



## Pressemitteilung

Nr. 22/2018 – Köln, 10. Dezember 2018

**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

### 19. Internationaler BHB-Kongress 2018

#### Wettbewerb um die Kunden im Blickpunkt

- Unter dem Motto „Handel, Marke oder Plattform – wer macht das Rennen im Kampf um den Kunden?“ diskutierte die DIY-Branche beim 19. Internationalen BHB-Kongress die Herausforderungen für Handel und Industrie in Zeiten sich verändernder Marktstrukturen
- Mit rund 500 Teilnehmern war der BHB-Kongress in Bonn auch 2018 wieder gut besucht
- BHB-Hauptgeschäftsführer Dr. Peter Wüst: „Der BHB-Kongress hat sich in diesem Jahr erneut als ‚die‘ Bühne für die DIY-Branche erwiesen. Die positive Resonanz zu unseren Angeboten bestätigt uns in der Ausrichtung des BHB-Kongresses und verdeutlicht erneut seinen Stellenwert als zentraler Treffpunkt und Informationsmarktplatz für die Branche.“

**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

Wie kann sich der Baumarkthandel im Kampf der Vertriebsformate positionieren, um nicht Leidtragender eines zunehmenden Verdrängungswettbewerbs zu werden? Welche Unternehmensstrategien sind zukunftsfähig, welche Angebote, Sortimente und Services erwarten die Baumarktkunden in den kommenden Jahren? Diese Fragen standen im Mittelpunkt des 19. Internationalen BHB-Kongresses 2018 am 5. und 6. Dezember in Bonn. Unter dem Motto „Handel, Marke oder Plattform – wer macht das Rennen im Kampf um den Kunden?“ diskutierten rund 500 Teilnehmer aus dem Handel, der Industrie und dem Dienstleistungs- und Beratungssektor beim Gipfeltreffen der DIY-Branche, wie es auch in Zukunft gelingen kann, die Baumarktkunden in den kommenden Jahren erfolgreich anzusprechen.

Zahlreiche Führungskräfte und Entscheider der Handels- und Herstellerunternehmen der Branche waren der Einladung des Branchenverbandes zum BHB-Kongress gefolgt, der in diesem Jahr erneut an historischer Stätte im ehemaligen Plenarsaal des Deutschen Bundestags stattfand. Dabei stellte der Handel rund ein Viertel aller Kongressteilnehmer, vertreten waren unter anderem die Unternehmen Bauvista, Brüder Schläu, Eurobaustoff, Garten-Center Kremer, Globus, Hagebau, Hellweg, Hornbach, Jeez, Jumbo, Knauber, Markant, Migros, Obi und Toom. Und auch zahlreiche Hersteller und weitere Branchenpartner, u.a. die Unternehmen Brillux, Dachser, Fischer, Fiskars, Gardena, Interseroh, Knauf, Kärcher, J.W. Ostendorf, ebenso wie Robert Bosch, Spax, Tesa und Wolfcraft, waren zu Gast beim BHB.

„Der BHB-Kongress hat sich auch in diesem Jahr wieder als ‚die‘ Bühne für die DIY-Branche bewiesen“, zeigte sich BHB-Hauptgeschäftsführer **Dr. Peter Wüst** am Schlußtag des Kongresses erfreut. „Dies belegen die erneut konstant guten Teilnehmerzahlen und die Präsenz zahlreicher Führungskräfte und Entscheider der Handels- und Herstellerunternehmen. Das Hauptprogramm, der neu konzipierte HandelsSummit, das nochmals erweiterte

Vortragsprogramm DIYversum und die traditionelle Fachausstellung DIY-Marktplatz haben den Teilnehmern ein thematisch vielfältiges und individuell gestaltbares Tagungsprogramm geboten. Die positive Resonanz zu unseren Angeboten bestätigt uns in der Ausrichtung des BHB-Kongresses und verdeutlicht erneut seinen Stellenwert als zentraler Treffpunkt und Informationsmarktplatz für die Branche.“

### **Hauptprogramm, DIYversum-Konzept, HandelsSummit und Fachausstellung boten umfangreiche Informations- und Networking-Möglichkeiten**

