



Im Garten wächst der Umsatz

von Stefan Bolz

Auch wenn der Winter in diesem Jahr ewig zu dauern scheint – die Freiluftsaison steht vor der Tür.

Bei vielen Holzhändlern macht das „Holz im Garten“-Sortiment zwar nur einen eher kleinen Teil ihres Angebotes aus. Doch hält der Trend zu „Outdoor-Living“ unvermindert an, und auch das ökologische Bewusstsein vieler Kunden wächst. Beides sind beste Argumente für die nachhaltigen und natürlichen Produkte aus Holz. Schon im vergangenen Jahr zählte der Sortimentsbereich „Holz im Garten“ zu den Wachstumsbringern, haben Branchenverbände ermittelt. Wenn das Wetter mitspielt, dürfte sich dies auch 2018 fortsetzen. Ein guter Teil des Umsatzes wird dabei längst über Online-Plattformen erzielt. Amazon prescht wie so oft vorneweg, aber auch viele Holzhändler können sich im Internet sehen lassen. Wer sein Angebot hier auf dem neuesten Stand hält, macht auch Umsatz – und zwar mit stark steigender Tendenz. Sichtschutz, Terrassen und Co. haben also das Zeug dazu, bei Holzhändlern ein sonniges Lächeln aufs Gesicht zu zaubern.

Auf allen Kanälen

Baumarktbranche muss sich an Entwicklung

Integrierte Omnichannel-Geschäftsmodelle zu entwickeln, die das Stationärgeschäft stärken und gleichzeitig online die eigene Marktstellung verbessern – für den Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten (BHB) ist das ist die zentrale Herausforderung für den Baumarkthandel.

Bei den Sortimenten, Produkten und Services bestimmen nach Einschätzung des stellvertretenden BHB-Vorstandssprechers Kai Kächelein Digitalisierung, demografischer Wandel, Nachhaltigkeitsdenken und Individualisierung die Wohntrends. „In Zeiten des digitalen Wandels müssen wir unsere Kunden mit zeitgemäßen Omnichannel-Angeboten überzeugen“, so Kächelein. Baumarktkunden seien anspruchsvoll und gut informiert und erwarten auch wegen ihrer Einkaufserlebnisse

in anderen Branchen neben einem wertigen Warensortiment ein qualitativ hochwertiges Informations-, Beratungs- und Service-Angebot. Dabei liegt ein besonderes Augenmerk auf der Stärkung des Stationärgeschäfts. „Kunden wollten nach wie vor Produkte vor Ort erleben. Dies haben auch zahlreiche Online-Pure-Player erkannt und eigene Läden eröffnet“, so Kächelein. Es gelte, sowohl Beratungsleistungen durch qualifiziertes Personal zu bieten als auch mit neuen Flächenkonzepten besondere Einkaufserlebnisse zu ermöglichen.

Einkaufserlebnisse und gute Beratung

Gleichzeitig werde der Handel auch online seine Marktperformance ausbauen. Ein weiterer wichtiger Erfolgsbaustein sind optimierte Logistikleistungen.

»E-Visibility« von Holz

Fachhändler erzielen Sichtbarkeit von 41 %

Das Marktforschungsunternehmen Research Tools untersucht in der Studie „E-Visibility von Holz 2018“ die Präsenz der Top 100 Online-shops für Holz in den Kategorien Suchtreffer, Suchanzeigen, Vergleichsportale und Social Media.

Demnach verzeichnet Obi die beste Sichtbarkeit im Internet innerhalb der Branche. Auf den Plätzen zwei und drei folgen Ebay und Holzhandel-deutschland.de. Fachhändler sind mit einem

Anteil an der gesamten Sichtbarkeit von 41 % vergleichsweise stark vertreten. Bau- und Baustoffmärkte verfügen über einen Anteil von 30 %. Universalhändler profilieren sich mit 15 % als drittstärkste Anbietergruppe noch vor den Hersteller- und Markenshops mit 8 %. Insgesamt sind 140 Onlineshops des Holzmarkts im Internet sichtbar, davon 40 % in Vergleichsportalen. In den Social Media liegt die Sichtbarkeit mit einem Anteil von 11 % deutlich darunter.

Studie zum Energiesparp

Durch den Einbau moderner Fenster 14 Mio.

Der Bundesverband Flachglas (BF) hat gemeinsam mit dem Verband Fenster und Fassade (VFF) die Studie „Mehr Energie sparen mit neuen Fenstern“ veröffentlicht. Hauptthema ist das Energiesparpotenzial durch die Modernisierung veralteter Fenster.

Demnach bestehen in Deutschland noch rund 17 Mio. Fenstereinheiten aus ineffizientem Einfachglas. Durch deren Austausch ließen sich rund 1,9 Mio. t CO₂

jährlich einsparen, beim Austausch aller veralteten Fenster von vor 1995 sogar 14,1 Mio. t. Anhand von fünf Fenstertypen präsentiert die Studie aktuelle Fenstermarktzahlen und beschreibt die Entwicklung vom einfachverglasten Fenster bis zum heutigen, hocheffizienten Dreischeiben-Wärmedämmfenster. Auf dieser Basis erläutert sie das aktuelle energetische Sanierungspotenzial, beleuchtet die Wirtschaftlichkeit neuer Fenster und bietet eine Tabelle der