Aktiv im Dialog mit dem DIY-Branchenverband | Ausgabe 04/2012

BHB INFO

DIY ist überall

Der BHB-Baumarktkongress bietet am 5./6. Dezember einen interessanten Querschnitt durch die Welt des Do-it-yourself.

06 BHB | intern

Ehrung für den Herrn der Dübel Klaus Fischer erhält den DIY-Lifetime Award 2012.

08 BHB | intern

BHB-Fragebogen
Auf einen Moment mit Michael Baumgardt

20 BHB | Kongress

Die mobile Revolution
Wie Tablets und Smartphones den Handel verändern.

BHB

DACHSER
Intelligent Logistics

IMMER ZUR HAND.

DACHSER DIY-Logistics

Ihre Vorteile mit DACHSER DIY-Logistics:

- Weltweite Konsolidierung via Land, Luft und See
- Globale Kontraktlogistiklösungen
- Warehousing
- EDI-Vernetzung mit dem DIY-Handel
- Merchandising
- Value Added Services

DACHSER GmbH & Co. KG • DACHSER DIY-Logistics
Hansestraße 52 • 51149 Köln
Tel.: +49 2203 6998-800
E-Mail: diy-logistics@dachser.com

www.diy-logistics.com

Inhalt

BHB | Zahlen und Fakten

04 **Lohnende Investition** Schöner wohnen und dabei noch sparen ist einfacher als gedacht.

BHB | intern

05 **Gesucht – gefunden** Der neue Internetauftritt des BHB ist online.

06 **Ehrung für den Herrn der Dübel** Klaus Fischer erhält den DIY-Lifetime Award 2012.

08 **BHB-Fragebogen** Auf einen Moment mit Michael Baumgardt

10 **Bewährte Partnerschaft** Alain Paul hilft beim Bäume pflanzen und macht die Branche nachhaltig.

12 **Auf dem Prüfstand** Übersicht zu den aktuellen Rapex-Meldungen.

BHB | Kongress

13 **Schönes Heim** Auch in Zeiten der Krise stehen Ausgaben für DIY-Produkte hoch im Kurs.

18 **Cross-Channel-Management** Hat der stationäre Baumarkt noch eine Chance?

22 **DIY – I like it** In der Kundenbindung liegen die Chancen der Sozialen Medien.

24 **Maßgeschneidert** Die vier Erfolgsfaktoren von J. W. Ostendorf.

26 **Ethno Marketing** Das unbeachtete Potenzial von Migranten.

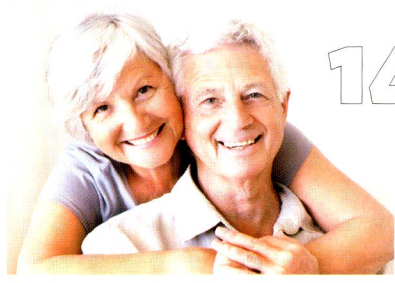
28 **Verantwortung lohnt sich** Für große Unternehmen ist CSR längst ein Muss – und für alle anderen auch.

30 **Erfolgreich verkaufen** Power-Seller von OSRAM bringen Licht ins Dunkle.

BHB | Impressum

31 **Der BHB im Überblick** Termine und Veranstaltungen

Strategie-Dialog Was sind die Megatrends, mit denen sich die DIY-Branche in den kommenden Jahren am intensivsten beschäftigen sollte?



14

20

Die mobile Revolution Wie Tablets und Smartphones den Handel verändern.

Gestärkt in die Zukunft

Die aktuellen Zahlen aus der Branche werden von einigen sicherlich zunächst einmal als Dämpfer empfunden. Und doch zeigt sich bei einer näheren Betrachtung, dass die Grundtendenz der Branchenentwicklung viel Raum für gesunden Optimismus bietet. Faktisch hat der Baumarkthandel im Jahr 2012 Monat für Monat ein Umsatzwachstum erzielt, abgesehen von nur wenigen Ausnahmen, die allerdings deutliche Spuren in der Bilanz hinterlassen. Allein der April hat den Handel weit zurückgeworfen und einen Großteil des bis dato aufgelaufenen Mehrumsatzes wieder zusammenschmelzen lassen. Es lag aber nicht an einer allgemeinen Unlust unserer Kunden, neue Heimwerkerprojekte in Angriff zu nehmen, oder einem wiedererwachten Sparzwang und Ausgabenstopp. Die Erklärung ist einfach: Es war zu nass und zu kalt und zudem forderte der Erfolg des Vorjahres seinen Tribut. Um ein Spitzenergebnis wie im April 2011 erneut zu übertreffen, müssen alle Rahmenbedingungen genau passen.

