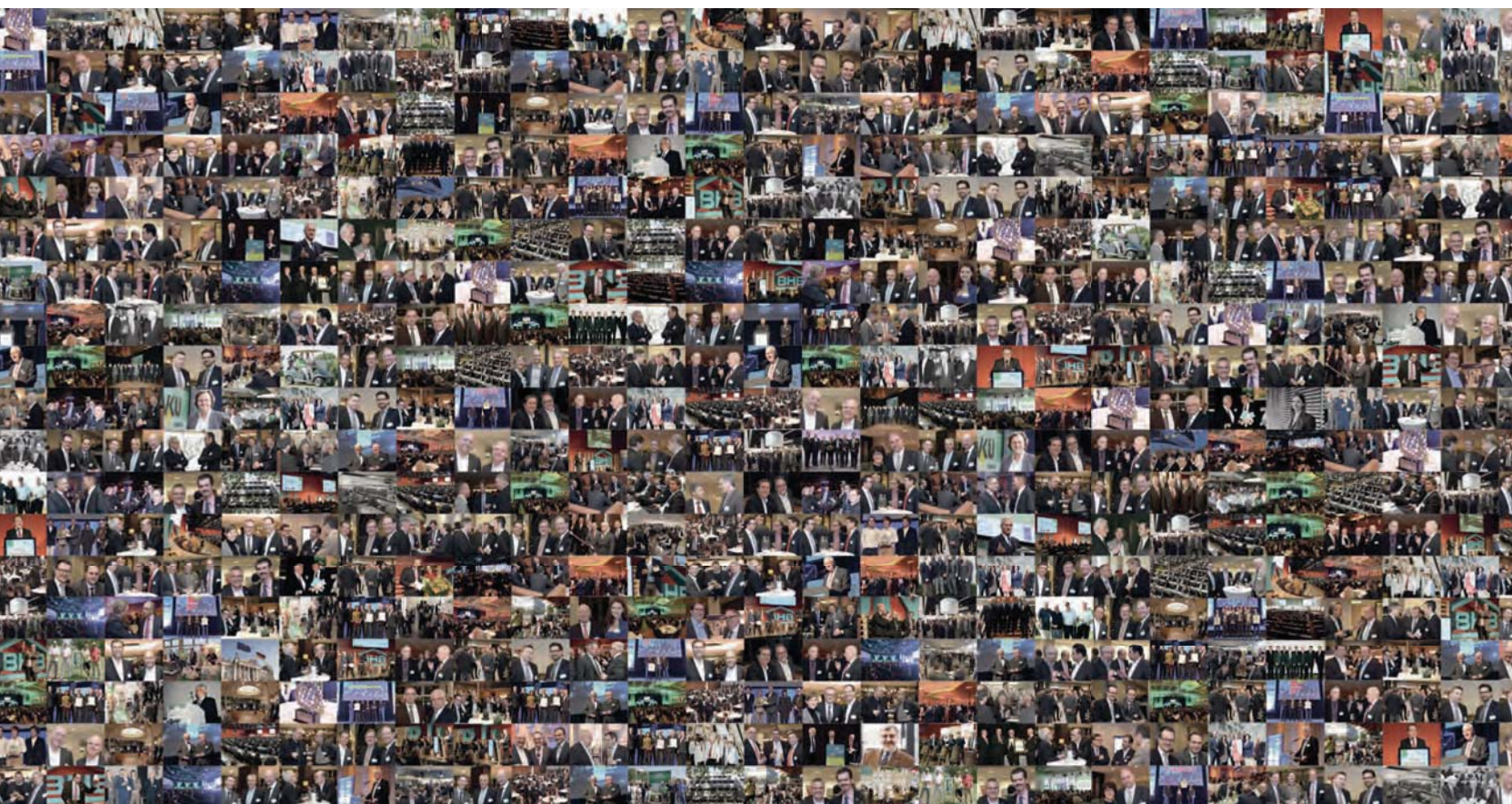




BHB Almanach 01

Inhaltsverzeichnis

4 Editorial

- 6 Vorwort des BHB-Vorstandssprechers
- 8 Vorwort des Handelsverbandes Deutschland (HDE)
- 10 Vorwort des BHB-Hauptgeschäftsführers

16 Portrait BHB

- 19 Der BHB – Kompetenter Botschafter der DIY-Branche

20 Lagebericht

- 22 Wirtschaftliche Entwicklung des DIY-Marktes der D-A-CH-Region 2013/2014

26 Trends & Innovationen – Aktuelles aus der DIY-Branche

- 28 Employer-Branding: Neues Denken, um die Zukunft zu gewinnen
- 30 Mobile-Commerce im Handel: Goldgräberstimmung am Point-of-Sale
- 32 Elektro-Recycling: BHB, VKU und Kommunalverbände unterzeichnen Rahmenvereinbarung
- 36 Interview Manfred Maus: „Wir müssen Kundenversther sein“
- 40 Handel der Zukunft: So verkaufen Sie im Jahr 2020
- 44 Europa Konsumbarometer 2014: Verbraucher fordern Bestes aus virtueller und stationärer Einkaufswelt
- 48 DIY 2.0: Der neue Kult des Selbermachens – Multichannel im Baumarkt
- 50 Innovation-Store: Blick in die Zukunft des Handels
- 54 Pricing: Mit innovativem Preismanagement Gewinne hebeln
- 56 Moderne Kommunikation: Multichannel auch im Marketing
- 58 Vertriebsmanagement: Drei Dinge, um Ihren Vertrieb in Höchstform zu bringen
- 60 Stationär vs. Online? Das Crosschannel-Verhalten der Smart-Natives
- 62 Multichannel und die Baumarktbranche: Herausforderungen und Erfolgsfaktoren
- 64 Kommentar: Es gibt nur den einen Handel

66 Verbandsarbeit – Das BHB-Leistungsspektrum

- 68 Marktdaten & Controlling: Starke Lupe für die Baumarktbranche
- 70 Personal & Personalentwicklung: Herausforderungen für moderne Personalarbeit
- 72 Umwelt & CSR: Im Spannungsfeld von Compliance und freiwilligem Engagement
- 76 Revision & Loss Prevention: Schutzschild für das erfolgreiche Handeltreiben
- 78 Logistik & Supply-Chain-Management: Von A nach B und weit darüber hinaus
- 80 Recht: Recht wissenswert für die DIY-Branche
- 82 DIY Academy: Der wissende Kunde kauft mehr
- 84 EDRA: Europaweites Engagement

86 BHB im Dialog – Veranstaltungen & Networking

- 88 Im Dialog mit der DIY-Branche
- 89 BHB-Forum
- 90 BHB-Baumarktkongress
- 95 BHB-Branchen-Open
- 96 Internationale Eisenwarenmesse
- 97 BHB-Gartenkongress
- 98 BHB-Veranstaltungskalender

100 Ausgezeichnete Qualität – Preise für die DIY-Branche

- 102 Preise für die DIY-Branche
- 103 Eisen-CSR-Award
- 104 Kundenservicepreis
- 105 DIY-Lifetime-Award

106 Verbandsjubiläum – 40 Jahre BHB

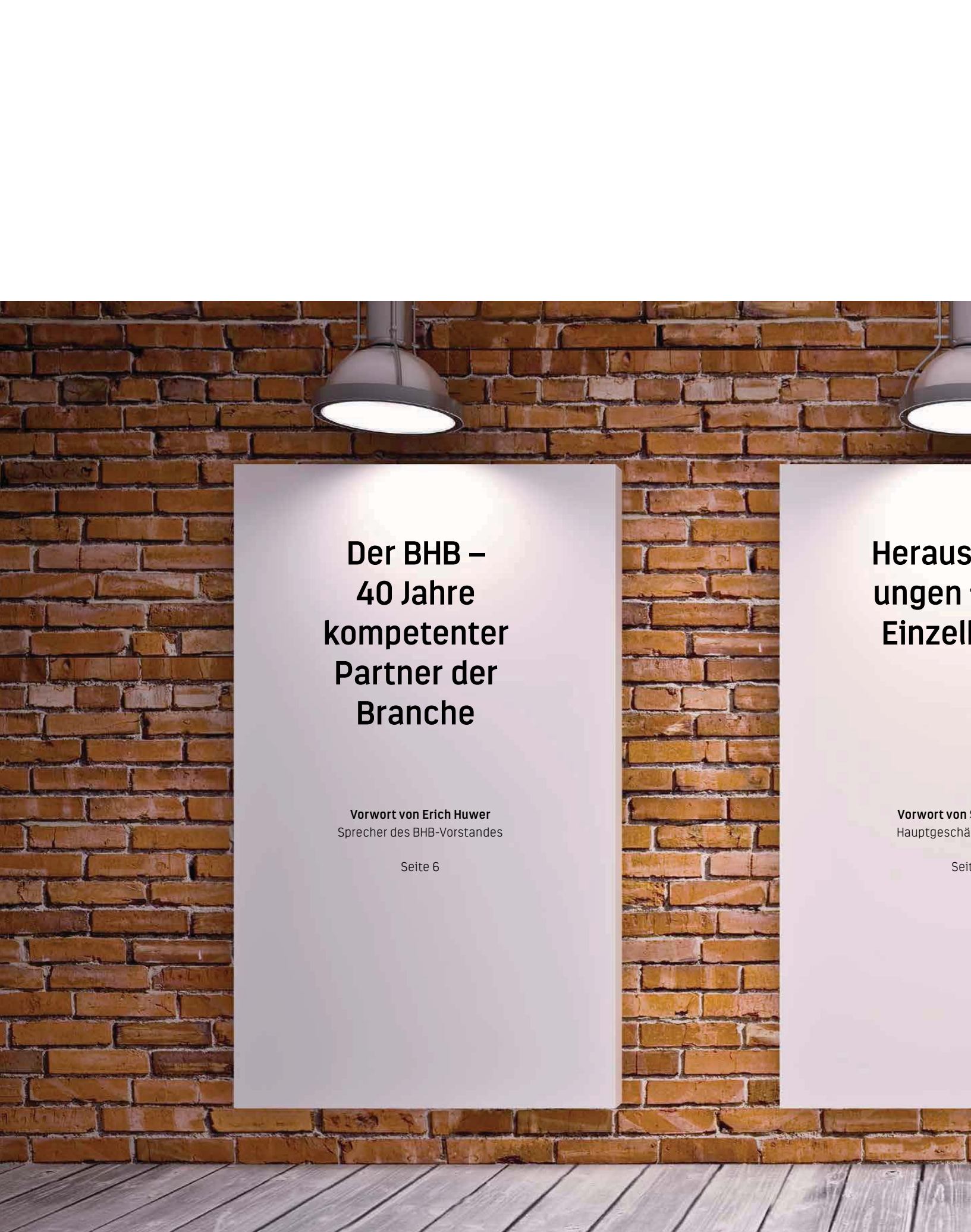
- 108 40 Jahre BHB – Vier Jahrzehnte starker Partner der DIY-Branche
- 118 40 Jahre BHB – Glückwünsche aus der Branche

120 Der BHB – Ihr Ansprechpartner

- 122 Der BHB – Leistungsfähiges Netzwerk für die Bau- und Heimwerkermarktbranche
- 126 Der Vorstand
- 127 Die Geschäftsstelle
- 128 Die Arbeitskreise
- 130 Die Kooperationspartner
- 131 Die Mitglieder

134 Facts & Figures

- 136 DIY-Markt Deutschland: Volkswirtschaftliche Bedeutung der Bau- und Heimwerkermarktbranche
- 138 DIY-Markt: Marktabgrenzung und Marktdefinition
- 140 DIY-Markt Deutschland: Marktentwicklung 2013 und Prognose 2014
- 141 DIY-Markt Österreich: Marktentwicklung 2013 und Prognose 2014
- 142 DIY-Markt Schweiz: Marktentwicklung 2013 und Prognose 2014
- 143 BHB-Definitionen zum DIY-Markt
- 145 DIY-Markt Deutschland: Standorte und Verkaufsflächen 2009 bis 2014
- 146 DIY-Markt Deutschland: Sortimentsentwicklung 2013/2014
- 151 DIY-Markt Österreich: Sortimentsentwicklung 2013
- 151 DIY-Markt Schweiz: Sortimentsentwicklung 2013
- 152 Key-Player DIY-Markt Deutschland
- 154 Key-Player DIY-Markt Österreich
- 156 Key-Player DIY-Markt Schweiz
- 158 DIY-Markt Deutschland: Internetaktivitäten der Baumärkte
- 161 Impressum



Der BHB – 40 Jahre kompetenter Partner der Branche

Vorwort von Erich Huwer
Sprecher des BHB-Vorstandes

Seite 6

Heraus ungen Einzell

Vorwort von
Hauptgeschä

Seite

forder- für den handel

Stefan Genth
Hauptgeschäftsführer HDE

Seite 8

Perspektiven für den DIY-Markt – Gemeinsam den Wandel meistern

Vorwort von Dr. Peter Wüst
Hauptgeschäftsführer BHB

Seite 10

Der BHB – 40 Jahre kompetenter Partner der Branche

Vorwort des Sprechers des BHB-Vorstandes Erich Huwer

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

die DIY-Branche ist eine seit Jahren wirtschaftsstarke stabile Branche mit einem Umsatz von 20,2 Milliarden Euro im DIY-Kernmarkt 2013. Der Trend zum Selbermachen, der Trend eigene Projekte für Haus und Garten zu entwickeln und mit Leben zu füllen, ist seit Jahren in nahezu allen Bevölkerungsschichten ungebrochen. Ob Frau oder Mann, Jung oder Alt, die Menschen verbinden das Angenehme mit dem Nützlichen und verwirklichen sich in ihren Projekten und Vorhaben.

Trotz fortgeschrittener Digitalisierung schätzen unsere Baumarktkunden nach wie vor den stationären Baumarkthandel: Laut aktuellem Europa Konsumbarometer 2014 geben 66 Prozent der Verbraucher an, Baumarktartikel lieber im lokalen Geschäft zu erwerben; sie möchten wie bislang auch Heimwerkerprodukte vor Ort anschauen und ausprobieren und das haptische Erlebnis in ihre Kaufentscheidung einfließen lassen.

Die Baumarktbranche ist auch 2014 eine starke Branche. Der Einschätzung stehen selbst die jüngsten Entwicklungen des Jahres 2013 nicht entgegen. 2013 war für die Bau- und Heimwerkermärkte der D-A-CH-Region insgesamt zwar ein schwieriges Jahr. Das Wetter und die Insolvenz der Praktiker-Gruppe haben für Unruhe im Markt gesorgt und in der Gesamtjahresbilanz 2013 dazu geführt, dass sich die zu Jahresbeginn erwarteten Umsatzzuwächse von 1 bis 2 Prozent nicht realisieren ließen. Dennoch ist die Entwicklung nicht Ausdruck eines rückläufigen Marktes: Denn die Insolvenz der Praktiker-Gruppe war wesentlich durch rein firmenindividuelle Entscheidungen verursacht, die nicht für ein generelles Problem der Bau- und Heimwerkermarktbranche stehen. Darüber hinaus verhinderten wetterbedingte Umsatzeinbußen in den Monaten Januar bis März und ein zu kühler und verregneter Frühsommer ein besseres Gesamtjahresergebnis. Dass unsere

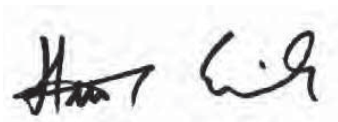
Kunden die Angebote der Bau- und Heimwerkermarktbranche zu schätzen wissen, zeigt der gelungene Start ins Jahr 2014. Im 1. Quartal erwirtschafteten die deutschen Bau- und Heimwerkermärkte einen Gesamtbruttoumsatz von 4,09 Milliarden Euro und konnten damit im Vorjahresvergleich einen nominalen Umsatzzuwachs von 8,5 Prozent erzielen. Dies zeigt, dass die DIY-Branche in den zurückliegenden Monaten ihre Hausaufgaben gemacht und ihre Kernkompetenzen betont hat. Die Branche kann optimistisch in die Zukunft blicken. Die Rahmenbedingungen für den Privatkonsum mit insgesamt stabiler Wirtschaftslage, gesundem Arbeitsmarkt, guter Verbraucherstimmung, niedriger Zinsen und moderater Inflation sind günstig und das Interesse an DIY-Themen, am Selbermachen in Haus und Garten, ist seit Jahren in nahezu allen Bevölkerungsschichten ungebrochen. Und auch das Wetter hat der Branche bislang im Gegensatz zu 2013 keinen Strich durch die Rechnung gemacht.

Für die Unternehmen der DIY-Branche wird es in den kommenden Jahren darauf ankommen, Markttrends frühzeitig zu erkennen, die Chancen des Online-Handels zu nutzen und dabei die eigenen Kernkompetenzen zum Wohle der Kunden auszubauen. Erfolgreiche Unternehmen wissen, was ihre Kunden bewegt. Handel und Industrie müssen den Blick in die Zukunft richten, um Veränderungen der Märkte und des Konsumverhaltens der Verbraucher zu erkennen. Es gilt, tragfähige Markttrends aufzuspüren und für die eigene Unternehmenstätigkeit nutzbar zu machen. Kein Unternehmen kann es sich leisten, nur auf aktuelle Bedarfe zu reagieren. Auch die DIY-Branche ist hier keine Ausnahme.

Welche konkreten Erwartungen also muss der Baumarkthandel erfüllen, welche Trends gilt es zu nutzen? Trotz Digitalisierung und zunehmender Stärke der Online-Vetriebskanäle schätzen die Baumarktkunden die Beratungsangebote des stationären Handels, gerade auch bei den beratungs-

intensiven Produkten. Auch das haptische Erlebnis, ein Werkzeug anfas-
sen und ausprobieren zu können, ist für viele Kunden ausschlaggebendes
Entscheidungs- und Kaufkriterium. Gerade mit Blick auf den demograf-
ischen Wandel wird die serviceorientierte Kundenansprache ein, wenn
nicht der entscheidende Wettbewerbsfaktor sein, den es zu nutzen gilt.
Insgesamt muss sich die Branche auf die sich verändernde Kundenstruktur
einstellen. So werden in Zukunft neben der Kundengruppe 50plus auch
Handwerker eine Zielgruppe mit starkem Umsatzpotenzial sein. Die Frauen
sind es bereits seit Jahren. Im Wettbewerb der Vertriebskanäle wird es zu-
künftig darauf ankommen, den Kunden die von ihnen erwarteten Angebote
zu unterbreiten. Der Aufbau von Crosschannel-Angeboten wird zunehmend
zum erwarteten Standard. Der Handel muss dabei aber seine Alleinstel-
lungsmerkmale im Blick haben und darf seine eigentlichen Kernkompe-
tenzen nicht vernachlässigen. Der Baumarktkunde sucht im stationären
Handel zu allererst die Fachberatung. Daher muss sich der Handel auf seine
Stärken besinnen und die eigenen Kernkompetenzen durch den Ausbau der
Beratungsqualität und der Serviceangebote vor Ort schärfen.

In diesem Jahr feiert der BHB sein 40jähriges Bestehen. Damit ist unser
Verband seit vier Jahrzehnten mit seiner aktiven Interessenvertretung auf
nationaler wie internationaler Ebene Sprachrohr der DIY-Branche der
D-A-CH-Region und zuverlässiger Dienstleister seiner Mitgliedsunterneh-
men. Der BHB setzt sich im Dialog mit Politik, Verwaltung, Branchenpartnern,
Medien und Öffentlichkeit für die Anliegen der Branche ein. Mit seinem kon-
tinuierlich ausgebauten Leistungsspektrum ist der BHB auch für die Zukunft
hervorragend aufgestellt und steht der Branche und seinen Verbandsmit-
gliedern als kompetenter Partner zur Seite, um auch die kommenden Her-
ausforderungen eines sich wandelnden Marktes mit innovativen Lösungen
zu meistern und Veränderungsprozesse aktiv mitzugestalten.



Erich Huwer
Sprecher des Vorstandes
Handelsverband Heimwerken,
Bauen und Garten e.V. (BHB)



Herausforderungen für den Einzelhandel

Vorwort des Hauptgeschäftsführers des Handelsverbandes Deutschland (HDE) Stefan Genth

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

der Einzelhandel steht derzeit vor vielen Herausforderungen, die Branche ist in Bewegung. So verändert die wachsende Digitalisierung die Rahmenbedingungen für den Handel und die Konsumgewohnheiten der Kunden tiefgreifend. Die Personalsuche wird angesichts immer weniger potenzieller Nachwuchskräfte zunehmend schwieriger. Die Kunden stellen immer weiter wachsende Anforderungen an die Nachhaltigkeit von Geschäftsmodellen und der Warenproduktion. Hinzu kommt eine für viele Händler nachteilige Arbeits- und Sozialpolitik der Bundesregierung. Die Einführung des Mindestlohns wird hier für Verwerfungen sorgen.

Für eine der größten Umwälzungen im Handel sorgt der wachsende Online-Handel. Allein für 2014 rechnen wir hier mit einem Umsatzplus von 17 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Damit ist der E-Commerce der Wachstumstreiber für den gesamten Handel. Und das wird auf absehbare Zeit so bleiben. Bis zum Jahr 2020 könnte der Anteil des Online-Umsatzes am Gesamtumsatz im deutschen Einzelhandel von heute neun auf dann 20 Prozent wachsen. Das setzt vor allem die vielen kleinen und mittelständischen Handelsunternehmen aus dem stationären Bereich enorm unter Druck. Schon heute berichten viele Innenstadthändler von sinkenden Kundenfrequenzen. Viele Händler haben diese Herausforderung mittlerweile angenommen und versuchen, vom Online-Boom zu profitieren. Deshalb sind rund 30 Prozent der stationären Händler auch im Internet für ihre Kunden da, Tendenz weiter steigend. Auch für die Baumarktbranche liegt hier noch viel Potenzial.

Der Wettbewerb ist durch das Wachstum des Online-Handels noch härter geworden. Händler, die weiterhin mit Fantasie und Kreativität an ihr

Unternehmen herangehen, haben ausgezeichnete Zukunftschancen. Aber der Einstieg in den Online-Handel kann kein Patentrezept für die Zukunft aller stationären Händler sein. Vielmehr muss jedes Unternehmen selbst prüfen, ob sich das Engagement im Internet lohnt. Das hängt nicht zuletzt von der Branche und dem individuellen Standort ab. Die Entwicklung geht übrigens dabei nicht als Einbahnstraße in Richtung Online. Vielmehr sind intelligente Lösungen der Verknüpfung der Offline- mit der Online-Welt gefragt. Viele Kunden informieren sich vor dem Einkauf im stationären Handel online oder gehen erst zum Händler ins Geschäft, um dann im Internet zu kaufen. Die Händler der Zukunft müssen deshalb die Vorteile aller Kanäle miteinander verbinden. Eine zunehmende Zahl an ursprünglich reinen Online-Unternehmen hat das bereits erkannt und strebt in den stationären Bereich.

Eine zweite große Herausforderung ist der demografische Wandel. Die Kunden werden immer älter. Das hat insbesondere spürbare Folgen für die Einzelhändler in ländlichen Gegenden. Denn die älteren Menschen ziehen zunehmend in die Städte, suchen die dort meist bessere medizinische Versorgung und das breitere kulturelle Angebot. Das führt dazu, dass die Kundenfrequenzen auf dem Land zurückgehen. Wo es sich für den stationären Handel nicht mehr lohnt, könnte dann der Online-Handel die Versorgung der verbleibenden Bevölkerung übernehmen. Neben den sinkenden Kundenfrequenzen auf dem Land hat die zunehmende Alterung der Gesellschaft aber auch massive Auswirkungen auf die Personalsuche im Handel. Denn die Betriebe sehen sich einer immer weiter schrumpfenden Zahl an potenziellen Nachwuchskräften gegenüber. Der Wettbewerb mit anderen Branchen um die besten Köpfe wird immer härter. Der Handel muss mit neuen Berufsbildern locken, die mit abwechslungsreichen Aufgaben beispielsweise im E-Commerce bei der jungen Generation punkten können.

Gleichzeitig werden nur die Betriebe, die sich auf die immer weiter wachsende Gruppe der älteren Beschäftigten einstellen, im Wettbewerb um die zukünftig knapper werdenden Arbeitskräfte erfolgreich sein. Die Mitarbeiter wollen und müssen immer länger arbeiten. Das verändert die Anforderungen an die Arbeitsplätze, insbesondere mit Blick auf Ergonomie, körperliche Anforderungsprofile und Arbeitshilfen.

Das dritte große Entwicklungsfeld für den Handel ist die Nachhaltigkeit. Eine zunehmende Zahl an Kunden macht ihre Kaufentscheidung von der Herkunft der Ware, den im Produktionsland herrschenden Arbeitsbedingungen oder der Umweltfreundlichkeit abhängig. Ablesbar ist das beispielsweise an der Entwicklung im Bereich Fair Trade – seit zwölf Jahren wächst der Handel hier jährlich zweistellig. So wurde 2013 deutschlandweit ein Umsatzplus von 23 Prozent im Vergleich zum Vorjahr erzielt. Die Händler reagieren, nehmen immer mehr nachhaltige Waren in ihr Angebot auf, ergreifen mit eigenen Siegeln die Initiative und arbeiten mit vertrauenswürdigen NGOs zusammen. Nachhaltigkeit bezieht sich auch auf ein nachhaltiges Energiemanagement. Viele Unternehmen setzen auf die Entwicklung von klimafreundlichen Gebäuden oder Energieeinsparungen bei Kühlung und Transport. Die steigende Nachfrage nach den entsprechenden Produkten sorgt dafür, dass sich höhere Nachhaltigkeit für viele Unternehmen mehr und mehr zu einem Wettbewerbsvorteil entwickelt.

Mit großen Herausforderungen sieht sich der Handel auch durch aktuelle politische Entscheidungen im Bereich Arbeits- und Sozialpolitik konfrontiert. So macht es der gesetzliche Mindestlohn der Großen Koalition vor allem den kleinen und mittelständischen Handelsunternehmen schwer. Insbesondere in strukturschwachen Regionen ist es vielen Betrieben nicht ohne weiteres möglich, den einheitlichen Mindestlohn zu bezahlen. Das wird

sich negativ auf die Versorgung der Bevölkerung im ländlichen Raum auswirken. Denn wegen der geringen Kundenfrequenzen sind dort die Umsätze nicht sonderlich hoch. Damit verschärft der Mindestlohn die Struktur- und Beschäftigungsprobleme auf dem Land und schadet dem Mittelstand. Auch die Rentenbeschlüsse wirken sich für den Handel negativ aus. Die Rente mit 63 ist ein ungerechtes und unsinniges Projekt. Denn die heutigen Beitragszahler werden nie in den Genuss einer solch frühen Verrentung kommen, müssen aber für die jetzigen Frühverrentungen bezahlen. Die Rentenkassen werden belastet, und den Verbrauchern bleibt weniger Geld zum Einkaufen in der Tasche. Das ist eine Ohrfeige für die Generationengerechtigkeit.

Die Branche steht vor großen Aufgaben. Bei deren Bewältigung stehen den Unternehmen Handelsverbände in allen Branchen und Regionen zur Seite. Der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten (BHB) vertritt mittlerweile schon seit 40 Jahren erfolgreich die Interessen der Branche und hilft den Unternehmen dabei, sich am Markt zu behaupten. Das verdient Respekt und Hochachtung.



Stefan Genth
Hauptgeschäftsführer Handelsverband
Deutschland (HDE)



Perspektiven für den DIY-Markt – Gemeinsam den Wandel meistern

Vorwort des BHB-Hauptgeschäftsführers Dr. Peter Wüst

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

seit die ersten Baumärkte vor rund 60 Jahren eröffnet wurden, ist der Vertriebskanal „Baumarkt“ beständig gewachsen, von null auf über 2.200 großflächige Standorte alleine in Deutschland. Waren es zu Anfang nur die Ursortimente Bauen und Heimwerken, so findet man heute im Jahr 2014 insgesamt 22 Hauptwarengruppen in den Bau- und Heimwerkermärkten, wenn man die aktuelle GfK-BHB-Struktur betrachtet. Gartenwaren jeglicher Facetten, Künstlerbedarf, Heimtex, Rahmen- und Wassersportabteilungen, aber auch professionelle Reinigungsutensilien sowie Umzugs- und Lagerausstattung: das Angebotsportfolio ist breit. Großflächige Standorte kommen auf rund 70.000 bis 100.000 Stock Keeping Units (SKUs). Wenn die bestellbaren, in den Warenwirtschaftssystemen verfügbaren Artikel mitberücksichtigt werden, hat eine Baumarktorganisation mehrere 100.000 Artikel zu managen. Dadurch sind über die Jahre auch die Verkaufsflächen deutlich gewachsen.

Die deutschen, österreichischen und schweizerischen Einzelhandelsmärkte sind gesättigte Märkte, in denen Wachstum nur noch über den Verdrängungswettbewerb stattfindet. Deutschland im Speziellen weist ein überaus preissensitives Verhalten der Kunden auf. Veränderungen hin zur Qualitätsorientierung sind zwar messbar, ändern jedoch – zumindest bis heute – wenig an dieser Grundausrichtung. Ein durchschnittlicher Quadratmeterumsatz von circa 1.400 Euro und eine durchschnittliche Lagerumschlagsgeschwindigkeit von zwei bis drei sind zwangsläufige Folgen dieser Entwicklung. Die Kunden haben jahrzehntelang die Expansion der Baumärkte mitgetragen und durch ihre Einkaufslust bestätigt, dass die Eigenauswahl, das eigene Stöbern und die günstigen Preise wichtiger sind als ein Bedienungstresen im kleinen Fachgeschäft. Durch die Baumärkte hat sich die Einzelhandelslandschaft massiv verändert. Wo finden sich

heute noch Kleinenwaren-, Tapeten- oder Leuchtenfachgeschäfte? Diese Lust am Selbstbedienungsformat gilt weltweit und quer durch viele Sortimente und hat überall zu denselben Resultaten geführt.

Der Wettbewerbsdruck innerhalb der Branche hat in den letzten Jahrzehnten zu einer Vielzahl von Fusionen, Übernahmen, Marktaustritten und auch Sortimentsbereinigungen geführt. Namen wie Götzen, Wirichs, Stinnes, Marktkauf, Praktiker oder Max Bahr sind verschwunden, um hier nur einige zu nennen. Ebenso verschwunden sind viele baumarktnahe Sortimente aus den Kauf- und Warenhäusern, aus den Drogerien und aus den Super- und Verbrauchermärkten¹.

Diese vorstehend nur kurz umrissenen Entwicklungen haben die Unternehmen der Branche in den letzten Jahren stark beschäftigt und Ressourcen gebunden. Nicht nur die Händler, auch die Hersteller und Lieferanten waren von vielen dieser Effekte und deren Auswirkungen betroffen. Zwar wurden im Handel immer wieder neue Vertriebsformate, etwa Kleinflächenkonzepte, ausprobiert. Die Lebenszykluskurve der Baumärkte verzeichnete in den letzten Jahren aber keine wirklichen Geschäftsmodellinnovationen mehr.

Und dann kam das Internet: Crosschannel ist Schlagwort der Zukunft

Und dann kam das Internet! Und die für den Handel wesentliche Erkenntnis, dass ein reines Stationärgeschäft ohne Online-Präsenz auf mittlere Sicht keine Zukunft haben wird. Angebotene Produkte genauso wie angebotene Leistungen und Vertriebskanäle sind unter Berücksichtigung der Perspektive der Kunden, orientiert an deren Erwartungen und Bedürfnissen, zu konzipieren und weiterzuentwickeln: Einkaufsoptionen inklusive der zugehörigen Informations-, Bestell- und Logistikwege existieren aus Kundensicht nicht

¹ Bedauerlicherweise ist diese Form der Konsolidierung noch nie wissenschaftlich analysiert worden, und damit ist die Höhe des verschobenen Marktvolumens unbekannt.

nebeneinander, sondern werden beliebig und situativ kombiniert: Crosschannel ist das Schlagwort der Zukunft. Der Kunde ist aber weniger kompliziert als Brancheninsider bisweilen annehmen – er interessiert sich wenig für Strukturen und Einteilungen, die Theorie und Praxis gerne vornehmen. Ob Fachhandel, Einzelhandel, Online oder Mobile-Shopping – der Kunde erwartet ein ganzheitliches Angebot und möchte kaufen, wann, wo und wie er es will.

Die Aufgabe der Branche ist es, diese Kundenwünsche ohne Einschränkungen zu jeder Zeit, an jeder Stelle und mit allen Instrumenten zu ermöglichen. Dazu muss man sich zunächst die aktuelle Situation im Handel vergegenwärtigen, den Status-quo. Was passiert heute an der Verkaufsfront?

- Die Kundenfrequenz nimmt ab. Dennoch zieht es trotz wachsender Online-Umsätze die Verbraucher samstags wieder verstärkt in die Innenstädte.²
- Rund drei Viertel aller Kunden tätigen ihren Online-Einkauf bei anderen Händlern als ihrem favorisierten Stationärhändler.³
- Der „traditionelle Handelskäufer“ verändert sich massiv: Die Demografie beweist die Alterung. Die nachwachsenden Kundengruppen leben verstärkt als Online-Natives, und die geringer werdende Erwerbsbevölkerung wird tendenziell weniger Zeit (und Lust) zum traditionellen Einkauf haben.
- Kunden suchen nicht nur Preisinformationen online: Verfügbarkeiten, Produkteigenschaften und Bewertungen werden immer wichtiger.

- Customer-Journey: Kaufprozesse, insbesondere über den Vertriebskanal Online, verlaufen zunehmend komplexer, stochastischer und situativer. Die Vielzahl von Möglichkeiten führt zu Entscheidungsprozessen, die eher dem Spiel einer „Pinball Machine“ als einem linearen, planbaren Prozess entsprechen.
- Nach dem Lebensmitteleinzelhandel ist der Handel mit Heimwerkerbedarf, Gartenzubehör etc. die Branche mit dem niedrigsten Anteil Online-Handel (13,6 Prozent).⁴
- Der Online-Handel ist zwischen 2008 und 2013 um das zweieinhalbfache angestiegen – die Shops der Hersteller sind jedoch um das vierfache gewachsen.⁵
- Das verfügbare Einkommen steht weiterhin im dramatischen Wettbewerb: Handel vs. Energie, Bildung, Gesundheit, Wohnraum, Urlaub etc.
- In saturierten Handelsmärkten werden Kunden täglich mit rund 3.000 Marken bombardiert. Davon dringen höchstens zwei Prozent (60 Marken!) in das Bewusstsein der Kunden.
- 2013 hatten US-Retailer im E-Commerce in Deutschland einen Anteil von mehr als 50 Prozent.⁶
- Ordnungspolitische, rechtliche und kulturelle Rahmenbedingungen und Erwartungen werden zunehmend komplexer, tendenziöser und anspruchsvoller.

2 Nach einer Studie von Engel & Völkers, 2014

3 OC&C 2014; vgl. auch den Artikel in diesem Almanach

4 Der Handel, bvh, CEG Kreditkarten 2014

5 Erosion im Handel, ECC Köln / Mücke, Sturm & Comp., Köln 2014

6 Gerritt Heinemann: „Online-Offline-No-Line“, April 2014

- Kontrolle und Beobachtung des Handels und der Lieferanten durch die Medien und NGOs werden zunehmen, und diese werden noch stärker die „singuläre Verfehlung“ statt der „generellen Bemühung“ in den Mittelpunkt stellen.⁷

Erfolgreiche Unternehmen wissen um das aktuelle Marktgeschehen und um die Wünsche ihrer Kunden. Auch für den Baumarkthandel gilt es, tragfähige Markttrends aufzuspüren und für das eigene Unternehmen nutzbar zu machen. Markttrends und Entwicklungen, die regelmäßig im Fokus der BHB-Veranstaltungen und Kongresse stehen und auf diesen Bühnen dargestellt, kritisch beleuchtet und diskutiert werden. Hier ist der BHB seit vier Jahrzehnten zuverlässiger Wegbegleiter der Bau- und Heimwerkermarktbranche, bietet seinen Mitgliedern darüber hinaus mit sieben Arbeitskreisen ein profundes Forum für Wissen, Anregungen und Vergleiche und fördert damit die operative Exzellenz seiner Mitglieder.

Erfolgsfaktoren für wachstumsorientierte Unternehmensausrichtung nutzen

Was könnten vor dem Hintergrund des Gesagten, dem beschriebenen Status-quo, nun die Erfolgsfaktoren für eine wachstumsorientierte Unternehmensausrichtung sein?

- Der Kern des Handels ist „Lust & Emotion“ – mit der Veränderung der Verkaufsflächen sind diese Kernprinzipien wieder in den Mittelpunkt zu rücken.
- „Anywhere-Anytime-Shopping:“ Vertriebskanalspezifische Sortimente müssen entwickelt und ausgehend von der detaillierten Kenntnis der situativen Bedürfnisse der eigenen Kunden eine differenzierte Positionierung aufgebaut werden.
- „Convert Visitors into Customers“: Durch verbesserte Kundenansprache muss sichergestellt werden, dass Kunden im Geschäft auch Käufe tätigen, also Kaufabschlüsse stattfinden.
- Durch Schulungen und Qualifizierungsmaßnahmen können die Fähigkeiten der eigenen Verkaufsmitarbeiter (Wissen, Können und Verhandeln) auf- und ausgebaut werden. Gefragt sind „Multi-Media-Event-Manager“ mit einem breiten und tiefen Produktwissen.
- „Curated-Shopping“: Ausbau der Unterstützung, der Hilfen und der Beratung für die Kunden über alle Verkaufskanäle zur Vermeidung von Fehlkäufen. Denn Kunden leiden oftmals unter einem persönlichen Termin-Desaster sowie Informations-Overload. Der Handel kann hier Freiräume schaffen und Lösungen vereinfachen.
- „Do-It-For-Me“-Angebote sind als Antwort auf die neuen aus der demografischen Entwicklung resultierenden Kundenerwartungen aufzubauen.
- Handelsunternehmen müssen sich selbst auch als IT- und Logistik-Unternehmen verstehen.
- Die Qualitätsorientierung durch „Galeria-Konzepte“ mit Abteilungen als Fachgeschäfte in der Großfläche (analog des ursprünglich von Horten entwickelten Konzepts) ist voranzutreiben.
- Verstärkung einer klugen Eigenmarkenpolitik in Verbindung mit einer Reduktion der Auswahloptionen für die Kunden (analog zu Entwicklungen im Textileinzelhandel).

- Big-Data und Kunden-Identifikationstools werden zunehmend als die „Armee der Zukunft“ in der „Schlacht um Kunden, Marktanteile und Gewinn“ angesehen. Diese gilt es auf- und auszubauen.
- Service- und Logistikleistungen sollten kostenpflichtig angeboten werden, statt alle Dienstleistungen bereits in die Produktpreise einzupreisen. Als warnendes Beispiel ist hier die Optikerbranche anzuführen, in der selbst umfangreichste Beratungen und Analysen ohne Zusatzkosten durchgeführt werden.
- Eine umfassende IT- und Prozessunterstützung der Geschäftsmodelle muss aufgebaut werden. Grundlage sind exzellente Warenwirtschaftssysteme, angepasste Prozesse und vorhandene Stammdaten (inkl. Fotos und Beschreibungen).
- Produkt-, Preis- und Informationstransparenz muss als Chance genutzt und nicht durch Nutzungsverbote von Smartphones im Store behindert werden.
- Durch gezielte Maßnahmen der Personalführung und des Personalmanagements können Fähigkeiten der Führungskräfte ausgebaut und die Motivation der Mitarbeiter erhöht werden.
- Die Bedeutung der Standortqualität wächst. Filialen sind topaktuell zu halten, und der Größenbedarf ist anzupassen. Zweit- oder drittklassige Standorte werden sehr kritisch analysiert werden müssen.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Rückbesinnung auf eine alte Handeltugend: Handel als Marke. Denn die Notwendigkeit einer Differenzierung der Handelsunternehmen wächst, Retail-Branding wird auch im Baumarkt-

umfeld zum Trendbegriff. Differenzierungshebel sind dabei insbesondere Produkte und Sortimente, Mitarbeiter und Beratung sowie das Design:

- (1) Produkte & Sortimente: Eigenmarken dienen als Zeichen der Vertikalisierung und der neuen Rollenaufteilung zwischen klassischem Handel und klassischen Lieferanten.
- (2) Mitarbeiter & Beratung: Schulung und Training von Mitarbeitern wie auch Kunden werden zum Schlüssel der Erhöhung der Kundenfrequenz.
- (3) Design: Store-Design und Visual-Merchandising schaffen unverwechselbare Erinnerungen für den Kunden.

Auch die Freizeit- und Hobbydimension von DIY-Themen wird zunehmend wichtiger und kann als taugliches Werkzeug zum eigenen Markenaufbau genutzt werden. In Schulungen und Workshops für die Kunden am Point-of-Sale, aber auch durch Online-Webinare und -Tutorials können Hobbyheimwerkern Erfolgserlebnisse vermittelt werden. Dies schafft Vertrauen in die Marke Handel.

Der BHB: Zuverlässiger Wegbegleiter der DIY-Branche

1974 als Bundesverband Deutscher Heimwerker und Baumärkte e.V. gegründet, kann der BHB heute auf vier Jahrzehnte erfolgreicher Verbandsarbeit für einen volkswirtschaftlich bedeutenden Wirtschaftszweig zurückblicken. Eine Bedeutung, die oftmals – zu Unrecht – nicht wahrgenommen wird. So entspricht die erzielte Wertschöpfung der Branche 29,5 Milliarden Euro pro Jahr und damit 1,4 Prozent der gesamten deutschen Bruttowertschöpfung. Der Sektor gibt rund 480.000 Beschäftigten einen Arbeitsplatz.⁸ Kernaufgabe der Verbandsarbeit ist der ständige Kontakt zu Politik, Medien, Verwaltung, NGOs und weiteren Stakeholdern. Hierzu arbeitet

8 „Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Heimwerkens in Haus und Garten in Deutschland“, IFH Retail Consultants, Köln 2011

der BHB mit dem Handelsverband Deutschland (HDE) und dem europäischen Einzelhandelsdachverband EuroCommerce in Berlin und Brüssel zusammen. Zudem hat der BHB die European DIY Retail Association (EDRA) mitgegründet, deren Hauptaufgabe die Vermittlung der Besonderheiten des DIY-Handels in Brüssel ist.

Der BHB ist seit 40 Jahren Sprachrohr eines Wirtschaftszweigs mit großer volkswirtschaftlicher Bedeutung. Eine zutreffende Beurteilung der Bedeutung der Branche und ein besseres Verständnis der Branchengegebenheiten bei Politik und Medien sind hilfreich für die Anpassung und Entwicklung von Gesetzen zum Wohle von Gesellschaft und Branche. Rechtsvorschriften, die ihr Ziel erreichen und zudem operativ in der DIY-Branche umgesetzt werden können, sind das Ziel vieler Gespräche. Ein besseres Verständnis der Branche ist auch hilfreich für das Branchenimage und zählt damit auch auf eine Verbesserung der Recruitingchancen ein. Mehr Interaktion mit anderen Wirtschafts- und Handelssektoren führt zu einem Wissensvorsprung. Verbandsarbeit besteht deshalb auch in der Information und Kommunikation von Trends, Ideen, Themen und Kontakten mittels der verschiedenen Online- und Offline-Medien, seien dies Newsletter, Broschüren, Kommunikation über Website und Intranet oder Kongresse und Seminare.

Klassische Branchengrenzen im Handel verschwimmen

Die klassischen Branchengrenzen im Handel verschwimmen. HDE-Präsident Josef Sanktjohanser hat diese Entwicklung zusammengefasst⁹:

„Die klassischen Branchengrenzen im Handel verlieren an Bedeutung, da immer mehr Nicht-Händler aus anderen Wirtschaftsbereichen Waren an Endverbraucher verkaufen. Zunehmend beschränken sich Teilnehmer der

Wertschöpfungskette in ihrer Geschäftstätigkeit nicht mehr allein auf ihre angestammten Funktionen. Vor allem Hersteller gehen den Weg der Vorwärtsintegration zum Endverbraucher mittels eigener Stores oder E-Commerce. Logistikunternehmen suchen mit ihrer Distributionsexpertise den unmittelbaren Weg zum Kunden. Auf der Händlerseite gibt es gleichermaßen den Trend vielfältiger Formen der Rückwärtsintegration. Es findet eine beachtliche Vertikalisierung statt, in der der Handel Vorstufenleistungen aus Logistik, Produktmarketing und Produktion bis hin zur Erzeugung steuert und kontrolliert. Es entstehen innovative Kooperationsformen und teilweise oder vollständige Eigenproduktionen der Handelsunternehmen.“

Viele Herstellernamen aus dem Bekleidungssektor sind bereits seit vielen Jahren mit eigenen Stores aktiv und weitere Non-Food-Hersteller haben nachgezogen: Nivea, Maggi, Ritter Sport, Weber-Stephen, um nur einige zu nennen. Die Branche ist im Aufbruch. Die Category-Killer setzen den stationären Handel zunehmend unter Zugzwang. Noch bewegt sich die DIY-Branche gemäß einer Studie¹⁰ im „Low-Thrill-Quadranten“, was einer Lage unterdurchschnittlicher Bedrohung entspricht. Dafür allerdings auch mit einem niedrigen „Fit-Score“ – die Branche ist nur bedingt auf die kommenden Crosschannel-Bedürfnisse vorbereitet.

„Wertiges, schönes und bezahlbares Wohnen für alle“ lautet seit jeher das Motto der Branche, das schrittweise um die Themenfelder Outdoor-Living sowie um Freizeit- und Hobby-Aktivitäten erweitert wurde. Neben dem Produktvertrieb ist bereits seit einigen Jahren die Anwendungsunterstützung der Kunden Triebfeder vieler Projekte. Dabei wird der Handel zum „Kümmerer“ für die schnellere, leichtere und günstigere Zielerreichung der Kunden bei deren Home-Improvement-Projekten. Für die Umsetzung dieser Ziele bietet die Online-Welt viele neue Chancen.

9 Diese Entwicklung kann exemplarisch im Textil- und Bekleidungssektor nachvollzogen werden. DIY-relevante Veränderungen der Märkte konnten dort bereits vor zehn Jahren beobachtet werden.

10 Dr. Wieselhuber & Partner: W&P Fit-Monitor 2014 / Category Killer

Für notwendige Veränderungen bleibt den Unternehmen, die den BHB dabei als starken und verlässlichen Partner an ihrer Seite wissen, noch Zeit. Der Verband steht ihnen bei der strategischen Zukunftsplanung mit seinem gesamten Leistungsportfolio kompetent und tatkräftig zur Seite. Die Verbandsmitglieder – und mit ihnen der BHB – sind mitten in einer stationären DIY-Offensive in allerbesten Crosschannel-Manier!



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



Fachkongresse

Netzwerke

Erfahrungsaustausch

Eigenmarken

Crossselling

Vertriebsformen

Dialog



Portrait BHB



A chalkboard with a white circle containing a list of business-related terms. The terms are written in white chalk on a dark background. The terms are: Nachhaltigkeit, Home-Improvement, Marktumsch, Marktforschung, Trends, Profitabilität, Channel, Marktstandorte, Rate, Handel-als-Marke, and Branchenimage.

- Nachhaltigkeit
- Home-Improvement
- Marktumsch
- Marktforschung
- Trends
- Profitabilität
- Channel
- Marktstandorte
- Rate
- Handel-als-Marke
- Branchenimage

40 Jahre BHB
Save the date!

**15. Internationaler BHB
Baumarktkongress**
3. / 4. Dezember 2014

Kongress im

World Conference Center Bonn

Gala im

Kameha Grand



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 Industrie und 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 die heute 220 Mitgliedsunternehmen von der aktiven sowie praxis- und serviceorientierten Verbandsarbeit des BHB profitieren.

Der BHB repräsentiert als Fachverband die Interessen der Handelsbetriebe für Heimwerken, Bauen und Gärtnern der D-A-CH-Region sowie weiterer Unternehmen der DIY-Branche aus Industrie und 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 20 Handelsorganisationen und rund 200 Fördermitglieder aus der Industrie und dem Dienstleistungssektor im BHB organisiert.

Mit seiner aktiven Interessenvertretung auf nationaler wie internationaler Ebene ist der BHB seit 40 Jahren das Sprachrohr der DIY-Branche und setzt sich dabei 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 und schafft Synergien durch die Zusammenarbeit mit nationalen und 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 durch seine aktive sowie praxis- und serviceorientierte Verbandsarbeit deren Leistungsfähigkeit. Im Fokus der Mitgliederbetreuung steht ein vielfältiges Themenspektrum mit besonderem Augenmerk auf die operativen Arbeitsgebiete 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 und außen und

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

Seit 40 Jahren ist der BHB Botschafter der Interessen der DIY-Branche. 1974 als Bundesverband Deutscher Heimwerker und Baumärkte e.V. gegründet, kann der BHB heute auf vier Jahrzehnte erfolgreicher Verbandsarbeit für einen volkswirtschaftlich bedeutenden Wirtschaftszweig zurückblicken. 2014 erzielte der deutsche DIY-Kernmarkt, bestehend aus Bau- und Heimwerkermärkten, Fachmärkten und Kleinbetriebsformen (Fachhandel), einen Branchenumsatz von rund 45 Milliarden Euro. Der Gesamtbruttoumsatz der Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland erreichte 2013 einen Wert von rund 19 Milliarden Euro.

Der BHB in Köln – die
Verbandsgeschäftsstelle
am Hohenzollernring.





Lagebericht



Wirtschaftliche Entwicklung des DIY-Marktes in der D-A-CH-Region 2013/2014

von Dr. Peter Wüst, Hauptgeschäftsführer BHB

Die DIY-Branche ist seit Jahren eine wirtschaftsstarke Branche. Seit dem Jahr 2000 stiegen die Umsätze von 17,7 auf rund 20,9 Milliarden Euro in 2012. Auch für das Jahr 2013 rechnete die Branche mit 1 bis 2 Prozent Wachstum, bis das Wetter und die Insolvenz der Baumarktgruppe Praktiker/Max Bahr einen Strich durch die Umsatzerwartungen machten. Vor diesem Hintergrund war 2013 für die deutschen Bau- und Heimwerkermärkte ein insgesamt schwieriges Jahr. Der Start ins Jahr 2014 ist der Branche indes gelungen: Im 1. Quartal erzielten die deutschen Bau- und Heimwerkermärkte einen Umsatzzuwachs von 8,5 Prozent. Für den Baumarkthandel gilt es 2014 wie auch in den kommenden Jahren, mit Blick auf aktuelle und zukünftige Trends im DIY-Markt auch weiterhin durch innovative Vertriebsarbeit positive Umsatztrends anzustoßen, sich an die Veränderungen anzupassen und den Wandel aktiv mitzugestalten.

In **Deutschland** konnte der Baumarkthandel 2013 die Umsatzentwicklung des Vorjahres 2012 nicht bestätigen und blieb hinter dem Gesamtbruttoumsatz des Vorjahres um 2,9 Prozent zurück. Auf bereinigter Verkaufsfläche erzielten die Bau- und Heimwerkermärkte 2,6 Prozent weniger Umsatz als noch im Vorjahr (ohne Umsätze des Praktiker-Konzerns bereinigt minus 0,7 Prozent). Leicht positivere Umsatzzahlen für das Geschäftsjahr 2013 weisen die analysierten Umsatzentwicklungen aufgrund des GfK-Total-Store-Reports (GfK-TSR) der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) aus. Diese neue Erhebungsmethodik hat das langjährige BHB-GfK-Panel zum Jahreswechsel 2013/2014 abgelöst. Hiernach konnten die deutschen Bau- und Heimwerkermärkte 2013 einen Gesamtbruttoumsatz von 18,78 Milliarden Euro (Umsatzplus zu 2012 von 0,1 Prozent) erzielen; auf bereinigter Verkaufsfläche entwickelte sich der Umsatz mit minus 0,6 Prozent aber ebenfalls rückläufig.

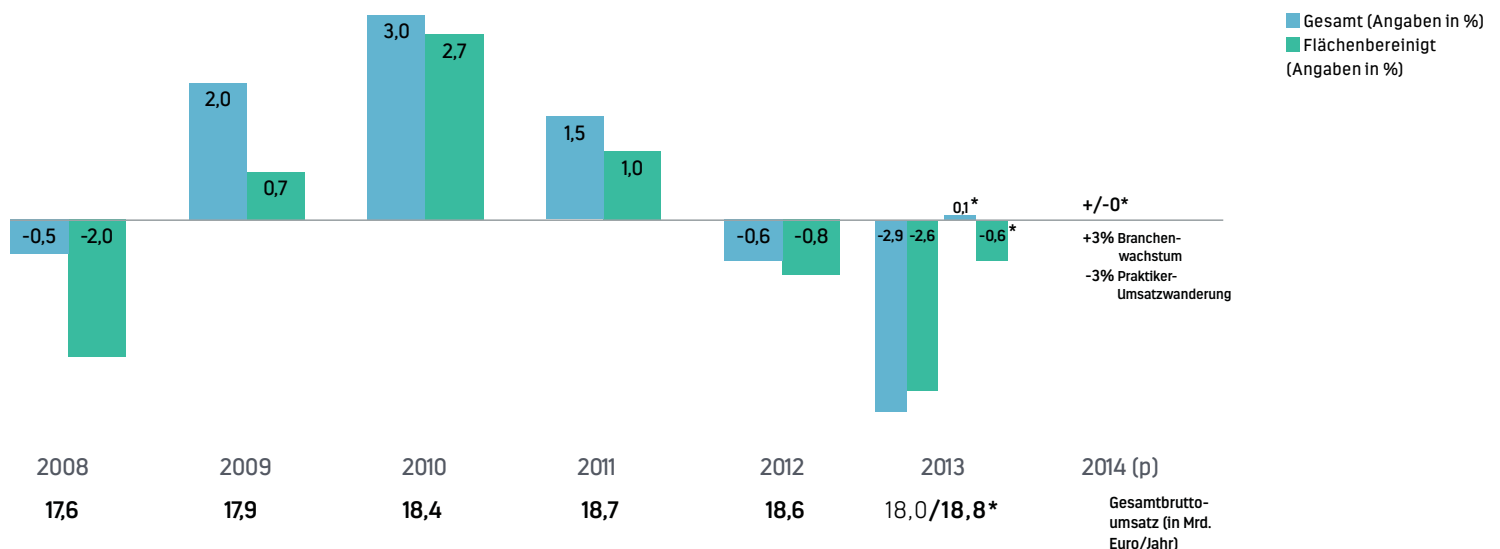
Auch die Bau- und Heimwerkermärkte in **Österreich** und der **Schweiz** mussten 2013 leicht rückläufige Umsatzentwicklungen verzeichnen. Mit einem Gesamtbruttoumsatz von 2,24 Milliarden Euro wiesen die österreichischen Bau- und Heimwerkermärkte im Vorjahresvergleich einen nominalen Umsatzrückgang von 1,6 Prozent auf. Und auch in der Schweiz konnte die Branche die Ergebnisse des Vorjahres mit einem Gesamtbruttoumsatz von 1,90 Milliarden Euro und einem nominalen Umsatzminus von 2,0 Prozent nicht bestätigen. Ausschlaggebend für die Gesamtjahresbilanzen der Branche in der D-A-CH-Region waren wetterbedingt starke Umsatzrückgänge zu Jahresbeginn 2013, besonders Verluste in den Warengruppen des Gartenbereichs, und die Auswirkungen der Insolvenz der Baumarktgruppe Praktiker/Max Bahr.

In Deutschland waren vor allem wetterbedingte Umsatzeinbußen verantwortlich für die Gesamtjahresbilanz. Zu niedrige Temperaturen und zu hohe Regenmengen resultierten in spürbaren Umsatzrückgängen in den Monaten Januar (minus 1,9 Prozent), Februar (minus 1,6 Prozent) und März (minus 23,1 Prozent), hervorgerufen insbesondere durch eine fehlende Kundennachfrage bei den Gartensortimenten. In den Monaten April bis einschließlich November konnten die deutschen Bau- und Heimwerkermärkte die Umsatzentwicklung stabilisieren und kontinuierlich monatliche Umsatzzuwächse erwirtschaften, mit den größten Zuwächsen in den Monaten Juli (plus 10,3 Prozent), April (plus 6,9 Prozent) und November (plus 5,7 Prozent). Die höchsten absoluten Umsätze erzielten die Bau- und Heimwerkermärkte in den Monaten April (1,99 Milliarden Euro) und Mai (2,01 Milliarden Euro).

Sortimentsentwicklung 2012/2013: Gartensortimente verzeichnen starken Umsatzrückgang

Beim Blick auf die Sortimentsentwicklungen des Baumarkthandels verzeichneten laut GfK-Total-Store-Report die deutschen Bau- und Heimwerkermärkte 2013 mit den Sortimenten Sanitär/Heizung (1,86 Milliarden Euro), Bauchemie/Baumaterial (1,78 Milliarden Euro), Anstrichmittel/Malerzubehör (1,36 Milliarden Euro) und Elektro (1,29 Milliarden Euro) die höchsten absoluten Umsätze. Betrachtet man bei den Sortimenten die Umsatzentwicklungen 2013 im Vorjahresvergleich, so sind Umsatzrückgänge besonders in den Gartensortimenten zu verzeichnen: So verloren die Warengruppen Lebendes Grün im Vergleich zum Vorjahr 10,3 Prozent und Gartenmöbel 3,3

DIY-Markt Deutschland: Umsatzentwicklung 2008 bis 2014
Gesamtbruttoumsatz und Vorjahresvergleich



Quelle: BHB-GfK-Panel 2013 / *GfK-Total-Store-Report 2013

Prozent an Umsatz. Weitere Umsatzrückgänge gab es bei Möbeln (minus 8,3 Prozent), Automotive (minus 7,6 Prozent), Freizeit/Saisonwaren (minus 6,8 Prozent) und Wohnen/Dekoration (minus 5,9 Prozent). Positiv entwickelten sich hingegen die Bereiche Haushaltswaren (plus 6,7 Prozent), Eisenwaren/Sicherheitstechnik (3,6 Prozent), Holz (3,4 Prozent) und Elektro (3,3 Prozent).

