

Pressemitteilung

Nr. 05/2019 – Köln, 15. März 2019

Baumarktbranche dreht die Stellschrauben für die Zukunft

- **Unternehmen setzen im digitalen Wandel auf intelligente Strategien beim Multi-Channel und qualitative Abgrenzung zu Pure-Playern**
- **Stationäre Handelsflächen der Zukunft werden multifunktionaler - Gastronomie, Eventzonen, Schulungsbereiche**
- **Gartensortimente bleiben im Trend, klassische Baumaterialien werden stark nachgefragt**

Auch wenn das Jahr 2018 den Fokus eher auf die extremen Wetterphänomene gelenkt hat – die zentralen Herausforderungen für den Baumarkthandel in Deutschland, Österreich und der Schweiz liegen in vielen Bereichen. Natürlich stehen der digitale Wandel, die Neudefinition der stationären Handelsflächen, die Vertiefung der Kundenbeziehungen und natürlich das geeignete Sortiment im Vordergrund. Wie sich die Branche in den kommenden Jahren dieser Herausforderung stellt, darüber informierte der Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB) am 15. März bei seiner Jahrespressekonferenz in Frankfurt/ Main.

„Für uns als Branche wird es zunehmend wichtiger, die passenden integrierten Omnichannel-Geschäftsmodelle, mit denen wir unsere stationären Flächen und Marken stärken, zügig weiterzuentwickeln,“ so Dr. Ralf Bartsch, Sprecher des BHB-Vorstandes. „Wenn wir die Kunden zudem mit einem wertigen Warensortiment, ergänzt durch ein qualitativ hochwertiges Informations-, Beratungs- und Service-Angebot abholen, ist der Baumarkthandel auch in Zukunft bestens aufgestellt“.


Aktueller Handlungsbedarf besteht für die Entscheider der Baumarktbranche besonders in fünf Feldern, zeigt der BHB die Handlungsmaximen der nächsten Monate und Jahre auf. Besonders in diesen Bereichen wird es starke Bewegung geben:

- **Digitalisierung und E-Commerce**
- **Neudefinition der Fläche**
- **Nachhaltigkeit und Recycling**
- **Kompetenztransfer**
- **Sortimente**

**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



Händler
entwickeln
integrierte
Omnichannel-
Modelle zügig
weiter

Besonderes Augenmerk legt die Branche natürlich darauf, bei **Digitalisierung und E-Commerce** nicht nur den Anschluss zu halten, sondern die zahlreichen Vorteile des stationären Handels, besonders bei emotionalem Einkauf bzw. schneller Warenverfügbarkeit mit der Dynamik des Online-Geschäftes oder digitaler Informationseinheiten zu verknüpfen.

Damit hier eine angenehme und vor allem nahtlose Customer Journey entsteht, werden digitale Services immer mehr mit dem klassischen Point-of-Sale verzahnt. Schon gehören in vielen Bereichen des Baumarktes Touchscreens mit Produkt- und Verarbeitungsinformationen, aber auch weitergehenden Funktionen wie Farb- oder Tapetenkonfiguratoren selbstverständlich dazu und werden genutzt.

Interaktive Services, die den Kunden sowohl im Baumarkt wie im Alltag begleiten und dabei Mehrwerte schaffen – auch dies ein Thema, mit dem sich die Handelsunternehmen beschäftigen. So werden beispielsweise Grillratgeber, die im Markt bei der Auswahl des passenden Barbecue-Gerätes und des Zubehörs helfen, später auch zuhause als Pflegeanleitung oder Rezeptdatenbank genutzt. Dies schafft mit entsprechendem Branding und mit emotionaler Ansprache die gewünschte Bindung zum Handel als Marke. Sinnvoll und durchaus bereits praktiziert ist übrigens eine enge Verzahnung mit digitaler Produktberatungskompetenz auf Herstellerseite.

Wichtiges Thema wird zunehmend die digitale Komponente der Kundenführung. Hier werden intelligente Navigationstools künftig nicht nur zum Produkt leiten, sondern z.B. Zusatznutzen wie Produktinfos vermitteln können.

Zusatznutzen bringen auch Services wie Click & Reserve, das sich bei den Baumarktkunden immer stärkerer Beliebtheit erfreut. Im nächsten Schritt werden intelligente Abholstationen das gegenüber dem Pure-Online-Handel bestehende Manko der restriktiv geregelten Öffnungszeiten überwinden können.

Einkaufserlebnis mit Hands-On-Zonen und Gastro-Konzepten

Der Aspekt der Aufenthaltsqualität wird künftig auf den Flächen des stationären Baumarkthandels eine entscheidende Rolle spielen. Deshalb entwickelt die Branche intelligente Strategien, die sich mit **Neudefinition der Fläche** überschreiben lassen. Die traditionellen Regalstrukturen und Abteilungscluster werden dabei mehr und mehr von multifunktionalen Räumen abgelöst.

