lenkungsausschuss Branchenzahlen: Das Gremium wirkt auf die Angleichung der vielen unterschiedlichen Statistiken über unsere Branche hin.

An den Sitzungen des Lenkungsausschusses nehmen die Fachverlage Dähne und Siegfried Rohn teil, ebenso die GfK, das IFH Köln, die Gesellschaft für Markt- und Betriebsanalyse (gemaba) und Klaus Peter Teipel Research & Consulting.

In unserer wettbewerbsintensiven Branche werden auch in Zukunft valide Marktdaten und Branchenkenntzahlen die Basis für zukunftsweisende Unternehmensentscheidungen sein. Wir als Verband werden unsere Mitglieder auch in den kommenden Jahren dabei unterstützen, erfolgversprechende strategische Entscheidungen zu treffen. Die richtige Richtung weist ihnen dabei unter anderem die Arbeit des BHB-Arbeitskreises Marktdaten & Controlling.



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



Der Vergleich mit Wettbewerbern existiert, seit es marktwirtschaftliche Konzepte gibt. Vor diesem Hintergrund ist es ein Ziel des Arbeitskreises Marktdaten & Controlling, einheitliche Kriterien für die Ermittlung von Kennzahlen festzulegen und somit für die interne wie externe Vergleichbarkeit eine entsprechende Basis zu schaffen.

Die Diskussion mit namhaften Referenten führt zu einer Erweiterung des eigenen Horizonts, außerdem wird das allgemeine Verständnis für und die Transparenz über die Baumarktbranche in der Öffentlichkeit gesteigert. Neben der Gremienarbeit liefert der fachliche bilaterale Austausch der Arbeitskreisteilnehmer untereinander, im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Grenzen, neue Anregungen für das eigene Arbeitsgebiet.



Jörg Wehrenberg, Leiter Rechnungswesen, toom Baumarkt GmbH, und Sprecher des BHB-Arbeitskreises Marktdaten & Controlling

Impulse für die Personalarbeit von morgen

Die Arbeitswelt bewegt sich mit rasanter Geschwindigkeit. Personalverantwortliche sind mehr denn je mit neuen Aufgaben und Herausforderungen konfrontiert, die es zu koordinieren und zu managen gilt. Demografischer Wandel und Digitalisierung, aber auch ein neues gesellschaftliches Arbeits- und Werteverständnis und der zunehmende Einfluss der EU auf das Arbeitsrecht werden die Personalarbeit in den kommenden Jahren prägen. Der BHB-Arbeitskreis Personal & Personalentwicklung nimmt sich den aktuellen gesellschaftlichen Fragestellungen mit Bedeutung für ein modernes Human-Resources-Management an. Das Verbandsgrremium 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.

In allen Industrienationen machen sich die Auswirkungen des demografischen Wandels bemerkbar. Der aktuelle Demografiebericht der Bundesregierung prognostiziert, dass es in Deutschland im Jahre 2030 rund 6,3 Millionen weniger Menschen im erwerbsfähigen Alter geben wird als noch im Jahre 2010. Obwohl für die meisten Berufe im Einzelhandel derzeit noch ein genügend großes Arbeitskräfteangebot zur Verfügung steht, zeichnen sich die kommenden Engpässe bei einem Blick auf die seit Jahren rückläufigen Bewerberzahlen für die Ausbildungsplätze dort bereits ab. Umso wichtiger ist es für Unternehmen, neue Wege im Recruiting zu beschreiten und sich auf den veränderten Bewerbermarkt einzustellen. Die Integration von Flüchtlingen als Mitarbeiter könnte für einen Teil der Unternehmen ein solcher neuer Weg sein: Mehr als eine Million Geflüchtete sind 2015 nach Deutschland gekommen. Bei denjenigen mit Bleibewahrscheinlichkeit gilt es nun vor allem, durch gezielte Sprachförderung und berufsspezifische Qualifizierungen den Einstieg in den Arbeitsmarkt schnell anzugehen.

Digitalisierung, demografischer Wandel und neue Wertvorstellungen fordern moderne Personalarbeit

Gleichzeitig mit der Alterung der Gesellschaft zeichnet sich eine deutliche Werteververschiebung bei den zukünftigen Leistungsträgern ab. Die Erwartungshaltung an ein attraktives Arbeitsverhältnis verändert sich: Selbstbestimmung, Partizipation, Sozialkompetenz im Unternehmen und Vereinbarkeit von Beruf und Familie gewinnen bei den Arbeitnehmern zunehmend an Bedeutung. So kommt eine aktuelle Onlineumfrage der CreditPlus-Bank zu dem Ergebnis, dass eine gute Arbeitsatmosphäre und flexible Arbeitszeiten die wichtigsten Erwartungen sind, die deutsche Bewerber an ihren neuen Arbeitsplatz haben. Erst mit einigem Abstand folgen auf Platz drei und vier Aufstiegsmöglichkeiten (37 Prozent) und eine überdurchschnittlich hohe Bezahlung (34 Prozent). Es ist Aufgabe der Human-Resources-Verantwortlichen, sich auf diese neuen Erwartungshaltungen einzustellen und durch eine Anpassung von Methoden und Werkzeugen der Personalführung,

Personalorganisation und Incentivierung die Arbeitgeberattraktivität des eigenen Unternehmens zu steigern.

Darüber hinaus erfährt die Arbeitswelt aktuell einen Paradigmenwechsel. Die Digitalisierung verändert nicht nur den industriellen Kern – Stichwort Industrie 4.0 –, sondern die gesamte Wertschöpfung. Dabei hat sie erhebliche Auswirkungen auf die Arbeitswelt: Ganz gleich, ob Homeoffice, Videokonferenzen oder Zusammenarbeit in virtuellen Teams – die örtliche und zeitliche Flexibilisierung hat bereits Einzug gehalten und wird immer wichtiger. Personalmanager müssen sich an dieser Stelle für die unternehmenskonforme und konsequente Umsetzung der Digitalisierung einsetzen, etwa durch die Einbindung digitaler Lerntechnologien in der betrieblichen Weiterbildung. Einer aktuellen Befragung des Digitalverbands Bitkom zufolge setzen bereits heute rund zwei Drittel der befragten Unternehmen (63 Prozent) zur Weiterbildung ihrer Mitarbeiter digitale oder onlinegestützte Angebote ein. Unter den digitalen Weiterbildungsmöglichkeiten werden webbasierte Lernprogramme am häufigsten eingesetzt (36 Prozent), gefolgt von auf dem Computer installierten Anwendungen (24 Prozent). Onlineseminare werden von jedem fünften Unternehmen (21 Prozent) eingesetzt, gerade einmal jedes achte (12 Prozent) nutzt interaktive Videos zur Mitarbeiterschulung. Praktisch überhaupt keine Rolle spielen neuere Lernformen wie interaktive E-Books, Smartphone- oder Tablet-Apps und sogenannte Serious-Games, also Lernspiele, sowie die Lehrangebote von Onlineuniversitäten wie Udacity und Coursera.

BHB unterstützt seine Mitglieder bei Ausrichtung der Unternehmensstrategien

In seinem Arbeitskreis Personal & Personalentwicklung greift der BHB aktuelle Trends und Entwicklungen in der Personalarbeit auf. Das Verbandsgrremium bietet Mitarbeitern der Personalabteilungen der Handelsunternehmen eine geeignete Plattform, um sich persönlich und abseits der Alltagshektik aktueller Themen anzunehmen und sich zu Fragestellungen von allgemeiner Branchenbedeutung

Ein stabiles Netzwerk, der regelmäßige und offene Austausch mit Kollegen und vor allem die stetige Auseinandersetzung mit aktuellen Trends wie etwa der Digitalisierung der Arbeitswelt sind für mich persönlich die Säulen professionellen Wirkens. Im Arbeitskreis Personal & Personalentwicklung wird alles dieses forciert.

auszutauschen. Das Verbandsgremium behandelt die betriebliche Personalarbeit, die aktuelle Gesetzgebung und die Rechtsprechung im Arbeits- und Sozialrecht, aber auch zahlreiche für die Personalentwicklung relevante Fragestellungen. Ob betriebliche Altersvorsorge, Weiterbeschäftigung von Mitarbeitern nach Erreichen des Renteneintrittsalters, Integration von Flüchtlingen, Mindestlohn oder Talentmanagement, digitale Lerntechnologien oder Eignungsdiagnostik – das Themenspektrum ist breit gefächert. Unterstützt wird der BHB hierbei von kompetenten Fachleuten aus Wissenschaft und Praxis, die mit alltagsrelevanten Vorträgen aktuelle Fragestellungen aufgreifen, der Evaluation eine externe Perspektive hinzufügen und gemeinsam mit den Teilnehmern strategische Lösungsoptionen diskutieren.

Im Zuge der Gremienarbeit bietet der BHB seinen Mitgliedern ein umfassendes Informationsangebot über ein breites Medienspektrum an: Neben umfangreichen und detaillierten Materialsammlungen im Intranet des Verbands erhalten die Arbeitskreisteilnehmer regelmäßig Rundschreiben, Merkblätter und Checklisten zu allen wichtigen Branchenthemen, von A wie „Abmahnung“ bis Z wie „Zeugnis“. Der BHB recherchiert zu aktuellen Themen aus dem Arbeits-, Sozial- und Tarifrecht und zu allgemeinen personalpolitischen Fragen, analysiert und bewertet diese und erarbeitet praxistaugliche Empfehlungen, die die Personalverantwortlichen bei der operativen Anpassung der eigenen Unternehmensprozesse unterstützen.

HR-Management ist wesentlicher Faktor für den Wirtschaftserfolg

Auch in Zukunft wird der Informationsbedarf für Unternehmen auf dem Gebiet des HR-Managements erheblich sein. Die Bundesregierung hat erneut einige Gesetzesvorschläge vorgelegt, die sich massiv auf die zukünftige Personalarbeit auswirken werden. Zu nennen ist hier etwa der von dem Bundeskabinett jüngst beschlossene Gesetzentwurf zur Neuregelung des Mutterschutzrechts, der für die Unternehmen einen deutlichen Zuwachs an Bürokratie und Rechtsunsicherheit zur Folge haben wird. Dabei ist die geplante arbeitsschutzrechtliche Gefährdungsbeurteilung, die

künftig auch ohne eine tatsächliche Schwangerschaft auf die Aspekte „Schwangerschaft“ und „Stillen“ auszuweiten ist, ebenso zu hinterfragen wie ein Beschäftigungsverbot vor Abschluss der Gefährdungsbeurteilung unabhängig von der konkreten Tätigkeit. In der Diskussion ist ferner das sogenannte Lohngerechtigkeitsgesetz: Der Gesetzentwurf zur Entgeltgleichheit soll zu mehr Transparenz und mehr Lohngerechtigkeit führen. Dazu sieht er für Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten die verpflichtende Durchführung von betrieblichen Verfahren zur Überprüfung und Herstellung von Entgeltgleichheit sowie eine Berichtspflicht über die Frauenförderung vor. Der massive zusätzliche Bürokratieaufwand, der mit einer Umsetzung des Lohngerechtigkeitsgesetzes verbunden wäre, würde die Arbeitgeber finanziell erheblich belasten.

Einen weiteren zusätzlichen monetären Mehraufwand wird auch die von der Mindestlohnkommission beschlossene Erhöhung des gesetzlichen Mindestlohns von 8,50 Euro auf 8,84 Euro zum 1. Januar 2017 bedeuten. Dabei ist die Kommission sogar über die Entwicklung des sogenannten Tarifindex des Statistischen Bundesamts hinausgegangen, der sich anhand der Tarifierhöhungen aller Branchen errechnet und nur eine Erhöhung auf 8,77 Euro begründet hätte. Durch die Anhebung des gesetzlichen Mindestlohns werden die untersten Tarifentgelte des Einzelhandels in fast allen norddeutschen Tarifgebieten zum Jahresbeginn 2017 überholt, sodass sich in diesen Regionen einfache Tätigkeiten überproportional verteuern werden.

In unserer innovationsgetriebenen Arbeitswelt ist die Personalarbeit ein wichtiger Wettbewerbsfaktor. Personalbeschaffung, Personalentwicklung und -partizipation, Personaleinsatz und -führung sind effizient zu managen, damit sie zum Unternehmenswachstum beitragen. Entsprechend kompetent und informiert müssen Führungskräfte und Personalverantwortliche in der Geschäftsführung und in den Fachabteilungen sein, um ihren Aufgaben gerecht zu werden. Wir als Verband unterstützen unsere Mitgliedsunternehmen bei der zukunftsfähigen Ausrichtung ihrer Personalpolitik und stellen ihnen die notwendigen Informationen und Hilfestellungen zur Verfügung.

Cristina Ameijenda Marcos
Leitung Personal & Bildung,
Leiterin des Arbeitskreises
Personal & Personalentwicklung



Nachhaltig und verantwortungsbewusst handeln

Das Warensortiment eines großflächigen Baumarkts kann bis zu 200.000 Produkte umfassen. Alle Artikel müssen dabei den hohen Anforderungen des europäischen Umwelt- und Produktsicherheitsrechts entsprechen und qualitativ funktionsfähig, gebrauchstauglich und in ihrer Anwendung gesundheitlich unbedenklich gestaltet sein. Zudem erwarten mehr und mehr Kunden, dass die Waren der angebotenen Sortimentspalette unter Einhaltung international gültiger Nachhaltigkeitsstandards produziert werden – Corporate-Social-Responsibility (CSR) gewinnt zunehmend an Bedeutung. Insbesondere der Handel muss daher sicherstellen, dass auch die Akteure vorgelagerter Wertschöpfungsstufen ihrer unternehmerischen Verantwortung gerecht werden. Der Arbeitskreis Produktsicherheit, Umwelt & CSR nimmt sich diesen aktuellen Fragestellungen an und unterstützt damit seine Mitglieder bei der strategischen Unternehmensausrichtung und im operativen Tagesgeschäft.

Innerhalb des Verbandspremiums bearbeitet der BHB zusammen mit den Experten seiner Mitgliedsunternehmen aus dem Baumarkthandel aktuelle umweltrechtliche, umweltpolitische und nachhaltigkeitsbezogene Themen mit Bedeutung für die Branche. Hierzu diskutieren Qualitätsmanager und Umweltbeauftragte der BHB-Mitgliedsunternehmen gemeinsam über die rechtlichen sowie gesellschaftlichen Herausforderungen und erarbeiten praxisorientierte Lösungsansätze. Dafür sucht der Arbeitskreis auch den Kontakt zu politischen Ebenen, Branchenpartnern, zu Umwelt- und Naturschutzorganisationen und zu allen weiteren am Wertschöpfungsprozess beteiligten Akteuren: Der BHB fördert die Zusammenarbeit und pflegt den gemeinsamen Dialog, um den rechtlichen und gesellschaftlichen Anforderungen im Interesse der Branche und seiner Mitglieder begegnen zu können.

Im Dialog mit Politik und Verwaltung Handlungsspielräume für die Branche schaffen

Ob Bauprodukte und Explosivgrundstoffe oder Holzzeugnisse, Düngemittel und persönliche Schutzausrüstungen – zahlreiche Produkte des Baumarktsortiments unterliegen den strengen gesetzlichen Regelungen des Umwelt- und Produktsicherheitsrechts. Auf zahlreichen Tätigkeitsgebieten setzt der ordnungspolitische Rahmen dem unternehmerischen Handeln strenge Grenzen. Die verpflichtende Rücknahme von Elektroaltgeräten, die Ausweitung der Händlerpflichten im Rahmen des Produktsicherheitsgesetzes oder die Meldepflicht von verdächtigen Transaktionen nach der Explosivgrundstoffverordnung sind beispielhaft zu nennen, wenn es darum geht, die neuen gestiegenen Anforderungen an den Handel zu verdeutlichen. Um diesen für seine Mitgliedsunternehmen wichtigen Ordnungsrahmen aktiv mitzugestalten und eine bürokratische Mehrbelastung durch neue Gesetzesvorhaben zu verhindern, sucht der BHB den kontinuierlichen Dialog mit der Politik sowie der Verwaltung und bringt sich dabei in den politischen Entscheidungsfindungsprozess ein. Durch ihre aktive Mitarbeit im Arbeitskreis haben Unternehmen die Möglichkeit, zu aktuellen die Branche betreffenden Themen eigene Positionierungen zu entwickeln, die der BHB im politischen Dialog gegenüber den Entscheidungsträgern in Brüssel und Berlin kommuniziert: in Verbändeanhörungen, auf Fachtagungen oder bei themenbezogenen Erfahrungsaustauschen.

Branchendialog Produktsicherheit: BHB setzt sich für fairen Wettbewerb und effektiven Verbraucherschutz ein

Um sich nachdrücklich für die Belange der eigenen Mitglieder einsetzen zu können, fördert der BHB bei Themen von branchenweiter Bedeutung auch die enge Zusammenarbeit des Handels mit der Industrie. So haben unter Federführung des Arbeitskreises die drei Verbände der DIY-Branche, BHB, Herstellerverband

Haus & Garten (HHG) und Industrieverband Garten (IVG), 2015 den Branchendialog Produktsicherheit ins Leben gerufen: Hier setzen sich der BHB und seine Partner gemeinsam mit den Bundesländern und Marktüberwachungsbehörden für eine verbesserte Koordinierung der Marktüberwachungspraxis zur Durchsetzung des Produktsicherheitsrechts in den 16 Bundesländern ein. Denn aktuell führt das Verwaltungshandeln dort zu einer uneinheitlichen Vollzugspraxis, zu einer bundesweit unterschiedlichen Behandlung vergleichbarer Sachverhalte: Durch die örtlich begrenzten Zuständigkeiten der Marktüberwachungsbehörden kommt es nicht selten zu Koordinationsmängeln im Verfahren. Folge des uneinheitlichen Vollzugs ist die Behinderung des effektiven Verbraucherschutzes und des fairen Wettbewerbs. Vor diesem Hintergrund setzen sich die Branchenverbände für die Stärkung der Kompetenzen der Zentralstelle der Länder für Sicherheitstechnik (ZLS) ein, die seit 2013 neue Koordinierungs- und Unterstützungsaufgaben für die Marktüberwachung der Länder im Rahmen des Produktsicherheitsgesetzes übernommen hat. Dieser neue Rechtsrahmen lässt auch eine Übertragung bestimmter Vollzugszuständigkeiten der Länderbehörden auf die ZLS zu. Gemeinsames Ziel der Partnerverbände ist es, die Einhaltung von Produktsicherheitsstandards und zugleich faire Wettbewerbsbedingungen sicherzustellen – im Sinne aller Wirtschaftsakteure der Branche und zum Vorteil der Verbraucher.

Corporate-Social-Responsibility: BHB gründet Branchendialog Garten

Das Konzept der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Corporate-Social-Responsibility, kurz CSR) hat in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Vor diesem Hintergrund haben sich die Handelsunternehmen der Branche bereits 2012 auf ein gemeinsames CSR-Leitbild verständigt, an dem sie ihr Handeln ausrichten. Kernpunkte des Branchenleitbilds sind der offene Dialog mit branchenrelevanten Anspruchsgruppen, die Unternehmensführung in Einklang mit den Klimazielen der EU, die Stärkung des Dialogs der Unternehmen mit den eigenen Mitarbeitern sowie die Garantie von Nachhaltigkeit in der Lieferkette. Auf Basis dieses Commitments hat der Arbeitskreis den Dialog mit branchenrelevanten Umwelt- und Naturschutzorganisationen wie Greenpeace, Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), Naturschutzbund Deutschland (NABU) und Global Nature Fund (GNF) verstärkt.

Zudem hat der BHB auf Initiative und unter Federführung des Arbeitskreises gemeinsam mit weiteren Handels- und Herstellerverbänden der Bau- und Gartenmarktbranche sowie der grünen Branche 2014 den Branchendialog Pflanzenschutz ins Leben gerufen, um im Sinne des Nachhaltigkeitsgedankens die Lieferkette transparenter zu gestalten und Branchenstandards zu etablieren. Die Kooperationspartner des BHB im Branchendialog sind die Verbände Fleuroselect, Industrieverband Garten (IVG), Industrieverband Agrar (IVA), Verband Deutscher Garten-Center (VDG) und Zentralverband Gartenbau. Da sich der

Branchendialog zukünftig auch solchen Aktionsfeldern widmen wird, die nicht ausschließlich das Thema „Pflanzenschutz“ berühren, haben sich die Kooperationspartner jüngst auf den Titel „Branchendialog Garten“ verständigt. Den ersten Tätigkeitsschwerpunkt bildete der Themenbereich „Bienenschutz und Pflanzenschutzmittel“: Um auch in Zukunft die Bienengesundheit sicherzustellen, erarbeiteten die Partnerverbände einen Zeitplan, um das Pflanzenschutzmittelsortiment der Branche und die Produktionskette im Bereich der Zierpflanzen kritisch zu überprüfen. Und die Ergebnisse können sich sehen lassen:

- Um den Bienenschutz aktiv zu fördern, werden seit dem 1. Januar 2015 in den Bau- und Heimwerkermärkten keine bienengefährdenden Pflanzenschutzmittel mehr an Endverbraucher verkauft, die von der Zulassungsbehörde in die Kategorie B1 eingestuft wurden.
- Zusätzlich haben sich die Partnerverbände darauf verständigt, seit dem 1. Januar 2016 in der Produktion von Jung- und Zierpflanzen auf potenziell bienengefährdende Insektizidwirkstoffe zu verzichten: So sollen die Wirkstoffe Imidacloprid, Thiamethoxam, Clothianidin, Fipronil, Chlorpyrifos, Cypermethrin und Deltamethrin bei der Jung- und Zierpflanzenproduktion nicht mehr zum Einsatz kommen.
- Im Frühjahr 2015 hat der BHB zudem gemeinsam mit VDG, ZVG und IVG und in Kooperation mit dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) und dem Deutschen Imkerbund (DIB) die gemeinsame bundesweite Informationskampagne „Bienen füttern“ zum Thema „Bienenschutz“ ins Leben gerufen. Ziel der Initiative ist es, die Bevölkerung für die Bedeutung der Bienen zu sensibilisieren und mehr bienenfreundliche Pflanzen auf Balkone, Terrassen und in Gärten zu bringen. Den Startschuss gaben der Parlamentarische Staatssekretär im Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft Peter Bleser sowie Peter Maske, Präsident des Deutschen Imkerbundes (DIB), in einer gemeinsamen Pressekonferenz am 23. April 2015 in Berlin. Die Aktion wurde bundesweit in über 500 Baumärkten und Gartencentern umgesetzt. Dabei konnten sich die Verbraucher anhand von Informationsmaterialien des Bundeslandwirtschaftsministeriums und des DIB sowie mithilfe eines Standdisplays über das Thema „Bienen und Bienengesundheit“ informieren und wurden zugleich motiviert, einen aktiven Beitrag für den Bienenschutz zu leisten.

Das erfolgreiche Reputationsmanagement für eine Branche und der im Markt aktiven Organisationen bedarf in Zeiten der Digitalisierung und Internationalisierung mehr denn je eines starken Netzwerks, klarer Positionen, eines Issue-/Themen-Managements und eines Agenda Settings im politischen Raum in Deutschland und Europa.

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 im vertrauensvollen Dialog sind. Der BHB und seine Arbeitskreise, insbesondere der Arbeitskreis Produktsicherheit, Umwelt & CSR im Hinblick auf verbraucherrelevante Themen, bilden dazu ein festes Fundament.

Nina Lemmerz-Sickert, Abteilungsleitung Unternehmenskommunikation/
Stellv. Pressesprecherin, hagebau Handelsgesellschaft für Baustoffe mbH & Co. KG

Die Kooperationspartner aus Handel und Industrie im Branchendialog Garten streben auch in Zukunft an, durch die kontinuierliche Zusammenarbeit im Rahmen des Dialogs und einen regelmäßigen Austausch mit Umweltschutzorganisationen praktikable Lösungsansätze für den Ausbau und zur Verbesserung des Umwelt- und Pflanzenschutzes zu erarbeiten.

BHB gibt Verkäuferempfehlung „Zierpflanzen & Biologische Vielfalt“ heraus

Um Naturschutz in der Alltagspraxis lebbar und erlebbar zu machen, hat der BHB 2016 für seine Mitgliedsunternehmen auch die Verkäuferempfehlung „Zierpflanzen & Biologische Vielfalt – Tipps für Verkäuferinnen & Verkäufer“ herausgegeben. Sie steht im Einklang mit den Ergebnissen des Branchendialogs Garten und verdeutlicht das Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein der Branche. Mit der in Zusammenarbeit mit der Umweltorganisation GNF erstellten Empfehlung können die BHB-Mitgliedsunternehmen das Thema „Natur- und Ressourcenschutz“ in kompakter verständlicher Form intern kommunizieren und so auch die Beratungsqualität am Point of Sale verbessern. Unsere Branche setzt das Thema „Natürliches und naturnahes Gärtnern“ auf die Tagesordnung und informiert die Verbraucher über Alternativen zum chemisch-synthetischen Pflanzenschutz.

