

Jahrespressekonferenz 2024

Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V.

04. März 2024, Köln + remote



Inhalt

Umsatz 2023 D/A/CH

Details D/A/CH

Trends & Herausforderungen

Ausblick 2024/25



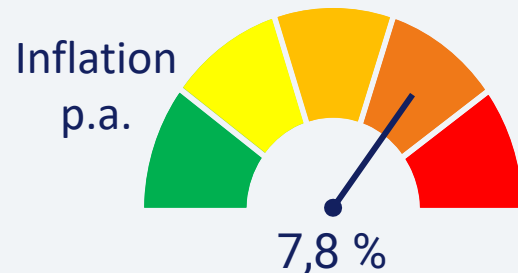
2023 war von negativen Rahmenbedingungen geprägt

-3,2 %

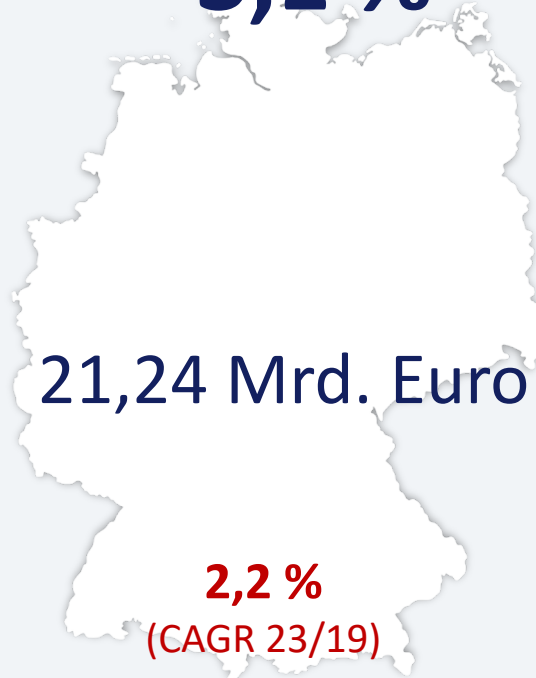


3,07 Mrd. Euro

3,5 %
(CAGR 23/19)

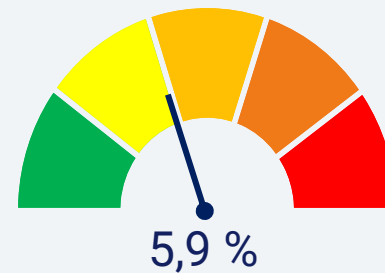


-3,1 %



21,24 Mrd. Euro

2,2 %
(CAGR 23/19)

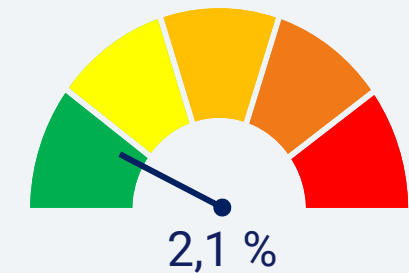


- 4,9 %

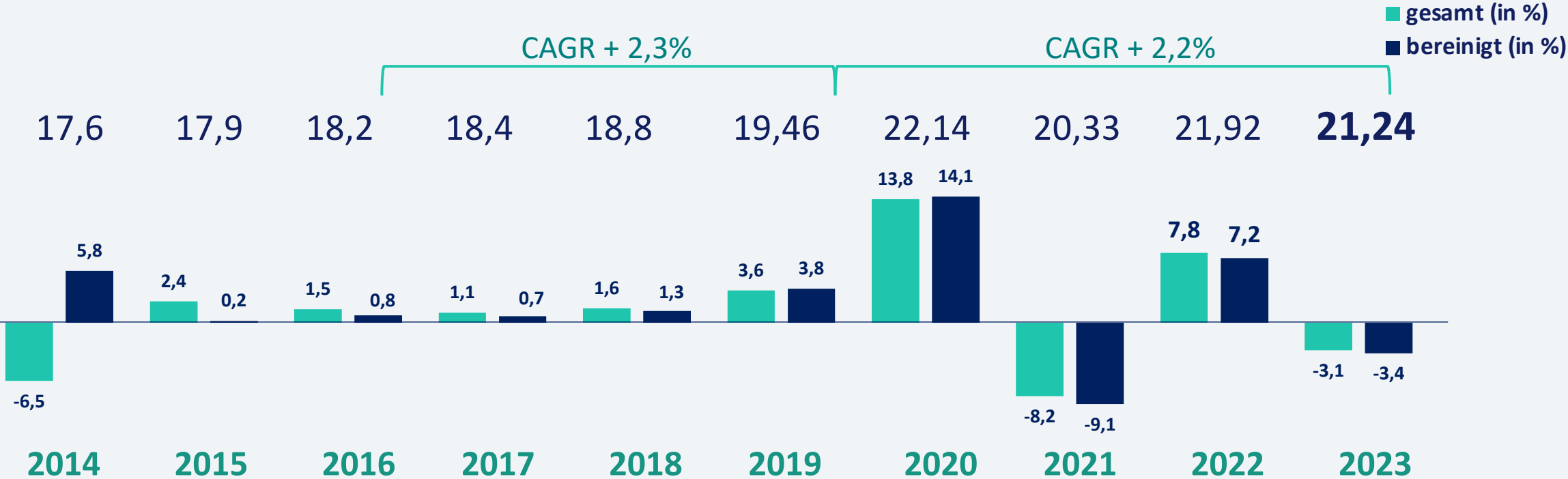


3,53 Mrd. CHF

1,2 %
(CAGR 23/19)

