

Pressemitteilung

Nr. 03/2020 – Köln, 02. März 2020

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

Hohenzollertring 14
50672 Köln

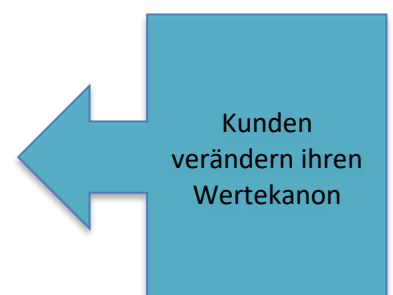
Telefon | +49 221 277595 - 0
Fax | +49 221 277595 - 79
Internet | www.bhb.org
E-Mail | info@bhb.org

Baumarktbranche: Zukunft digital – aber mit klassischer Kompetenz

- **Trends und Entwicklungen zeigen: DIY-Branche wird auch in Zukunft ihr Geschäft ganz wesentlich auf der Fläche generieren**
- **Flächenwachstum organisch: Stationärer Handel gestaltet seine Flächen multifunktionaler und damit zukunftsfit**
- **Bedeutung von Sortimentsoptimierung und -handling wird im Gesamtgeschäft größer, ebenso wird Beratungskompetenz gefragt**

Das Jahr 2019 hat der Bau- und Gartenmarktbranche erfreuliche Umsatzzuwächse beschert – doch ein berechenbarer Trend lässt sich daraus nicht ableiten. Die Aufgaben und Herausforderungen für die Mitglieder des BHB bleiben ebenso vielfältig wie volatil – aber die aktuellen Entwicklungen bieten auch große Chancen für die Branchenhändler. Fest steht: Immer individueller ausgeprägte Kundenbedürfnisse stehen im Mittelpunkt des Change-Prozesses – und die Baumärkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz werden auf diese Anforderung adäquat reagieren. Wie sich die Branche in den kommenden Jahren diesen Herausforderungen stellt, darüber informierte der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB) am 2. März bei seiner Jahrespressekonferenz in Köln.

Es kann ganz schnell gehen: Die Kombination aus diversen Wetterphänomenen und der Klimaschutzbewegung mit Aushängeschild Greta Thunberg hat den Wertekanon vieler Bürger im Rekordtempo verändert und die Diskussion dazu deutlich verschärft. Einstige Statussymbole wie SUV oder Fernreisen werden plötzlich zum Gegenstand der Kritik und sogar moralisch geächtet. Auch von der DIY-Branche wird in dieser Hinsicht Haltung eingefordert. Für die Bau- und Gartenmarkthändler wird eine klare Positionierung deshalb nicht nur noch wichtiger als schon bislang, sie wird künftig wohl untrennbar mit den Händler-Brands verknüpft.



Nachhaltigkeit

„Diese Situation stellt unsere Händler vor große Herausforderungen“, so Peter Tapaß, Sprecher des BHB-Vorstandes und Geschäftsführer Obi GmbH & Co.

Deutschland KG. Diese will der erfahrene Branchen-Manager aber keineswegs als Bürde, sondern vielmehr als große Chance verstanden wissen. „Wenn wir als Händler unsere Werte wie hohe Sortiments- und Beratungskompetenz mit einer konsequent gelebten Nachhaltigkeit verbinden, werden wir auch künftig erste Ansprechpartner für unsere Kunden in allen Bereichen des Home Improvements bleiben“, so Tepasß.

Hierbei kann der Bau- und Gartenmarkthandel auf vielfach bereits gelebte Unternehmenswerte zurückgreifen. „Unsere Händler üben hier schon in vielerlei Hinsicht Vorreiterfunktion aus“, so auch Dr. Peter O. Wüst, Hauptgeschäftsführer des BHB. So bieten die Bau- und Gartenfachmärkte schon vielfach besseren Service als viele andere Handelsbereiche. Die Recycling-Annahmestellen sind oft ähnlich strukturiert wie Wertstoffhöfe, die großen Handelsunternehmen praktizieren schon seit vielen Jahren ein vorbildliches Abfallhandling und in Sachen Ressourcenschonung gehörten die Baumarkunternehmen zu den ersten und treibenden Akteuren im Handel“, so Wüst.

