

## Pressemitteilung

Nr. 15/2017 – Köln, 8. September 2017

### 4. BHB-GardenSummit Grüne Branche diskutiert Zukunftskonzepte für den Gartenmarkt

- **BHB begrüßte am 5. und 6. September 2017 rund 130 Teilnehmer zur bereits vierten Auflage des BHB-GardenSummits**
- **Branche diskutierte in Köln erfolgversprechende Wachstumsstrategien und innovative Zukunftskonzepte für den Gartenmarkt**
- **BHB-Hauptgeschäftsführer Wüst: „Der GardenSummit war auch 2017 wieder innovativer Impulsgeber für die Grüne Branche!“**
- **Mit rund einem Drittel aller Anmeldungen war der Handel der Baumarktbranche und des Gartenfachhandels wie schon im Vorjahr erneut stark vertreten**

Wie kann die Grüne Branche auch in den kommenden Jahren mit innovativen Zukunftskonzepten den Gartenmarkt auf Wachstumskurs halten? Welche Trends treiben den Grünen Markt an? Und welches sind die erfolgreichsten Strategien, um das eigene Unternehmen mit seinem Leistungsangebot vielversprechend im Markt zu positionieren und für die eigenen Kunden attraktiv zu machen? Diese Fragen diskutierten rund 130 Veranstaltungsteilnehmer aus dem Handel, der Industrie und dem Dienstleistungssektor auf dem 4. BHB-GardenSummit. Der Branchengipfel des Handelsverbandes Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB) am 5. und 6. September in Köln war auch in diesem Jahr wieder gut besucht und beleuchtete aktuelle Innovationspotenziale für die Gartenbranche.

„Mit Blick auf die positive Resonanz aus dem Teilnehmerkreis können wir zufrieden auf den diesjährigen GardenSummit zurückblicken“, zeigte sich BHB-Hauptgeschäftsführer **Dr. Peter Wüst** am Schlußtag erfreut. „Die Präsenz zahlreicher Entscheider und Führungskräfte der Handels- und Herstellerunternehmen und das positive Feedback unserer Teilnehmer zeigen deutlich, dass der GardenSummit im Anschluss an die spoga+gafa mit seinen Networking-Angeboten und dem Vortragsprogramm auch 2017 wieder innovativer Impulsgeber für die Grüne Branche war.“

#### **GardenSummit auch 2017 innovativer Impulsgeber für Grüne Branche**

Im Congress Centrum Nord der Koelnmesse war 2017 der Handel erneut stark vertreten und stellte rund ein Drittel aller Teilnehmer. So nahmen unter anderem Führungskräfte der Unternehmen Bauvista, Brüder Schlaw, Gartencenter Kremer, hagebau, Hellweg, Hornbach, Jumbo, Knauber Freizeit, Landi, Obi, Pflanzen Kölle und toom Baumarkt am Branchentreff in Köln teil. Und auch zahlreiche Hersteller und Dienstleistungsunternehmen wie Robert Bosch, Fiskars, Interseroh, Scheurich,

**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](http://www.bhb.org)  
E-Mail | [info@bhb.org](mailto: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](mailto:christoph.schley@bhb.org)

Beleg erbeten

Sagaflor, Syngenta oder Wolfcraft nutzten die Möglichkeit, sich über die neuesten Trends im Gartenmarkt zu informieren.

### **Branche diskutiert Wachstumsstrategien und innovative Zukunftskonzepte für den Gartenmarkt**

Aktuelle Marktentwicklungen und gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen für die Branche, angesagte Trends im Grünen Markt, erfolgversprechende Marketing- und Kommunikationsstrategien am Point-of-Sale, aber auch die Themen Omnichannel und Nachhaltigkeit – der diesjährige GardenSummit bot seinen Teilnehmern wieder ein vielfältiges Programm.

BHB-Vorstandssprecher **Detlef Riesche** präsentierte zur Eröffnung die aktuelle Marktentwicklung im Gartenmarkt 2016/17. Die Bedeutung der Gartensortimente sei für den Bau- und Heimwerkermarkthandel nach wie vor ungebrochen hoch, betonte Riesche. So habe die Branche im Geschäftsjahr 2016 einen Gesamtumsatz von 4,09 Mrd. Euro mit den Gartensortimenten erzielt und damit 22,4 Prozent des Gesamtjahresumsatzes erwirtschaftet. Damit seien die Bau- und Heimwerkermärkte unverändert ein wesentlicher Absatzkanal für die Gartensortimente. „Um zukünftig im Wettbewerb auf dem Gartenmarkt bestehen zu können, gilt es für alle Unternehmen der Grünen Branche, den eigenen USP zu stärken und auf der Grundlage einer ausdifferenzierten eigenen Positionierung zielgruppengenaue Waren- und Serviceangebote für die eigenen Kunden anzubieten“, rief Riesche den Teilnehmern zu. Ein wichtiger Schritt auf diesem Weg sei auch eine noch engere Zusammenarbeit des Handels mit den Herstellern, um eine optimale Kundenkommunikation am Point-of-Sale zu garantieren.

