

Pressemitteilung

Nr. 13/2015 – Köln, 4. Dezember 2015

BHB-Kongress 2015

DIY-Branche diskutiert Kundenerwartungen in Zeiten des Wandels

- BHB lädt DIY-Branche unter dem Motto „DIY-unplugged – Was brauchen unsere Kunden?“ nach Kassel
- Dialogplattform der Branche auch 2015 mit rund 550 Teilnehmern zum Jahresabschluss gut besucht
- BHB-Hauptgeschäftsführer Wüst: „Das große Teilnehmerinteresse und die Präsenz der Entscheider und Führungskräfte der Handels- und Herstellerunternehmen der Branche bestätigen die konzeptionelle Ausrichtung und verdeutlichen erneut den Stellenwert des BHB-Kongresses als zentraler Informationsmarktplatz für die DIY-Branche.“

„DIY unplugged – was brauchen unsere Kunden?“ lautete der Leitsatz des 16. Internationalen BHB-Kongresses. Das Gipfeltreffen der DIY-Branche am 2. und 3. Dezember bot rund 550 Teilnehmern aus Handel, Industrie und Dienstleistungssektor wieder ein facettenreiches Kongressprogramm mit Vorträgen namhafter Experten der DIY-Branche und weiterer Keynote-Speaker aus Handel, Beratung und Marktforschung. Inspirierende Bühne des Branchengipfels war in diesem Jahr die Stadt Kassel, bekannt für die weltweit bedeutendste Reihe von Ausstellungen für zeitgenössische Kunst, die documenta.

„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 zeigen die wieder konstant hohen Teilnehmerzahlen und die Präsenz der Führungskräfte und Entscheider der Handels- und Herstellerunternehmen der Branche.“ Die Themensetzung und Qualität der Vorträge und Forendiskussionen sowie das in diesem Jahr große künstlerisch-kreative Rahmenprogramm seien von Kongressteilnehmern begrüßt und gut angenommen worden, so Wüst. „Diese positive Resonanz bestätigt uns in der konzeptionellen Ausrichtung der Veranstaltung und verdeutlicht erneut den Stellenwert des BHB-Kongresses als zentraler Informationsmarktplatz für die DIY-Branche.“

Dialogplattform BHB-Kongress zum Jahresabschluss gut besucht

An zwei Kongresstagen bot der BHB der deutschen und internationalen DIY-Branche mit Vorträgen zahlreicher Experten und Keynote-Speaker aus Handel, Beratung und Marktforschung sowie einer Vielzahl an Diskussionsforen im Kongresspalais Kassel wieder ein breit gefächertes Themen- und Informationsangebot. Insgesamt 550 Teilnehmer, darunter zahlreiche Führungskräfte und Entscheider aus Handels- und Herstellerunternehmen der Branche, waren der Einladung des

**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

**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

Beleg erbeten

BHB zum BHB-Kongress gefolgt. Dabei war der Baumarkthandel auch 2015 erneut stark vertreten. Und auch zahlreiche Industrie- und Logistik-unternehmen und Branchenpartner (u.a. Bosch, Dachser, Fischer, Gardena, Interseroh, Knauf, Kärcher, Markant, J.W. Ostendorf, Spax, Schulz Farben, Tesa und Wolfcraft) waren zu Gast auf dem Branchengipfel. Neben dem Tagungsprogramm lud auch die Fachausstellung DIY-Marktplatz, die zeitgleich an den beiden Kongresstagen stattfand, die Teilnehmer dazu ein, sich persönlich vor Ort in direktem Kontakt mit den Ausstellern über Innovationen und Neuheiten der DIY-Branche zu informieren. Inspiriert vom Flair des Documenta-Standortes Kassel hatte der BHB den Kongress zudem in ein kunstvolles Rahmenprogramm eingebettet. Unter dem Motto „Baumarktsortimente gekonnt in Szene setzen“ hatte der Branchenverband das Bühnenbild des Veranstaltungssaales von den Tape-Art-Künstlern Klebebande Berlin gestalten lassen und präsentierte den Teilnehmern ein mit Klebebändern erstelltes Wandmotiv eines Baumarktverkaufsraumes. Zudem stellten verschiedene Tapetenhersteller am Rande des Galaabends in der Documenta-Halle bei einer „Tapetenvernissage“ in Bilderrahmen präsentierte Designs für die kunstvolle Raumgestaltung 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

