

# **Bau- und Heimwerkermärkte und ihre wichtigsten Warengruppen**

- \* Garten, Pflanzen**
- \* Baustoffe**
- \* Bauelemente**
- \* Holz**
- \* Fliesen**
- \* Sanitär**
- \* Eisenwaren**
- \* Werkzeuge**
- \* Innendeko**
- \* Elektro**
- \* Ergänzungsbedarf**

**Angebotsflächen \* Marktanteile \*  
Flächenproduktivitäten**

## Bau- und Heimwerkermärkte 2007/08: Analyse der wichtigsten Warengruppen

Im Rahmen zahlreicher Gespräche mit Unternehmen der DIY-Branche wurde immer wieder ein starker Informationsbedarf für warengruppenbezogene Daten der Bau- und Heimwerkermärkte festgestellt. Dabei fehlte es insbesondere an verlässlichen Zahlen über Flächenproduktivitäten, mit denen die Baumarkt-Betreiber ihre eigenen Leistungszahlen vergleichen oder Werte für die Umsatzplanung ableiten konnten.

Um diese Informationslücke zu schließen, sind im Zeitraum 2007/08 von den Mitarbeitern der gemaba im Rahmen der laufenden Standortanalysetätigkeit in rd 320 deutschen Bau- und Heimwerkermärkten detaillierte warengruppenbezogene Flächenaufnahmen durchgeführt worden, was 13 % aller vorhandenen Objekte entspricht.

Die Erfassung der jeweiligen Präsentationsflächen in diesen Märkten erfolgte für elf unterschiedliche Warengruppen. Bei ihrer Abgrenzung wurde neben einem sachlichen Bezug zur vereinfachten Erfassung der Flächen auch den in der Branche üblichen Angebotskonzepten Rechnung getragen. Für die verschiedenen Warengruppen wurde folgende Sortimentszuordnung vorgenommen:

### Warengruppengliederung

---

Garten / Pflanzen	lebendes Grün, Gartenholz, Gartenhartwaren, Gartenmöbel, Gartenausstattung, Düngemittel und Erden
Baustoffe	Gartenbau, Innenausbau, Trockenbau, chemische Baustoffe
Bauelemente	Türen, Fenster, sonstige Fertigelemente
Holz	Leisten, Profilholz, Platten, Bauholz, Parkett, Paneele, Regalteile
Fliesen	einschließlich Zubehör
Sanitär	Sanitärelemente, Installationsbedarf, Badausstattung, Heizung
Eisenwaren	Eisenwaren, Beschläge, Sicherheitstechnik
Werkzeuge	Handwerkzeuge, Elektrowerkzeuge, Maschinen
Malerbedarf	Farben, Tapeten, Bodenbeläge, Heimtextilien, Innendeko
Elektro	Elektroinstallationen, Lampen, Leuchten, Geräte (ohne Haushalt)
Sonstiges	insbesondere Möbel, Haushaltwaren, Auto- und Fahrradzubehör, Freizeitbedarf, Heimtierbedarf

---

## Quotenauswahl von 160 Bau- und Heimwerkermärkten

Bei den erfaßten Bau- und Heimwerkermärkten handelt es sich naturgemäß überwiegend um Objekte, deren Zusammensetzung in Abhängigkeit vom Auftragsvolumen der gemaba zustande kam, so daß im statistischen Sinne keine echte Zufallsauswahl gegeben war. Basierend auf der regional, größenmäßig und betreiberbezogen bekannten Struktur aller deutschen Bau und- Heimwerkermärkte wurde deshalb innerhalb der Stichprobe eine zusätzliche Quotenauswahl vorgenommen. Berücksichtigte Merkmale waren dabei insbesondere die unterschiedlichen Größenklassen sowie eine adäquate Repräsentanz der im Markt tätigen Unternehmen. Ausgewertet wurden schließlich 160 Märkte, deren Ergebnisse dann auf die Gesamtheit aller 2007/08 vorhandenen rd 2.440 Bau- und Heimwerkermärkte hochgerechnet wurden. Diese verfügen über eine reine Verkaufsfläche von rd 12.250.000 im Innenbereich; hinzu kommen rd 3.300.000 qm an teilüberdachten Freiflächen. Bei einer Gesamtverkaufsfläche von rd 15.550.000 qm ergibt sich in der Gewichtung des BHB-Bundesverbands deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte, Köln, (Innen-VF zu 100 %, überdachte Freifläche zu 50 %, offene Freifläche zu 25 %, Baustoff-Drive-in zu 50 %) eine gewichtete VF von rd 13.450.000 qm.

