



Von wegen nur häßliche Billigprodukte: In Sachen Design und Material haben die Baumärkte inzwischen deutlich aufgeholt, wie die Colani-Dusche von Dusar, ausgefallene Designmöbel von Decotec und Modernes-Bad sowie die Luxus-Badausstattungen von Lenz-Badkultur zeigen



Baumärkte legen bei Qualität und Marken zu

Unterschätzte Riesen

Der Baumarkt als Billigheimer auf der grünen Wiese? Das war einmal. Mit höherer Qualität, einem umfangreichen Angebot und zahlreichen Service- bzw. Kundenbindungsmaßnahmen dringen die Branchenfremden immer mehr in klassische Handwerksdomänen ein, unterstützt von offiziellen DGH-Großhändlern. Ein weiterer Trend ist, daß die Baumärkte verstärkt auch den Handwerker als potentiellen Kunden entdecken.

Die Fachmesse für Bau- und Heimwerkerbedarf, DIY' TEC, und die internationale Eisenwarenmesse hatten ihre Messetore vom 7. bis 10 März geöffnet. Insgesamt 3718 Aussteller aus 54 Ländern, über 100 mehr als im Vorjahr, präsentierten auf 275 000 m² Hallenfläche den 99 335 Besuchern ihre aktuellen Produkte. Die DIY' TEC, die 118 000 m² Ausstellungsfläche belegte, bot alle Sortimentsbereiche der Bau- und Heimwerkermärkte. 1233 Unternehmen aus 44 Staaten präsentieren das gesamte DIY-Spektrum – von Werkzeugen über Befestigungstechnik, Innendekoration, Holzelementen, Baucheemie und Farben bis zu Mitnahmemöbeln, Elektrobedarf sowie Sanitär-, Installations- und Heizungsmaterial. Wachsende Bedeutung hatte das Angebot für die Gestaltung des Wohnbereichs. Neben Lampen und

Leuchten wurden vor allem Badausstattungen in noch größerer Breite und Vielfalt präsentiert.

Badausstattung hat stark zugelegt

Im Sanitärbereich präsent waren 173 Aussteller. Neben Standardartikeln und Spielereien wie musizierenden Babytöpfchen oder krähenden Wasserhähnen, bieten einige Hersteller auch das Komplett-Bad mit Möbeln, Keramik, Wannen, Armaturen, Duschtrennungen und Accessoires aus einer Hand an. Und das zum Teil für unter 3000 Mark, aber mit anspruchsvollem Design sowie hochwertigen Materialien wie Edelstahl, Holz, Aluminium, Mineralguß und Echtglas. Die aus den Anfangszeiten der Baumärkte bekannten Billigprodukte weichen zunehmend ausgesprochen edlen Varianten mit Garantiezeiten von bis zu 20 Jahren, die auf den Wachstumsmarkt der Komfortinvestitionen zielen. Pfiffige Details, variable Aufbauten und Modulbausysteme erleichtern dabei das Mitnahmegeschäft.



Über den DGH-Großhändler Leysser sind nicht nur alle Sanitärprodukte deutscher Markenhersteller, sondern auch komplette Heizzentralen, Gasthermen, Heizkörper, Fußbodenheizungen und Solarpakete auf der Baumarktmesse erhältlich

Überhaupt gibt es im SHK-Bereich kaum noch etwas, das nicht in einer Heimwerkerversion für Baumärkte zu finden wäre. Ob komplette Solaranlagen, Heizkessel, Thermen, Abgasanlagen, Warmwasserbereiter, Lüftungssysteme, Heizkörper, Regenwasser-Nutzungsanlagen, Dachentwässerungs- und Abwassersysteme, behindertengerechte Stütz- und Hilffsysteme, Fußbodenheizungen oder Installationssysteme in diversen Materialien zum Klemmen, Schrauben, Kleben, Pressen, Löten, Schweißen, Stecken – fast alles wird zur Selbstmontage angeboten. In manchen Bereichen, wie z. B. bei den Edelstahl-Armaturen, ist das Angebot sogar deutlich vielfältiger als bei der Fachschiene. Wen wundert's, kommen einige ausländische Anbieter nach eigenen Aussagen mangels Kenntnis deutscher Spezialitäten doch gar nicht auf die Idee, andere Absatz- und Vertriebswege als den Baumarkt zu suchen.

