

DIE BAU- UND HEIMWERKERMARKTBRANCHE IN DEUTSCHLAND

Ein anhaltender Trend und eine Lebensphilosophie: DIY (Do-it-yourself).

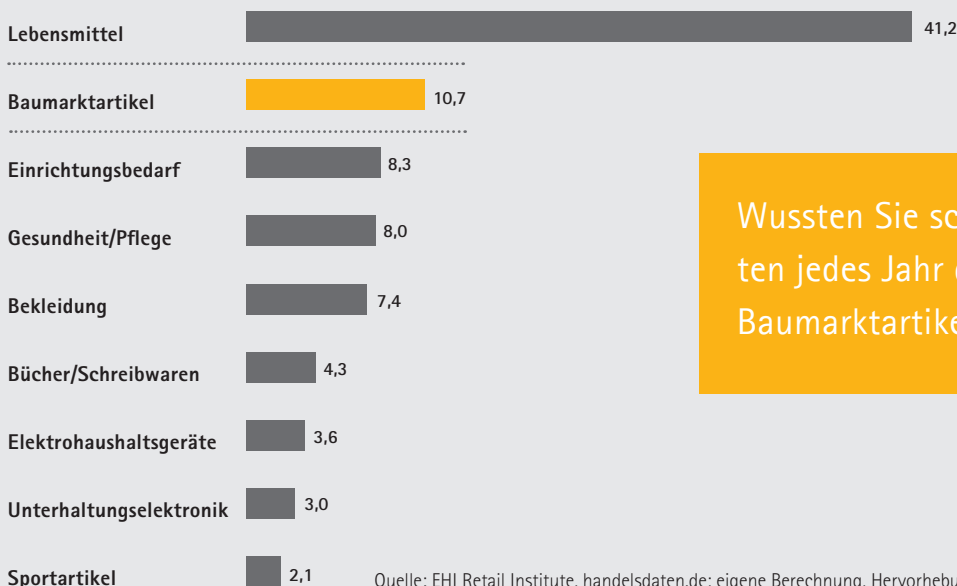
Ob kleine Bastelarbeiten, Wohnungsrenovierungen oder umfassende Modernisierungsmaßnahmen – die Devise lautet „Selber machen“. Nicht zuletzt aufgrund dieser Entwicklung hat die Branche der Bau- und Heimwerkermärkte eine lange Tradition in Deutschland. Der Drang eigene Ideen kreativ umzusetzen, sich selbst zu verwirklichen oder der Wunsch, kostengünstig das Heim zu verschönern, sind Motivlagen der Bundesbürger, die die Baumarktbranche unmittelbar antreiben.

Wussten Sie schon, dass die Konsumenten jedes Jahr deutlich mehr Geld in Baumarktartikel als in Mode investieren? Bei der Betrachtung der Pro-Kopf-Einzelhandelskaufkraft und ihrer Verteilung auf die bedeutsamen 17 Sortimentsobergruppen zeigt sich, dass Baumarkt-sortimentsartikel nach Lebensmitteln auf dem zweiten

Rang stehen. So hatte ein Bundesbürger im Durchschnitt im Jahr 2017 eine Einzelhandelskaufkraft in Höhe von insgesamt rd. 5.740 Euro, wovon 10,7 Prozent für den Einkauf von Baumarktartikeln verwendet wurden. Im Vergleich zum Vorjahr ergibt sich hier eine vergleichbar stabile Größe, die das nachhaltige Interesse am DIY-Trend bestätigt.