Ende September, Anfang Oktober kam der zweite negative Ausreißer, so dass sich die Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland nach Ablauf des dritten Quartals mit einem nur noch geringen Umsatzwachstum von nominal +0,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr bescheiden müssen. Für das Gesamtjahr zeichnet sich damit ein Trend ab, der auch die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland insgesamt widerspiegelt. Das Wachstum verlangsamt sich und dürfte sich am Ende für die Branche im Bereich der allgemeinen Entwicklung des Bruttoinlandsproduktes bewegen.

Viel entscheidender ist jedoch, dass sich die Konsumstimmung der Bevölkerung kontinuierlich festigt und positive Zahlen beispielsweise vom Arbeitsmarkt in Deutschland die Kauflaune und Investitionsbereitschaft stärken. Der Handelsverband Deutschland (HDE) rechnet damit, dass die Zahl der Erwerbstätigen im Jahresdurchschnitt 2012 um rund 400.000 zum Vorjahr steigen wird und die Zahl der Arbeitslosen gegenüber 2011 nochmals leicht sinkt. Parallel dazu steigen die Einkommen und die Sparquote gibt leicht nach.

Wenn wir uns dazu noch die Ergebnisse des BHB-Strategie-Dialogs ansehen, der sich mit den wichtigsten Trends der kommenden Jahre auseinandersetzt und der auch auf dem Baumarktkongress präsentiert wird, dann bleibt für mich die Erkenntnis: Wer die Weichen heute richtig gestellt hat und in die Qualität des Kundenkontaktes investiert, der darf auch für die Zukunft optimistisch bleiben.

Dr. Peter O. Wüst
Hauptgeschäftsführer BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V.

Homing

Sanieren, verschönern – und dabei sparen

Die Deutschen gelten nicht zu unrecht als Sparmeister Europas. Im vergangenen Jahr haben die Bundesbürger im Schnitt Monat für Monat 180 Euro ihres Einkommens angespart und dieses Geld auf Sparbücher eingezahlt oder beispielsweise in Bausparverträge und Versicherungsprodukte angelegt[1]. Statt jedoch ihre Sparanstrengungen in der aktuellen Eurokrise weiter zu verstärken, scheint ein Umdenken einzusetzen.

Die Konsumentenstimmung könnte kaum besser sein bestätigt die GfK, die regelmäßig das Konsumklima in Deutschland misst und bewertet. Auffallend viele Verbraucher investieren ihr Geld derzeit in werthaltige Anschaffungen, zu denen Immobilien zählen oder aber der Kauf einer neuen Küche oder neuer Möbel. Auch kostenintensive Baumaßnahmen am Eigenheim werden weit zahlreicher in Angriff genommen als in der Vergangenheit.

Es ist offensichtlich, dass die Verbraucher die eigene finanzielle Lage wesentlich optimistischer einschätzen als die gesamtwirtschaftliche Situation. Sie haben derzeit auch allen Grund dazu, denn höhere Einkommen, die generell gute Lage auf dem Arbeitsmarkt und die lange Zeit niedrige Inflationsrate sorgen für günstige Rahmenbedingungen in Deutschland.

Als gute Geldanlage erweist sich angesichts historisch niedriger Zinsen die Schaffung bleibender Werte. Dazu zählen insbesondere Investitionen in Wohneigentum. Im Wohnungsbau dürfte sich das Bauvolumen laut ifo-Bauvorausschätzung in den nächsten zehn Jahren um durchschnittlich knapp ein Prozent pro Jahr erhöhen. Entsprechend den Vorhersagen soll 2013 die Zahl der errichteten Neubauwohnungen wieder auf mehr als 200.000 ansteigen, nachdem noch 2009 ein historischer Tiefstwert von 136.500 Einheiten zu verzeichnen war.

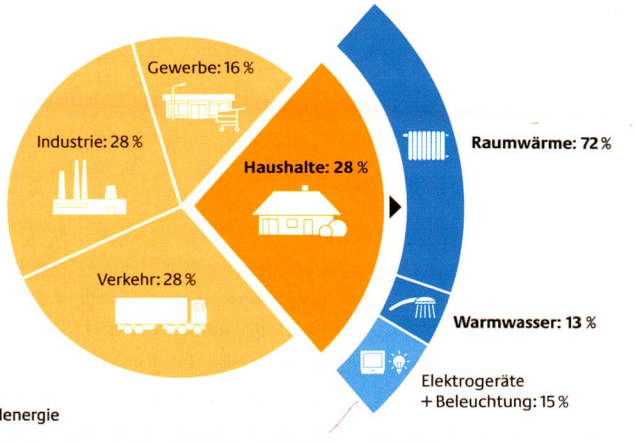
Weit mehr Geld fließt jedoch in Verschönerungs-, Instandhaltungs- und Modernisierungsmaßnahmen im Bestand. Diese Tendenz wird durch die aktuelle wirtschaftliche Entwicklung verstärkt. Wohnungsbesitzer ziehen Investitionen vor, da sie ein gesundes Vertrauen in die eigene finanzielle Lage haben und damit eine größere Planungssicherheit verspüren. Alter und Zustand des Wohnungsbestands in Deutschland machen Investitionen notwendig, beispielsweise um hohe Energiekosten nachhaltig zu senken. Allein in den ersten acht Monaten 2012 stiegen die Preise für Haushaltsenergie um 6,1 Prozent, seit 2005 um rund 36 Prozent.

