

BaustoffMarkt

Das Wirtschaftsmagazin für die Baustoffbranche

Zugleich offizielles Organ des Bundesverband Deutscher Baustoff-Fachhandel e.V.



Für Auszubildende und Quereinsteiger im Baustoff- Fachhandel



Das Buchpaket vereint Grundlagenwissen und wertvolle Arbeitshilfen für die kaufmännische Aus- und Weiterbildung im Baustoffhandel.



Jetzt bestellen unter:
baufachmedien.de/baustoffkunde

Buchpaket: Baustoffkunde für den Praktiker und Baustoff-Handelskunde.

Von Marc-Oliver Windbacher und Marco Emken.
2025. DIN A4.
664 Seiten.
ISBN: 978-3-481-05019-1.

BaustoffWissen

RM Rudolf Müller

Menschen und ihre „Dackelrunde“

Erinnern Sie sich noch an den Vorschlag der ehemaligen Bundesbauministerin Klara Geywitz, dass Menschen, die Wohnraum suchen, dorthin ziehen könnten, wo viel Leerstand herrscht, zum Beispiel aufs Land? Das mag in Zeiten mobiler Arbeit in der Theorie machbar klingen, missachtet jedoch, dass die meisten Menschen eine emotionale Beziehung zu ihrem Wohnort haben. Sie haben dort ihr soziales Umfeld, Nachbarn, Freunde und/oder Familie, Lieblingscafés oder -geschäfte und viele Erinnerungen. Deswegen wollen sehr viele Menschen auch bei einem Umzug in ihrer Stadt bleiben, manche sogar in ihrem „Kiez“ oder wie man hier in Köln sagt „Veedel“.

Beim Wohnungsbautag Ende März (Bericht ab S. 16) wurde dieser Aspekt von den Autoren der dort vorgestellten Studie angesprochen. Beim Bau neuer Wohnungen sollte die „Dackelrunde“ beachtet werden, so die Experten. Durch Neubau, zeitgemäße Erneuerung und bauliche Ergänzung sollen Quartier so gestaltet werden, dass für jeden Bedarf Wohnraum geschaffen wird: für Alleinstehende, Paare und Familien, für junge Menschen ebenso wie für ältere. Denn so könnten Menschen je nach Lebenssituation die Wohnung wechseln und zugleich in ihrem gewohnten sozialen Umfeld bleiben. Diese Lösung sei auch in Siedlungen praktikabel. In zahlreichen Bestandsbauten ließen sich Einliegerwohnungen oder gut abgetrennte Geschosse vergleichsweise leicht als eigenständiger Wohnraum aktivieren. Mitunter reiche auch ein moderater Anbau, um eine zweite Wohnung zu ermöglichen, erläuterten die Studienautoren. Die Lösung besteht also nicht darin, Menschen dorthin zu schicken, wo Wohnungen und Häuser leer stehen, sondern dort Wohnraum zu schaffen, wo er benötigt wird – und zwar auf unterschiedlichen Wegen

inklusive Nachverdichtung, Aufstockung oder Anbau. Dazu braucht es den Willen der Politik durch entsprechende Maßnahmen zur Stadtentwicklung, durch Bebauungspläne und Fördermittel die Voraussetzungen zu schaffen. Hilfreich wäre aber auch mehr Weitblick der Eigentümer und Eigentümerinnen. Die meisten wollen sich ihren Traum vom freistehenden Einfamilienhaus erfüllen, mit ausreichend Platz für alle, und sie wollen dort bis zum Lebensende wohnen bleiben. Doch wie lange wird dieser Platz im Vergleich zur Lebensdauer eines Hauses benötigt? Die Kinderzimmer stehen in der Regel nach etwa zwanzig Jahren leer, und mit dem Alter fällt vielen die Haus- und Gartenpflege sowie der Weg zum Schlafzimmer im Obergeschoss schwer. Wer diese Fakten als Bauherr bedenkt, kann das Haus so planen lassen, dass später eine Trennung in zwei separate Wohneinheiten ohne große Umbaumaßnahmen möglich ist. Und gleich die Barrierefreiheit fürs Alter mitbedenken. Dabei sind die Architekten und Planer ebenfalls gefragt, denn sie können und sollten ihre Auftraggeber entsprechend beraten.

Es gibt verschiedene Lösungen, um mehr Wohnraum zu schaffen, so das Fazit der Experten beim Wohnungsbautag. Die Möglichkeiten sind da, wichtig sei, sie jetzt zu nutzen, appellierten die Studienautoren wie auch die Vertreter des Verbändebündnis Wohnungsbau an die Politik. Denn ein Effekt des Wohnraummangels sei, dass immer mehr Menschen in überbelegten Wohnungen leben – unter anderem ist fast jedes fünfte Kind betroffen.

Ihre

Monika Verspohl



Monika Verspohl

Kontakt

Redaktion

Telefon: +49 221 5497-826
red.baustoffmarkt@rudolf-mueller.de
www.baustoffmarkt-online.de

Mediasales Service

Telefon: +49 221 5497-922
mediasales.service@rudolf-mueller.de

Leserservice

Telefon: +49 6123 9238-258
Telefax: +49 6123 9238-244
rudolf-mueller@vuservice.de



Zwei Dämmstoffe. Eine Lieferung.

Wenn XPS und Mineralwolle gemeinsam ankommen, entsteht mehr als nur eine Lieferung: Es entsteht ein spürbarer Vorteil im Alltag. Weniger Abstimmung, weniger Aufwand – und spürbare Prozessverbesserungen. Mit URSA Kombilieferung bekommen Sie schnell und einfach Dämmung vom Keller bis zum Dach.

www.ursa.de







Bildquelle: Stark Deutschland

Stark Deutschland

„Wir bauen Zukunft“

Seit Anfang Januar steht Dr. Marc Baumgartner als Vorsitzender der Geschäftsführung an der Spitze des Baustoffhändlers. Der Schweizer hat das Amt in einer von Unsicherheit und Baukrise geprägten Zeit übernommen. Im Interview mit der Redaktion spricht er unter anderem über seine neue Aufgabe, die Rolle des Baustoffhandels als Plattform zwischen Industrie und Handwerk, die strategische Weiterentwicklung des Unternehmens sowie die herausfordernden Rahmenbedingungen.



Bildquelle: RM Rudolf Müller Medien GmbH

Studie

Aufbruchsstimmung am Bau

Gemeinsam mit Simon-Kucher & Partners hat die BaustoffMarkt-Redaktion eine weitere Studie zur aktuellen Situation in der Baubranche durchgeführt. Einer der Studienautoren ordnet die Ergebnisse ein.

Fachhandel

Raab-Karcher

Ausbau des Holz-Zentrallagers 12

AG Logistik

Elektromobilität im Fokus 13

Metzger-Gruppe

Einheitlicher Markenauftritt 14

Eurobaustoff

Neues Fachformat 15

Bauwirtschaft

17. Wohnungsbautag

Nichts geht mehr – Wohnungsmarkt eingefroren 16

Ifo-Institut

Sondervermögen Infrastruktur zweckentfremdet 21

Messe München

BAU kooperiert mit Betonteile-Branche 23

Special Digitalisierung

Encurio

KI als Kompass für Einkaufsabteilungen 27

Building Radar

Vertriebsarbeit sichtbar machen 29

GWS

„Digitalisierung ist keine Option mehr, sondern eine Notwendigkeit“ 31

Leube und Proalpha

„Präzision und Transparenz sind Pflicht“ 33

Industrie

Storch-Ciret

35 Jahre Wandel im Baustoffhandel 36

Roto DST

Viele Gestaltungsmöglichkeiten 40

Knauf

Mobilität für den Branchennachwuchs 44



Podiumsdiskussion

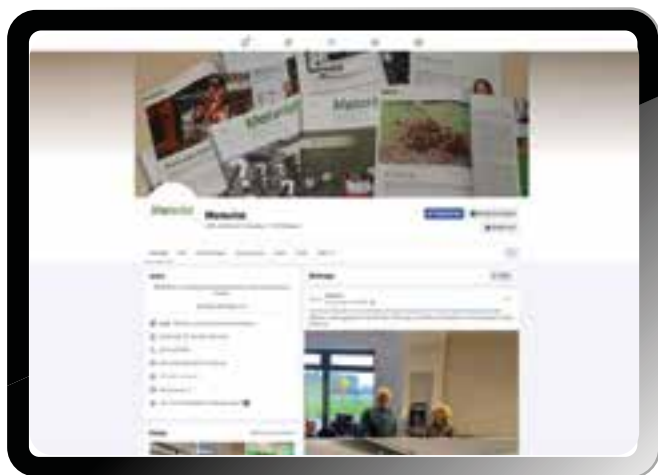
KI auf der Baustelle - Freund oder Feind?

Im Rahmen des Allgäuer BauFachkongress hat die Redaktion gemeinsam mit dem Gastgeber zu einer Podiumsdiskussion über Künstliche Intelligenz eingeladen. Vertreter aus Handel, Handwerk, Wissenschaft und Praxis haben sich über die Potenziale und Risiken von KI ausgetauscht sowie aktuelle Einsatzmöglichkeiten und Grenzen aufgezeigt. Dabei ging es unter anderem um die Frage, ob in Zukunft noch Menschen auf der Baustelle gebraucht werden.

Editorial.....	3
Länderticker.....	22
Panorama.....	46
DIY-News.....	48
Management.....	50
Aus der Forschung.....	53
Personalien.....	54
Vorschau/Impressum.....	58

– Anzeige –

Das gefällt jedem!



Werden Sie Mitglied in unserer Community und verpassen Sie keine Infos mehr rund um Markt und Branche.

Immer aktuell:

www.facebook.com/motorist.online



Motorist

Unsere Technik, unsere Branche

RM Rudolf Müller



Dr. Marc Baumgartner, Vorsitzender der Geschäftsführung Stark Deutschland.

„Wir bauen Zukunft“

Stark Deutschland Seit Anfang Januar steht Dr. Marc Baumgartner als Vorsitzender der Geschäftsführung an der Spitze des Baustoffhändlers. Der Schweizer hat das Amt in einer von Unsicherheit und Baukrise geprägten Zeit übernommen. Im Interview mit der Redaktion spricht er unter anderem über seine neue Aufgabe, die Rolle des Baustoffhandels als Plattform zwischen Industrie und Handwerk, die strategische Weiterentwicklung des Unternehmens sowie die herausfordernden Rahmenbedingungen.

Monika Verspohl



Bildquelle: Stark Deutschland

Logistik ist einer der Bereiche, in denen das Unternehmen seine Kunden und Partner unterstützt.

Seit Beginn des Jahres ist **Dr. Marc Baumgartner** CEO von Stark Deutschland. Er folgt auf **Michael Knüppel**, der eine neue Aufgabe bei der Muttergesellschaft Stark Group angenommen hat. „Auch wenn der Wechsel für viele in der Branche überraschend gekommen sein mag, gab es intern einen strukturierten Übergabeprozess, der immer noch läuft“, berichtet Dr. Baumgartner. Der Schweizer ist bereits seit über einem Jahr beim Baustoffhändler tätig und war zuvor als Vertriebsgeschäftsführer für das Generalistengeschäft mit den Marken Raab Karcher und Keramundo verantwortlich. „Ich habe Stark Deutschland als ein Unternehmen mit einem wunderbaren, motivierten Team kennengelernt, das jeden Tag vollen Einsatz für seine Kunden zeigt. Michael Knüppel hat in den vergangenen Jahren hervorragende Arbeit geleistet, er hat viele Initiativen und Prozesse angestoßen, mit denen wir das Unternehmen weiterentwickeln können“, sagt der Vorsitzende der Geschäftsführung. Ein erster Schritt im Bereich Weiterentwicklung wurde bereits mit der neuen Organisationsstruktur für Deutschland und Österreich realisiert. Künftig sind vier einzelne Geschäftsbereiche mit jeweils



Bildquelle: Stark Deutschland

Als Kernzielgruppe sieht der Händler weiterhin die professionellen Anbieter.

eigenständiger Führung und Organisation am Markt tätig: das Generalistengeschäft mit den Marken Raab Karcher und Keramundo, das Spezialistengeschäft mit den Marken Muffenrohr Tiefbauhandel und Melle Gallhöfer, das Geschäft von Balzer sowie das Geschäft in Österreich mit den Marken Schilowsky und ‚Dach und Wand‘. „Wir haben in den vergangenen Jahren den Markenteppich massiv reduziert und konzentrieren uns auf diese Kernmarken“, berichtet unser Gesprächspartner. „Mit der Neuorganisation ist eine gewisse Spezialisierung verbunden, wir stärken unsere Kompetenzen mit einem klaren Fokus auf die Bedürfnisse unserer Kunden.“ Als Kernzielgruppe sehe das Unternehmen weiterhin den professionellen Anwender: „Wir sind die Nummer 1 im Baustoffhandel. Diese Position wollen wir weiter ausbauen und für unsere Kunden sowie unsere Lieferanten ein zuverlässiger, nachhaltig agierender Partner sein.“

Dr. Baumgartner möchte das Unternehmen stärker in Richtung Vertrieb ausrichten. So sollen etwa weitere Stellen im Außendienst und in der Großkunden- und Objektbetreuung geschaffen werden. Zudem sei die Verschlingung interner Prozesse geplant, unter anderem durch Digitalisierung sowie eine stärkere Bündelung der Aufgaben in der Zentrale in Offenbach am Main. „Wir wollen unsere Vertriebsmitarbeitenden von administrativen Aufgaben entlasten, damit sie sich auf den Kontakt zum Kunden konzentrieren können“, begründet Dr. Baumgartner diesen Schritt. Für den neuen CEO, der selbst viele Jahre im Vertrieb tätig war, spielen insbesondere Motivation und Teamgefühl eine wichtige Rolle für eine erfolgreiche Vertriebstätigkeit: „Vertrieb ist Performance, und die muss Spaß machen. Unser Credo ist ‚Wir bauen Zukunft‘, deswegen ist unser Blick stets nach vorne gerichtet. Dieses Mindset haben wir unseren Kolleginnen und Kollegen im Vertrieb bei diversen Kick-Off-Veranstaltungen zu Jahresbeginn mitgegeben.“

Offener Austausch und transparente Kommunikation

Ein motivierender Führungsstil sowie Begegnungen und der Austausch auf Augenhöhe mit dem Team seien ihm generell wichtig, betont unser Gesprächspartner. Seine Biografie ist geprägt von internationaler Erfahrung. Der Schweizer war unter anderem beruflich in China, den USA, Italien, Frankreich und Deutschland tätig. „Dabei habe ich gelernt, dass es wichtig ist, Entscheidungen zu treffen. Noch viel bedeutsamer ist es aber, diese Entscheidungen transparent zu kommunizieren, sodass sie vom Unternehmen und



Bildquelle: Stark Deutschland

Bei verschiedenen Kick-Off-Veranstaltungen wurde unter anderem vermittelt, dass Vertrieb auch Spaß machen sollte.

den Menschen, die dort arbeiten, mitgetragen werden können“, führt Dr. Baumgartner aus. Deswegen sei ihm Nähe zu den Mitarbeitenden wichtig: „Ich versuche, so oft es geht, vor Ort in den Niederlassungen zu sein, um einen direkten Einblick in das alltägliche Geschäft unserer Teams zu bekommen. Außerdem habe ich diverse Dialogformate auf unterschiedlichen Ebenen eingeführt, um das Ohr direkt an unseren Mitarbeitenden zu haben. Dieser Austausch hilft mir sehr, weil Entscheidungen auch mal hinterfragt werden, so dass sie bei Bedarf verbessert werden können.“

Unterstützung für Kunden und Partner

Der neue Vorsitzende der Geschäftsführung hat das Amt in einer herausfordernden Zeit übernommen. Natürlich sei auch Stark Deutschland von der anhaltenden Baukrise betroffen, doch die in den vergangenen drei Jahren eingeleiteten Maßnahmen seien richtig sowie sehr weitblickend, erklärt Dr. Baumgartner: „Es ist uns gelungen, die Kosten zu kontrollieren

ohne größere Investitionen stoppen zu müssen. Auch in diesem Jahr werden wir weiter investieren, weil wir überzeugt sind,

Die Baubranche ist einer der wichtigsten Wirtschaftszweige in Deutschland, diese Tatsache vergessen leider viele. Wenn wir nicht bauen, riskieren wir daher nicht nur sozialen Unfrieden im Land, sondern auch eine weitere Schwächung der heimischen Wirtschaft.

Dr. Marc Baumgartner

dass wir so unsere Position am Markt stärken und davon profitieren werden, wenn sich die konjunkturellen Rahmenbedingungen wieder verbessern.“ Anders sei die La-

ge nach drei Krisenjahren bei vielen Kunden des Händlers. „Der Mittelstand hat über viele Jahre sehr gut gearbeitet und Reser-

ven aufgebaut. Aber auch Reserven sind endlich, und so sehen wir, dass die finanzielle Belastung bei Teilen unserer Kunden steigt“, schildert Dr. Baumgartner. In einer solchen Situation unterstütze der Händler seine Partner unter anderem durch eine Anpassung der Zahlungsziele oder Kreditlimits. „Im Rahmen unserer Möglichkeiten unterstützen wir gerne, im Übrigen auch unsere Lieferanten aus der Industrie. Es gehört zu unserem Selbstverständnis, tagtäglich für unsere Partner da sein.“

Dr. Baumgartner nimmt wahr, dass die Politik inzwischen stärker auf die Krise in der Bauwirtschaft blickt, und verweist auf das Sondervermögen für Infrastruktur und Klimaneu-

tralität oder den Bau-Turbo. Auch wenn erste spürbare Auswirkungen dieser Maßnahmen frühestens im Laufe des Jahres zu erwarten seien, würden die steigenden Zah-

len bei den Baugenehmigungen Bewegung im Markt zeigen. „Für 2026 erwarte ich noch keinen deutlichen Aufschwung, vor allem weil abzuwarten bleibt, wie sehr der Nahostkonflikt die Genesung der Bauwirtschaft verlangsamt“, führt unser Gesprächspartner aus und ergänzt: „Grundsätzlich ist jedoch die Substanz für Wirtschaftswachstum in Deutschland nach wie vor vorhanden. Es gibt eine Vielzahl Unternehmen, die jeden Tag daran arbeiten, der Wirtschaft Anschub zu geben und ein positives Momentum zu schaffen – wir gehören ebenfalls dazu. Es liegt auch in unserer Verantwortung, proaktiv zu handeln und positiv auf das Marktgeschehen einzuwirken.“ Für 2027 rechnet Dr. Baumgartner hingegen mit einer spürbaren Erholung des Marktes: „Ich bin sehr optimistisch, dass das kommende Jahr ein sehr erfolgreiches für die Bauwirtschaft insgesamt und auch die Baustoffbranche wird.“

Ob er Wünsche in Richtung der Politik habe, fragen wir unseren Gesprächspartner. „Ich würde mir wünschen, dass die Politik den Worten stärker Taten folgen lässt, die Bürokratie tatsächlich weiter reduziert und so die Wirtschaft in ihrem Einsatz für eine Belebung des Marktes aktiv unterstützt. Allgemein könnten die Verantwortlichen in der Politik mutiger sein, von der Bundes- bis auf die kommunale Ebene, und Vorhaben schneller umsetzen“, antwortet Dr. Baumgartner. Die Dringlichkeit zu handeln begründet der Vorsitzende der Geschäftsführung mit der Lage im Wohnungsbau, die aktuelle Wohnungsnot sei durch Zahlen und Statistiken hinreichend belegt. „Aus meiner Sicht ist es für die Stabilität Deutschlands sehr wichtig, ausreichend bezahlbaren Wohnraum zu schaffen“, betont Dr. Baumgartner und weist auf die vielfältigen Effekte des Wohnungsbaus hin: „Auf der einen Seite sind die Menschen betroffen, die nicht angemessen wohnen können, und auf der anderen Seite die Menschen, die vom Wohnungsbau leben. Die Baubranche ist einer der wichtigsten Wirtschaftszweige in Deutschland, diese Tatsache vergessen leider viele. Wenn wir nicht mehr bauen, riskieren wir daher nicht nur sozialen Unfrieden im Land, sondern auch eine weitere Schwächung der heimischen Wirtschaft.“ Deswegen müsse der Baustoffhandel seine Positionen gegenüber der Politik immer wieder verdeutlichen. „Als Marktführer so-



Bildquelle: Stark Deutschland

Das Unternehmen hat in den vergangenen Jahren den Markenteppich massiv reduziert und konzentriert sich künftig auf vier Kernmarken.

wie Bindeglied zwischen unseren Kunden und der Industrie sehen wir uns selbst ebenfalls in der Verantwortung, entsprechend aufzutreten und als Sprachrohr der Branche zu dienen“, konkretisiert Dr. Baumgartner. So versuche man sowohl eigenständig als auch über den Branchenverband BDB die Stimme zu erheben und Gehör zu finden.

Bindeglied zwischen Industrie und Handwerk

Wie geht es mit begonnenen Projekten weiter, zum Beispiel der vor wenigen Jahren initiierten „Plattform des Bauens“, möchten wir von unserem Gesprächspartner wissen. „Der Grundgedanke der Plattform ist, dass wir als Händler das Bindeglied zwischen der Industrie, dem professionellen Anwender und weiteren Marktteilnehmern sind. In dieser Funktion können wir ein Netzwerk schaffen, das die Akteure im Bauwesen verbindet. Diese Strategie werden wir weiterverfolgen, weil sie allen Beteiligten Mehrwert bietet“, antwortet Dr. Baumgartner. „So können wir etwa bei Themen wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Logistik und Produktqualität einen Beitrag leisten.“ Die Reaktionen aus dem Markt auf diesen Ansatz beschreibt der Vorsitzende der Geschäftsführung als positiv, beispielsweise gebe es regelmäßig Anfragen zur Vernetzung und damit Unterstützung bei konkreten Bauprojekten.

Darüber hinaus wird das Unternehmen auch sein Engagement im Bereich serielles und modulares Bauen fortführen. „Kürzlich haben wir beschlossen, diesen Bereich und auch das Segment Trockenbau weiter zu stärken, unter anderem mit personellem Zuwachs“, erläutert Dr. Baumgartner. Zwar werde das serielle und modulare Bauen das Handelsgeschäft nicht vollständig verändern, doch diese Bauweise könne einen wesentlichen Anteil im gesamten deutschen Bauvolumen darstellen. „Da ist großes Potenzial vorhanden, das wir als kompetenter Partner mit dem nötigen Fachwissen ausschöpfen wollen.“

Ein anderes wichtiges Projekt in diesem Jahr sei die weitere Digitalisierung der internen Prozesse, unter anderem unter Einsatz künstlicher Intelligenz. Dr. Baumgartner ist wichtig herauszustellen, dass die Digitalisierung den Arbeitsalltag der Mitarbeitenden erleichtern soll: „Vielen Menschen macht die Digitalisierung Angst, manche fürchten möglicherweise um ihren Arbeitsplatz, andere wiederum haben Sorge den Anschluss zu verlieren. Das kann ich verstehen und deshalb ist es mir wichtig zu vermitteln, dass es in unserem Haus um eine Optimierung und Vereinfachung der Prozesse geht. So gewinnen wir zudem personelle Ressourcen für ganz wesentliche Aufgaben wie den Ausbau und die Pflege der Beziehung zu unseren Kunden und Partnern. Deswegen werden wir diesen Weg konsequent weiterverfolgen.“ ■



Bildquelle: Stark Deutschland

Von Potsdam aus beliefert Raab Karcher täglich Baustellen und eigene Niederlassungen in der gesamten Hauptstadtregion und darüber hinaus etwa bis nach Leipzig.

Raab Karcher baut Holz-Zentrallager aus

Raab Karcher Das Zentrallager Holz bei Raab Karcher in Potsdam versorgt 36 eigene Niederlassungen sowie zahlreiche Baustellen und Projekte in Potsdam, dem Großraum Berlin- Brandenburg und dem Gebiet um Leipzig mit Holz. Nun plant der Baustoffhändler den Ausbau seines Zentrallagers. Der Grund: Die Nachfrage nach Holz als nachhaltigem Baustoff wachse stetig.

Das Zentrallager Holz hat sich laut dem Unternehmen in mehr als zwei Jahrzehnten von einer einzigen Halle mit drei Sortimenten zu einem bedeutenden Holzlogistik Zentrum im Großraum Berlin-Brandenburg entwickelt. Was 2007 mit einem kleinen Sortiment in einer Lagerhalle begann, umfasst heute zwei Lagerhallen mit einer Gesamtfläche von 1000 Quadratmetern, 4.000 Quadratmetern Freigelände, knapp 300 verschiedene Artikel auf mehr als tausend Palettenstellplätzen und ein engmaschiges Liefernetz. Mehrere Sattelzüge mit jeweils bis zu 25 Tonnen Holz

verlassen den Angaben zufolge täglich das Gelände.

Von der Potsdamer Niederlassung in der Straße zum Heizwerk aus beliefert Raab Karcher die eigenen Niederlassungen sowie Baustellen in einem Radius von fast 200 Kilometern. Konstruktionsholz, Hobelware, Bauschnittholz, Palettenware und Holzfassadendämmplatten sind einige der Kernprodukte, die von Potsdam aus in die Region geliefert werden. Auf der Beladungsfläche können gleichzeitig vier LKW beladen werden. Für Lieferungen bis acht Meter Länge stehen eigene Dispofahrzeuge bereit; für besonders langes Holz bis drei-

zehn Meter kommt der firmeneigene Sattelzug zum Einsatz. Handwerksbetriebe und Privatpersonen können ihre Ware auch direkt am Lager in Potsdam abholen. Niederlassungsleiter **Christian Große** betont die strategische Bedeutung des Standorts: „Das Zentrallager Holz ist für uns weit mehr als ein reines Warenlager. Es ist das logistische Rückgrat, das unsere Niederlassungen in der Region sowie Baustellen direkt mit Holzmaterialien versorgt – schnell, zuverlässig und mit einer Sortimentstiefe, die wir aus einzelnen Standorten heraus nicht abbilden könnten.“

Holz als Baustoff boomt

Der geplante Ausbau des Potsdamer Zentrallagers spiegelt laut dem Baustoffhändler einen klaren Wandel im Baugeschehen der Region wider: Holz erlebe als nachwachsender Rohstoff, CO₂-Speicher und vielseitiger Baustoff einen Boom – ob im Einfamilienhaus, im Gewerbebau oder beim Ausbau von Dachgeschossen, Carports und Terrassen. Besonders Konstruktionsvollholz für tragende Strukturen sei auf dem Vormarsch, heißt es. Die Lagerkapazitäten wurden daher zuletzt ausgebaut; gleichzeitig wurden weniger gefragte Produkte wie imprägniertes Bauholz zurückgestuft. Eine Vielzahl an Holzfaserdämmplatten, die höchste ökologische Ansprüche erfüllen, wurde neu eingelagert. „Wir beobachten täglich, dass Holz als Baustoff für Dämmungen immens an Bedeutung gewinnt. Auch bei Dachsanierungen und Neubauten ist Holz sehr gefragt“, sagt Große. „Ökologisches Bauen ist kein Trend mehr – es wird vielmehr der neue Standard. Deshalb investieren wir in den weiteren Ausbau des Lagers und eine noch größere Sortimentstiefe im Bereich Holz.“

Jenny Ziethlow, Teamleiterin des Zentrallagers Holz, leitet den Betrieb seit fast 15 Jahren. Sie koordiniert heute ein dreiköpfiges Logistikteam, das sich ausschließlich um Holz kümmert. Ihr Team arbeitet eng mit den rund 50 weiteren Mitarbeitenden bei Raab Karcher in Potsdam zusammen. „Wir können ein sehr großes Gebiet mit unserem Holz beliefern“, sagt Ziethlow. „Ich liebe es, mit Holz zu arbeiten. Es ist einfach ein schönes Produkt – und die Nachfrage zeigt, dass das immer mehr Menschen genauso sehen.“ ■



Die Frühjahrssitzung der AG Logistik fand im Zentrallager Nowebau in Großefehn statt.

AG Logistik

Elektromobilität im Fokus

Vertreter der AG Logistik im Gesprächskreis Baustoffindustrie/BDB trafen sich Anfang März zu einer Arbeitsgruppensitzung in Großefehn, um aktuelle Entwicklungen in der Baustofflogistik zu diskutieren. Gastgeber der Veranstaltung war das Zentrallager Nowebau. Zum Auftakt erhielten die Teilnehmenden einen Einblick in die Logistikstruktur des Standorts, an dem mehrere rechtlich getrennte Unternehmen mit einem gemeinsamen Fuhrpark und einem zentralen Logistiksystem zusammen arbeiten. Diese historisch gewachsene Struktur ermöglicht eine effiziente Belieferung der Kunden, bringt aber zugleich komplexe Anforderungen an Tourenplanung, Lagerorganisation und Fahrerqualifikation mit sich. Im Rahmen der Besichtigung wurden außerdem moderne Intralogistiklösungen vorgestellt, darunter automatisierte Kommissionierprozesse und neue Lagerkonzepte, die zu einer besseren Flächennutzung und effizienteren Abläufen beitragen.

