



## Pressemitteilung

Nr. 11/2021 – Köln, 24. November 2021

### eBHB2021: Die Branchenfamilie bleibt auch in diesem Jahr beim digitalen Kongress verbunden

- 310 Führungskräfte aus Handel, Industrie und Dienstleistung dabei
- Starkes Referentenboard sorgt für Learnings und Entertainment
- Corona spielt eher „organisatorische“ als inhaltliche Rolle

Als der BHB-Vorstand im Frühsommer die Entscheidung fällte, auch diesmal die größte Branchenveranstaltung als reines Digialevent anzubieten, gab es geteilte Meinungen über den vorsichtigen Ansatz. Heute waren die über 300 Teilnehmer aus den Unternehmen spürbar froh, dass Sie auch den 22. BHB-Kongress aus der sicheren Distanz des eigenen Digital-Arbeitsplatzes aus verfolgen konnten. Doch auch wenn die vierte Corona-Welle auch von Handel und Industrie in den kommenden Wochen noch einmal viel abfordern wird – der eBHB lud zum davon losgelösten Nachdenken über die weitere Zukunft der Branche ein.

Auch dies gehörte zur Auftaktbotschaft, die Hauptgeschäftsführer und Moderator **Dr. Peter Wüst** mit seiner Begrüßung vermitteln wollte – eigentlich im Dialog aus der Studiolounge in Köln gemeinsam mit BHB-Vorstandssprecher Peter Tapaß geplant, der jedoch aufgrund schwerer Erkältung passen musste.

Natürlich hatte die Pandemie viele Einflüsse auch auf die Home-Improvement-Branche – umsatztechnisch eher positive - im Jahr 2020, in diesem Jahre dann in der Kombination mit Lockdown, Schlechtwetter, Flut und der anhaltenden Materialknappheit eher verhaltene Einflüsse. Obwohl Wüst die durchaus positive Tendenz betonte: Im Vergleich zum „Normaljahr“ 2019 liegen die Umsätze bereits wieder deutlich auf Plus-Kurs – bereinigt um Lockdown-Einflüsse fast sogar zweistellig. Es müsse jetzt darum gehen, die Herausforderungen anzugehen – die intelligente Verzahnung der stationären und digitalen Vertriebswege ganz vorne an. Hier habe die Pandemie die Aktivitäten von Handel und Industrie, aber auch die Akzeptanz bei den Kunden sogar beschleunigt.

#### BHB-Vorstände und Zahlenexperte analysieren Herausforderungen und Chancen

Grüße an die Kongressteilnehmer gab es – passend zur Lage digital – übrigens diesmal von allen **Vorstandsmitgliedern des BHB**. In einer 15minütigen Videobotschaft schauten Susanne Jäger (Hornbach), René Haßfeld (toom Baumarkt), Peter Abraham (Eurobaustoff), Torsten Kreft (hagebau), Alexander Kremer (Kremer Gartencenter) und Franz-Peter Tapaß (OBI) auf das bewegte Jahr zurück, gaben aber auch Ausblicke aus der Sicht der Unternehmen. Alle sehen die Herausforderung besonders durch die logistischen Engpässe, aber auch die Chancen durch die anhaltend hohe Affinität der Menschen zum Arbeiten am eigenen Heim.

Dies bestätigte auch **Klaus-Peter Teipel**, seit langem einer der renommiertesten Zahlenanalysten der Branche. Um rund 9% sieht er die Baumarktsätze 2021 gegenüber dem Rekord-Vorjahr schrumpfen, doch sieht er die Branche verglichen mit dem „Normaljahr 2019“ absolut auf gutem, normalen Entwicklungsniveau. Dennoch schaut sein Forecast für 2022 noch recht verhalten aus: Was sich für projektbezogenes, bau- und sanierungsorientiertes DIY noch

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

eher positiv anlässt, bleibt für die übrigen klassischen Baumarktsortimente eher gebremst, prophezeit der Analyst. Auch werden hohe generelle Preissteigerungen in allen Lebensbereichen die Budgets der Haushalte schmälern, hinzu kommt die volatile Lage bei den Liefer- und Rohstoffengpässen. Dem gegenüber sehr positiv bleibt die hohe Affinität der Kunden zum Home Improvement, die sie vorrangig im Bereich der Energieeinsparungs- und Modernisierungsmaßnahmen umsetzen – ein weiterer entscheidender Trend. Hierauf werden auch die Sortimente der Zukunft von den Kunden sehr stark abgeprüft werden.

