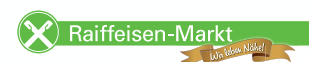


# Jahrespressekonferenz 2023

Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V.

23. März 2023, Köln + remote



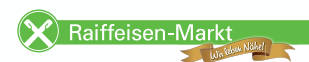
# Inhalt

Umsatz 2022 D/A/CH

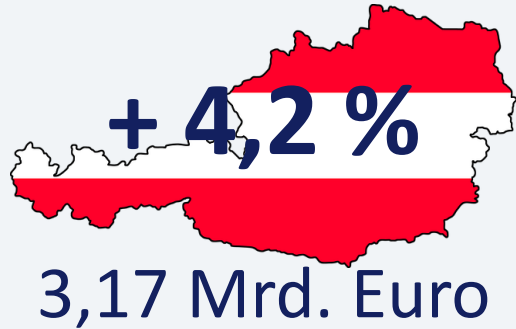
Details D/A/CH

Trends & Herausforderungen

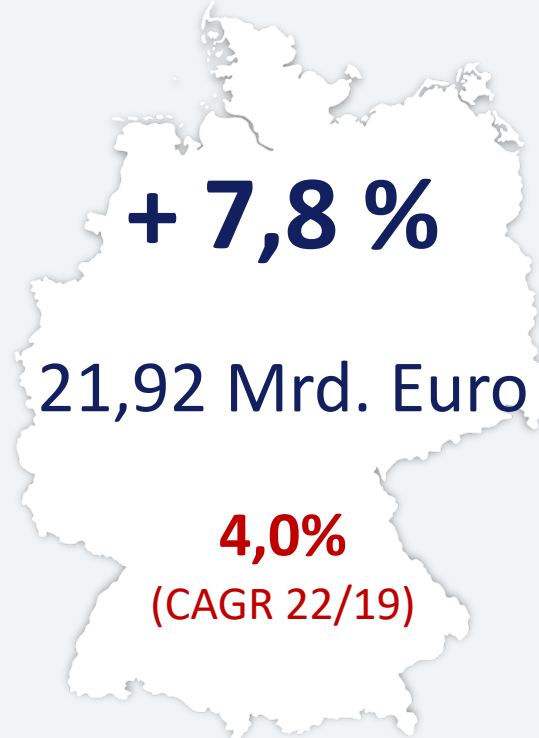
Ausblick 2023/24



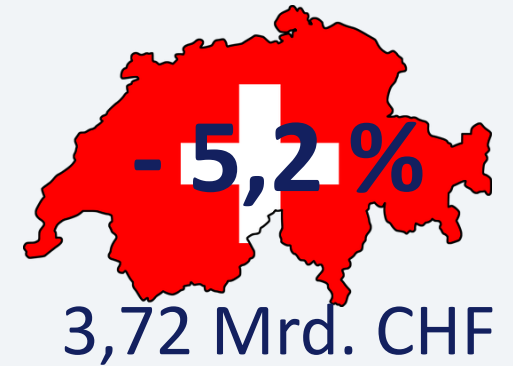
## Stabiles Wachstum seit 2019



**5,8%**  
(CAGR 22/19)

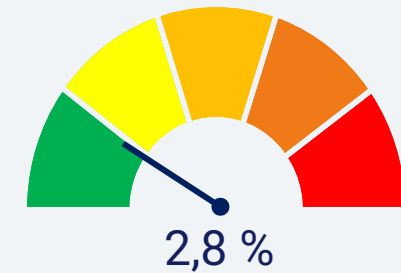
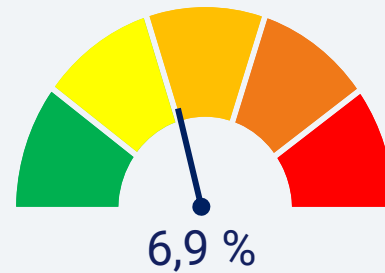
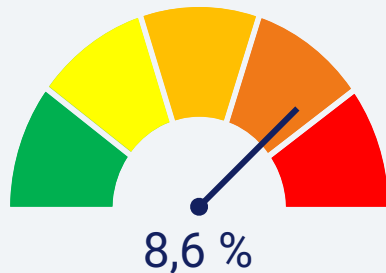


**4,0%**  
(CAGR 22/19)



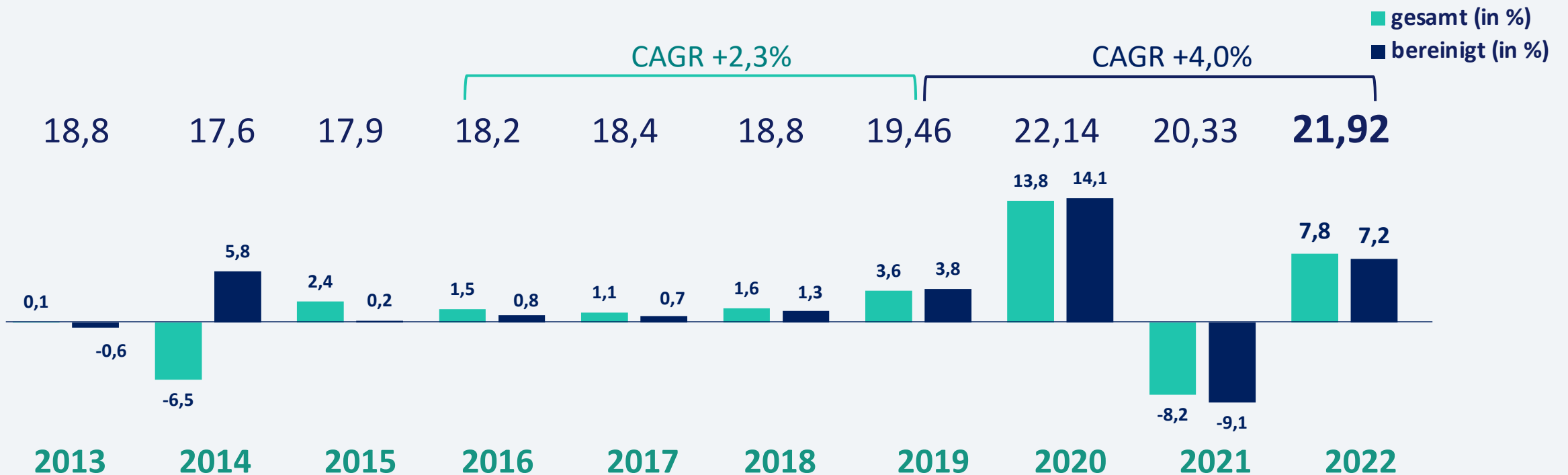
**3,4%**  
(CAGR 22/19)