In einem Impulsvortrag berichtete Spediteur **Nanno Janssen** über seine Erfahrungen mit der Elektrifizierung des Fuhrparks. Die Spedition Janssen setzt seit 2022 konsequent auf Elektromobilität im Schwerlastverkehr. Von insgesamt 85 Fahrzeugen sind inzwischen 58 elektrisch unterwegs. Parallel wurde eine umfangreiche Ladeinfrastruktur aufgebaut. Die bisherigen Erfahrungen sind laut Janssen positiv: Elektro-Lkw könnten bereits heute wirtschaftlich betrieben werden, insbesondere durch niedrigere Energiekosten, geringere Wartungsaufwände und die aktuelle Mautbefreiung. Zudem stoßen die Fahrzeuge bei den Fahrern auf hohe Akzeptanz. Als größte Herausforderung sieht Janssen derzeit weniger die Fahrzeuge selbst, sondern vielmehr den Ausbau der Ladeinfrastruktur sowie eine stabile politische Rahmenplanung.

In der anschließenden Diskussion wurde deutlich, dass Logistikleistungen in der Baustoffbranche zunehmend an Bedeutung gewinnen. Insbesondere kleinteilige Lieferstrukturen, steigende Transportkosten und Fachkräftemangel stellen Unternehmen vor große Herausforderungen. ■



BauderPIR

Immer ein Gewinner auf dem Dach

Die richtige Dämmung ist das Herzstück eines jeden Dachsystems und bestimmt, welche Dachaufbauten realisierbar sind – und welche nicht. Wer hier auf den falschen Dämmstoff setzt, verschenkt wertvolle Potenziale bei der Effizienz des gesamten Daches.



PIR ist leicht



PIR ist sehr hitzebeständig



PIR ist dauerhaft druckfest



PIR ist einfach und angenehm zu verarbeiten



PIR spart Transportkosten



PIR spart über seinen Lebenszyklus Energie und CO₂ ein

Darum gewinnt PIR auf jedem Dach:

www.bauder.de/pir-gewinnt



Metzger-Gruppe Einheitlicher Markenauftritt

Nach 65 Jahren fasst die Metzger-Gruppe ihre elf Niederlassungen im laufenden Jahr zu zwei Marken zusammen: Die generalistischen Standorte firmieren dann unter Metzger Baustoffe GmbH & Co. KG, die Trockenbau-Spezialisten werden zukünftig unter Metzger Trockenbaustoffe GmbH & Co. KG tätig sein.

Durch die Zusammenführung des Baustoffhandels unter den vereinheitlichten Namen werde die Marktposition in der Außenwirkung deutlich gestärkt, die Unternehmensgröße sowie die überregionalen Netzwerkstrukturen sichtbar, heißt es.

Parallel zur Markenvereinheitlichung wurde das Logo modernisiert.

„Mit einem klaren, einheitlichen Auftritt zeigen wir nicht nur nach innen, sondern vor allem nach außen, dass wir ein zuverlässiger Partner für alle Bauvorhaben sind“, erklärt Geschäftsführerin **Katharina Metzger**. „Wir freuen uns auf unseren einheitlichen Markenauftritt.“

Digitale Weiterentwicklung

In den vergangenen Monaten wurde die Online-Präsenz der Metzger-Gruppe bereits deutlich ausgebaut. Auf der Webseite erhalten Besucher laut dem Unternehmen tiefergehende Informationen zu den Produktgruppen und Dienstleistungen der Unternehmensgruppe sowie einen direkten Zugang zu Planungstools rund um den Bau.



Die Metzger-Gruppe wurde 1960 in Dortmund gegründet und beschäftigt an elf Standorten insgesamt rund 280 Mitarbeitende.

Intern wurde ein standortübergreifendes Infoportal eingeführt, über das alle Mitarbeitenden jederzeit Zugriff auf aktuelle Unternehmensinformationen erhalten. Die Implementierung eines neuen ERP-System ermögliche den einzelnen Baustoff-Niederlassungen den gestiegenen Anforderungen der Kunden noch schneller und präziser zu begegnen, heißt es vom Unternehmen.

Katharina Metzger: „Wir investieren gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten gezielt in die digitale Infrastruktur, um auch langfristig ein zuverlässiger Partner für Kunden, Lieferanten und alle Beteiligten der Prozesskette Bau zu bleiben.“ ■

AG Nachhaltigkeit Diskussion mit Referatsleiter BMWSB



Die Mitglieder der AG trafen sich im Verbändehaus, in dem auch der BDB seinen Sitz hat.

Mitte März hat sich die AG Nachhaltigkeit im Gesprächskreis Baustoffindustrie/BDB in Berlin zur Frühjahrssitzung getroffen. Auf der Agenda stand neben einem Austausch mit **Dr. Andreas Rademachers** vom BGA auch eine Diskussion mit Referatsleiter **Mathias Oliva y Hausmann** vom Bundesbauministerium (Referat B I 4 - Kreislauf- und klimagerechtes Bauen, Technik im BMWSB). Wie der BDB sieht auch Oliva y Hausmann die Schaffung von bezahlbarem

Wohnraum als eines der dringlichsten politischen und gesellschaftlichen Probleme. Dabei dürfe allerdings das Ziel der Klimaneutralität bis 2045 nicht aus dem Blick verloren werden. „Aus unserer Sicht ist der Schlüssel die Gebäude-Ökobilanz“, erläuterte Oliva y Hausmann. „Dabei sind wir überzeugt, dass Bauherren, Planer und Industrie das Know-how haben, passende Lösungen zu finden.“ In anderen Ländern wie Dänemark, Frankreich oder den Niederlanden seien die Vorgaben zur Ökobilanz einer Immobilie bereits deutlich weiter, führte der ehemalige Architekt aus. Ab 2030 würden gemäß einer EU-Vorschrift auch in Deutschland Ökobilanz-Grenzwerte für neue Immobilien gelten, so Oliva y Hausmann.

Ein weiterer Tagesordnungspunkt war das neue Verpackungsgesetz PPWR. In einem Impulsvortrag stellten **Sylvia Ercken** und **Carsten Anraths** von Interzero die neuen Regelungen vor, die ab dem 12. August 2026 in allen EU-Ländern angewendet werden müssen. Das Problem sei, dass die EU-Vorgaben noch in nationales Recht umgewandelt werden müssen. Dazu liege ein Kabinettsentwurf vor, so die Referenten. Bei der anschließenden Diskussion wurde deutlich, dass die Komplexität der geplanten Regelung sowohl die Baustoffindustrie als auch den Fachhandel vor Herausforderungen stellt. ■

Eurobaustoff

Neues Fachformat



Bildquelle: Eurobaustoff

Start für das Fachgruppen-Forum Tiefbau und Galabau.

Am 4. und 5. März feierte das Fachgruppen-Forum Tiefbau und Galabau der Eurobaustoff Premiere. Auf der Agenda standen laut der Kooperation verschiedene Vorträge zu den aktuellen Entwicklun-

gen im Bahnbau und der wachsenden Bedeutung von Schwammstadt-Lösungen.

Am ersten Tag zeigten Referenten aus Planung, Bauindustrie und Deutsche Bahn, welche Potenziale der Infrastrukturausbau bietet – von Investitionssicherheit im Bahnbau über digitale Projektmanagement-Tools bis hin zu Nachhaltigkeitsstrategien mit emissionsärmeren Beton- und Stahlkonstruktionen. Ein Praxisbericht zum neuen ICE-Werk Dortmund-Hafen verdeutlichte zudem Chancen nachhaltiger Bauweisen mit Dachbegrünung und Regenrückhaltesystemen.

Der zweite Tag widmete sich der Schwammstadt: Vertreter aus Verbänden, Industrie und Fachplanung beleuchteten digitales Wassermanagement, dezentrales Regenwassermanagement, Gebäudebegrünung als Wachstumstreiber für den Baufachhandel sowie klimaresiliente Stadtgestaltung mit wasserdurchlässigen Pflastern und klimaaktiven Belägen.

Die Eurobaustoff versteht sich nach eigenen Angaben als Kompetenzzentrum und will mit dem Forum fachbereichsübergreifende Themen gezielt an die Verantwortlichen der Gesellschafterhäuser herantragen. Nach dem positiven Feedback kündigten die Verantwortlichen bereits weitere Foren für das Frühjahr 2028 an. ■

Bauking

700 Fachbesucher auf Messe „Fliesen & Boden“

Erstmals unter gemeinsamer Flagge von Bauking, Gebhardt, Heinrich's Fliesenmarkt und Mahler zog das Branchenevent am 28. Februar und 01. März über 700 Fachbesucher nach Fürstentfeldbruck. Auf rund 2.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche



Bildquelle: Bauking

Blick in die Veranstaltungshalle

präsentierten mehr als 40 Aussteller die aktuellen Trends der Cersaie, Innovationen aus Bauchemie, Fliesentechnik und Werkzeug sowie die Sortiments-Highlights 2026 aus den Bereichen Fliese und Bodenbeläge. „Die Messe Fliesen & Boden 2026 hat eindrucksvoll gezeigt, wie lebendig und partnerschaftlich unsere Branche agiert. Die Gespräche waren lösungsorientiert, die Stimmung außergewöhnlich positiv – ein vielversprechender Auftakt für ein erfolgreiches Jahr 2026“, resümiert **Peter Wenzky**, Leiter Segment Fliese & Bodenbeläge bei Bauking.

Die erstmalige Durchführung der bisherigen Mahler-Hausmesse im gemeinsamen Bauking-, Gebhardt-, Heinrich's- und Mahler-Branding sei von Ausstellern wie Besuchern gleichermaßen positiv aufgenommen worden, heißt es in einer Mitteilung. ■

– Anzeige –

VeroBoard Allstar

Das Sortiment für den Fachhandel

Das VeroBoard AllStar-Sortiment (Verotec) für die Innenraum-sanierung und den Holzbau erfüllt die Anforderungen des Fachhandels ideal. Mit wenigen Komponenten funktioniert es als Komplett-System: Leichtbauplatte, Kombi-Mörtel, Silikat-Spachtel. Damit ist auf wenig Fläche ein umsatzstarkes Programm im Handel. Als Partner im mehrstufigen Vertrieb schnürt Verotec zur Markteinführung attraktive Pakete, individuell auf die Handelskunden ausgerichtet. Mit dem Werkstoff Blähglas (recyceltes Altglas) und den Beschichtungen entsteht ein leicht dämmender, feuchtepuffernder, schlanker Wandaufbau, auf dem Schimmel keinen Nährboden findet. So lassen sich selbst schimmelbelastete Räume sanieren.

www.veroboard.de/handel ■





Bildquelle: RM Rudolf Müller Medien

Die Vertreter des Verbändebündnis (v.l.): Hannes Zapf (DGfM-Vorsitzender), Wolfgang Schubert-Raab (ZDB-Präsident), Martin Dornieden (BFW-Vorsitzender des Landesverbandes NRW), Robert Feiger (IG BAU-Bundesvorsitzender), Axel Gedaschko (GdW-Präsident), Dr. Melanie Weber-Moritz (DMB-Präsidentin) und Katharina Metzger (BDB-Präsidentin).

Nichts geht mehr – Wohnungsmarkt eingefroren

17. Wohnungsbautag Ende März hatte das Verbändebündnis Wohnungsbau, zu dem auch der BDB gehört, erneut zum Wohnungsbautag eingeladen. Thema war die Wohnungsbaukrise in Deutschland, die Vertreter der Verbände mit Vertretern der Politik diskutiert haben. In einer Studie zeigen das Bauforschungsinstitut Arge aus Kiel und das Berliner Forschungsinstitut RegioKontext neue Bau- und Wohnformen als mögliche Lösungen für die Krise am Wohnungsmarkt auf.

Monika Verspohl

In vielen Regionen Deutschlands geht am Wohnungsmarkt nichts mehr – darauf hat das Verbändebündnis Wohnungsbau, zu dem auch der BDB gehört, beim 17. Wohnungsbautag Ende März in Berlin hingewiesen. Zu wenig freie Wohnungen, besonders in den Ballungsräumen, führen zu einem „eingefrorenen“ Markt. Gleichzeitig schwächelt der Neubau noch immer, Experten erwarten in diesem Jahr einen Absturz auf unter 200.000 neu gebaute Wohnungen. Als neue Herausforderung kommt der Irakkrieg hinzu, der sich bereits jetzt in steigenden Energiekosten bemerkbar macht und somit zu einer Verteuerung der Baustoffe führt. „Der Preis ist für alle Baustoffe gestiegen, aktuell um Werte zwischen sechs und zehn Prozent. Und wo die Reise hingeht, ist bislang nicht absehbar“, erläuterte **Katharina Metzger**, Präsidentin des BDB. „Umso wichtiger

ist es jetzt, dass die Bundesregierung die heimischen Wachstumspotenziale stärkt und neben der Modernisierung der Infrastruktur vor allem auch den Wohnungsbau entschlossen ankurbelt. Denn jeder siebte Euro der gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung und jeder siebte Arbeitsplatz hängen mit der Wohnungsbaubranche zusammen“, betonte **Robert Feiger**, Bundesvorsitzender der IG Bau. Doch es geht beim Thema Wohnungsbau nicht nur um die Krise in der Bauwirtschaft, sondern auch um den sozialen Frieden, verdeutlichte das Bündnis. „Bezahlbares Wohnen ist Grundvoraussetzung für gesellschaftliche Teilhabe. Die Wohnungskrise betrifft nicht nur die Ärmsten, sondern inzwischen auch die breite Mitte der Gesellschaft. Wir sehen den Wohnungsbau daher als zentrale Aufgabe in der Daseinsfürsorge“, schilderte **Dr. Melanie Weber-Moritz**, Präsi-

dentin des Deutschen Mieterbundes. Lösen lasse sich der Wohnungsmangel nur unter Einbezug von Neubau. Denn die Zuwanderung sorgt für Bevölkerungswachstum trotz sinkender Geburtenzahlen und der Sterberaten. Hinzu kommt, dass die Anzahl kleiner Haushalte mit einer oder zwei Personen steigt. „Diese Zahl wird selbst bei stagnierender Bevölkerung in den kommenden Jahren weiter nach oben gehen. Und damit steigt auch der Bedarf an Wohnraum weiter an. Es führt kein Weg daran vorbei: Es müssen deutlich mehr neue Wohnungen gebaut werden“, erläuterte **Arnt von Bodelschwingh** vom Berliner Forschungsinstitut RegioKontext, das zusammen mit dem Bauforschungsinstitut Arge aus Kiel eine aktuelle Studie erstellt hat, die im Rahmen des Wohnungsbautages vorgestellt wurde.

Neuer „Basis-Standard“ für den Wohnungsbau

Die Studienergebnisse zeigen deutlich, wo die aktuellen Probleme beim Wohnungsneubau liegen: in der Komplexität sowie in den stark gestiegenen Kosten. „Die wachsende Komplexität führt zu einer längeren Realisierungsdauer“, schilderte **Prof. Dietmar Walberg** vom Arge Kiel. „Hinzu kommt, dass sich die Baukosten in den vergangenen 25 Jahren mehr als verdoppelt haben.“ So koste der Quadratmeter Wohnfläche in Großstädten und Metropolregionen im Schnitt aktuell mehr als 4.630 Euro. Rechnet man die Grundstückskosten dazu, dann liege der Neubau von Wohnungen nach Angaben der Wissenschaftler bei rund 5.400 Euro pro Quadratmeter. „Das bedeutet eine minimale Kaltmiete von 18 Euro pro Quadratmeter allein zur Refinanzierung der Baukosten. Und das ist teuer – zu teuer für jeden Durchschnittsverdiener“, sagte der Studienleiter.

Eine mögliche Lösung sehen die Studienautoren daher im sogenannten „Gebäude-Typ E“ als neuem „Basis-Standard-Wohnungsbau“. Dabei werde unter anderem auf kostspielige Extra-Ausstattung wie Kellerräume oder Tiefgaragen sowie Extra-Technik verzichtet, um das Bauen einfacher, schneller und kostengünstiger zu machen. Dieser neue „Basis-Standard“ müsse bundesweit rechtlich abgesichert werden, forderten die Experten. „Dringend notwendig ist ein ‚Gebäude-Typ-E-Gesetz‘“, sagte der Baurechtsexperte und Mit-Autor der Studie **Michael Halstenberg**. „Wichtig dabei ist, dass es Erleichterungen und keine neuen Anforderungen gibt, wenn es um die sogenannten Abweichungsvereinbarungen geht. Es darf also nicht komplizierter werden, einfacher zu bauen. Denn Projektentwickler und Bauunternehmer werden nicht einfacher und günstiger bauen, solange ihnen das rechtlich auf die Füße fallen kann. Wenn sie nach Jahren noch Klagen zum Beispiel wegen eines niedrigeren Schallschutzes befürchten müssen und dabei im schlimmsten Fall den Umbau des Hauses riskieren, lassen sie die Finger davon.“ Mit dieser gesetzlichen Verankerung des neuen Gebäudetypus beschäftige sich das BMWStB derzeit, das neue Gesetz solle noch in diesem Jahr auf den Weg gebracht werden, berichtete **Vereena Hubertz** in ihrem Grußwort.

Diskussion mit Vertretern der Politik

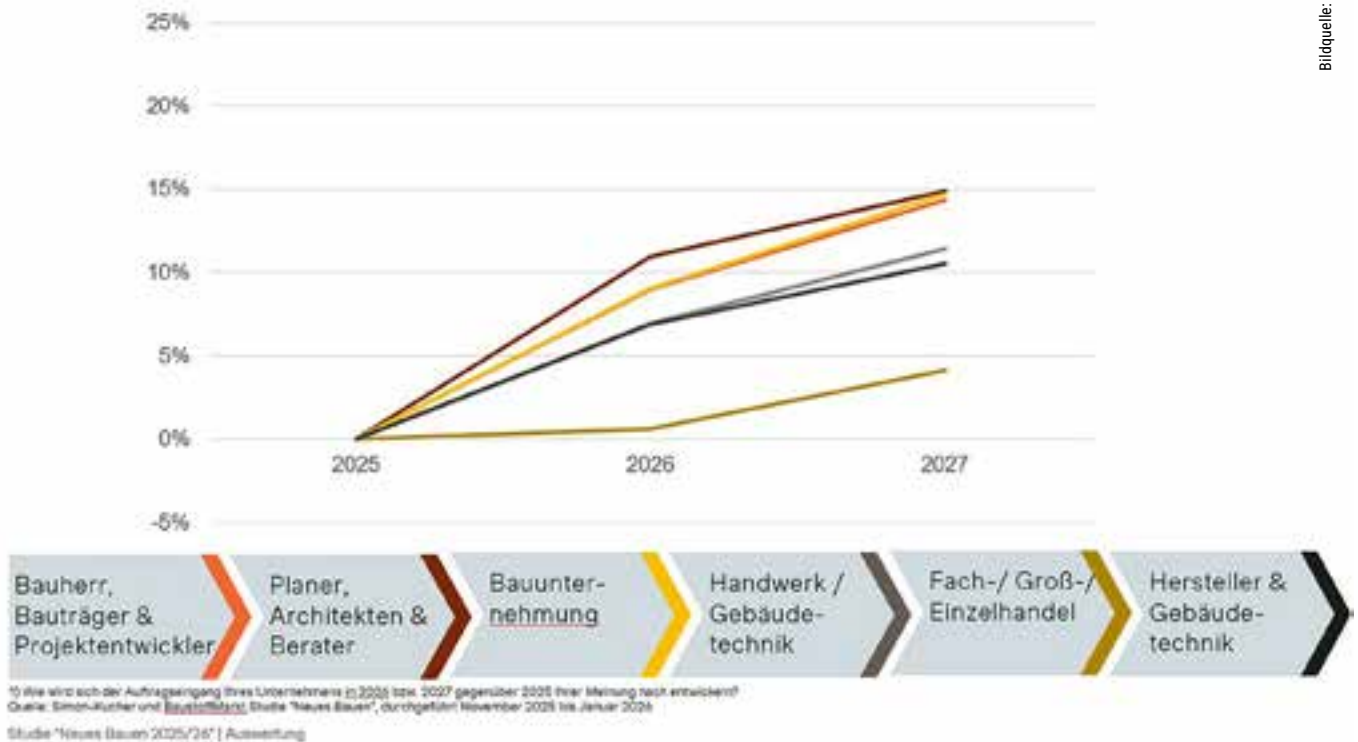
Die Bundesbauministerin war der Einladung zum Wohnungsbautag gefolgt und bekräftigte in ihrer Rede, dass die Bundesregierung die Bedeutung des Themas Wohnungsbau ernst nehme. So sei im

Kernhaushalt eine Rekordsumme für sozialen Wohnungsbau eingeplant, und 2027 solle die Förderstruktur vereinfacht werden mit nur zwei Förderprogrammen – eins für den Neubau und eins für die Sanierung. „Um die Bauwirtschaft wieder anzukurbeln, benötigt es neben Reformen und Investitionen auch Innovationen und eine Effizienzsteigerung. Aufschwung kommt nur durch Mut und den Willen zur Veränderung, auch in Krisenzeiten“, betonte Hubertz. Dazu passend fragte Katharina Metzger die Ministerin wie die Bundesregierung mit zu wenig Reformbereitschaft umgehe, konkret wollte die BDB-Präsidentin wissen: „Was machen Sie mit Kommunen, die den Bau-Turbo nicht anwenden wollen?“ „Wir werden in zwei, drei Jahren die Ergebnisse des Bau-Turbo analysieren und schauen, wo wir stehen“, lautete Hubertz' Antwort. Sie sei aber zuversichtlich, bislang nehme sie großes Interesse bei den Kommunen wahr, so die Bundesbauministerin.

Wie in jedem Jahr war auch dieses Mal der Polit-Talk Teil des Wohnungsbautages. Mit **Jens Spahn** (Fraktionsvorsitzender CDU), **Matthias Miersch** (Fraktionsvorsitzender SPD), **Felix Banaszak** (Bundesvorsitzender Bündnis 90/Die Grünen) und **Jan van Aken** (Partei-vorsitzender der Linken) nahmen Vertreter sowohl aus der Regierung als auch aus der Bundestags-Opposition teil. Ebenfalls zu Gast war **Magdalena Finke**, Bauministerin in Schleswig-Holstein. Neben dem „Basis-Standard“ richtete das Verbändebündnis drei weitere Forderungen vor allem an die Bundespolitiker. So soll im Fokus der Förderung von Bund und Ländern die Schaffung von Sozialwohnungen (Zielmarke: 100.000 Wohnungen pro Jahr) und der Neubau von bezahlbaren Wohnungen (Kaltmiete von 8,50 Euro bis 12,50 Euro pro Quadratmeter) stehen. Zudem möchten die Branchenverbände eine „Fast Lane“ fürs Bauen von Wohnungen, das Planen, Genehmigen und Bauen soll mehr Tempo bekommen, besonders in angespannten Märkten. Die Politiker zeigten sich offen für diesen Aspekt und schlugen vor, Wohnen als übergeordnetes öffentliches Interesse einzuordnen, sodass beim Bauen andere Aspekte zurückstehen müssten. Die vierte Forderung ist die Einführung einer „Bundesstatistik der Baubeginne“. Es sei wichtig, genau zu wissen, für wie viele Wohnungen der Bau neu begonnen habe, und da sei diese Statistik aussagekräftiger als die Erfassung der Genehmigungen. „Wenn die Prozesse weiter digitalisiert sind, kann ich mir das vorstellen. Aber aktuell sehe ich nicht, dass wir eine neue Statistik einführen, wenn alle immer über Bürokratieabbau reden“, lautete Spahns Antwort auf diese Forderung. „Vielleicht könnte man statt der Genehmigungen die Baubeginne erfassen“, schlug Miersch vor.

Den Wohnungsbau-Tag organisieren einmal im Jahr der Deutsche Mieterbund (DMB) und die Industriegewerkschaft Bauen-Agrar-Umwelt (IG BAU) gemeinsam mit dem Zentralverband des Deutschen Baugewerbes (ZDB), dem Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen (GdW), dem Bundesverband Freier Immobilien- und Wohnungsunternehmen (BFW) und der Deutschen Gesellschaft für Mauerwerks- und Wohnungsbau (DGfM) als Dachverband der Mauerstein-Industrie. Koordiniert wird der Wohnungsbau-Tag vom Bundesverband Deutscher Baustoff-Fachhandel (BDB). ■

Erwartung der Auftragseingangsentwicklung im Vergleich zu 2025¹ (Durchschnittliche erwartete Umsatzsteigerung in % im Vergleich zum Umsatz 2025)



Bildquelle: Simon-Kucher

Erwartung der Auftragseingangsentwicklung im Vergleich zu 2025.

Zwischen Aufschwung und Kapazitätsgrenzen

Simon-Kucher und BaustoffMarkt Nach herausfordernden Jahren mit rückläufigem Bauvolumen sendet der deutsche Bausektor wieder positive Signale. Die aktuelle Studie „Neues Bauen 2025/26“, die bereits zum zweiten Mal gemeinsam von Simon-Kucher und dem BaustoffMarkt durchgeführt wurde, zeigt eine Branche im Übergang: Zwar ist die Nachfrage im Vergleich der letzten fünf Jahre noch immer auf einem geringen Niveau, aber Baugenehmigungen ziehen an und die Auftragslage bessert sich. Dies führt dazu, dass zunehmend reine Kostenoptimierung gegenüber Maßnahmen, die eine schnelle Kapazitäts-Reaktion bei weiterer Markterholung erlauben, ins Hintertreffen rücken lässt.

Dr. Markus Mayer, Christian Alter

Die Untersuchung basiert auf einer breiten empirischen Grundlage. Insgesamt wurden 433 Marktteilnehmer aus unterschiedlichen Segmenten des Bauökosystems befragt. Ein zentrales Merkmal der Studie ist dabei die konsequente Abbildung der gesamten Wertschöpfungskette: von Projektentwicklern über Hersteller von

Baumaterialien und Gebäudetechnik, über Bauunternehmen, über Handwerker, über Planer bis hin zu Fach- und Großhandel. Damit entsteht ein ganzheitliches Bild der Branche, das nicht nur Einzelperspektiven, sondern systemische Zusammenhänge sichtbar macht.

Dieses Gesamtbild zeigt eine Trendwende bei der Nachfrage, die auf einen Aufschwung nach dem Durchschreiten der Talsohle in 2025 hoffen lässt. Nachdem der Markt in den vergangenen Jahren durch rückläufige Baugenehmigungen und eine schwache Auftragslage geprägt war, erwarten die Studienteilnehmer für 2026 und 2027 wieder spürbares Wachstum. Besonders optimistisch äußern sich Unternehmen am Anfang der Wertschöpfungskette wie Bauträger, Planer und Bauunternehmen, die im Schnitt ein Wachstum von etwa 10 Prozent für 2026 erwarten. Der Handel hingegen bleibt zurückhaltender und rechnet erst ab 2027 mit einer Belebung. Diese unterschiedliche Erwartungshaltung deutet darauf hin, dass sich Marktimpulse zeitlich verzögert durch die Wertschöpfungskette bewegen – mit dem Risiko, dass einzelne Akteure, insbesondere im Handel, Wachstumschancen nicht rechtzeitig realisieren.

Ein Treiber für die gestiegenen Erwartungen liegt im politischen Umfeld. Maßnahmen wie das Sondervermögen Infrastruktur und der sogenannte „Bauturbo“ werden von den Studienteilnehmern mehrheitlich als wachstumsfördernd eingeschätzt. Im Durchschnitt rechnen die Unternehmen mit zweistelligen Umsatzimpulsen, wobei auch hier die Erwartung der Bauträger sowie Planer jene der späteren Stufen der Wertschöpfungskette deutlich übersteigt. Gleichzeitig geht jedoch die Mehrheit der Befragten davon aus, dass sich diese Effekte erst ab 2027 spürbar materialisieren. Die Wachstumserwartung für 2026 ist also nicht mit den politisch gesetzten Impulsen zu erklären. Unternehmen müssen die aktuelle Phase daher weiterhin aus eigener Kraft überbrücken. Inhaltlich verschiebt sich das erwartete Wachstum zudem deutlich. Während der Neubau weiterhin eine Rolle spielt, sehen viele Marktteilnehmer die größten Potenziale im Bauen im Bestand. Parallel dazu gewinnt die öffentliche Hand als Auftraggeber insbesondere über Infrastrukturprojekte an Bedeutung und wird als zentraler Wachstumstreiber eingeschätzt.