„Die Rahmenbedingungen für den privaten Konsum im Gartenmarkt in Deutschland sind nach wie vor ungebrochen gut und bieten der Branche auch in Zukunft Wachstumspotenziale“, betonte **Christian Knapp**, Head of Retail Home, Health & Lifestyle Germany der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Exemplarisch sei hier der Umsatzwachstum bei den Bau- und Heimwerkermärkten, die im 1. Halbjahr 2017 im Gartensortiment ein Umsatzzuwachs von 5,1 Prozent erzielt hätten, dies bei einem gleichzeitigen Gesamtumsatzwachstum von 1,6 Prozent. In diesem Zeitraum habe es dabei in fast allen Warengruppen positive Entwicklungen gegeben, so der GfK-Experte. Getrieben sei die Marktentwicklung insbesondere auch durch die aktuellen Trends Smart-Home, Smart-Gardening und Outdoor-Barbecue.

### **Stärkere Differenzierung und Markenbildung im Wettbewerb unerlässlich**

Ein zentrales Thema des GardenSummits 2017 war die Frage nach erfolgversprechenden Strategien, um das eigene Unternehmen mit seinem Leistungsangebot vielversprechend im Markt zu positionieren und für die eigenen Kunden attraktiv zu machen. „Differenzierung ist der Grundstein, um mit der eigenen Marke Geld zu verdienen“, betonte **Alexander Biesalski**. Der Managing Partner des Beratungsunternehmens Biesalski & Company zeigte den Teilnehmern Wege auf, um ein konsistentes Markenerlebnis zu kreieren. Differenzierung und Markenbildung seien dabei für alle Unternehmen elementar. Das eigene Unternehmen richtig zu positionieren, die eigenen Kunden genau zu kennen und über die richtigen Kontaktpunkte mit einer überzeugenden Storyline anzusprechen, das sei der Schlüssel zum Erfolg. Um ein solches konsistentes Markenerlebnis zu kreieren, sei zwingend ein ganzheitlicher Unternehmensansatz erforderlich.

### **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](http://www.bhb.org)  
E-Mail | [info@bhb.org](mailto: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](mailto:christoph.schley@bhb.org)

Beleg erbeten

„Nur wer von der eigenen Marke überzeugt ist, kann auch andere Menschen für sie begeistern“, rief **Thomas Buchenau** den Teilnehmern zu. Der Regional Manager Deutschland der niederländischen Gartencenterkette Intratuin stellte aktuelle Strategien der Kundenansprache und der Ausgestaltung der Customer-Journey seines Unternehmens vor. Der USP des Gartenfachhandels sei es, junge trendige Ideen zu bieten, die das Leben angenehmer und schöner machten, so Buchenau. Es gelte insbesondere, dies über das Marketing am Point-of-Sale den Kunden überraschend, begeisternd und überzeugend zu präsentieren. Intratuin betreibe dies seit Jahren erfolgreich und nutze dabei mit Printmedien und Magazinen, Online- und Social-Media-Kanälen, aber auch mit Workshops, Thementagen und insbesondere mit Events und Aktionen in den eigenen Märkten das vollständige Marketing- und Kommunikationsportfolio.

„Für Unternehmen gilt es heute mehr denn je, online sichtbar zu sein und auch thematisch gefunden zu werden“, betonte **Fabian Rauber**, Head of Marketing der Jumbo-Markt AG (Schweiz). Er stellte den Teilnehmern die Eckpfeiler der erfolgreichen Content-Marketing-Strategie seines Hauses vor. Content-Marketing ermögliche es Unternehmen, Aufmerksamkeit bei seinen Kunden zu erlangen, mit diesen in den Dialog zu treten und eine Beziehung aufzubauen. Es sei die Basis für eine nachhaltige und kontinuierliche Interaktion mit den Kunden. Mit dem Online-Magazin Youdoo habe Jumbo einen Kanal geschaffen, um die eigene Sichtbarkeit im Web zu erhöhen und die Kunden bereits in einer frühen Verkaufsphase abzuholen.