Der durchschnittliche Bau und Heimwerkermarkt des Bundesgebiets verfügt damit 2007/08 über eine Innen-VF von rd 5.020 qm. Die jeweiligen Flächenaufteilungen auf die verschiedenen Warengruppen sind aus der folgenden Übersicht zu ersehen. Bei der Datenaufnahme wurden die Flächen der Gänge zwischen den einzelnen Präsentationsbereichen jeweils anteilig zugeordnet. Separat erfaßt wurde allerdings die Kassen- und Eingangszone.

## Ergänzungsbedarf mit 9 % Flächenanteil

Generell ist anzumerken, daß bei der Datenerfassung in den Innenbereichen eine Flächenzuordnung der einzelnen Sortimente im allgemeinen mit hinreichender Genauigkeit vorgenommen werden kann. Hinsichtlich der Belegung der Freifläche muß im Rahmen einer seriösen Kommentierung allerdings darauf hingewiesen werden, daß hier teilweise größere Zuordnungsprobleme bestehen, wie ein exemplarischer Verweis auf das Segment Gartenbaustoffe unschwer erkennen läßt. Darüber hinaus kommt es saisonal zu unterschiedlichen Nutzungsarten und -intensitäten, so daß der jeweilige Zeitpunkt der Datenerhebung spürbaren Einfluß auf die Flächenbelegung im Außenbereich hat. Unter Mitberücksichtigung der (branchenbezogen deutlich zunehmenden) Bedeutung von Baustoff-Drive-in-Bereichen wurden bei der Bewertung der Außenfläche modellhaft ca 30 % dem Sektor Baustoffe und ca 70 % dem Segment Garten. Pflanzen zugerechnet.

Innerhalb des Innenbereichs entfallen rd 20 % der VF auf Gartensortimente. Hierin nicht enthalten ist Heimtierbedarf, obwohl dieses Angebotssegment bevorzugt als Bestandteil integrierter Gartencenter präsentiert wird. In Übereinstimmung mit einer laufenden Harmonisierung der Warengruppensystematik im "Lenkungsausschuß Branchenzahlen" des BHB (BBE Retail Experts, BHB, Dähne-Verlag, GfK Retail and Technology, gemaba) wird Heimtierbedarf jedoch in der vorliegenden Auswertung dem Ergänzungsbedarf zugerechnet.

Weitere ausgeprägte Schwerpunkte sind Holz, Sanitär und Innendeko mit jeweils Flächenanteilen um 11 %. Rd 9 % der Fläche entfallen auf Ergänzungsbedarf, wobei für die Flächenbelegung innerhalb dieser heterogenen Gruppe auch genehmigungsrechtliche Vorschriften (wie beispielsweise die Begrenzung innenstadtrelevanter Sortimente in der berühmt-berüchtigten "Kölner Liste") eine Rolle spielen.