Inflation  
p.a.



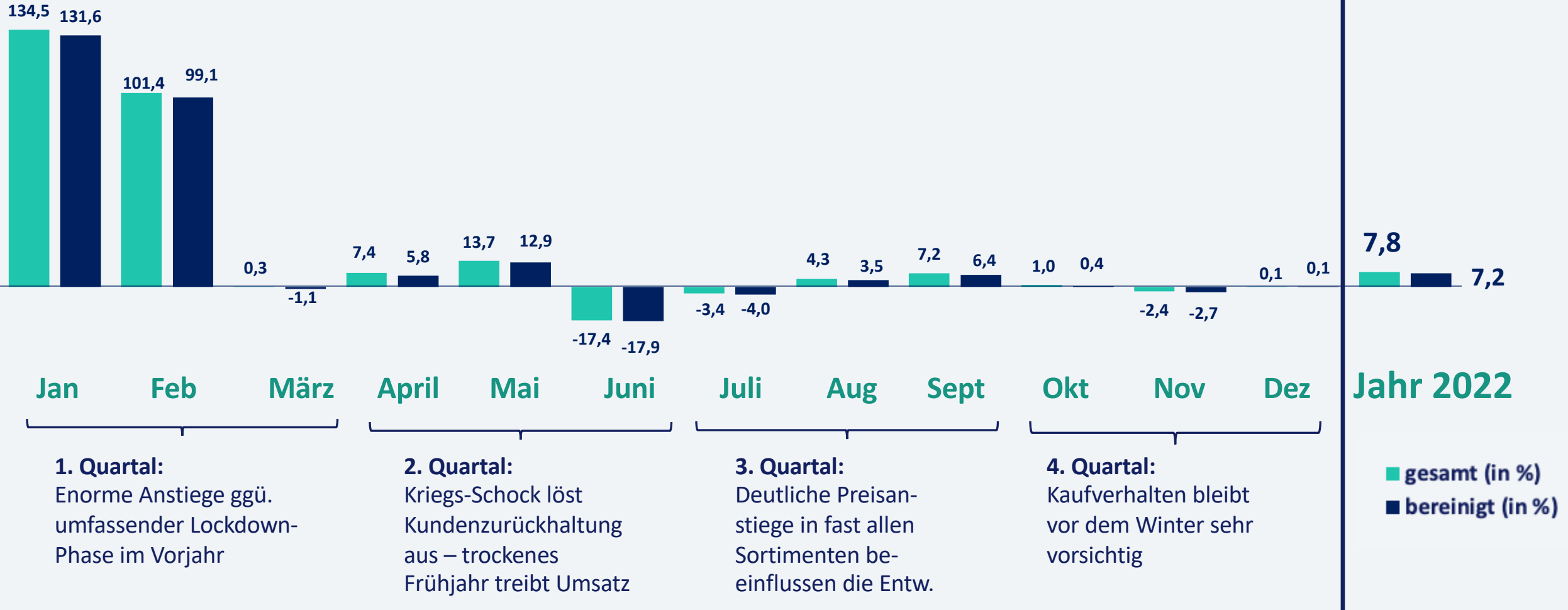
Quelle: Jeweils Gesamtbruttoumsatz, GfK Total Store Reports D, A, CH 2022, Stand Feb. 2023 / Nationale Entwicklung der Verbraucherpreise