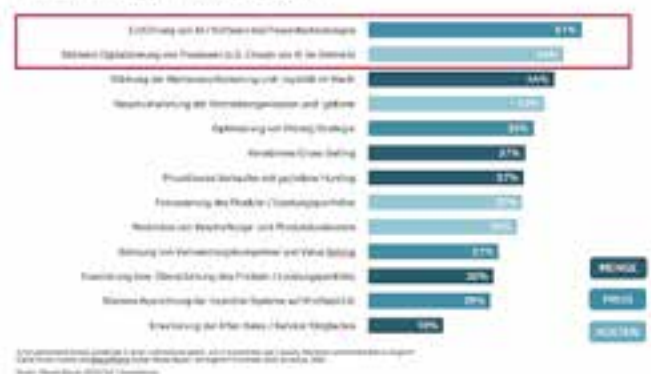
Diese Einschätzung ist konsistent mit den strukturellen Rahmenbedingungen in Deutschland: hoher Sanierungsbedarf, begrenzte Flächen für Neubau und zunehmende öffentliche Investitionen in Infrastruktur. Auffällig ist jedoch, dass nicht alle Marktteilnehmer diese Verschiebung gleichermaßen antizipieren. Insbesondere der Handel sieht in Sanierung und Renovation für sich kein Umsatzwachstum, was darauf schließen lässt, dass Chancen im Sanierungs- und Renovierungssegment teilweise unterschätzt werden.

Kapazitätsengpässe rücken in den Vordergrund

Parallel zur Nachfrageseite verändert sich auch das Umfeld in dem Bauen stattfindet. Während in der letzten Ausgabe dieser Studie vor allem steigende Kosten, Zinsen und Inflation als Hemmnisse der Branche wahrgenommen wurden, rücken nun Kapazitätsengpässe in den Vordergrund: Der Fachkräftemangel wird von den Studienteilnehmern als wichtigste externe Einflussgröße genannt, die das Bauen in Deutschland verändert, gefolgt von regulatorischen Anforderungen und bürokratischen Hürden.

Diese Verschiebung ist ein klares Signal: Mit anziehender Nachfrage gerät die Finanzierbarkeit von Bauvorhaben ins Hintertreffen, und die operative Umsetzbarkeit gewinnt an Bedeutung. Wachstum

Maßnahmen zur Wachstumssteigerung¹



Maßnahmen zur Wachstumssteigerung

läuft also Gefahr weniger am Markt, sondern an der verfügbaren Kapazität zu scheitern. Diese Erkenntnis leuchtet insbesondere im Handwerk (zum Beispiel Sanitär oder Elektro) ein, wo selbst während der ‚Krisenjahre‘ 2023 bis 2025 die Auslastung hoch war. Vor diesem Hintergrund sticht insbesondere ein Thema heraus: Effizienz. Die Branche richtet ihren Fokus zunehmend auf Maßnahmen, die Bauprozesse beschleunigen und Ressourcen produktiver einsetzen. Dazu zählen insbesondere industrielle Vorfertigung, modulares Bauen, optimierte Baustellenlogistik sowie Materialien, die Arbeitsprozesse vereinfachen oder verkürzen. Diese Entwicklung zeigt sich auch im Vergleich zum Vorjahr. Effizienzsteigernde Trends werden heute als deutlich einflussreicher bewertet, während klassische Nachhaltigkeitsthemen an Priorität verlieren. Zwar bleibt Energieeffizienz ein relevanter Faktor, insbesondere für jene Unternehmen, die ein überdurchschnittliches Wachstum für sich erwarten, insgesamt nimmt die wahrgenomme-

Zentrale Erkenntnisse der Studie „Neues Bauen 2025/26“

- **Nachfrage dreht wieder - aber zeitlich versetzt:** Für 2026/27 wird ein deutlicher Anstieg des Auftragsseingangs erwartet. Besonders Bauträger und Planer sind optimistisch, der Handel folgt mit Verzögerung.
- **Kapazitäten werden zum Engpassfaktor Nr. 1:** Fachkräftemangel, Bürokratie und technische Anforderungen verdrängen Kosten als größte Herausforderung der Branche.
- **Wachstum verlagert sich in Bestand und öffentliche Projekte:** Sanierung und Infrastruktur gelten als wichtigste Wachstumstreiber – der Neubau verliert relativ an Bedeutung.
- **Effizienz schlägt Nachhaltigkeit (in der Priorisierung):** Modulares Bauen, Vorfertigung und Prozessoptimierung gewinnen deutlich an Relevanz, während Nachhaltigkeitsthemen an Gewicht verlieren.
- **KI und Pricing werden zentrale Hebel für Profitabilität:** Unternehmen setzen verstärkt auf datengetriebenes Pricing und effizientere Vertriebsprozesse zur Steigerung von Marge und Wachstum.

ne Bedeutung jedoch ab.

Das lässt sich als pragmatische Verschiebung interpretieren: In einem Umfeld knapper Ressourcen und steigender Nachfrage rückt die kurzfristige Umsetzbarkeit stärker in den Fokus als langfristige Transformationsziele. Wichtig zu betonen: Nachhaltigkeit wird von den Studienteilnehmern dennoch als ein Erfolgsfaktor wahrgenommen, der Unternehmen mit hohen von jenen mit geringeren Wachstumsambitionen unterscheidet.

Auf die Frage welcher Maßnahmen sich Unternehmen bedienen werden, um Wachstumsziele zu erreichen werden grundsätzlich alle Gewinnstreiber Mehrabsatz, Preissteigerung und Kostensenkung in ähnlichem Ausmaß genannt. Dennoch berichten die Studienteilnehmer verstärkt weitere Kosteneinsparung (das heißt Effizienzsteigerungen) und Preiserhöhungen vornehmen zu wollen, um die Ertragslage zu verbessern. Die nach wie vor vergleichsweise geringe Nachfrage macht es schwierig die Auftragslage einfach auszuweiten.

KI als Instrument zur Optimierung bestehender Prozesse

Bei den geplanten Maßnahmen, mit denen die Effizienzsteigerungen aber auch die Preiserhöhungen erreicht werden sollen, wird insbesondere der Einsatz von KI genannt – sowohl im Pricing als auch in der Digitalisierung von Vertriebsprozessen. KI wird in diesem Kontext weniger als disruptiver Innovationstreiber verstanden, sondern vielmehr als Instrument zur Optimierung bestehender Prozesse. Der Fokus liegt auf Produktivitätsgewinnen und besserer Steuerung kommerzieller Entscheidungen. Ob allerdings KI in Pricing und Vertrieb kurzfristig in dem Umfang Wachstumstreiber sein wird, wie die Antworten der Studien-Teilnehmer suggerieren, darf angezweifelt werden. Ein Hersteller von Bauelementen, der die Arbeitsweisen im Vertriebsinnendienst konsequent unter Einsatz von KI digitalisiert hat, konnte immerhin circa 30 Prozent der Arbeitszeit einsparen. Allerdings verging von erster Analyse bis zu etablierten digitalen und KI-gestützten Prozessen über ein Jahr. Der erste Schritt liegt dabei in der Schaffung der benötigten Datengrundlage, was leider in der Regel sehr aufwändig ist. Insofern bestätigt sich die Erwartung an die Wirkung von KI im Einsatz, nicht aber an die Umsetzungsgeschwindigkeit.

Ein differenzierter Blick auf die Studienteilnehmer zeigt zudem, dass Wachstum kein Zufallsprodukt ist. Unternehmen mit hohen Wachstumserwartungen unterscheiden sich in ihrer Situationsbewertung aber auch im Ausblick systematisch von anderen Marktteilnehmern. Sie verfügen über ein deutlich besseres Verständnis relevanter Branchentrends und erzielen schon heute einen höheren Anteil ihres Umsatzes mit innovativen Bauweisen, Materialien und Technologien. Höheres Wachstum ist also in erster Linie das Ergebnis aus mutiger Ausrichtung auf neue Technologien und Innovationen in Produkten und Prozessen.

Damit wird deutlich: Trendkompetenz entwickelt sich zu einem zentralen Wettbewerbsfaktor. Wer Marktveränderungen frühzeitig erkennt und in konkrete Angebote übersetzt, kann sich signifikante Vorteile sichern. Umgekehrt steigt das Risiko, bei mangelnder Anpassungsfähigkeit zurückzufallen.

Vor dem Hintergrund der initial positiven Marktperspektive stellt sich jedoch zunehmend die Frage nach externen Risiken. Geopoliti-

sche Entwicklungen – wie ein eskalierender Iran-Krieg, der nach Durchführung dieser Studie ausbrach – werden den deutschen Bausektor direkt beeinflussen.

Kurzfristig wird der steigende Ölpreis zu einer Verteuerung der Kosten von Transport und Logistik führen. Produkte, die in der Herstellung besonders energieintensiv sind und Produkte wie Kunststoffe oder Lacke die auf Öl als Rohstoff angewiesen sind, werden noch erheblichere Preissteigerungen erfahren. Diese Kostensteigerungen können von Unternehmen nicht absorbiert werden. Kurz: Auch der deutsche Bausektor bereitet sich aktuell auf eine Preissteigerungswelle vor. Damit werden jegliche weitere Wachstumsinitiativen kurzfristig hintangestellt. Mittelfristig werden diese Kostensteigerungen, wie vor drei Jahren auch, zu neuen Lohnrunden führen und insgesamt die Inflation anheizen. Sollte dadurch die EZB zu Zinsschritten gezwungen werden, dann müssen auch Investoren wieder höhere Zinsen berappen. Dies dürfte zu einem Nachfrage-dämpfer werden, wofür der ‚Zinsschock‘ 2022 ein klares Beispiel liefert. Erst nach drei Jahren stiegen danach die Baugenehmigungen wieder. Kurz: Bauen in Deutschland verteuert sich weiter, denn regulatorische Anstrengungen zur Reduktion der Baukosten kommen nicht voran beziehungsweise zeigen noch kaum Wirkung. Inwiefern allerdings die Zinshöhe, steigende Baukosten oder doch stärker die Unsicherheit bezüglich der weiteren ökonomischen Entwicklung die Baunachfrage treiben bleibt abzuwarten.

Gleichzeitig ist jedoch zu berücksichtigen, dass der deutsche Bausektor stark durch strukturelle Nachfrage – etwa im Wohnungsbau und in der Infrastruktur – getragen wird, die teilweise durch das Sondervermögen finanziert ist. Dies sollte stabilisierend wirken und könnte externe Schocks zumindest teilweise abfedern. In Summe bleibt damit ein ambivalentes Bild: Die Branche steht vor einer Phase wachsender Nachfrage und neuer Chancen, gleichzeitig aber auch vor komplexeren Rahmenbedingungen und großen Unsicherheiten. Ob der Aufbruch nachhaltig gelingt, hängt maßgeblich davon ab, wie konsequent Unternehmen ihre Effizienz steigern, Kapazitätsengpässe adressieren und sich strategisch auf die veränderten Marktbedingungen einstellen.

Den ausführlichen Studienbericht finden Sie unter www.simon-kucher.com/neuesbauen zum Download. ■

Über die Autoren

Dr. Markus Mayer

ist Partner in der Practice „Bau, Haus- & Gebäudetechnik“ bei Simon-Kucher. Seit über 15 Jahren unterstützt er Kunden bei nationalen und internationalen Strategie-, Pricing- und Vertriebsinitiativen. Herr Mayer berät Klienten entlang der Wertschöpfungsketten von Herstellern über Handel bis zu Verarbeitern. Er spricht regelmäßig auf Konferenzen, publiziert in Fachmedien und ist Autor verschiedener Studien.

Christian Alter ist Director in der Practice „Bau, Haus- & Gebäudetechnik“ bei Simon-Kucher. Er leitet Pricing und Vertriebsprojekte und hat die Durchführung und Auswertung dieser Studie geführt.





Mit dem Sondervermögen für Infrastruktur und Klimaneutralität hat die Bundesregierung nach eigenen Angaben eine Investitionsoffensive gestartet. Die Realität sieht laut dem Ifo Institut aber anders aus.

Ifo Institut

Sondervermögen Infrastruktur zweckentfremdet

Wenn man einer aktuellen Berechnung des Ifo Instituts folgt, dann war das Sondervermögen für Klimaneutralität und Infrastruktur (SVIK) bislang eine Mogelpackung. Denn die Regierung habe die im Jahr 2025 aufgenommenen neuen Schulden zu 95 Prozent nicht für zusätzliche Infrastrukturinvestitionen eingesetzt, heißt es von den Wirtschaftsorschern. „Wir haben festgestellt, dass die Politik die

schuldenfinanzierten Mittel nahezu vollständig für andere Zwecke, also zum Stopfen von Haushaltslöchern, genutzt hat. Die zusätzlich aufgenommenen Schulden sollten für zusätzliche Investitionen eingesetzt werden, die das Wirtschaftswachstum langfristig stützen“, sagt Ifo Präsident **Clemens Fuest**.

In den analysierten Daten zeige sich, dass die Schuldenaufnahme im Jahr 2025 im Rahmen des SVIK um 24,3 Milliarden Euro erhöht wurde. Die tatsächlichen Investitionen des Bundes lagen laut dem Ifo Institut aber nur um 1,3 Milliarden Euro über den Investitionen von 2024. Damit ergibt sich der Forscher zufolge eine Lücke von 23 Milliarden Euro an zusätzlichen Schulden, die nicht in zusätzliche Investitionen geflossen sind. Die Zweckentfremdung ergebe sich dadurch, dass die Regierung die Investitionssumme im Kernhaushalt 2025 gegenüber 2024 reduziert habe.

Das Argument, dass es wegen langwieriger Gesetzgebungsverfahren oder realwirtschaftlicher Engpässe zu einem verzögerten Abfluss der Mittel kam, wollen die Forscher nicht gelten lassen. Dann hätten auch die Schulden nicht so stark ansteigen dürfen, heißt es. Auch das Institut der deutschen Wirtschaft (IW) hat Berechnungen zum Sondervermögen angestellt. Die veröffentlichten Ergebnisse weisen ebenfalls darauf hin, dass der Großteil der Mittel nicht für zusätzliche Investitionen, sondern für andere Zwecke verwendet wurde. So habe die Bundesregierung im vergangenen Jahr 86 Prozent der Mittel aus dem Sondervermögen Infrastruktur und Klimaneutralität (SVIK) zweckentfremdet, heißt es vom IW. Demnach beließen sich dem Institut zufolge die tatsächlichen Investitionsausgaben des Bundes einschließlich des SVIK nach Bereinigung um finanzielle Transaktionen auf rund 71 Milliarden Euro. Das entspreche nur einem nominalen Anstieg von zwei Milliarden Euro gegenüber 2024. Weitere 12 Milliarden Euro aus dem SVIK hätten Ausgaben ersetzt, die zuvor aus dem Kernhaushalt finanziert wurden. ■

– Anzeige –



Sie wollen, dass der Laden läuft.
Wir haben dafür unsere Besten.

Baumits Beste: 38 Allrounder für die Baustelle

Effizient, bewährt, flexibel – im Handel und Handwerk geschätzt und auf der Baustelle erprobt. Mit wenigen Produkten viele Anwendungen meistern. Egal ob Sanierung oder Neubau, an der Fassade, im Innenraum oder Rohbau. Optimal in der Beratung: 38 Produkte in 11 Sprachen für viele Anwendungsfelder.

Baumit. Ideen mit Zukunft.

Gemeinsam besser.

Länderticker



Im Januar 2026 erzielte das bayerische Bauhauptgewerbe einen baugewerblichen Umsatz von rund 1,02 Milliarden Euro. Der Umsatz sank im Januar 2026 gegenüber dem Vorjahresmonat um 2,9 Prozent beziehungsweise rund 30 Millionen Euro. Insbesondere im öffentlichen Tiefbau für Gebietskörperschaften und Sozialversicherungen wurden um 17,1 Prozent höhere Umsätze erwirtschaftet. Im gewerblichen und industriellen Tiefbau stiegen die Umsätze um 8,5 Prozent, während der Straßenbau mit -5,4 Prozent ein rückläufiges Ergebnis verbuchte. Im Hochbau waren die erwirtschafteten Umsätze in allen Bausparten um bis zu 15,5 Prozent niedriger als vor Jahresfrist. Die Auftragseingänge im bayerischen Bauhauptgewerbe stiegen im Januar 2026 um 1,8 Prozent. Deutlich positiv entwickelten sich die Auftragsvergaben im Vorjahresvergleich in den beiden größten Bausparten des Tiefbaus: +39,8 Prozent im gewerblichen und industriellen Tiefbau und +16,0 Prozent im öffentlichen Tiefbau für Gebietskörperschaften und Sozialversicherungen. Im Hochbau verzeichneten dagegen alle Bausparten abnehmende Auftragsvergaben. Die Spanne der Rückgänge beläuft sich zwischen 7,0 Prozent im Wohnungsbau und 56,3 Prozent im öffentlichen Hochbau für Gebietskörperschaften und Sozialversicherungen. ■



Nach Angaben des Landesamtes für Statistik Niedersachsen erwirtschafteten die Betriebe des niedersächsischen Bauhauptgewerbes mit 20 und mehr tätigen Personen im Jahr 2025 einen baugewerblichen Umsatz von 16,1 Milliarden Euro. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet das eine Steigerung um 10,5 Prozent. Im Jahr 2025 wurde im gewerblichen Tiefbau der höchste Umsatz des Bauhauptgewerbes mit 5,7 Milliarden Euro erzielt, ein Plus von 20,5 Prozent zum Vorjahr. Der gewerbliche Hochbau erwirtschaftete 2,9 Milliarden Euro Umsatz, was einem Zuwachs von 9,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Der Wohnungsbau legte ebenfalls zu, der Umsatz stieg um 7,8 Prozent auf rund 2,8 Milliarden Euro. Beim öffentlichen Bau sowie beim Verkehrsbau entwickelten sich die Umsätze im Jahr 2025 wie folgt: Der Umsatz im öffentlichen Hochbau stieg um fast ein Viertel (+23,4 Prozent) auf rund 967 Millionen Euro. Der öffentliche Tiefbau ohne Straßenbau erwirtschaftete mit 1,7 Milliarden Euro eine Umsatzsteigerung von 1,2 Prozent gegenüber dem Jahr 2024. Der Straßenbau verzeichnete einen Umsatzrückgang von -4,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 2,1 Milliarden Euro. ■



Die preis- und kalenderbereinigte Produktion im nordrhein-westfälischen Bauhauptgewerbe lag im Dezember 2025 um 7,5 Prozent über dem Vorjahresniveau. Wie Information und Technik Nordrhein-Westfalen als Statistisches Landesamt mitteilt, verringerte sie sich im Hochbau um 7,5 Prozent und stieg im Tiefbau um 24,0 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Das kumulierte Ergebnis der Bauproduktion für das gesamte Jahr 2025 war um 1,4 Prozent niedriger als in der entsprechenden Vergleichsperiode 2024. Die preisbereinigten Auftragseingänge des nordrhein-westfälischen Bauhauptgewerbes waren im vierten Quartal 2025 um 3,7 Prozent höher als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Für die Auftragslage ist im Tiefbau ein Rückgang (-3,2 Prozent) und im Hochbau ein Zuwachs (+10,5 Prozent) zu konstatieren. ■



Nach Angaben des Statistischen Landesamtes in Bad Ems stiegen die Auftragseingänge im Bauhauptgewerbe im Januar 2026 kalender- und saisonbereinigt gegenüber dem Vormonat um 7,5 Prozent. Die kalenderbereinigten Auftragseingänge waren im Januar 2026 in jeweiligen Preisen 41 Prozent höher als im Januar 2025. Sowohl im Hochbau als auch im Tiefbau nahmen die Bestellungen deutlich zu (+44 beziehungsweise +39 Prozent). Die kalender- und saisonbereinigten Umsätze des Bauhauptgewerbes verringerten sich im Januar 2026 gegenüber dem Vormonat um 2,2 Prozent. Sie fielen mit plus 1,6 Prozent nur etwas höher aus als im Januar 2025. Während der Tiefbau seine Erlöse um 3,3 Prozent steigerte, blieben sie im Hochbau nahezu unverändert (+0,1 Prozent). ■



Die Betriebe des Thüringer Baugewerbes (Bauhaupt- und Ausbaugewerbe) mit im Allgemeinen 20 und mehr tätigen Personen erzielten im Zeitraum Januar bis Dezember 2025 einen nominalen baugewerblichen Umsatz in Höhe von rund 3,9 Milliarden Euro, was einem Plus von 2,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Laut Mitteilung des Thüringer Landesamtes für Statistik registrierten die Betriebe des Ausbaugewerbes einen Umsatzrückgang von 1,0 Prozent im Vergleich zum Jahr 2024. Die Umsatzsteigerungen im Bauhauptgewerbe von 4,2 Prozent konnten dies jedoch ausgleichen, sodass der Wirtschaftszweig insgesamt eine positive Jahresentwicklung aufweist. ■

Messe München

BAU kooperiert mit Betonbauteile-Branche



Michael Bartmann, Gramatiki Satslidis, Cornelia Lutz, Diana Krüger, Ulrich Lotz

Die BAU kooperiert mit der Betonbauteile-Branche, die sich mit einer eigenen Standfläche auf der Messe präsentieren wird. Organisationspartner ist der Fachverband Beton- und Fertigteilwerke aus Baden-Württemberg (FBF), gemeinsam mit dem Bayerischen Industrieverband Baustoffe, Steine und Erden (BIV) unter dem Dach von „Vorsprung durch Vorfertigung“. Wie die Messe München weiter mitteilt, belegt der Bereich Serielles und Modulares Bauen zur kommenden BAU die Halle A2 mit einer Gesamtfläche von rund 6.000 Quadratmetern. Zusätzlich zur Ausstellungsfläche erhält das Thema erstmals ein eigenes Forum.

„Gemeinsam mit den Fachverbänden werden wir das serielle und modulare Bauen noch stärker in den Mittelpunkt der öffentlichen Wahrnehmung rücken. In Zeiten von Wohnungsmangel und hohen Baukosten nimmt der Modulbau mit seiner Innovationskraft und Effektivität eine entscheidende Rolle ein, die über das Bauwesen hinausreicht“, sagt Messe München Geschäftsführer **Dr. Reinhard Pfeiffer**. ■

Baugenehmigungen

Januar 2026

Genehmigter umbauter Raum (in 1.000 cbm)

	Wohnbau		Nichtwohnbau		Hochbau	
	Eigenheime		Mehrfamilienhäuser			
	2026	%-VJ	2026	%-VJ	2026	%-VJ
Baden-Württemberg	470	17,2	467	12,0	1.421	-6,8
Bayern	1.136	19,0	1.058	41,6	3.649	-0,5
Berlin	34	-24,4	184	-13,6	280	-62,2
Brandenburg	186	25,7	95	-15,2	341	30,2
Bremen	11	175,0	31	40,9	22	-54,2
Hamburg	14	-77,0	108	-53,8	231	122,1
Hessen	179	13,3	286	21,2	1.015	49,0
Mecklenburg-Vorpommern	120	160,9	67	59,5	153	135,4
Niedersachsen	669	55,6	462	74,3	1.692	95,2
Nordrhein-Westfalen	541	-2,7	751	-20,7	2.565	27,2
Rheinland-Pfalz	216	-2,3	175	4,8	369	-34,3
Saarland	24	-7,7	41	355,6	90	32,4
Sachsen	93	13,4	107	-9,3	414	-39,7
Sachsen-Anhalt	48	-17,2	30	0,0	119	-92,0
Schleswig-Holstein	134	-14,6	201	-26,6	667	122,3
Thüringen	45	21,6	63	250,0	108	-18,2
Westdeutschland insgesamt	3.394	14,3	3.580	7,9	11.721	19,2
Ostdeutschland insgesamt	526	26,4	546	2,4	1.415	-58,1
Deutschland	3.920	15,8	4.126	7,1	13.136	-0,6

Quelle: Statistisches Bundesamt und eigene Berechnungen der Heinze Marktforschung

Heinze Marktforschung



Podiumsdiskussion zur Digitalisierung im Bauwesen (v.l.): Patrick Amato, Dominik Haneberg, Tobias Schrödel, Monika Verspohl, Simon Heppt und Prof. Volker Busch.

KI auf der Baustelle – Freund oder Feind?

BaustoffMarkt und Baunit Im Rahmen des Allgäuer Baufachkongresses hat die Redaktion gemeinsam mit dem Gastgeber zu einer Podiumsdiskussion über Künstliche Intelligenz eingeladen. Vertreter aus Handel, Handwerk, Wissenschaft und Praxis haben sich über die Potenziale und Risiken von KI ausgetauscht sowie aktuelle Einsatzmöglichkeiten und Grenzen aufgezeigt. Dabei ging es unter anderem um die Frage, ob in Zukunft noch Menschen auf der Baustelle gebraucht werden.

Monika Verspohl

Erste Frage: Wann haben Sie das erste Mal KI genutzt und wofür?

Patrick Amato: Ich habe vor etwa drei Jahren KI zum ersten Mal genutzt, um mir Worte und deren Bedeutungen beschreiben sowie erklären zu lassen. Das fand ich sehr spannend, und so konnte ich in neue Fachbereiche einsteigen.

Dominik Haneberg: Meine ersten Arbeitsschritte mit KI waren bei ChatGPT. Ich habe es genutzt, um Texte umformulieren zu lassen, sodass sie freundlicher, wohlwollender und lebendiger klingen.

Tobias Schrödel: Ich habe ebenfalls ChatGPT genutzt und habe mir Goethes Faust im Stil eines Siebenjährigen schreiben lassen. Vom Ergebnis war ich überrascht und begeistert.

Simon Heppt: Meine ersten Berührungspunkte mit Künstlicher Intelligenz liegen bereits einige Zeit zurück. Schon während meines Studiums habe ich mich mit den ersten KI-Modellen auseinandergesetzt. Diese waren allerdings sehr aufwendig in der Programmierung und die Resultate lassen sich mit den heutigen Möglichkeiten kaum vergleichen. Den ersten Kontakt mit einer KI in der Form, wie wir sie heute kennen, hatte ich vor etwa drei Jahren mit ChatGPT. Damals war mein Eindruck, dass KI für bestimmte Prozesse bereits hervorragend einsetzbar ist. In anderen Bereichen, wie etwa bei der Bildgenerierung, sah ich jedoch noch deutliches Verbesserungspotenzial.

Prof. Volker Busch: Meine ersten Berührungspunkte waren im Frühling 2023, also direkt nach der Veröffentlichung von ChatGPT. Meine Tochter hatte eine Hausaufgabe zur Französischen Revolution. Sie ging in ihr Zimmer und kam nach sieben Minuten wieder mit der Aussage, dass sie mit KI gearbeitet habe und nun fertig sei. Ich habe ihr geantwortet, dass es mir in einer Zeit, in der Autokraten auf der ganzen Welt Demokratien abschaffen, wichtig ist, dass sie die damaligen Vorgänge und Zusammenhänge versteht. Wir haben schließlich gemeinsam ChatGPT genutzt und sind die Französische Revolution intensiver durchgegangen, auch mit kritischem Blick auf die Ergebnisse der KI.

Wie oft nutzen Sie heute KI – privat und/oder beruflich?

Prof. Volker Busch: Ich kenne ChatGPT und muss es auch kennen, weil ich viel darüber publiziere. Selbst nutze ich es aus zwei Gründen nicht: Zum einen sind die Antworten der Large Language Modelle wissenschaftlich nicht aussagekräftig genug, da muss man immer verbessern und nachschärfen. Und zum anderen benötige ich es im therapeutischen Kontext nicht. Der Kontakt mit Personen, die an psychischen Erkrankungen leiden, ist sehr persönlich und immer zwischenmenschlich.

Simon Heppt: Bei mir sieht es ganz anders aus. Zu meinen Aufgaben gehört, die Digitalisierung des Unternehmens voranzutreiben. Deshalb nutze ich täglich KI, sowohl beruflich als auch privat.

Tobias Schrödel: Ich nutze KI beruflich auch sehr oft, zum Beispiel als Unterstützung beim Programmieren sowie um Texte zu überarbeiten oder prüfen zu lassen. Außerdem nutze ich Bildgeneratoren, wenn ich Blogbeiträge bebildern möchte. Sehr viel Freude bereitet es mir, wenn ich Publikum zeige, wie KI funktioniert und wo die Probleme liegen. Denn dann kann ich der KI beim Scheitern zusehen.

Dominik Haneberg: Beruflich nutze ich KI auf jeden Fall. Das Aufmaß geht mit dem Handy und dem Einsatz von KI beispielsweise sehr viel schneller. Zur Auftragsbearbeitung oder zur Texterstellung nutze ich ebenfalls Künstliche Intelligenz. Beruflich ist diese Technologie nicht mehr wegzudenken. Privat bin kein Fan von Digitalisierung und eher „oldschool“ unterwegs.

Patrick Amato: Als KI-Trainer beschäftige ich mich natürlich regelmäßig mit KI. Ich schaue unter anderem, welche neuen Entwicklungen oder Tools es gibt, und wie diese dem Handwerk helfen können. Privat nutze ich KI nicht in dieser Intensität und eher zum Austausch, zum Beispiel um Antworten zu finden oder als Unterstützung bei der Recherche.

Herr Haneberg, Sie haben gerade schon anklingen lassen, wofür Sie KI im Berufsalltag nutzen. Könnten Sie Ihre Erfahrungen etwas ausführlicher schildern?

