

DIE BAUMARKTBRANCHE „INNOVATIV UND SYSTEMRELEVANT“

Do-it-yourself (DIY) – ein anhaltender Trend

„Selber machen“ im Sinne von DIY und die eigene Kreativität ausleben, ob im eigenen Zuhause oder anderswo, war noch nie so leicht wie in der heutigen Zeit. Digitale Inspirationsformate und Plattformen bieten eine Vielzahl von Umsetzungsbeispielen mit den dazugehörigen frei verfügbaren Anleitungen und Tutorials an. Diese Entwicklung gepaart mit einer erhöhten Sensibilisierung für Klimaschutz und den nachhaltigen Einsatz von Materialien/Ressourcen haben den DIY-Trend in Deutschland auf ein neues Level gehoben. Heimwerken, Reparieren und Renovieren unter „Anleitung“ treibt gleichermaßen die Innovationskraft der Bau- und Heimwerkermarktbranche an. Nicht zuletzt stärkte auch die pandemiebedingte Einstufung als systemrelevant die Stellung der Bau- und Heimwerkermarktbranche in Deutschland.

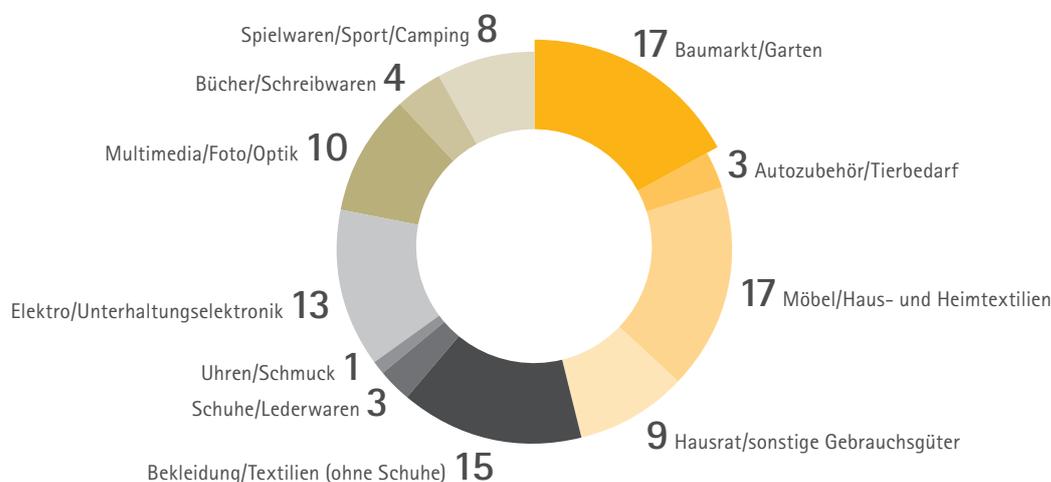
Das Jahr 2020 wird bei den Bau- und Gartenfachmärkten als eines der umsatzstärksten Wachstumsjahre in Erinnerung bleiben und nicht nur als Pandemiejahr mit erheblichen Einschränkungen. Denn im Geschäftsjahr 2020 erzielten deutsche Bau- und Gartenfachmärkte laut BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e. V. – einen

Gesamtbruttoumsatz von 22,14 Mrd. Euro, was einem Zuwachs von 13,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr entsprach (2019: +3,6 Prozent). Der Wirtschaftszweig ist weiterhin auf Erfolgskurs, denn der Anteil der sortimentsbezogenen Umsätze im Non-Food-Bereich lag im Jahr 2020 bei 17 Prozent (siehe Grafik unten).