Insolvenz von Praktiker/Max Bahr beeinflusst Standortzahl und Gesamtverkaufsfläche deutlich

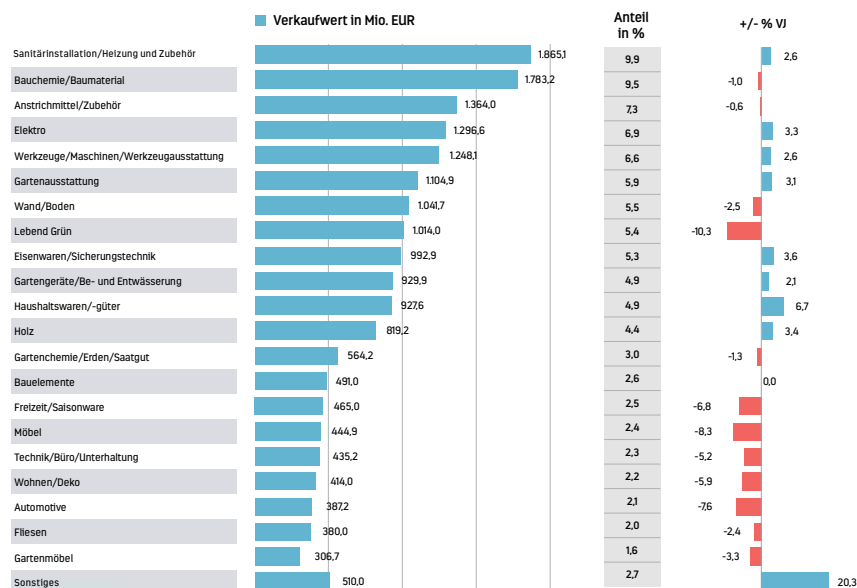
Infolge der Insolvenz der Baumarktgruppe Praktiker/Max Bahr 2013 ging in Deutschland auch die Zahl der Standorte und die bundesweite Gesamtverkaufsfläche im DIY-Markt zurück. Insgesamt rund 320 Märkte der Marken Praktiker, Max Bahr und Extra Bau & Hobby waren von den Insolvenzen betroffen. Der Baumarktstrukturuntersuchung 2014 der Gesellschaft für Markt- und Betriebsanalyse (Gemaba) zufolge sorgten die Insolvenzen zwischen dem 1. September 2013 und dem 1. Januar 2014 für einen saldierten Standortrückgang um gut 170 Märkte mit einer gewichteten Gesamtverkaufsfläche von 100.000 Quadratmetern. Zum 1. Januar 2014 zählte Gemaba 2.198 Baumärkte mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 13,310 Millionen Quadratmetern, wobei von Wettbewerbern bereits übernommene Praktikermärkte sowie Max Bahr-Altstandorte und umgeflaggte Max Bahr-Märkte eingerechnet sind. Damit ging die Gesamtzahl der Standorte von Bau- und Heimwerkermärkten gegenüber dem Vorjahr um 8 Prozent zurück, ebenso wie die bundesweite Gesamtverkaufsfläche (circa 7 Prozent). Diese Bilanz zum Jahresende 2013 ist allerdings nur als kurzfristige Momentaufnahme

zu sehen. An breiter Front finden seither Verhandlungen zur Übernahme von Standorten statt. Erst gegen Ende 2014 wird belastbar feststehen, welche Standorte in der Branche verbleiben. Als mittelfristige Folge der Praktiker-Insolvenz schätzt der BHB, dass sich die Zahl der Baumärkte auf einem Niveau um 2.250 Einheiten einpendeln wird. Die Umsatzeffekte für den Branchenumsatz hängen zudem von den individuellen Umbau- und Wiedereröffnungszeiten, der Qualität der weiterbetriebenen Standorte und von den Änderungen und Schließungen von Altstandorten ab.

Image der Baumarktbranche hat durch Praktiker nicht gelitten

Sind diese Entwicklungen des Jahres 2013 nun Ausdruck einer längst überfälligen Bereinigung eines seit langem übersättigten Marktes, wie man heutzutage oftmals aus Branchenkreisen hört? Sicherlich hat die Insolvenz der Baumarktkette Praktiker zu einer erheblichen Unruhe im Markt geführt. Hintergründe der wirtschaftlichen Probleme waren allerdings rein firmenindividuelle Entscheidungen, die nicht als generelles Problem der Bau- und Heimwerkermarktbranche insgesamt anzusehen sind. Und auch bei den Kunden hat die Insolvenz der Baumarktkette Praktiker das Image der Bau- und Heimwerkermarktbranche insgesamt nicht beeinträchtigt, wie die Studie „Auswirkungen der Praktikerinsolvenz auf das Branchenimage der Bau- und Heimwerkermärkte“ des Kölner Marktforschungsunternehmens Market Bird GmbH belegt. Aus Kundensicht sind hier Managementfehler und eine verfehlte Preispolitik die Gründe für die Insolvenz – Ursachen, die als rein firmenindividuelle und nicht als generelle Probleme der Baumarkt-

DIY-Markt Deutschland: Sortimentsentwicklung 2013 / GfK-Total-Store-Reporting 2013



Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2014

Alle relevanten Marktzahlen der DIY-Branche der D-A-CH-Region finden Sie auch im Kapitel „Facts & Figures“ (ab Seite 136).

branche anzusehen sind. Aus Kundensicht sind die Gründe der Insolvenz von Praktiker hausgemacht. 42 Prozent sehen Managementfehler als Hauptgrund für die Praktikerinsolvenz an, 30 Prozent machen eine verfehlte Preispolitik für die wirtschaftliche Entwicklung verantwortlich. Weitere genannte Gründe sind die mangelnde Kompetenz bei der Produktauswahl, ein unzureichender Kundenservice und ein nicht befriedigendes Beratungsangebot. Dieses Ergebnis bestätigt, dass der Baumarktkunde das jeweilige Leistungsspektrum der Marktteilnehmer, deren Sortimentskompetenz und Kundenorientierung bewusst und differenziert wahrnimmt und nach wie vor die Bau- und Heimwerkermarktbranche als einen innovativen, kundenorientierten und zukunftsfähigen Wirtschaftszweig schätzt. Die infolge der Insolvenz freiwerdenden Standorte ermöglichen es den Unternehmen der DIY-Branche jetzt, das Feintuning ihrer jeweils eigenen Standortpolitik zielgerichtet und beschleunigt voranzutreiben. In diesem Sinne kann man von einer Konzentration auf gute Standorte sprechen. Mittelfristig geht der BHB davon aus, dass sowohl Standortzahlen als auch Verkaufsflächen wieder steigen werden. Wenn alle Unternehmen unter dem Strich erfolgreich sind und Geld verdienen, dann besteht kein Bedarf an weiteren „Bereinigungen“.

Baumarktbranche startet erfolgreich ins Jahr 2014

Dass die Baumarktkunden die Angebote der Bau- und Heimwerkermarktbranche schätzen, zeigt auch der gelungene Start der Branche ins Jahr 2014. Im 1. Quartal erwirtschafteten die deutschen Bau- und Heimwerkermärkte einen Gesamtbruttoumsatz von 4,09 Milliarden Euro und konnten damit im Vorjahresvergleich einen nominalen Umsatzzuwachs von 8,5 Prozent erzielen. Wachstumstreiber waren dabei insbesondere die Gartensortimente, die wegen der jahreszeitlich milden Temperaturen bereits zu Jahresbeginn stark von den Baumarktkunden nachgefragt wurden. Umsatzzuwächse zeigten sich auch auf bereinigter Verkaufsfläche: Hier erzielte die deutsche Bau- und Heimwerkermarktbranche ein Umsatzplus von 26,4 Prozent. Bedingt durch einen milden Winter und frühlingshafte Temperaturen bereits im März entwickelten sich die Gartensortimente zu starken Wachstumstreibern: Die Warengruppen Gartenchemie/Erden/Saatgut (plus 113,6 Prozent), Gartenmöbel (plus 67,3 Prozent), Gartengeräte/Be- und Entwässerung (plus 56,9 Prozent), Gartenausstattung - Zäune/Gartenhäuser (plus 54,5 Prozent) und Lebendes Grün (plus 46,5 Prozent) konnten hier deutliche Umsatzzuwächse erzielen. Die höchsten absoluten Umsätze erzielten die Bau- und Heimwerkermärkte von Januar bis März mit Sanitär- und Heizungswaren (428,8 Millionen Euro), Baustoffen/Bauchemie (353,2 Millionen Euro), Elektro (320,7 Millionen Euro) sowie Anstrichmitteln/Malerzubehör (296,8 Millionen Euro) und Werkzeugen/ Maschinen (274,3 Millionen Euro).

DIY-Branche kann optimistisch in die Zukunft schauen

Wie ist nun die zurückliegende Branchenentwicklung 2013/2014 zu werten, wie fällt das Fazit aus BHB-Sicht aus? Was das Geschäftsjahr 2013 angeht,

muss die Branche in Anbetracht der Ausgangssituation zu Jahresbeginn in der Gesamtschau nicht unzufrieden sein. Trotz eines wetterbedingt historisch schlechten Jahresstarts 2013 hat es die Branche insgesamt geschafft, mit innovativer Vertriebsarbeit und einem attraktiven Angebotsportfolio die Kunden anzusprechen, das gute Konsumklima zu nutzen und so im weiteren Jahresverlauf wieder Umsatzzuwächse zu erzielen, die in der Gesamtjahresbilanz den Umsatzrückgang deutlich abgemildert haben. Angesichts der vorgefundenen schwierigen Rahmenbedingungen 2013 ist es der Branche nicht möglich gewesen, das Geschäftsjahr 2013 mit einem deutlich besseren Gesamtjahresergebnis abzuschließen.

BHB und Branche können sich – auch vor dem Hintergrund der positiven Branchenumsatzentwicklung seit dem Jahresstart – für das Gesamtjahr 2014 verhalten optimistisch zeigen. Insgesamt ist es zum Zeitpunkt der Drucklegung schwer einzuschätzen, welche Auswirkungen die Praktiker-Insolvenz für das Geschäftsjahr 2014 am Ende gehabt haben wird. Die DIY-Branche insgesamt wird angesichts zum Teil abwandernder Umsätze der Praktiker-Gruppe in 2014 das Umsatzvolumen des DIY-Gesamtmarktes nicht vollständig halten oder Wachstum erzielen können. Wahrscheinlich wird ein Drittel bis ein Fünftel der Umsätze der Praktiker-Gruppe und damit insgesamt rund drei Prozent des Branchenumsatzes in Zukunft nicht im Markt gebunden sein. Ein überwiegender Anteil der Umsätze der Praktiker-Gruppe wird aber aktuellen Umsatzverläufen zufolge aller Voraussicht nach in den auch 2014 aktiven Unternehmen der Baumarktbranche verbleiben, die firmenindividuell mit deutlichen Zuwachsraten für das Geschäftsjahr 2014 rechnen. Hier kann man derzeit bei den im Markt aktiven Unternehmen der Bau- und Heimwerkermarktbranche der D-A-CH-Region 2014 insgesamt von teilweise mehrstelligen Umsatzzuwächsen ausgehen. Auch die derzeit guten Rahmenbedingungen für den Privatkonsum mit einer insgesamt stabilen Wirtschaftslage und einer moderaten Inflation sowie das Interesse an DIY-Themen, am Selbermachen in Haus und Garten, sprechen für ein gutes Geschäftsjahr 2014.

Für die Handelsunternehmen der DIY-Branche gilt es, mit Blick auf das bisher erfolgreiche Geschäftsjahr 2014 den Rückenwind auch im weiteren Jahresverlauf zu nutzen, das eigene Profil weiter zu schärfen und Alleinstellungsmerkmale fortzuentwickeln, die ihnen im Wettbewerb mit anderen Vertriebslinien Wettbewerbsvorteile verschaffen und sie aus Sicht der Baumarktkunden einzigartig erscheinen lassen. Crosschannel, Beratungskompetenz und Standortvielfalt, kombiniert mit Betriebstypenevolution und Technikunterstützung sind die Schlagworte der kommenden Monate und Jahre.



Schönes Wohnen ist unsere Leidenschaft

Wir sind deutschlandweit der größte Fachmarkt für Raumgestaltung. Mit unseren hochwertigen Farben, Tapeten, Bodenbelägen, Badausstattungen, Gardinen, 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 – und weitere sind in Planung.

www.hammer-heimtex.de

Hammer

Crosschannel-Verhalten
der Smart-Natives

60

Erfolgsfaktoren von
Multichannel in der
Baumarktbranche

62

Lupe für den Handel:
Der Innovation-Store

50

Verkaufen im
Jahr 2020

40

DIY-Branche 2020:
„Kundenverstehender sein“

36

Multichannel
im Marketing

Trends & Innovationen – Aktuelles aus der DIY-Branche

Vertrieb
in Höchstform
bringen

58

Es gibt nur
den einen
Handel

64

Employer-Branding

28

DIY 2.0
Multichannel
im Baumarkt

48

Mit innovativem
Preismanagement
Gewinne hebeln

54

Mobile-Commerce
im Handel

30

Europa
Konsum-
barometer
2014

44

Rahmenverein-
barung Elektro-
Recycling

32

56

Employer-Branding: Neues Denken, um die Zukunft zu gewinnen

von Dr. Jürgen Albers, selbstständiger Dozent und Personalberater

In Zeiten des demografischen Wandels ist für zahlreiche Unternehmen der Fachkräftemangel die Herausforderung, die es zu meistern gilt. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, gilt es für Unternehmen mehr denn je, sich als „attraktiver Arbeitgeber“ zu positionieren. Ein starkes, eindeutiges Employer-Brand vermittelt den eigenen Mitarbeitern und potenziellen Arbeitnehmern Orientierung und – in gewissem Maß – Zuversicht. Es ist ein Werttreiber in Sachen Identifikation und Mitarbeiterbindung.

Der demografische Wandel und der daraus resultierende Fachkräftemangel werden – mal nüchtern, mal marktschreierisch – als die größten Herausforderungen der Personalmanager beschworen. Dabei kommt diese Entwicklung keineswegs überraschend. Seit Anfang der 70er, also seit über 40 Jahren, unterschreiten wir bei den Geburten das so genannte „Reproduktionsniveau“, welches nötig wäre, um die Bevölkerungszahl auf einem konstanten Niveau zu halten. Deutschland steht mit dieser Entwicklung nicht allein, sondern befindet sich in einem globalen Trend. Die über Jahrzehnte gewohnte Situation, entspannt unter einer Vielzahl von Bewerbern auswählen zu können, ist vorbei.

Es erscheint zwangsläufig, dass sich die Arbeitgeber in weit größerem Ausmaß dem verfügbaren Arbeitskräfteangebot anpassen müssen. Und dies wird bedeuten, auch das Personalmarketing und das Employer-Branding völlig neu zu überdenken und auszurichten. Die Unternehmen, die dies entschlossen in den nächsten Jahren angehen und umsetzen, werden kaum einholbare Vorteile vor denjenigen Unternehmen gewinnen, die es vorziehen, sich weiter auf Wunschzielgruppen und eine Bestenauslese zu kaprizieren. Letztgenannte Unternehmen werden bereits in wenigen Jahren schmerzhaft feststellen müssen, dass eine immer kleiner werdende, aber besser vernetzte Arbeitnehmerschaft ein kollektives Gedächtnis entwickelt haben wird und sich ein negatives Arbeitgeberimage nicht kurzfristig korrigieren lässt; gleichgültig mit welchem Kapitaleinsatz.

Zusätzlich zum demografischen Wandel befindet sich auch die Gesellschaft generell in einem Wertewandel. Die Forderung nach einer ausgeglichenen Balance zwischen Arbeit und Freizeit haben sich breite Schichten der Arbeitnehmerschaft zu Eigen gemacht. Karriereperspektiven werden zugunsten einer höheren Familienkompatibilität, aber auch einer Passung zu persönlichen Wünschen und Zielen, einer kritischen Betrachtung unterzogen. Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass Unternehmen angesichts der dargelegten Entwicklungen aufgefordert sind, sich auf dem entstehenden Käufermarkt mit ihrem Arbeitsangebot bestmöglich

zu präsentieren. Bestmöglich im Sinne eines auf den passenden Bewerber abgestimmten, wahren und nachhaltig einlösbaren Arbeitsangebotes.

Was bedeutet „Employer-Branding“?

Das Ergebnis des Employer-Branding-Prozesses ist die Arbeitgebermarke, also die vom Unternehmen gezielt gestaltete Art und Weise, wie ein Unternehmen im Arbeitsmarkt als Arbeitgeber wahrgenommen wird. „Employer Branding ist die intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber“ – diese und ähnliche Definitionen, in denen der Begriff des „attraktiven“ Arbeitgebers scheinbar uneingeschränkt verwendet wird, haben zu erheblichen Missverständnissen geführt. Employer-Branding zielt nämlich auf die Schärfung der Attraktivität nur gegenüber den „passenden“ Bewerbern, wobei „passend“ meint: Bewerber, die in ihrem Werte- und Normenbild, ihren Zielen und Wünschen zum real existierenden Unternehmen passen. Das grundlegende Missverständnis liegt darin, dass geglaubt wird, Employer-Branding sei eine Art Schönheitskur, um das Unternehmen für möglichst viele Bewerber oder am besten alle attraktiv zu machen.

Derartige Versuche müssen zwangsläufig zu Enttäuschungen bei vielen Bewerbern führen, die nach Arbeitsaufnahme schnell feststellen, dass Außendarstellung und Ist-Situation im Unternehmen erhebliche Abweichungen aufweisen. Der Bewerber sieht sich getäuscht: Schein und Wirklichkeit stimmen nicht überein, und der Irrtum wurde vom Arbeitgeber bewusst in Kauf genommen.

Der zweite grundlegende Irrtum fußt auf der Ignorierung des „und“ in der o.a. Definition. Nicht zufällig wurde die Glaubwürdigkeit als zweite Eigenschaft gleichwertig neben die Attraktivität gestellt. Das Maß der erreichbaren Attraktivität bemisst sich exakt an dem, was glaubwürdig, also wahr, nach-

» **Employer-Branding ist die intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber.** «

prüfbar und langfristig einlösbar ist. Nur zu versuchen, „nicht zu sehr“ von den Fakten abzuweichen, heißt bereits den falschen Weg einschlagen. Ein Employer-Brand ist nur dann authentisch, wenn das „Employer-Brand-Building“ von innen heraus startet. Das Unternehmen muss zuerst seine „Seele“ finden, bevor die Vermarktung der Werte und Normen nach außen beginnen kann. Employer-Branding wendet sich gleichermaßen an die potenziellen, als auch an die bestehenden Mitarbeiter des Unternehmens.

Langfristigkeit: Employer-Branding ist fortlaufender strategischer Prozess

Employer-Branding ist kein temporäres Projekt, sondern ein fortlaufender, strategisch angelegter Prozess, dessen Früchte sich nur mittel- und langfristig ernten lassen. Nicht ein einmaliges Kampagnenfeuerwerk ist gefragt, sondern nachhaltige, nie endende Arbeit am Optimum. Vieles im Employer-Branding-Prozess zielt auf Verhaltensänderungen ab. Diese brauchen Geduld und in vielen Fällen auch Probeläufe und Nachjustierungen. Nachhaltige Veränderungen benötigen Zeit. Fehlentwicklungen, die sich über Jahre eingeschlichen und verkarstet haben, lassen sich nicht mit Federstrichen „von heute auf morgen“ ändern.

Und, das wird sehr häufig nicht erkannt, es ist ein Prozess, der nahezu vollständig unabhängig der jeweils aktuellen Wirtschaftslage getragen und vorangetrieben werden muss. Vertrauen und Loyalität der Mitarbeiter, die bereits im Unternehmen sind, dürfen nicht als Selbstverständlichkeit hingenommen werden. Die Bande, die einen Mitarbeiter emotional an sein Unternehmen binden, müssen beständig gepflegt und erneuert werden. Die rationale Bewertung, dass ein Arbeitgeber doch mit Bereitstellung eines Arbeitsplatzes und der pünktlichen Zahlung des vereinbarten Entgelts seine Hauptpflichten erfüllt hat, ist zwar richtig, schürt aber nicht Leidenschaft

und Feuer, schafft keine innere Verbindung. Wer versucht, ausschließlich rational zu motivieren, wird auch nur ein rational gesteuertes Arbeiten erhalten - Dienst nach Vorschrift eben.

Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten steigt dafür der Bedarf an Zusammenhalt und Sicherheit bei den vorhandenen Mitarbeitern. Kommt es zu Entlassungen oder drohen diese, beschäftigen sich alle Mitarbeiter selbstverständlich auch mit der Frage, wie sie selbst agieren sollen. Dieses „sinkende-Schiff-Dilemma“ ist völlig natürlich, und ein kühles Kosten und Nutzen abwägendes Denken wird in der Regel auch von den Mitarbeitern erwartet. Nur wenn der Arbeitgeber bzw. seine Zukunftsaussichten Gegenstand solch kühler Überlegungen sind, reagieren deutsche Arbeitgeber immer noch häufig dünnhäutig, fühlen sich verraten von einer Belegschaft, die keine Loyalität mehr kennt und das angeschlagene Schiff in schwerer See verlässt, um die eigene Haut zu retten. Übersehen wird dabei, dass es ganz allein an der Kommunikations- und der Personalpolitik des Unternehmens liegt, bereits im normalen Fahrwasser aber noch viel mehr in der Krise klarzustellen, wie es um das Unternehmen steht und mehr noch, welche Position die Belegschaft in der Prioritätenliste einnimmt.

Ein starkes, eindeutiges Employer-Brand vermittelt Orientierung und – in gewissem Maß – Zuversicht. Es ist ein Werttreiber in Sachen Identifikation und Mitarbeiterbindung. Wie notwendig dies insbesondere in Krisenzeiten ist, wird allerdings nur den Unternehmen deutlich, die überhaupt darüber nachdenken, dass die eigenen Mitarbeiter exakt die gesuchten Talente im Visier anderer Arbeitgeber sein könnten. Dafür fehlt vielen Unternehmen noch das Bewusstsein.

Dr. Jürgen Albers
Selbstständiger Dozent, Personalberater
und langjähriger Lehrbeauftragter an
mehreren Hochschulen



Mobile-Commerce im Handel: Goldgräberstimmung am Point-of-Sale

von Erkan Kilic, Leiter Strategieprojekt MobileCom bei GS1 Germany

Die Erwartungen sind hoch. Mobile Bezahlssysteme machen dem Bargeld Konkurrenz und sollen neue Möglichkeiten der individuellen Kundenansprache eröffnen. Doch die Vielzahl der Ansätze überfordert die Händler. Umso wichtiger sind verlässliche Standards, die Orientierung bieten und anstehende Investitionsentscheidungen erleichtern.

„Always on“, so lautet die Devise der modernen Konsumenten. Jederzeit und überall Preise vergleichen, Produktempfehlungen teilen oder online shoppen: Mit den technischen Möglichkeiten steigen die Anforderungen an die mobile Interaktion. Darauf muss der Handel reagieren – auch und vor allem an der Ladenkasse.

Heiß diskutiert wird derzeit Mobile-Payment. Mit dem Angebot, bargeldlos und sicher per Handy zu bezahlen, kommt der stationäre Handel den Anforderungen der neuen Shopper-Generation entgegen. Mobile-Services sind zudem ein unverzichtbarer Baustein für jede Multichannel-Strategie. Kein Wunder, dass sich die Meldungen über Pilotprojekte im stationären Handel geradezu überschlagen.

Doch nach wie vor ist ungewiss, welche Technologien sich durchsetzen werden. QR, BLE, NFC & Co. – beinahe jeden Tag kommen neue Varianten hinzu. Und niemand weiß genau, was sich am besten für die unterschiedlichen Anwendungen von Couponing bis zu Zahlungstransaktionen eignet, und wie sich die größte Akzeptanz bei den Kunden erreichen lässt. Auf welches Pferd sollen die Handelsunternehmen also setzen? Welche Investition wird sich langfristig auszahlen?

Die Wahl der Mittel ist schwierig

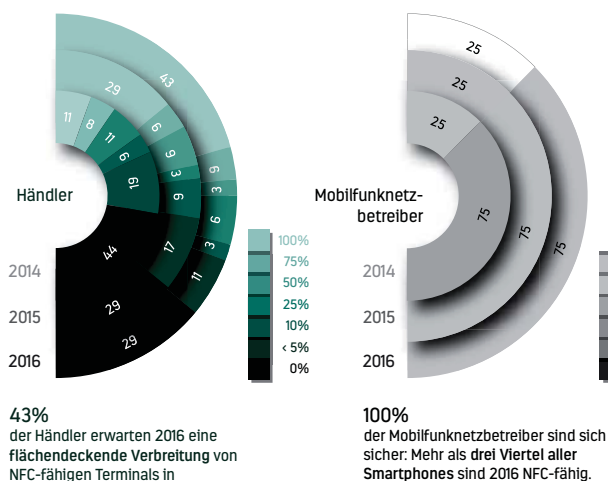
Die Antworten sind durchaus widersprüchlich. Eine mögliche Form des mobilen Bezahls basiert auf dem Scannen von Strichcodes bzw. QR-Codes in Verbindung mit speziellen Smartphone-Apps. So hat etwa die Edeka-Gruppe gemeinsam mit dem Lösungspartner Valuephone eine eigene App

entwickelt, mit der die Kunden bereits in den Edeka- und Netto-Märkten bezahlen können. Auch die Supermarktkette Rewe ist mit einer App des Payment-Spezialisten Yapital, einer Tochter der Otto Group, in die Zukunft des bargeldlosen Bezahls eingestiegen. Für noch mehr Convenience an den Einzelhandelskassen sollen künftig mobile Lösungen auf Basis der Bluetooth-Low-Energy-Technik (BLE) sorgen. Die Beacon-Lösung von PayPal etwa funktioniert über kleine Bluetooth-Stationen im Laden selbst ohne Internetverbindung. Auch Startups wie Shopnow, Yoints und Sensorberg spielen die Beacon-Karte. Interessant für Händler: Sie können ihren Kunden damit gezielt Angebote aufs Handy senden, sofern diese sich im Store oder in der Nähe aufhalten, Bluetooth einschalten und die Verbindung akzeptieren.

Der BLE-Ansatz besitzt großes Potenzial; zurzeit allerdings vorrangig für Marketing-Aktionen und die mobile Kundenkommunikation. Geht es um die sichere Übertragung von Zahlungsdaten, schwören namhafte Player nach wie vor auf die Near Field Communication (NFC). Der Übertragungsstandard, der auf der Radiofrequenz-Identifikation aufsetzt und zur kontaktlosen Datenübertragung im Nahbereich genutzt wird, findet sich unter anderem in Karten von Banken und Sparkassen wieder.

Damit Einzelhändler die Technologie nutzen können, müssen sie ihre Bezahlterminals allerdings komplett austauschen oder zusätzlich spezielle NFC-Reader installieren. Nicht unwahrscheinlich, dass sie dies auch tun: Laut der vom EHI Retail Institute im Auftrag von GS1 Germany durchgeführten Trendstudie „Mobile in Retail“ geht eine Mehrheit der Handelsunternehmen davon aus, dass bis 2016 die meisten Terminals und auch die meisten Smartphones in der Lage sind, auf NFC-Basis zu interagieren.

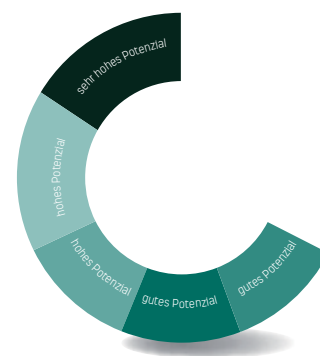
Wann kommt NFC – Henne-Ei-Problem löst sich auf!



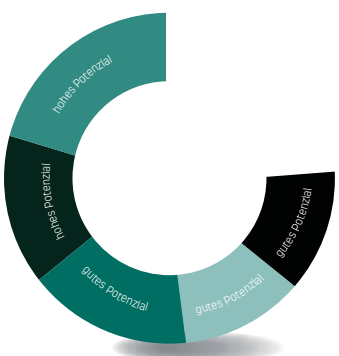
Quelle: Mobile in Retail von GS1 Germany

Welche Technologie setzt sich durch? NFC mit größtem Potenzial

Mobile Payment via NFC



Kontaktloses Bezahlen



Quelle: Mobile in Retail von GS1 Germany

Einheitliche Standards statt unüberschaubarer Kosten

Auch wenn der Weg bis zur flächendeckenden Umsetzung noch weit ist – Mobile-Payment kommt, und wer im Rennen um die Gunst der mobilen Kunden nicht abgehängt werden will, muss Gas geben. Doch ob sie nun in zusätzliche Fotoscanner für QR-Codes, NFC-Terminals, BLE oder andere Technologien investieren sollen, ist für die Händler bislang nur schwer zu entscheiden. Zu unterschiedlich sind die möglichen Lösungswege, zu kostspielig die Implementierung der Technologien im Alleingang. Hinzu kommt die Frage des richtigen Zeitpunkts: Wann ist die kritische Masse der Nutzer erreicht, die ihre Rechnungen tatsächlich mit NFC-Phones, Wallets und digitalen Bezahlkarten begleichen können?

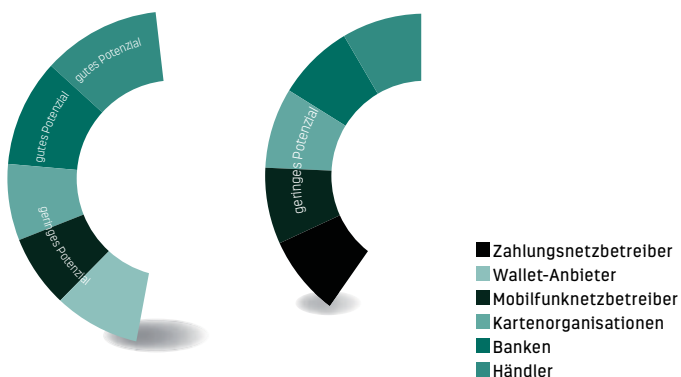
Um vorhandene Synergiepotenziale zu nutzen, mehr Sicherheit für die Unternehmen und Klarheit für die Verbraucher zu gewährleisten, sind einheitliche, anbieterunabhängige Standards gefragt. Vor allem vor dem Hintergrund, dass Mobile-Payment, Couponing, Kundenbindungsprogramme, digitale Leergutbons und viele weitere Anwendungen zunehmend ineinandergreifen. Die unterschiedlichen Transaktionstypen wirken sich massiv auf die Checkout-Prozesse im stationären Handel aus; nur wenn es gelingt, sie zu harmonisieren, besteht Aussicht auf Erfolg.

In der Studie von GS1 Germany ist sich die Mehrheit der Befragten jedenfalls einig: 79 Prozent der Handelsunternehmen wünschen sich heute eine einheitliche technische Lösung für mobiles Bezahlen – noch Anfang 2013 waren es lediglich 33 Prozent. Über alle befragten Gruppen ergab sich sogar ein Durchschnittswert von 94 Prozent Zustimmung, dass Mobile-Payment idealerweise händlerübergreifend sowie mittels eines standardisierten

Nutzungsablaufs erfolgen sollte. Gemeinsam neue Perspektiven schaffen: GS1 Germany bietet eine unabhängige und neutrale Plattform, auf der sich die Marktteilnehmer austauschen, ihren Bedarf klären und zukunfts-fähige Lösungen für Mobile-Payment entwickeln können. Im Rahmen des strategischen Schwerpunkts Mobile-Commerce erarbeiten die Kölner Standard-Spezialisten konkrete Handlungsempfehlungen, aus denen die Händler tragfähige Investitionsentscheidungen ableiten können.

Bluetooth Low Energy

1D/2D-Code-basiert



Ercan Kilic
Leiter Strategieprojekt
MobileCom bei GS1 Germany



Elektro-Recycling: BHB, VKU und Kommunalverbände unterzeichnen Rahmenvereinbarung

von Dr. Holger Thärichen, Geschäftsführer der Sparte Abfallwirtschaft und Stadtreinigung VKS, Verband kommunaler Unternehmen e.V. (VKU)

Der BHB, der Verband kommunaler Unternehmen (VKU) und die kommunalen Spitzenverbände Deutscher Städtetag (DST), Deutscher Landkreistag (DLT) und Deutscher Städte- und Gemeindebund (DStGB) haben jüngst eine Rahmenvereinbarung zur Ausweitung der Sammlung von Elektro- und Elektronikaltgeräten in Baumärkten unterzeichnet. Mit der Kooperation stärken die Verbändepartner im Sinne der EU-rechtlichen Vorgaben zum Wohle der Verbraucher die korrekte Erfassung und das Recycling von Elektro- und Elektronikaltgeräten und setzen sich mit dem Ausbau kommunaler Sammelstrukturen gleichzeitig für einen verbesserten Ressourcenschutz ein.

Bereits seit 2005 ist die Sammlung und Verwertung von Elektro- und Elektronikaltgeräten (EAG) in Deutschland im Elektrogesetz (ElektroG) geregelt. Grundlage für das deutsche ElektroG ist die EU-Richtlinie über Elektro- und Elektronikaltgeräte (nach ihrer abgekürzten englischen Fassung: WEEE-Richtlinie).

Danach sind Elektro- und Elektronikaltgeräte (EAG) separat, getrennt vom Restmüll, zu sammeln und vorrangig der Wiederverwendung bzw. der stofflichen Verwertung zuzuführen. Das ElektroG verpflichtet in § 9 Abs. 3 S. 1 grundsätzlich die Kommunen, genauer die öffentlich-rechtlichen Entsorgungsträger (öRE), zur Sammlung von Elektro- und Elektronikaltgeräten. Daneben erlaubt das ElektroG aber auch Vertreibern und Herstellern, eigene Rücknahmesysteme einzurichten. Die öffentlich-rechtlichen Entsorgungsträger haben aufgrund dieser Vorgaben des Elektrogesetzes die Infrastruktur für die Sammlung von EAG in ihren jeweiligen Entsorgungsgebieten mindestens in Form eines Bringsystems geschaffen und etabliert. Die in der Ursprungsfassung der WEEE-Richtlinie sowie im derzeit geltenden ElektroG statuierte Mindestsammelmenge von vier Kilogramm pro Einwohner pro Jahr wird auf dieser Basis klar übererfüllt.

Die im Jahr 2012 in Kraft getretene neue WEEE-Richtlinie hat neue Sammelquoten begründet, nämlich 45 Prozent ab 2016 bzw. 65 Prozent ab 2019 bezogen auf das Durchschnittsgewicht der Elektrogeräte, die in den drei Vorjahren in einem Mitgliedsstaat in Verkehr gebracht wurden. Im Zusammenhang mit den höheren Sammelquoten sieht die neue WEEE-Richtlinie auch die Verpflichtung für den großflächigen Elektro Einzelhandel (Händler mit mindestens 400 Quadratmetern Verkaufsfläche für Elektro- und Elektronikgeräte) vor, „sehr kleine“ Elektro- und Elektronikaltgeräte (Geräte mit

einer äußeren Abmessung von weniger oder exakt 25 Zentimetern) unabhängig vom Kauf eines neuen Geräts individuell zurückzunehmen (sogenannte „0:1-Rücknahme“). Von dieser Vorgabe können die Mitgliedsstaaten dann abweichen, wenn sie alternative Sammelsysteme vorweisen können, die ebenso wirksam sind wie die individuelle Rücknahme von sehr kleinen Elektro- und Elektronikaltgeräten durch den Handel. Des Weiteren verpflichtet die WEEE-Richtlinie den Einzelhandel unabhängig von der Größe der Verkaufsfläche, beim Kauf eines Geräts ein altes Gerät derselben Art und Funktion Zug um Zug zurückzunehmen (sogenannte „1:1-Rücknahme“). Auch von dieser Verpflichtung können die Mitgliedsstaaten abweichen, sofern sie sicherstellen, dass die Rückgabe der Elektro- und Elektronikaltgeräte für den Endnutzer hierdurch nicht erschwert wird und dass sie für den Endnutzer weiterhin kostenlos ist. Die Novelle des Elektrogesetzes in Deutschland, mit der die novellierte WEEE-Richtlinie umgesetzt wird, muss diesen Vorgaben Rechnung tragen.

Freiwillige Kooperation von Kommunen und Handel als Alternative zu gesetzlicher Rücknahmepflicht

Das derzeitige, hauptsächlich durch die kommunale Sammlung geprägte System der EAG-Entsorgung würde zum jetzigen Stand die neuen Sammelquoten ab 2016 wenn auch nur knapp verfehlen. Schon deswegen, aber insbesondere mit Blick auf die noch höheren Zielvorgaben ab 2019, sind weitere Anstrengungen seitens der Kommunen nötig, um die Sammelquoten auf der Basis der fortbestehenden einheitlichen kommunalen Zuständigkeit für die EAG-Sammlung deutlich zu erfüllen und somit eine Erreichung der Zielvorgaben der neuen WEEE-Richtlinie und des auf dieser Grundlage

zu novellierenden ElektroG verlässlich und langfristig zu gewährleisten. Ein reines Verharren auf dem derzeitigen Erfassungssystem ist demnach keine Option. Aus der Sicht des Verbandes kommunaler Unternehmen e.V. (VKU) ist eine Rücknahmepflicht des Handels für Elektroaltgeräte aus folgenden Gründen abzulehnen¹:

- Die Rücknahmepflicht des Handels für Elektroaltgeräte ist vor dem Hintergrund der heutigen Verbrauchergewohnheiten (z.B. über das Internet) weder bürgerfreundlich noch praktisch.
- Die starre Begrenzung der Rücknahme auf sehr kleine Elektroaltgeräte im Rahmen des Art. 5 Abs. 2 c) WEEE-Richtlinie ist ebenfalls nicht praxisgerecht.
- Die Kommunen sollen einheitlich für die Sammlung von Elektroaltgeräten zuständig bleiben und den Bürgern als Ansprechpartner dienen sowie die Bürger regelmäßig über die Rückgabemöglichkeiten informieren.

Die Ausweitung von Sammelpflichten auf zusätzliche Akteure kann zu gebührenrechtlichen Problemen bei den Kommunen führen. Zur Ertüchtigung der kommunalen Sammlung ist insbesondere eine größere Ausbeute an Elektrokleingeräten innerhalb der kommunalen Sammlung anzustreben. Eine wesentliche Maßnahme ist in diesem Bereich die Kooperation der Kommunen mit dem Einzelhandel, die an die Stelle einer verpflichtenden Rücknahmeverpflichtung des Handels für Elektro- und Elektronikaltgeräte treten würde.

» Der VKU erachtet die freiwilligen Kooperationsmodelle mit dem Einzelhandel, wie die jetzt eingegangene Zusammenarbeit mit den Baumärkten, die verbraucherfreundliche Abgabemöglichkeiten für Altgeräte schaffen, als zukunftsweisendes Modell.«

¹ Siehe hierzu auch Positionspapier der kommunalen Spitzenverbände und des VKU zur kommunalen Sammlung von Elektroaltgeräten (2013).

**Rahmenvereinbarung von BHB, VKU und kommunalen Spitzenverbänden
fördert Recycling von Elektroaltgeräten**

In konkreter Ausgestaltung dieser Kooperation wurde eine Vereinbarung zwischen den kommunalen Spitzenverbänden und dem VKU einerseits und dem Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten (BHB) andererseits verhandelt und im März 2014 unterzeichnet.

Das Grundkonzept der Vereinbarung sieht vor, dass die öffentlich-rechtlichen Entsorgungsträger (öRE) bzw. deren beauftragte Entsorger auf den Grundstücken der Baumärkte Sammelbehälter für Elektro- und Elektronikaltgeräte (EAG) aufstellen und diese regelmäßig oder auf Anforderung kostenlos leeren. Die Baumärkte überlassen im Gegenzug die gesammelten EAG vollständig den öffentlich-rechtlichen Entsorgungsträgern bzw. deren beauftragten Entsorgern. Die Sammlung von EAG bei Baumärkten ist nicht auf die in Art. 5(2)c) WEEE-Richtlinie definierten sehr kleinen EAG begrenzt, sondern umfasst EAG insgesamt. Die konkreten Vereinbarungen hierzu müssen unter Berücksichtigung der konkreten Verhältnisse vor Ort auf lokaler Ebene getroffen werden. Rechtspflichten für einzelne Kommunen oder Baumärkte werden durch diese Zielvereinbarung nicht begründet.

Durch diese freiwillige Kooperation zwischen Baumärkten und Kommunen ist zu erwarten, dass die Anzahl der Sammelstellen im Sinne eines bürgerfreundlichen Sammelsystems deutlich erhöht wird. Die Etablierung der Baumärkte als zusätzliche Sammelstellen für EAG ist gegenüber den Bürgern gut kommunizierbar.

Zahlreiche Kommunen sind derzeit in Verhandlungen mit den lokalen Baumärkten zur Umsetzung der Rahmenvereinbarung. Einige Kommunen,

wie etwa Bielefeld oder Wuppertal, die die Vereinbarung im Rahmen von Pilotprojekten umgesetzt haben, berichten bereits von ersten positiven Erfahrungen mit der Umsetzung.

Der VKU erachtet somit die freiwilligen Kooperationsmodelle mit dem Einzelhandel, die verbraucherfreundliche Abgabemöglichkeiten für Altgeräte schaffen, als zukunftsweisendes Modell. Die spezifische Zusammenarbeit mit den Baumärkten ist hierbei der erste Schritt hin zu einer breit angelegten Zusammenarbeit mit dem Handel mit Blick auf die Erfassung, Sammlung und Verwertung von Elektro- und Elektronikaltgeräten. Diese Zusammenarbeit ist eine valide Alternative zur verpflichtenden Rücknahme von EAG seitens des Handels im Sinne der WEEE-Richtlinie.

Dr. Holger Thärichen
Geschäftsführer der Sparte Abfallwirtschaft und Stadtreinigung VKS, Verband kommunaler Unternehmen e.V. (VKU)



Jetzt mit „Zertifiziertem Herkunftsnachweis“



SPAX – „Made in Germany“ Von uns garantiert, vom TÜV zertifiziert.

Der TÜV NORD hat im Interesse des Verbraucherschutzes und der Produktklarheit den „Zertifizierten Herkunftsnachweis“ entwickelt. Damit wird dem Kunden nun erstmals durch eine unabhängige Zertifizierungsstelle bestätigt, dass die Wertschöpfung eines Produktes im benannten Land erfolgt und das Unternehmen darüber hinaus, z.B. durch Ausbildungs- und Investitionsintensität, einen Beitrag zur Stärkung des nationalen Standorts leistet.

Besondere Verpflichtung am Standort Deutschland

Mit dem Prüfzeichen „Made in Germany“ zeichnet der TÜV NORD also Unternehmen aus, die sich dem Standort Deutschland in besonderer Weise verpflichtet fühlen und dies durch ihre Produktionsbedingungen eindeutig belegen. So muss sich das zertifizierte Unternehmen aktiv zu seiner gesellschaftlichen Verantwortung bekennen und sich nachweislich um die Schaffung und den Erhalt von Arbeits- und Ausbildungsplätzen im Herstellungsland bemühen.

Warum benötigt Qualität ein Siegel?

Das Prüfsiegel „Made in Germany“ dokumentiert vor allem die Markenqualität des Produkts. Das Prüfsiegel grenzt das Markenprodukt scharf von ausländischen Billig-Kopien und Plagiaten ab, die auf dem Markt oft zu Dumpingpreisen angeboten werden. Das Zertifikat ist außerdem eine Möglichkeit, sich von Wettbewerbern, die nicht in Deutschland produzieren, abzuheben.

So läuft der Zertifizierungsvorgang

In einem aufwändigen Prüfverfahren des TÜV wurde der gesamte Entwicklungs- und Herstellungsprozess im Werk durch Audits vor Ort und Dokumentenprüfungen unter die Lupe genommen. Auch die Lieferketten wurden durch Lieferantenbefragungen überprüft. Alle Produktprüfungen in diesem Zusammenhang hat SPAX anstandslos



TÜV-Nord-Siegel „Made in Germany“

Was wird geprüft?

- + Lieferkette
- + Vormaterial
- + Entwicklung
- + Produktion

TÜV Nord Zertifikat
„Made in Germany“



Michael A. Thomas, Geschäftsführer
SPAX International GmbH & Co. KG

bestanden, so dass die Verbindungselemente von SPAX den zertifizierten Herkunftsnachweis „Made in Germany“ bekommen haben.

Die SPAX-Qualität

SPAX wurde von Anfang an konsequent als Qualitätsmarke aufgebaut und ausschließlich unter dem Markennamen SPAX in der charakteristischen grünen Verpackung verkauft. Ein entscheidendes Qualitätsmerkmal in dem Zusammenhang war und ist das „Made in Germany“: Denn die hohen Qualitätsstandards lassen sich voll und ganz nur am heimischen Standort mit qualifizierten, erfahrenen Fachkräften umsetzen und kontrollieren.



Das Markenprodukt SPAX ist rund um den Globus in der bekannten grünen Verpackung zu kaufen



Video zur
TÜV Zertifizierung
„Made
in Germany“



DIY-Branche 2020: „Wir müssen Kundenversther sein“

Manfred Maus, Obi-Gründer, langjähriger Präsident des BHB und der EDRA, im Gespräch mit BHB-Hauptgeschäftsführer Dr. Peter Wüst über Entwicklungstrends im DIY-Markt und strategische Stellschrauben für eine auch in Zukunft erfolgreiche Branchenentwicklung.

Sehr geehrter Herr Maus, 2013 war für die Baumarktbranche mit seinem langen Winter und insbesondere den Entwicklungen um die Unternehmensgruppe Praktiker/Max Bahr ein bewegtes Jahr. Der Jahresstart 2014 ist gelungen. Die Verhandlungen um Übernahmen ehemaliger Praktiker/Max Bahr-Standorte sind mit einem deutlichen Uptrading, der Aufwertung der Verkaufsfläche, verbunden. Kann und sollte man mit strategischem Blick in die Zukunft sagen, das Ziel der Preisführerschaft der Baumärkte hat ausgedient, Qualitätsführerschaft ist angesagt?

Manfred Maus · Für den Baumarkthandel war und ist es auch in Zukunft entscheidend, auf die Wünsche und Erwartungen unserer Kunden einzugehen. Hat man die Kundenstruktur der Bau- und Heimwerkermärkte vor Augen, ergibt sich ein differenziertes Bild: Der Preis ist für professionelle Handwerker und versierte Heimwerker sicherlich einer – wenn nicht der – ausschlaggebende Punkt für den Kauf der Ware. Bei anderen Kundengruppen ist dies anders. Besonders Einsteiger ins Heimwerken, ob Jung oder Alt, Mann oder Frau, schätzen auch die Beratungsangebote im stationären Handel, gerade bei beratungsintensiven Produkten. Sie suchen das haptische Erlebnis, ein Werkzeug auch einmal in der Hand halten und ausprobieren zu können. Gerade auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels ist die serviceorientierte Kundenansprache ein – wenn nicht der entscheidende – Wettbewerbsfaktor.

Was sind aus Ihrer Sicht die aktuell größten Herausforderungen an die Branche, die es in den kommenden Jahren zu meistern gilt?

Manfred Maus · Insgesamt wird es mehr denn je darauf ankommen, die Erwartungen und Wünsche unserer Kunden zu kennen und zu bedienen. Und dabei stets aktuelle und zukünftige Trends im DIY-Markt vor Augen zu

haben. Wir müssen „Kundenversther“ werden und erster Ansprechpartner sein, sowie Lösungen für ihre Anliegen, ihre Projekte anbieten. Derzeit verkaufen wir aber lediglich Produkte. Um dem Kundenwunsch nachzukommen, sollten wir Komplettlösungen entwickeln und anbieten; wo dies notwendig ist auch in Kooperation mit Branchenpartnern oder Dienstleistern.

Was wäre hier der richtige Lösungsweg? Wie können Unternehmen und die Branche dies insgesamt erfolgsversprechend angehen und umsetzen?

Manfred Maus · Wir müssen als Branche in die Zukunft schauen und uns fragen: Wie werden unsere Kinder und Enkel wohnen? Hier gilt es, frühzeitig Entwicklungen, Wohntrends und sich verändernde Lebenswelten zu erkennen. Es ist elementar, dass die Bau- und Heimwerkermärkte hier noch aktiver werden, auch über den eigenen Tellerrand hinausschauen und es schaffen, die veränderten Kundenwünsche mit kreativen Lösungsansätzen zu bedienen. Dies kann auch bedeuten, in projektbezogenen Kooperationen mit Herstellern, Dienstleistern oder gänzlich Branchenfremden gedanklich ganz neue Wege zu beschreiten. Hier könnte der BHB als Treffpunkt und Plattform der DIY-Branche wichtiger Katalysator einer solchen Entwicklung sein.

Um solche innovativen Wege gehen zu können benötigen die Unternehmen auch das entsprechende Know-how innerhalb der eigenen Firma...

Manfred Maus · Der Auf- und Ausbau von Kompetenzen innerhalb des eigenen Unternehmens durch eine moderne Firmenkultur und eine zukunftsorientierte Personalentwicklung sind das Fundament: Die Unternehmen der Bau- und Heimwerkermarktbranche müssen als Arbeitgeber im Wettbe-

werb um gut ausgebildete, leistungsbereite und kreative Mitarbeiter attraktiv sein. Hierzu gehört für aufstrebende Young-Professionals unter anderem die Möglichkeit, frühzeitig in wichtige Entscheidungsprozesse eingebunden zu werden oder auch Beruf und Familie im Sinne einer ausgewogenen Work-Life-Balance in Einklang zu bringen. Für die neuen Aufgaben brauchen wir neue Leute mit anderen Kompetenzen.

Die Kunden suchen mehr und mehr auch im Selbstbedienungsformat Bauprodukte qualifizierte Beratung und weichen schnell auf den Vertriebskanal Online aus. Was sind Ihrer Meinung nach die zentralen Stellschrauben der Branche für eine auch in Zukunft erfolgreiche, wachstumsorientierte Branchenentwicklung?

Manfred Maus · Unsere Kunden streben in ihren eigenen vier Wänden nach Geborgenheit, einem Zuhause, das ihnen den Wohlfühlfaktor bietet. Sie nehmen das Leistungsspektrum der Branche, ihre Verkaufs-, Beratungs- und Sortimentskompetenz bewusst und differenziert wahr. Menschen wollen gut wohnen und Geborgenheit genießen – sie wollen sich nicht bei uns ärgern müssen.

Es wird entscheidend darauf ankommen, dass sich der Bauproduktmarkt hier noch klarer als erster Ansprechpartner der Kunden positioniert, der mit seinem Leistungsportfolio Lösungen für Heimwerken und Home-Improvement bietet. Die Kunden müssen uns als Partner sehen, mit dessen Leistungsangebot sie ihre Lebensentwürfe in den eigenen vier Wänden erlebbar machen können. Dabei gilt es, sich nicht zu verzetteln. Der Ausbau des eigenen Profils muss vorangetrieben, die eigenen Stärken und Kernkompetenzen dabei gesehen und genutzt werden. Markenbildung des Handels ist hier ein Stichwort. Auch wird es auf den Ausbau der Attraktivität

» **Der Bauproduktmarkt muss sich noch klarer als erster Ansprechpartner der Kunden positionieren, der Lösungen für Heimwerken und Home-Improvement bietet. Die Kunden müssen uns als Partner sehen, mit dessen Leistungsangebot sie ihre Lebensentwürfe in den eigenen vier Wänden erlebbar machen können.**«

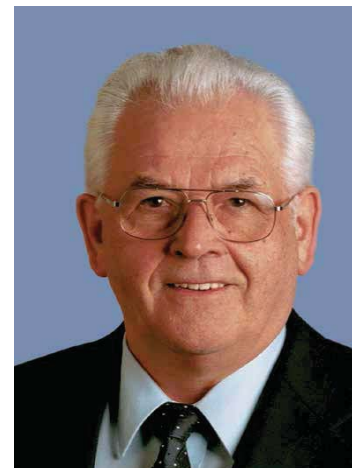
der Warenpräsentation ankommen. In erster Linie wollen unsere Kunden allerdings gute Beratung. Um für unsere Kunden erster Ansprechpartner in Sachen Heimwerken zu sein, sollten wir uns als Problemlöser verstehen und uns der Anliegen unserer Kunden annehmen. Die Erhöhung der Beratungskompetenz ist dabei der entscheidende Faktor. Insgesamt müssen wir die Kundenkommunikation deutlich verbessern. Die Digitalisierung hat dazu geführt, dass Kunden vor Ort im stationären Handel über Tablets und Smartphones zahlreiche Produktinformationen unmittelbar beim Beratungs- und Kaufvorgang zur Hand zu haben. Hier sollte der Handel mit Blick auf die Kundenberatung in den eigenen Reihen neue Kompetenz aufbauen, sowohl für den stationären Verkauf wie auch für den Online-Vertrieb. Kompetenzzuwachs ist hier zwingend nötig in der direkten Kundenberatung, aber auch in den Bereichen der IT und der Logistik. Wir müssen unseren Kunden vielfältige Kontakt-, Bestell- und Logistikooptionen bieten. Unsere Aufgabe ist es, ihnen diese Möglichkeiten zu geben, quer über alle Sortimente. Hier gilt es, noch stärker als zuvor in die eigenen Mitarbeiter zu investieren. Für solch ein ausgebautes Angebot ist der Kunde auch bereit zu zahlen.

Wie wird in Ihren Augen die DIY-Branche 2020 aussehen? Was wird rückblickend auf das Jahr 2014 der größte Fehler sein, den die Branche gemacht haben wird?

Manfred Maus · Die Branche hat sich in der Vergangenheit und auch jetzt noch zu sehr auf die Preispositionierung konzentriert und dabei die Kunden, deren Erwartungen und Bedürfnisse aus den Augen verloren. Hinzu kommt, dass die Branche die immense Bedeutung des Vertriebskanals Online, den Wandel zu einer digitalisierten Welt, einer starken Veränderung der Vertriebswege, erst spät erkannt hat.

Herr Maus, was würden Sie uns, dem BHB, mit Blick auf die kommenden Jahre ins Stammbuch schreiben?

Manfred Maus · Das Grundbedürfnis des Menschen bleibt bestehen: Menschen brauchen ein Zuhause, sie suchen in den eigenen vier Wänden Geborgenheit. Das Haus, die Wohnung oder der Garten sind die Lebensmittelpunkte des sozialen Lebens mit Familie, Freunden und Bekannten. Doch Wohntrends und Gestaltungsideen der Kunden verändern sich, sind im Fluss. Diese Entwicklungen muss die Branche frühzeitig erkennen. Der Handel muss den Wandel mitgehen, richtig verstehen und rechtzeitig umsetzen. Wir müssen die veränderten Kundenwünsche mit kreativen Lösungsansätzen bedienen. Der BHB hat Zeit seines Bestehens die Potenziale nicht nur des Handels, sondern der DIY-Branche insgesamt gesehen und in den vergangenen 40 Jahren durch innovative Projektentwicklungen eine echte Marke, den BHB, aufgebaut, der alle Marktpartner zusammenbringt: Handel, Hersteller, Dienstleister oder branchennahe Organisationen und Verbände. Die Informations-, Kommunikations- und Entwicklungsplattform BHB gilt es auch jetzt und in Zukunft zu nutzen und in Kooperation aller Branchenpartner innovative Lösungen zu entwickeln, um die kommenden Herausforderungen erfolgreich zu meistern.



Manfred Maus
Obi-Gründer, langjähriger Präsident
des BHB und der EDRA

+ 33 %
mehr Laufzeit



Powered by
Bosch

Smart
LI-ION+
Technology

Kraftvoll, flexibel, clever: Ein 18-Volt-Akku für alle Geräte!

Kaufen Sie einmalig das 18-Volt-Starter-Set
mit Werkzeug, Akku und Ladegerät – und sparen Sie
beim Kauf von weiteren Einzelgeräten bares Geld.

**Power
4All 18V**
Bosch Lithium System



Make it your home. Mach es zu Deinem Zuhause mit dem 18-Volt-Akkusystem
von Bosch. Ob im Haus oder Garten, dank neuester Lithium-Ionen-Technologie
beeindrucken die Akkugeräte mit voller Power und 33% mehr Laufzeit.*



BOSCH
Technik fürs Leben

So verkaufen Sie im Jahr 2020

von Sven Gabor Janszky, Zukunftsforscher, Direktor des 2b AHEAD ThinkTanks

Der stationäre Baumarkthandel wird sich in den kommenden Jahren stärker wandeln als andere Branchen. Denn bislang basierten die Machtverhältnisse in der Branche allein und automatisch auf dem Besitz von Infrastrukturen, von Produktion, Logistik und Shops. Doch der zunehmende Einfluss neuer kostenloser Infrastrukturen wie dem des Internets greift die etablierten Big-Player an: Denn das Geschäft des Verkaufens beruht auf Kommunikation, Informationsselektion und Kaufentscheidung. Künftig werden in dieser Branche diejenigen das Geschäft machen, die ihre Kunden kennen und die Macht über die Daten erlangen.

Für uns Trendforscher ist der stationäre Handel mit seinen Baumärkten, Marken und Geschäftsmodellen derzeit eines der spannendsten Forschungsfelder. Wir sind uns sicher, dass diese Branche sich in den kommenden Jahren viel stärker wandeln wird als andere Branchen.

Der Grund ist recht einfach. Bisher beruhten die Machtverhältnisse in der Branche auf dem Besitz von Infrastrukturen: Produktion, Logistik und Shops. Wer gute Produkte hatte, wer eine effiziente Logistikkette hatte und wer Verkaufsflächen in den guten Lagen besaß, hatte automatisch die Macht über das Geschäft. Doch je mehr Einfluss die neue kostenlose Infrastruktur des Internets gewinnt, je mehr sie zum Rückgrat der Kommunikations-, Filter- und Entscheidungsprozesse der Gesellschaft wird, desto mehr verlieren die etablierten Infrastruktureigentümer an Bedeutung!

Nicht dass wir uns falsch verstehen: Auch im Jahr 2020 wird es noch nützlich sein, Infrastrukturen zu besitzen. Doch dies sichert nicht automatisch das Geschäft! Denn das Geschäft des Verkaufens beruht auf Kommunikation, Informationsselektion und Kaufentscheidung. Oder anders gesagt: Auf der intelligenten Auswertung von Daten. Künftig macht in dieser Branche derjenige das Geschäft, der die Macht über die Daten hat.

Die ersten Auswirkungen sehen wir schon: E-Commerce gewinnt stetig Marktanteile, und mobile Geräte verändern das Kundenverhalten in den Verkaufsfilialen und außerhalb. Auch die ersten Verlierer der aktuellen Entwicklung sind schon vom Platz gegangen: Karstadt, Schlecker und Praktiker genauso wie tausende kleiner Einzelhändler. Sie werden verdrängt von zahlreichen digitalen Angreifern á la Google, Amazon und Facebook, die sich mit der Intelligenz der digitalen Datenaggregation und -analyse zwischen bisherige Verkäufer und deren Kunden schieben.

Vor diesem Hintergrund erleben wir derzeit einen grundlegenden Wertewandel der Kunden. Im Wesentlichen geht es um die Frage: Wem vertrauen die Kunden? Waren es vor einigen Jahren noch Verkäufer und Fachberater, die das größte Kundenvertrauen genossen, so verschiebt sich durch den technologischen Wandel das Kundenvertrauen in großen Segmenten auf digitale Assistenzsysteme.