Dominik Haneberg: Grundsätzlich ist unsere Zeit ein wertvolles Gut, das wir schätzen sollten. Und KI kann uns Zeitvorteile bringen, sofern wir sie richtig nutzen. Zum Beispiel kann KI in kürzester Zeit die Kernessenz langer, auch komplexer E-Mails beispielsweise von Anwälten und Architekten zusammenfassen. Das eben schon erwähnte Aufmaß wird mit moderner Kalkulationssoftware ebenfalls wesentlich einfacher. Mein Vater ist früher sechs Stunden durchs und ums Haus gelaufen, um die Maße zu erfassen. Ich mache ein

Foto vor Ort und in einer halben Stunde oder Stunde ist das komplette Haus aufgemessen. So kann ich meine wertvolle Zeit mit meiner Frau und unseren Kindern verbringen, das ist ein Geschenk und bereichert unser Familienleben. Ich sehe generell sehr viel Potenzial für Zeitersparnis beim Einsatz von KI im unternehmerischen Kontext. Allerdings bedarf es momentan noch eines kritischen Blickes auf die Ergebnisse der KI. Ich hatte beim Aufmaß auch schon falsche Ergebnisse, sodass es ohne Kontrolle der Daten durch einen Menschen zu großen Fehlern und Problemen auf der Baustelle gekommen wäre. Künstliche Intelligenz unterstützt, aber wir sind die Experten in unseren Fachgebieten. Deswegen muss die Kontrolle bei uns Menschen liegen.

Prof. Volker Busch: Bei der angesprochenen Zeitersparnis muss ich leider etwas „Wasser in den Wein gießen“, denn aus wissenschaftlicher Sicht ist noch nicht erwiesen, ob die Zeitersparnis bei den einzelnen Prozessen tatsächlich zu einem Zeitgewinn führt. Denn die gleiche Diskussion gab es bereits bei der Einführung der E-Mails. Damals gab es ähnliche Stimmen, dass in Unternehmen mehr Zeit für andere Arbeiten bleibt, weil E-Mails viel schneller geschrieben sind als Briefe. Eine einzelne E-Mail ist tatsächlich effizient, aber die Kommunikation hat sich seitdem verzwanzigfacht. Unter dem Strich arbeiten wir dadurch weniger effektiv, weil wir zwanzigmal so viel schreiben wie früher. Ähnliches kann in Bezug auf die KI passieren. Einen Newsletter mittels KI zu erstellen, spart Zeit, wenn dadurch sehr viel mehr Newsletter geschrieben werden, ist das Gegenteil der Fall.

Herr Heppt, wie kann der Fachhandel von KI profitieren?

Simon Heppt: Mit dieser Frage beschäftigen sich aktuell alle Fachhändler sehr intensiv. Die Kernkompetenzen im Baustoffhandel liegen in der Beratung, also unsere Kunden dabei zu unterstützen, das richtige Produkt für das jeweilige Bauprojekt zu finden, sowie in der Logistik, also Produkte kosteneffizient zur richtigen Zeit und in der richtigen Menge auf die Baustelle zu bringen. Daraus lassen sich die Einsatzbereiche von KI im Fachhandel ableiten. Einerseits in Richtung Kunde: Aufträge und Anfragen gehen über unterschiedliche Kanäle ein, per Telefon, E-Mail, Messengerdienste oder sogar noch per Fax. Diese Anfragen können mittels KI so vorbereitet werden, dass die Mitarbeitenden diese effizienter bearbeiten und somit den Kunden auch schneller eine Rückmeldung geben können.

Die Teilnehmer der Podiumsdiskussion

Patrick Amato, KI-Trainer Mittelstand-Digital Zentrum Handwerk

Prof. Dr. med. Volker Busch, Facharzt für Neurologie, Facharzt für Psychiatrie und Psychotherapie, Leiter der wissenschaftlichen AG Psychosozialer Stress und Schmerz

Dominik Haneberg, Maler und Lackiermeister, Obermeister der Maler- und Lackiererinnung Oberallgäu, stellv. Landesinnungsmeister für das Bundesland Bayern

Simon Heppt, Chief Digital Officer / Leiter PMO & Nachhaltigkeit, Stark Deutschland

Tobias Schrödel, IT-Sicherheitsexperte, Autor und Comedyhacker



Bildquelle: RM Rudolf Müller Medien/ KI-generiert

Bild 2: So sieht Künstliche Intelligenz die Baustelle der Zukunft.

Ein weiteres Anwendungsfeld sehen wir im Marketing, um Kunden zielgruppenorientiert mit Informationen zu versorgen. Wir kennen das alle, keiner möchte einen Newsletter mit Informationen, die einen selbst nicht betreffen. Darüber hinaus gibt es im Handel sehr viele sich wiederholende Prozesse, die notwendig sind, aber den Mitarbeitenden wenig Mehrwert stiften, auch da kann KI helfen. Verschiedene Anwendungsmöglichkeiten gibt es im Bereich Logistik, unter anderem bei der Tourenplanung und -optimierung sowie in der Bestandsoptimierung oder im Pricing. Zusammengefasst gibt es zahlreiche Einsatzgebiete, in denen sich KI sinnvoll einsetzen lässt, wenn man ein klares Ziel hat. Und nicht zuletzt ist die Künstliche Intelligenz ein neuer Absatzkanal, der sicherlich noch in den Kinderschuhen steckt, aber auch da sehen wir erste Anfänge beispielsweise bei Aufträgen über KI-basierte Agenten.

Herr Amato, welche Fragen hören Sie als KI-Trainer und welche Antworten geben Sie?

Patrick Amato: Meistens werde ich zu konkreten Problemen angesprochen, wenn Personen an einer bestimmten Stelle bei der Nutzung von KI nicht weiterkommen. Häufig hilft es dann den Nutzern und Nutzerinnen zu vermitteln, dass KI nicht die Lösung ist, sondern nur ein Werkzeug, das wir einsetzen können, um unsere Tätigkeiten zu erleichtern und zu beschleunigen. Zum Thema Zeitersparnis möchte ich ergänzen, dass wir die Frage klären müssen, wie wir die gewonnene Zeit nutzen. Erledigen wir die Arbeit von sechs Tagen mittels KI in fünf Tagen? Oder erledigen wir die

Arbeit von fünf Tagen in vier, und investieren die freie Zeit in nicht-berufliche Aktivitäten? Das muss aus meiner Sicht noch geklärt werden: Wie wollen wir im KI-Zeitalter unseren Arbeitsalltag strukturieren?

Wir haben die KI ein Bild der Baustelle der Zukunft generieren lassen (siehe Bild 2). Welche Aspekte halten Sie mittel- und langfristige für realistisch? Und welche Vorstellung wird Utopie bleiben?

Simon Heppt: Ganz so automatisiert werden Baustellen aus meiner Sicht auch in Zukunft nicht laufen, es werden auch in den nächsten Jahren und Jahrzehnten mehr Menschen vor Ort arbeiten als auf dem Bild dargestellt. Wir sehen jetzt die Anfänge des automatisierten Arbeitens, beispielsweise das Aufmaß per Drohne oder Roboter, die selbstständig einzelne Aufgaben übernehmen. Zudem werden kleine, sehr spezifische KI-Modelle eingesetzt, die auch ohne Internetverbindung auf der Baustelle funktionieren. In der Vorfertigung wird ebenfalls Künstliche Intelligenz genutzt. Dennoch bin ich überzeugt, dass der Mensch auf der Baustelle weiterhin eine wesentliche Rolle spielen wird.

Dominik Haneberg: Aus Sicht des Handwerks gesprochen – und wie der Name schon sagt arbeiten wir mit unseren Händen – finde ich das Bild nicht passend. Sicherlich gibt es bereits Roboter, die einzelne Aufgaben übernehmen können, zum Beispiel lackieren. Aber letztlich werden auf der Baustelle die Menschen benötigt, die ihr Handwerk gelernt haben, die verputzen, streichen, den Stuck an die Wand bringen und die vor allem individuelle Probleme lösen können. Das macht uns einzigartig. Gerade im Bereich der Sanierung wird die professionelle Arbeit von Menschen noch sehr lange nötig sein. Denn jede Baustelle ist unterschiedlich, und da braucht es Expertise, um die passende Lösung zu finden. Deswegen stimmt der Spruch „Handwerk hat goldenen Boden“ heute noch, und es wird morgen so sein und übermorgen hoffentlich auch.

Aus Ihrer Sicht: Ist Künstliche Intelligenz ein Trend, den man außer Acht lassen kann, oder wird der Einsatz zum Standard? Anders gefragt: Können sich Unternehmen leisten, das Thema zu ignorieren?

Tobias Schrödel: Aus meiner Sicht darf man das Thema nicht ignorieren, Digitalisierung ist wichtig. Allerdings sollten gerade Unternehmen einen Plan B haben. Wenn man sich von digitalen Prozessen abhängig macht, hat man im Falle eines Hackerangriffs oder eines schlichten Ausfalls große Probleme. Deswegen sollte ein Notfallplan erstellt und auf jeden Fall analog aufbewahrt werden, als Ausdruck in der Schublade. Denn als digitales Dokument auf dem Server nutzt dieser Plan bei einem Angriff oder Ausfall gar nichts.

Dominik Haneberg: Jeder sollte grundlegendes Wissen über KI haben. Wie erwähnt kann Künstliche Intelligenz den Arbeitsalltag erleichtern. Und als „Backup“ haben wir unser Know-How und unsere Erfahrungen als Handwerker im Kopf.

Simon Heppt: KI ist kein Trend bzw. Hype im klassischen Sinn, der lediglich vorübergehend für Aufmerksamkeit sorgt. Wir sind seit geraumer Zeit in der Situation, dass wir zwar sehr viel über KI diskutieren, aber gleichermaßen die derzeitigen Erwartungen an die Möglichkeiten sowie den Kosten-Nutzen-Aspekt von Künstlicher Intelligenz im Blick behalten müssen.

Zum Abschluss eine persönliche Frage. Bitte ergänzen Sie den Satz „Für mich ist KI...“

Prof. Volker Busch: ...keine Frage, ob Maschinen irgendwann denken können, sondern die Frage, ob der Mensch es weiterhin tut.

Simon Heppt: ... ein Werkzeug unter vielen, das uns erheblichen positiven Mehrwert stiften kann, wenn wir es mit einem klaren Auftrag im Unternehmen einsetzen und in bestehende Prozesse implementieren.

Tobias Schrödel: Für mich ist KI auch ein Werkzeug, zwar ein ganz entscheidendes, aber doch nicht mehr. Für mich liegt der Fokus darauf, wer dieses Werkzeug gebaut hat und mir zur Verfügung stellt, weil ich damit selbst leicht manipuliert werden kann.

Dominik Haneberg: Für mich ist KI ein Tool, um etwas mehr meiner wertvollen Lebenszeit privat nutzen zu können.

Patrick Amato: KI ist ein Werkzeug, auf das ich sehr lange gewartet habe, um meine Kreativität zu beflügeln und mich selbst herauszufordern, vor allem, um neue Dinge zu lernen. ■



Bildquelle: Unsplash

KI als Kompass für Einkaufs- abteilungen

Encurio KI birgt großes Potenzial für Handelsunternehmen, insbesondere in den Bereichen Einkauf und Eigenmarkenmanagement sowie der Sortimentssteuerung. Technische Hürden wirken dabei seltener als Hemmschuh als fehlende Akzeptanz und unzureichende Prozessintegration. KI-Architekt und Gründer der eCommerce-Beratung encurio, Sebastian Rahmel, erläutert anhand eines Praxisbeispiels, welche konkreten Schritte Effizienzgewinne und Umsatzsteigerungen einfahren.

Nach Angaben des aktuellen HDE-Online-Monitors planen etwa 50 Prozent der Handelsunternehmen in Deutschland den Einsatz von KI in den Bereichen Category Management, Einkauf und Eigenmarke. Die tatsächliche Nutzung beträgt Stand heute allerdings nur 27 Prozent. Dabei belegt die Praxis, dass KI-gestützte Systeme herkömmlichen Methoden wie der ABC-Analyse klar überlegen sind, so **Sebastian Rahmel**. Automatisierte Dashboards für Lagerhaltung und Nachbestellung, dynamische Preisstrategien und intelligente Abverkaufssteuerung ebnen dem Gründer zufolge den Weg für datengetriebene, proaktive und stetige Sortimentsanpassungen.

Jüngst begleitete Rahmel ein Unternehmen bei der Implementierung KI-getriebener Sortimentsoptimierung und prädiktiver Analysen. Durch die KI-gestützte Pricing-Automatisierung habe die Firma achtstellige Mehrerlöse erzielt und ihre Marktplatzumsätze um bis zu 25 Prozent gesteigert. Intelligente Preissteuerung unterstütze Unternehmen darin, das Umsatzpotenzial ihrer Top-Produkte (20 Prozent) auszuschöpfen und hebe auch das Potenzial der oftmals vernachlässigten 80 Prozent. Überbestände wurden ab- und Bestände des Kernsortiments bewusst aufgebaut, so Rahmel. „Im ersten Schritt verschafften wir uns dafür einen Überblick, welche Systeme im Einsatz waren. Meist existieren bereits Schnittstellen, an denen KI ansetzen kann. Von ERP, Power BI und CRM über-

tragene Daten analysiert der zwischengeschaltete Agent und erstellt daraus Vorhersagen. Per Alert gibt die KI Zuständigen Bescheid, wenn der Bestand eines Produktes nach einer Neubestellung verlangt, um einen Leerstand zu vermeiden. Fehlen Ansatzpunkte für die KI, entwickeln wir eine KI-Landschaft angepasst an die Bedürfnisse des Unternehmens“, berichtet Rahmel.

KI braucht Kulturwandel

Ursachen für die bislang geringe Verbreitung von KI im Handel liegen dem Experten zufolge weniger im technischen oder rechtlichen Bereich, sondern fußen auf menschlichen und organisationalen Faktoren. Viele Mitarbeitende und Führungskräfte würden KI noch immer misstrauisch oder gar ablehnend begegnen – aus Unkenntnis oder aufgrund der Befürchtung, ihren Job zu verlieren. Silodenken, Eigeninteressen und fehlendes Verständnis für die gesamtunternehmerischen Interessen bremsen KI-Projekte häufig stärker aus als prioritäre Datenschutz- oder IT-Sicherheitsfragen, so Rahmel. Das unterstreiche die Bedeutung eines gelungenen Change-Managements für die KI-Transformation; noch vor der Bewältigung technologischer Herausforderungen. Projektverantwortliche, die eine offene und planvolle Kommunikationsstrategie pflegen, Stakeholder ins Boot holen und die Vorteile für die Gesamtorganisation offenlegen, erhöhen laut Rahmel die Erfolgchancen, dass die KI-Einführung glückt.

Customer Insights to Wertschöpfung

KI-basierte Kundenfeedbackanalysen, Rezensionen und Echtzeit-Marktdaten sind heute laut Rahmel die zentralen Hebel, um Sortimentslücken zu identifizieren und Produktdesigns entlang der Verbraucherbedürfnisse zu verbessern. Die bereits erwähnte Firma setzte spezialisierte Softwarelösungen ein, die alle verfügbaren Online-Reviews und Social-Media-Daten automatisiert untersuchte und clusterte. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse flossen gleichermaßen in die Produktentwicklung und Servicegestaltung sowie das Qualitätsmanagement ein; etwa durch Nachjustierung von Produktdetails oder Optimierung des Customer Supports. Abhängig vom Produktlebenszyklus erzielen Unternehmen keine Quick- sondern Long-Term-Wins, betont Rahmel. Der direkte Kundenzugang allerdings mache jede Etappe wertvoll und gewährleiste langfristige Lernerfolge.

„Zufriedene Kunden um eine Bewertung bitten, kann hingegen eine kurzfristige Maßnahme sein, um Online-Rezensionen aufzuwerten – beispielsweise von 4,2 auf 4,4 Sterne bei einem sechsstelligem Bewertungsvolumen. Monetäre Effekte wie Umsatz- und Margensteigerung stellen sich frühestens nach mehreren Monaten ein. Kontinuierliche Qualitätsverbesserung und Markenaufbau sorgen hier allerdings für einen langfristig gesunden Umsatz- und Gewinnzuwachs“, erklärt Rahmel.

Eigenmarke for the win

Im Einkauf und der Eigenmarkensteuerung bewirke der KI-Einsatz höhere Abverkaufsquoten, präzisere Einkaufsprognosen und eine systematische Sortimentssteuerung. Eigenmarken profitieren laut dem Unternehmensgründer besonders von der beschleunigten Identifikation einträglicher Nischen und der datengetriebenen Produktentwicklung. Einem Double Check bedürfen KI-Entscheidun-

gen jedoch unbedingt: Erste Ergebnisse bergen oftmals Fehler oder spiegeln Halluzinationen wieder, sofern die Datenbasis nicht stimmt, betont Rahmel. Unternehmen müssen die Systeme in diesem Fall bis zu ihrer nachweislichen Belastbarkeit anpassen. Human-in-the-Loop-Prinzipien und Explainable-AI-Ansätze seien essentiell, um Fehlsteuerungen und Vertrauensverluste zu vermeiden. Neben der Sortimentsauswahl und Preissteuerung lassen sich dem Experten zufolge auch Cross- und Upselling-Maßnahmen skalieren. Einmal eingerichtet, würden viele der genannten Prozesse autonom laufen und es erlauben, Ressourcen auf wertschöpfende Aufgaben zu lenken. Das entlaste Mitarbeitende und der Bedarf an manuellen Routinearbeiten sinke spürbar. Das beschriebene Unternehmen sparte darüber laut Rahmel bis zu 30 Prozent Personalstunden ein, während die Verfügbarkeit der Top-Produkte gestiegen sei und das Unternehmen bei B- und C-Produkten exorbitante Umsatzsprünge erwirtschaftet habe.

Mitarbeitende enablen

Technische Hürden wie Datenqualität oder Systemintegration seien nicht immer das Hauptproblem in puncto KI-Integration. In vielen Fällen würden schon vorhandene Datenformate ausreichen, um KI-Pilotprojekte wirksam anzustoßen. Vielmehr gelte es, vom Wandel Betroffene von Beginn an einzubinden und transparent zu vermitteln, was KI leisten soll und welche Rolle die Mitarbeitenden in diesem Mensch-KI-Konstrukt übernehmen. Zu den typischen Fehlern auf Organisationsseite zählen laut Rahmel mangelnde Kommunikation, fehlende Integration der verschiedenen Interessensgruppen und unzureichende Unterstützung für die Teams. Frühzeitige und fortwährende Information der Belegschaft, partizipative Projektgestaltung, niedrigschwellige Einstiegsszenarien mit Quick Wins sowie Qualifizierung und Befähigung der Mitarbeitenden im Umgang mit KI gehören dem KI-Experten zufolge zu den ausschlaggebenden Erfolgsparametern. Wichtiger als Perfektion sei der erste Schritt. Fehler würden zum Prozess gehören und der strategische Gewinn gleiche Startschwierigkeiten aus.

„Erfolgsweisend ist nicht die Technologie allein, sondern der Mensch im Mittelpunkt. Unternehmen, die Change-Management, Stakeholder-Integration und Human-in-the-Loop ernst nehmen, generieren per KI-Einsatz schon in kurzer Zeit signifikante Mehrwerte in puncto Umsatz, Prozesseffizienz und Kundenbindung. KI-Implementierung heißt, aktiv zu steuern, welche Entscheidungen delegiert gehören und welche in menschlicher Hand bleiben. Viele Projekte scheitern an überzogener Eile, mangelnder Konsequenz oder fehlendem Durchhaltevermögen. Die besten Ergebnisse entstehen dort, wo Tech-Innovation und gelebte Zusammenarbeit ineinandergreifen“, fasst Rahmel abschließend zusammen.

Zur CustomGPT

Um Handelsunternehmen den Einstieg in KI-gestützten Einkauf und Sortimentssteuerung zu erleichtern, entwickelte Sebastian Rahmel eine CustomGPT. Der KI-Coach beantwortet dringende Fragen, spricht Handlungsempfehlungen aus und begleitet Mittelständler bei der Einführung KI-getriebener Prozesse im Tagesgeschäft. Dahinter stecke eine Wissensdatenbank, die jahrelange Praxiserfahrung im E-Commerce mit erprobten Lösungsstrategien und KI-Ansätzen bündele, so Rahmel. ■



Vertriebsarbeit sichtbar machen

Building Radar Der Projektvertrieb in der Baubranche steht laut den Münchner Softwareentwicklern von Building Radar vor einem Wendepunkt. Während viele Unternehmen noch zögern, zeigen erste Praxisbeispiele, dass der gezielte Einsatz von Künstlicher Intelligenz nicht nur Zeit spart, sondern messbaren Umsatz generiert. Die Entwickler geben einen Überblick über reale Anwendungsfälle, typische Hürden und die Frage, wo der Mensch weiterhin unverzichtbar bleibt.

Wer mit Vertriebsleitern in der Baubranche spricht, hört laut den Softwareentwicklern häufig dasselbe: Die Pipeline sieht auf dem Papier solide aus, doch die Realität dahinter ist eine andere. Rund 85 Prozent der tatsächlichen Vertriebsarbeit würden nie im CRM landen. Nicht, weil das Team untätig wäre – im Gegenteil. Projektinformationen strömen aus allen Richtungen herein: E-Mail-Postfächer, Kontaktformulare auf Webseiten, Excel-Tabellen, Fotos von Bauschildern, weitergeleitete PDFs, handschriftliche Notizen aus Baustellenbesuchen. Das Problem sei nicht fehlende Aktivität, sondern ein Chaos unterhalb der Oberfläche, so Building Radar. Nur 15 Prozent aller Vertriebsaktivitäten seien im CRM miteinander verbunden, messbar und steuerbar. Die restlichen 85 Prozent blieben fragmentiert, schwer messbar und kaum zu managen. Leads kühlen ab, Informationen gehen verloren, Duplikate entstehen, und niemand hat den vollständigen Überblick darüber, welche Projekte wirklich in der Pipeline stecken, so die Softwareentwickler. Was nicht zusammengeführt werde, lasse sich weder auswerten noch verbessern.

Viele Bauprodukterhersteller und Generalunternehmer arbeiten laut Building Radar mit genau diesem Flickenteppich. Jeder Außendienstmitarbeiter habe über die Jahre sein eigenes System entwickelt – funktional für den Einzelnen, aber nicht skalierbar und für niemanden sonst nachvollziehbar.

Was KI im Projektvertrieb leisten kann

Der Mehrwert von Künstlicher Intelligenz in der Baubranche liege in der systematischen Entlastung von Routinearbeit. Wenn Vertriebs-

mitarbeiter täglich dreieinhalb Stunden mit manueller Recherche, Dubletten-Abgleich, Kontaktsuche und CRM-Pflege verbringen, bleibe zu wenig Zeit für das, was im Projektgeschäft tatsächlich den Unterschied mache: Gespräche führen, Vertrauen aufbauen, Entscheidungen begleiten.

Fünf Anwendungsfelder haben sich laut der Softwareentwickler von Building Radar in der Praxis als besonders wirksam erwiesen.

- **Frühe Projekterkennung:** KI-gestützte Systeme können Bauvorhaben bereits in der Planungsphase identifizieren, lange bevor eine offizielle Ausschreibung veröffentlicht wird. Wer zu diesem Zeitpunkt bereits präsent ist, hat die Chance, Spezifikationen mitzugestalten statt nur auf fertige Leistungsverzeichnisse zu reagieren. Die Folge: höhere Margen, bessere Gewinnraten und größere Auftragsvolumina.
- **Priorisierung:** Nicht jedes Projekt verdient denselben Aufwand. KI-basiertes Lead Scoring bewertet Projekte nach Passung zum eigenen Produktportfolio, nach Phase, Region und strategischer Relevanz. Vertriebsteams wissen morgens, wo sie ansetzen sollten, statt sich durch hundert gleichförmige Datensätze zu arbeiten.
- **Datenanreicherung und Deduplizierung:** Projektinformationen kommen aus unterschiedlichsten Quellen – Kontaktformulare, E-Mails, Fotos von Bauschildern, CSV-Dateien, Tender-Plattformen. KI kann diese Daten zusammenführen, Duplikate erkennen und fehlende Informationen ergänzen, sodass eine einheitliche, belastbare Datenbasis entsteht.

- **Bearbeitung von Ausschreibungen:** 80 oder mehr Seiten manuell durchzuarbeiten kostet Stunden. KI-gestützte Zusammenfassungen extrahieren die relevanten Eckdaten in Sekunden: Fristen, Ansprechpartner, geforderte Spezifikationen, Projektvolumen. Teams können schneller entscheiden, ob sich eine Bewerbung lohnt.
- **Key-Account-Steuerung:** Selbst bei regelmäßigem Kontakt zu Bestandskunden bleiben neue Projekte im Umfeld dieser Accounts oft unentdeckt. KI kann Veränderungen bei bestehenden Kunden systematisch sichtbar machen – neue Bauvorhaben, Rollenwechsel, Projektstart – und so Upselling-Potenziale erschließen, die sonst ungenutzt blieben.

Fallbeispiel 1

Ein konkretes Beispiel liefere einer der weltweit führenden Baustoffhersteller. Vor der Einführung einer KI-gestützten Vertriebsplattform fehlte dem Unternehmen ein einheitlicher Vertriebsansatz, heißt es von Building Radar. Projektinformationen waren laut den Entwicklern über Tabellen, verschiedene Datenanbieter und E-Mail-Postfächer verstreut. Akquise-Anrufe ließen sich kaum koordinieren, ein großer Teil der Arbeit war manuell. Die Herausforderung habe darin bestanden, Daten aus verschiedenen Quellen zusammenzuführen, mit KI anzureichern und Leads klar zu priorisieren. Seit der Implementierung qualifiziert und disqualifiziert das Vertriebsteam Projekte deutlich schneller, heißt es. Die Pipeline-Transparenz erstreckte sich nun auch auf frühe Projektphasen, und die Übergabe von Projektdaten ins CRM erfolge automatisiert. Wo zuvor nur sechs Wochen Vorausschau möglich waren, arbeite das Team heute mit systematischer Skalierung.

Fallbeispiel 2

Einen anderen Blickwinkel liefere ein europaweit tätiger Baustoffkonzern mit breitem Produktportfolio im Hoch- und Tiefbau. Die Herausforderung: Entscheidungsträger im Einkauf eines Händlers oder bei ausführenden Handwerksbetrieben wurden bislang oft erst nach der offiziellen Ausschreibungsphase kontaktiert, so die Softwareentwickler. Zu diesem Zeitpunkt seien Lieferanten häufig bereits gesetzt.

Mit einer KI-gestützten Vertriebsplattform identifiziert das Vertriebsteam laut Building Radar heute Entscheidungsträger bereits vor der offiziellen Ausschreibungsphase. Die Ansprache sei gezielter, schneller und skalierbarer geworden. Interne Prozesse würden effizienter laufen, und das Unternehmen verzeichne ein nachhaltiges Wachstum seiner Pipeline, mit vollständiger Transparenz über jeden Schritt im Vertriebsprozess.

Mehr Zeit für den Kundenkontakt

Doch gerade weil KI in diesen Bereichen so viel übernehmen kann, lohne es sich, den Blick auf die andere Seite zu richten: Was passiert mit der Zeit, die frei wird? Sie fließt zurück in das, wofür erfahrene Vertriebsprofis eigentlich da sind, sind sich die Softwareentwickler sicher.

Im Geschäft zwischen Hersteller, Händler und Handwerk entscheiden langjährige Beziehungen und lokales Vertrauen oft mehr als der Listenpreis. Diesen Vorteil könne der Gebietsvertreter aber nur ausspielen, wenn er nicht täglich Stunden mit Recherche und Datenpflege verbringe.

Das Ziel von KI sei nicht, Vertriebsmitarbeiter zu ersetzen, sondern ihnen die Stunden zurückzugeben, die heute in Recherche, Datenabgleich und CRM-Pflege verschwinden, damit sie diese Stunden in Gespräche, Beziehungen und Abschlüsse investieren können.

Generische KI reicht nicht

Eine wichtige Unterscheidung, die in der aktuellen Diskussion oft zu kurz komme: Nicht jede KI entfalte im Projektvertrieb denselben Hebel. Generische Tools wie ChatGPT oder Copilot würden im Büroalltag durchaus Effizienzgewinne bringen. Das sei hilfreich, aber es verändere weder die Pipeline-Qualität noch das Timing oder die Gewinnraten im Projektgeschäft.

Der eigentliche Sprung entstehe, wenn eine KI den spezifischen Kontext der Branche verstehe: Projektphasen, Rollenverteilungen im Buying Center, regionale Besonderheiten, Timing-Dynamiken. Erst dann könne sie erkennen, welche Projekte zum eigenen Portfolio passen, wann ein Projekt „früh genug“ ist, um noch Einfluss nehmen zu können, und wann ein vermeintlich kleines Vorhaben strategisch bedeutsam ist. Unternehmen, die auf eine solche branchenspezifische KI setzen, würden von deutlich stärkeren Ergebnissen berichten: früherer Projektzugang, weniger Streuverlust und spürbar mehr Zeit für echte Vertriebsarbeit, so Building Radar.