Die Umsatzentwicklung der Branche im Jahr 2021 lässt sich nur schwierig mit den Rekordzahlen aus dem Jahr 2020 vergleichen. Das erste Quartal 2021 war noch stark von den coronabedingten Maßnahmen von Bund und Ländern gekennzeichnet, die u. a. dazu führten, dass Baumärkte von Endverbrauchern nicht betreten werden durften, sondern Einkäufe nur in Form von „click & collect“ erfolgen konnten. Der weitere Jahresverlauf war von für die Branche ungünstigen Wetterverhältnissen, aufkommenden Material- und Lieferengpässen und Preisanstiegen geprägt. Gemäß BHB sank der Gesamtumsatz der Bau- und Heimwerkermarktbranche im Jahr 2021 um -8,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf 20,33 Mrd. Euro. Trotz der coronabedingten Restriktionen zeigt die Branchenentwicklung im Jahrestrend eine weiterhin positive Nachfrageentwicklung auf (siehe Seite 02).

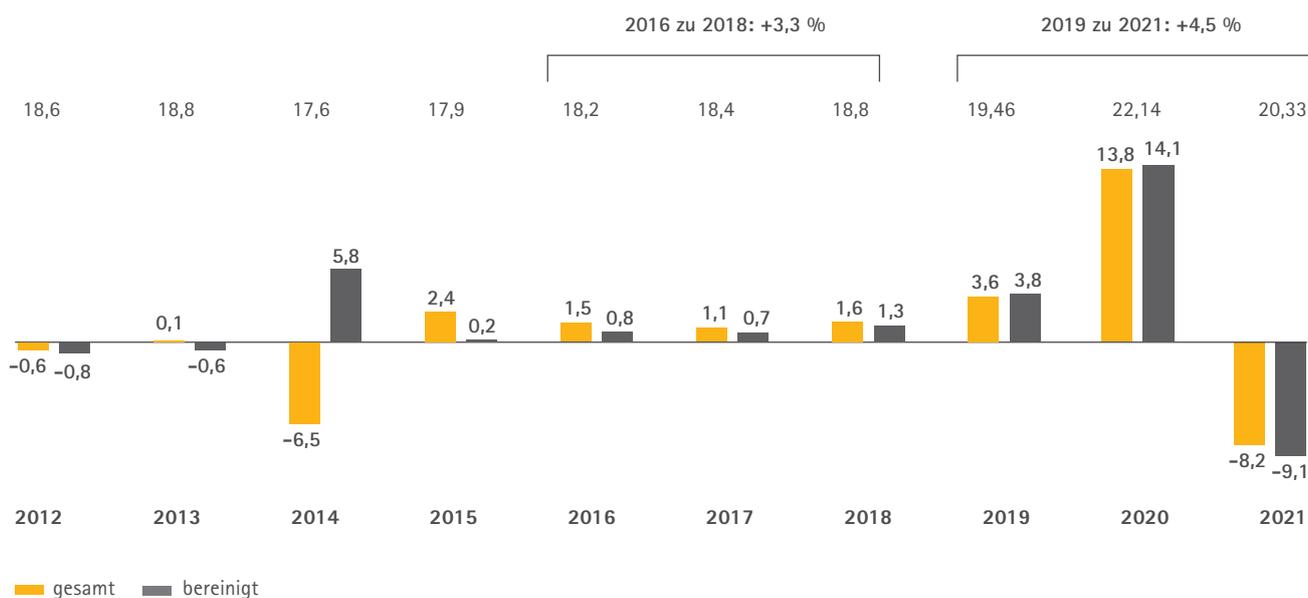
Anteile der sortimentsbezogenen Umsätze im Non-Food-Bereich 2020

Angaben in Prozent



Quelle: HDE, Berechnungen bulwiengesa

Gesamtbruttoumsatz (in Mrd. Euro)/Wachstum zum Vorjahr (in Prozent)



Quelle: BHB – Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V., Jahrespressekonferenz 2022, 3. März 2022, Seite 5

Baumärkte: Entwicklung der Anzahl und der Verkaufsflächen weiterhin stabil

Aufgrund der zahlreichen volatilen Sondereffekte betont BHB-Hauptgeschäftsführer Dr. Peter Wüst: „Weitaus relevanter ist ein Vergleich mit dem Jahr 2019, dass vor Corona ebenfalls bereits sehr positiv für die Branche in Deutschland abschloss. Setzt man hier die Entwicklung von Januar bis September gegeneinander, entwickelt sich die Branche in Deutschland mit einem Gesamtplus von plus +2,4 Prozent recht positiv. Vergleicht man nur die Quartale 2 und 3 der Jahre 2019 und 2021 und klammert somit den Lockdown aus, liegt der deutsche Branchenumsatz sogar um etwa +9,7 Prozent im Plus“.