Die Maßnahmen zur Umsetzung des CSR-Branchenleitbilds und die Erfolge der Branchendialoge aufgrund einer verbändeübergreifenden Zusammenarbeit des BHB mit seinen Branchenpartnern sind einige der zahlreichen Belege für die seit Jahren fruchtbare Verbandsarbeit im BHB-Arbeitskreis Produktsicherheit, Umwelt & CSR. Ob es um die Einhaltung rechtlicher Anforderungen geht oder darum, Nachhaltigkeitsstandards entlang der Lieferkette zu etablieren – die konstruktive Zusammenarbeit der gesamten Branche über alle Wertschöpfungsstufen hinweg ist unerlässlich. Auch in den kommenden Jahren wird der Arbeitskreis das Thema

„Transparenz und Nachhaltigkeit“ in der Lieferkette weiter vorantreiben und den Mitgliedsunternehmen eine Plattform bieten, um gemeinsam über rechtliche sowie gesellschaftliche Herausforderungen zu diskutieren. Durch eine aktive Mitarbeit in den BHB-Verbandsorgans haben die Mitgliedsunternehmen die Möglichkeit, die Entwicklung der für sie relevanten politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen aktiv mitzugestalten. Einer operativen Unternehmensführung, die über die gesetzlichen Vorgaben hinaus insbesondere der gesellschaftlichen Verantwortung der Unternehmen gerecht wird, soll und wird in Zukunft mehr denn je große Bedeutung zukommen. Wertvolle Beiträge hierzu leistet auch in Zukunft der BHB-Arbeitskreis Produktsicherheit, Umwelt & CSR.

Jana Stange

Leitung Product Compliance, Umwelt & CSR,
Leiterin des Arbeitskreises
Produktsicherheit, Umwelt & CSR



Weiterhin fest verwurzelt: das BHB-Nachhaltigkeitsprojekt „Wir pflanzen Bäume!“

Seit dem Start der BHB-Baumpflanzaktion hat die DIY-Branche bislang 70.000 Bäume gepflanzt – eine Zahl, die einer Baumreihe von Flensburg bis Berchtesgaden entspricht.

Seit acht Jahren gibt es die Aktion „Wir pflanzen Bäume!“ der deutschen Handelsunternehmen der Baumarktbranche unter Federführung des Handelsverbands Heimwerken, Bauen und Garten. Mit der Aktion verfolgt der BHB seit dem Bau-marktkongress 2008 konsequent das Ziel, mit dem Pflanzen von Bäumen, den „BHB-Baumpflanzaktionen“, einen Ausgleich für die CO₂-Emissionen der Veranstaltung zu schaffen und ein Zeichen für nachhaltige Unternehmensführung und umweltbewusstes Wirtschaften zu setzen.

Dabei spendet der Verband jedes Jahr für jeden Kongressteilnehmer zwei Bäume. Die Aktion, die der BHB gemeinsam mit dem Forstingenieur Alain Paul, Inhaber der Nachhaltigkeits- und Zertifizierungsberatung Holz.ConZert, durchführt, hat zahlreiche Unterstützer innerhalb der Branche gewonnen, aufseiten des Handels wie auch der Industrie. Viele Unternehmen führen mit Holz.ConZert Aufforstungsaktionen als unternehmenseigene Projektveranstaltungen durch und setzen so Zeichen gegen den Klimawandel und für die CO₂-Bindung in Holz und Holzprodukten. Dabei nutzen die Unternehmen die Aktionen des Nachhaltigkeitsprojekts zugleich als Teambuilding-Maßnahme mit hohem Spaßfaktor für die eigenen Mitarbeiter, insbesondere im Bereich der betrieblichen Ausbildung. Ferner tragen Spenden einzelner BHB-Kongressteilnehmer das Nachhaltigkeitsprojekt des BHB. Nutznießer der Aufforstungsaktionen waren und sind zahlreiche Regionen bundesweit. Seit dem Start der Umweltinitiative konnten bislang rund 70.000 Bäume neu gepflanzt werden, dies entspricht einer Baumreihe von Flensburg bis Berchtesgaden, der Fläche des Vatikanstaats oder von rund 60 Fußballfeldern.



Alain Paul (Holz.ConZert, l.) und BHB-Hauptgeschäftsführer Dr. Peter Wüst (r.) präsentieren die Erfolge des Nachhaltigkeitsprojekts 2016 in Köln.

Mit Sicherheit für die Branche

Jahr für Jahr sorgen Warenschwund aufgrund von Kunden- und Mitarbeiterdiebstählen und unternehmenseigene Organisationsmängel für erhebliche Inventurdifferenzen und wirtschaftliche Schäden im Bau- und Heimwerkermarkthandel. Inventurverluste zu reduzieren, hat sich der BHB-Arbeitskreis Revision & Loss Prevention auf die Fahnen geschrieben: Das Verbandsgremium bündelt die Fachkompetenzen der Branche und wirkt durch den regelmäßigen Erfahrungsaustausch und das Monitoring technischer Branchenentwicklungen sowie rechtlicher Vorgaben seit Jahren erfolgreich darauf hin, wirtschaftliche Verluste der Unternehmen zu verringern.

Diebstähle von Kunden, Mitarbeitern und Dienstleistern sowie unternehmensinterne Organisationsmängel verursachen jährlich Milliarden Schäden: Im zurückliegenden Geschäftsjahr 2015 musste der deutsche Einzelhandel Inventurverluste in Höhe von 4 Milliarden Euro hinnehmen, wie eine aktuelle Studie des EHI Retail Institutes Köln belegt. Experten schätzen, dass davon auf Ladendiebstähle von Kunden rund 2,2 Milliarden Euro zurückgehen. Den eigenen Mitarbeitern werden knapp 810 Millionen angelastet, und auf Lieferanten sowie Servicekräfte sind etwas mehr als 340 Millionen Euro der Warenverluste im Jahr zurückzuführen. Die übrigen 640 Millionen Euro entfallen auf sogenannte organisatorische Mängel wie Erfassungs-, Buchungs- und Bewertungsfehler. Besonders die jüngst steigende Zahl von Ladendiebstählen durch organisierte Tätergruppen und Banden stellt den Handel vor neue Herausforderungen: Der aktuelle Anstieg der Schadenssumme von 3,9 Milliarden im Jahr 2014 auf nun 4 Milliarden Euro ist entscheidend auf die Zunahme gewerbsmäßig organisierter Diebstähle zurückzuführen, betonen die EHI-Experten. Diesen Inventurverlusten versuchen die deutschen Handelsunternehmen mit einem unverändert hohen Kapitaleinsatz entgegenzuwirken: 2015 investierten sie zur Bekämpfung des Warenschwunds 1,3 Milliarden Euro.

Auch die Bau- und Heimwerkermarktbranche in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist von den finanziellen Einbußen aufgrund von Inventurdifferenzen betroffen – eine Situation, deren Verbesserung sich der BHB-Arbeitskreis Revision & Loss Prevention verschrieben hat: Das Verbandsgremium bündelt die Kompetenzen der Revisionsverantwortlichen des Bau- und Heimwerkermarkthandels und wirkt durch den regelmäßigen Informations- und Erfahrungsaustausch sowie das Monitoring technischer Branchenentwicklungen und rechtlicher Vorgaben seit Jahren erfolgreich auf die Reduzierung von Inventurdifferenzen hin. Das Themenspektrum der Gremienarbeit ist vielfältig und orientiert sich

an den aktuellen Herausforderungen, denen sich der Baumarkthandel stellen muss. Dabei verfolgt der Arbeitskreis das Ziel, mithilfe gezielter Analysen der operativen Unternehmenspraktiken eine Fortentwicklung und Optimierung der Sicherheitskonzepte zum Wohle der gesamten Branche anzustoßen.

Ob Videoüberwachung, Detektiveinsätze und Maßnahmen der Waren- und Artikelsicherung, ob Gebäudesicherheit, Testkäufe oder Retourenprozesse – das Verbandsgremium bearbeitet ein weites Themenfeld. Dabei stellen die Mitglieder des Arbeitskreises im Rahmen interner Workshops ihre jeweilige Unternehmenspraxis auf den Prüfstand. Zudem profitieren sie von der Expertise externer Fachreferenten 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 von Kundendiebstahl und Bandenkriminalität sind aktuelle Schwerpunkte der Gremienarbeit

Die Gremienarbeit orientiert sich an den aktuellen Herausforderungen, denen sich der Baumarkthandel stellen muss. Dabei sind Ladendiebstähle von Kunden seit jeher das Hauptproblem des Handels, eine Situation, die sich aktuell noch zu verschärfen scheint: Laut polizeilicher Kriminalstatistik 2015 stiegen die angezeigten Ladendiebstähle seit Jahren erstmals wieder deutlich um 71 Prozent. Mehr denn je müssen sich Händler auch der organisierten Bandenkriminalität erwehren: So führt das EHI den Anstieg der Schadenssummen 2015 aufgrund von Ladendiebstählen um rund 100 Millionen Euro entscheidend auf den zunehmenden gewerbsmäßig organisierten Diebstahl zurück. Dabei gehen die Täter in Gruppen mit gezielter Aufgabenteilung vor und können die erbeutete Ware

nicht zuletzt über den Vertriebsweg Internet einfacher als noch vor Jahren zu Geld machen. Sogar der sogenannte schwere Ladendiebstahl, bei dem die Täter etwa Waren- und Artikelsicherungen überwinden, hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen und stellt den Handel vor neue Herausforderungen.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen standen insbesondere die Bekämpfung der Ladendiebstähle von Kunden und die Frage, wie man der zunehmenden Kriminalität organisierter Banden begegnen solle, im Fokus der Arbeitskreissitzungen 2015 und 2016. Gemeinsam mit Vertretern des Landesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit Nordrhein-Westfalen erörterte der Arbeitskreis die Einsatzmöglichkeiten der Videoüberwachung von Kunden im Markt und im Bereich der Außenanlagen der eigenen Marktstandorte. Auch zum Themenbereich „Sicherung von Gebäuden und Außenanlagen“ bot die Verbandsarbeit wertvolle Informationsangebote: Fachdienstleister und Sicherheitsunternehmen stellten den Mitgliedern aktuelle Produktneuheiten im Bereich der Haus- und Freigeländesicherung vor und erläuterten deren technische Funktionsweisen sowie mögliche Einsatzgebiete im Baumarkthandel. Um die Kassensicherheit im Baumarkt zu verbessern, widmeten die Loss-Prevention-Verantwortlichen dem Themenkomplex eine eigene Arbeitskreissitzung. Die Teilnehmer informierten sich umfassend über die aktuellen Möglichkeiten, durch organisierte Testkäufe (Mystery Shopping) Organisationsfehler in der Kassenzone aufzuzeigen und so Inventurverluste zu reduzieren. Zudem erarbeitete das Verbandsgremium im Rahmen des internen Workshops „Self-Audit Kassensicherheit“ Checklisten zu Standardfragen und Standardprozessen im Bereich der Kassensicherheit und des Wareneingangs.

Der BHB-Arbeitskreis Revision & Loss Prevention zeichnet sich durch seinen langjährigen vertrauensvollen Erfahrungsaustausch der Branchenpartner untereinander aus. Die Vorstellung von Best-Practice-Lösungen der Handelspartner in den Gremiensitzungen oder bei Marktbesichtigungen vor Ort und die Präsentation von Marktneuheiten durch externe Dienstleister sind wertvolle Hilfestellungen für das operative Tagesgeschäft.

Guido Lemmer, Leiter Organisation, Logistik,
Warenwirtschaft, Knauber Freizeit GmbH & Co. KG

Loss Prevention: Austausch der Branchenpartner bietet Unternehmen wertvollen Mehrwert

Auch das Thema „Waren- und Artikelsicherung“ stand im Fokus der zurückliegenden Gremienarbeit. Mit Blick auf die steigende Zahl schwerer Ladendiebstähle und die zunehmende organisierte Bandenkriminalität präsentierten Fachdienstleister den Arbeitskreisteilnehmern aktuelle Neuheiten und Sicherheitslösungen mit besonderer Bedeutung für den Baumarkthandel: Ganz gleich, ob der Diebstahlschutz über elektronische Artikelsicherungssysteme (EAS) oder Markierungsprodukte („künstliche DNA“) erfolgt – die Teilnehmer konnten sich umfassend über das breite Portfolio an Sicherungsoptionen informieren. Einen besonderen Mehrwert bieten jedes Jahr außerdem die Besichtigungen von Märkten der Mitgliedsunternehmen vor Ort. Im Zuge dessen haben die Teilnehmer des Arbeitskreises die Möglichkeit, bereits erfolgreich in die Praxis umgesetzte Sicherheitslösungen und -konzepte zu begutachten und aus unmittelbarer Nähe einen unverstellten Blick auf praktikable Lösungsansätze zu erhalten.

Mit Blick auf die Zunahme des organisierten Ladendiebstahls wird in Zukunft das bewährte BHB-Warnteldesystem zur Anzeige von umherziehenden, planmäßig vorgehenden Diebesbanden zunehmend an Bedeutung gewinnen. Das System, das der BHB bereits vor Jahren für die Branche aufgebaut hat, ist über das Intranet der BHB-Website nutzbar: Es bietet den Revisionsverantwortlichen der Handelsmitglieder die Möglichkeit, sich untereinander durch Warnmeldungen über in den eigenen Märkten aufgetretene Diebstahls- und Betrugsdelikte zu informieren und bestimmte Tatbegehungs- und Diebstahlsmuster zu kommunizieren, um so die Ergreifung organisierter Banden zum Wohle des Einzelnen und der Branche zu ermöglichen.

Die Reduzierung der Inventurdifferenzen wird auch in Zukunft für den Bau- und Heimwerkermarkthandel eine Aufgabe von großer Bedeutung bleiben. Ein wertvolles Instrument zur Erarbeitung erfolgversprechender strategischer Herangehensweisen kann dabei der BHB-Arbeitskreis Revision & Loss Prevention sein, der als Plattform für die Revisionsverantwortlichen den offenen Dialog zwischen den Branchenpartnern fördert. Es gilt, diesen Weg erfolgreich fortzusetzen!



Christoph Schley
Leitung Kommunikation/
Stellv. Geschäftsführer,
Leiter des Arbeitskreises
Revision & Loss Prevention

Das Engagement im Arbeitskreis Revision & Loss Prevention ermöglicht es, aktuelle Entwicklungen aus erster Hand kennenzulernen und vom wertvollen Know-how des BHB und seiner Mitglieder zu profitieren. Die Inhalte der Gremienarbeit sind unverzichtbare Impulsgeber für das operative Tagesgeschäft und Kompass für die strategische Ausrichtung in Fragen der Loss-Vermeidung und der Unternehmenssicherheit. Das Erarbeiten branchenweiter Konzepte und Lösungen im direkten Austausch auf Verbandsebene sensibilisiert nicht zuletzt auch die Lieferanten für ein wachsendes Bewusstsein rund um das Thema ‚Loss Prevention‘.

Thomas Wasner, Leiter Loss Prevention/Konzernsicherheit,
HORNBACH Baumarkt AG, und Sprecher des BHB-Arbeitskreises
Revision & Loss Prevention

Asia-Pacific Sourcing



Sourcing-Messe Nr.1 in Europa



parallel zur
Asia-Pacific Sourcing

Recht bedeutsam für die Branche

Veränderte rechtliche Rahmenbedingungen auf nationaler und europäischer Ebene umreißen die Handlungsspielräume der Unternehmen der DIY-Branche stetig neu: Um auch zukünftig erfolgreich zu wirtschaften, gilt es für alle Marktteilnehmer, sich den kommenden Herausforderungen zu stellen und ihre operative Unternehmenspolitik an die veränderten Rechtsrahmen anzupassen. Mit dem Arbeitskreis Recht bietet der BHB seinen Mitgliedern eine wertvolle Informationsplattform zu aktuellen Rechtsthemen und Gesetzesinitiativen mit Relevanz für die Bau- und Heimwerkermarktbranche.

Gesellschaftliche Veränderungen und technische Innovationen stellen Unternehmen stets vor neue Herausforderungen. Megatrends wie der demografische Wandel, die fortschreitende Digitalisierung und ein zunehmend stärkeres Nachhaltigkeitsdenken der Verbraucher beeinflussen die Lebensstile und das Konsumverhalten der Menschen. Auch der Handel ist von den gesellschaftlichen Änderungen betroffen und durchläuft einen fortwährenden Veränderungsprozess – einen Prozess, der von der nationalen Gesetzgebung und europäischen Rechtssetzungsinitiativen politisch gesteuert und begleitet wird und der die aktuellen und zukünftigen Handlungsspielräume von Unternehmen bestimmt und festlegt. Das betrifft auch die Marktteilnehmer der Bau- und Heimwerkermarktbranche: Ganz gleich, ob Neuregelungen im Wettbewerbsrecht, die Ausweitung von Verbraucherrechten gegenüber dem Handel und der Industrie, die Einführung alternativer Streitschlichtungsverfahren oder Neuerungen im Datenschutzrecht – für die Entscheider und Führungskräfte in den Unternehmen, für die Geschäftsführungen oder die Rechts- oder Fachabteilungen gilt es stets, up to date zu sein, um wettbewerbsfähig zu bleiben und das Spielfeld des eigenen unternehmerischen Handelns zu kennen.

Arbeitskreis Recht informiert über Gesetzesinitiativen und unterstützt die verbandliche Interessenvertretung

Mit dem Arbeitskreis Recht bietet der BHB seinen Mitgliedern eine wertvolle Informationsplattform: Das Verbandsgremium, das 2013 neu gegründet wurde, dient der Informationsvermittlung und dem Erfahrungsaustausch zu relevanten Rechtsthemen und Gesetzesinitiativen für die Bau- und Heimwerkermarktbranche. Schwerpunkt der Tätigkeit des BHB-Arbeitskreises ist das Monitoring aktueller Gesetzes- und Regulierungsvorhaben auf EU- sowie Bundesebene und die dauerhafte Begleitung von Gesetzgebungsverfahren, die für die Branche relevant sind. Dabei dient das Verbandsgremium der Meinungsbildung zu aktuellen Rechtseentwicklungen und der Ausarbeitung von Branchenpositionen zur Unterstützung der verbandlichen Interessenvertretung gegenüber politischen Ebenen in Berlin und Brüssel. Hierzu bedient sich der BHB seines nationalen sowie europäischen Netzwerks: Auf europäischer Ebene sucht der Verband den stetigen Dialog mit Politik, Interessenvertretern der Branchenpartner und weiteren Wirtschaftsgremien – dies zum einen als Gründungsmitglied über die European DIY Retail Association (EDRA), zum anderen über den Handelsverband Deutschland (HDE) mit seinem Büro in

Brüssel und dem europäischen Handelsverband EuroCommerce. Zudem stehen regelmäßig auch rechtliche Fragestellungen des Tagesgeschäfts mit branchenweiter Bedeutung auf der Themenagenda: Die Teilnehmer haben im Rahmen der Arbeitskreissitzungen die Möglichkeit, sich über aktuelle Rechtsthemen zu informieren, die in den Gremiensitzungen von Experten, Branchenkennern oder fachkundigen Vertretern des BHB selbst präsentiert werden. Eine Besonderheit ist, dass eine Teilnahme an den Sitzungen des Arbeitskreises Recht nicht nur den Mitgliedern des Handels, sondern auch den Fördermitgliedern aus Industrie, Dienstleistung und Beratung möglich ist. Damit möchte der BHB das Verbandsgremium als Plattform für die gesamte Branche nutzen, um gemeinsam die Zusammenarbeit aller Marktteilnehmer zu fördern und die Branche an einem Tisch zu vereinen.

Ob Datenschutzrecht, alternative Streitbeilegung oder WLAN-Störerhaftung: Veränderte Rechtsrahmen fordern die Branche heraus

Die Schwerpunktthemen und Zielsetzungen der Arbeit des Verbandsgremiums werden von den Mitgliedern befürwortet und angenommen – nicht zuletzt, da es an nationalen Gesetzgebungsinitiativen und europäischen Regelungsbestrebungen mit Bedeutung für die Branche nicht mangelt. Jüngste Beispiele sind die Einführung eines Verbandsklagerechts für Verbraucherverbände oder auch die Schaffung alternativer Streitschlichtungsstellen für Verbraucher im Falle von vertraglichen Gewährleistungs- und Rückabwicklungsbegehren: Das Unterlassungsklagengesetz (UKlaG) hat vor Monaten ein neues Verbandsklagerecht eingeführt – Verbraucherverbände, Wirtschafts- sowie Wettbewerbskammern erhalten das Recht, gegen Datenschutzverstöße von Unternehmen zu klagen oder sie abzumahnern. Relevant wird dies bei Verstößen gegen datenschutzrechtliche Vorschriften, die die Zulässigkeit der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung von personenbezogenen Daten eines Verbrauchers durch einen Unternehmer etwa zu Zwecken der Werbung, der Markt- und Meinungsforschung oder zur Erstellung von Persönlichkeits- und Nutzungsprofilen regeln. Ein neues System zur alternativen Streitbeilegung hat das Gesetz zur Umsetzung der europäischen Richtlinie über alternative Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten eingeführt. Kernstück des Gesetzes ist das Verbraucherstreitbeilegungsgesetz (VSBG), dessen Ziel es ist, Streitigkeiten aus Verbrauchergeschäften außergerichtlich interessengerechten



Christoph Schley
Leitung Kommunikation/
Stellv. Geschäftsführer,
Rechtsanwalt und Leiter des
Arbeitskreises Recht

Lösungen zuzuführen. Aber auch das neue Mindestlohngesetz, Rechtssetzungsinitiativen im Bereich des Insolvenzanfechtungsrechts oder die Änderung des Telemediengesetzes (Stichwort WLAN-Störerhaftung) betreffen die Unternehmen der Branche und stehen daher ebenfalls im Blickpunkt des Arbeitskreises.

Ferner mangelt es nicht an neuen Gesetzesinitiativen, die der BHB im Interesse der Branche in seine Agenda aufgenommen hat, seien es die auf europäischer Ebene angestoßenen Neuregelungen infolge der EU-Datenschutzverordnung oder die geplante Harmonisierung der Verbraucherrechte im grenzüberschreitenden Onlinehandel. Zudem hat der deutsche Gesetzgeber erneut Änderungen im Bereich des Verbrauchervertragsrechts angestoßen. Der von Bundesjustizminister Heiko Maas vorgelegte und im März 2016 von der Bundesregierung beschlossene Entwurf eines „Gesetzes zur Reform des Bauvertragsrechts und zur Änderung der kaufrechtlichen Mängelhaftung“ sieht unter anderem Regelungen zur Änderung der kaufrechtlichen Mängelhaftung vor, insbesondere Neuregelungen zur Frage der Kostentragung bei dem Ausbau einer mangelhaften Sache und Einbau der Ersatzsache. So soll zukünftig die Verpflichtung des Verkäufers, eine bereits eingebaute mangelhafte Kaufsache auszubauen und eine Ersatzsache einzubauen oder die Kosten für beides zu tragen, nicht nur gegenüber Verbrauchern, sondern auch im Vertragsverhältnis zwischen Unternehmern gelten. Zudem ist eine eindeutige Haftungsobergrenze, eine Bestimmung, was eine Kostenerstattung in Höhe eines „angemessenen Betrags“ ist, nicht klar umrissen. Von den Neuregelungen wäre ebenfalls die Baumarktbranche mit ihrem Sortimentsportfolio betroffen, denn hier erfolgt der Einbau der Ware regelmäßig durch den Kunden selbst oder durch Handwerksbetriebe.

Aufgrund seiner praxisrelevanten Themensetzung in den vergangenen Jahren kann sich das Verbandsgremium über eine positive Resonanz aus dem Kreis der BHB-Mitglieder freuen. Entscheider und Führungskräfte nutzen das Angebot des Verbands zur Ausrichtung ihrer strategischen und operativen Unternehmens-tätigkeit. Für den BHB sind die Positionierung der Branche und das Wissen um die verbands- und brancheninterne Meinungslage die Grundlage für die Interessenvertretung in Berlin und Brüssel. Mit Blick darauf wird der BHB auch in den kommenden Jahren die Arbeit des Verbandsgremiums im Interesse der Mitglieder und der Branche engagiert fortsetzen.