## Bau- und Heimwerkermärkte 2007/08: Flächenaufteilung nach Warengruppen

Warengruppe	Verkaufsfläche		
	insgesamt	je B+H-Markt	in %
Garten, Pflanzen	2.400.000 qm	980 qm	20
Baustoffe	860.000 qm	350 qm	7
Bauelemente	500.000 qm	200 qm	4
Holz	1.400.000 qm	570 qm	11
Fliesen	590.000 qm	240 qm	5
Sanitär	1.310.000 qm	540 qm	11
Eisenwaren	510.000 qm	210 qm	4
Werkzeuge	540.000 qm	220 qm	4
Innendeko	1.330.000 qm	550 qm	11
Elektro	940.000 qm	390 qm	8
Ergänzungsbedarf	1.070.000 qm	440 qm	9
Kassen- und Eingangszone	800.000 qm	330 qm	7
<b>Innenverkaufsfläche</b>	<b>12.250.000 qm</b>	<b>5.020 qm</b>	<b>100</b>
teilüberdachte Freifläche Garten	2.350.000 qm	960 qm	15
teilüberdachte Freifläche Baustoffe	950.000 qm	390 qm	6
<b>Gesamtverkaufsfläche</b>	<b>15.550.000 qm</b>	<b>6.370 qm</b>	<b>100</b>
gewichtete Verkaufsfläche	13.450.000 qm	5.510 qm	*

Quelle: gemaba Lev.-Hitdorf  
 Weiterverwendung bitte nur mit dieser Quellenangabe

## Umsatzverteilung nach BHB/GfK DIY-Panel 2007

Zur Berechnung der Warengruppenumsätze wurde auf die Ergebnisse der Jahresauswertung 2007 des gemeinsamen DIY-Panels von BHB und GfK RT - Nürnberg zurückgegriffen. Veröffentlicht werden dabei die Umsatzanteile von 15 unterschiedlichen Warengruppen. Diese bilden die Datenbasis für die nachfolgende auf elf Gruppen komprimierte Darstellung. Dabei ist anzumerken, daß innerhalb des DIY-Panels Bauelemente in der Warengruppe Baustoffe/Bauchemie enthalten sind und nicht spezifiziert werden. Aus diesem Grund wurde von der gemaba eine Schätzung auf der Grundlage eigener Erfahrungswerte vorgenommen. Der im Rahmen des BHB / GfK DIY-Panels ermittelte Jahresumsatz beläuft sich insgesamt auf rd EUR 17,6 Mrd brutto.

Hiervon entfallen 21,5 % auf Gartenbedarf. Zweitstärkste Warengruppe ist der Ergänzungsbedarf mit einem Umsatzanteil von 13,8 % und einem geringfügigen Vorsprung vor Innendeko. Fliesen haben bei einem Umsatzanteil von 2,3 % die geringste Bedeutung.

Grundsätzlich geben die nachfolgenden Daten rein statistisch zu interpretierende Durchschnittswerte wieder. Als Folge der unterschiedlichen Betreiberkonzepte können sich dementsprechend erhebliche Abweichungen vom Branchendurchschnitt ergeben. Dies betrifft insbesondere die Warengruppe Baustoffe, deren Umsatzanteil eine beträchtliche Schwankungsbreite aufweist. Er ist beispielsweise an Kombi-Standorten des traditionellen Fachhandels (genannt seien an dieser Stelle die hagebaumärkte oder Fachmärkte von Eurobaustoff) sehr niedrig, während Unternehmen mit ausgeprägten Drive-in-Bereichen hier einen eindeutigen Schwerpunkt mit deutlich überdurchschnittlichen Umsatzanteilen setzen.

