

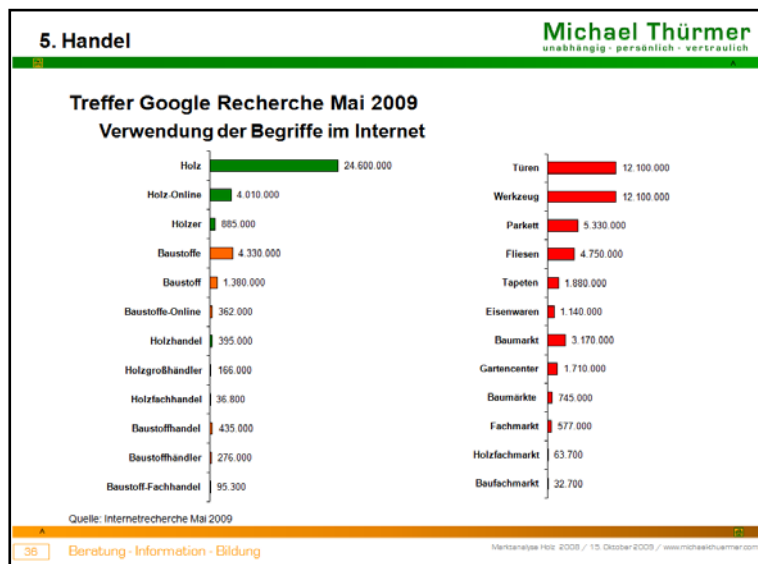
Marken und Marktanteile im Baustoffhandel

Von Michael Thürmer (V.i.S.d.P.) im Oktober 2009

Die verschiedenen Darstellungen zu Marken, Marktführern und deren Marktanteilen im Handel mit Baustoffen werden im Folgenden hinterfragt.

1. Branchenzahlen

Der Handel mit Baustoffen erfolgt in Deutschland im Wesentlichen über die Branchen Baustoffhandel, Bau- und Heimwerkermärkte und Holzhandel. Zur Abgrenzung verwenden die Verbände auch die Begriffe Baustoff-Fachhandel, Bedachungsfachhandel, Fliesenfachhandel und Holzfachhandel.



Diese Begriffe werden aber von den Unternehmen im Internet und für Pressemitteilungen nur selten verwendet. So ergab eine Google Recherche im Mai 2009 immerhin 3,2 Mio. Treffer für den Begriff Baumarkt, 435.000 Treffer für den Begriff Baustoffhandel, 95.300 Treffer für den Begriff Baustoff-Fachhandel und 32.700 Treffer für den Begriff Baufachmarkt.

Die Begriffe „Baustoffhandel“ und der Ort wie „Hannover“ werden in Kombination von den Nutzern am häufigsten für die Suche verwendet.

Ähnliche Trefferquoten erzielen die Begriffe Holzhandel, Holzfachhandel und Holzfachmarkt.

Der Baustoff-Fachhandel umfasst nach Auffassung des Bundesverband Deutscher Baustoff-Fachhandel e.V. (BDB) den Handel mit Massenbaustoffen, Rohbaustoffen, Innenausbau-Produkten, und Produkten für Dach und Fassade sowie Garten- und Landschaftsbau. Etwa 80% der Baustoffhändler sind in diesem nunmehr ebenfalls zentralen Verband zusammengefasst, der das Marktvolumen für seine angeschlossenen Mitglieder mit 13,5 Mrd. Euro angibt. Daneben gehören die Spezialisten für Dach- und Fassadenbaustoffe dem Zentralverband des Deutschen Bedachungsfachhandels e.V. (ZDBF) sowie die Fliesenfachmärkte und der Fliesengroßhandel dem Bundesverband des Deutschen Fliesenfachhandels e.V. (VDF) an. Für diese beiden Spezialisten des Baustoffhandels fehlen bisher Angaben zum Marktvolumen.