Das Verschwinden des Standard-Bereichs

Dies führt zu einer durchgreifenden Veränderung unserer Märkte. Die ehemalige Marktpyramide mit den klar definierten Economy-, Standard- und Premiumsegmenten gibt es schon lange nicht mehr. Künftig gibt es nur noch zwei ernst zu nehmende Segmente: Den Economy-Bereich und das Premium-Segment.

Die sofort sichtbare Auswirkung dieser Entwicklung ist, dass das Standard-Segment erodiert. Es verschwindet nicht von heute auf morgen, aber Schritt für Schritt. Doch warum verschwindet es? Weil diesem Trend eine Entwicklung zugrunde liegt, die über das Sichtbare hinausgeht. Bisher funktionierten scheinbar alle Bereiche, von Economy bis Premium, nach der gleichen rationalen Logik: Dem Preis-Qualitäts-Vergleich. Entsprechend haben wir niedrige Preise und niedrige Qualität im Economy-Segment verortet, während wir höchste Preise und höchste Qualität im Premium-Segment fanden. Logischerweise gab es dazwischen einen großen Standardbereich von mittlerem Preis und mittlerer Qualität. Doch dies gilt nicht mehr!

Die wichtigste Zukunftsentwicklung ist, dass Economy- und Premium-Segment nach unterschiedlichen Logiken funktionieren. Während das bisherige

» Auch im Jahr 2020 wird es noch nützlich sein, Infrastrukturen zu besitzen. Doch dies sichert nicht automatisch das Geschäft! Denn das Geschäft des Verkaufens beruht auf Kommunikation, Informationsselektion und Kaufentscheidung. Oder anders gesagt: Auf der intelligenten Auswertung von Daten.«

Abwägen zwischen Qualität und Preis im Economy-Segment bleibt und innerhalb dieses Segments bis zu höchsten Qualitäten und höchsten Preisen geht, treffen die Kunden im Premium-Segment ihre Kaufentscheidung nicht nach Qualität und Preis sondern nach deren Eignung als Identitätsmanager.

Da in Zukunft Economy- und Premium-Segment also nicht mehr durch die gleiche Grundlogik verbunden sind, gibt es auch keine Basis mehr für das Standard-Segment dazwischen. Die Folge: Es verschwindet. Die Geschäftsmodelle der Zukunft werden diesen grundlegenden Wandel der Marktpyramide aufnehmen und die Verkaufsstrategien entsprechend verändern müssen.

Wie Economy und Premium funktionieren

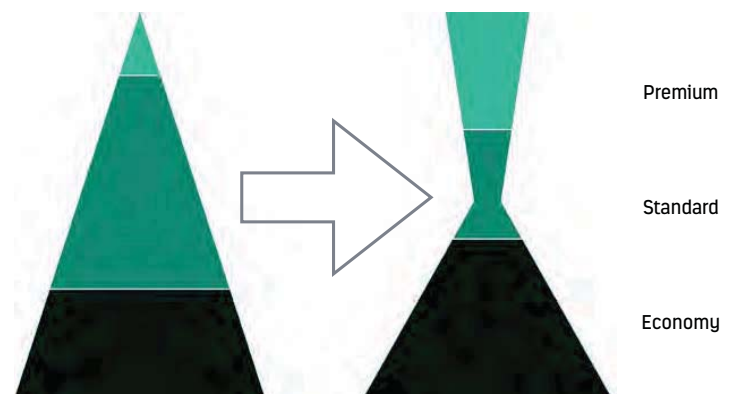
Im Economy-Segment waren die ersten Profiteure dieser Entwicklung die Vergleichsportale; später kamen Online-Händler hinzu. Beide Arten funktionieren heute nach wie vor auf Basis einer aktiven Suche der Kunden sowie eines weitgehend „unintelligenten“ Preisvergleichs.

In den kommenden Jahren werden Technologien der Smarten Prognostik in unsere Verkaufsprozesse einziehen. Dann werden die digitalen Assistenzsysteme intelligent. Sie sind individuell und haben ihren Platz im Handy und auf den Displays der Kunden. Auf Basis von Datenanalyse verstehen sie, wie ihr Besitzer „tickt“ und welche Kundenbedürfnisse ihn treiben. Darüber hinaus verstehen sie auf Basis von situativen Daten auch, wie sich von Moment zu Moment die Kundenbedürfnisse ihres Nutzers verändern. Sie sind Teil eines großen „intelligenten Touchpoint-Managements“, das die von vielen verschiedenen digitalen Geräten gesammelten Daten verbindet und

zu intelligenten Schlussfolgerungen zusammenführt. Die von den Geräten gegebenen Empfehlungen sind also nicht nur individuell verschieden, sondern auch situativ verschieden. Beides zusammen heißt: adaptiv. In der Konsequenz werden Verkaufsprozesse, aber auch Produkte und Dienstleistungen adaptiv werden, um bestmöglich in die jeweilige Nutzungssituation des Kunden zu passen. Zudem werden die Kunden die Erfahrung machen, dass ihre digitalen Assistenten ihnen wesentlich passendere Angebote machen als herkömmliche Verkäufer. Und selbst der eigenen Suche werden Kunden weniger vertrauen als den Empfehlungen ihrer digitalen Assistenten. Denn deren Antworten auf die Fragen von Preis und Qualität, also Fragen, die sich rational berechnen lassen, sind schlicht besser! Das Economy-Segment des Jahres 2020 wird bestimmt durch intelligente Handys passiven Kunden und adaptiven Angeboten.

Das Premium-Segment ist das Gegenteil von Economy. Hier suchen Kunden ganz bewusst nicht nach der rationalen Antwort auf Preis und Qualität. Hier schalten Sie ihre digitalen Assistenten bewusst ab. Doch warum sollten sie das tun, wenn die doch so intelligent sind?

Die Antwort ist: Weil der Mensch in manchen Situation nicht nach rationaler Logik agiert, sondern nach der Logik des „Identitätsmanagements“. Dies bedeutet: Menschen tun Dinge, deren Hauptzweck nicht die Erledigung von rationalen Notwendigkeiten ist. Stattdessen tun Menschen diese Dinge, um ihre eigene Identität auszudrücken. Sie wollen ihren Mitmenschen, ihren Kollegen, Freunden und Bekannten und natürlich auch ihrem eigenen Ego gegenüber beweisen, dass sie besonders sind: besonders öko, besonders kulturinteressiert, besonders sportlich, besonders innovativ, besonders sparsam, besonders luxusorientiert, besonders designaffin, besonders regional verwurzelt – es gibt eine ganze (allerdings begrenzte) Anzahl von



Das Verschwinden des Standard-Bereichs:
Künftig gibt es nur noch zwei ernstzunehmende Segmente – das Economy- und das Premium-Segment

Identitäten. Im Premium-Segment ist das treibende Kundenbedürfnis, an Orte zu gehen, mit denen sie die eigene Identität ausdrücken können und Produkte zu kaufen, mit denen sie die eigene Identität ausdrücken können.

Welche Strategien ergeben sich für die Branche?

Wichtig bei der Betrachtung der Zukunftsmärkte ist, dass die genannten Bereiche in sich keine Monolithen sind. Zwar funktionieren sie nach der gleichen Grundlogik, aber sie tragen in sich wiederum neun verschiedene Einzelsegmente. Der künftige Economy-Bereich besteht aus sechs Einzelsegmenten, der künftige Premium-Bereich aus drei Einzelsegmenten.

Diese unterscheiden sich anhand der Kundenbedürfnisse, dem Kundenvertrauen in Technologie oder Menschen, der Kundenbereitschaft zur Datengabe und dem Proaktivitätslevel der Kunden. Die ausführliche Segmentierung hat mein Trendforschungsinstitut 2b AHEAD ThinkTank in seiner Trendstudie „Die Kundensegmente der Digital-Ära“ vorgenommen.

Wer sich diese Kundensegmente strategisch ansieht, wird zu unterschiedlichen Strategien für das Economy-Segment und für das Premium-Segment kommen. Diese sind in der Trendstudie „Die Zukunft des Stationären Handels“ ausführlich beschrieben. Stationäre Händler, die ihre Position im Economy-Segment stärken wollen, müssen danach ihre physischen Verkaufsorte mit der Logik des digitalen Handels verbinden. Sie müssen das Handydisplay als strategisches Nadelöhr zu ihren Kunden besetzen, ehe die Konkurrenz es tut! Sie müssen neue Verkaufsorte im öffentlichen Raum erschließen und schnelle Liefersysteme für den Onlinekauf einführen.

Stationäre Händler, die ihre künftige Position im Premium-Segment suchen, müssen sich dagegen als Identitätsmanager ihrer Kunden präsentieren. Sie müssen Ihre Produkte als Tools für das Identitätsmanagement Ihrer Kunden positionieren. Premiumkunden kaufen Produkte nicht aufgrund ihrer höheren Qualität oder ihres Gebrauchswerts, sondern primär, um eine Aussage über sich selbst zu machen und ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe zu signalisieren. Händler werden dabei zum Trainer und Coach für ihre Kunden, weit über den Verkaufsprozess hinaus. Dabei wird sich die Rolle der Verkaufsberater grundlegend wandeln. Sie müssen sich zu Identitätsmanagern der Kunden wandeln! Hierfür ist es zentral, dass die Verkaufsberater nicht nur Ihre Produkte genau kennen, sondern vor allem die Markenidentität Ihres Unternehmens selbst leben. Die Verkaufsberater werden dadurch zu Identitätsmanagern, die selbst für eine bestimmte Identität stehen.

Die ausführlichen Trendstudien mit den Strategien zur Zukunft der Branche sind auf der Website des Trendforschungsinstituts 2b AHEAD ThinkTank kostenlos downloadbar.

Sven Gabor Janszky
Zukunftsforscher,
Direktor des 2b AHEAD ThinkTanks



Testsieger!

TESTSIEGER

Stiftung
Waretest

GUT (1,6)

test

Im Test:
46 Dispersions-
farben

Ausgabe 5/2012

www.test.de

12PZ79



Seit über 100 Jahren steht Alpinaweiß für höchste Qualität und hält auch heute, was es verspricht. Das bestätigt das aktuelle Urteil von Stiftung Waretest: Alpinaweiß ist klarer Testsieger und schafft so Orientierung bei der Kaufentscheidung Ihrer Kunden.

Schön, dass Streichen so einfach sein kann.



www.alpina-farben.de

Europa Konsumbarometer 2014: Europas Verbraucher fordern das Beste aus virtueller und stationärer Einkaufswelt

von Dr. Anja Wenk, Bereichsleiterin Vertriebsmanagement der Commerz Finanz GmbH

Europas Konsumenten bestellen vermehrt online und nutzen ihr Smartphone zunehmend beim Kauf im lokalen Ladengeschäft. Zugleich setzen sie auf Beratung und ein individualisiertes Einkaufserlebnis. Vom stationären Handel erwarten sie eine zeitgemäße Anpassung an die eigene digitale Mobilität. Diese Trends zeigt das Europa Konsumbarometer 2014, eine repräsentative Verbraucherbefragung im Auftrag der Commerz Finanz GmbH. Auch stationäre Baumärkte sind gefragt, ihre Services und Verkaufsräume an die digitalisierte Kundschaft anzupassen.

Nach Jahren der Krise und des Sparens wollen die Konsumenten wieder weniger Geld auf die hohe Kante legen und planen mehr auszugeben: 38 Prozent der Europäer möchten im laufenden Jahr in Einrichtungs- oder Renovierungsarbeiten investieren, in Deutschland sogar 49 Prozent. Das entspricht Platz drei auf der Anschaffungsliste der Europäer (Deutschland: Platz zwei). Höhere Konsumabsichten äußern die Verbraucher nur für Freizeit/Reisen und Elektrohaushaltsgeräte. 25 Prozent planen außerdem, sich ein Heimwerker- oder Gartengerät zuzulegen (Deutschland: 21 Prozent).

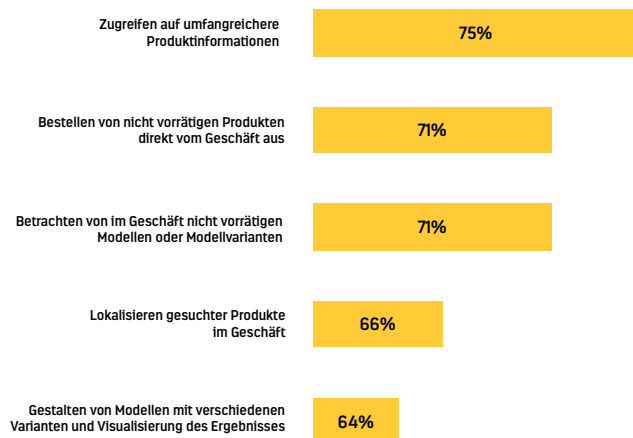
Smartphone als Kompass und Impulsgeber

Über ein Drittel der Europäer (37 Prozent) plant, künftig vermehrt über das Internet einzukaufen. Die digitale Welt ist heute ständiger Begleiter der Konsumenten: So geben 73 Prozent an, dass die Qualität einer Händler-Website oder Mobile-App sie dazu animiert, Verkaufsstellen vor Ort aufzusuchen. Auch nach Sonderangeboten (70 Prozent) oder Informationen über das nächstgelegene Geschäft, das die gewünschten Artikel anbietet (72 Prozent), suchen die Europäer vorab im Internet. Die Online-Präsenz ist häufig das Eingangstor zum lokalen Geschäft.

Digitale Vorteile vor Ort gewünscht

Die digitale Flexibilität fragen die Verbraucher auch im Geschäft nach. Im modernen Digital-in-Store sollen Tablets, virtuelle Informationspunkte, kassenfreie Bezahlmethoden sowie lokalisierende Apps für einen effektiven und bequemen Einkauf sorgen. An den Medienstationen schätzen die

Top 5 der auf Tablets oder interaktiven Medienstationen geschätzten Services (Durchschnitt 12 Länder; Antworten „Ja, ich nutze sie bereits“, „Nein, ich habe sie noch nicht verwendet, finde sie aber sehr nützlich“)



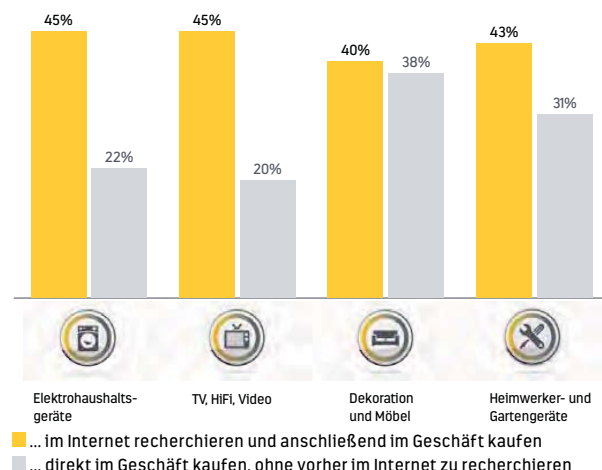
Europäer vor allem das Abrufen von Produktinformationen (75 Prozent), gefolgt von der digitalen Bestellmöglichkeit (71 Prozent). Mehr als zwei Drittel der Konsumenten (71 Prozent) erwarten im Verkaufsraum zudem die gleiche Artikelvielfalt wie im Internet. 66 Prozent möchten mithilfe interaktiver Medienstationen gesuchte Produkte im Geschäft lokalisieren.

Auch das Smartphone ist wegweisend: Kassenfreies Bezahlen mit dem Smartphone empfinden 37 Prozent der Verbraucher als nützlich. 23 Prozent scannen bereits QR- und Barcodes, und 58 Prozent möchten in den Verkaufsräumen Sonderangebote auf ihrem Smartphone erhalten. Eine App, die im richtigen Moment gezielt auf spezielle Angebote hinweist, kann Impulskäufe auslösen. „Die neue ‚digitale Realität‘ wird gelebt, wo auch immer sich ihre Intensivnutzer gerade bewegen“, sagt auch Professor Dr. Gerrit Heinemann, Leiter des eWeb-Research-Centers an der Hochschule Niederrhein. „Die situative Nutzbarkeit macht in hohem Maße den mobilen Mehrwert für seine Nutzer aus und verändert gleichzeitig deren Ansprüche und Nutzungsgewohnheiten.“

Kunden möchten Baumarktartikel anfassen und testen

22 Prozent der Europäer und 34 Prozent der Deutschen haben bei ihrem letzten Kauf Heimwerker- oder Gartengeräte direkt im Internet erworben. Vier von zehn (41 Prozent) bestellten dabei auf einer Fachhändler-Website. Andererseits ist auch ein Web-to-Store-Phänomen zu erkennen: 43 Prozent der Verbraucher informieren sich vorab im Internet und suchen für den finalen Kauf einen Baumarkt auf. Umgekehrt informieren sich nur elf Prozent der Europäer im lokalen Handel, um das gewählte Produkt

Anteil Konsumenten, die bei folgenden Produkten ... (Durchschnitt 12 Länder)



Quelle: Europa Konsumbarometer 2014/Commerz Finanz GmbH

Quelle: Europa Konsumbarometer 2014/Commerz Finanz GmbH

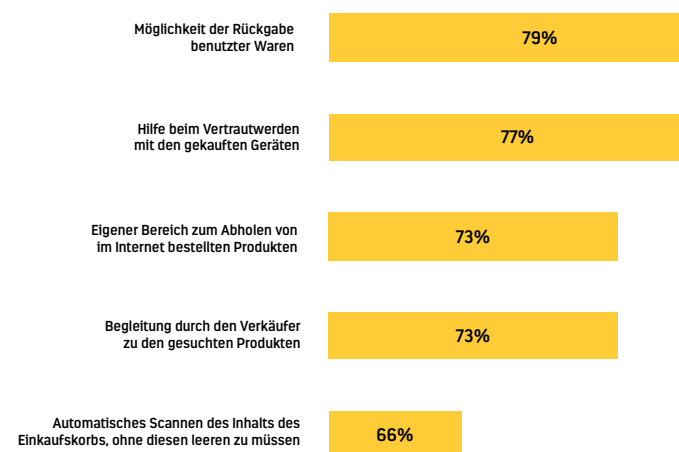
anschließend online zu erwerben. Jeder vierte Europäer bemängelt zudem, dass die Lieferzeiten beim Internetshopping zu lang sind. Kaufen die Konsumenten Heimwerkerbedarf per Mausklick, nutzen sie vor allem Websites von Fachhändlern. Dennoch geben 66 Prozent an, lieber im Baumarkt einzukaufen. Sie möchten die Artikel und Geräte vor Ort anschauen und ausprobieren. Gerade bei Einrichtungsfragen sind die europäischen Verbraucher besonders wählerisch. Der Geschmack ist hier ein wesentlicher Faktor. Die Konsumenten wollen beispielsweise Farben oder Materialien direkt vor Ort erleben, um einen eigenen, unverfälschten Eindruck zu bekommen. Bei Heimwerker- und Gartengeräten geht es vor allem um eine lange Nutzungsdauer und möglichst umfangreiche Garantieleistungen.

Beratung durch Verkaufspersonal gefragt

Knapp ein Drittel der Konsumenten (28 Prozent) wünscht sich eine Beratung durch einen Verkäufer. Jeder zweite (53 Prozent) begrüßt die Möglichkeit, vor dem Einkauf einen Beratungstermin zu vereinbaren. Eine fachmännische Einführung in gekaufte Geräte ist ebenfalls beliebt (77 Prozent).

Dr. Bernd Skiera, Professor für Electronic Commerce an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt, kommentiert: „Fachhändler stehen vor der großen Herausforderung, ihre hochwertige Beratungsleistung in der Filiale mit den Möglichkeiten des Internets zu verknüpfen. Sonst besteht die Gefahr, dass Kunden sich zwar vor Ort informieren, dann aber bei anderen Anbietern im Internet bestellen. Optimales Multichannel-Management ist dafür von zentraler Bedeutung.“

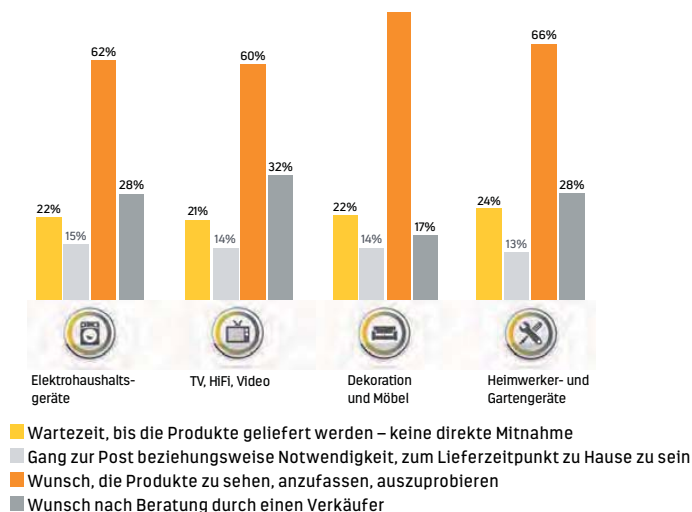
Top 5 der Maßnahmen der Geschäfte aus Sicht von Europas Verbrauchern
(Durchschnitt 12 Länder; Antworten „großer Anreiz“ und „etwas Anreiz“)



Quelle: Europa Konsumbarometer 2014/Commerz Finanz GmbH

»Die digitale Welt ist heute ständiger Begleiter der Konsumenten: 73 Prozent geben an, dass die Qualität einer Händler-Website oder Mobile-App sie dazu animiert, Verkaufsstellen vor Ort aufzusuchen. Die Online-Präsenz ist häufig das Eingangstor zum lokalen Geschäft.«

Gründe, aus denen der letzte Kauf nicht im Internet getätigt wurde
(Durchschnitt 12 Länder)



Quelle: Europa Konsumbarometer 2014/Commerz Finanz GmbH

Individualität und Erlebnis

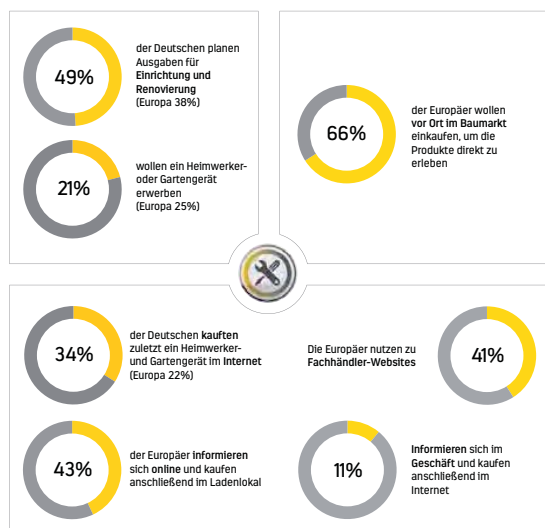
Die Schnelligkeit, die die Europäer vom Internet kennen, fordern sie auch im traditionellen Handel. Der Aufwand, ein lokales Geschäft aufzusuchen, muss sich lohnen. Händler können durch Angebote, wie die Möglichkeit zur Rückgabe gebrauchter Artikel (79 Prozent) oder die persönliche Gestaltung von Produkten (64 Prozent), Anreize schaffen, um Kunden gezielt zum Ladenbesuch zu veranlassen. Generell erwarten die Europäer ein individualisiertes Einkaufserlebnis. Reservierbare Kundenparkplätze (61 Prozent), gesonderte Drive-in-Abholstationen (73 Prozent) sowie Kinderbetreuungs- (57 Prozent) und Freizeitangebote (47 Prozent) sorgen für Kaufimpulse und Frequenz.

Das Europa Konsumbarometer wird jährlich von der Commerz Finanz GmbH herausgegeben. Traditionell befasst sich die Studie mit dem Verbraucherverhalten in Europa sowie den Entwicklungen und Trends in verschiedenen Konsumgüterbranchen. Alle Untersuchungen und Prognosen wurden im Dezember 2013 in Zusammenarbeit mit dem internationalen Marktforschungsunternehmen BIPE auf Basis einer Internetumfrage realisiert. Die Studie basiert auf einer repräsentativen Befragung von mehr als 7.900 Europäern in den zwölf teilnehmenden Ländern Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Polen, Portugal, Rumänien, Slowakei, Spanien, Tschechische Republik und Ungarn.

Fazit: Das Beste aus beiden Welten verbinden

Die Verbraucher erwarten individuellen Service und digitale Flexibilität. Das Geschäft der Zukunft muss daher das Beste aus beiden Welten verbinden. Zeitgemäße Konzepte zur Kundenansprache sollten darum nicht nur schnell, günstig und bequem sein, sondern auch Trends wie Nachhaltigkeit und Personalisierung aufgreifen. Einkaufen darf künftig auch unterhaltsam und originell sein – solange der Mehrwert für den Kunden deutlich wird.

Baumärkte: Konsumenten kaufen vor Ort oder beim Online-Fachhändler



Quelle: Europa Konsumbarometer 2014/Commerz Finanz GmbH

Dr. Anja Wenk
Bereichsleiterin Vertriebsmanagement
und Pressesprecherin der
Commerz Finanz GmbH



MARKANT

 **EULER HERMES**
Our knowledge serving your success


PRODUKT-DOKUMENTEN-DATENBANK 

 **markant.net**


EZR
EUROPÄISCHE
ZENTRALREGULIERUNG


Sourcing Management


ZENTRALER ARTIKELSTAMM


MAPIS
MARKANT 

 | mediaBASE


EDI
ELECTRONIC DATA INTERCHANGE

Auch im Baumarkt eine starke Rolle!

www.markant.com


AGRAVIS
Wir helfen wachsen


BayWa


EMV-PROFI
KUNSTSTOFFE GEMISCHT & Co.


BAUMARKT
WIR BAUF KRAFT GEMEINSAM


hela
Profizentrum


HELLWEG
Ihre Profizentrum für IDEEN, WISSEN, MAN HABEN


Pflanzen
Külle
Ihr Gärtnerei
seit 1818


JUMBO
DO IT - DECO - GARDEN


Lendi
SCHWEIZ • SUISSE


V-BAUMARKT
mehrfach besser mitbauen

DIY 2.0: Der neue Kult des Selbermachens – Multichannel im Bau- und Heimwerkermarkt

von Mark Sievers, Partner und Head of Consumer Markets bei der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft KPMG

Do-it-yourself-Themen liegen im Trend, sind Kult: In die Gestaltung des eigenen Zuhauses, des privaten Wohn- und Lebensraumes, investieren die Deutschen finanzielle Mittel und einen großen Teil ihrer Zeit. Um auch in Zukunft erfolgreich zu sein, gilt es für die Bau- und Heimwerkermarktbranche, die aktuellen Trends zu erkennen und strategisch erfolgreich umzusetzen: Der Auf- und Ausbau von Multichannel-Angeboten, die Vernetzung der On- und Offline-Welt und die Erweiterung des eigenen Leistungsangebots im Lichte sich verändernder Kundenerwartungen sind die Schlüssel einer zukunftsorientierten Unternehmensausrichtung.

Trends wie Cocooning und Homing beeinflussen die Branche etwa seit Anfang der 2000er Jahre. Das eigene Zuhause ist Mittelpunkt der sozialen Aktivitäten, und in die Gestaltung dieses Wohn- und Lebensraumes investieren die Deutschen nicht nur finanzielle Mittel, sondern auch einen großen Teil ihrer (Frei-)Zeit und Energie.

Durch die Wirtschaftskrise sind die Bau- und Heimwertermärkte deutlich besser gekommen als andere Handelsbereiche – im Krisenjahr 2009 konnten sie sogar ein Umsatzwachstum erzielen. Im vergangenen Jahr 2013 erwirtschaftete die Branche mit Gesamtumsätzen in Höhe von 18,1 Milliarden Euro allerdings ein nominales Umsatzminus von 2,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Die Gesamtzahl der Standorte von Bau- und Heimwertermärkten in Deutschland ist dabei mit einem Minus von 8 Prozent rückläufig – hauptsächlich aufgrund der Insolvenz von Praktiker. Im Jahr 2013 wurden insgesamt 2.198 Märkte betrieben und damit 192 weniger als im Vorjahr. Umsatzstärkste deutsche Baumarktbetreiber sind Obi, gefolgt von Bauhaus und der REWE Gruppe (Toom), die nach der Praktiker-Insolvenz zur drittgrößten Baumarktkette aufgestiegen ist. Alle drei führenden Wettbewerber erzielen einen signifikanten Teil des Umsatzes im Ausland.

Auch wenn in Deutschland die Gesamtverkaufsfläche mit der rückläufigen Anzahl an Märkten deutlich zurückging (um rund 7 Prozent auf ca. 13,3 Millionen Quadratmeter), ist der durchschnittliche Baumarkt von heute über 700 Quadratmeter größer als noch im Jahr 2005, d.h. verfügt über eine Verkaufsfläche von etwa 5.470 Quadratmetern. Auch große Flaggschiffe mit Flächen von über 20.000 Quadratmetern und Drive-in-Möglichkeit sind in Deutschland zu finden.

Chancen für Bau- und Heimwertermärkte im Netz

Die veränderte Flächenentwicklung bzw. -struktur scheint eine logische Konsequenz in Anbetracht des zunehmenden Onlinehandels. Insbesondere seit 2010 nehmen der Ausbau und die weitere Etablierung von E-Commerce-Aktivitäten einen hohen Stellenwert auf der Agenda der DIY-Händler ein. Die Produkte des DIY-Sortiments stellen die Onlineanbieter vor diverse Herausforderungen – nicht nur aufgrund ihrer extrem unterschiedlichen Eignung für den Versand, sondern auch durch die häufig erforderliche unmittelbare Verfügbarkeit bei laufenden Renovierungs- und Bauprojekten. Diese Aspekte galten neben der teilweise schlechten Darstellungs- und Erläuterungsmöglichkeit der Produkte im Netz lange auch in anderen Segmenten als größter Hinderungsgrund für einen erfolgreichen Onlinevertrieb.

Doch Beispiele wie Textilien und selbst Lebensmittel zeigen, dass Verbraucher mittlerweile bereit sind, auch Produkte über das Internet zu erwerben, deren genaue Merkmale sich online (noch) nicht vollumfänglich darstellen lassen. Hinzu kommt, dass sich die Darstellungsmöglichkeiten, aber auch die Möglichkeiten der Verbindung von On- und Offline-Welt laufend verbessern, beispielsweise durch Augmented-Reality-Anwendungen, In-Store-Navigation, Location-Based-Services und Mobile-Payment. Mit dem generell gestiegenen Wunsch der Kunden, Produkte online/mobil zu bestellen, werden auch schnell signifikante Steigerungsraten beim E-Commerce mit weiten Teilen des DIY-Sortiments erzielt werden – auch wenn die Anzahl derer, die Baumarktartikel bereits online gekauft haben, noch gering ist. Wie in anderen Warengruppen wird auch das Smartphone immer häufiger in den Einkaufsprozess einbezogen.

» **Neue Verkaufsmöglichkeiten bestehen nicht nur online, sondern insbesondere in der Multichannel-Verknüpfung, beispielsweise durch stationäre Kleinformate und Abholstationen in Wohngebietsnähe. So kann ein reduziertes stationäres Sortiment ergänzt werden um weitere Produkte, die im Geschäft online bestellt werden können.** «

Neue Formate in der Nachbarschaft?

Gleichzeitig wird der Ausbau des Onlinegeschäfts auch die zukünftige Formatentwicklung beeinflussen. Auch wenn ein Großteil des Baumarktsortiments nur mit dem Fahrzeug transportiert werden kann, sind für innerstädtische Lagen auch kleinere Formate attraktiv, ähnlich wie im Lebensmittelhandel. Neue Verkaufsmöglichkeiten bestehen daher nicht nur online, sondern insbesondere in der Multichannel-Verknüpfung, beispielsweise durch stationäre Kleinformate und Abholstationen in Wohngebietsnähe. So kann ein reduziertes stationäres Sortiment ergänzt werden um weitere Produkte, die im Geschäft online bestellt werden können. Gerade in der Sortimentstiefe könnte die Verlagerung in die Onlinefiliale einen generellen Ansatz darstellen. Besonders für sperrige Produkte kann die Fläche reduziert werden, und Kunden erhalten die Ware bequem nach Hause geliefert. Verkaufsgespräche lassen sich zudem bei einer reduzierten Sortimentstiefe einfacher führen. Sollte das vorliegende Sortiment dennoch nicht überzeugen können, ist das erweiterte Angebot im Onlineshop, dem Kunden per Tablet direkt am Regal präsentiert, so etwas wie das Ass im Ärmel des Verkäufers.

Open-Innovation und das neue „Maker-Movement“

Bei der Kundenansprache ist eine Änderung in der Kommunikation deutlich bemerkbar. Rabattschlachten und das Preisthema insgesamt sind dabei in den Hintergrund gerückt. Sortiment und Kundenbedürfnisse stehen wieder deutlicher im Mittelpunkt – nicht zuletzt weil die DIY-Kunden sich geändert haben. Die Konsumenten entdecken das Bedürfnis neu, Dinge zu schaffen und darüber zu kommunizieren. Den Kunden von heute geht es dabei,

anders als noch vor einigen Jahren, nicht mehr primär um den Besitz der Werkzeuge oder sonstiger Ausstattung, sondern vor allem um den Zugang zu (Profi-)Tools und Technologien. Ziel ist es, eigene Ideen und Projekte möglichst individuell und professionell zu verwirklichen. Daraus ergeben sich ganz neue Angebots- und Servicekonzepte wie z.B. Abonnements und Miet-/Sharingsysteme. Die DIY-Branche kann dabei zur Innovationsplattform, einem echten „Enabler“ werden. Beispiele wie TechShop aus den USA zeigen, in welcher Richtung das neue Maker Movement gehen kann.

Von Kunden zur Community durch neue Services und Eventisierung von Flächen

Auch beim wichtigen Differenzierungsmerkmal Service hat sich in den vergangenen Jahren einiges getan. Kunden können vom Baumarkt ausgerichtete Schulungen besuchen, Werkzeuge mieten, Einrichtungsberater kontaktieren und ihre Projekte am PC oder – über Augmented-Reality-Apps – auf dem Smartphone planen. Versierte Service-Hotlines und Live-Chats stehen den Heimwerkern für Fragen zur Verfügung, und wer selbst keine Zeit oder das nötige handwerkliche Geschick für Montage oder Installation hat, kann gleich auch noch den passenden Handwerker dazu beauftragen. Workshops bzw. Trainings vor Ort oder online dienen neben der Verkaufsförderung und dem Know-how-Transfer vor allem auch dem Aufbau von Communities und Experten-Teams. Kundenbindung muss immer mehr zur Kundenbegeisterung werden, und echte Fans lassen sich nicht mehr so leicht begeistern. Zusatzservices wie das Testen neuer Tools oder der Zugang zu neuen Technologien (z.B. 3D-Druck, Smart Home Applications etc.) und besondere, exklusive Events können den entscheidenden Unterschied im Wettbewerb um die Kunden ausmachen.

Mark Sievers
Partner und Head of Consumer Markets
bei der Wirtschaftsprüfungs- und
Beratungsgesellschaft KPMG



Lupe für die Handelswelt der Zukunft: Der Innovation-Store

von Boris Hedde, Geschäftsführer IFH Köln, und Dr. Nektarios Bakakis,
Geschäftsführer Knauber Freizeit GmbH & Co. KG

Das Internetzeitalter hat zu einschneidenden Strukturveränderungen der deutschen Handelslandschaft geführt. Der Online-Handel boomt, die Marktvolumina wachsen. Welche Szenarien lassen sich aus Sicht des Handels für die zukünftige Entwicklung des DIY-Marktes daraus ableiten? Wie möchten Kunden zukünftig einkaufen, wie sieht der Point-of-Sale von morgen aus? Antworten hierauf wollen das IFH Köln und die Knauber Freizeit GmbH & Co. KG geben: Mit ihrem Gemeinschaftsprojekt „Innovation-Store“ bieten sie am Projekt beteiligten Netzwerkpartnern aus Handel, Industrie, Dienstleistung und Wissenschaft ein Testlabor zur Erprobung kundenorientierter Verkaufskonzepte im Zeitalter der Digitalisierung.

Der Online-Handel stößt in neue Umsatzzahlen vor und realisiert Größenordnungen, die Konsequenzen für die gesamte Handelslandschaft haben. Die Geschwindigkeit des onlineinduzierten Wandels nimmt zu. Der Umsatzanteil des stationären Einzelhandels mit eigenen Ladenlokalen (Einzelhandel i. e. S.) liegt 2013 nur noch bei 90,3 Prozent. Der stationäre Einzelhandel wächst nur noch langsam, da zusätzliche Ausgaben der Konsumenten vor allem im Online-Handel getätigt werden. Die Umsätze des stationären Einzelhandels (offline) werden aktuell noch kaum angegriffen. Eine echte Substitution durch den Online-Handel findet aktuell lediglich im klassischen Versandhandel statt. Die bestehende Bedrängnis des stationären Handels wird bei dieser reinen Umsatzbetrachtung also nur bedingt sichtbar. Doch die Handelsstrukturen haben sich bereits verschoben, und das bestehende Handelsgefüge verändert sich weiter. Gleichzeitig verändert die zunehmende Digitalisierung das Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten nachhaltig – unabhängig davon, welcher Kanal fokussiert wird.

Blick in die Zukunft: Handelsszenario 2020

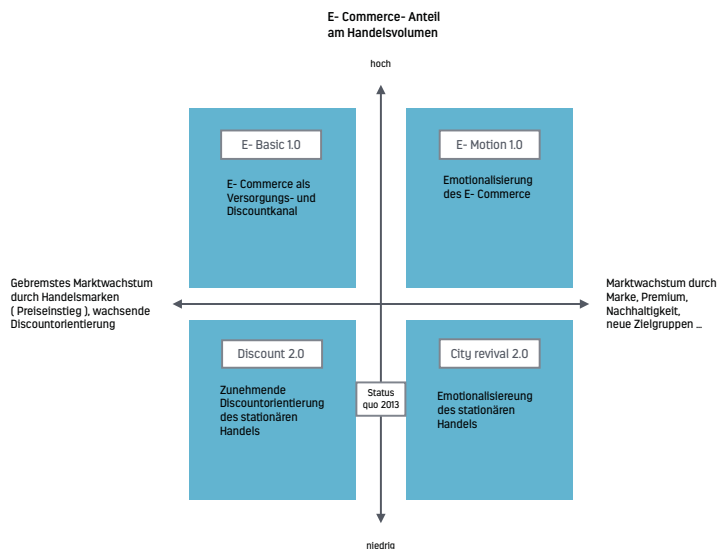
Es stellt sich die Frage, wie sich der deutsche Handel zukünftig entwickeln wird. Die Szenarioanalyse des IFH Köln hat gezeigt, dass sich die Entwicklung im Wesentlichen zwischen den Polen „online“ kontra „stationär“ und „Discount“ kontra „Mehrwert“ bewegen wird. Nachdem die Jahre 2000 bis 2006 in der Summe von der Preis- bzw. Discountorientierung der Konsumenten geprägt waren, herrscht seitdem die Phase des richtigen, ausgewogenen Preis-Leistungsverhältnisses vor. Daraus ergeben sich zahlreiche Ansatzpunkte für Mehrwertfaktoren, wie Individualisierung, Markenwelten, Premium-Handelsmarken und Nachhaltigkeit. Je stärker es den Marktteilnehmern gelingt, die Konsumenten über solche emotionalen Faktoren an-

zusprechen, umso deutlicher wird der Handel seine Potenziale ausschöpfen und Wachstumseffekte erzielen können. Vier Szenarien skizzieren die zukünftige Marktentwicklung: Die beiden Szenarien „Discount 2.0“, die zunehmende Discountorientierung des stationären Handels und Offline-Mehrwert „City Revival 2.0“ mit einer stärkeren Emotionalisierung des stationären Handels markieren die vergangene Entwicklung, den Status-quo. Die Szenarien Online-Preis „E-Basic 1.0“ und Online-Mehrwert „E-Motion 1.0“ gehen hingegen von einem steigenden Marktanteil der E-Commerce-Verkaufsformen aus – und markieren damit „die Zukunftsbilder“, die derzeit stärker im Fokus der öffentlichen Diskussion liegen (vgl. hierzu untenstehende Grafik).

Eng mit diesen Zukunftsszenarien verbunden ist die Fragestellung, welche Warengruppen in welchem Umfang „online gehen“. Dies hängt auf der einen Seite von der Affinität der Konsumenten für den Online-Kauf einzelner Warengruppen, auf der anderen Seite aber in erheblichem Maße auch von den Angeboten des Handels ab. So wird beispielsweise zentral sein, ob es gelingt, bei den Fast-Moving-Consumer-Goods (FMCG) und den Do-it-yourself-Produkten eine logistische Lösung zu finden, die unter Kostengesichtspunkten für Handel und Konsumenten tragbar ist.

Verändertes Informations- und Kaufverhalten durch zunehmende Digitalisierung

Jedoch ist das Internet für Konsumenten nicht nur als Kaufkanal von Relevanz: Fast 40 Prozent informieren sich vor dem Kauf im stationären Handel im Internet, beispielsweise in Online-Shops, aber auch bei Suchmaschinen, Preisvergleichsseiten oder Herstellerwebsites. Durch die zunehmende Verbreitung mobiler Endgeräte ist eine solche Informationssuche jederzeit



Quelle: IFH Köln, 2014

und ortsunabhängig möglich. Dadurch sind Konsumenten gewohnt, sich in kürzester Zeit über Produkte zu informieren und relevante Hersteller und mögliche Kauforte zu identifizieren, sowohl stationär als auch online. Dabei legen sich die wenigsten Konsumenten heutzutage noch auf nur einen Kaufkanal fest, sondern suchen vor allem produkt- und situationsabhängig stationäre Geschäfte oder eben Online-Shops auf. Dies zeigt die Notwendigkeit für Händler, ihre Kanäle im Sinne eines effektiven Cross-Channel-Managements zu verknüpfen und die Konsumenten dort abzuholen, wo sie sich gerade informieren. In jedem Fall ist auch stationär eine neue Form der Konsumentenansprache gefragt, die digitale Medien einbezieht und Services mit Mehrwert bietet.

Handlungszwang besteht für Händler – aber auch für Hersteller

Der Handel tendiert in Richtung der onlinefokussierten Szenarien, das heißt, E-Commerce-Verkaufsformen werden weiterhin an Bedeutung gewinnen. Gleichzeitig zeigen die Zeichen derzeit stärker in Richtung Mehrwert. Vor dem Hintergrund der vier beschriebenen Szenarien wird deutlich, wie wichtig die starke Verzahnung von Online- und Stationärgeschäft für eine erfolgreiche Zukunft der Handelslandschaft ist. Entscheidend für die zukünftige Ausrichtung des Handels wird neben dieser strategischen Positionierung außerdem die Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Händlern sein, die auch eine innovative Kundenansprache ermöglicht. Der von Knauber und dem IFH Köln initiierte Innovation-Store in Pulheim, ein Projekt mit namhaften Herstellerunternehmen, mittelständischen Top-Playern sowie Dienstleistern für den Handel, ermöglicht die Erprobung innovativer Handelskonzepte für die Fläche sowie die Umsetzung neuer Ansätze zur Verknüpfung der Online- und Off-line-Kanäle.

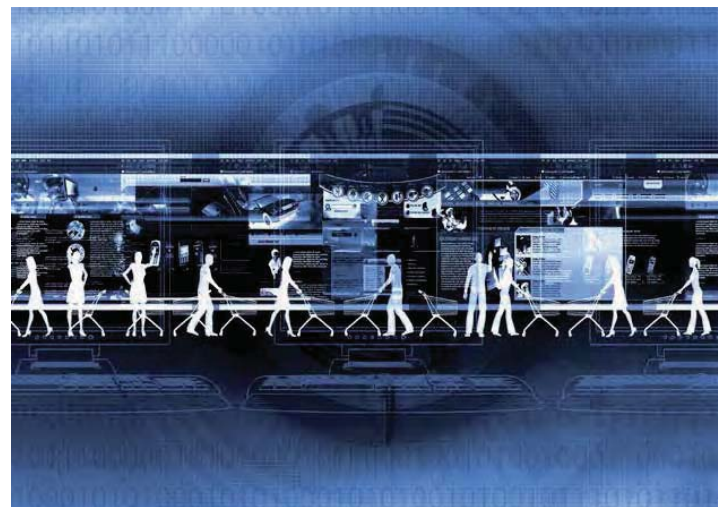
Blick in die Zukunft:

Was erwartet der Kunde von morgen vom Einzelhändler?

Denkt man an zukünftige Entwicklungen im stationären Einzelhandelsumfeld, steht die Branche noch vor vielen Fragezeichen: Wie sieht das Einkaufserlebnis von morgen aus? Wie möchten Kunden zukünftig einkaufen? Welche Produkte sollen in welchem Vertriebskanal angeboten werden? Welche multimediale Aufladung benötigen Point-of-Sales? Auf diese beispielhaften Fragen soll der Innovation-Store mit Knauber den teilnehmenden Partnerunternehmen aus Handel, Industrie, Dienstleistung und Wissenschaft Antworten geben. Durch das gebündelte Know-how aller teilnehmenden Netzwerkpartner entstehen einzigartige Ideen und Ansätze, die im laufenden Tagesgeschäft getestet, analysiert und bewertet werden sollen. Somit ist der Innovation-Store gleichzeitig Dialogplattform, Entwicklungsabteilung und Testlabor für kundenorientierte Verkaufskonzepte im Zeitalter der Digitalisierung. Alle Netzwerkpartner bekommen dabei die Möglichkeit, eigene Ideen, Konzepte und Neuentwicklungen im Rahmen des Innovation-Stores vor einer „Serien“-Umsetzung zu testen. Hierbei handelt es sich sowohl um Gemeinschafts- als auch um Einzelprojekte aus den Bereichen Produktentwicklung, Kundenservice, neue Technologien und Verkaufsstrategien. Das gemeinsame Ziel aller Projekte ist es, ein neues und zukunftsorientiertes Einkaufserlebnis zu schaffen und dabei im direkten Kundenkontakt zu stehen.

Innovative Kreativität ohne Konkurrenz

Nicht nur über, sondern mit dem Kunden reden, ist das Motto des Innovation-Stores. Um dieses Höchstmaß an Kundennähe sicherstellen zu



können, ist die aktive Einbindung der Kunden ein integraler Bestandteil des Projektes. Nur so ist gewährleistet, dass die Kundenanforderungen an das zukünftige Einzelhandelsumfeld rechtzeitig in den Überlegungen der Netzwerkpartner berücksichtigt werden können. Dieses ehrgeizige Ziel soll beispielsweise durch gemeinsame Produkttests, Workshops und nicht zuletzt durch Innovationen „to go“ erreicht werden. Dabei bildet die wissenschaftliche Begleitung aller Projekte durch die teilnehmenden Institute den Grundstein für eine qualitative Datenerhebung und die dazugehörigen Analysen – immer bezogen auf das Kaufverhalten der Kunden.

Ziel dieser bisher in der Branche einzigartigen Innovation-Store-Initiative ist die gemeinsame Entwicklung richtungsweisender Ideen für den stationären Einzelhandel. Die offene Kommunikation und der kreative Austausch innerhalb der Kooperation sind hierbei zentral – alle beteiligten Partner profitieren von neuen Impulsen aus den unterschiedlichen teilnehmenden Branchen. Ende September soll der Innovation-Store mit den ersten Projekten eröffnet werden. Diese werden sowohl auf der eigens entwickelten Innovations-Rennstrecke als auch auf weiteren in die reguläre Verkaufsfläche integrierten Innovation-Points zu entdecken sein.

- **Die Innovations-Rennstrecke**

Neue Produktentwicklungen, Prototypen, Techniken und Innovationen werden in verschiedenen Erlebnissräumen auf der Galerie ausgestellt. Die Themen in den Erlebnissräumen unterliegen einem regelmäßigen Wechsel, so dass die Kunden immer etwas Neues entdecken können.

- **Die Innovation-Points**

Hierbei handelt es sich um einzelne Innovationsflächen, die in das reguläre Filialsortiment integriert werden. So können spielend neue Verkaufskonzepte, Warenpräsentationen, Produktneuheiten und Themenaufbauten direkt im täglichen Verkaufsumfeld getestet werden.

Zahlreiche Netzwerkpartner sind mit an Bord

Das Netzwerk rund um die Projektinitiatoren IFH Köln und Knauber Freizeit mit dem Standort in Pulheim ist vielfältig aufgestellt. Mit Stand Juni 2014 sind seitens der Industrie die Alfred Schellenberg GmbH, die A.S. Création Tapeten AG, die Alpina Farben GmbH, die fischer Holding GmbH & Co. KG, die Floragard Vertriebs GmbH, die Hailo/Rudolf Loh GmbH & Co. KG, die Henkel AG & Co. KGaA, die Konrad Hornschuch AG, die kwb tools GmbH, die OSRAM Licht AG, die STEINEL Vertrieb GmbH und die SANITOP-WINGENROTH GmbH & Co. KG an Bord. Darüber hinaus gehören der Handelsdienstleister serie a und die HLL Leipzig zum Netzwerk.

Weitere Informationen zur IFH-Studie „Handelsszenario 2020“:

<http://bit.ly/Handelsszenario>

Weitere Informationen zum Innovation-Store mit Knauber:

julia.hulbert@knauber.de

Boris Hedde (l.)
Geschäftsführer IFH Köln

Dr. Nektarios Bakakis
Geschäftsführer Knauber Freizeit
GmbH & Co. KG



grow15

Die Gartenmesse, Köln

30.08. – 01.09.15

Mit innovativem Preismanagement Gewinne hebeln:

Der deutsche Baumarkthandel – eine Branche im Umbruch

von Dr. Nikolas Beutin und Gerd Bovensiepen, Partner PricewaterhouseCoopers (PwC)

Die deutschen Handelsbetriebe für Heimwerken, Bauen und Gärtnern stehen für über 18 Milliarden Euro Umsatz in Deutschland. Das Credo der Branche besteht heute darin, Umsatz zu machen und dabei nicht zu teuer zu sein. Gerade mit den neuen Technologien bieten sich im Pricing allerdings ungeahnte Möglichkeiten. Die Preispolitik neu auszurichten eröffnet dem deutschen Baumarkthandel große Chancen.

Der deutsche Baumarkthandel, auch als DIY-Handel („Do-it-Yourself“) bezeichnet, befindet sich am Wendepunkt. Der klassische Kalkulationsansatz „Einkaufspreis plus Handelsmarge gleich Verkaufspreis“ wird immer weniger den Anforderungen des Marktes gerecht. Dennoch befolgen alle deutschen Baumarkthändler, die an der PwC-Studie „Wie gut ist das Pricing deutscher Unternehmen?“ teilgenommen haben, diesen Ansatz. Zudem orientieren sich 80 Prozent der deutschen Unternehmen bei ihren Preisen vorrangig an der Wettbewerbssituation (vgl. Abbildung 1). Mit dieser „klassischen Preisstrategie“ lässt der DIY-Handel Potenziale ungenutzt. Dabei ist gerade ein professionelles Pricing für Handelsunternehmen auch heute noch der wichtigste Hebel zur Gewinnsteigerung.

Der deutsche Baumarkthandel schöpft vor allem die Möglichkeiten einer differenzierten Preispolitik nicht aus. Eine Herausforderung ist, dass das Thema Pricing heute beim Management nicht im Vordergrund steht. Vermutlich auch deshalb suchen die deutschen Unternehmen und auch die DIY-Händler nur selten Unterstützung durch Pricing-Experten. Diejenigen hingegen, die dies tun, haben erheblich positivere Margenerwartungen für die Zukunft. Welche Chancen eine innovative Preispolitik bietet, zeigt ein Blick ins Ausland. Dabei zeichnen sich vier Pricing-Trends ab:

Dynamic Pricing: Baumärkte in vielen europäischen Ländern passen die Preise mindestens im Wochenverlauf – oft sogar untertäglich – an. Sie reagieren damit auf die unterschiedliche Zahlungsbereitschaft ihrer Kunden. In Deutschland spielt dieses Thema dagegen noch keine große Rolle. Kombiniert mit Near-Field-Communication- oder Beacon-Technologien, also dem kontaktlosen Datenaustausch mit dem Smartphone des Kunden, ergeben sich weitere Möglichkeiten eines individuellen, dynamischen Point-of-Sales-Pricings.

Service & Logistik-Pricing: Vor allem in Skandinavien, im Vereinigten Königreich und in der Schweiz werden Dienstleistungen, wie beispielsweise Lieferservices systematischer in Rechnung gestellt. Dies ist auch ein wichtiger Ansatzpunkt für den deutschen Baumarkthandel.

Varianten-Pricing: Im Lebensmitteleinzelhandel ist eine strategische Preissetzung nach Verpackungsgrößen und Mengen heute Standard. Im deutschen Baumarkthandel hingegen wird dieser Ansatz noch selten verfolgt. Viele Produkte werden nach Gewicht, Quadrat- oder Kubikmetern oder anderen Massen bepreist. Hier gilt es, in Zukunft ein intelligenteres Varianten-Pricing aufzusetzen.

Electronic Price Labels (EPL): Die elektronische Preisauszeichnung ist ein geeignetes Instrument, Preise dynamisch anzupassen. Auch an diesem Punkt sind andere Länder weiter. Dabei ist der Personalaufwand beim Auszeichnen gerade in Hochlohnländern wie Deutschland hoch. Deswegen sind EPL für die deutschen Baumarkthändler eine wichtige Option.

Omnichannel-Pricing ist die Zukunft

Erfolgreiche Handelsunternehmen offerieren bereits heute ihren Kunden ein Einkaufserlebnis über alle Vertriebs- und Kommunikationskanäle hinweg. Sie können Produkte im stationären Handel anschauen, an der Kasse per Mobile-Payment bezahlen, teilweise mit nach Hause nehmen oder die Bestellung für die Restlieferung zu Hause im Online-Shop noch ergänzen oder ändern. Die Trends im Multichannel-Einkaufsverhalten und die Erwartungen der Konsumenten zeigt die PwC-Studie „Total Retail – Wie der Multi-Channel-Konsum das Geschäftsmodell des Handels von morgen verändert“ auf. In Anlehnung an diese Erkenntnisse sind grundsätzlich vier Aspekte für ein nahtloses Omnichannel-Pricing in der Zukunft zentral:

Online- und Mobilechannel verknüpfen: Aktuell hat ein Händler von Montage- und Befestigungsmaterial in Deutschland zusätzlich zum Online-Shop eine Smartphone-App mit 100.000 Produkten eingeführt. Dabei können Kunden Produkte per Barcodescanner finden, Preise und Angebote einsehen und auch Verfügbarkeiten in den verschiedenen Niederlassungen prüfen. Die

Wir setzen unsere Preise so hoch, wie es die Konkurrenzsituation erlaubt.



Wir verwenden eine Reihe von Aufschlägen auf unsere Kosten.



Wir legen Preise basierend auf dem Nutzen unserer Produkte/ Services für den Kunden fest.



Wir passen unsere historischen Preise um die Inflation an.

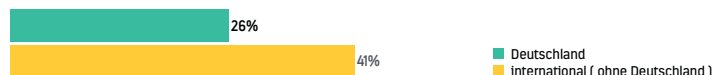


Abb. 01: Heutige internationale und deutsche Preissetzung / Quelle: PwC

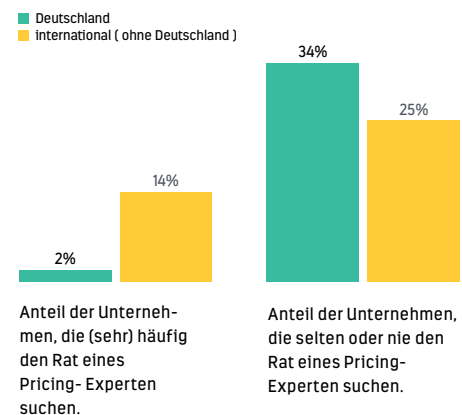


Abb. 02: Nutzung externer Pricing-Expertise / Quelle: PwC

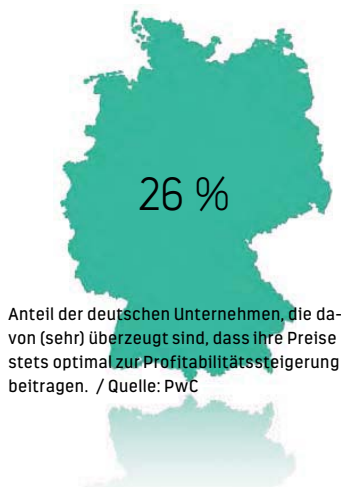
meisten Baumarkthändler in Deutschland nutzen derartige Möglichkeiten bislang nicht. In der Schweiz oder den USA laufen dagegen bei manchen Baumarkthändlern bereits 30 Prozent aller Bestellungen bzw. Käufe digital ab. Ein konsistentes Pricing über alle Vertriebskanäle ist also bereits heute Pflichtprogramm für jeden Baumarkthändler.

Mobile-Payment einführen: Diese Zahlungsform wird auch den stationären Baumarkthandel revolutionieren. Im Einzelhandel kommen bereits jetzt schon funktionsfähige Mobile-Payment-Lösungen zum Einsatz. Sie erzeugen entgegen der landläufigen Meinung keine erheblichen Mehrkosten, senken aber bei richtiger Anwendung sofort Transaktionskosten.

Kaufmännische und logistische Prozesse trennen: Muss jeder Baumarkthändler das volle Produktsortiment vorrätig haben? Oder ist es nicht sinnvoll, bestimmte Produkte und Größen innerhalb von nur 24 Stunden aus einem Zentrallager liefern zu lassen? Wie wird dies mit Online- und Mobile-Commerce abgestimmt? Diese Fragen machen deutlich, dass die herkömmlichen stationär geprägten logistischen Konzepte ausgedient haben.

Neue Strategien sind gefragt. So gibt es eine große Anzahl von Kunden, die sich zumindest teilweise die Waren lieber innerhalb kurzer Zeit nach Hause liefern lassen würden, anstatt die Waren umständlich selbst ein- und auszuladen. Dass dieser Service eingepreist oder extra bezahlt werden muss, versteht sich von selbst. In Zukunft ergeben sich auf Basis solcher „Customer-Journeys“ mit Sicherheit deutlich komplexere Preismodelle.

Maßgeschneiderte Gesamtpakete anbieten: Dieser Trend wird verstärkt durch neue Produkte, die sich stärker an den Bedürfnissen der Kunden orientieren. Immer stärker beobachten wir neue Preismodelle wie zum Beispiel individuelle Leistungspakete: Dabei wird etwa eine Badrenovierung für ein gegebenes Budget geplant und durchgeführt.