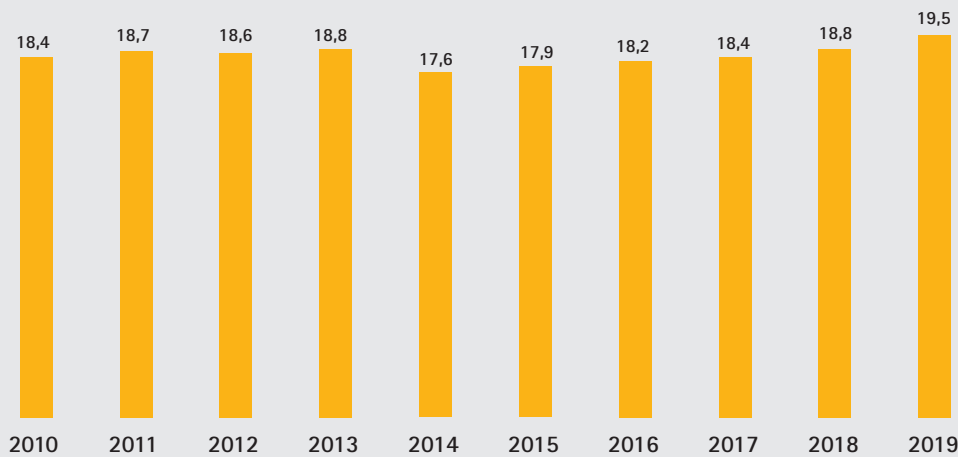
Der Wirtschaftszweig ist weiterhin auf Erfolgskurs, und mit einem Gesamtbruttoumsatz in Höhe von 19,46 Mrd. Euro markierte das Geschäftsjahr 2019 (bei einem Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahr von +3,6 Prozent) den höchsten Umsatzzuwachs seit mehr als zehn Jahren. Die Bau- und Gartenfachmärkte in Deutschland haben aus den extremen Wetterlagen 2018 mit langen Hitzeperioden und den daraus resultierenden Warenengpässen in ausgewählten Sortimentsbereichen (beispielsweise Ventilatoren und Kühlgeräte) gelernt.

Sortimentskaufkraft pro Einwohner (2017)
Angaben in Prozent



Wussten Sie schon, dass die Konsumenten jedes Jahr deutlich mehr Geld in Baumarktartikel als in Mode investieren?

Gesamtbruttoumsatz Angaben in Mrd. Euro/Jahr



Baumarktbranche
erreicht
Zehn-Jahres-Hoch

Quelle: BHB Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V., Jahrespressekonferenz 2020, 02. März 2020, Seite 3; zit. nach bis 2012: BHB-GfK-Panel Deutschland, ab 2013 GfK-Total-Store-Report-Deutschland

Bereits im Folgejahr konnten diese Erfahrungen gewinnbringend umgesetzt werden: Angepasstes Sortiment und abgestimmte Warenbevorratung sorgten dafür, dass die Branche für 2019 bei ähnlichen Anforderungen gut vorbereitet war.

Die andauernde Niedrigzinsphase hat zum aktuellen Home-Improvement-Boom beigetragen und eine Vielzahl von Kunden motiviert, in ihr Zuhause zu investieren und dazu die Baumärkte als bevorzugten Einkaufsort anzusehen.

Umsatzschub im ersten Halbjahr 2020

In den ersten 6 Monaten 2020 hat sich die gute Umsatzentwicklung im Baumarktsegment weiter fortgesetzt bzw. sogar beschleunigt. So haben die Handelsbetriebe in der DIY- und Gartenbranche gemäß dem Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten (BHB) einen beachtlichen Umsatzanstieg von 15,6 Prozent erzielen können. Damit hat sich das Geschäftsmodell der Baumarktbranche auch während der Corona-Pandemie bisher voll bewährt. OBI, BAUHAUS, HORNBACH & Co. profitierten während des Shutdowns davon, dass ihre Sortimente von den meisten Bundesländern als systemrelevante Grundversorgung eingestuft wurden. Aber auch in der Folgezeit haben viele Konsumenten die eingeschränkte Mobilität dafür genutzt, ihre Ressourcen in die Wohnraum- und Gartenverschönerung zu investieren. Für den weiteren Jahresverlauf ist die Branche ebenfalls optimistisch gestimmt und rechnet mit Umsatzsteigerungen gegenüber der Vorjahresperiode, wie eine Expertenbefragung des Handels im Rahmen des neuen HAHN Retail Real Estate Reports 2020/2021 ergeben hat.