DGH-Großhändler als Baumarktlieferanten

Zulieferanten für die Baumarktbranche, die sich in Köln präsentierten, sind aber nicht nur Unternehmen aus dem Ausland. Auch innerhalb von Deutschland hat sich ein kompletter Industriezweig mit oft beachtenswerter Produktqualität und -vielfalt darauf spezialisiert. Es gibt zudem auch Anbieter von Randbereichen, wie Spiegeln, WC-Sitzen oder Badteppichen, die ihr Programm um die benötigten Teile aufgestockt haben. Abgesehen davon vertreten auf den Baumarkt spezialisierte Sanitär- und Heizungsgroßhändler, wie Leysser, Sanitop, Schläfer, Conmetall sowie die Wingenroth/Josten-Connection, inzwischen ein umfassendes Programm der Fachschiene an die Branchenfremden. Pikanterweise sind sowohl Leysser wie auch Wingenroth und



Sanitop beliefert nicht nur die klassische Fachschiene, sondern ist mittlerweile einer der größten Baumarktlieferanten

Josten offizielle Mitglieder des Deutschen Großhandelsverbandes DGH. Auf mehreren hundert Quadratmetern zeigten die Fachgroßhändler in Köln alles, was des Baumarktkunden Herz zu den Themen Bad, Heizung und Installation höher schlagen läßt. Und damit den Nichtfachleuten der Verkauf an die Heimwerker vereinfacht wird, gehören auch noch diverse Service-

leistungen zum Programm. So beispielsweise Verkaufsunterlagen, Produktdisplays, Werbevideos, Shop-in-Shop-Stände, Vitrinenschränke, attraktive Einzelhandelsverpackungen, Verkaufswände, Aktionsartikel, 3-D-Center, Bestelllisten zum abhaken und



Was die Wingenroth/Josten-Connection an deutschen Markenprodukten präsentierte, haben viele Fachgroßhändler nicht am Lager



Mit Conmetall war auch die Würth-Gruppe in Sachen Sanitär- und Heizungsgroßhandel auf der Baumarktmesse vertreten

– man höre und staune – ein 3-D-Badplanungsprogramm, das von mehreren Ausstellern gezeigt wurde. Das Programm Yescad-Daten-Baumärkte von der Hildesheimer Datex GmbH beinhaltet die Artikelstammdaten von Baden-Haus, Breuer, Conmetall, Decotec, Fackelmann, Flabeg, Jokey, Nicol, Parath, Sanitec, Sanitop, Sanwood und Sieper. Aus der Fachhandelslinie Diacad übernommen, sollen sich aber auch Markenprodukte namhafter Hersteller integrieren lassen. Nach Firmenangaben steht damit eine umfangreiche Datenbank mit Artikeln von mehr als 300 deutschen und europäischen Produzenten immer aktuell zur Verfügung. Und weil neben Graphiken, Farb- und Aus-



führungsinformationen auch alle kaufmännischen Informationen bis hin zum Verkaufspreis sowie der Original-Bestellnummer des Herstellers im System enthalten sind, kann der „Badberater“ im Baumarkt auf Knopfdruck auch gleich beim angebotenen Großhändler bestellen. Daß dieser innerhalb weniger Tage fix und fertig vorkommissioniert liefert, ist in Baumarktkreisen inzwischen selbstverständlich.

Hochwertigere Bäder mit steigender Verkaufsfläche

Mit Kundenservice und -orientierung sowohl im Verhältnis von Vorlieferant zum Baumarkt wie auch vom Baumarkt zum Endverbraucher soll die abflachende Wachstumskurve gestützt werden. Denn nach dem Boom in den 80ern und überproportionalen Zuwachsraten in der ersten Hälfte der 90er Jahre stiegen die Umsätze der deutschen Bau- und Heimwerkermärkte 1998 gegenüber dem Vorjahr nur noch um etwa 7 %. Auf die Verkaufsfläche bezogen, waren sie mit – 2 % sogar weiter rückläufig. Das kommt aber auch vom ungebrochenen Trend zu großflächigen Neueröffnungen mit im Schnitt 4350 m² Verkaufsfläche. Allerdings zeigte sich, daß der Anteil an Profi-Qualitäten und höherwertigen Artikeln in den Baumärkten mit steigender Verkaufsfläche wächst. Das gilt insbesondere bei der Badausstattung. Insgesamt betragen die DIY-Erlöse im vergangenen Jahr rund 75 Milliarden DM. Mit einem Anteil von rund 10 % liegt Sanitär und Heizung hinter Holz und Baustoffen mit jeweils ca. 13,5 % in Baumärkten an dritter Stelle. Das klingt auf den ersten Blick zwar nicht ganz so schlimm, entspricht aber nach einer aktuellen Titze-Studie z. B. immerhin 31,6 % des gesamten deutschen Sanitärmarktes. Baumärkte haben damit genau die 3 % gewonnen, die der Sanitärhandel im vergangenen Jahr einbüßte, als er auf 47,9 % zurückfiel. In den neuen Bundesländern lief erstmals mehr Sanitärbedarf über die Baumärkte als über die Fachschiene.