Dr. Nikolas Beutin
Partner PricewaterhouseCoopers (PwC)
sowie Lehrbeauftragter an den
Universitäten Bayreuth und Bamberg (I.)

Gerd Bovensiepen
Partner PricewaterhouseCoopers (PwC),
Leiter des Geschäftsbereiches Handel
und Konsumgüter in Deutschland und
Europa

Mit neuen Preis-Leistungs-Konzepten die eigene Position stärken

Mit der passenden Preispolitik lassen sich Umsatz und Geschäft erheblich ausweiten. Dies kann über unterschiedliche Stellschrauben erreicht werden: So könnten beispielsweise preissensible Kunden mit neuen individuellen, aber nicht breitenwirksamen Angeboten erreicht werden. Auch die Attraktivität eines Baumarktes kann unter anderem durch Erlebnis- und Gastronomiebereiche erhöht werden, die in Baumärkten heute immer noch stark unterrepräsentiert sind. Mit dem richtigen Pricing lässt sich zudem unter dem Stichwort „Eventshopping“ noch einiges bewerkstelligen. Ein gutes Beispiel dafür sind die neuen „Bankcafés“. Zum individuell passenden Preis sind außerdem neben dem klassischen Werkzeug- und Maschinenverleih noch viele weitere Dienstleistungen denkbar. Warum nicht beispielsweise ein Liefer- und Montageservice, wie er bei Möbelmärkten und Elektrohändlern mittlerweile üblich ist?

Mit einem derartigen innovativem Pricing eröffnen sich somit erhebliche Wachstumschancen. Damit könnten sich innovative Baumarkthändler von der Konkurrenz abheben. Mit neuen Preis-Leistungs-Konzepten sichern sich vor allem Baumarkthändler im Ausland bereits heute ihre Position in einem hart umkämpften Markt. Allerdings ist zurzeit nur ein Viertel aller deutschen Unternehmen davon überzeugt, dass ihre heutigen Preise wirklich zur Profitabilitätssteigerung beitragen.

Für eine „Pricing“-Offensive im Baumarkthandel

Der Baumarkthandel sollte Potenziale und Trends jetzt für eine „Pricing“-Offensive nutzen. Das kann die Profitabilität erheblich erhöhen: Ein Anstieg der Preise um ein Prozent hat eine Gewinnsteigerung von elf Prozent zur Folge. In der Realität klaffen jedoch Wunsch und Wirklichkeit weit auseinander: So ist beispielsweise heute die Zahl der Einkäufer im Baumarkthandel weitaus größer als die der Preismanager. Eine Umpriorisierung der Ressourcen macht sich erfahrungsgemäß sehr schnell wirtschaftlich positiv bemerkbar.



Multichannel auch im Marketing

von Holger Externbrink, Verlagsleiter des Siegfried Rohn-Verlages

Jedes neues Galaxy-Tablet, jedes neue iPhone eröffnet neue spannende Nutzungsmöglichkeiten – auch für digitales Marketing. Der Kunde erwartet, dass der Handel die neuen Medien einsetzt. Für den Handel bedeutet dies, dass er die jeweiligen neuen digitalen Touchpoints in die Customer-Journey integriert.

Wer die Kunden erreichen will, muss sie dort abholen, wo sie stehen. Soweit die Binsenweisheit. Dies gilt heute aber nicht nur thematisch, an den Kundenbedürfnissen orientiert, es gilt vielmehr auch technisch. Der Kunde wartet nicht mehr. Vielmehr erwartet er Informationen an jedem Ort, zu jeder Zeit. Ubiquität heißt das neue Zauberwort. Marketing – mit all seinen technischen Möglichkeiten – kann dies befriedigen.

Der Klassiker unter den Marketingmaßnahmen ist die E-Mail. Sie hat viele technische Entwicklungen mitgemacht. Und ist auch von Social-Media und der mobilen Datennutzung nicht unterzukriegen. Mehr noch, beide Trends haben sie sogar befördert. Nach wie vor ist die E-Mail der wichtigste Kanal zu mobilen Zielgruppe. So fließen Bewertungen aus den sozialen Netzen immer stärker in die Marketingmails ein. Schon verbinden sich E-Mail-Marketing und Displayadvertising, wie zum Beispiel beim Retargeting. Ermöglicht wird dies durch neue Schnittstellen zwischen E-Mails, Suchmaschinen und sozialen Netzwerken. Google und Facebook sind hier Vorreiter. Contentmarketing wird etwa zum Treiber der Leadgenerierung. Auch jüngere Plattformen wie Tumblr oder Pinterest nutzen die E-Mail als verbindendes Element zur Kundengewinnung. Auf diese Weise wird sie zum Dreh- und Angelpunkt eines geschickten Customer-Relation-Managements.

Service erhöhen durch Kundenkommunikation auf allen Kanälen

Die vielfältigen Kommunikationswege sorgen dafür, dass der Kunde überaus informiert ist über seine Konsummöglichkeiten und dass er eine große Auswahlmöglichkeit besitzt. Mithin steigen seine Ansprüche an die Anbieter. Diese Herausforderung wird nur der Händler befriedigen, der sich ausreichend differenziert – ausgerichtet an den Ansprüchen seiner Kunden. Wie? Informationsvorsprünge gibt es nicht mehr. Preiskämpfe sind nicht dauerhaft zu gewinnen. Bleibt: Service. Wer es schafft, dem Kunden eine durchgängig erfahrbare Qualität und Servicefreundlichkeit zu zeigen, gewinnt. Das Mittel dazu: Nutzung aller kundenbezogenen Kommunikationsinstrumente. Was bedeutet das in der Praxis? Die Marketingmaßnahmen sollten alle kundenrelevanten Informationen aus dem Unternehmen beinhalten. Wer diese dann mit nützlichen, unterhaltsamen und überraschenden Informationen an den relevanten Touchpoints übermittelt, entfacht beim Kunden im besten Fall ein angenehmes Gefühl des Umsorgtwerdens. Ein Touchpoint, der dabei immer wichtiger wird, sind die mobilen Geräte. Schon heute besitzt statistisch jeder mehr als zwei Geräte. Mehr als die Hälfte der Nutzer haben schon mal online eingekauft. Dass alle Marketingmaßnahmen daher an die mobilen Endgeräte anzupassen sind ist Pflicht. Doch mit jedem onlinefähigen Gerät steigen die Möglichkeiten der Vernetzung und steigt die Erreichbarkeit. Dies gilt für WLAN-fähige TV-Geräte, Spielkonsolen, Smartwatches, Web im Auto oder auch die iBeacons. Vor allem letztere bieten ein großes Potenzial für das Instore-Marketing.

Moderne IT-Infrastruktur wird zum wichtigen Wettbewerbsfaktor

Voraussetzung für diese Art technikgestützter Marketingmaßnahmen ist eine moderne IT-Infrastruktur. Die Modernität der IT in den Handelshäusern und die Integration in die Marketingprozesse werden zum wichtigen Wettbewerbsfaktor. Nur mithilfe der Technik lassen sich dann geschäftsfeldübergreifende Marketingprozesse darstellen, große Datenvolumen analysieren und für die CRM nutzbar machen (Stichwort: Big-data). Der Marketingexperte wird auch IT-Experte sein müssen.

Ein Ziel dieser Datenbearbeitung ist es, dem Kunden näher zu kommen, eine kundenindividuelle Unternehmenskommunikation zu führen. Der Kunde erwartet eine persönliche, individuelle und für ihn relevante Ansprache zum richtigen Zeitpunkt über den geeigneten Kanal. Das gelingt mit Online-Direktmarketing ziemlich gut. Wer es schafft, mithilfe individueller Nutzerdaten personalisierte Mails zu senden, wird künftig die Nase vorn haben. Zweierlei ist hierbei wichtig: Zum einen geht es darum, den Kunden über seinen gesamten Lebenszyklus zu begleiten. Zum anderen braucht es den passenden, sprich individuellen, Inhalt für die jeweilige Ansprache. Dies wird ohne eine gewisse Automatisierung indes nicht funktionieren.

Bis es allerdings soweit ist, muss noch ein langer Weg gegangen werden. Denn heute nutzen die großen Handelshäuser erst geschätzte 40 Prozent ihrer Kundendaten für Marketingzwecke. Das Problem liegt inzwischen weniger in der Sammlung der Daten als in der strukturierten und rechts-sicheren Aufarbeitung. Für ersteres gibt es gute Software, der zweite Punkt ist mühsamer. Datenschutzvorschriften verlangen von jedem Nutzer eine umfassende Zustimmung, so genannte Opt-Ins, für die Zusendung von Mails einzuholen. Marketing wird damit auch zum Management von Datenschutzvorschriften. Nur wer Kunden hierbei fair und transparent behandelt, wird das Vertrauen der Kunden langfristig erhalten.

Holger Externbrink
Verlagsleiter des Siegfried
Rohn-Verlages, Medien-
gruppe Rudolf Müller Köln



baumarktmanager auf allen Kanälen

Profitieren Sie jetzt vom Mehrwert der digitalen Produkte!



baumarktmanager: mehrmedial | interaktiv | informativ



Print

Internet

Web TV

News-
letter

Apps

iOS-/
Android-
Magazin

E-Paper

Facebook
Twitter

* **Jetzt neu:** das digitale Magazin für Android-Nutzer in der KEOSK-App



Exklusiv für Abonnenten

baumarktmanager jetzt auch in digitaler Version erhältlich –
Jederzeit und überall informiert!

Hier digitale Versionen abrufen.

**bau
marktmanager**

Drei Dinge, die Sie als Retailmanager tun sollten, um Ihren Vertrieb in Höchstform zu bringen

von Wolfgang Wanning und Norbert Pühringer, Partner Team Retail Excellence Unternehmensberatung Düsseldorf

Steigende Anforderungen an Verfügbarkeit, Flexibilität und Kundenansprache stellen Unternehmen bei der Organisation ihrer Vertriebsarbeit vor neue Herausforderungen. Die Komplexität wird dadurch nicht geringer, sondern nimmt für alle Beteiligten immer mehr zu. Die Vereinfachung der Prozesse und die Nutzung des Potenzials der eigenen Mitarbeiter sind die entscheidenden Hebel für eine verbesserte Performance auf der Fläche.

Montagsmorgen kurz nach 11 Uhr, und die Woche ist eigentlich schon gelaufen. Vom Zentrallager ist ein ganzer LKW Ware gekommen, die seit letzter Woche beworbenen Loungemöbel für die Gartenterrasse sind endlich dabei, müssen aber erst aufgebaut werden. Dabei hat sich gerade der Kollege krank gemeldet und der Vertriebsleiter will nachmittags kommen, um irgendeine der vielen Listen durchzugehen, die die Zentrale im Laufe der Zeit für den Vertrieb entwickelt hat. Und zu allem Überfluss steht da auch noch ein Kunde, der das Smartphone über die Kasse hält und behauptet, im Online-Shop beim Wettbewerber sei der Terrassengriller 20 Prozent günstiger. Wie soll man den Tag nur durchstehen – kann denn nicht mal irgendetwas funktionieren?

Ein Ausnahmefall? Keineswegs – eher Alltag. Gleichzeitig erwarten wir von unseren Mitarbeitern, dass sie top beraten, den Kunden verführen, Zusatzverkäufe realisieren, den Laden in Schuss halten, flexibel mit dem Visual-Merchandising umgehen, aber doch die Vorgaben einhalten. Die Gehälter liegen knapp über dem Niveau von Friseuren, dafür wird bis spät abends und am Wochenende gearbeitet. Bei vielen Baumärkten liegt die Mitarbeiterfluktuation deutlich über 20 Prozent. Geht man davon aus, dass eine neue Kraft im ersten halben Jahr nur 50 Prozent der Performance schafft, sieht es schlecht aus für das Differenzierungskriterium „Beratung“ im stationären Handel.

In unseren Projekten im Vertrieb haben wir drei wesentliche Hebel herausgearbeitet, die den Unterschied machen. Wo Mitarbeiter im Vertrieb zu echten Botschaftern des Unternehmens werden, sich klar mit dem Unternehmen identifizieren, engagiert und mit Freude die Kunden beraten. Und die Ergebnisse sind messbar: höhere Kundenzufriedenheit, höherer Kaufabschluss, höherer Durchschnittsbon, geringere Fluktuationsrate.

Hier sind drei Dinge, die Sie tun sollten, um das Potenzial bei Ihren Mitarbeitern freizusetzen:

1. Fokussieren

Weiß Ihr Mitarbeiter worauf es ankommt, oder verzettelt er sich in allerlei Aktivitäten, die gerade anfallen? Welchen Stellenwert hat die Kundenberatung für ihn? Ist er stolz auf das Unternehmen? Kennt er die Vision der Firma? Sie meinen, die steht doch im Handbuch zur Einarbeitung, und der Vertriebsleiter hat sie sicher erklärt. Nein, hat er nicht! Der hat meistens andere Sorgen und hofft, dass das schon die Filialleiterin gemacht hat. Und ein einfaches Vorlesen der Vision reicht auch nicht. Sie zeigt nämlich nur dann Wirkung, wenn der Mitarbeiter die Vision für sich selbst übersetzt hat. Wenn er beispielsweise weiß, wie das in der Kommunikation mit dem Kunden aussieht, oder was das für die internen Prozesse bedeutet. Erst wenn die Mitarbeiter das für sich klarhaben, haben sie ausreichend Fokus und Orientierung.

2. Vereinfachen

Schnelle Frage: Wie viele Berichte hat Ihr Vertrieb? Wie einfach sind die darin enthaltenen Zahlen zu lesen und wie relevant, das heißt beeinflussbar sind sie für die Führungskraft? Bei einem internationalen Handelsunternehmen haben wir 48 Berichte gefunden. Nein, natürlich schauen die Mitarbeiter nicht alle 48 Berichte an – jede Filiale nutzt eine andere Auswahl. Ach ja, zwei Berichte werden jeden Abend in der Filiale manuell erstellt und an alle Vertriebsleiter, Regionalleiter und den Vertriebschef geschickt. Und



tatsächlich – es gibt Rückfragen, ab und zu. Zu allem Überfluss werden alle Daten am nächsten Tag systemseitig sowieso zur Verfügung gestellt. Erfolgen daraus Maßnahmen? Ja, meistens ad-hoc. Und nächste Woche gibt es eh eine andere Baustelle.

Neben faktischen und messbaren Verbesserungen von Prozessen kommt es übrigens auch darauf an, dass sich Prozesse erlebbar für den Mitarbeiter verbessern. In einem Projekt haben wir für jede Filiale einen(!) zentralen Ansprechpartner im Einkauf festgelegt. So konnten alle warenbezogenen Themen direkt mit ihm geklärt werden. Aus Sicht der Mitarbeiter hatte sich der Prozess radikal vereinfacht und verbessert. Nach vier Wochen haben die Filialmitarbeiter geschworen, dass die Warenversorgung besser geworden ist – was faktisch gar nicht der Fall war. Aber es wurde eine wichtige Brücke gebaut und der Prozess spürbar verbessert. Übrigens ging die Anzahl der Anrufe aus der Filiale in den Einkauf nach kurzer Zeit massiv zurück, da sie ja jetzt jemanden im Einkauf hatten, der sich um sie kümmert. Da braucht man ja nicht immer nachzuhaken. Einfache Lösung – sehr große Wirkung.

3. Befähigen

Befähigen findet nicht nur bei den Standard Trainingsmaßnahmen statt. Es heißt auch, die Mitarbeiter zu involvieren und mitverantwortlich für Verbesserungen und Entwicklung zu machen. Dafür müssen Rahmenbedingungen geschaffen werden. Die Mitarbeiter müssen zum Beispiel Werkzeuge an die Hand bekommen, um Leistung beurteilen, Defizite erkennen, Lösungen erarbeiten und umsetzen zu können. Stellen Sie sicher, dass diese Lösungen pragmatisch, einfach und schnell realisiert werden können und nicht so, wie wir es vor kurzem in einem Unternehmen erlebten. Dort existierte

beispielsweise ein Maßnahmenlogbuch, in dem alle Vorschläge verarbeitet, priorisiert, mit Verantwortung versehen wurden – und das war es dann. Die Administration des Logbuchs nahm so viel Zeit in Anspruch, dass für die Umsetzung der Maßnahmen keine Zeit mehr blieb. Da bleibt dann jede Initiative auf der Strecke.

Die Mitarbeiter auf der Fläche haben Know-how und Ideen und diese sind wertvoll. Fordern Sie Ihre Mitarbeiter heraus, fördern und honorieren Sie deren Engagement, damit eine permanente Entwicklung stattfindet. Das muss übrigens nicht monetär erfolgen. Ein Beispiel gefällig: Jeder Mitarbeiter, der einen Vorschlag macht, bekommt innerhalb von 24 Stunden persönliches Feedback vom Vertriebsleiter. Menschen suchen neben Sicherheit vor allem Anerkennung. Eine jederzeit verfügbare Währung, die erstaunlich selten genutzt wird.



Norbert Pühringer (l.) und Wolfgang Wanning, beide Partner Team
Retail Excellence Unternehmensberatung Düsseldorf

Das Crosschannel-Verhalten der Smart-Natives

von Sabine Buschmann, Junior-Projektmanagerin E-Commerce-Center Köln (ECC)

Für die heutige Generation der Smart-Natives, der 16- bis 25-Jährigen, die ihr Smartphone täglich nutzen, ist Online-Shopping eine Selbstverständlichkeit. Der Online-Kauf wird in Zukunft für die nachwachsenden Generationen Normalität sein. Entgegen düsterer Prognosen wird der stationäre Handel nicht sterben, doch er wird sich verändern müssen. Der Einkauf im Geschäft muss den gestiegenen Anforderungen der Konsumenten an Bequemlichkeit und Schnelligkeit genügen. Zudem gilt es für den stationären Handel, seinen wichtigsten Wettbewerbsvorteil zu nutzen – die persönliche Beratung vor Ort.

Das Smartphone spielt im Leben junger Menschen eine elementare Rolle. Es ist sozusagen ihr Tor zur Welt und für viele zu einem unersetzlichen Begleiter im Alltag geworden. Die meisten 16- bis 25-Jährigen, die ein Smartphone besitzen und dieses täglich nutzen („Smart-Natives“), pflegen eine überaus persönliche und enge Bindung zu ihrem mobilen Endgerät. Dies zeigen die Ergebnisse der aktuellen ECC-Studie „Crosschannel 2020 – Smart Natives im Fokus“. Die befragten 16- bis 25-Jährigen bezeichnen ihr Smartphone unter anderem als „mein Baby“, „mein Schatz“ oder „wie Kaffee am Morgen“.

Als „Early-Adopter“ zeigen Smart-Natives häufig das zukünftige Verhalten der Bevölkerung auf. Somit lassen sich aus ihrem Verhalten Rückschlüsse darauf ziehen, wie sich der Online-Handel in Zukunft im Zusammenspiel mit dem stationären Handel entwickeln wird. Welche Rolle wird Crosschannel also in Zukunft spielen? Werden Online-Shops stationäre Geschäfte gänzlich ersetzen, und zu welchen Zwecken werden Smartphones zukünftig eingesetzt?

Shoppern im Internet ist selbstverständlich – das stationäre Geschäft aber weiterhin gefragt

Obwohl der Online-Handel boomt, beschreibt sich die Hälfte der deutschen Bevölkerung selbst als traditionelle Handelskäufer, die nicht gerne im Internet bestellen. Reduziert man diese Betrachtung auf Personen unter 30 Jahren, ist jedoch eine deutliche Verschiebung zu erkennen: Über die Hälfte dieser Altersgruppe bezeichnet sich als selektive Online-Shopper. Das heißt, sie bevorzugen bei einigen Produkten die Online-Bestellung, während sie andere Produkte lieber im stationären Geschäft erwerben. Befragt man schließlich Smart-Natives, wird dieser Trend noch deutlicher: Nur noch neun Prozent der 16- bis 25-Jährigen bezeichnen sich als traditionelle Handels-

käufer, 65 Prozent ordnen sich dem Typ der selektiven Online-Shopper und ein Viertel sogar dem der begeisterten Online-Shopper zu, der am liebsten alle Produkte online erwerben würde. Diese Entwicklungen zeigen, dass der Typ des traditionellen Handelskäufers über kurz oder lang aussterben wird. Denn Smart-Natives sind mit dem Internet aufgewachsen und für sie ist Online-Shopping eine Selbstverständlichkeit. Diese Verschiebung wird sich fortsetzen, da der Online-Kauf für die nachwachsenden Generationen Normalität sein wird.

Die Annahme, dass stationäre Geschäfte gänzlich von der Bildfläche verschwinden könnten, liegt nahe. Die Studienergebnisse zeigen jedoch, dass Panikmache hier unbegründet ist: 70 Prozent der Smart-Natives glauben nicht, dass Geschäfte durch Online-Shops ersetzt werden. Der stationäre Handel ist also weiterhin gefragt: Trotz hoher Online-Affinität kaufen Smart-Natives insbesondere Lebensmittel, Kosmetikprodukte und Möbel lieber im Geschäft als online. Gründe hierfür sind die sofortige Verfügbarkeit, die Gewährleistung der Frische der Produkte sowie die Möglichkeit, die Qualität der Produkte vor dem Kauf prüfen zu können.

Bei Technikprodukten zeichnet sich hingegen ein anderes Bild: Rund 40 Prozent der Befragten kaufen Fernseher, Spielekonsolen und Co. lieber online. Die Begründung hierfür liegt nahe: Durch die Preistransparenz und die einfache Vergleichbarkeit von Technikprodukten lassen sich online schnell die besten Angebote herausfiltern.

» **Entgegen der düsteren Prognosen wird der stationäre Handel nicht sterben, doch er wird sich verändern müssen. Es ist längst nicht mehr ausreichend, einfach nur präsent zu sein – der Einkauf im Geschäft muss den gestiegenen Anforderungen der Konsumenten an Bequemlichkeit und Schnelligkeit genügen.** «

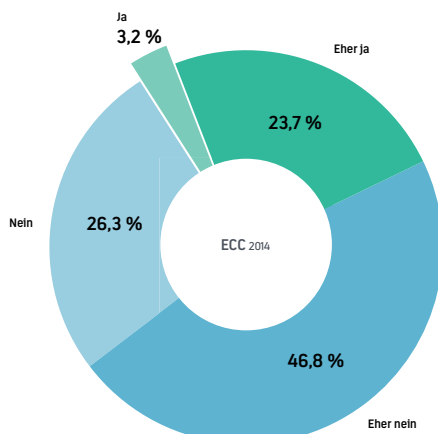
Crosschannel wird vorausgesetzt, das Smartphone fungiert als Shopping-Assistent

Seit Jahren wird der Begriff „Crosschannel“ diskutiert: Bringen Crosschannel-Konzepte wirklich einen Mehrwert für Kunden und machen sie sich für Händler wirklich bezahlt? Die Antwort auf diese Diskussion ist denkbar einfach: Crosschannel wird von Smart-Natives schlichtweg erwartet. Ist ein Anbieter in mehreren Kanälen tätig, wird vorausgesetzt, dass zwischen den Kanälen problemlos hin und her gewechselt werden kann.

Crosschannel-Services als Bindeglied zwischen den Kanälen halten die 16- bis 25-Jährigen größtenteils für notwendig. Besonders die Rückgabe der im Online-Shop bestellten Ware im Ladengeschäft bewerten fast 70 Prozent der Smart-Natives als relevant – gefolgt von Coupons und Angeboten, die sich sowohl online, als auch im Laden einlösen lassen (67,4 Prozent) und der Online-Verfügbarkeitsanzeige von Produkten in den Ladengeschäften (65,2 Prozent).

Das Smartphone nutzen Smart-Natives im Crosschannel-Kontext in erster Linie zur Informationssuche: Fast 60 Prozent der Smart-Natives suchen beim Shoppen in der Stadt nach weiterführenden Produkt-, Preis- oder Anbieterinformationen. Noch häufiger werden mobile Endgeräte zu diesem Zweck jedoch in den eigenen vier Wänden eingesetzt: Fast drei Viertel recherchieren im Bett oder im Wohnzimmer nach Informationen. Insbesondere aus Bequemlichkeitsgründen dient das Smartphone als Ersatz für den Laptop oder PC, da dieses nicht erst hochgefahren werden muss.

Umso wichtiger ist es, dass Händler über eine mobil-optimierte Website beziehungsweise über einen mobil-optimierten Online-Shop verfügen.



Frage text: „Glauben Sie, dass Online-Shops Geschäfte ersetzen können?“ / Quelle: ECC Köln 2014

Auch beim Bezahlen sowie bei der Speicherung von Kundenkarten und Coupons unterstützt das Smartphone beim Einkauf: Mithilfe von Apps (wie z. B. Yapital) kann bereits heute in einigen Geschäften durch das Scannen eines QR-Codes per Smartphone bezahlt werden. Rund 60 Prozent der Smart-Natives können sich sogar vorstellen, dass Smartphones in wenigen Jahren die Geldbörse ersetzen werden.

Der stationäre Handel muss sich verändern

Vieles, was von Handelsexperten heute als Trend bezeichnet wird, leben die Smart-Natives schon aktiv aus. Das Internet und die digitale Kommunikation sind fest in ihrem Alltag verankert. Die Ergebnisse der Studie zeigen, wohin die Reise zukünftig gehen wird: Entgegen der düsteren Prognosen wird der stationäre Handel nicht sterben, doch er wird sich verändern müssen. Es ist längst nicht mehr ausreichend, einfach nur präsent zu sein – der Einkauf im Geschäft muss den gestiegenen Anforderungen der Konsumenten an Bequemlichkeit und Schnelligkeit genügen. Die persönliche Beratung ist weiterhin der wichtigste Wettbewerbsvorteil des stationären Handels. Diesen gilt es auszuspielen. Um dauerhaft wettbewerbsfähig zu bleiben, sollten Händler die Wünsche der Smart-Natives ernst nehmen und an deren Umsetzung arbeiten, denn die Anforderungen der nachwachsenden Konsumentengenerationen werden darauf aufbauen.

Sabine Buschmann
Junior-Projektmanagerin
E-Commerce-Center Köln (ECC)



Multichannel und die Baumarktbranche:

Herausforderungen und Erfolgsfaktoren

von Axel Schäfer und Dr. Björn Reineke, beide Partner OC&C Strategy Consultants GmbH

Der Aufbau von Multichannel-Vertriebsstrukturen wird auch in der Baumarktbranche eine zunehmende Bedeutung haben – verbunden mit erheblichen Chancen, aber auch Risiken. Unternehmen sollten jetzt ihre Strategie und Position im Hinblick auf das Multichannel-Geschäft festlegen. Die Berücksichtigung erwiesener Erfolgsfaktoren kann dabei helfen.

Im Handel hat es immer wieder große Strukturveränderungen gegeben – von der Bündelung der Einkaufsmacht durch Großhändler in den 70ern über eine Steigerung der Markenbedeutung und Umgehung von Zwischenhändlern in den 80ern bis zur Vertikalisierung in den 90ern/2000ern – aber Online bzw. Multichannel gehört sicherlich zu den gravierendsten. Allein zwischen 2008 und 2012 hat sich der E-Commerce-Umsatz in Deutschland mehr als verdoppelt – von 13 Mrd. Euro auf 28 Mrd. Euro – und wird allen Prognosen nach weiter stark zunehmen. In einigen Branchen, z.B. im Buchsegment, macht Online bereits mehr als 20 Prozent des Umsatzes aus; in der Unterhaltungselektronik sogar bereits mehr als ein Viertel. In der Baumarktbranche hat das Online-Geschäft mit rund 5 bis 6 Prozent Anteil noch eine eher geringe Bedeutung, aber es deutet viel darauf hin, dass dessen Entwicklung deutlich an Geschwindigkeit zunehmen wird. Damit hat die Branche die Chance, von den Erfolgen und Fehlern der anderen zu lernen, denn auch im Multichannel-Geschäft muss der Erfolg strukturiert und konsequent erarbeitet werden.

Für stationäre Händler bringt Online bzw. Multichannel eine Kernproblematik mit sich: Auf der einen Seite müssen sie in ihrem stationären Geschäft mit sinkender Flächenproduktivität bei gleichbleibender Fixkostenstruktur kämpfen, wodurch die allgemeine Profitabilität sinkt und der Anteil an unrentablen Filialen steigt. Auf der anderen Seite verursacht der Online-Kanal neue Kosten, insbesondere in den Bereichen Marketing und Logistik, die ebenfalls gedeckt werden müssen. Jeder verkaufte Artikel muss somit zwei Kanäle finanzieren, was in Branchen mit eher niedrigen Margen und intensivem Wettbewerb durch reine Online-Spieler eine echte Herausforderung ist, an der bereits viele gescheitert sind. Häufig reagieren Händler mit der Schließung einzelner Filialen, wie etwa Thalia oder ProMarkt. Andere versuchen, die Attraktivität ihrer Flächen mit kreativen Konzepten zu steigern (z.B. Aufbau von Erlebniswelten, Angebot produktbegleitender Dienstleistungen). Einige haben darüberhinaus erkannt, dass alte Werte auch im

Multichannel eine hohe Bedeutung haben und besinnen sich auf traditionelle Kompetenzen wie Sortimentsauswahl und Käuferlebnis. Besonders unter Druck sind Händler, die Produkte mit hoher Vergleichbarkeit und eher niedriger Markenvielfalt anbieten. Hier sind die traditionellen Stärken des stationären Geschäfts, wie beispielsweise Beratung und Test-/Ausprobiermöglichkeiten, von geringerer Bedeutung, und Kunden zeigen besonders niedrige Loyalität ihrem Händler gegenüber. Baumarktkunden sind im Vergleich zu anderen Branchen wenig loyal: Laut einer OC&C-Umfrage tätigen rund drei Viertel aller befragten Kunden ihren Online-Einkauf bei anderen Händlern als ihrem favorisierten Stationärhändler. Das verbleibende Viertel kauft Online sowohl bei dem favorisierten Stationärhändler als auch bei der Konkurrenz, und nur weniger als 1 Prozent nutzt für alle Einkäufe den selben Händler online wie offline. Zwar ist der Anteil derer, die online ausschließlich bei ihrem favorisierten Stationärhändler einkaufen, auch in anderen Branchen verschwindend gering; allerdings bleibt ein höherer Anteil zumindest fallweise treu und nutzt nur zusätzlich andere Online-Händler: Im Bekleidungssegment sind dies 51 Prozent der Kunden, im Heimtextilien- und Dekosegment sogar 64 Prozent. Gerade vor dem Hintergrund der geringen Loyalität von Baumarktkunden bei Online-Käufen müssen Baumärkte ein überzeugendes Multichannel-Angebot aufbauen. Dabei gibt es Erfolgsfaktoren, die die Entwicklung des Online- bzw. Multichannel-Geschäfts unterstützen können.

Erfolgsfaktor 1: Aufbau eines kanalspezifischen Leistungsversprechens

Für viele stationäre Händler, die früh ins Multichannel-Geschäft eingestiegen sind, war Online ein zusätzlicher Vertriebskanal ohne eigene Strategie. Allerdings gehen viele Attribute, die stationär einen Vorteil bieten, im Netz verloren: Kompetenz in der Sortimentsauswahl wird aufgrund angebotener Produktbreite weniger bedeutend, Beratungskompetenz lässt sich online nur schwer abbilden, Preisvorteile können von reinen Online-Anbietern mit

» Gerade vor dem Hintergrund der geringen Loyalität von Baumarktkunden bei Online-Käufen müssen Baumärkte ein überzeugendes Multichannel-Angebot aufbauen.«

anderer Kostenstruktur zunichte gemacht werden. Dennoch müssen Händler einen Weg finden, sich auch im Netz von der Konkurrenz zu differenzieren – sei es über eine überlegene Suchlogik, ansprechendere Darstellungen mit Erlebnischarakter, geschickte Produktquerverweise, die Beratungskompetenz vermitteln, oder zusätzliche Dienstleistungen. Eine kanalspezifische Analyse der Kundenbedürfnisse und entsprechende Ausarbeitung differenzierter Leistungsversprechen sind Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Multichannel-Geschäft. Das bedeutet: Keine halben Sachen. Nur, wer jeden Kanal einzeln betrachtet und zusätzlich überzeugende Lösungen für das Zusammenspiel zwischen den Kanälen findet, kann sein Geschäft nachhaltig weiterentwickeln.

Erfolgsfaktor 2: Stärkung der Händlermarke

Ein weiteres Mittel, um Loyalität zu erhöhen, ist eine starke Händlermarke. Einzelhändler mit hohem Markenvertrauen erzielen in der Tendenz auch einen höheren Online-Anteil. Viele Stationäre nutzen daher ihre Flächen, um Markenbildung zu unterstützen. Doch nicht nur traditionelle „Offliner“ haben den Wert der stationären Präsenz erkannt. Auch vormalig reine Online-Anbieter bauen mittlerweile Filialen auf, wie zum Beispiel Planet Sports und notebooksbilliger. Hierdurch streben sie Frequenzgenerierung für ihr Online-Geschäft an, denn alternative Methoden der Frequenzgenerierung sind nicht nur schwierig, sondern auch teuer (z.B. Online-Werbung).

Erfolgsfaktor 3: Optimierung des Markenportfolios

Ein stimmiges Markenportfolio, gepaart mit einer klugen Eigenmarkenpolitik, ist ein weiterer Schlüssel zum Erfolg. Viele reine Online-Anbieter setzen auf Masse: alle Marken, alle Produkte in jeder denkbaren Ausführung – und das

sofort und für einen guten Preis. Doch Kunden fühlen sich von der großen Vielfalt oft überfordert, so dass sie eine gute Vorauswahl, auch bei Marken, durch den Handel wieder stärker zu schätzen wissen. Mit einer starken Eigenmarke kann man darüberhinaus dem Preisdruck im Online-Geschäft ein Stück weit entgehen, da die entsprechenden Produkte nur beim Händler selbst verfügbar sind. Ein gut aufeinander abgestimmtes Portfolio kann somit nicht nur die Kompetenz des Händlers unterstreichen, sondern auch die Preispolitik vereinfachen.

Erfolgsfaktor 4: Sichern von operativer Exzellenz

Eine gute Multichannel-Strategie optimiert das Leistungsversprechen des jeweiligen Kanals unter Berücksichtigung des Zusammenspiels zwischen den Kanälen. Kosten entstehen daher nicht nur durch den Aufbau neuer Kompetenzen, sondern auch durch den Koordinationsbedarf sowie zusätzliche Schnittstellen. Hinzu kommen die Ansprüche des Kunden, etwa hinsichtlich reibungsloser Abläufe oder gutem Service. Zusammen erfordert dies ein hohes Maß an operativer Leistungsfähigkeit; zum einen, um Kosten unter Kontrolle zu halten, zum anderen, um auch leistungseitig konkurrenzfähig zu bleiben.

Fazit: Multichannel wird auch in der Baumarktbranche eine zunehmende Bedeutung haben – verbunden mit erheblichen Chancen, aber auch Risiken. Unternehmen sollten jetzt ihre Strategie und Position im Hinblick auf das Multichannel-Geschäft festlegen. Erfahrungen aus anderen Branchen können dabei das Finden der „richtigen“ Lösung massiv unterstützen.

Axel Schäfer (links) und
Dr. Björn Reineke, beide
Partner OC&C Strategy
Consultants GmbH



Es gibt nur den einen Handel

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

Handel ist Handel, ob stationär, mobil oder digital. In diesem Sinne muss in der Diskussion um die zukünftige Entwicklung der Branche wieder „der Handel“ im Allgemeinen in den Fokus rücken.

Handel ist laut Definition „die wirtschaftliche Tätigkeit des Austauschs von Gütern zwischen Wirtschaftssubjekten auf dem Weg der Güter von der Produktion bis zum Konsum beziehungsweise der Güterverwendung“. Die Definition unterscheidet nicht zwischen verschiedenen Arten des Handels und sie kennt keinen Distanzhandel, keinen stationären Handel und auch keinen Online-Handel. Sie kennt nur den Handel.

Wer sich in den letzten Jahren in der Baumarktszene umhörte, der konnte den Eindruck gewinnen, es sei ein Titanenkampf zwischen den klassischen stationären Handelsformen und den neuen virtuellen Handelsmöglichkeiten ausgebrochen. Als ginge es ums Überleben für Obi und Co. und um einen gigantischen Triumph für Amazon, Ebay und Co. Das Bundeskartellamt hat in letzter Zeit in einer ganzen Reihe von Entscheidungen, die auch die deutsche DIY-Szene betreffen, immer wieder mit dem Hinweis, dass es keine Vertriebswege Be- und -einschränkungen seitens der Lieferanten und Handelsunternehmen geben darf, darauf hingewirkt, allen Marktteilnehmern und Vertriebsformen, gleich ob Fach-, Einzel- oder Online-Handel, die gleichen Marktzugangs- und Entwicklungsmöglichkeiten zu ermöglichen.

Irgendwelche Rabatte zugunsten des stationären Handels oder die Belieferung mit exklusiven Produkten wurden regelmäßig seitens des Kartellamtes untersagt, mögen die Gründe für solche Maßnahmen auch noch so verständlich und nachvollziehbar gewesen sein. Denn auch für das Kartellamt gibt es nur „den Handel“ und keine Differenzierungen oder Graduierungen. Kostennachteile für die eine und Kostenvorteile für die andere Seite interessieren die Behörde nicht.

Stationärer und Online-Handel: Trennung zwischen den „Welten“ ist kritisch zu hinterfragen

Diese Erkenntnis scheint sich auch nach und nach auf den Märkten durchzusetzen. „Der Online-Shop ist tot, es lebe der Handel!“ ist eine Aussage, die man in letzter Zeit verstärkt auf Messen, Kongressen und anderen Veranstaltungen hören konnte. Wie, der Online-Handel ist tot? Er wächst doch stetig, die Wachstumsprognosen sehen blendend aus, der stationäre Handel verharrt in Schockstarre, wird der eine oder andere vielleicht einwenden. Dabei geht es nicht darum, die Entwicklungschancen des virtuellen Handels in Frage zu stellen. Es geht vielmehr darum, die permanente öffentliche Trennung zwischen den beiden „Welten“ kritisch zu beleuchten, ein Fragezeichen zu setzen, wenn es um Multi- oder Crosschannel und um die vermeintliche oder echte Konkurrenz von stationärem und virtuellem Handel geht.

Nach einer Untersuchung von Avi Goldfarb von der Universität Toronto gibt es eine separate und unabhängige Online-Welt gar nicht. Ganz im Gegenteil: Auch das digitale Universum sei immer im Kontext der stationären, physischen Welt verankert. Denn auch wenn wir im digitalen Zeitalter völlig im Internet aufgehen und uns dort frei entfalten können, so würden wir

doch von der „realen“, physischen Welt beeinflusst. Sie habe einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf unseren individuellen Geschmack, auf unser Wesen und unsere Vorlieben. Goldfarb verweist darauf, dass Kunden durchaus sowohl die Möglichkeiten als auch die Nachteile von Online- und Einzelhandel abwägen und dass sich die beiden Kanäle auch bedingen können.

Als Beispiel nennt er eine Untersuchung an verschiedenen Orten in den Vereinigten Staaten. Gerade abseits großer Städte profitieren die Menschen von dem „Death of Distance“ – der Irrelevanz großer Entfernungen, da der Online-Handel auch abgelegene Regionen bedienen kann. Nachdem jedoch in solchen Städten Filialen großer Einkaufsketten oder Buchunternehmen öffneten, konnte der Einzelhandel Amazon viele Kunden entreißen, die nun lieber, zumindest bei Mainstream-Artikeln, stationär kauften.

Alle Marktteilnehmer unterliegen den gleichen komparativen Gesetzmäßigkeiten. Und da spielt es keine Rolle, ob man als Online-Händler aktiv ist oder ob man ein Ladenlokal betreibt. Handel ist Handel, und es ist uninteressant, wo dieser Handel - stationär, mobil oder digital - gerade stattfindet. In diesem Sinne: Lassen Sie uns in Zukunft wieder etwas mehr über „den Handel“ im Allgemeinen reden. Multichannel mag ein schönes, inzwischen etwas aus der Mode gekommenes Schlagwort sein. Es ist aber nur Teil von etwas viel Größerem, dem Handel eben. Und dieser ist eine Einheit!



Dr. Joachim Bengelsdorf
Chefredakteur diy,
Dähne Verlag GmbH

Kompetentes Fachwissen für die Do-it-Yourself-Branche



- Aktuelle Nachrichten und Hintergrundinformationen aus Handel und Industrie
- Daten, Zahlen und Fakten für den deutschsprachigen und internationalen Markt
- Detaillierte Branchenstatistiken
- Firmenwissen auf einen Blick
- Handelsverzeichnisse DIY und Garten
- Tägliche News online auf **diyonline.de** und **DIYglobal.com**

www.daehne.de/diy

Dähne Verlag
Ich weiß.

Dähne Verlag GmbH
Postfach 10 02 50
76256 Ettlingen
Tel. +49 / 72 43 / 575-145
Fax +49 / 72 43 / 575-100
service@daehne.de

Marktdaten & Controlling

**Starke Lupe
für die
Baumarktbranche**

-68-

Personal & Personalentwicklung

**Herausforderungen
für innovative und moderne
Personalarbeit**

-70-

Logistik & Supply-Chain-Management

**Von A nach B
und weit
darüber hinaus**

-78-

Recht

**Recht wissenswert
für die DIY-Branche**

-80-

Verbandsarbeit – Das BHB-Leistungsspektrum

Umwelt & CSR

**Im Spannungsfeld
von Compliance und
freiwilligem Engagement**

-72-

Revision & Loss Prevention

**Schutzschild für
das erfolgreiche
Handeltreiben**

-76-

DIY Academy

**Der wissende
Kunde kauft
mehr**

-82-

EDRA

**Europaweites
Engagement**

-84-

Starke Lupe für die Baumarktbranche

Valide Marktdaten und Branchenkennzahlen sind für alle im Wettbewerb stehenden Unternehmen das Fundament zukunftsweisender Unternehmensentscheidungen. Mit den neuen GfK-Total-Store-Reports (GfK-TSR) zur Marktbeobachtung des deutschen Bau- und Heimwerkermarktes haben BHB und Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zu Jahresbeginn 2014 ihren neuen Bericht zur Marktbeobachtung für die DIY-Branche präsentiert.

Die Kenntnis der Branche, des Marktes, des Wettbewerbsumfeldes und das Wissen um die eigene Marktpformance sind für jeden Unternehmer von elementarer Bedeutung für die strategische Ausrichtung der eigenen Unternehmenstätigkeit. Die systematische und auf wissenschaftlichen Methoden basierende Sammlung und Analyse relevanter Marktdaten und Branchenkennzahlen bildet dazu das Fundament für wichtige Unternehmensentscheidungen. Zahlen, Daten und Fakten stehen deshalb im Mittelpunkt der Gremienarbeit des BHB-Arbeitskreises Marktdaten & Controlling: Gemeinsam mit der GfK und weiteren Marktforschungs- und Dienstleistungsunternehmen entwickelt der BHB Datenerhebungsverfahren und analysiert relevante Marktzahlen der Branche – eine Arbeit, die wertvolle Grundlagen schafft, Entscheidungshilfen für die Unternehmensführungen in den Bereichen Controlling, Vertrieb, Beschaffung und Personaleinsatz liefert und zudem auch die Basis für Bereiche der Verbandskommunikation mit Branchenpartnern, Stakeholdern, Presse und Politik bildet. Das Spektrum der BHB-Gremienarbeit ist weit und umfasst operative Themen wie die Entwicklung einheitlicher Branchendefinitionen (Begriffe „Umsatz“, „Baumarkt“, „Flächenleistung“) oder auch die Entwicklung von Benchmarking-Instrumenten für den Handel zur internen Nutzung. Und auch der langfristigen Strategiearbeit gemeinsam mit dem „Lenkungsausschuss Branchenzahlen“ hat sich der Arbeitskreis verschrieben. Das BHB-Gremium wirkt auf die Angleichung der vielen unterschiedlichen Statistiken über unsere Branche hin. Mitglieder sind die Fachverlage Dähne und Rohn, die GfK, das Institut für Handelsforschung (IfH), die Gesellschaft für Markt- und Betriebsanalyse (Gemaba) und die Marktforscher Results4Retail.

Zum Jahreswechsel 2013/2014 konnten BHB und GfK ihre neue fortentwickelte Datenerhebungsmethodik zur Marktanalyse des deutschen Bau- und Heimwerkermarktes präsentieren: Mit den GfK-Total-Store-Reports (GfK-TSR) – verfügbar für diverse Vertriebskanäle und Länder – setzen BHB und GfK nach einer fast zweijährigen Analyse- und Abstimmungsphase neue Standards für die Marktbearbeitung. Der GfK-TSR löst dabei das bisherige seit eineinhalb Jahrzehnten angewandte BHB-GfK-Panel ab. Das neu entwickelte Tool der GfK

zur Markt- und Sortimentsbeobachtung ermöglicht zukünftig seinen Nutzern – den Handelsunternehmen der Bau- und Heimwerkermarktbranche – eine noch exaktere Abbildung der Marktpformance, sowohl der eigenen Leistungsstärke als auch der der Branche insgesamt.

Hierzu haben BHB und GfK zum einen die Datenerhebungsmethodik umgestellt: Zur Erstellung des TSR senden die an den Erhebungen beteiligten Unternehmen des Bau- und Heimwerkermarkthandels ihre aktuellen Verkaufsdaten direkt aus den eigenen Warenwirtschaftssystemen an die GfK, die ihrerseits diese Daten zentral in eine weltweit einheitliche Warengruppenstruktur übersetzt und monatlich Marktinformationen in anonymisierter und aggregierter Form liefert. Im bisherigen BHB-GfK-Panel erfolgte die Zuordnung der Umsätze zu den Warengruppen hingegen noch im Handelssystem selbst, und zur Auswertung an die GfK wurden bereits aggregierte Werte weitergegeben. Durch die im Zuge der TSR-Erstellung neu eingeführte Erhebungsmethodik werden einerseits die objektive und neutrale Zuordnung und Verarbeitung aller Händlerdaten durch die GfK sichergestellt und zudem eine internationale Standardisierung ermöglicht. Darüber hinaus wird die Darstellung durch die Ausweitung von bislang 15 auf jetzt 22 Hauptwarengruppen ausgeweitet und damit deutlich transparenter. Dadurch können Fragen aus Politik und Medien zielgerichteter beantwortet werden.

Nach fast 20 Jahren in der „alten“ Berichts- und Sortimentsstruktur wurden mit dem TSR nun alle Warengruppen neu analysiert, teilweise neu zugeordnet und ausgeweitet, etwa um den Bereich der Dienstleistungen. Die Vergleichbarkeit innerhalb der Branche war hierbei wesentliches Ziel. Und die Entwicklung geht weiter. Durch TSR besteht in Zukunft die Chance, Sortimentsvergleiche und Absatzanalysen horizontal über verschiedene Handelskanäle hinweg durchführen zu können. Darüber hinaus können die GfK-TSR-Umsatzwerte intern um verschiedene, nur dem jeweiligen Händler zugängliche Benchmarks ergänzt werden. Dadurch werden alle Beteiligten ein tieferes und besseres Verständnis der wirklichen Wettbewerbsstrukturen erhalten können – ein wichtiger Schritt für die Branche.

Dr. Peter Wüst
Hauptgeschäftsführer BHB und Leiter des
Arbeitskreises Marktdaten & Controlling



Führungsstruktur des BHB-Arbeitskreises Marktdaten & Controlling

Zuständiges BHB-Vorstandsmitglied:
Detlef Riesche,
Vorsitzender der Geschäftsführung
toom BauMarkt GmbH

Sprecher:
Jörg Wehrenberg, Leiter Controlling
toom BauMarkt GmbH

Arbeitskreisleitung und
Ansprechpartner:
Dr. Peter Wüst,
BHB-Hauptgeschäftsführer

» Für uns als Unternehmen ist es wichtig, die Branche und unser Wettbewerbsumfeld gut zu kennen, nicht zuletzt, um auch die eigene Marktpformance richtig einschätzen zu können. Hier hat sich der BHB für seine Mitgliedsunternehmen als langjähriger kompetenter Partner erwiesen: Die systematische und auf wissenschaftlichen Methoden basierende Sammlung und Analyse relevanter Marktdaten und Branchenkenzahlen im BHB-Arbeitskreis Marktdaten & Controlling bildet das Fundament für wichtige Unternehmensentscheidungen und ist wertvolle Hilfestellung für strategische Planungen und das Tagesgeschäft. Zudem liefern die Treffen neben den persönlichen Kontakten immer wieder neue Einsichten durch die externen Referenten.«

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

Herausforderungen für innovative und moderne Personalarbeit

Inhalte, Ziele und Methoden des Personalmanagements sind in stetem Fluss: Gesellschaftliche und demografische Einflüsse verändern die Einstellungen von Mitarbeitern, und neue rechtliche Rahmenbedingungen stellen Personalverantwortliche vor täglich neue Herausforderungen. Herausforderungen, denen es mit innovativer, moderner Personalarbeit zu begegnen gilt. Die strategische Ausrichtung des Personalmanagements für Handelsunternehmen der Bau- und Heimwerkermarktbranche unterstützt der BHB mit seinen Arbeitskreisen Personal und Personalentwicklung.

Rückläufige Geburtenraten und das Schrumpfen der Gesamtbevölkerung sind nicht die einzigen Konsequenzen der demografischen Veränderungen in unserer Gesellschaft. Bereits heute sind deren Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt und innerhalb der Mitarbeiterschaft der Unternehmen zu spüren. Die Zahl der nachrückenden Fachkräfte verringert sich zunehmend; das Durchschnittsalter der Mitarbeiter steigt stetig an. Eine Entwicklung, die sich in den nächsten Jahren und Jahrzehnten noch deutlich verschärfen wird. Die Folgen dieses demografischen Wandels beeinflussen ebenso wie eine zunehmende Globalisierung und ein sich vollziehender Wertewandel hin zu einer stärkeren Individualisierung und dem Wunsch vieler Mitarbeiter nach einem ausgewogenen Verhältnis von Arbeit und privatem Lebensbereich (Work-Life-Balance) die für das Personalmanagement gültigen Rahmenbedingungen. Sie stellen neue Anforderungen an eine innovative und moderne Personalarbeit – neue Anforderungen, denen sich auch die Bau- und Heimwerkermarktbranche nicht entziehen kann.

Eine aktuelle Demografiestudie des Beratungsunternehmens Tower Watson zeigt, dass 67 Prozent der befragten Human-Ressources-Verantwortlichen in Deutschland und Österreich bereits demografiebedingte Veränderungen in der Altersstruktur der Belegschaft bemerken. Dabei beklagen mehr als die Hälfte der Personalverantwortlichen (53 Prozent) einen akuten Fach- und Führungskräftemangel. Auch für den Handel wird es zunehmend schwieriger, alle Ausbildungsplätze zu besetzen. Bis zum Jahre 2025 erwarten Experten, dass die Schülerzahl von knapp 11,3 Millionen um 13,8 Prozent auf 9,7 Millionen zurückgehen wird. Mit dem zu erwartenden Austritt der Babyboomer-Generation in den nächsten Jahrzehnten wird sich der Fachkräftemangel weiter verschärfen. Neben einem reduzierten Angebot erwerbstätiger Arbeitskräfte hat der Handel gegenüber konkurrierenden Arbeitgebern auch mit Imageproblemen zu kämpfen.

BHB-Arbeitskreise unterstützen Personalmanagement der BHB-Mitglieder

Der BHB möchte seine Mitglieder bei diesen Herausforderungen im Personalmanagement unterstützen. Hierzu bietet der Verband mit dem Arbeitskreis Personal sowie dem Arbeitskreis Personalentwicklung den Handelsunternehmen der Bau- und Heimwerkermarktbranche Plattformen für einen regelmäßigen Meinungs- und Erfahrungsaustausch: Losgelöst vom Tagesgeschäft werden hier Anregungen und Probleme der Handelspartner aufgegriffen und gemeinschaftlich nach dem besten Weg gesucht, die Branche als Ganzes nach vorne zu bringen. Während sich die Teilnehmer des Arbeitskreises Personal mit Themen aus der betrieblichen Personalarbeit und den aktuellen Entwicklungen aus dem Bereich der Arbeitsrechtsprechung sowie der Gesetzgebung im Arbeits- und Sozialrecht befassen, liegt der Fokus im Arbeitskreis Personalentwicklung auf allen in der betrieblichen Personalentwicklung relevanten Themen und Fragestellungen. Rekrutierungsstrategien, die Qualität der Bewerber oder Möglichkeiten der unternehmensinternen Aus- und Fortbildung stehen genauso auf der Agenda wie die Weiterentwicklung von Qualifizierungsinstrumenten oder E-Learning-Tools.

Dabei bedient der BHB den Informationsbedarf seiner Mitgliedsunternehmen durch versierte und qualifizierte Fachleute aus Wissenschaft und Praxis, die themenabhängig als externe Referenten zu den Arbeitskreissitzungen geladen werden, wie auch durch die regelmäßige Information in Form von Merkblättern, Arbeitspapieren oder Checklisten. Ob flexible Arbeitszeitmodelle, Abmahnung, Schülerpraktikum, Mitarbeiterkontrolle oder Zeugniserteilung – die Themenfelder der Arbeitskreisarbeit sind breit gefächert und decken nahezu alle Bereiche der Personalarbeit ab. Dabei

» Es ist für mich wichtig, die aktuellen personalpolitischen Themen und Entwicklungen mitzubekommen. Die BHB-Arbeitskreissitzungen bieten hier gute Gelegenheiten, um sich mit Kollegen aus der Branche auszutauschen und voneinander zu lernen.«

Claudia Brenner, Rewe Group, Personalbetreuung toom BauMarkt GmbH und Sprecherin des BHB-Arbeitskreises Personal & Personalentwicklung

analysiert der BHB allgemeine arbeits- und sozialversicherungsrechtliche sowie personalpolitische Fragestellungen und bereitet diese in einer Form auf, die es den Mitgliedsunternehmen ermöglicht, hieran anknüpfend Handlungsempfehlungen für sich abzuleiten. Rechtsänderungen bei Minijobs, Fragen zur Sozialversicherungspflicht von Teilnehmern an dualen Studiengängen oder zur Zulässigkeit der Videoüberwachung im Rahmen des neuen Datenschutzgesetzes – diese und weitere Themen standen zuletzt auf den Themenagenden der Arbeitskreisarbeit.

Als Branche die Herausforderung der Personalarbeit gemeinsam meistern

Auch in Zukunft wird der Informationsbedarf im Personalmanagement immens sein. Die geplanten Gesetzesänderungen in der Arbeits- und Sozialpolitik haben gravierende Auswirkungen auf die tägliche Personalarbeit. So wird etwa die geplante Einführung des gesetzlichen Mindestlohns die Personalkosten in die Höhe treiben – was im schlimmsten Fall Arbeitsplätze kosten wird. Zudem wird es die Zusammensetzung der Mitarbeiterschaft gravierend beeinflussen: Denn ohne eine differenzierte Mindestlohnregelung für geringfügig Beschäftigte wird es zu Verwerfungen gegenüber sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten kommen. Auch die geplanten rechtlichen Neuerungen des Bundeselterngeldes und der Elternzeit können in den Unternehmen zukünftig für Unruhe sorgen:

So sehr die Bemühungen um die Vereinbarkeit von Beruf und Familie grundsätzlich zu begrüßen sind, müssen doch einige Aspekte, etwa die geplanten Partnerschaftsbonusmonate oder die kurze Ankündigungsfrist für die Inanspruchnahme der aufgeschobenen Elternzeit, kritisch hinterfragt werden. Zahlen der Bundesagentur für Arbeit besagen, dass 63 Prozent der Arbeitnehmer im deutschen Einzelhandel 2013 in Teilzeit beschäftigt waren –

damit wird auch die geplante Änderung im Teilzeitrecht weitreichende Konsequenzen für die Branche haben. So wird der vorgesehene Rückkehr-zur-Vollzeit-Anspruch für die Unternehmen zu erheblichen Problemen bei der Personalplanung und -rekrutierung führen. Es dürfte damit zukünftig für die Unternehmen nahezu unmöglich werden, einen befristeten Teilzeitarbeitsplatz mit geringer Stundenzahl adäquat zu besetzen.

Die Personalarbeit steht mit Blick auf sich stetig verändernde rechtliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen vor neuen Herausforderungen, denen es mit innovativer und moderner Personalarbeit zu begegnen gilt. Der Informationsbedarf für die verantwortlichen Entscheider in den Unternehmen ist groß. Bei der Umsetzung der gesetzlichen Anforderungen in den Unternehmensalltag und bei der strategischen Neuausrichtung des eigenen Personalmanagements wollen wir unsere Mitgliedsunternehmen nicht alleine lassen. Hierzu übernehmen wir als Verband die Durchsicht, Beurteilung und Aufarbeitung aller für die Branche relevanten Personalarbeitsthemen und geben unseren Mitgliedsunternehmen damit Handlungsempfehlungen für eine auch in Zukunft erfolgreiche Personalarbeit an die Hand.

Cristina Ameijenda Marcos
BHB-Referentin Personal & Bildung und
Leiterin der Arbeitskreise Personal &
Personalentwicklung



Führungsstruktur der BHB-Arbeitskreise Personal & Personalentwicklung

Zuständiges BHB-Vorstandsmitglied:
Erich Huwer, Geschäftsführer Globus
Fachmärkte GmbH & Co. KG

Sprecherin:
Claudia Brenner, Rewe Group, Personalbetreuung toom BauMarkt GmbH

Arbeitskreisleitung und
Ansprechpartnerin:
Cristina Ameijenda Marcos,
Referentin Personal & Bildung

Im Spannungsfeld von Compliance und freiwilligem Engagement

Ob Baustoffe, Holz, Düngemittel, Elektrogeräte, Pflanzen, Farben oder Lacke: Zahlreiche Produkte der vielfältigen Sortimentspalette der Bau- und Heimwerkermärkte unterliegen den strengen Regelungen des Umwelt- und Verbraucherschutts. Die Handelsunternehmen der Branche müssen ihre Tätigkeit stets von neuem den Handlungsspielräumen des geltenden Rechts anpassen. Und um ihre Licence-to-operate, ihre gesellschaftliche Akzeptanz, nicht zu verlieren, wird von Unternehmen mehr denn je verlangt, ihrer gesellschaftlichen Verantwortung über die gesetzlichen Vorgaben hinaus gerecht zu werden. Der Bearbeitung dieses Themenspektrums hat sich der BHB-Arbeitskreis Umwelt & CSR verschrieben.

