



**OPTIMIERUNGS-
ANALYSE**

MUSTERGUTACHTEN
(übliche Aufbereitung für
bestehende Baumärkte)
(Datenstand: Oktober 2007)

Es handelt sich nur um ein
DARSTELLUNGSBEISPIEL!
Grundsätzlich werden die
inhaltlichen Bestandteile
auf die Zielsetzungen des
Auftraggebers abgestimmt.

Inhaltsverzeichnis**Seite**

1. Aufgabenstellung	2
2. Strukturelle Rahmenbedingungen	3
3. Objekt und Standort	4
4. Wettbewerbssituation	8
5. Einzugsgebiet	20
6. Sortimentszusammensetzung und Verbrauchsausgaben	23
7. Objektrelevantes Verbrauchsvolumen	25
8. Derzeitige Marktposition	26
9. Zukünftige Umsatzerwartung	29
10. Flächenvorschlag	37
11. Schlußbemerkungen	38
Übersichten:	
Da sich dieses Mustergutachten auf einen fiktiven Standort bezieht, können leider keine kartografischen Übersichten eingearbeitet werden.	
Lage des Standorts	7
Wettbewerb Neustadt	13
Zentrenstruktur und großräumiger Wettbewerb	19
Einzugsgebiet	22

Hinweis zur Rechtschreibung:

Nach Ansicht der **gemaba** hat die Rechtschreibereform vom August 2006 nicht zu einer Verbesserung der deutschen Sprache beigetragen, weshalb das vorliegende Gutachten in der vorher gültigen Schreibweise abgefaßt ist.

1. Aufgabenstellung

Im vorliegenden Gutachten werden die Möglichkeiten des langjährig bestehenden Profit-Baumarkts in 00000 Neustadt, Industriestraße, geprüft, der neu positioniert werden soll. Dabei werden die vorhandenen Marktchancen im Rahmen einer warengruppenbezogenen Optimierungsanalyse entsprechend detailliert beurteilt. Die hierfür notwendigen Vor-Ort-Arbeiten wurden im Oktober 2007 durchgeführt.

Ausgangsbasis dieses Gutachtens sind die momentan erkennbaren Einflußfaktoren. Sofern zukünftige Entwicklungstendenzen konkret absehbar sind, werden sie bei den nachfolgenden Überlegungen mitberücksichtigt. Den Prognosewerten liegen die gegenwärtigen Nachfrageverhältnisse zugrunde, was die Aufstellung einer Rentabilitätsrechnung unter Verwendung der augenblicklich üblichen Kostenrelationen ermöglicht. Die im bestehenden Profit-Baumarkt mit den verschiedenen Warengruppen getätigten Umsätze sind bekannt und bilden eine wesentliche Basis der angestellten Überlegungen und Berechnungen.

Diese Ausarbeitung ist urheberrechtlich geschützt und darf nur im Rahmen des erteilten Auftrags verwendet werden. Die Weitergabe an Dritte - mit Ausnahme von Behörden oder vergleichbaren Institutionen - ist auch in Auszügen nur dann erlaubt, wenn das vorherige Einverständnis der **gemaba** eingeholt wurde.

Obwohl die im Gutachten dargestellten Fakten mit größtmöglicher Sorgfalt erhoben und verarbeitet wurden, ist nicht auszuschließen, daß später Rahmenbedingungen interner und externer Art auftreten, die Einfluß auf die Marktchancen haben, aber nicht vorhersehbar sind. Aus diesem Grund kann, wie branchenüblich, auch von der **gemaba** eine Garantie für das Erreichen der jeweiligen Prognosewerte nicht übernommen werden.

2. Strukturelle Rahmenbedingungen

Neustadt gehört zum Landkreis Nordwestmecklenburg und weist bei insgesamt negativer Bevölkerungsentwicklung gegenwärtig ein Potential von rd 12.400 Personen mit Haupt- oder alleinigem Wohnsitz auf. Die Stadt ist gleichzeitig Sitz des Amts Großheide mit rd 17.900 Einwohnern.

Das Untersuchungsobjekt spricht praktisch ausnahmslos Verbraucher aus dem nordöstlichen Teil des Kreises Nordwestmecklenburg an, dessen Struktur (Quellen: GfK-Nürnberg und Statistisches Landesamt Mecklenburg-Vorpommern) zusammenfassend wie folgt charakterisiert werden kann:

- * Bei durchschnittlich 2,1 Personen je Haushalt besteht eine völlig normale Haushaltsstruktur.
- * Es handelt sich um ein Gebiet mit einer (Stand: September 2007) deutlich überdurchschnittlichen Arbeitslosenquote von 19,7 %.
- * 2,0 Wohnungen je Wohngebäude lassen einen leicht überdurchschnittlichen Anteil an Einfamilienhäusern erkennen.
- * Mit 122 zugelassenen PKWs je 100 Haushalte weicht die Motorisierung nur unwesentlich vom Bundesdurchschnitt ab.
- * Insbesondere in den Gemeinden mit direktem Ostseezugang sorgt der Fremdenverkehr für eine relativ starke Bautätigkeit.

Strukturdaten im regionalen Vergleich

	Krs Nordwestmecklenbg	Bundesgebiet
Einwohner je qkm	58	231
Arbeitslosenquote	19,7 %	11,4 %
Personen je Haushalt	2,1	2,1
Wohnungen je Wohngebäude	2,0	2,3
PKW je 100 Haushalte	122	118

3. Objekt und Standort

Der untersuchte Standort hat eine süddliche Randlage im Gewerbegebiet Henkelwerk, das vom Stadtkern im Bereich um den Thälmannplatz rd 3,5 km entfernt ist. Die Zufahrt erfolgt dabei über die Rostocker Straße, die von bedingter Verkehrsbedeutung ist und Neustadt mit Gemeinden wie Nesow oder Pingelshagen verbindet. Innerhalb des Gewerbegebiets Henkelwerk hat der Profit-Baumarkt eine stark rückwärtige Lage, wobei allerdings von der Rostocker Straße aus eine eingeschränkte Sichtbarkeit besteht.

Der jetzige Profit-Baumarkt verfügt über eine gewichtete VF von gut 3.600 qm und dabei im Innenbereich (ohne Holzzuschnitt) über rd 3.200 qm VF, wovon rd 300 qm auf ein Glashaus entfallen. Außerdem besteht eine überdachte Freifläche von rd 150 qm und ein offener Außenbereich von rd 1.400 qm mit anteilig ca 650 qm für lebendes Grün. Saisonal wird zusätzlich auf dem Parkplatz, wo motorisierte Kunden ein Angebot von ca 100 PKW-Stellplätzen vorfinden, ein rd 150 qm großes Zelt für Campingartikel aufgebaut.

Mit Ausnahme von textilen Bodenbelägen wird grundsätzlich ein Vollsortiment geführt, wobei das Angebot an Ergänzungssortimenten auch Angelbedarf umfaßt. Über die Warenbelegung im Innenbereich wurden vom Betreiber entsprechende Informationen geliefert, die als verbindlich gelten und vor Ort nicht überprüft worden sind. Hierauf basierend ergibt sich folgende aktuelle Aufteilung:

* Gartenbedarf:	Pflanzen rd 210 qm Gartenhartwaren rd 190 qm
* Baustoffe:	Baustoffe rd 850 qm
* Holz:	Holz rd 510 qm
* Bauelemente:	Bauelemente rd 70 qm
* Fliesen / Sanitär:	Fliesen, Sanitär rd 380 qm
* Eisenwaren:	Eisenwaren, Werkzeuge, Elektrowerkzeuge rd 280 qm
* Malerartikel:	Malerbedarf, Farben, Tapeten, Gardinenzubehör, Haushaltwaren rd 300 qm
* Elektro:	Elektroinstallationen, Lampen rd 230 qm
* Freizeit:	Ergänzungsangebote auf rd 30 qm
	Kassen- und Eingangszone ca 150 qm.

Der Profit-Baumarkt wird in Standortkombination mit einem Pfennigfuchser-Sonderpostenmarkt betrieben, der eine VF von rd 1.900 qm aufweist. Hierbei handelt es sich um ein Objekt, das trotz eines teilweise saisonal wechselnden Sortiments eine warenhausähnliche Versorgungsfunktion erfüllt, so daß der Markt zwar einerseits als zusätzlicher Frequenzbringer für den Standort fungiert, andererseits aber in Teilbereichen des Sortiments auch direkte Wettbewerbsbeziehungen bestehen, auf die im Abschnitt 4 noch näher eingegangen wird. Ansonsten sind im Gewerbegebiet Henkelwerk verschiedene Autohäuser sowie mittelständische Produktions- oder Handwerksbetriebe vorhanden.

Per Saldo handelt es sich um eine abseitige Lage, der wünschenswerte Standortfaktoren wie Verkehrsorientiertheit oder frequenzstarkes Umfeld fehlen. Für Zielkunden besteht allerdings in einem teilweise sehr ländlich strukturierten Raum eine problemlose Erreichbarkeit.