Der BHB bietet mit dem Arbeitskreis Recht eine Dialogplattform, die für alle Teilnehmer einen Mehrwert für die tägliche juristische Arbeit bietet. Der Umfang und die Komplexität der Gesetzgebungsvorhaben sind auch in der DIY-Branche enorm. Umso wertvoller ist der vertrauensvolle Austausch im Arbeitskreis zu relevanten Rechtsthemen über den BHB.

Dirk Kant, Abteilungsleiter Recht, hagebau
Handelsgesellschaft für Baustoffe mbH & Co. KG

Im Rahmen des Arbeitskreises Recht werden aktuelle und die Branche betreffende rechtliche Fragestellungen und relevante Gesetzgebungsvorhaben durch fachkundige Referenten kompakt dargestellt. Und auch im Lichte der Diskussionen und Anregungen für die tägliche Arbeit lohnt sich eine regelmäßige Teilnahme.

Dr. Christian Seidel, Leiter Konzernrechtsabteilung, HORNBACH Baumarkt AG

Kein Warenfluss ohne Datenfluss

Meist ist es der Point of Sale, der im Fokus steht, wenn es um Innovationen in der Bau- und Heimwerkerbranche geht. „Crosschannel“, „E-Commerce“, „Service- und Beratungsqualität“ oder „Einkaufserlebnis“ sind nur einige der Buzzwords, die wiederholt genannt werden, wenn es darum geht, die Branche zukunftsfähig auszurichten und Umsatzpotenziale zu identifizieren. Dass auch auf dem Gebiet des elektronischen Datenaustauschs (Electronic Data Interchange, kurz EDI) innerhalb logistischer Lieferprozesse ein erhebliches Innovationspotenzial steckt, das Handelsunternehmen, Hersteller und Logistikdienstleister gemeinsam ausschöpfen können, verdeutlicht das aktuelle Projekt „Ohne Datenfluss kein Warenfluss – Wir sprechen NVE“ des BHB-Arbeitskreises Logistik & Supply Chain.

Logistische Einsparpotenziale zu nutzen, gewinnt für alle Marktteilnehmer der DIY-Branche mehr und mehr an Bedeutung. Ein Erfolgsfaktor auf dem Weg, das eigene Unternehmen und die eigene Branche zukunftsfähig auszurichten, ist es, das Zusammenspiel von Handel, Lieferanten und Dienstleistern zu optimieren. Hierzu sind heutzutage deutlich komplexere Abstimmungsprozesse vonnöten, als dies im früheren reinen Speditionsgeschäft zwischen Handel und Hersteller der Fall war. Eine für alle Marktteilnehmer geeignete Kommunikationsplattform ist der BHB-Arbeitskreis Logistik & Supply Chain. Das Verbandsgremium für Logistiker und Verantwortliche des Lieferkettenmanagements aus dem Handel, der Industrie und dem Dienstleistungssektor dient dem Informations- und Erfahrungsaustausch zu aktuellen Themen und Entwicklungen der Bereiche Logistik und Supply-Chain.

Bereits zum Zeitpunkt der Gründung des Arbeitskreises 2013 hatten seine Mitglieder – Vertreter des Handels, der Hersteller und auch der Logistikdienstleister – eine flächendeckende Nutzung der sogenannten NVE, der Nummer der Versandeinheit (Serial Shipping Container Code, kurz SSCC) in allen logistischen Prozessen innerhalb der Branche als ein Thema von besonderer Bedeutung herausgestellt. Denn die NVE, eine weltweit überschneidungsfreie 18-stellige Identnummer, kann von allen an der Transportkette Beteiligten genutzt werden, um die jeweiligen Packstücke und Versandeinheiten zu übergeben, zu verfolgen und zurückzuverfolgen. Der Hersteller der Ware kann ebenso wie der Logistikdienstleister und der Empfänger der Warensendung an jeder Schnittstelle den NVE-Code mit Barcodelesegeräten auslesen und verarbeiten. Die NVE ist integrierter Bestandteil der wichtigsten EDI-Nachrichtenarten ORDERS (Bestellung vom Kunden an den Lieferanten), DESADV (Liefermeldung) und INVOIC (Rechnung). Sie wird gemeinsam mit dem DESADV vom Hersteller erstellt und über den elektronischen Datenaustausch an den Händler gesendet, der vorher eine Bestellung per ORDERS ausgelöst hat. Passend zum DESADV erstellt der Lieferant per INVOIC eine papierlose Rechnung an den Händler.

Die flächendeckende Nutzung der NVE in allen logistischen Prozessen ermöglicht es Marktteilnehmern, erhebliche Effizienzsteigerungen in den jeweiligen unternehmensinternen Logistikprozessen herbeizuführen und eine damit einhergehende Verschlangung 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 Cashflows führt. Ferner ermöglicht der Einsatz der NVE die lückenlose Nachverfolgbarkeit aller Warensendungen, die Erhöhung der Verladesicherheit und eine schnellere Reaktionsfähigkeit. Dies hat 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, Kosten durch Prozessoptimierungen zu minimieren.
- 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. All dies führt zu Kosteneinsparungen auch bei den Logistikpartnern.
- Aus Sicht des Handels liegen die Vorteile der flächendeckenden NVE-Nutzung – ebenso wie bei den Herstellern – in der daraus resultierenden Bestandsgenauigkeit und den Track-&-Trace-Möglichkeiten insbesondere bei der Direktbelieferung Business-to-Consumer (B2C). Vor allem profitiert der Handel jedoch von der Möglichkeit des Forecasts aller Lieferungen, denn über das DESADV 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 einmal Unregelmäßigkeiten im Lieferprozess ankündigen.

Gemeinsam haben Vertreter von Handel, Industrie und Logistikdienstleistern im Arbeitskreis Logistik & Supply Chain im vergangenen Jahr sieben Kernanforderungen an den Lieferservice erarbeitet. Der Ansatz ‚Ware liefern statt Mehraufwand‘ versteht sich als Impulsgeber für die gesamte Branche. Davon profitieren Handel, Lieferanten und Dienstleister gleichermaßen. Das erfreuliche Interesse im Nachgang unserer Präsentation beim BHB-Kongress in Kassel und die ersten Erfolge in der Umsetzung haben uns motiviert, gemeinsam das nächste Thema anzugehen: 2016 hat der Arbeitskreis eine Branchen-Guideline zur Vereinheitlichung des elektronischen Datenaustauschs erarbeitet. Auch sie soll einen Beitrag dazu leisten, die Zusammenarbeit für alle etwas einfacher, preiswerter und effizienter zu machen.

Ingo Leiner, Mitglied des Vorstands, HORNBACH Baumarkt AG, und Sprecher des BHB-Arbeitskreises Logistik & Supply Chain

Flächendeckende NVE-Nutzung als Win-win-Situation für alle Marktteilnehmer

Mit Blick auf die genannten Vorteile einer flächendeckenden NVE-Nutzung und auf die Win-win-Situation für alle Marktteilnehmer ist die breite Akzeptanz innerhalb des Arbeitskreises nicht verwunderlich, sich dieses komplexen Themas anzunehmen und das „dicke Brett“ zu bohren. Um diesen Mehrwert auch den Unternehmen der Branche aufzuzeigen, die Vorteile zu kommunizieren und mittelfristig die Nutzung von ORDERS, DESADV mit NVE und INVOIC als Standard im Warenfluss Business-to-Business (B2B) zu etablieren, hat der BHB-Arbeitskreis Logistik & Supply-Chain im vergangenen Jahr den Dialog mit den Entscheidern und Verantwortlichen aller Marktteilnehmer der DIY-Branche gesucht. Um das Thema bekannt und verständlich zu machen, hat das Verbandsgremium außerdem ein Poster entwickelt, mit dessen Hilfe in der DIY-Branche die Bereitschaft erhöht werden soll, sich mit der Technologie zu beschäftigen. Bei der Gestaltung des Posters wurde besonders darauf geachtet, dass nicht die technischen Details im Vordergrund stehen, sondern die Vorteile der Nutzung der NVE für die eigene Geschäftstätigkeit. Denn gerade Unternehmen, die sich noch nicht mit EDI-Themen befasst haben, sollen die Chancen der Technologie für das eigene operative Geschäft erkennen und so motiviert werden, diese mittelfristig umzusetzen. Aus diesem Grund enthält das Poster wertvolle und praxisnahe Informationen unter anderem über die Wirtschaftlichkeit der Nutzung des elektronischen Datenaustauschs: So werden verschiedene EDI-Lösungen mit gänzlich unterschiedlichen Kostenstrukturen vorgestellt (WEB-EDI, CLOUD-EDI und DIREKT-EDI). Zudem lassen sich Beispiele für

Amortisationszeiten und für Return-on-Investment-Szenarien finden. Dabei haben die enge Zusammenarbeit von IT- und Logistikabteilungen der Handelsunternehmen mit Spezialisten aus den Bereichen IT, Supply-Chain-Management und Logistik der Herstellerfirmen, die Zusammenarbeit mit Vertretern des EDI-Anwenderkreises Handel, einem Zusammenschluss bedeutender Handelsunternehmen zur Verbesserung des elektronischen Datenaustauschs, und auch die fachmännische Begleitung des Projekts von GS1 Germany sichergestellt, dass die Interessen aller Beteiligten berücksichtigt wurden und werden. Zudem garantiert die Einbeziehung von erfahrenen EDI-Experten aus der gesamten Branche – Handel, Industrie und Logistikdienstleistung – ein Höchstmaß an Qualität und Branchenbezug der gefundenen Lösungen. Nicht zuletzt deshalb wurde das Verbandsengagement, das Gesamtprojekt und die Entwicklung des Posters als Kommunikationsmittel sowohl durch den Arbeitskreis Handel EDI als auch vonseiten der Logistikinitiative Synlog als Beispiel für eine effektive und wertvolle Verbandsarbeit auf ihren jeweiligen Branchenveranstaltungen vorgestellt und beworben.

Inzwischen hat das NVE-Projekt die Phase der Erstansprache verlassen. Derzeit erarbeiten die Projektpartner im Arbeitskreis Logistik & Supply-Chain in mehreren Arbeitsgruppen Handlungsempfehlungen für die DIY-Branche, um so dem gemeinsamen Ziel der flächendeckenden Nutzung der NVE zum Wohle aller Marktteilnehmer einen weiteren Schritt näherzukommen.



Torsten Gralla
Leitung Veranstaltungen,
Leiter des BHB-Arbeitskreises
Logistik & Supply Chain

Europaweites Engagement

Die Vertretung von politischen und wirtschaftlichen Interessen in der EU wird zunehmend wichtiger. Denn ein Großteil der nationalen Wirtschaftspolitik und der für die DIY-Branche relevanten Gesetzgebung wird in Brüssel gemacht. 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) mitgegründet. Als Repräsentant des europäischen DIY-Handels ist EDRA seit Jahren der kompetente Ansprechpartner der politischen Entscheider auf Europas Bühne.

Europa wird größer, Europa wird komplexer: Zahlreiche Fäden der politischen Bühne Europa laufen in Brüssel zusammen. Hier werden die wichtigsten Themen des Wirtschaftsraums beraten und entschieden. Rechtssetzungsinitiativen aus Brüssel bestimmen mehr und mehr die Handlungsspielräume der Unternehmen der Bau- und Heimwerkermarktbranche, und dies auf den unterschiedlichsten Betätigungsfeldern. Mit Blick darauf ist die nationale Verbandsarbeit längst nicht allein ausreichend, um die Interessen einer Branche ganzheitlich und nachhaltig zu vertreten. Dies gilt auch für den DIY-Handel. Neben Washington DC gilt Brüssel als die Metropole des Lobbyismus: Nach einer Schätzung des Europäischen Parlaments haben derzeit mindestens 15.000 Interessenvertreter dort ihre Büros. 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.

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 14 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. Das EDRA-Netzwerk ist weit geflochten. Derzeit zählt der Verband 28 Baumarktunternehmen aus 23 EU-Ländern zu seinen Mitgliedern. Seit 2015 sind alle EDRA-Mitglieder zugleich Mitglieder im Global Home Improvement Network (GHIN) mit seinen 119 Mitgliedsfirmen aus aller Welt (Baumarktunternehmen in den USA, Australien, Südamerika, Japan), die in insgesamt 102 Ländern operieren.

EDRA ist europäische Stimme des DIY-Handels

Die EDRA ist die europäische Stimme des DIY-Handels. Zu den Kernaufgaben des Verbands zählen die Förderung des Informationsaustauschs zwischen seinen angeschlossenen Mitgliedsunternehmen und der Zusammenarbeit bei länderübergreifenden relevanten Branchenthemen, hinzu kommt die politische Lobbyarbeit in Brüssel. Es gilt, sich im Interesse der Branche vor Ort in der Hauptstadt Europas aktiv in die relevanten Entscheidungsprozesse einzubringen, in den

politischen Willensbildungsprozess ebenso wie in den Prozess der europäischen Rechtssetzung. Hierfür erstellt die EDRA mit ihren Büros in Köln und Brüssel und in Kooperation mit dem europäischen Dachverband des Einzelhandels EuroCommerce 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.

Ein Kernthema der zurückliegenden Verbandsarbeit bildete die Ausarbeitung eines Code of Practice zur Schaffung fairer Handelspraktiken zwischen Herstellern und Handel in der europäischen DIY-Branche. Ein Projekt, das mit Erfolg umgesetzt wurde: So einigten sich die führenden Dachverbände EDRA und die European Federation of DIY Manufacturers (fediyma) Ende 2014 in Brüssel auf ein gemeinsames Regelwerk, den Code of Practice für die DIY-Branche Europas: Das Selbstverpflichtungsabkommen wird in Zukunft unfaire Praktiken in der Lieferkette der Branche ausschließen. Dafür sieht die Vereinbarung zahlreiche Prinzipien vor, die Grundlagen für die Zusammenarbeit innerhalb der Branche sein sollen, so etwa ein fairer Umgang miteinander, langfristige Beziehungen, gegenseitiges Verständnis und Respekt. Eine sogenannte Governance Group soll für die Umsetzung des Vertrags sorgen. Weitere Aktionsfelder der jüngsten Verbandsarbeit der EDRA waren der Einsatz zur Erreichung fairer Gebühren für Kredit- und Bankkarten im Sinne des europäischen Handels und der Kunden in Fragen des bargeldlosen Zahlungsverkehrs oder das Hinwirken auf die Möglichkeit der Vereinbarung flexibler Zahlungszielvereinbarungen zwischen Herstellern und Händlern zur Sicherstellung einer fortlaufenden reibungslosen und praxisorientierten Zusammenarbeit innerhalb der Branche.

Die Gründung der EDRA und die Zusammenarbeit mit dem BHB und EuroCommerce ist eine Erfolgsgeschichte: Dank der grenzüberschreitenden Kooperation 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 gemeinsames Sprachrohr einer umsatzstarken Branche auf. Dieser Aufgabe wird sich die EDRA auch in den kommenden Jahren in einem wachsenden und komplexer werdenden Europa stellen, um mit ihrer engagierten praxisnahen Interessenvertretung am Puls der europäischen Gesetzgebung in Brüssel die Geschicke des europäischen DIY-Handels entscheidend mitzubestimmen.

Wir von der EDRA schätzen die Unterstützung durch den BHB sehr und profitieren seit Jahren von der engen Zusammenarbeit mit dem BHB-Vorstand, der BHB-Geschäftsführung und mit den Fachreferenten des Verbands.

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

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



Fachwissen goes digital

Heimwerken liegt im Trend. Doch viele Do-it-yourself-Fans benötigen zur Umsetzung ihrer Projekte in Haus und Garten eine fachkundige Information und Beratung – Beratung, die sie im World Wide Web, in Heimwerkerforen oder DIY-Blogs suchen, aber auch in Bau- und Heimwertermärkten vor Ort. Damit der Baumarkthandel seinen Kunden mit kompetentem Rat zur Seite stehen kann, hat die DIY Academy jetzt für die Kundenberater im Stationärgeschäft ein Fortbildungsinstrument entwickelt: Mit neuen digitalen Angeboten wie Webinaren und Web Based Trainings für Kundenberater, die das gesamte Sortimentsportfolio der Baumarktbranche umfassen, baut der BHB-Partner die Qualität der Fachberatung im Baumarkt weiter aus – im Interesse der Kunden, der Hersteller und des Handels.

„Wenn ich etwas nicht weiß, dann frage ich „Dr. Google!““ So oder so ähnlich lautet oftmals die Antwort auf die Frage, wie sich unsere Kunden das nötige Wissen zur Umsetzung ihrer Heimwerkerprojekte in Haus und Garten verschaffen. Das Internet bietet hierzu in den sozialen Medien, in Heimwerkerforen und DIY-Blogs eine große Informationsvielfalt. Ob fachmännische Anleitung oder Flickschusterei – das Spektrum der Vorschläge und Anleitungen ist breit gefächert und nicht immer einfach auf ihren praktischen Nutzwert hin zu überprüfen. Im Zweifelsfall probieren unsere Kunden nach dem Prinzip Trial & Error die ihnen am besten erscheinende Lösungsoption einfach aus.

Um den Hobbybastlern und Heimwerkerfans im Stationärgeschäft, im Baumarkt um die Ecke, einen praxistauglichen Rat anbieten zu können, bedarf es in erster Linie fachkundiger Berater vor Ort. Um dies zu garantieren, hat die DIY Academy jetzt für Kundenberater in den Bau- und Heimwertermärkten ein digitales Fortbildungsinstrument entwickelt: In enger Abstimmung mit Handelsunternehmen und Herstellern hat der BHB-Partner in den vergangenen Monaten intensiv daran gearbeitet, digitale Lernmodule, sogenannte Web Based Trainings (WBTs), für alle Sortimentsbereiche des Baumarkthandels aufzubauen. Den Anfang macht dabei das Grundlagenwissen zu Produkten und deren Anwendung in insgesamt 20 Sortimentsbereichen. Welche Materialien gibt es und welche sind für das Vorhaben der Kunden geeignet? Worauf muss der Hobbyheimwerker besonders achten?

Mit neuen Webinaren und Web Based Trainings fit für die Beratung

Auf diese Fragen geben die WBTs der DIY Academy den Fachberatern selbst fachkundigen Rat: Sie erklären unter anderem Herstellungsverfahren, Fachbegriffe oder Normen. In Videosequenzen oder mithilfe von Grafiken werden Anwendungsbereiche demonstriert. Schritt-für-Schritt-Erläuterungen zeigen konkrete Anwendungsfelder oder Funktionsweisen auf. Die Webinare und WBTs der DIY Academy erläutern in spielerischer Form das notwendige Wissen. Die einzelnen Lerneinheiten sind interaktiv und abwechslungsreich. Das erlernte Wissen wird

während der Lernsequenzen anhand von verschiedenen Rückkopplungsübungen überprüft und am Ende jedes Webinars über ein abschließendes Quiz gefestigt.

Dieses Wissen bildet die Grundlage für eine gute Beratung. Und über dieses Wissen müssen die Kundenberater auch verfügen: Denn die Baumarktkunden sind heute in aller Regel – dank „Dr. Google“ – bereits vorab gut informiert und suchen bei unseren Fachverkäufern entweder eine Bestätigung oder ergänzende Informationen.

Die Vermittlung von Fachwissen erfolgt aber nicht nur über die WBTs, also den digitalen Weg. In einem zweiten Schritt muss ferner die Verknüpfung des theoretischen Wissens mit der „realen“ Welt erfolgen. Diesen Ansatz verfolgt auch die DIY Academy und versteht ihr Lernangebot als „Blended Learning“, als integrierten Lernansatz: In Präsenzseminaren mit einem hohen praktischen Übungsanteil erfahren die Kundenberater von speziellen Fachtrainern, wie sie ihr erlerntes Fachwissen in der Praxis anwenden können. Dabei greifen die Fachtrainer das bereits vorhandene Wissen auf und übertragen dieses auf die praktischen Übungen mit Musterwerkzeugen und Mustermaterialien. Mitmachen, Ausprobieren und so bereits das in der Theorie Erlernte noch besser begreifen und vertiefen: Das ist die Devise! Die neu entwickelten digitalen Angebote in Form von Webinaren, Livechats oder auch sogenannten virtuellen Klassenräumen dienen somit als „Klammer“ und bieten die Chance, das nachfolgende Präsenzseminar inhaltlich auf praktische Übungen zu fokussieren. Die berühmten „Powerpoint-Schlachten“ entfallen, indem die theorielastigen Lernphasen in den Selbstlernbereich verlagert werden.

Erweiterung des Webinar-Angebots geplant

Damit ist ein erster großer Schritt getan, weitere Schritte sollen folgen: Aufbauend auf dem digital neu gebündelten Know-how als Grundlage ist es geplant, zukünftig weitere Webinare zu entwickeln, die dieses Wissen vertiefen. Denkbar wäre hier beispielsweise die Konzeption von Aufbaumodulen zu bereits bestehenden



Kerstin Schmitz-Mohr
Vorstand, DIY Academy AG

DIY Academy kürt Deutschlands beste Heimwerkerin

Sortimentsbereichen oder Lerneinheiten, die gänzlich neue Themen- und Wissensbereiche ansprechen. Aber auch die Erarbeitung von digitalen Lerninstrumenten zu Trendartikeln wie etwa die Themenwelt „Barbecue/Grillen“ oder im Auftrag und zu Produkten von Herstellern ist möglich. Dabei gilt es jedoch stets, die einmal entwickelte Lerndidaktik beizubehalten, um einen Wiedererkennungswert zu garantieren: Denn die Anwender, also die Kundenberater, sind bereits an die Struktur und Nutzerführung der einzelnen Webinare gewöhnt und finden sich schnell zurecht. Auch hierdurch sind Effizienzsteigerungen möglich.

Ein weiterer Gedanke wäre es, das so aufbereitete Fachwissen in Zukunft ebenfalls für Heimwerker und Hobbybastler bereitzustellen. In welcher Form und mit welchen Inhalten dies geschehen könnte und sollte, dies gilt es zukünftig noch zu definieren. Bis es so weit ist, sind die Heimwerkerkurse der DIY Academy in den Bau- und Heimwerkermärkten vor Ort eine ideale Plattform zur Vermittlung von praxisorientiertem Fach- und Anwenderwissen – denn selbst für ambitionierte Heimwerker gilt: Übung macht den Meister! Wer den Umgang mit Werkstoffen und Materialien einmal praktisch ausprobiert hat, kommt mit vielen Produkten und Materialien zu Hause besser zurecht.

Seit fast 15 Jahren verfolgt die DIY Academy die Idee, Endkunden in Praxis-kursen notwendiges Anwenderwissen zu vermitteln. Unsere Internetseite gibt hierzu Hobbybastlern und Heimerkerfans zahlreiche wertvolle Tipps und kreative Anregungen zum Selbstmachen. Sie bietet zusätzlich viele weitere Informationen rund um das Thema „Do-it-yourself“. „Mitmachen! Anpacken! Selbstmachen!“ bleibt das Motto für die kommenden Jahre – eine Maxime, die für die DIY Academy, für die Fachverkäufer in den Baumärkten und für unsere heimwerkenden Kunden gleichermaßen bedeutend ist.

Streichen, Wandfliesen ankleben und einen Bodenbelag verlegen gehören zu den klassischen Heimwerkeraufgaben. In diesen Disziplinen mussten sich die sechs Teilnehmerinnen der Wahl zur „Miss Do-it-yourself“ messen, die am 4. September 2016 zum „Tag des Gartens“ in Köln stattfand. Zudem wartete noch eine besondere Herausforderung auf die Finalistinnen: der Bau eines vertikalen Gartens. Viel Zeit blieb den Frauen für all diese Arbeiten nicht. In knapp drei Stunden musste jede von ihnen ihre Raumnische vor den kritischen Augen der vierköpfigen Expertenjury gestalten.

Mit außergewöhnlichen Ideen, handwerklichem Know-how und viel Spaß bei der Arbeit setzte sich **Nadine Ilgner** aus Potsdam (Brandenburg) gegen ihre fünf Mitstreiterinnen durch und entschied den Wettbewerb für sich.

Die DIY Academy kürt alle drei Jahre die „Miss Do-it-yourself“, die das Thema „Frauen und Heimwerken“ in der Öffentlichkeit vertritt und als Repräsentantin der DIY Academy das Thema auf die Agenda setzt. 2016 vergab die DIY Academy bereits zum siebten Mal die Auszeichnung an die begabteste deutsche Heimwerkerin.