29,2 Millionen Wohneinheiten sind laut Mikrozensus 2006 älter als 30 Jahre. Das sind 73,4 Prozent des Gesamtbestandes. Nahezu die Hälfte aller Wohnungen stammt aus den drei Nachkriegsjahrzehnten. An eine energieeffiziente Bauweise haben in dieser Zeit die wenigsten Bauherren gedacht.

Dringend gefragt sind Maßnahmen für einen optimierten Wärmeschutz sowie der Einbau einer modernen Heizungs- und Gebäudetechnik. Der Umstieg auf erneuerbare Energieträger und die Verbesserung der Energieeffizienz der Wohngebäude werden unter anderem durch Programme der Kreditanstalt für Wiederaufbau gefördert. Das Energiekonzept der Bundesregierung sieht enorme Einsparungen im Gebäudebereich vor. Bis 2020 soll der Wärmebedarf des Gebäudebestandes um 20 Prozent sinken.

Wer verbraucht in Deutschland die meiste Energie*?

Energieverbrauch der Heizung oftmals unterschätzt



* Endenergie

Quelle: dena / Energiedaten BMWi (Stand: 12/2011, Bezugsjahr 2010)

[1] Ergebnis der CEE-Sparstudie 2011, durchgeführt von der Erste Group Bank AG in den Ländern Zentral- und Osteuropas.

Unterstützen Sie die Kommunikation und geben Sie viele Möglichkeiten zum Austausch. Empfehlungsmarketing und Mundpropaganda sind etablierte Marketinginstrumente. Im Ethno-Marketing sind sie besonders wichtig. Familien von Migranten sind im Durchschnitt größer als deutsche Familien. Die Familie hat einen hohen Stellenwert und einem „Landsmann" vertraut man. Konzentrieren Sie sich auf die Familie. Werden Sie zu einem Gesprächsthema in der Familie.

2. Einfühlen in den Kunden: Erklären hilft nicht viel. Ihr Kunde muss es sofort spüren.

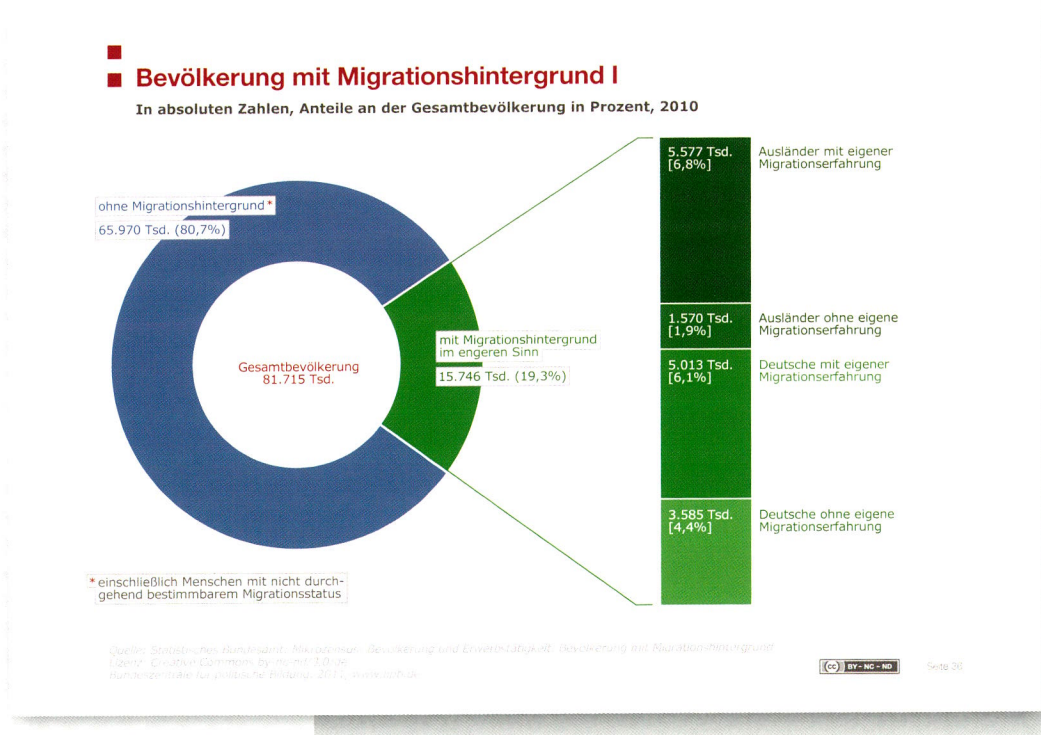
Sobald die Sprach-, Kultur- und Vertrauensbarrieren überwunden sind, kaufen Migranten weitgehend die gleichen Produkte und Services wie Deutsche. Spezielle Produkte, die religiöse Besonderheiten beachten, können allerdings die vorhandene Produktpalette (auch für Deutsche) sinnvoll ergänzen. Ein mehrsprachiges Beraterteam mit interkultureller Kompetenz und Empathie ist der Schlüssel zu diesen interessanten Kunden. Ein englischsprachiger Webauftritt ist bereits für Kleinunternehmen eine Mindestvoraussetzung. Mittelständische Unternehmen benötigen mehrsprachige Kommunikationsinstrumente, on- und offline. Ein Lächeln wird international verstanden. Achten Sie auf die Körpersprache und Ausstrahlung Ihres Verkaufsteams. Gegenseitige Akzeptanz, Rücksicht und Vertrauen – ohne die eigenen Wurzeln zu verstecken – sollten die gemeinsamen Geschäftsbeziehungen prägen. Zeigen Sie Migranten, dass Sie sie als Kunden ernst nehmen. Kleine Gesten, wie eine Ansprache bei religiösen Feiertagen, wirken manchmal Wunder.