2006 wurde im Profit-Baumarkt Neustadt ein Umsatzvolumen von rd EUR 3,69 Mio netto abgewickelt, was einem Brutto-Umsatz von rd EUR 4,24 Mio entspricht. Dies ist ein Niveau, das den Zahlen der Jahre 2003 und 2004 weitgehend entspricht. Verglichen mit 2005 hat sich der Umsatz unwesentlich verbessert; die bis September vorliegenden Zahlen für 2007 lassen allerdings im laufenden Jahr einen Umsatzrückgang von fast 7 % erwarten.

Es ist vorgesehen, den Markt sortimentsmäßig zu überarbeiten und dabei im Hinblick auf eine zukünftig deutlich verbesserte Positionierung gegenüber Pfennigfuchser insbesondere den Gartenbereich zu stärken und dort zukünftig das gesamte Sortimentspektrum von Galabaustoffen über Gartenmöbel und -holz bis hin zu Baumschulware und Saisonpflanzen umfassend abzudecken. Nach Auskunft des Betreibers ist beabsichtigt, das Gartencenter deutlich zu erweitern, wobei eine Innen-VF von rd 1.120 qm, davon rd 420 qm als temperierter Bereich, angedacht ist. Im Außenbereich sollen zukünftig rd 600 qm überdacht werden; die verbleibende offene Freifläche beläuft sich auf rd 400 qm. Sollte diese Dimensionierung den Möglichkeiten und Erfordernissen des Marktgebiets nicht entsprechen, so wäre eine Korrektur möglich. Entsprechende diesbezügliche Aussagen enthält der Abschnitt 10.

Was die spätere Angebotszusammensetzung betrifft, so stellt innerhalb des erweiterten Gartencenters Heimtier- und Zoobedarf ein infrage kommendes Zusatzsortiment dar. Generell wird es durch die Aufwertung des Gartenbereichs zu einer verbesserten Ansprechmöglichkeit von weiblichen Kunden kommen, wovon auch der Bereich Raumausstattung / Malerbedarf profitieren kann, in dem es allerdings Sortimentsüberschneidungen mit Pfennigfuchser gibt, die entsprechend zu beachten sind. Dies gilt auch für Warengruppen des Ergänzungsbedarfs wie Hausrat oder Kleinelektro, wobei diesbezüglich nicht bekannt ist, ob im Rahmen der Baugenehmigung Beschränkungen bei innenstadtrelevanten Sortimenten bestehen.

Die Lage sowie weitere ergänzende Standortfaktoren sind aus der folgenden Karte ergänzend auch optisch ersichtlich.

Karte:

Lage des Standorts

mit Kennzeichnung des Grundstücks
und Darstellung weitere wichtiger Standortfaktoren;
ggfs auch Bau- und Lageplan des Untersuchungsvorhabens

4. Wettbewerbssituation

Baumärkte vereinen in sich die Sortimentsbereiche verschiedener Fachgeschäftsbranchen sowie teilweise auch der einschlägigen Handwerksbetriebe. Zu diesen Branchen gehören insbesondere Holz-, Baustoff- und Fliesenhandlungen, Geschäfte des Facheinzelhandels mit Eisenwaren und Werkzeugen, Fachmärkte für Tapeten und Bodenbeläge sowie Gartencenter. Generell kann davon ausgegangen werden, daß, wie im übrigen Einzelhandel auch, eine Aufgliederung des Angebots auf viele kleinere Geschäfte die Marktchancen eines Baumarkts erhöht; demgegenüber beeinträchtigt das Vorhandensein artgleicher Konkurrenten die Umsatzaussichten in negativer Form.

Im Rahmen der vorliegenden warengruppenbezogenen Standortanalyse werden Wettbewerbsbeziehungen zu konkurrierenden Vertriebsformen in unterschiedlicher Weise erfaßt. Großräumig erfolgt insbesondere eine Aufnahme großflächiger Konkurrenten, die weniger aufgrund eigener individueller Stärken, sondern primär in Anbetracht allgemeiner Zentrenstrukturen Auswirkungen auf die Ausdehnung des Marktgebiets haben. Für dieses wird eine entsprechend detaillierte Wettbewerbsaufnahme vorgenommen, die den vielschichtigen Konkurrenzbeziehungen eines Baumarkts Rechnung trägt und den gesamten relevanten Besatz berücksichtigt. In diesem Zusammenhang sei darauf hingewiesen, daß die Festlegung der zu beachtenden Wettbewerber vor Durchführung der örtlichen Arbeiten mit dem Auftraggeber abgestimmt wurde.

Sofern bei größeren Wettbewerbern eine detaillierte Darstellung des vorhandenen Angebots vorgenommen wird, erfolgt diese in Abstimmung auf die Warengruppensystematik des BHB, Köln, wie sie im von der GfK-Nürnberg verwendeten Umsatzpanel der Branche zugrundegelegt wird:

- WG 1: Pflanzen, Gartenhartwaren, Gartenholz, Floristik
- WG 2: Baustoffe, Lüftung
- WG 3: Holz
- WG 4: Fertigelemente
- WG 5: Fliesen, Sanitär, Badeinrichtung
- WG 6: Eisenwaren, Werkzeuge, Elektrowerkzeuge
- WG 7: Farben, Tapeten, Gardinen, Bodenbeläge
- WG 8: Elektroinstallationen, Leuchten
- WG 9: Auto- und Fahrradzubehör, Arbeitsschutz, Elektrogeräte, Heimtextilien, Hausrat, Wohnaccessoires, Geschenkartikel, Camping, Freizeit, Kleinmöbel.

4.1. Wettbewerb in Neustadt

In der landesplanerischen Zentrenhierarchie ist **Neustadt** als Mittelzentrum ausgewiesen, was im konkreten Fall aber nur eine bedingte überörtliche Ausstrahlung beinhaltet. Nach Berechnungen der GfK-Nürnberg beträgt die Kaufkraft der örtlichen Bevölkerung 0,133 ‰ des Bundesgebiets. Gleichzeitig werden in Neustadt 0,144 ‰ aller deutschen Einzelhandelsumsätze getätigt, so daß von einem saldierten Kaufkraftzufluß von 8 % ausgegangen werden kann.

- * Größter Anbieter mit allgemeinem Sortiment ist ein Plaza-SB-Warenhaus (rd 3.400 qm VF). Das Angebot an Lebensmitteln wird ansonsten durch Discounter und Supermärkte unter 800 qm VF (Aldi, Lidl, Plus, Rewe) geprägt.
- * Der Profit-Baumarkt ist der einzige örtliche Baumarkt. Es bestehen allerdings direkte Wettbewerbsbeziehungen zu einem DIY-Fachmarkt (rd 900 qm VF), der integrierter Bestandteil eines I-M-Baustoffhandels ist.
- * Im Fachhandelsbereich sind weitere Wettbewerber in den Segmenten Holz (Holzwurm) und Baustoffe / Fliesen (hagebau) vorhanden.
- * In den übrigen Warengruppen des typischen DIY-Bedarfs ist der Fachhandel in Neustadt nur schwach ausgeprägt.
- * Der direkt benachbarte Pfennigfuchser erfüllt bei rd 1.900 qm VF im Nonfood-Bereich teilweise auch warenhausähnliche Versorgungsfunktionen. Er beeinträchtigt das Untersuchungsobjekt insbesondere bei Raumausstattungsbedarf sowie auch bei Haushaltswaren und saisonal im Segment Pflanzen / Gartenbedarf.

Im Detail kann erwähnt werden, daß das Innenstadtangebot im erweiterten Bereich um den Thälmannplatz durch Fachgeschäfte geprägt wird, wobei

- Müllers's Angelshop, Hauptstraße
rd 80 qm VF
- und - Zoo Wagenberger, Rathausstraße
rd 100 qm VF Heimtiernahrung und -bedarf sowie an Lebend-
tieren Fische, Vögel, Nager

eine gewisse Wettbewerbsrelevanz im Ergänzungssortiment haben.

Bereits hingewiesen wurde auf den am untersuchten Standort befindlichen

- Pfennigfuchser Sonderpostenmarkt, Industriestraße
rd 1.900 qm VF für ein grundsätzlich teilweise saisonal
wechselndes Sortiment; bei der Wettbewerbsaufnahme mit
folgenden Schwerpunkten:
 - * textile Bodenbeläge rd 500 qm
 - * Tapeten rd 100 qm
 - * Farben, Malerbedarf rd 130 qm
 - * Gardinen rd 130 qm
 - * Möbel, Kleinmöbel, Matratzen rd 350 qm
 - * Haushaltswaren rd 60 qmaußerdem: Lampen, Werkzeuge, Eisenwaren, Bilderrahmen,
Geschenkartikel, Spielwaren, Elektrogeräte, Textilien, Drogerie-
bedarf, Lebensmittel, Heimtiernahrung auf rd 10 qm, Angelbedarf;
 - * saisonal erfolgt eine starke Forcierung von Pflanzen und
Gartenbedarf (bis zu 60 Pflanzencontainer sowie auf dem
Parkplatz eingerichtetes Freigelände für weiteren Garten-
bedarf und -ausstattung mit ca 250 qm.

