

# Hornbach trotz Inflation und Engpässen auf der Überholspur

Baumarktbetreiber positioniert sich hierzulande als Marktdritter hinter Obi und Bauhaus – Krieg verschärft Logistikprobleme und sorgt für Preisanstieg – Holz ist knapp

Während die Baumarktbranche im Jahr 2021 mit sinkenden Umsätzen, wachsenden Kosten und Beschaffungsproblemen zu kämpfen hatte, steigerte Hornbach Umsatz und Gewinn und ließ Toom sowie Hagebau hinter sich.

Hornbach hat im vergangenen Jahr entgegen der Branchenentwicklung als einziger deutscher Baumarktbetreiber den Brutto-Konzernumsatz gesteigert (siehe Grafik). In Deutschland haben die Bornheimer zudem im Ranking 2021 Toom und 2020 bereits Hagebau überholt. Damit ist Hornbach im Heimatmarkt hinter Obi und Bauhaus Branchendritter. Das geht aus Erhebungen des Dähne-Verlags hervor.

In Deutschland setzte die Baumarktsparte der Hornbach-Holding nach eigenen Angaben im vergangenen Geschäftsjahr (Februar 2022) rund 2,8 Mrd. Euro (netto) um, 4,8 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Inklusiv des Auslandsgeschäfts steigerte die Sparte den Erlös um 7,4 Prozent auf 5,5 Mrd. Euro. Die Holding setzte im vergangenen Geschäftsjahr insgesamt 5,9 Mrd. Euro (netto) um. Das entspricht einem Plus von 7,7 Prozent. Zudem hat der Konzern mehr verdient als im Corona-Boomjahr zuvor: Das bereinigte Ebit stieg um 11 Prozent auf 364 Mio. Euro.

Den Erfolg führt die Konzernfinanzchefin Karin Dohm neben einer weiterhin hohen Nachfrage und einem hohen Anteil an Gewerbetunden (rund 20 Prozent) maßgeblich auf das Projektgeschäft ausgerichtete Einkaufs- und Logistikmanagement sowie die starke Verknüpfung der On- und Offline-Kanäle zurück. Diese treibe Hornbachs Investment-



**Gegen den Trend:** 2021 erzielte Hornbach gemessen am Brutto-Gesamtumsatz als einziger deutscher Baumarktbetreiber ein Plus.

Strategie. Online erlöste der Konzern 944 Mio. Euro. Das waren 10,5 Prozent mehr als im Vorjahr.

Im aktuellen Jahr hat der Krieg in der Ukraine die ohnehin schwierigen Lieferbedingungen und die Probleme mit Engpässen und steigenden Kosten noch verschärft. Sie treiben die Preise der Baumarktbranche. „Viele der Herausforderungen, die uns in den vergangenen zwei Jahren begleitet haben, haben sich durch die aktuellen geopolitischen Turbulenzen noch verstärkt“, heißt es von Baumarktchef Erich Harsch.

Besonders Holz ist von weiteren Preissteigerungen betroffen. So betonte der Vorstand des Verbands der Holzhändler, GD Holz, kürzlich in einer Mitteilung, man sei „besorgt über die Preis-

»Die Verknüpfung der Kanäle treibt unsere Investmentstrategie«

Hornbach-CFO Karin Dohm

entwicklung vieler Produkte“. Ukraine, Russland und Belarus seien wichtige Lieferanten. Die Lieferketten seien derzeit nicht kalkulierbar. Das Bauen mit Holz könne somit auch für Endkunden zu einer deutlichen Kostensteigerung führen.

Zwar hatte Hornbach wenige Produkte direkt aus Russland oder der Ukraine bezogen und Sperrholz bekommt das Unternehmen nun aus anderen Ländern. Trotzdem beziehen Lieferanten des Händlers ihre Rohstoffe und einzelne Komponenten aus Russland und der Ukraine. Mit ihnen tausche sich Hornbach derzeit eng aus, sagt Finanzchefin Dohm im Gespräch mit der LZ (siehe unten). Derzeit erfahre der Händler ein Déjà-Vu zum vergangenen Jahr.

Von Preissteigerungen über 50 bis teilweise 70 Prozent war in Branchenkreisen damals die Rede. Gegen Jahresende hatte sich die Verfügbarkeit und damit auch die Preissituation dann wieder etwas entspannt. Hornbach hatte diese Preissenkungen nach eigenen Angaben an die Kunden weitergegeben. Die Dauertiefpreisgarantie sei ein wesentlicher Faktor für den Erfolg, ist das Management überzeugt.

Hornbach ist mit 167 Baumärkten in neun europäischen Ländern vertreten. Eine Expansion in weitere Länder plant der Händler nicht. Für das laufende Jahr sind drei, für das folgende fünf neue Standorte vorgesehen. jho/lz 12-22



**Karin Dohm,**  
CFO des Hornbach-Konzerns

## AUSWIRKUNGEN DES KRIEGES

### „Wir legen Wert auf regionale und lokale Bezugsquellen“

Engpässe, steigende Kosten und Preiserhöhungen fordern auch Hornbach weiterhin heraus, wie CFO Karin Dohm erläutert.