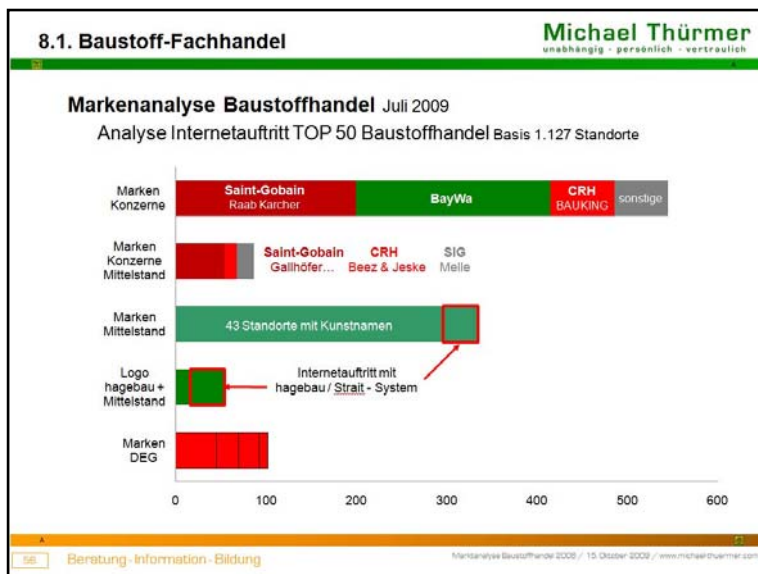
Der Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte e.V. (BHB) definiert den Begriff Baumarkt für Betriebe ab 1.000 qm überdachter und beheizter Verkaufsfläche mit den Kernsortimenten Baustoffe, Holz und Eisenwaren. Das Marktvolumen 2008 beträgt ohne Umsatzsteuer 14,3 Mrd. Euro. Auf die Warengruppen Baustoffe/Bauchemie und Fliesen entfallen laut BHB/GfK Report 2008 zusammen 14% der Umsätze.

Der Holzfachhandel umfasst unter dem Dach des Gesamtverbandes Deutscher Holzhandel e.V. (GD Holz) den Handel mit Holz, Holzwerkstoffen und Bauelementen. Etwa 80% aller Holzhändler sowie Hersteller und Holzmakler gehören dem zentralen Verband an, der für 2008 das vorläufige Gesamtmarktvolumen des Holzhandels ohne Umsatzsteuer mit etwas über 9 Mrd. Euro angibt. Laut Betriebsvergleich entfallen auf die Warengruppe nicht holzhaltige Sortimente 8%.

Die Abgrenzung der Branchen ist schwierig, da es eine Vielzahl von individuellen Kombinationen der einzelnen Betriebstypen der Branchen gibt. Sehr häufig sind Bauzentren, die sowohl einen Baustoff-Fachhandel als auch einen systematisierten Baumarkt betreiben. Allein die TOP 50 der deutschen Baustoffhändler betreiben über 300 Baumärkte und damit etwa 13% der Baumärkte in Deutschland. Auch der früher nur regional bedeutsame Betriebstyp Holz- und Baustoffhandel ist inzwischen national an über 100 Standorten vertreten.

2. Marken im Baustoffhandel

Für die folgende Analyse der Marken im Baustoffhandel wurden ab Juli 2009 die Internetauftritte der TOP 50 Baustoffhändler mit insgesamt 1.127 Standorten berücksichtigt, die zusammen ein Marktvolumen von über 8 Mrd. Euro und damit etwa die Hälfte des gesamten Marktvolumens abdecken.



Mit über 20% führt die Marke „BayWa“ nach Umflaggung der letzten Standorte die Hitliste der Standorte an. Knapp gefolgt von Saint-Gobain, auf deren Marke „Raab Kärcher“ etwas unter 20% der Standorte entfallen. Auf dem dritten Platz folgt der CRH-Konzern, dessen Beteiligung an über 5% der Standorte mit der Marke „Bauking“ auftritt. Über 30% der Standorte der TOP 50 Baustoffhändler nutzen ausschließlich ihren eigenen Namen oder Kunstnamen wie Baustoffunion als Marke für ihren Internetauftritt.