Wie es gelingen kann, mit flankierenden Pop-up-Konzepten das Saisongeschäft im DIY- und Gartenmarkt erfolgreich zu unterstützen, zeigten **Tim Köhler**, Managing Director der Pop Up My Brand GmbH, und **Thorsten Schwenecke**, Char-Broil Europe GmbH. Für die Grüne Branche seien dabei Pop-Up-Store-Konzepte besonders für das Brand-Building, die Präsentation ausgewählter Themen zur Unterstützung saisonaler Verkaufsaktionen oder allgemein als Kundenbindungsinstrument vorstellbar und interessant.

„Ist ihr Unternehmen ein Arbeitgeber der Zukunft?“ Diese Frage richtete **Angelika Kölle** an die Teilnehmer des Summits. Um als Unternehmen für die Generation Y heute und in Zukunft als Arbeitgeber attraktiv zu sein, bedürfe es einer gänzlich neuen Führungsstruktur. Eine nachhaltige Unternehmensführung, Wertschätzung der eigenen Arbeitskraft, flexibles projektbezogenes Arbeiten und Home-Office, faire Lohnmodelle und eine ausgewogene Work-Life-Balance seien für die heutige Generation Y die entscheidenden Kriterien bei der Wahl ihres Arbeitgebers. Darauf müssten sich Unternehmen im War of Talents einstellen. Diese neuen Entwicklungen in der Arbeitswelt veränderten die Führungskultur in den Unternehmen elementar. „Führen heißt heute, Menschen auf ihrem Weg zu begleiten und erfolgreich zu machen“, so Kölle.

### **Nachhaltige Natursteingewinnung: Unternehmen in der Pflicht**

Auch das Thema Nachhaltigkeit stand auf der Veranstaltungsagenda: Im Rahmen einer Podiumsdiskussion zum Thema „Nachhaltige Beschaffung von Natursteinen“ diskutierte der BHB mit Experten das Spannungsverhältnis von nachhaltiger Natursteingewinnung, validen Zertifizierungen und gesellschaftlicher Verantwortung. Teilnehmer der von **Jana Stange**, BHB-Referentin Product Compliance, Umwelt & CSR, moderierten Diskussionsrunde waren **Georg Abel**, Bundesgeschäftsführer der

**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](http://www.bhb.org)  
E-Mail | [info@bhb.org](mailto:info@bhb.org)

Verbraucher Initiative, **James Herrmann**, Direktor Fair Stone, **Friedel Hütz-Adams**, Mitarbeiter des Südwind Instituts, und **Dr. Walter Schmidt**, Geschäftsführer Xertifix. Einig waren sich die Teilnehmer darin, dass Label und Zertifizierungen nicht reparieren können, was Unternehmen oftmals im Aufbau ihrer eigenen Lieferbeziehungen vor dem Hintergrund des engen Preiswettbewerbs vernachlässigten. Notwendig sei eine Rückkehr zu einem verantwortungsvollen Wirtschaften: Unternehmen, gegebenenfalls ganze Branchen, müssten sich explizit für die Zahlung existenzsichernder Löhne und die Einhaltung international geltender Standards auf dem Gebiet des Arbeitsschutzes aussprechen. Erst an zweiter Stelle stehe der Verbraucher mit seiner Kaufentscheidung. Um hier die Transparenz im Verbraucherinteresse zu erhöhen, sei es erstrebenswert, die Zahl der dieselben Produktgruppen betreffenden Zertifizierungen auf bestenfalls ein Label zu reduzieren.

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

Die Erfolge der BHB-Baumpflanzaktion präsentierten **Alain Paul**, Inhaber der Nachhaltigkeit- und Zertifizierungsberatung Holz.ConZert GmbH, und BHB-Hauptgeschäftsführer **Dr. Peter Wüst**. Seit dem Start der BHB-Aktion 2008 habe die DIY-Branche bislang rund 80.000 Bäume gepflanzt, dies entspreche einer Aufforstungsfläche von rund 50 Fußballfeldern, so Paul. Er bedankte sich bei den Unterstützern der Aktion und rief dazu auf, das Nachhaltigkeitsprojekt auch in Zukunft weiter tatkräftig zu unterstützen. Ziel sei es, im zehnten Jahr des Bestehens der Aktion 2018 die Marke von 100.000 Bäumen erreicht zu haben. Im Rahmen der Aktion „Wir pflanzen Bäume!“ der deutschen Handelsunternehmen der Baummarktbranche unter Federführung des BHB spenden Unternehmen der DIY-Branche Bäume mit dem Ziel, einen Ausgleich für CO<sub>2</sub>-Emissionen der eigenen Unternehmenstätigkeit zu schaffen.

### **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 21 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 2016 einen Wert von rund 18,24 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](http://www.bhb.org)  
E-Mail | [info@bhb.org](mailto:info@bhb.org)