Von Einzellösungen zum System

Viele Unternehmen hätten in den vergangenen Jahren einzelne KI-Tools eingeführt. Eines für die Projektrecherche, eines für die E-Mail-Verwaltung, dazwischen ChatGPT. Das Ergebnis: Der Aufwand verlagere sich, statt zu verschwinden. Man verbringe nun Zeit damit, Informationen zwischen Tools hin- und herzuschieben und Zusammenhänge manuell herzustellen.

Der entscheidende Schritt liegt laut den Münchner Softwareentwicklern darin, KI nicht als Sammlung isolierter Werkzeuge zu verstehen, sondern als zusammenhängendes System. Aus einem Signal müsse ein priorisiertes Projekt werden. Aus einem Projekt müsse eine klare Vertriebsaufgabe entstehen. Und aus dieser Aufgabe ein abgestimmter nächster Schritt im Team. Erst wenn diese Kette durchgängig funktioniere, entstehe spürbare Entlastung.

In der Branche habe sich dafür der von Building Radar geprägte Begriff „Revenue Engineering“ etabliert. Der Ansatz begreife Projektvertrieb nicht als lose Folge von Einzelaktionen, sondern als integrierten Prozess, in dem Daten, Priorisierung und Teamkoordination ineinander greifen.

2026 als Wendepunkt

Künstliche Intelligenz ist im Vertrieb der Baustoffbranche kein Experiment mehr, ist sich das Unternehmen Building Radar sicher. Die Frage laute nicht länger „Nutzen wir KI?“, sondern „Wie gut nutzen wir sie?“. Die Unternehmen, die heute systematisch implementieren, bauen sich Building Radar zufolge einen Vorsprung auf, der mit reiner Personalstärke kaum noch aufzuholen sein wird. Nicht weil KI bessere Verkäufer mache, sondern weil sie guten Verkäufern den Raum gebe, das zu tun, was sie am besten können: Beziehungen pflegen, Projekte gestalten und Aufträge gewinnen.

Es brauche keine Digitalstrategie auf 50 Seiten, betonen die Softwareentwickler, sondern den konkreten ersten Schritt – und die Bereitschaft, den eigenen Vertriebsprozess ehrlich zu analysieren, bevor man ihn mit Technologie anreichert. ■

„Digitalisierung ist keine Option mehr, sondern eine Notwendigkeit“

GWS Die Digitalisierung verändert den Baustoffhandel fundamental – von der Angebotsverfolgung bis zur IT-Infrastruktur. Im Interview erläutert Philipp Köppe von der GWS, wie moderne Lösungen die aktuellen Herausforderungen im Baustoffhandel adressieren. Er teilt praxisnahe Einblicke in Prozesse, Cloud-Technologien und die Zukunft der Branche.

Herr Köppe, Sie haben den Baustoffhandel aus verschiedenen Perspektiven kennengelernt, bevor Sie sich der Digitalisierung der Branche gewidmet haben. Kann man das so sagen?

Ja, was das Thema Digitalisierung angeht, bin ich tatsächlich ein klassischer Quereinsteiger. Nach meiner Ausbildung zum Maurer habe ich knapp ein Jahrzehnt auf Baustellen gearbeitet und die Branche dabei quasi aus nächster Nähe kennengelernt. Anschließend folgte eine zweite Ausbildung zum Kaufmann im Groß- und Außenhandel im Baustoffhandel, wo ich wiederum etwa zehn Jahre schwerpunktmäßig im Vertrieb tätig war.

Digitale Prozesse haben mich schon früh fasziniert, insbesondere die Frage, wie sich wiederkehrende Aufgaben effizienter gestalten lassen. Damals habe ich beispielsweise automatisierte Excel-Tools zum Angebotsvergleich entwickelt. Parallel dazu habe ich die Abendschule besucht und meinen Abschluss als staatlich geprüfter Betriebswirt mit Schwerpunkt Handelsmanagement gemacht. Mittlerweile arbeite ich bei der GWS Gesellschaft für Warenwirtschafts-Systeme in Münster – einem IT-Dienstleister, der Lösungen für den Großhandel und auch für die Baustoffbranche anbietet. Dieser Wechsel war für mich eine ganz bewusste Entscheidung, da ich die ERP-Lösung der GWS bereits im vorherigen Unternehmen über viele Jahre im praktischen Einsatz kennengelernt hatte und ihre Stärken aus Anwendersicht einschätzen konnte. Die intensive Praxiserfahrung hilft mir heute, branchenspezifische Herausforderungen zu erkennen.

Was sind aus Ihrer Sicht die zentralen Herausforderungen im Baustoffhandel, die durch Digitalisierung adressiert werden sollten?

Die Branche ist von komplexen Prozessen, einer enormen Produktvielfalt und immer wieder neuen Anforderungen geprägt – sei es durch Kunden, Lieferanten oder gesetzliche Vorgaben. Typische Probleme sind etwa die Nachverfolgung von Angeboten, die schnelle Artikelerfassung am Point of Sale oder auch die flexible Anpassung von Lieferscheinen.



Philipp Köppe, GWS ERP Sales Consultant

Hinzu kommt der zunehmende Fachkräftemangel: Viele IT-Verantwortliche in den Betrieben sind Teilzeitkräfte oder bereits im Rentenalter. Das Wissen um klassische IT-Infrastrukturen schwindet zusehends, sodass die Bereitstellung eigener Systeme immer aufwendiger wird. Das gilt besonders bei eigenen Entwicklungen oder älteren Systemen. Aber auch bei modernen Lösungen ist der Aufwand, den man für Aktualisierung und Pflege der notwendigen Hardware betreiben muss, nicht zu unterschätzen.

Gerade dieses Problem kann man aber mit Cloud-ERP-Systemen gut in den Griff bekommen, weil lokale Updates bei ihnen entfallen, weil sie eine hohe Ausfallsicherheit bieten und weil sie sich flexibel an den aktuellen Bedarf anpassen. Damit schaffen diese Systeme Freiräume für Händler, sodass diese sich um ihr Kerngeschäft kümmern können, und senken zugleich die IT-Kosten. Besonders empfehlenswert ist das Software-as-a-Service-Modell (SaaS), da es den höchsten Automatisierungsgrad und die geringste Eigenverantwortung in Bezug auf Wartung und Updates bietet. Für Baustoffhändler ist SaaS daher die beste Wahl und sollte unbedingt bevorzugt werden.

Also ist Cloud nicht gleich Cloud?

Nein. Im Baustoffhandel wird zwar häufig pauschal von „der Cloud“ gesprochen, aber das greift tatsächlich zu kurz. Viele Anbieter von ERP-Systemen machen gar kein ‚echtes‘ SaaS, auch wenn es für



Business-Central Integration in Outlook

ihre Kunden vielleicht so aussieht, weil die Lösung in einem Rechenzentrum des Anbieters bereitgestellt wird. Tatsächlich jedoch handelt es sich bei diesen Lösungen immer noch um voneinander getrennte Systeme, die zum Beispiel einzeln und nacheinander geupdatet werden müssen, wenn es Neuerungen gibt. Denn Neuerungen funktionieren oft nur dann, wenn jedes Kunden-System einen gewissen Versionsstand hat. Bei hundert Kunden muss der Anbieter also hundert Einzel-Updates durchführen.

Echter Software-as-a-Service funktioniert anders. Da werden viele Instanzen desselben Systems für verschiedene Kunden betrieben – mit strikt getrennten Datenbanken, aber eben auf der gleichen System-Basis. Das hat ganz konkrete Vorteile: Wenn es ein Update gibt, dann werden alle Kunden gleichzeitig geupdatet, sodass Neuerungen viel schneller bereitgestellt werden können. Wer heute in ein modernes ERP-System investiert, kommt also an SaaS nicht vorbei – es ist der Maßstab für Zukunftsfähigkeit, Flexibilität und Geschwindigkeit.

Können Sie konkrete Beispiele nennen, wie sich Digitalisierung im Arbeitsalltag bemerkbar macht?

Der zentrale Vorteil der Digitalisierung ist, dass sich viele Prozesse automatisieren lassen und damit viel schneller werden. Ein einfaches Beispiel dafür ist die Angebotsnachverfolgung in unserer Lösung: Im Baustoffhandel werden oft zahlreiche Angebote geschrieben, aber selten konsequent nachgefasst – schlicht, weil der manuelle Aufwand zu hoch ist. Als GWS haben wir hierfür eine Funktion geschaffen, die das automatisiert übernimmt.

Noch mächtiger wird die Automatisierung, wenn sie über verschiedene Anwendungen hinweg funktioniert. Ein beeindruckendes Beispiel hierfür ist die Verbindung von Outlook mit Business Central: Mithilfe dieser Integration kann man direkt aus einer eingehenden E-Mail ein Angebot erstellen und in Business Central anlegen. Dabei durchsucht das System die E-Mail nach Artikelnamen und -nummern oder ähnlichen Details und stellt die angeforderten Artikel selbstständig zusammen. Solche intelligenten Prozesse werden wir auch dank der zunehmenden Integration Künstlicher Intelligenz in Zukunft immer häufiger sehen.

Ein gutes Stichwort. Künstliche Intelligenz gilt ja als Gamechanger. Wo stehen wir aktuell, und was ist bereits Realität?

Was man auf jeden Fall festhalten kann: KI ist keine ferne Zukunftsmusik mehr – sie ist heute schon in der Praxis angekommen. Bereits jetzt setzen wir sogenannte Agents ein, also smarte Tools, die beispielsweise digital und KI-unterstützt automatisch steuern. Aktuell kann man in der gesamten Branche feststellen, dass an neuen Use-Cases gearbeitet wird.

Insgesamt kann man sagen, dass die KI disruptiv wirkt. Arbeitsabläufe werden nicht nur ein Stück schneller, sondern potenziell zehner- oder hundertfach effizienter. Auch wenn einige dieser Funktionen noch in der Entwicklung sind, ist das Potenzial riesig. Die Geschwindigkeit, in der sich diese Technologien weiterentwickeln, ist enorm.

Welche Entwicklungen sehen Sie in den kommenden Jahren? Was kommt als Nächstes?

Die Entwicklung von KI-Agenten steht noch ganz am Anfang. Künftig werden wir Einkaufs-, Logistik- oder Service-Agents sehen, die eigenständig Prozesse anstoßen, koordinieren und optimieren. Das Ziel ist eine durchgängig vernetzte Wertschöpfungskette, die nicht nur interne Abläufe, sondern auch die Zusammenarbeit mit Kunden und Lieferanten revolutioniert.

Ein konkretes Beispiel, das für den Baustoffhandel besonders spannend wäre, ist die Transkription von Telefonaten: Wenn etwa ein Bauleiter am Telefon schnell verschiedene Materialien für eine Baustelle bestellt, kann eine KI das Gespräch bald mitprotokollieren, die benötigten Artikel erkennen und direkt im System verarbeiten.

Wie schätzen Sie die strategische Bedeutung von Digitalisierung für die Branche ein?

Digitalisierung ist keine Option mehr, sondern eine Notwendigkeit. Die Branche wird immer kompetitiver, die Kundenanforderungen steigen. Der Baustoffhandel wird sich weiter wandeln müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Wer jetzt investiert, wird von den enormen Effizienzgewinnen profitieren und zugleich für den Nachwuchs als moderner Arbeitgeber attraktiver.

Was raten Sie Unternehmen, die noch am Anfang der digitalen Transformation stehen?

Mein Rat ist: Bleiben Sie neugierig und nutzen Sie die Chancen, die moderne Technologien bieten. Wer heute die richtigen Weichen stellt, wird morgen effizienter arbeiten und für seine Kunden ein verlässlicher Partner bleiben. Die Entwicklungsgeschwindigkeit ist hoch – es lohnt sich, am Ball zu bleiben. ■



Leube Hauptsitz in Salzburg.

„Präzision und Transparenz sind Pflicht“

Leube und Proalpha Die digitale Transformation stellt zahlreiche Unternehmen vor Herausforderungen. Im Interview sprechen Martin Eisler, Managing Director Proalpha Österreich, und Ingenieur Johannes Weindl, Leitung IT der Leube Gruppe, über die konkreten Bedürfnisse der Baustoffindustrie, mögliche Lösungen und die Vorteile, die sich durch digitalisierte Prozesse ergeben.

Digitalisierung ist in allen Industriezweigen ein zentrales Thema. Welche konkreten Herausforderungen und Vorteile sehen Sie in der Baustoffindustrie bei der digitalen Transformation?

Martin Eisler: Die Baustoffindustrie ist eine der materialintensivsten Branchen – mit komplexen Lieferketten, enormen Transportvolumina und häufig heterogenen Unternehmensstrukturen. Die zentrale Herausforderung der digitalen Transformation liegt darin, gewachsene, oft über Jahrzehnte eingespielte Prozesse in durchgängige digitale Abläufe zu überführen. Viele Unternehmen der Branche bestehen aus mehreren Gesellschaften unterschiedlicher Größe und mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen – vom Zementwerk bis zum Betonfertigteilhersteller. Um diese Vielfalt in einem System abzubilden, brauchen Unternehmen ein ERP, das die Flexibilität bietet, branchenspezifische Anforderungen und unterschiedlichste Geschäftsbereiche abzubilden. Die Vorteile sind erheblich: Eine zentrale Datenbasis schafft durchgängige Transparenz – von

der Rohstoffgewinnung bis zur Auslieferung, über Standort- und Landesgrenzen hinweg. Die wirtschaftliche Betrachtung der Produktion wird einfacher und präziser, und Controlling und Reporting setzen auf einer gemeinsamen, belastbaren Grundlage auf.

Johannes Weindl: Als Unternehmen, das seit fast 200 Jahren Baustoffe produziert, kennen wir die Branche aus erster Hand in all ihren Facetten. Die größte Herausforderung bei der Digitalisierung ist die schiere Komplexität: Wir bewegen gigantische Mengen an Material, empfangen pro Tag an die hundert Lieferungen und betreiben Produktionsanlagen, die im Idealfall Tag und Nacht über zehn Monate im Jahr laufen. Gleichzeitig sind unsere Geschäftsfelder – Zement, Kalk, Zuschlagstoffe, Beton, Betonteile und Betonschwellen – in eigenen, sehr unterschiedlichen Firmen organisiert. All das unter einen digitalen Hut zu bringen, ist anspruchsvoll. Aber die Vorteile überwiegen klar: Seit wir unsere Prozesse in Proalpha ERP zusammengeführt haben, sind sie deutlich transparenter und nach-

vollziehbarer geworden. Produktionsdaten, Stücklisten, Ergebnisrechnungen – das ist jetzt alles in einem System verfügbar, und wir können durchnavigieren. Diesen Überblick hätten wir ohne Digitalisierung nicht.

Welche Rolle spielen Präzision und Transparenz in den unternehmerischen Prozessen, und wie kann die Digitalisierung dabei unterstützen?

Martin Eisler: Präzision und Transparenz sind in der Baustoffindustrie kein Nice-to-have, sondern Pflicht, um einen reibungslosen Betrieb zu gewährleisten. Wenn pro Tag zahlreiche Lieferungen eingehen und komplexe Stücklisten die Produktion steuern, muss jede Menge, jede Buchung und jede Rechnung stimmen. Ein integriertes ERP-System unterstützt hier auf mehreren Ebenen: Es führt Produktionsdaten, Materialwirtschaft und Finanzbuchhaltung digital in einem System zusammen und schafft damit eine einheitliche Datenbasis, auf der alle Geschäftsbereiche aufsetzen. Automatisierte, digitale Workflows – etwa beim Rechnungsversand oder der Lieferscheinübernahme – reduzieren manuelle Fehlerquellen. Und ein integriertes Dokumentenmanagement stellt sicher, dass Verträge, Preisvereinbarungen und Belege jederzeit vorgangsbezogen auffindbar sind. So entsteht die Transparenz, die gerade bei Audits, Konsolidierungen und im Tagesgeschäft unverzichtbar ist.

Johannes Weindl: Für uns als Baustoffproduzent ist Präzision die Grundlage unserer Handschlagqualität. Wenn wir Zement liefern, müssen Qualität, Menge und Zeitplan stimmen, denn unsere Kunden planen ihre Baustellen darauf. Dafür müssen wir jederzeit wissen, was in unserer Produktion passiert: Nehmen wir tatsächlich das Material wie geplant her, und wie wirkt sich das wirtschaftlich aus? Ein integriertes ERP-System gibt uns genau diese Transparenz. Es steuert heute unsere Stücklisten, kalkuliert die Verbrauchsmengen und meldet Abweichungen sofort – kommt ein Material zum Einsatz, das nicht vorgesehen ist, erhalten die Zuständigen eine Fehlermeldung. Gleichzeitig macht das integrierte Dokumentenmanagement alles nachvollziehbar: Jedes Buchungsdokument ist direkt mit dem passenden Vorgang verknüpft. Das war vom ersten Moment an eine große Hilfe.

Was sind aus Ihrer Sicht die speziellen Anforderungen, die eine gute ERP-Lösung für ein Unternehmen wie Ihres erfüllen muss?

Johannes Weindl: Unsere Unternehmensgruppe ist äußerst heterogen: Wir organisieren unsere Geschäftsfelder in eigenen Firmen, die sich in Größe und Geschäft deutlich unterscheiden. Daher war neben einer integrierten Finanzbuchhaltung und einer soliden Materialwirtschaft vor allem die Mandantenfähigkeit ein zentrales Kriterium – das System muss vom Kleinstbetrieb bis zur Muttergesellschaft alle Standorte bedarfsgerecht abbilden können. Gleichzeitig brauchen wir eine tragfähige Datengrundlage für effizientes Controlling und eine revisionssichere Konsolidierung, damit die Finanzdaten der einzelnen Gesellschaften für ein gemeinsames Reporting zusammenfließen. Darüber hinaus muss das System flexibel genug sein und sich gut customizen lassen, um unsere sehr speziellen Anforderungen abzubilden – etwa im Labor-Umfeld oder bei der umfangreichen Fuhrlohnabrechnung, die deutlich über den Standard hinausgeht. Und nicht zuletzt war uns ein mobiler Zugriff wichtig,



Bildquelle: Proalpha

Martin Eisler, Managing Director Proalpha Österreich.

damit unser Vertrieb auch unterwegs jederzeit auf alle relevanten Daten zugreifen kann.

Im System von Proalpha haben Sie die richtige Lösung gefunden. Was waren die Gründe für Ihre Entscheidung?

Johannes Weindl: Proalpha hat sich bei unserer Auswahl gegen fünf Mitbewerber durchgesetzt. Der ausschlaggebende Punkt war der sehr tiefgehende Funktionsumfang, der sich für ein Unternehmen unserer Größenordnung gut customizen lässt. Unsere unterschiedlichen Werke und unser Labor-Umfeld sind sehr speziell – aber dort, wo sie ihren gemeinsamen Nenner finden, greifen die Proalpha Standardprozesse sehr gut. Hinzu kommt, dass mit dem Corporate Planner ein leistungsfähiges Controlling- und Konsolidierungstool direkt aus der Proalpha Gruppe verfügbar ist. Und der mobile Webclient „Proalpha Ray“ hat ebenfalls zu unserer Entscheidung beigetragen.

Was hebt Ihre ERP-Lösung besonders hervor, wenn es um die Anforderungen der Baustoffindustrie geht?

Martin Eisler: Die Baustoffindustrie stellt besondere Anforderungen an ein ERP-System: hohe Materialmengen, komplexe Logistik, heterogene Unternehmensstrukturen und die Notwendigkeit, sehr unterschiedliche Geschäftsprozesse in einem System abzubilden. Unser ERP bietet eine solide Materialwirtschaft, Mandantenfähigkeit vom Kleinstbetrieb bis zur Muttergesellschaft und eine offene Architektur, über die sich branchenspezifische Drittsysteme nahtlos anbinden lassen. Doch unser Angebot geht inzwischen weit über das klassische ERP hinaus. Als Proalpha Group bündeln wir spezialisierte Lösungen für die gesamte Wertschöpfungskette: Corporate Planning für Controlling und Konsolidierung, DIG für Spend Management, Gedys für Customer Experience Management, Atoria für Human Capital Management sowie Digital-Shopfloor-Lösungen für die Produktionssteuerung von Böhme & Weihs. Mit unserer AI Plattform bringen wir zudem sofort einsatzfähige KI-Anwendungen direkt in bestehende ERP-Prozesse – etwa für die Bestandsoptimierung oder Produktionssteuerung. All diese Lösungen

lassen sich flexibel an die branchenspezifischen Anforderungen des Mittelstands anpassen, ohne dass der Standardkern aufgegeben werden muss.

Welche Herausforderungen sind bei der Implementierung der ERP-Lösung aufgetreten und wie konnten diese gelöst werden?

Martin Eisler: Die Leube Gruppe vereint sehr unterschiedliche Firmen, Geschäftsmodelle und gewachsene IT-Landschaften – das macht die ERP-Einführung anspruchsvoll. Gemeinsam haben wir auf einen stufenweisen Rollout gesetzt, beginnend bei der Muttergesellschaft. So konnte Leube die neuen Prozesse erproben und die Erkenntnisse auf die weiteren Mandanten übertragen. Branchenspezifische Anforderungen wie die umfangreiche Fuhrlohnabrechnung wurden eigens angepasst. Ein wichtiger Schritt war die Anbindung der bestehenden Logistiksysteme. Bei bis zu hundert Lieferungen am Tag muss der Datenaustausch reibungslos funktionieren. Um die Migration vom Vorsystem ins Proalpha ERP zu erleichtern, stellten wir Datenübernahme-Tools bereit, mit denen sich Stamm- bis teilweise sogar Bewegungsdaten strukturiert überführen ließen.

Johannes Weindl: So ein Change ist immer eine Herausforderung. Gerade wenn man lang eingespielte Prozesse hat, sehen Mitarbeitende im ersten Moment nicht jede Veränderung als Vorteil. Wir haben uns für eine schrittweise Einführung ab Anfang 2023 entschieden, ausgehend von unserer Muttergesellschaft in St. Leonhard. Die größte Hürde war, unsere Mitarbeitenden mitzunehmen und ihnen zu zeigen, welchen Mehrwert die neuen Abläufe bieten. Hinzu kamen fachliche Besonderheiten: Unsere Fuhrlohnabrechnung beispielsweise geht deutlich über den Standard hinaus und musste eigens angepasst werden. Auch die Anbindung unserer Logistiksysteme erforderte sorgfältige Abstimmung, weil das Transaktionsvolumen im Tagesgeschäft enorm hoch ist. Die Datenübernahme-Tools von Proalpha waren beim Umstieg eine große Hilfe – wir konnten viele Daten aus dem Vorsystem gut strukturiert übernehmen, von Stamm- bis teilweise sogar Bewegungsdaten. Inzwischen arbeiten über 100 Nutzerinnen und Nutzer im System, und die Vorteile des integrierten ERP sind über alle Bereiche hinweg deutlich spürbar.

Können Sie konkrete Beispiele nennen, wie sich Präzision und Transparenz durch die Software verbessert haben – etwa in den Bereichen Produktion, Logistik oder Vertrieb?

Johannes Weindl: In der Zementproduktion ist der Unterschied am deutlichsten. Früher hatten wir die Stücklisten in einer eigenen Software, heute ist Proalpha unser Stücklistenchef und wir profitieren von unterbrechungsfreien Datenströmen. Das ERP-System kalkuliert die Produktions- und Verbrauchsmengen und meldet sie an die Produktion. Die Produktion greift nach Bedarf steuernd ein, etwa bei Besonderheiten im Gestein oder Zuschlagstoff, und meldet die tatsächlichen Verbrauchsmaterialien und Mengen an Proalpha zurück. Kommt ein Material zum Einsatz, das die Stückliste nicht vorsieht, informiert eine Fehlermeldung sofort die Zuständigen. Die Prozesse sind viel transparenter, nachvollziehbarer und unmittelbarer geworden. In der Logistik profitieren wir davon, dass unser Logistiksystem nahtlos an Proalpha angebunden ist. Bei manchen Rohstoffbestellungen erhalten wir zum Beispiel 30 Lieferungen an einem Tag. Da meldet das Logistiksystem die Wareneingänge bei speziell gekennzeichneten Bestellungen zuggenau an Proalpha. Genauso kommt der Lieferschein als Datensatz zurück, wenn wir Zementsäcke an unsere Kundschaft ausliefern. Im Vertrieb arbeitet

unser Team in der Muttergesellschaft mobil über „Proalpha Ray“. Die Daten aus Gesellschaften mit Spezial-Vertriebssystemen werden per Schnittstelle übertragen, sodass alle relevanten Informationen zentral verfügbar sind. Und das integrierte Dokumentenmanagement-System sammelt konzernweit alle Dokumente an einem zentralen Ort und verknüpft jedes Buchungsdokument direkt mit dem passenden Vorgang – das ist ein echter Mehrwert. Nicht mobil, aber mit der „Ray“. Der Vorteil der „Ray“ liegt für uns weniger in der Mobilität als vielmehr in der Geschwindigkeit.

Wie verändert der mobile Zugriff über „Proalpha Ray“ die Arbeitsweise der Mitarbeitenden und welche Vorteile ergeben sich dadurch für den täglichen Betrieb?

Johannes Weindl: Unser Vertrieb in der Muttergesellschaft arbeitet bereits mobil über „Proalpha Ray“. Das bedeutet, dass unsere Vertriebsmitarbeitenden unterwegs jederzeit Zugriff auf aktuelle Kundendaten, Aufträge und Konditionen haben – unabhängig davon, ob sie gerade auf einer Baustelle sind, beim Kunden oder im Büro. In unserer Branche spielt sich viel vor Ort ab, und Entscheidungen müssen oft schnell fallen. Der mobile Webclient spart Rückfragen und Wartezeiten, weil die relevanten Informationen direkt verfügbar sind. Die Flexibilität verbessert nicht nur die Effizienz im täglichen Betrieb, sondern stärkt auch die Kundennähe, die in unserem Geschäft essenziell ist.

Wie sehen Sie die Entwicklung der Baustoffindustrie im Hinblick auf Technologien wie Automatisierung, Datenanalyse oder künstliche Intelligenz?

Martin Eisler: Automatisierung ist in vielen Bereichen der Baustoffindustrie bereits etabliert – etwa in der Zementproduktion, wo Anlagen möglichst unterbrechungsfrei laufen müssen. Wichtig ist, dass die dabei entstehenden Daten intelligent genutzt werden. Datenanalyse wird zunehmend zum Wettbewerbsfaktor: Wer seine Produktionskosten, Materialverbräuche und Logistikprozesse datengestützt optimiert, wirtschaftet effizienter und reagiert schneller auf Marktveränderungen. Der größte Hebel liegt im Einsatz von Künstlicher Intelligenz, insbesondere in vorkonfektionierten und sofort einsatzfähigen KI-Anwendungen, die direkt in bestehende ERP-Prozesse integriert sind. Entscheidend ist ein pragmatischer Ansatz: weg von kostspieligen Experimenten, hin zu konkretem, messbarem Nutzen im operativen Alltag. Perspektivisch werden auch KI-Agenten zunehmend eine Rolle spielen, die innerhalb klar definierter Leitplanken eigenständig Aufgaben übernehmen und bestehende Automatisierungsansätze neu definieren. Voraussetzung für all das bleibt eine belastbare Datenbasis – ohne saubere Stammdaten, integrierte Prozesse und ein leistungsfähiges ERP als Fundament nützt auch die beste KI nichts.

Johannes Weindl: Automatisierung ist für uns schon heute Realität. Unser Zementofen läuft im Idealfall Tag und Nacht über zehn Monate im Jahr, da ist eine verlässliche Prozesssteuerung entscheidend. Datenanalyse wird für uns immer wichtiger, um die wirtschaftliche Betrachtung unserer Produktion zu schärfen. Proalpha liefert uns dafür jetzt die zentrale Datengrundlage. Beim Thema Künstliche Intelligenz sehen wir konkretes Potenzial, etwa bei der Qualitätsüberwachung in der Produktion, der Optimierung unserer Logistikprozesse oder der vorausschauenden Wartung unserer Anlagen. Dass Proalpha KI-Anwendungen direkt ins ERP integrieren kann, kommt uns dabei entgegen. Aber der wichtigste Schritt ist der, den wir gerade gehen: ein durchgängiges digitales Fundament schaffen, auf dem solche Technologien überhaupt sinnvoll aufsetzen können. ■



Frank Schiewek, hier bei seiner Verabschiedung, war 35 Jahre für das Wuppertaler Unternehmen tätig.

35 Jahre Wandel im Baustoffhandel

Storch-Ciret Frank Schiewek war 1990 der erste Außendienstmitarbeiter des Herstellers in den neuen Bundesländern und hat den Wiederaufbau sowie die Veränderungen der Handelslandschaft in der ehemaligen DDR hautnah miterlebt und mitgestaltet. Als Vertriebsleiter des Geschäftsbereichs RKMP hat er den Vertriebskanal Baustoff-Fachhandel im Unternehmen maßgeblich aufgebaut. Ende März 2026 ist er nach 35 Jahren bei Storch-Ciret in den Ruhestand gegangen. Im Interview blickt er auf Aufbau, Wandel und die Professionalisierung von Farbe und Malerwerkzeug im Baustoffhandel zurück.