Baumärkte: Entwicklung der Anzahl und der Verkaufsflächen

Diese erfreuliche Entwicklung ist auch deshalb bemerkenswert, da nach Jahren eines kontinuierlichen Wachstums sowohl hinsichtlich der Anzahl der stationären Märkte als auch der Verkaufsflächen die Branche im Jahr 2014 mit dem Marktaustritt der Praktiker-Gruppe einen Dämpfer hinnehmen musste. Als Folge daraus waren ein kurzfristiger Umsatzrückgang und eine Verringerung der Standorte zu verzeichnen.

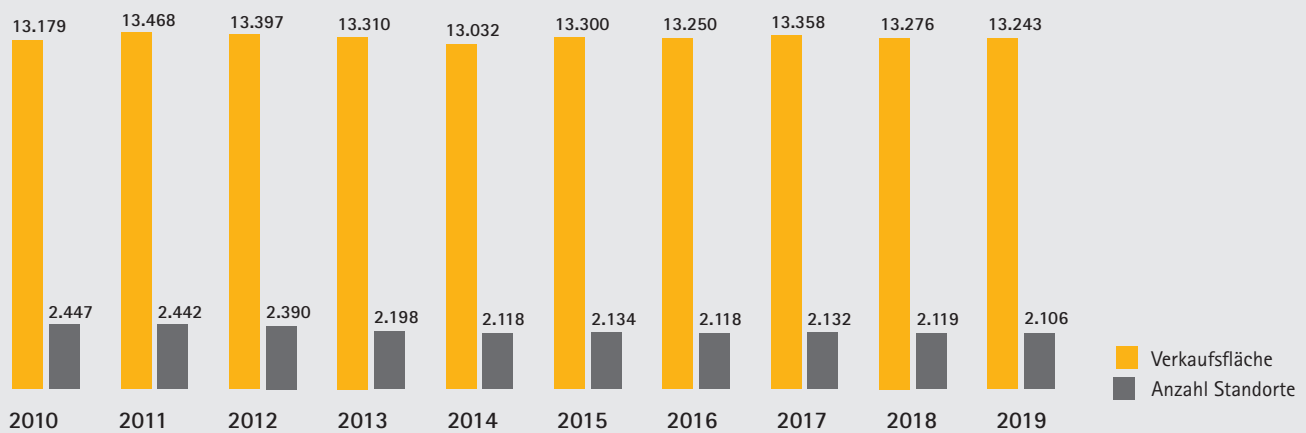
Das Jahr 2015 stand dann im Zeichen der Marktconsolidierung, wobei zahlreiche ehemalige Praktiker/Max-Bahr-Standorte aufgrund ihrer guten Marktpositionierung vom Wettbewerb übernommen wurden und nach Neupositionierung der Produktsortimente unter „neuer Flagge“ heute erfolgreich weiter betrieben werden.

Die gemaba Gesellschaft für Markt- und Betriebsanalyse zählte im Rahmen ihrer laufenden Marktbeobachtung im Bundesgebiet 2.106 Baumärkte im Sinne der üblichen Baumarkt-Definition, die eine Innen-Verkaufsfläche von mindestens 1.000 m² und ein breites Sortiment an Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf voraussetzt (Stand: 01.01.2020). Damit ist der Bestand seit 2015 weitgehend unverändert.

In Deutschland werden derzeit jeweils rd. 39.400 Einwohner durch einen Baumarkt versorgt, wobei generell in Gebieten mit einer hohen Bevölkerungsdichte die Zahl der Einwohner je Baumarkt zunimmt. Demzufolge ist die Versorgungslage in den Stadtstaaten überdurchschnittlich.

