

Marken und Marktanteile im Holzhandel

Die zehn größten Unternehmen im Holzhandel erreichen zusammen einen Marktanteil von etwa 16 % – „Holzland“ im Einzelhandel als Marke führend

Der Artikel „Marken im Holzhandel“ (vgl. Holz-Zentralblatt Nr. 24) hat Fragen insbesondere zu den Branchenzahlen, der Marke „Holzprofi“ und dem Betriebstyp „Holzzentrum“ aufgeworfen, die im Folgenden beantwortet oder vertieft werden sollen. Zudem werden die verschiedenen Darstellungen zu Marktführern und deren Marktanteile im Handel mit Holz überprüft, Hintergründe und Fakten erläutert.

Der Handel mit Holz erfolgt im Wesentlichen über die Branchen Holzhandel, Baustoffhandel, Bau- und Heimwerkermärkte. Hersteller von Holzprodukten treten ebenfalls als Handelsunternehmen auf; hier sind der Sägewerkshandel, der Importhandel der Hobelwerke oder andere nur in separate Unternehmen ausgelagerte Handelsaktivitäten zu nennen, Holzmakler und -agenten treten vermehrt als Handelsunternehmen auf.

Zur Abgrenzung verwenden die Verbände auch die Begriffe Holzfachhandel und Baustoff-Fachhandel sowie Bedachungsfachhandel und Fliesenfachhandel.

Eine Google-Recherche ergab im Mai immerhin 3,2 Mio. Treffer für den Begriff Baumarkt, 395.000 Treffer für den Begriff Holzhandel, 63.700 Treffer für den Begriff Holzfachmarkt und nur 36.800 Treffer für den Begriff Holzfachhandel. Die Begriffe „Holzhandel“ und der Ort

Mrd. Euro angibt. Daneben gehören die Spezialisten für Dach- und Fassadenbaustoffe dem Zentralverband des Deutschen Bedachungsfachhandels (ZDBF) sowie die Fliesenfachmärkte und der Fliesengroßhandel dem Bundesverband des Deutschen Fliesenfachhandels (VDF) an. Für diese beiden Spezialisten des Baustoffhandels fehlen bisher Angaben zum Marktvolumen.

Der Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte (BHB) definiert den Begriff Baumarkt für Betriebe ab 1000 m² überdachter und beheizter Verkaufsfläche mit den Kernsortimenten Baustoffe, Holz und Eisenwaren. Das Marktvolumen 2008 beträgt ohne Umsatzsteuer 14,3 Mrd. Euro.

Die Datenbasis hierfür bildet eine Datenbank mit 1436 aktiven Holzhändlern mit insgesamt ein Marktvolumen von zusammen etwa 9,3 Mrd. Euro erreichen. Hierin enthal-

ten 69 % dieser Holzhändler nutzen ausschließlich ihren eigenen Namen als Marke für ihren Internetauftritt. 12 % der Holzhändler nutzen „Holzland“ als Erst- oder Zweitmarke neben ihrem Namen für ihren Internetauftritt. Allerdings verwenden fast ein Drittel der Unternehmen noch das alte Holzland-Logo.

11 % der Holzhändler bilden das Logo des GD Holz neben ihrem eigenen Namen ab. Fast die Hälfte verwendet dabei die ältere Version des Logos (Fachhändler BD Holz) oder sogar eine abgewandelte Version der Holzhandelstanne. Weitere 3 % der Startseiten der Internetauftritte tragen diverse andere Logos als Zweitmarke.

Immerhin 5 % der Holzhändler hatten zum Zeitpunkt der Recherche keinen Internetauftritt.

Insgesamt 18 % aller aufrufbaren Internetauftritte wurden mit systematisierten Modulen von Holzland oder der Hagebau gestaltet. 68 Gesellschafter oder Anschlusspartner von Holzland verwendeten die Lösung der Internetagentur pw-Internet Solutions bzw. 36 Gesellschafter und Mitglieder von Hagebau/EDE/EK die Lösung der Firma Strait.