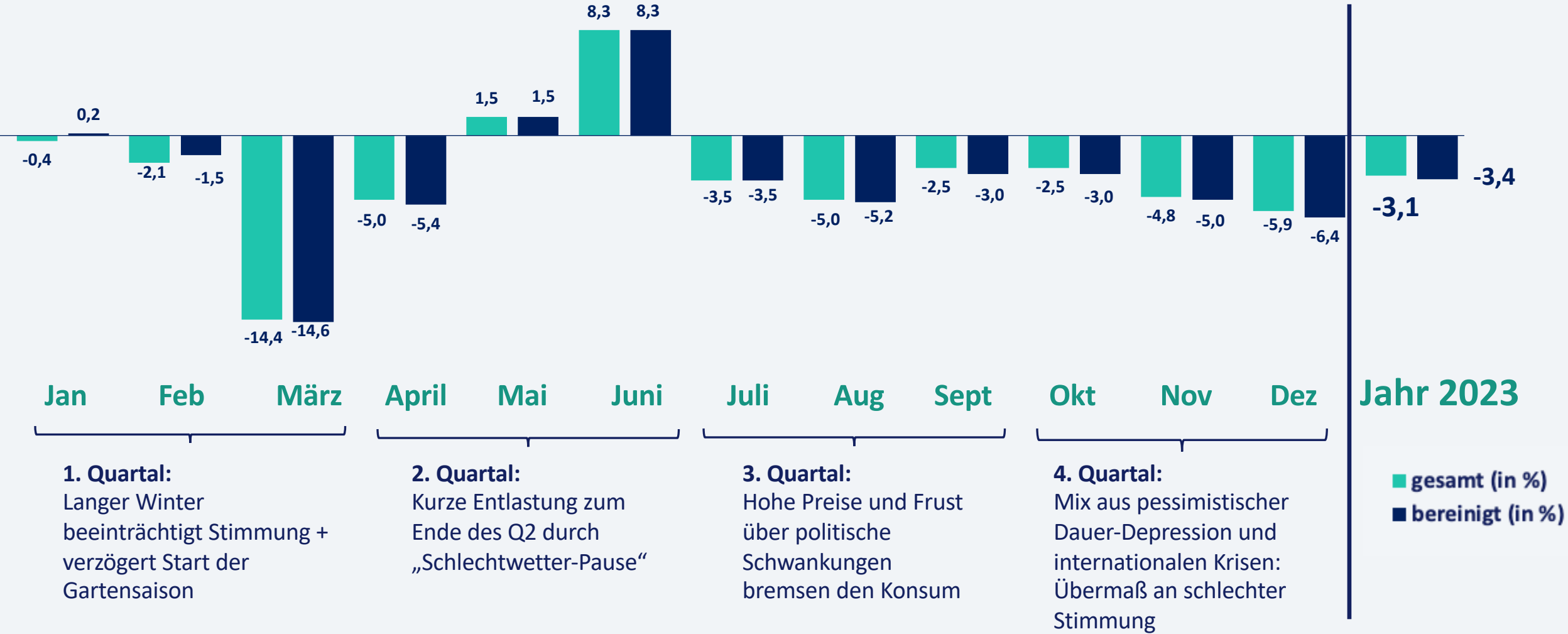


Normalisierung des Wachstums trotz Krisenjahren

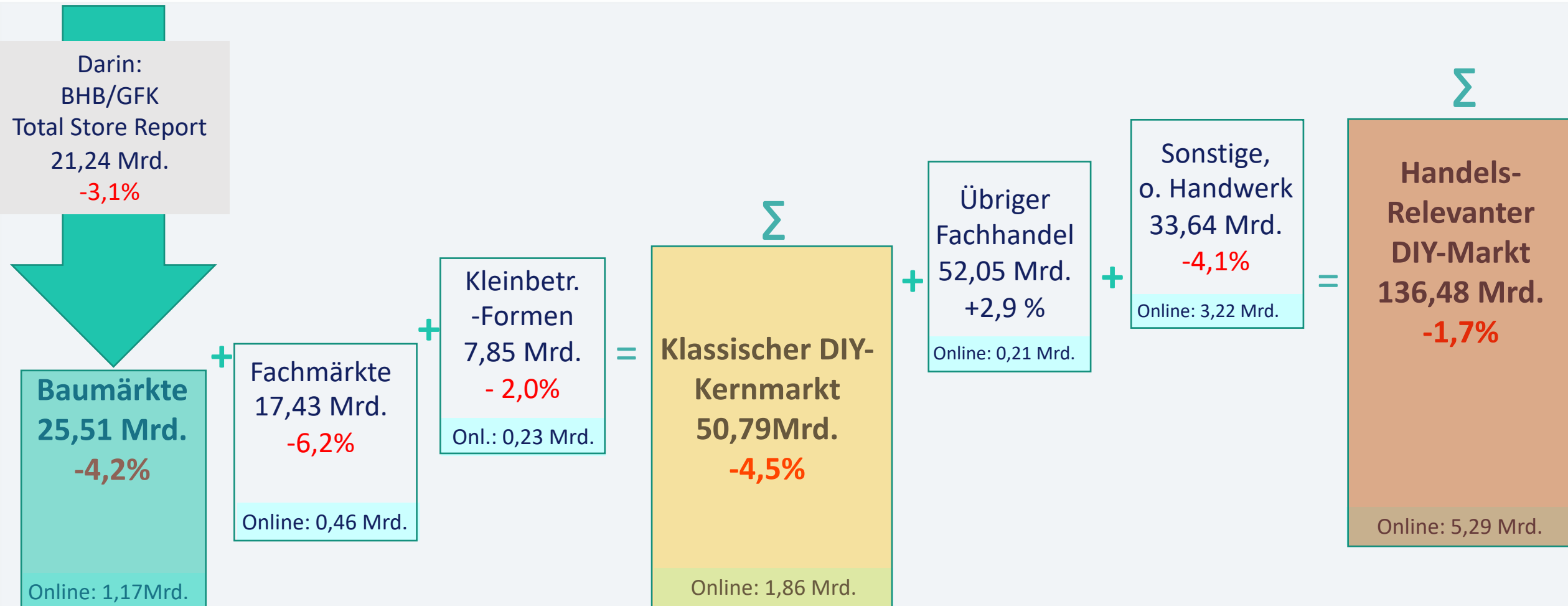


Gesamtbruttoumsatz (in Mrd. Euro/Jahr) sowie Vorjahresvergleich (in %)