Branche diskutiert Modelle der Unternehmensführung in Zeiten des Wandels

„DIY unplugged – Was brauchen unsere Kunden?“ lautete das Motto des diesjährigen Branchengipfels. Demografischer Wandel, Digitalisierung und ein Wertewandel hin zu stärkerem Nachhaltigkeitsdenken verändern die Erwartungen und das Konsumverhalten der DIY-Kunden. Wie kann die Branche in Zeiten des Wandels die Heimwerker von heute und morgen ansprechen? In Kassel ging die Branche diesen Fragen auf den Grund. Dabei standen erfolgsversprechende Marketingstrategien orientiert an den Erwartungshaltungen der Baumarktkunden und zukunftsorientierte Modelle der Unternehmensführung in Zeiten des Wandels ebenso auf der Tagungsagenda wie Multichannel-Erfolgsmodelle und daraus resultierende Chancen des stationären Handels. Außerdem diskutieren die Veranstaltungsteilnehmer die aktuelle Branchenentwicklung des DIY-Marktes, Veränderungen traditioneller Handelsstrukturen sowie aktuelle den DIY-Markt bestimmende Gesellschafts- und Sortimentstrends.

BHB-Kongress begleitet von kunstvollem Rahmenprogramm

Installationskünstler **Markus Heinsdorff** widmete sich in seinem Grußwort zum Kongressauftakt der Frage, inwieweit Unternehmen die Innovationskraft von Künstlern und Kreativen für die eigene Unternehmensausrichtung nutzbar machen könnten. „Der Baumarkt der Zukunft muss sich als Plattform in modernem Design mit Fokus auf Nachhaltigkeit und sozialem Engagement definieren“, rief der Bundesverdienstkreuzträger den Kongressbesuchern zu. Dies mache ihn für Kunden attraktiv. Dabei gelte es, besonders die aktuell bestimmenden Gesellschaftstrends Digitalisierung und Nachhaltigkeit zu nutzen und sich bei der zukunftsorientierten Neuausrichtung der eigenen Unternehmensprozesse auch von innovativen Visionen und Werken der Kunst- und Kreativszene inspirieren zu lassen. Mit Heimwerkern für Kunden, Recycling-Workshops oder in den Märkten angebotenen Schulungen zu speziellen DIY-Themen und -Projekten könne der Baumarkt als Ort kreativen Schaffens in den Köpfen seiner Kunden positioniert werden.

Erich Huwer, Sprecher des BHB-Vorstandes, forderte in seinem Grußwort, der Baumarkthandel müsse die eigenen Kernkompetenzen ausbauen und dabei noch stärker die Interessen seiner Kunden in den Mittelpunkt stellen: Mit überzeugender Warenqualität, ansprechender Warenpräsentation und insbesondere durch eine

reduzierte Komplexität im Verkaufsprozess müsse die Kundenzufriedenheit garantiert werden. Handel und Industrie sollten in Zukunft noch stärker gemeinsam darauf hinarbeiten, ganzheitliche Lösungsansätze zum weiteren Ausbau derartiger Angebote für DIY-Kunden zu entwickeln.

