



Für die nachfolgend zusammengestellten Marktdaten gilt § 2 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Die Weitergabe an Dritte - mit Ausnahme von Behörden oder vergleichbaren Institutionen - ist deshalb auch auszugsweise nur mit der ausdrücklichen Zustimmung der **gemaba** erlaubt, bei der alle Rechte an diesem Standort-Kurz-Check verbleiben.

Auftraggeber:

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Vorbemerkung:

Das vorliegende Gutachten prüft die Weiterverwertungsmöglichkeiten eines ehemaligen Praktiker-Baumarkts, der als Folge der Unternehmensinsolvenz zur Disposition steht.

Für diesen Kurz-Check wurden keine speziellen Vor-Ort-Arbeiten durchgeführt. Dementsprechend bestehen keine aktuellen Detailkenntnisse zum Mikrostandort, der allerdings der **gemaba** aus genereller Analysetätigkeit bekannt ist. Dies ermöglicht eine zumindest grobe Beurteilung standortspezifischer Vor- oder Nachteile.

Die nachfolgenden Wettbewerbsinformationen wurden aus der **gemaba**-Baumarkt-Datei entnommen, die Objekte ab 1.000 qm Innen-VF erfaßt. Es kann jedoch keine Gewähr für die Vollständigkeit oder die Richtigkeit sämtlicher Daten übernommen werden.

Die gewichtete VF wird entsprechend der Begriffsdefinition des BHB - Handelsverbands Bauen, Heimwerken und Garten, Köln, wie folgt berechnet: Innen-VF zu 100 %, überdachte Freifläche zu 50 %, Außenbereich zu 25 %; Drive in zu 50 %.

Ein Einzugsgebiet stellt keine statische Größe dar, sondern kann im Zeitablauf gewissen Verschiebungen unterliegen, die primär aus Wettbewerbsveränderungen resultieren.

Gemeinde: **Xxxstadt** - rd 115.200 Einwohner -
Stadtkreis; Oberzentrum

Einzelhandelszentralität
(errechnet aus Datenmaterial
der GfK-Nürnberg und des IFH-Köln): 145 - 150
dementsprechend Kaufkraftzufluß von 45 - 50 %

Objekt: Baumarkt
* gewichtete VF ca 8.400 qm; dabei im einzelnen:
Innen-VF Baumarkt ca 6.800 qm; Innenbereich Garten-
center ca 1.100 qm; überdachte Freifläche ca 700 qm;
Kombination mit Möbel XXXL Lutz; gute Anfahrbar-
keit und ausreichendes Parkplatzangebot

Standort:
äußerst agglomerative Lage im Gewerbegebiet
Stallhasenfeld; benachbart diverse Frequenzbringer, u.a.
auch die Hauptwettbewerber Obi und Hellweg

Relevanter Wettbewerb in Xxxstadt:

- Obi, Parkstraße
ca 8.900 qm gewichtete VF, davon ca 8.200 qm innen
- Hellweg, Schloßallee
ca 10.200 qm gewichtete VF, davon ca 9.200 qm innen
- Toom, Opernplatz
ca 4.900 qm gewichtete VF, davon ca 4.600 qm innen

Sonstige Mitbewerber:

- Adorf:** - I+M Müller, Berliner Straße
ca 5.100 qm gewichtete VF, davon ca 4.700 qm innen;
Integration in Baustoffhandel
- Bhausen:** - hagebaumarkt Meier, Münchner Straße
ca 5.500 qm gewichtete VF, davon ca 4.500 qm innen;
Integration in Baustoffhandel
- Cburg:** - BayWa, Wiener Straße
ca 3.600 qm gewichtete VF, davon ca 3.400 qm innen
- Dwald:** - BauSpezi, Badstraße
ca 1.300 qm gewichtete VF; keine weiteren Informationen
- Eberg** - Hela, Seestraße
ca 4.700 qm gewichtete VF, davon ca 4.300 qm innen
- Fheim:** - Hornbach, Goethestraße
ca 9.200 qm gewichtete VF; davon ca 8.300 qm innen

Einzugsgebiet:

Auf die Problematik der Festlegung von Einzugsgebieten ohne örtliche Detailkenntnisse wurde bereits hingewiesen. Im originären Marktgebiet des Standorts leben rd 266.300 Personen mit Haupt- oder alleinigem Wohnsitz. Im Hinblick auf die bestehende Angebotsverdichtung im unmittelbaren Standortumfeld wurde die Zone I als Nahbereich relativ weit ausgedehnt.