Wetter und Preise verunsichern Verbraucher in 2023

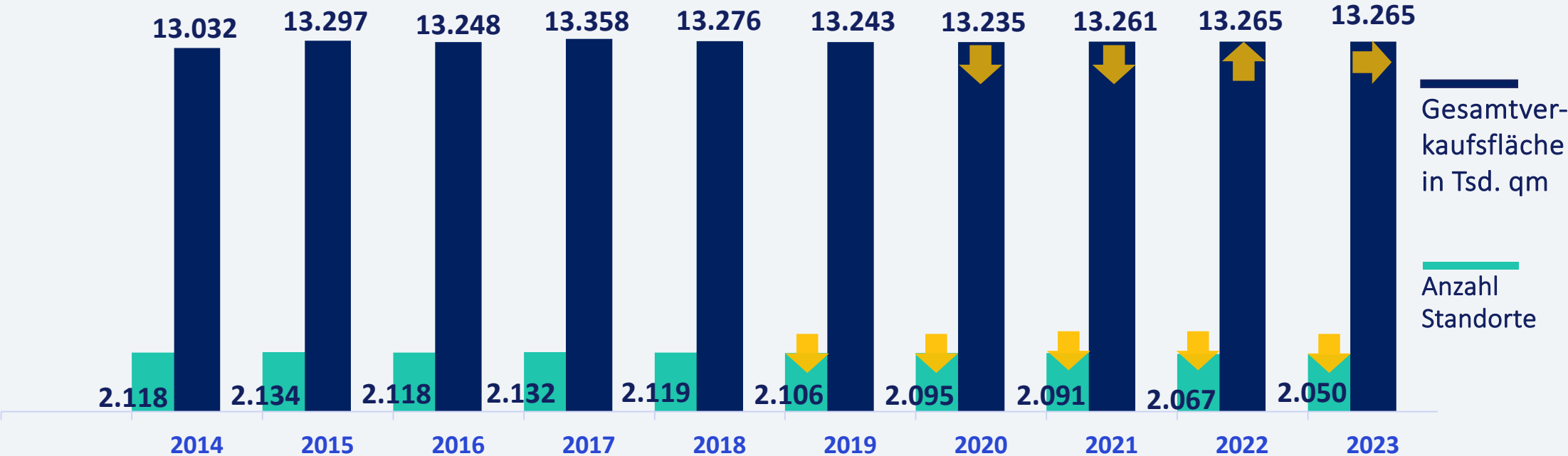


Andere DIY-Kanäle schrumpfen 2023 stärker



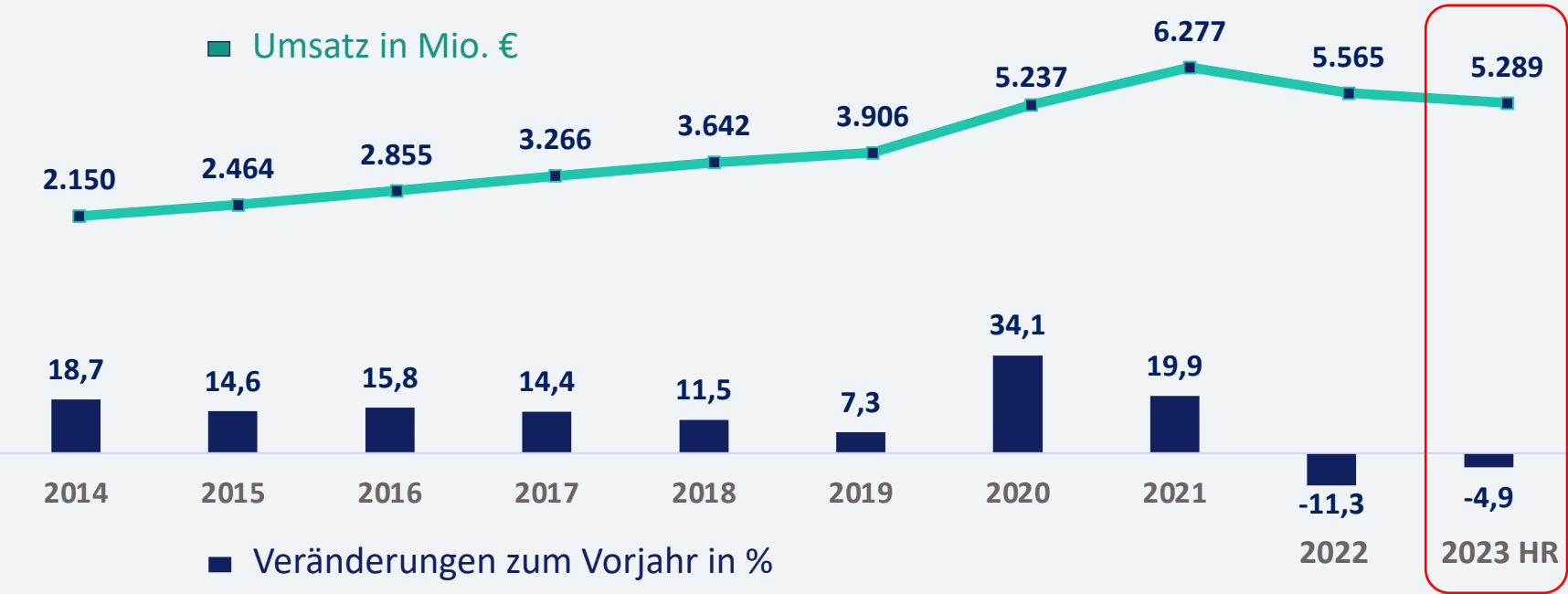
2023: Standortzahl sinkt geringfügig, aber Gesamtfläche bleibt gleich