Nadine Ilgner ist die neue „Miss Do-it-yourself“

BHB im Dialog – Veranstaltungen & Networking



Im Dialog mit der DIY-Branche

Mit seinen Branchenevents, Fachkongressen und Messeauftritten bringt der BHB Entscheider und Führungskräfte der DIY-Branche aus dem Handel und der Industrie, aus Dienstleistungs- und Beratungsunternehmen zusammen und fördert den Dialog und das Networking der Marktpartner. Damit bietet der BHB der Baumarktbranche eine Plattform, um die Kontaktpflege untereinander zu fördern und einen fruchtbaren Meinungs- und Erfahrungsaustausch zum Wohle der Branche anzustoßen.

Auch in den zurückliegenden Monaten hat der BHB wieder mit seinen Kongressen und Events aktuelle, die Branche bewegende Themen ins Rampenlicht gerückt: Die **Internationalen BHB-Kongresse in Bonn (2014) und Kassel (2015)** und der **BHB-GardenSummit in Köln (2015 und 2016)** boten den Teilnehmern erneut informative Programme mit Vorträgen namhafter Experten und Keynote-Speaker aus Handel, Beratung und Marktforschung. Das traditionsreiche **Golfturnier BHB-Branchen-Open** führte **2015 und 2016** wieder die nationale und internationale DIY-Branche im saarländischen Sankt Wendel zusammen. Der BHB war ebenfalls auf zahlreichen Branchennessen vertreten: Ob **Internationale Eisenwarenmesse Köln** mit dem **BHB-Forum** oder die führende Messe für Sport, Lifestyle, Camping und Garten **spoga+gafa** – der BHB fördert mit seinen Aktivitäten nachhaltig den Dialog der Bau- und Heimwerkermarktbranche.



„DIY unplugged – Was brauchen unsere Kunden?“
lautete der Leitsatz des 16. Internationalen
BHB-Kongresses 2015 im Kongress Palais Kassel.

Zum 3. GardenSummit 2016 begrüßte der
BHB die grüne Branche in Köln.



Unter dem Leitsatz „40 Jahre operative Exzellenz“ stand der
15. Internationale BHB-Baummarktkongress 2014 in Bonn.

BHB-Kongress

Auf dem BHB-Kongress 2015 forderte BHB-Vorstandssprecher Erich Huwer (Globus), der Baumarkthandel müsse stärker die Interessen seiner Kunden in den Mittelpunkt rücken.



Peter Stechmann (Alpina) im Gespräch mit BHB-Vorstand Susanne Jäger (HORNBACK).



v. l. n. r.: Norbert Lindemann (HHG), Ingo Leiner (HORNBACK) und Matthias Becker (Koelnmesse).



Robert Bosch auf dem BHB-Kongress: Bernd Müller (l.) und Thomas Werner (r.).



Insgesamt 550 Teilnehmer waren der Einladung des BHB zum Kongress 2015 nach Kassel gefolgt.

Alexander Kremer (Garten-Center Kremer)
im angeregten Gespräch mit
Erich Huwer (Globus).



Gerd Billen, Staatssekretär
im Bundesjustizministerium,
hielt auf dem BHB-Baumarkt-
kongress 2014 in Bonn das
politische Grußwort.



Aktuelle und ehemalige BHB-Vorsitzende
unter sich: Georg Rothacher (l.), Erich Huwer (M.)
und Manfred Maus (r.).



Das Finale des BHB-Kongresses 2014 bildete die Auszeichnung des Kooperations-
projekts „Innovation-Store“. Der BHB ehrte die Initiatoren Knauber Freizeit und
IFH Köln sowie die angeschlossenen 14 Projektpartner mit dem BHB-Innovationspreis.



Volker Treffenstädt (baumarkt direkt, l.)
stößt mit Gunnar Fecken (ZEUS, r.) an.

Im Hotel Kameha Grand
beginnt der BHB mit den
Kongressteilnehmern den
festlichen Galaabend 2014.



Im Gespräch: OBI-Gründer
Manfred Maus (l.) und
BHB-Vorstand Dr. Ralf Bartsch
(Brüder Schlau, r.).



Michael Wurzer (Why5, l.) mit
Martin Klebsch (EMV-PROFI, r.).



Dr. Peter Wüst (BHB, l.),
Markus Wittmann
(GfK Retail and Technology,
M.) und Dirk Meyer zu
Bentrop (Fiskars, r.).



Die DIY Academy präsentierte sich in Bonn als
leistungsstarker Partner des BHB und der Branche.
v. l. n. r.: Mareike Hermann, Christiane Erdmann,
Kerstin Schmitz-Mohr (alle DIY Academy) und
Annekatri Conrads (BHB).



Georg Friedmann (Friboss, l.) im Gespräch mit
BHB-Vorstandssprecher Erich Huwer (Globus, r.).



Da stellt sich der Durchblick ein: Hubo-Geschäftsführer
Erwin van Osta präsentierte das Geschäftskonzept seines
Unternehmens und stellte anhand einer 3-D-Präsentation die
strategische Zukunft von Hubo vor.



Die BHB-Vorstände Kai Kächelein (hagebau, l.)
und Dr. Nektarios Bakakis (Knauber Freizeit, r.)
mit Holger Externbrink (Rohn Verlag, M.).



v. l. n. r.: Auch Fischer war beim BHB-Kongress 2015 vertreten:
Marco Gundacker, Klaus Bayer, Martin Finkbeiner und Stefan
Pelster-Hemesath.

BHB-GardenSummit

Zum 3. BHB-GardenSummit 2016 begrüßte BHB-Vorstandssprecher Detlef Riesche (toom) die grüne Branche in Köln.



Einen Schwerpunkt der Veranstaltung 2016 bildete das Thema „Eigenmarken im Gartenhandel“.

Die jüngsten Erfolge der BHB-Baumpflanzaktion präsentierten Alain Paul (Holz.ConZert GmbH, l.) und BHB-Hauptgeschäftsführer Dr. Peter Wüst (r.).



2. BHB-GardenSummit 2015: Unter dem Motto „Der Blick über den Gartenzaun“ diskutierte die grüne Branche Innovationspotenziale für den Gartenmarkt.

BHB-Forum

BHB-Forum 2016:
BHB-Vorstandssprecher Detlef Riese (toom) im Gespräch mit Vertretern der Branche.



Die Rheinterrassen im Kölner Tanzbrunnen boten wieder einen außergewöhnlichen Veranstaltungsrahmen.

BHB-Vorstand Susanne Jäger (HORNBACH)
mit dem ehemaligen BHB-Vorstandsmitglied
Manfred Valder (HORNBACH).



v. l. n. r.: Torsten Kreft, BHB-Vorstand Kai Kächelein
(beide hagebau) und Kurt Scholz (Diamant KLS Vertriebs GmbH).



Das traditionelle Golfturnier BHB-Branchen-Open führte
die DIY-Branche auch 2015 und 2016 wieder zusammen.

BHB-Branchen-Open



v. l. n. r.: Golffans vereint – Klaus Meffert (Meffert), Georg Friedmann (Friboss), Erich Huwer (Globus) und Reinhard Heidemann (Gardinia).



v. l. n. r.: Stephan Dörrschuck (Heinrich Kopp), Stephane Dalimier (Ostendorf), Falk Hülkenberg (dismacon Management Consulting) und BHB-Vorstand Dr. Ralf Bartsch (Brüder Schlau).



Der Wendelinus Golfpark im saarländischen Sankt Wendel war auch 2015 und 2016 wieder Treffpunkt und Spielort.

Die Teilnehmer konnten sich beim sportlichen Wettbewerb messen oder erstmals den Umgang mit Eisen oder Driver üben.



Auch der Regen konnte den Golfans der Branche nichts anhaben.



Messen

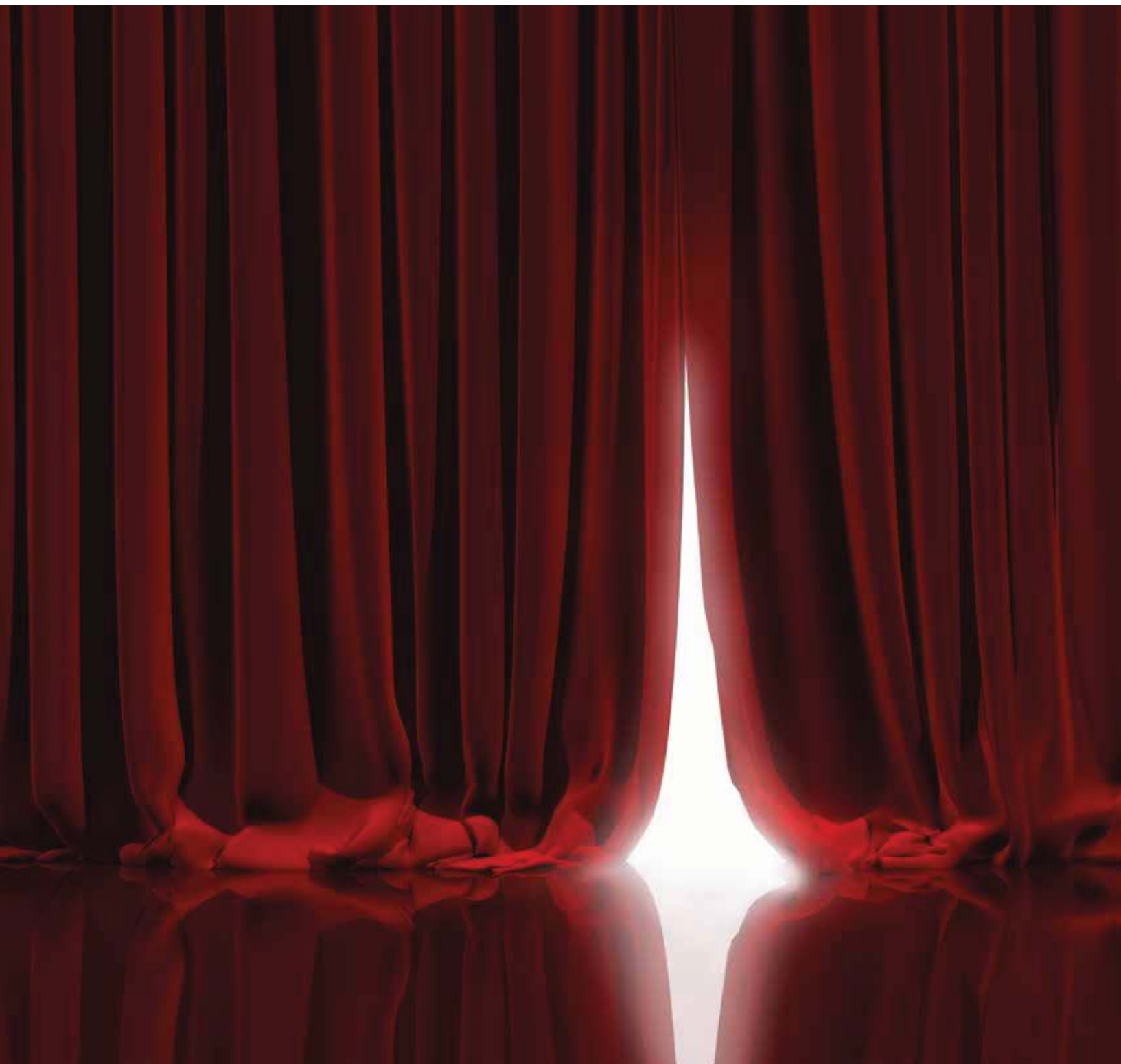
Auf der spoga+gafa 2016 war der BHB-Messestand wieder beliebter Treffpunkt der Branche.



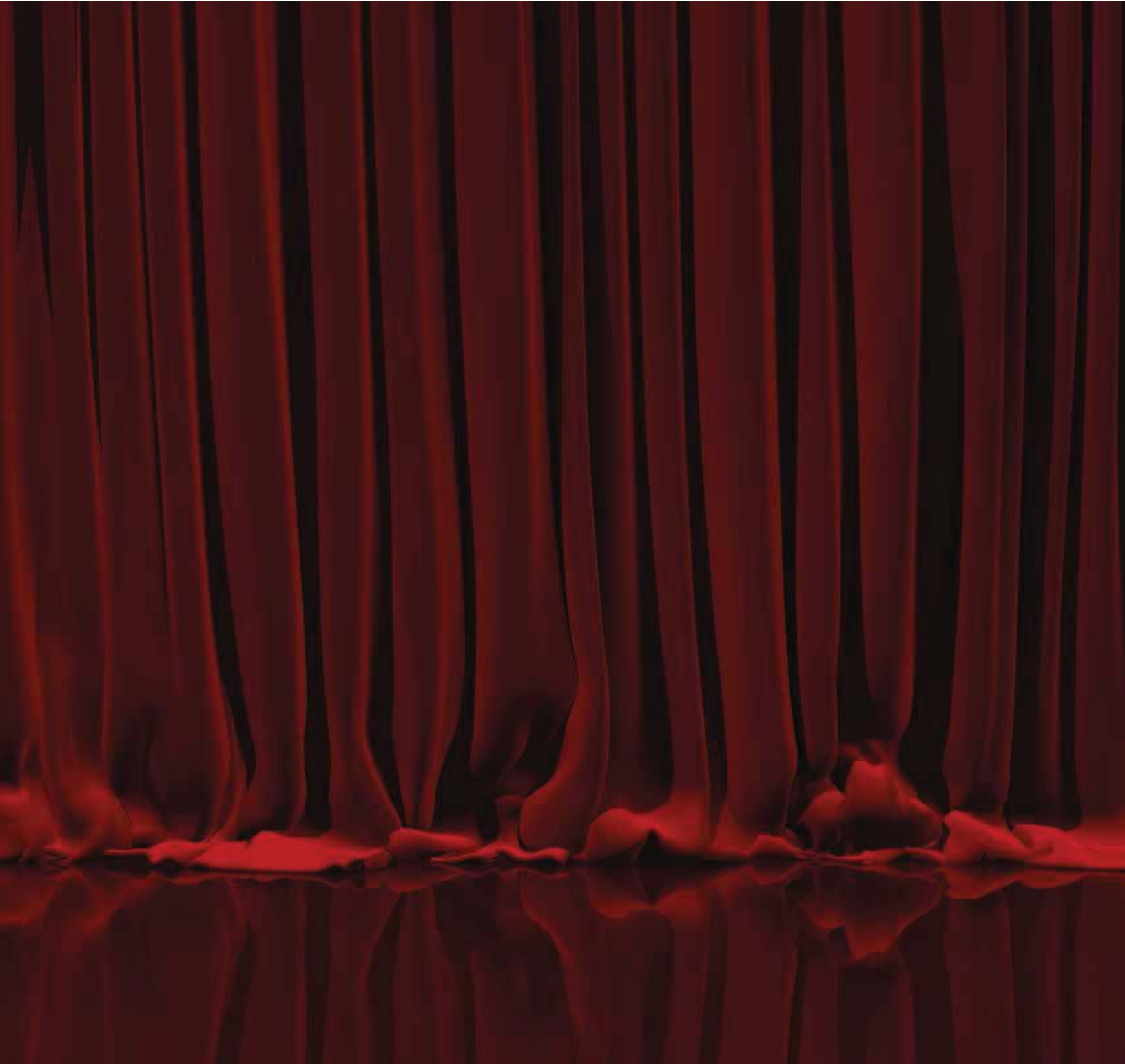
Auch auf der Internationalen Eisenwarenmesse
2016 traf sich die Branche beim BHB.



Im Rahmen seiner Jahrespressekonferenz 2016
präsentierte der BHB die aktuelle Branchenentwicklung.



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 dem Handel und der Industrie schaffen es seit Jahren, ihre Unternehmen, die eigenen Geschäftsprozesse, Produkte und Dienstleistungen innovativ weiterzuentwickeln und so erfolgreich 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 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

Helmut Aurenz (2015) und Klaus Safier (2014) für Lebenswerke geehrt

BHB und 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).

2015 hieß der Preisträger **Senator h. c. Helmut Aurenz**. Im Rahmen der Galaveranstaltung des BHB-Kongresses am 2. Dezember 2015 nahm der Gründer und langjährige Geschäftsführer des Dünger- und Blumenerdespezialisten ASB Grünland in der documenta-Halle in Kassel die höchste Auszeichnung der Baumarktbranche aus den Händen von Laudator Thomas Bruch entgegen. Aurenz hatte 1958 das Unternehmen ASB Grünland gegründet und es zu einem der international führenden Hersteller von Dünger und Pflanzenerde gemacht. Nach über 50 Jahren Berufstätigkeit hatte der Preisträger das Unternehmen 2008 an seine Tochter Michaela Aurenz Maldonado übergeben. In seiner Laudatio hob Bruch, geschäftsführender Gesellschafter der Globus Holding, die Verdienste des Ausgezeichneten für die DIY-Branche hervor. Aurenz hatte mit seinem Unternehmen als Erster in Deutschland zuerst Supermärkte, später dann Baumärkte und Gartencenter mit abgepackter Blumenerde beliefert. Heute gehört sein Unternehmen zu den größten Herstellern von Pflanzenerde und Dünger weltweit. Zudem ist Aurenz für die von ihm initiierte Isny-Runde in seinem Hotel Jägerhof bekannt, zu der er Politiker, Unternehmer und Chefs von Dax-Unternehmen zum Gedankenaustausch in familiärer Atmosphäre einlädt. Aurenz ist zudem in den Aufsichtsräten diverser Automobilunternehmen aktiv, Honorarkonsul der Republik Estland für Baden-Württemberg und Ehrensensator der Universität Hohenheim, für die er Stipendien für begabte Studenten gestiftet hat.

Ein Jahr zuvor hatten die Initiatoren des DIY-Lifetime-Awards **Klaus Safier** für sein Lebenswerk ausgezeichnet. Im Rahmen des 15. BHB-Baumarktkongresses am 3. Dezember 2014 nahm der langjährige Einzelhandelsgeschäftsführer der hagebau im Bonner Hotel Kameha Grand den Preis von Laudator Dr. Joachim Bengelsdorf entgegen. Safier hatte das Einzelhandelsgeschäft der Baustoffkooperation aus der Lüneburger Heide bis Ende 1999 in einem starken Maße mitgeprägt und sich als langjähriges Mitglied des BHB-Vorstands um die Branche verdient gemacht. Dr. Bengelsdorf, Chefredakteur des Branchenmagazins *diy* des Dähne Verlags, hob die Verdienste des Preisträgers für die DIY-Branche hervor. Von Juli 1985 bis Ende Dezember 1999 zeichnete Safier 15 Jahre lang als

Geschäftsführer für die hagebau-Märkte, das Baumarkt-Franchisesystem der Kooperation, verantwortlich. In dieser Zeit stieg die Anzahl der Märkte von 50 auf über 250 an, deren Umsätze verzehnfachten sich annähernd im gleichen Zeitraum. In einer Zeit dramatischer politischer und wirtschaftlicher Umbrüche im Zuge der deutschen Wiedervereinigung gelangen Safier eine kontrollierte Standortexpansion sowie eine systemische und strukturelle Neuausrichtung des Franchisesystems. Darüber hinaus war Safier von 1991 bis 2000 im Vorstand des BHB ehrenamtlich tätig.

Die Preisträger des DIY-Lifetime-Awards

- | | |
|------|--|
| 2006 | Dr. Gerhard Büchtemann (Lugato) |
| 2007 | Otmar Hornbach † (HORNBACK) |
| 2008 | Baldwin Knauf (Knauf Gips KG) |
| 2009 | Manfred Maus (OBI) |
| 2010 | Hans-Rudolf Müller (Gardena) |
| 2011 | Prof. Karlheinz Essl senior (Baumax) |
| 2012 | Prof. Klaus Fischer (Fischerwerke) |
| 2013 | Karl-Heinz Knoke (Bau+DIY) und
Dr. Gerd Müller-van Ißem (Industrieverband Garten) |
| 2014 | Klaus Safier (hagebau) |
| 2015 | Senator h. c. Helmut Aurenz (ASB Grünland) |

DIY-Lifetime-Award 2014: Klaus Safier erhielt den DIY-Lifetime-Award für sein Lebenswerk.
v. l. n. r.: Verleger Marc Dähne, BHB-Vorstandssprecher Erich Huwer, Preisträger Klaus Safier,
Laudator Dr. Joachim Bengelsdorf und BHB-Hauptgeschäftsführer Dr. Peter Wüst.



Die Preisverleihung fand im Rahmen
des 15. BHB-Baumarktkongresses
im Bonner Hotel Kameha Grand statt.



In seiner Laudatio hob
Dr. Joachim Bengelsdorf,
Chefredakteur des Branchen-
magazins diy des Dähne
Verlags, die Verdienste
Klaus Safiers für die
DIY-Branche hervor.

Preisträger Klaus Safier
dankte den Initiatoren für
die Auszeichnung mit dem
Branchenpreis.



Preisträger Helmut Aurenz (4. v. l.) nahm im Kreise seiner Familie am 2. Dezember 2015 in Kassel die Auszeichnung der Branche aus den Händen der Initiatoren entgegen. Laudator war Thomas Bruch, geschäftsführender Gesellschafter der Globus Holding (1. v. l.).

Die documenta-Halle in Kassel war Schauplatz der Preisverleihung im Rahmen des Galaabends des 16. Internationalen BHB-Kongresses 2015.

Poetry-Slammer Sascha Tamm sorgte für kurzweilige Unterhaltung.



In seiner Laudatio würdigte Thomas Bruch, geschäftsführender Gesellschafter der Globus Holding, die Verdienste von Helmut Aurenz für die DIY-Branche.

Kundenservicepreis

BHB-Forum 2016: Kundenservicepreise für eine innovative Branche

Gemeinsam mit dem Siegfried Rohn Verlag und der Agentur Faupel Communication verleiht der BHB zudem alle zwei Jahre den Kundenservicepreis und ehrt damit Unternehmen der DIY-Branche, die sich auf überzeugende Weise für die Fortentwicklung und den Ausbau der Kundenorientierung einsetzen. 2016 waren die Gewinner des Kundenservicepreises die Unternehmen **Sakret, kwb, Brillux, Vorwerk** und **Kreienbaum**. Mit einer feierlichen Preisverleihung im Rahmen des BHB-Forums wurden am 7. März 2016 die Sieger im Kölner Theater am Tanzbrunnen für ihre innovativen Branchenentwicklungen und Kommunikationslösungen geehrt.

Die Wettbewerbsjury vergab 2016 drei Preise in den traditionellen Wettbewerbskategorien sowie zwei Sonderpreise: In der **Kategorie Strategisches Gesamtmarketing** zeichnete die Jury die **Sakret Trockenbaustoffe Europa GmbH** für die Entwicklung ihrer DIY-Onlineplanungsplattform www.heimwerker.sakret.de aus. Sie unterstützt Heimwerker bei zahlreichen Projekten für die eigenen vier Wände durch einen interaktiven Projektplaner und liefert vielfältige Anleitungen und Tutorials zur Umsetzung von DIY-Vorhaben. Gewinner in der **Kategorie Produkt- und Prozessinnovation** wurde die **kwb Germany GmbH**, Anbieter für Elektrowerkzeugzubehör und Handwerkzeuge. Sie erhielt den Preis für die Entwicklung ihres neuen Akku-Topsortiments, einem Zubehörsortiment für akkubetriebene Elektrowerkzeuge mit Werkzeugen für bessere Ergebnisse bei gleichzeitig geringerem Energieverbrauch. Die **Kategorie Lösungsorientierte Kommunikation** konnte die **Brillux GmbH & Co. KG** für sich entscheiden. Der Lack- und Farbenspezialist wurde für sein neues Kreativsortiment Schöner Wohnen Trendstrukturen ausgezeichnet, das eine grundsätzliche Neuausrichtung der Point-of-Sale-Kommunikation erreicht, die bei den Kunden erfolgreich aufgenommen wurde. Darüber hinaus vergab die Jury den **Sonderpreis Stärkung des DIY-Gedankens** an die **Vorwerk & Co. KG** für die Entwicklung von TwerCs, einer bunten Kreativwelt rund um einen mit unterschiedlichen Akkugeräten bestückten Werkzeugkoffer. Die besondere Produktgestaltung und die das Produkt begleitenden Zusatzsortimente mit Magazin und Internetcommunity sprechen gänzlich neue Zielgruppen an, erschließen neue Marktpotenziale und stärken somit den DIY-Gedanken. Der weitere **Sonderpreis Innovation im Handelsservice** ging an die **Kreienbaum Lifestyle GmbH & Co. KG**. Der Hersteller und Lieferant kompletter Point-of-Sale-Lösungen wurde für die Entwicklung seines Konzepts POS.Complete1 ausgezeichnet, das den kompletten Produktionsprozess einer Warenpräsentation von der Bauteilbeschaffung über die Produktion und Qualitätssicherung bis hin zu Verpackung und Versand bietet.