Einzugsgebiet und Einwohnerzahl

Zone	Herkunft	Bevölkerung
Zone I	Xxxxstadt	115.200 EW
	Gemeinde	14.600 EW
	Gemeinde	15.200 EW
	gesamt	145.100 EW
Zone II	Gemeinde	18.800 EW
	Gemeinde	15.000 EW
	Gemeinde	19.900 EW
	Gemeinde	11.600 EW
	gesamt	65.300 EW
Zone III	Gemeinde	19.800 EW
	Gemeinde	10.700 EW
	Gemeinde	15.300 EW
	Gemeinde	10.100 EW
	gesamt	55.900 EW
Marktgebiet insgesamt		266.300 EW

In Anbetracht der hochagglomerativen und verkehrsorientierten Lage und im Hinblick darauf, daß der Mittelbereich Xxxxstadt teilweise noch über das festgelegte Marktgebiet hinausgeht, ist mit externen Streuumsätzen zu rechnen. Sie werden bei der Ermittlung der Umsatzerwartung durch einen Zuschlag von ca 5 % global mitberücksichtigt.

Farbige Karte

**mit lagerichtiger Kennzeichnung der Wettbewerber
und Ausdehnung der einzelnen Marktzone**

Verbrauchs- ausgaben:

bundesüblich rd EUR 600 für einen Vollsortimenter
mit branchentypischen Ergänzungsbestandteilen

Einflussfaktoren Xxxxstadt / Landkreis Rhein-Donau:

Wohnungen je Wohngebäude	3,3	/	1,8
Durchschnittliche Haushaltsgröße	2,1	/	2,4
Kaufkraft lt GfK-Nürnberg (BRD = 100):	98	/	108

ergibt objektrelevante Pro-Kopf-Ausgaben in Höhe
von rd EUR 520 in Xxxxstadt und EUR 680 im Umland

Jährliche Nachfrage:

Zone I:	115.200 x EUR 520 + 29.900 x EUR 680 =	
		EUR 80.236.000
Zone II:	65.300 x EUR 680	EUR 44.404.000
Zone III:	55.900 x EUR 680	EUR 38.012.000
Marktgebiet insgesamt:		EUR 162.652.000

von der Gesamtnachfrage nach DIY-Bedarf sind
üblicherweise in den alten Bundesländern ca 35 - 40 %
bzw. ca EUR 61 Mio baumarktrelevant

Versorgungsniveau:

Basierend auf den Ergebnissen der **gemaba**-Baumarkt-Strukturuntersuchung von 2013 ist davon auszugehen, daß in den alten Bundesländern momentan eine gewichtete VF von rd 1.660 qm je 10.000 Einwohner vorhanden ist, die kurzfristig noch auf ca 1.700 qm ansteigen dürfte.

Hieraus ergibt sich für die Versorgung der rd 266.300 Einwohner im Marktgebiet eine adäquate gewichtete VF von ca 45.300 qm, die sich bei zusätzlicher Mitberücksichtigung der um 2 % überdurchschnittlichen baustrukturellen Rahmenbedingungen noch auf ca 46.000 qm erhöht.

Die im Einzugsgebiet momentan vorhandenen und ausschließlich in Pforzheim ansässigen Anbieter (Untersuchungsobjekt ca 8.400 qm, Obi ca 8.900 qm, Hellweg ca 10.200 qm, Toom ca 4.900 qm) verfügen aggregiert nur über ca 32.400 qm gewichtete VF. Dies entspricht nur einem Deckungsgrad von 70 %, was auch bei Mitberücksichtigung von externem Wettbewerbsdruck für ein Oberzentrum eine günstige Relation ist.