Eine periphere Großflächenagglomeration besteht im Rahmen eines Gewerbegebiets im Zuge der B 541 an der nördlichen Peripherie. Hier fungierte ein SB-Warenhaus von

- Plaza, Gadebuscher Straße
rd 3.200 qm VF zuzüglich rd 200 qm für separaten Getränkemarkt;
wettbewerbsrelevant sind primär
 - * rd 50 qm für Auto- und Fahrradzubehör
 - * rd 160 qm für Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Hausrat
 - * rd 100 qm für Tiernahrung und -zubehör
 - * rd 40 qm für Elektrozubehör
 - * rd 30 qm für Elektrokleingeräte

als Frequenzbringer für weitere Großflächen (wie Möbel-Kraft, Concord-Matratzen, Mios-C+C-Markt, Aldi). In diesem Bereich befinden sich mit

- I+M-Baustoffmarkt, Gewerbegebiet Hasensasse
Kombistandort mit Baustoffhandel (rd 1.200 qm Hallenfläche sowie ca 5.500 qm Außenbereich bei Einbeziehung von rd 350 qm Ausstellungsfläche für Gartenholz und Galabau); außerdem integrierter
- DIY-Fachmarkt mit rd 900 qm VF zuzüglich rd 300 qm Außenbereich, davon jeweils rd 150 qm mit Pflanzen und Gartenbedarf; innen mit folgender Schwerpunktbildung:
 - * Gartenbedarf rd 150 qm
 - * Baustoffe rd 50 qm
 - * Holz rd 120 qm
 - * Bauelemente (Verkauf nach Muster)
 - * Fliesen rd 90 qm, Sanitär rd 150 qm
 - * Eisenwaren, Werkzeuge, Elektrowerkzeuge rd 150 qm
 - * Farben, Tapeten rd 150 qm

Restfläche mit allgemeinem DIY-Bedarf wie Arbeitskleidung, Elektroinstallationen, Randsortimente

- und
- Holzwurm, Gadebuscher Straße
rd 1.000 qm VF, davon rd 80 qm Empore mit Ausstellung Holzbau und Parador-Programm; ebenerdig einschließlich Zuschnitt rd 900 qm mit primär Holz (Leisten, Kantholz, Leimholz, Parkett, Paneele) sowie Bauelementen aus Holz; (mit rd 50 qm Ausstellung); außerdem Holz-Gartenmöbel sowie Randsortimente an Holzschutz, Eisenwaren, Beschlägen und Werkzeugen

auch die beiden örtlichen Hauptwettbewerber des Untersuchungsobjekts in einer standortqualitativ besseren Lage.

Weitere teilweise zu beachtene Anbieter in Streulagen sind

- Wau-Wau Heimtierservice, Leibnitzstraße
rd 50 qm als Hundesalon und Tiershop; auch mit Fischen
- Sonderposten Merkel, Badstraße
rd 150 qm VF für Farben, Teppiche, Werkzeuge, Eisenwaren, Hausrat, Spielwaren, Auto- und Fahrradzubehör, Arbeitskleidung, Textilien

und - Rudi's Resterampe, Schillerstraße
rd 700 qm VF mit Nonfoodartikeln; dabei auch Randangebot
an Hausrat und allgemeinem DIY-Bedarf (auf rd 40 qm).

Im südlichen Wohnplatz **Rögnitz** ist außerdem eine Niederlassung von

- hagebau Schmitz, Züsower Straße
Fachhandel mit rd 600 qm Hallenfläche sowie Außenbereich
von ca 3.500 qm; außerdem SB-Shop mit rd 50 qm VF sowie
Fliesenausstellung gleicher Größe

vorhanden.

Während der örtlichen Arbeiten ergaben sich keine Hinweise auf konkret laufende
wettbewerbsrelevante Planungen.

Die folgende Übersicht verdeutlicht den vorhandenen Wettbewerb ergänzend
auch optisch.

Karte:

Örtlicher Wettbewerb

mit lagerichtiger Kennzeichnung
der Konkurrenten des Untersuchungsobjekts
sowie der generell wichtigsten örtlichen Anbieter

4.2. Wettbewerb im engeren Untersuchungsraum

Was die großräumige Wettbewerbssituation betrifft, so wird das Umland von Neustadt im allgemeinen durch Kleingemeinden geprägt, deren Einwohnerpotentiale für größere Einzelhandelsbetriebe generell nicht ausreichen. Dementsprechend sind hier lediglich in der östlichen Umgebung in Gemeinden an der B 541 einzelne Anbieter mit DIY-Bedarf gesondert erwähnenswert. Diese Aussage betrifft rd 10 km von Neustadt entfernt in **Rögnitz** das

- EGN-Bauzentrum Ramspott, Upahler Straße
Baustoffhandel mit angegliedertem Baufachmarkt mit rd 550 qm VF, davon rd 250 qm für Holz, Fliesen und Baustoffe; ansonsten Grundsortiment an allgemeinem DIY-Bedarf; zusätzlich Ausstellung mit Bauelementen, Saunabedarf und Gartenmöbeln auf rd 100 qm; des weiteren rd 250 qm Außen-Ausstellung mit Galabaustoffen und Gartenholz; in Großhandelsfunktion rd 600 qm Halle und rd 3.000 qm Freigelände

und weiter östlich die Firma

- EGN-Bauzentrum Baumhöfer, Holdorfer Weg
Baustoffhandel mit rd 500 qm Hallenfläche sowie rd 2.500 qm Freigelände als Außenlager zuzüglich rd 150 qm Außen-Ausstellung Gala- und Dachbaustoffe sowie Solaranlagen; außerdem integrierter
 - Baufachmarkt mit rd 1.000 qm VF, davon rd 250 qm als Kaltbereich mit Gartenhartwaren; Aufteilung wie folgt:
 - * WG 1: Gartenhartwaren rd 250 qm
 - * WG 2: Baustofftheke rd 60 qm
 - * WG 3: Holz rd 40 qm
 - * WG 4: Bauelemente auf Bestellung
 - * WG 5: Fliesen rd 80 qm zuzüglich rd 110 qm Ausstellung Sanitärbedarf und -keramik rd 90 qm
 - * WG 6: Eisenwaren, Werkzeuge, Elektrowerkzeuge rd 140 qm
 - * WG 7: Malerbedarf, Farben rd 90 qm
 - * WG 8: Elektro, Außenleuchten rd 60 qm
 - * Restfläche rd 80 qm für Arbeitskleidung, HT, Lüftung, Bad-ausstattung und den Kassenbereich

in **Neukloster**.

4.3. Wettbewerb großräumig

Großräumig erschließt die B 541 das relevante östliche Umland. Hier fungiert **Boitenhagen** als Unterzentrum mit entsprechender Mittelpunktfunktion. In südlicher Richtung bestehen Konkurrenzbeziehungen zwischen Neustadt und dem ebenfalls als Mittelzentrum ausgewiesenen **Hornburg**. Zuständiges Oberzentrum der Region ist westlich **Luckenbergr**. Die sich hieraus ergebenden Angebotsverhältnisse in den relevanten Sortimenten können komprimiert wie folgt dargestellt werden:

* **Boitenhagen**

ist über die B 541 rd 35 km von Neustadt entfernt und direkt an der Ostsee stark vom Fremdenverkehr geprägt. Wettbewerbsrelevante Anbieter sind primär

- BauSpezi Hoppel, Rosa-Luxemburg-Weg
rd 700 qm VF für ein Sortiment mit Schwerpunkten im Sanitärbereich und bei Eisenwaren und Werkzeugen; außerdem, Farben, Lampen, Gartengeräte, Gardinenzubehör, Ofenzubehör, Elektrokleingeräte, Weiße Ware, Elektroinstallationen, Hausrat, Glas, Porzellan, Auto- und Fahrradzubehör; zusätzlich rd 100 qm überdachte Freifläche für HT und Gartenbedarf

und primär - Extra Bau+Hobby, Rumberger Landstraße
* rd 1.800 qm gewichtete VF; dabei im einzelnen:
rd 1.500 qm innen-VF zuzüglich rd 400 qm überdachte und rd 350 qm offene Freifläche für Gartenbedarf, Pflanzen und Baustoffe; breites Grundsortiment ohne textile Bodenbeläge; innen mit folgender Schwerpunktbildung:

- * WG 1: Pflanzen und Gartenhartwaren rd 100 qm
- * WG 2: Baustoffe rd 50 qm
- * WG 3: Holz rd 200 qm, Kleinmöbel rd 80 qm
- * WG 4: Bauelemente rd 40 qm
- * WG 5: Fliesen rd 20 qm, Sanitärbedarf rd 140 qm
- * WG 6: Eisenwaren, Werkzeuge, Elektrowerkzeuge rd 250 qm
- * WG 7: Malerbedarf, Tapeten rd 210 qm
- * WG 8: Elektro, Lampen rd 130 qm

Restfläche rd 280 qm (primär für Weiße Ware, Elektrokleingeräte, Auto- und Fahrradzubehör, Öfen sowie Kassenzone); Standortkombination mit Extra-Verbrauchermarkt.

