

1 Branche in Kürze

Während der ersten Monate der Corona-Pandemie hatte der Einzelhandel mit Metallwaren, Bau- und Heimwerkerbedarf den Status der Systemrelevanz inne. Dies bescherte der Branche 2020 ein überdurchschnittliches Plus von 10%. Nach der Aufhebung der Systemrelevanz und der im späteren Verlauf weitgehenden Normalisierung der pandemischen Lage hat sich die Nachfrage merklich abgekühlt und die Branche musste 2021 ein Umsatzminus von 6,4% hinnehmen. Aktuelle Herausforderungen sind Lieferengpässe, Inflation, steigende Materialpreise und die Unsicherheiten bezüglich des Ukraine-Russland-Krieges.

Mittelständischer Einzelhandel unter Druck

Der Wirtschaftszweig vereint so 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 gehört dazu. Zusammen erbringen diese Betriebe fast 83% des Umsatzes. Die dazugehörigen Baumärkte sind bundesweit an 2.091 Standorten mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 12 Mio. qm vertreten. Jeder zweite Baumarkt ist größer als 5.000 qm. Dabei beträgt der durchschnittliche Umsatz pro qm Verkaufsfläche 1.520 €. Kleinere Standorte werden nach wie vor zu Großflächen umgewandelt, was teilweise zu einem Flächenüberangebot geführt hat.

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

Auszug aus Kap. 6: Chancen und Risiken im Überblick

Chancen
E-Commerce-Bedeutung wächst weiter
Verstärkte Profilierung und Erschließung neuer Zielgruppen
Risiken
Intensiver Wettbewerb
Zunehmende Konkurrenz durch Onlineplattformen

Quelle: Branchendienst der Sparkassen-Finanzgruppe

Der starke Umsatzschub 2020 hat die Aufwandsquoten sinken und damit die Umsatzrentabilität deutlich steigen lassen. Gleichzeitig hat sich die Eigenkapitalquote erhöht und die Waren konnten durch die gestiegene Nachfrage schneller abverkauft werden.

Kunde im Mittelpunkt

Die Pandemie hat das Kaufverhalten in Richtung E-Commerce tief greifend verändert. Hier gilt es jetzt, den stationären mit dem Onlinehandel konsequent zu verknüpfen, um den Kunden auf allen Kanälen zu erreichen und 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.

Die DIY-Branche bietet nach wie vor Potenzial, z.B. im Hinblick auf die energetische Gebäudesanierung oder altersgerechtes Wohnen. Positiv wirkt sich auch aus, dass die Zahl der Baugenehmigungen unvermindert hoch ist. Zusätzlich sollen neue Marketingkonzepte helfen, weitere Zielgruppen zu gewinnen und Eigenmarken besser zu promoten.

Die Umsetzung von Nachhaltigkeitsaspekten steht in der Branche noch am Anfang. Energieeinsparung auf den Verkaufsflächen, ressourcenschonende Transportketten im E-Commerce und die Kreislaufwirtschaft bei den Sortimenten sind erste Fokusthemen. Die Branche weist insgesamt geringe Nachhaltigkeitsrisiken auf (S-ESG-Score 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	13
4	Branchenwettbewerb	18
4.1	Wettbewerbssituation	18
4.2	Bedeutende Unternehmen	22
5	Rahmenbedingungen	23
6	Trends und Perspektiven	26
	Glossar	33
	Programm der Branchenreports 2022	35
	Impressum	36