DIY-Markt 2015: Kleinflächenkonzepte bieten Wachstumspotenziale

Ist die Branche für die Zukunft gewappnet? Dieser Frage widmete sich Marktforscher **Klaus Peter Teipel**, Inhaber research & consulting, in seinem Vortrag „DIY 2015 – Fit for the future“. Mit Blick auf das Jahr 2015 betonte Teipel, der Praktiker/Max-Bahr-Effekt der Vorjahre sei mittlerweile weitgehend kompensiert und verlorene Marktanteile zurückgewonnen worden, und dies über alle Vertriebskanäle. Der deutsche DIY-Kernmarkt (Bau- und Heimwerkermärkte, der Fachhandel und Kleinbetriebsformate) werde Teipel zufolge prognostiziert auf das Gesamtjahr 2015 mit einem Gesamtumsatz von 43,94 Milliarden Euro im Vorjahresvergleich leicht zulegen (plus 1,9 Prozent), die Bau- und Heimwerkermärkte könnten mit 21,29 Milliarden ein überdurchschnittliches Plus von 3,0 Prozent erzielen. Für das Jahr 2016 rechnet der Marktforscher damit, dass der DIY-Kernmarkt mit rund 44,41 Milliarden Euro erneut wachsen werde, ebenso wie die Bau- und Heimwerkermärkte (21,58 Milliarden Euro, plus 1,4 Prozent). Dennoch seien die Baumärkte im Wettbewerb der Vertriebskanäle nicht auf dem Niveau früherer Zeiten, Fachhandel, Handwerk, Internet-Pure-Player und Distanzhandel setzten der Branche zu. Aktuelle Konzepte ließen eine adäquate Teilhabe an der Marktentwicklung nicht zu. Zukünftige Wachstumshebel sieht Teipel in der Optimierung bestehender Verkaufsflächen und -konzepte. Kleinflächenkonzepte etwa böten starke Wachstumspotenziale und seien daher bereits im Fokus zahlreicher Marktakteure. Beachtet werden müsse auch der Megatrend „Do-it-for-me“: Im Lichte der demografischen Entwicklung steige die Dienstleistungsorientierung der Verbraucher, dies spiegele sich nicht zuletzt in den derzeit steigenden Marktanteilen des Handwerks wider. Insgesamt müsse die Branche das eigene Profil schärfen, überzeugender verkaufen, im perfekten Zusammenspiel von Stationär- und Onlineangeboten selbst agieren und die Kunden mit attraktiven Preisen, Warenpräsentation und Warenqualität sowie Beratungs- und Verkaufskompetenz ansprechen.

BHB-Hauptgeschäftsführer **Dr. Peter Wüst** skizzierte in seinem Impulsvortrag „Warum es uns gibt“ die historische Entwicklung des Handels und dessen Aufgaben als Bindeglied in der Absatzkette zwischen Herstellern und Verwendern. Die Handelsfunktionen hätten sich elementar verändert. Heute sei es Aufgabe des Handels, als Full-Service-Provider die Erwartungen der Kunden zu erfüllen und dabei Komplettlösungen über alle Vertriebskanäle hinweg anzubieten. Dabei könne der Baumarkthandel heute auf die Gunst seiner Kunden setzen. „Das Kundenvertrauen in die Bau- und Heimwerkermärkte ist derzeit groß“, rief Wüst den Kongressteilnehmern mit Blick auf aktuelle Kundenzufriedenheitsstudien für die Branche zu. Der Baumarkthandel müsse dies nutzen und die eigenen Geschäftsmodelle im Bewusstsein der Erwartungshaltungen seiner Kunden ausbauen.

Trends im DIY-Markt: „Der Untergang des stationären Handels fällt aus!“

Dr. Eike Wenzel, Inhaber des Instituts für Trend- und Zukunftsforschung (ITZ), ging in Kassel der Frage auf den Grund, ob der DIY-Trend im Spannungsfeld von demografischem Wandel, Digitalisierung und Nachhaltigkeitsdenken ein verheißungsvoller Wachstumsmarkt sein könne. Unter den zahlreichen Megatrends sei die Digita-

**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

lisierung der entscheidende Wachstumstreiber bis 2025. Der Kunde des digitalen Zeitalters erwarte, seine Alltagsbesorgungen raum- und zeitunabhängig erledigen zu können und personalisierte Angebote zu erhalten. Doch Digitalisierung sei nicht gleichbedeutend mit „nur“ E-Commerce. „Der Untergang des stationären Handels fällt aus“, rief Wenzel den Kongressteilnehmern zu. Es komme aber darauf an, den Handel als Gesamtkunstwerk von digital und analog neu zu erfinden. Für die Baumärkte bedeute dies, in Zeiten des Demografischen Wandels, der Energiewende und einem Wertewandel hin zu mehr Nachhaltigkeit einen relevanten gesellschaftlichen Beitrag zur Zukunft der Mega-Cities zu leisten und hierzu digitale und analoge Infrastrukturen auf- und auszubauen. Wachstumshebel könnten insbesondere die Nutzung digitaler Technologien zur Schaffung von Mehrwerten für die Kunden im Stationärgeschäft sein, ebenso wie die Garantie einer nachfragegerechten Warenpräsenz in den Märkten durch die Einführung von Big-Data, der Ausbau der Serviceangebote (Same-Day-Delivery) oder die Integration digitaler Bezahlssysteme.