## Deutliche Wachstumsimpulse in den Krisenjahren

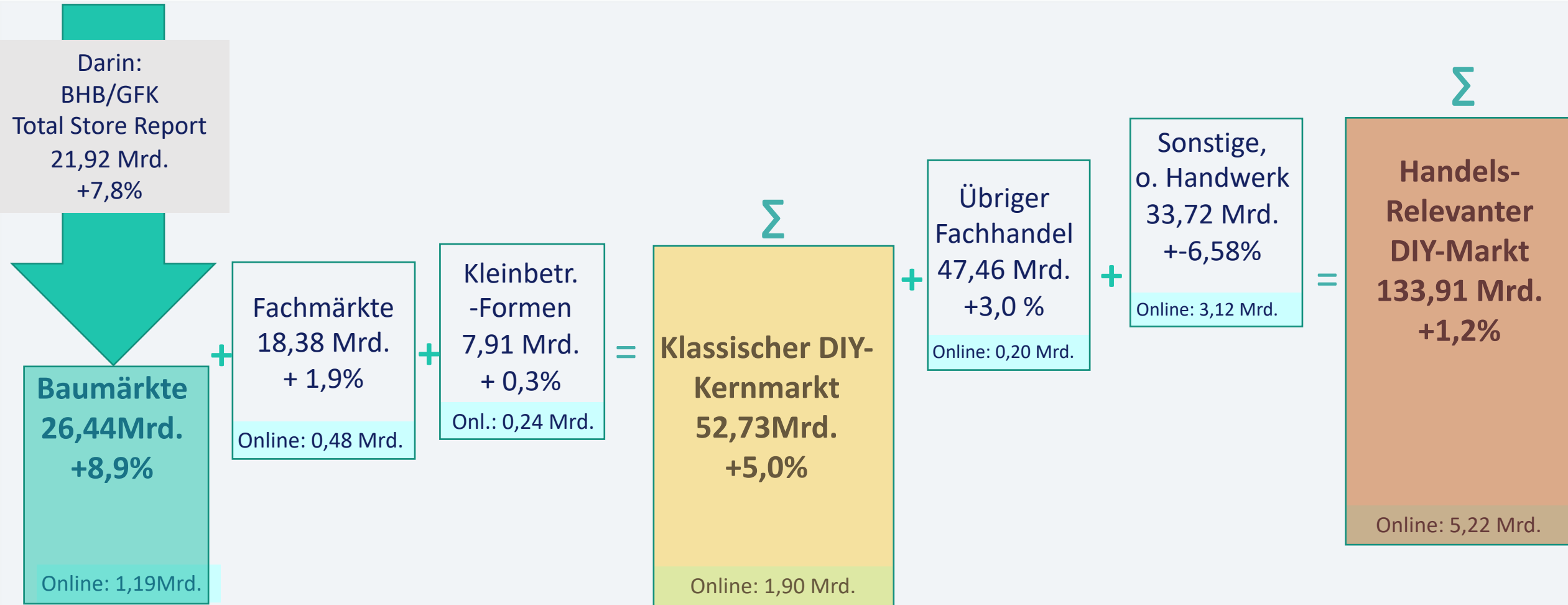


Gesamtbruttoumsatz (in Mrd. Euro/Jahr) sowie Vorjahresvergleich (in %)

## Lockdown-Effekte prägen das Jahr 2022

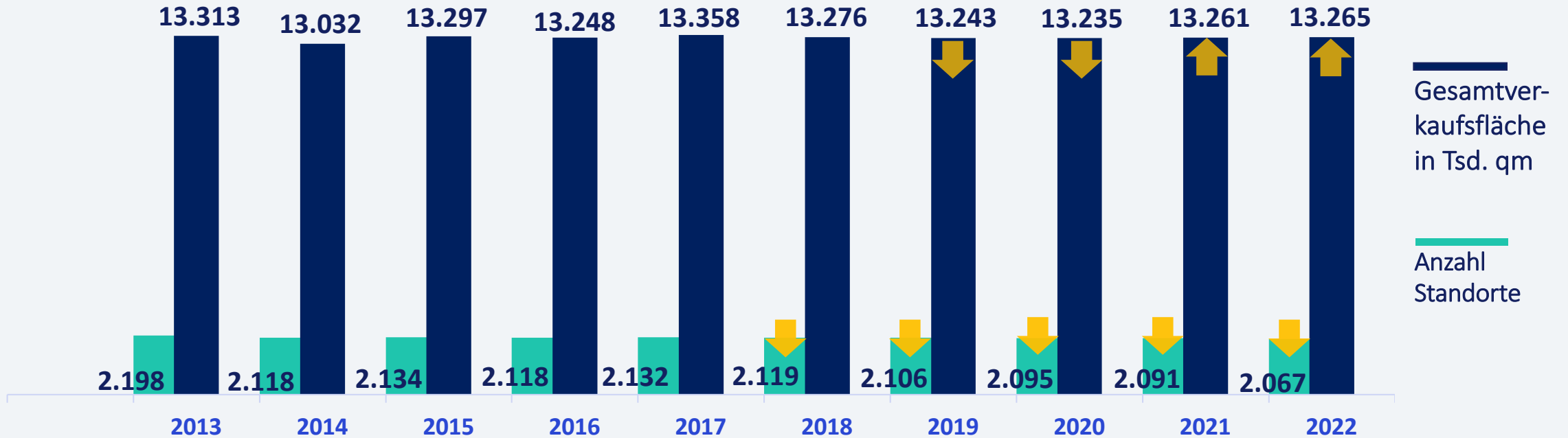


## Der DIY-Kanal „Baumarkt“ ist 2022 am stärksten gewachsen



## Auch 2022 eine stabile Fläche mit etwas geringerer Standortanzahl

Anzahl der Baumärkte sinkt 2022 um 24 Standorte (-131 in 10 Jahren). Verkaufsfläche wächst minimal auf 13.265 qm (+4.000 qm)