Das Verbandsgremium widmet sich aktuellen umweltrechtlichen und umweltpolitischen sowie nachhaltigkeitsbezogenen Themen. Viermal jährlich kommen hierzu Qualitätsmanager und Umweltbeauftragte der BHB-Handelsunternehmen im BHB-Arbeitskreis zusammen, um gemeinsam die rechtlichen und gesellschaftlichen Herausforderungen für die Branche und ihre Unternehmen zu diskutieren und praxisorientierte Lösungsansätze zu erarbeiten. Dabei bedient sich der Arbeitskreis qualifizierter Referenten aus Wissenschaft und Praxis zur Informationsgewinnung und veranstaltet regelmäßige Workshops zu interessanten aktuellen Themen.

BHB entwickelt CSR-Branchenleitbild

Von CSR-Berichtspflichten über die Rücknahme und Entsorgung von Elektroaltgeräten bis hin zu der Nachweispflicht für legales Holz: Nicht nur, dass Politik und Verwaltung stetig neue Regulierungen erlassen; sie stoßen auch mehr und mehr in den eigentlich freiwilligen Bereich der Unternehmensführung vor. Das Konzept der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility, kurz CSR) hat in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen und steht in der öffentlichen Diskussion. Umwelt- und Verbraucherschutzorganisationen üben Druck auf die Unternehmen aus, und die Nachfrage der Verbraucher nach Produkten, die qualitativ hochwertig sind und unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien erwirtschaftet wurden, steigt. Da auch den Mitgliedsunternehmen des BHB durch die Gesellschaft Verantwortung zugeschrieben wird, widmet sich der Arbeitskreis Umwelt & CSR bereits seit Jahren verstärkt dem Thema der nachhaltigen Unternehmensführung. Anders als im klassischen Verbandsgeschäft geht es hierbei nicht um Mitgestaltung des Ordnungsrahmens durch Einflussnahme auf die Ausgestaltung neuer Gesetze und Einbringung von Expertise in den politischen Entscheidungsfindungsprozess. Bezogen auf das Thema CSR stehen vielmehr gemeinsame Initiativen und das kollaborative Erarbeiten von branchenübergreifenden Lösungsansätzen und Maßnahmenkatalogen

im Mittelpunkt, mit denen proaktiv auf die relevanten Anspruchsgruppen zugegangen wird. Aufgrund der Sortimentsvielfalt, der Internationalität der Branche und der unterschiedlichen Größe ihrer Unternehmen ergeben sich komplexe Herausforderungen im Umgang mit CSR-relevanten Themen, die einerseits eine große Angriffsfläche und somit ein hohes Potenzial für Kritik bieten, andererseits aber auch viele Chancen eröffnen.

Vor diesem Hintergrund hat sich die DIY-Branche 2012 auf ein gemeinsames CSR-Leitbild verständigt, an dem sie ihr zukünftiges Handeln ausrichten wird. Dieses Leitbild soll als Mindeststandard in allen Mitgliedsunternehmen implementiert werden. Kernpunkte des neuen CSR-Branchenleitbildes sind dabei der offene Dialog mit branchenrelevanten Anspruchsgruppen, die Unternehmensführung in Einklang mit den Klimazielen der Europäischen Union, die Stärkung des Dialogs der Unternehmen mit den eigenen Mitarbeitern sowie die Garantie von Nachhaltigkeit in der Lieferkette:

- CSR bedeutet dabei für die Branche, proaktiv in den Dialog mit relevanten Anspruchsgruppen (Stakeholdern) zu treten und gemeinsam Verbesserungspotenziale in den drei Nachhaltigkeitsdimensionen zu erschließen.
- CSR beinhaltet auch, einen Beitrag zu den Klimazielen der Europäischen Union zu leisten. Ziel ist es, auf einen energieeffizienten und ressourcenschonenden Betrieb und Bau von Gebäuden und technischen Installationen zu achten.
- CSR heißt auch, die Nachhaltigkeit in der Lieferkette zu verbessern, indem verstärkt auf die Lieferkette und deren Transparenz Einfluss genommen wird. Darüber hinaus werden Kriterien zur Beurteilung und Zulassung von Lieferanten erarbeitet und somit die Arbeitsbedingungen vor Ort verbessert. Dabei finden nicht nur die produktionstechnischen Anforderungen Berücksichtigung, sondern auch die sozialen.

» Der Erfahrungsaustausch mit Marktpartnern, der exklusive Zugang zu Informationen über den BHB und die gemeinsamen Lösungskonzepte in Reaktion auf neue gesetzliche Herausforderungen sind für mich die wesentlichen Gründe für die aktive Mitarbeit im Arbeitskreis. Wo jedes einzelne Unternehmen für sich genommen schnell an seine Grenzen stoßen würde, können wir gemeinsam Branchenlösungen schaffen und gemeinsame Standards erarbeiten. Der Kontakt zu Behörden, die Kooperation mit NGOs, die durch den BHB ermöglicht wird, sowie die Zusammenarbeit von Handel und Industrie machen eine Mitarbeit im Verbandsgremium attraktiv und lohnenswert.«

Andreas Back, Leiter Qualitätsmanagement, Umwelt & CSR Hornbach Baumarkt AG und Sprecher des BHB-Arbeitskreises Umwelt & CSR

- CSR bedeutet zudem, einen transparenten und offenen Dialog innerhalb des Unternehmens sicherzustellen, den Mitarbeitern Raum für berufliche Weiterentwicklung zu geben und sie in Entscheidungsprozesse einzubeziehen. Die Branche möchte sich daher verstärkt im Bereich Mitarbeiterförderung und -motivation engagieren, um ihr Image als mitarbeiterfreundliche Branche zu untermauern.

Der Handel fungiert als erster Ansprechpartner für den Kunden, wenn es um Qualität, Sicherheit und die Herkunft von Produkten geht. Gerade hier an der Schnittstelle zum Verbraucher ist es wichtig, glaubwürdig zu kommunizieren und sicherzustellen, dass ökologische, soziale und ökonomische Mindeststandards auch auf den vorgelagerten Wertschöpfungsstufen angewandt werden.

Nachhaltiger Holzhandel: Baumarktbranche entwickelt Compliance-Instrument

Und die Branche lässt dem Selbstverständnis auch Taten folgen. So haben Umweltbeauftragte und Qualitätsmanager der BHB-Mitgliedsunternehmen gemeinsam mit IT-Dienstleister Global Traceability Solutions (GTS) die Online-Plattform RADIX Tree für die Belange der DIY-Branche ausgebaut – und damit für die DIY-Branche ein Compliance-Instrument entwickelt, um den vertrieblichen Pflichten der seit März 2013 geltenden EU-Holzhandelsverordnung nachzukommen. Das Regelwerk verbietet Einfuhr und Vermarktung von Holz und Holzserzeugnissen aus illegalem Einschlag – und begründet neue Rechtspflichten für Holzhändler und Holzvertreibende Unternehmen.

Die Entwicklung der Online-Plattform RADIX Tree unterstützt die Unternehmen der DIY-Branche ebenso wie branchenfremde Unternehmen, diesen Rechtspflichten auf praktikablem Wege nachkommen. Nutzer können die Datenbank mit den seit März 2013 gesetzlich einzuholenden Informationen pflegen und damit ihr gesetzestretreues Verhalten dokumentieren. Darüber hinaus verfügt das System über ein Bewertungsschema, mit dessen Hilfe jeder auf der Plattform registrierte Akteur einschätzen und beurteilen kann, wie hoch das Risiko ist, dass seine Produkte illegales Holz enthalten. Eine solche Risikobewertung ist für Inverkehrbringer von Holz und Holzserzeugnissen vorgeschrieben. Zudem bietet RADIX-Tree eine Hilfestellung bei dem Thema Risikominderung, das ebenfalls verpflichtender Bestandteil der Verordnung ist. Das System kann auch um unternehmensindividuelle Kriterien erweitert werden, die über die gesetzlich vorgeschriebenen Vorgaben hinausgehen. Anhand der Kriterien kann der Nutzer nachvollziehen, ob die von ihm gewünschten Nachhaltigkeitsstandards entlang der Lieferkette im Bereich Holz Anwendung finden.

Elektrorecycling: BHB und Kommunalverbände unterzeichnen Rahmenvereinbarung

Ein weiterer Meilenstein der jüngsten Gremienarbeit ist die Rahmenvereinbarung des BHB zum Elektrorecycling auf kommunaler Ebene. Gemeinsam mit den Spitzenverbänden Deutscher Städtetag (DST), Deutscher Landkreistag (DLT) und Deutscher Städte- und Gemeindebund (DStGB) sowie dem Verband kommunaler Unternehmen (VKU) konnte der BHB im März 2014 eine Rahmenvereinbarung zur Ausweitung der Sammlung von Elektro- und Elektronikgeräten in Baumärkten unterzeichnen. Mit der Kooperation stärken die Verbändepartner im Sinne der EU-rechtlichen Vorgaben zum Wohle

Fest verwurzelt: Das BHB-Nachhaltigkeitsprojekt „Wir pflanzen Bäume!“

Seit nunmehr sechs Jahren gibt es die Aktion „Wir pflanzen Bäume“ der deutschen Handelsunternehmen der Baumarktbranche unter Federführung des Handelsverbandes Heimwerken, Bauen und Garten e.V.: Mit der Aktion verfolgt der BHB seit dem Baumarktkongress 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 gesellschaftliche Verantwortung und umweltbewusstes Wirtschaften zu setzen. Dabei spendet der Verband jedes Jahr für jeden Kongressteilnehmer Bäume. Die Aktion hat innerhalb der Branche auf Handels- und Industrieseite viele Unterstützer gewonnen. Nutznießer der Aufforstungsaktionen sind verschiedene Regionen bundesweit. Seit dem Start der Umweltinitiative konnten bislang rund 60.000 Bäume gepflanzt werden, die einer Waldfläche von 50 Fußballfeldern entsprechen.



der Verbraucher das Recycling von Elektro- und Elektronikaltgeräten und setzen sich mit dem Ausbau kommunaler Sammelstrukturen gleichzeitig für einen verbesserten Ressourcenschutz ein. Mit der Rahmenvereinbarung treiben die Verbändepartner die Optimierung der Altgeräteerfassung auf freiwilliger Basis voran. Ziel der Vereinbarung ist die Erhöhung der Sammelquote von Elektro- und Elektronikaltgeräten im Rahmen der separaten Sammlung. Die Kooperation soll dazu beitragen, europäische Mindestsammelquoten zu erreichen und zu überschreiten sowie dem Verbraucher die Rückgabe seiner Altgeräte zu erleichtern. Auch diese Erfolgsgeschichte geht entscheidend auf das Engagement des BHB-Arbeitskreises Umwelt & CSR sowie seiner Kooperationspartner zurück, die gemeinsam die Eckpunkte der Rahmenvereinbarung im Vorfeld erarbeitet haben.

Das Grundkonzept der Vereinbarung sieht vor, dass die Baumärkte kostenlos Flächen für die Aufstellung von Sammelbehältern für Elektro- und Elektronikaltgeräte durch die öffentlich-rechtlichen Entsorgungsträger oder deren beauftragte Entsorger zur Verfügung stellen und diesen unentgeltlich die Gesamtheit der ihnen übergebenen Elektro- und Elektronikaltgeräte überlassen. Im Gegenzug leeren die öffentlich-rechtlichen Entsorgungsträger bzw. deren beauftragte Entsorger die Sammelbehälter regelmäßig bzw. auf Anforderung und führen die gesammelten Elektro- und Elektronikaltgeräte einer Verwertung nach den Bestimmungen des Elektro- und Elektronikgerätesgesetzes (ElektroG) zu. Die konkreten Vereinbarungen hierzu müssen unter Berücksichtigung der Verhältnisse vor Ort auf lokaler Ebene getroffen werden. Damit haben die Kooperationspartner ein alternatives Sammelsystem für die einheitliche kommunale Sammlung von Elektro- und Elektronikaltgeräten geschaffen, von dem Bürger und Umwelt profitieren werden. Die Möglichkeit der Rückgabe von Elektroaltgeräten in den Bau- und Heimwerkermärkten stellt für Kunden wie für Verbraucher allgemein einen

großen Mehrwert dar, denn es ist zu erwarten, dass deutlich größere Mengen an Elektroaltgeräten gesammelt werden können. Mit dem Abschluss der Rahmenvereinbarung wurde daher ein weiterer wichtiger Beitrag zum Umwelt- und Ressourcenschutz geleistet.

Das CSR-Branchenleitbild, die Schaffung von Compliance-Instrumenten und der Abschluss von Rahmenvereinbarungen zur Förderung nachhaltiger Unternehmensziele sind Belege der seit Jahren fruchtbaren Verbandsarbeit im BHB-Arbeitskreis Umwelt & CSR. Der operativen Unternehmensführung, die über die gesetzlichen Vorgaben hinaus auch der gesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens gerecht wird, wird in Zukunft mehr denn je große Bedeutung zukommen. Wertvolle Beiträge hierzu kann der BHB-Arbeitskreis Umwelt & CSR leisten.

Erfolge der BHB-Baumpflanzaktion präsentierten Alain Paul (l.), Mitbegründer der BHB-Aktion und Inhaber HolzKonzert, Globus-Personalmanagerin Barbara Sauter und BHB-Hauptgeschäftsführer Dr. Peter Wüst auf dem BHB-Gartenkongress 2013: Auszubildende der Unternehmensgruppe Globus hatten im saarländischen Oberthalgronig 2.500 junge Tannen, Eichen und Buchen gepflanzt.

Jana Stange
BHB-Referentin Umwelt & CSR
und Leiterin des Arbeitskreises
Umwelt & CSR



Führungsstruktur des BHB-Arbeitskreises Umwelt & CSR

Zuständiges BHB-Vorstandsmitglied:
Susanne Jäger, Mitglied des Vorstandes Hornbach Baumarkt AG

Sprecher:
Andreas Back, Leiter Qualitätsmanagement, Umwelt & CSR
Hornbach Baumarkt AG

Arbeitskreisleitung und
Ansprechpartnerin:
Jana Stange, Referentin Umwelt & CSR

Schutzschild für das erfolgreiche Handeltreiben

Warenschwund durch Kunden- und Mitarbeiterdiebstähle und unternehmenseigene Organisationsmängel sorgen jedes Jahr für erhebliche Inventurdifferenzen und wirtschaftliche Schäden im Bau- und Heimwerkermarkthandel. Diese Inventurverluste zu reduzieren hat sich der BHB-Arbeitskreis Revision & Loss Prevention auf die Fahnen geschrieben: Das Gremium bündelt die Fachkompetenz der Branche und wirkt durch regelmäßigen Erfahrungsaustausch und das Monitoring technischer Branchenentwicklungen sowie rechtlicher Vorgaben seit Jahren erfolgreich auf die Reduktion von Inventurdifferenzen hin.

Diebstähle durch Kunden, Mitarbeiter und Dienstleister sowie unternehmensinterne Organisationsmängel verursachen jährlich Milliarden Schäden: Alleine im zurückliegenden Geschäftsjahr 2013 musste der deutsche Einzelhandel Inventurverluste in Höhe von 3,9 Milliarden Euro verzeichnen, wie eine aktuelle Studie des EHI Retail Institutes Köln belegt. Nach Einschätzung der Handelsexperten sind auf Ladendiebstahl durch Kunden rund 2,1 Milliarden Euro zurückzuführen, den eigenen Mitarbeitern werden fast 900 Millionen angelastet, und Lieferanten sowie Servicekräften werden etwas mehr als 300 Millionen Euro an Warenverlusten zugerechnet. Die restlichen 600 Millionen Euro entfallen auf organisatorische Mängel. Ein Problem, das die Unternehmen umtreibt. So investiert der Handel laut EHI jährlich 1,3 Milliarden Euro zur Reduzierung der Inventurdifferenzen: Im Durchschnitt aller Branchen sind dies etwas mehr als 0,3 Prozent vom Umsatz.

Auch die Bau- und Heimwerkermarktbranche in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist von den finanziellen Einbußen durch Inventurdifferenzen betroffen – eine Situation, deren Verbesserung sich der BHB-Arbeitskreis Revision & Loss Prevention verschrieben hat. Das Verbandsgremium bündelt die Kompetenz 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 Reduktion von Inventurdifferenzen hin. Das Themenspektrum der Gremienarbeit ist vielfältig: Die Verbesserung der Sicherung von Marktstandorten durch Maßnahmen der Gebäude- und Lagersicherung sowie mögliche Präventionsmaßnahmen zur Verhinderung von Ladendiebstählen stehen ebenso auf der Themenagenda wie der Ausbau von Warensicherungssystemen,

die Optimierung von Verkaufsverpackungen unter dem Gesichtspunkt der Manipulationssicherheit, Maßnahmen der Mitarbeiterkontrolle oder die Überprüfung angewandter Inventurverfahren und Retourenprozesse. Dabei stellen die Mitglieder des Arbeitskreises im Rahmen interner Workshops ihre Unternehmenspraxis auf den Prüfstand. Zudem profitieren sie von der Fachexpertise externer Referenten aus der Branche, die der BHB zu Vorträgen und Fachdiskussionen lädt. Die Besichtigungen von Märkten der Mitgliedsunternehmen mit Best-Practice-Charakter runden die Aktivitäten des Arbeitskreises ab und erlauben den unverstellten Blick auf praktikable Lösungsansätze.

Diebstahlsprävention und Retourenmanagement stehen im Fokus

Im Fokus der Arbeitskreissitzungen 2013/2014 standen die Erarbeitung erfolgsversprechender Maßnahmen zur Eindämmung von Ladendiebstählen und die kritische Prüfung des Gesamtportfolios des Sicherheitsmanagements im allgemeinen sowie des Retourenmanagements im Verhältnis von Handel, Lieferanten und Kunden im besonderen. Ob Gelegenheitstat, Beschaffungskriminalität oder gewerbsmäßige Bandendiebstähle – Ladendiebstahl ist mit Abstand das größte Problem für den Einzelhandel: In Zusammenarbeit mit der Sonderermittlungsgruppe des Polizeipräsidiums Karlsruhe zur Bekämpfung von Ladendiebstahl konnte der BHB den Revisionsverantwortlichen Möglichkeiten der frühzeitigen Erkennung gewerbs- und bandenmäßiger Diebstahlsdelikte präsentieren und praxistaugliche Verhaltensempfehlungen zur Bekämpfung von Bandenkriminalität aufzeigen. Auch die rechtlichen Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes offener und verdeckter Videoüberwachung und der Diebstahlsprävention

» **Der BHB ist seit Jahren kompetenter Ansprechpartner für Fragen der Reduzierung von Inventurdifferenzen: Der rege Austausch mit den Branchenpartnern innerhalb des Arbeitskreises, die Erarbeitung von Best-Practice-Modellen zur Schwundbekämpfung und der fachliche Dialog mit Industrie und Sicherheitsdienstleistern ist für jedes Unternehmen ein wertvoller Mehrwert: Im operativen Tagesgeschäft und bei der Strategieplanung.**«

Robert Spevak, Konzernrevisor & Loss Prevention Manager bauMax AG und Sprecher des BHB-Arbeitskreises Revision & Loss Prevention

durch die Instrumente „Vertragsstrafe“ und „Fangprämie“ erörterte der Arbeitskreis unter Hinzuziehung anwaltlicher Expertise. Im Fokus standen auch Warensicherungssysteme und die Fortentwicklung von Verkaufsverpackungen unter dem Gesichtspunkt der Manipulationssicherheit: Hier stellte das Dortmunder Institut für Distributions- und Handelslogistik (IDH) sein Forschungsprojekt zur Erarbeitung von Maßnahmen für einen besseren Schutz vor Manipulationen an Verkaufsverpackungen vor. Ziel der Forschungsaktivitäten, die von einer umfassenden Analyse der von Ladendieben in Bau- und Heimwerkermärkten zurückgelassenen Leerverpackungen ausgehen, ist es, die Herstellung diebstahlssicherer Verkaufsverpackungen voranzutreiben. Das Projekt wird über die Arbeitsgemeinschaft industrieller Forschungsvereinigungen Otto von Guericke e.V. (AiF) vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert.

Weiteres Kernthema im Dialog der Branchenpartner bildete die Untersuchung des Retourenmanagements des Baumarkthandels im Verhältnis zu Kunden und Lieferanten. GS1 Germany präsentierte dem Fachgremium Lösungsoptionen zur Prozessoptimierung des Retourenmanagements zwischen Industrie und Handel. Verbandsinterne Workshops zur Optimierung des Handlings von Kundenretouren oder zur Untersuchung des Zusammenspiels aller in Unternehmen genutzten Sicherungsmaßnahmen zur Reduzierung von Inventurdifferenzen lieferten weitere wertvolle Informationen für alle Beteiligten.

Unter der Devise, gemeinsame Fragestellungen zu identifizieren und auf dieser Basis für alle Seiten gewinnbringende Lösungsansätze zu entwickeln, liefert der brancheninterne Know-how-Transfer im Arbeitskreis seit Jahren wertvolle Erkenntnisse, die in praxistaugliche Checklisten und

Handlungsempfehlungen umgesetzt den Mitgliedsunternehmen des BHB entscheidender Ratgeber bei der Entwicklung betriebsrelevanter Systemlösungen zur Prozessoptimierung sind. BHB-Informationsbroschüren und Intranetanwendungen sind Beleg für das seit Jahren erfolgreiche Wirken des Arbeitskreises: So richtet etwa der BHB-Leitfaden „Sicher handeln“ den Fokus auf ganzheitliche Sicherungsmaßnahmen für den Neubau oder die Umgestaltung von Märkten. Die Broschüre „Manipulationssichere Produktverpackungen“ zeigt Möglichkeiten der Optimierung von Verkaufsverpackungen auf. Und auch das BHB-Warnmeldesystem zur Bekämpfung von Ladendiebstahl durch organisierte Banden hat sich bewährt: Die Anwendung, die über das BHB-Intranet nutzbar ist, bietet den Revisionsverantwortlichen der Handelsmitglieder die Möglichkeit, sich untereinander durch Warnmeldungen über in den eigenen Märkten aufgetretene Diebstahls- und Betrugsdelikte zu informieren, bestimmte Tatbegehungs- und Diebstahlsmuster zu kommunizieren und so die Ergreifung organisierter Banden zum Wohle des einzelnen und der Branche zu ermöglichen.

Die Reduzierung von Inventurdifferenzen wird auch in Zukunft für den Bau- und Heimwerkermarkthandel eine Aufgabe von großer Bedeutung bleiben. Ein wertvolles Instrument zur Erarbeitung erfolgsversprechender strategischer Herangehensweisen kann dabei der BHB-Arbeitskreis Revision & Loss Prevention sein, der als Plattform den offenen Dialog zwischen den Branchenpartnern fördert. Dabei verstehen sich die BHB-Mitglieder als strategische Partner, die gemeinsam im Zuge der Verbandsarbeit wichtige Projekte anstoßen und praxistauglich umsetzen können. Es gilt, auch in Zukunft diesen Weg erfolgreich fortzusetzen.

Christoph Schley
Justiziar, Referent Presse & Medien und Leiter
des Arbeitskreises Revision &
Loss Prevention



Führungsstruktur des BHB-Arbeitskreises Revision & Loss Prevention

Zuständiges BHB-Vorstandsmitglied:
Kai Kächelein, Geschäftsführer
hagebau Handelsgesellschaft für
Baustoffe GmbH & Co. KG

Sprecher:
Robert Spevak, Konzernrevisor & Loss
Prevention Manager bauMax AG

Arbeitskreisleitung und
Ansprechpartner:
Christoph Schley, Justiziar, Referent
Presse & Medien

Von A nach B und weit darüber hinaus

Ob Entzerrung von Stoßzeiten, intelligente Anliefertaktungen, 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 neu gegründeten BHB-Arbeitskreis Logistik & Supply-Chain.

Für alle Marktteilnehmer der Bau- und Heimwerkermarktbranche gewinnt die Herausforderung, vorhandene logistische Einsparpotenziale zu nutzen, zunehmend an Bedeutung. Themen und Fragestellungen auf den Gebieten der Logistik und des Supply-Chain-Managements rücken verstärkt unter dem Blickwinkel vorhandener Rationalisierungspotenziale in den Fokus der Unternehmensverantwortlichen. Eine bereichsübergreifende Analyse und Optimierung bestehender logistischer Prozesse zieht zunehmend größere Aufmerksamkeit aller Marktteilnehmer auf sich. Dabei setzt sich die Erkenntnis durch, dass im Zuge einer ganzheitlichen Optimierung von Beschaffungs-, Abholungs- und Distributionsprozessen ebenso wie der Lagerung enorme Rationalisierungs- und Einsparpotenziale liegen. Enorm sind auch die Herausforderungen, diese komplexen Prozesse im Interesse und mit Hilfe aller an der Supply-Chain beteiligten Akteure zu steuern. Das Zusammenspiel von Handel, Lieferanten und Dienstleistern, flankiert von wissenschaftlichen Instituten und Service Providern im Bereich des Value-Chain- und Datenmanagements bedarf inzwischen einer weit größeren Abstimmung als das frühere reine Speditionsgeschäft zwischen Handel und Hersteller.

Vor diesem Hintergrund hat der BHB sein Leistungsspektrum erweitert und den neuen Arbeitskreis Logistik & Supply-Chain ins Leben gerufen.

Das Verbandsgremium ist die neue Branchenplattform für Logistiker und Verantwortliche des Lieferkettenmanagements und soll dem Informations- und Erfahrungsaustausch zu aktuellen Themen und Entwicklungen aus den Bereichen Logistik und Supply-Chain-Management dienen. In der konstituierenden Sitzung des Arbeitskreises am 30. Oktober 2013, an der Logistikexperten aus den Bereichen Handel, Industrie und Dienstleistung teilgenommen haben, wurden im Zuge der Ermittlung des Status-quo logistischer Prozessabläufe und daraus resultierender Fragestellungen zunächst gemeinsame Themenkomplexe von Interesse herausgearbeitet.

„Rampenmanagement“, „Stammdaten“ und „Ladung“ im Fokus

Dabei verständigten sich die Teilnehmer des Arbeitskreises darauf, zunächst die zentralen Themen „Bündelung/Rampenmanagement“, „Stammdaten“ und „Ladung“ in den Mittelpunkt der Gremienarbeit zu stellen. Als erstes wichtiges Ziel wurde die „Entzerrung“ von Stoßzeiten und die Schaffung intelligenter Anliefertaktungen an den Rampen der Handelsunternehmen definiert. Die Ansatzpunkte für eine solche Prozessoptimierung, wie beispielsweise Quellenbündelung, intelligente Anliefertaktung, Flexibilisierung der Laufzeiten oder ein mit Dienstleistern optimiertes Routenman-

» Der neue Arbeitskreis Logistik & Supply-Chain ermöglicht uns, Erfahrungen mit anderen Händlern, Herstellern und Logistikdienstleistern der DIY-Branche ohne Umwege auszutauschen. Die Einladung externer Logistikspezialisten, etablierter Forschungsinstitute und der Informationstransfer aus Arbeitskreisen anderer Verbände durch den BHB runden das Angebot optimal ab. Durch diesen direkten Austausch mit allen an der Lieferkette Beteiligten wollen wir zukünftig Empfehlungen entwickeln, mit denen die gesamte Branche die Logistikprozesse effizienter gestalten kann.«

Dr. Nektarios Bakakis, Geschäftsführer Knauber Freizeit GmbH & Co. KG und Sprecher des BHB-Arbeitskreises Logistik & Supply-Chain

agement, sind dabei genauso vielfältig wie abstimmungsintensiv. Auch das Thema „Stammdaten“ beschäftigt die Branche schon seit über einem Jahrzehnt. Für alle Marktpartner gilt auch hier, sich gemeinsam und unter Verwendung bestehender Standards auf bestimmte Datenformate zu einigen und gemeinsam von allen Seiten an einer effektiven Lösung zu arbeiten, um etwa vereinfachte Wareneingangskontrollen, eine möglichst hohe Datendurchgängigkeit und Genauigkeit von Warenbestandsprognosen oder eine frühzeitige Mehrvolumenplanung garantieren zu können. Und auch die Optimierung von Ladungseinheiten steht weit oben auf der Tagungsagenda: Ein konsequenter Formschluss und die Modularität von Verkaufs- und Versandverpackungen ermöglichen die höhere Wertdichte von Paletten und somit die maximierte Auslastung von Fahrzeugen. Kombiniert mit zu vereinbarenden Standards hinsichtlich Auflastanforderungen und Stapelfähigkeit der Ladungsträger wären auch hier die Einsparungen von Zeit, Kosten und CO₂-Ausstoß wünschenswerte Resultate.

Neben diesen genannten Themenschwerpunkten haben sich die Arbeitskreisteilnehmer zudem die Bearbeitung der Themen Retourenmanagement, Pflanzen-, Instore- und PoS-Logistik und Personalentwicklung auf die Fahnen geschrieben. Der Austausch mit branchenübergreifenden Arbeitskreisen anderer Verbände, die Einladung externer Referenten und

Exkursionen zu Unternehmen mit besonderen logistischen Anforderungen und Lösungsansätzen, die vor Ort einen Blick hinter die Kulissen erlauben, runden die Aktivitäten des Arbeitskreises ab.

Der Wettbewerb der Vertriebskanäle und ein boomender Online-Handel mit einer konsumentenfreundlichen Endkundenbelieferung fordern die DIY-Branche mehr denn je heraus, vorhandene Einsparpotenziale durch die Rationalisierung ihrer logistischen Prozessabläufe auszuschöpfen. An der Entwicklung und Umsetzung solcher Lösungen arbeiten die Partner der Bau- und Heimwerkermarktbranche jetzt und in Zukunft im BHB-Arbeitskreis Logistik & Supply-Chain.

Torsten Gralla
Justiziar, Projektleiter Veranstaltungen
und Leiter des Arbeitskreises Logistik &
Supply-Chain



Führungsstruktur des BHB-Arbeitskreises Logistik & Supply-Chain

Zuständiges BHB-Vorstandsmitglied
und Sprecher:
Dr. Nektarios Bakakis, Geschäftsführer
Knauber Freizeit GmbH & Co. KG

Arbeitskreisleitung und
Ansprechpartner:
Torsten Gralla, Justiziar,
Projektleiter Veranstaltungen

Recht wissenswert für die DIY-Branche

Gesetzes- und Regulierungsinitiativen auf EU- und Bundesebene umreißen den Handlungsspielraum der Unternehmen der DIY-Branche stetig neu. Um den veränderten Anforderungen gerecht zu werden, müssen die Marktteilnehmer im Lichte des geltenden Rechts die strategische Unternehmenstätigkeit und das operative Tagesgeschäft anpassen. Mit dem neu gegründeten Arbeitskreis Recht bietet der BHB seinen Mitgliedsunternehmen jetzt eine Informationsplattform zu relevanten Rechtsthemen und Gesetzesinitiativen für die Bau- und Heimwerkermarktbranche.

Nationale Gesetzgebung und europäische Rechtssetzungsinitiativen bestimmen die Handlungsspielräume der Unternehmen der Bau- und Heimwerkermarktbranche auf den unterschiedlichsten Betätigungsfeldern: Neuerungen im Wettbewerbsrecht, Produkthaftungsfragen, erweiterte Umweltauflagen, Modifikation des elektronischen Zahlungsverkehrs oder Erweiterungen von Verbraucherrechten – die Fortentwicklung rechtlicher Rahmenbedingungen auf nationaler und europäischer Ebene definiert für die Unternehmen der Bau- und Heimwerkermarktbranche das Spielfeld ihrer unternehmerischen Tätigkeit. Ob Neuregelungen von Handelspraktiken in der B2B-Lieferkette, europäische Initiativen zur Förderung von Produktsicherheit und Marktüberwachung oder neues EU-Datenschutzrecht: Für die Entscheider und Führungskräfte in den Unternehmen, ob Geschäftsführungen, Rechts- oder Fachabteilungen, gilt es, stets up-to-date zu sein.

Um das Leistungsangebot für seine Mitgliedsunternehmen zu erweitern, hat der BHB im Herbst 2013 den Arbeitskreis Recht ins Leben gerufen. Die konstituierende Sitzung fand am 22. Oktober 2013 in Köln statt. Das neue Verbandsorgane dient der Informationsvermittlung und dem Erfahrungsaustausch zu relevanten Rechtsthemen und Gesetzesinitiativen für die Bau- und Heimwerkermarktbranche. Schwerpunkte der Tätigkeit des Arbeitskreises sind das Monitoring aktueller branchenrelevanter Gesetzes- und Regulierungsvorhaben auf EU- und Bundesebene sowie die dauerhafte Begleitung der für die Branche relevanten Gesetzgebungsverfahren. Auch der Austausch zu rechtlichen Fragestellungen aus dem Tagesgeschäft der Baumarktbranche steht auf der Agenda. Zudem dient das Verbandsorgane der Meinungsbildung zu branchenrelevanten Rechtsentwicklungen und der Ausarbeitung von Verbandspositionen zur Unterstützung der Interessenvertretung gegenüber politischen Ebenen in Berlin und Brüssel. Dabei bedient sich der BHB seines nationalen wie europäischen Netzwerkes: 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 den europäischen Handelsverband EuroCommerce.

Im Zuge der Neugründung des Arbeitskreises Recht hat der BHB zugleich eine weitere Neuerung eingeführt. Im Gegensatz zu den langjährigen BHB-Arbeitskreisen steht der Arbeitskreis Recht nicht nur den Handelsmitgliedern, sondern auch Vertretern aus Industrie und Dienstleistungssektor offen. Damit will der BHB das neue Verbandsorgane als Plattform für die Branche nutzen, um gemeinsam die Zusammenarbeit der Marktteilnehmer zu fördern und die Effizienz im allseitigen Interesse zu steigern. Ein Ansatz, der von den BHB-Mitgliedern angenommen wird, wie die Teilnehmerzahlen an den bisherigen Sitzungen des neuen Verbandsorgane gezeigt haben: So konnte der BHB Justiziere, Mitarbeiter der Rechtsabteilungen, aber auch Führungskräfte und Verantwortliche der Abteilungen Produktsicherheit, Qualitätsmanagement, Einkauf und Vertrieb aus Handel und Industrie zu seinen Gremiensitzungen in Köln willkommen heißen. Dabei standen natio-

nale Gesetzgebungsfragen wie auch europäische Rechtssetzungsinitiativen, der aktuelle Stand der Modernisierung der handelspolitischen Schutzinstrumente auf EU-Ebene („Anti-Dumping“) ebenso wie europäische Gesetzgebungsaktivitäten im Bereich der Produktsicherheit und Marktüberwachung oder Regelungsinitiativen der EU-Kommission zur Schaffung fairer Handelspraktiken in der B2B-Lieferkette auf den Themenagenden. Und auch aktuelle Rechtsentwicklungen in Deutschland mit Bedeutung für die Bau- und Heimwerkermarktbranche im Lichte der zurückliegenden Bundestagswahlen standen auf der Tagesordnung.

Die bisherige Resonanz aus dem BHB-Mitgliederkreis auf die Gründung des neuen Arbeitskreises Recht und dessen thematische Ausrichtung ist positiv: Die Erweiterung des Leistungsangebots wird begrüßt, da der Arbeitskreis das Informationsinteresse der Mitgliedsunternehmen auf für Entscheider und Unternehmensverantwortliche elementaren Wissens- und Tätigkeitsfeldern bediene, heißt es aus dem Mitgliederkreis. Mit Blick darauf wird der BHB auch zukünftig die Arbeit des neuen Verbandsorgane in einer Weise gestalten, die im Sinne seiner Mitgliedsunternehmen die Informationsvermittlung und den Erfahrungsaustausch zu Rechtsthemen für die Bau- und Heimwerkermarktbranche fördert und damit auch weiterhin für Entscheider und Führungskräfte im Tagesgeschäft einen echten Mehrwert bietet.

von Christoph Schley
Justiziar, Referent Presse & Medien und Leiter
des Arbeitskreises Recht

Führungsstruktur des BHB-Arbeitskreises Recht

Zuständiges BHB-Vorstandsmitglied:
Dr. Ralf Bartsch,
Sprecher der Geschäftsführung Brüder
Schlau GmbH & Co. KG

Sprecherin:
Tina Bösen-Marxen,
Leiterin der Rechtsabteilung Globus
Fachmärkte GmbH & Co. KG

Arbeitskreisleitung und
Ansprechpartner:
Christoph Schley, Justiziar, Referent
Presse & Medien

» Mit dem 2013 neu gegründeten Arbeitskreis Recht bietet der BHB seinen Mitgliedsunternehmen eine sehr interessante Informationsplattform zu einschlägigen Rechtsthemen und aktuellen Gesetzesinitiativen für die Bau- und Heimwerkermarktbranche an. Für die Globus Fachmärkte GmbH & Co. KG ist dieser Arbeitskreis zur Unterstützung des Tagesgeschäfts innerhalb der Rechtsabteilung eine hilfreiche Informationsquelle und eine wertvolle Dialogplattform, um mit unseren Branchenpartnern ins stets interessante (Rechts-)Gespräch zu kommen.«

Rechtsanwältin Tina Bösen-Marxen, Leiterin der Rechtsabteilung Globus Fachmärkte GmbH & Co. KG und Sprecherin des BHB-Arbeitskreises Recht

Der wissende Kunde kauft mehr

Heimwerken liegt im Trend. Doch viele Do-it-yourself-Fans benötigen für ihre Kaufentscheidung mit Blick auf die vielfältige Produktpalette der Bau- und Heimwerkermärkte Hilfe und Orientierung. Hilfestellung, die die DIY Academy bietet. Mit seinem facettenreichen Kursprogramm macht der BHB-Partner Heimwerken mit Baumarktprodukten erlebbar.

Heimwerken liegt im Trend. Und das längst nicht mehr nur bei Männern, sondern insbesondere auch bei den weiblichen Kunden der Bau- und Heimwerkermärkte. Wer sich selbst verwirklichen will, wer sein Zuhause neu gestalten möchte oder Reparaturen in Haus und Garten vornehmen muss, kann in den Bau- und Heimwerkermärkten auf eine vielfältige Produktpalette zurückgreifen. Dabei stehen die Kunden vor der Herausforderung, das jeweils richtige Produkt zur Umsetzung des geplanten Projekts zu finden und dessen Anwendung zu beherrschen. Dies ist jedoch nicht jedem Heimwerker in die Wiege gelegt: Viele Kunden sind heute mit der Fülle an Sortimenten und Produkten überfordert und suchen nach Hilfe und Orientierung.

Hilfe und Orientierung, die ihnen die DIY Academy bietet: Der BHB-Partner hat es sich zur Aufgabe gemacht, Heimwerkern das notwendige Wissen über Produkte und deren Anwendung zu vermitteln. Hierzu präsentiert die DIY Academy auf ihrer Internetseite (www.diy-academy.eu) zahlreiche Artikel, Tipps und Produktinformationen und bietet darüber hinaus in einer Vielzahl von Heimwerkerkursen Do-it-yourself-Fans die Möglichkeit, Baumarktprodukte zu erleben, zu spüren, auszuprobieren und fachgerecht anzuwenden. Dabei steht ihnen ein erfahrenes Team mit Rat und Tat zur Seite: Rund 60 Trainer, zumeist selbstständige Handwerker, stehen den Heimwerkern deutschlandweit zur Verfügung und leiten die Kurse entweder in den Baumärkten vor Ort oder in eigenen Kurswerkstätten. Den Spaß am Heimwerken durch praktisches Erleben wecken und steigern – dies ist die Maxime aller von der DIY Academy angebotenen Kurse. Denn wer selbst eigenhändig und selbstständig mit Maschinen oder Baustoffen gearbeitet hat, versteht wesentlich schneller, worauf es zu achten gilt. Learning-by-doing lautet hier die Devise. Und wer sich einmal mit den genutzten Werkzeugen, Maschinen und Baumarktprodukten auskennt, wird diese zukünftig auch erwerben wollen, um eigene Projekte anzustoßen, Ideen zu

entwickeln und dann erfolgreich zu verwirklichen. Somit gilt: Der wissende Kunde kauft mehr!

DIY Academy macht mit Kursprogramm Heimwerken erlebbar

Dass längst nicht mehr nur Männer am Wochenende in Bau- und Heimwerkermärkten anzutreffen sind, hat sich inzwischen herumgesprochen. Und auch im Angebotsportfolio der DIY Academy zeichnet sich eine deutliche Steigerung solcher Heimwerkerkurse ab, die als reine Frauenkurse angeboten werden. Unter der Überschrift „Selbst ist die Frau“ bietet die DIY Academy mittlerweile nahezu alle Kursthemen auch als exklusive Frauenkurse an, Kurse, bei denen die Teilnehmerinnen unter sich bleiben und dies genießen. So können sie in Ruhe alles selbst ausprobieren, sich auch mal an vermeintlich „schweres Gerät“ herantrauen und sich zu ihren Erfahrungen untereinander austauschen. Das stärkt das Selbstvertrauen und animiert zum „Baumarkt-Shoppen“. Das Konzept ist eine Erfolgsgeschichte: Nahezu jeder fünfte Heimwerkerkurs der Academy ist ein reiner Frauenkurs, Tendenz steigend.

Geschulten Heimwerkern, die zunehmend besser informiert sind und sich im Umgang mit zahlreichen Baumarktprodukten auskennen, müssen auch wissende Fachverkäufer der Bau- und Heimwerkermärkte als Ansprechpartner und Kundenberater zur Verfügung stehen. Mit Blick darauf bietet die DIY Academy zu sämtlichen Themen und Sortimentsbereichen zudem Seminare für Mitarbeiter der Bau- und Heimwerkermärkte an. Und auch in diesen zumeist eintägigen Schulungen gilt das Motto „Learning-by-doing“: Denn es hat sich gezeigt, dass Mitarbeiter einen deutlich höheren Bezug zu Sortimenten und Produkten des Baumarkthandels erhalten, wenn sie diese selbst in einer Schulung kennengelernt und ausprobiert haben. Hier gilt: der wissende Verkäufer verkauft mehr!

DIY Academy entwickelt mit WebiThek Portal für Onlineschulungen

In Zukunft wird die DIY Academy ihr Leistungsportfolio um einen weiteren Baustein erweitern. Ergänzend zu den Präsenzkursen für Mitarbeiter des Bau- und Heimwerkermarkthandels wird die Academy bald auch web-basierte Lernmedien (WBTs) anbieten. In enger Abstimmung mit den Mitgliedsunternehmen des BHB wird derzeit eine DIY-WebiThek entwickelt. Diese beinhaltet sowohl das DIY-Grundlagenwissen für Auszubildende und Einsteiger sowie, nachgelagert, auch das Fortgeschrittenen- und Experten-Know-how für langjährige Mitarbeiter und Fachverkäufer. Ziel der Neuentwicklung ist es, sämtliche Sortimentsbereiche in kleinen Lerneinheiten von zehn bis 15 Minuten Lerndauer abzubilden. Diese werden, nach Themen gegliedert, in der WebiThek bereitgestellt und können von den einzelnen Baumarktunternehmen entweder in eigene Learning-Management-Systeme (LMS) integriert oder aber im HTML-Format auf separaten Internetseiten genutzt werden.

Die Baumarktwelt geht online und damit auch der Lerner. Sortimente und Produkte entwickeln sich teilweise in rasanter Form. Um hier Schritt zu halten und die Fachverkäufer der Baumarktunternehmen zeitnah auf den aktuellsten Stand zu bringen, ist die Nutzung onlinebasierter Lernmedien unerlässlich. Dem trägt die DIY Academy in Form der geplanten WebiThek Rechnung, ohne dabei ihren Kerngedanken zu vernachlässigen, Kunden und Mitarbeitern in praktischen Übungen die Anwendung von Produkten zu vermitteln. Die neuen E-Learning-Angebote sind als begleitende Schulungsmaßnahmen zu verstehen und ersetzen nicht die wichtige praktische Arbeit mit den Produkten. Dies wird auch in Zukunft so bleiben.

DIY Academy kürt Deutschlands beste Heimwerkerin

Farbe spritzte, Kleister kleckste und Späne flogen bei der Wahl zur Miss „Do-it-yourself“ am 3. November 2013 auf der Essener Messe Mode Heim Handwerk. Am Ende gab es sechs kreativ gestaltete Raumkojen und eine Siegerin: **Martina Lammel** aus Ettlingen setzte sich in einem spannenden Life-Contest 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.



Kerstin Schmitz-Mohr
Vorstand DIY Academy AG

Europaweites Engagement

Im Zeitalter der Globalisierung mit weltweiten Märkten ist die rein nationale Verbandsarbeit längst nicht mehr ausreichend, um die Interessen einer Branche ganzheitlich und nachhaltig zu vertreten. Der BHB hat dies bereits frühzeitig erkannt und im Jahr 2002 die European DIY Retail Association (EDRA) mitgegründet, die sich als Botschafter des europäischen DIY-Handels aktiv auf der EU-Bühne präsentiert.

Europäische Rechtssetzungsinitiativen bestimmen mehr und mehr die Handlungsspielräume der Unternehmen der Bau- und Heimwerkermarktbranche und dies in den unterschiedlichsten Betätigungsfeldern. Daher hat sich im Bereich des DIY-Handels die Notwendigkeit gezeigt, die Anliegen und Interessen der Branche effektiv auch auf europäischer Ebene zu „spielen“. Denn auf sich alleine gestellt erhalten Handelsunternehmen im Konzert der europäischen Big-Player selten Gehör. Deshalb hat der BHB am 15. April 2002 gemeinsam mit seinem französischen Partnerverband Fédération des Magasins de Bricolage (FMB) die europäische Arbeitsgemeinschaft European DIY Retail Association (EDRA) gegründet und zum 1. April 2004 Präsidentschaft und Administration übernommen. In der EDRA sind seit nunmehr zwölf Jahren nationale DIY-Handelsverbände und mehrere europäische Baumarktunternehmen aus Ländern, in denen es keine nationalen DIY-Handelsverbände gibt, engagiert. Heute zählt EDRA 122 Mitgliedsunternehmen, die in 96 Ländern weltweit agieren, dabei 18.800 Verkaufsstellen betreiben, 1,2 Millionen Arbeitnehmer beschäftigen und einen Gesamtumsatz von geschätzten 207 Milliarden Euro erwirtschaften.

EDRA ist die internationale Stimme des DIY-Handels, deren Kernkompetenzen die Intensivierung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit der Baumärkte und die Vertretung der Handelsinteressen auf europäischer Ebene sind. Der europäische Handel muss sich rechtzeitig und deutlich vernehmbar in den Entscheidungsprozess in Brüssel einbringen, um sicherzustellen, dass bis zur endgültigen Verabschiedung der Gesetze, Verordnungen oder Richtlinien der Praxisbezug im Auge behalten wird. Gemeinsam mit Experten erstellt EDRA mit seinen 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 praxisnahe Richtlinien. Kernanliegen der aktuellen Verbandsarbeit waren und sind die Ausarbeitung eines „Codes of Conduct“ zur Schaffung fairer Handelspraktiken zwischen Herstellern und Handel in der europäischen DIY-Branche, der Einsatz zur Erreichung fairer Gebühren für Kredit- und Bankkarten im Sinne des europäischen Handels und der Kunden in Fragen des bargeldlosen Zahlungsverkehrs oder auch das Hinwirken auf die Möglichkeit der Vereinbarung flexibler Zahlungszielvereinbarungen zwischen Herstellern und Händlern zur Sicherstellung einer auch weiterhin reibungslosen und praxisorientierten Zusammenarbeit innerhalb der Branche.

Dank der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit lassen sich die gemeinsamen Interessen der Branche auf EU-Ebene effektiv vertreten, denn die EDRA bündelt die Kräfte der vielen unterschiedlichen Akteure und tritt als einheitliches Sprachrohr einer umsatzstarken Branche auf.

In den kommenden Jahren liegt es in den Händen der EDRA, die Forderungen der europäischen Baumarktbetreiber zu kanalisieren sowie die formulierten Ziele voranzutreiben. Dafür soll noch mehr Zeit in die einzelnen Themenfelder investiert werden. Wir leben in einem globalen Markt, in dem strategische Allianzen und technologisches Know-how immer wichtiger werden, wenn man sich langfristig am Markt positionieren will. Mit einer effektiven und praxisnahen Interessenvertretung und Branchenkommunikation am Puls der europäischen Gesetzgebung in Brüssel kann die EDRA im Sinne ihrer Mitglieder handeln und die gemeinsamen Ziele erreichen.

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



» Der BHB ist das größte Mitgliedsunternehmen der EDRA. Die Unterstützung unseres Brüsseler Büros durch den BHB ist ein Eckpfeiler für unsere Verbandstätigkeit. Die enge Kooperation zwischen unserem Ansprechpartner in Brüssel, dem EDRA Director of European Affairs, der BHB-Geschäftsführung und den Fachreferenten trägt wesentlich zum Gelingen unserer Verbandsarbeit bei.«

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

März

BHB-Forum

SAVE TH

Juli

**Golfturnier
BHB-Branchen-
Open**

September

**BHB-Ga
Summi**

BHB im Dialog – Veranstaltungen & Networking

E DATE !!!

Juni

**Internationaler
BHB-Garten-
kongress**

arden-
t

Dezember

**Internationaler
BHB-Baumarkt-
kongress**

Im Dialog mit der DIY-Branche

Mit seinen Fachkongressen, Messeauftritten und Branchenevents bringt der BHB jedes Jahr Entscheider und Führungskräfte zusammen und fördert Dialog und Networking innerhalb der DIY-Branche. Durch seine alljährlichen Topevents und Verbandsaktivitäten bietet der BHB der Baumarktbranche die Plattform, um die Kontaktpflege der Branchenpartner zu fördern und einen fruchtbaren Meinungs- und Erfahrungsaustausch der Marktteilnehmer untereinander zum Wohle der gesamten Branche anzustoßen.

Auch in den vergangenen Monaten rückte der BHB wieder aktuelle, die Branche bewegende Themen ins Rampenlicht: Auf dem **14. Internationalen Baumarktkongress in Mainz** (2013) und dem **7. Internationalen Gartenkongress in Hamburg** (2012) boten sich den Teilnehmern aus Handel, Industrie und Dienstleistungssektor facettenreiche Kongressprogramme mit Vorträgen namhafter Experten der DIY-Branche und weiterer Keynote-Speaker aus Handel, Beratung und Marktforschung. Das jährliche **Golfturnier BHB-Branchen-Open** (2013) führte ebenfalls die nationale und internationale DIY-Branche zusammen. Und auch auf zahlreichen relevanten Branchennessen war der BHB vertreten: Ob die **Internationale Eisenwarenmesse 2014** in Köln (2014) mit dem BHB-Forum oder die führende Messe für Sport, Lifestyle, Camping und Garten **Spoga+gafa** (2013) – der BHB fördert mit seinen Aktivitäten nachhaltig den Dialog der Bau- und Heimwerkermarktbranche.



BHB FORUM

BHB-Forum 2014: Georg Friedmann (Friboss), Dieter Jäger (Eurobaustoff) und BHB-Vorstand Kai Kächelein (Zeus) (v.l.n.r.)

BHB-Hauptgeschäftsführer Dr. Peter Wüst (l.) im Branchentalk auf dem BHB-Forum 2014



Hochkarätige Gäste aus der Bundespolitik richteten auf den jüngsten BHB-Baumarktkongressen in Berlin und Mainz ihre politischen Grußworte an die Branche: Franz Müntefering (Bild oben), Sprecher des Arbeitskreises „Demografischer Wandel“ der SPD-Bundestagsfraktion und früherer Bundesminister für Arbeit und Soziales (2013), und Dr. Peter Ramsauer, Bundesminister für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2012).

Traumhaftes Panorama: Am Abend des BHB-Forums begrüßte der BHB seine Gäste in den Rheinterrassen des Kölner Tanzbrunnens.

BauMax-Vorstände unter sich - Michael Hürter und Martin Essl (r.)

BHB-Vorstandssprecher Erich Huwer (m.) im angeregten Branchendialog in den Kölner Rheinterassen



2014 war das BHB-Forum mit seiner Abendveranstaltung wieder ein wichtiger Treffpunkt für alle Partner der Bau- und Heimwerkermarktbranche.

BHB BAUMARKTKONGRESS

BHB-Vorstandssprecher Erich Huwer rief zum Kongressauftakt Handel und Industrie dazu auf, gemeinsam ganzheitliche Lösungsansätze zum weiteren Ausbau der Angebote für DIY-Kunden zu entwickeln.



Die Kunden, ihre Erwartungen und Wünsche, standen im Mittelpunkt des 14. Internationalen Baumarktkongresses. Unter dem Motto „Integrate your clients – wer kauft wo warum?“ hatte der BHB die Branche am 4. und 5. Dezember 2013 nach Mainz geladen.

Toom-Verantwortliche Wolfgang Vogt, Detlef Riesche, Dominique Rotondi und Marc Gründler (v.l.n.r.)



Auch Führungskräfte von Robert Bosch waren beim Kongress in Mainz vertreten: Thomas Werner, Thomas Heim und Bernd Müller (v.l.n.r.)



„Sehen und gesehen werden“ hieß es beim festlichen Galaabend in der Mainzer Rheingoldhalle.



BHB-Vorstandssprecher Erich Huwer (l.) und Peter Janz (Janz Consulting)



Henkel-Verantwortliche Stephanie Briehs, Oliver Boßmann und Jörg Schöning (v.l.n.r.)



Michael Wurzer (Why5, l.) und BHB-Vorstand Dr. Nektarios Bakakis (Geschäftsführer Knauber Freizeit)

Im Dialog mit der DIY-Branche

EMV-Profi-Geschäftsführer Martin Klebsch und Marketing-Leiter Marcel Göllner (r.)



Stephan Engster und Uwe Schröder (beide Sanitop-Wingenroth) stimmen sich gemeinsam mit Dr. Ralf Bartsch (BHB-Finanzvorstand und Geschäftsführer Brüder Schlau) und Georg Rothacher auf den BHB-Kongress ein (v.l.n.r.).



Wolfgang zu Putlitz (LC Wissensmanagement), Manfred Valder (langjähriger BHB- und Hornbach-Vorstand), Michael Schulz (Schulz Farben), Andreas Back (Hornbach) und Susanne Jäger (BHB- und Hornbach-Vorstand) beim Get-together zum Kongressauftakt



Die toom-Baumarkt-Geschäftsführer Detlef Riesche (l.) und Dominique Rotondi



Unter Leitung der Drummer-Profis von Neervana starteten die Kongress-teilnehmer dynamisch mit dem richtigen Beat in die Kongresstage.

Highlight am Schlußtag war eine interaktive Podiumsdiskussion zu Entwicklungstrends in der DIY-Branche: Dr. Frank Dornach (Service Barometer AG, r.) und Norbert Pühringer (Team Retail Excellence, 2.v.r.) diskutierten mit Dieter Grajer (Kärcher), Michael Fuchs (Konzept und Markt), Leonhard Ritzhaupt (J.W. Ostendorf) und BHB-Vorstandssprecher Erich Huwer (Globus) (v.l.n.r.).

Marktplatz Baumarktkongress: Repräsentanten aus Handel und Industrie (EMV Profi und GAH-Alberts) diskutierten innovative Ideen und Trends für den DIY-Markt.



Stanley Black & Decker beim BHB-Kongress:
Ralf Lubjuhn (l.) und Frank Rosenbauer

Gerd Markowski (Hailo, l.) und
Dieter Jäger (Eurobaustoff)

Im Dialog mit der DIY-Branche

HHG-Geschäftsführer Ralf Rahmede (l.) mit
Obi-Gründer Manfred Maus



Peer de Lange (l.) und Frank Jahn (Hellweg)



Dirk Zimmermann (Testrite International, l.)
mit Hans Leonhard Schabert (baumarkt direkt)



Bernhard Müller (l.) und Marc Philipp
(beide Robert Bosch)



Auch EDRA war beim
Baumarktkongress
2013 dabei: John W.
Herbert und Marina
Minkler

BHB BRANCHEN-OPEN



Bereits zum siebten Mal versammelte der BHB Freunde des Golfsports zu den BHB Branchen-Open: Golfbegeisterte der DIY-Branche aus Handel, Industrie und Dienstleistungssektor trafen sich am 9. und 10. Juli 2013 im Wendelinus Golfpark im saarländischen St. Wendel.

Im Dialog mit der DIY-Branche

Oliver Görlich (Geck, l.), Dieter Jäger (Eurobaustoff), Jürgen Schwerter (Hermann Schwerter, r.)



2013 kürte die DIY-Branche wieder ihre erfolgreichsten Golfsportler.



Klaus Meffert (Meffert), Georg Friedmann (Friboss), Erich Huwer (Globus und BHB-Vorstandssprecher) und Reinhard Heidemann (Gardinia) (v.l.n.r.)



BHB-Vorstand Dr. Ralf Bartsch (l.) mit Dirk Oldenburg (Paulmann Licht)

Eisenwarenmesse



Der BHB-Messestand war beliebter Treffpunkt für zahlreiche Vertreter der Branche.

BHB Gartenkongress

Unter dem Motto „Ideen für Wachstum!“ hatte der BHB zum 7. Internationalen BHB-Gartenkongress nach Hamburg geladen.



Auch das leibliche Wohl der Teilnehmer kam nicht zu kurz: Der BHB begrüßte seine Gäste am Abend des 11. Juni zum Branchen-Get-together beim Barbecue in der Eventlocation Coast in der Hamburger Hafencity.

Der BHB-Veranstaltungskalender

März: BHB-Forum Köln mit Verleihung des BHB-Kundenservicepreises

Im Zweijahresrhythmus begrüßt der BHB die Branche Anfang März zum BHB-Forum. Das BHB-Forum findet traditionell am zweiten Tag der Internationalen Eisenwarenmesse Köln statt und hat sich als wichtiger Treffpunkt für alle Partner der Bau- und Heimwerkermarktbranche etabliert. Dank interessanter Gesprächspartner und der glanzvollen Verleihung des BHB-Kundenservicepreises stellt die Veranstaltung in den Kölner Rheinterrassen stets einen der Höhepunkte der Internationalen Fachmesse dar. Den „BHB-Kundenservicepreis“ erhalten Unternehmen für herausragende Produktinnovationen, Prozessoptimierungen oder Kommunikationslösungen, die auf eine verbesserte Kundenorientierung zielen. Für den BHB-Kundenservicepreis bewerben können sich alle Unternehmen der Branche mit aktuellen Produkten, Prozessen, Dienstleistungen, Kommunikations- und Marketingstrategien oder PoS-Lösungen. Das letzte BHB-Forum fand am 10. März 2014 im Rahmen der Internationalen Eisenwarenmesse Köln vom 9. bis 12. März 2014 statt.