Gesamtverkaufsfläche

Angaben in Mio. m²



Quelle: BHB a.a.O.; zit. nach bis 2012: BHB-GfK-Panel Deutschland, ab 2013 GfK-Total-Store-Report-Deutschland

Der typische deutsche Baumarkt im Jahr 2020 weist eine Innenfläche von rd. 5.660 m² auf, wovon rd. 1.440 m² zur Warenpräsentation mit Pflanzen und Gartensortimenten genutzt werden. Zusätzlich besteht eine überdachte Freifläche von rd. 1.840 m², so dass sich eine Gesamtverkaufsfläche von durchschnittlich rd. 7.500 m² ergibt.

Sortimentsaufteilung 2019

Beim Blick auf die einzelnen Warengruppen im Jahr 2019 erzielten die deutschen Bau- und Heimwerkermärkte laut GfK-Total-Store-Report die höchsten Umsätze mit den Sortimenten Bauchemie/Baumaterial sowie Sanitär/Heizung. Der Sortimentsbereich Gartenausstattung erzielte den dritten Rang. Investitionen ins Wohneigentum aber auch in die gemietete Wohnung sowie die anhaltende Bereitschaft den heimischen Garten zu erneuern und zu erhalten waren die Treiber für diesen hohen Stellenwert. Ein Trend, der sich angesichts einer vergleichbaren Situation bzw. eines gleichartigen Werteverständnisses voraussichtlich auch in den nächsten Jahren stabil zeigen wird.

Demzufolge schaut die Branche auch für die nächsten Jahren mit Zuversicht nach vorn und geht von einer weiterhin positiven Entwicklung aus. Die relevanten gesellschaftlichen Trendlinien sind dafür marktbestimmend und gleichzeitig Ausdruck einer veränderten Wahrnehmung unserer Umwelt. So ist angesichts der vielfältig erlebbaren Probleme die private Wohnwelt der Rückzugsort des persönlichen Lebensraumes. Und den gestaltet man sich gerne selbst gemütlich oder wie es neuerdings heißt: hygge.

Gesellschaftlich relevante Trends zur Gestaltung des persönlichen Lebensraumes

-  Smart Home
-  Cocooning
-  Home Improvement
-  Garden Living



Baumärkte im Fokus der Investoren

Auch auf dem Investmentmarkt für Einzelhandelsimmobilien haben sich im Jahr 2019 viele Investoren – vorrangig institutionelle Investoren – im Hinblick auf Investitionsmöglichkeiten im Baumarktsegment umgesehen. Nach Analysen von JLL Germany ist derzeit ein großes Interesse an dieser Nutzungsart zu konstatieren. Insbesondere spezialisierte Fachmarktinvestoren haben das Transaktionsvolumen gesteigert und ihre Bestände aufgrund des attraktiven Rendite-Risiko-Profiles ausgebaut. Die Gründe für das nachhaltige Anlageinteresse liegen auf der Hand:

- Begrenztes, nicht beliebig vermehrbares Investitionspotenzial
- Lange Mietvertragslaufzeiten
- gute bis sehr gute Mieterbonitäten
- geringes Ertragsausfallrisiko
- attraktives Rendite-Potenzial