## Online-Umsätze sinken erstmals

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



### Marktanteile (Online) der Vertriebswege 2022

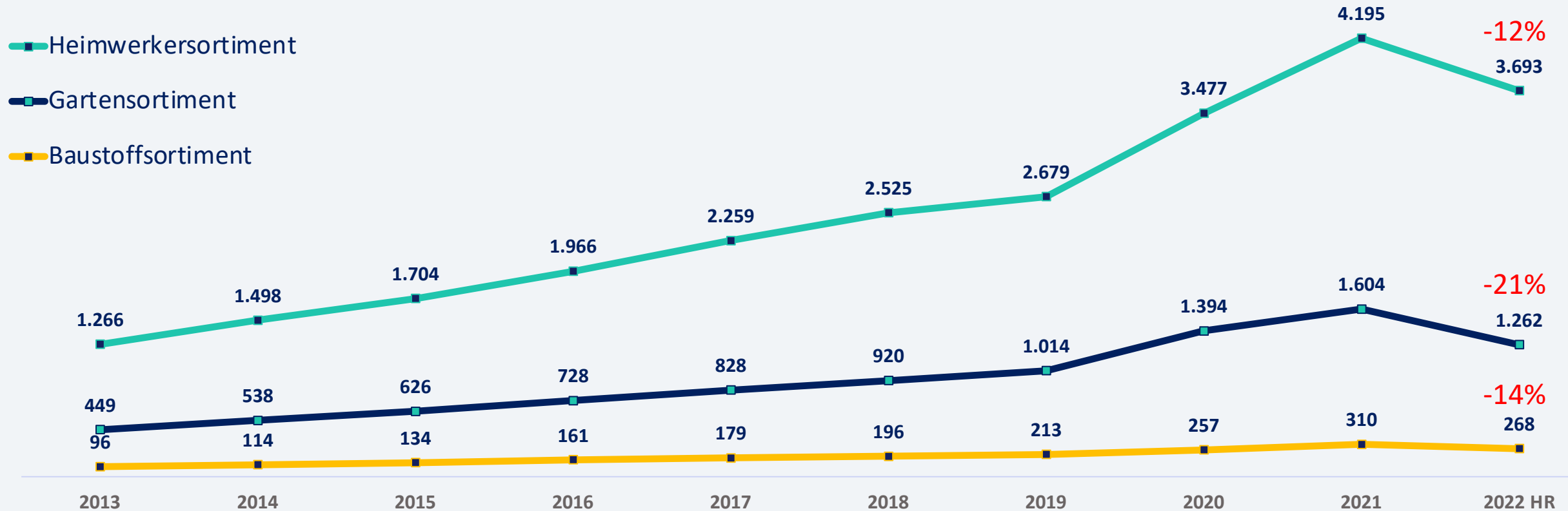
**Bau- und  
Heimwerkermärkte:**  
22,7 Prozent (-5,1%)  
(1,19 Mrd. EUR)  
(2021: 23,9%)