Etwa 5% der Baustoffhändler nutzen die Marke der Verbundgruppe „hagebau“ als Erst- oder Zweitmarke neben ihrem Namen für ihren Internetauftritt. Einige davon als hagebauzentrum oder hagebaumarkt. Etwa 2% der Internetauftritte führen das Logo „i+m“ bzw. „i+m Bauzentrum“ in der Kopfzeile.

Insgesamt über 7% aller Standorte verwenden für ihren Internetauftritt die systematisierten Module der Firma Strait.

3. Marktanteile

Die Verbundgruppe Eurobaustoff sieht sich mit einem Marktanteil von etwa 50% und einem Außenumsatz von 8,5 Mrd. Euro noch vor den Konzernen Saint-Gobain und BayWa als Marktführer im Baustoff-Fachhandel. Aktuell stellt sich auch die Verbundgruppe hagebau mit 25% Marktanteil und 1,7 Mrd. Euro als Marktführer im Holzhandel dar.

Die Darstellung kann leicht missverstanden werden, da diese Verbundgruppen im klassischen Sinne von Umsatz und Absatz oder auch Einkauf gar nicht am Marktgeschehen und dem Wettbewerb teilnehmen. Verbundgruppen fakturieren oder regulieren die Einkaufsumsätze ihrer Gesellschafter oder Mitglieder in erster Linie zur Generierung von Rahmenkonditionen oder Boni. Einen eigenen vollständigen Einkaufsprozess von der Anfrage über die Preisverhandlungen bis hin zur Auftragserteilung realisieren die Verbundgruppen - wenn überhaupt - nur für ein sehr kleines Einkaufsvolumen, ihre Eigenmarken oder ihre Zentralläger. Auch der Verkaufsprozess an die eigenen Gesellschafter, Mitglieder oder deren Kunden erfolgt - mit Ausnahme der Zentralfakturierung oder -regulierung sowie etwaiger Werbeunterstützung - in der Regel ohne Beteiligung der Verbundgruppen.

Ebenso sind weder Eurobaustoff im Baustoff-Fachhandel noch hagebau im Holzhandel mit ihren vorgenannten Marken mit nennenswerten Anteilen vertreten. Der Wettbewerb der Verbundgruppen wird in erster Linie nicht um die höchsten Absatzanteile geführt, sondern um die Gewinnung neuer Gesellschafter und Abrechnungsumsätze. Ebenso beansprucht der „Marktführer“ unter den Verbundgruppen natürlich bei den Lieferanten auch die höchsten Rahmenkonditionen, Boni, Werbekostenzuschüsse usw.

In der Branche Baumarkt stellt sich die Teilnahme der Verbundgruppen am Einkaufs- und Absatzprozess anders dar. Hier werden in der Regel durch die Franchise- oder Systemgeber auch die nationalen Einkaufspreise verhandelt sowie Verkaufspreise gelistet.

Weitere Fragen zu der Marktanalyse der Eurobaustoff ergeben sich aus dem dargestellten Marktvolumen: Es fehlen nicht nur wesentliche Marktteilnehmer wie SIG / WeGo oder Raiffeisen / Agravis. Auch die Spezialisten bei den Verbundgruppen wie Zedach, Coba, FDF, Bauco, IGA, Intrakustik und Raiffeisen fehlen in der Marktdarstellung völlig, während aber für die Konzerne Saint-Gobain und BayWa und die Verbundgruppen die gesamten Umsätze mit Baustoffen einschließlich Fliesen, Dachbaustoffen und Trockenbaustoffen berücksichtigt werden. Weiterhin ist die Abgrenzung der Betriebstypen zu Herstellung, Handel anderer Branchen und Handwerk gerade im Baustoffhandel außerordentlich schwierig. Zum Beispiel ist der Anteil der im Baustoff-Fachhandel eingekauften aber an Kombistandorten über den Baumarkt verkauften Markenprodukte bei den Verbundgruppen sehr unterschiedlich.