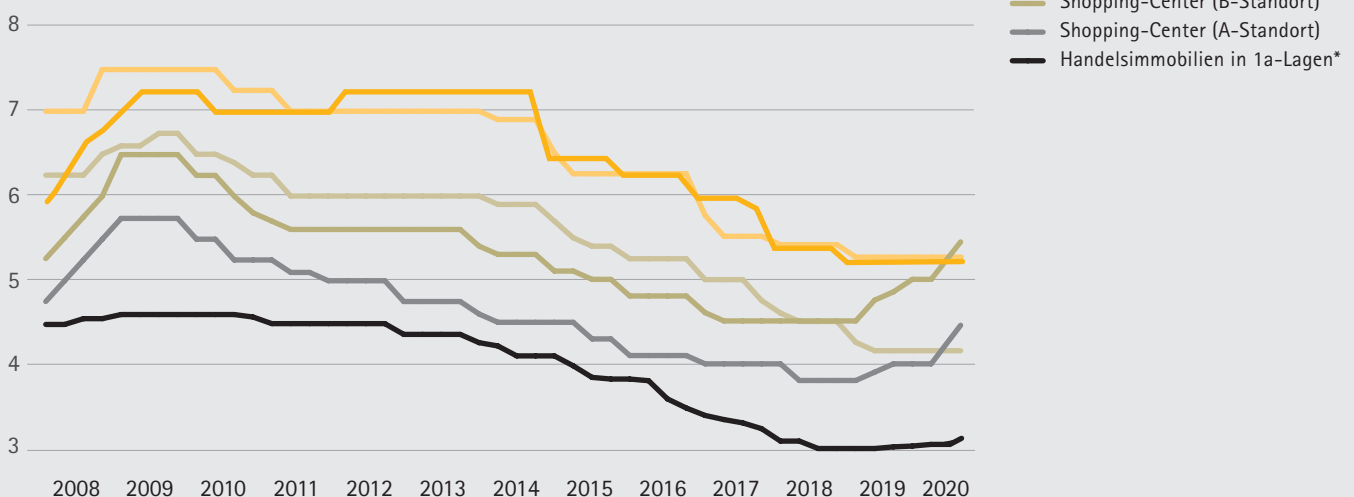
Die vorstehenden Gesichtspunkte skizzieren die Motivlagen der Investoren, insbesondere aus dem institutionellen Anlegerkreis, warum sie in zunehmendem Maße Baumärkte als Sub-Assetklasse der großflächigen Handelsimmobilien ansehen. Bevorzugt werden dabei langjährig erfolgreich etablierte große Märkte mit Verkaufsflächen von 10.000 Quadratmetern und mehr. Dieser Nachfragetrend drückt sich auch in der Entwicklung der Nettoanfangsrenditen aus, wie das nachfolgende Chart eindrücklich beschreibt.

Die starke Nachfrage nach Fachmarkt-geprägten Objekten wie Fachmarktzentren, Nahversorgungszentren und Baumärkten hat dazu geführt, dass die Ankaufsrenditen dieser Assetklasse für erstklassige Objekte weiterhin auf ihrem historischen Niedrigstand blieben. So notierten Fachmarktzentren weiterhin bei einer Nettoanfangsrendite von 4,15 %, Baumärkte bei 5,20 % und Non-Food-Fachmärkte unverändert bei 5,25 %" (CBRE Research, Marketview Deutschland Einzelhandelsinvestmentmarkt Q2, 2020; Seite 3).

Mit Einkaufsatmosphäre und Service dem digitalen Wandel begegnen

Der digitale Wandel in unserer Gesellschaft macht auch vor der Baumarktbranche nicht Halt: Digitalisierung, demographischer Wandel und veränderte Kundenerwartungen fordern die Unternehmen und Akteure des Baumarkthandels heraus. So muss sich die Branche mit neuen Geschäftsmodellen aus der Online-Welt auseinandersetzen und mit modernen Geschäftskonzepten aufstellen, um zukünftig als stationärer Player weiterhin erfolgreich zu sein. Die Kundenerwartungen stehen ihnen hierbei hilfreich zur Seite, denn nach wie vor ist zwar der stationäre Baumarkt der bevorzugte Einkaufsplatz, aber die Kundenansprüche hinsichtlich Service, Beratung und Warenpräsentation werden zunehmend anspruchsvoller.