Mit Vorträgen namhafter Experten und Referenten der Branche aus dem Handel und der Industrie, aus Dienstleistungs- und Beratungsunternehmen, griff der BHB im World Conference Center in Bonn erneut aktuelle Themen und Trends des Branchenmarkts auf. Unter dem Motto „Handel, Marke oder Plattform – wer macht das Rennen im Kampf um den Kunden?“ diskutierten die Veranstaltungsteilnehmer die aktuelle Branchenentwicklung des DIY-Markts, Veränderungen traditioneller Handelsstrukturen in Zeiten des demografischen Wandels und der Digitalisierung und erfolgversprechende Kommunikations- und Marketingstrategien am Point-of-Sale. Dabei konnten die Kongressteilnehmer auch in diesem Jahr wieder gezielt eigene Interessenschwerpunkte zu setzen: Das zum zweiten Mal im **Konzept DIYversum** präsentierte Vortragsangebot am zweiten Kongresstag bot den Teilnehmern die Möglichkeit, aus 14 gleichzeitig angebotenen Roundtables und Vorträgen die für sie jeweils passenden Themen auszusuchen. Ob Digitalisierung stationärer Shops, E-Commerce im B2B, das Spannungsfeld Digitalisierung und Nachhaltigkeit, Fördermittelberatung für Erfolgsunternehmen, umweltbewusstes Verpackungsdesign, korrektes Handling von Explosivgrundstoffen oder Handelskonzepte für E-Commerce-Plattformen – die Parallelsessions boten auch 2018 eine breite Informationspalette. Zudem konnten sich die Kongressbesucher auf der **Fachausstellung DIY-Marktplatz**, die über beide Kongresstage das Vortragsprogramm begleitete, persönlich vor Ort in direktem Kontakt mit den Ausstellern über Innovationen und Neuheiten der Branche informieren. Und „Retailers only!“ hieß es beim neuen Kongressangebot **HandelsSummit**, zu dem der BHB alle Kongressbesucher aus der Handelsbranche willkommen hieß, um gemeinsam aktuelle Handelsthemen zu diskutieren. Teilnehmen konnten Vertreter der BHB-Handelsmitglieder ebenso wie Repräsentanten von Handelsunternehmen, die nicht im Branchenverband organisiert sind. Das neu gestaltete Format fand am ersten Kongresstag parallel zu den „Industrie-Sessions“ der Verbände Herstellerverband Haus und Garten e.V. (HHG) und Industrieverband Garten e.V. (IVG) statt.

### **Branche diskutiert zukunftsfähige Strategien im Wettbewerb um den Kunden**

Unter dem Motto „Handel, Marke oder Plattform – wer macht das Rennen im Kampf um den Kunden?“ diskutierten die Teilnehmer in Bonn, wie es auch in Zukunft gelingen kann, die Baumarktkunden erfolgreich anzusprechen. Zum Kongressauftakt präsentierte BHB-Vorstandssprecher **Dr. Ralf Bartsch** einen Einblick in die aktuelle Branchenentwicklung aus Sicht des Handelsverbandes. Die veränderten gesellschaftlichen und technologischen Rahmenbedingungen hätten die Dynamik und Innovationskraft innerhalb der DIY-Branche und des Baumarkthandels befördert, betonte Bartsch. So habe der Handel in die Entwicklung neuer Flächen- und Vertriebskonzepte investiert, Pop-Up-Stores und mobile Services böten neue Mehrwerte für die Kunden. Ebenso habe die Branche zuletzt intensiv den Ausbau der Beratungsqualität vorangetrieben und sowohl Services als auch Logistikleistungen verbessert. Um auch in Zukunft erfolgreich zu sein, müsse sich der Baumarkthandel als kanalübergreifender kompetenter Partner seiner Kunden positionieren und sich auch in der digitalen Customer Journey behaupten. Entscheidender Erfolgshebel sei aber der Ausbau der

eigenen Kernkompetenz, des Stationärgeschäfts. Mit hoher Beratungsqualität, überzeugender Sortimentsgestaltung, breitem Serviceangebot, innovativer Warenpräsentation und exzellenter Warenlogistik müsse sich der Handel für die eigenen Kunden unverzichtbar machen. Bartsch rief abschließend Handel und Industrie dazu auf, weiterhin gemeinsam darauf hinarbeiten, mit ganzheitlichen Lösungsansätzen auch in Zukunft attraktive Angebote für DIY-Kunden zu entwickeln.

**„Markteilnehmer, die im Leben des Kunden Präsenz und Bedeutung entwickeln, haben hohe Erfolgchancen!“**

„Die Schnittstelle zum Konsumenten entwickelt sich heute mehr und mehr zu einer Plattform- und Erlebnislogik. Teilnehmer, die im Leben des Kunden Präsenz und Bedeutung entwickeln, haben hohe Erfolgchancen!“, rief Professor **Werner Reinartz** den Kongressteilnehmern zu. In seinem Vortrag „Wem gehört der Kunde?“ beschrieb der Direktor des Seminars für Handel und Kundenmanagement der Universität zu Köln die neuen Spielregeln des Wettbewerbs von Handel, Marken und Plattformen. Die digitale Transformation des Handels verändere die Schnittstelle zum Kunden, so Reinartz. Kaufentscheidungen fielen immer mehr am Point-of-Need statt am Point-of-Sale. Doch Prozessautomatisierungen, die Personalisierung von Angeboten, neue Optionen der Interaktion mit Kunden und Angebots- und Preistransparenz böten moderne Ansatzpunkte für alle Marktplayer, aus Kundensicht Mehrwerte zu schaffen. „Die Teilnehmer der Handlungswertschöpfungskette, die am effektivsten diese Mehrwerte generieren, werden die Schnittstelle zum Kunden in Zukunft besetzen“, betonte Reinartz. Insbesondere wenn es um das Käuferlebnis als solches, eine unmittelbare Produktinteraktion, Kundennähe und eine komplexere Entscheidungsfindung ginge, könne der Handel gegenüber den Wettbewerbern mit anderen Verkaufsformen punkten. Handelsunternehmen müssten ihre Geschäftsmodelle deshalb heute kritisch analysieren und fragen, welche Mehrwerte in der Wertschöpfungskette man beherrsche und welche man zukünftig entwickeln könne, in Eigenregie aber auch in Kooperation mit brancheninternen und externen Partnern.

