



# BECHER schafft erneut starken Umsatzsprung

## Holzgroßhändler BECHER legt auf 107 Mio. Euro Umsatz zu und übertrifft das Branchenwachstum

**Wiesbaden, 27. Februar 2020** – Mit einem ordentlichen Umsatzplus schloss der Holzgroßhändler BECHER das Geschäftsjahr 2019 ab. Der Gesamtumsatz kletterte von rund 103 Millionen Euro im Jahr 2018 auf über 107 Millionen und übertraf damit das Branchenwachstum im Holzmarkt. Mit nur 0,8 Prozent legte das Gesamtgeschäft laut Gesamtverband Deutscher Holzhandel e. V. im letzten Jahr gering zu, während BECHER ein Wachstum von 4,62 Prozent verzeichnen konnte. „Wir freuen uns, dass unser Plan, mit noch mehr Service und wachsender Kundennähe zu punkten, voll aufgegangen ist und sich mit diesem Wachstum ausgezahlt hat. Wir hoffen dies auch in Zukunft so nachhaltig fortsetzen zu können“, sagt Michael Köngeter, alleiniger Geschäftsführer der BECHER Unternehmensgruppe. Die größte Entwicklung gab es dabei in den Sortimenten der Bauelemente mit mehr als acht Prozent, Bodenbeläge mit sechs Prozent sowie Hobelware mit knapp 12 Prozent. Wichtige Meilensteine 2019 waren die Etablierung des Holzbearbeitungszentrums HBZ Plus für Zuschnittleistungen, die Entwicklung der Eigenmarke belmono um weitere Boden-Kollektionen, sowie der Aufbau von BECHER InoArt, einer neuen Sparte für Sonderprodukte im Exklusivvertrieb.

## Neue Impulse für Innovation und Bildung

Mit BECHER InoArt hat der Holzgroßhändler eine erfolgreiche Initiative gestartet, um dem Handel, Architekten und Innenausbauern mit technischer Unterstützung und exklusiven Werkstoffen eine Rundumlösung zu bieten. Neuartige und nachhaltige Werkstoffe stehen dabei im Fokus, denn der Kunde sucht verstärkt nach Alternativen. Treiber sind hier die ökologische Verantwortung sowie steigende Anforderungen an Individualität und Originalität. In der eigenen BECHER Akademie werden ergänzend Produkt- und Verarbeiterschulungen angeboten sowie ab 2020 auch umfassende Workshops zu Themen der Betriebsführung sowie Nachhaltigkeit im Innenausbau. In diesem Jahr soll das Schulungsangebot noch weiter ausgebaut werden, um den Mehrwert zu erhöhen.

„Handwerksbetriebe stehen unter wachsendem Druck: Wettbewerb, komplexere Projekte, die oftmals gewerkübergreifend sind. Dabei wollen wir eine aktive Hilfe bieten – im Doing wie in der strategischen Vorbereitung“, sagt Julia Kornek-Strack, Marketingleiterin von BECHER.

## B2B-Webshop: Die Zukunft ist auch online

### Sortiment und Verfügbarkeit – online und stationär

Zum wachsenden Mehrwert für die Kunden gehört auch der B2B-Webshop, der in diesem Jahr relaunched wird. Rund um die Uhr steht damit das Warenangebot von BECHER für Holzverarbeiter zur Verfügung. Denn Verfügbarkeit und Service sind entscheidend um den Arbeitsalltag des Kunden zu vereinfachen. Daher werden die Warenbestände in Echtzeit sichtbar sein, Kunden können Favoritenlisten anlegen und in ihrem Kundenkonto alle Vertriebsbelege aus der Historie einsehen.

„Multi-Channel heißt die Lösung. Wir möchten unseren Kunden situativ passend die Wahlfreiheit lassen, sowohl stationär als auch online einzukaufen. Die Weiterentwicklung des stationären Handels ist uns aber nach wie vor wichtig, denn hier pflegen wir persönliche Kundenbeziehungen und stärken die regionale Unternehmenspositionierung“, so Köngeter. Der BECHER-Standort St. Wendel soll daher physisch erweitert werden, um die Produktvielfalt präsentieren zu können und in einer neuen Ausstellung für Profis und den Endkunden erlebbar zu machen.

## Weiterentwicklung und Ausrichtung der Sortimente



Neuerungen gibt es auch im Bereich der Plattenwerkstoffe. Die neue Lagerkollektion dekorativer Plattenwerkstoffe, die neben bewährten Klassikern die neuesten Oberflächen-Entwicklungen der Industrie beinhaltet, wird ab März verfügbar sein. Mit einer durchdachten Dekorkarte mit Original-HPL-Mustern und begleitender Broschüre zur Projektplanung und Beratung erhalten Kunden ein hilfreiches Werkzeug an die Hand.

Zwei neue Sonderprodukte werden das InoArt-Programm in der ersten Jahreshälfte erweitern und Kunden sowie Partnerhändlern zur Verfügung stehen. Der Schwerpunkt liegt auf innovativen und nachhaltigen Materialien, die auch immer mehr nachgefragt werden.

Die Ausrichtung als Vollsortimenter wird auch künftig verfolgt. Das Türenportfolio erweitert sich stetig und umfasst neben klassischen Bauelementen auch Glas, Stahl sowie ein umfangreiches Beschlagsortiment. Im Bereich Boden stehen über 200 Designmöglichkeiten zur Verfügung. Damit realisiert BECHER nicht nur hochwertige Wohnbauprojekte, sondern ist auch Spezialist für technisch anspruchsvolle Lösungen im Objektbereich. Mit ergänzenden Dienstleistungen ermöglicht BECHER einen reibungslosen Ablauf und verwirklicht so Wohnvisionen, Tag für Tag.

Die BECHER GmbH & Co. KG gehört als ein 1936 gegründetes Familienunternehmen zu den führenden Holzgroßhändlern in Deutschland. Über 400 Mitarbeiter sind an zwölf Standorten im Westen Deutschlands beschäftigt. Der „Partner des Handwerks“ verfügt über 95.000 Quadratmeter Lagerfläche und über 8.500 Quadratmeter Ausstellungsfläche. Zum Kernsortiment zählen Plattenwerkstoffe, konstruktives Vollholz, Türen, Bodenbeläge und Terrassendielen. Dank der vier Zentralläger und der vernetzten Logistik innerhalb der Unternehmensgruppe kann BECHER seinen Kunden ein breites Sortiment bei hoher Produktverfügbarkeit bieten.

**Weitere Informationen:** BECHER GmbH & Co. KG (Zentrale), Otto-von-Guericke-Ring 3, 65205 Wiesbaden, Tel.: 06122/70341-0, E-Mail: [info@becher.de](mailto:info@becher.de), Internet: [www.becher-holz.de](http://www.becher-holz.de)

**PR-Agentur:** euromarcom public relations GmbH, Tel.: 0611/973150, E-Mail: [team@euromarcom.de](mailto:team@euromarcom.de), Internet: [www.euromarcom.de](http://www.euromarcom.de)