

Interview mit Ulrich Wolf



21.03.2016 10:25 CET

Baumärkte mit mehr Umsatz aber sinkender Flächenproduktivität

Köln, 21. März 2016 – Die deutschen Baumarktunternehmen haben im vergangenen Jahr drei Prozent mehr umgesetzt als im Jahr zuvor. Allerdings sinkt bei den meisten Baumärkten die Produktivität der Verkaufsfläche. Dies hat das Branchenmagazin baumarktmanager (Verlag Siegfried Rohn, Köln) gemeinsam mit dem Unternehmen für Standortanalysen gemaba (Leverkusen-Hitdorf) recherchiert. Nachzulesen sind alle Ergebnisse der jährlichen Befragung in den Ausgaben März und April von baumarktmanager.

Die deutsche DIY-Branche hat 2015 in fast allen Belangen ein Plus erzielt. Die Anzahl der Märkte mit mehr als 1000 Quadratmetern Innenverkaufsfläche hat um fast ein Prozent zugelegt (siehe baumarktmanager 2/2016). Rechnet

man die Märkte mit Flächen ab 500 Quadratmetern hinzu, steigt das Plus sogar auf 2,5 Prozent. Beim Zuwachs der Verkaufsfläche steht sogar ein 3,3 Prozent Plus im Buch und beim Umsatz über alle Märkte – inklusive der Auslandsstandorte deutscher Betreiber – prangt ein sattes Plus von drei Prozent. Die steigenden Flächen führen allerdings dazu, dass die Produktivität je Quadratmeter Baumarktfläche sinkt, da der Umsatz nicht im gleichen Maße steigt.

An der Umsatzreihenfolge der Baumarktbetreiber hat sich indes nicht viel geändert im Vergleich zu 2014. Vorne liegen Obi, Bauhaus und Hornbach.

Insgesamt haben die dominierenden 30 deutschen Baumarktbetreiber im Jahr 2015 einen Bruttoumsatz von rund 34,482 Milliarden Euro (2014 = 33,476 Mrd. Euro) realisiert – inklusive ihrer Auslandsdependancen. Das entspricht einem Umsatzwachstum von drei Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Den größten Umsatzsprung machte ausgerechnet ein DIY-affiner Möbelhändler: Poco steigerte seinen Umsatz nach Recherchen von baumarktmanager um 240 Millionen Euro. Den zweigrößten absoluten Umsatzanstieg erzielte Hornbach.

Da der Umsatz aber nicht im gleichen Ausmaß wie die Verkaufsfläche zunahm, sinkt vor allem bei den großen Baumarktketten die Flächenproduktivität – gemessen über Flächen ab 500 Quadratmeter. Die größten Verluste verzeichnet Marktführer Obi. Seine Produktivität je Quadratmeter sinkt im vergangenen Jahr um satte acht Prozent. Die Amplitude zwischen den höchsten Flächenproduktivitäten nimmt eher zu als sie abnimmt. Inzwischen setzt ein durchschnittlicher bauspezi-Markt mit 2526 Euro je Quadratmeter das Eineinhalbfache eines Marktes der Hellweg Group um. Aber es gibt auch Positivbeispiele: Eurobaustoff, EMV Profi oder Tedox haben ihre Flächenproduktivität um bis zu acht Prozent nach oben geschraubt.

Die TOP 10/ 2015 in Zahlen

Ra ng	Unter nehm en (Vorja hres- Rang)	Vertriebs- Schiene (Typ)	Anzahl der Filiale n2014 (+/- 2013)	Anzahl der Filiale n 2015 (+/- 2014)	VK- Fläche in 1.000 m ² (2014)	VK- Fläch e in 1.000 m² (2015)	Brutto - Umsat z in Mio. €(201 4)	Brutto -Umsa tz in Mio. € (2015)	Gepl ante Märk te 2016
1.	Tenge lmann * (1)	OBI (Filialist, Franchise)	578 (+ 11)	631 (+ 53)	4282	4656	6700	6700	37
2.	Bauha us* (2)	Bauhaus (Filialist)	255 (+ 26)	266 (+ 11)	2944	3151	5789	6038	10
3.	Hornb ach* (3)	Hornbach (Filialist)	146 (+ 5)	153 (+ 7)	1700	1781	3900	4050	3
4.	Zeus* (4)	Hagebaumärk te, Hagebau Kompaktmärk te, Werkers Welt, div. BHM (Kooperation)	555 (+ 41)	570 (+ 15)	2060	2150	2895	2950	20
5.	Rewe(5)	Toom/ B 1 (Filialist/ Kooperation)	354 (+ 2)	340 (- 14)	2204	2207	2647	2664	4
6.	Globu s* (7)	Globus, Hela (Filialist)	101 (+ 8)	104 (+ 3)	850	875	1485	1530	3
7.	Poco * (8)	Poco Einrichtungsm ärkte Filialist	108 (+ 7)	112 (+ 4)	495	513	1200	1420	10
8.	Eurob austof f* (8)	I & M Bauzentren, div. BHM) (Kooperation)	592 (+ 13)	593 (+ 1)	611	612	1094	1160	5
9.	Hellw eg Group *(A) (10)	BayWa Bau & Garten/ Hellweg/ Baufreund (Filialist)	149 (+ 1)	152 (+ 3)	1010	1020	1040	1050	11

	dav. Hellweg/Baufreund*		93 (+ 1)	95 (+ 2)	750	760	640	650	7
	BayWa Bau & Garten		56	57 (+ 1)	250	260	400	400	4
10.	EMV-Profi* (12)	Kooperation	351 (+ 21)	364 (+ 13)	595	614	797	865	

(erfasst wurden Outlets ab einer überdachten VK-Fläche von 500 m²/ Angaben teilweise geschätzt)

*incl. Auslandsstandorte

(A) Im Zuge eines Joint Ventures mit der BayWa AG wurden die firmeneigenen BayWa Bau & Gartenmärkte im Januar 2012 in die

Hellweg Group integriert.

Quelle: Unternehmensangaben/ baumarktmanager; Zur Beachtung: Die Addition kann nicht schematisch mathematisch erfolgen, da die Werte des Baustoffverbundes Süd, von Knauber, Landfuxx, Leitermann, der Nowebau und von Stabilo sowohl bei den Unternehmen selbst sowie bei EMV-Profi, Eurobaustoff bzw. ZEUS erfasst sind. Um das Ranking nicht zu verfälschen, sind sie in der Gesamtwertung herausgerechnet.

baumarktmanager ist das führende Entscheidermagazin der Baumarktbranche – print, online, mobile. Die Publikationen lesen Geschäftsführer und Manager von Handelskonzernen der Bereiche Bau/Baustoffe, Heimwerken, Garten, der DIY-Lieferanten und -Dienstleister sowie selbständige und angestellte Marktleiter. Sie informieren sich im gedruckten und digitalen Monatsmagazin in exklusiv recherchierten Nutzwerttexten und Reportagen über Trends im stationären wie elektronischen Handel, Führung von Märkten, Sortimentsinnovationen der Hersteller. In Internet und Apps finden Nutzer täglich alle branchenrelevanten News zeitnah und exklusiv sowie

Marktübersichten zu DIY-relevanten Sortimenten. Die Auflage beträgt 6.500 Exemplare, die Onlinereichweite 48.000 PIs (IVW, 11/2015).

.

Kontaktpersonen



Justina Kroliczek

Pressekontakt

Management Unternehmenskommunikation

Rudolf Müller Medienholding GmbH & Co. KG

presse@rudolf-mueller.de

+49 221 5497-350