Diese erfreuliche Entwicklung ist auch deshalb bemerkenswert, da sich die Zahl der Baumärkte in Deutschland und die Verkaufsfläche in den vergangenen Jahren als stabil erwiesen hat. Laut BHB und der Gesellschaft für Markt- und Betriebsanalyse (gemaba) sank die Anzahl der 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, im Jahr 2021 gegenüber dem Vorjahr um 4 Standorte von 2.095 auf 2.091 Standorte. Werden kleine Baumärkte mit weniger als 1.000 m² Verkaufsfläche in die Betrachtung mit einbezogen, so hat sich die Gesamtanzahl der Standorte sogar erneut erhöht. Die Gesamtverkaufsfläche stieg aufgrund von Flächenerweiterungen im Bestand um 26.000 m² an.

| Stichtag | Anzahl | Verkaufsfläche (gewichtet) in m ² | Verkaufsfläche je Baumarkt in m ² |
|----------------|--------|--|--|
| 1. Januar 2017 | 2.118 | 13.248.700 | 6.260 |
| 1. Januar 2018 | 2.132 | 13.358.100 | 6.270 |
| 1. Januar 2019 | 2.119 | 13.276.700 | 6.270 |
| 1. Januar 2020 | 2.106 | 13.243.300 | 6.290 |
| 1. Januar 2021 | 2.095 | 13.235.300 | 6.320 |
| 1. Januar 2022 | 2.091 | 13.261.600 | 6.340 |

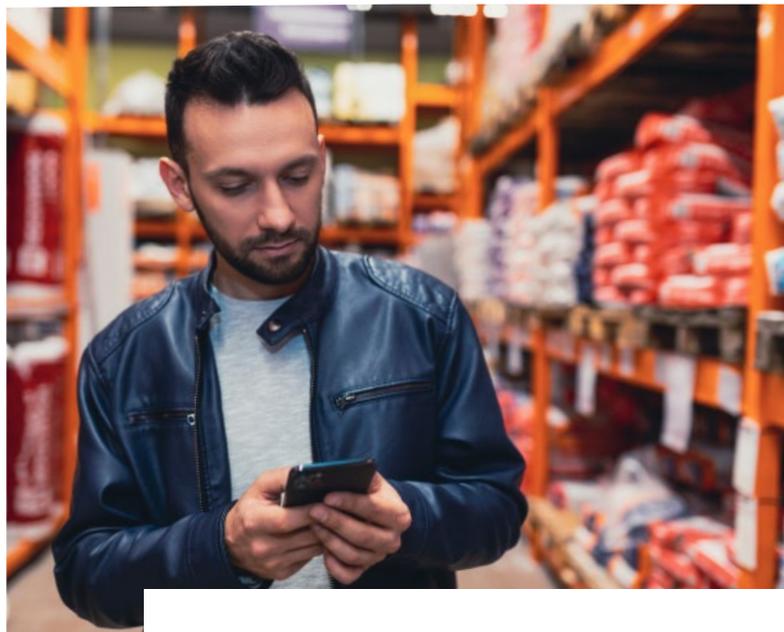
Quelle: gemaba – Ges. f. Markt- und Betriebsanalyse, Lev.-Hitdorf

In Deutschland werden derzeit jeweils rd. 39.700 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.

Mit Einkaufsatmosphäre und Service dem digitalen Wandel begegnen

Die Pandemie und die damit einhergehenden Lockdownphasen haben den digitalen Wandel in unserer Gesellschaft einmal mehr beschleunigt. Dieser 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.