Holzprofi

Holzprofi, das Vertriebssystem der Hagebau mit eigenem Holzprofi-Internetauftritt, gehören 43 Standorte von 38 Unternehmen an. 20 davon sind Gesellschafter der Hagebau, 13 Mitglieder des EDE sowie fünf Genossen der EK-Servicegroup. Nur ein Unternehmen führt das Holzprofi-Logo als Zweitmarke neben dem eigenen Namen. 21 Unternehmen der Holzprofi-Fachmärkte verwenden nur ihren eigenen Namen ohne jeden Hinweis auf das Vertriebssystem. Drei Gesellschafter der Hagebau führen das Hagebau-Logo als Erst- oder Zweitmarke, zwei davon sind Holz- und Baustoffhändler.

12 Unternehmen verwenden das Holzprofi-Logo unterhalb einiger Blätterkataloge und weiterer Aktions-, Service- und Info-Felder. Vier weitere Unternehmen führen das Holzprofi-Logo am Seitenende im Textbereich des Internetauftrittes

auf. Da diese beiden vorgenannten Platzierungen der Logos nicht mit den Auftritten der Holzland-Standorte vergleichbar sind, wurde das Holzprofi-Logo auch nicht als Erst- oder Zweitmarke berücksichtigt.

Holzzentren

161 Standorte wurden insgesamt als Betriebstyp „Holzzentrum“ identifiziert, die zusammen einen Umsatz von etwa 1,8 Mrd. Euro erzielen und damit ihren Marktanteil in den letzten Jahren auf nunmehr 20 % steigern konnten. Holzzentren bieten die typischen Kernsortimente eines Holzfachmarktes an und verfügen – angelehnt an die Definition des BHB für Baumärkte – über mindestens 1000 m² Verkaufsfläche für Endverbraucher. Zusätzlich verkaufen Holzzentren am selben Standort als Holzgroßhändler auch die typischen Kernsortimente an die Zielgruppen Tischler bzw. Zimmerer.

Holzzentren entstanden vor etwa 20 Jahren durch die Angliederung eines Holzfachmarktes an den Holzgroßhandel, später auch an den Sägewerkshandel. In den letzten Jahren wurden an vielen Standorten die bis dahin ähnlich einem Baumarkt aufgebauten DIY-Bereiche in einen Ausstellungsverkauf umgewandelt. Einige Holzgroßhändler haben sich dem Betriebstyp Holzzentrum in den letzten Jahren durch Erstellung von Ausstellungsflächen angenähert. Ebenfalls in den letzten Jahren haben Holzeinzelhändler oder Holzfachmärkte aufgrund des Wettbewerbsdruckes der Baumärkte mit dem Holzgroßhandel begonnen und haben sich damit ebenfalls dem Betriebstyp Holzzentrum angenähert.

Mit 53 Holzzentren führen die Gesellschafter der Hagebau die Rangliste an, hiervon gehören aber 16 Betriebe zum Betriebstyp Holz- und Baustoffhandel bzw. Baustoffhändler. Weitere fünf Standorte sind Mitglied des EDE, vier Standorte Genossen der EK-Servicegroup.

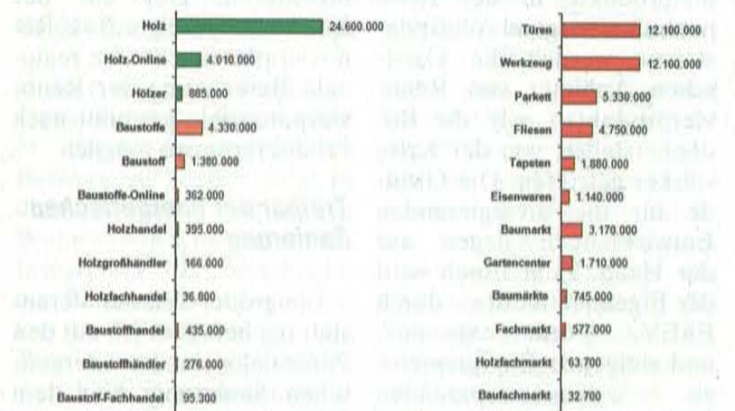
Insgesamt 38 Standorte gehören zur Verbundgruppe Holzland. 30 Standorte sind Gesellschaftern des Holzringes zuzurechnen. 14 Betriebe sind bei der Eurobaustoff an-

