

Ausblick 2008 – Was erwartet die DIY-Branche?

Der Einzelhandel wird sich 2008 spürbar erholen

Köln, März 2008: Was erwartet der deutsche Baumarkthandel vom DIY-Jahr 2008? Wie viel Optimismus ist erlaubt nach den ernüchternden Umsatzzahlen aus dem vergangenen Jahr? Wird der private Konsum endlich zu einer stabilen Stütze für die Konjunktur in Deutschland?

In einem sind sich die Konjunkturforscher einig: der Aufschwung hierzulande setzt sich fort, wenn auch die Wachstumsraten der letzten Jahre von bis zu drei Prozent nicht mehr erreicht werden. Vom Arbeitsmarkt kommen ebenfalls positive Signale. Im Schnitt werden in diesem Jahr mehr als 40 Millionen Menschen eine Stelle haben. Die Zahl der Arbeitslosen sinkt damit unter die 3,5 Millionen-Marke.

Konsumausgaben werden steigen

Wenn mehr Menschen einer festen Beschäftigung nachgehen, steigt das Volkseinkommen und damit ist mehr Geld für den privaten Konsum vorhanden. So sehen es auch die Experten, die einen Zuwachs des realen privaten Verbrauchs zwischen 1,3 Prozent (Institut für Wirtschaftsforschung Halle – IWH) und 2,2 Prozent (Institut für Weltwirtschaft Kiel – IfW) in Aussicht stellen. Diese optimistische Einschätzung teilt auch der Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte –BHB- e.V. bezogen auf die Geschäftsentwicklung der deutschen DIY-Branche. Aktuell rechnet er mit einem Wachstum der Bruttoumsätze von rund zwei Prozent auf unbereinigter Fläche.

„Wir sind uns wohl bewusst, dass der deutsche Verbraucher genau rechnet“, erläutert BHB-Präsident Georg Rothacher die BHB-Prognose. „Das persönliche Preisempfinden hat weit stärkeren Einfluss auf sein Konsumverhalten als eine drohende Rezession in den USA oder die Turbulenzen an den Börsen.“ Eine Preissteigerungsrate von 2,7 Prozent im Januar 2008 ist nicht geeignet, zögerliche Konsumenten zu höheren Ausgaben zu verleiten. Wenn zur Jahresmitte jedoch die Tarifierhöhungen wirksam werden, dürfte auch der Einzelhandel Nutznießer einer besseren Verbraucherstimmung sein.

Der Start ins Jahr 2008 verlief noch verhalten. Nach zwei Monaten erreicht die Baumarktbranche in etwa Vorjahresniveau. Der Mehrwertsteuereffekt ist Vergangenheit und wirkt sich, anders als noch im Verlauf des letzten Jahres, nicht mehr nachteilig auf die Umsatzentwicklung aus. Dafür müssen sich die kommenden

Abdruck frei,
Beleg erbeten

Pressekontakt

BHB e.V.
Stefan Michell
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
An der Rechtschule 1-3
50667 Köln
Tel.: 0221/ 277 595- 14
Fax: 0221/ 277 595- 79
Email:
stefan.michell@bhb.org
Internet: www.bhb.org

Wochen an den sehr guten Verkaufszahlen des Vorjahres messen, die vor allem im März und April Rekordwerte erreicht hatten.

Discount oder Service

Allein mit einem breiten Massenangebot erreicht der Handel seine Zielgruppen heute nicht mehr. Die Kundenanforderungen wachsen. Vom Handel werden entweder Top-Qualität und Service verlangt oder Smart-Shopper sind auf der Jagd nach Schnäppchenangeboten. Die Diskussion dreht sich um die Frage nach Discount oder Service. Auch in der Baumarktbranche haben beide Konzepte längst Einzug gehalten. Sie werden in Zukunft die beiden wesentlichen Pole sein, an denen sich Baumarktbetreiber orientieren.

Discount bedeutet, mit wenig Aufwand möglichst effizient zu arbeiten. Klassische Discountmärkte kommen mit geringem Personaleinsatz und einem deutlich reduzierten Sortimentsangebot aus. Preisorientierte Kunden wissen dies zu schätzen.

Auf der anderen Seite der Skala wächst der Anteil der Kunden, die auf der Suche nach Komplettlösungen in den Baumarkt kommen. Sie erwarten Qualität, die sich nicht nur auf die Produkte, sondern ebenso auf Bedienung, Beratung, Service, Dienstleistung und Problemlösung erstreckt. Wer über keinen allzu reichen Erfahrungsschatz beim Heimwerken verfügt, sucht aktive Unterstützung. Dazu zählt ebenso die Inanspruchnahme von Handwerkerservices für bestimmte Projekte.

(Zeilen 73 / Zeichen 3.652 inkl. Leerzeichen)