3. Vertrauen ist alles: Sie können sich nicht hinter Ihrer Marke verstecken.

Versuchen Sie einmal, einen Kunden hinters Licht zu führen. Er merkt es, er hat einen Röntgenblick, er wird Sie durchschauen. Gerade Migranten sind aufgrund der Sprach- und Kulturbarrieren kritische Kunden und vertrauen nicht so schnell. Migranten bevorzugen Geschäftsbeziehungen mit Menschen (nicht Unternehmen oder Marken), welche sie kennen und denen sie vertrauen können. Ein bekannter Markenname ist hierbei hilfreich, aber keine Garantie. Vertrauen entsteht langsam und wird per Mund-zu-Mund-Propaganda weitergereicht. Soziale, ökologische und ökonomische Beiträge eines Unternehmens (neudeutsch Corporate Social Responsibility), die über die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen hinausgehen, werden gerade von Migranten kritisch hinterfragt. Fragen, welche über die Qualität und Konditionen hinausgehen, werden gestellt.

Just do it: Gehen Sie aktiv auf Migranten zu

Sie werden wahrscheinlich Fehler machen und in ein ethnisches „Fettnäpfchen" treten. Sie werden vielleicht etwas Falsches sagen oder tun und vielleicht die Gefühle eines Migranten verletzen. Lernen Sie aus Ihren Fehlern, aber lassen Sie sich hierdurch nicht abschrecken. Verpassen Sie nicht den Anschluss an die kaufkräftige Zielgruppe der Migranten und an einen nachhaltigen Umbau in unserer Gesellschaft. Machen Sie sich bereit – auf die Plätze, fertig, los – und gewinnen Sie Migranten als treue Kunden.



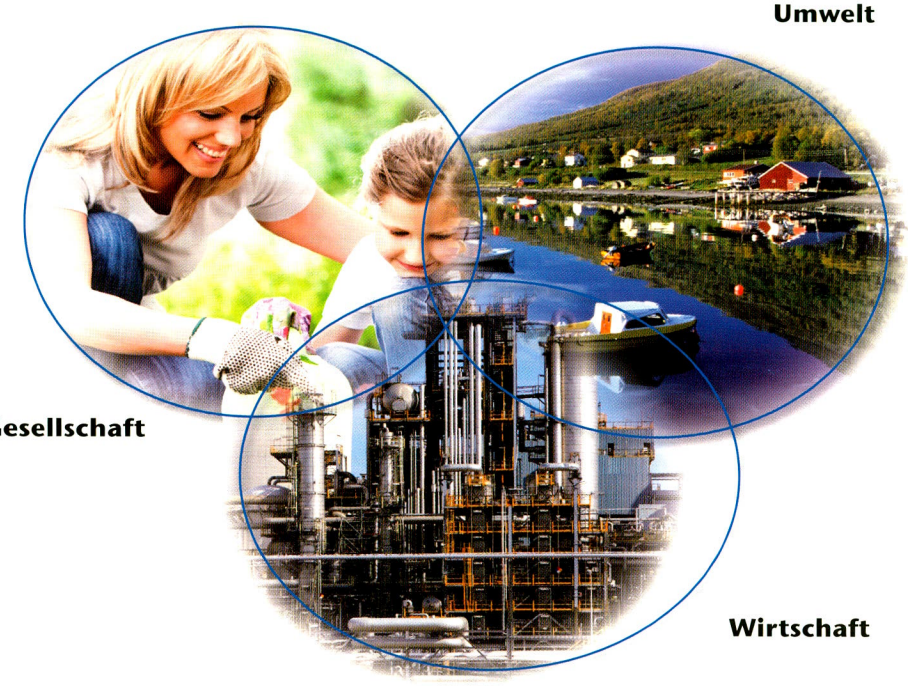
Der Anteil der Ausländer an der Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland lag 1950 mit nur etwa 500.000 Ausländerinnen und Ausländern bei ca. einem Prozent. Seit 1996 ist der Ausländeranteil an der Gesamtbevölkerung stabil bei annähernd neun Prozent.