Entwicklung der Spitzenrenditen für Handelsimmobilien
Angaben in Prozent



* Durchschnittliche Nettoanfangsrenditen von Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und München
Quelle: CBRE Research, Marketview Deutschland Einzelhandelsinvestmentmarkt Q2, 2020; Seite 3

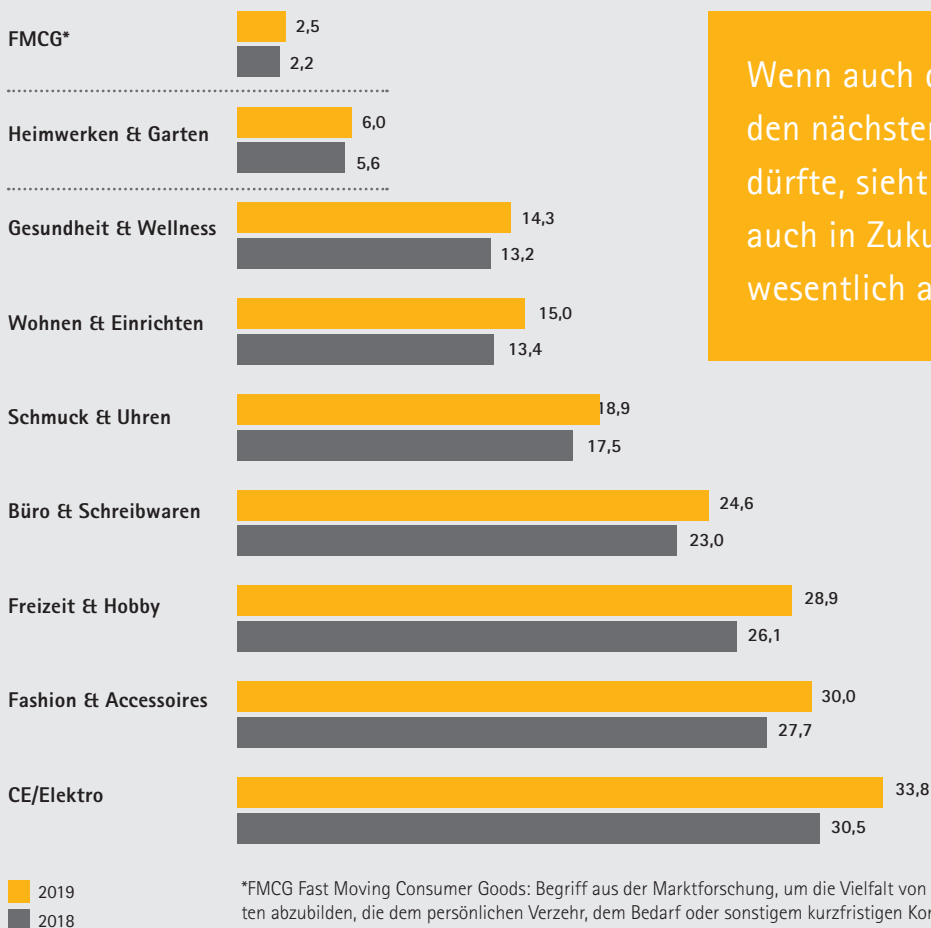
Und die Akteure der Baumarktbranche haben bereits mit einer Vielzahl von Angeboten aus der Online- und Offline-Welt reagiert, wie beispielsweise:

-  Anhängerverleih
-  Energiefachberatung
-  Farbmischanlage
-  Gasflaschen-Service
-  Geschenkgutschein
-  Kunden-WLAN
-  Lieferservice
-  Click & Collect
-  Schlüsselservice
-  Zuschnitt-Service

Wenn in früheren Zeiten vor dem Kauf eines benötigten Produktes Freunde und Kollegen oder auch der Verkäufer im Markt gefragt wurden, findet heute vor der Kaufentscheidung der Informationsprozess auf Kundenseite vielfach schon vorab online statt: Google, Preisvergleichsmaschinen im Netz und auch Amazon bringen den Kunden in eine Vorzugsstellung, die von Seiten der stationären Anbieter mit Qualitätsangeboten, Produktverfügbarkeit sowie insbesondere Dienstleistungen und kundenfreundlichem Service beantwortet werden muss. Für die Branche insgesamt gilt es, die Vernetzung von stationärer und digitaler Verkaufswelt weiter voranzutreiben.