Anzahl der Baumärkte sinkt 2023 um 17 Standorte (-68 in 10 Jahren). Verkaufsfläche wächst extrem minimal (>1000 qm)



Onlineumsätze sinken nochmals um rd. 5% - Baumärkte aber besser als Pure Player

E-Commerce-Umsätze in Mio. Euro zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.
(Umsätze E-Commerce Stationärer Handel, Pure Player und Versandhandel)



Marktanteile (Online) der Vertriebswege 2023

Bau- und Heimwerkermärkte:
Marktanteil: 22,0 %
(Vorjahr 21,5%)

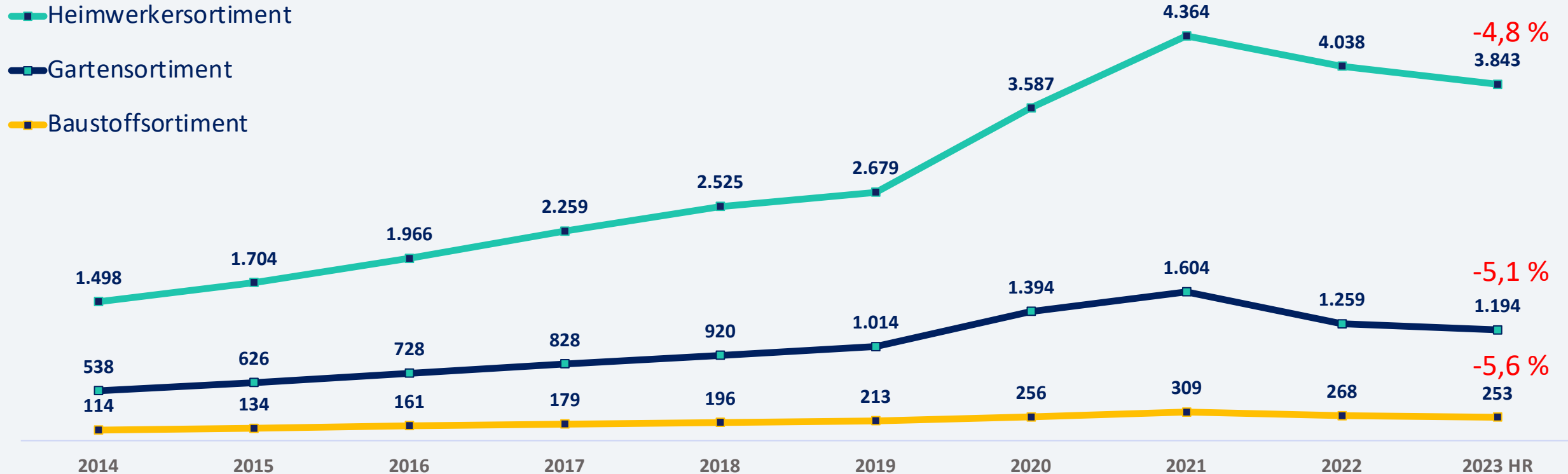
Umsatz 1,17 Mrd. EUR,
(-2,3%)

E-Commerce-Pure-Player:
Marktanteil: 52,8%
(Vorjahr 54,0%)

Umsatz 2,8 Mrd. EUR)
(-7,0%)

E-Commerce: Rückgänge in allen Sortimenten

E-Commerce-Umsätze in Mio. Euro zu Endverbraucherpreisen inkl. MwSt.
(Umsätze E-Commerce Stationärer Handel, Pure Player und Versandhandel)