Der BHB-Kundenservicepreis ist der Ehrenpreis der DIY-Branche, der erstmals im Jahr 2001 vergeben wurde. Die Auszeichnung wird inzwischen alle zwei Jahre in den drei Kategorien Produkt- und Prozessinnovation, Lösungsorientierte Kommunikation und Strategisches Gesamtmarketing verliehen. Träger der Auszeichnung sind neben dem BHB der Verlag Siegfried Rohn als Medienpartner mit der Fachzeitschrift Baumarktdesigner sowie die PR-Agentur Faupel Communication als Spezialagentur in den Branchen Bauen, Wohnen und Einrichten.

Sieger in der Kategorie Strategisches Gesamtmarketing:
Sakret Trockenbaustoffe Europa GmbH.



Sieger in der Kategorie Lösungsorientierte Kommunikation:
Brillux GmbH & Co. KG.

Sieger der Kategorie Produkt- und Prozessinnovation:
kwb Germany GmbH.



Den Sonderpreis Innovation im Handelsservice erhielt die
Krelenbaum Lifestyle GmbH & Co. KG.



Kundenservicepreis 2016: Mit einer feierlichen Preisverleihung am 7. März 2016
wurden die Sieger des Kundenservicepreises 2016 geehrt.



Stärkung des DIY-Gedankens:
Sonderpreis für die Vorwerk GmbH & Co. KG.

Eisen-CSR-Award

Eisen-CSR-Award powered by BHB: Günzburger ausgezeichnet

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

2016 erhielt das Unternehmen **Günzburger Steigtechnik GmbH** die Auszeichnung für sein besonderes Engagement im Rahmen der Corporate Social Responsibility. Das Unternehmen verfüge über eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie, die fest im Topmanagement verankert sei und vorgelebt werde, betonte die Wettbewerbsjury. Insbesondere die Kombination aus der Bewahrung der Unternehmenswerte einerseits und der verantwortungsvollen Ausrichtung auf neue Herausforderungen des Markts andererseits seien überzeugend.

Mitglieder der Jury des Eisen-CSR-Awards 2016 waren Andreas Back, Leiter Qualitätsmanagement und Umwelt HORNBAACH Baumarkt AG, Dr. Joachim Bengelsdorf, Chefredakteur diy – Dähne Verlag GmbH, Dr. Bahar Cat-Krause, Senior Business Development Managerin Sustainability, GS1 Germany GmbH, sowie Jana Stange, Leiterin Compliance, Umwelt & CSR beim BHB.



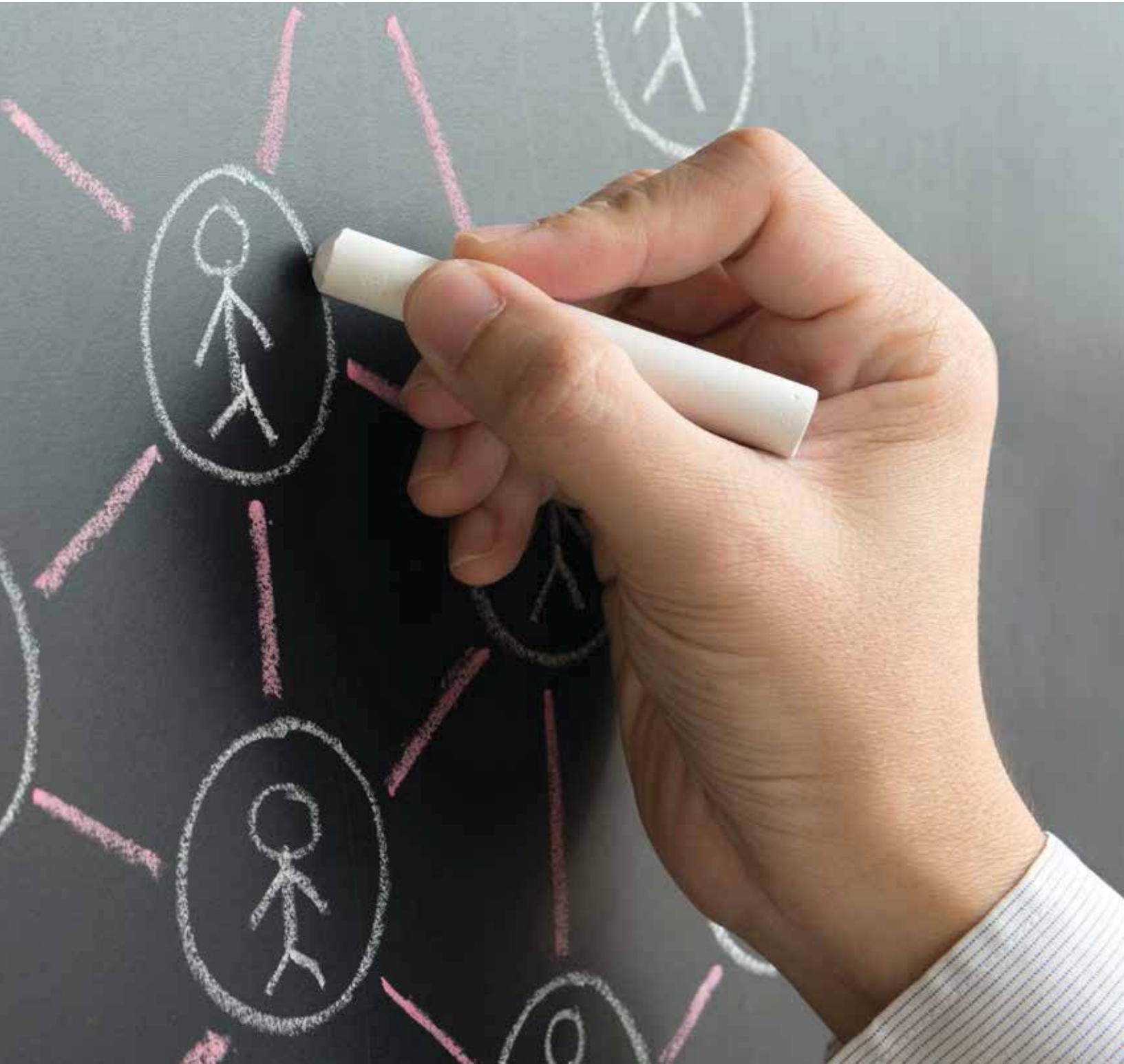
Eisen-CSR-Award 2016: Jana Stange (BHB) betonte die zunehmende Bedeutung der nachhaltigkeitsorientierten Unternehmensführung.



Eisen-CSR-Award 2016: Vertreter des Siegerunternehmens Günzburger Steigtechnik (M.) nahmen die Auszeichnung aus den Händen von Jana Stange, Leiterin Product Compliance, Umwelt & CSR des BHB (l.), und Koelnmesse-Geschäftsführerin Katharina C. Hamma (r.) entgegen.



Ihr Ansprechpartner BHB



Der BHB – kompetenter Botschafter der DIY-Branche

Der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e. V. (BHB) vertritt 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 internationaler Ebene ist der BHB das Sprachrohr der DIY-Branche und setzt sich im Dialog mit Politik, Verwaltung, Branchenpartnern, Medien und Öffentlichkeit kontinuierlich für ihre Belange ein. Dabei profitieren seine heute rund 220 Mitgliedsunternehmen von der aktiven, praxis- wie serviceorientierten Verbandsarbeit des BHB.

Der BHB repräsentiert als Wirtschaftsverband die Interessen der Handelsbetriebe für Heimwerken, Bauen und Gärtnern der D-A-CH-Region sowie weiterer Unternehmen der DIY-Branche aus der Industrie und dem Dienstleistungssektor. Als Verband mit internationaler Ausrichtung ist der BHB in Deutschland, im deutschsprachigen Ausland und als Gründungsmitglied der European DIY Retail Association (EDRA) in ganz Europa aktiv. Derzeit sind 21 Handelsorganisationen und rund 200 Fördermitglieder aus der Industrie und dem Dienstleistungssektor im BHB organisiert.

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 über vier Jahrzehnte erfolgreiche Verbandsarbeit für einen volkswirtschaftlich bedeutenden Wirtschaftszweig zurückblicken: 2015 erzielte der deutsche DIY-Kernmarkt, bestehend aus Bau- und Heimwertermärkten, Fachmärkten und Kleinbetriebsformen des Fachhandels, einen Branchenumsatz von rund 45 Milliarden Euro. Der Gesamtbruttoumsatz der deutschen Bau- und Heimwertermärkte erreichte 2015 einen Wert von rund 18 Milliarden Euro.

Save the dates Der BHB-Veranstaltungskalender

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

Der BHB – leistungsfähiges Netzwerk für die Bau- und Heimwerkermarktbranche

Kompetente Interessenvertretung im politischen Prozess: der BHB gestaltet

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

Dabei ist der BHB als kompetenter Ansprechpartner der Politik und Verwaltung für alle relevanten Fragen im Deutschen Bundestag, im Deutschen Bundesrat oder in den Bundesministerien anerkannt. Im Zuge der politischen Willensbildung wahrt der BHB die Interessen gegenüber gesetz- und verordnungsgebenden Körperschaften sowie zuständigen Bundes- und Landesbehörden, hat dabei die gesamte Branche im Blick und setzt alles daran, einseitige Belastungen für den Wirtschaftszweig oder eine Überregulierung aufgrund praxisfremder Vorgaben abzuwenden.

Und 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 auch 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.

Qualifizierte Information und Beratung: der BHB am Puls der Zeit

Der BHB unterstützt seine Mitgliedsunternehmen und fördert mit einer aktiven, praxis- wie serviceorientierten Verbandsarbeit deren Leistungsfähigkeit im Tagesgeschäft. Er informiert seine Mitglieder über alle branchenrelevanten Fakten und Inhalte aus Wirtschaft und Politik und bündelt die Kommunikation der DIY-Branche nach innen wie nach außen.

Qualifizierte Informationen für die Verbandsmitglieder: Der BHB stellt die schnelle und 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 insbesondere, die Komplexität politischer Vorgaben und geplanter Regelungen auf den für die Branche wesentlichen Kern zu reduzieren, zu systematisieren und aufzubereiten. Denn Informationen sind die wertvollen „Rohstoffe“, aus denen erfolgreiche Geschäfte und Märkte geschaffen werden. Zudem berät und unterstützt der BHB seine Mitgliedsunternehmen umfassend in fachlichen Einzelfragen mit tagesaktueller Bedeutung und erbringt so kontinuierlich Dienstleistung für die Branche.

Kooperation mit nationalen und europäischen Branchenpartnern: Die Verbandsmitglieder profitieren vom deutschen und europaweiten Netzwerk des BHB: Durch seine nationalen wie internationalen Partner hat er Zugriff auf umfassende Informations- und Datenbestände. Da er mit Spitzenverbänden sowie Unternehmen aus verschiedenen Wirtschaftssektoren zusammenarbeitet, kann der BHB Synergien effizient nutzen und hat dadurch auch Zugang zu umfassenden Informations- und Datenbeständen zur Unterstützung der eigenen Mitgliedsunternehmen. Darüber hinaus treibt der BHB die Professionalisierung der Branche mit systematischen Benchmarking- und Best-Practice-Prozessen voran. Aufgrund dieser aktiven, praxis- wie serviceorientierten Verbandsarbeit fördert der BHB die Leistungsfähigkeit seiner Mitgliedsunternehmen und stärkt ihre Position im globalen Wettbewerb.

Verbandsorgane garantieren Dialog der Branchenpartner: Mit seinen Arbeitskreisen und Projektgruppen bietet der BHB den Verbandsmitgliedern eine Plattform 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 im Rahmen ihrer Mitwirkung an der Verbandsarbeit wichtige Projekte anstoßen, gemeinsam Branchenlösungen entwickeln und Prozessoptimierungen herbeiführen. Die erfolgreiche Kooperation der Branche in den BHB-Arbeitskreisen fördert nachhaltig und langfristig die Leistungsfähigkeit der gesamten Branche.

Umtriebiges Netzwerken für die Branche: der BHB verbindet

Ob Fachkongresse, Messeauftritte oder Branchenevents – der BHB bringt die Menschen der DIY-Branche zusammen und fördert das Networking. Aufgrund seiner Verbandsaktivitäten und der 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 Topereignisse, 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 in 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.

Stimme der DIY-Branche: der BHB kommuniziert

Als Stimme der DIY-Branche ist der BHB kompetenter und gefragter Ansprechpartner der Politik, der Medien, der Branchenpartner und der Öffentlichkeit. Seine aktive Kommunikation äußert sich in Presse- und Hintergrundgesprächen, in Interviews, im Webauftritt und im Newsletterservice. Als Ansprechpartner auf internationalen Fachpressekonferenzen informiert der BHB in der überregionalen wie regionalen Tagespresse, der DIY-Fachpresse, in Onlinemedien, in Rundfunk und Fernsehen über alle relevanten Themen und Ereignisse aus der und für die DIY-Branche.

Über aktuelle DIY-Themen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Recht, Umwelt, Marktforschung, Prozessoptimierung und Personalentwicklung berichtet das Kompendium BHB-Almanach. Zudem stellt die Publikation die Aktivitäten des BHB, seine Branchenveranstaltungen und Auszeichnungen für die DIY-Branche vor und gibt eine Übersicht aktueller Daten, Zahlen und Fakten zum DIY-Markt 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-Vorstand

Detlef Riesche
Sprecher des Vorstands,
Vorsitzender der Geschäftsführung
toom Baumarkt GmbH



Kai Kächelein
Stellv. Sprecher des Vorstands,
Geschäftsführer hagebau
Handelsgesellschaft für Baustoffe mbH & Co. KG



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



Susanne Jäger
Mitglied des Vorstands
HORNBACH Baumarkt AG



Alexander Kremer
Geschäftsführer
Garten-Center Kremer GmbH



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

Amtszeit 2016 bis 2018

Die BHB-Geschäftsstelle

Dr. Peter Wüst
Hauptgeschäftsführer

T +49 221 277595 13
peter.wuest@bhb.org



Christoph Schley
Leitung Kommunikation/
Stellv. Geschäftsführer
T +49 221 277595 14
christoph.schley@bhb.org



Cristina Ameljenda Marcos
Leitung Personal & Bildung
T +49 221 277595 25
cristina.marcos@bhb.org



Jana Stange
Leitung Product Compliance,
Umwelt & CSR
T +49 221 277595 17
jana.stange@bhb.org



Torsten Gralla
Leitung Veranstaltungen

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



Annekatrien Conrads
Leitung Office/Assistenz
Hauptgeschäftsführung
T +49 221 277595 10
annekatrien.conrads@bhb.org



Gertrud Böcking
Sekretariat & Veranstaltungen

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

Die BHB-Arbeitskreise

Mit seinen sechs Arbeitskreisen bietet der BHB den Verbandsmitgliedern eine Plattform für den Meinungs- und Erfahrungsaustausch innerhalb der Branche. Losgelöst vom Tagesgeschäft werden hier 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, Unternehmen und somit die Branche insgesamt zu stärken. Ziel ist es, die Auswirkungen neuer Regulierungen und Vorschriften zu identifizieren, bevor sie sich im Unternehmen bemerkbar machen, um so den Verbandsmitgliedern die Möglichkeit zu geben, sich rechtzeitig auf anstehende 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 auch die Basis für Bereiche der Verbandskommunikation mit Branchenpartnern, Stakeholdern, Presse und Politik bildet.

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 bearbeitet der BHB aktuelle umweltpolitische, nachhaltigkeitsbezogene und produktsicherheitsrechtliche Themen. Hierzu diskutieren Qualitätsmanager und Umweltbeauftragte der BHB-Handelsmitglieder gemeinsam die rechtlichen wie gesellschaftlichen Herausforderungen und erarbeiten praxisorientierte Lösungsansätze für die Branche.

Arbeitskreis Recht

Für das unternehmerische Handeln spielen rechtliche Rahmenbedingungen eine entscheidende Rolle. Im Arbeitskreis Recht kommen Führungskräfte der BHB-Mitgliedsunternehmen – Justiziar, Mitarbeiter der Rechtsabteilungen und Verantwortliche der Abteilungen Produktsicherheit, Qualitätsmanagement, Einkauf und Vertrieb – aus dem Handel und der Industrie zusammen, um sich mit branchenrelevanten Gesetzes- und Regulierungsvorhaben auf EU- und Bundesebene zu befassen. Schwerpunkt der Tätigkeit des BHB-Arbeitskreises ist das Monitoring aktueller branchenrelevanter Gesetzes- und Regulierungsvorhaben auf EU- und Bundesebene und die dauerhafte Begleitung relevanter Gesetzgebungsverfahren. Auch der Austausch zu rechtlichen Fragestellungen aus dem Tagesgeschäft der Baumarktbranche steht auf der Agenda. Zudem dient das Verbandsgremium der Meinungsbildung zu branchenrelevanten Rechtsentwicklungen und der Ausarbeitung von Verbandspositionen zur Unterstützung der verbandlichen Interessenvertretung gegenüber politischen Ebenen in Berlin und Brüssel.

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 arbeitsrechtlichen Rechtsprechung und der Gesetzgebung im Arbeits- und Sozialrecht ebenso im Fokus wie die betriebliche Personalentwicklung (Rekrutierungsstrategien, unternehmensinterne Aus- und Fortbildung und Weiterentwicklung von Qualifizierungsinstrumenten oder E-Learning-Tools).

Arbeitskreis Logistik & Supply Chain

Ganz gleich, ob Entzerrung von Stoßzeiten, intelligente Anlieferaktungen, 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. Der Arbeitskreis dient dem 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 Kompetenzen des Bau- und Heimwerkermarkthandels auf den Gebieten der Revision und Loss-Prevention und wirkt durch den regelmäßigen Informations- und Erfahrungsaustausch und das Monitoring technischer Branchenentwicklungen und rechtlicher Vorgaben seit Jahren erfolgreich auf die Reduktion von Inventurdifferenzen hin. Das Themenspektrum der Gremienarbeit ist vielfältig: Der Ausbau der Gebäude- und Lagersicherung (Alarmanlagen, Videoüberwachung, Zutrittskontrollen) und Präventionsmaßnahmen zur Verhinderung von Ladendiebstählen (Detektiveinsatz, Mitarbeiterschulungen, Warensicherungssysteme) stehen ebenso auf der Agenda wie Maßnahmen zur Mitarbeiterkontrolle und die Überprüfung angewandter Inventurverfahren oder Retourenprozesse.

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 wie internationalen Spitzenverbänden, Institutionen, Dienstleistern und Unternehmen verschiedener Wirtschaftssektoren wirkt der BHB im Sinne seiner Mitgliedsunternehmen und der Branche im kontinuierlichen Dialog daraufhin, 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, GS1 Germany Köln, die Marktforschungsunternehmen Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Institut für Handelsforschung (IfH Köln), BBE Handelsberatung München, Gesellschaft für Markt- und Betriebsanalyse (gemaba) und Nielsen, die Messen in Köln, Frankfurt am Main und Essen sowie die DIY-Fachverlage Siegfried Rohn Verlag und Dähne Verlag.



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

„Der BHB ist einer der wichtigsten und aktivsten Verbände in der EDRA. Gemeinsam mit dem französischen Baumarktverband Fédération des Magasins de Bricolage (FMB) hat der BHB die EDRA im Jahre 2002 gegründet und daher einen permanenten Sitz im EDRA-Vorstand. Mittlerweile gehört fast jedes namhafte und bedeutende Baumarktunternehmen in Europa der EDRA an, sei es als direktes Mitglied oder mittelbar durch einen der sechs nationalen Fachverbände.

Wir von der EDRA schätzen die Unterstützung durch den BHB sehr und profitieren seit Jahren von der engen Zusammenarbeit mit dem BHB-Vorstand, der BHB-Geschäftsführung und mit den Fachreferenten des Verbands. Vor allem Letztere spielen für unsere Brüsseler Lobbyarbeit 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.“



**Johannes Welsch, Geschäftsführer
Industrieverband Garten e.V. (IVG)**

„Seit mehr als 40 Jahren vertritt der IVG die Interessen der Hersteller ‚grüner Sortimente‘. Wir freuen uns, dass die Produkte unserer Mitglieder in den vergangenen Jahren stetig ihre Bedeutung im Baumarkthandel ausbauen konnten. Nach dem Rekordwachstum von 12,4 Prozent im vergangenen Jahr 2015 nehmen sie heute einen Anteil von knapp 22,4 Prozent am Gesamtumsatz ein. Diese Zahlen verdeutlichen, welchen Stellenwert der BHB als Kooperationspartner in unserer Verbandsarbeit hat. In Ausschüssen, gemeinsamen Vorstandssitzungen und Arbeitskreisen diskutieren und entwickeln wir branchenspezifische Fragestellungen des Gartenmarkts aus den Bereichen Umwelt und Recht, Logistik, Markt- und Verbraucherverhalten. Dieser Dialog ist Grundlage des gemeinsamen Verständnisses des Markts und damit auch Teil des Erfolgs unserer schönen Branche.“



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

„Die Anforderungen an die Partner der DIY-Branche bleiben auch in Zukunft anspruchsvoll und bestärken die beteiligten Verbände darin, ihre zielgerichtete und vertrauensvolle Zusammenarbeit fortzuführen. Dafür sind längst die entsprechenden Gremien geschaffen und etabliert, um sich auf fachlicher Ebene beispielsweise über Standards bei der Produktsicherheit auszutauschen und auf eine verbesserte Marktüberwachungspraxis hinzuwirken. Eine Vereinheitlichung bei den Stammdaten und die gemeinsame Pflege und Nutzung eines entsprechenden Datenpools ist ein weiteres langwieriges, teilweise mühsames, aber höchst lohnenswertes Projekt. Ob in Arbeitsgremien, beim Networking auf Kongressen oder auf gemeinsamen Vorstandssitzungen – die Mitglieder des Herstellerverbands freuen sich über den konstruktiven Austausch zum Wohle aller Partner.“

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, gezählt werden. 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 HHG sowie die Mitglieder des BHB/IVG-Förderkreises.



