



Pressemitteilung

Nr. 03/2022 – Köln, 07. März 2022

Trends und Entwicklungen für die Baumarktbranche: Neue Kundengruppen und weltweite Veränderungsursachen fordern ständige Weiterentwicklung des (Seamless-)Retail

- Herausforderungen durch teure Energie, politische Krisen, Produktionsausfälle und Lieferkettenchaos bleiben aktuell
- Neue Kundengruppen – neue Chancen: Branche verändert die Kundenansprache
- Wandel auf den Verkaufsflächen wird vorangetrieben

Auch die Unternehmen der DIY-Branche haben die Auswirkungen der Pandemiejahre und des weltweiten Logistik- und Beschaffungschaos deutlich zu spüren bekommen. Allerdings: Ein grundsätzlicher Kurswechsel lässt sich daraus besonders für die Händler nicht notwendigerweise ableiten – die Menschen haben die positive Beschäftigung in und mit Ihrem Zuhause und Garten gerade in diesen beiden Jahren sehr stark priorisiert, junge Zielgruppen entdecken die Welt des Selbermachens für sich neu. Für die Bau- und Gartenfachmärkte steht deshalb das Verständnis der heterogenen Kundengruppen und die enge Verzahnung mit deren Wünschen ganz oben auf der Aufgabenliste. Viele Trends warten auf Umsetzung und befeuern die Branche weiterhin.

Die Ergebnisse diverser Studien und auch des DIY-Future-Funnels, den BHB und die ServiceBarometer AG ins Leben gerufen haben, liefern ein deutliches „Pro“ für die Bau- und Gartenfachmärkte. Sie sind nicht nur als Materiallieferanten für die unterschiedlichsten Projekte rund um Heim und Garten gesetzt, sondern die verschiedenen Kundengruppen fordern die Branche auch als Ideenlieferant, Projektunterstützer, Gastgeber und Eventanbieter sowie Ratgeber in allen Home-Improvement-Fragen. Dies auch immer selbstverständlicher auf allen Kanälen – was für die Branche ein ganzes Aufgabenbündel bereithält.

Dies sind die Trends und Herausforderungen für die DIY-Branche:

Lieferketten und Preisentwicklung

Im Zuge der Pandemie, aber auch durch starke Konjunkturreffekte besonders in Asien und den USA sowie zunehmende politische Verwerfungen wie der Ukraine-Krise geraten die weltweiten Lieferketten weiterhin unter Druck. Noch immer ist der für die Branche so wichtige Containerkreislauf absehbar nicht störungsfrei, die Frachtraten haben sich tw. um den Faktor 7 bis 8 erhöht. Produktionsausfälle, Rohstoffverteuerungen und -knappheit und setzen Lieferanten und Handel weiter

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

unter Preisdruck, die als politisches Druckmittel eingesetzten massiven Preissteigerungen für fossile Energieträger treffen die Branche ebenso wie das Budget der Kunden. Ebenso werden in der Folge dieser Entwicklungen die Inflationsraten weiter steigen.

Hier wird es besonders darauf ankommen, dass alle Beteiligten in der DIY-Branche Hand in Hand arbeiten: Effektives Sourcing, Planung der Produktions- und Transportkapazitäten, notwendige Verlagerung von Produktionskapazitäten werden an Bedeutung gewinnen. Aber auch eine maßvolle Preispolitik aller Beteiligten wird darüber entscheiden, ob die Kunden ihre Home-Improvement-Projekte auch weiterhin im gewohnten Umfang umsetzen und dafür in der Branche einkaufen. Die Branche hat historisch immer günstige Preise für die Kunden erarbeitet. Auch weiterhin wird hart an realistischen und verlässlichen Preisen gearbeitet werden.

Sicherheit auch bei künftigen Pandemien

In den vergangenen Jahren hat die Branche bewiesen, dass sie ihre Einkaufsstätten zügig und umfangreich an die Erfordernisse anpassen kann. Als eine der ersten Handelssparten hatten die Bau- und Gartenfachmärkte ein komplettes Sicherheitskonzept eingezogen, das von Anfang an Kunden wie Mitarbeiter auf der Fläche mit größtmöglichem Schutz versehen hat. Hinzu kommt der wissenschaftliche Beweis, dass Baumärkte und Gartencenter schon aufgrund der Raumkubatur und des Belüftungsumfeldes zu den sichersten Einkaufsstätten überhaupt zählen. Der Aufsatz zur Studie des Max-Planck-Institutes für Dynamik und Selbstorganisation findet derzeit in der Wissenschaftsszene viel Beachtung: Die Forscher um Prof. Eberhard Bodenschatz haben anhand umfangreicher Feldversuche nachgewiesen, dass der Aufenthalt in Bau- und Gartenmärkten ähnlich sicher ist wie der Aufenthalt in der Natur bei leichtem Wind.