Und René Haßfeld, stv. BHB-Vorstandssprecher und Vorsitzender der Geschäftsführung der toom Baumarkt GmbH, verweist darauf, dass die Branchenhändler auch bei den Handelsimmobilien mehr und mehr auf nachhaltige Gebäudestrukturen setzen: „Gerade die Marktstandorte sind vielfach konsequent auf Nachhaltigkeit ausgerichtet, verfügen über energiesparende LED-Beleuchtungssysteme, ein Temperaturmanagement über flexible Dach(öffnungs)konstruktionen, Zisternen zur Pflanzenbewässerung und in stark zunehmendem Maße bereits über eine Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge etc.“. Auch bei den Bestandsimmobilien werde in den Ausbau nachhaltiger Strukturen bereits merklich investiert.

Hybrider Kunde

Auch wenn das Thema E-Commerce in den letzten Jahren einen regelrechten Hype erlebt hat: Die meisten Kunden bleiben ihrem erlebbar-realen Baumarkt treu – auch wenn sich die Umsätze, die online getätigt werden, weiterhin und auch spürbar steigern. Deshalb werden die Branchenhändler in Deutschland, Österreich und der Schweiz auch künftig in digitale Infrastrukturen investieren – wobei es hier keinesfalls nur eine Fortentwicklung reiner Online-Shops im Vordergrund steht.

Vielmehr wird es darum gehen, das Einkaufserlebnis im Sinne des Seamless Commerce möglich zu machen. Der conveniente Wechsel zwischen den unterschiedlichen Kanälen und Services wird die Zukunft des Baumarktes bestimmen, ist Peter Tepasß überzeugt.

Das erfordert von allen Beteiligten eine neue Denkweise, wie Flächen und Funktionen intelligent verzahnt werden. Schon gehören in vielen Bereichen des Baumarktes Touchscreens mit Produkt- und Verarbeitungsinformationen, aber auch weitergehenden Funktionen wie Farb- oder Tapetenkonfiguratoren dazu und werden selbstverständlich genutzt. Click&Reserve-Stationen vor den Märkten und auch erste „Rescue-Automaten“ schaffen eine sinnvolle Erweiterung der Ladentheke im Sinne einer 24/7-Produkterreichbarkeit. Bei zahlreichen Händlern laufen darüber hinaus urbane Teststandorte, in denen E-

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

Hohenzollernring 14
50672 Köln

Telefon | +49 221 277595 - 0
Fax | +49 221 277595 - 79
Internet | www.bhb.org
E-Mail | info@bhb.org



Shop, städtischer Showroom und kreative Communities ebenfalls intelligent verzahnt sind.

Erlebnis auf der Fläche

Auch wenn die Trendforscher die stationäre Fläche der Märkte auch in Zukunft als gesetzte Größe prognostizieren: Der Charakter der Bau- und Gartenmärkte wird sich durch das veränderte Kundenverhalten deutlich verändern. Das heißt, dass sich die Standorte mehr und mehr vom Warehouse-Charakter verabschieden und künftig eine multifunktionale Mischung aus kompetentem Warenangebot, Showroom und Learning bzw. Workshop-Lounges bilden. „Die Märkte bekommen im Wortsinn wieder Marktplatz-Qualitäten“, so Dr. Peter Wüst. „Es wird neben dem Handel mit Produkten viel mehr darum gehen, den neuen Heimwerker-Generationen wieder DIY-Fähigkeit zu vermitteln und sie dabei in die kreativen Communities einzubinden, die künftig einen noch größeren Stellenwert bekommen“.

Der bereits begonnene Trend, auch die Gastronomie- und Ruhezonen-Angebote stark auszuweiten und damit die Aufenthaltsqualität in den Bau- und Gartenfachmärkten zusätzlich zu erhöhen, setzt sich ebenfalls fort. Hier zeigen sich in zahlreichen Standorten schon sehens- und erlebenswerte Gastro-Konzepte.