* Hornburg

wird über die B 541 und die B 204 angefahren und ist in südlicher Richtung von Neustadt rd 30 km entfernt. Bei rd 17.200 Einwohnern fungiert die Stadt ebenfalls als Mittelzentrum, wobei die GfK-Zahlen allerdings für Hornburg eine Einzelhandelszentralität von 159 ausweisen, so daß bei einem Kaufkraftzufluß von 59 % eine sehr starke Ausstrahlung auf das Umland besteht. Vorhanden sind zwei Kaufland-SB-Warenhäuser (mit ca 3.600 und 3.300 qm VF); eindeutiger Marktführer bei DIY- und Gartenbedarf ist

- Hellweg, Rabensteiner Chaussee
 - * rd 6.700 qm gewichtete VF; dabei im einzelnen:
rd 5.300 qm Baumarkt-VF zuzüglich rd 1.000 qm Innenbereich Gartencenter; außerdem rd 1.100 qm halbüberdachte Freifläche mit anteilig rd 200 qm für Pflanzen sowie auch Gartenausstattung, und Gala-Baustoffe; Vollsortiment; folgende Innenaufteilung:
 - * WG 1: Pflanzen rd 300 qm
Gartenhartwaren rd 900 qm
Heimtierbedarf rd 150 qm
 - * WG 2: Baustoffe rd 620 qm
 - * WG 3: Holz rd 650 qm einschließlich Zuschnitt
Kleinformen, Küchen rd 80 qm
 - * WG 4: Bauelemente rd 240 qm, davon rd 30 qm Ausstellung
 - * WG 5: Fliesen rd 400 qm
Sanitär rd 650 qm, davon rd 180 qm Ausstellung
 - * WG 6: Eisenwaren, Werkzeuge, Elektrowerkzeuge rd 450 qm
 - * WG 7: Malerbedarf, Tapeten rd 430 qm
Gardinen mit Nähservice rd 120 qm
textile Bodenbeläge rd 240 qm
diverses rd 110 qm
 - * WG 8: Elektro rd 180 qm
Lampen rd 220 qm
 - * WG 9: zurechenbar: Auto- und Fahrradzubehör, Elektrogeräte,
Bilderrahmen, Arbeitskleidung; rd 260 qm
 - Kassen- und Aktionszone rd 300 qm;
 - agglomerative Lage im Umfeld des Nuhme-EKZ (u.a. mit Deichmann-Schuhmarkt, Takko-Modemarkt und Penny).

* Luckenberg

ist als zuständiges Oberzentrum westlich ebenfalls rd 30 km entfernt. Die Stadt hat rd 48.900 Einwohner und weist einen saldierten Kaufkraftzufluß von rd 22 % auf. Von den hier vorhandenen Großflächen hat

- Bauhaus, Fürstenwalder Allee
 - * rd 7.300 qm gewichtete VF; dabei im einzelnen:
rd 5.400 qm Baumarkt-VF zuzüglich rd 1.000 qm Warmbereich Gartencenter; außerdem rd 900 qm überdachte Freifläche für Baustoffe und Gartenbedarf sowie rd 1.800 qm offene Freifläche, davon rd 450 qm für Pflanzen und rd 500 qm für Galabau-
stoffe; Vollsortiment; Warenbelegung im Innenbereich wie folgt:
 - * WG 1: Pflanzen rd 200 qm
Gartenhartwaren rd 720 qm
Tiernahrung rd 80 qm
 - * WG 2: Baustoffe keine; aber rd 600 qm außen
 - * WG 3: Holz rd 920 qm; außerdem Zuschnitt
Kleinmöbel rd 80 qm, Küchen rd 120 qm
 - * WG 4: Bauelemente rd 490 qm, davon rd 100 qm Ausstellung
 - * WG 5: Fliesen rd 400 qm
Sanitär rd 930 qm, davon rd 200 qm Ausstellung
 - * WG 6: Eisenwaren, Werkzeuge, Elektrowerkzeuge rd 620 qm
 - * WG 7: Malerbedarf, Tapeten, Gardinen rd 600 qm
Bodenbeläge rd 60 qm
diverses rd 110 qm
 - * WG 8: Elektro rd 270 qm, Lampen rd 330 qm
 - * WG 9: zurechenbar: Auto- und Fahrradzubehör, Bilderrahmen,
Arbeitskleidung; rd 320 qm
 - Kassen- und Aktionszone rd 150 qm

aufgrund seiner Lage an der B 204 für den engeren Untersuchungsraum die größte Bedeutung. Dieser Markt gehört zum Fachmarktzentrum Fürstenau mit Möbel Roller, Pro Markt, Globus-SB-Warenhaus (ca 8.000 qm VF) sowie

- Hammer-Fachmarkt, Fürstemwalder Allee
 - rd 2.400 qm VF mit folgender Aufteilung
 - * Teppiche und textile Bodenbeläge rd 680 qm
 - * Parkett, Laminat rd 200 qm
 - * Farben, Tapeten rd 410 qm
 - * Gardinen mit Nähservice rd 460 qm
 - * Heimtextilien rd 150 qm
 - * Bettwaren, Matratzen rd 470 qm
 - * Bilderrahmen rd 30 qm.

Weitere in Luckenberg vorhandene Baumärkte sind

- Hellweg, Wesenberger Landwehr
 - * rd 6.000 qm gewichtete VF; dabei im einzelnen:
rd 4.000 qm Baumarkt-VF sowie rd 1.500 qm Innenbereich Gartencenter; außerdem rd 800 qm überdachte und rd 600 qm offene Freifläche, Vollsortiment; Warenbelegung (Grobaufnahme) im Innenbereich wie folgt:
 - * WG 1: Pflanzen und Gartenhartwaren ca 1.250 qm
Tiernahrung ca 250 qm
 - * WG 2: Baustoffe ca 400 qm
 - * WG 3: Holz, Kleinmöbel ca 700 qm
 - * WG 4: Bauelemente, Öfen ca 250 qm
 - * WG 5: Fliesen ca 200 qm
Sanitär ca 500 qm, davon ca 100 qm Ausstellung
 - * WG 6: Eisenwaren, Werkzeuge, Elektrowerkzeuge ca 350 qm
 - * WG 7: Malerbedarf, Tapeten, Gardinen, Bodenbeläge ca 450 qm
Haushaltwaren ca 150 qm
 - * WG 8: Elektro, Lampen ca 450 qm
 - * WG 9: zurechenbar: Auto- und Fahrradzubehör, Bilderrahmen, Weiße Ware; ca 150 qm
 - Aktionsflächen ca 300 qm; Kassenzone ca 100 qm

- und
- Obi, Reinsberger Chaussee
 - * rd 9.600 qm gewichtete VF; dabei im einzelnen:
rd 7.100 qm Baumarkt-VF, davon rd 900 qm als Kalthalle für Holz und Baustoffe; außerdem rd 650 qm Warm- und rd 850 qm Kalt-VF Gartencenter; zusätzlich rd 400 qm überdachte und rd 3.300 qm offene Freifläche für Pflanzen, Gartenbedarf und Baustoffe; Vollsortiment; keine Detailbeschreibung, da extrem westliche Randlage; räumliche Kombination mit real-SB-Warenhaus (ca 7.000 qm VF) sowie mit Adler-Bekleidungsmarkt.

Mit ihrer Nennung kann die Schilderung des relevanten Wettbewerbs im Umland abgeschlossen werden. Die genannten Anbieter sind in der folgenden Karte lage-richtig markiert.

Karte:

Großräumiger Wettbewerb

generelle Zentrenstruktur

sowie lagerichtiger Kennzeichnung
der wichtigsten DIY-Anbieter des Untersuchungsraums:
Name, Branche, Größe

5. Einzugsgebiet

Bei der Abgrenzung von Einzugsgebieten sind individuelle standortspezifische Aspekte zu berücksichtigen. Haupteinflussfaktoren sind dabei insbesondere

- * die aufgrund von Größe, Konzeption und Sortiment vom jeweiligen Objekt ausgehenden Marktwirkungen
- * die generelle Zentrenstruktur des Untersuchungsraums
- * der vorhandene örtliche und großräumige Besatz insbesondere an direkten Wettbewerbern
- * die Verkehrsbedingungen
- * sonstige generelle Zeit-Distanz-Einflusskriterien.