Dass sich mit den Kundenwünschen auch die Sortimente verändern müssen, wird immer deutlicher. Vieles ist bereits heute smart geworden, doch auch die Klassiker in den Sortimenten brauchen neue Ideen. Zu einem Talk darüber hatte der BHB diesmal **Ralf Dümmel** eingeladen, eines der „Trüffelschweine“ des beliebten TV-Formates „Die Höhle der Löwen“ – bei der Entwickler, Erfinder und Start-Upper ihre Produkte vorstellen und sich um die Hilfe eines der prominenten Investoren bewerben. Auch Dümmel musste „live“ sehr kurzfristig nach einer Zahnoperation passen, doch sein GF-Kollege Lars Stegelmann konnte ebenso eloquent im Frage- und Antwortspiel mithalten. Welche Innovationen sind für die Investoren interessant? Hier spielt oft Bauchgefühl eine Rolle – „Wenn der Kunde sich beim Anschauen sagt, dass er genau diesen Problemlöser schnellstmöglich gern möchte, dann ist es richtig“, so Stegelmann. Man müsse diese Ideen aus den Pitches dann mit der entsprechenden Marketing + Vertriebspower umsetzen – hier wünschen sich die Innovatoren offene Ohren und Türen bei den Branchenhändlern – positive Ansätze gebe es bereits.

#### **Kunden: Leidenschaftlich und Technik-affin**

Was die Kunden wollen – darüber sind angesichts immer schnellerer und volatiler Entwicklungen Voraussagen schwer zu treffen – klassische Marktforschung stößt an ihre Grenzen. Hier neue Ansätze zu finden, ist das Ziel des „DIY Future Funnel Home Improvement“, das der BHB in diesem Jahr mit der **Münchener ServiceBarometer AG** startet und das deren **Vorstand Dr. Frank Dornach** im Gespräch mit Peter Wüst vorstellte. Die „Kundenwünsche an Baumärkte und Gartencenter von Morgen“, so der Titel des Projekts, führt erstmals tief in die Bereiche der Communities. Dies sind moderierte, geschlossene, webbasierte Plattformen, die mit einem Mix aus qualitativen und quantitativen Forschungsmodulen bestückt werden.

Communities ermöglichen einen interaktiven Austausch mit Kunden und Zielgruppen in einem geschützten Raum. Das fokussiert auf die Generierung von Insights (Häufigkeiten und Argumentationsmuster). Für die DIY-Studie wurden 77 aktive Teilnehmer aus Deutschland (in der Mehrzahl), Österreich und der Schweiz, die in einem Prescreen- und Recruiting-Verfahren ausgewählt wurden, über fünf Tage befragt und miteinander in Diskussionen gebracht.

Mit beachtlichen Ergebnissen: Individualität, Herausforderung, Leidenschaft – mit diesen drei Targets werden sich die DIY-Händler massiv auseinandersetzen müssen, wollen sie langfristig im Fokus der Menschen bleiben. Einkäufe werden akribisch zuhause vorbereitet, der Aufenthalt in den Märkten sollen Erlebnis und Anregung gleichermaßen sein und von den Händlern wird die gleiche technische Innovationsgeschwindigkeit erwartet wie von andern Trendsettern. Serviceleistungen, die „unter“ Corona stark forciert werden, dürfe man keinesfalls wieder zurückfahren, sie sein bei den Kunden eingepreist – ein ganzes Wunschbündel der Kunden analysierte Dornach. Ein Komplex, der den BHB und seine Mitglieder noch über längere Phasen beschäftigen wird.