Magnus Agervald, CEO des schwedischen Baumarktunternehmens Byggmax, präsentierte das aktuelle Geschäftsmodell seines Unternehmens und widmete sich dabei den Chancen des stationären Handels, auf der Fläche die Erwartungen der Kunden zu erfüllen. Man müsse seinen Kunden zusammenhängende Projektideen verkaufen und diese dann für den Heimwerker praktisch schnell und einfach umsetzbar machen, betonte Agervald und stellte hierzu das aktuelle Konzept seines an kleineren Flächen orientierten Baumarktformats vor: Byggmax 2.0 setze auf Showroom-Funktionen in Kombination mit einem breiten Online-Shop-Angebot. Vereinfachung aller Prozesse im Interesse des Kunden sei der entscheidende Erfolgsfaktor. Dabei gelte es, Projekte zu visualisieren, mit Tutorials und guter Fachberatung im Markt zu begleiten und auf dieser Basis kundenfreundliche Onlinekaufoptionen mit Home-Delivery und Montageservices zu bieten. Dies setze Byggmax über onlinebasierte Raumplanungssysteme um, die den Kunden von der Konzeption und Designgestaltung bis zur konkreten Umsetzung zahlreiche Wahlmöglichkeiten ließen, seien es Do-it-yourself-Projekte oder Do-it-for-me-Services. Byggmax habe bereits 80 Prozent aller Standorte auf das neue Konzept umgestellt.

Ingo Leiner, Mitglied des Vorstands der Hornbach Baumarkt AG, rückte in seinem Vortrag „Ware liefern statt Mehraufwand“ die logistischen Herausforderungen für die Baumarktbranche in den Mittelpunkt. „Es gibt große Einsparpotenziale entlang der Lieferkette“, betonte der Hornbach-Vorstand. Derzeit würden die Kernanforderungen an den Lieferservice innerhalb der Branche nicht ausreichend erfüllt, betonte Leiner und verwies dabei auf aktuelle Marktbeobachtungen und interne Evaluationsergebnisse. In Zukunft müsse der Fokus aller Marktpartner deutlich stärker darauf gerichtet sein, die logistischen Anforderungen des Lieferservices einzuhalten und den Ausbau des elektronischen Datenaustauschs entlang der Lieferkette anzustreben. Der BHB-Arbeitskreis Logistik & Supply-Chain habe sich hier in der Vergangenheit als produktive Dialogplattform für die Branche erwiesen, die Handel, Hersteller, Logistikunternehmen und Dienstleister an einem Tisch vereine und bereits wertvolle Handreichungen zur Kommunikation der Themen Lieferservice und Datenaustausch in die Unternehmen entwickelt habe. Dieser Weg müsse fortgesetzt werden.

BHB-Baumpflanzaktion schreibt Erfolgsgeschichte fort

Die jüngsten Erfolge der BHB-Baumpflanzaktion präsentierte **Alain Paul**, Inhaber HolzKonzert. 2015 hatten Auszubildende des Baumarkthändlers Globus Fachmärkte GmbH & Co KG, des Logistik-Unternehmens Dachser und des Grillanbieters Land-

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

mann mit Pflanzaktionen im Saarland und in Nordrhein-Westfalen die Nachhaltigkeitsinitiative „Wir pflanzen Bäume!“ des BHB unterstützt. Der BHB zeigt sich von der langen Erfolgsgeschichte der Nachhaltigkeitsinitiative begeistert. „Wir freuen uns außerordentlich, dass Handel und Hersteller der DIY-Branche ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden und seit Jahren die Baumpflanzaktion unseres Verbandes tatkräftig unterstützen“, betont BHB-Hauptgeschäftsführer Wüst. „Durch die BHB-Baumpflanzaktion haben wir nun fast 65.000 Bäume in Deutschland gepflanzt, dies entspricht einer Fläche von insgesamt 80 Fußballfeldern, dies ist ein enormer Erfolg“, zeigt sich auch Alain Paul begeistert. Im Rahmen der Aktion „Wir pflanzen Bäume“ der deutschen Handelsunternehmen der Baumarktbranche unter Federführung des BHB spenden Unternehmen der DIY-Branche seit 2008 Bäume mit dem Ziel, einen Ausgleich für CO₂-Emissionen der eigenen Unternehmenstätigkeit zu schaffen.