Der Autor Axel Liebetrau ist Ethno-Marketingpionier und zeigt auf, wie mit gezielten Marketingstrategien Migranten als Neukunden zu gewinnen sind oder „kulturelle Fehltritte" vermieden werden können. Mehr dazu in seinem Vortrag auf dem Baumarktkongress am 6. Dezember 2012 um 13:30 Uhr.

CSR

Verantwortung, die sich lohnt!

CSR ist seit rund 15 Jahren ein Thema für die deutsche Wirtschaft. Heute ist CSR für große Unternehmen längst ein Muss – und für alle anderen auch.



Die auf die Umweltkonferenz von Rio de Janeiro 1992 zurückgehende Diskussion um eine nachhaltige Entwicklung hat zu einem veränderten Bewusstsein geführt – und zu einer Verantwortungskultur über den eigenen wirtschaftlichen Erfolg hinaus.

Künftige Generationen sollen dieselben Möglichkeiten und Chancen haben wie wir heute. Um dies zu erreichen, müssen die Belange der Wirtschaft, der Umwelt und der Gesellschaft so untereinander abgewogen werden, dass möglichst keine dieser drei Dimensionen Nachteile erleidet. Dies erfordert ein naturschonendes und sozialverträgliches Wirtschaften und an der Unternehmensspitze ganzheitliche und Vorsorge-orientierte Management-Qualitäten.

Entscheidender Dreiklang

Das Kürzel CSR steht für „Corporate Social Responsibility" und damit für Verantwortung und Engagement der Wirtschaft für eine nachhaltige Entwicklung, freiwillig und über die gesetzlichen Standards hinaus.

CSR geht sogar noch einen Schritt weiter als die sogenannte triple bottom line der Nachhaltigkeit (Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft), indem hier besonderer Wert auf einen Dialog mit Stakeholdern und Beschäftigten sowie auf Mitarbeiterqualifikation und Personalentwicklung gelegt wird.

CSR gehört auf die Vorstandsebene

Experten sind sich einig, dass das Thema Nachhaltigkeit in wenigen Jahren zum Kerngeschäft eines jeden Unternehmens gehören wird. Ein qualifiziertes Nachhaltigkeitsmanagement und die Erarbeitung unternehmensspezifischer Nachhaltigkeits-Indikatoren tragen zur Reduktion von laufenden Kosten und Geschäftsrisiken bei. Gleichzeitig erhöhen sie nicht nur die Chancen auf neue Produkte und Geschäftsfelder, sondern verbessern auch die Bewertungsnoten durch Ratingagenturen, die Unternehmensreputation und die Mitarbeiterzufriedenheit.

Erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement setzt allerdings voraus, dass es auf Vorstandsebene verortet ist. Wird das Thema nicht glaubwürdig durch den Vorstand vertreten oder ressortiert in der Marketing- oder PR-Abteilung, dann wird es nicht zum Erfolg führen. Erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement setzt voraus, dass es gleichzeitig Top-down vorgegeben und vorgelebt sowie Bottom-up verinnerlicht und umgesetzt wird.

Dialog mit den Akteuren

Ein elementarer Bestandteil von CSR sind Stakeholder-Kontakte. Diese ermöglichen neben einem Dialog auf

Die Pflanzen in den Gartenabteilungen müssen ausreichend bewässert werden. Kostengünstig und Ressourcen schonend lässt sich dies mit Regenwasser bewerkstelligen, das in großen Zisternen gesammelt wird.

Augenhöhe ein ehrliches und ungefiltertes Feedback zur Unternehmenspolitik, im Guten wie im Schlechten. Der Dialog mit gesellschaftlichen Akteuren dient nicht zuletzt zur Konfliktprophylaxe und als Innovationsbörse und sorgt für Transparenz.