**E-Commerce-  
Pure-Player:**  
51,7 Prozent (+1,9%)  
(2,71 Mrd. EUR)  
(2020: 50,7%)



## E-Commerce: Deutlichster Einbruch bei Gartensortimenten (-21%)

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



## Krisen zeigen sich in Sortimenten

**Gesamtumsatz**  
**21,92 Mrd. Euro**  
**+7,8%**

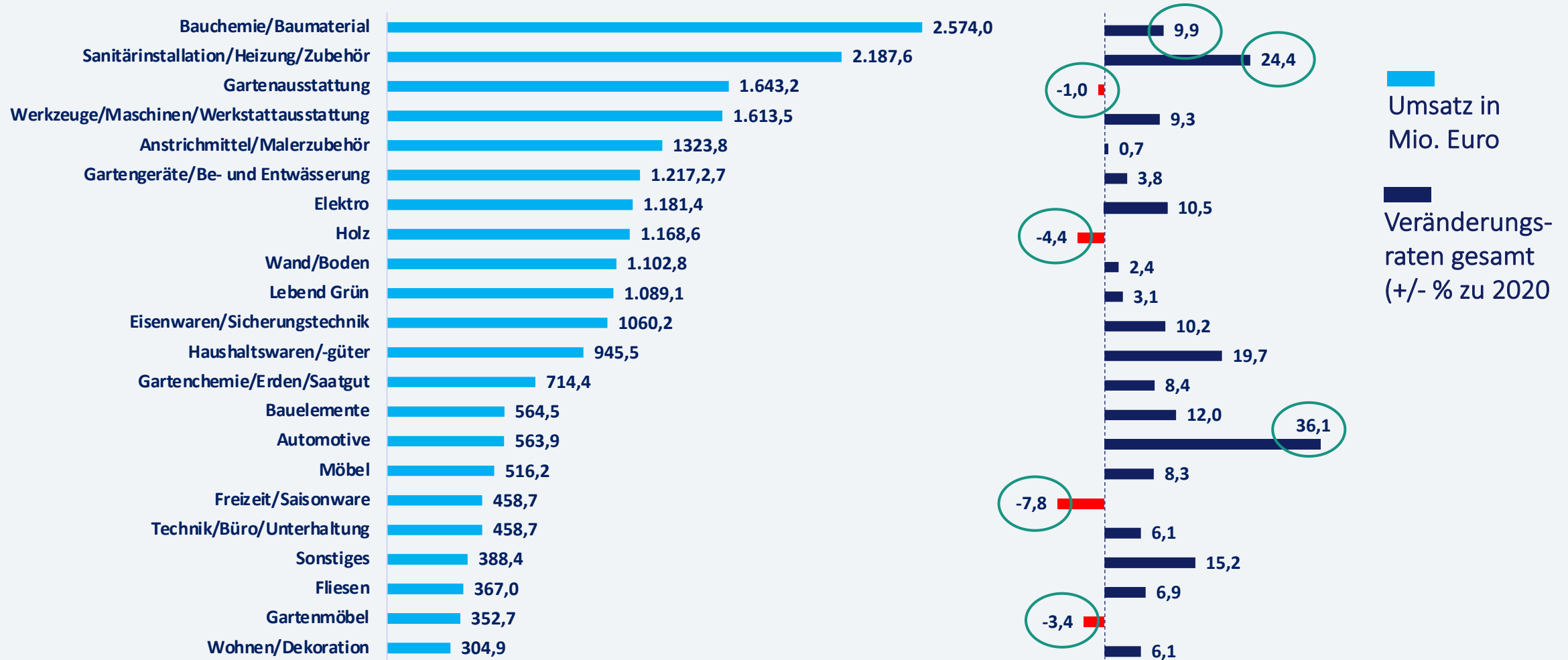


**Größte Warengruppe:**  
Bauchemie/Baumaterial  
+9,9% (2,57 Mrd. Euro)

**Stärkstes Wachstum:**  
Automotive  