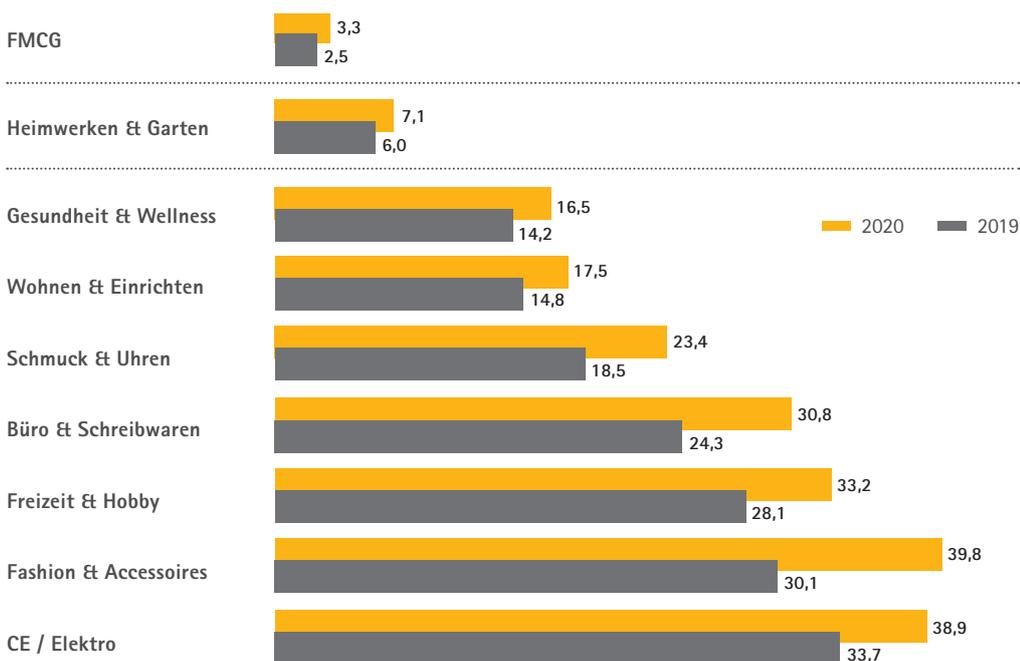
Wenn in früheren Zeiten vor dem Kauf eines benötigten Produktes Freunde und Kollegen oder auch der Verkäufer im Markt gefragt wurden, findet heute vor der Kaufentscheidung der Informationsprozess auf Kundenseite vielfach



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.