Bildquelle: Storch-Ciret

Schiewek mit Storch-Kollegen auf dem Eurobaustoff-Forum im November 2025 in Köln.

Herr Schiewek, Sie waren 1990 einer der ersten Ansprechpartner für den Baustoffhandel in den neuen Bundesländern. Wie sahen Ihre ersten Berührungspunkte nach der Wende aus?

Mein erster Kontakt zum Baustoffhandel war die Firma Remde aus Eisenberg – entstanden aus einer ehemaligen ELG (Einkaufs- und Liefergenossenschaft des Handwerks) in einer Baracke. Es gab keine Abverkaufswände, die Ware wurde auf dem Tresen oder daneben in Kartons präsentiert.

Wenn Sie diese Anfangszeit mit dem damaligen Handel in den alten Bundesländern vergleichen: Was war aus Ihrer Sicht der prägendste Unterschied?

In der DDR gab es keinen typischen Baustoffhandel – eher eine Baustoffversorgung, die Mangelverwaltung war, plus die ELGs. Einige Gesellschafter nennen sich bis heute so – das hat überlebt. Und sinnbildlich: Im Westen wurde Ware präsentiert – im Osten wurde sie versteckt.

Sie nennen Remde als Beispiel. Wie hat sich so ein Standort in den Jahren danach entwickelt?

Am Beispiel Remde sieht man die Entwicklung gut: Der ursprüngliche Standort passte nicht mehr, 1998 wurde umgezogen, 2003 ein sehr attraktiver Standort gebaut. Mit dem neuen Standort hat man sich erstmalig professionell mit Farbe beschäftigt – das ist für mich ein Paradebeispiel für die Entwicklung in den neuen Ländern.

Wenn Sie auf 35 Jahre Baustoff-Fachhandel zurückblicken: Was hat sich grundlegend verändert – und was ist erstaunlich konstant geblieben?

Verändert hat sich die Präsentation der Ware. Verändert hat sich auch die Verbindlichkeit bei gelisteten Lieferanten – vorangetrieben durch die Kooperationszentralen. Und seit etwa 2005 hat das Thema Profifarben als wichtiges Sortiment deutlich an Bedeutung gewonnen. Konstant geblieben ist für mich die Beratungskompetenz im Baustoffhandel – und die hohe Bindung der Kunden über die Menschen im Handelshaus.

Welche technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen haben die Zusammenarbeit in den letzten Jahrzehnten besonders geprägt?



Bildquelle: Storch-Ciret

Schiewek mit Kollegen 1994 auf der Alternativmesse zur Farbe „Bautex“ in Erfurt. Das Messe-Format wurde aufgrund geringer Besuchszahlen eingestellt.

Da gibt es viele – ich nenne fünf. Erstens: Der mobile Generalist ist eine wichtige Kundschaft des Baustoffhandels geworden und hat einen erheblichen Anteil im Kundenstamm. Zweitens: Profifarben und Malerwerkzeug haben seit etwa 2003 einen Siegeszug angetreten – der Baustoffhandel ist heute flächendeckend ein fachkundiger und erfolgreicher Absatzmittler dieser Sortimentsgruppe. Drittens: Die Konzentration auf Systemlieferanten – ohne Liefervertrag mit der jeweiligen Kooperation zu beliefern, war vor 20 Jahren unproblematisch, heute fast unmöglich. Viertens: In Ballungszentren die Nutzung von Baustoff-Boxen als Abholstation von vorbestellter Ware – ein Ansatz, der nach meiner Einschätzung schnell am Standort angenommen wird. Fünftens: Digitalisierung – von automatischer Preisauszeichnung bis QR-Codes und Standorten ohne Verkaufspersonal.

Bleiben wir kurz beim mobilen Generalisten: War diese Zielgruppe direkt nach der Wende schon so klar erkennbar?

Nach der Wende direkt war das noch anders. In Eisenberg hatten wir eine sehr hohe Frequenz von Malern – Eisenberg hatte damals rund 11 Malerbetriebe, die alle zum Remde-Standort gehörten. Der Farbenfachgroßhandel war in der Region in dieser Form noch nicht da, und damit war der Maler zunächst die naheliegende Zielgruppe.

Ab wann hat sich der Baustoffhandel aus Ihrer Sicht professionell mit „Farbe & Malerwerkzeug“ beschäftigt – und wie war die Ausgangslage am Standort?

Mit Malerwerkzeug hat man sich früher nicht beschäftigt. Es gab Teilsortimente aus dem DIY-Bereich, oft Eigenmarken. Vor 2003 gab es faktisch keine Farbmischanlagen an den Standorten – wenn Bedarf da war, musste extern gemischt werden. Und: Eine Farbmischanlage ist auch ein spürbarer Invest, da sprechen wir schnell über mehr als 20.000 Euro. Tex-Color (Meffert) startete 2005 exklusiv im Baustoffhandel, gefolgt 2008 von Krautol (DAW).

Was war in dieser Phase das größte Hindernis, den Handel für Profifarben und ein professionelles Werkzeugsortiment zu gewinnen?

Das dickste Brett war: Warum soll ich mich mit Profifarben und Malerwerkzeug beschäftigen – und dazu noch investieren? Wenn es wirtschaftlich gut läuft, ist die Bereitschaft zur Veränderung oft gering.



Auf diese Stellenanzeige hat sich Schiewek damals beworben

War die Zielkundendefinition von Anfang an klar – oder mussten Sie im Laufe der Jahre nachjustieren?

Nein, auf keinen Fall. Profifarben und ordentliches Malerwerkzeug hat man automatisch mit dem Maler verbunden. Entsprechend waren die ersten Schritte auch auf diese Zielgruppe ausgerichtet – inklusive Herstellern, die Hauptlieferanten im Farbenfachgroßhandel waren.

Und wo liegt heute im Baustoffhandel der Schwerpunkt – wer ist der wichtigste Zielkunde für diese Warengruppe?

Ganz klar nicht der Malerbetrieb. Der Farbenfachgroßhandel ist Spezialist – mit Logistik, Sortimentstiefe, Baustellenvorführungen. Im Baustoffhandel ist der gewerbliche Verarbeiter von Farben und Putzen – meist als mobiler Generalist – der Zielkunde für diese Warengruppe.

Sie haben angesprochen, dass diese Kundschaft häufig nicht geschult und teils nicht deutschsprachig ist. Was bedeutet das für die Warenpräsentation und das Verkaufsgespräch?

Die Hauptanforderung ist, nicht geschulten, oft nicht deutschsprachigen Kunden Farbe und Malerwerkzeug so zu verkaufen, dass der zufriedene Kunde wiederkommt – und nicht die reklamierte Farbe. Am POS helfen dabei klare Leitsysteme: gewerkeorientierte Module, Piktogramme und QR-Codes –

aber auch verständliche, unterstützende Texte direkt am Produkt, damit der Kunde schnell erkennt, welcher Untergrund und welcher nächste Schritt zusammenpassen.

Sie nannten Baustoff-Boxen als eine der Entwicklungen. Wo sehen Sie hier den Nutzen – und wo erleben Sie das konkret?

Das ist für mich ein spannender Ansatz. Ich kenne Beispiele, in denen Gemeinden dem Baustoffhändler sagen: Du kannst neben unserer Sparkasse oder an einem zentralen Punkt eine Baustoffbox stellen – wir wollen dafür keine Miete. Wenn der Kunde das nutzen kann, wird das nach meiner Einschätzung am Standort schnell angenommen.

Was bedeutet es für einen Gesellschafter, das Thema Farbe aufzunehmen – vom Invest bis zur täglichen Kundenansprache?

Mit dem wachsenden Anteil mobiler Generalisten als Zielgruppe gewinnen die Sortimente Farbe und Malerwerkzeug stetig an Bedeutung. Für Gesellschafter sind diese Warengruppen attraktiv, da sie einen interessanten Rohertrag bieten und der Warenumschlag über die verschiedenen Sortimente hinweg erfahrungsgemäß beim Faktor 3 bis 5 liegt. Entscheidend für den Erfolg ist, dass während der Kernöffnungszeiten stets ein kompetenter und geschulter Mitarbeiter vor Ort ist, der auch in der Lage ist, individuelle Farbtöne direkt für den Kunden anzumischen.

In welchen Spannbreiten bewegen sich Rohertrag und Warenumschlag an erfolgreichen Standorten?

Dort, wo mir Gesellschafter Einblick gegeben haben, lag der Rohertrag vor Konditionen flächendeckend zwischen 27 und 32 Prozent. Der Warenumschlag liegt – über die Sortimente betrachtet – bei Faktor 3 bis 5. Grundierung und DIN-Farbe drehen sich häufiger als eine hochwertige Q4-Farbe; beim Werkzeug dreht sich ein Goldband öfter als eine hochwertige Deckenbürste.

Wie ist die Betreuung des Baustoffhandels heute aufgestellt – auch in Richtung RKMP, Tex-Color und Krautol?

Beide Farblieferanten arbeiten bundesweit mit etwa 25 Vertriebsmitarbeitern zusammen, dazu kommt die Anwendungstechnik. Begleitet werden sie durch vier Kolle-

gen aus dem Vertrieb für das Malerwerkzeugsortiment RKMP aus dem Haus Storch-Ciret.

Was macht aus Ihrer Sicht eine gute Außendienst-Betreuung im Baustoffhandel aus?

Gute fachliche Beratung für Farbe und Malerwerkzeug, verlässliche Handelsbetreuung und gute telefonische Erreichbarkeit. Und gute Zusammenarbeit heißt für mich: Aus Industrie und Baustoffhandel wird eine langfristige Partnerschaft – und der Gesellschafter wächst in diesem Sortimentsbereich.

Wer ist im Sortimentsbereich Farbe & Malerwerkzeug der wichtigste Wettbewerber des Baustoffhandels – und worin liegen die größten Unterschiede?

Es sind die großen Baumarktbetreiber – mit attraktiven Öffnungszeiten, breitem Sortiment und großen Drive-in-Flächen. Zusätzliche Bindung entsteht über Kundenkarten und Rückvergütungen. Und der Unterschied zugunsten des Baustoffhandels: Der Verarbeiter hat am Tresen sofort seinen Ansprechpartner, wird oft mit Namen angesprochen – und manchmal gibt's auch einen Kaffee. Diese persönliche Beziehung gekoppelt mit dem Austausch von Informationen und Erfahrungen sind in der Ansprache der gewerblichen Kunden ein großer Vorteil.

Worauf blicken Sie am Ende Ihrer Laufbahn besonders zurück?

Rückblickend erfüllt mich die Entwicklung von RKMP im Baustofffachhandel mit Stolz. Zufrieden bin ich, dass ich über drei Jahrzehnte diese Branche begleiten durfte und dass aus vielen Kontakten – in Handel und Kooperationszentralen – echte partnerschaftliche Beziehungen entstanden sind. Die Zusammenarbeit mit der Farbindustrie war und ist für mich positiv bemerkenswert.

Was geben Sie Ihrem Team als Leitgedanken für die Arbeit mit?

Geht kontinuierlich an der Seite der Farbindustrie euren Weg, bleibt innovativ und schnell in der Umsetzung, bleibt der Exklusivität für den Baustoffhandel treu – dann wird es euch nicht gelingen, den gemeinsamen Erfolg zu verhindern. ■

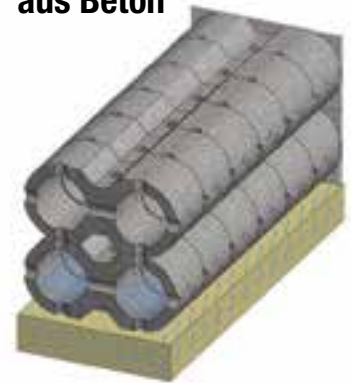
Neuer Geschäftsbereich Trinkwasser

Mengenmessschacht VodaCheck



- + Magnetisch-induktive Durchflussmessung
- + Schachtbauwerk aus Stahlbeton
- + Werkseitige Vormontage der Rohr- und Armaturentechnik

CaviTop - das Sickererelement aus Beton



- + Oberflächennahe Versickerung von Regenwasser
- + Hohe Stabilität - befahrbar bis SLW 60
- + Variables Baukastensystem

IFAT

Besuchen Sie uns auf der IFAT 2026
Halle A1 / Stand 405/504

www.mall.info



Bildquelle: James Hardie

Das Werk in Orejo beliefert den Markt mit Gipsfaser-Estrichelementen, Gipsfaserplatten sowie Lösungen für die Vorfertigung.

James Hardie

Werk für Gipsfaserplatten eröffnet

James Hardie Europe gibt die offizielle Inbetriebnahme seiner technologisch modernsten Produktionslinie für Fermacell Gipsfaserplatten im spanischen Orejo bekannt. Mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von über 150 Millionen Euro markiert das Projekt einen wesentlichen Meilenstein in der europäischen Wachstumsstrategie, heißt es in einer Mitteilung. Durch die Erweiterung stärke man zudem die Fähigkeit, den

gesamten europäischen Markt mit Boden- und Wandlösungen zu beliefern.

„Mit dieser neuen Produktionslinie stärken wir unsere Position in drei strategischen Kernsegmenten: im modernen Holzbau, bei innovativen Fußbodenlösungen sowie bei effizienten Trockenbaulösungen, die den Ausbau von zusätzlichem Wohnraum ermöglichen“, sagt **Christian Claus**, CEO & Präsident James Hardie Europe.

Jürgen Hartmann, Operations Director Europe, ergänzt: „Es handelt sich um eine der weltweit modernsten Anlagen zur Herstellung von Gipsfaserplatten. Sie ermöglicht uns, die Produktionsleistung deutlich zu steigern, die Effizienz weiter zu erhöhen und die Produktionsstandards für unsere Kunden in ganz Europa nachhaltig zu optimieren.“ ■



Bildquelle: Roto

Auf der Dach+Holz 2026 präsentierte sich Roto DST auf einem rund 300 Quadratmeter großen Stand.

Viele Gestaltungsmöglichkeiten

Roto DST Im Rahmen der Dach+Holz trafen wir Jochen Frieß zu einem Gespräch. Der Vorsitzende der Geschäftsführung von Roto Frank Dachsystem-Technologie (DST) erläuterte dabei nicht nur den Messeauftritt, sondern blickte auch auf sein erstes halbes Jahr im Unternehmen, die aktuelle Marktlage und die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel.

Alexander Kirschbaum

Die Dach+Holz ist die erste große Branchenmesse für **Jochen Frieß**, seit August 2025 bei Roto. „Für mich bestätigt sich die Erkenntnis, dass wir in einem sehr personenbezogenen Geschäft unterwegs sind. Unseren Kunden ist es wichtig, die Ansprechpartner bei Roto in Köln zu treffen und auch mich kennenzulernen, die Veranstaltung hat für die Branche eine große Bedeutung“, sagt Frieß, der lange Jahre bei der EBM-Papst-Gruppe tätig war. Von klassischen Industriemessen sei er derart volle Hallen wie auf der Dach+Holz nicht gewohnt, die Stimmung in Köln erlebe er als sehr positiv, betont unser Gesprächspartner.

Auf der Dach+Holz 2024 in Stuttgart war Roto DST als Aussteller lediglich im Außenbereich präsent, die Messe wurde vorrangig zum Netzwerken genutzt. Diesmal ist der Hersteller mit einem großen Stand in Halle 6 vertreten, die Produkte rücken wieder stärker in den Fokus. „Wir haben in diesem Jahr ganz klare Zielsetzungen für die Messe formuliert, jeder Außendienstler hat Vorgaben zur Neukundengewinnung“, so Frieß. Neben den Bestandskunden wolle man in Köln vor allem Neukunden ansprechen, auch um frisches Feedback zu den Produkten zu erhalten. Denn Roto will den Kundennutzen weiter erhöhen. „In den ersten Monaten habe ich festgestellt, dass die Produktauswahl mitunter kompliziert ist. Eine Messe ist eine gute Gelegenheit, um zu analysieren, wo wir besser werden können. Vor allem, wenn man nicht nur „Roto Fans“ fragt, sondern diejenigen, die sich bislang selten mit unseren Produkten auseinandersetzen.“

Ein Produkt, das Roto vor rund zwei Jahren gelauncht hat und das auch in Köln präsentiert wird, ist „Designo Heat“, ein Dachfenster mit Heizfunktion. Ist es mittlerweile im Markt etabliert, wollen wir wissen? Das erste Jahr sei ausbaufähig gewesen, im zweiten habe sich der Absatz besser entwickelt. „Ich sehe die Chance für exponentielles Wachstum, wenn mehr Erfahrungsberichte im Markt sind, wenn Endkunden noch stärker auf das einzigartige Dachfenster aufmerksam werden“, sagt Frieß. Abstand ge-



Bildquelle: Roto

Jochen Frieß ist seit August 2025 der Vorsitzende der Geschäftsführung von Roto Frank Dachsystem-Technologie (DST).

nommen habe man davon, „Designo Heat“ nicht nur im Dachhandwerk, sondern auch im Sanitärbereich zu platzieren. Dort sei das Produkt nicht präsent genug, so die gemachte Erfahrung. „Für einen Dachdecker ist die Schwelle deutlich niedriger so ein Fenster einzubauen als für einen Sanitärbetrieb.“

„aber ich gehe davon aus, dass wir in diesem Jahr in der Branche schon einen leichten Zuwachs erleben werden“, so Frieß. Während 2025 für Roto DST ein „flaches Jahr“ gewesen sei, peile man 2026 über alle Länder hinweg vier bis fünf Prozent Wachstum an.

Nach den ersten Monaten im Unternehmen sieht der Geschäftsführer viele Gestaltungsmöglichkeiten. Es gebe noch Märkte, in denen sich Roto DST entwickeln könne. „Steildach bleibt unser Kernthema, aber auch im Flachdachbereich sehe ich viel Potenzial, um ein Beispiel zu nennen“, sagt Frieß.

„Steildach bleibt unser Kernthema, aber auch im Flachdachbereich sehe ich viel Potenzial.“

Jochen Frieß

Zwischen Seitwärtsbewegung und Aufbruchsstimmung

Was die Geschäftsaussichten angeht, ist der Vorsitzende der Geschäftsführung optimistisch. Der Start ins Jahr sei wegen des langen Winters zäh gewesen, aber Impulse seien zu erkennen. So würden die Baugenehmigungen wieder leicht steigen, der Neubau komme langsam zurück, und im öffentlichen Bereich stünden infolge des Infrastrukturpakets größere Projekte an. Richtig spürbar würde dies zwar erst 2027,

Entwicklungsmärkte und neue Vertriebsansätze

Im ersten halben Jahr hat der neue Mann bei Roto auch den dreistufigen Vertrieb in Deutschland näher kennengelernt. „Mittlerweile weiß ich, was der Handel für einen Wert hat, auch im Vergleich zu Ländern, in denen ohne Handel agiert wird“, betont Frieß. „Gerade das Thema Logistik beherrscht der Handel perfekt.“ Er sei immer noch überrascht, wie kurzfristig in der Branche Auftragsbestände abgearbeitet



Bildquelle: Roto

Mit „Designo Heat“ hat Roto ein Dachfenster mit Heizfunktion entwickelt.

würden. Die Lagerhaltung des Handels sei dabei ein großer Vorteil.

Eine weitere Erkenntnis nach sechs Monaten sei, dass man sich beim aktiven Marktausbau nicht auf andere verlassen wolle. „Unsere Zielsetzung ist: den Markt müssen wir selbst bearbeiten.“ Deswegen habe man den regionalen Vertrieb in den letzten Monaten auch personell aufgestockt. Vertriebsseitig praktiziert das Unternehmen unterschiedliche Modelle in den verschiedenen Ländern. In Italien etwa hat der Hersteller gemeinsam mit ausgewählten Fachhändlern das Konzept „Punto Premium“ entwickelt. Beteiligte Partner unterstützen Roto DST bei der Kundenberatung und der Steigerung der Verkaufszahlen. Wieso gibt es das individuelle Händlerkonzept nicht in Deutschland, wollen wir wissen? Hierzulande habe man eine viel bessere Marktdurchdringung, es gebe keine Notwendigkeit für ein dezidiertes Programm wie in Italien, „das für uns ein Entwicklungsmarkt ist“, erläutert unser Gesprächspartner. „Deswegen haben wir uns entschieden, in Italien zunächst Handelspartner zu suchen, mit denen wir gemeinsam wachsen“.

In Frankreich geht Roto einen gegensätzlichen Weg: Da viele Händler nicht bereit sind, Roto Produkte einzulagern, arbeitet man dort unter dem Label „Roto Plus“ direkt mit größeren Verarbeitern. Diese übernehmen die Lagerfunktion und werden di-

rekt beliefert, erzählt Frieß. Parallel erfolge ein organisatorischer Neustart mit einem neuen Campus in Straßburg und dem Aufbau einer Vertriebsmannschaft. „Ob der Ansatz erfolgreich ist, muss sich noch zeigen“, so Frieß.

Kooperation mit Würth

Beim Fachhandel in Deutschland hat die im letzten Jahr von Roto DST verkündete Vertriebskooperation mit der Firma Würth, deren Kerngeschäft der Direktvertrieb ist, für Unruhe gesorgt. Wie wir in Gesprächen hörten, stieß vor allem die damals von Roto formulierte Aussage, man stärke mit der Kooperation den dreistufigen Vertriebsweg, auf Kritik. Unser Gesprächspartner ordnet ein: Würth adressiere Kundengruppen, die Roto DST bislang kaum anspreche, etwa Schreiner oder Tischler. Der Kanal sei kein marktentscheidender Hebel, aber eine gute Ergänzung. Im Kernmarkt setze Roto weiterhin auf das etablierte dreistufige Modell, Marktverwerfungen sieht Frieß nicht.

Vertriebsorganisation neu zugeschnitten

Relativ neu im Unternehmen ist nicht nur unser Gesprächspartner, auch Commercial Director **Wolf Kappen** ist erst seit Juni 2025 im Amt. Wie läuft die Aufgabenverteilung bei Roto DST? Kappen habe die Vertriebsleitung in Deutschland übernommen, sein Fokus liege auf dem Außendienst, er-

zählt Frieß. „Er ist viel bei Kunden vor Ort. Durch seine vorherige Tätigkeit bei der Marburger Tapetenfabrik ist ihm die Arbeit mit Handwerksunternehmen bereits bekannt.“ Ihm zur Seite stehe **Daniel Häusler**, der die nach innen gerichteten Vertriebsprozesse verantworte. „Insofern haben wir zwei neue starke Rollen im Vertrieb, wodurch sich Wolf Kappen stärker auf das Thema Kunden und Märkte fokussieren kann, anstatt zu sehr in interne Themen verstrickt zu sein“, so Frieß. Er selbst habe die Verantwortung für den Vertrieb in Frankreich übernommen, fährt der Geschäftsführer fort, um auch unmittelbare Markterfahrung zu sammeln.

KI als Gamechanger

Zum Abschluss des Gesprächs kommen wir noch auf das Thema Künstliche Intelligenz zu sprechen. „Ich bin der Überzeugung, dass KI bei Roto in vielen Unternehmensbereichen zu einem Gamechanger werden kann“, betont Frieß. Das sehe man bei bereits erfolgreich umgesetzten Projekten, in der Logistik habe man beispielsweise mithilfe von KI die Lieferfrequenzen erhöht und Kosten gesenkt. Voraussetzung für die Integration von KI-Tools sei eine saubere Daten- und Prozesslandschaft, „hier ist Roto sehr gut aufgestellt“, so Frieß.

In anderen Branchen wird der Einsatz von Künstlicher Intelligenz aus Sicht des Geschäftsführers zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil werden. „Wenn man sieht welche Dynamik beim Thema KI in den USA und Asien herrscht, dann sind wir im Dachfenstersegment mit überwiegend europäischen und gut einschätzbaren Wettbewerbern in einer relativ komfortablen Situation.“ ■

Schlüter-Systems

Premiere bei Kemmler



Bildquelle: Schlüter-Systems

(v.l.) Frank Mauch, Projektmanager bei Kemmler Stuttgart-Wangen, Schlüter-Verkaufsleiter Gerd Lotzmann, Cornelia Uhl, Geschäftsführerin des Standorts Stuttgart-Wangen, Vanessa Babic, Verkaufsleiterin Fliese Stuttgart-Wangen, und Eren Bozoglu, Regionaler Marktmanager Schlüter-Systems.

Premiere für die neue Generation des Bekotec Competence-Centers (BCC): Kemmler Baustoffe hat zu Beginn des Jahres in ihrer Niederlassung in Stuttgart-Wangen das erste BCC 2.0 eröffnet. Kurz darauf haben auch Mobau Thelen in Simmerath und Köbig in Alzey die optimierte Beratungszentrale für den Keramik-Klimaboden Schlüter-Bekotec-Therm in ihre Ausstellung integriert.

Speziell für den Fliesen- und Baustoffhandel konzipiert, bietet das BCC eine kompakte Möglichkeit, Bauherren und Renovierer ganzheitlich zum energieeffizienten Bauen zu beraten, heißt es in einer Mitteilung. Die konstruktiven und heiztechnischen sowie die ökonomischen und ökologischen Vorteile einer dünnenschichtigen Fußbodenheizung würden hier eindrücklich und haptisch erfahrbar, so Schlüter Systems.

Neben Bekotec-Therm bietet das BCC Informationen zur elektrischen Boden- und Wandheizung Schlüter-Ditra-Heat-E. Das Fachpersonal kann Bauherren und Renovierer laut Mitteilung zudem über die Möglichkeiten der Profilindividualisierung mit „MyDesign by Schlüter-Systems“ informieren, und auch eine Schlüter-Design-Niche sowie die beleuchteten Liprotec-Profile sind Bestandteil der Beratungszentrale. ■

Marktplatz

Abwasser/Regenwasser

FRÄNKISCHE

- Regenwassermanagement
 - Entwässerungstechnologien
- www.fraenkische.com

Farben und Lacke

itex-color

Dein zuverlässiger Partner
im Baustoff-Fachhandel



UNTERNEHMENSGRUPPE
Meffert AG
Farbwerke

www.tex-color.de

Marktplatz 2026: Mit kleinem Etat Kunden gewinnen

Sie möchten mit Ihrem Eintrag dabei sein?
Sprechen Sie uns an!

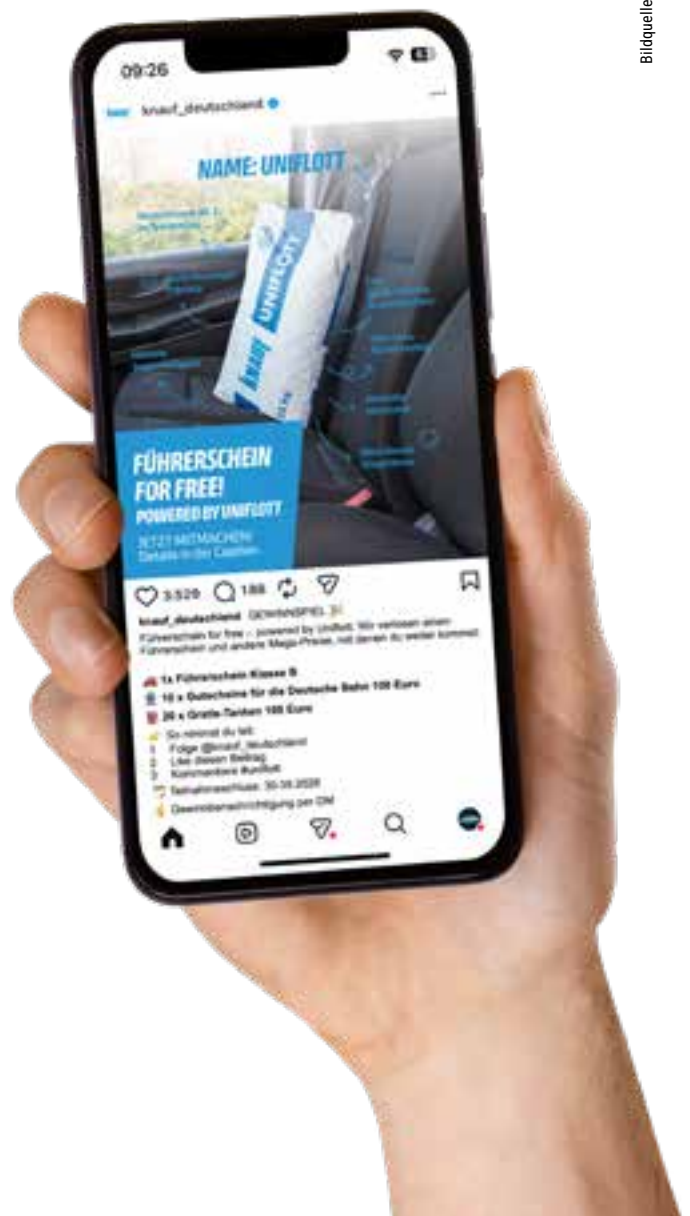
Kontakt: Media Sales Service
Tel. 0221 5497-922
E-Mail: mediasales.service@rudolf-mueller.de

Mobilität für den Branchennachwuchs

Knauf Zum großen Thema des Fachkräftemangels gehört für Unternehmen auch die Herausforderung, Nachwuchs zu finden. Deswegen nutzen immer mehr Betriebe neue Wege, um Auszubildende zu gewinnen. Der Hersteller aus Iphofen hat beispielsweise ein Gewinnspiel für Schulabsolventen, Auszubildende sowie Nachwuchskräfte im Fachhandel und bei Fachunternehmen gestartet. Der Hauptpreis: Ein Führerschein.