BHB-Handelsmitglieder

AFS Franchise-Systeme GmbH

baumarkt direkt GmbH & Co. KG

BayWa Bau- & Gartenmärkte GmbH & Co. KG

Brüder Schlau GmbH & Co. KG

Carl Knauber Holding GmbH & Co. KG

Coop Bau + Hobby

EMV-PROFI Systemzentrale GmbH & Co. KG

EUROBAUSTOFF Handelsgesellschaft mbH & Co. KG

EURO-DIY GmbH & Co. KG

Gartencenter Augsburg GmbH & Co. KG

Garten-Center Kremer GmbH

Globus Fachmärkte GmbH & Co. KG

hagebau Handelsgesellschaft für Baustoffe mbH & Co. KG

HELLWEG Die Profi-Baumärkte GmbH & Co. KG

HORNBACH Baumarkt AG

Jumbo-Markt AG

Landi Schweiz AG

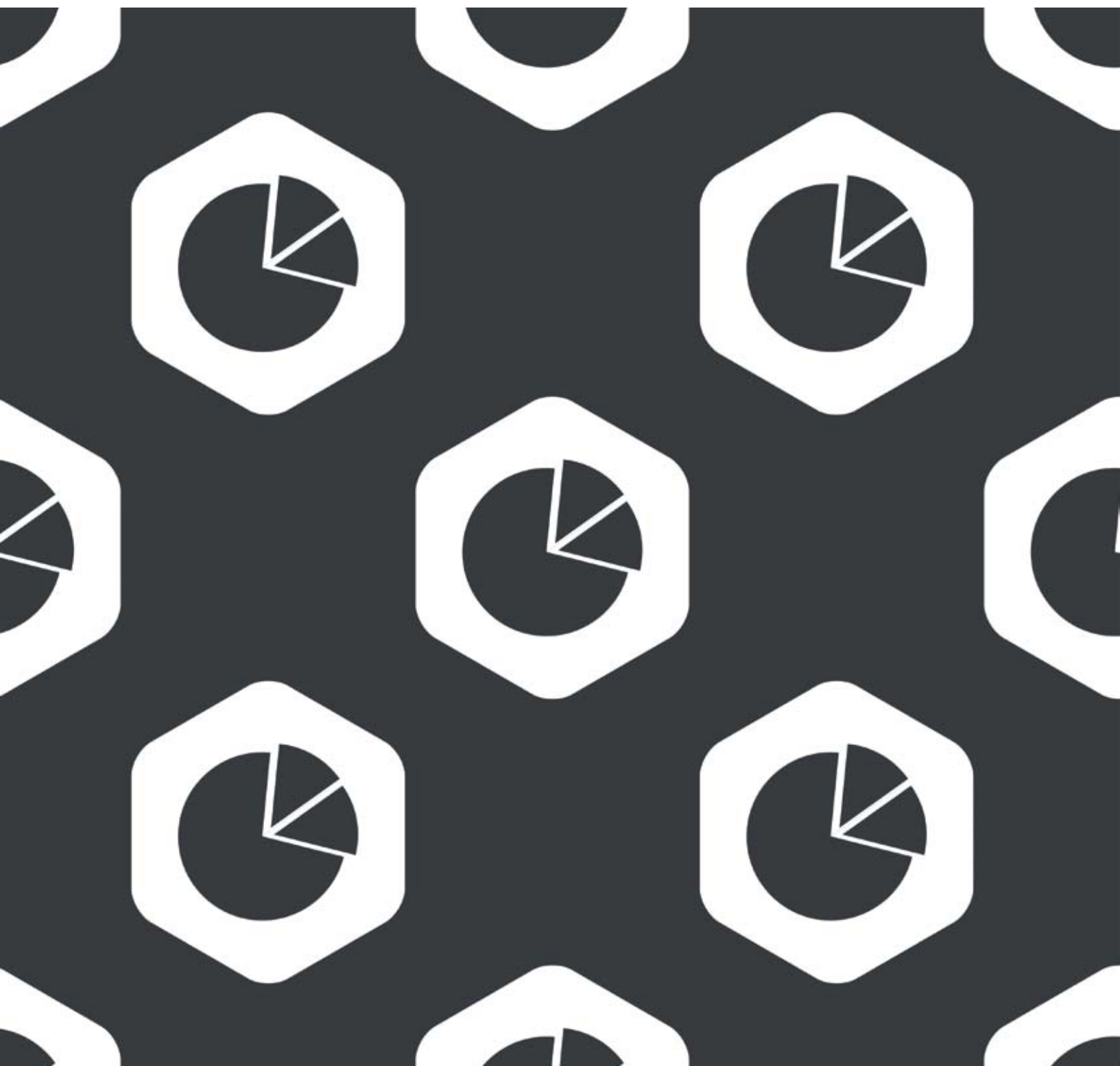
Migros-Genossenschafts-Bund, Do it + Garden

OBI GmbH & Co. Deutschland KG

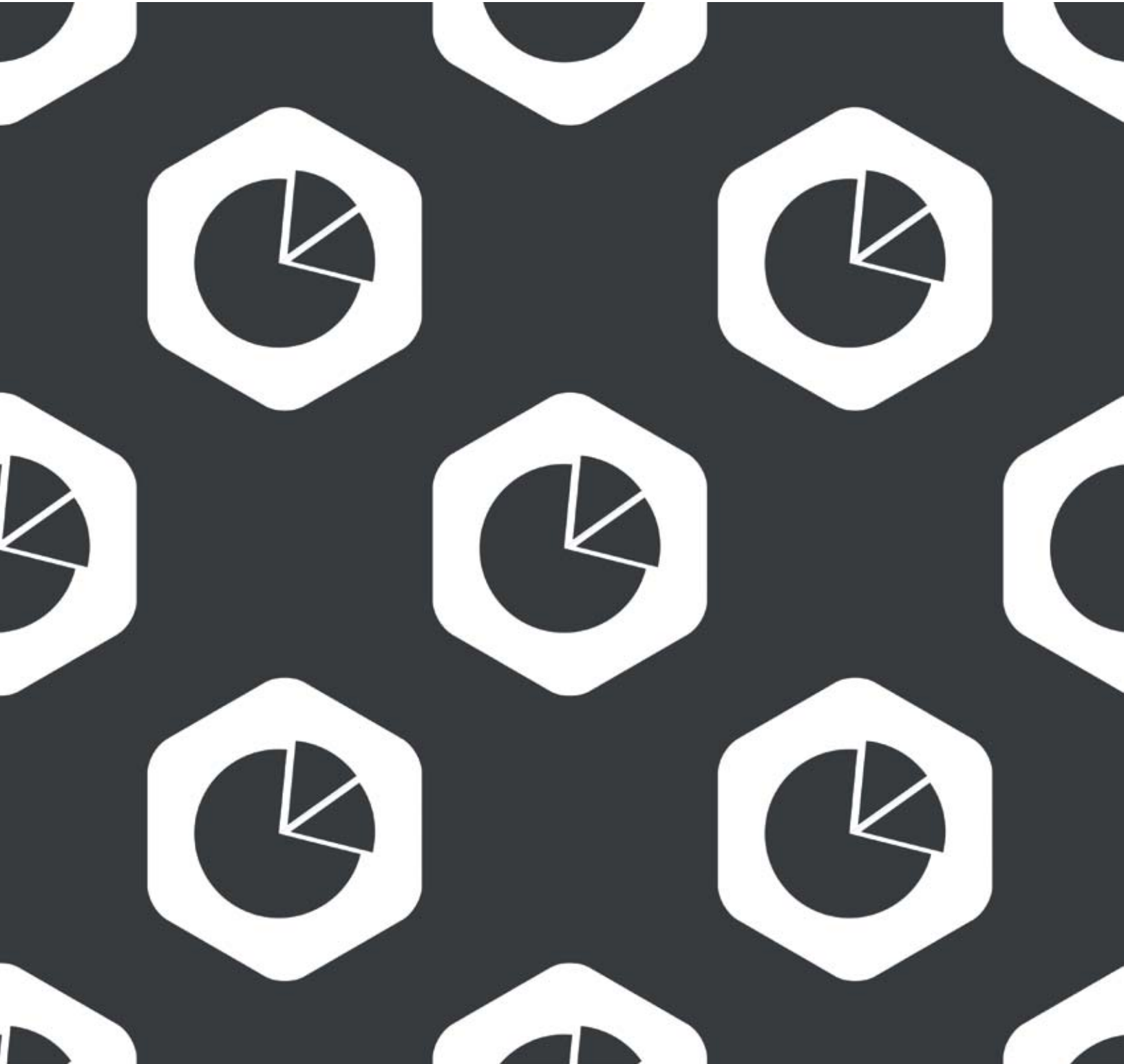
Pflanzen-Kölle Gartencenter GmbH & Co. KG

toom Baumarkt GmbH





Facts & Figures



1. Die DIY-Märkte Deutschland, Österreich und Schweiz

Marktabgrenzung und Marktdefinition

1.1. Der DIY-Markt: 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 der Ebene der Vertriebswege unterscheidet das Marktabgrenzungsmodell nach folgenden Wettbewerbskategorien:

- Bau- und Heimwerkermärkte:** Dies sind Bau- und Heimwerkermärkte (inklusive angeschlossene Gartencenter) gemäß der BHB-Definition mit mindestens 1.000 Quadratmetern beheizter Verkaufsfläche. Zu den Bau- und Heimwerkermärkten gesamt zählen zusätzlich die Baumärkte mit weniger als 1.000 Quadratmetern beheizter Verkaufsfläche.
- DIY-Kernmarkt:** Der DIY-Kernmarkt besteht aus drei Bereichen, (1.) den Bau- und Heimwerkermärkten, (2.) den Fachmärkten (Großbetriebsformen) und (3.) den Fachmärkten (Kleinbetriebsformen).
- Erweiterter DIY-Markt:** Dieser beinhaltet alle weiteren Umsätze mit DIY-relevanten Sortimenten des übrigen Fachhandels und sonstiger Vertriebsformen ohne das Handwerk.
- DIY-Gesamtmarkt:** Dies ist der erweiterte Markt und zusätzlich das Handwerk (hier werden ebenfalls DIY-relevante Sortimente vertrieben).

Abb. 1: Marktabgrenzung nach Wettbewerbsformaten
Quelle: IFH Retail Consultants



KERNMARKT, 1A-KATEGORIE			KERNMARKT, 1B-KATEGORIE		ERWEITERTER MARKT 2. UND 3. KATEGORIE		
B+H-Märkte (inkl. angeschl. GC)	Fachmärkte (Großbetriebsformen)		Fachmärkte (Kleinbetriebsformen)		2. KATEGORIE: Übriger Fachhandel (Wettbewerber nach Sortimenten)		
B+H-Märkte > 1.000 qm (inkl. angeschl. GC)	Fachgartencenter	Sanitärfachmärkte (inkl. SHK-Großhandel)	Eisenwaren-/HR-Fachhandel Motoristen	Gartenbedarfs-/Blumen- fachhandel	Möbelhandel		
B+H-Märkte < 1.000 qm (Kleinflächenkonzepte)	Raumausstattungsfachmärkte	Baustoff- und Bauelementehandel	Raumausstattungsfachhandel inkl. TFL-FH (kleinbetrieblich)		CE-/Elektrofachhandel		
	Leuchtenfachmärkte Fliesenfachmärkte	Holzfachhandel inkl. Fachmärkte und Sägewerkshandel			Sonstiger Fachhandel		
DIY-KERNMARKT					3. KATEGORIE: Sonstige Vertriebsformen		
					SB-Warenhäuser/ Verbrauchermärkte		Großhandel
					Supermärkte, Food-Discounter	Handwerker, Objektore	
DIY-GESAMTMARKT					Versandhandel, Direkt- und Internetvertrieb	Sonstiger Handel (Wochenmärkte, Landhandel/ grüne Warenhäuser/ Raiffeisenmärkte, Drogeriemärkte und Drogerien, Kioske, Kaffeeröster, KFZ-Werkstätten, Tankstellen, Restpostenvermarkter etc.)	
					Kauf- und Warenhäuser		

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.

- Heimerkersortimente:** 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 Retail Consultants



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			

1. Die DIY-Märkte Deutschland, Österreich und Schweiz

Deutschland

1.2. Deutschland: DIY-Markt 2015 und Prognose 2016

Ausgehend von der vorstehenden Marktabgrenzung umfasste der **DIY-Markt in Deutschland** im Jahr **2015** ein wertmäßiges Volumen zu Endverbraucherpreisen von

- 21,28 Milliarden Euro für die Bau- und Heimwerkermärkte,
- 43,87 Milliarden Euro für den DIY-Kernmarkt, bestehend aus den Bau- und Heimwerkermärkten sowie allen klein- und großflächigen Vertriebswegen, die schwerpunktmäßig DIY-Produkte vertreiben, sowie
- 229,63 Milliarden Euro für den DIY-Gesamtmarkt (inklusive Handwerk).

Die **Prognose für das Geschäftsjahr 2016** sieht Umsatzzuwächse in den nachstehenden Größenordnungen vor:

- 21,58 Milliarden Euro (plus 1,4 Prozent) für die Bau- und Heimwerkermärkte,
- 44,32 Milliarden Euro (plus 1,0 Prozent) für den DIY-Kernmarkt, bestehend aus den Bau- und Heimwerkermärkten sowie allen klein- und großflächigen Vertriebswegen, die schwerpunktmäßig DIY-Produkte vertreiben, sowie
- 233,20 Milliarden Euro (plus 1,6 Prozent) für den DIY-Gesamtmarkt (inklusive Handwerk).

Abb. 4: Deutschland Prognose Markttreppe DIY-Gesamtmarkt 2016
Quelle: IFH Retail Consultants/Klaus Peter Teipel, Research & Consulting



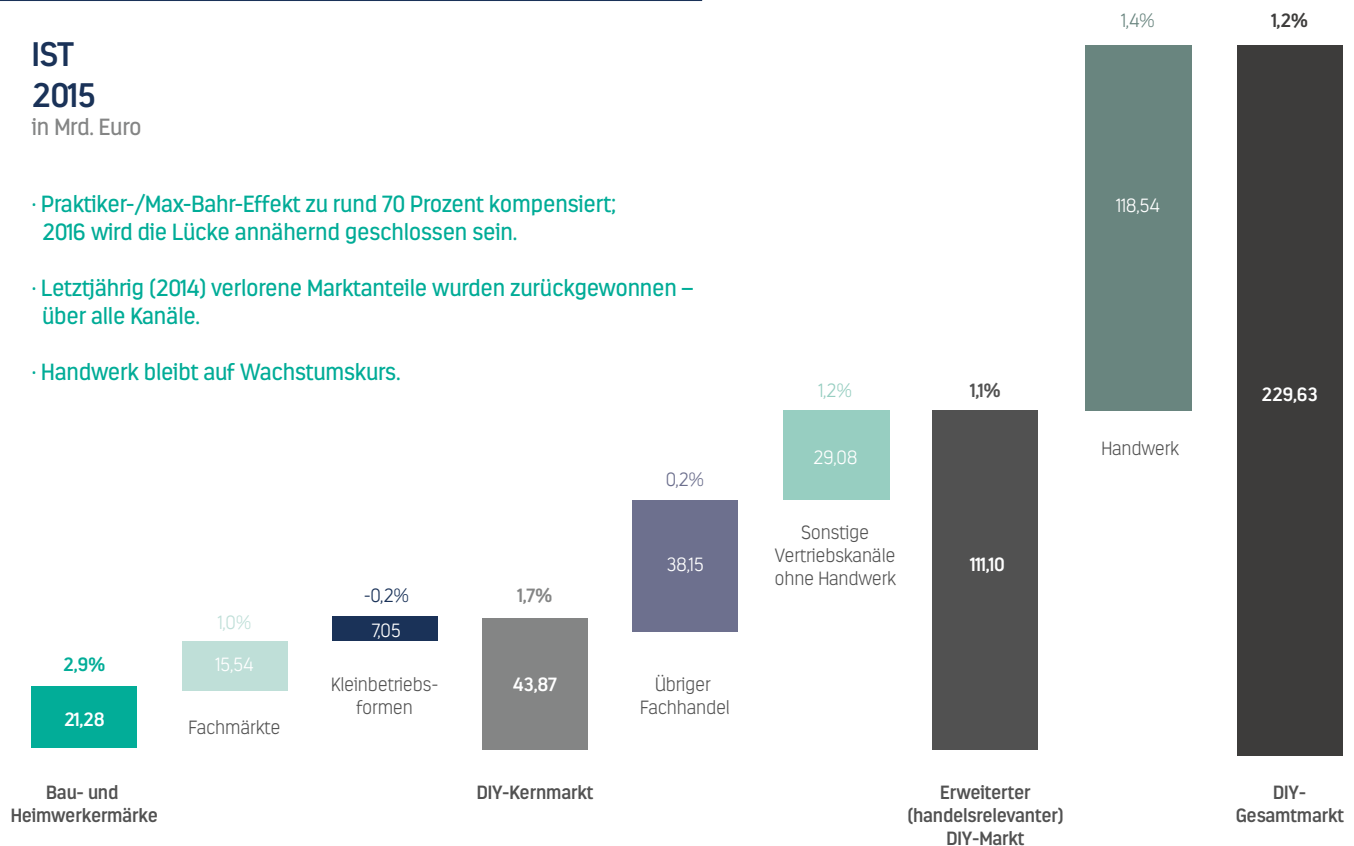
Abb. 3: Deutschland Markttreppe DIY-Gesamtmarkt 2015
Quelle: IFH Retail Consultants/Klaus Peter Teipel, Research & Consulting



IST 2015

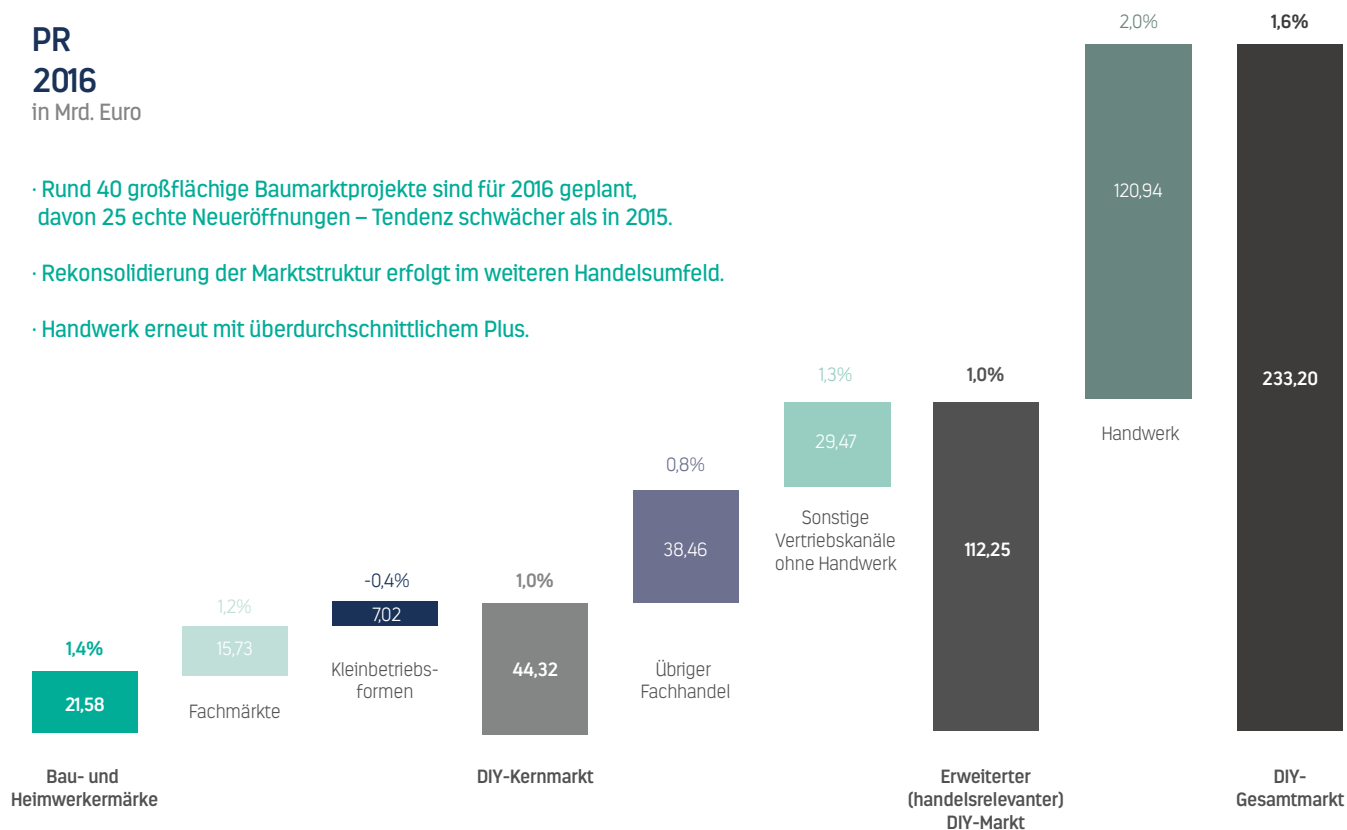
in Mrd. Euro

- Praktiker-/Max-Bahr-Effekt zu rund 70 Prozent kompensiert; 2016 wird die Lücke annähernd geschlossen sein.
- Letztjährig (2014) verlorene Marktanteile wurden zurückgewonnen – über alle Kanäle.
- Handwerk bleibt auf Wachstumskurs.



**PR
2016**
in Mrd. Euro

- Rund 40 großflächige Baumarktprojekte sind für 2016 geplant, davon 25 echte Neueröffnungen – Tendenz schwächer als in 2015.
- Rekonsolidierung der Marktstruktur erfolgt im weiteren Handelsumfeld.
- Handwerk erneut mit überdurchschnittlichem Plus.



GEBOL
...für Profis

**DER POS-PROFI
FÜR HANDSCHUHE!**

www.gebol.at

1. Die DIY-Märkte Deutschland, Österreich und Schweiz

Österreich

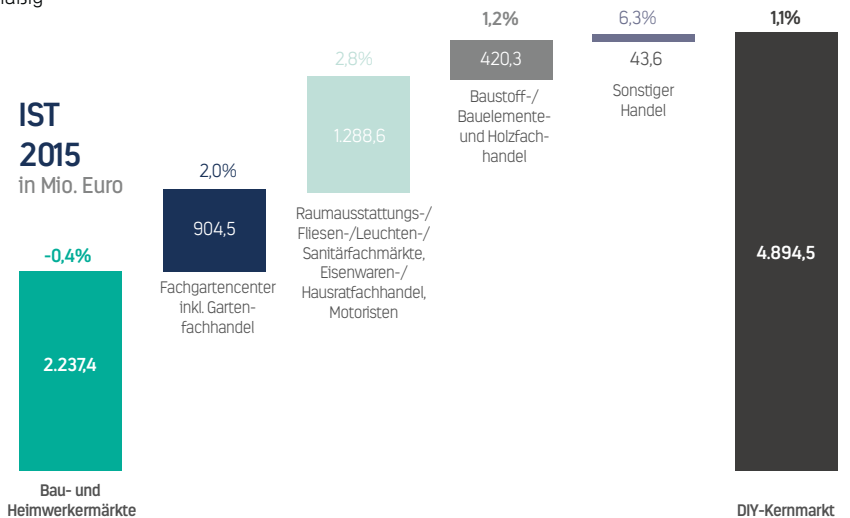
1.3. Österreich: DIY-Markt 2015 und Prognose 2016

Der **DIY-Markt in Österreich** umfasste **2015** ein wertmäßiges Volumen zu Endverbraucherpreisen von

- 2,24 Milliarden Euro für die Bau- und Heimwerkermärkte und
- 4,89 Milliarden Euro für den DIY-Kernmarkt, bestehend aus den Bau- und Heimwerkermärkten, Fachgartencentern (inklusive Gartenfachhandel) sowie allen klein- und großflächigen Vertriebswegen, die schwerpunktmäßig DIY-Produkte vertreiben.

- Abverkauf aller 65 Baumax-Märkte bis 31. Oktober 2015 vollzogen: 48 der 49 von OBI übernommenen Märkte wurden im Dezember 2015 unter neuer Flagge wiedereröffnet.
- 7 Standorte (rund 54.000 Quadratmeter Verkaufsfläche) wurden dauerhaft geschlossen/anderweitig genutzt.
- Die übrigen Standorte – OBI (1), hagebau (7), Lagerhaus (1), HORNBACH (1) – wurden erst 2016 wiedereröffnet.

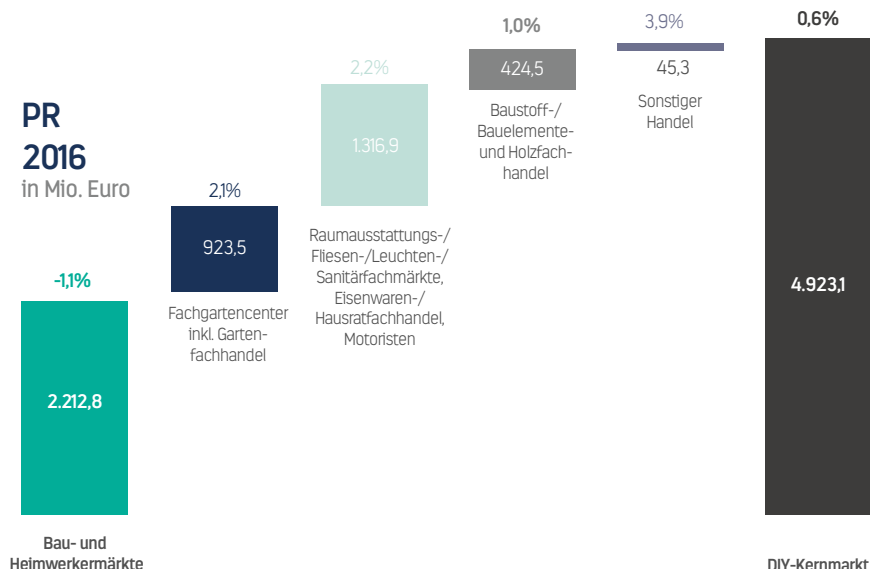
Abb. 5: Österreich Markttreppe DIY-Gesamtmarkt 2015
Quelle: Klaus Peter Teipel, Research & Consulting



Die **Prognose für das Geschäftsjahr 2016** sieht Umsatzzuwächse in den nachstehenden Größenordnungen vor:

- 2,21 Milliarden Euro (minus 1,1 Prozent) für die Bau- und Heimwerkermärkte und
- 4,92 Milliarden Euro (plus 0,6 Prozent) für den DIY-Kernmarkt, bestehend aus den Bau- und Heimwerkermärkten sowie allen klein- und großflächigen Vertriebswegen, die schwerpunktmäßig DIY-Produkte vertreiben.