Etliche Marktteilnehmer sind mittlerweile bereits mit gut aufbereiteten Online-Marktauftritten erreichbar und versuchen den Kunden mit „click & collect“-Konzepten in die stationären Baumärkte zu holen. Und das durchaus mit Erfolg: nach wie vor wird der ganz überwiegende Umsatz im stationären Markt erzielt. Die meisten Kunden bleiben auch weiterhin ihrem erlebbaren, realen Baumarkt treu.

Online-Anteil je Branche am jeweiligen Gesamtumsatz 2019 und 2018 Angaben in Prozent



Wenn auch der Online-Umsatzanteil in den nächsten Jahren leicht ansteigen dürfte, sieht die DIY-Branche dennoch auch in Zukunft ihr Geschäft ganz wesentlich auf der Fläche.

Nach Untersuchungen des Branchenverbands BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. belief sich für das Jahr 2019 der Online-Anteil ausgehend vom Branchen-Gesamtbruttoumsatz auf sechs Prozent. Nicht zuletzt aufgrund der Heterogenität der Produkte und des schwierigen Handlings hat der Online-Handel im Vergleich zu anderen Non-Food-Branchen eine weit unterdurchschnittliche Bedeutung. Wenn auch der Online-Umsatzanteil in den nächsten Jahren leicht ansteigen dürfte, sieht die DIY-Branche dennoch auch in Zukunft ihr Geschäft ganz wesentlich auf der stationären Fläche.

Gleichwohl sehen Trendforscher die Notwendigkeit künftig mehr und mehr eine multifunktionale Mischung aus breitem, diversifiziertem Sortimentsangebot, Showroom und Learning bzw. Workshop-Lounges anzubieten. Damit bekommen die stationären Märkte auch wieder im Wortsinn „Marktplatz-Qualitäten“. Neben dem Bereitstellen von Produkten wird der Handel das Erlebnis auf der Fläche verbunden mit dem Vermitteln von Wissen und Expertenaustausch ermöglichen, womit sich für die Kunden der Märkte echte Mehrwerte ergeben. Ein Aspekt ist z. B. die digitale Komponente der Kundenführung: intelligente Navigationstools zeigen dabei nicht nur die jeweiligen Standorte und Lagerplätze der Produkte im Markt, sondern vermitteln den Kunden Zusatznutzen wie Produkt- und Anwendungsinformationen. Künftig werden sich Kunden am Point of Sale auch immer stärker auf „Real Digital Helpdesks“ verlassen kön-

nen – sozusagen die Expertenberatung durch Produkthersteller über das eigene oder am Regal vorhandene Mobile Device. Und auch die Möglichkeiten der Virtual Reality sind vielerorts schon in der Erprobung und sicher lange noch nicht ausgeschöpft. Daneben wird durch die ergänzenden Angebote aus dem Bereich Gastronomie mit der Möglichkeit der Kommunikation und des Austauschs von Erfahrungswissen die Aufenthaltsqualität für die Kunden in den Bau- und Gartenfachmärkten weiter erhöht.