(Brennstoffe, Kanister,...)  
+36,1% (564 Mio. Euro)

**Schwächstes Sortiment:**  
Saisonwaren  
-7,8% (459 Mio. Euro)

# Heizung und Vorsorgesortimente steigen stark



## Geringere Krisenstimmung in Österreich

**Gesamtumsatz**  
**3,17 Mrd. Euro**  
**+4,2%**

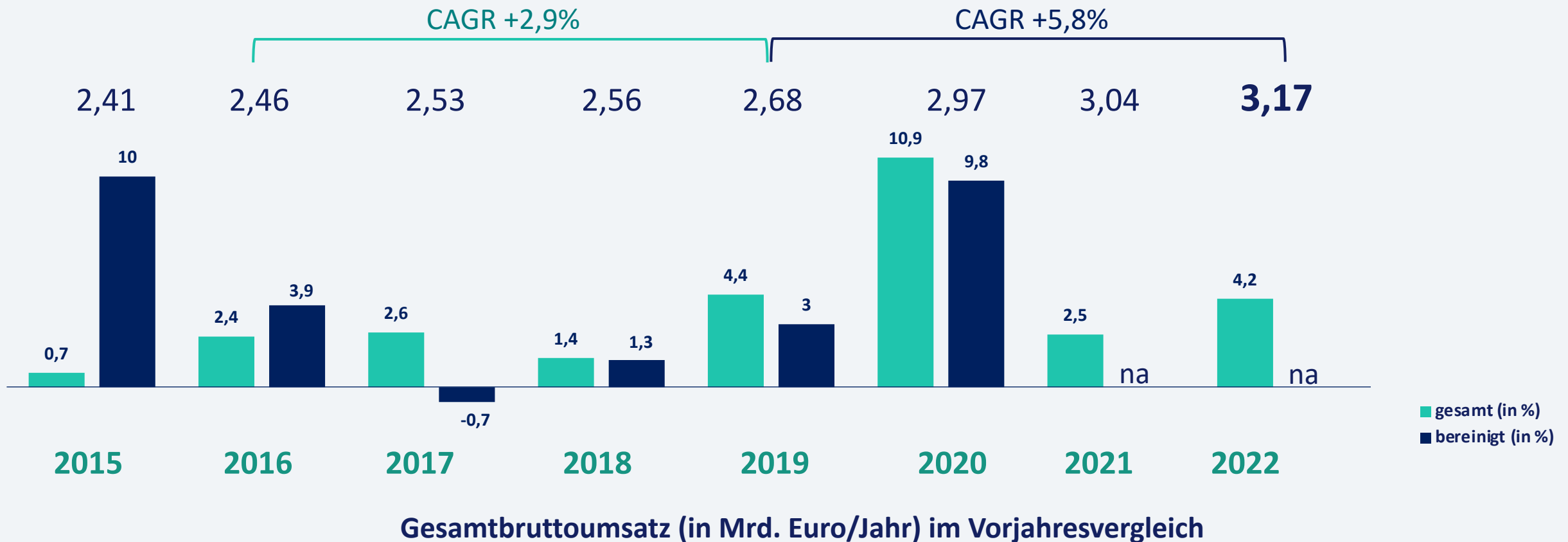


**Größte Warengruppe:**  
Bauchemie/Baumaterial  
+5,0% (471 Mio. Euro)

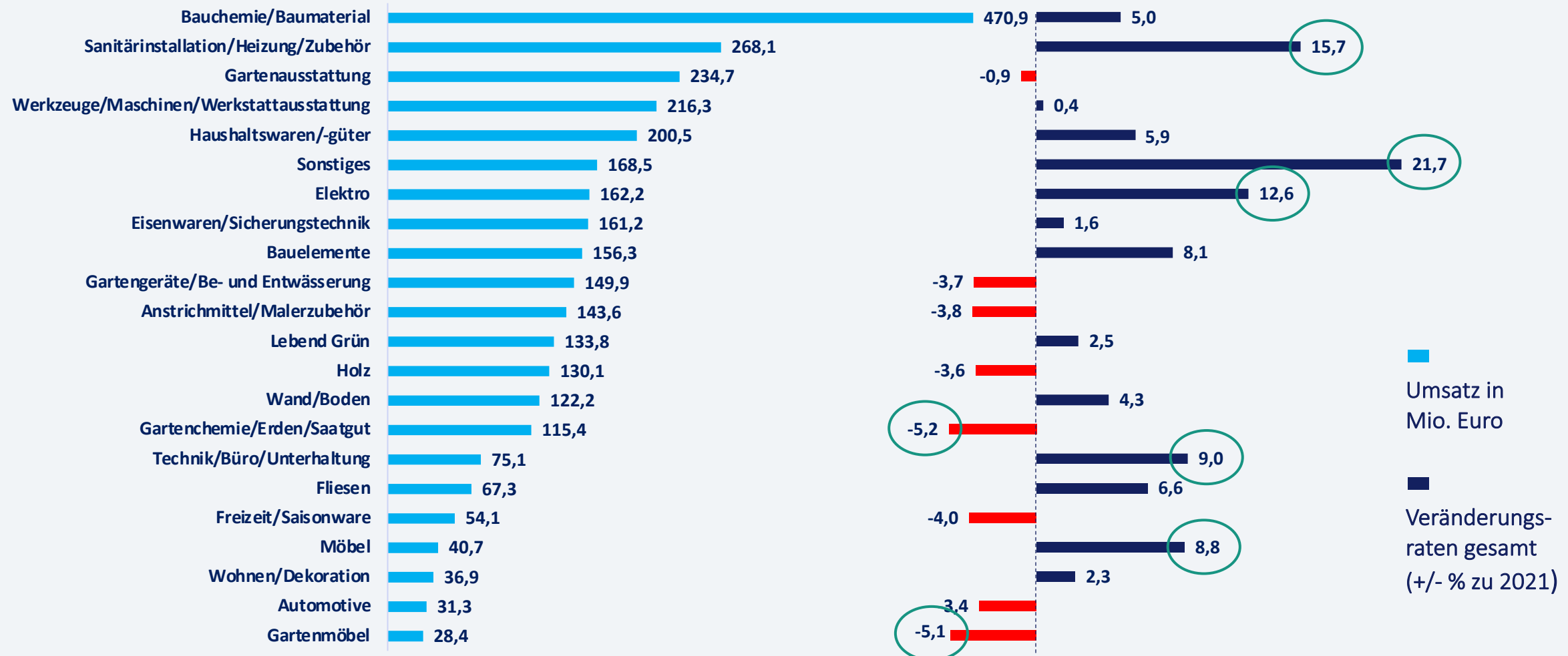
**Stärkstes Wachstum:**  
Andere  
+21,7 % (168,5 Mio. Euro)