## Bau- und Heimwerkermärkte 2007/08: Branchenumsatz nach Warengruppen

Warengruppe	Branchenumsatz	
	absolut	in %
Garten, Pflanzen	EUR 3.780 Mio	21,5
Baustoffe	EUR 1.550 Mio	8,8 *
Bauelemente	EUR 490 Mio	2,8 *
Holz	EUR 1.450 Mio	8,2
Fliesen	EUR 410 Mio	2,3
Sanitär	EUR 1.620 Mio	9,2
Eisenwaren	EUR 930 Mio	5,3
Werkzeuge	EUR 1.340 Mio	7,6
Innendeko	EUR 2.250 Mio	12,8
Elektro	EUR 1.350 Mio	7,7
Ergänzungsbedarf	EUR 2.430 Mio	13,8
gesamt	EUR 17.600 Mio	100,0

Quelle: BHB/GfK DIY-Panel 2007 (prozentuale Anteilswerte)

\* bilden im Panel die Warengruppe Baustoffe/Bauchemie mit einem Anteilswert von 11,6 %; Aufteilung durch die gemaba

### Höchster qm-Umsatz (EUR 2.440) bei Werkzeugen - Fliesen (EUR 690) am Ende der Skala

Kombiniert man die getätigten Branchenumsätze mit den entsprechenden Flächen der einzelnen Warengruppen, dann ergibt sich bezogen auf die reine Innen-VF ein durchschnittlicher qm-Umsatz von EUR 1.440; in Relation zur gewichteten VF liegt die Raumleistung bei EUR 1.310 pro qm. Die Flächenproduktivitäten der einzelnen Warengruppen sind aus der folgenden Übersicht zu ersehen:

## Bau- und Heimwerkermärkte 2007/08: Umsatz, Verkaufsflächen, Flächenproduktivität

Warengruppe	Branchenumsatz Verkaufsfläche	Umsatz je qm VF	
		absolut	in %
Garten, Pflanzen	EUR 3.780 Mio 2.400.000 qm 3.250.000 qm*	EUR 1.580 EUR 1.160*	110 81
Baustoffe	EUR 1.550 Mio 860.000 qm 1.210.000 qm*	EUR 1.800 EUR 1.280*	125 89
Bauelemente	EUR 490 Mio 500.000 qm	EUR 980	68
Holz	EUR 1.450 Mio 1.400.000 qm	EUR 1.040	72
Fliesen	EUR 410 Mio 590.000 qm	EUR 690	48
Sanitär	EUR 1.620 Mio 1.310.000 qm	EUR 1.240	86
Eisenwaren	EUR 930 Mio 500.000 qm	EUR 1.860	129
Werkzeuge	EUR 1.340 Mio 550.000 qm	EUR 2.440	169
Innendeko	EUR 2.250 Mio 1.330.000 qm	EUR 1.690	117
Elektro	EUR 1.350 Mio 940.000 qm	EUR 1.440	100
Ergänzungsbedarf	EUR 2.430 Mio 1.070.000 qm	EUR 2.270	158
Kassen- und Eingangszone	800.000 qm	-	
gesamt	EUR 17.600 Mio 12.250.000 qm 13.450.000 qm*	EUR 1.440 EUR 1.310*	100 91

\* Bezugsgröße = gewichtete VF; ansonsten immer Innen-VF

Quelle: gemaba Lev.-Hitdorf 2009; für die Umsatzangaben BHB/GfK DIY-Panel 2007

Weiterverwendung bitte nur mit dieser Quellenangabe

Die Übersicht verdeutlicht bei originärem Bau- und Heimwerkerbedarf eine um 69 % überdurchschnittliche Flächenproduktivität im Werkzeugbereich; Eisenwaren erzielen qm-Umsätze, die um ein Drittel über der auf den Innenbereich bezogenen Gesamtraumleistung liegen. Diese wird beim Ergänzungsbedarf um 58 % übertroffen. Geringe Flächenproduktivitäten werden in den Segmenten Bauelemente und insbesondere Fliesen erzielt, was auch damit zusammenhängt, daß hier bezogen auf das typische Bild der Branche Ausstellungsflächen in Relation zu reinen SB-Flächen eine vergleichsweise starke Bedeutung haben. Der bereits an anderer Stelle erfolgte Hinweis auf teilweise deutlich unterschiedliche Betreiberkonzepte hat in diesen Warengruppen auch einen nachhaltigen Einfluß auf die realisierbaren qm-Umsätze.