Online-Anteil je Branche am jeweiligen Gesamtumsatz 2020 und 2019

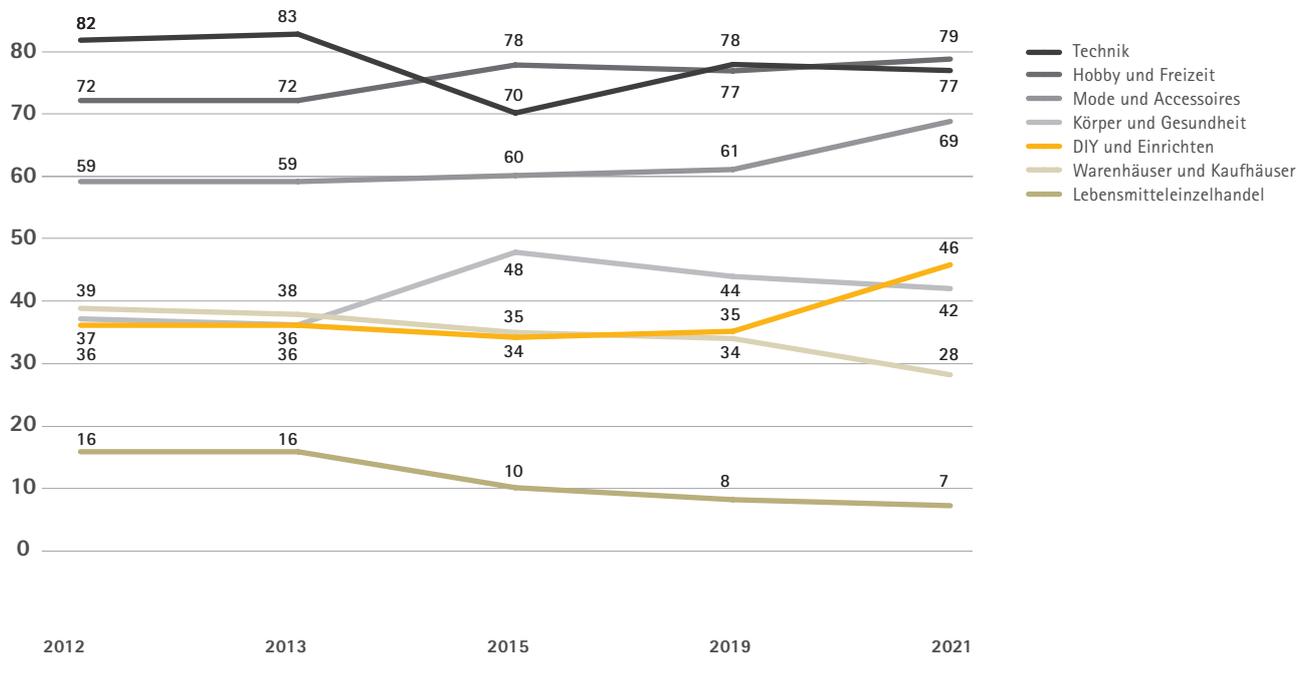
Angaben in Prozent



Quelle: HDE 2021

Anteil der stationären Vertriebslinien mit Online-Shop in Deutschland

in den Jahren 2012, 2013, 2015, 2019 und 2021 nach Branchen, Angaben in Prozent



Quelle: EHI Retail Institute

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.

Eine Vielzahl von Marktteilnehmern sind mittlerweile bereits mit gut aufbereiteten Online-Marktauftritten erreichbar und versuchen den Kunden mit „click & collect“-Konzepten in die stationären Baumärkte zu holen. So ist in den zurückliegenden drei Jahren der Anteil der stationären Vertriebslinien in den Segmenten DIY und Einrichten mit einem eigenen Online-Shop in Deutschland von 35 Prozent im Jahr 2019 auf 46 Prozent im Jahr 2021 angestiegen. Insgesamt lag der Online-Marktanteil der Bau- und Gartenfachmärkte am Gesamtumsatz im Jahr 2020 bei 7,1 Prozent (2019: 6 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, wo nach wie vor der überwiegende Umsatz generiert wird.



Gleichwohl sehen Trendforscher die Notwendigkeit künftig mehr und mehr eine multifunktionale Mischung aus breitem, diversifizierten Sortimentsangebot, Showroom und Learning- bzw. Workshop-Lounges anzubieten. Damit bekommen die stationären Märkte auch wieder im Wortsinne „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 können – sozusagen die Expertenberatung durch Produkthersteller über das eigene oder am Regal vorhandene Mobile Device. Neben den bereits etablierten Self-Checkout-Systemen und unternehmensspezifischen Einkaufs-Apps werden Instore-Navigationsangebote, digitale Produkt- und Preisinformationen Einzug auf die Fläche halten. 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.

Verhaltenes Flächenwachstum stärkt die Produktivität

Aufgrund des enormen Umsatzwachstums bei gleichzeitig moderater Flächenausweitung konnten im Jahr 2020 neue Bestwerte bei den Flächenproduktivitäten erzielt werden. In der Summe steigerten besonders die Top-5-Baumarkunternehmen ihre Flächenproduktivitäten erheblich um 12,6 Prozent, von 1.633 Euro/m² Verkaufsfläche im Jahr 2019 auf 1.866 Euro/m² Verkaufsfläche im Jahr 2020.