Auch wenn man nicht von einem flächendeckenden Mangel an Auszubildenden und jungen Fachkräften in der Baustoffbranche sprechen kann, ist die Situation dennoch angespannt. „Grundsätzlich muss man leider feststellen, dass die Zahl der Auszubildenden im Großhandel seit 2019 kontinuierlich zurückgegangen ist. Die Gründe dafür sind vielfältig. Von der Corona-Pandemie über die demografische Entwicklung bis hin zur konjunkturellen Lage gibt es unterschiedliche Einflussfaktoren. Außerdem fällt es vor allem mittleren und kleinen Unternehmen zunehmend schwer, geeignete Auszubildende zu finden“, erklärt **Judith Röder**, Geschäftsführerin des Bundesverbandes Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen (BGA). Der BGA rechnet in den nächsten Jahren mit weiter rückläufigen Schulabgängerzahlen, sodass die Betriebe immer weniger auswählen können. Röder sieht für die Unternehmen ein Maßnahmenpaket als sinnvoll an: „In einem zunehmenden Wettbewerb um Fachkräfte und geeignete Auszubildende gewinnt das Ausbildungsmarketing immer mehr an Bedeutung. Neben klassischer Werbung gehen Unternehmen dabei zunehmend aktiv an Schulen, auf Ausbildungsmessen oder bieten Schülerpraktika an. Viele Betriebe investieren zudem stärker in digitale Formate, Social Media und niedrigschwellige Bewerbungsverfahren.“

Eine neue Aktion des Herstellers Knauf folgt dem Ansatz des Ausbildungsmarketings. Die Kampagne „Führerschein for free! Powered by Uniflott!“ adressiert unter anderem Abschlussklassen an Haupt-, Real- und Berufsschulen, findet aber auch direkt bei Partnerhändlern und Fachunternehmen statt. **Oliver Fröhlich**, Direktor Vertrieb Trockenbau, erläutert die Motivation für diese Aktion: „Wir wollen junge Menschen gezielt für unsere Branche interessieren, mit Ideen und Inhalten, die zentral für sie sind – eben vor allem Mo-



Mitmachen ist ganz einfach: QR-Code auf dem Teilnahme-Sticker scannen und direkt über den Gewinnspielpost auf Instagram teilnehmen.

bilität. Sie bedeutet Unabhängigkeit und Bewegungsfreiheit, ohne die es im Fachhandel und Handwerk nicht geht – unabhängig davon, ob Azubi oder ausgebildete junge Fachkraft. Unsere Leitidee lautet ‚Einfach machen!‘ und da kommt Knauf ‚Uniflott‘ ins Spiel: Die Marke steht für bewährte Profiqualität und maximale Verlässlichkeit. Damit wird Spachteln dank praxisstarker Features unkompliziert. Knauf erleichtert den Alltag für den Branchennachwuchs jetzt zusätzlich, indem Mobilität auf dem Weg zur Arbeit oder Baustelle unterstützt wird.“



Bildquelle: Knauf

„Wir wollen junge Menschen gezielt für unsere Branche interessieren, mit Ideen und Inhalten, die zentral für sie sind – eben vor allem Mobilität“, skizziert Oliver Fröhlich, Vertriebsdirektor Trockenbau bei Knauf, die Idee hinter der Aktion.

Allein über den Lenkrad-Teilnahmesticker mit QR-Code auf jedem 25-kg-Gebinde des Produkts gelangt die Aktion nach Angaben des Unternehmens 100.000fach in jeden Verkaufsraum, jedes Lager und auf jede Baustelle. Partner-Händler sollen mit aufmerksamkeitsstarken Displays ausgestattet werden. Neben dem Hauptgewinn, der Übernahme der Fahrschulkosten für einen Führerschein der Klasse B, gibt es zehn DB-Gutscheine sowie 20 Tankgutscheine zu gewinnen. Die Teilnahme ist im Aktionszeitraum bis zum 30. September 2026 über den QR-Code auf dem Teilnahme-Sticker möglich. ■

Interview

„Der Job ist ohne Führerschein nicht vorstellbar!“

Jonas Lade, Stuckateurmeister und Geschäftsführer der Lade Stuck & Putz GmbH in Lohmar, spricht im Interview über seine Berufswahl und das Thema Mobilität im beruflichen und privaten Umfeld. Der 22-jährige ist Mitglied des Nationalteams der Stuckateure, startete seine Ausbildung 2019 bei der ortsansässigen Söntgerath Stuck und Putz GmbH und erhielt im Mai 2024 den Meistertitel als „Bestmeister“.

Was war Ihre Motivation Stuckateur zu werden?

Stuckateur ist ein Beruf, der Bestand hat, dessen Ergebnisse man noch in Jahrzehnten sehen wird, und wahnsinnig vielseitig ist er noch dazu. Man kann Einzigartiges erschaffen, was sich an der Freude und Zufriedenheit der Kunden immer messen lässt.

Was bedeutet es für Sie, Teammitglied des Nationalteams zu sein?

Es bedeutet für mich mit Menschen Kontakte zu knüpfen, die dieselben Interessen, Motivationen und Ambitionen haben wie ich. Etwas zu erreichen, was über den Durchschnitt hinausragt und Teil einer Organisation zu sein, die jungen Leuten Motivation geben soll, stets ihr Bestes zu geben und ihren Weg ins Handwerk zu finden.

Wann haben Sie den Führerschein gemacht?

Im Februar 2022 erwarb ich meinen Führerschein Klasse B und im Januar 2025 dann noch die Klasse BE, um einen großen Hänger führen zu dürfen.

Können Sie sich noch erinnern, wie das zu Ihren Ausbildungszeiten war, welche Rolle hat der Führerschein damals gespielt?

Schon in der Ausbildung hat sich der Führerschein direkt ausgezahlt, ich bekam ein eigenes Auto, konnte selbst auf Baustellen fahren und man wurde deshalb auch direkt selbstständiger im Job.

Welche Bedeutung haben Führerschein und Mobilität heute für Sie – beruflich und privat?

Mein Beruf ist ohne Führerschein nicht mehr vorstellbar. Privat würde er sich theoretisch überbrücken lassen, aber dieser Komfort ist schön zu haben und auch nicht mehr wegzudenken. Bei Handwerkern wie mir ist Arbeitszeit und Privatleben ja sowieso



Bildquelle: Knauf

Mobilität ist im Handwerk unverzichtbar. Jonas Lade, Stuckateurmeister aus Lohmar und Mitglied im Nationalteam der Stuckateure, ist in seiner täglichen Arbeit auf Auto und Führerschein angewiesen.

eins. Nachdem die Selbstständigkeit sehr viel des Privatlebens beansprucht, ist das Auto ziemlich das einzige Verkehrsmittel, das ich verwende.

Wie schätzen Sie das Thema Mobilität in ihrer Altersgruppe und in ihrem Bekanntenkreis ein – welche Bedeutung hat das heute?

Aufs Handwerk bezogen ist der Führerschein unverzichtbar, egal für welche Altersgruppe. Bus und Bahn sind da schwierig zu handhaben.

Die Aktion heißt ja „Führerschein for free! Powered by Uniflott“ – haben Sie Erfahrung mit diesem Knauf Spachtelprodukt?

Erste Erfahrungen habe ich damals in der Handwerkskammer gesammelt. Das Material war gut zu verarbeiten und nun im Nationalteam verwenden wir es regelmäßig. Die Verarbeitungszeit ist angenehm, klumpenfreies Anrühren ist kein Problem und allgemein habe ich gute Praxiserfahrung sammeln können, auch was das Thema Rissicherheit angeht. In meinem Unternehmen nutzen wir ‚Uniflott‘ vor allem zum Spachteln von Gipskartonplatten.

Wie sehen Ihre beruflichen Pläne aus in den nächsten Jahren?

Für meine Zukunft stelle ich mir vor, die Firma weiterzuentwickeln, selbst weiter über mich hinaus zu wachsen und stetig neue Techniken, Wege und Möglichkeiten unter die Leute zu bringen.

Schlüter-Systems als bester IT-Arbeitgeber ausgezeichnet

Schlüter-Systems hat von den Branchenmagazinen PC go, PC Magazin und Chip.de das gemeinsame Siegel als bester IT-Arbeitgeber verliehen bekommen.

In einer gemeinsamen Analyse mit Globis Consulting nimmt das Iserlohner Unternehmen mit einem Score von 93 Prozent die Spitzenposition in der Kategorie „Industrie“ ein.

Bewertet wurden dabei unter anderem die Professionalität im Bewerbungsprozess, die durch Mystery-Bewerbungen geprüft wurde, die Transparenz der Karriereseiten sowie die Mitarbeiterzufriedenheit auf dem Bewertungsportal Kununu. „Diese tolle Auszeichnung bestätigt das Unternehmen in seinem Bestreben, mit Offenheit, Fairness und modernen Arbeitsbedingungen echte Perspektiven für Bewerberinnen und Bewerber zu schaffen“, so Schlüter-Systems. ■



Schlüter-Systems ist von Branchenmagazinen als bester IT-Arbeitgeber in der Kategorie „Industrie“ ausgezeichnet worden.

I&M Bauzentrum erhält Plus X Award 2026

Die Fachhandelsmarke i&M Bauzentrum konnte sich in der Kategorie „Baufachzentrum“ zum 11. Mal in Folge den ersten Platz sichern. Grundlage dieser Auszeichnung ist eine deutschlandweite Umfrage des Deutschen Instituts für Produkt- und Marktbewertung, welche die leistungsstärksten Händler aus Sicht der Endverbraucher ermittelt. In einer mehrwöchigen Befragung wurden sie zu den Kriterien Zufriedenheit, Service, Qualität, Warenverfügbarkeit sowie Mangelrüge befragt und gaben den Angaben zufolge insgesamt 16.403 gültige Stimmen ab.

„Wir freuen uns immer wieder über diese tolle Auszeichnung. Sie bestätigt einmal mehr, dass die Arbeit an unseren 120 Standorten Früchte trägt. Dort sind jeden Tag engagierte Mitarbeitende im Einsatz, die es sich auf die Fahne geschrieben haben, ihre Kundschaft

mit hoher Fachkompetenz und starker Produktqualität bei ihren verschiedenen Bauprojekten zu unterstützen. Qualität und Kundenzufriedenheit stehen bei uns an erster Stelle“, sagen **Claudia Vietze**, Projektleiterin Marken Management, und **Andreas Friederichs**, Bereichsleiter Marketing, über die erneute Auszeichnung mit dem Plus X Award.

Laut der Ergebnisse war die konsequente Ausrichtung auf professionelle Beratung und praxisnahe Lösungen besonders ausschlaggebend für die erreichte Spitzenposition. „Das i&M Bauzentrum steht damit exemplarisch für einen modernen Baufachhandel, der Kompetenz, Service und Kundennähe auf höchstem Niveau vereint“, so die Jury. ■

Im BaustoffMarkt vor zehn Jahren

In Straubing eröffnet Schierer einen neuen Baustoffhandel mit angeschlossener Eisenbiegerei.

Die Baywa hat ihre Münchener Zentrale verkauft. Vom Baustoffhandel will sich der Konzern nicht trennen, sucht allerdings händelnd einen Joint Venture-Partner.

Mehr als 1,5 Millionen zusätzliche Wohnungen könnten durch eine Dachaufstockung entstehen. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie, die die Technische Universität Darmstadt und das Pestel-Institut Hannover vorstellen.



GWS ausgezeichnet



Bildquelle: Gero Breloer/Bernd Thissen

GWS hat eine Auszeichnung für gelebte Unternehmenskultur erhalten.

Die GWS Gesellschaft für Warenwirtschafts-Systeme wurde im Rahmen des aktuellen Great Place To Work Landeswettbewerbs

„Deutschlands Beste Arbeitgeber 2026“ ausgezeichnet. Über 1.000 Unternehmen aller Branchen und Größen nahmen an diesem Wettbewerb teil. Im Rahmen einer Preisverleihung am 19. März wurde die Auszeichnung bekannt gegeben.

Bereits ein paar Tage zuvor wurde die GWS in den Wettbewerben „Beste Arbeitgeber in der ITK 2026“ und „Beste Arbeitgeber NRW 2026“ prämiert. Grundlage für die Auszeichnungen in den Wettbewerben sind eine unabhängige Prüfung der Arbeitsplatzkultur durch Great Place To Work und eine anonyme Befragung der Mitarbeitenden, bei der die GWS sehr gute Werte erreicht hat.

„Dass wir auch deutschlandweit zu den besten Arbeitgebern zählen, erfüllt mich mit großem Stolz. Dieser Erfolg ist das Ergebnis der engagierten Arbeit unseres gesamten Teams“, ordnet Geschäftsführer **Thomas Latajka** ein. „Und natürlich ist sie uns jetzt ein Ansporn, dieses hohe Level in Zukunft zu halten.“ ■

Nationalteam der Stuckateure ermittelt WM-Starter

Vom 4. bis 7. März hat das Nationalteam der Stuckateure auf der Internationalen Handwerksmesse (IHM) in München seine Teilnehmerin für die World-Skills 2026 ermittelt. Aufgeteilt war der Wettbewerb in fünf Module, die in 22 Stunden reiner Wettkampfzeit bewältigt werden mussten: eine komplexe Trockenbaukonstruktion mit Öffnungen, Verspachtelung in verschiedenen Oberflächenqualitäten, eine Fenstereinrahmung aus Stuckprofilen sowie ein Strukturputz mit eingearbeiteten Buchstaben. Den Abschluss bildete eine Freestyle-Gestaltung, bei der die Teilnehmenden nach eigenem Entwurf mehrere Oberflächentechniken einsetzen mussten.

Anna-Petra Vogel, Stuckateurgesellin bei der Firma Stirnweiß Stuck (Münchsteinach-Altershausen, Mittelfranken) setzte sich schließlich vor **Elias Schmidt**, Stuckateurgeselle bei der Richard Schmidt Stuckateur (Nettersheim-Marmagen, Nordrhein-Westfalen) durch. Als Zweitplatzierte steht er als Backup für die WorldSkills bereit. Auf dem Weg zu den WorldSkills 2026 steht nun insbesondere für Anna-Petra Vogel ab jetzt ein dichtes Trainingsprogramm unter Wettkampfbedingungen an.

„In den kommenden Monaten legen wir im Training den Fokus auf Präzision und Zeitmanagement, damit Anna-Petra in Shanghai auf den Punkt bereit ist. Auf der IHM hat sie gezeigt, dass sie auch unter Wettkampfbedingungen und umringt von viel Publikum extrem fokussiert arbeiten kann. Das ist eine sehr gute Basis“, zieht Nationaltrainer **Josef Gruber** ein vielversprechendes Fazit.



Bildquelle: Knauf

(v.l.) Neben Anna-Petra Vogel hatten sich Jonas Lade und Elias Schmidt dem Wettkampf gestellt.

Joachim Lehnert, stellvertretender Vorsitzender des Bundesverbandes Ausbau und Fassade, verkündete am 7. März die Entscheidung der Jury. Den standesgemäß aus Gipsplatten gefertigten Siegerpokal überreichte **Gerhard Wellert**, Vertriebsdirektor Putz-, Fassaden- und Bodensysteme bei Knauf. ■



Das lesen Sie in **BaumarktManager** 03.2026

- Titelstory:** Toom Baumarkt: Strategische Leitplanken
Handel: Porträt: Claudia und Edith, Obi Zentrale
Industrie: Schwerpunkt Reinigen, Pflegen, Organisieren

**Täglich Neues aus der „DIY Branche“
 unter www.baumarktmanager.de**

Handel

Erich Harsch folgt auf Albrecht Hornbach

Der Aufsichtsrat der Hornbach Management AG hat mit Wirkung zum 1. November 2026 **Erich Harsch** (64) zum Vorsitzenden des Vorstands berufen. Er folgt **Albrecht Hornbach** (71), dessen Bestellung am 31. Oktober 2026 vertragsgemäß endet. Albrecht Hornbach hatte frühzeitig gegenüber dem Aufsichtsrat erklärt, sein Mandat nicht erneut verlängern zu wollen und den Generationswechsel einzuleiten. Neben der neuen Funktion bleibt Erich Harsch Vorstandsvorsitzender der Hornbach Baumarkt AG, heißt es in einer Konzernmitteilung.

Darüber hinaus hat der Aufsichtsrat der Hornbach Management AG **Jan Hornbach** (43) und **Nils Hornbach** (37) mit Wirkung zum 1. November 2026 in den Vorstand der Gesellschaft berufen. Beide sind seit dem 1. Juni 2023 Mitglieder des Vorstands der Hornbach Baumarkt AG, auch sie bleiben in dieser Funktion tätig.

Dr. John Feldmann, Vorsitzender des Aufsichtsrats der Hornbach Management AG, erklärt: „Kontinuität und Verlässlichkeit sind fundamental für Hornbach. Mit der Berufung von Erich Harsch, Jan Hornbach und Nils Hornbach tragen wir dem Rechnung. Als Team, zusammen mit Finanzvorständin **Dr. Joanna Kowalska**, führen sie das Familienunternehmen erfolgreich weiter in die Zukunft.“ Albrecht Hornbach, Vorsitzender des Vorstands der Hornbach Management AG, ergänzt: „Wir arbeiten schon seit einiger Zeit an einer Nachfolgeregelung für die familiengeführte Zukunft unserer Unternehmensgruppe. Die Berufung von Jan Hornbach und Nils Hornbach in den Vorstand der Management AG ist die Fortsetzung der Entwicklung, die wir 2023 eingeleitet haben, und ein weiterer



Gemeinsam mit CFO Dr. Joanna Kowalska (im Vordergrund) bilden Erich Harsch (links), Jan Hornbach (Mitte) und Nils Hornbach (rechts) ab dem 1. November 2026 das Vorstandsteam der Hornbach Management AG.

Meilenstein. Mit Erich Harsch haben wir einen erfahrenen Manager für den Vorstandsvorsitz gewonnen, der die Fortentwicklung des Unternehmens in die Zukunft mitgestaltet.“

Albrecht Hornbach ist seit 1991 im Unternehmen. 1998 wurde er Vorstandsvorsitzender der Baumarkt AG. 2001 übernahm er den Vorstandsvorsitz der Hornbach Holding AG. Nach Umstrukturierung stand er seit 2015 durch die Berufung zum Vorstandsvorsitzenden der Hornbach Management AG an der Spitze der Unternehmensgruppe. Den Prozess des Generationenübergangs in mehreren Etappen gestaltete er seit mehreren Jahren aktiv mit. ■

Industrie

Bosch Power Tools stellt Bereichsvorstand neu auf

Bosch Power Tools stellt seinen Bereichsvorstand zum 1. April 2026 neu auf: **Michael Budde** und **Martin Hettich** werden neu in den Bereichsvorstand berufen.

Michael Budde, derzeit Präsident des Bosch Geschäftsbereichs Mobility Electronics, übernimmt den Vorsitz von **Thomas Donato**. Gleichzeitig tritt **Martin Hettich** in die Bosch-Gruppe ein und wird Mitglied des Bereichsvorstands. Er folgt auf **Lennart de Vet** und übernimmt von ihm die Verantwortung für die Regionen, das Marketing und den Vertrieb sowie von Thomas Donato die Verantwortung für die Business Units. **Dr. Katharina Hartl** bleibt im Bereichsvorstand verantwortlich für kaufmännische Aufgaben.

Thomas Donato, seit Juni 2023 Vorsitzender des Bereichsvorstands Bosch Power Tools, verlässt die Bosch-Gruppe auf eige-

nen Wunsch zum 31. März 2026, um seine berufliche Laufbahn außerhalb des Unternehmens fortzusetzen.

Lennart de Vet übernimmt innerhalb der Bosch-Gruppe eine neue Aufgabe, die zu einem späteren Zeitpunkt bekannt gegeben wird. Die Nachfolge von Michael Budde als Vorsitzender des Bereichsvorstands im Geschäftsbereich Mobility Electronics übernimmt **Peter Wolfangel** (54).

„Michael Budde bringt langjährige Erfahrung in der Bosch-Gruppe mit und hat zuletzt den Geschäftsbereich Mobility Electronics mit strategischer Weitsicht und Umsetzungsstärke erfolgreich weiterentwickelt. Mit Martin Hettich gewinnen wir zudem einen ausgewiesenen Experten für Konsumgüter, der weitreichende internationale Erfahrung vorweisen kann. Gemeinsam mit Dr. Katharina Hartl wird der neue



Der neue Bereichsvorstand (v.l.): Dr. Katharina Hartl, Michael Budde und Martin Hettich.

Bereichsvorstand maßgebliche Impulse für die Weiterentwicklung von Bosch Power Tools setzen“, sagt **Katja von Raven**, Vorsitzende des Aufsichtsrats der Robert Bosch Power Tools GmbH und Mitglied der Geschäftsführung der Robert Bosch GmbH.



Grüne Fakten

spoga+gafa findet künftig wieder im September statt



Haupteingang zur spoga+gafa

Ab 2027 findet die weltweit führende Fachmesse für Gartenlifestyle und BBQ wieder im September statt. Damit reagiert die Koelnmesse auf zentrale Rückmeldungen aus der Branche und stärkt nach eigenen Angaben die Marktlogik der Veranstaltung. In diesem Jahr wird die spoga+gafa 2026 wie geplant vom 22. bis 24. Juni in Köln durchgeführt.

„Die Verlagerung in den September ab 2027 greift zentrale Rückmeldungen aus der

Branche auf und unterstützt eine verlässlichere Termin- und Sortimentsplanung“, sagt **Sebastian Rosito**, Geschäftsleiter der Koelnmesse. „Der neue Termin schafft auch bessere Voraussetzungen, um Innovationen und Produktneuerheiten wirkungsvoll

zu präsentieren. Damit wollen wir optimale Rahmenbedingungen für erfolgreiche Geschäftsabschlüsse und fundierte Marktentscheidungen schaffen sowie die Rolle der spoga+gafa als führende internationale Branchenplattform weiter stärken.“

„Die Gründe für die erneute Verlegung der spoga+gafa in den September können wir als Branchenverband nachvollziehen. Die Messeveranstalter reagieren damit auf die Wünsche zahlreicher Aussteller. Wenn de-

ren Anwesenheit und Engagement die Attraktivität und Relevanz der Leitmesse weiter erhöht, werden auch die Einkäufer unserer Handelsmitglieder deutliche Vorteile daraus ziehen“, so **Dr. Peter Wüst**, Hauptgeschäftsführer Handelsverband Heimwerken, Bauen & Garten.

„Der neue Termin im September passt sehr gut zu den Entscheidungsprozessen im Gartencenter-Handel. Nach Abschluss der Saison können Unternehmen mit einem klaren Blick auf das kommende Jahr planen und fundierte Orderentscheidungen treffen. Gleichzeitig bleibt die spoga+gafa ein wichtiger Treffpunkt unserer Branche – denn Geschäfte entstehen dort, wo Menschen sich persönlich begegnen“, sagt **Martina Mensing-Meckelburg**, Präsidentin Verband Deutscher Garten-Center (VDG). Im kommenden Jahr findet die spoga+gafa vom 07.–09. September statt. ■



Bildquelle: Pixabay

Aus dem Tal in die Zukunft

Positionierung von Familienunternehmen Im Gastbeitrag erläutern Moritz Weissman & Jakob Nusser von der Strategieberatung Weissman & Cie, wie Familienunternehmen der Baubranche ihre Positionierung schärfen und ihr organisatorisches Set-up zukunftsfähig machen.

Moritz Weissman

Die Baubranche befindet sich in einer Phase, in der sich alte Gewissheiten zunehmend auflösen. Nach Jahren des starken Wachstums ist die Branche in einem Tal angekommen: Bauprojekte werden teurer, Abläufe komplexer und qualifizierte Fachkräfte seltener. Für mittelständische Familienunternehmen, die das Rückgrat der Bauwirtschaft bilden, bedeutet das nicht nur steigende operative Belastungen, sondern auch spürbar zunehmende Komplexitätskosten, die ihre Wettbewerbsfähigkeit weiter verschlechtern. Gleichzeitig verändert eine fortschreitende Konsolidierung den Markt und erhöht den Druck zusätzlich.

Doch inmitten dieser Dynamik eröffnen sich auch Chancen: Unternehmen, die ihre Positionierung schärfen und ihr organisatorisches Set-up modernisieren, können vermeiden, in einer Stuck-in-the-middle-Situation zu verharren – zu groß für reine Handwerksstrukturen, aber zu klein, um industrielle Schwergewichte zu imitieren. Die Stimmung in der Baubranche ist spürbar eingetrübt. Unternehmen kämpfen mit steigenden Kosten und komplexeren Projekten. Kunden, sowohl B2B als auch B2C, schieben Entscheidungen auf, und Investoren agieren so zurückhaltend wie seit Jahren nicht mehr. Was noch vor kurzem als Boom galt, wirkt heute wie eine entfernte Erinnerung. Dabei stellt sich unweigerlich die Frage: Wie konnte eine Branche, deren Nachfrage über Jahre nahezu unerschöpflich schien, in ein solches Tal geraten?

Die Antwort liegt in einer Verkettung mehrerer Entwicklungen, die sich gegenseitig verstärkt haben. Zunächst trieben massive Kostensteigerungen bei Material, Energie und Löhnen die Projektbudgets in die Höhe – schneller, als viele Unternehmen diese weiterreichen konnten. Parallel dazu sorgten steigende Zinsen und strengere Finanzierungsbedingungen dafür, dass sowohl private Bauherren als auch institutionelle Investoren ihre Projekte stoppten oder komplett neu bewerteten. Der Krieg in der Ukraine wirkte wie ein zusätzlicher Katalysator: Unsicherheiten in den Lieferketten, Volatilität in Rohstoffmärkten und ein generelles Abwarten auf Investorenseite ließen geplante Bauvorhaben zunehmend ins Stocken geraten.

So entstand ein Paradoxon: Eine Branche mit hohem strukturellem Bedarf insbesondere für Wohnraum, Infrastruktur und gewerbliche Immobilien rutschte in eine Phase, in der Bauprojekte trotz Nachfrage nicht mehr realisiert wurden. Zwischen Budgetrestriktionen, Risikoscheu und einer überhitzten Kostenstruktur bildete sich so ein Vakuum, das viele mittelständische Familienunternehmen der Baubranche bis heute belastet.

Die Quellen profitablen Wachstums

In der aktuellen Phase der Baubranche wird profitables Wachstum für mittelständische Familienunternehmen zu einer zentralen strategischen Aufgabe. Erfolg im aktuellen Tal entsteht nicht zufällig, sondern durch das gezielte Zusammenspiel von drei entscheidenden Hebeln:

Zunächst gilt es, die richtigen Schlüsselpersonen zu identifizieren, gezielt zu fördern und langfristig an das Unternehmen zu binden. Diese Fach- und Führungskräfte sind entscheidend, um Transformationen wie Digitalisierung, Lean-Management oder Prozessoptimierungen erfolgreich umzusetzen und die Innovationskraft des Unternehmens zu sichern. Zweitens müssen die Abläufe auf den

Baustellen und in der Verwaltung verschlankt, digitalisiert und skalierbar gestaltet werden. Durch standardisierte Prozesse, den gezielten Einsatz digitaler Tools für Materialbestellung, Baustellenmonitoring oder Auftragsverwaltung sowie die Reduktion manueller Schnittstellen lassen sich Kosten senken, Fehler vermeiden und Ressourcen effizient einsetzen. Drittens ist zur Sicherung stabiler Umsätze die systematische, strukturierte und aktive Marktbearbeitung ein entscheidender Faktor.

Diese drei Quellen können nur dann eine Wirkung entfalten, wenn ein Unternehmen eine klare Positionierung besitzt. Mittelständische Familienunternehmen stehen oft vor der Herausforderung „alles für alle“ sein zu wollen. Ein Ansatz, der in einem schrumpfenden oder stagnierenden Markt zwangsläufig zu Margenverlust und Austauschbarkeit führt. Entscheidend ist daher die Frage: Wofür stehen wir? Welche Leistungen bieten wir besser, schneller oder zuverlässiger als der Wettbewerb?

Gerade jetzt wird die Differenzierung zum Erfolgsfaktor. Unternehmen, die für bestimmte Bauleistungen, spezielle Zielgruppen oder definierte Qualitätsstandards stehen, können höhere Preise durchsetzen, profitabler arbeiten und sich so dem reinen Preiswettbewerb entziehen.