Funktionierende Branche lebt besonders aus dem intensiven Austausch von Handel, Industrie und Dienstleistern. Dass dieser in Pandemie-Zeiten schon rein organisatorisch nicht eben einfacher wird, haben die Planer des BHB-Kongresses immer im Blick gehabt – deshalb waren die sogenannten **Handelssessions** diesmal besonders wichtig. Dabei luden Führungskräfte der großen Handelshäuser jeweils in digitale Gesprächsrunden ein, die die Kongressteilnehmer je nach Interesse besuchen und mitgestalten konnten. Diesen – wenn auch nochmals digitalen – Austausch hatten sich alle wieder sehr herbeigewünscht.

### **Neue Politik – neue Rahmenbedingungen?**

Punktlandung aus Berlin: Die Ampel-Koalitionäre haben ihre Vorbereitung zum Abschluss gebracht und werden eine neue Regierung bilden. Mit **Nikolaus Blome**, als Journalist langjähriger Beobachter der Szene für renommierte Tageszeitungen und neuerdings Politik-Chef der RTL/n-tv-Sendergruppe, war einer der Top-Analysten beim eBHB zu Gast und ordnete im Gespräch mit Peter Wüst ein, was die DIY-Branche an neuen Rahmenbedingungen und gesellschaftlichen Veränderungen erwarten sollte.

Zum einen könne das Land noch auf eine gesunde Finanzausstattung zurückgreifen und auch das Investitionsklima entwickle sich in Deutschlands erster Dreierkoalition eher positiv. Durch die gewollte Klimaorientierung entstünden für die Branche zudem interessante neue Märkte. Aber den Preis dafür würden mittel- und langfristig eher die bezahlen, die Blome mit winzigem Sarkasmus als „Baumarktmitte“ bezeichnete – meint die gesellschaftliche Mittelschicht. Sie werde die ebenso ehrgeizigen wie notwendigen Ziele der neuen Regierungsparteien mit einem radikalen Wechsel des eigenen Lebensstils umsetzen müssen.

Den Start der neuen politischen Richtungsgeber bewertete der Journalist sehr kritisch: Bei der Einschätzung der zugespitzten Pandemielage habe man bereits komplett versagt, was wohl in einem kompletten Lockdown enden werde. Das aufgeheizte Klima, dass nun zwischen Geimpften und Ungeimpften entstehe, schade zudem der Demokratie deutlich.

Dabei könne, und da ging Blome sehr mit der rheingold-Baumarktstudie konform, gerade die Branche zur Beruhigung der Lage beitragen.

Noch einmal ein Themenwechsel zum Schluss des ersten Tages: Natürlich sind es auch immer erfolgreiche PoS-Konzepte, die das Baumarktgeschäft nach vorn treiben. Was sich große US-Firmen in dieser Hinsicht einfallen lassen, berichtete **David Fetzer, Vice President und General Manager UK/Europe des US-Farbbriesen Sherwin-Williams Company**.

Sherwin-Williams stellt Farben, Lacke und Baustoffe her und vertreibt diese in eigenen Läden, die sich Sherwin-Williams Paints nennen. Zurzeit besteht das Filialnetz des Unternehmens aus über 4.000 Farben- und Lackgeschäften. Interessant: Auch die US-Kunden ticken in ihren Wünschen sehr ähnlich wie die europäischen Baumarktbesucher: Auch sie tendieren immer mehr zur technisch perfekten Innovationen im Produktbereich, einer umfassenden Unterstützung bei Ihren Projekten und immer mehr Service in Sachen Seamless Retail.

**Der eBHB-Kongress wird morgen (25.11.21) um 9 Uhr fortgesetzt.**



**Pressekontakt**

Jörn Brüningholt

Leitung Kommunikation

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

Telefon | +49 221 277595 - 14

E-Mail | [joern.brueningholt@bhb.org](mailto: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 20 Handelsorganisationen mit 25 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 2021 einen Wert von rund 22,14 Milliarden Euro.