Forenprogramm des BHB-Kongresses erfreut sich großer Beliebtheit

Highlights bot in Kassel auch das in diesem Jahr deutlich erweiterte Forenprogramm. Um es den Teilnehmern zu ermöglichen, gezielt eigene Interessenschwerpunkte zu setzen, veranstaltete der BHB erstmals zwei Parallelsessions zu den sechs Themenbereichen Demografie & DIY, Packaging, Profit & Loss Prevention, Store & Storytelling, CSR & Nachhaltigkeitskommunikation, Personal & Einzelhandel sowie Online & E-Commerce. Die Herausforderungen der Nachhaltigkeitskommunikation und des Dialogs von Handel und Industrie mit NGOs und Umweltschutzorganisationen diskutierten Prof. Matthias Michael, Senior Vice President FleishmanHillard Germany, Nina Lemmerz-Sickert, Abteilungsleiterin Unternehmenskommunikation Hagebau, Christiane Huxdorff, Landwirtschaftsexpertin der Umweltschutzorganisation Greenpeace, und Jochen Kamp, Leiter Environmental Science bei Bayer. Die Chancen des Omnichannel-Handels für Handel, Hersteller und deren DIY-Markenprodukte skizzierte Nikolaus Maerlender, Head of Brand Relations bei ebay Deutschland. Aktuelle Entwicklungen der digitalen Instore-Kommunikation präsentierte Volker Wissmann, Vorstand der Online Software AG. Auch das Thema Verpackungen stand auf der Agenda: Was muss das Verpackungsdesign im Zeitalter der Digitalisierung bieten, um die Baumarktkunden anzusprechen? Und muss Verpackung insgesamt digitaler werden? Diese Fragen stellte Dr. Stephan Telschow, Corporate Director der Gesellschaft für Innovative Marktforschung. Sven Liestmann, Vertriebsleiter Baumarkt Europa der Steinel Vertrieb GmbH, schilderte die Herausforderungen Markenbildung bei der Verpackungskonzeption auf der einen und der Kundenerwartung auf der anderen Seite. Am zweiten Veranstaltungstag standen die Einflüsse des demografischen Wandels auf die DIY-Branche im Zentrum des Forenprogramms. Dessen Auswirkungen, Chancen und Risiken diskutierten Dietrich Alberts, Gust. Alberts GmbH & Co. KG, Erich Huwer, Geschäftsführer Globus Fachmärkte, Dr. Gundolf Meyer-Hentschel, Inhaber des Meyer Hentschel Instituts, und Jürger Schwerter, Inhaber Hermann Schwerter HSI. Fragestellungen auf dem Gebiet des Personalmanagements widmete sich Helmut Muthers. Der Inhaber des Muthers Institutes für Strategisches Chancen-Management beschrieb in Kassel die Herausforderungen einer altersgerechten Personalpolitik. Kerstin Schmitz-Mohr, Vorstand der DIY Academy AG, präsentierte die Einsatzmöglichkeiten von Web-Based-Trainings im Zuge der Personalentwicklung. Und Dr. Karsten Schulte-Deußén, Bereichleiter Great Place to Work Deutschland, beschrieb die Situation des Einzelhandels als Arbeitgeber und ging dabei auf den Einfluss der Arbeitsplatzkultur auf die Zufriedenheit der eigenen Kunden ein.

Der kommende BHB-Kongress findet am 7. und 8. Dezember 2016 in Bonn statt.

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

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

Beleg erbeten



Über den BHB Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V.:

Der BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. 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 Industrie und 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 und rund 220 Fördermitglieder aus Industrie und Dienstleistung organisiert. Die Branche zählt in Deutschland rund 480.000 Beschäftigte. Der Gesamtbruttoumsatz der Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland erreichte 2014 einen Wert von rund 17,6 Milliarden Euro.

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