gesiedelt, hier aber überwiegend dem Betriebstyp Holz- und Baustoffhandel bzw. Baustoffhändlern zuzuordnen. Sieben Betriebe sind Doppelmitgliedschaften beim Holzring und der Eurobaustoff zuzurechnen, zehn weitere Holzzentren sind anderen oder keiner Verbundgruppe angeschlossen.

21 Holzzentren verwenden die Marke „Holzland“ als Erst- oder Zweitmarke, wei-

tere vorgenannten Marke 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 Rahmenkonditio-



Verwendung spezifischer Suchbegriffe im Internet

tere acht Standorte tragen diverse andere Logos.

Marktanteile

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

Diese 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 im Holzhandel oder im Baustoffhandel fakturieren oder regulieren die Einkaufsumsätze ihrer Gesellschafter oder Mitglieder in erster Linie zur Generierung von Rahmenkonditionen oder Boni. Eines 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.

Weiterhin sind weder die Hagebau im Holzhandel noch die Eurobaustoff im Baustoff-Fachhandel mit ih-

nen, Boni, Werbekostenzuschüsse usw.

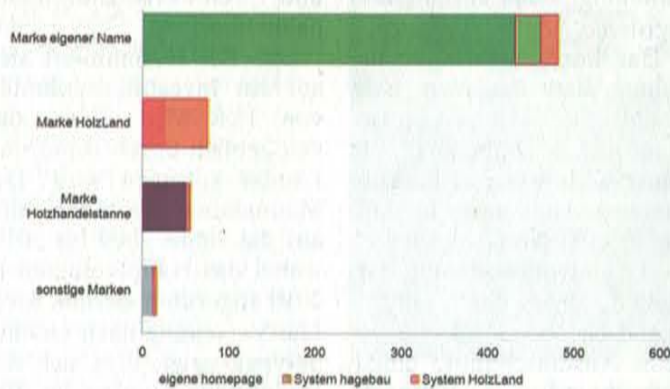
In der Branche Baumarkt stellt sich die Teilnahme der Verbundgruppen am Einkaufs- und Absatzprozess anders dar. Hier werden in der Regel durch die Franchise- oder Systemgeber auch die nationalen Einkaufspreise verhandelt sowie Verkaufspreise gelistet.

Eine funktionsgerechte und leicht nachvollziehbare Darstellung der Marktanteile könnte wie folgt aussehen: „Marktführende“ Interessenvertretung der Holzhändler in Deutschland ist nach wie vor der GD Holz, bei den Baustoff-Fachhändlern der BDB, für die Baumärkte der BHB sowie bei den Spezialisten auch der ZDBF oder der VDF. Diese verweisen jeweils auf einen „Marktanteil“ von etwa 80 %.

Die „marktführende“ Verbundgruppe im Holzhandel ist der Holzring, deren Gesellschafter in Deutschland zusammen etwa einen Außenumsatz von fast 1,4 Mrd. Euro realisieren. Auf dem zweiten Platz folgt Holzland. Gesellschafter und Anschlusspartner kommen fast auf 1 Mrd. Euro. Hagebau folgt mit ebenfalls fast 1 Mrd. Euro auf Platz drei, hierbei wurden nur die 38 Holz- und Baustoffhändler berücksichtigt, die Gesellschafter der Hagebau sind und hier auch ihre Einkaufsumsätze abrechnen. Auf den weiteren Plätzen folgen dann das EDE, die Eurobaustoff, der MDH, die EK-Servicegroup, die Zedach, EMV und Nowebau.