Krisen und saisonale Wettereffekte zeigen sich in den Sortimenten

Gesamtumsatz
21,24 Mrd. Euro
-3,1%

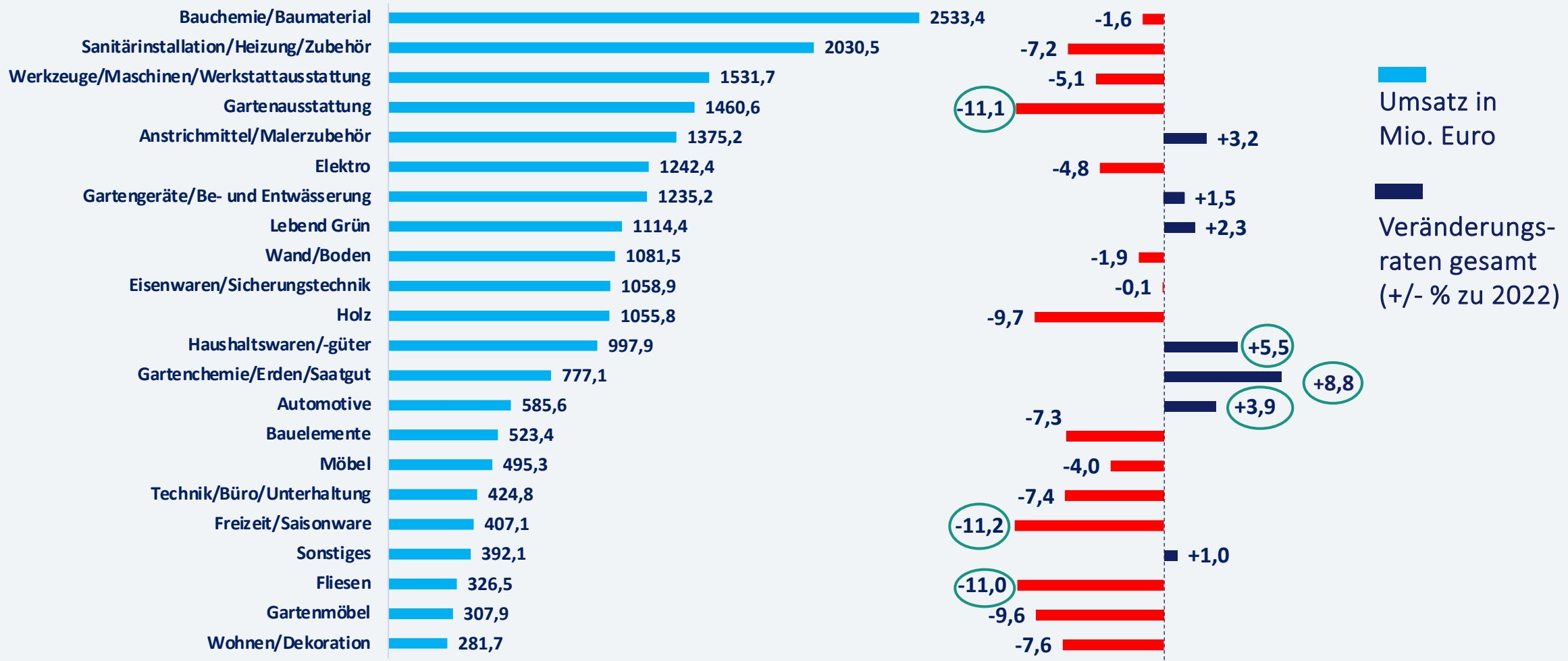


Größte Warengruppe:
Bauchemie/Baumaterial
-1,6% (2,53 Mrd. Euro)

Stärkstes Wachstum:
Gartenchemie/Erden/Saatgut
+8,8% (777 Mio. Euro)

Schwächstes Sortiment:
Saisonwaren
-11,2 (407 Mio. Euro)

Investive und saisonale Produkte verlieren



Bauflaute trifft auch Österreich

Gesamtumsatz
3,07 Mrd. Euro

-3,2%

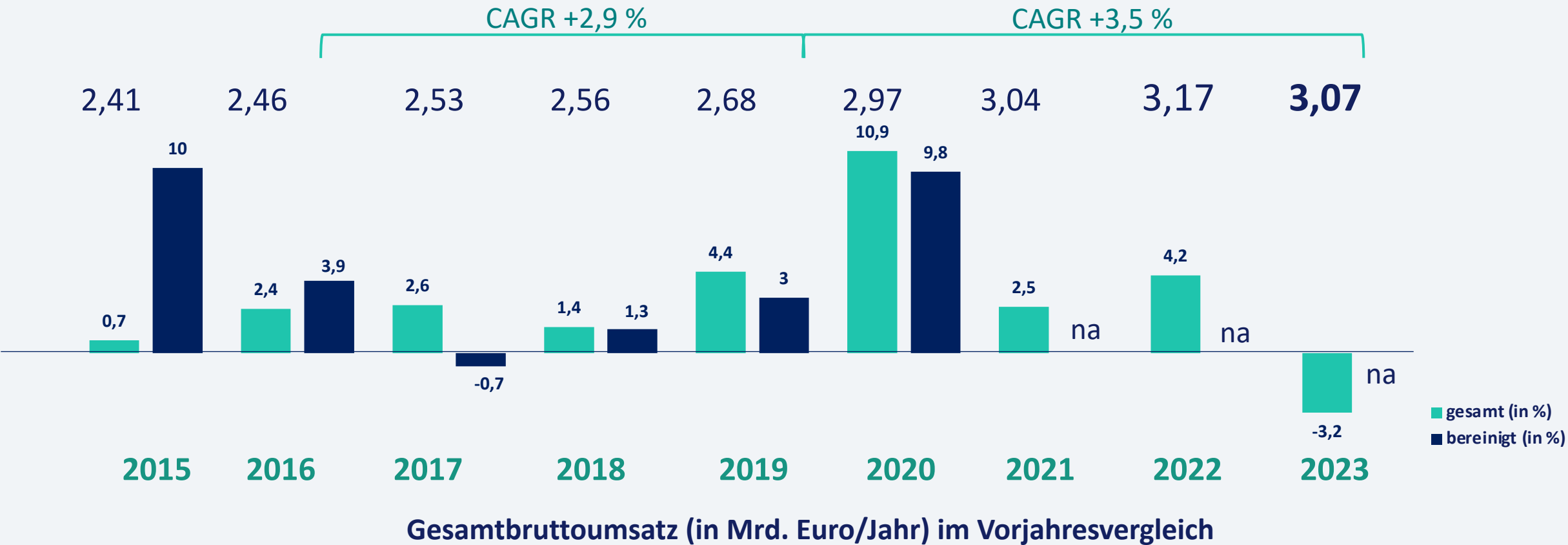


Größte Warengruppe:
Bauchemie/Baumaterial
-5,1% (447,0 Mio. Euro)

