



Pressemitteilung

Nr. 03/2026 – Köln, 03. März 2026

Trends 2026/27: Baumarktbranche muss Herausforderungen bewältigen – Aussicht auf Besserung zeichnet sich ab

- Schwierige Rahmenbedingungen bleiben noch ungelöst und beeinflussen den Konsum
- Allerdings scheint sich die „Schockstarre“ vieler Menschen etwas zu lösen – Zukunftsprojekte und Sanierung werden jetzt angegangen

Was bleibt von 2025, welche Learnings und Handlungsanweisungen soll und muss die Branche aus einem weitgehend für die Weltgemeinschaft negativ beurteilten Jahr mitnehmen? Wo gibt es positive Signale, wo müssen die Bau- und Gartenfachmärkte die Kundinnen und Kunden abholen? Ein Überblick.

Getrübe Verbraucherstimmung dominierte tatsächlich weitestgehend das Geschehen in 2025. Kaum verwunderlich – zwischen kriegerischen Auseinandersetzungen, Weltmachts-Opportunismus und kriselnder Lage in der deutschen Wirtschaft reagieren die Menschen mit extremer Vorsicht bei investiven Ausgaben einerseits – und zusätzlich mit Umverteilung des Budgets in die psychologische „Flucht“ in Richtung Urlaubs- und Freizeitaktivitäten. Das spürt die Branche, höherpreisige Produkte werden weniger gekauft, auch die Kundenfrequenz ging stellenweise etwas zurück.

Zu den größten Hemmnissen für eine Erholung der Entwicklung zählt aber auch die Regulierungs- und Verordnungsflut besonders aus Brüssel. Hier werden Handel und Industrie gleichermaßen belastet und im Wettbewerb behindert. Entwaldungsfreie Lieferketten (EUDR), die Europäische Verpackungsverordnung (PPWR), die EU-Batterieverordnung, die immer noch ‚schwelende‘ Lieferkettenregelung sowie diverse Omnibus-Verordnungen mit korrektem Ansatz, aber beschwerlichem Weg dorthin sind derzeit die Prozesse, die die Branche am meisten hemmen – zusätzlich in einer Phase erneut rückläufiger Umsätze.

Benötigt wird also dringend eine Trendwende – und auch abseits von Hoffnung auf Beruhigung der Lage und auf positive (wenn auch wie immer unkalkulierbare) Wetterentwicklungen zeichnet sich tatsächlich der berühmte Silberstreif am Horizont ab.

Da sind zum einen die Prognosen der Wirtschaftsinstitute. Diese sind zwar durch die Entwicklung der Lage in den letzten Jahren vorsichtig geworden, die führenden Institute bleiben aber bei einer kleinen Wachstumsprognose in 2026 und 2027. Ein Grund für den vorsichtigen Optimismus ist zum einen die deutlich gestiegene Zahl der Baugenehmigungen. Bereits im Herbst hatte Destatis einen Anstieg um 6,5% ausgewiesen, was allein in der Folge zu mindestens rd. 150.000 neuen Wohneinheiten führt. Gutes Zeichen für die baustoffnahen Marktsegmente, aber auch alle anderen Sortimente dürfen erfahrungsgemäß auf Anstieg hoffen, da die neuen Baueinheiten bewohnbar gemacht und eingerichtet werden müssen.

Mit Spannung blickt die Branche auch auf die geplanten Investitionspakete der Bundesregierung. Sie sollen, so das erklärte Ziel, die Wirtschaftsleistung in Deutschland ankurbeln und damit auch die Konsumlaune der Bürger zurückbringen. Andererseits muss die

**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

Politik auch überfällige Reformen angehen – hier bleibt zu hoffen, dass nicht zu starke soziale Einschnitte in die Lebensbereiche der Bürger das zarte Konsumwachstum im Keim ersticken.

Kunden: Das Potenzial für mehr DIY ist vorhanden

Eine Online-Umfrage bei über 1300 Verbrauchern zeigt eindeutige Ergebnisse: Bei über 23% der deutschen Haushalte stehen große Sanierungs-/Renovierungsprojekte an. Deren Umsetzung scheidet indes nur bei 16,8% am Budget, über 33% stocken bei der notwendigen Motivation und 24% bei mangelndem Zutrauen in die eigenen Heimwerkerfähigkeiten. Hier können die Händler mit starker Beratung und digitalen Tutorials viel Boden gutmachen – Partner wie die DIY-Academy helfen den Märkten bei Schulung und Kommunikation. Dazu kommt ein psychologischer Effekt: Die Bau- und Gartenfachmärkte sind enge Partner beim Cocooning. Die Umsetzung des eigenen Zuhauses als Schutzwall gegen raue Wirklichkeit und Klimawandel: Wenn die Branche hier nicht nur die richtigen Produkte liefert, sondern die Chance zur emotionalen Begleitung und Beratung richtig nutzt, bleibt sie dauerhaft beim Kunden verankert.

Die Branche hat also auch diesmal ein Hausaufgabenpaket umzusetzen: Bau- und Gartenfachmärkte müssen sich spürbar mit der aktuellen Lebenssituation der Menschen verknüpfen, Lebenswirklichkeit der Kunden aufgreifen und ihre Vertriebsstrategien ständig daran ausrichten.

Beispiel DIY-Community und gestärkte Selbstverwirklichung – hier bleibt für den Handel ein hoher Grad an Kundenbindung essenziell: Kompetenzbildung mit Workshops, Online-Tutorials und Beratungsangeboten können aus Anfängern begeisterte Heimwerker machen. Auf der Fläche müssen sich Kunden wirklich wohlfühlen – weg von der klassischen Warehouse-Atmosphäre, hin zu multiaktiven Präsentationen und Flächen zum Ausprobieren. Aber auch Online sind die Händler gefragt, um die Generationen X bis Z abzuholen – sie müssen die Durchdringung im Social Media weiter erhöhen, junge Handwerker-Communities auf- und ausbauen.

Kundinnen und Kunden sind immer der wichtigste Handlungsfaktor. Aber auch nach innen müssen die Branchenhändler vieles im Blick behalten. Stichwort realistische Preise und Kosten – dies ist in Zeiten ohne reales Wachstum essenziell. Dazu sollen strategische Partnerschaften mit Lieferanten für bessere Einkaufskonditionen sorgen sowie ausgeweitete Einstiegssortimente und angepasste Eigenmarken sollen preissensible Kunden stärker binden, die ansonsten evtl. verloren gehen könnten.

Klare Kommunikation: Sichere Deine Werte!

Die DIY-Branche ist DER Ansprechpartner für alle Renovierungs- und Sanierungsprodukte rund ums Haus: Hier gilt es, die Sortimente zu schärfen (z. B. Dämmung, energiesparende Lösungen, resiliente Gärten). Dazu müssen die Händler Beratungsangebote für Modernisierungen und Umbauten kommunizieren und aktiv vermarkten – dies bedeutet auch mehr Kooperationen in alle Richtungen.

Welche Rolle spielt die allgegenwärtige künstliche Intelligenz in der Branche? KI kommt schon bei Kundeninformation und Service zum Einsatz - ob bei individueller Ansprache, personalisierten Angeboten, Tracking, Orientierung auf der Fläche, Beratung, Community, Check Out: Die Einsatzfelder sind riesig und werden von den Akteuren im DIY-Markt zügig erschlossen.



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 25 Handelsorganisationen mit über 30 Vertriebslinien und über 220 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 2025 einen Wert von rund 20,58 Milliarden Euro.