Nach Prüfung dieser Faktoren wurde bei ergänzender Mitberücksichtigung von Angaben des Auftraggebers zur Kundenherkunft das originäre Marktgebiet des Untersuchungsobjekts in fünf Marktzone mit unterschiedlicher Relevanz unterteilt, wo insgesamt ein Potential von rd 39.800 Personen mit Haupt- oder alleinigem Wohnsitz ansässig ist.

Dabei erfaßt die Zone I als Nahbereich das Stadtgebiet von Neustadt unter zusätzlicher Einbeziehung der Nachbargemeinde Rieps. In der Zone II liegen Gemeinden der südlichen Umgebung, aus denen der Standort bei der Zufahrt nach Neustadt zwangsläufig passiert wird. Die Zone III wird durch das relevante westliche und nördliche Umland gebildet, wo die generelle Einkaufstendenz ebenfalls nach Neustadt geht. Die nähere östliche Umgebung wird der Zone IV zugeordnet. Hier befindliche Gemeinden südöstlich von Rögnitz bilden die Zone V. Von externen Umsatzzuflüssen - nicht zuletzt auch aufgrund des Fremdenverkehrs und den damit zusammenhängenden Zweit- und Ferienwohnungen - kann fallweise ausgegangen werden, doch können diese im Rahmen einer marktanteilsbezogenen Umsatzprognose nicht mehr fundiert ermittelt werden. Aus diesem Grund werden Streuumsätze bei der Umsatzberechnung durch einen Zuschlag von ca 5 % auf die aus dem Einzugsgebiet abschöpfbaren Umsätze global mitberücksichtigt.

Einzugsgebiet und Einwohnerzahlen

Zone I	Neustadt	12.380	
	Rieps	620	
	gesamt		13.000
Zone II	Nesow	1.350	
	Zickhusen	1.470	
	Lockwisch	1.370	
	Pingelshagen	1.810	
	gesamt		6.000
Zone III	Glasin	600	
	Hanshagen	1.270	
	Lennekow	640	
	Niedorf	1.420	
	Roggendorf	530	
	Vetelböken	970	
	Züsow	870	
	gesamt		6.300
Zone IV	Blowatz	2.420	
	Caslow	420	
	Demern	370	
	Hageböck	860	
	Hornstorf	340	
	Menzendorf	970	
	Rögnitz	4.420	
	gesamt		9.800
Zone V	Grieden	1.540	
	Neukloster	1.020	
	Schimm	1.160	
	Warnow	980	
	gesamt		4.700
Markgebiet insgesamt			39.800

Karte:

Einzugsgebiet

mit Lage und Einwohnerzahlen der einzelnen Markzonen

6. Sortimentszusammensetzung und Verbrauchsausgaben

Jeweils in aperiodischen Abständen werden von verschiedenen Institutionen generelle Untersuchungen über das deutsche Marktvolumen und Ausgabeverhalten im Do-it-Yourself-Bereich vorgelegt, die sich allerdings in ihrer Segmentierung nach Produktgruppen teilweise unterscheiden und darüber hinaus inhaltlich-definitivische Abgrenzungsunterschiede beispielsweise in den Erweiterungssortimenten aufweisen. Untersuchungen über dieses Thema werden turnusmäßig nicht zuletzt von der GfK-Nürnberg und der BBE-Köln mit einer entsprechenden Aktualität durchgeführt, wobei die **gemaba** ergänzende Verprobungen mit generellen Branchenumsatzzahlen, Daten aus dem Kreis der DIY-Industrie und eigenen Erfahrungswerten selbst vornimmt.

Demnach ist davon auszugehen, daß 2007 in Deutschland pro Person rd EUR 420 für originären Bau- und Heimwerkerbedarf ausgegeben werden. Für typischen Gartenbedarf und lebendes Grün ist von rd EUR 85 auszugehen. Das Sortimentsspektrum für Ergänzungsbedarf ist bei Einbeziehung einer Heimtier- und Zooabteilung vergleichsweise breit und kann anteilig mit fast 20 % bzw. rd EUR 115 angesetzt werden. Die relevanten Pro-Kopf-Ausgaben liegen damit im Bundesdurchschnitt bei rd EUR 620.

Allerdings muß dieser Durchschnittswert noch auf die strukturellen Verhältnisse im Raum Neustadt abgestimmt werden. Ergänzend zu den Strukturdaten des Abschnitts 2 ist dabei auch die Kaufkraft zu berücksichtigen, die im Einzugsgebiet (Neustadt 74, Kreis Nordwestmecklenburg 78, Bundesgebiet 100) um ca 24 % unter dem Bundesdurchschnitt liegt.

Die verschiedenen Einflußfaktoren neutralisieren sich in ihren Auswirkungen weitestgehend, so daß im Raum Neustadt für einen Vollsortimenter von unterdurchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben in Höhe von rd EUR 570 auszugehen ist. Diese sind für das Untersuchungsobjekt allerdings noch entsprechend zu modifizieren, weil - dies sei im Vorgriff auf die Ausführungen des Abschnitts 9 erwähnt - Lebewesen aus Gründen des Wettbewerbs und der zu geringen Nachfrage kein ausreichendes Potential vorfinden und auf textile Bodenbeläge wegen des großen Angebots bei Pfennigfuchser verzichtet werden sollte, was die objektrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben auf rd EUR 545 reduziert. Die folgende Übersicht enthält allerdings im Hinblick auf einen umfassenden Überblick das komplette Angebotsspektrum:

Ausgaben im Raum Neustadt pro Person 2007 (Basis: DIY-Vollsortimenter)

Warengruppe	Ausgaben in EUR	
Topf-, Beet-, Balkon- und Freilandpflanzen	38	
Gartenausstattung, -holz und -hartwaren	23	
Garten- und Balkonmöbel	11	
Torf, Erde, Dünger, Sämereien	9	
Heimtierbedarf (davon Lebewesen EUR 3)	36	
WG 1: Gartenbereich		117
WG 2: Baustoffe, Dämmstoffe, Bauchemie		61
Holz (ohne Bauelemente, Gartenholz)	45	
Kleinmöbel (anteilig)	9	
WG 3: Holz		54
WG 4: Bauelemente		42
Fliesen	12	
Sanitär, Badausstattung	29	
Heizung, Klima	8	
WG 5: Fliesen/Sanitär		49
Werkzeuge, Elektrowerkzeuge, Maschinen	33	
Eisenwaren, Beschläge	29	
WG 6: Eisenwaren/Werkzeuge/Elektrowerkzeuge		62
Farben, Malerbedarf, Tapeten	40	
Textile Bodenbeläge	22	
Gardinen, Dekozubehör	18	
Haushaltwaren (anteilig)	9	
WG 7: Malerartikel		89
WG 8: Elektro, Lampen, Leuchten (anteilig)		46
Auto- und Zweiradzubehör, Hausrat, Wohnen, Heimtextilien, Arbeitsschutz, Camping, Freizeit		
WG 9: Ergänzungsbedarf (anteiliger Ansatz)		50
gesamt		570

7. Objektrelevantes Verbrauchsvolumen

Multipliziert man die für den Profit-Baumarkt in Ansatz zu bringenden Pro-Kopf-Ausgaben mit der Zahl der Einwohner im Einzugsgebiet, dann ergibt sich ein Verbrauchsvolumen von rd EUR 21.691.000, das nachfolgend auf die einzelnen Marktzone und auf die verschiedenen Warengruppen aufgeteilt wird:

Verbrauchsvolumen im Einzugsgebiet 2007

Herkunft / Warengruppe	Einwohner	Ausgaben pro Person in EUR	Verbrauchsvolumen in EUR
Zone I	13.000	545	7.085.000
Zone II	6.000	545	3.270.000
Zone III	6.300	545	3.433.500
Zone IV	9.800	545	5.341.000
Zone V	4.700	545	2.561.500
gesamt	39.800	545	21.691.000

davon:			
WG 1: Gartenbedarf		114	4.537.200
WG 2: Baustoffe		61	2.427.800
WG 3: Holz		54	2.149.200
WG 4: Bauelemente		42	1.671.600
WG 5: Fliesen / Sanitär		49	1.950.200
WG 6: Eisenwaren, Werkzeuge		62	2.467.600
WG 7: Malerartikel		67	2.666.600
WG 8: Elektro		46	1.830.800
WG 9: Ergänzungsbedarf		50	1.990.000

8. Derzeitige Marktposition

Die nachfolgende Bewertung der zukünftigen Marktchancen des Untersuchungsobjekts basiert in starkem Maß auf der jetzigen Marktposition, wobei im Jahr 2006 ein Umsatzvolumen von rd EUR 3,69 Mio netto bzw. rd EUR 4,24 Mio brutto getätigt wurde. Sämtliche nachfolgende Überlegungen beziehen sich im übrigen auf den Brutto-Umsatz, was darauf zurückzuführen ist, daß die Umsatzerwartung aus der Nachfrage des Konsumenten abgeleitet wird, die logischerweise die Mehrwertsteuer enthält.