Der neueste Baumarkt-trend: 3-D-Badplanung mit direkter Lieferantenanbindung an deutsche Markenhersteller, wie sie auf dem Stand der S+H-Großhändler Conmetall und Sanitop gezeigt wurde

Nicht weiter nach unten gedrückt die ohnehin schon tiefen Verkaufspreise im Baumarkt. Sie lagen im letzten Jahr nur knapp unter denen des Vorjahres. Die Durchschnittspreise bei WC-Flach- oder -Tiefspülern bewegten sich zwischen 29,98 und 53,45 DM (Ø 42,61 DM), bei einem weißen 60er Waschtisch zwischen 29,- und 59,90 DM (Ø 34,39 DM), bei Waschtisch-Einhebelmischern zwischen 24,95 und 59,90 DM (Ø 39,54 DM) und bei Einhebelmischern für die Wanne zwischen 39,78 und 79,- DM (Ø 54,65 DM).

Mehr Service für Verbraucher und Profi-Kunden

Für 1999 rechnet man in Baumarktkreisen mit einem moderaten Wachstum von ungefähr 2 % und einem Flächenzuwachs von etwa 4 %. Nach den 174 Neueröffnungen im vergangenen Jahr sollen 1999 weitere 130 neue Baumärkte zu den 4014 deutschen Standorten hinzukommen. Aber auch der Verdrängungswettbewerb wird sich verschärfen, nachdem 1998 schon 338 bestehende Standorte den Betreiber wechselten. Umsatzrückgängen und Gewinneinbrüchen wollen die Bau- und Heimwerkermärkte vor allem mit einer verstärkten Kundenorientierung begegnen. Dazu hat Obi eine Kreditkarte mit zinslosem Einkaufskredit bis 2000 DM und Rabatten, kostenlose Magazine und Ratgeber, Heimwerker-Trainingsseminare sowie die kostenlose Anlieferung und die persönliche Beratung beim Kunden in den eigenen vier Wänden eingeführt. Außerdem sollen Frauen, junge Leute und gewerbliche Kunden mehr in die Marketingstrategien einbezogen werden. Neben

verstärkter Beratungskompetenz für den privaten Kunden setzen nicht nur Hagebau und Globus mit besonderen Angeboten wie Spezialwerkzeug und -zubehör, Berufs- und Wetterbekleidung, Arbeitsschutzzubehör, Markenartikeln, Garantien, Baustellen-Lieferservice und speziellen Konditionen auf Profi-Zielgruppen, also auch auf die Handwerker.

Marktdynamik arbeitet gegen Fachschiene

Aber auch für das Fachhandwerk ist die neue Ausrichtung der Baumärkte auf Langfrist- statt Laufkunden nicht unproblematisch. Handelt es sich doch bei den Markt- und Servicelücken, die jetzt geschlossen werden sollen, durchweg um klassische Domänen der Handwerksunternehmen, mit der sich diese kundennahen Dienstleistungsbetriebe bisher deutlich vom Baumarkt absetzen. Eine weitere Problematik für die Fachschiene bergen die professionellen Internet-Aktivitäten der Baumärkte. Fast alle nennenswerten Häuser sind im umsatzversprechenden Netz der Netze mit umfangreichen Produktkatalogen und Serviceangeboten vertreten. So kann der Verbraucher direkt per Mausclick vom heimischen Herd aus zur bundesweiten Lieferung in-



Nach der aktuellen Titze-Badstufe laufen schon fast ein Drittel aller Sanitärprodukte über die Bau- und Heimwerkermärkte



Wo Markenhersteller die Baumärkte nicht beliefern, gibt es – wie hier mit Breuer – teilweise im gleichen Konzern einen zweiten Industriezweig, der die Nachfragerlücke schließt

nerhalb von 48 Stunden bestellen. Daß für Bau- und Heimwerkermärkte grundsätzlich gute Zukunftsaussichten bestehen, bestätigte auch das Münchner Institut für Freizeitwirtschaft: Durch das Auseinanderdriften der Einkommen soll die finanzielle Notwendigkeit für Eigenleistung laut einer aktuellen Studie auch dann zunehmen, wenn die Handwerkerkosten nicht mehr in gleichem Maße steigen. Als Grund für die Eigenarbeit von Heimwerkern wird oft angegeben, daß Handwerker zu lange auf sich warten lassen oder viele kleinere Arbeiten gar nicht übernehmen. Zwei Drittel der Heimwerker sind sogar überzeugt, besser, sorgfältiger und engagierter als Handwerker zu arbeiten. Außerdem wird das Heimwerken im Zuge einer ständig wachsenden Freizeit immer mehr zum Hobby. Handwerkern wird bei dieser Klientel nur noch die Rolle für den Notfall zugebilligt. Angenehm sind diese Aussichten nicht. Doch es ist besser, der bitteren Wirklichkeit ins Gesicht zu schauen, als die Lage schönzureden. Denn nichts ist schlimmer als einen Konkurrenten zu unterschätzen. □