Zunehmend ist eine Entwicklung der Bau- und Heimwerkermärkte hin zu „Home-Improvement-Stores“ mit verstärkt „grünen“ Sortimentsbereichen wie Artikeln für Balkon, Terrasse und Gärten oder auch „Soft-DIY“-Produkten wie Dekoration, Heimtextilien oder Bastelbedarf zu beobachten. In vielen Fällen werden die aufgeführten Sortimente dann noch um E-Bikes, Fahrräder und Autozubehör ergänzt. Neben der Diversifikation des Angebots sind die Betreiber darum bemüht, die Aufenthaltsqualität in den Filialen weiter zu verbessern. Zukunftsfähige Baumarktkonzepte sehen dabei eine ausgeprägte Serviceleistung und Beratung sowie ausreichend Test- und Ausprobierflächen als existenziell an. Es entsteht ein „Experience Store“ mit Testflächen für Garten- und Reinigungsgeräte sowie einer „Gratiswerkstatt“, in der sich Kunden im Schrauben, Schleifen, Bohren und Lackieren ausprobieren können. Dabei gehört zu einer ausgeprägten Serviceleistung mittlerweile nicht mehr nur die Produktberatung, sondern auch vermehrt die individuelle Projektbetreuung.

Zunehmend ist eine Entwicklung der Bau- und Heimwerkermärkte hin zu „Home-Improvement-Stores“ zu beobachten!



FOTO: © DRAGANA GORDIC/FREEPIK.COM

Fazit:

Die Zeit der großen Flächenzuwächse, durch die Neueröffnung vieler großer Märkte, ist seit einigen Jahren vorbei. Doch die Branche sieht sich nach wie vor im Aufwind und zeigt ihre Branchenzuversicht mit einer hohen Investitionsbereitschaft beim Aus- und Umbau vorhandener Flächen sowie in der Nutzung von Hard- und Software in der Ausgestaltung und Anwendung unterschiedlichster Digitalisierungsprozesse. Die Auswirkungen des Corona-Virus haben für die Branche nicht nur Herausforderungen, sondern auch

Chancen eröffnet. Neben dem Lebensmitteleinzelhandel konnten die Heimwerkmärkte und Garten-Center in den meisten Bundesländern während des Shutdowns durchgehend geöffnet bleiben und ihre Produktangebote den Kunden vor dem Hintergrund der Systemrelevanz stationär auf der Fläche anbieten. Nicht nur Fachhändler, sondern auch ungewöhnlich viele private Endverbraucher suchten die Bau- und Heimwerkmärkte auf und bewirkten mit ihren Einkäufen zum Teil signifikante Umsatzzuwächse.



Der „Cocooning-Effekt“ und Aspekte wie Entspannung, Wohlfühlen und Gemütlichkeit in den eigenen vier Wänden sowie ein regelrechter „Outdoor-Boom“ mit einer gestiegenen Nachfrage nach Gartensortimenten werden weiterhin Treiber der Branche sein und das Corona-Virus könnte diese Entwicklung mittelfristig noch weiter forcieren.

Die Hahn Gruppe

Seit mehr als drei Jahrzehnten hat sich die Hahn Gruppe als Asset und Investment Manager auf großflächige Handelsimmobilien spezialisiert. In ihrer Unternehmensgeschichte hat die Hahn Gruppe bereits über 180 Immobilienfonds erfolgreich aufgelegt. Das aktuell verwaltete Vermögen liegt bei rund 3,0 Mrd. Euro. Mit einer übergreifenden Expertise aus

Immobilien- und Vermögensmanagement nimmt die Hahn Gruppe bei privaten, semi-professionellen und professionellen Anlegern ein Alleinstellungsmerkmal in ihrem Marktsegment ein. Dabei steuert und kontrolliert sie die gesamte Wertschöpfungskette der von ihr betreuten Handelsimmobilien an rund 150 Standorten. Das ist Wertarbeit mit Handelsflächen.

DEWERT DEUTSCHE WERTINVESTMENT GMBH
DIE KAPITALVERWALTUNGSGESELLSCHAFT
DER HAHN-IMMOBILIEN-BETEILIGUNGS AG

Paschalis Christodoulidis
Leiter Vertrieb Privatkunden
Buddestraße 14
51429 Bergisch Gladbach
Telefon: 02204 9490-262
Mobil: 0151 15062262
pchristodoulidis@de-wert.de
www.hahnag.de