Die Umsatzaufteilung auf die einzelnen Warengruppen ist aus der folgenden Übersicht zu ersehen. Dabei ist anzumerken, daß den Umsätzen des Jahres 2006 aus methodischen Gründen die zwischenzeitlich nicht zuletzt durch die Mehrwertsteuererhöhung angestiegenen Verbrauchsausgaben des Jahres 2007 gegenübergestellt werden, so daß die tatsächlich erreichten Marktanteile jeweils etwas höher lagen. Dies dürfte allerdings dadurch kompensiert werden, daß die Umsätze mit den Verbrauchsvolumina des Einzugsgebiets verglichen werden, während de facto auch von maßvollen externen Streuumsätzen mitprofitiert wird.

Bezogen auf die vorhandene Innen-VF von rd 3.200 qm wurde ein qm-Umsatz von rd EUR 1.330 erreicht; auf der Grundlage der gewichteten VF von gut 3.600 qm lag die Raumleistung bei rd EUR 1.170. Diese Kennziffern bewegen sich für einen Standorte in den neuen Bundesländern in einem relativ normalen Rahmen.

Das Untersuchungsobjekt realisiert insgesamt einen Marktanteil von 20,8 %. Die Bindungsquoten für die einzelnen Warengruppen sind aus der folgenden Übersicht zu ersehen:

Verbrauchsvolumen, Ist-Umsatz brutto 2006 und Marktanteile

Warengruppe	VV in EUR	Ist-Umsatz in EUR	Marktanteil in %		
			Neustadt	Gesamt- branche*	Anteil am üblichen MA
WG 1: Garten **	3.223.800	1.470.000	45,6	57	80
WG 2: Baustoffe	2.427.800	390.000	16,1	29	55
WG 3: Holz	2.149.200	335.000	15,6	40	39
WG 4: Bauelemente	1.671.600	120.000	7,2	13	55
WG 5: Fliesen / Sanitär	1.950.200	465.000	23,8	46	52
WG 6: Eisenw / Werkz	2.467.600	475.000	19,2	39	49
WG 7: Malerartikel	2.666.600	440.000	16,5	33	50
WG 8: Elektro	1.830.800	275.000	15,0	32	47
WG 9: Ergänzungsbed	1.990.000	270.000	13,6	#	#
gesamt	20.377.600	4.240.000	20,8	38	55

* **gemaba**-Projektionswert für 2007 (Basis BHB-Panel)

** Ausgaben wurden um den jetzt nicht geführten Heimtierbereich auf EUR 81 gekürzt

Warengruppe zu heterogen für eine sinnvolle Marktanteilsbestimmung

Geht man davon aus, daß die momentan über das gesamte Sortiment erzielte Bindungsquote der Branche bei rd 38 % liegt, dann entspricht der im Untersuchungsobjekt erzielte Marktanteil von 20,8 % hiervon einem Anteil von rd 55 %.

Die letzte Spalte der obigen Tabelle enthält die korrespondierenden Abweichungen der Marktanteile innerhalb der einzelnen Warengruppen. Werte über dem Durchschnittsanteil von 55 % lassen - gemessen an der Gesamtbedeutung des Markts - eine überproportionale Potentialauschöpfung erkennen. Direkte Rückschlüsse auf die Leistungstärke des Untersuchungsobjekts in einzelnen Warengruppen können allerdings nicht gezogen werden, da die mögliche Marktabdeckung naturgemäß von den jeweils belegten Flächen der einzelnen Warengruppen im Untersuchungsobjekt ebenso wesentlich beeinflusst wird, wie von den entsprechenden Angebotsflächen der vorhandenen Konkurrenten.

Faßt man zusammen, dann ist folgendes festzustellen:

- * Die Gesamtaberschöpfungsquote von 20,8 % ist unter Berücksichtigung der generell begrenzten überörtlichen Ausstrahlung von Neustadt und in Anbetracht des vorhandenen externen Wettbewerbs zufriedenstellend.
- * Gartenbedarf hat im Vergleich zum übrigen Sortiment eine deutlich überdurchschnittliche Marktposition, die aus einer geringen Bedeutung des Fachhandels resultiert. Die diesbezüglichen saisonalen Wettbewerbsbeziehungen zum Pfennigfuchser-Markt müssen auf der Grundlage der vorliegenden Zahlen offenbar nicht überschätzt werden. Gemessen an einer für Gartenbedarf genutzten gewichteten VF von knapp 800 qm wird ein sehr hoher qm-Umsatz von rd EUR 1.850 erzielt.
- * Mit Ausnahme von Holz weichen in sämtlichen übrigen Warengruppen des DIY-Sortiment die Abschöpfungsquoten von der Gesamtbedeutung des Markts nur unwesentlich ab. Dies zeigt, daß der Markt seiner Bedeutung als Vollversorger durchgängig nachkommt.
- * Holz hat zwar einen im Vergleich mit dem Gesamtobjekt deutlich geringeren Stellenwert, doch ist dies die Folge direkter örtlicher Wettbewerbsbeziehung zum Holzwurm-Fachmarkt. Hierdurch ist der unmittelbare Konkurrenzgrad höher als in sämtlichen anderen Warengruppen.

9. Zukünftige Umsatzerwartung

Was die allgemeine Bewertung der Marktchancen betrifft, so sind die SB-Umsätze mit Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf in Deutschland in den letzten Jahren nur noch geringfügig angestiegen, was neben einer weitgehenden Marktsättigung auch auf sinkende Realeinkommen und eine ungünstige Baukonjunktur zurückzuführen ist.

Die **gemaba** geht basierend auf den Daten des BHB, Köln, davon aus, daß der stationäre Gesamtumsatz der Baumarkt-Branche in Deutschland bei ca EUR 17,5 Mrd gelegen hat, sofern man von einer Mindest-Innen-VF von 1.000 qm je Betrieb ausgeht. Das Nachfragevolumen belief sich im gleichen Zeitraum auf rd EUR 46,2 Mrd, so daß, klammert man Probleme der Sortimentsabgrenzung einmal aus, der Marktanteil aller Baumärkte bei rd 38 % des Verbrauchsvolumens lag. Unter Mitverwendung von Datenmaterial der BBE-Köln kann für 2006 folgende Distributionsstruktur zugrundegelegt werden:

Distributionsstruktur der DIY-Gesamtnachfrage 2006

Absatzkanal	Gesamtumsatz	
Gesamtmarkt	EUR 46,2 Mrd	

davon		
Baumärkte (inkl. integrierter Gartencenter)	EUR 17,5 Mrd	37,9 %
weitere wichtige Absatzkanäle:		
Heimwerkermärkte	EUR 1,5 Mrd	3,2 %
Fachgartencenter	EUR 1,7 Mrd	3,7 %
Fachmärkte mit DIY-Spezialbedarf	EUR 2,7 Mrd	5,8 %
Sonstiger DIY-Spezialeinzelhandel	EUR 9,0 Mrd	19,5 %
Baustoffhandel (in Einzelhandelsfunktion)	EUR 7,3 Mrd	15,8 %
Holzfachhandel, Sägewerke	EUR 1,7 Mrd	3,7 %

Diese Durchschnittszahlen sind für die konkrete Bewertung der Marktchancen des Untersuchungsobjekts entsprechend zu modifizieren, weil es nach wie vor beträchtliche Unterschiede zwischen den alten und neuen Bundesländern gibt, die nicht nur auf einen gemessen an der Bevölkerung wesentlich unterschiedlichen Baumarkt-Besatz, sondern auch darauf zurückzuführen sind, daß Heimwerken in den neuen Ländern nach wie vor einen deutlich höheren Stellenwert hat. Differenziert man die Zahlen, so ist davon auszugehen, daß die Baumärkte in den neuen Bundesländern im Jahr 2006 ein Umsatzvolumen von rd EUR 3,3 Mrd getätigt haben. Das entsprechende Marktvolumen kann hier auf rd EUR 7,0 Mrd veranschlagt werden, womit sich die Abschöpfungsquote auf rd 47 % beläuft. Dies ist eine Quote, die auch als mittelfristiger Erwartungswert angesetzt werden kann.

Bundesweit wurde bei der jährlichen Baumarkt-Strukturuntersuchung der **gemaba** für Anfang 2007 in 2.460 Baumärkten mit mehr als 1.000 qm VF eine Innen-VF von rd 12.060.000 qm ermittelt; als gewichtete VF ergab sich ein Bestand von rd 13.315.000 qm. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung von rd 82,44 Mio Einwohnern läßt sich hieraus ein Besatz von rd 1.620 qm gewichteter VF je 10.000 Einwohner errechnen. Entsprechend der grundsätzlich regional unterschiedlichen Bedeutung der Baumärkte sei zur besseren Beurteilung der Marktchancen ergänzend darauf hingewiesen, daß in den neuen Ländern momentan eine gewichtete VF von rd 2.220 qm je 10.000 Einwohner vorhanden ist, die allerdings mittelfristig eher zurückgehen dürfte. Die Marktchancen für Neustadt werden nachfolgend allerdings auf der Grundlage des gegenwärtigen Ausstattungsgrads beurteilt.