Während in der Warengruppe Elektro ein der Durchschnittsraumleistung entsprechender qm-Umsatz erzielt wird, ergibt sich in der Warengruppe Holz eine negative Abweichung von 28 %. Auch die Raumleistung im Sanitärbereich liegt deutlich unter der Gesamtflächenproduktivität. Demgegenüber liegt in der Warengruppe Innendeko der qm-Umsatz um 17 % über dem Durchschnitt.

Wie bereits erwähnt, werden bei Baustoffen und im Segment Garten, Pflanzen beträchtliche Umsatzbestandteile auf den Außenflächen abgewickelt, so daß die Berechnung von qm-Umsätzen, die sich auf die vorhandenen Innen-VF beziehen, nur sehr bedingt aussagefähig ist. Aus diesem Grund enthält die Übersicht für diese Warengruppen auch qm-Umsätze für die gewichtete VF, die bei konkreten Beurteilungen als Maßstab geeigneter sind.

## **Durchschnittliche Verbrauchsausgaben rd EUR 590**

Über das Ausgabeverhalten im Do-it-Yourself-Bereich werden turnusmäßig in unterschiedlichen Abständen von verschiedenen Institutionen vorgelegt, die allerdings in ihrer Segmentierung nach Produktgruppen teilweise differieren und darüber hinaus inhaltlich-definitivische Abgrenzungsunterschiede aufweisen, die sich insbesondere bei der Behandlung von Erweiterungssortimenten auswirken.

Untersuchungen über dieses Thema werden turnusmäßig nicht zuletzt von der GfK-Nürnberg, dem Institut für Freizeitwirtschaft, München, oder BBE-Retail-Experts, Köln, durchgeführt; seitens der gemaba werden diesbezüglich keine eigenen Erhebungen durchgeführt. Generell werden in unseren Standortgutachten die Zahlen der BBE als Datengrundlage verwendet, wobei allerdings ergänzende Verprobungen mit generellen Branchenumsatzzahlen, Daten aus dem Kreis der DIY-Industrie und eigenen Erfahrungswerten vorgenommen werden.

Hierauf basierend ergeben sich für einen typischen Baumarkt Pro-Kopf-Ausgaben von rd EUR 590 je Einwohner. Die korrespondierende Gesamtnachfrage im Bundesgebiet beläuft sich auf rd 48,53 Mrd:



## Bau- und Heimwerkermärkte 2007/08: Pro-Kopf-Ausgaben und Gesamtnachfrage (Basis: DIY-Vollsortimenter)

Warengruppe	Pro-Kopf-Ausgaben	Gesamtnachfrage (82,25 Mio Einwohner)
Garten, Pflanzen	EUR 85	EUR 6.990.000.000
Baustoffe	EUR 66	EUR 5.430.000.000
Bauelemente	EUR 46	EUR 3.780.000.000
Holz	EUR 49	EUR 4.030.000.000
Fliesen	EUR 13	EUR 1.070.000.000
Sanitär	EUR 41	EUR 3.370.000.000
Eisenwaren	EUR 32	EUR 2.630.000.000
Werkzeuge	EUR 38	EUR 3.130.000.000
Innendeko	EUR 87	EUR 7.160.000.000
Elektro	EUR 43	EUR 3.540.000.000
Ergänzungsbedarf (anteiliger Ansatz)	EUR 90	EUR 7.400.000.000
gesamt	EUR 590	EUR 48.530.000.000

Quelle: gemaba Lev.-Hitdorf 2009  
Weiterverwendung bitte nur mit dieser Quellenangabe

Wie bereits ausgeführt, liegt der stationäre Gesamtumsatz der deutschen Bau- und Heimwerkermärkte bei rd EUR 17,6 Mrd liegt, sofern man von einer Mindest-Innen-VF von 1.000 qm je Betrieb ausgeht. Bei einem Nachfragevolumen kann auf ca EUR 48,53 Mrd wird damit ein Gesamtmarktanteil von 36 % des Verbrauchsvolumens abgeschöpft. Unter Mitverwendung von Datenmaterial der BBE-Köln kann für die wichtigsten Absatzkanäle folgende Distributionsstruktur zugrundegelegt werden:

## **Bau- und Heimwerkermärkte 2007/08: Distributionsstruktur der Gesamtnachfrage**

Absatzkanal	Gesamtumsatz *	
Gesamtmarkt	EUR 48,5 Mrd	
-----		
davon		
Baumärkte (inkl. integrierter Gartencenter)	EUR 17,6 Mrd	36,3 %
weitere wichtige Absatzkanäle:		
Heimwerkermärkte	EUR 1,6 Mrd	3,3 %
Fachgartencenter	EUR 1,9 Mrd	3,9 %
Fachmärkte mit DIY-Spezialbedarf	EUR 2,8 Mrd	5,8 %
Sonstiger DIY-Spezialeinzelhandel	EUR 9,0 Mrd	18,6 %
Baustoffhandel (in Einzelhandelsfunktion)	EUR 7,2 Mrd	14,8 %
Holzfachhandel, Sägewerke	EUR 1,6 Mrd	3,3 %

Rest: u.a. Möbelhandel, CE-/Elektrofachhandel, Kauf- und Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Lebensmitteldiscounter, Handwerker, Versandhandel

\* teilweise Schätzungen

Quellen: \* für Gartencenter und den Spezialeinzelhandel mit Gartenbedarf:  
Dähne-Verlag Ettlingen und IVG Industrievereinigung Gartenbedarf, Ratingen  
\* für Bau und Heimwerkermärkte: BHB/GFK DIY-PANEL  
\* für DIY-Fachmärkte, den Baustoffhandel und DIY-Fachmärkte: BHB  
\* für weitere Sparten: BBE Unternehmensberatung, Köln.

## 54 % Marktanteil bei Pflanzen und Gartenbedarf - Bauelemente mit 13 % am Ende der Skala

Für die gebildeten Waregruppen ergeben sich stark unterschiedliche Bindungsquoten. Sie reichen von 54 % im Gartensegment bis 13 % bei Bauelementen, was zeigt, daß innerhalb der einzelnen Bereiche jeweils sehr unterschiedliche Absatzkanäle und Wettbewerbsstrukturen zu beachten sind.

### Bau- und Heimwerkermärkte 2007/08: Gesamtnachfrage, Branchenumsatz und Marktanteile

Warengruppe	Gesamtnachfrage	Branchenumsatz	MA in %
Garten, Pflanzen	EUR 6.990 Mio	EUR 3.780 Mio	54 %
Baustoffe	EUR 5.430 Mio	EUR 1.550 Mio	29 %
Bauelemente	EUR 3.780 Mio	EUR 490 Mio	13 %
Holz	EUR 4.030 Mio	EUR 1.450 Mio	36 %
Fliesen	EUR 1.070 Mio	EUR 410 Mio	38 %
Sanitär	EUR 3.370 Mio	EUR 1.620 Mio	48 %
Eisenwaren	EUR 2.630 Mio	EUR 930 Mio	35 %
Werkzeuge	EUR 3.130 Mio	EUR 1.340 Mio	48 %
Innendeko	EUR 7.160 Mio	EUR 2.250 Mio	31 %
Elektro	EUR 3.540 Mio	EUR 1.350 Mio	38 %
Ergänzungsbedarf	EUR 7.400 Mio	EUR 2.430 Mio	33 %
<b>gesamt</b>	<b>EUR 48.530 Mio</b>	<b>EUR 17.600 Mio</b>	<b>36 %</b>

Quelle: gemaba Lev.-Hitdorf 2009  
Weiterverwendung bitte nur mit dieser Quellenangabe

Lev-Hitdorf, Februar 2009