Ein Vergleich zwischen Verbundgruppen und Konzernen ist mit der Darstellung der Eurobaustoff ebenfalls kaum möglich, da Konzerne wie Hornbach oder Otto, Genossenschaften wie Edeka oder Raiffeisen Baucenter bzw. Konzerne auf der Herstellerseite wie CRH oder SIG bereits über Beteiligungen den Verbundgruppen Eurobaustoff und hagebau angehören. Zusätzlich arbeiten diese Verbundgruppen auch mit anderen Verbundgruppen wie EDE, EK-Servicegroup oder NBB zusammen.

Unstrittig aber für einige Marktteilnehmer wohl überraschend ist allerdings, dass Eurobaustoff mit so großem Abstand die Nr. 1 der Verbundgruppen im Baustoffhandel ist und hagebau nur etwa halb so groß auf Platz zwei liegt. Beide Gruppen liegen dabei im zentral fakturierten oder regulierten Umsatz aber etwa gleich auf. Diese Diskrepanz ist auf die unterschiedlichen Schwerpunkte der beiden Verbundgruppen zurückzuführen. Der Schwerpunkt der Eurobaustoff ist mit über 80% der Baustoffhandel in Deutschland, während hagebau nach Abzug der Umsätze in Österreich und für die Baumarktzentrale ZEUS sowie branchenfremder Umsätze im Holzhandel und mit den EDE und EK Mitglieder weniger als 50% für den Baustoffhandel verbleibt.

Dennoch ist die hagebau bei einigen Lieferanten tatsächlich die Nr. 1, was ist erster Linie auf deren Belieferung der Branchen Baustoffhandel, Holzhandel, Fliesenhandel, Eisenwarenhandel und eben auch Baumarkt zurückzuführen ist.

Im Ranking der Außenumsätze der TOP 50 Baustoffhändler liegt Eurobaustoff mit 21 Unternehmen und etwas über 2,0 Mrd. Euro nur knapp vor hagebau mit 17 Unternehmen und etwa 1,9 Mrd. Euro. Bereinigt um Konzerne und Genossenschaft liegt Eurobaustoff allerdings mit 19 Unternehmen bei etwa 1,7 Mrd. Euro addierten Außenumsatz während hagebau mit 15 Unternehmen und unter 1,3 Mrd. Euro schon deutlicher abfällt.

Nach den aktuell gemeldeten oder angekündigten Zuwächsen der Umsätze bzw. der Standorte wächst Eurobaustoff in erster Linie im Baustoffhandel und hagebau bzw. ZEUS im Baumarkt, wodurch sich der „Marktanteil“ der Eurobaustoff im Baustoffhandel noch weiter erhöhen dürfte.