| Betreiber | Standortanzahl | Verkaufsfläche (m ²) | Umsatz Mio. Euro 2020 | Raumleistung (Euro/m ²) |
|-------------------------------|----------------|----------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| OBI ⁽¹⁾ | 350 | 2.773.667 | 4.600 | 1.658 |
| BAUHAUS | 156 | 1.856.450 | 4.450 | 2.397 |
| REWE (toom/B1) ⁽²⁾ | 319 | 2.119.800 | 3.236 | 1.527 |
| HORNBACH | 96 | 1.050.651 | 3.150 | 2.998 |
| Hagebau (Einzelhandel) | 481 | 2.128.719 | 3.093 | 1.453 |

Quelle: Dähne, bulwiengesa AG, Geschäftsberichte; (1) Berechnungen Dähne-Verlag, (2) inkl. Klee Gartencenter



OBI positioniert sich als Lösungsanbieter für komplexe Vorhaben wie Renovierung und kreative sowie individuelle DIY-Projekte. Gleichzeitig hat OBI eine erfolgreiche Cross-Channel-Vertriebsstrategie entwickelt.

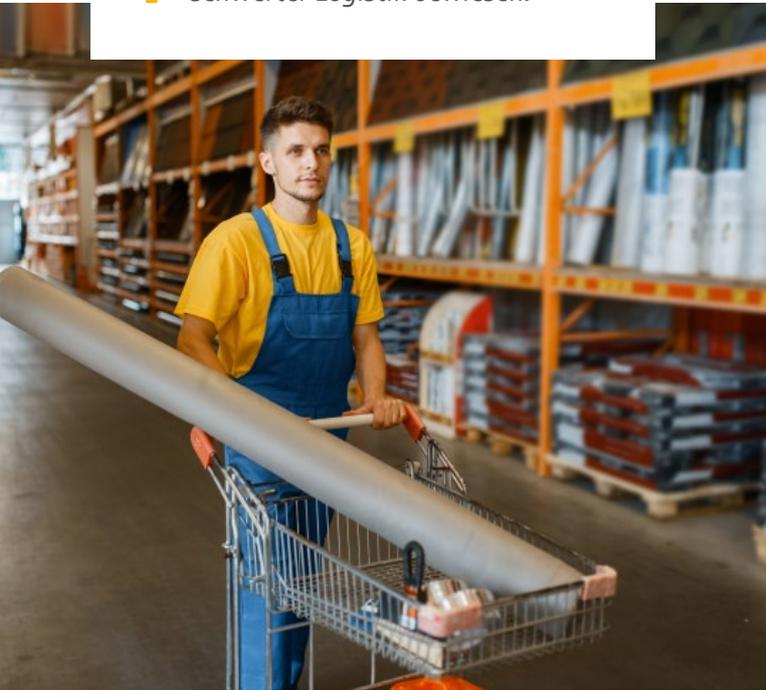
OBI zementiert Stellung als Marktführer im DIY-Markt

Der gegenwärtige Branchen-Primus OBI konnte im Jahr 2020 die Führungsposition verteidigen und seinen Umsatz um 12,2 Prozent auf 4,60 Mrd. Euro steigern (2019: 4,10 Mrd. Euro). Die langjährige Erfolgsgeschichte von OBI startete bereits im Jahr 1970 mit dem ersten, 870 m² großen Markt im Einkaufszentrum Alstertal in Hamburg-Poppenbüttel. Das Konzept des Komplettanbieters für alles rund ums Bauen und Heimwerken brachten die beiden OBI-Gründer Dr. Emil Lux und Manfred Maus aus den USA mit. Nach wenigen Jahren einer Testphase wurde die Idee des Bau- und Heimwerkermarktes franchisiert. Die Anzahl der OBI-Märkte stieg fortan rasant an. OBI ist mittlerweile europaweit engagiert und hat u. a. Baumärkte in Österreich, Ungarn, der Tschechischen Republik, Italien und Polen. Allein in Deutschland hat OBI 350 Standorte. Insgesamt beschäftigt OBI derzeit mehr als 48.000 Mitarbeiter.

