



Pressemitteilung

Nr. 04/2021 – Köln, 27. April 2021

Trends für die Baumarktbranche: Nicht nur Corona ist der Gamechanger

- Learnings aus den Pandemie-Maßnahmen fließen in die Entwicklung ein
- Alles rund ums „Home“: Zuhause wird ‚Epizentrum für das Leben‘ bleiben
- Junge Generationen entdecken das Heimwerken – und definieren neue Werte

Corona hat die Welt verändert, und auch nach dem Abebben der Pandemie scheint eine schlichte Rückkehr zum vorherigen Alltag unwahrscheinlich. Zu sehr haben die drastischen Auswirkungen in alle Lebensbereiche hinein auch Werte, Ansichten und Gewohnheiten der Menschen verändert. Auch die DIY-Branche wird sich auf ein Leben danach einstellen. Doch die Veränderungen haben schon weit vorher begonnen, und bringen durchaus positive Trends ans Tageslicht.

Schon der Blick auf die Entwicklungen des Jahres 2019 vor Ausbruch des Virus zeigt erfreuliche Tendenzen: Die Deutschen, wie auch Österreicher und Schweizer, zeigen enorme Lust auf Home Improvement. Dieser Sammelbegriff zeigt am deutlichsten, dass es nicht nur um einzelne oder nur notwendige Tätigkeiten geht – vielmehr wollen die Menschen ihr Heim zunehmend nach eigenem Gusto ausgestalten und folgen dabei auch den sogenannten „Großtrends“.

Homing und Cocooning: Der Rückzug in die eigene Schutzburg wird zunehmend wichtiger. Das (eigene) Heim ist der Ort, an dem man seine Lebensart, Werte, Hobbies, Gemeinsamkeiten und Rückzugsbedürfnisse möglichst ungestört von äußeren Einflüssen er(leben) möchte. Das sich ein solcher Trend in Zeit bedrohlicher Krisen noch verstärkt, ist dabei zwar unbestritten, doch auch eine generell rauer werdende Gesellschaft, Effekte des Klimawandels oder zunehmender Stress in der Arbeitswelt begünstigen Cocooning-Trends.

Das sind die Tendenzen, die der BHB für die nächsten Jahre sieht:

- **Die Bewältigung der Krise**
Die Branche lernt in der Krise dazu: Die Märkte werden künftig veränderte, noch sicherere Strukturen aufweisen. Größere Abstände, großzügige Kassenzonen und die sofortige Möglichkeit, explizitere Sicherungsmaßnahmen aufzusetzen, wenn diese notwendig werden sollten. Zu den Learnings gehören auch bessere Prozesse: Alle Zukunftsplanungen z.B. in den Sourcing- oder Logistik-Bereichen werden darauf ausgerichtet sein, in Krisenzeiten jederzeit adäquat reagieren zu können.
- **Neues ‚Leben und Arbeiten zuhause‘ wird Kunden-Priorität**
Es waren die Schlagworte der letzten Monate: Home-Office, Home-Schooling, Home Gym etc.. Zunächst durch kontaktvermindernde Maßnahmen in der Pandemie angeschoben, entwickeln sich hieraus dauerhafte Trends. Arbeitgeber registrieren,

BHB - Handelsverband
Heimwerken, Bauen und Garten e.V.

Hohenzollernring 14
50672 Köln

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

Bankverbindung
Commerzbank AG Köln
IBAN DE85 3704 0044 0200 1493 00
BIC COBADEFF370

Amtsgericht Köln
VR 6919
USt-IdNr. DE 121321365

Hauptgeschäftsführer
Dr. Peter O. Wüst

dass eine dezentrale Bürostruktur Vorteile hat, die durch das Vermeiden exzessiven Pendelns auch positive Effekte für die Umwelt bringt. Auch die Schule lernt dazu: Externe Lerngruppen, die sich flexibel und schnell zusammenschalten können, vermeiden künftig unnötige Präsenzen (z.B. bei Nachmittags-Unterricht etc.). Neben diesen zwei zentralen Bereichen sind es aber durchaus auch andere wichtige Tätigkeiten, welche sich die Menschen verstärkt in ihr Zuhause holen und integrieren. Stichwort Home Gym: Geschlossene Fitness-Center machten flexible Alternativen nötig - der eigene Sportbereich zuhause ist bereits bei vielen Menschen Realität. Auch der zunächst erzwungene Urlaub zuhause gibt dem Ganzen einen neuen Stellenwert. Und auch der Spaß am Kochen und Zubereiten von Essen hat eine schwunghafte Steigerung erfahren - die eigene Grillküche ist in unterschiedlichster Ausprägung zwischen praktischer Kochinsel und echtem Statussymbol vorhanden.

Für die Ausgestaltung all dieser Bereiche haben die Menschen mit den Bau- und Gartenfachmärkten ihre zentralen und kompetenten Ansprechpartner vor Ort. Sie finden Material in allen Ausprägungen, aber besonders auch Ideen und Beratung, um Ihre Projekte auch umzusetzen.

- **Junge Generation sorgt für neue Maßstäbe**

Auch wenn es heute nicht mehr unbedingt die eigene Hobby-Werkstatt oder der große Bastel-Bereich in der Garage sein muss: Die junge Generation hat das Heimwerken für sich (wieder-) entdeckt. War es vor Generationen noch eher die notwendige Beschäftigung mit Bau- und Reparaturtätigkeiten, ist es heute oft die Lust, sich in individuellen Projekten zu verwirklichen und eigene kreative Dinge zu gestalten. Auch dafür ist die DIY-Branche der absolut bevorzugte Ansprechpartner und Beschaffungskanal, wie aktuelle Kundenbefragungen zeigen.