Hierauf basierend ergibt sich für die Versorgung der rd 39.800 Einwohner im originären Marktgebiet eine adäquate gewichtete VF von rd 8.800 qm, sofern man auf dem Wege einer statischen Betrachtungsweise Kaufkraftzu- und -abflüsse einmal unberücksichtigt läßt. Dieser Wert ist allerdings im Hinblick auf die Rahmenbedingungen der Nachfrage zu reduzieren. Hieraus resultierend liegen die Pro-Kopf-Ausgaben im Untersuchungsraum um 8 % unter dem bundesüblichen Niveau, was die vertretbare VF auf ca 8.100 qm verringert. Der **gemaba**-Baumarkt-Definition entspricht außer dem jetzt rd 3.600 qm umfassenden Untersuchungsobjekt auch das mit rd 1.000 qm VF dimensionierte EGM-Bauzentrum Baumhöfer in Neukloster (hier gehören die vorhandenen Außenflächen funktionell zum Fachhandel), so daß

insgesamt eine aggregierte gewichtete VF von rd 4.600 qm vorhanden ist. Berücksichtigt man zusätzlich, daß der in Neustadt befindliche I+M-Baustoffmarkt bei einer Innen-VF von rd 900 qm das Definitionskriterium für einen Baumarkt nur knapp verfehlt, dann ist eine für Neustadt und die Umgebung durchaus versorgungsfunktionsadäquate Baumarktausstattung vorhanden. Hierzu ist ergänzend anzumerken, daß der Baumarkt-Kunde, insbesondere bei größeren Ausbau- und Renovierungsmaßnahmen, üblicherweise konkurrierende Angebote vergleicht, so daß extern insbesondere die Märkte im Raum Luckenberg, aber in Randbereichen auch Hellweg in Hornburg oder Extra in Boitenhagen auf das Marktgebiet einwirken.

Zu den generellen Marktchancen ist anzumerken:

- * Der Profit-Baumarkt fungiert im durch Neustadt und Rieps gebildeten Nahbereich als eindeutiger Marktführer und ist Größenbedingt in der Lage, die agglomerativen Vorteile von I+M mehr als nur zu kompensieren.
- * Aus der Zone II mit dem südlichen Umland von Neustadt führt die Zufahrt in die Stadt überwiegend direkt am Standort vorbei, was dem Profit-Baumarkt entsprechende Erreichbarkeitsvorteile gegenüber I+M verschafft. Diese kompensieren im Vergleich zum Nahbereich den hier stärkeren Einfluß von Luckenberg weitgehend.
- * Auch die Zone III mit dem westlichen und nördlichen Umland ist im Einkaufsverhalten in erster Linie auf Neustadt ausgerichtet. Sie verfügt wohnnah nicht über erwähnenswerte Anbieter mit DIY-Bedarf, doch wird bei der Zufahrt nach Neustadt die Agglomeration Plaza / I+M / Holzwurm zwangsläufig tangiert, was die Akzeptanz des Profit-Baumarkts beeinträchtigt.
- * Die Zone IV deckt die nähere östliche Umgebung von Neustadt ab. Für diese Zone hat Rögnitz teilweise eine Bedeutung als ländlicher Zentralort, von der EGN Ramspott mit seinem im Rahmen eines Kombi-Standorts betriebenen SB-Fachmarkt profitiert.
- * Zusätzlich ist aus dieser Zone teilweise auch der ebenfalls in einen Fachhandel integrierte Baumarkt von EGN Baumhöfer in Neukloster gut erreichbar, der in der Zone V eine wohnnahe Grundversorgungsfunktion ausübt. Hier stellt der Bereich um um Boitenhagen eine bedingte Alternative zu Neustadt dar.

Die sortimentsbezogenen Überlegungen stellen sich wie folgt dar:

- * Gartenbedarf und lebendes Grün bieten aufgrund des auf Fachhandelsebene weitgehend fehlenden Wettbewerbs generell gute Umsatzmöglichkeiten, die aber bereits entsprechend generiert werden. Hauptwettbewerber bei Pflanzen und typischen Gartenartikeln ist Pfenningfuchser, dessen saisonal stark differierendes Angebot die Gesamtbeurteilung erschwert. Die Abschöpfungsquote des Profit-Baumarkts ist insgesamt bereits sehr zufriedenstellend, was die Umsatzreserven im Bereich des originären Gartensortiments entsprechend begrenzt.
- * Gartenmöbel können aus saisonalen Gründen nicht abschließend beurteilt werden; der hier momentan erzielte Umsatzanteil von 5 % (am gesamten Gartenumsatz) erscheint allerdings verbesserungsfähig.
- * Gartenholz ist generell für die Kundenansprache ein Profilierungssortiment, dessen Möglichkeiten in Neustadt aber bereits nachhaltig genutzt werden.
- * Generell sei noch einmal festgestellt, daß schon jetzt mit Pflanzen und Gartenbedarf ein hoher Marktanteil erzielt wird. Im Hinblick auf die Warenbelegung der im Innenbereich zukünftig deutlich vergrößerten Fläche bieten sich deshalb Zusatzsortimente wie Kreativ- oder Heimtierbedarf an.
- * Für dieses Sortiment ist generell anzumerken, daß etwas weniger als die Hälfte des Verbrauchsvolumens auf das Segment Tiernahrung entfällt, dessen Absatz zu fast 70 % über Lebensmittel- und Drogeriemärkte läuft. Eine eigenständige Profilierung setzt allerdings Lebewesen voraus, wofür das Einzugsgebiet im Hinblick auf das allgemeine großräumige Einkaufsverhalten kein ausreichendes Marktpotential bietet.
- * Der gemessen an der Gesamtbedeutung des Markts normale Umsatz mit Baustoffen sollte im Rahmen einer Gang- und Regaloptimierung ohne nennenswerte Sortimentsverluste auch auf kleinerer Fläche gehalten werden können. Mit Umsatzwachstum ist auf der Grundlage der aktuellen baukonjunkturellen Erwartungen nur sehr bedingt zu rechnen.

- * Bei Holz bestehen auf Fachhandelsebene direkte örtliche Konkurrenzbeziehungen zum Holzwurm-Fachmarkt, weshalb der erzielte Umsatz wettbewerbsadäquat ist. Die generelle Branchenentwicklung ist hier leicht rückläufig, so daß der Umsatz nur unwesentlich gesteigert werden kann..Die jetzt belegte VF erscheint etwas überdimensioniert. Kleinmöbel sollten auf Aktionswaren beschränkt bleiben.
- * Trotz einer in den letzten Jahren stark rückläufigen Entwicklung, ist der Anteil von Bauelementen am Gesamtumsatz immer noch zufriedenstellend. Das Basisangebot in der bisherigen Größenordnung sollte wegen der generellen Grundversorgungsfunktion des Markts weiterhin präsentiert werden.
- * Basierend auf der vom Betreiber genannten Abteilungsgröße wird mit Fliesen und Sanitärbedarf eine im Vergleich zum Gesamtobjekt sehr hohe Raumleistung erzielt. Der Umsatz erscheint bei generell im Marktgebiet bestehenden normalen Absatzbedingungen nur noch bedingt steigerungsfähig. Die genannte Fläche von rd 380 qm ist bei branchenüblicher Beurteilung deutlich unterdimensioniert und wird deshalb im Flächenvorschlag des Abschnitts 10 nach oben hin korrigiert.
- * Im Bereich Eisenwaren / Werkzeuge werden die bestehenden Absatzchancen auf einer gesamtgrößenadäquaten Angebotsfläche genutzt. Umsatzsteigerungsmöglichkeiten sind nur sehr eingeschränkt vorhanden und resultieren aus der zukünftig aufgrund der Erweiterung gesteigerten Gesamtattraktivität des Markts.
- * Die geplante Vergrößerung des Gartencenters wird vermehrt weibliche Kunden in den Markt ziehen, was auch der Warengruppe Malerbedarf positive Impulse gibt. Es bestehen direkte Wettbewerbsbeziehungen zu Pfennigfuchser, wobei eine Ausweitung des Angebots die Marktposition des Profit-Baumarkts in den Bereichen Tapeten, Farben und Gardinen entsprechend verbessern würde. Hier sollten deshalb zusätzliche Umsätze generiert werden können.