Themen und Showrooms machen dort den Mehrwert des Heimwerkens erlebbar, auch Event- und Hands-On-Bereiche sorgen für positive Interaktion. Überhaupt werden Baumärkte stärker von hochwertigen und trendigen Ladenbaukonzepten durchsetzt. In diesem Zusammenhang gewinnt auch die Gastronomie an Gewicht beim Einkaufserlebnis des Kunden. Immer mehr Standorte werten ihre vorhandenen Angebote mit gemütlichen Lounge-Cafés oder ähnlichen Gastro-Konzepten auf.

Hier wird auch die zunehmende Spannweite der Vertriebskonzepte deutlich – das tradierte Bild vom uniformen Auftritt des Baumarkthandels wird aus den Köpfen verschwinden. Dies wird u.a. bei den Pop-Up-Stores sichtbar, die

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



Pressekontakt

Jörn Brüningholt
Referent Presse & Medien

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

Telefon | +49 221 277595 - 14
Fax | +49 221 277595 - 79
E-Mail | joern.brueningholt@bhb.org

Beleg erbeten

belegbar positiven Effekt auf das Markenimage haben und als ergiebiges Testfeld für Zielgruppenansprache wie auch neue Sortimente dienen.

Branche gewinnt an Umwelt-Image

Baumärkte werden immer stärker als Kompetenzzentren für umweltbewusstes Einkaufen wahrgenommen. **Nachhaltigkeit und Recycling** sind in diesem Zusammenhang zu Schlüsselbegriffen für die Branche geworden, die sie in verschiedenen Bereichen umsetzt und glaubwürdig kommuniziert.

Stichwort Recycling: Hier agieren die Baumärkte bereits mit gleichen Serviceleistungen wie Wertstoffhöfe (durch Rücknahmestationen, Sammelstellen etc.) – haben dabei den Vorteil kostenloser Rücknahme, aber auch längerer Öffnungszeiten. Einheitliche Sammelstellen-Logos geben zudem Orientierung im Markt – diese hat übrigens der BHB in Zusammenarbeit mit den politischen Gremien auf den Weg gebracht.

Für die Unternehmen der Baumarktbranche gibt es klare Nachhaltigkeitskriterien bei Sourcing, Einkauf und Logistik. Dies geschieht aus einer bewussten Haltung heraus, die das gestiegene Umweltbewusstsein großer Kundenkreise widerspiegelt und damit weit mehr als nur ein Verkaufsargument darstellt.

Lernen bei Mitarbeitern und Kunden

Kompetenztransfer wird ebenfalls eine bedeutende Anforderung der Baumärkte für die Zukunft sein. Zum einen geht es hier um die Vermittlung von Heimwerkerfähigkeiten, die eine Heranwachsende Generation potenzieller Kunden nicht mehr im Elternhaus erlernt hat. Doch der Do-it-yourself-Gedanke erhält durch Handwerkerknappheit und die teils drastische Verteuerung der Profi-Leistung neue Nahrung. Hier wird es die Aufgabe der Baumarkthändler sein, ihre Kunden nicht nur mit den entsprechenden Produkten, sondern mit Wissen um die Anwendung auszustatten.

Mit professionellen Trainings und Kursen lassen sich hier Selbstbewusstsein und Fähigkeiten neuer Heimwerkergenerationen aufbauen und stärken. Hier erzielt z.B. die DIY-Academie mit individuellen Kursangeboten in den Handelsunternehmen sehr gute Erfolge. Übrigens werden bereits auch an dieser Stelle traditionelle Heimwerkerkurse mit weiterführenden Online-Tutorials oder Online-Foren ergänzt.

Lernen ist aber auch nach Innen wichtig: In den meisten Handelsunternehmen der Baumarktbranche existieren bereits moderne E-Learning-Programme, die die Beratungskompetenz der Mitarbeiter noch einmal deutlich erhöhen helfen.

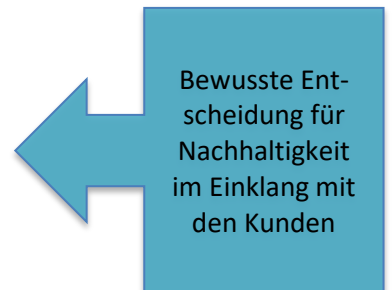
Trends: Draußen und Klassiker

Die augenblicklichen **Trends in den Kategorien und Sortimenten** haben sich in den letzten Jahren kaum verändert. Nach wie vor ist der Wunsch zum Outdoor-

**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



Living im eigenen Garten bei den meisten Kunden hochaktuell. Positiv: Für das eigene Reich darf es durchaus die Premium-Ausstattung sein, sei es mit wertigem Gartenmobiliar, edlen Grillstationen oder beim Mähroboter. Immer mehr smarte Technologien – ein weiterer Dauer-Trend – erreichen dabei auch den Garten. Deutliche Zuwächse verzeichnet die Warengruppe Gartenbewässerung – dies einer der Positiv-Effekte des Jahrhundertsssommers 2018.

Steigerungen stellen die Baumarkthändler aber auch in den klassischen Bausortimenten fest. Nach jahrelangem Renovierungstau nehmen viele Kunden gerade jetzt Reparaturen und Umbauten am Eigenheim vor.

**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 2018 einen Wert von rund 18,75 Milliarden Euro.