Der erste Hebel: Humankapital optimieren

Die wichtigste strategische Frage in jedem Unternehmen ist die Besetzung der Führungsmannschaft mit den richtigen Leuten. In einer Branche, in der Fachkräfte knapp sind und einzelne Rollen enorme Auswirkungen auf Termin, Qualität und Kundenzufriedenheit haben, wird Humankapital zum strategischen Erfolgsfaktor. Gerade im mittelständischen Bauumfeld, in dem viel Wissen in Köpfen steckt und Teams über Jahre eingespielt sind, bestimmen oft zwei bis drei Schlüsselpersonen, ob Digitalisierung, Lean-Ansätze oder neue Baustellenstandards tatsächlich im Alltag funktionieren.

Für mittelständische Unternehmen der Baubranche bedeutet das zunächst, die wirklich erfolgskritischen Rollen zu identifizieren – sowohl Führungskräfte als auch Poliere, Bauleiter oder Einkäufer – und diese gezielt zu stärken. Klare Verantwortlichkeiten, Weiterbildung mit echtem Praxisbezug und Gestaltungsspielräume auf der Baustelle sind dafür entscheidend. Gleichzeitig rückt die Bindung des eigenen Nachwuchses stärker in den Fokus, da der Markt kaum erfahrene Fachkräfte freisetzt. Transparente Entwicklungspfade, moderne Arbeitsumgebungen und eine Kultur, die Verantwortung früh übergibt, wirken hier stärker als reine Recruitingmaßnahmen. Ebenso wichtig ist eine professionelle, konsequente Führung. Transformation gelingt nur, wenn Führungskräfte Orientierung geben, klar kommunizieren und in der Lage sind, Teams durch Veränderungen zu begleiten. Lean-basierte Führungsroutinen, regelmäßiges Feedback und eine offene Fehlerkultur steigern nicht nur die operative Stabilität, sondern auch die Attraktivität als Arbeitgeber. Dies ist ein zentraler Vorteil in dem aktuell angespannten Arbeitsmarkt.

Der zweite Hebel: Prozesse optimieren, digitalisieren und skalierbar machen

Neben der Optimierung des Humankapitals ist für mittelständische Familienunternehmen nicht der Einsatz teurer Großsysteme wie et-

wa bei Goldbeck oder Strabag entscheidend, sondern die Implementierung punktueller, praxisnaher Tools und Ansätze, die konkrete Abläufe verbessern und Kosten reduzieren. Zu den zentralen Ansatzpunkten zählen etwa sprachgesteuerte Anfragen an die Zentrale, die den Informationsfluss zwischen Baustelle und Büro deutlich vereinfachen, automatisierte Angebots- und Auftragsprozesse, die Fehlerquellen minimieren und Zeit sparen, sowie digitales Baustellenmonitoring, das Material- und Personaleinsatz in Echtzeit erfasst. Solche Pilotprojekte liefern nicht nur unmittelbar messbare Einsparungen, sondern verschaffen den Unternehmen auch wertvolle Erfahrungen, um die Digitalisierung Schritt für Schritt in der gesamten Organisation auszurollen und Prozesse nachhaltig zu optimieren.

Ein besonders anschauliches Beispiel liefert die Richard Ditting, ein mittelständisches Familienunternehmen in fünfter Generation, das Projekte im Wohn- und Geschäftsbau sowie in der Projektentwicklung realisiert. Das Unternehmen setzt gezielt auf digitale Lösungen, um Abläufe effizienter zu gestalten und Fehlerquellen zu minimieren. Im Rahmen eines Projekts wurde gemeinsam mit dem Start-up Cathago eine Beschaffungs- und Einkaufs-App für Material- und Baustellenprozesse auf einer Großbaustelle in Hamburg getestet. Die App digitalisiert den gesamten Materialfluss von der Bedarfsmeldung über die Bestellung bis hin zur Rechnungsprüfung. Die Vorteile für das Unternehmen sind vielfältig: Rein manuelle Schnittstellen wie Telefon, Fax oder E-Mail werden weitgehend überflüssig, wodurch die Prozessgeschwindigkeit deutlich steigt. Gleichzeitig werden Fehlerpotenziale reduziert, da alle Daten digital erfasst und automatisch abgeglichen werden. Baustellen werden in Echtzeit mit den benötigten Materialien versorgt, und die Rechnungsprüfung erfolgt direkt über das System. Das Ergebnis: Zeitersparnis, bessere Planbarkeit und messbare Kostenreduktion. Für mittelständische Familienunternehmen der Baubranche zeigt dieses Beispiel eindrucksvoll, dass Digitalisierung nicht abstrakt, sondern praxisnah umgesetzt werden muss, um echten Mehrwert zu erzeugen.

Kleine, klar definierte Pilotprojekte mit direktem Bezug zu bestehenden Prozessen schaffen schnell Transparenz, messbare Ergebnisse und die Grundlage für eine sukzessive Erweiterung. Die zentrale Lektion lautet: nicht auf den perfekten Moment warten, sondern mit den vorhandenen Ressourcen starten, Prozesse Schritt für Schritt digitalisieren und kontinuierlich verbessern.

Der dritte Hebel: Vertrieb aktivieren statt Abwarten

Viele mittelständische Unternehmen im Bau verfügen über beeindruckendes technisches Know-how, aber ihr Vertrieb agiert häufig zu reaktiv. Im derzeitigen Tal, in dem sich die Baubranche befindet, sind stabile Auftragslagen entscheidend. Deshalb ist gerade aktuell ein aktiver, systematischer Vertriebsansatz ein zentraler Erfolgsfaktor.

Wesentlich ist zunächst einmal eine klare Marktbearbeitung: Zielkunden müssen definiert, Angebote standardisiert und in ihrer Durchlaufzeit deutlich verkürzt werden. Gleichzeitig lohnt sich eine strukturierte Analyse von Kundenbedürfnissen, um Bauherren, Pro-

jektentwicklern oder Investorengruppen genau das zu liefern, was im aktuellen Umfeld gefragt ist. Ebenso wichtig ist ein professionelles Nachverfolgen und Priorisieren von Angeboten, da gerade in unsicheren Märkten die Entscheidung für ein Projekt oft in mehreren Schleifen fällt.

Der größte Vorteil von mittelständischen Familienunternehmen liegt in den Beziehungen, also in einem starken Netzwerk und einem persönlichen, verlässlichen Draht zu Partnern und Auftraggebern. Durch ein systematisches Key-Account-Management lassen sich diese Stärken professionalisieren und skalierbar machen, ohne die familiäre Nähe und Verbindlichkeit zu verlieren, die im B2B-Geschäft einen echten Unterschied macht.

Entscheidend ist zudem, die eigene Differenzierung klar herauszuarbeiten. Was macht das Unternehmen einzigartig? Warum ist es der zuverlässigere oder innovativere Partner? Diese Botschaft muss im Vertrieb konsequent sichtbar sein, sowohl in digitalen Kanälen als auch in persönlichen Gesprächen und in jedem Angebot.

Jetzt handeln, nicht warten

Die Baubranche steht ohne Frage vor einem ihrer anspruchsvollsten Abschnitte der vergangenen Jahrzehnte. Doch gerade für mittelständische Familienunternehmen gilt: Die größten Chancen entstehen selten in Hochphasen, sondern in Momenten, in denen der Markt sich neu sortiert. Wer jetzt seine Positionierung schärft, Schlüsselpositionen stärkt, die Prozesse digitalisiert und den Vertrieb aktiv ausrichtet, legt den Grundstein für profitables Wachstum in einem zunehmend komplexen Umfeld.

Das Tal, in dem sich die Branche aktuell befindet, ist kein Dauerzustand, aber es verlangt Entschlossenheit. Unternehmen, die nicht abwarten, sondern ihre organisatorische Basis modernisieren und ihre Stärken gezielt ausspielen, werden nicht nur stabiler durch die Krise navigieren, sondern als Gewinner aus ihr hervorgehen. Die Zukunft gehört jenen, die gestalten und für den Mittelstand bedeutet das: Weniger Komplexität, mehr Klarheit und konsequente Fokussierung auf das, was wirklich Wert schafft. ■

Über den Autor

Moritz Weissman

Moritz Weissman ist geschäftsführender Gesellschafter der Strategieberatung Weissman & Cie. und führt das Unternehmen in zweiter Generation. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in der Begleitung von Familienunternehmen in Fragen der Unternehmensstrategie und der Organisationsentwicklung. Darüber hinaus steht er als aktiver Beirat in Familienunternehmen sowie Mitglied des Expertenkreises „Nachfolge“ des BVMW (Bundesverband mittelständische Wirtschaft) Familienunternehmen als Gesprächspartner, Referent und Impulsgeber zur Seite.





Bildquelle: Simone Grebler / OTH Regensburg

Prof. Dr. Philipp Keil leitet das Forschungsprojekt DECIDE an der OTH Regensburg.

Weniger CO₂-Emissionen

Zementproduktion Ein Forschungsprojekt beschäftigt sich mit neuen Technologien zur Abscheidung von CO₂ aus Zementwerken.

Die Zementindustrie liefert einen unverzichtbaren Baustoff, aber sie zählt auch zu den größten industriellen CO₂-Verursachern. Allein in Deutschland entstehen bei der Zementherstellung rund 20 Millionen Tonnen CO₂ pro Jahr, weltweit ist die Branche für etwa sieben Prozent der globalen CO₂-Emissionen verantwortlich. Gleichzeitig gilt diese Industrie als besonders schwer zu dekarbonisieren. Ein wesentlicher Grund dafür liegt im Herstellungsprozess selbst: Zement wird aus Kalkstein gewonnen, der bei hohen Temperaturen gebrannt wird. Dabei wird das im Kalkstein chemisch gebundene CO₂ freigesetzt – ein technisch unvermeidbarer Prozess. Pro Tonne Zement entstehen so rund 400 Kilogramm CO₂ allein aus dem Rohstoff, das sind etwa zwei Drittel der Gesamtemissionen. Die restlichen Emissionen fallen aus dem Energieeinsatz an.

Um Zement dennoch klimaneutral herstellen zu können, braucht es Technologien, die das entstehende CO₂ direkt aus dem Abgas abscheiden. Genau hier setzt das Forschungsprojekt „Decide“ an, teilt die OTH

Regensburg mit. Das vom BMW geförderte Verbundprojekt startete im Januar 2026 und ist auf drei Jahre angelegt, heißt es in der Mitteilung. „Decide“ erforscht unterschiedliche Verfahren zur CO₂-Abtrennung, die Absorption, die Adsorption und sogenannte OxyFuel-Prozesse. Ziel ist in allen Fällen, sauberes CO₂ bereitzustellen, das entweder stofflich weiter verwertet (Carbon Capture Usage, CCU) oder gespeichert (Carbon Capture Storage, CCS) werden kann. Neben der OTH Regensburg und Linde ist auch die Technische Universität München an dem Projekt beteiligt.

Im Fokus des Teilprojekts an der OTH Regensburg steht die adsorptive CO₂-Abscheidung, heißt es in der Mitteilung weiter. Die OTH Regensburg wird in diesem Projekt mit etwa drei Millionen Euro durch das BMW gefördert. Die Projektleitung übernimmt **Prof. Dr. Philipp Keil** von der Fakultät Angewandte Natur- und Kulturwissenschaften (ANK) der OTH Regensburg. Bei der adsorptiven CO₂-Abscheidung wird Kohlendioxid an der Oberfläche spezieller Materialien, sogenannter Adsorbentien, ge-

bunden. Eine besondere Herausforderung stellen die zahlreichen Spurenstoffe im Rauchgas von Zementwerken dar, darunter Schwefel- und Stickoxide, Schwermetalle oder organische Verbindungen. Wie diese Stoffe die Leistungsfähigkeit und Langzeitstabilität der Adsorbentien beeinflussen, ist bislang kaum untersucht.

„Damit CO₂-Abscheidung in der Zementindustrie zuverlässig funktioniert, müssen die eingesetzten Materialien auch unter den sehr anspruchsvollen und wechselnden Bedingungen stabil bleiben“, wird Prof. Dr. Keil, Projektleiter seitens der OTH Regensburg, in der Mitteilung zitiert. „Bei ‘Decide’ untersuchen wir erstmals systematisch, wie reale Rauchgase aus der Zementindustrie auf Adsorbentien wirken und schaffen so die Grundlage für robuste, industrielle Prozesse, die durch effiziente Dekarbonisierung einen schnellen Beitrag zum Klimaschutz leisten.“

Gemeinsam mit dem Projektpartner Linde konzipiert und betreibt das OTH-Team eine mobile Container-Pilotanlage, die direkt an einem Zementwerk eingesetzt wird. Dort werden kommerziell verfügbare Adsorbentien im Langzeitbetrieb unter Realbedingungen getestet. Ergänzend dazu laufen umfangreiche Laboruntersuchungen, um die Wechselwirkungen zwischen Gaszusammensetzung, Prozessparametern und Materialeigenschaften detailliert zu analysieren. Ziel ist es, Kriterien für besonders widerstandsfähige und effiziente Adsorbentien abzuleiten und Potenziale für optimierte, anwendungsspezifisch angepasste Materialien aufzuzeigen. Letztendlich soll gezeigt werden, wie sich CO₂-Abtrennungstechnologien künftig im industriellen Maßstab einsetzen lassen und so eine Lösung für schwer dekarbonisierbare Branchen darstellen.

„Decide“ leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Umsetzung der industriepolitischen Klimaziele in Deutschland und Europa, heißt es in der Mitteilung weiter. Mit dem Projekt unterstreicht die OTH Regensburg ihre Rolle als starker Forschungspartner für nachhaltige industrielle Transformation. Der Verbund aus Wissenschaft und Industrie werde Lösungen entwickeln, die nicht nur im Labor, sondern auch in der Praxis funktionieren und damit konkrete Perspektiven für eine klimafreundlichere Zementproduktion eröffnen. ■

Austrotherm



Bildquelle: Austrotherm

Austrotherm verstärkt seinen Vertrieb im Bereich XPS-Dämmstofflösungen: **Florian Kluck** (38) übernahm Anfang des Jahres die Position des Gebietsleiters für Baden-Württemberg und Oberbayern, während **Nathalie Jahncke** (27) in den Außendienst für Nord- und Ostdeutschland gewechselt ist. Florian Kluck bringt mehr als zwei Jahrzehnte Erfahrung aus dem Baustofffachhandel mit. Nach seiner Ausbildung zum Kaufmann im Groß- und Außenhandel arbeitete er zunächst als Einkäufer für Dämmstoffe, später als Produktmanager im Bereich Hochbau. Nathalie Jahncke absolvierte ihre Ausbildung zur Industriekauffrau bei Austrotherm und war anschließend im Vertriebsinnendienst für das Gebiet Deutschland Süd tätig. Parallel zu ihrer Tätigkeit als stellvertretende Teamleiterin studierte sie der Mitteilung zufolge Wirtschaftspsychologie und übernahm Anfang des Jahres den Außendienst für das Gebiet Deutschland Nord/Ost mit Schwerpunkt Brandenburg Nord sowie Mecklenburg-Vorpommern. Darüber hinaus betreut Jahncke deutschlandweit die Industriekunden. ■

Austrotherm



Bildquelle: Austrotherm

Mit **Max Brücknerhoff** (33) verstärkt Austrotherm seit Ende letzten Jahres sein Vertriebsteam für die Produktgruppe Bad. Wie das Unternehmen mitteilt, betreut der neue Gebietsverkaufsleiter Lösungen rund um

Uniplatte, modulare Badgestaltung und Showerboard im Gebiet Süddeutschland. Dazu zählen Saarland, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg, Hessen und Bayern. Brücknerhoff war nach seiner Ausbildung rund zehn Jahre bei einem Sanitärgrößhändler tätig sowie anschließend im Außendienst eines großen Baustofffachhändlers. ■

Carlisle



Bildquelle: Carlisle

Klaas Kortegast hat die Position des President Carlisle CM Europe übernommen. In den vergangenen fünf Jahren war er als Vice President Sales & Marketing für Carlisle CM Europe tätig. Zuletzt habe er die erfolgreiche Einführung der überarbeiteten europäischen Go-to-Market-Strategie im Einklang mit der Vision-2030-Strategie von Carlisle verantwortet, heißt es vom Unternehmen. Vor seinem Eintritt bei Carlisle war Klaas Kortegast unter anderem in verschiedenen leitenden Positionen tätig, darunter als Vice President Global Sales bei Rheinzink, wo er internationale Markt- und Vertriebsstrukturen verantwortete. „Klaas Kortegast bringt umfassende Marktkennntnis, ausgeprägte strategische Führungskompetenz und eine klare Vision für die weitere Entwicklung unseres europäischen Geschäfts mit“, erklärt Chris Koch, Chair, President & CEO von Carlisle Companies Incorporated. „Er wird den eingeschlagenen Kurs konsequent fortsetzen und das Wachstum von Carlisle CM Europe weiter vorantreiben.“ ■

Fleck



Bildquelle: Fleck

Dirk Kiefer vertritt Fleck jetzt als Handelsvertreter in der Schweiz. Der 58-jährige gelernte Dachdecker bringt laut Mitteilung über 30 Jahre Erfahrung im Vertrieb von Dachbaustoffen mit – insbesondere im Bereich Flachdach, Dachbegrünung sowie Abdichtungs- und Dämmsysteme. So war Kiefer der Mitteilung zufolge in seiner Laufbahn bereits für andere Marken der Branche tätig und habe dort erfolgreich Vertriebsregionen aufgebaut. „Mit Dirk Kiefer gewinnen wir einen ausgewiesenen Kenner des Schweizer Marktes, der sowohl technisch als auch kaufmännisch bestens aufgestellt ist“, sagt **Falco Tegethoff**, Verkaufsleiter Export und Industriegeschäft bei Fleck. „Sein breites Netzwerk und seine strukturierte Arbeitsweise werden uns helfen, unsere Marktposition in der Schweiz weiter auszubauen.“ ■

FVHF



Bildquelle: FVHF

Zum neuen Vorstandsvorsitzenden des Fachverbandes Baustoffe und Bauteile für vorgehängte hinterlüftete Fassaden (FVHF) wurde **Tom Clayton** (Etex Germany Exteriors) gewählt. Neu im Vorstand sind zudem **Sven Bohnsack** (James Hardie Europe) und **Holger Dietrich** (Hilti Deutschland), die künftig den Bereich Technik verantworten, sowie **Daniel Gerster** (EJOT), der den Bereich Kommunikation übernimmt. Tom Clayton verfügt über mehr als zwölf Jahre Erfahrung in nationalen und internationalen Führungspositionen. Im Rahmen der Jahreshauptversammlung verabschiedeten die Mitglieder **Andreas Reinhardt** (Systea), der den Verband über 15 Jahre als Vorstandsvorsitzender geprägt hat, sowie die bisherigen Vorstandsmitglieder **Christian Butz** (Hilti Deutschland) und **Georg Stauber** (Sto). ■

GWS



Bildquelle: GWS

Der Aufsichtsrat der Gesellschaft für Warenwirtschaftssysteme (GWS) hat **Ulrich Coenen** zum neuen Vorsitzenden gewählt. Die Neubesetzung erfolgt nach dem Ausscheiden von **Martin Beyer**, der sein Mandat im Aufsichtsrat der GWS im Zuge seines Ausscheidens aus der Atruvia – der Konzernmutter der GWS – niedergelegt hat. Seit August 2020 ist Coenen im Vorstand der Atruvia tätig – seit 2021 als Vorstandssprecher. ■

Ibu



Bildquelle: IBU

Das Institut Bauen und Umwelt (IBU) hat **Dr. Martina Bender** zur neuen Geschäftsführerin bestellt. Sie tritt ihr Amt am 1. April 2026 an. Sie folgt auf **Florian Pronold**, der seine Tätigkeit als Geschäftsführer Ende März 2026 auf eigenen Wunsch beendet hat. Die promovierte Wirtschaftswissenschaftlerin und Diplom-Forstwissenschaftlerin verfügt laut Mitteilung über mehr als zwölf Jahre Erfahrung in der strategischen Produktnachhaltigkeit, bei Umweltmanagementsystemen sowie in der Erstellung und Automatisierung von Ökobilanzen und Umwelt-Produktdeklarationen. Zuletzt war sie als unabhängige Verifiziererin für Umwelt Produktdeklarationen für die IBU Verify tätig. ■

Lithonplus



Bildquelle: Lithonplus

Alexander Humbert ist zum 1. März in die Geschäftsführung des Betonwarenherstellers Lithonplus eingetreten. Er folgt **Ulrich Melzer** nach, der zum 31. März 2026 in den Ruhestand gehen wird. Humbert kommt von Heidelberg Materials, wo er seit 2014 diverse Führungspositionen im Bereich Transportbeton innehatte, zuletzt als Leiter der Region Rheinhessen-Kurpfalz. Davor war er bereits in verschiedenen Leitungsfunktionen bei Lithonplus tätig. Er übernimmt die Unternehmensleitung gemeinsam mit dem bisherigen Geschäftsführer **Gregory Trautmann**. ■

Meffert



Bildquelle: Meffert

Zum 1. April übernimmt **Sabine Müller-Hahn** die Leitung Marketing bei Meffert AG Farbwerke. Die Marketingexpertin bringt laut Mitteilung wertvolle Erfahrungen aus der Baubranche mit. Müller-Hahn begann ihre berufliche Laufbahn auf Agenturseite. Dort arbeitete sie als Kundenberaterin und Konzeptionerin und betreute nationale sowie internationale Etats von Kunden unterschiedlicher Branchen. 2015 wagte sie den Schritt in die Selbstständigkeit und führte sechs Jahre lang eine eigene Agentur für Markenberatung und Design in Mainz. 2021 wechselte sie auf die Unternehmensseite und übernahm die Leitung Marketing und Kommunikation bei der Firma Karrié Bau und den angeschlossenen Gesellschaften. ■

Das Magazin für Macher und Entscheider der DIY-Branche.



BaumarktManager informiert Sie über die wichtigsten Produkte sowie alle Neuigkeiten der Branche und liefert Ihnen neue Lösungsansätze zur Warenpräsentation.



Jetzt bestellen unter:
baufachmedien.de/baumarktmanager

BaumarktManager



A
Austrotherm 55

B
Bauking 15
Baumit 23
Building Radar 29

C
Carlisle 54

E
Enurio 27
Eurobaustoff 15

F
Fleck 54
FVHF 55

G
GWS 31, 47, 55

I
Ibu 55
Ifo Institut 21
I&M Bauzentrum 46

J
James Hardie 39

K
Knauf 44

L
Leube Gruppe 33
Linde 53
Lithonplus 55

M
Meffert 55
Messe München 23
Metzger Gruppe 14

O
OTH Rosenheim 53

P
Proalpha 33

R
Raab Karcher 12
Roto DST 40

S
Schlüter-Systems 43, 46
Simon-Kucher & Partners 18
Stark Deutschland 8, 24
Storch-Ciret 36

T
TU München 53



Zentrallager Rheinland Interview mit Marcel Schnietz

Die Redaktion hat mit dem Geschäftsführer des Interpares-Mobau-Zentrallager Rheinland unter anderem über die kürzlich erfolgte Aufstockung des Verwaltungsgebäudes sowie weitere aktuelle Themen gesprochen.



Kemmler Baustoffe Interview mit Timo Kirstein

Im Gespräch mit der Redaktion berichtet der neue Vorsitzende der Geschäftsführung des Baustoffhändlers unter anderem von der ersten Zeit in der neuen Position, seiner Motivation sowie aktuellen Projekten.



Etex Building Performance Gespräch mit der Geschäftsführung

Im Interview sprechen die neuen Geschäftsführer Carsten Voß, Christian Hoffmann und Michael von Esden unter anderem über ihre Aufgaben, aktuelle Projekte und Themen im Unternehmen sowie die derzeitige Lage in der Branche.



Verotec Handels-Kooperation ausgebaut

Der Hersteller baut seine Services für Handelspartner aus. Details erläutern der Strategie erläutern Dirk Franz (Geschäftsführer), Wolfgang Müller (Key Account Baustoffhandel), Carsten Kandelhart (Key Account Holzhandel) und Edda Schuster (Marketing) im Interview.

BaustoffMarkt Ausgabe 5.2025 erscheint am 11. Mai 2026

Impressum

Programm:

Monika Verspohl (v.i.S.d.P.)
Alexander Kirschbaum M. A.
Telefon: +49 221 5497-826
redaktion-bau@rudolf-mueller.de

Leserservice:

Telefon: +49 6123 9238-258
Telefax: +49 6123 9238-244
rudolf-mueller@vuserice.de

58. Jahrgang
Erscheinungsweise: zwölfmal
jährlich

Bezugspreise:

Jahresabo Inland: € 212,00
Jahresabo Ausland: € 248,00
Einzelheft: € 22,50
inkl. MwSt., inkl. Versandkosten



ISSN 0005-6448

Anzeigenpreisliste:

gültig ab 1. Januar 2026

Media Sales Service:

Moritz Brinkmann
(Verantw. Anzeigenteil)
Telefon: +49 221 5497-922
mediasales.service@rudolf-mueller.de

Media Sales Management:

Telefon: +49 221 5497-297
auftragsmanagement@rudolf-mueller.de

Druck:

D+L Printpartner GmbH
Schlavenhorst 10, 46395 Bocholt

Verlag:

RM Rudolf Müller Medien
GmbH & Co. KG
Stolberger Straße 84, 50933 Köln
AG Köln HRA 13602
USt-ID-Nr. DE 173796893

Telefon: +49 221-5497-0
Telefax: +49 221-5497-326
info@rudolf-mueller.de
www.rudolf-mueller.de

Geschäftsführung:

Katharina Backhaus, Günter Ruhe

Leitung Geschäftsfeld Handel:

Markus Langenbach M. A.

Rechtlicher Hinweis:

Jede Verwendung der hier veröffentlichten Inhalte ist außerhalb der Grenzen des UrhG ohne Zustimmung des im Impressum genannten Rechteinhabers unzulässig und strafbar. Die Inhalte dürfen nicht zur Entwicklung, zum Training, zur Anreicherung und/oder Anwendung von – insbesondere generativen – KI-Systemen, verwendet werden. Die Nutzung der Inhalte für Text- und Data-Mining ist ausdrücklich vorbehalten und daher untersagt.



RM Rudolf Müller

B+B: Für fachgerechtes und wirtschaftliches Bauen im Bestand



Die technische Fachzeitschrift für Architekten, planende Ingenieure, Inhaber und Führungskräfte im Bauhaupt- und Ausbaugewerbe, Bausachverständige und Energieberater.

- Professionelle Planung und Ausführung von Bauleistungen im Bestand
- Verfahren zum Schutz, zur Instandhaltung und Instandsetzung der Bausubstanz
- Energetische Gebäudesanierung

U.v.m.

Jetzt bestellen unter:
www.baufachmedien.de/bib

B+B Bauen im Bestand
Modernisieren, umbauen und instand setzen

RM Rudolf Müller



Online-Seminare mit Gerrit Horn

Details im Holzrahmenbau

Gerade im Holzbau ist eine gute Detailplanung Voraussetzung für effiziente, kostengünstige und fristgerechte Fertigstellung und bietet gegenüber dem sogenannten „konventionellen Bauen“ Vorteile. Die Seminare zum Holzrahmenbau zeigen Lösungen für diese wichtigen Details, die in der Baupraxis häufig zu Unsicherheiten führen.

Seminarleitung: Gerrit Horn, Zimmermeister, Architekt, ö.b.u.v. Sachverständiger für das Zimmererhandwerk (HWK der Pfalz), Fachbuchautor des Standardwerks „Holzrahmenbau“.

Haustechnik (TGA + Elektro): Montage Sanitär, Elektroinstallationen

12. Mai 2026, 16.00 bis 18.00 Uhr

Das erwartet Sie:

- Praktische Tipps zur Planung und Installation von Haustechnik (Elektro, Sanitär, Lüftung, Heizung/Kälte) im Holzbau
- Basiswissen für unterschiedliche Bauarten und Vorfertigungsgrade
- Effiziente Koordination der Gewerke und sichere Integration von Statik/BIM

Ihr Nutzen:

Profitieren Sie von einem kompakten Überblick zu wichtigen Details der Haustechnik im Holzbau und von erprobten Lösungen für typische Herausforderungen im Holzrahmenbau. Das praxisnahe Wissen ist speziell auf Holzbauer und Planungsteams zugeschnitten.

Sockelanschlüsse und barrierefreie Übergänge, Fenster und Flachdach

22. Oktober 2026, 16.00 bis 18.00 Uhr

Das erwartet Sie:

- Ein kompakter Überblick über den modernen Holzrahmenbau
- Praxisnahe Einblicke zu relevanten Detailpunkten:
 1. Sockeldetails – barrierefrei und konventionell
 2. Fenstereinbau
 3. Flachdach

Bringen Sie Ihre Fragen vorab ein!

Senden Sie Ihre individuellen Problemstellungen bis zum 22.09.2026 an **lehrgangsbetreuung@rudolf-mueller.de**, damit wir gezielt auf Ihre Herausforderungen eingehen und diese im Seminar besprechen.

Nutzen Sie die geballte Expertise buchen Sie unter **www.baufachmedien.de**