Natürlich genügt es heute nicht mehr, die Umstellung auf Energiesparlampen und das Anbringen von Vogelnistkästen am Verwaltungsgebäude als CSR-Strategie zu verkaufen. Die Anforderungen an ein qualifiziertes Nachhaltigkeitsmanagement sind in den vergangenen Jahren ebenso gewachsen wie die Ansprüche an eine seriöse Berichterstattung. Ob Umweltmanagementsysteme (z. B. EMAS, ISO 14.001), branchenspezifische Zertifizierungen (z. B. DGNB für Gebäude) oder Gütesiegel (z. B. FSC), ob Nachhaltigkeitsleitfäden (z. B. ISO 26.000), Richtlinien für die Nachhaltigkeitsberichterstattung (z. B. GRI-Guidelines) oder ein Biodiversitäts-Check, sie alle tragen dazu bei, die Nachhaltigkeitsbemühungen zu strukturieren, weiterzuentwickeln und Transparenz zu schaffen.

Viele Mosaiksteine

Dank der gesammelten Informationen und Kennzahlen wächst vor allem innerhalb der Unternehmen selbst das Problembewusstsein und mit ihm das Verantwortungsbewusstsein entlang der gesamten Liefer- und Produktionskette. Von der Einhaltung der Menschenrechte bei den Zulieferern und dem Schutz der Biodiversität bei der Rohstoffgewinnung über die Mitarbeiterzufriedenheit sowie den Emissionsschutz beim Produktrecycling – jeder einzelne Erfolg ist ein Mosaikstein auf dem Weg zu einer Werte-geprägten Unternehmenskultur mit gelebter Verantwortung. Und damit ein konkreter Beitrag zu einer zukunftsfähigen Unternehmensstrategie.

„Tue Gutes und rede darüber", dieser alte Slogan kennzeichnet auch eine erfolgreiche CSR- und Nachhaltigkeitskommunikation. Wer nicht kommuniziert, vergibt eine Chance. Dabei sind auch kleine Schritte und Projekte berichtenswert. Sie verdeutlichen einen Prozess und markieren den ganz spezifischen Weg des Unternehmens in Richtung nachhaltige Entwicklung.

Ehrlichkeit und Authentizität

Im gleichen Maße wie eine sensibilisierte Öffentlichkeit, allen voran die „Lohas" (lifestyle of health and sustainability), konkretes CSR-Engagement würdigt, reagiert sie auch mit Kritik und Sanktionen auf Verstöße gegen Standards. Haben Sie mit Hilfe von Kinderarbeit gewonnene Natursteine oder pestizidbelastete Schnittblumen im Sortiment? Führen Sie weichmacherhaltige Gummihandschuhe oder gesundheitsschädliche Baustoffe? Dann haben Sie gute Chancen auf schlechte Presse – und Reputationsverluste sind garantiert. Das wichtigste Kennzeichen erfolgreicher CSR-Kommunikation ist Ehrlichkeit und Authentizität. Wer einmal mit Greenwashing-Vorwürfen konfrontiert wurde, hat ein erhebliches und anhaltendes Imageproblem. Und wer nicht in die Defensive geraten will, sollte auf seiner Unternehmens-Website auch über Problemthemen proaktiv berichten, bevor dies von einer kritischen Öffentlichkeit übernommen wird.

CSR ist heute weit mehr als eine gesellschaftliche Notwendigkeit. Es ist Basis von Unternehmensleitlinien, elementarer Bestandteil eines zeitgemäßen Geschäftsberichts, Controllinginstrument für die Unternehmensentwicklung, strategischer Ansatz zur Reputationspflege, wichtiges Marketingthema und nicht zuletzt ein Gradmesser hinsichtlich der eigenen Positionierung im Vergleich zu den Mitbewerbern. Vor allem aber ist CSR ein entscheidender Treiber für eine nachhaltige Entwicklung. Vor diesem Hintergrund drängt sich die Frage auf, was eigentlich überhaupt gegen Nachhaltigkeitsmanagement und CSR von Unternehmen spricht. Die Antwort heißt klar und eindeutig: „Nichts"!

Als Experte für Nachhaltigkeit, CSR, Biodiversität, Evolutionsmanagement, Stakeholder-Dialoge und NGOs unterstützt Dr. Rösler Firmen bei Leitbildentwicklung, Unternehmensstrategie, Personalentwicklung, Teambuilding und Veränderungsprozessen und bietet maßgeschneiderte Beratung, Trainings, Workshops, Incentives sowie Coaching (www.oecoach.de). Zum Baumarktkongress moderiert er eine Panel Diskussion zum Thema CSR in der Praxis und zwar am 6. Dezember 2012 um 11:15 Uhr.