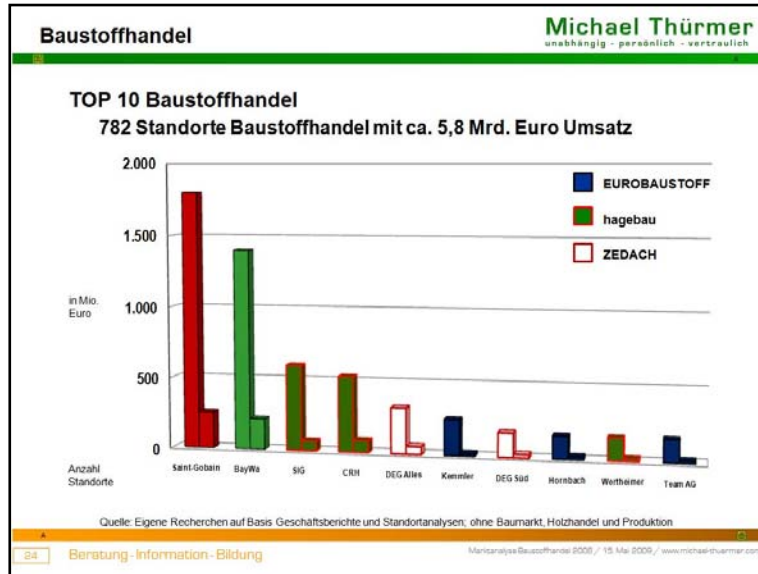
Der Verzicht des hagebau Fachhandel auf die hochfrequentierte Internetdomain hagebau.de dokumentiert zudem die aktuelle Ausrichtung der hagebau. Waren bis vor kurzem noch Modernisierungskampagnen (Baustoffhandel), HolzProfi (Holzhandel), Eigenmarke Fliese (Fliesenhandel) und sogar das Extranet der Verbundgruppe auf der gemeinsamen Plattform mit hagebaumarkt und Baumarkt direkt (OTTO) vertreten, so findet sich der gesamte Fachhandel der Verbundgruppe nur noch auf der neuen Domain hagebau.com wieder.

Eine funktionsgerechte und leicht nachvollziehbare Darstellung der Marktanteile könnte wie folgt aussehen:

Die „marktführende“ Interessenvertretung der Baustoff-Fachhändler in Deutschland ist nach wie vor der BDB und der Spezialisten auch der ZDBF oder der VDF. Diese verweisen jeweils auf einen „Marktanteil“ von etwa 80%.

Im Baustoffhandel ist die „marktführende“ Verbundgruppe Eurobaustoff gefolgt von hagebau und Zedach. In diesen und weiteren Verbundgruppen sind fast der gesamte Mittelstand sowie inzwischen auch einige Konzerne, Genossenschaften und Hersteller zusammengeschlossen.

Unterhalb der Verbundgruppenebene sind zumindest die Gesellschafter von Eurobaustoff und hagebau zusätzlich noch in Allianzen gemeinsam in der Verhandlung von regionalen Rahmenkonditionen aktiv.



Allein die beiden größten Unternehmen im Baustoffhandel Saint-Gobain und BayWa erreichen je nach Abgrenzung der Branche zusammen fast 20% Marktanteil. Die Hersteller von Baustoffen und auch im Baustoffhandel aktiven Konzerne wie Saint-Gobain, CRH und SIG kommen zusammen unter den TOP 10 auf einen Marktanteil von fast 20%. Weitere Konzerne wie BayWa, Hornbach oder Team sind ebenfalls unter den TOP 10 vertreten.

Einkaufsgenossenschaften wie die regionalen DEG- und Raiffeisen- bzw. Agravis-Gruppen sind unter den TOP10 bzw. TOP 30 ebenfalls vertreten.

Insgesamt erreichen die mittelständischen Unternehmen noch einen Marktanteil von etwa 50%, allerdings schaffen es nur noch die Firma Kemmler und die Wertheimer-Gruppe unter die TOP 10.

Basis für das Ranking der Unternehmen ist - soweit möglich - eine Bereinigung der Umsätze auf reine Handelsumsätze sowie deren Zuordnung je nach Zugehörigkeit und Schwerpunkt des Geschäftsbetriebes der Unternehmen und Standorten in die entsprechenden Branchen.

4. Zusammenfassung

Saint-Gobain ist mit der Marke „Raab Karcher“ und weiteren Beteiligungen vor der BayWa deutlicher Marktführer im Baustoffhandel. Eurobaustoff ist mit großem Abstand „Marktführer“ der Verbundgruppen im Baustoffhandel.

Die Marken „BayWa“, „Raab Karcher“ und „Bauking“ führen im Ranking der Marken des Baustoffhandels.

Die Marke „hagebau“ wird auch als Erst- oder Zweitmarke im Baustoffhandel aber überwiegend im Betriebstyp Bauzentrum geführt.