Marktchancen:

Das Untersuchungsobjekt ist im Standortumfeld dem direkten Konkurrenzdruck der etwas größeren Hauptwettbewerber Obi und Hellweg ausgesetzt, was im direkten Vergleich entsprechende absatzpolitische Anstrengungen erforderlich macht. Standortqualitativ bestehen zwischen den drei vorhandenen Objekten keine signifikanten Unterschiede.

Die Zone I ist im Einkaufsverhalten eindeutig auf Xxxstadt ausgerichtet, wobei der außerdem vorhandene Toom nur teilweise Erreichbarkeitsvorteile aufweist, agglomerative Gründe aber eindeutig für das Standortumfeld sprechen. Diese Aussage gilt auch in der nördlichen Zone II, wo aber in Randgebieten externe Baumärkte deutlich stärkeren Einfluß haben, als dies in der südlichen Zone III der Fall ist. Allerdings liegt das Gewerbegebiet Stallhasenfeld zu dieser Zone entgegengesetzt.

Die für realisierbar angesehenen Marktanteile ergeben sich aus der folgenden Übersicht. Sie weist für das originäre Einzugsgebiet ein mittleres Brutto-Umsatzvolumen von ca EUR 11.800.000 aus. Berücksichtigt man externe Streuumsätze durch einen Zuschlag von ca 5 %, dann ergibt sich eine Gesamtumsatzerwartung von ca EUR 12.400.000 brutto pro Jahr:

Verbrauchsvolumen, Marktanteile und Umsatzerwartung

	Verbrauchsvolumen in EUR	MA in %	Bruttoumsatz in EUR (gerundeter Wert)
Zone I	80.236.000	8-10	7.230.000
Zone II	44.404.000	5- 7	2.660.000
Zone III	38.012.000	4- 6	1.910.000
Marktgebiet	162.652.000		11.800.000
Streuumsätze ca 5 %			600.000
gesamt			12.400.000

Die der Umsatzerwartung entsprechende Flächenproduktivität liegt bezogen auf die gewichtete Verkaufsfläche bei rd EUR 1.480; in Relation zur Innen-Verkaufsfläche ergibt sich eine Raumleistung von rd EUR 1.590. Beide Werte liegen trotz der Zweigeschossigkeit über dem Branchenniveau (rd EUR 1.340 bzw. rd EUR 1.480) in den alten Bundesländern. Ausschlaggebend hierfür sind generell günstige Wettbewerbsbedingungen mit einem entsprechenden Flächenunterbesatz.

Schlussbemerkungen:

Die vorliegende Ausarbeitung kann nur grobe Anhaltspunkte liefern. Dies ist zum einen auf die nur vergangenheitsbezogenen Ortskenntnisse zurückzuführen, die eine Bewertung der standortqualitativen Rahmenbedingungen erschweren.

Außerdem wurde bei der Ermittlung der Umsatzerwartung ausschließlich der Wettbewerbssituation im Baumarkt-Bereich Rechnung getragen, da keine Informationen über die Bedeutung anderer mit Baumärkten konkurrierender Vertriebsformen vorliegen.

Grundsätzlich vereinen Baumärkte in sich die Sortimentsbereiche verschiedener Fachgeschäftsbranchen sowie teilweise auch der einschlägigen Handwerksbetriebe. Zu diesen Branchen gehören nicht zuletzt Holz-, Baustoff- und Fliesenhandlungen, Geschäfte des DIY-Facheinzelhandels, Lebensmitteldiscounter mit entsprechenden Aktionen, Fachmärkte für Tapeten und Bodenbeläge sowie darüber hinaus auch Gartencenter oder Möbelhäuser. Die methodische Vorgehensweise dieser Untersuchung impliziert für das Marktgebiet eine generell branchenübliche Bedeutung dieser Absatzkanäle.

Untersuchungsstand: November 2013