Der toom Baumarkt in Nieder-Olm bei Mainz, eröffnet im Februar 2012, ist das erste zertifizierte Green Building des Unternehmens und so konzipiert, dass Energie und die natürliche Ressource Wasser im täglichen Betrieb geschont werden.

Verkaufsförderung

Erfolgsfaktoren zur Absatzmaximierung

OSRAM definiert ein neues Verständnis von Partnerschaft zwischen Handel und Hersteller und positioniert sich als umfassender Lösungsanbieter für seine Retailpartner.

Der Abverkauf innovativer Lichtlösungen wird dabei nicht allein vom Händler verantwortet, sondern von OSRAM durch zahlreiche Instrumente aktiv unterstützt.

Mit dem schrittweisen EU-Verbot von herkömmlichen Glühlampen und dem damit verbundenen Technologiewandel im Leuchtmittelmarkt wuchsen die Herausforderungen für Handel und Industrie bei der Aufklärung der Endverbraucher und beim Abverkauf innovativer Lichtprodukte. Bereits frühzeitig präsentierte sich OSRAM dabei, neben seiner Rolle als Technologieführer vor allen Dingen bei LED und zunehmend bei Leuchten, auch als Lösungsanbieter für die Belange der Handelspartner und Endkunden bei Beratung und Abverkauf. Mit der seit 2009 laufenden europäischen Aufklärungs- und Abverkaufskampagne baut OSRAM seine Marktführerschaft im deutschen DIY aus und liefert seinen Kunden innovative Tools zur Sell-Out Maximierung – eine win-/win-/win-Situation für Handel, Konsumenten und OSRAM.

Unterwegs in Europa

Neben den frühzeitig eingeführten variablen POS-Lösungen für die neuen Lichttechnologien startete OSRAM bereits Anfang 2010 eine europäische Roadshow zur Endverbraucheraufklärung. Parallel wurde den Handelspartnern ein Trainings- und Qualifizierungsprogramm für seine Verkäufer angeboten, um ein breiteres Verständnis für die neuen Lichtlösungen zu schaffen und den Verkauf für die Endkunden zu schulen.

Beratung „sells“

Zusätzlich wurde in mittlerweile 16 europäischen Ländern und bei 40 verschiedenen Handelspartnern eine Aufklärungskampagne durch speziell qualifizierte Lichtberater am POS-Regal durchgeführt.

Als konsequente Weiterentwicklung stellt OSRAM seinen Händlern seit Mitte 2010 geschulte Verkaufsberater, sog. PowerSeller, zur Verfügung, die neben der Fachberatung fokussiert neue Lichtprodukte am OSRAM Lampen- und Leuchtenregal verkaufen. Seit Beginn der Maßnahmen wurden rund 60.000 Einsätze in über 2.000 verschiedenen DIY Outlets europaweit durchgeführt. In Top-Outlets erreichen die zusätzlichen OSRAM Verkaufsberater eine Verdreifachung des „normalen" Umsatzes, so dass Handel und OSRAM von dieser Maßnahme gleichermaßen profitieren.

Mit der Einführung seines neuen LED-Leuchtenportfolios bietet OSRAM seinen Handelspartnern ein neues POS-Konzept, das sich durch maßgeschneiderte und marktgerechte Lösungen auszeichnet. Hohe Aufmerksamkeit und attraktives Design werden dabei mit Informationsvermittlung und Verbraucherführung kombiniert. Das sorgt für schnellere Kaufentscheidungen und höheren Abverkauf.

Auch für die Zukunft wird OSRAM weitere innovative Lösungen für Endverbraucher und Handelspartner bereitstellen. So sind bereits jetzt maßgeschneiderte eLearning Konzepte für die Verkaufsmannschaften des Handels in Vorbereitung. Zudem soll der Endverbraucher zukünftig durch interaktive POS-Module eine qualitativ noch hochwertigere Beratung am POS erfahren. Die Zukunft bleibt also spannend.

Der Autor Dr. Martin Sommerhäuser ist Geschäftsführer der Münchner Kommunikationsagentur PACT. Als Mit-Initiator und Gesamtprojektleiter der OSRAM Aufklärungs- und Abverkaufskampagne verantwortet er auf Agenturseite die Umsetzung der Maßnahmen in 16 europäischen Ländern. Mehr zum Thema berichtet er bei seinem Kongressvortrag am 6. Dezember 2012 um 11:45 Uhr.