Zukunftsfähig aufgestellt

Nachhaltigkeit und Arbeitgeberverantwortung stehen bei OBI ebenfalls im Fokus. Das Unternehmen stellt sicher, dass seine Produkte und deren Herstellungsprozesse den Anforderungen an eine nachhaltige Entwicklung gerecht werden – basierend auf den drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und soziale Verantwortung. Laut einem Ranking des Top Employer Institute zählt OBI zudem zu den besten Arbeitgebern in Deutschland. Um diese Auszeichnung zu erhalten, müssen Unternehmen unter anderem in den Bereichen Personalentwicklung, Gesundheitsmanagement, Arbeitsumfeld und Unternehmenskultur überzeugen. OBI positioniert sich darüber hinaus als Lösungsanbieter für komplexe Vorhaben wie Renovierung und kreative sowie individuelle DIY-Projekte. Gleichzeitig hat OBI eine erfolgreiche Cross-Channel-Vertriebsstrategie entwickelt. OBI next und OBI Digital schaffen neue, digitale Kundenerlebnisse und ein umfassendes Service-Ökosystem. Die heyOBI App bietet eine Vielfalt von Service-Angeboten – wie z. B. die Unterstützung bei der zielgerichteten Navigation durch die OBI-Märkte sowie Aktionen, individuelle Coupons und Sofortrabatte für den Einkauf.

Die hohe Systemrelevanz der Branche hat sich zudem durch die Sicherstellung der Versorgung für Notfälle, Wartung und Reparaturen auch unter erschwelter Logistik bewiesen.



Fazit

Die lange, sehr herausfordernde Pandemiephase zeigt der Baumarktbranche auf, dass das stationäre Ladengeschäft nach wie vor bei den Kunden einen hohen Stellenwert genießt und sich bereits angestoßene Veränderungsprozesse besonders im Servicebereich deutlich beschleunigen und die Anpassungsfähigkeit der Bau- und Gartenfachmärkte im Sinne des Kunden verbessert haben. Die hohe Systemrelevanz der Branche hat sich zudem durch die Sicherstellung der Versorgung für Notfälle, Wartung und Reparaturen auch unter erschwelter Logistik bewiesen.

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.

Hier erhalten Kunden Produktimpulse, Ideen zur Gestaltung der eigenen vier Wände und ihrer Terrassen und Gärten. Gleichzeitig wurde aber auch der Prozess für digitale Lösungen und eine engere Verzahnung der Vertriebskanäle – stationäre und online – beschleunigt. Entsprechend werden sich die stationären Ladengeschäfte in ihrem Auftritt und Angebot weiter ändern. Die digitalen Dienste werden erweitert und kontinuierlich optimiert. In der Kombination mit der hohen Affinität der Menschen zum Home Improvement besteht so ferner ein günstiges Klima für die Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland.

Die Hahn Gruppe

Seit 1982 ist die Hahn Gruppe als Asset und Investment Manager tätig. Sie ist auf versorgungsorientierte Handels- und Mixed-Use-Immobilien spezialisiert. In ihrer Unternehmensgeschichte hat die Hahn Gruppe bereits über 190 Immobilienfonds erfolgreich aufgelegt. Das aktuell verwaltete Vermögen liegt bei über 3 Mrd. Euro. Mit ihrer Kapitalverwaltungsgesellschaft DeWert Deutsche Wertinvestment

GmbH und 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 Immobilienobjekte an über 140 Standorten. Das ist Wertarbeit mit Immobilien.

DEWERT DEUTSCHE WERTINVESTMENT GMBH

Die Kapitalverwaltungsgesellschaft
der HAHN-Immobilien-Beteiligungs AG

Buddestraße 14
51429 Bergisch Gladbach

www.hahnag.de



Paschalis Christodoulidis
Leiter Vertrieb Privatkunden
Tel. 02204 9490-262
Mobil 0151 15062262
pchristodoulidis@de-wert.de



Sven Link
Vertriebsdirektor
Tel. 02204 9490-251
Mobil 0151 15062251
slink@de-wert.de

Weitere Informationen zum Angebot finden Sie im Internet und unter: <https://www.hanstrust.de/investments/immobilien/hahn-pluswertfonds-179-baumarktportfolio>