Die den Verbundgruppen des Holzhandels angeschlossenen Hersteller, Baustoffhändler, Bauelementehändler, Baumärkte und Handwerks-

Fortsetzung auf Seite 19



Markenanalyse Holzhandel: Internetauftritt

werden am häufigsten für die Suche verwendet.

Ähnliche Trefferquoten erzielen die Begriffe Baustoffhandel, Baustoff-Fachhandel und Baufachmarkt.

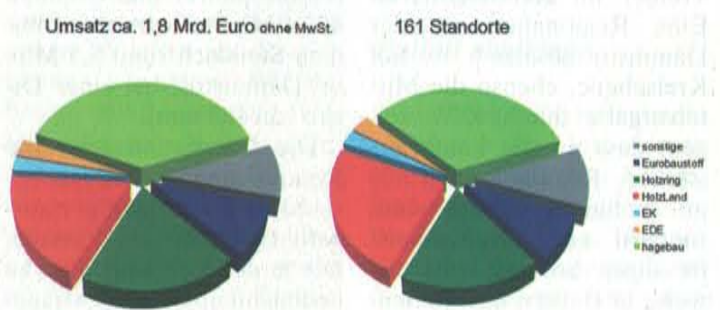
Etwa 80 % aller Holzhändler sowie viele Hersteller und Holzmakler gehören dem GD Holz an, der für 2008 das vorläufige Gesamtmarktvolumen des Holzhandels ohne Umsatzsteuer mit etwas über 9 Mrd. Euro angibt.

Der Baustoff-Fachhandel umfasst nach Auffassung des Bundesverband Deutscher Baustoff-Fachhandel (BDB) den Handel mit Massenbaustoffen, Rohbaustoffen, Innenausbau-Produkten und Produkten für Dach und Fassade sowie Garten- und Landschaftsbau. Holz und Holzwerkstoffe insbesondere Bauholz und Bauplatten gehören zum Standardsortiment. 80 % der Baustoffhändler sind in diesem nunmehr ebenfalls zentralen Verband zusammengefasst, der das Marktvolumen für seine Mitglieder mit 13,5

ten sind anteilig 102 Standorte des Betriebstyps Holz- und Baustoffhandel wie zum Beispiel die Firmen Große Beilage in Vechta oder Goldmann-Lindenberger in Pforzheim. Dieser Betriebstyp vertreibt zusätzlich zu Baustoffen auch Kernsortimente für die Zielgruppe Tischler oder versteht sich als Vollsortimenter für den Zimmermann.

Marken im Holzhandel

Für die folgende Analyse der Marken im Holzhandel wurden 627 Holzhändler mit insgesamt 1031 Standorten berücksichtigt, die zusammen ein Marktvolumen von 8,3 Mrd. Euro und damit fast 90 % des gesamten erfassten Volumens abdecken. Hierin enthalten sind die TOP-500-Unternehmen im Holzhandel, alle Mitglieder und Gesellschafter von Verbundgruppen, alle Holzzentren sowie 45 Unternehmen, die u.a. auch einen oder mehrere Standorte des Betriebstyps Holz- und Baustoffhan-



161 Holzzentren setzen etwa 1,8 Mrd. Euro um

Fortsetzung von Seite 18

betriebe wurden den entsprechenden Branchen sowie die Doppelmitglieder je nach Schwerpunkt des Geschäftsbetriebes zugeordnet.