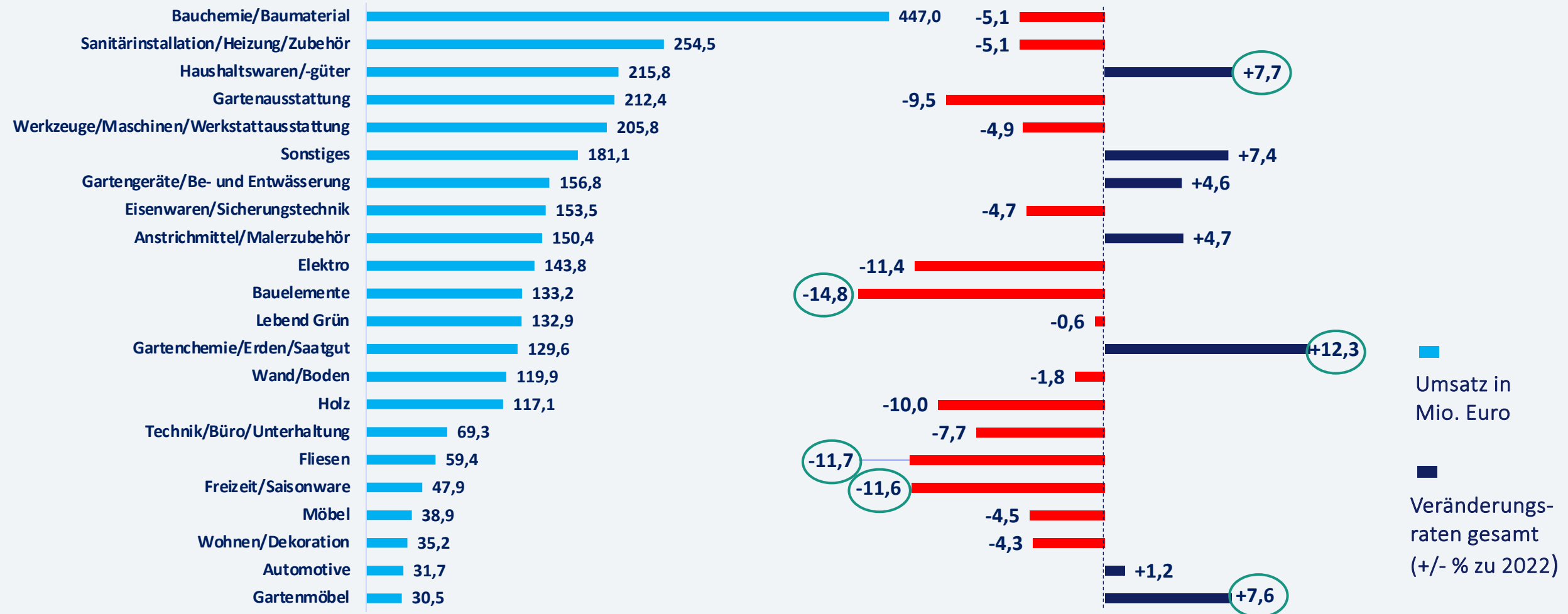
Stärkstes Wachstum:
Gartenchemie/Erden/Saatgut
+12,3 % (129,6 Mio. Euro)

Schwächstes Sortiment:
Bauelemente
-14,8% (133,2 Mio. Euro)

Umsatz fällt in 2023



Baurelevante Sortimente und Saisonwaren verlieren



Trotz Mini-Inflation: Schweiz bleibt im Umsatzminus

Gesamtumsatz
3,53 Mrd. CHF
-4,9%



Größte Warengruppe:
Haushaltswaren

-0,5%

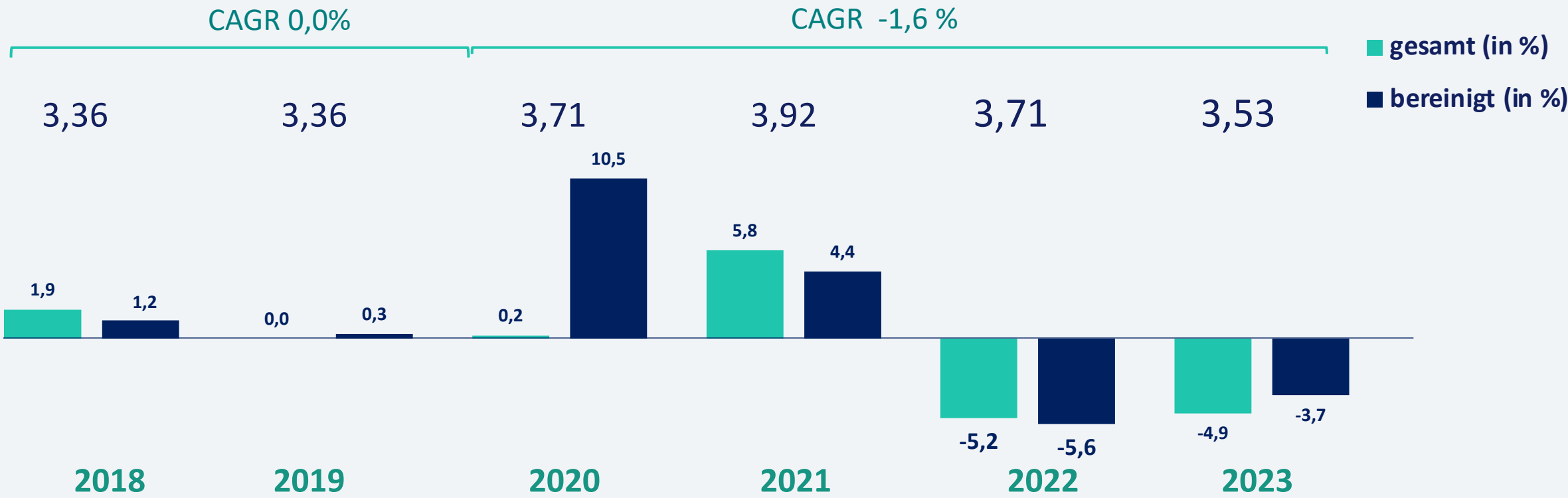
Stärkstes Wachstum:
Gartenchemie/Erden/Saatgut