Doch eine neue Generation stellt auch hier neue Ansprüche: Ihr Wertekanon hat massiven Einfluss auf die Branche. Ökologisch einwandfreie Produkte in allen Sortimentsbereichen, nachhaltiges Handeln über die gesamte Lieferkette und ein deutliches Bekenntnis von Handel und Industrie zu diesen Werten: Daran werden sich Betreiber von Bau- und Gartenfachmärkten künftig messen lassen - und treiben den Prozess auch von sich aus deutlich voran.

- **Der Wunsch nach dem eigenen ‚Auenland‘**

My Home is my Castle – aber gern gemütlich und komfortabel. Die intensive Beschäftigung mit der Ausgestaltung des eigenen Heims bringt unterschiedliche Aspekte stark nach vorn: **Sicherheit, Smartness, Komfort**. Ganz wichtig dabei ist der sichere Rückzugsort, den die Branche mit eigenen, immer umfangreicher ausgestatteten Sortimenten (oft im Verbund ganzer „Sicherheits- und Smart Home Straßen“ präsentiert) umfangreich bedient.

Hier und auch in anderen Sortimentsbereichen setzt sich auch ein Trend fort, der in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen hat: Smarte Technologien. Sie steuern längst nicht nur die Beleuchtung, sondern regeln komfortabel komplexe Prozesse für Heizung, Gartenbewässerung, Beschattung und vieles mehr. Dafür sind die Kunden bereit, in hochwertige Ausstattung zu investieren, die sich laufend weiterentwickeln und vernetzen lassen. Hier sind die Bau- und Gartenmärkte ebenfalls als kompetente Anlaufstelle gefragt: Kompetente Fachberatung in dieser komplexen Thematik wird eines der wichtigen Skills der Branche in der Zukunft sein.

- **Neue Aufgaben für die Handelsstandorte**

Gute Nachricht für die Branche: der stationäre Handel ist immer noch die wichtigste Basis, bei der sich die Kunden mit Home-Improvement-Sortimenten versorgen. Dies wurde und wird besonders deutlich, wenn diese durch die (weitgehend unnötigen) Lockdown-Maßnahmen fehlen. Die rheingold-Studie (siehe Booklet in den angefügten Unterlagen) weist deutlich nach, dass die lieb gewonnenen Retailer enorm vermisst werden, wenn sie geschlossen bleiben müssen.

Allerdings verändern sich die Baumärkte und Gartencenter schon seit einiger Zeit. Kunden haben sich an das Einkaufen über die klassischen Kanalgrenzen hinweg gewöhnt – und das fordert neue Definition der Fläche. Es entstehen komfortable Abholzonen, aber auch ein hohes Maß an Showrooming mit der hochwertigen Präsentation ganzer Stilwelten.

Die Pandemie zeigt es ganz deutlich: Menschen sind soziale Wesen, die sich gern treffen und austauschen. Dies wird – sobald wieder möglich – ein zentraler Bereich der Bau- und Gartenfachmärkte sein. Services wie Training und Schulung vom Profi direkt an der Retail-Quelle schaffen dabei entscheidenden Mehrwert gegenüber Online-Pure-Playern. Hierzu schaffen die Märkte auch die entsprechende Atmosphäre: Gastronomie und moderne Ruhezonen machen die Branche zum Gastgeber.

- **Digitaler Wandel und multimediales DIY und Gardening**

Seit längerem bereits ist die Branche im Wandel und die Pandemie ist geeignet, diesen Change-Prozess noch zu beschleunigen.

Dies gilt besonders für den sogenannte Seamless Omni-Retail: Kunden haben sich an eine Versorgung jenseits klassischer Öffnungszeiten gewöhnt, also müssen stationäre Flächen und E-Commerce künftig noch besser zusammenspielen. Hierzu werden die Handelsflächen auch funktionell neugestaltet, z.B. durch komfortable Abhol-Zonen. Generell werden digitale Systeme das Einkaufen komfortabler machen, z.B. durch neue Checkout-Systeme, vielfältige elektronische Einkaufshelfer wie Instore-Navigation, digitale Produkt- und Preisinfos oder Helpdesk-Anbindung über Tablets, Touchscreens etc.. Nützliche Apps werden immer mehr Kundenprobleme lösen helfen und gleichzeitig Produktauswahl und Produktkauf unterstützen.

Pressekontakt

Jörn Brüningholt

Leitung Kommunikation

BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V.

Telefon | +49 221 277595 - 14

Fax | +49 221 277595 - 79

E-Mail | joern.brueningholt@bhb.org



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

Der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB) vertritt als Wirtschaftsverband die Interessen der Handelsbetriebe für Heimwerken, Bauen und Gärtnern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz (D-A-CH-Region) sowie weiterer Unternehmen der DIY-Branche aus der Industrie und dem Dienstleistungssektor. Als Verband mit internationaler Ausrichtung ist der BHB in Deutschland, im deutschsprachigen Ausland und über seine Mitgliedschaft in der European-DIY-Retail-Association (EDRA) in ganz Europa aktiv. Dabei vertritt er die wirtschafts- und medienpolitischen Interessen der Branche und tritt in den Dialog mit Politik, Medien, Verwaltung sowie Lieferanten und Dienstleistern. Im Verband sind 19 Handelsorganisationen mit 24 Vertriebslinien und rund 210 Fördermitglieder aus der Industrie und dem Dienstleistungssektor organisiert. Die Branche im weiteren Sinne zählt in Deutschland rund 480.000 Beschäftigte. Der Gesamtbruttoumsatz der Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland erreichte 2020 einen Wert von rund 22,14 Milliarden Euro.