Digitaler Wandel

Weitaus mehr als Online-Shopping: Die Digitalisierungskonzepte der Bau- und Gartenfachmärkte reichen deutlich über die Kanalverschiebung ins Netz hinaus. Vielmehr investieren die Handelsunternehmen der Branche in eine Infrastruktur, die den Kunden auch beim Besuch der Märkte echten Mehrwert bietet. „Wir schaffen derzeit die Vernetzung von Warenpräsentation, digitalem Showrooming, erweiterten Bestellmöglichkeiten, Learning und Community“, beschreibt BHB-Vorstandssprecher Peter Tepas die Entwicklung, die den Wandel der Baumärkte am deutlichsten markiert und die noch längst nicht abgeschlossen ist.

Ein Aspekt ist die digitale Komponente der Kundenführung. Intelligente Navigationstools zeigen dabei nicht nur den Standort des Produktes, sondern z.B. Zusatznutzen wie Produktinfos vermitteln können. Künftig werden sich die Kunden am Point-of-Sale auch immer mehr auf Real Digital Helpdesks verlassen können – die Expertenberatung durch Produkthersteller über das eigene oder am Regal vorhandene Mobile Device. Und auch die Möglichkeiten von VR sind vielerorts schon in der Erprobung und noch lange nicht ausgeschöpft.

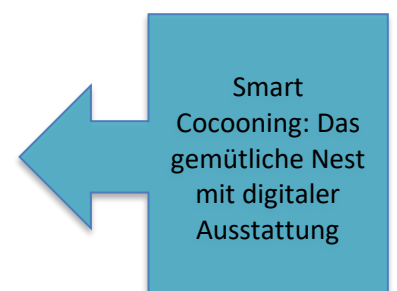
Produkte

Natürlich wird es in der Customer Journey der Zukunft nach wie vor auch um Produkte gehen. Auch diese werden künftig smart(er) werden – die Trendprodukte des Smart Home erreichen aktuell auch das Gartensegment. Ob Bewässerungslösung, die dem Anwender die Pflanzenversorgung auch bei

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

Hohenzollernring 14
50672 Köln

Telefon | +49 221 277595 - 0
Fax | +49 221 277595 - 79
Internet | www.bhb.org
E-Mail | info@bhb.org



Abwesenheit und bei unterschiedlichen Wetterszenarien ermöglich, ob Beleuchtungskonzepte oder viele andere smarte Lösungen.

Eine zunehmende gesellschaftliche Verhärtung führt in den Privatbereichen der Menschen zu der Tendenz, sich Rückzugsmöglichkeiten ins eigene Nest zu gestalten. Auch dieses Cocooning genannte Phänomen wird übrigens smart – und als neue Entwicklung ist die zunehmende Verschmelzung von Innen- und Außenbereichen zu beobachten. Diesen Trend greifen die Händler im Bau- und Gartenfachmarktbereich nun verstärkt auf. Ob beim Mobiliar, bei der Ausstattung von Wohnung und Garten – hier verschmelzen die Stile und Produkte zu einem passenden Ganzen.

Die andauernde Niedrigzins-Phase lässt aber auch den Trend, das eigene Haus zukunftsfest zu sanieren und renovieren, ungebrochen. Die zeitgleiche Verteuerung von Handwerkerleistungen fordert den Heimwerker wieder zum klassischen Do-it-yourself, was sich derzeit auch im starken Absatz der klassischen Bau(markt)sortimente niederschlägt. Auch hier wird es darauf ankommend, die Heimwerker nicht mit den Produkten und Projekten allein zu lassen, sondern mit Wissenstransfers und der passenden Servicepalette zu begleiten.

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.brueiningholt@bhb.org

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

Hohenzollernring 14
50672 Köln

Telefon | +49 221 277595 - 0
Fax | +49 221 277595 - 79
Internet | www.bhb.org
E-Mail | info@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 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 2019 einen Wert von rund 19,46 Milliarden Euro.