Abb. 6: Österreich Prognose Markttreppe DIY-Gesamtmarkt 2016
Quelle: Klaus Peter Teipel, Research & Consulting



- Gesamtverkaufsfläche der Baumärkte liegt trotz unterjähriger Neueröffnungen (hagebau, Lagerhaus, HORNBACH) unter dem Niveau von 2014.
- Übliche „Anlaufprobleme“ der neuen Betreiber an den alten Baumax-Standorten, Kunden „vagabundieren“ teilweise kurzfristig in andere Kanäle (ähnlich zum Praktiker-/Max-Bahr-Effekt in Deutschland).
- Rückkehr zur Normalität ist vermutlich 2017 abgeschlossen.

Schweiz

1.4. Schweiz: DIY-Markt 2015

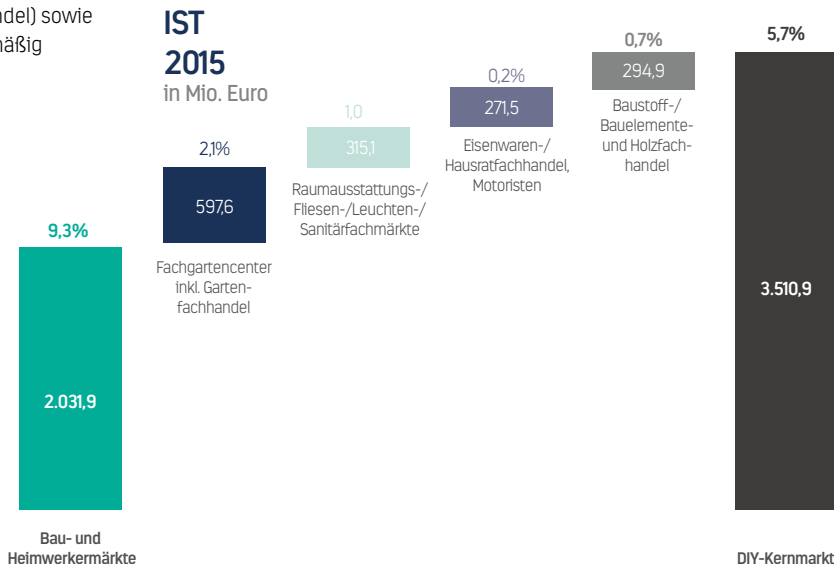
Der **DIY-Markt in der Schweiz umfasste 2015** ein wertmäßiges Volumen zu Endverbraucherpreisen von

- 2,03 Milliarden Euro für die Bau- und Heimwerkermärkte und
- 3,51 Milliarden Euro für den DIY-Kernmarkt, bestehend aus den Bau- und Heimwerkermärkten, Fachgartencentern (inklusive Gartenfachhandel) sowie allen klein- und großflächigen Vertriebswegen, die schwerpunktmäßig DIY-Produkte vertreiben.

- Durch Aufwertung des Schweizer Frankens (+13,8 Prozent im Jahresdurchschnitt) rein wechselkursbedingtes Umsatzplus; **auf Basis Schweizer Franken ist der rund 3,75 Milliarden Schweizer Franken große Markt gegenüber 2014 um 71 Prozent eingebrochen!**
- Es wurde verstärkt an grenznahen Standorten außerhalb der Schweiz gekauft.
- Für 2016 wird für den DIY-Kernmarkt ein Umsatzplus von 1,0 bis 1,5 Prozent erwartet.

Abb. 7: Schweiz Markttreppe DIY-Gesamtmarkt 2015

Quelle: Klaus Peter Teipel, Research & Consulting



DACHSER DIY-LOGISTICS SUPPLY PIPELINE.

Ihr Gateway in neue Märkte.

DACHSER
Intelligent Logistics



Distribution



Value Added Services



Warehousing

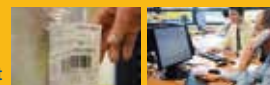
Merchandising



B2B- und B2C-Logistik



Lieferant



Beschaffung



DACHSER DIY-Logistics.

- Weltweite Beschaffung und Distribution via Land, Luft und See
- Value Added Services

- Merchandising
- Globale Kontrakt-logistiklösungen

- Warehousing
- EDI-Vernetzung mit dem DIY-Handel

Treffen Sie uns auf der spoga+gafa vom 04. - 06. September 2016 in Köln, in der Halle 6.1 am Messestand D001.

Definition

1.5. BHB-Definitionen zum DIY-Markt

Bau- und Heimwerkermarkt

Um einen „Bau- und Heimwerkermarkt“ im Sinne der BHB-Branchendefinition handelt es sich dann, wenn mindestens 1.000 Quadratmeter beheizte Verkaufsfläche mit getrennter Abrechnung zur Verfügung stehen. Außerdem muss das Sortiment mehrheitlich aus den Warenfeldern Heimwerken, Bauen und Garten bestehen.

Zur Verkaufsfläche gehören dabei alle Flächen, die den Kunden zugänglich sind – alle diese sind in die Statistiken mit einzubeziehen. Hierunter fallen auch Informationscenter 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 den Gesamtberechnungen 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.

Marktabgrenzungsmodell der BHB-Marktstrukturen am Beispiel Deutschlands 2015

Der DIY-Markt in Deutschland definiert sich recht komplex quer durch unterschiedliche Vertriebslinien und über eine Vielzahl von Sortimenten. Als Marktabgrenzung wird üblicherweise eine vierstufige Struktur vorgenommen:

- **Großflächige Bau- und Heimwerkermärkte:** Die großflächigen Bau- und Heimwerkermärkte (inklusive der angeschlossenen Gartencenter) gemäß

BHB-Definition (mit mindestens 1.000 Quadratmetern beheizter Verkaufsfläche) bilden mit 17,97 Milliarden Euro Umsatz 2015 den größten Teil ab. Zu den Bau- und Heimwerkermärkten gesamt (21,28 Milliarden Euro Umsatz) zählen zusätzlich die Baumarktschops unter 1.000 Quadratmeter beheizte Verkaufsfläche.

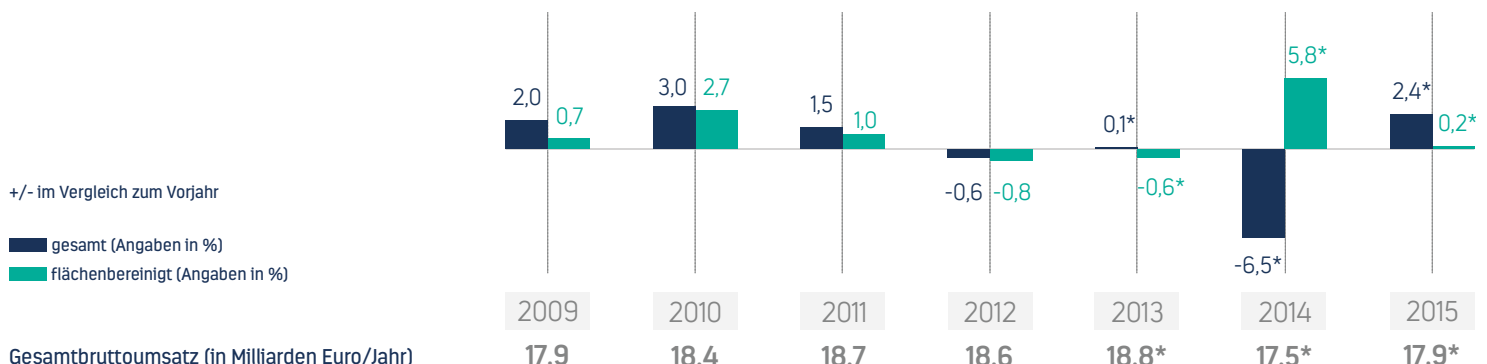
- **DIY-Kernmarkt:** Der DIY-Kernmarkt (43,87 Milliarden Euro Umsatz) setzt sich aus drei Bereichen zusammen: (1.) den Bau- und Heimwerkermärkten, (2.) den großflächigen Fachmärkten und (3.) dem kleinflächigen Fachhandel.
- **Erweiterter DIY-Markt:** Der erweiterte Markt (111,10 Milliarden Euro Umsatz) beinhaltet alle weiteren Umsätze mit DIY-relevanten Sortimenten des übrigen Fachhandels und sonstiger Vertriebsformen ohne das Handwerk.
- **DIY-Gesamtmarkt:** Der erweiterte Markt und das Handwerk (hier werden ebenfalls DIY-relevante Sortimente vertrieben) bilden zusammen den DIY-Gesamtmarkt (229,63 Milliarden Euro Umsatz).

Branchenumsatz

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

Bereinigter Umsatz: Der bereinigte Umsatz ist ein Vergleich der Gesamtumsätze aller Filialen der aktuellen Auswertungsperiode mit denen des Vorjahres, jedoch bereinigt um Filialen (1.) aus der Vorjahresperiode, die in der aktuellen Auswertungsperiode nicht mehr aktiv sind und (2.) Filialen aus der aktuellen Auswertungsperiode, die in der Vorjahresperiode noch nicht aktiv waren.

Abb. 8: DIY-Markt Deutschland – Umsatzentwicklung 2009 bis 2015/
Gesamtbruttoumsatz und Vorjahresvergleich
Quellen: BHB-GfK-Panel Deutschland * GfK-Total-Store-Report Deutschland



Standorte und Verkaufsflächen

1.6. DIY-Markt Deutschland: Standorte und Verkaufsflächen 2010 bis 2015

2015 stand ganz im Zeichen der Marktkonsolidierung der Baumarktbranche, wie der Blick auf die bundesweite Entwicklung der Zahl der Baumärkte und der Gesamtverkaufsfläche zeigt: So stieg 2015 die Zahl der Baumarktstandorte und die Gesamtverkaufsfläche erstmals seit Jahren wieder an: Zum 1. Januar 2016 zählte die Gesellschaft für Markt- und Betriebsanalyse (gemaba) bundesweit 2.134 Baumärkte mit einer Gesamtverkaufsfläche von 13,30 Millionen Quadratmetern. Zum Jahresanfang 2015 waren es noch 2.118 Märkte mit einer Gesamtverkaufsfläche von 13,03 Millionen Quadratmetern. Damit stieg die Zahl der Standorte innerhalb des Jahres 2015 um 16 bei einer gleichzeitigen Erweiterung der bundesweiten Verkaufsfläche um 270.000 Quadratmeter. Ursache der steigenden Zahl von Baumarktstandorten 2015 sind insbesondere Wiedereröffnungen ehemaliger Praktiker-/Max-Bahr-Standorte durch die aktiven Baumarkthändler.

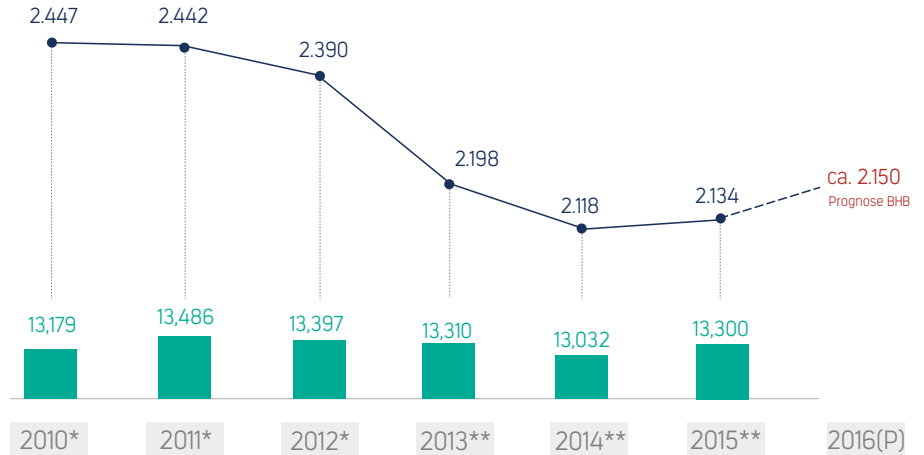
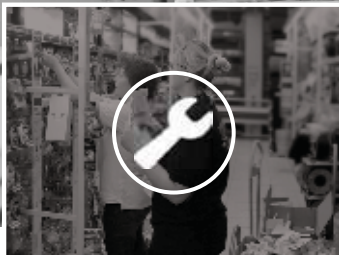


Abb. 9: DIY-Markt Deutschland – Entwicklung Standorte und Verkaufsflächen 2009 bis 2015
Quellen: *GfK Grundgesamtheit **gemaba



■ Anzahl Standorte
■ Gesamtverkaufsfläche (in Mio. qm)

WIR SPRECHEN BAUMARKT!



EINRICHTUNGEN

Auf- und Umbauten & Erfassung von Verkaufsflächen



MARKTBETREUUNG

Store-Service & Levelcoaching



VERTRIEB

nationales und internationales Key Account Management



Juri-Gagarin-Ring 11
19370 Parchim
Telefon: 03871 - 468 79-0
Telefax: 03871 - 468 79-55
info@wm-sales.support
www.wm-sales.support

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

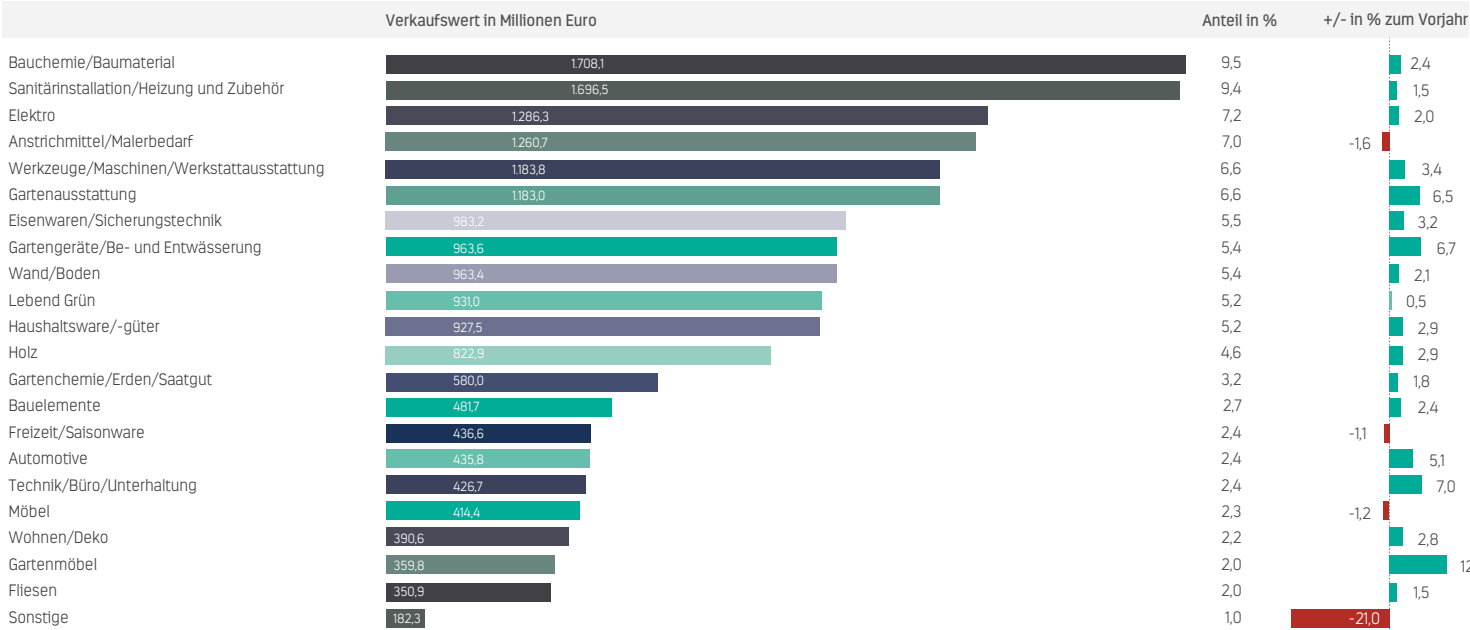
Deutschland

2.1. Deutschland

DIY-Markt Deutschland: Sortimentsentwicklung Gesamtjahr 2015

In den Top-5-Produktkategorien erzielten fast alle Bereiche in Jahr 2015 eine positive wertmäßige Entwicklung. Ausnahme bildet die Kategorie Anstrichmittel/ Malerbedarf. Hier wurde eine leicht negative Entwicklung von minus 1,6 Prozent gemessen.

Abb. 10: DIY-Markt Deutschland – Sortimentsentwicklung Gesamtjahr 2015
GfK-Total-Store-Reporting Baumärkte Deutschland
Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2016



DIY-Markt Deutschland: Sortimentsentwicklung 1. Halbjahr 2016

Abb. 11: DIY-Markt Deutschland – Sortimentsentwicklung 1. Halbjahr 2016
GfK-Total-Store-Reporting Baumärkte Deutschland
Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2016

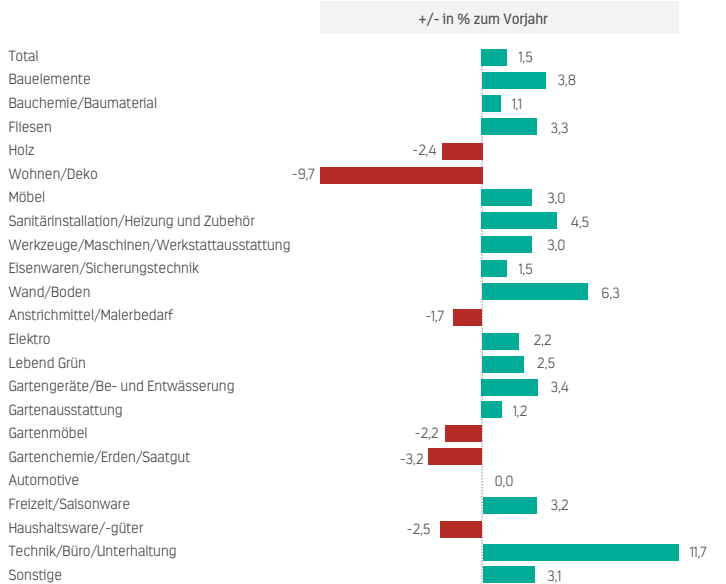
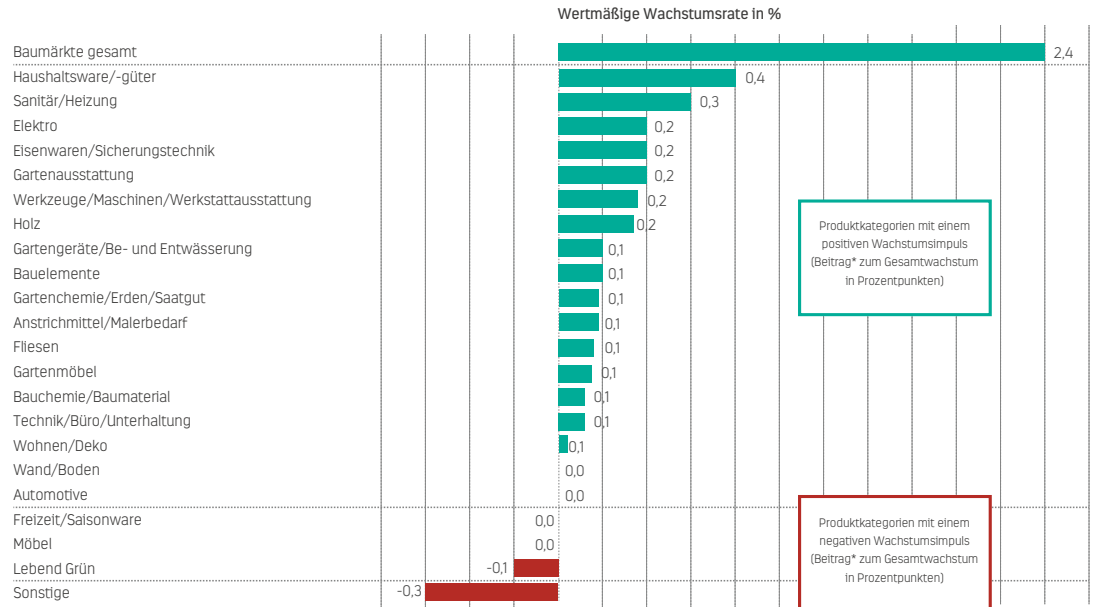


Abb. 12: DIY-Markt Deutschland –
Wachstumstreiber im Kanal der
Baumärkte 2015 vs. 2014

Quelle: Gesellschaft für
Konsumforschung (GfK) 2016



*Der Beitrag berücksichtigt die prozentuale Veränderungsrate sowie die Bedeutung/ das Gewicht der entsprechenden Kategorie

NEU!

**INVESTIEREN SIE JETZT
IN EINE ERFOLGREICHE ZUKUNFT**

Tapete ist Design. Tapete ist Individualität. Und: Tapete begeistert.

Die TapetenAkademie bietet Ihnen und Ihren Mitarbeitern die Möglichkeit, sich in exklusiven Zertifizierungslehrgängen weiterzubilden und einen Qualifizierungsabschluss zu erreichen.

Unsere Seminarprogramme richten sich dabei an alle tapetenbegeisterten Anwender, Berater und Verkäufer, die ihr Fachwissen in praxisnahen Schulungen erweitern möchten.

Legen Sie noch heute den Grundstein für Fachkompetenz im Tapetenverkauf und professioneller Verarbeitung, denn Qualität kommt bekanntlich von qualifizieren.

Informieren Sie sich jetzt unter www.tapetenakademie.de.

Die TapetenAkademie ist ein Institut der A.S. Création Tapeten AG

TapetenAkademie



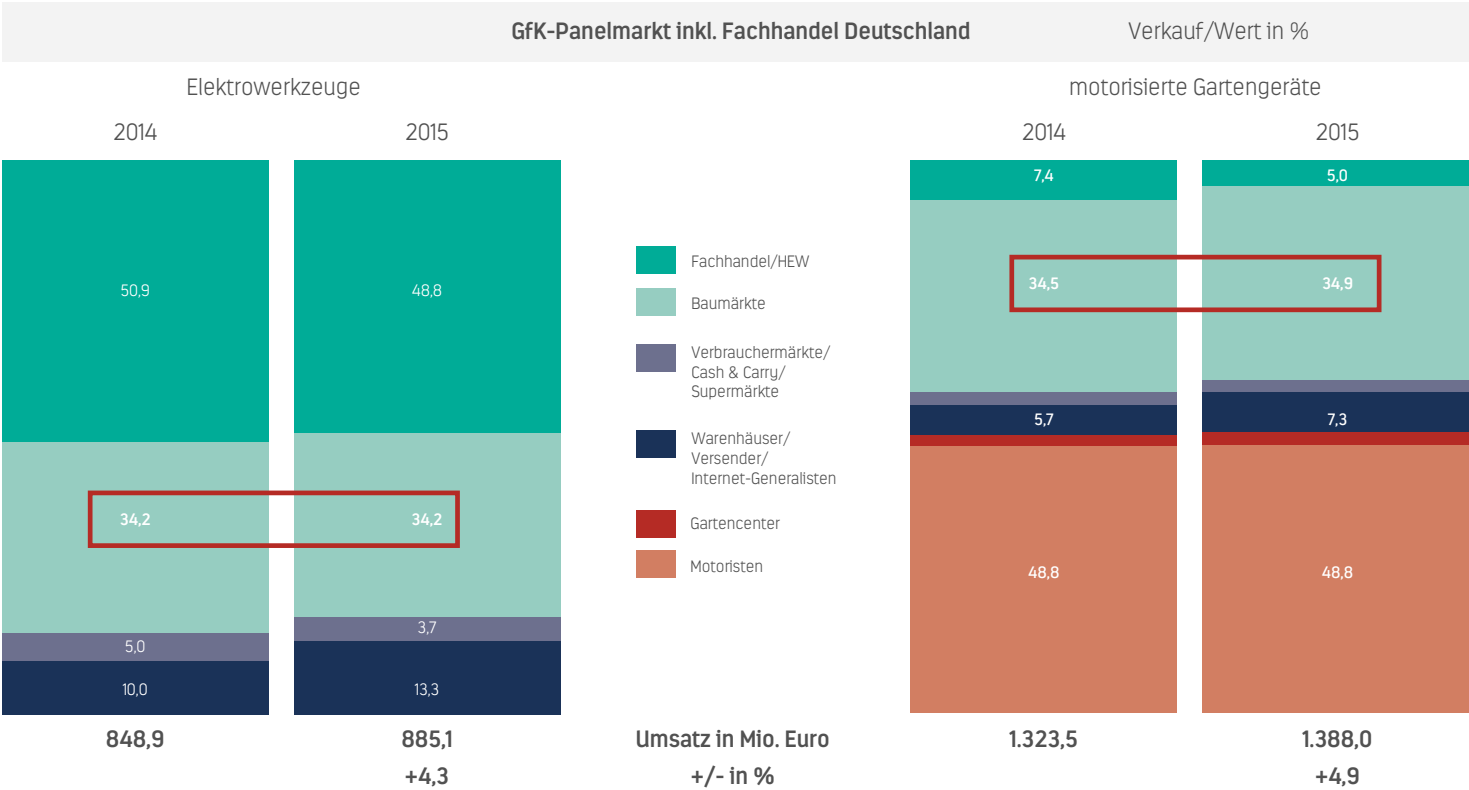
*Mit Fachkompetenz
besser verkaufen!*

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

Elektrowerkzeuge/Motorisierte Gartengeräte

In den beiden Warengruppen Elektrowerkzeuge und motorisierte Gartengeräte decken die Baumärkte über ein Drittel des Gesamtumsatzes ab. Bei den Elektrowerkzeugen bleibt der Anteil dieser Vertriebschiene konstant, während die Baumärkte bei den motorisierten Gartengeräten leicht an Bedeutung gewinnen und damit etwas stärker wachsen als der Markt.