„Optimierte Strukturen, Prozesse und Organisation sind wichtig, aber kundenorientierte Vermarktungskonzepte haben heute und in Zukunft oberste Priorität!“, rief **Klaus Peter Teipel**, Inhaber Klaus Peter Teipel Research & Consulting, den Kongressteilnehmern zu. In seinem Vortrag „Der deutsche DIY-Markt 2018 ff. – Verdrängung statt Wachstum?“ warf der Marktforscher auf Basis einer aktuellen Bestandsaufnahme einen Blick in die Zukunft des DIY-Markts und stellt die Frage, wie sich Baumärkte im zunehmenden Verdrängungswettbewerb in Zukunft behaupten können. In den vergangenen zwei Jahren sei der DIY-Gesamtmarkt zwar gewachsen, die Umsatzzuwächse reichten mit Blick auf die jüngsten Entwicklungen der Verbraucher- und Einzelhandelspreise jedoch nicht aus für ein reales Wachstum. 2018 werde der deutsche erweiterte DIY-Kernmarkt (Bau- und Heimwerkermärkte, Fachhandel, Kleinbetriebsformate) mit einem Gesamtumsatz von 45,7 Milliarden Euro um 1,2 Prozent zulegen, der DIY-Gesamtmarkt werde um 1,4 Prozent wachsen. Die Bau- und Heimwerkermärkte könnten mit 22,1 Milliarden jedoch lediglich ein Plus von 1,1 Prozent erzielen und blieben damit hinter dem Gesamtmarktniveau zurück. Eine ähnliche Marktentwicklung sieht Teipel auch für das Jahr 2019. Der Marktforscher rief die Branchenvertreter in Bonn dazu auf, den Wandel weiterhin mit voller Kraft voranzutreiben: Der Markt verändere sich stark, und mit ihm die Erwartungshaltung der Kunden, die neben DIY-Projekten zunehmend auch Do-it-for-me-Services nachfragten. Hiervon profitierten die Baumärkte derzeit nur bedingt, so Teipel. Für den Baumarkthandel gelte es, gezielter die Wünsche seiner Kunden bei der Umsetzung ihrer geplanten Projekte zu bedienen – mit einem attraktiven Leistungsangebot, einer optimierten Sortimentsausrichtung und Do-it-for-me-

Services bei gleichzeitigem Ausbau der Beratungsleistungen in den Märkten. Sonst verspiele der Baumarkt seine Zukunft!

### **BHB-Baumpflanzaktion schreibt Erfolgsgeschichte auch 2018 fort**

Die BHB-Baumpflanzaktion schreibt im Jahr ihres zehnjährigen Bestehens ihre Erfolgsgeschichte fort und hat es 2018 auf insgesamt 100.000 gespendete Bäume gebracht. Auf dem BHB-Kongress präsentierten **Alain Paul**, Inhaber der Nachhaltigkeit- und Zertifizierungsberatung Holz.ConZert GmbH, und BHB-Hauptgeschäftsführer **Dr. Peter Wüst** die jüngsten Erfolge des Nachhaltigkeitsprojekts. Mit der erreichten Zahl von 100.000 Bäumen hat die Umweltaktion damit 80 Fußballfelder neue Waldfläche geschaffen, die insgesamt bis zu 7.000 Tonnen CO<sub>2</sub> binden. Die Initiatoren bedankten sich bei allen Förderern der Aktion und riefen dazu auf, das Nachhaltigkeitsprojekt auch in Zukunft weiter tatkräftig zu unterstützen. Im Rahmen der Aktion „Wir pflanzen Bäume!“ der deutschen Handelsunternehmen der Baumarktbranche unter Federführung des BHB spendet der Verband jedes Jahr für jeden Kongressteilnehmer zwei Bäume. Zudem können auch Kongressteilnehmer selbst, ebenso wie auch die Unternehmen der Branche und auch Privatleute das Umweltengagement mit der Spende von Bäumen unterstützen.

Der kommende 20. Internationale BHB-Kongress findet 2019 in Wiesbaden statt.

### **Pressekontakt**

Christoph Schley

Leiter Kommunikation

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

Telefon | +49 221 277595 - 14

Fax | +49 221 277595 - 79

E-Mail | christoph.schley@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 22 Handelsorganisationen mit 25 Vertriebslinien und rund 200 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 2017 einen Wert von rund 18,45 Milliarden Euro.