Juni: Internationaler BHB-Gartenkongress

Der Internationale BHB-Gartenkongress findet ebenfalls im Zweijahresrhythmus im Wechsel mit dem BHB-Garden-Summit statt, zuletzt am 11. und 12. Juni 2013 in Hamburg. Das zweitägige Gipfeltreffen für die Gartenmarktbranche bietet Repräsentanten aus Handel, Industrie und Dienstleistungssektor ein vielfältiges Kongressprogramm mit hochkarätigen Experten des Gartenfachmarktes und weiteren Keynote-Speakern aus Handel, Beratungsbranche und Marktforschung. Abgerundet wird der Branchentreff mit einem Get-together am Vorabend, einer feierlichen Abendveranstaltung und einer Industrie- und Dienstleistungsausstellung für Hersteller, Logistiker und Medienvertreter.

Juli: Golfturnier BHB-Branchen-Open

Freunde des Golfsports kommen bei den jährlichen BHB-Branchen-Open auf ihre Kosten: Golfbegeisterte der DIY-Branche aus Handel, Industrie und Dienstleistungssektor genießen das traditionelle Branchenevent, das den Teilnehmern sportliche Herausforderung, Spaß und Kontakte bietet. Die 8. BHB-Branchen-Open fanden am 8. und 9. Juli 2014 im Wendelinus Golfpark im saarländischen St. Wendel statt. Die zweitägige Veranstaltung bietet ein offizielles Turnier, bei dem sich die Teilnehmer im sportlichen Wettbewerb messen können (Neun-Loch-Turnier und 18-Loch-Turnier). Neulinge des Golfsports können bei „Schnupperkursen“ erste Erfolgserlebnisse beim Spiel mit dem Eisen erleben. Neben der sportlichen Herausforderung bietet der BHB seinen Gästen an beiden Veranstaltungsabenden mit Dinner-Buffet und Abschlussveranstaltung inklusive offizieller Siegerehrung ein attraktives Rahmenprogramm.

September: BHB-Garden-Summit

Zum 1. Garden-Summit lädt der BHB die Gartenbranche am 2. und 3. September 2014 nach Köln. Die neue Kongressveranstaltung wird zukünftig alle zwei Jahre im Wechsel mit dem BHB-Gartenkongress stattfinden und schließt dabei an die führende Messe für Sport, Lifestyle, Camping und Garten „Spoga+Gafa“ der Kölnmesse an. Die Teilnehmer erwartet am 3. September ein buntes Kongressprogramm mit Vorträgen hochkarätiger Experten des Gartenfachmarktes, mit „Buyers-Lounges“ als Plattformen zum „Match-Making“ für Handel und Hersteller und einer begleitenden Industrie- und Dienstleistungsausstellung. Bereits am Vorabend der Veranstaltung begrüßt der BHB seine Gäste zum Get-together im Atrium des Congress-Centrums Nord.

Dezember: Internationaler BHB-Baumarktkongress

Der Internationale BHB-Baumarktkongress findet jedes Jahr Anfang Dezember statt. Die Veranstaltung ist die zentrale Netzwerk- und Informationsplattform der DIY-Branche in der D-A-CH-Region. Den Teilnehmern aus Handel, Industrie und Dienstleistungssektor bietet das Gipfeltreffen jedes Jahr zwei Tage lang ein facettenreiches Kongressprogramm mit Vorträgen namhafter Experten der DIY-Branche und weiterer Keynote-Speaker aus Handel, Beratung und Marktforschung. Die angeschlossene Fachausstellung „DIY-Marktplatz“ hat sich als Treffpunkt und Präsentationsplattform für Hersteller und Dienstleister traditionell bewährt. Zudem bietet der BHB seinen Veranstaltungsteilnehmern mit einem Get-together am Vorabend des Kongresses und dem BHB-Galaabend, während dem die DIY-Lifetime-Awards zur Ehrung von verdienten Persönlichkeiten der Branche feierlich verliehen werden, seinen Veranstaltungsteilnehmern ein festliches und unterhaltsames Rahmenprogramm. Der kommende BHB-Baumarktkongress findet am 3. und 4. Dezember 2014 in Bonn statt.

BHB-Veranstaltungen sind Bühne der Branche

Als Sponsor oder Fachaussteller der BHB-Events haben die Unternehmen der DIY-Branche – ob Hersteller, Dienstleister, Logistiker oder Medienhaus – die Gelegenheit, die „Veranstaltungsbühne“ BHB zu nutzen, um ihre Kompetenzen, Produkte und Dienstleistungen dem Who's who der deutschsprachigen Baumarktbranche direkt und persönlich vorzustellen und ins Blickfeld der wichtigsten Einzelhandelsunternehmen und deren Entscheider zu rücken – effektiv, kostengünstig und ohne Streuverluste.

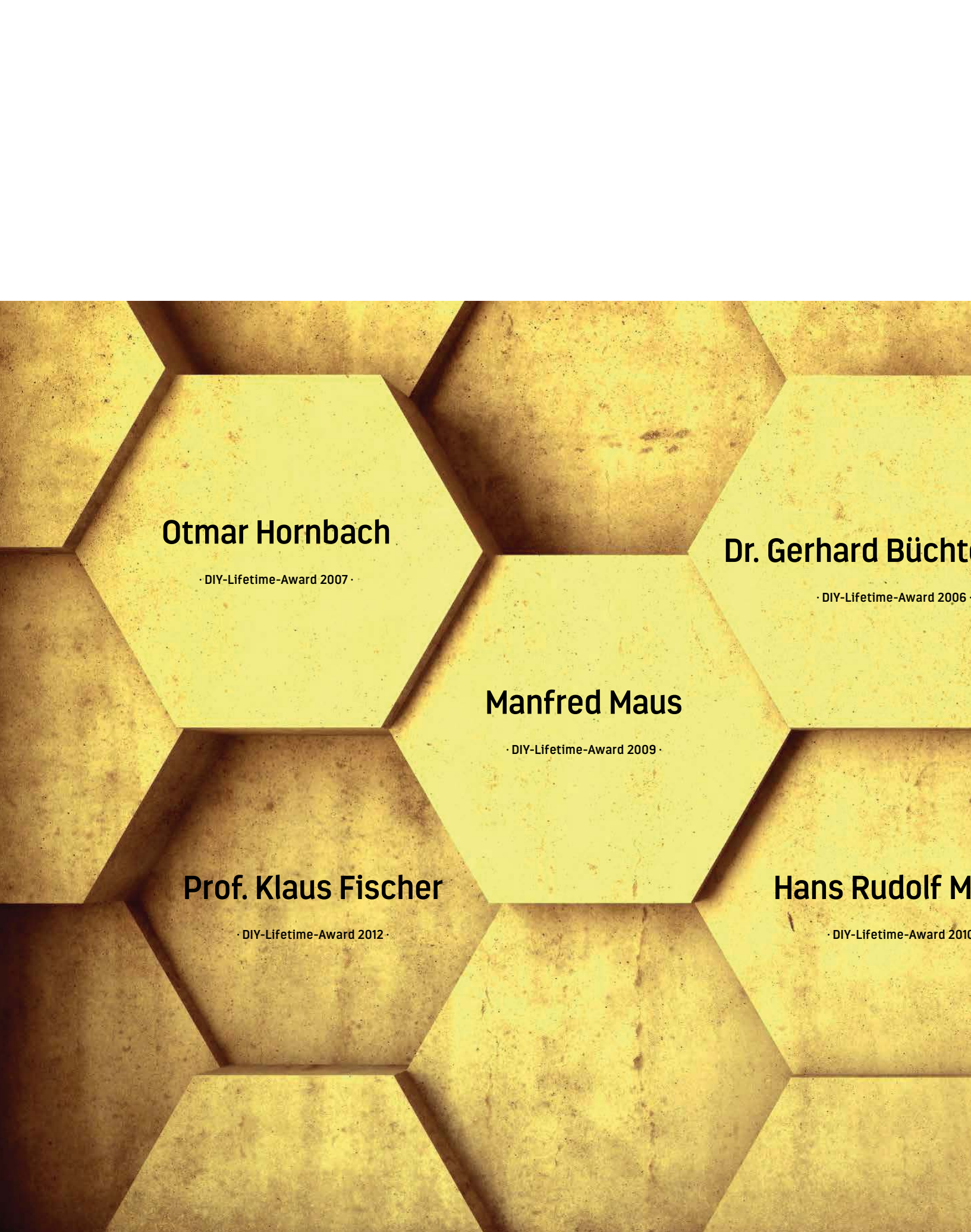
INTERNATIONALE
EISENWARENMESSE
KÖLN

WWW.EISENWARENMESSE.DE

ROCK ON!

6.–9. MÄRZ 2016

INTERNATIONALE EISENWARENMESSE
KÖLN



Otmar Hornbach

· DIY-Lifetime-Award 2007 ·

Dr. Gerhard Bücht

· DIY-Lifetime-Award 2006 ·

Manfred Maus

· DIY-Lifetime-Award 2009 ·

Prof. Klaus Fischer

· DIY-Lifetime-Award 2012 ·

Hans Rudolf M

· DIY-Lifetime-Award 2010 ·

Ausgezeichnete Qualität – Preise für die DIY-Branche

emann

Prof. Karlheinz Essl

· DIY-Lifetime-Award 2011 ·

Baldwin Knauf

· DIY-Lifetime-Award 2008 ·

üller

**Karl-Heinz Knoke
Dr. Gerd Müller-van Ißem**

· DIY-Lifetime-Award 2013 ·

Ausgezeichnete Qualität – Preise für die DIY-Branche

Die DIY-Branche ist eine seit Jahren wirtschaftsstarke Branche. Auch in Zukunft gilt es für Handel und Hersteller, mit Blick auf die Baumarktkunden, deren Erwartungen und Wünsche, aktuelle und zukünftige Trends im DIY-Markt zu nutzen und durch innovative Unternehmenspolitik positive Umsatzentwicklungen anzustoßen. Mit seinen Auszeichnungen und Preisen rückt der BHB besondere Leistungen aus 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 einer zukunftsorientierten DIY-Branche.

DIY-Lifetime-Award 2013: Knoke und Dr. Müller-van Ißem ausgezeichnet

Der DIY-Lifetime-Award von BHB und Dähne Verlag wird jährlich Branchenpersönlichkeiten der DIY-Branche in Anerkennung ihrer Lebenswerke verliehen. In der vierköpfigen Auswahljury 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). 2013 erhielten mit Karl-Heinz Knoke und Dr. Gerd Müller-van Ißem erstmals zwei Branchenpersönlichkeiten gleichzeitig den DIY-Lifetime-Award für ihr jeweiliges Lebenswerk. Im Rahmen des 14. BHB-Baumarktkongresses am 4. Dezember 2013 nahmen sie in der Mainzer Rheingoldhalle die höchste Auszeichnung der Baumarktbranche aus den Händen von Laudator John W. Herbert entgegen. Beide Preisträger hatten sich mit ihrer langjährigen Tätigkeit um die DIY-Branche und das Verbandswesen verdient gemacht: Knoke als Geschäftsführer des Herstellerverbandes Bau + DIY (heute Herstellerverband Haus & Garten (HHG)) und Müller-van Ißem als Geschäftsführer des Industrieverbandes Garten (IVG).

2013 wurde der DIY-Lifetime-Award bereits zum achten Mal vergeben. Zu den bisherigen Preisträgern zählen Dr. Gerhard Büchtemann (Lugato), Otmar Hornbach (Hornbach Baumärkte), Baldwin Knauf (Knauf Gips KG), Manfred Maus (Obi), Hans Rudolf Müller (Gardena), Prof. Karlheinz Essl (bauMax) sowie Prof. Klaus Fischer (Unternehmensgruppe Fischer).

BHB-Forum 2014: BHB zeichnet mit Kundenservicepreisen Innovationskraft der Branche aus

Ebenfalls seit Jahren verleiht der BHB gemeinsam mit dem Siegfried Rohn Verlag und der Agentur Faupel Communication den Kundenservicepreis und

ehrt damit Unternehmen der DIY-Branche, die sich auf überzeugende Weise für Fortentwicklung und Ausbau der Kundenorientierung einsetzen. 2014 waren die Gewinner des Kundenservicepreises die Unternehmen Gardena, Kärcher, Kwasny und Rasch: Mit einer feierlichen Preisverleihung im Rahmen des BHB-Forums am 10. März wurden die Sieger im Kölner Theater am Tanzbrunnen für ihre innovativen Branchenentwicklungen und Kommunikationslösungen geehrt: Die Wettbewerbsjury vergab vier Preise, drei in den traditionellen Wettbewerbskategorien sowie einen Sonderpreis.

In der Kategorie „Strategisches Gesamtmarketing“ fiel das Jury-Votum auf Hochdruckreiniger-Spezialist Kärcher für sein Marketingkonzept zur Markteinführung der Produktgruppe „Ecologic-Range“, einer neuen umweltfreundlichen und nachhaltigen Generation von Hochdruckreinigern. Gewinner in der Kategorie „Produkt- und Prozessinnovation“ wurde Lackspray-Produzent Kwasny – Das Unternehmen erhielt die Auszeichnung für die Entwicklung ihrer neuartigen Sprühlackreihe „Belton Free“, einem Acryl-Wasserlack auf Dispersionsbasis, der zu 95 Prozent auf Wasser basiert.

Die Kategorie „Lösungsorientierte Kommunikation“ konnte Gartengeräte-spezialist Gardena für sich entscheiden. Mit einer innovativen PR-Aktion unter dem Motto „Nichts tun und dafür auch noch bezahlt werden“ machte das Unternehmen seinen Mähroboter durch Ausschreibung eines Ferienjobs bekannt, bei dem es lediglich darum ging, die völlig selbstständige Arbeit des Roboters zu überwachen. Darüber hinaus vergab die Jury einen Sonderpreis in der Kategorie „Kundenorientierte Sortimentsgestaltung“: Hier überzeugte das Unternehmen Rasch mit der Entwicklung des Markenkonzepts „b.b. home passion“, mit dem verschiedene Sortimente eigenständiger Hersteller gemeinsam unter einem neu geschaffenen einheitlichen Markenauftritt am Point-of-Sale präsentiert werden.

Eisen-CSR-Award powered by BHB: Knipex und Izar ausgezeichnet

Darüber hinaus zeichnet der BHB gemeinsam mit der Kölnmesse 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 soziales Engagement (Gesellschaft/Gemeinwesen) aus. Im Rahmen der Internationalen Eisenwarenmesse Köln verliehen BHB und Koelnmesse am 9. März 2014 zum zweiten Mal die Auszeichnung für unternehmerisches Engagement auf dem Gebiet der Corporate Social Responsibility (CSR) und der nachhaltigen Unternehmensführung. Mit dem Eisen-CSR-Award wurden mit Zangenhersteller Knipex-Werk C. Gustav Putsch KG und Schneidewerkzeug-Produzent Izar Cutting Tools S.A.L. gleich zwei Unternehmen ausgezeichnet. Beide Gewinner hätten in herausragender Weise eine nahezu vollständige Integration von CSR in das Kerngeschäft ihrer Unternehmenstätigkeit erreicht und sich damit gleichermaßen aus der großen Zahl hervorragender Wettbewerbsbeiträge hervorgetan, begründete die Wettbewerbsjury ihre Entscheidung. Zudem sei die Herausforderung, alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, der ökologischen, ökonomischen und der sozialen in die unternehmerischen Geschäftsprozesse zu integrieren, von beiden erfolgreich angenommen und umgesetzt worden. Mitglieder der vierköpfigen Wettbewerbsjury 2014 bei der diesjährigen Verleihung waren Andreas Back, Leiter Qualitätsmanagement, Umwelt & CSR Hornbach Baumarkt AG, Dr. Joachim Bengelsdorf, Chefredakteur Dähne Verlag GmbH, Dr. Bahar Cat-Krause, Senior-Projektmanagerin Nachhaltigkeit GS1 Germany GmbH, und Jana Stange, Referentin Umwelt & CSR beim BHB. Gewinner der ersten Auszeichnung im Jahr 2012 waren Werkzeughersteller Wolfcraft und Bohrerproduzent Diager.

Eisen-CSR-Award

Schneidewerkzeug-Produzent Izar Cutting Tools S.A.L. erhielt den Eisen-CSR-Award.



Zu den Gewinnern des Eisen-CSR-Awards zählte auch Zangenhersteller Knipex-Werk C. Gustav Putsch KG.

Im Rahmen der Internationalen Eisenwarenmesse Köln verliehen BHB und Koelnmesse am 9. März 2014 zum zweiten Mal den Eisen-CSR-Award im Kölner Theater am Tanzbrunnen.



Kundenservicepreis

Die Sieger des BHB-Kundenservicepreises



Mit einer feierlichen Preisverleihung am 10. März wurden die Gewinner des Kundenservicepreises – die Unternehmen Gardena, Rasch, Kärcher und Kwasny – im Kölner Theater am Tanzbrunnen geehrt.

DIY-Lifetime-Award

DIY-Lifetime-Award 2013 (v.l.n.r.): BHB-Hauptgeschäftsführer Dr. Peter Wüst, Verleger Marc Dähne, Miss-DIY Martina Lammel, IVG-Geschäftsführer Johannes Welsch, die Preisträger Dr. Gerd Müller-van Ißem und Karl-Heinz Knoke, HHG-Geschäftsführer Ralf Rahmede und Laudator John W. Herbert

Beide Preisträger dankten den Initiatoren BHB und Dähne Verlag für die Anerkennung ihrer Lebenswerke.



John W. Herbert hielt die Laudatio zu Ehren der Preisträger

Im Rahmen des 14. BHB-Baumarktkongresses am 4. Dezember 2013 verliehen BHB und Dähne Verlag in der Mainzer Rheingoldhalle zum achten Mal den DIY-Lifetime-Award.



Verbandsjubiläum – 40 Jahre BHB



40 Jahre BHB – Vier Jahrzehnte starker Partner der DIY-Branche

Der BHB wird 40 und blickt heute auf vier Jahrzehnte bewegter Verbands- und Branchengeschichte zurück: Damals - im Jahr 1974 - trafen sich einige engagierte Handelsunternehmer im kleinen Kreis, um eine große Idee zu entwickeln: eine eigene Branche für Heimwerkerbedarf mit einem eigenständigen Verband. Nicht überall fand diese Idee Anklang. Doch die Initiatoren haben sich durchgesetzt und dem Ringen um Kompetenzbereiche ein Ende bereitet. Heute sitzen alle am Tisch des BHB: Baumarkunternehmen, Hersteller, Dienstleister und Verbände der verschiedenen Herkunftsbranchen.

Die 1950er und 1960er Jahre: Die Erfolgsgeschichte des aus den USA importierten Selbstbedienungstrends beginnt Mitte der 50er Jahre im deutschen Lebensmittelhandel und verbreitet sich von hier aus rasant im gesamten Einzelhandel. Überall in Deutschland entstehen großflächige Supermärkte mit Selbstbedienung. Auch die Eisenwarenbranche diskutiert die Möglichkeit der „Freiwahl“ bei Kleiseisenwaren und Beschlägen. Bald werden auch Werkzeuge, Farben, Lacke und chemische Baustoffe selbstbedienungsgerecht angeboten. Ende der 60er Jahre gibt es in Deutschland analog zur Entwicklung in der Lebensmittelbranche etwa 400 so genannte Heimwerker- und Baumärkte, deren Sortimente und Angebote allerdings noch sehr heterogen sind. Denn die neue Vertriebsform und die darin umgesetzte Bedarfsbündelung für Verbraucher hat auf breiter Basis noch keine Akzeptanz finden können. Vor allem die Sortimentshändler, aus deren Kundschaft die Baumärkte ihren Anteil herausgestemmt haben, bemühen sich um Abgrenzung und Spezialisierung (Bauen, Wohnen und Einrichten).

Die 1950er und 1960er Jahre im Überblick

- 1960 Eröffnung des ersten Bauhaus Frachtzentrums in Mannheim
- 1962 Gründung der Kooperation Interpares in Karlsruhe
- 1963 Start des ersten Max Bahr Bau- und Heimwerkermarktes in Hamburg
- 1964 Bildung der Baustoffhändler-Kooperation hagebau
- 1967 Entstehung der Mobau in Euskirchen
- 1968 Eröffnung des ersten großflächigen Hornbach Bau- und Gartenmarktes in Bornheim (Rheinland-Pfalz)
- 1968 Gründung des Leistungsverbundes Interbaustoff (IBS)
- 1968 Realisierung des ersten Knauber Bau & Hobbymarktes in Bonn
- 1969 Realisierung des ersten Globus SB-Warenhauses mit einer Heimwerkerabteilung
- 1970 Eröffnung des ersten OBI Bau- und Heimwerkermarktes in Hamburg



Die 1970er Jahre: „Weder Fisch noch Fleisch“ – so beschreibt das Fachmagazin „Heimwerkermarkt“ die Baumarktslandschaft zu Beginn der 70er Jahre. Fast alle Handelsunternehmen der damaligen Zeit führen einen kleinen Ausschnitt an Heimwerkerartikeln neben ihrem Stammsortiment. Sie glauben jedoch noch nicht an das Potenzial der neuen Vertriebsform bzw. eines eigenen Wirtschaftszweiges DIY mit großem Zielkundenkreis. Die Traditionsverbände der Handelssparten Eisenwaren, Holz, Baustoffe, Farben und Tapeten sind zuerst nur schwer von der Idee einer branchenübergreifenden Organisation zu überzeugen. Denn jeder Verband verfügte zu jenem Zeitpunkt über eigene Arbeitsgruppen zum Thema DIY und erklärte seinen Produktbereich zum Kern- und Schlüsselsortiment des Heimwerkerbedarfs. Um offene Probleme der entstehenden Baumärkte – zum Beispiel mit Zulieferern oder den Fachverbänden – zu lösen, muss eine ganz neue und sortimentsübergreifende Branche für Heimwerkerbedarf geschaffen werden.



Dr. Olaf Glunz, Vorsitzender des BHB von 1974 bis 1980 (links), und Klaus Herre, erster BHB-Geschäftsführer von 1974 bis 1983

Der Beginn der 1970er Jahre im Überblick

- 1971 Premiere des ersten HELLWEG Baumarktes in Dortmund
- 1972 Erster Auslandsstandort eines deutschen Baumarktbetreibers (Bauhaus in Österreich)
- 1972 Jumbo-Markt AG eröffnet ersten Markt
- 1974 Start des ersten Bau- und Gartenmarktes der BayWa in München

18. Januar 1974: Gründung des BHB

Am 18. Januar 1974 wird in Hamm/Westfalen der **Bundesverband Deutscher Heimwerker- und Baumärkte e.V. (BHB)** mit Sitz in Köln gegründet. Damit erhält die Branche einen neuen entscheidenden Impuls und endlich einen eigenen Namen. Ziel ist es, aus Konkurrenten Partner zu machen und sich gegenüber der Öffentlichkeit als eigenständige und einheitliche Branche zu präsentieren. Männer der ersten Stunde und Verbandsinitiatoren sind Dr. Olaf Glunz und Klaus Herre.

Erster Verbandsvorsitzender wird **Dr. Olaf Glunz**, geschäftsführender Gesellschafter der Wilhelm Ernst Glunz Unternehmensverwaltung. **Klaus Herre**, Inhaber einer Handelsagentur für Heimwerkerprodukte, wird Verbands-Geschäftsführer.

Der BHB definiert sich als „Zusammenschluss mittelständischer Handelsunternehmen, die sich im Heimwerkbereich betätigen und dort ihren Schwerpunkt haben. Unerheblich ist dabei, welcher Herkunftsbranche sie entstammen, weil das Heimwerkermarkt-Sortiment ohnehin Artikel aus mehreren Branchen umfasst“.

Die Gründungsmitglieder sind BayWa, Bundesverband Deutscher Baustoff-Fachhandel e.V. (BDB), Gesamtverband Holzhandel BD Holz e.V., E/D/E (Einkaufsbüro Deutscher Eisenhändler), EGN - Einkaufsgesellschaft Nordbau, EK Bielefeld, Fachverband des Deutschen Eisenwaren- und Hausrathandels e.V. (FDE), Götzen, hagebau, Interpares, Mobau, NBB Dienstleistungssysteme AG, Nowebau, Nürnberger Bund, OBI, Stinnes.

Verbandsziele des neuen BHB:

- Schaffung einer branchenübergreifenden Kooperation
- Umsetzung einer Bedarfsbündelung für Verbraucher
- Etablierung des Vertriebstyps Heimwerkermarkt
- Gestaltung von Image in der Öffentlichkeit (Anzeigenwerbung, PR-Maßnahmen)
- Initiierung von Studienreisen
- Organisation einer eigenen DIY-Messe
- Gestaltung und Ausgabe von Kundeninformationen
- Erstellung eines Lieferantenverzeichnisses
- Aufnahme der DIY-Branche in die amtliche Statistik

1974 bis 1990

1974 bis 1976

Der BHB baut sein Leistungsportfolio auf, unter anderem:

- Entwicklung einer branchenspezifischen Sortimentsgliederung, Warengruppen-Piktogramme
- aktive Öffentlichkeitsarbeit für die Branche (Anzeigenkampagnen, Bekanntmachung des Gedankens des Heimwerkens)
- BHB-Betriebsvergleich, entwickelt in Kooperation mit dem Institut für Handelsforschung (IfH) Köln
- Verbesserung des Marketings am Point-of-Sale
- BHB-Studienreisen in die USA und Asien
- Schulungen für Verkaufspersonal

Die 1980er Jahre

Das Interesse ist geweckt: Baustoffhandel, Holzhandel, Eisenwarenhandel und Lebensmittelhandel möchten sich am Erfolgsprojekt „Heimwerken“ beteiligen und reagieren in Sortiment und Kundenansprache, der Wettbewerb nimmt zu. Die gesamte Branche ist in Bewegung und beginnt sich erneut zu formieren. Die Branchenstruktur im deutschen DIY-Handel ändert sich: Über 80 Prozent der Märkte, die zum Ende der 80er Jahre im Nielsen-Ranking der Bau- und Heimwerkermärkte erscheinen, werden als Niederlassungen, Franchise-Unternehmen oder von Kooperationen geführt.

1974er bis 1990er Jahre im Überblick

- | | |
|-------------|--|
| 1976 | Erste konzentrierte Ausstellung von DIY-Sortimenten zur Eisenwarenmesse in Köln |
| 1976 | BauMax eröffnet ersten Hobbymarkt in Kindberg/Steiermark (Österreich) |
| 1976 | Die ersten Hammer-Fachmärkte werden in Bremerhaven und Lübbecke/Westfalen eröffnet |
| 1976 | DIY 76 – Erste Heimwerkermesse in Stuttgart |
| 1978 | Erster toom Baumarkt in Frankfurt am Main |
| 1978 | Praktiker startet seinen ersten Baumarkt in Luxemburg |
| 1979 | Erster hagebau-Markt in Kelheim/Bayern |
| 1979 | Eröffnung des ersten deutschen Praktiker Baumarktes in München |
| 1980 | Jochen Friedrich wird neuer BHB-Vorsitzender |
| 1982 | Gründung der Herstellervereinigung Bau+DIY |
| 1982 | Heinz van Beek wird neuer BHB-Vorsitzender |
| 1984 | Neuer BHB-Vorsitzender wird Bernhard F. Kochanneck, neuer Verbandsgeschäftsführer Andreas Vollmer |
| 1986 | Erster eigenständiger Globus Baumarkt in Zweibrücken und erster Baumarkt des Drogeriemarktbetreibers Schlecker |
| 1987 | OBI beginnt mit der TV-Werbung |
| 1989 | Fall der Berliner Mauer: Entwicklung im Osten Deutschlands bindet Konzentration der Branche auf die Vorgänge und die Präsenz in der ehemaligen DDR |
| 1990 | Wiedervereinigung Deutschlands und Eröffnung der ersten Baumärkte in den neuen Bundesländern |

Zweite Geburtsstunde des BHB: Mit neuer Satzung fit für die Zukunft

1991 wird ein neues Kapitel in der Historie der DIY-Branche und des BHB aufgeschlagen. Ausgestattet mit einer frischen Satzung, einer zukunfts-fähigen Struktur und einem engagierten Vorstand rufen 87 Gründungsmit-glieder in einer ordentlichen Hauptversammlung am 17. Dezember 1991 im Holiday Inn in Köln den neuen BHB ins Leben.

Die strategische Neuausrichtung wird notwendig, da bislang nur Einzelun-ternehmen eine Mitgliedschaft möglich ist. Eine solche Mitglieder-zusammensetzung repräsentiert jedoch nicht mehr die Branchenstruktur im deutschen DIY-Handel, wie sie sich Anfang der 1990er Jahre darstellt: Über 80 Prozent der Märkte, die zu jener Zeit im Nielsen-Ranking der Bau- und Heimwerkermärkte erscheinen, werden als Niederlassungen, Franchise-Unternehmen oder von Kooperationen geführt.

Aus diesem Grund definiert die überarbeitete Satzung des BHB den Kreis der ordentlichen Mitglieder neu: Ab sofort zählen die Branchenfachverbände, Einkaufskooperationen, mittelstandsorientierte Filialisten mit Fachmarkt-charakter, Franchise-Systeme sowie als fördernde Mitglieder Industrie-unternehmen, Messgesellschaften und unabhängige Organisationen zum Mitgliederkreis des BHB. Einzelne mittelständische Unternehmen erhalten die Möglichkeit, sich durch eine Mitgliedschaft in der Bundesinteressen-gemeinschaft Bauen + Werken (BIG) und im Fachverband des deutschen Eisenwaren- und Hausratshandels e.V. (FDE) weiterhin im BHB und für die DIY-Branche zu engagieren.

Den neu gewählten fünfköpfigen Vorstand bilden **Manfred Maus** (OBI) als Vorsitzender sowie **Dr. Peter Breidenbach** (E/D/E), **John W. Herbert** (Knauber), **Klaus Safier** (hagebau) und **Manfred Valder** (Hornbach). Neuer BHB-Geschäftsführer wird **Wilfried Ristau**.

Zu den Gründungsmitgliedern des neuen BHB zählen Stinnes, Mobau, Nowebau, NBB, EGN, Götzen, OBI, BD Holz, Nürnberger Bund, EK Bielefeld, BDB, E.D.E. Wuppertal, hagebau, Interpares, BayWa, FDE, Hornbach und hela.

Neue BHB-Projekte in den Folgejahren:

- Marktforschung/Entwicklung des DIY-Panels:
Der Arbeitskreis DIY-Panel verfolgt das Ziel, einheitliche und vergleichbare Marktzahlen auf der Basis eines Panels zu generieren
- Aufbau der BHB-Arbeitskreise (Umwelt, EDI, Revision, Bildung)
- BHB-Pilotprojekt EDIFACT: Mit Gründung des BHB-Arbeitskreises EDIFACT steht ein Forum zur Verfügung, das sich der Standardisierung von Prozessen und Inhalten rund um den elektronischen Datenaustausch annimmt
- Organisation von Veranstaltungen und Messeauftritten: BHB/ BFS-Forum, Internationaler Baumarktkongress, Herbstsymposium, Gartenfachmarktkongress
- Veranstaltung der BHB-Studienreisen nach England, Amerika, Russland, China, Frankreich, Italien



BHB-Vorstände im Gespräch: Manfred Maus, John W. Herbert, Dr. Peter Breidenbach und Manfred Valder (v.l.n.r.)



Wilfried Ristau, BHB-Geschäftsführer von 1991 bis 2000



Mit neuem Vorstand ging der BHB 1991 die zukünftigen Herausforderungen an: Klaus Safier, Manfred Maus, Dr. Peter Breidenbach, John W. Herbert und Manfred Valder (v.l.n.r.) gemeinsam mit BHB-Geschäftsführer Wilfried Ristau (2.v.l.)



Manfred Maus führte den 1991 neu gewählten Vorstand an.

1991 bis 1999

- 1991 Beginn des Auslandsengagements von OBI (Italien)
- 1992 Castorama in Castrop-Rauxel erster ausländischer Baumarktbetreiber in Deutschland
- 1993 **Der BHB ändert seinen Namen: Aus Bundesverband Deutscher Heimwerker- und Baumärkte e.V. wird Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte e.V. als eine Reaktion auf den Erfolg und den Ausbau der grünen Sortimente im DIY-Sektor**
- 1994 Zusammenschluss Interpares und Mobau
- 1995 **Castorama wird erstes ausländisches BHB-Mitglied**
- 1996 Liberalisierung des Ladenschlussgesetzes
- 1996 Vergleichsverfahren für den Nürnberger Bund
- 1996 **Erster BHB-Baumarktkongress unter dem Motto „Internationalisierung und New Services“ am 18. und 19. Juni 1996**
- 1997 Gründung von EMV-Profi

1997 BHB und BFS kooperieren: Der BHB schließt mit dem Bundesverband der Filialbetriebe und Selbstbedienungswarenhäuser (BFS) einen **Kooperations- und Mitgliedsvertrag** zur Schaffung wirtschaftlicher und inhaltlicher Synergieeffekte, u.a. auf den Gebieten Aus- und Weiterbildung, Betriebswirtschaft, Kommunikation, Logistik, Rechts-, Steuer- und Standortfragen, Tarif- und Sozialpolitik, Umwelt- und Europapolitik

1997 Praktiker übernimmt 60 Wirichs-Standorte

1998 Konkurs der Götzen-Gruppe

1998 toom übernimmt 52 Götzen-Baumärkte

1998 Gründung der ZEUS durch E/D/E und EK Großeinkauf

1998 Erster virtueller Baumarkt entsteht

1999 Unter Federführung des BHB und des Zentralverbandes Hartwarenhandel (ZHH) wird die Akademie Bauen & Wohnen gegründet, um ein kompaktes und in sich schlüssiges Bildungskonzept speziell für die Entwicklung von Führungskräften im Hartwarenhandel anzubieten



BHB-Vorstandsvorsitzender Manfred Maus eröffnet den 1. BHB-Baumarktkongress 1996 in Köln.



Messerungang mit dem BHB-Vorstand auf der Spoga+gafa 1999 in Köln: Manfred Maus (m.) und John W. Herbert (r.)



2001 gründeten BHB und FMB die European DIY Retail Association (EDRA).

2000 Verleihung des 1. BHB-Kundenservicepreises

2001 Am 23. und 24. Oktober 2001 trifft sich die Grüne Branche zum **1. BHB-Gartenfachmarktkongress** in Wiesbaden. Die Veranstaltung steht unter dem Motto „New Generation Retailing – Erfolgsstrategien für den Garten- und Freizeitmarkt von morgen“

2001 **EDRA-Gründung: BHB und Fédération des Magasins de Bricolage (FMB) gründen am 15. April die European DIY Retail Association (EDRA).** Zielsetzung ist die Intensivierung der länderübergreifenden Zusammenarbeit der Baumarktbranche und deren Interessenvertretung auf europäischer Ebene

BHB-Vorstandsvorsitzender Manfred Maus (OBI), Pascal Malfroy (Leroy Merlin) und Claude Bombes de Villiers (FMB) bilden den EDRA-Vorstand

Über die EDRA, die durch die Aufnahme neuer Mitglieder in der Folgezeit beständig wächst, erschließen sich immer wieder neue und wertvolle Quellen für die Erhebung und Generierung von Marktdaten – europaweit. So ist es eines der vorrangigen Ziele des europäischen Verbandes, die Vergleichbarkeit der europaweit erhobenen Daten sicherzustellen und dafür gemeinsame Standards zu definieren

2002 Einführung des Euro als Zahlungsmittel

2002 John W. Herbert und Frank Michel neue BHB-Geschäftsführer

2002 BHB treibt im Zeichen einer zunehmenden Globalisierung der Wirtschaft seine internationale Ausrichtung voran: Netzwerke von BHB und den internationalen Partnerverbänden UNIBAL (Union nationale des industries du bricolage du jardinage et des activités de loisirs), FMB (Federation of master builders) und AHMA (American Hardware and Manufacturers Association) werden aufgebaut

2002 **Auf Initiative des BHB gründen führende Handels- und Industrieunternehmen aus der DIY-Branche die Deutsche Heimwerker Akademie (DHA).** Ziel der als Verein mit angeschlossener GmbH agierenden Organisation ist es, Heimwerker anzusprechen und sie durch Qualifizierung mit einem umfangreichen Kursangebot an die Branche zu binden. Mit dem Engagement legt der BHB einen entscheidenden Meilenstein auf dem Weg zu einer praxisnahen Brancheninitiative, die sich unter dem Motto „Gestalte Dein Zuhause“ der Aufgabe verschreibt, das Image des Heimwerkens in der Öffentlichkeit zu verbessern, Anleitungen zum Selbermachen zu geben sowie Mitarbeiter des Handels in Theorie und Praxis der Sortimente zu schulen

Peter Hubert (Bosch), Dr. Peter Breidenbach (E/D/E), Peter Schmieder (Knauf) und Klaus Jonas (OBI) bilden den Vorstand, Geschäftsführer wird Frank Michel



Der BHB-Vorstand zeigt Präsenz am BHB-Messestand auf der Eisenwarenmesse DIY-TEC 2001



2002 werden John W. Herbert (l.) und Frank Michel neue BHB-Geschäftsführer.



2002: Auf Initiative des BHB gründen führende Handels- und Industrieunternehmen aus der DIY-Branche die Deutsche Heimwerker Akademie (DHA): Peter Schmieder (Knauf), Peter Hubert (Bosch), Helge Bauer (HBMS), Klaus Jonas (OBI) und Dr. Peter Breidenbach (E/D/E) bilden den Vorstand (v.l.n.r.), Geschäftsführer wird Frank Michel (3.v.r.).

2002 bis 2006

2002 Der Bundesverband der Filialbetriebe und Selbstbedienungswarenhäuser (BFS) geht in den Handelsverband Deutschland (HDE) über. Der BHB kooptiert innerhalb des HDE mit der Plattform Großflächen/Filialbetriebe. Über den HDE und EuroCommerce, den europäischen Dachverband des Einzelhandels, agiert der BHB seither auf europäischer Ebene

2002 Jahrhunderthochwasser in Deutschland: Baumarktbranche startet umfangreiche Unterstützungs- und Rabattaktionen für Flutgeschädigte

2002 Die Messe DIY' TEC in Köln nennt sich in Practical World um

2003 BHB, Herstellervereinigung Bau + DIY sowie die Industrievereinigung Gartenbedarf (IVG) verabschieden Grundsätze für ein partnerschaftliches Geschäftsverhalten in der deutschen DIY-Branche (Ehrenkodex): Vor dem Hintergrund eines verschärften Wettbewerbs sollen Fairness und Partnerschaft die entscheidenden Kriterien für den Geschäftsverkehr sein

2003 Beteiligung der hagebau an ZEUS

2004 1. April: BHB übernimmt die Administration der EDRA

2004 Zusammenschluss von IBS mit Interpares & Mobau zur Großkooperation EUROBAUSTOFF

2006 Georg Rothacher wird neuer BHB-Vorsitzender

2006 Erster Plattform-Markt der Saint Gobain-Gruppe (Berlin)

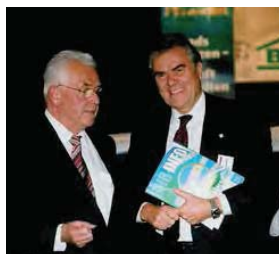
2006 Praktiker übernimmt Max Bahr

2006 Die Deutsche Heimwerker Akademie (DHA) nennt sich ab sofort DIY Academy e.V.: Mit seinem facettenreichen Kursprogramm macht der BHB-Partner seither das Heimwerken mit Baumarktprodukten erlebbar und verbessert die Beratungstätigkeit der Handelsverkäufer durch ihre Sortimentschulungen und -trainings

2002: Internationaler Meinungsaustausch zur „Working tea time“ auf der Eisenwarenmesse DIY-TEC 2002 mit BHB-Vorsitzendem Manfred Maus (l.)



BHB-Vorstände Manfred Maus (l.) und Dr. Peter Breidenbach beim Handelskongress 2004



Der BHB-Vorstand 2005: Dr. Peter Breidenbach, Manfred Valder, Manfred Maus, Karl-Albrecht Bruhns, Frank Michel (Geschäftsführer), Werner Diehl und John W. Herbert (Geschäftsführer)



Der BHB-Vorstand 2006: Manfred Valder, Dr. Peter Breidenbach, Dr. Josef Krapf, Dr. Ralf Bartsch, Martin Essl, Georg Rothacher und Wolfram Stroese (v.l.n.r.)



Der BHB-Vorstand 2003: Karl-Albrecht Bruhns, Dr. Peter Breidenbach, Manfred Valder, Manfred Maus, Frank Michel (Geschäftsführer), John W. Herbert (Geschäftsführer), Werner Diehl und Michael Baumgardt (v.l.n.r.)



Das BHB-Messeschiff auf der Eisenwarenmesse Köln 2005



Die EDRA 2005: Internationalisierung wird vorangetrieben

2006 Vergabe des ersten DIY-Lifetime-Awards

2007 Otto Group und hagebau gründen baumarkt direkt

2007 hela-Gruppe übernimmt 133 Marktkauf-Standorte und Globus übernimmt die hela-Fachmärkte

2008 Endverbraucheröffnung der Messe Practical World

2009 Michael Baumgardt wird neuer Sprecher des BHB-Vorstandes

2010 Dr. Peter Wüst wird neuer Hauptgeschäftsführer des BHB, weiterer Geschäftsführer wird Stefan Michell

2010 BHB modernisiert Verbandsstruktur, Prozessabläufe und baut Leistungsportfolio für Mitgliedsunternehmen weiter aus: Änderung des Verbandsnamens in „Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V.“ (BHB), Überarbeitung der BHB-Satzung und Geschäftsordnung, Einführung neuer CRM-Tools, neue Verbandswebsite, Ausbau der Leistungen der BHB-Arbeitskreise (Themenvielfalt und Tagungshäufigkeit), Intensivierung der Zusammenarbeit mit Branchenverbänden HHG und IVG in branchenübergreifenden Projekten (Nachhaltigkeit, Stammdaten & Prozesse, Branchen-PR)

2012 Erich Huwer zum neuer Sprecher des BHB-Vorstandes gewählt

Von 2006 bis 2009 BHB-Vorsitzender: Georg Rothacher

2008: BHB-Geschäftsführer John W. Herbert (l.) und Vorstandsvorsitzender Manfred Maus im Dialog mit Pressevertretern

Der EDRA-Vorstand 2009 um Präsident Regis Degelcke (3.v.r.)

Michael Baumgardt führte den BHB von 2009 bis 2012 als Vorstandssprecher

Dr. Peter Wüst wird 2010 neuer BHB-Hauptgeschäftsführer



Handelskongress 2004 Berlin: Manfred Maus (2.v.r.) erhält den Handelspreis des HDE für sein Lebenswerk



Der Baumarktkongress 2009 war erneut festlicher Branchentreffpunkt: John W. Herbert, Enne und Manfred Maus und Jim Lowe (v.l.n.r.)



Gartenfachmarktkongress 2009 mit Georg Rothacher, Manfred Valder und John W. Herbert (v.l.n.r.)



Seit 2012 ist Erich Huwer Vorstandssprecher des BHB.

- 2013 EU-Holzhandelsverordnung: BHB und Global Traceability Solutions bauen Online-Plattform „RADIX Tree“ für die Belange der DIY-Branche aus**
- 2013 BHB erweitert Leistungsspektrum mit zwei weiteren Arbeitskreisen (Recht und Logistik & Supply-Chain)**
- 2013 Praktiker-Gruppe insolvent**
- 2013 BHB und die kommunalen Spitzenverbände Deutscher Städtetag (DST), Deutscher Landkreistag (DLT) und Deutscher Städte- und Gemeindebund (DStGB) sowie der Verband kommunaler Unternehmen (VKU) schließen Rahmenvereinbarung zur Ausweitung der Sammlung von Elektro- und Elektronikaltgeräten in Baumärkten**
- 2014 BHB lädt zum 1. Garden-Summit 2014 nach Köln**
- 2014 BHB präsentiert GfK-Total-Store-Reports (GfK-TSR) zur Marktanalyse des deutschen Bau- und Heimwerkermarktes. Das neue Analyse-Tool löst das bisherige, seit eineinhalb Jahrzehnten angewandte BHB-GfK-Panel ab und bietet einen noch exakteren Blick auf Marktdaten der Branche**

Die BHB-Vorsitzenden

1974 - 1980	Dr. Olaf Glunz
1980 - 1982	Jochen Friedrich
1982 - 1984	Heinz van Beek
1984 - 1991	Bernhard F. Kochanneck
1991 - 2006	Manfred Maus
2006 - 2009	Georg Rothacher
2009 - 2012	Michael Baumgardt
seit 2012	Erich Huwer

Die BHB-Geschäftsführer

1974 - 1983	Klaus Herre
1983 - 1990	Andreas Vollmer
1991 - 2000	Manfred Ristau
2000 - 2001	Frank Michel (kommissarisch)
2002 - 2009	John W. Herbert und Frank Michel
seit 2010	Dr. Peter Wüst



Der BHB-Vorstand 2012: Kai Kächelein, Martin Essl, Dr. Ralf Bartsch, Susanne Jäger, Erich Huwer, Detlef Riesche und Dr. Nektarios Bakakis (v.l.n.r.)



BHB-Vorstandssprecher Erich Huwer auf dem Baumarktkongress 2013 in Mainz

40 JAHRE GANZE ARBEIT

Für ein starkes Engagement
in der DIY-Branche:

DANKE



toom 
DER BAUMARKT

40 Jahre BHB – Glückwünsche aus der Branche



Manfred Maus

OBI-Gründer und langjähriger Präsident des Handelsverbandes Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB) und der European DIY Retail Association (EDRA)

„Die Gründerväter des BHB haben bereits frühzeitig Anfang der 1970er Jahre das Potenzial des neu entstehenden Distributionskanals „Baumarkt“ erkannt. Seit der Verbandsgründung 1974 hat der BHB dieser Erkenntnis folgend die Bau- und Heimwerkermarktbranche durch seine Verbandsaktivitäten begleitet, aufgebaut und gestaltet. Dabei hat der BHB Zeit seines Bestehens die Potenziale nicht nur des Handels, sondern der DIY-Branche insgesamt gesehen und in den vergangenen 40 Jahren durch innovative Projekte und Dienstleistungen eine echte Marke, den BHB, aufgebaut. Er vereint alle Branchenpartner, ob Handel, Hersteller, Dienstleister oder branchennahe Organisationen und Verbände. Die Informations-, Kommunikations- und Entwicklungsplattform BHB gilt es auch in Zukunft zu nutzen und in Kooperation aller Branchenpartner innovative Lösungen zu entwickeln, um die kommenden Herausforderungen erfolgreich zu meistern. Gerade heute ist der Verband als Plattform für ein gemeinsames Ringen um die Zukunft und die richtigen Antworten auf die heutigen Veränderungen gefragt. Nur über den BHB können wir die Politik einfangen.“



Dr. Gerd Müller-van Ißem

Längjähriger Geschäftsführer des heutigen Industrieverbandes Garten e.V. und Strategieberater

„Blumen für den BHB: Herzlichen Glückwunsch zum 40jährigen Bestehen! Gerne erinnere ich mich an die wichtigen Gründerjahre und die Schritte zur BHB-Nomenklatur, Reporting und Transparenz auch für das „grüne Drittel“ beim BHB-Sortiment sind heute das Ergebnis!“

Dr. Gerhard Büchtemann

Langjähriger geschäftsführender Gesellschafter der Lugato Chemie Hamburg

„Der BHB gab mir die Orientierung: In Produkt und Marketing nur dem Kunden dienen! Das versuchten wir umzusetzen. Die Saat ging auf. Der Kunde verstand spontan die Bauchemie. Dank dem BHB! Und meine besten Wünsche für weiteres produktives Handeln!“



Karl-Heinz Knoke

Langjähriger Geschäftsführer der Herstellervereinigung Bau+DIY (heutiger Herstellerverband Haus & Garten e.V.)

„Starkes Bindeglied sein zwischen Handel und Industrie – dies ist seit 40 Jahren das Markenzeichen des BHB auf allen branchenübergreifenden Feldern. Herzlichen Glückwunsch zu dieser Leistung! Eine gute partnerschaftliche Zusammenarbeit in der DIY-Branche sollte deshalb auch das Motto für die Zukunft bleiben.“

Rudolf Harrer

Vorstandsvorsitzender Industrieverband Garten e.V. und Vice President Honda Deutschland Niederlassung der Honda Motor Europe Ltd.

„Das Gartensortiment ist auch in diesem Jahr einer der Wachstumstreiber für die Baumärkte. Der Umsatzanteil hat sich mit bis zu 25 Prozent bei einigen Baumarktbetreibern in den letzten 30 Jahren sogar verdoppelt. Für viele Mitglieder des IVG hat der Baumarkt mit angeschlossenem Gartenmarkt als Vertriebsweg eine sehr große Bedeutung. Umso wichtiger ist für uns die gute Zusammenarbeit mit dem Verband der Bau- und Gartenmärkte geworden. Mit dem BHB verbindet uns eine jahrzehntelange gute Partnerschaft. Wir freuen uns, diese auch in den kommenden Jahren fortzusetzen und den grünen Markt in allen Facetten gemeinsam weiterzuentwickeln.“





Hans Rudolf Müller

Langjähriges Vorstandsmitglied der Gardena AG und Ehrenvorsitzender der Industrievereinigung Gartenbedarf e.V. (heute Industrieverband Garten e.V.)

„Die Gründung des BHB wurde vor 40 Jahren von der Industrie mit gemischten Gefühlen zur Kenntnis genommen. Ein großer Teil der Industriepartner befürchtete eine große Machtkonzentration, die zu Lasten der einzelnen Industrieunternehmen gehen würde. Persönlich habe ich die Gründung des BHB positiv gesehen. Meine Erwartungen, dass die Mitglieder des neuen Handelsverbandes gemeinsam mit der BHB-Geschäftsführung eine Basis für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit der Industrie finden würden, hatten sich nach relativ kurzer Zeit erfüllt. Als langjähriger Vorsitzender des Industrieverbandes Garten konnte ich die vertrauensvolle Zusammenarbeit der beiden Verbände aus eigenem Erleben begleiten. Heute sehe ich den BHB als einen verlässlichen Partner, der es versteht, zwischen den naturgemäß unterschiedlichen Zielen der Industrie und der so wichtigen Branche ‚Baumarkt‘ objektiv zu vermitteln.“

Michael Baumgardt

Langjähriges BHB-Vorstandsmitglied und Vorsitzender des BHB-Vorstandes 2009 bis 2012

„Der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten – also unser BHB – hat im Laufe seines Bestehens sein eigenständiges, spezifisches Profil entwickelt. Mit seinen Kernfunktionen Networking, Informations- und Erfahrungsaustausch sowie Branchenkommunikation ist er heute eine feste, geschätzte Größe in Deutschland, Österreich, der Schweiz und natürlich auch auf europäischer Ebene. Die frühzeitige Einbindung der Industriepartner war ein wichtiger Schritt, um in konstruktivem Dialog Innovationen und die Branchenentwicklung insgesamt zu fördern. Als Mitglied und Partner der EDRA, die maßgeblich vom BHB initiiert wurde, ist der BHB auch in Zukunft unverzichtbar! Gut, dass es ihn gibt!“



Dietrich Alberts

Vorstandsvorsitzender Herstellerverband Haus & Garten e.V. und geschäftsführender Gesellschafter Gust. Alberts GmbH & Co. KG

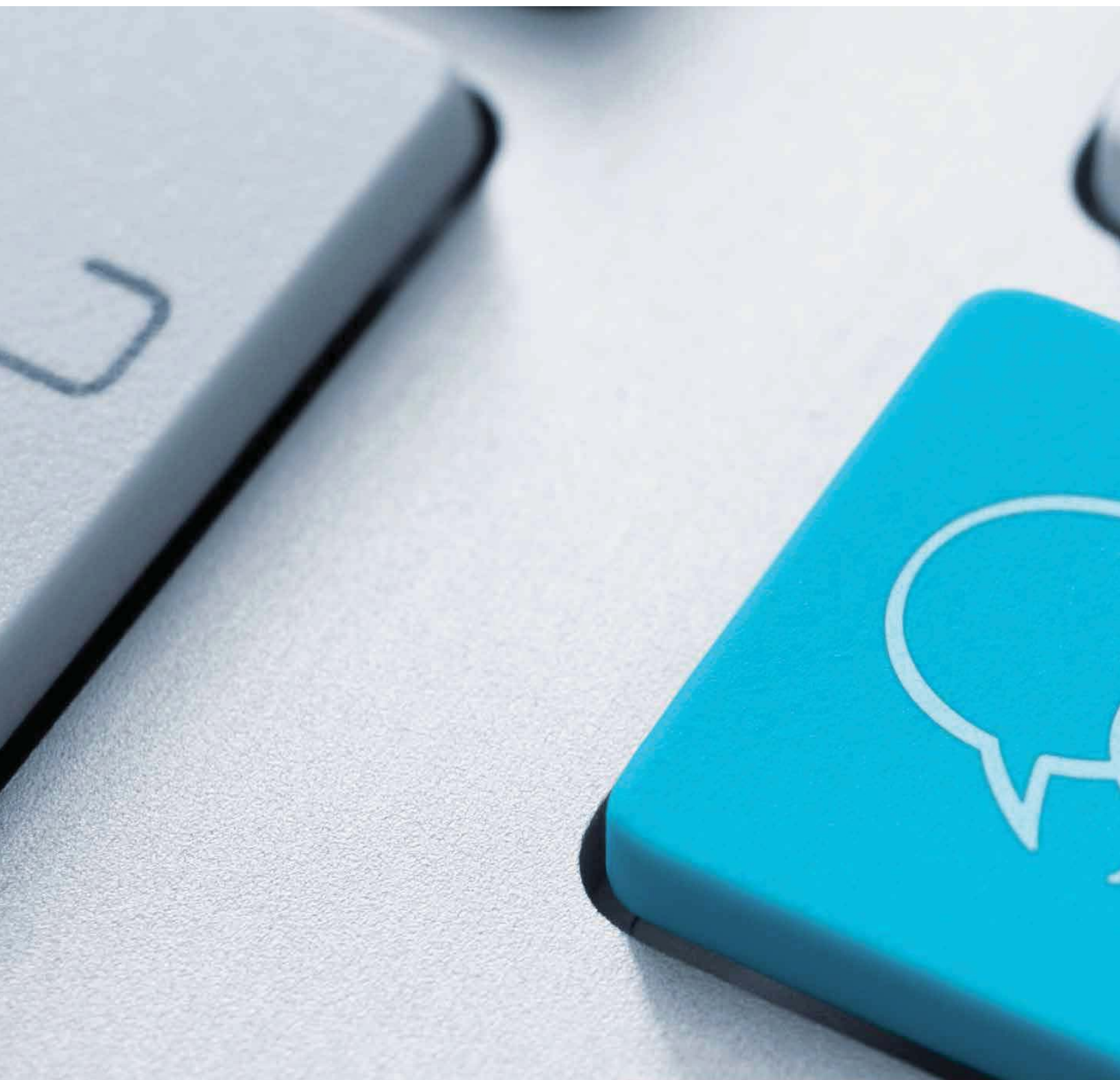
„40 Jahre BHB sind ohne Zweifel ein würdiger Anlass, um auf die Leistungsbilanz eines Verbandes zurückzublicken, der sich schon früh auf seine integrative Stärke konzentriert hat: Ein Handelsverband, der die Industrie offen zur aktiven Mitgliedschaft einlädt, um gemeinsam mehr zu bewegen, ist und bleibt ein Novum. Der Herstellerverband Haus & Garten e.V. nahm diese Einladung gerne an und wird den BHB auch in Zukunft nach besten Kräften unterstützen. Doch wichtiger als die Rückschau auf das Erreichte erscheint mir bei einem solchen Jubiläum der feste Blick nach vorne. Handel wird vielfältiger, die Anforderungen der Konsumenten steigen, E-Commerce und Mobile-Commerce verändern die Einkaufsgewohnheiten rasant. Es warten spannende Aufgaben, auch auf die Verbände, und bis zum nächsten Jubiläum lässt sich gemeinsam sicherlich Einiges erreichen.“

Professor Klaus Fischer

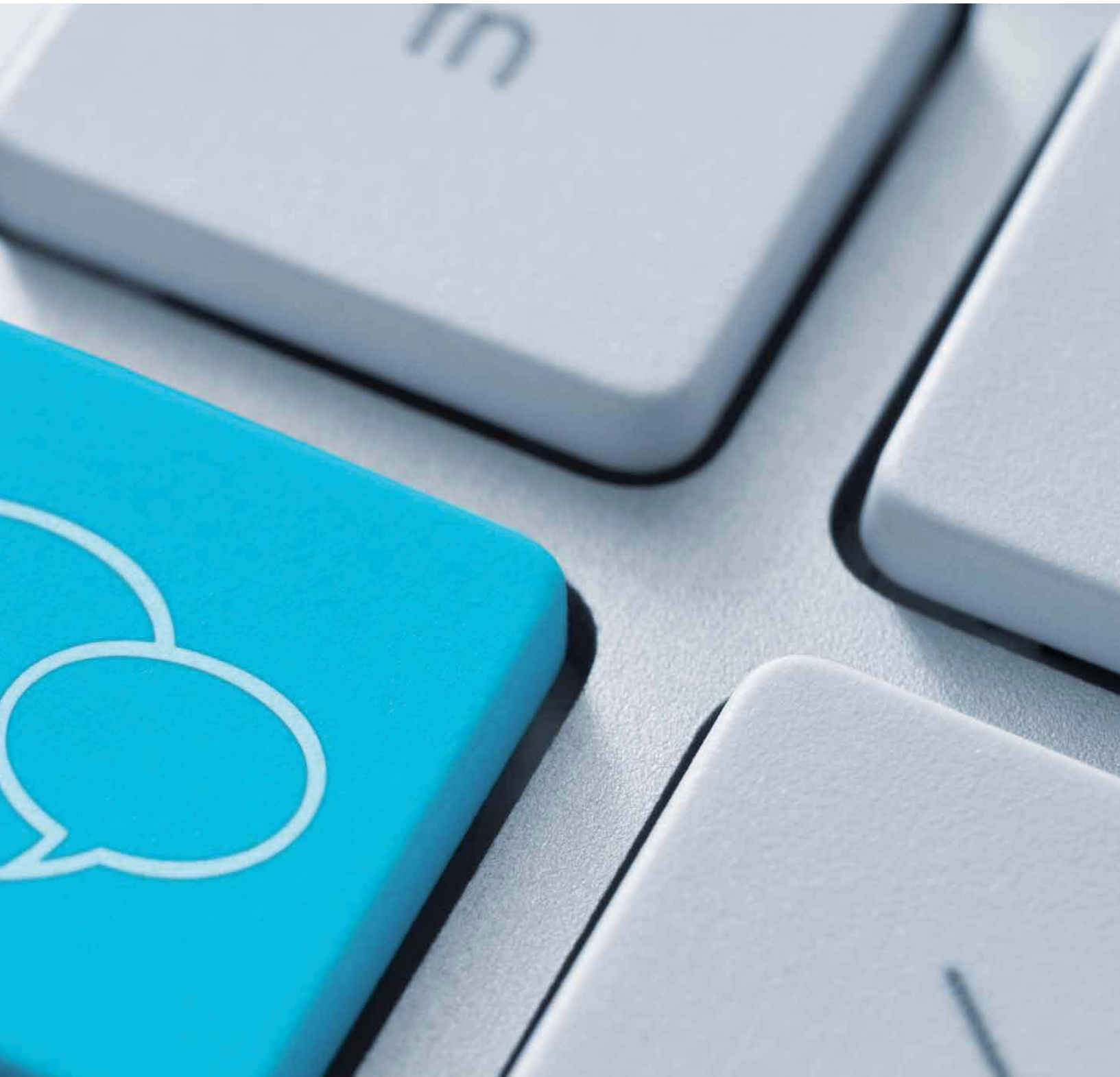
Inhaber und Vorsitzender der Geschäftsführung der Unternehmensgruppe fischer

„Dem BHB gratuliere ich sehr herzlich zum 40jährigen Jubiläum. Der Verband hat die Versorgung der Heimwerker in Deutschland revolutioniert und dafür gesorgt, dass die Verbraucher flächendeckend ein Vollsortiment vorfinden. Mit seiner innovativen Kundenversorgung ist der BHB auch für uns ein wichtiger Partner. Unser Unternehmen und ich persönlich wünschen dem BHB weiterhin eine glückliche Hand und der neuen Publikation viele interessierte Leser.“





Der BHB – Ihr Ansprechpartner



Der BHB – Leistungsfähiges Netzwerk für die Bau- und Heimwerkermarktbranche

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) und weiterer Unternehmen der DIY-Branche aus Industrie und Dienstleistungssektor.