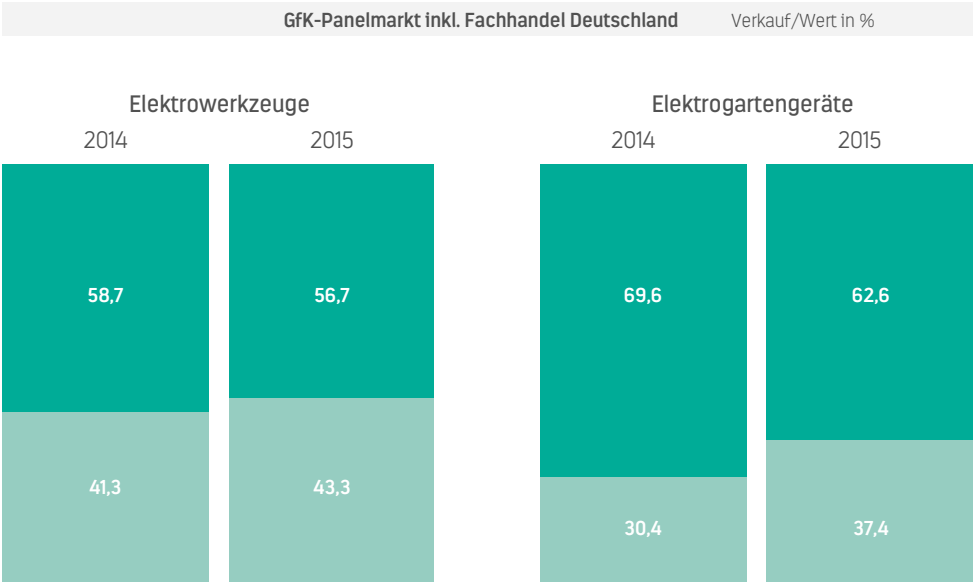
Abb. 13: Vergleich der Kanalentwicklung Elektrowerkzeuge/Motorisierte Gartengeräte 2014/15
Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2016



Über 40 Prozent des Umsatzes bei Elektrowerkzeugen wird momentan mit akkubetriebenen Geräten generiert, bei Elektrogartengeräten ist der Anteil etwas geringer, wächst aber deutlich dynamischer und hat sich im Vergleich zu 2008 verdreifacht.

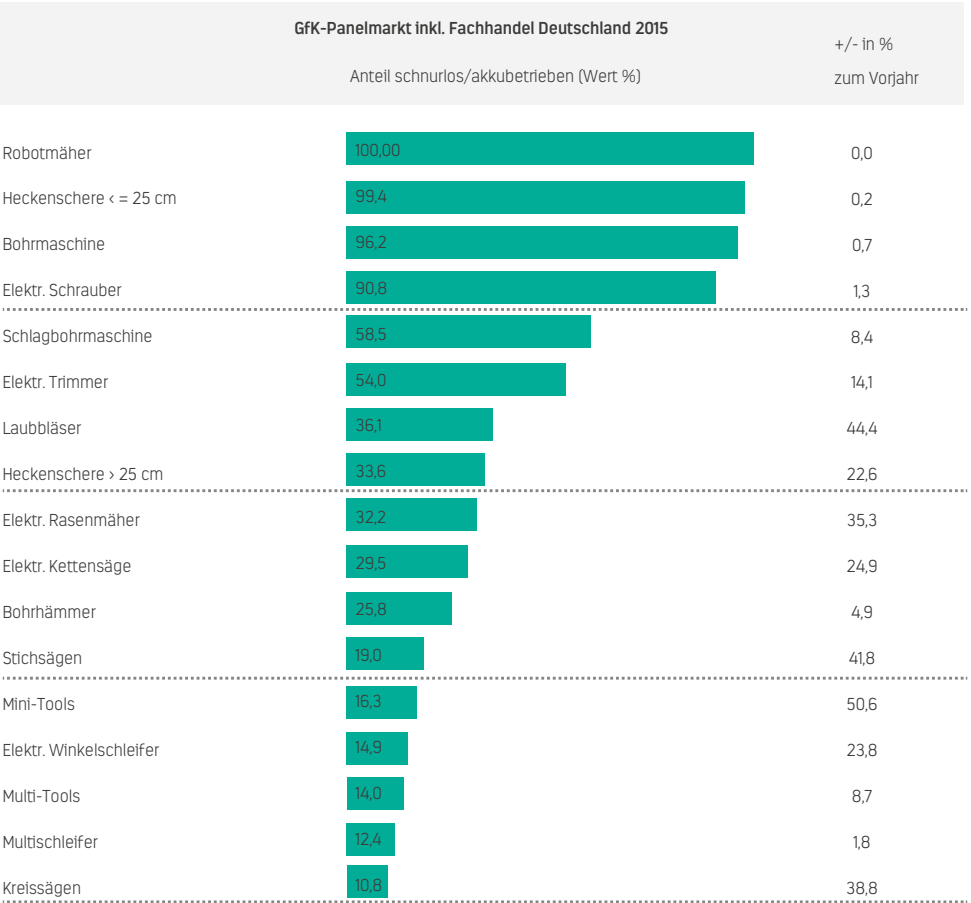
netzbetrieben
akkubetrieben

Abb. 14: Entwicklung akkubetriebener Geräte
Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2016



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

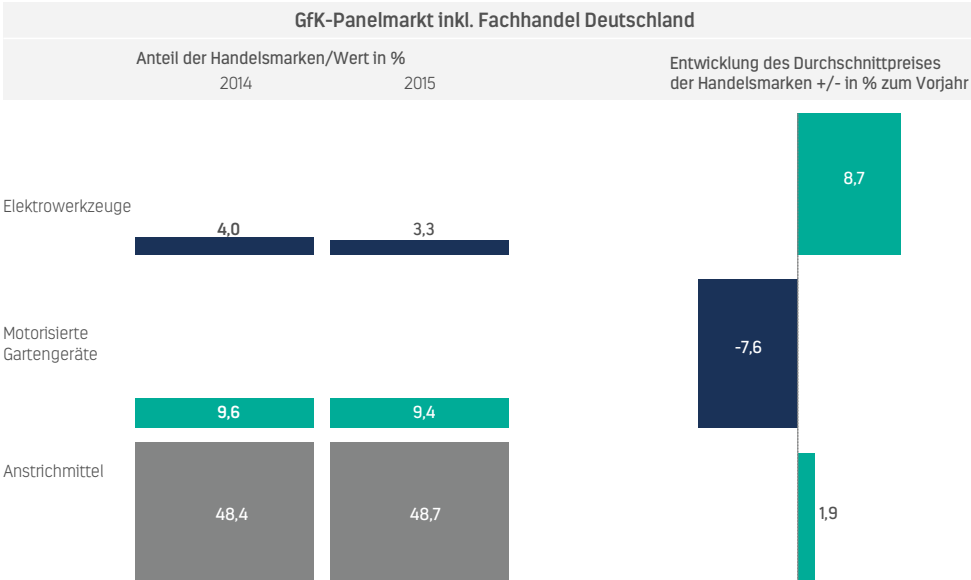
Abb. 15: Entwicklung akkubetriebener Geräte
Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2016



Handelsmarken

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 sind die motorisierten Gartengeräte.

Abb. 16: Deutschland – Entwicklung Handelsmarken 2015/14
Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2016



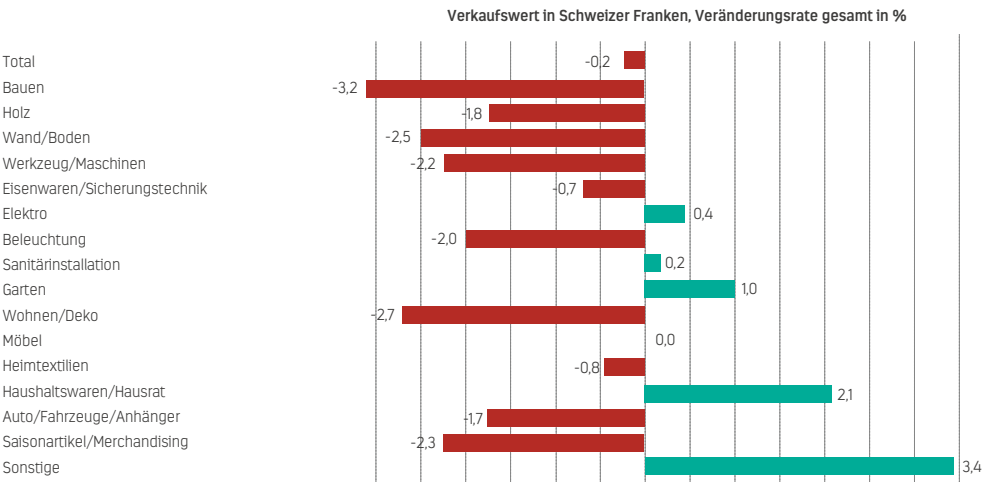
Österreich

Abb. 17: Sortimentsentwicklung
Vergleich 2015/14
Quelle: GfK-Total-Store-Reporting
Baumärkte Österreich 2015



Schweiz

Abb. 18: Sortimentsentwicklung
Vergleich 2015/14
Quelle: GfK-Total-Store-Reporting
Baumärkte Schweiz 2015



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

Deutschland

3.1. DIY-Markt Deutschland

Abb. 19: Umsatz (brutto) der DIY-Unternehmen (TOP 20)

Quelle: Dähne Statistik
DIY+Garten 2016



DIY-UNTERNEHMEN	2015 (in Mio. Euro)	2014 (in Mio. Euro)	Veränderung zu 2014 (in Mio. Euro)	Veränderung zu 2014 (in Prozent)
OBI ^{1,2}	3.914	3.865	49	1,3
Bauhaus ¹	3.570	3.418	152	4,4
Rewe (toom/B1)	2.664	2.647	17	0,6
ZEUS ³	2.552	2.511	41	1,6
HORNBACH	2.340	2.280	60	2,6
Globus/Hela	1.541	1.412	129	9,1
EUROBAUSTOFF	1.102	1.054	48	4,6
EMV-PROFI	902	865	37	4,3
Hellweg ¹	695	675	20	3,0
Krämer	325	283	42	14,8
EURO-DIY ¹	348	335	13	3,9
BayWa/Hellweg ¹	342	330	12	3,6
NBB-Bauspezi	218	214	4	1,9
Rheika-Delta	145	146	-1	-0,7
Metro C&C (DIY-Umsatz) ¹	125	123	2	1,6
Stabilo	100	88	12	13,6
Knauber	85	86	-1	-1,2
Kaes	83	79	4	4,4
RWZ Rhein-Main (Baumärkte)	68	66	2	3,0
BayWa ¹	38	56	-18	-32,1
Gesamt Top 20	21.156	20.533	623	3,0

1 eigene Berechnung

2 Geschäftsbericht Juli 2015

3 ZEUS (2015) – davon hagebau-Märkte ca. 2.200 Millionen Euro und Werkers Welt ca. 293 Millionen Euro

Abb. 20: Standorte der DIY-Unternehmen (TOP 20)

Quelle: Dähne Statistik
DIY+Garten 2016



DIY-UNTERNEHMEN	2015 (Anzahl)	2014 (Anzahl)	Veränderung zu 2014 (Anzahl)	Veränderung zu 2014 (in Prozent)
ZEUS ¹	481	475	6	1,3
EUROBAUSTOFF ¹	373	367	6	1,6
EMV-PROFI	366	347	19	5,5
OBI	353	352	1	0,3
Rewe (toom/B1)	338	348	-10	-2,9
EURO-DIY ¹	230	220	10	4,5
Krämer	217	200	17	8,5
Bauhaus	154	152	2	1,3
HORNBACH	99	97	2	2,1
Hellweg	88	86	2	2,3
Globus/Hela	88	85	3	3,5
NBB-Bauspezi	84	86	-2	-2,3
Metro C&C	56	56	0	0,0
BayWa/Hellweg ¹	53	52	1	1,9
Nordh. Baustoffmarkt	35	37	-2	-5,4
Stabilo	35	33	2	6,1
RWZ Rhein-Main	34	34	0	0,0
Raiffeisen Baucenter	31	31	0	0,0
Real (Heimwerkerabteilung)	30	31	-1	-3,2
Rheika-Delta	22	-	-	-
BayWa ³	-	35	-	-
Gesamt Top 20	3.167	3.124	43	1,4

1 eigene Berechnung

2 An der BayWa Bau- und Gartenmärkte GmbH & Co. KG sind BayWa und Hellweg beteiligt (insgesamt 57 Standorte).

3 Zu den internen Franchisebetrieben der BayWa zählen jetzt noch sechs Märkte, elf sind Franchisemärkte.

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

Abb. 21: Verkaufsflächen der DIY-Unternehmen (TOP 20)

Quelle: Dähne Statistik
DIY+Garten 2016



DIY-UNTERNEHMEN	2015 (in qm)	2014 (in qm)	Veränderung zu 2014 (in qm)	Veränderung zu 2014 (in Prozent)
OBI	2.769.730	2.735.630	34.100	1,2
Rewe (toom/B1)	2.169.730	2.240.000	-70.270	-31
ZEUS	2.043.800	1.940.600	103.200	5,3
Bauhaus	1.747.550	1.610.000	137.550	8,5
HORNBACH	1.052.275	1.045.217	7.058	0,7
Globus/Hela	747.660	718.196	29.464	4,1
Hellweg	690.710	680.809	9.901	1,5
EMV-PROFI	617.000	599.000	18.000	3,0
EUROBAUSTOFF	556.000	554.600	1.400	0,3
EURO-DIY ¹	309.000	300.000	9.000	3,0
BayWa/Hellweg	252.350	237.000	15.350	6,5
Krämer	231.700	213.300	18.400	8,6
Rheika-Delta	121.340	125.000	-3.660	-2,9
NBB-Bauspezi	108.018	107.738	280	0,3
Stabilo	89.900	74.900	15.000	20,0
Kaes	75.736	75.736	0	0,0
Knauber	53.648	53.648	0	0,0
Leitermann	46.984	45.370	1.614	3,6
Coop (Plaza)	36.000	36.000	0	0,0
BayWa	27.580	52.600	-25.020	-47,6
Gesamt Top 20	13.746.711	13.445.344	301.367	2,2

Baumärkte > 400 Quadratmeter

1 eigene Berechnung der Verkaufsfläche

Österreich

3.2. DIY-Markt Österreich

Abb. 22: Standorte¹ und Verkaufsflächen der DIY-Unternehmen

Quelle: Dähne Statistik
DIY+Garten 2016



DIY-UNTERNEHMEN	2015 (Anzahl)	2014 (Anzahl)	Veränderung zu 2014 (Anzahl)	Veränderung zu 2014 (in %)	Gesamtverkaufs- fläche 2015 (in qm)	Ø Marktgröße 2015 (in qm)
AFS/RWA	234	213	21	9,9	292.800	1.251
OBI	80	33	47	142,4	507.000	6.338
hagebau/Öbau ²	45	45	0	0,0	158.600	3.524
Krämer	39	28	11	39,3	40.000	1.026
DFH-Bauprofi	27	26	1	3,8	23.400	867
Bauprofi-Quester	24	24	0	0,0	26.000	1.083
Bauhaus	21	21	0	0,0	210.300	10.014
HORNBACH	13	11	2	18,2	156.000	12.000
Hellweg	7	7	0	0,0	38.000	5.429
EUROBAUSTOFF	4	4	0	0,0	4.500	1.125
Baumax	0	65	-65	-100,0	0	0
Gesamt	494	477	17	3,6	1.456.600	2.949

1 Mindestverkaufsfläche 400 Quadratmeter

2 inklusive Betreuungsmärkte

Schweiz

3.3. DIY-Markt Schweiz

Abb. 23: Standorte und Verkaufsflächen der DIY-Unternehmen

Quelle: DIY Retailers worldwide (Dähne Verlag),
Dähne Statistics DIY in Europe (Dähne Verlag), 2016



DIY-UNTERNEHMEN	2015 (Anzahl)	2014 (Anzahl)	Veränderung zu 2014 (Anzahl)	Veränderung zu 2014 (in %)	Gesamtverkaufs- fläche 2014 (in qm)	Ø Marktgröße 2014 (in qm)
Coop Bau+Hobby	74	74	0	0,0	302.793	4.092
Jumbo	41	41	0	0,0	184.000	4.488
Do it + Garden (Migros)	46	47	-1	-2,1	105.488	2.293
OBI (Migros)	10	10	0	0,0	74.638	7.464
HORNBACH	6	6	0	0,0	78.129	13.022
Bauhaus	4	3	1	33,3	53.700	13.425
Do It	4	4	0	0,0	5.715	1.429
Gesamt	185	185	0	0,0	804.463	4.348

Mindestverkaufsfläche 400 Quadratmeter

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

Abb. 24: E-Commerce-Umsätze in den DIY-Kernsortimenten

Wachstumsraten 2005 bis 2015
(CAGR = Compound Annual Growth Rate/
durchschnittliche jährliche Wachstumsrate)

Quelle: IFH Retail Consultants/
Klaus Peter Teipel - Research & Consulting



CAGR 2005 – 2015: 23,6%

Veränderung zum Vorjahr in %

Umsatz in Mio. Euro zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.

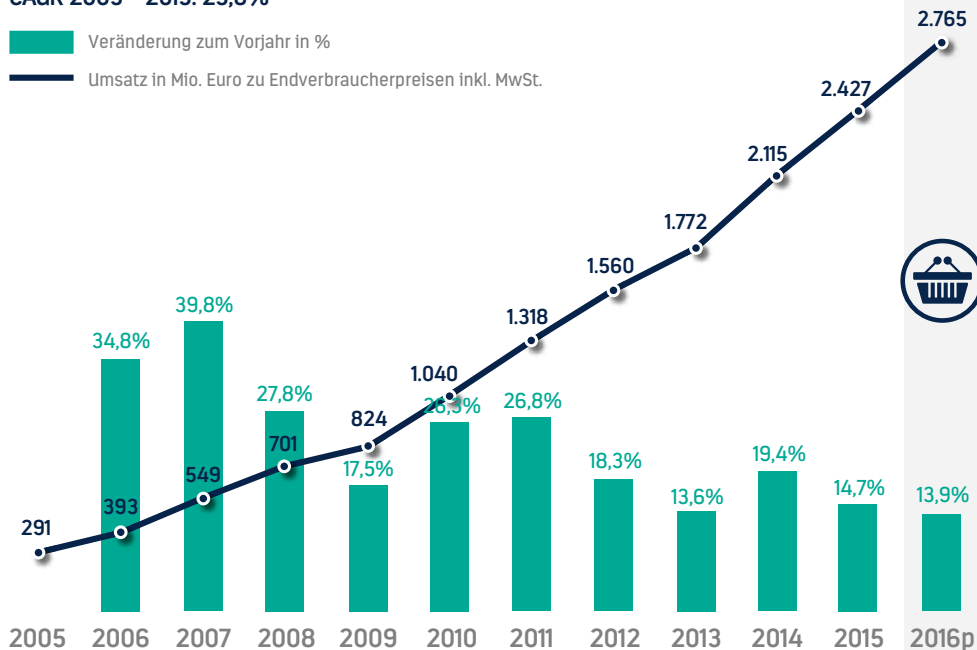


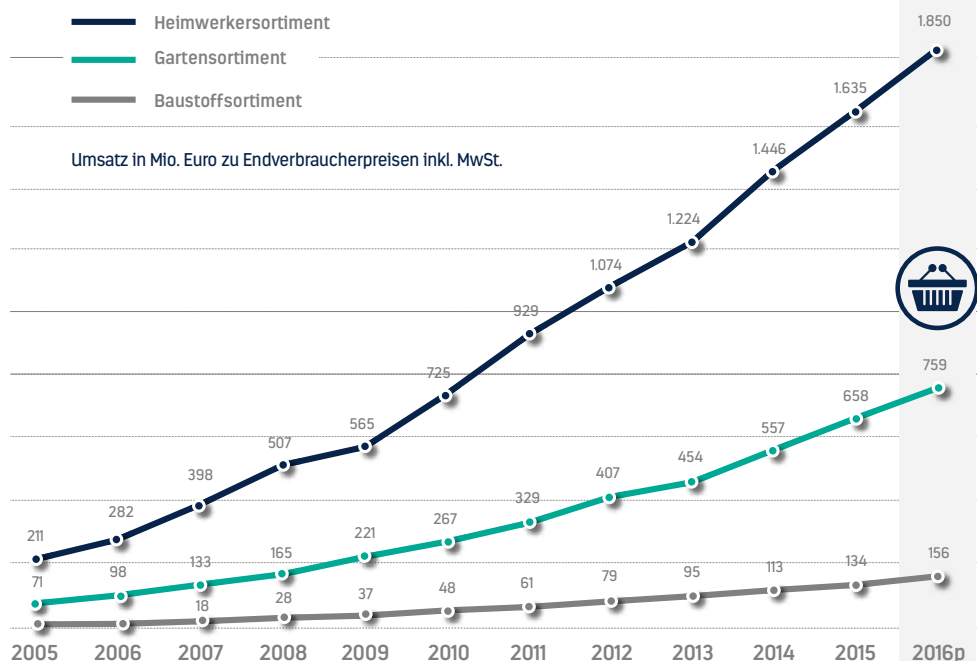
Abb. 25: E-Commerce-Umsätze in den DIY-Kernsortimenten
Entwicklung der Heimwerker-, Baustoff- und Gartensortimente 2005 bis 2016

Quelle: IFH Retail Consultants/
Klaus Peter Teipel - Research & Consulting



Heimwerkersortiment
Gartensortiment
Baustoffsortiment

Umsatz in Mio. Euro zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.



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

AKA Architekturkommunikation, Düsseldorf
www.aka-architekturkommunikation.eu

Lektorat

Kirsten Rachowiak, München

Produktion

bernd rölle . medienproduktion
www.berndroelle.de

Redaktionsschluss

10. September 2016

Bildnachweis

Titel: AKA Architekturkommunikation, BHB

Editorial: Seiten 6/7: 115466313 – Repair and renovation tools Hand drawn vector icons © rudut2015, fotolia

Porträt BHB:

Seiten 12/13: erstellt durch AKA Architekturkommunikation auf der Grundlage von 117410492 – Abstract polygonal space low poly dark background, 3d rendering © teerawit, fotolia

Lagebericht:

Seiten 16/17: 119201953 – Businessman using digital graph interface with a pen '3D rende © sdecoret, fotolia

Trends & Innovationen – Aktuelles aus der DIY-Branche:

Seiten 24/25: 115095524 – think outside the box © Marco2811, fotolia

Verbandsarbeit – das BHB-Leistungsspektrum:

Seiten 78/79: 117658164 – Fast Track Business © kentoh, fotolia; S. 99 DIY Academy

BHB im Dialog – Veranstaltungen & Networking:

Seiten 100/101: 92589310 – theater spot light with smoke against grunge wall © matusciac; S. 102–113 BHB/Thomas Götz

Ausgezeichnete Qualität – Preise für die DIY-Branche:

Seiten 114/115: 86580582 – Red curtain in theater © yodiyim, fotolia; S. 117–123 BHB/Thomas Götz

Ihr Ansprechpartner BHB:

Seiten 124/125: 94982455 –Social network © Kenishiotie, fotolia; S. 32 BHB/Thomas Götz

Facts & Figures:

Seiten 134/135: 88566321 – Black hexagon diagram pattern © ylivdesign, fotolia