BHB-Veranstaltungen	Datum	Ort
BHB-Mitgliederversammlung	04. Dez.	Berlin
13. Int. BHB-Baumarktkongress	05. - 06. Dez.	Berlin
7. BHB-Gartenkongress	11. - 12. Juni	Hamburg

Veranstaltungen	Datum	Ort
9. Deutsches CSR-Forum	09. - 10. Apr.	Ludwigsburg
2nd Global DIY Summit	06. - 07. Jun.	Rom

BHB-Arbeitskreise	Datum	Ort
AK Personal & Bildung	11. Dez.	Köln
AK Marktdaten & Controlling	12. Dez.	Köln
AK Umwelt & CSR	13. Dez.	Köln
AK Revision / Loss Prevention	13. März	Köln

Weitere Infos zu den Arbeitskreisen erhalten Sie unter: +49 221 277595-14

Messetermine	Datum	Ort
Heimtextil	09. - 12. Jan.	Frankfurt
DOMOTEX	12. - 15. Jan.	Hannover
BAU 2013	14. - 19. Jan.	München
Christmasworld	25. - 29. Jan.	Frankfurt
Totally DIY	10. - 12. Feb.	Birmingham
Ambiente	15. - 19. Feb.	Frankfurt

Impressum

klimaneutral natureOffice.com | DE-218-633307 gedruckt

FSC www.fsc.org MIX Papier aus verantwortungsvollen Quellen FSC® C002711

Vorstand
Michael Baumgardt, Sprecher des Vorstandes, Geschäftsführer ZEUS GmbH & Co. KG
Manfred Valder, stellv. Vorstandsvorsitzender
Paolo Alemagna, Vorstand OBI AG
Dr. Ralf Bartsch, Sprecher der Geschäftsführung, Brüder Schlau GmbH & Co. KG
Martin Essl, Vorstandsvorsitzender bauMax AG
Erich Huwer, Geschäftsführer Globus Fachmärkte GmbH & Co. KG
Detlef Riesche, Vorsitzender der Geschäftsführung toom Baumarkt GmbH

Geschäftsführung
Dr. Peter O. Wüst, Hauptgeschäftsführer
Stefan Michell, Geschäftsführer

Herausgeber
BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V.
Hohenzollernring 14
50672 Köln
Tel. +49 221 277595-0
Fax +49 221 277595-79
info@bhb.org
www.bhb.org

Verantwortlich
Dr. Peter O. Wüst, Stefan Michell

Redaktion
Stefan Michell M.A.

Gestaltung|Produktion
Schulte, Agentur für Kommunikation, Köln

Anzeigenvertrieb
BHB-Marketing & Service GmbH
Tel. +49 221 277595-14

Fotos|Abbildungen
Titel: Fotolia.com / contrastwerkstatt
BHB e.V. (3, 5), BHW Bausparkasse (4), Castorama (15), dena GmbH (4), eBay International AG (21), fischer Holding GmbH & Co. KG (6), Fotolia.com / Adam Radosavijevic (20), Fotolia.com / contrastwerkstatt (14), Fotolia.com / Kadmy (26), Fotolia.com / kbuntu (23), Fotolia.com / violetkaipa (3, 22), Holz.ConZert GmbH (10), iStockphoto.com / Anne Baek Pedersen (3, 16), iStockphoto.com / Giovanni Rinaldi (28), iStockphoto.com / Kristian Sekulic (28), iStockphoto.com / Lidian Neeleman (28), J.W. Ostendorf GmbH & Co. KG (24), OBI GmbH & Co. Deutschland KG (15), OSRAM GmbH (30), Pixelio.de / Gerd Altmann (22, 23), toom Baumarkt GmbH (28, 29), ZEUS GmbH (8, 9, 19)

Die Inhalte der Autorenbeiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Verbandes wieder. Alle Beiträge wurden sorgfältig recherchiert, eine Haftung kann jedoch nicht übernommen werden.

Member of EDRA

interseroh
Mehr Zeit für Ihr Kerngeschäft

Gebrauchtes Produkt
(Beispiel Farbeimer)

Logistik

Aufbereitung

procyclen®

Neues Produkt
(Beispiel Farbeimer)

Gewerbe

recycled-resource
interseroh

Besuchen Sie uns auf dem BHB-Baumarktkongress/Stand E10

Interseroh recycled-resource

Aus alt wird innovativ.

Mit recycled-resource hat Interseroh ein einzigartiges Verfahren entwickelt, das eine umfassende werkstoffliche Verwertung von gebrauchten Kunststoffen, z. B. von Transportverpackungen, ermöglicht und diese zu kundenindividuellen Verpackungen und Produkten aufbereitet – und das in einer Qualität, die vergleichbar mit der von Neumaterial ist.

Kostenlose Informationen erhalten Sie unter +49 2203 9147-1226 oder im Internet unter www.recycled-resource.com

ALBA Group