Folgt man der von Hagebau gewählten Zuordnung, alle Standorte des Hagebau-

Nur die beiden Konzerne CRH mit der Beteiligung Bauking sowie Saint-Gobain mit der Marke Raab Karcher und den Beteiligungen Sporkenbach, Gallhöfer usw. erreichen im Holzhandel Marktpositionen unter den TOP 10 bzw. TOP 30. Einkaufsgenossenschaften wie

erreichen die Marken „Baywa“, „Raab Karcher“ sowie „Bauking“ des CRH-Konzerns in Bezug auf die so im Internetauftritt aufgeführten Standorte die höchste Marktpräsenz.

Die Marke „Hagebau“ folgt vor allem wegen der Verwendung für die Standorte mit Hagebaumarkt auf dem vierten Platz. Zusammen erreichen die mittelständischen Unternehmen noch einen Marktanteil von etwa 50%, allerdings schaffen es nur noch die Firmen Kemmler und die Wertheimer-Gruppe unter die TOP 10.

Noch höhere Marktanteile erreichen die Marktführer im Baumarktbereich. Tengelmann mit der Marke Obi sowie Praktiker und Max Bahr. Mittelständische Unternehmen sind nur noch über die Konzerne oder Verbundgruppen als Franchise- oder Systemnehmer unter den TOP 10 vertreten. Die Zeus bzw. Hagebau mit den Marken „Hagebau“, „Hagebaumarkt“, „Werkmarkt“ und weiteren Marken der angeschlossenen Mitglieder sowie die Eurobaustoff mit „i+m Bauzentrum“ sind nach dem Ranking der TOP 10 des Dähne Verlages 2008 auf den Plätzen 5 bzw. 8 vertreten.

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

Zusammenfassung

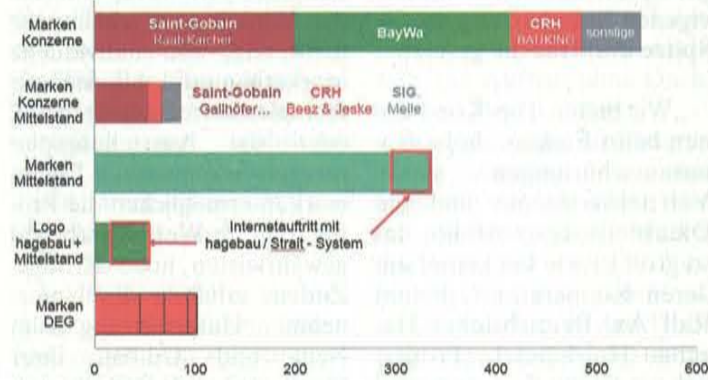
Der eigene Name bildet für die meisten Holzändler die alleinige Marke. Nur die Marke „Holzland“ kann einen Marktanteil und damit Nutzen als Dachmarke für die Unternehmen im Holzeinzelhandel und auch im Betriebstyp Holzcentren nachweisen. Im reinen Holzgroßhandel ist auch die Marke „Holzland“ nicht nennenswert vertreten.

Ob die Marke „Holzprofi“ einen ähnlichen Nutzen noch entfalten wird, bleibt ebenso abzuwarten wie die Platzierung der Marke „Hagebau“ für den Fachhandel der Hagebau. Dieser Auftritt ist aber bisher nur den Gesellschaftern der Hagebau vorbehalten.

Die „Holzhandelstanne“ wird als Zusatz und Identifikation mit der Branche über alle Betriebstypen hinweg verwendet. Mit dem bereits vorgestellten zukünftigen Erscheinungsbild und einer häufigeren Verwendung des Begriffes Holzfachhandel kann die Wirkung noch deutlich verstärkt werden.

Die Auswertung der Marken und der Marktanteile der Unternehmen im Holzhandel ergibt keinen annähernd herausragenden Marktführer wie in den Branchen Baustoffhandel oder Baumarkt.