Auf nationaler wie internationaler Ebene ist der BHB das Sprachrohr der DIY-Branche und setzt sich im Dialog mit Politik, Verwaltung, Branchepartnern, Medien und Öffentlichkeit kontinuierlich für ihre Belange ein. Dabei können seine heute 220 Mitgliedsunternehmen von der aktiven, praxis- wie serviceorientierten Verbandsarbeit profitieren. Der BHB repräsentiert als Fachverband die Interessen der Handelsbetriebe für Heimwerken, Bauen und Gärtnern der D-A-CH-Region sowie weiterer Unternehmen der DIY-Branche aus Industrie und 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 20 Handelsorganisationen und rund 200 Fördermitglieder aus Industrie und Dienstleistungssektor im BHB organisiert.

Seit 40 Jahren ist der BHB Sprachrohr der Interessen der DIY-Branche. 1974 als Bundesverband Deutscher Heimwerker und Baumärkte e.V. gegründet, kann der BHB heute auf vier Jahrzehnte erfolgreiche Verbandsarbeit für einen volkswirtschaftlich bedeutenden Wirtschaftszweig zurückblicken: 2013 erzielte der deutsche DIY-Kernmarkt, bestehend aus Bau- und Heimwerkermärkten, Fachmärkten und Kleinbetriebsformen (Fachhandel), einen Branchenumsatz von rund 45 Milliarden Euro. Der Gesamtbruttoumsatz der Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland erreichte 2013 einen Wert von rund 19 Milliarden Euro.

»Der BHB hat Zeit seines Bestehens die Potenziale nicht nur des Handels, sondern der DIY-Branche insgesamt gesehen und in 40 Jahren durch innovative Projektentwicklungen eine echte Marke, den BHB, aufgebaut. Die Informations-, Kommunikations- und Entwicklungsplattform BHB gilt es auch jetzt und in Zukunft zu nutzen, um die kommenden Herausforderungen erfolgreich zu meistern.«

Manfred Maus, Obi-Gründer und langjähriger Präsident des BHB und der EDRA

01 · Kompetenter Ansprechpartner der Politik: 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 deren Anliegen ein. Der BHB wirkt dabei sowohl auf Bundesebene in Berlin als auch auf EU-Ebene nachdrücklich auf die Verbesserung der rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Bau- und Heimwerkermarktbranche hin.

Dabei ist der BHB als kompetenter Ansprechpartner von Politik und Verwaltung für alle relevanten Fragen im Deutschen Bundestag, Deutschen Bundesrat und 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 Handelsverbandes Deutschland (HDE) und den europäischen Handelsverband EuroCommerce die Interessen der Bau- und Heimwerkermarktbranche auf internationalem Parkett. Über den BHB hat die Baubranche eine eigene deutlich vernehmbare Stimme im Konzert der europäischen Interessenvertretungen. Als Handelsverband liegt das Kerninteresse dabei in der Stärkung des wirtschaftlichen Erfolgs der Handelsmitglieder.

02 · Qualifizierte Information und Beratung: Der BHB am Puls der Zeit

Neben der Interessenvertretung der Branche gegenüber Politik und Verwaltung unterstützt der BHB seine Mitgliedsunternehmen und fördert mit einer aktiven praxis- wie serviceorientierten Verbandsarbeit deren Leistungsfähigkeit im Tagesgeschäft. Dabei informiert der BHB seine Mitglieder über alle branchenrelevanten Fakten und Inhalte aus Wirtschaft und Politik und bündelt die Kommunikation der DIY-Branche nach innen und 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 betriebliche Personalarbeit, Personalentwicklung, Recht, Marktbeobachtung und -forschung, Umweltmanagement und Corporate Social Responsibility (CSR), 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 rezipientenorientiert aufzubereiten. Denn Information ist der wertvolle Rohstoff, aus dem 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

Dabei profitieren die Verbandsmitglieder vom deutschen und europaweiten Netzwerk des BHB: Durch seine nationalen wie internationalen Partner hat der BHB Zugriff auf umfassende Informations- und Datenbestände. Der BHB arbeitet mit nationalen und internationalen Spitzenverbänden sowie Unternehmen aus verschiedenen Wirtschaftssektoren zusammen, um Synergien effizient zu nutzen, und hat dadurch zudem Zugriff auf umfassende Informations- und Datenbestände zur Information der eigenen Mitgliedsunternehmen. Darüber hinaus fördert der BHB die Professionalisierung der Branche durch systematische Benchmarking- und Best-Practice-Prozesse. Mit dieser aktiven praxis- wie serviceorientierten Verbandsarbeit fördert der BHB entscheidend die Leistungsfähigkeit der DIY-Branche 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 sich der BHB für einen offenen Dialog zwischen den Branchenpartnern ein. Im Zuge der Gremienarbeit im BHB sehen sich die Mitglieder nicht ausschließlich als Wettbewerber, sondern ebenso als strategische Partner, die gemeinsam im Rahmen ihrer Mitwirkung an der Verbandsarbeit wichtige Projekte anstoßen, gemeinsame Branchenlösungen entwickeln und Prozessoptimierungen herbeiführen können. Die erfolgreiche Kooperation in den BHB-Arbeitskreisen fördert nachhaltig und langfristig die Leistungsfähigkeit der gesamten Branche.

03 · Im Dialog mit den Branchenpartnern: Der BHB verbindet

Ob Fachkongresse, Messeauftritte oder Branchenevents – der BHB bringt die Menschen der DIY-Branche zusammen und fördert das Networking. Durch seine Verbandsaktivitäten und die direkte persönliche Ansprache gelingt es dem BHB, den Meinungs- und Erfahrungsaustausch der Marktteilnehmer zu fördern, der vielen Beteiligten in der Branche weiterhilft. Mit dem jährlichen Internationalen **BHB-Baumarktkongress** und den Fachkongressen **BHB-Gartenkongress** und **BHB-Garten-Summit** für die Garten- und Freizeitbranche rückt der BHB aktuelle, die Branche bewegende Themen ins Rampenlicht. Als erfahrener Kongressveranstalter bringt der Verband national wie international renommierte Experten auf die Bühne und bietet der gesamten Baumarktbranche alljährliche Top Events, um Neues zu erfahren, bewährte Kontakte zu pflegen und neue Kontakte aufzubauen. Das jährliche Golfturnier **BHB-Branchen-Open** führt Entscheider und Führungskräfte der nationalen und internationalen DIY-Branche zusammen. Und auch auf allen relevanten Branchenmessen ist der BHB vertreten: Ob **Internationale Eisenwarenmesse in Köln** mit dem **BHB-Forum** oder der **Spoga+gafa**: Der BHB sucht den Dialog mit Branche und Öffentlichkeit.

Save-the-dates: Der BHB-Veranstaltungskalender

- März: **BHB-Forum Köln** mit Verleihung des BHB-Kundenservicepreises
- Juni: **Internationaler BHB-Gartenkongress**
(im Zweijahresrhythmus wechselnd mit dem BHB-Garten-Summit)
- Juli: Golfturnier **BHB-Branchen-Open**
- September: **BHB-Garten-Summit** (im Zweijahresrhythmus wechselnd mit dem BHB-Gartenkongress)
- Dezember: **Internationaler BHB-Baumarktkongress**



04 - Stimme der DIY-Branche: Der BHB kommuniziert

Als Stimme der DIY-Branche ist der BHB kompetenter und gefragter Ansprechpartner der Politik, Medien, Branchenpartner und Öffentlichkeit. Mit Presse- und Hintergrundgesprächen, Interviews, Webauftritt und Newsletter-Service oder als Ansprechpartner auf Internationalen Fachpressekonferenzen der Spoga+gafa oder der Eisenwarenmesse Köln: Der BHB informiert in der überregionalen und regionalen Tagespresse, der DIY-Fachpresse, in Online-Medien, Rundfunk und Fernsehen über alle relevanten Themen und Ereignisse aus der und für die DIY-Branche.

Über aktuelle, branchenrelevante 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 sowie seine Branchenveranstaltungen und Auszeichnungen für die DIY-Branche vor und gibt eine Übersicht über aktuelle Daten, Zahlen und Fakten zum DIY-Markt der D-A-CH-Region. ‚BHB Spotlight‘ ist der Titel des exklusiv für die Mitglieder erscheinenden BHB-Verbandsmagazins im E-Paper-Format. Das Mitglieder-magazin informiert über die Veranstaltungen des Verbandes und greift darüber hinaus aktuelle Themen auf.



Der BHB-Vorstand

Erich Huwer

Sprecher des Vorstandes,
Geschäftsführer Globus Fachmärkte
GmbH & Co. KG



Detlef Riesche

Stellvertretender Sprecher des Vor-
standes, Vorsitzender der Geschäfts-
führung toom Baumarkt GmbH



Dr. Ralf Bartsch

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



Dr. Nektarios Bakakis

Geschäftsführer Knauber Freizeit
GmbH & Co. KG



Martin Essl

Mitglied des Aufsichtsrats
bauMax AG



Susanne Jäger

Mitglied des Vorstandes Hornbach
Baumarkt AG



Kai Kächelein

Geschäftsführer hagebau Handels-
gesellschaft für Baustoffe GmbH &
Co. KG

Die BHB-Geschäftsstelle

Dr. Peter Wüst

Hauptgeschäftsführer BHB
T +49 221 277595-13
M peter.wuest@bhb.org

**Cristina Ameijenda Marcos**

Referentin Personal & Bildung
T +49 221 277595-25
M cristina.marcos@bhb.org

**Jana Stange**

Referentin Umwelt & CSR
T +49 221 277595-17
M jana.stange@bhb.org

**Christoph Schley**

Justiziar und Referent
Presse & Medien
T +49 221 277595-14
M christoph.schley@bhb.org

**Torsten Gralla**

Justiziar und Projektleiter
Veranstaltungen
T +49 221 277595-15
M torsten.gralla@bhb.org

**Annekatrin Conrads**

Assistentin der Geschäftsführung
T +49 221 277595-10
M annekatri.conrads@bhb.org

**Gertrud Böcking**

Sekretariat & Veranstaltungen
T +49 221 277595-12
M gertrud.boecking@bhb.org

Die BHB-Arbeitskreise

Mit seinen sieben Arbeitskreisen bietet der BHB den Verbandsmitgliedern eine Plattform für den Meinungs- und Erfahrungsaustausch innerhalb der Branche. Losgelöst vom Tagesgeschäft werden Implikationen von Entscheidungen in Berlin und Brüssel auf Handel und Industrie diskutiert, Anregungen und Probleme aufgegriffen und gemeinschaftlich nach dem besten Weg gesucht, die Branche und seine Unternehmen zu stärken. Ziel ist es hierbei, die Auswirkungen neuer Regulierungen und Vorschriften zu identifizieren, bevor sie sich im Unternehmen bemerkbar machen. Damit wird den Verbandsmitgliedern die Möglichkeit gegeben, sich rechtzeitig auf Veränderungen vorzubereiten. Oft umfasst die Arbeitskreisarbeit auch die praxisorientierte Umsetzung theoretisierter Gesetze und die Aufgabe, auf die Veränderung unpraktikabler Rechtsnormen hinzuwirken.

BHB-Arbeitskreis Marktdaten & Controlling

Valide Marktdaten und Branchenkennzahlen sind für im Wettbewerb stehende Unternehmen das Fundament zukunftsweisender Unternehmensentscheidungen. Im BHB-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.

BHB-Arbeitskreise Personal & Personalentwicklung

Die BHB-Arbeitskreise Personal & Personalentwicklung bringen Führungskräfte der Handelsunternehmen aus den Bereichen Personal und Personalentwicklung zusammen. Im Arbeitskreis Personal stehen insbesondere Themen der betrieblichen Personalarbeit und aktuelle Entwicklungen aus dem Bereich der Arbeitsrechtsprechung sowie die Gesetzgebung im Arbeits- und Sozialrecht im Fokus. Der Arbeitskreis Personalentwicklung greift vor allem Themen des betrieblichen Personalmanagement auf. Dabei stehen Rekrutierungsstrategien, die Qualität der Bewerber oder Möglichkeiten der unternehmensinternen Aus- und Fortbildung genauso auf der Agenda wie die Weiterentwicklung von Qualifizierungsinstrumenten oder E-Learning-Tools.

BHB-Arbeitskreis Revision & Loss Prevention

Der Arbeitskreis Revision & Loss Prevention gewährleistet einen regelmäßigen und intensiven Meinungs- und Erfahrungsaustausch zu wesentlichen Aufgabenbereichen der Revision. Das Verbandsgremium bündelt die Kompetenz der Revisionsverantwortlichen des Bau- und Heimwerkermarkthandels und wirkt durch den regelmäßigen Informations- und Erfahrungsaustausch und das Monitoring technischer Branchenentwicklungen und rechtlicher Vorgaben seit Jahren erfolgreich auf die Reduktion von Inventurdifferenzen hin. Das Themenspektrum der Gremienarbeit ist vielfältig: Die Verbesserung der Sicherung von Marktstandorten durch Maßnahmen der Gebäude- und Lagersicherung und mögliche Präventionsmaßnahmen zur Verhinderung von Ladendiebstählen stehen ebenso auf der Themenagenda wie der Ausbau von Warensicherungssystemen, die Fortentwicklung von Verkaufsverpackungen unter dem Gesichtspunkt der Manipulationssicherheit, Maßnahmen der Mitarbeiterkontrolle oder die Überprüfung angewandter Inventurverfahren oder Retourenprozesse.

BHB-Arbeitskreis Umwelt & CSR

Ob Baustoffe, Holz, Düngemittel, Farben oder Lacke – zahlreiche Produkte der vielfältigen Sortimentspalette der Bau- und Heimwerkermärkte unterliegen den strengen Regelungen des Umwelt- und Verbraucherschutzes. Daher müssen die Handelsunternehmen ihre 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 Umwelt & CSR bearbeitet der BHB zusammen mit Experten aus den Mitgliedsunternehmen aktuelle umweltrechtliche und umweltpolitische sowie nachhaltigkeitsbezogene Themen. Hierzu diskutieren Qualitätsmanager und Umweltbeauftragte der BHB-Mitgliedsunternehmen gemeinsam die rechtlichen und gesellschaftlichen Herausforderungen und erarbeiten praxisorientierte Lösungsansätze für die Branche.

BHB-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 Handel und 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 von für den Handel relevanten 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 Verbandsspositionen zur Unterstützung der verbandlichen Interessenvertretung gegenüber politischen Ebenen in Berlin und Brüssel.

BHB-Arbeitskreis Logistik & Supply-Chain

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 D-A-CH-weiten Informations- und Erfahrungsaustausch zu aktuellen Themen, Entwicklungen und Potenzialen rund um die Logistik und das Supply-Chain-Management.



Die BHB-Kooperationspartner: Gemeinsam für die Branche

Der BHB weiß starke Partner an seiner Seite, die ihn bei der Erfüllung seiner Aufgaben und Ziele tatkräftig unterstützen. In enger Kooperation mit nationalen und internationalen Spitzenverbänden, Institutionen, Dienstleistern und Unternehmen verschiedener Wirtschaftssektoren wirkt der BHB im 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 Handelsverbandes 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, die Branchenverbände Industrieverband Garten (IVG) und Herstellerverband Haus & Garten (HHG), den Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI), den Dachverband des europäischen Einzelhandels EuroCommerce, GS1 Germany, die Marktforschungsunternehmen Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Institut für Handelsforschung Köln (IfH), BBE Handelsberatung München, Gesellschaft für Markt- und Betriebsanalyse (Gemaba) und Nielsen, die Messen Köln, Frankfurt und Essen sowie die DIY-Fachverlage Rohn Verlag und Dähne Verlag.



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

„Der BHB ist das größte Mitgliedsunternehmen der EDRA und zudem einer der aktivsten Landesverbände unserer europäischen Organisation. Die Unterstützung unseres Brüsseler Büros durch den BHB ist ein Eckpfeiler für unsere Verbandstätigkeit. Die enge Kooperation zwischen unserem Ansprechpartner in Brüssel, dem EDRA Director of European Affairs, der BHB-Geschäftsführung und den Fachreferenten trägt wesentlich zum Gelingen unserer Verbandsarbeit bei. Deutschland ist der größte und wettbewerbsintensivste DIY-Markt in Europa. Daher haben EDRA-Mitglieder aus aller Welt großes Interesse, die deutsche DIY-Branche, ihre Unternehmen und Märkte zu besuchen und sich über die neuesten Entwicklungen und Trends zu informieren. Als Gründer der EDRA ist der BHB zudem automatisch mit einem Vorstandsmitglied im EDRA-Vorstand vertreten.“

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

„Unsere Branche in Deutschland wäre ohne die enge Zusammenarbeit der beteiligten Verbände kaum noch vorstellbar. Nicht nur die räumliche Konzentration der Geschäftsstellen von BHB und Herstellerverband garantiert kurze Wege. Auch die regelmäßigen Treffen auf Vorstands- und Geschäftsführerebene haben in den vergangenen Jahren entscheidend dazu beigetragen, Vertrauen zu schaffen für einen offenen und konstruktiven Dialog. Dort, wo sich gemeinsame Interessen ideal bündeln lassen, beispielsweise im Bereich Branchen-PR oder bei wichtigen politischen Themen, sind verbandsübergreifende Projekte initiiert worden, von denen alle Beteiligten nur profitieren können. Erfolg setzt sich zusammen aus vielen Schritten und wird getragen von vielen Schultern. Unsere Branche ist auf diesem Wege sehr gut unterwegs. Naturgemäß haben Handel und Industrie oftmals ihre je eigene Sichtweise auf die Fragen und Herausforderungen des Tagesgeschäfts. Doch gerade deshalb lohnt es sich, die verbindenden Themen zu identifizieren und die Partnerschaft zwischen den Verbänden zu leben.“



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

„Für uns als absatzorientierter Verband der Hersteller und Anbieter von Produkten für den Gartenmarkt ist der BHB ein wichtiger Partner. In Ausschüssen, gemeinsamen Vorstandssitzungen und Arbeitskreisen werden branchenspezifische Fragestellungen des Gartenmarktes aus den Bereichen Umwelt und Recht, Logistik, Markt und Verbraucherverhalten diskutiert und weiterentwickelt. Dieser Dialog ist Grundlage des gemeinsamen Verständnisses des Marktes und damit auch Teil des Erfolges der Grünen Branche in diesem größten Vertriebssegment. Der IVG bringt auch als Fachverband seine Kompetenz ein, um optimale Lösungen für Handel und Industrie zu erreichen. Wir freuen uns über die Fokussierung der Baumärkte auf ihre Gartensegmente als Wachstumspotenzial der Zukunft und die daraus resultierenden gemeinsamen Projekte wie z.B. den ‚Tag des Gartens 2015‘.“

Die Mitglieder des BHB

Der BHB - Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. vertritt als Fachverband die Interessen der Handelsbetriebe für Heimwerken, Bauen und Gärtnern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz (D-A-CH-Region) sowie weiterer Unternehmen der DIY-Branche aus Industrie und Dienstleistungssektor.

Die Handelsmitglieder

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



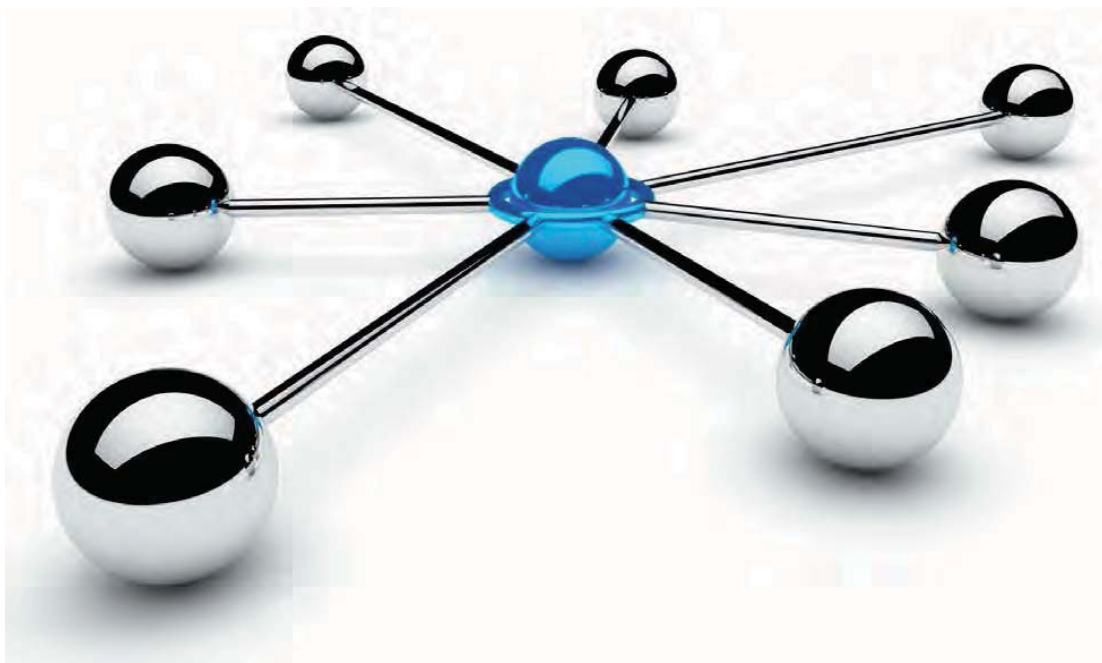
<http://www.bhb.org/mitglieder/mitgliederliste/handelsmitglieder.html>

Die Fördermitglieder

Der BHB integriert auch Branchenpartner aus der Industrie und dem Dienstleistungssektor im Verband. Zu den Fördermitgliedern zählen zudem die Mitglieder im Herstellerverband Haus & Garten sowie die Mitglieder des BHB/IVG-Förderkreises.



<http://www.bhb.org/mitglieder/mitgliederliste/foerdermitglieder.html>



Die Handelsmitglieder

AFS Franchise-Systeme GmbH

baumarkt direkt GmbH & Co. KG

bauMax AG

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

Gartencenter Kremer GmbH

Globus Fachmärkte GmbH & Co. KG

HELLWEG Die Profi-Baumärkte GmbH & Co. KG

Hornbach Baumarkt AG

Jumbo-Markt AG

Migros-Genossenschafts-Bund, Do it + Garden

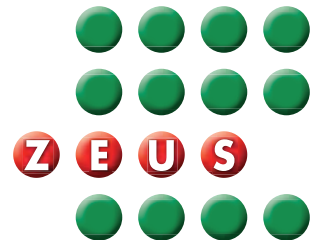
OBI GmbH & Co. Deutschland KG

Pflanzen-Kölle Gartencenter GmbH & Co. KG

Raiffeisen Waren-Zentrale Rhein-Main eG

toom BauMarkt GmbH

ZEUS Zentrale für Einkauf und Service GmbH & Co. KG



OBI®

HORNBACH
Es gibt immer was zu tun.

KNAUBER®

baumax®

baumarkt
direkt

RWZ
Raiffeisen

EMV-PROFI
Systemzentrale GmbH & Co. KG

JUMBO
DO IT · DECO · GARDEN

toom 

Kremer
GARTENCENTER
Die Natur-Talente.®

DO IT + GARDEN
MIGROS

BAUMARKT
WER BAUT BRAUCHT GLOBUS!



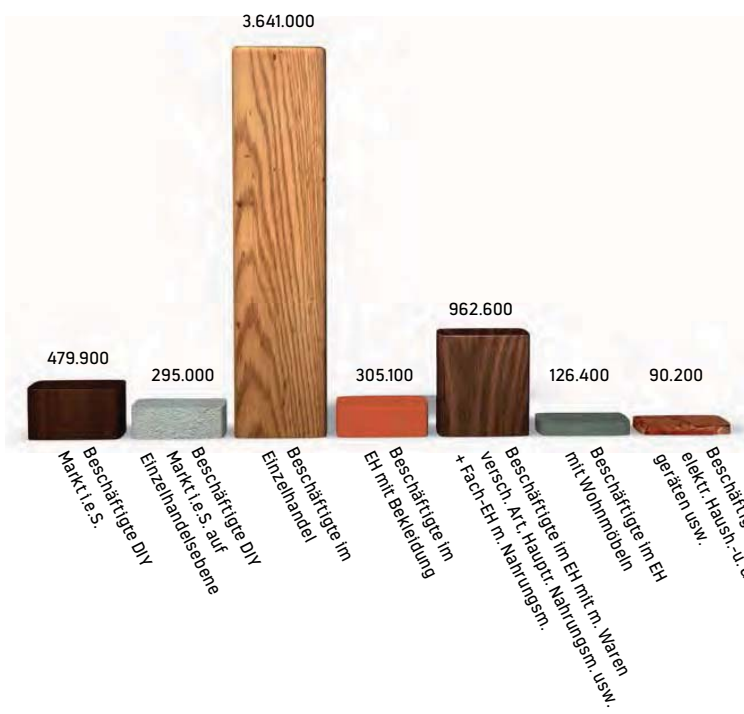
Facts & Figures



1. Volkswirtschaftliche Bedeutung der Bau- und Heimwerkermarktbranche

Die Do-it-yourself-Branche in Deutschland ist eine wirtschaftsstarke Branche: Ob Nagel oder Gartenschere, von Baumarkt bis zur Werbeagentur – über alle Sortimentsbereiche der Bau- und Heimwertermärkte hinweg und unter Berücksichtigung aller beteiligten Wirtschaftsstufen generiert der Kernbereich der DIY-Branche eine Wertschöpfung im Inland in Höhe von rund 29,5 Milliarden Euro. Die Branche ist zudem bedeutender Arbeitgeber: Der Sektor gibt rund 480.000 Beschäftigten einen Arbeitsplatz. Insgesamt beträgt der Anteil der im DIY-relevanten Kontext beschäftigten Personen 1,2 Prozent aller erwerbstätigen Personen in Deutschland. Einen ähnlich hohen Anteilswert generiert die Branche auch bezogen auf die gesamte Bruttowertschöpfung in Deutschland.

Abb. 01: Beschäftigung – Bedeutung der DIY-Branche innerhalb des Einzelhandels insgesamt und gegenüber ausgewählten Zweigen des Einzelhandels



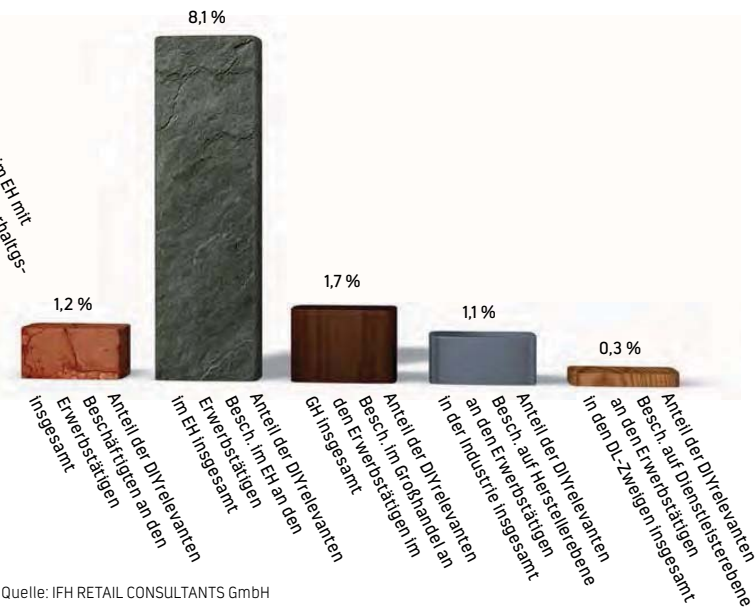
Quelle: IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH

Grundlage dieser Daten ist der vom Institut für Handelsforschung (IFH) mit derzeit 43,7 Milliarden Euro berechnete DIY-Kernmarkt, welcher neben dem Umsatz von Bau- und Heimwertermärkten inkl. angeschlossenen Gartencentern auch die Umsätze von Fachgartencentern, Einzelhandelsgärtnereien, Blumengeschäften, Raumausstattungs-fachmärkten und -geschäften, Leuchten-, Fliesen- und Sanitärfachmärkten, den B2C-Umsatz des Holzhandels sowie des Baustoff- und Bauelementehandels beinhaltet.

Mit einem Nettoumsatz in Höhe von 37,3 Milliarden Euro (ohne Mehrwertsteuer 7 Prozent und 19 Prozent) in den Sortimenten der Bau- und Heimwertermärkte stellen die Betriebsformate für den Einzelhandel und auch aus volkswirtschaftlicher Sicht einen bedeutsamen Sektor dar: So erwirtschaftet die Branche zwar weniger als die großen deutschen „Vorzeigebereiche“ wie etwa der Maschinenbau oder die Elektroindustrie, aber deutlich mehr Umsatz als beispielsweise die Post- und Kurierdienste (26,1 Milliarden Euro) oder der Wirtschaftszweig der Rechtsberatung (18,4 Milliarden Euro) bzw. Zentralbanken und Kreditinstitute (31,1 Milliarden Euro).

Auch im einzelhandelsrelevanten Kontext zeigt sich die Bedeutung der DIY-Branche. So liegt der Anteil der Beschäftigten des Einzelhandels mit DIY- und Heimwerkerprodukten bei rund 8,1 Prozent aller Beschäftigten im Einzelhandel.

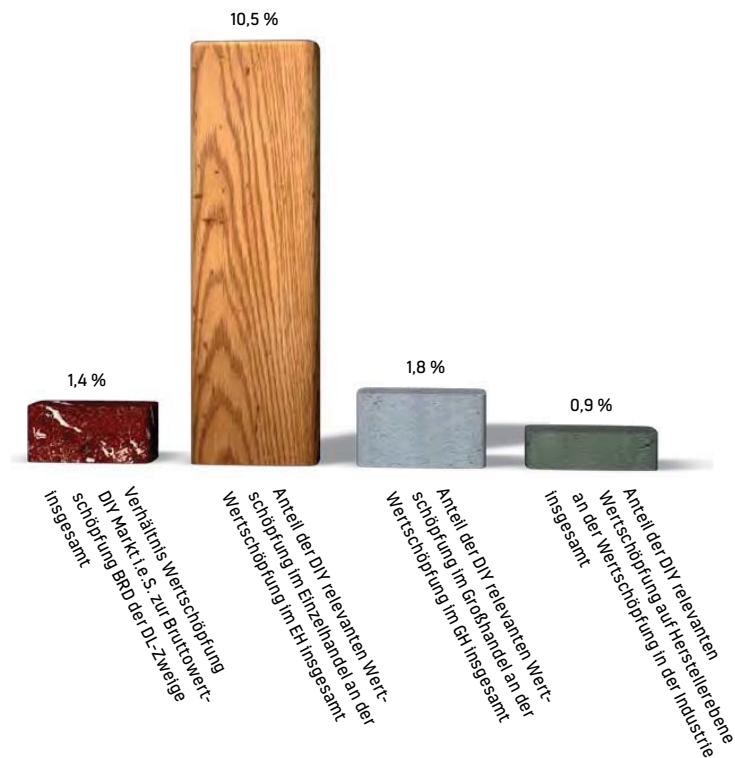
Abb. 02: Bedeutung der einzelnen Wirtschaftsstufen der DIY-Branche im gesamtwirtschaftlichen Kontext (Basis: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte)



Quelle: IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH

Bezogen auf den Wertschöpfungsanteil des DIY-Sektors am deutschen Einzelhandel erreicht die Branche einen Anteilswert von ca. 10,5 Prozent.

Abb. 03: Bedeutung der einzelnen Wirtschaftsstufen der DIY-Branche im gesamtwirtschaftlichen Kontext (Basis: Bruttowertschöpfung)



Quelle: IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH

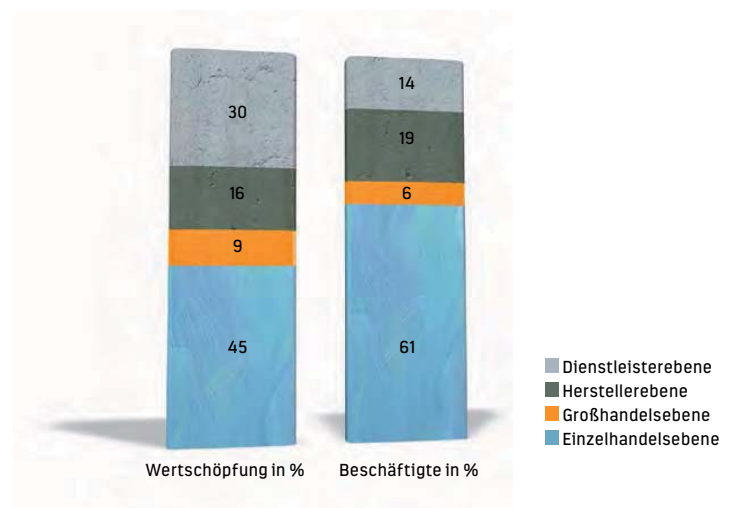
Im innersektoralen Vergleich der DIY-Branche dominiert die Einzelhandelsstufe

Bei einer rein brancheninternen Betrachtung des DIY-Sektors, der Wirtschaftsstufen Einzelhandel, Großhandel, Hersteller und Dienstleister, fällt die dominierende Position des Einzelhandels auf: Mit 45 Prozent der Wertschöpfung bzw. 13,3 Milliarden Euro und 61 Prozent der Beschäftigten kommt ihm innerhalb des DIY-Segments die größte Bedeutung zu. Im Gegensatz zum Einzelhandel erreicht die Herstellerstufe mit 16 Prozent einen deutlich geringeren Wertschöpfungsanteil. Dies ist insbesondere auf die in einigen Warengruppen überdurchschnittlich hoch ausgeprägten Importquoten zurückzuführen.

Weitere 9 Prozent der Wertschöpfung der Branche erbringen die Unternehmen der verschiedenen Großhandelsbereiche.

Neben den relevanten Wirtschaftszweigen aus Produktion und Distribution wird die Branche darüber hinaus durch eine Vielzahl von (immateriellen) Gütern weiterer Dienstleister unterstützt, z.B. Dienstleistungen der Werbe- oder Immobilienwirtschaft. 30 Prozent (8,8 Milliarden Euro) der Wertschöpfung und 14 Prozent der Beschäftigten entfallen insgesamt auf die Summe der für die Branchen relevanten Dienstleister.

Abb. 04: Relevanz der einzelnen Wirtschaftsstufen innerhalb der DIY-Branche



Quelle: IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH

2. Die DIY-Märkte in Deutschland, Österreich und Schweiz

2.1. Der DIY-Markt: Marktabgrenzung und -definition

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

Für eine differenzierte Wettbewerbsbetrachtung auf Ebene der Vertriebswege unterscheidet das Marktabgrenzungsmodell nach folgenden **Wettbewerbskategorien:**

DIY-Kernmarkt:

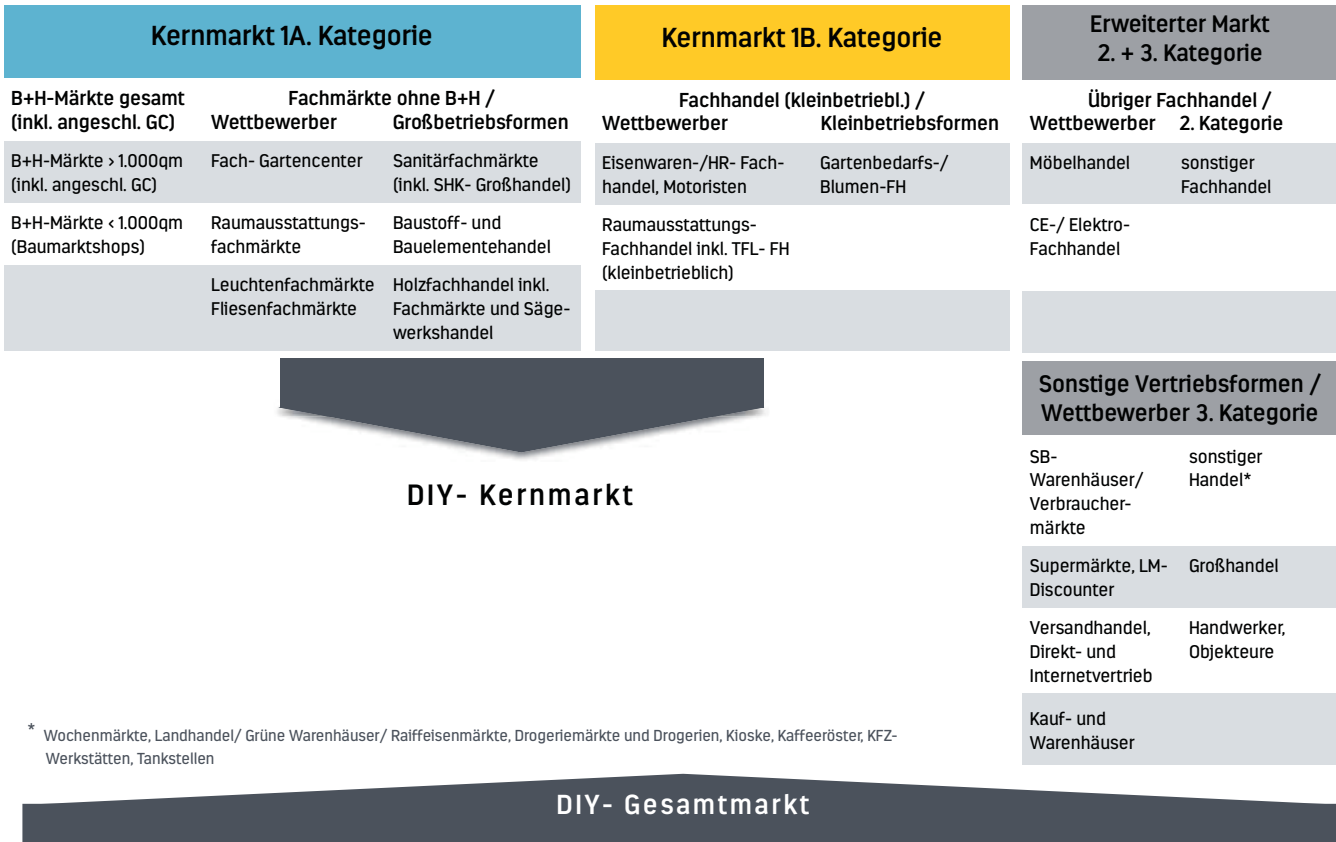
- Bau- und Heimwerkermärkte
- Großbetriebsformen, i. d. R. Fachmärkte
(mit Wettbewerbsschwerpunkt auf Kernsortimentsebene)
- Kleinbetriebliche Fachhandelsformen
(mit Wettbewerbsschwerpunkt auf Kernsortimentsebene)

DIY-Gesamtmarkt:

- Übrige Fachhandelsformen
(wettbewerblicher Schwerpunkt auf Erweiterungssortimentsebene)
- Sonstige Vertriebswege
(inkl. Profiverarbeiter, d. h. Handwerker und Objekteure)

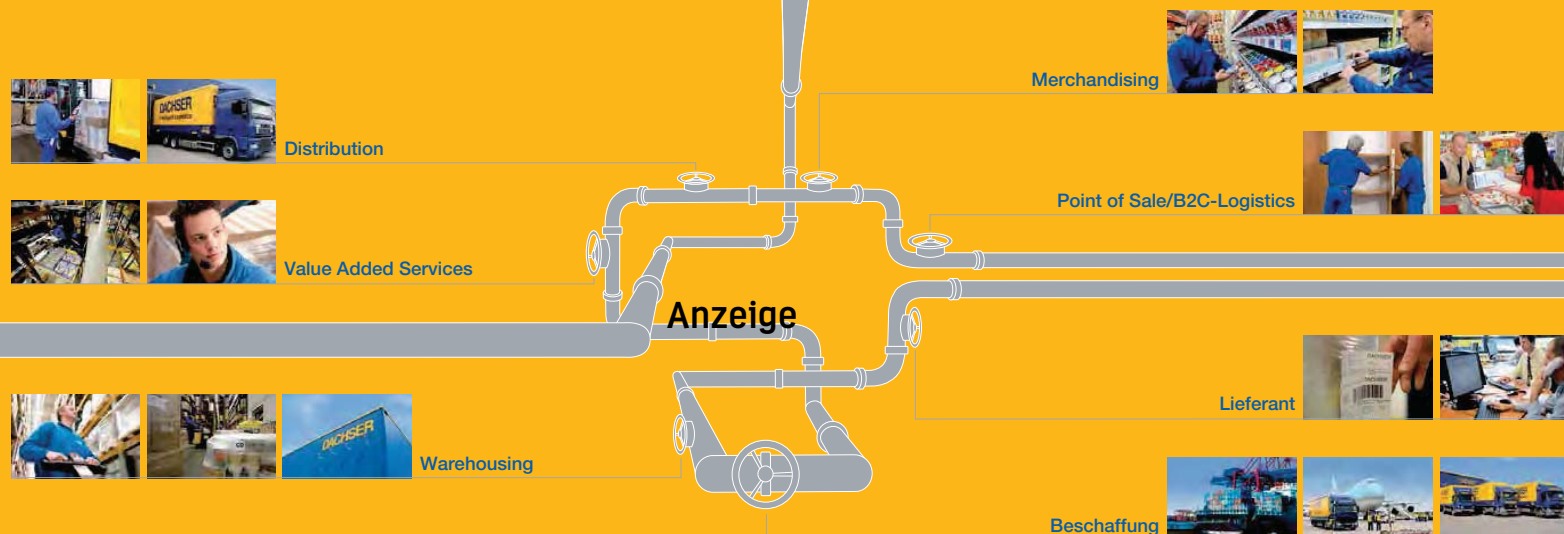
Auf **Ebene der Sortimente** wird dabei, wie die nachfolgende Übersicht (Abb. 6) zeigt, zwischen Kern- und Erweiterungssortiment unterschieden. Das Kernsortiment wird weiterhin in die Bereiche Heimwerker, Baustoffe und Garten unterteilt.

Abb. 05: Marktabgrenzung nach Wettbewerbsformaten



DIE DACHSER DIY-LOGISTICS SUPPLY PIPELINE.

Ihr Gateway in neue Märkte.



DACHSER DIY-Logistics.

- Weltweite Konsolidierung via Land, Luft und See
- Value Added Services
- Merchandising
- Globale Kontrakt-logistiklösungen
- Warehousing
- EDI-Vernetzung mit dem DIY-Handel

Weitere Informationen unter:
www.dachser.de

Treffen Sie uns auf der spoga+gafa vom 31. August – 02. September 2014 in Köln, in der Halle 6.1 am Messestand D001.

DACHSER GmbH & Co. KG • DACHSER DIY-Logistics • Hansestraße 52 • 51149 Köln • Tel.: +49 2203 6998-800 • E-Mail: diy-logistics@dachser.com

Abb. 06: Marktabgrenzung nach Warengruppen

Kernsortiment			ERWEITERUNGS-SORTIMENT
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, Elektro-Kleingeräte
Dekoration, Heimtextilien und Zubehör	Bauchemie	Gartengeräte/ -maschinen und Zubehör	CE und CE-/ Telefon-Zubehör
Elektroinstallationen	Fliesen	Garten- / Balkonmöbel	Fahrräder und Zubehör
Sanitär- 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, Zubehör			

Quelle: IFH Retail Consultants

2.2. Deutschland: DIY-Markt 2013 und Prognose 2014

Ausgehend von der vorstehenden Marktabgrenzung umfasste der **DIY-Markt in Deutschland im Jahr 2013** ein wertmäßiges Volumen zu Endverbraucherpreisen von

- 21,74 Milliarden Euro für die Bau- und Heimwerkermärkte,
- 43,70 Milliarden Euro für den DIY-Kernmarkt, bestehend aus den Bau- und Heimwerkermärkten sowie allen klein- und großflächigen Vertriebswegen, die schwerpunktmäßig DIY-Produkte vertreiben, sowie
- 223,09 Milliarden Euro für den DIY-Gesamtmarkt (inklusive Handwerk).

Die **Prognose für das Geschäftsjahr 2014** sieht Umsatzzuwächse in den nachstehenden Größenordnungen vor:

- 21,97 Milliarden Euro (plus 1,0 Prozent) für die Bau- und Heimwerkermärkte,
- 44,30 Milliarden Euro (plus 1,4 Prozent) für den DIY-Kernmarkt, bestehend aus den Bau- und Heimwerkermärkten sowie allen klein- und großflächigen Vertriebswegen, die schwerpunktmäßig DIY-Produkte vertreiben, sowie
- 227,11 Milliarden Euro (plus 1,8 Prozent) für den DIY-Gesamtmarkt (inklusive Handwerk).

Abb. 07: Deutschland Markttreppe DIY-Gesamtmarkt 2013

IST 2013
in Mrd. EUR

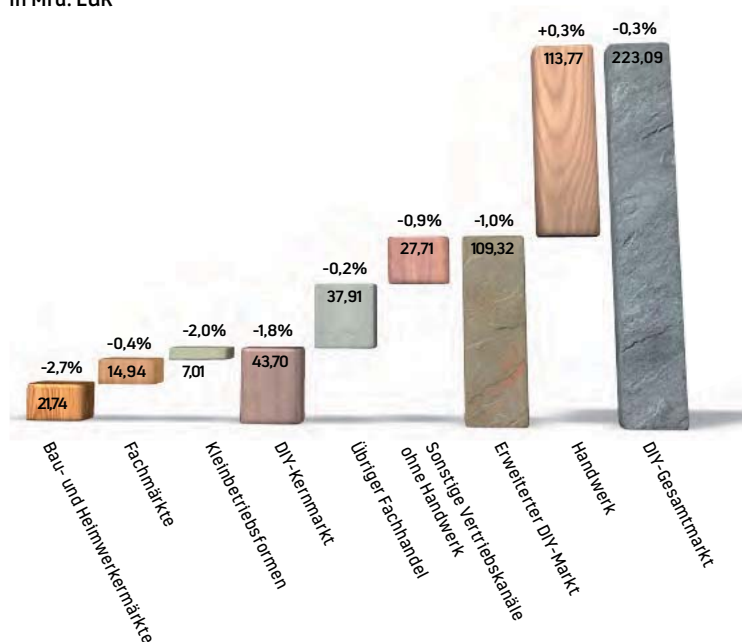
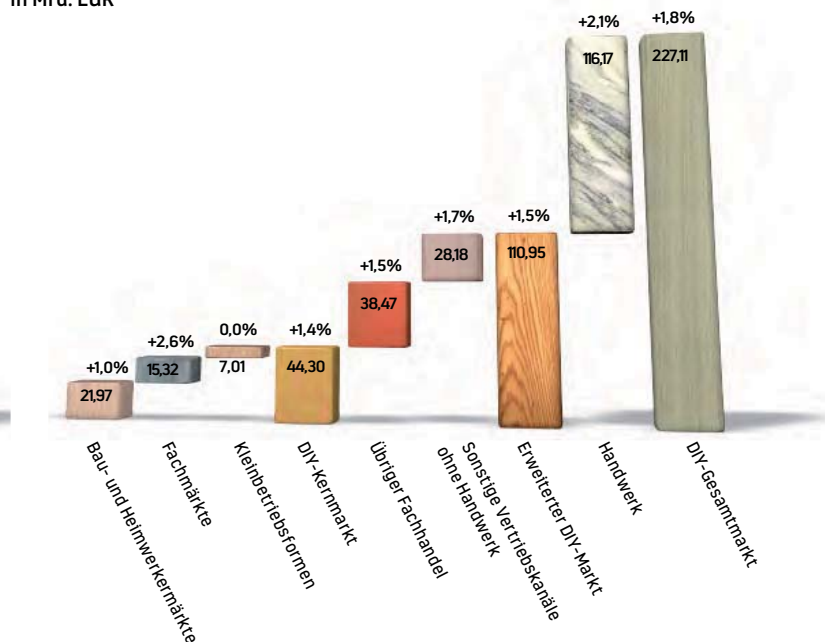


Abb. 08: Deutschland Prognose Markttreppe DIY-Gesamtmarkt 2014

PR 2014
in Mrd. EUR



2.3. Österreich: DIY-Markt 2013 und Prognose 2014

Der **DIY-Markt in Österreich umfasste 2013** ein wertmäßiges Volumen zu Endverbraucherpreisen von

- 2,226 Milliarden Euro für die Bau- und Heimwerkermärkte,
- 4,773 Milliarden Euro für den DIY-Kernmarkt, bestehend aus den Bau- und Heimwerkermärkten, Fachgartencentern (inkl. Gartenfachhandel) sowie allen klein- und großflächigen Vertriebswegen, die schwerpunktmäßig DIY-Produkte vertreiben.

Die **Prognose für das Geschäftsjahr 2014** sieht Umsatzentwicklungen in den nachstehenden Größenordnungen vor:

- 2,274 Milliarden Euro (plus 2,2 Prozent) für die Bau- und Heimwerkermärkte,
- 4,861 Milliarden Euro (plus 1,8 Prozent) für den DIY-Kernmarkt.

Abb. 09: Österreich Markttreppe DIY-Kernmarkt 2013

IST 2013
in Mio. EUR

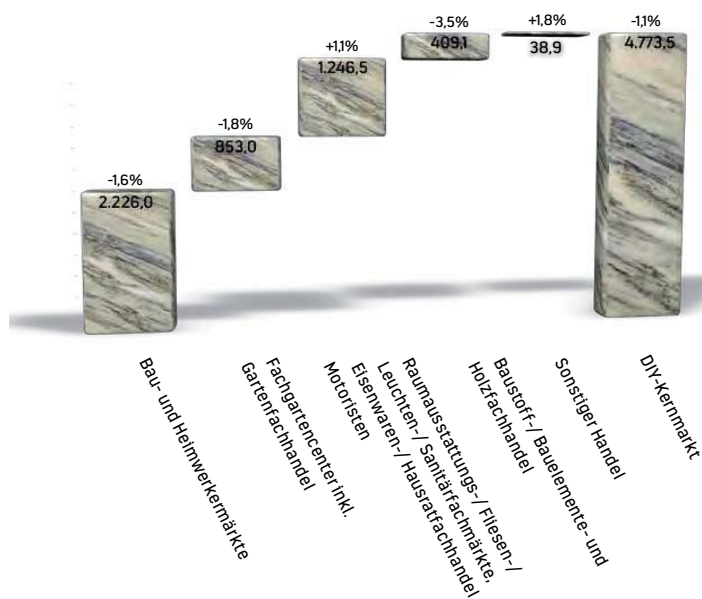
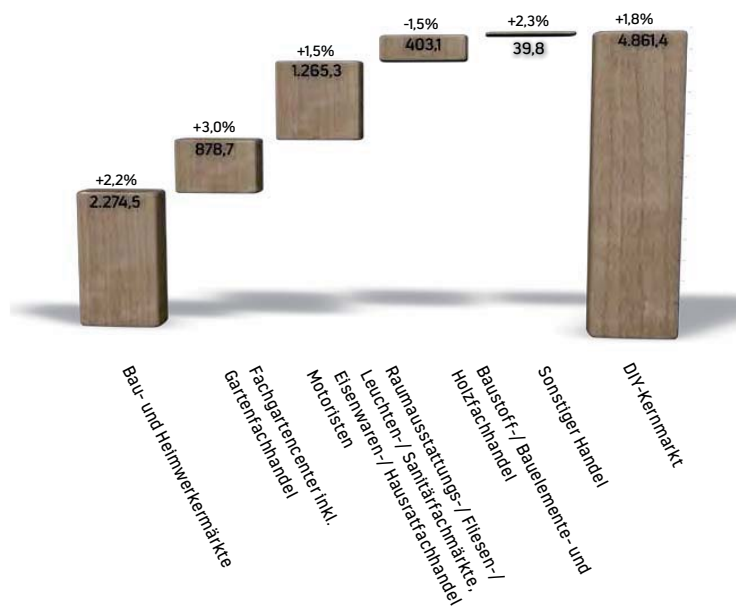


Abb. 10: Österreich Prognose Markttreppe DIY-Kernmarkt 2014

PR 2014
in Mio. EUR



2.4. Schweiz: DIY-Markt 2013 und Prognose 2014

Der **DIY-Markt in der Schweiz** umfasste **2013** ein wertmäßiges Volumen zu Endverbraucherpreisen von

- 1,900 Milliarden Euro für die Bau- und Heimwerkermärkte,
- 3,334 Milliarden Euro für den DIY-Kernmarkt, bestehend aus den Bau- und Heimwerkermärkten, Fachgartencentern (inkl. Gartenfachhandel) sowie allen klein- und großflächigen Vertriebswegen, die schwerpunktmäßig DIY-Produkte vertreiben.

Die **Prognose für das Geschäftsjahr 2014** sieht Umsatzentwicklungen in den nachstehenden Größenordnungen vor:

- 1,986 Milliarden Euro (plus 4,5 Prozent) für die Bau- und Heimwerkermärkte,
- 3,465 Milliarden Euro (plus 3,9 Prozent) für den DIY-Kernmarkt.

Abb. 11: Schweiz Markttreppe DIY-Kernmarkt 2013

IST 2013
in Mio. EUR

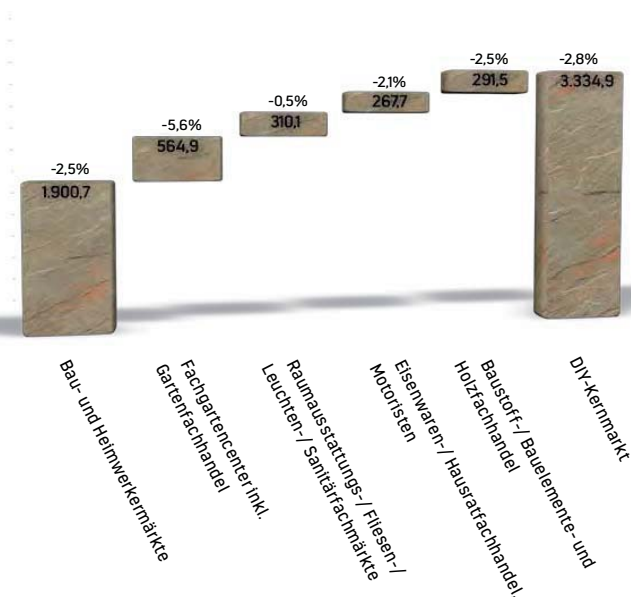
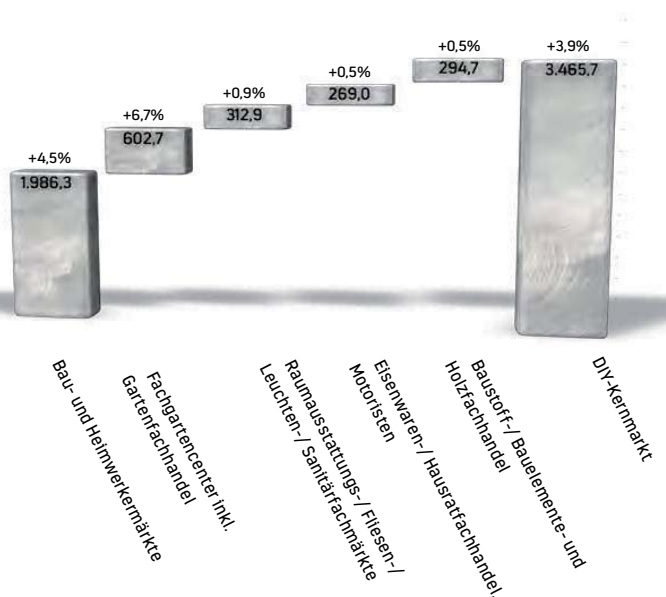


Abb. 12: Schweiz Prognose Markttreppe DIY-Kernmarkt 2014

PR 2014
in Mio. EUR



2.5. BHB-Definitionen zum DIY-Markt

Zur Gewährleistung einer differenzierten Marktabgrenzung geht der BHB von folgenden Begriffsbestimmungen aus:

Bau- und Heimwerkermarkt

Um einen „**Bau- und Heimwerkermarkt**“ im Sinne der BHB-Branchendefinition handelt es sich dann, wenn mindestens 1000 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 – all diese sind in die Statistiken mit einzubeziehen. Hierunter fallen auch Infocenter oder Holzzuschnittzonen – denn auch in diesen Servicezonen werden Kundenumsätze erzielt. Wareneingangszonen und Sozialräume für Mitarbeiter oder Büroräume sind hingegen nicht in die Bewertung einzubeziehen. In der Gesamtberechnung werden diese gemäß ihrer Qualität gewichtet:

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

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

Marktabgrenzungsmodell des BHB: Marktstrukturen am Beispiel Deutschland 2013

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 Heimwertermärkte:** Die großflächigen Bau- und Heimwertermärkte (inkl. angeschlossene Gartencenter) gemäß BHB-Definition (mit mindestens 1000 Quadratmeter beheizte Verkaufsfläche) bilden mit 18,8 Milliarden Euro Umsatz 2013 den größten Teil a

Zu den Bau- und Heimwertermärkten gesamt (21,74 Milliarden Euro) zählen zusätzlich die Baumarktschops unter 1000 Quadratmeter beheizter Verkaufsfläche.