- * Der Sortimentsbereich Elektro / Lampen ermöglicht generell in Baumärkten keine eigenständige Profilierung, sondern es besteht eine starke Abhängigkeit von der allgemeinen Kundenfrequenz, die durch die geplante Erweiterung zunehmen wird. Insbesondere die Absatzchancen für Wohnraumleuchten sollten sich aufgrund der vermehrten Ansprache weiblicher Kunden verbessern.
- * Kundenfrequenzabhängig sind auch die typischen Warengruppen des Ergänzungsbedarfs. Hier bestehen zwar Sortimentsüberschneidungen mit dem Angebot bei Pfennigfuchser, doch sind größtmäßig durchaus Chancen für eine Ausweitung des Angebots an Auto- und Fahrradzubehör, Hausrat, Küchenausstattung, Klein elektro, Freizeitbedarf, Geschenkartikeln u.a.m. gegeben. Diesbezüglich belegte Flächen, die sich (Ergänzungsbedarf im Bereich des Gartencenters ist allerdings mitzuberücksichtigen) in einem Rahmen von nicht mehr als 10 % der gesamten Innen-VF bewegen, dürften genehmigungsrechtlich unbedenklich sein.

Die in den einzelnen Markt zonen und Warengruppen für machbar gehaltenen Bindungsquoten können aus der folgenden Übersicht ersehen werden. Sie weist aus dem Einzugsbereich zu gegenwärtigen Preisen einen jährlichen Brutto-Umsatz von rd EUR 4.720.000 aus, der einen Marktanteil von 21,8 % erfordert. Berücksichtigt man mögliche externe Umsatzzuflüsse durch einen Zuschlag von ca 5 %, dann liegt die Gesamtumsatzerwartung bei rd EUR 4.950.000 brutto pro Jahr. Dies entspricht einem Netto-Umsatz von rd EUR 4,15 Mio:

Verbrauchsvolumen, Marktanteile und Umsatzerwartung

	Verbrauchsvolumen in EUR	MA in % gerundet *	Umsatzerwartung brutto in EUR
Zone I	7.085.000	31	2.195.000
Zone II	3.270.000	25	820.000
Zone III	3.433.500	19	650.000
Zone IV	5.341.000	15	800.000
Zone V	2.561.500	10	255.000
Marktgebiet	21.691.000	21,8	4.720.000
Zufluß ca 5 %			230.000
insgesamt			4.950.000

davon			
WG 1: Gartenbedarf	3.223.800	54,5	1.760.000
<i>Pflanzen</i>			580.000
<i>Gartenhartwaren</i>			1.060.000
<i>Zusatzsortimente</i>			120.000
Heimtierbedarf	1.313.400	9	120.000
WG 2: Baustoffe	2.427.800	17	410.000
WG 3: Holz	2.149.200	16	350.000
WG 4: Bauelemente	1.671.600	7	120.000
WG 5: Fliesen	477.600	14,5	70.000
Sanitär, Heizung	1.472.600	29	430.000
WG 6: Eisenw/Werkz	2.467.600	20	490.000
WG 7: Malerartikel	2.666.600	20,5	540.000
WG 8: Elektro	1.830.800	17,5	320.000
WG 9: Freizeit/Wohnen	1.990.000	17	340.000

* Marktanteile der Warengruppen enthalten auch Streuumsätze; die effektiven Quoten liegen deshalb etwas niedriger

Vergleicht man die Ergebnisse des Abschnitts 8 (Derzeitige Marktposition) mit den Überlegungen des Abschnitts 9 (Zukünftige Umsatzerwartung), dann bietet der untersuchte Standort bei entsprechender Erweiterung die Möglichkeit, den Ist-Umsatz von rd EUR 4.240.000 brutto auf rd EUR 4.950.000 brutto pro Jahr und damit um insgesamt rd EUR 710.000 bzw. rd 17 % zu steigern. Die Umsatzreserven in den jeweiligen Warengruppen können aus der folgenden Übersicht ersehen werden.

Mögliche Umsatzreserven Profit-Baumarkt Neustadt

	Ist-Umsatz brutto in EUR	Umsatzprognose brutto in EUR	Umsatzzuwachs brutto in EUR
WG 1: Garten	1.470.000	1.760.000	290.000
Heimtierbedarf	0	120.000	120.000
WG 2: Baustoffe	390.000	410.000	20.000
WG 3: Holz	335.000	350.000	15.000
WG 4: Fertigelemente	120.000	120.000	-
WG 5: Fliesen/Sanitär	465.000	500.000	35.000
WG 6: Eisenw/Werkz	475.000	490.000	15.000
WG 7: Malerartikel	440.000	540.000	100.000
WG 8: Elektro	275.000	320.000	45.000
WG 9: Ergänzungsbed	270.000	340.000	70.000
gesamt	4.240.000	4.950.000	710.000

10. Flächenvorschlag

Die nachfolgende Flächenempfehlung für den Innenbereich wurde auf der Grundlage der gegenwärtigen Verhältnisse unter zusätzlicher Mitberücksichtigung allgemeiner Erfahrungswerte der **gemaba** zusammengestellt. Diese Aussage betrifft - ausgehend vom gelieferten Zahlenmaterial über die Warenbelegung - neben Fliesen und Sanitärbedarf insbesondere auch die Bereiche Ergänzungsbedarf und Baustoffe, für die der nachfolgend ausgewiesene Flächenbedarf ausschließlich im Hinblick auf die ausgewiesene Umsatzerwartung festgelegt wurde.

Die Größenordnung entspricht per Saldo der auch vom Auftraggeber vorgesehenen Dimensionierung. Die Aufteilung auf die einzelnen Warengruppen ist lediglich als Vorschlag zu interpretieren. Eine ergänzende Koordinierung mit Abstimmung auf unternehmenstypische Besonderheiten des Profit-Baumarkt-Konzepts wird empfohlen.

Flächenaufteilung Innen-VF

Warengruppe	qm ca
WG 1: Pflanzen, originärer Gartenbedarf (warm- und kalt)	630 qm
Heimtierbedarf	120 qm
Basteln, Floristik	100 qm
WG 2: Baustoffe	350 qm
WG 3: Holz	400 qm
WG 4: Fertigelemente	50 qm
WG 5: Fliesen, Sanitär, Heizung	450 qm
WG 6: Eisenwaren / Werkzeuge	300 qm
WG 7: Malerbedarf	450 qm
WG 8: Elektro / Leuchten	300 qm
WG 9: Ergänzungsbedarf	200 qm
wechselnde Aktionsflächen im Baumarkt und Gartencenter	250 qm
Kassen- und Eingangszone	350 qm
Innen-VF gesamt	3.950 qm

entsprechend der Vorgabe außerdem rd 600 qm überdachte Freifläche für Baustoffe und Gartenausstattung sowie rd 400 qm Außenfläche für lebendes Grün

11. Schlußbemerkungen

Im vorliegenden Gutachten wurden die zukünftigen Marktchancen des bestehenden Profit-Baumarkts in 00000 Neustadt, Industriestraße, geprüft, der neu positioniert und im Gartencenterbereich erweitert werden soll. Er verfügt derzeit über eine gewichtete VF von gut 3.600 qm, wovon rd 3.200 qm auf die reine Innen-VF entfallen. Hier wurde bei in den letzten Jahren stabiler, allerdings für 2007 spürbar rückläufiger Entwicklung, im Vorjahr ein Brutto-Umsatz von rd EUR 4,24 Mio getätigt. Die entsprechende Flächenproduktivität liegt mit rd EUR 1.330 je qm Innen-VF bzw. rd EUR 1.170 je qm gewichtete VF auf dem üblichen Branchenniveau in den neuen Bundesländern.

Grundsätzlich werden vom Untersuchungsobjekt die in Neustadt bestehenden Möglichkeiten durchaus zufriedenstellend genutzt. Die zukunftsorientierte Bewertung der Marktchancen hat ein jährliches Brutto-Umsatzvolumen von rd EUR 4.950.000 ergeben; der korrespondierende Netto-Umsatz beläuft sich auf rd EUR 4,15 Mio. Um diesen Umsatz zu realisieren, wird eine Innen-VF von ca 3.950 qm als sinnvoll angesehen. Auf der Grundlage der vorgegebenen Außenflächen (überdacht rd 600 qm, offen rd 400 qm) ergibt sich eine gewichtete VF von rd 4.350 qm.

Einer Flächenvergrößerung um rd 21 % steht damit eine Umsatzsteigerung um 17 % gegenüber. Hieraus resultiert ein leichter Rückgang der Brutto-Raumleistung auf rd EUR 1.250 je qm Innen-VF bzw. rd EUR 1.140 je qm gewichteter VF. Auch diese Werte sind jedoch durchaus akzeptabel. Eine für die Investitionsentscheidung notwendige Wirtschaftlichkeitsrechnung muß ergänzend vom Auftraggeber selbst vorgenommen werden, da der **gemaba** weder Informationen zu den veranschlagten Kosten, noch zu den üblicherweise erzielten Spannen vorliegen.

- * Zusätzlich zu diesen Ausführungen werden die wichtigsten Ergebnisse und Empfehlungen in einem separaten Kurz-Statement auf ca 10 Seiten komprimiert zusammengefaßt.**