Michael Thürmer



Markenanalyse Baustoffhandel

Holzhandels in ihrem Außenumsatz zu addieren, so ergibt sich auch dann kein anderes Ranking der TOP-Verbundgruppen im Holzhandel. Dem Holzring müssten dann auch alle Doppelmitglieder der Eurobaustoff bzw. Holzland die MDH-Standorte jeweils komplett zugerechnet werden. In der Folge wären dann allerdings die Marktanteile nach Branchen nicht mehr nachvollziehbar, da dann Umsätze in verschiedenen Branchen mehrfach berücksichtigt würden.

Insgesamt sind im Holzhandel in Deutschland etwa 45% des Umsatzvolumens sowie 43% der Standorte von 36% der Unternehmen Verbundgruppen angeschlossen. Einige Holzändler haben sich inzwischen auch Allianzen von Baustoffhändlern angeschlossen wie der Consortis, der Contract Company oder der SAH.

Im Baustoffhandel ist die „marktführende“ Verbundgruppe Eurobaustoff, gefolgt von Hagebau und Zedach. In diesen und weiteren Verbundgruppen sind fast der gesamte Mittelstand sowie 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 Rahmenbedingungen aktiv.

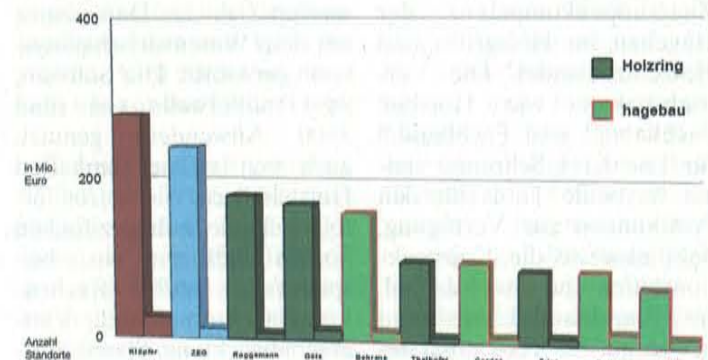
Im Baumarkt ist die „marktführende“ Verbundgruppe die Zeus mit den Gesellschaftern Hagebau, EDE und EK-Servicegroup, gefolgt von der Eurobaustoff und der EMV.

die ZEG und die DEG Alles für das Dach erreichen Marktpositionen unter den TOP 10 bzw. TOP 50.

Die zehn größten Unternehmen im Holzhandel erreichen zusammen einen Marktanteil von etwa 16%, Marktführer Klöpferholz etwa 3%. Im Holzhandel aktive Hersteller sind unter den TOP 10 bzw. TOP 30 die Cordes-Gruppe mit den Beteiligungen WHG-Ahmerkamp, Doerk, Blum, Henkel usw. sowie der Saint-Gobain-Konzern.

Nur die Unternehmen ZEG, Fries und Becher sind an allen ihren Standorten mit einheitlicher Marke und Namensgebung aktiv. Die Marke „Holzland“ wird damit deutlich häufiger im Holzhandel verwendet als die Marken der marktführenden Unternehmen. Zusammen erreichen die mittelständischen Holzändler immer noch einen Marktanteil von über 95%.

Allein die beiden größten Unternehmen im Baustoffhandel Saint-Gobain und BayWa erreichen je nach Abgrenzung der Branche zusammen fast 20% Marktanteil. Allein 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 unter den TOP 10 vertreten. Einkaufsgenossenschaften wie die regionalen DEG- und Raiffeisen- bzw. Agravis-Gruppen sind unter den TOP 10 bzw. TOP 30 ebenfalls vertreten. Unter den TOP 50 Baustoffhändler



Die zehn führenden Holzändler

Grafiken: M Thürmer

MEISTER

0% Baumarkt

Wir glauben nicht an 20% auf alles.*

Bei Preisschlachten gibt es keine Gewinner. Einer von vielen Gründen, warum wir nicht in Baumärkten zu finden sind. Wir bauen auf hochwertige Premiumprodukte und den qualifizierten Fachhandel.

* Außer bei Tiernahrung.