+1,7%

Schwächstes Sortiment :
Gartenmöbel

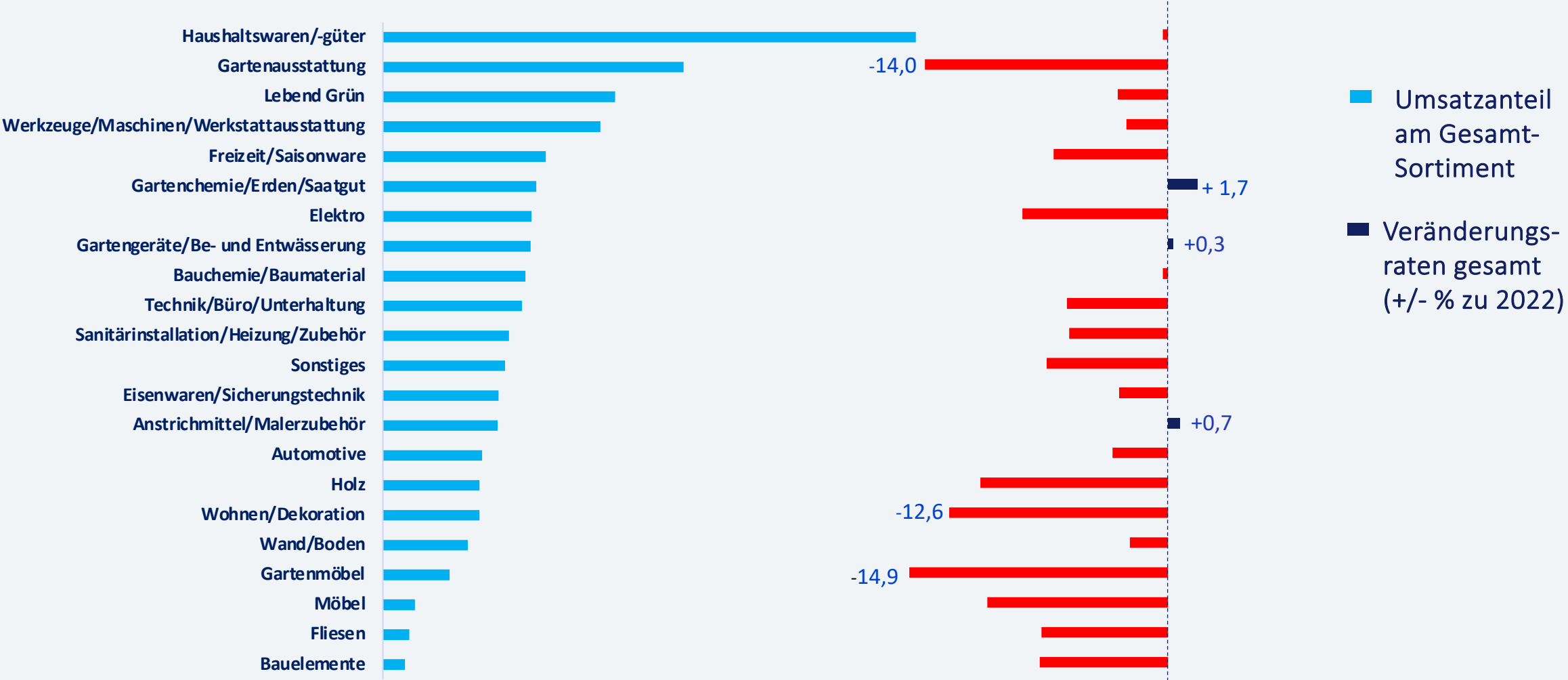
-14,9%

Umsatz 2023 bleibt nochmals im Minus



Gesamtbruttoumsatz (in Mrd. CHF/Jahr) im Vorjahresvergleich

Gartenausstattung stark unter Druck





Lösungs- und Ideenlieferant Bau+Gartenfachmarkt

Partner für den Werterhalt beim (Eigen-)Heim

„Wertstoffhof“: First Mover beim Recycling

Rettungsanker in kritischen Situationen

Helfer bei neuen Rahmenbedingungen

Wohnungs- und Hochbau wieder anschieben

Back to the roots: Vorteile des Handels ausspielen

Menschen wertschätzen ihr Zuhause in Zeiten von Krisen und Unsicherheit ganz besonders. Die Branche bietet alles dafür, dieses zu erhalten, verschönern und auszubauen:

- Kunden suchen Ideen: Bau- und Gartenfachmärkte zeigen Best Practice auf ihren Showflächen
- Normalisierung bei kleineren Verschönerungen
- Konkrete Anregungen: Der Handel bietet auch bei Renovierungssortimenten neue Anregungen für die Umsetzung im eigenen Zuhause
- Veränderte Situationen erfordern veränderte Sortimente: Breiter werdende Produktportfolios, neue Lösungsansätze (z.B. bei Dämmung, Kleinenergieerzeugung etc.)
- Mehr Möglichkeiten trotz eingeschränktem Budget: Baumärkte bieten auch im Preiseinstieg bereits passende Lösungen und bleiben so der bevorzugte Anlaufpunkt der Menschen bei allem rund ums Heim

Partner für den Werterhalt beim (Eigen-)Heim

Die Anlaufstelle für Alle & Alles

- **Neubau bleibt 2024 für viele unerschwinglich:** Menschen richten sich in Krisen-Situationen länger im Bestandswohnen ein; junge Familien erwerben verstärkt „gebrauchte“ Wohnlösungen.
- **Branche gibt Hilfe zur Selbsthilfe:** Die Beratung durch die Expertinnen und Experten in den Märkten bekommt durch die Beschäftigung mit neuen Gewerken nochmals verstärkte Bedeutung.
- **You never walk alone:** Branche nimmt die Kunden bei den ihnen neuen Projekten verstärkt an die Hand und sorgt mit entsprechenden Services (Gartenplaner, Beratung vor Ort, digitale Beratung etc.) für echte DIY-Umsetzbarkeit.

Trotz medialem Störfeuer aus Teilen der NGO's: Branche hat Recycling und Energiesparen schon seit vielen Jahren in ihrer DNA

- Initiativen in der Branche weit vor gesetzl. Regulierung: Erste Baumärkte nehmen schon seit 2011 Leuchtstoffröhren zurück.
- Bereits seit 2013 freiwillige Rücknahme von Elektro-Altgeräten im Rahmen der Vereinbarung von BHB und Verband Kommunalen Unternehmen
- Branche zieht effektiv Schadstoffe aus dem Verkehr: Altbatterien, Autostarterbatterien, Altöl, restentleerte Verpackung f. schadstoffhaltige Füllgüter, Bauschaumdosen etc.
- Branche wird 2023 eigeninitiativ und forciert Entwicklung und Einführung von Mehrweg-Pflanzentrays (EPT e.G.)



Rettungsanker in kritischen Situationen

Der Klimawandel zeigt sich durch schwerwiegende Wetterereignisse mit oft großen Schäden.

Die Branche bietet alles für Vorsorge und Problem-Lösung – und ist deshalb systemrelevant.