**Schwächstes Sortiment:**  
Gartenchemie/Erden/Saatgut  
-5,2% (115,4 Mio. Euro)

## Umsatz 2022: Stabilität auch in der Krise



## Sonstiges, Technik, Elektro und Möbel deutlich im Plus



## Trotz Schrumpfung: Stabilität gilt weiterhin für die Schweiz

**Gesamtumsatz**  
**3,72 Mrd. CHF**  
**-5,2%**

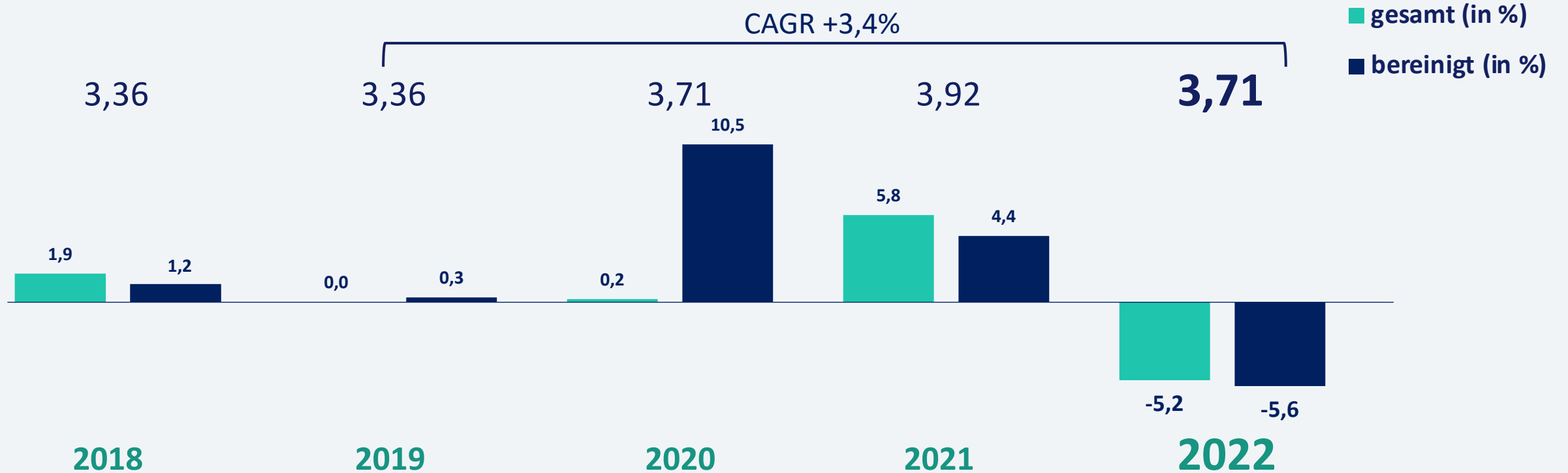


**Größte Warengruppe:**  
Haushaltswaren  
-1,5%

**Stärkstes Wachstum:**  
Technik  
+0,8%

**Schwächstes Sortiment :**  
Freizeit/Saisonware  
-14,1%

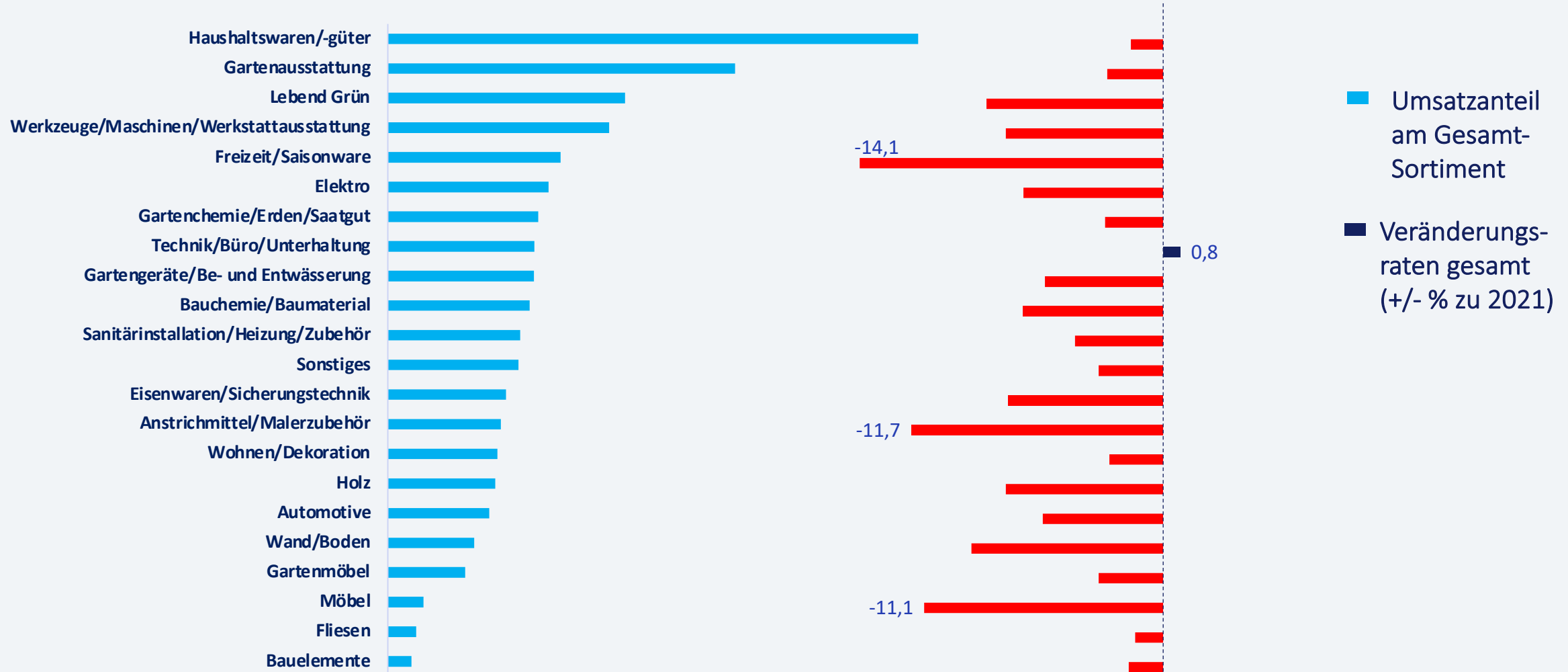
## Umsatz 2022 ohne Grenzeffekte aus Lockdowns 2021 bei Nachbarn



Gesamtbruttoumsatz (in Mrd. CHF/Jahr) im Vorjahresvergleich



## Saisonwaren, Farben und Möbel verlieren deutlich





Retail Future mit Umsicht

HR & Personal



Partner für alle notwendigen  
Maßnahmen

Nachhaltigkeit



One Stop-Homing

Sparen  
mit kuratierten Lösungen



what's  
next



### Umstellung und Neustrukturierung der Vertriebslinien wird passend zu den Bedürfnisse der Kunden umgesetzt

- **Kunden setzen Prioritäten** und erwarten Convenience
- **Hohe Kostenbelastung** erfordert Augenmaß bei den Händlern
- **Standorte werden auf die tatsächlichen Bedürfnisse angepasst:** Abholzonen für Click&Collect, neue Kommunikations- und Beratungsplätze, neue Sortimentspräsentationen, etc.
- **Märkte werden energetisch modernisiert:** PV-Anlagen, moderne Heiz- und Lüftungssysteme, Beleuchtung, etc.
- Branche **reagiert auf geänderte Bedürfnisse** mit Sortimentsanpassungen
- **Niedrige Drehzahlen** benötigen umsichtige Anpassungen





### Die Anlaufstelle für Alle & Alles

- **Krisen-Learning:** DIY ist nicht nur Selbstzweck, sondern Inflation und Handwerkermangel machen das „**Werken**“ in Haus, Wohnung und Garten zur notwendigen Aktivität
- **Hilfe zur Selbsthilfe:** Die Beratung durch die Expertinnen und Experten in den Märkten bekommt durch die Beschäftigung mit neuen Gewerken nochmals verstärkte Bedeutung
- **Intelligente Verschleifung** mit digitalen eLearning-Angeboten
- **Ideengeber:** Märkte zeigen Projekte und mustergültige Umsetzungen als Anregung für Sanierungs- und Modernisierungstätigkeiten ihrer Kunden
- **Neue und verbesserte Sortimente:** Der Baumarkt erweitert zusammen mit Lieferanten die Kompetenz bei allen Sortimenten (u.a. Energietechnik, Smart-Home, Werkzeuge, etc.)
- **Seamless Retail:** Das System „Baumarkt“ funktioniert kanalübergreifend => Auswahl, Beratung, Bereitstellung und After-Sales funktioniert nur im Digital-/Stationär-Mix



## Klarer Auftrag: One Stop-Homing passt in die Zeit



### Trends und Sortimente für das Zuhause als Dreh- und Angelpunkt

- **Home Office:** Möbel, Licht, Pflanzen, Storage
- **Home Schooling:** Individuelle Ausgestaltung des Lernplatzes
- **Home Gym:** Alle Materialien für individuelle Trainingsflächen
- **Home Cooking:** Storage- und Arbeitslösungen im DIY
- **Home Farming:** Spezielle Angebote aus GartenCenter (Hochbeete etc.)
- **Home Creative:** Unzählige Sortimente von Bastel-Farbe bis ...
- **Home Renovation:** Sanierung und energetische Optimierung
- **Home Vacation:** Garten und Balkon als erweiterter Wohnraum
- **Kuratiertes Homing berät über alle Kanäle alle Bedürfnisse**



### Mitarbeitende auf allen Ebenen: Kompetenz, Empathie und Motivation erfordern hohes Arbeitgeberengagement

- **Früherkennung:** Mehr Invest in Duale Studiengänge für künftige Führungskräfte
- **Marktleiter-Erosion:** Starke Generation Babyboomer verlässt in den kommenden Jahren den Job
- **Neue Werte:** Geld und Position sind längst nicht (mehr) alles
- **Gegen das Image:** Vorteile der Handelsbranche kommunizieren
- **Neue Modelle:** ‚Undenkbares‘ Denken mit kreativen Ansätzen (Vier-Tage-Woche)
- **Geschicktes Recruiting:** Händler brauchen Top-Performance auf allen Personal-Börsen und Plattformen



