

1 Branche in Kürze

Der Einzelhandel mit Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf legte 2022 – nach einer leichten Umsatzkorrektur im Vorjahr – um 10% deutlich zu. Dies ist fast ausschließlich auf Preisanhebungen zurückzuführen. Das reale Wachstum von 0,7% ist als gering anzusehen.

Rückläufige Frequenzen, ein verändertes bzw. zögerlicheres Verbraucherverhalten angesichts wirtschaftlicher Unsicherheiten, höherer Inflation als Folge des Ukraine-Russland-Krieges sowie eine ungünstige Witterung haben in den ersten Monaten des Jahres 2023 die Umsätze schrumpfen lassen.

Facheinzelhandel unter Druck

Der Wirtschaftszweig vereint unterschiedliche Betriebsformen wie den traditionellen Facheinzelhandel mit Eisenwaren- und Farbenfachgeschäften sowie moderne Großbetriebe wie Bau- und Heimwerkermärkte. Der Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf ist das umsatzstärkste Teilsegment. Mehr als jedes zweite Unternehmen zählt hierzu. Zusammen erzielen diese Betriebe mehr als 80% des Umsatzes. Die hierin enthaltenen Baumärkte sind bundesweit an 2.067 Standorten mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 12 Mio. qm vertreten. Jeder zweite Baumarkt ist größer als 5.000 qm und der durchschnittliche Umsatz pro qm Verkaufsfläche liegt bei 1.600 €.

Die großen Bau- und Heimwerkermärkte setzen den mittelständischen Facheinzelhandel mit Rabattaktionen, No-Name-Produkten und eigenen Handelsmarken unvermindert stark unter Druck. Auch die branchenfremde Konkurrenz dringt weiter in den Markt ein.

Auszug aus Kap. 6: Chancen und Risiken im Überblick

Chancen
Verknüpfung Online/Offline
Verstärkte Profilierung und Erschließung neuer Zielgruppen
Risiken
Intensiver Wettbewerb
Zunehmende Konkurrenz durch Onlineplattformen

Quelle: Branchendienst der Sparkassen-Finanzgruppe

Onlinehandel bleibt wichtig

Nachdem die Umsätze in den beiden Vorjahren stark gewachsen waren, musste der Onlinehandel 2022 erstmals einen Dämpfer hinnehmen. Allerdings liegt das Niveau des Onlinehandels immer noch deutlich über dem von 2019. Damit war und ist dieser Vertriebskanal sehr relevant. Zukünftig gilt es, den stationären mit dem Onlinehandel konsequent zu verknüpfen, um Umsätze auf allen Kanälen generieren zu können und den Kunden einen echten Mehrwert zu bieten – gerade auch gegenüber Onlineplattformen wie Amazon oder ManoMano. Möglichkeiten eröffnen sich z.B. durch Click & Collect, Lieferservices, die Positionierung als Projektbaumarkt, die Art der Warenpräsentation, die Option, Produkte vor Ort zu testen, sowie digitale Services über Apps.

Potenzial noch nicht ausgeschöpft

Die DIY-Branche bietet nach wie vor Potenzial, z.B. im Hinblick auf die energetische Gebäudesanierung oder altersgerechtes Wohnen. Gerade im Zuge der aktuellen Gesetzgebung zum Thema Gebäudedämmung und Heizen können sich Perspektiven ergeben. Zusätzlich sollen neue Marketingkonzepte helfen, weitere Zielgruppen zu gewinnen und Eigenmarken besser zu promoten.

Nachhaltigkeitsaspekte werden im Wirtschaftszweig verstärkt berücksichtigt. Energieeinsparung auf den Verkaufsflächen, ressourcenschonende Transportketten im E-Commerce und die Kreislaufwirtschaft bei den Sortimenten sind hier erste Fokusthemen. Die Branche weist insgesamt geringe Nachhaltigkeitsrisiken auf (S-ESG-Branchenscore Note B).

Inhalt

1	Branche in Kürze	2
2	Branchenbeschreibung	4
3	Branche in Zahlen	6
3.1	Volkswirtschaftliche Kennzahlen	6
3.2	Branchenspezifische Kennzahlen der Sparkassen-Finanzgruppe	12
4	Branchenwettbewerb	16
4.1	Wettbewerbssituation	16
4.2	Bedeutende Unternehmen	19
5	Rahmenbedingungen	21
6	Trends und Perspektiven	23
	Glossar	29
	Programm der Branchenreports 2023	31
	Impressum	32