- **Früherkennung:** Gärten benötigen andere Strukturen als bisher. Drainage, Bewässerungssysteme, neue resistente Bepflanzungen ...
- **Lokale und regionale Versorgungseinheiten:** Märkte vor Ort reagieren im Ereignisfall schnell und können die benötigten Grundsortimente schnell liefern und bereitstellen.
- **Stationärer Vorteil:** Baumärkte sind flächendeckend vorhanden; die allermeisten Produkte können direkt mitgenommen werden.
- **Schnelle Beratung:** Fachleute aus den Gewerken geben kompetente Ratschläge für den konkreten Bedarf
- **Unbürokratische Unterstützung** für Feuerwehr, Rettungsdienst, techn. Hilfswerke etc. bei Z.B. Hochwasser durch die Branche



Helfer bei neuen Rahmenbedingungen

Neue gesetzliche Vorgaben und Anforderungen zwingen die Menschen zum Handeln. Die Branche kann hier Anlaufpunkt und zuverlässiger Ansprechpartner sein.

- **Politik schafft neue Rahmenbedingung (z.B. „Heizungsgesetz“):** Menschen reagieren mit zwangsläufigen Anpassungen in ihrem Heim und sind oft überfordert. Hier kann der Handel durch gezielte Beratungsleistung und passende Produkte seine Systemrelevanz beweisen.
- **Nichts geht ohne Nachhaltigkeit:** Branche beschafft die entsprechenden Sortimente, diese bekommen eine höhere Gewichtung und neue Produkte kommen hinzu: Handel und Industrie geben die richtige Orientierung.
- **Regulatorischer Druck** auf Produkte und Prozesse wird zunehmen: Nachhaltigkeitskriterien werden vom Handel transparent gemacht und für die Kunden kommuniziert.

Wohnungs- und Hochbau wieder anschieben

Stark gestiegene Kosten als Folge von überbordenden Sanierungs- und Umweltanforderungen; hohe Zinslasten: Das Eigenheim ist derzeit gerade für junge Familien nahezu unerschwinglich. Die DIY-Branche trifft der daraus resultierende Umsatz- und Auftragsrückgang besonders.

- **Eigeninitiativen des Handels:** An verschiedenen Stellen entstehen (über-)regionale Kampagnen, die die Aufmerksamkeit für das Thema verstärken. So soll der Druck in Richtung Politik verstärkt werden, endlich die Wege für massive Entlastungen, Förderungen und Vereinfachungen freizumachen.
- **Deregulierung:** Die Branche geht verstärkt in den Dialog mit den politisch Verantwortlichen, um die Rahmenbedingungen zu verbessern. Besonders überzogene Material- und Umweltvorschriften sorgen immer wieder für drastische Kostensteigerungen – hier muss dringend für Abhilfe gesorgt werden, um Bauen wieder erschwinglich zu machen.
- **Versorgungssicherheit:** Hohe Einkaufsvolumina der Branche bieten Preis- und Lieferstabilität – auch für professionelle Kunden.



Back to the Roots: Vorteile des Handels ausspielen

In schwierigen Zeiten sind besonders die traditionellen Stärken des Handels bei den Menschen beliebt. Diese sollte die Branche klar definieren und gezielt einsetzen.

- **Baumarkt/Garten = Orte der Selbstverwirklichung:** Hochattraktive Zentren für Kreativität; Bequemlichkeit durch Vernetzung von stationärer Fläche und Online-Services
- **Fläche bleibt existenziell:** Natürlich muss der Einkauf auf vielen Kanälen für den Kunden möglich sein und funktionieren. Aber die stationären Flächen bleiben in der Branche wichtigste Anlaufstelle.
- **Differenzierung:** Die Kunden können die Produkte für ihre eigenen Bedürfnisse auswählen und vor Ort sehen, anfassen und Qualitäten vergleichen. Die Baumärkte halten alles in unterschiedlichen Preis-Qualitäts-Abstufungen bereit.
- **Bindungsort:** Gute Erfahrungen bei Auswahl und Beratung binden die Kunden an Ihren Baumarkt oder ihr Gartencenter. Hier gilt es für den Handel, die Positiv-Erlebnisse sicherzustellen und auszubauen.
- **Kooperationen:** Der Handel muss gezielte Kooperationen eingehen und ausbauen, sei es mit örtlichem Handwerk, Dienstleistern oder Beratern (z.B. beim Thema Energie).
- **Ideengeber:** Auch wenn der stationäre Markt Tradition verkörpert: Moderne Ausstellungsflächen und Projektbeispiele gehen heute weiter und regen die Kunden zu Projekten im gesamten Home Improvement an.

Nach einem schwierigen Jahr 2023 blicken wir...



...positiv und zuversichtlich auf das Jahr 2024!

Viele Herausforderungen in 2023...



Allgemeine Verunsicherung



Hohe Inflation & Zinsentwicklung



Steigende Betriebskosten



Anhaltend hohes Preisniveau



Spürbare Kaufzurückhaltung



Wechselhafte politische Signale



Lieferkettenprobleme- und Engpässe

DIY-Branche
mit positiver
Tendenz in
2024 auf
Niveau von
2023!

...mehr **CHANCEN** als Risiken in 2024!

- ↪ Normalisierung nach der Pandemie – Wertschätzung des „Zuhause“ als Rückzugsort
- ↪ DIY als Grundlage zum Werterhalt und erste Anlaufstelle in Krisenzeiten („Helfer in der Not“)
- ↪ Potenziale durch energieeffiziente Sortimente aufgrund notwendiger Investitionen in energetische Sanierungsprojekte
- ↪ „SanReMo“ wieder normalisiert
- ↪ Stärkere Einbindung von Profi-Handwerkern
- ↪ Lokale Anbieter mit breiter Auswahl
- ↪ Wetter stärkt Saison und Outdoor-Leben - Fußball EM als Chance und Stimmungstreiber!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

BHB-Jahrespressekonferenz 2024



Kontakt: joern.brueiningholt@bhb.org oder peter.wuest@bhb.org oder 0221 277595-14