## Krisenpräferenzen überlagern noch die Klimathemen

- **Menschen erleben ihre oftmals erste Energiekrise**; drastische Verteuerung und Eindrücke des Klimawandels erhöhen den Druck zum Einsparen und zur Ressourcenschonung
- **Branche kommuniziert ihre Wege zur Nachhaltigkeit** stärker mit entsprechendem Nachdruck; Kunden fragen gezielter nach
- Produkte und Prozesse müssen den Nachhaltigkeitskriterien entsprechen; **Kunden erwarten echte Transparenz**
- **Hoher behördlicher und regulatorischer Druck** aus der Politik
- Politik will **Klima-Anpassungen** durch **entsprechende Förderung** stützen – aber auch **Sanktionen** und Regulierung werden zunehmen
- Die Branche ist in zahlreichen Unternehmen seit Jahren bei vielen Nachhaltigkeitsthemen dabei und forciert Musterprojekte (z.B. Pflanzentray-Lösung)



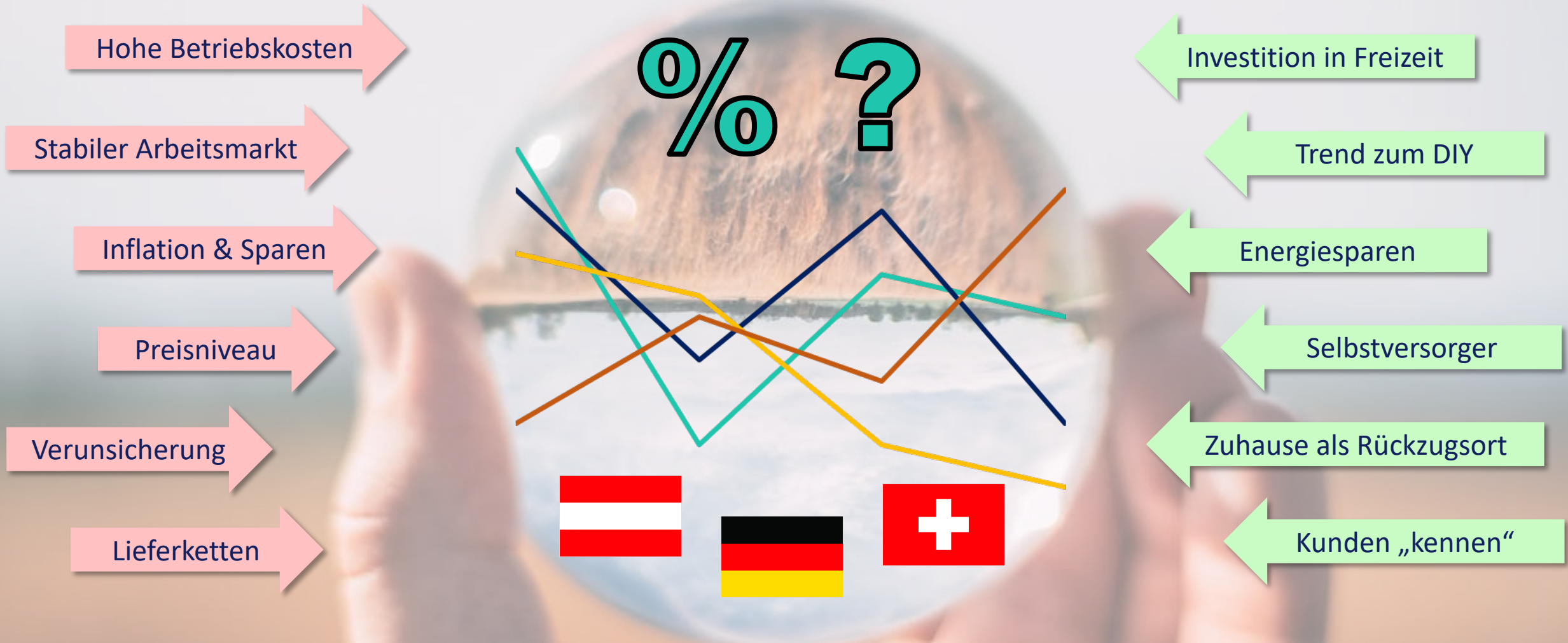
## Lösungen in jeder Krise und in jeder Lebenslage

- Die Branche ist relevant für **Profis** und für **Endkunden**
- **Die Kernsortimente** der Baumärkte bieten Lösungen **für alle Krisenlagen**
- **Renovierungen** sind lt. UBA **klimafreundlicher** als Neubauten
- Hoher Renovierungsbedarf trifft auf die **Lust am Selbermachen**
- **Bessere Isolierung** (durch moderne Fenster, Türen und Abdichtungen)
- **Smart Home** hilft Energie zu sparen und Verbraucher besser zu steuern
- **Wasser** effizient einsetzen, sammeln und einsparen
- **Brennstoffe und Heizungen** beweisen sich Wachstumsmotor
- Auch **PV-Anlagen** sind heimwerkertauglich





# Ausblick 2023: Seriöse Voraussage nicht möglich – stabiles Wachstum entlang der nationalen Inflationsraten als Ziel





# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

## BHB-Jahrespressekonferenz 2023



Kontakt: [joern.brueeningholt@bhb.org](mailto:joern.brueeningholt@bhb.org) oder [peter.wuest@bhb.org](mailto:peter.wuest@bhb.org) oder 0221 277595-14