Alle Fakten dazu: <https://www.bhb.org/verband/news/artikel/max-planck-aerosolexperten-bestaetigen-ansteckungsgefahr-im-baumarkt-hoechst-unwahrscheinlich/>

Seamless Retail

Der vernetzte, kanalübergreifende Einkauf war ursprünglich probates Mittel und Reaktion des stationären Handels auf das Erstarken der Online Pure Player – durch die Pandemie und diverse Lockdown-Maßnahmen hat das Verknüpfen der stationären, teilstationären und Online-Einkaufsmöglichkeiten aber eine unerwartete Dynamik bekommen. Besonders die kurzfristige Lieferung nach Hause und das schnelle Vor-Ort-Abholssystem „Click&Collect“ hat während der erzwungenen Marktschließungen für einen dringend notwendigen Warenabsatz gesorgt – diese Maßnahmen funktionieren aber im „New Normal“ auch quasi als verlängerte Warenausgabe und willkommene Öffnungszeiten-Erweiterung. Für die Branche heißt dies besonders, die Schnittstellen (eigene Online-Shops, Abholstationen für Click&Collect etc.) professionell zu erweitern und auszubauen.

Aber auch die schon in den letzten Jahren angestoßenen Veränderungen der Fläche werden die Betriebe der Branche weiter nach vorn treiben. Im Vordergrund steht

dabei der Wandel von klassischen Warenlager-Konzepten zu hochwertigen Präsentationen von Stilwelten und Projektideen.

Auch die soziale Funktion der Märkte wird sich schnell fortentwickeln – mit Werkstattflächen für gemeinsame Projekte, Learning- und Workshopzonen sowie ansprechenden gastronomischen Konzepten, die Aufenthaltsqualität und Einkaufserlebnis abrunden.

Home-Trends

Aus Haus und Garten wird ZUHAUSE: Diese an sich simple Formel hat in der Pandemie ebenfalls an Gewichtung zugelegt. Die heimischen vier Wände – oftmals samt Gartenbereich – waren und sind nicht nur Schutzraum vor den oftmals beängstigenden Entwicklungen der Außenwelt, sie sind Rückzugs- und Entspannungsorte.

Aber auch vieles von dem, was die Aktivitäten der Menschen „draußen“ ausgemacht hat, hat sich ins Zuhause verlagert: Home Office, Home Schooling, Home Gym, Home Vacation oder auch Home Farming. Dies bietet den idealen Anknüpfungspunkt für die Bau- und Gartenfachmärkte, die mit nahezu unerschöpflichem Produkt- und Beratungsportfolio den Menschen zur Optimierung des Zuhauses verhelfen können.

Nachhaltigkeit und Verantwortung

Flut und Stürme, Energiepreise als politische Waffe, Materialknappheit: Vielen Menschen wird bewusst, dass die Maßlosigkeit der heutigen Gesellschaften sich zwangsläufig dem Ende zuneigt und dass dringend alternative, ressourcenschonende Konzepte an ihre Stelle treten müssen. Dies lässt immer mehr Menschen ihren persönlichen Lebensstil verändern – und sie fordern von Handel und Herstellern entsprechende Positionierung und Klarheit.

Produkte und Prozesse müssen den Nachhaltigkeitskriterien entsprechen, Kunden erwarten Transparenz. Dieser Wandel muss dabei wahrhaftig sein – der Anschein von Greenwashing würde in der Welt von Social Channels massiv abgestraft. Sich hier gut aufzustellen und die gesamte Prozesskette neu zu definieren, wird eine der umfangreichsten Aufgaben der Home- und Garden-Branche in den nächsten Jahren werden.

Neue Kundengruppen, neue Ansprache

Bau- und Gartenfachmärkte sind stärker als angenommen auch in den Köpfen der Generationen Y und Z angekommen: Die von vielen Marktforschern fast schon abgeschriebenen „Heimwerker“-Generationen haben viel Lust auf Kreativität, Selbstbauen, Verschönern, Gestalten.

Hier geht es nicht um eher lästige Handwerker- und Renovierungsjobs, sondern um Kreativität mit Spaß und Gemeinschaftserlebnis, das man gern auch mit Freunden in Social Channels teilt. Das erfordert eine ganz neue Ansprache gerade seitens des DIY-Handels. Da stehen auf einmal Influencer mit Millionen-Reichweiten für Bau- und Bastelprojekte im Fokus, aber mit Esprit und junger Lifestyle-Attitüde. Für die Händler gilt es dabei besonders, immer den Weg der richtigen Sprache zu finden – und auf den schnell wechselnden Kanälen der New Generations präsent zu sein.



Pressekontakt

Jörn Brüningholt

Leitung Kommunikation

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

Telefon | +49 221 277595 - 14

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 20 Handelsorganisationen mit über 30 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 20,33 Milliarden Euro.