- **DIY-Kernmarkt:** Der DIY-Kernmarkt (43,70 Milliarden Euro) setzt sich aus drei Bereichen zusammen: (1) den Bau- und Heimwertermärkten, (2) den großflächigen Fachmärkten und (3) dem kleinflächigen Fachhandel.
- **Erweiterter DIY-Markt:** Der erweiterte Markt (109,32 Milliarden Euro) beinhaltet alle weiteren Umsätze mit DIY-relevanten Sortimenten und wird erweitert um den übrigen Fachhandel und sonstige Vertriebsformen ohne das Handwerk.
- **DIY-Gesamtmarkt:** Der erweiterte Markt und das Handwerk (hier werden ebenfalls DIY-relevante Sortimente vertrieben) bilden zusammen den DIY-Gesamtmarkt (223,09 Milliarden Euro).

Branchenumsatz: Gesamtumsatz und bereinigter Umsatz

Gesamtumsatz:

Gesamter Bruttoumsatz (Verkaufspreise inklusive Mehrwertsteuer)

Bereinigter Umsatz:

Vergleich der Umsätze (s.o.) aller Filialen der aktuellen Auswertungsperiode mit denen des Vorjahres, jedoch bereinigt um (1) Filialen 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.

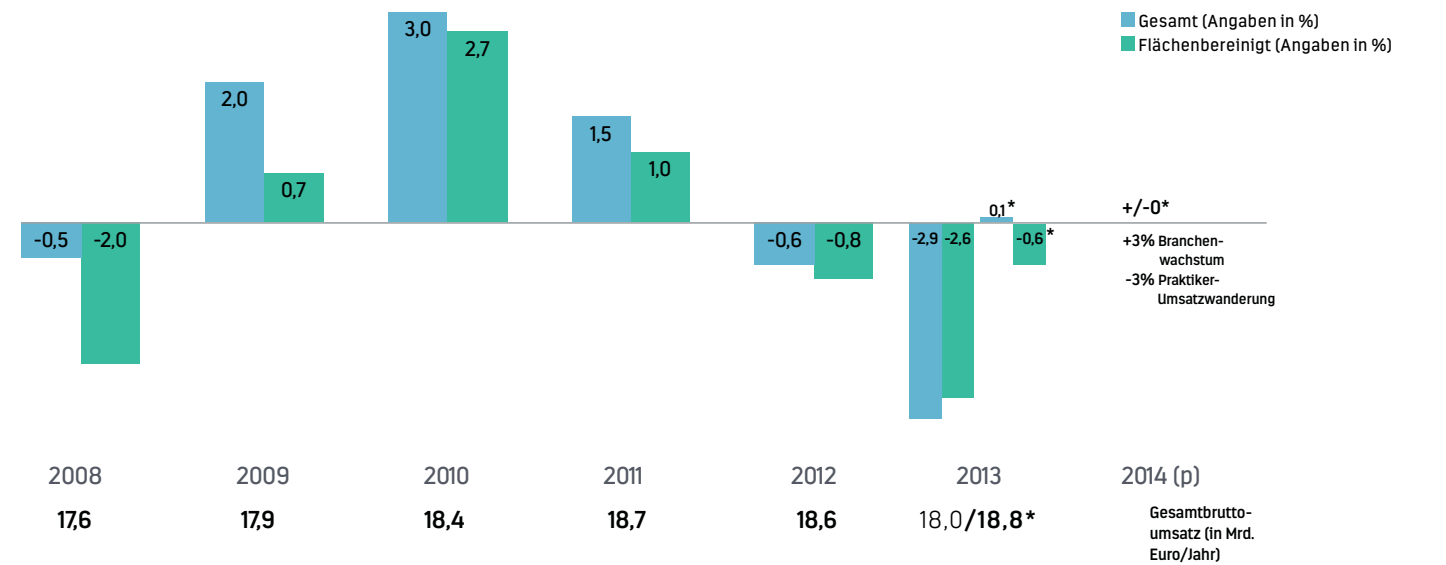
BHB und GfK führen neuen GfK-Total-Store-Report ein

Der BHB und die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) haben die Erhebungsmethodik fortentwickelt und zum Jahreswechsel 2013/2014 das langjährige BHB-GfK-Panel durch den neuen GfK-Total-Store-Report (GfK-TSR) ersetzt. Auf Grundlage der neuen Marktanalysen des GfK-TSR konnten die deutschen Bau- und Heimwerkermärkte 2013 einen Gesamtbruttoumsatz von 18,0 Milliarden Euro (Umsatzplus zu 2012 von 0,1 Prozent) erzielen, auf bereinigter Verkaufsfläche entwickelte sich der Umsatz der Bau- und Heimwerkermarktbranche mit minus 0,6 Prozent hingegen rückläufig. Nach den Ergebnissen des in den vergangenen Jahren angewandten

BHB-GfK-Panels verzeichnete der deutsche Baumarkthandel 2013 mit einem Gesamtbruttoumsatz von 18,06 Milliarden Euro ein im Vorjahresvergleich nominales Umsatzminus von 2,9 Prozent, bei bereinigter Betrachtung einen Rückgang von minus 2,6 Prozent (bereinigt minus 0,7 Prozent ohne Umsätze des Praktiker-Konzerns).

Nach über 15 Jahren Berichterstattung durch das Panel basiert der GfK-Total-Store-Report auf monatlichen Verkaufszahlen, die nun direkt aus den Warenwirtschaftssystemen an die GfK gemeldet werden. Die GfK übersetzt diese zentral in eine weltweit einheitliche Warengruppenstruktur. Im bisherigen BHB-GfK-Panel erfolgte die Zuordnung der Umsätze zu den Warengruppen noch im Handelssystem, und zur Auswertung an die GfK wurden aggregierte Werte weitergegeben. Die neue Methode wurde nun nach einer fast zweijährigen Analyse- und Abstimmungsphase für den deutschen Markt realisiert. Dadurch wird einerseits die objektive und neutrale Zuordnung und Verarbeitung aller Händlerdaten durch die GfK sichergestellt und eine internationale Standardisierung ermöglicht. Zudem wird die Darstellung durch die Ausweitung von bislang 15 auf jetzt 22 Hauptwarengruppen ausgeweitet und transparenter. Die Unterschiede zwischen den Werten im alten Panel und den Zahlen im neuen GfK-Total-Store-Report sind vielfältig und variieren zudem von Unternehmen zu Unternehmen. Nicht immer wurden in der Vergangenheit alle Warengruppen vollständig erfasst und auch die Anzahl der gemeldeten Filialen variierte. Mit dem neuen GfK-Total-Store-Report werden nun auch alle Services erfasst.

Abb. 13: DIY-Markt Deutschland: Umsatzentwicklung 2008 bis 2014
Gesamtbruttoumsatz und Vorjahresvergleich



Quellen: BHB-GfK-Panel 2013 / *GfK-Total-Store-Report 2013

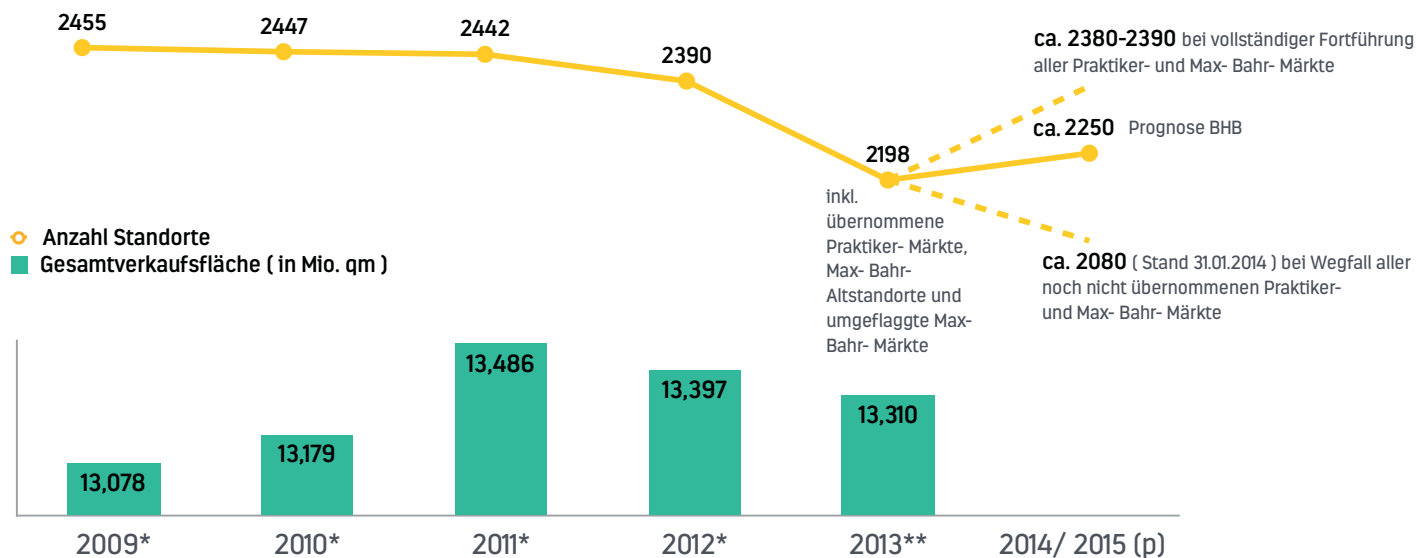
2.6. DIY-Markt Deutschland: Standorte und Verkaufsflächen 2009 bis 2014

2013 stand die Entwicklung von Standortzahl und bundesweiter Gesamtverkaufsfläche ganz im Zeichen der Insolvenz von Praktiker/Max Bahr (insgesamt rund 320 Märkte der Marken Praktiker, Max Bahr und Extra Bau & Hobby betroffen). Der Baumarktstrukturuntersuchung 2014 der Gesellschaft für Markt- und Betriebsanalyse (Gemaba) zufolge sorgten die Insolvenzen zwischen 1. September 2013 und 1. Januar 2014 für einen saldierten Standortrückgang um gut 170 Märkte mit einer gewichteten Gesamtverkaufsfläche von 100.000 Quadratmetern.

Zum 1. Januar 2014 zählte Gemaba 2.198 Baumärkte mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 13,310 Millionen Quadratmetern, wobei von Wettbewerbern bereits übernommene Praktikermärkte sowie Max Bahr-Altstandorte und umgeflaggte Max Bahr-Märkte eingerechnet sind. Damit ging die Gesamtzahl der Standorte von Bau- und Heimwerkermärkten gegenüber dem Vorjahr um acht Prozent zurück, ebenso wie die bundesweite Gesamtverkaufsfläche (ca. 7 Prozent).

Als mittelfristige Folge der Praktiker-Insolvenz schätzt der BHB, dass sich die Zahl der Baumärkte auf einem Niveau um 2.250 Einheiten einpendeln wird. Die Umsatzeffekte für den Branchenumsatz hängen zudem von den individuellen Umbau- und Wiedereröffnungszeiten und der Qualität der weiterbetriebenen Standorte ab.

Abb. 14: DIY-Markt Deutschland: Entwicklung Standorte und Verkaufsflächen im Zeichen der Praktikerinsolvenz 2009 - 2014



Quellen: *GfK-Grundgesamtheit **Gemaba 2014

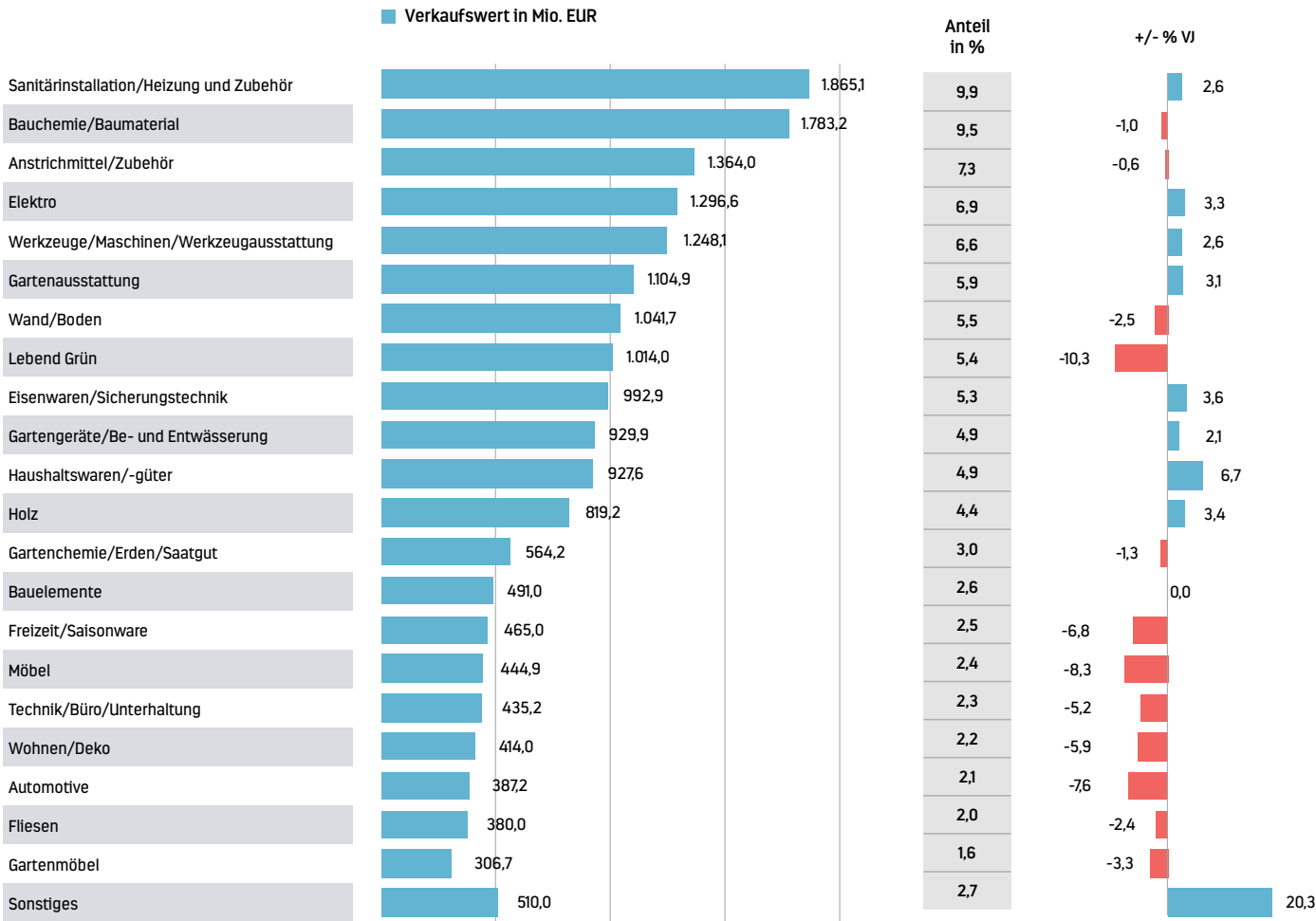
3. Sortimentsentwicklungen in den DIY-Märkten der D-A-CH-Region

3.1. Deutschland

Sortimentsentwicklung Vergleich 2013/2012

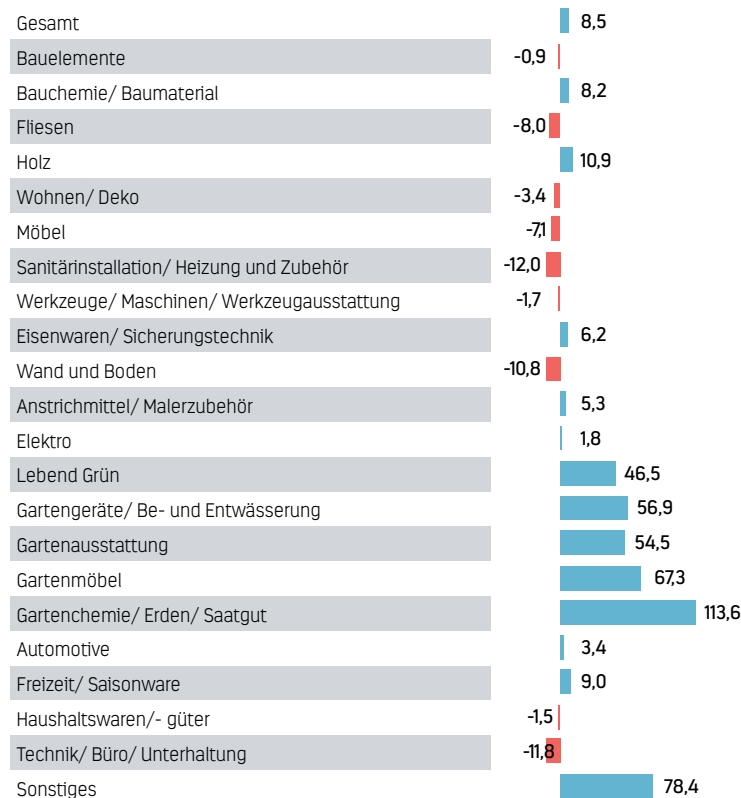
In den „Top 5“-Produktkategorien erzielten die Bereiche Sanitär/Heizen, Elektro und Werkzeuge in 2013 eine positive wertmäßige Entwicklung. Bauchemie/Baustoffe sowie Anstrichmittel/Malerbedarf entwickelte sich dagegen leicht negativ.

Abb. 15: Sortimentsentwicklung Gesamtjahr 2013 / GfK-Total-Store-Reporting
Baumärkte Deutschland



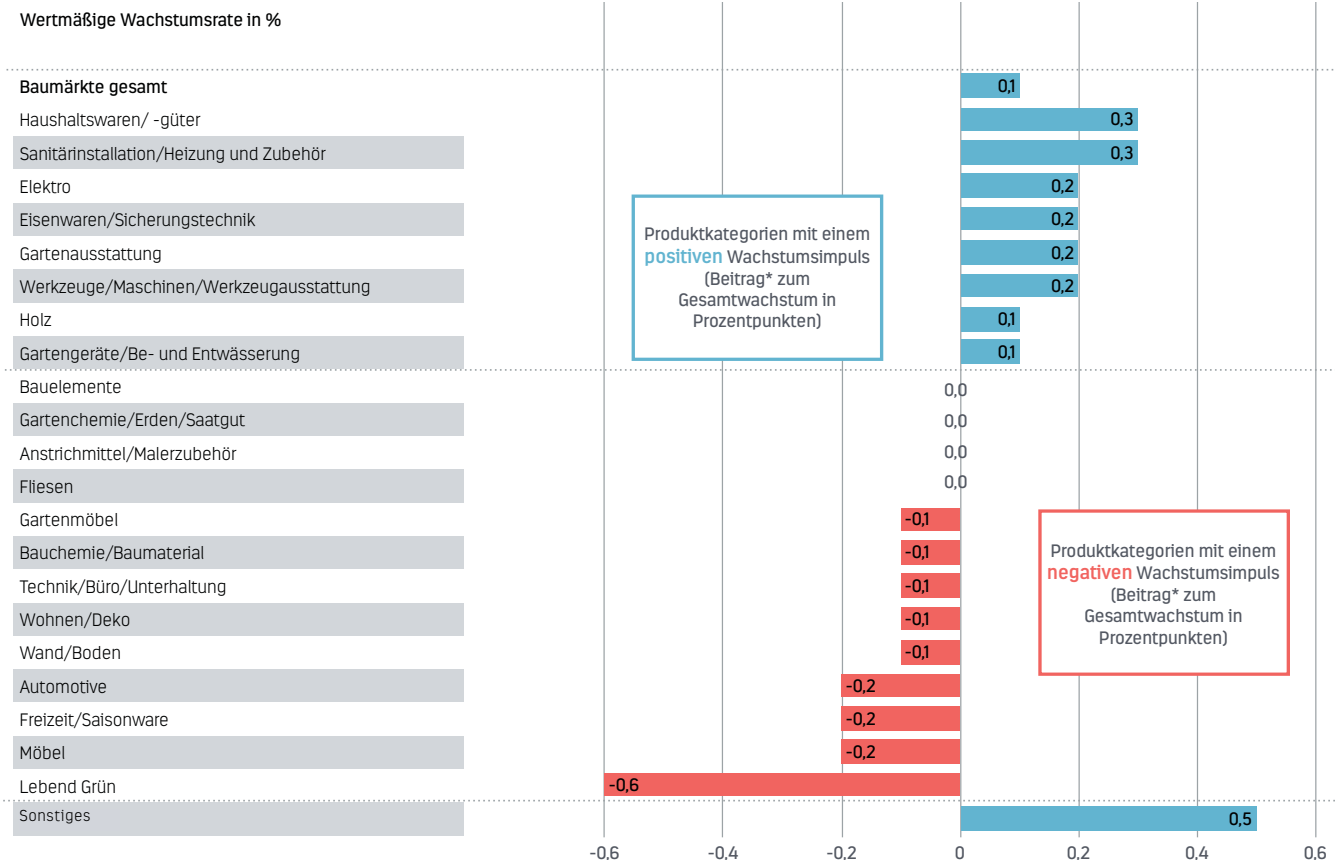
Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2014

Abb. 16: Sortimentsentwicklung 1. Quartal 2014



Quelle: GfK-Total-Store Report 2014

Abb. 17: Wachstumstreiber im Kanal der Baumärkte 2013 vs. 2012



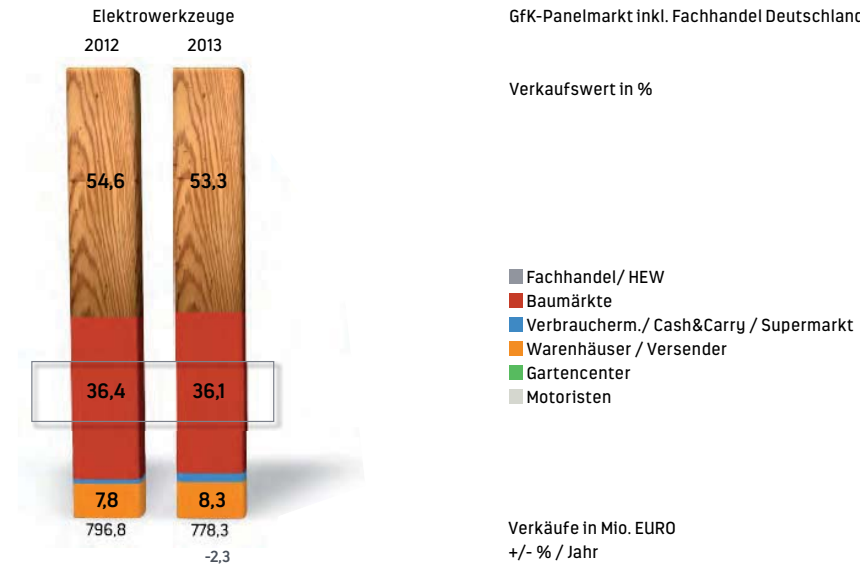
*Der Beitrag berücksichtigt die prozentuale Veränderungsrate sowie die Bedeutung/das Gewicht der entsprechenden Kategorie.

Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2014

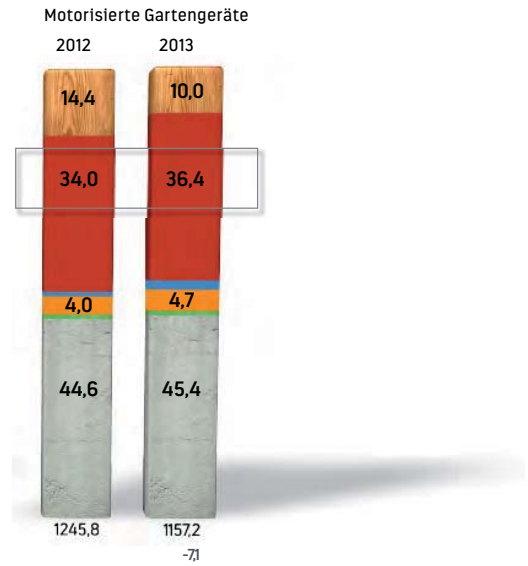
Elektrowerkzeuge / Motorisierte Geräte

Abb. 18: Vergleich der Kanalentwicklung Elektrowerkzeuge/
Motorisierte Gartengeräte 2012/2013

In den beiden Warengruppen **Elektrowerkzeuge / Motorisierte Garten-
geräte** decken die Baumärkte über ein Drittel des Gesamtumsatzes ab.
Bei den Elektrowerkzeugen bleibt der Anteil dieser Vertriebschiene relativ
konstant, während die Baumärkte bei den motorisierten Gartengeräten an
Bedeutung gewinnen.



Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2014



Alles aus einer Hand

Keramik &
Kunststoff

Indoor &
Outdoor

Design &
Innovation

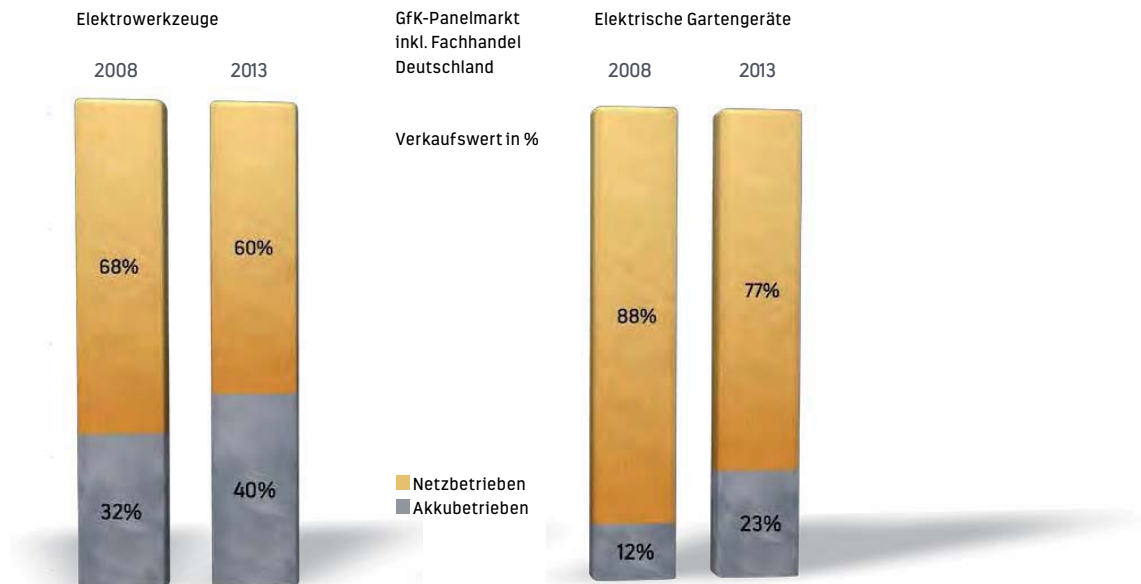
vom Marktführer
bei Pflanzgefäßen
und Accessoires,
aus eigener
Produktion -
Made in Germany.

 **scheurich**



Abb. 19: Entwicklung akkubetriebener Geräte

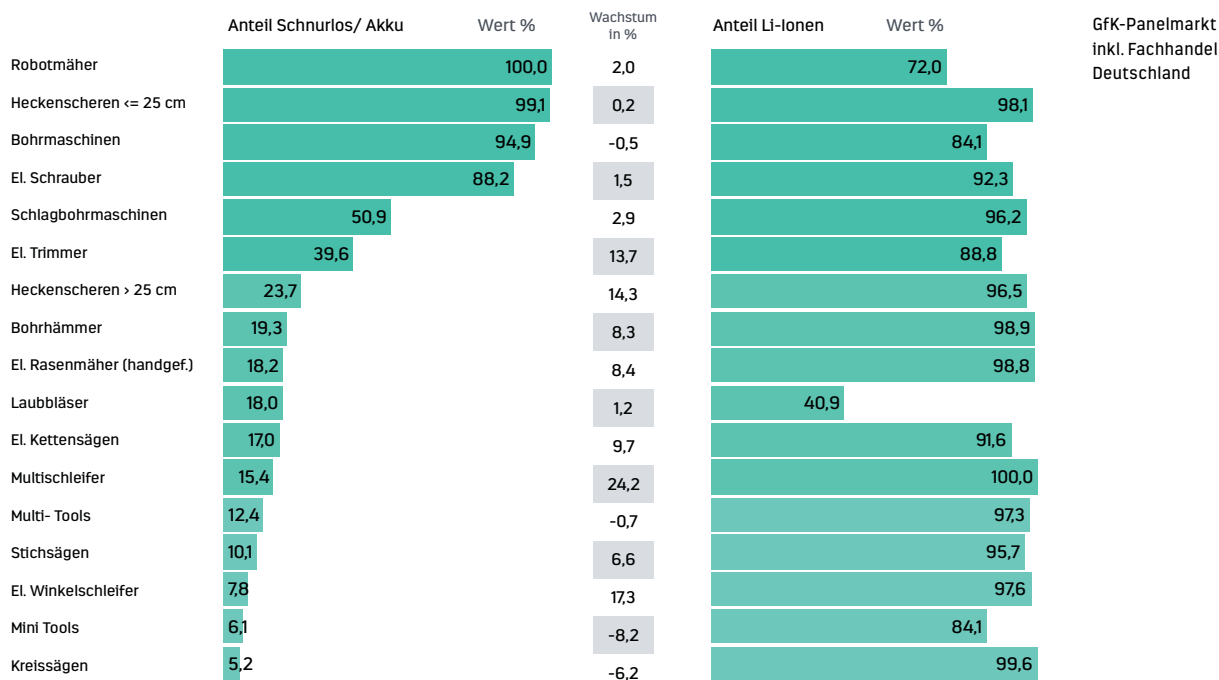
40 Prozent des Umsatzes bei Elektrowerkzeugen wird momentan mit akkubetriebenen Geräten generiert, bei elektrischen Gartengeräten ist der Anteil noch deutlich geringer, hat sich aber im Vergleich zu 2008 fast verdoppelt.



Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2014

Abb. 20: Entwicklung akkubetriebener Geräte

Der Anteil der akkubetriebenen Geräte nimmt tendenziell zu, ist aber je nach Warengruppe unterschiedlich hoch

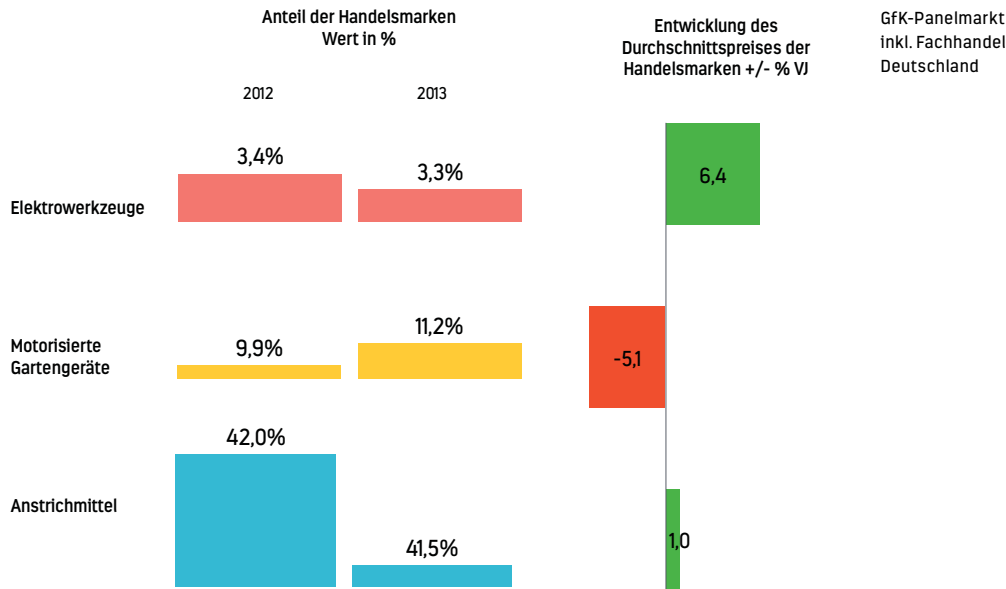


Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2014

Handelsmarken

Abb. 21: Deutschland Entwicklung Handelsmarken 2012/2013

Starke Position der Handelsmarken bei den Anstrichmitteln, deutlich geringerer Anteil bei Elektrowerkzeugen und motorisierten Gartengeräten. Die Durchschnittspreise steigen, Ausnahme bilden die motorisierten Gartengeräte.



Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2014

greenline

Natürlich Höchst- leistung!

Das Befestigungssortiment
mit nachwachsenden
Rohstoffen.



Nachhaltig erfolgreich: Doppel-
Olympiasieger Michael Jung

Er hält an Leistung fest und ist
so Doppel-Olympiasieger und
Weltmeister im Vielseitigkeitsreiten
geworden. Michael Jung empfiehlt
aus diesem Grund die leistungsstarken
Produkte von fischer.



Hält nachhaltig! Wächst nachhaltig!

Diese Innovation kommt gerade richtig. Den anhaltenden Trend zu nachhaltigem Bauen bedient fischer mit dem neuen greenline Sortiment: Dübel und Mörtel, die zu über 50% aus nachwachsenden Rohstoffen bestehen. Zertifiziert durch DIN CERTCO/TÜV Rheinland. Das Resultat: Beste Wachstums-Chancen für alle fischer Handelspartner. Mehr darüber unter: www.fischer.de/greenline

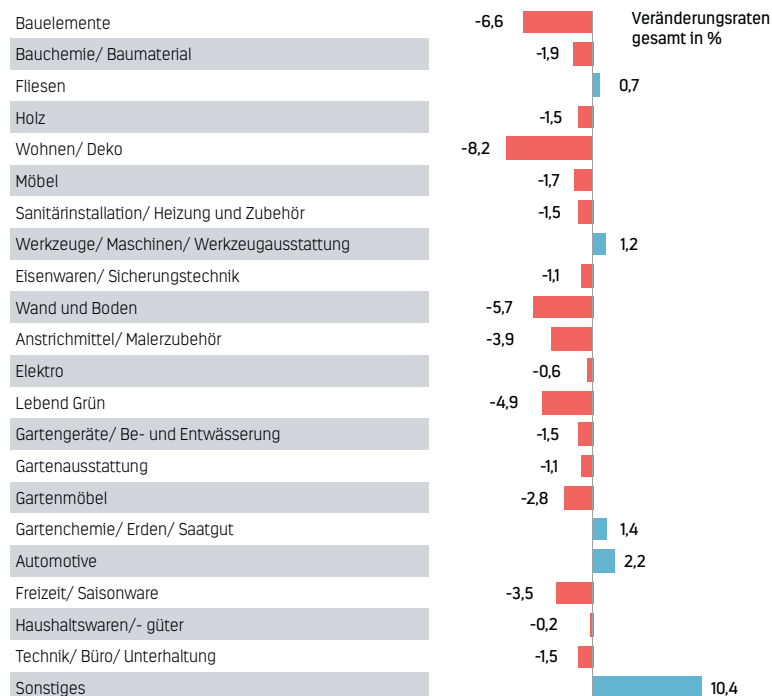
fischer 

innovative solutions
greenline

3.2. Österreich

Abb. 22: Sortimentsentwicklung Vergleich 2013/2012

Gartensortiment, Wohnen/ Deko, Baumaterial und Bauelemente verlieren, geringe Umsatzzuwächse bei Automotive, Erden/ Saatgut und Werkzeuge und Maschinen

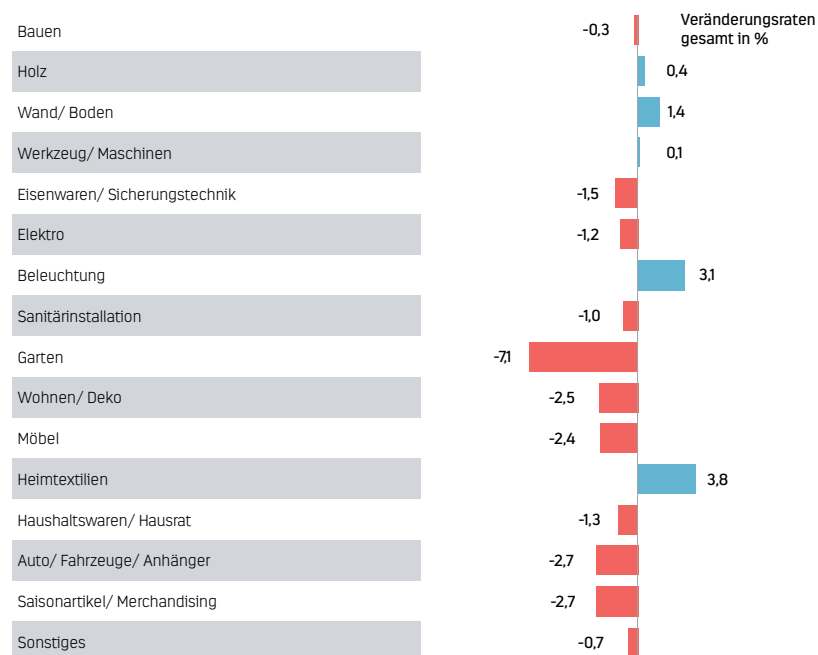


Quelle: GfK-Total-Store-Report 2013

3.3. Schweiz

Abb. 23: Sortimentsentwicklung Vergleich 2013/2012

Gartensortimente verlieren deutlich, Umsatzzuwächse bei Heimtextilien und Beleuchtung



Quelle: GfK-Total-Store-Report 2013

4. Key-Player der DIY-Märkte der D-A-CH-Region

4.1. DIY-Markt Deutschland

Abb. 24: Umsatz der DIY-Unternehmen (TOP 20)

Umsatz der TOP 20 (brutto)				
DIY- Unternehmen	2013 (in Mio. EUR)	2012 (in Mio. EUR)	Veränderung zu 2012 (in Mio. EUR)	Veränderung zu 2012 (in %)
Obi ^{1,2}	3.470	3.591	-121	-3,4
Bauhaus ¹	2.800	2.730	70	2,6
Rewe (Toom/ Btl)	2.433	2.437	-4	-0,2
Hornbach	2.152	2.050	102	5,0
Zeus	2.072	2.430	-358	-14,7
Praktiker/ Max Bahr ³	1.950	2.600	-650	-25,0
Globus/ Hela	1.255	1.263	-8	-0,6
Eurobaustoff	945	950	-5	-0,5
EMV- Profi	797	764	33	4,3
Hellweg ¹	662	643	19	3,0
Baywa/ Hellweg ¹	330	320	10	3,1
Euro- Diy	326	-	320	-
Krämer	266	250	16	6,4
NBB- Bauspezi	203	198	5	2,5
Rheika- Delta	146	148	-2	-1,4
Metro C & C ¹ (DIY- Umsatz)	122	124	-2	-1,6
Knauber	87	89	-2	-2,2
Baywa ¹	76	79	-3	-3,8
Kaes	70	66	4	6,1
RWZ Rhein- Main (Baumärkte)	65	64	1	1,6
Extra Kooperationspartner	-	126	-126	-
GESAMT TOP 20	20.227	20.922	-695	-3,3

- 1 eigene Berechnungen
- 2 Geschäftsbericht Juli 2013
- 3 Kumulierter Konzernumsatz hochgerechnet

Abb. 25: Standorte der DIY-Unternehmen (TOP 20)

Standorte der TOP 20				
DIY- Unternehmen	2013 (Anzahl)	2012 (Anzahl)	Veränderung zu 2012 (Anzahl)	Veränderung zu 2012 (in %)
Zeus ¹	461	671	-210	-31,3
Eurobaustoff ¹	354	324	30	9,3
Rewe (Toom/ Btl)	346	352	-6	-1,7
Obi	331	344	-13	-3,8
EMV- Profi	330	307	23	7,5
Euro- Diy ¹	218	-	218	-
Krämer	167	142	25	17,6
Bauhaus	127	126	1	0,8
Max Bahr	125	323	-198	-61,3
Hornbach	91	91	0	0,0
Hellweg	85	83	2	2,4
NBB- Bauspezi	81	90	-9	-10,0
Globus/ Hela	77	79	-2	-2,5
Metro C & C	56	56	0	0,0
Baywa/ Hellweg ²	52	52	0	0,0
Nordh. Baustoffmarkt	37	35	2	5,7
Baywa ²	36	45	-9	-20,0
Real (Heimwerkerabteilungen)	35	35	0	0,0
RWZ Rhein- Main	34	34	0	0,0
Stabilo	32	-	32	-
Extra Kooperationspartner ³	-	83	-83	-
Baustoff Verbund Süd ⁴	-	41	-41	-
GESAMT TOP 20	3.075	3.313	-238	-7,2

- 1 eigene Berechnungen
- 2 An der Baywa Bau- und Gartenmärkte GmbH & Co. KG sind Hellweg und Baywa beteiligt. Zu den internen Franchise Betrieben der Baywa zählen jetzt noch sechs Märkte, 30 sind Franchisemärkte
- 3 Die Insolvenz des Praktiker- Konzerns hat Extra Kooperationspartner die Geschäftsgrundlage entzogen. Die Partner sind zu anderen Kooperationen gewechselt.
- 4 ohne Doppelmitgliedschaften mit NBB- Bauspezi

Abb. 26: Verkaufsflächen der DIY-Unternehmen (TOP 20)

Verkaufsfläche der TOP 20				
DIY- Unternehmen	2013 (in qm)	2012 (in qm)	Veränderung zu 2012 (in qm)	Veränderung zu 2012 (in %)
Obi	2.570.000	2.661.000	-91.000	-3,4
Rewe (Toom/ Btl)	2.186.000	2.208.000	-22.000	-1,0
Zeus	1.830.000	2.029.000	-199.000	-9,8
Bauhaus	1.379.000	1.313.000	66.000	5,0
Hornbach	989.000	980.000	9.000	0,9
Max Bahr	938.000	2.063.000	-1.125.000	-54,5
Hellweg ¹	668.609	647.609	21.000	3,2
Globus/ Hela	646.000	654.500	-8.500	-1,3
EMV- Profi	558.000	527.000	31.000	5,9
Eurobaustoff	537.000	521.000	16.000	3,1
Euro- Diy ¹	267.000	-	267.000	-
Baywa/ Hellweg	234.000	226.000	8.000	3,5
Krämer	215.000	192.000	23.000	12,0
Rheika- Delta	125.000	125.000	0	0,0
NBB- Bauspezi	110.000	113.743	-3.743	-3,3
Stabilo	71.500	56.000	15.500	27,7
Kaes	68.965	62.732	6.233	9,9
Baywa	54.000	56.000	-2.000	-3,6
Knauber	53.648	53.648	0	0,0
Leitermann	45.370	45.370	0	0,0
Extra Kooperationspartner ²	-	91.000	-91.000	-
GESAMT TOP 20	13.546.092	14.625.602	-1.079.510	-7,4

1 eigene Berechnungen der Verkaufsfläche

2 Die Insolvenz des Praktiker- Konzerns hat Extra Kooperationspartner die Geschäftsgrundlage entzogen. Die Partner sind zu anderen Kooperationen gewechselt.

4.2. DIY-Markt Österreich

Abb. 27: Verkaufsflächen der DIY-Unternehmen (TOP 10)

DIY- Unternehmen	2013 (in qm)	2012 (in qm)	Veränderung (in qm)	Veränderung (in %)
Baumax	434.740	429.387	5.353	1,2
AFS/ RWA	280.277	271.021	9.256	3,4
Bauhaus	210.300	210.300	0	0,0
Obi	199.207	201.606	-2.399	-1,2
Hagebau/ Öbau	145.000	163.000	-18.000	-11,0
Hornbach	140.329	140.329	0	0,0
Hellweg	38.000	38.000	0	0,0
Bauprofi- Quester	26.000	26.000	0	0,0
DFH- Bauprofi	22.100	22.100	0	0,0
Krämer	21.000	17.000	4.000	23,5
Eurobaustoff	4.450	7.050	-2.600	-36,9
GESAMT TOP 10	1.521.403	1.525.793	-4.390	-0,3

Quelle: Dähne Verlag 2014

Der Handschuhprofi!

GESEHEN - GEKAUFT!

GEBOL UNTERSTÜTZT IHREN VERKAUFSERFOLG!

Dem Trend zu immer weniger persönlicher Beratung tragen wir mit der Entwicklung von modernen, selbsterklärenden Regalkonzepten, Verpackungen und Produktinformationsschildern Rechnung.

Abb. 28: Standorte der DIY-Unternehmen (TOP 10)

DIY- Unternehmen	2013 Standorte/ Anzahl	2012 Standorte/ Anzahl	Veränderung	Veränderung (in %)
AFS/ RWA	226	221	5	2,3
Baumax	65	66	-1	-1,5
Hagebau/ Öbau	42	48	-6	-12,5
Obi	33	35	-2	-5,7
DFH- Bauprofi	26	26	0	0,0
Bauprofi- Quester	24	24	0	0,0
Bauhaus	21	21	0	0,0
Krämer	19	18	1	5,6
Hornbach	11	11	0	0,0
Hellweg	7	7	0	0,0
Eurobaustoff	4	6	-2	-33,3
GESAMT TOP 10	478	483	-5	-1,0

Quelle: Dähne Verlag 2014

4.3. DIY-Markt Schweiz

Abb. 29: Verkaufsflächen der DIY-Unternehmen

DIY- Unternehmen	2013 (in qm)	2012 (in qm)	Veränderung (in qm)	Veränderung (in %)
Coop Bau + Hobby	298.174	302.000	-3.826	-1,3
Jumbo	184.000	176.915	7.085	4,0
Do it + Garden (Migros)	105.602	105.692	-90	-0,1
Hornbach	78.626	78.626	0	0,0
Obi (Migros)	74.638	81.476	-6.838	-8,4
Bauhaus	37.400	37.400	0	0,0
Do it	5.715	5.715	0	0,0
GESAMT	784.155	787.824	-3.669	-0,5

Quelle: Dähne Verlag 2014

SCHLOSS UND RIEGEL

TÜRSCHLOSS-ELEKTRONIK

TÜRTECHNIK

MESSTECHNIK

KASSETTEN UND SCHLÜSSELBOXEN

BRIEFKÄSTEN

TRESORE

VIDEOTECHNIK

Abb.30: Standorte der DIY-Unternehmen

DIY- Unternehmen	2013 Standorte/ Anzahl	2012 Standorte/ Anzahl	Veränderung	Veränderung (in %)
Coop Bau + Hobby	73	74	-1	-1,4
Do it + Garden (Migros)	48	52	-4	-7,7
Jumbo	41	41	0	0,0
Obi (Migros)	10	11	-1	-9,1
Hornbach	6	6	0	0,0
Do it	4	4	0	0,0
Bauhaus	3	3	0	0,0
GESAMT	185	191	-6	-3,1

Quelle: Dähne Verlag 2014

5. DIY-Markt Deutschland: Internetaktivitäten der Baumärkte

Abb 31: E-Commerce-Umsätze in den DIY-Kernsortimenten

Wachstumsraten 2005 bis 2013 (Compound Annual Growth Rate (CAGR) / durchschnittliche jährliche Wachstumsrate)

CAGR 2005 - 2013: 27,0 %

■ Veränderung zum Vorjahr in %
■ in Mio. Euro zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.

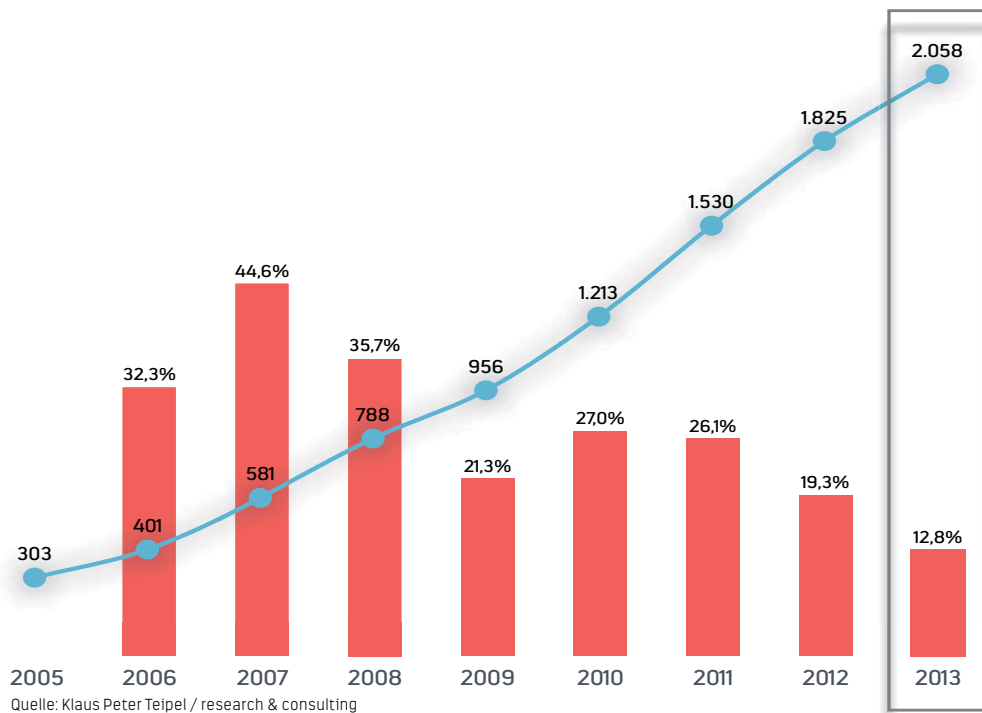
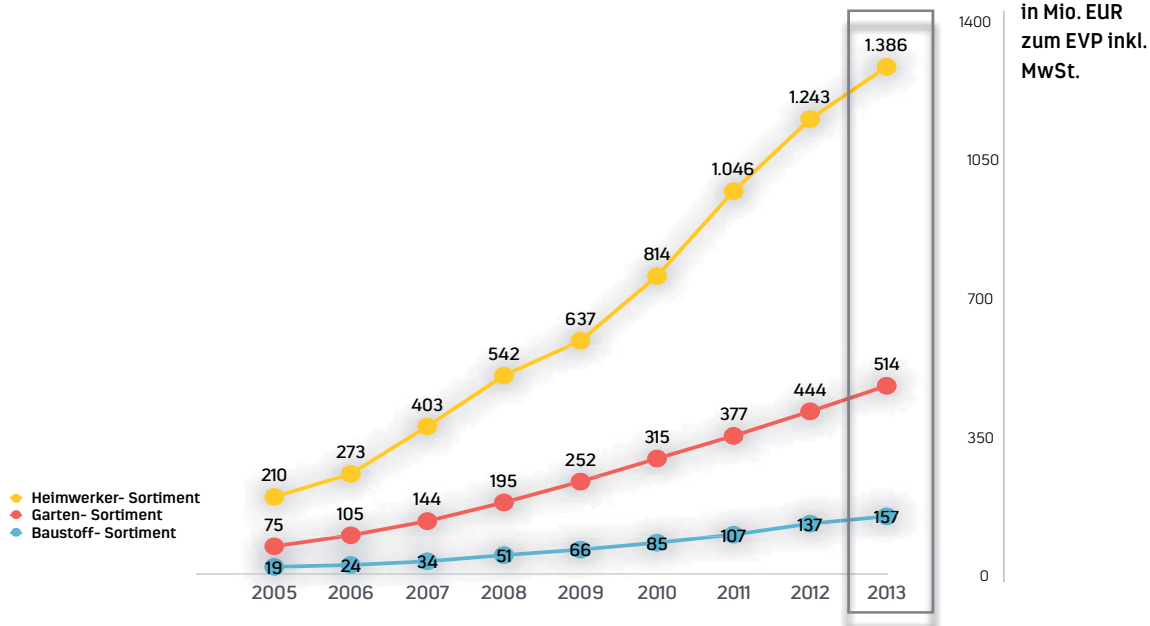


Abb. 32: E-Commerce-Umsätze in den DIY-Kernsortimenten

Entwicklung der Heimwerker-, Baustoff- und Gartensortimente 2005 bis 2013



Quelle: Klaus Peter Teipel / research & consulting



40 JAHRE

VERBINDEN UNS LEIDENSCHAFT UND DER RICHTIGE BLICK AUF DIE STÄRKEN EINER SPANNENDEN BRANCHE. WIR GRATULIEREN UNSEREM WEGBEGLEITER BHB.



**40 JAHRE
TAPETENDESIGN**

A.S. CRÉATION TAPETEN AG

Südstraße 47
51645 Gummersbach

www.as-creation.de

Impressum

Herausgeber

Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB)

Hohenzollernring 14
50672 Köln

Tel.: +49 221 277595-0
Fax: +49 221 277595-79
Mail: info@bhb.org

www.bhb.org

BHB-Hauptgeschäftsführung

Dr. Peter Wüst

Projektleitung

Christoph Schley (BHB)

Redaktion

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

Anzeigen

Christoph Schley (BHB)
Torsten Gralla (BHB)

Konzeption/Layout/Satz

AKA Architekturkommunikation
Dipl.-Ing. Margrit Reinhardt MA, Katrin Kadelke
Glockenstraße 8
40476 Düsseldorf

www.aka-architekturkommunikation.eu

Lektorat

Petra Lasar, Rösrath

Produktion

bernd rölle . medienproduktion
www.berndroelle.de

Redaktionsschluss
1. Juli 2014

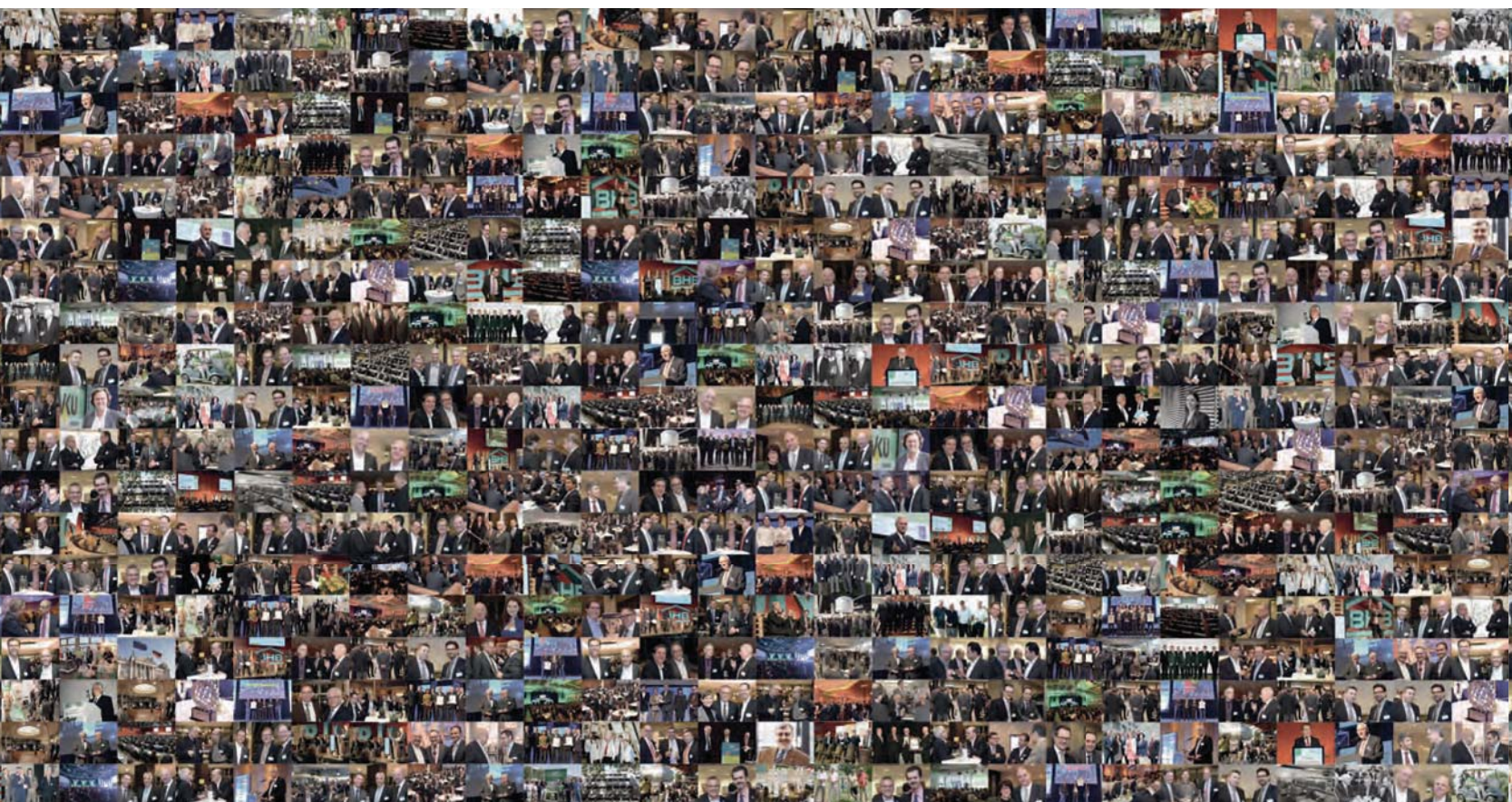
Bildnachweise

Titel: AKA Architekturkommunikation, BHB

Kapiteltrennbilder: Alle via depositphotos; Kapitel 01: Banner on wall@ Podsolnukh, Kapitel 02: Megaphone message@alpha-spirit, Kapitel 03: Blue tunnel@Astroid, Kapitel 04: Abstract square background@Jezper, Kapitel 05: Erstellt durch AKA Architekturkommunikation auf Basis von One two three four - vector progress icons@orson, Kapitel 06: Sticky notes on wooden background@ Vonschonertagen (Csaba Deli), Kapitel 07: Abstract geometric background @ Shenki, Sparkler@neomidavid, Kapitel 08: Social Media Key @ bloomua, Kapitel 10: 3D Graph, Diagram, chart @ sellingpix

Weiteren Bilder: S. 19: BHB; S. 51: Fotograf Wahyu b. Pratomo, Kollektion Hemera/Thinkstock; S. 74: BHB/Thomas Götz; S. 83: DIY Academy; S. 88 bis 94: sämtlich BHB/Thomas Götz; S. 95: BHB/Pia Weber; S. 97: BHB/Thomas Götz; S. 103 bis 105: sämtlich BHB/Thomas Götz; S. 108 bis 116: sämtlich BHB; S. 123: #39974665 -Reichstag - Bundestag in Berlin@ Tiberius Gracchus; S. 124,125: BHB/Thomas Götz; S. 131: Abstract conception of network and communication 3d @ leszekglasner





Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB)
Hohenzollernring 14
50672 Köln

Tel.: +49 221 277595-0
Fax: +49 221 277595-79
Mail: info@bhb.org

www.bhb.org