**Frau Dohm, Inflation und Lieferketten- sowie Rohstoffprobleme waren schon 2021 Themen der Branche. Nun herrscht Krieg in Europa. Was erwarten Sie für das Jahr?**

Wir stimmen uns sowohl extern mit unseren Lieferanten als auch

intern derzeit eng ab. Herausforderungen bei der Beschaffung und beim Transport der Waren werden uns voraussichtlich das gesamte Geschäftsjahr weiterhin beschäftigen. In diesem Bereich müssen wir sehr agil arbeiten, um die Warenverfügbarkeit zu sichern – so ökonomisch wie möglich, um die Waren zum richtigen Preis anbieten zu können. Das steht auf unserer Management-Agenda derzeit ganz oben.

**Wird es weitere Preiserhöhungen geben?**

Beim Thema Holz erleben wir ein Déjà-Vu zum vergangenen Jahr, damals stiegen die Preise ebenfalls zeitweise sehr stark. Wir wollen verstehen, was unsere Lieferanten bewegt – und schauen, welche Erhöhungen gerechtfertigt sind und welche nicht.

**Also steigen die Kosten?**

Wir sind grundsätzlich sehr daran interessiert, den Kunden

zuverlässig preiswerte Konditionen zu bieten. Wir halten unsere Dauertiefpreisgarantie aufrecht. Im Rahmen dessen, was der Markt an Preisspannen aufruft, sind wir bemüht, uns am unteren Ende anzusiedeln. Das ist eine komplexe Management-Aufgabe.

**Muss sich der Einkauf viele neue Bezugsquellen erschließen?**

Wir beziehen unsere Ware überwiegend lokal oder regional, also

wesentliche Teile in den Ländern, in denen wir präsent sind. Wir haben auch in der Vergangenheit sehr viel Wert auf alternative Bezugsquellen gelegt, das setzen wir unverändert fort.

**Beziehen Sie Ware aus Russland oder der Ukraine?**

Wir haben keine Direktlieferanten in den Ländern und auch über Zwischenhändler nur sehr wenig Ware von dort bezogen. Es gibt noch Restbestände, aber wir stellen sukzessive um. Ein Beispiel ist Sperrholz aus der Ukraine. Das beziehen wir jetzt aus anderen Quellen. jho/lz 12-22

## Erste Gewinne bei Lidl Digital

Schwarz baut Struktur der Digitalsparte um – Kaufland-Marktplatz internationalisiert

Corona hat bei Lidl digital für schwarze Zahlen gesorgt. Der Umsatz stieg im Geschäftsjahr 2020/21 um 6 Prozent auf 148 Mrd. Euro, das Ergebnis erreichte erstmals positives Terrain.

Ein Jahr, nachdem ihr Wechsel zur Schwarz-Gruppe bekannt wurde, übernimmt die frühere Tchibo-Managerin Ines von Jagemann bei Lidl Digital zusätzliche Verantwortung. Ende Februar hat die Managerin, die sich mittlerweile als CEO von Lidl Digital bezeichnet, von Schwarz-Digitalchef Rolf Schumann die Leitung zweier Holding-Firmen übernommen.

Parallel hat der Händler aus Neckarsulm die gesellschaftsrechtliche Struktur der Digital-Sparte neu aufgesetzt. Das Unternehmen wird damit

offenbar auf die weitere Internationalisierung vorbereitet: 2023 bekommt auch Dänemark einen Lidl-Online-Shop für Nonfood-Sortimente. Aktuell ist die Sparte in Belgien, Spanien, den Niederlanden, Deutschland, Polen, der Slowakei und in Tschechien aktiv. Im kommenden Jahr geht außerdem der Kaufland.de-Markt auch in Tschechien und der Slowakei an den Start.

Der Marktplatz fährt zwar unter der Kaufland-Flagge, ist aber ebenfalls der Schwarz-Digital-Sparte zugeordnet. In den beiden neuen Ländern lockt das Unternehmen Händler mit Sonderangeboten auf die Plattform: Im ersten halben Jahr verzichtet Kaufland auf Gebühren und verschenkt Werbung im Wert von 1 200 Euro.

Die Lidl Digital International GmbH & Co. KG hat im Geschäfts-

jahr 2020/21 (28. Februar) erstmals einen Gewinn erwirtschaftet. Ausweislich der Bilanz verbesserte das Unternehmen sein Ergebnis um 100 Mio. Euro und landete bei einem Jahresüberschuss von 12 Mio. Euro.

Hintergrund war das massiv gestiegene Geschäftsvolumen – obwohl durch die Schließung des Reisegeschäfts mehr als 200 Mio. Euro wegfielen, steigerte Lidl Digital den Umsatz um 6,0 Prozent auf 1,48 Mrd. Euro. Der in der Firma verbuchte Warenumsatz wuchs sogar fast um 50 Prozent von 604 auf 897 Mio. Euro. Hinzu kamen Dienstleistungsumsätze in Höhe von 557 Mio. Euro.

Für das jetzt abgeschlossene Geschäftsjahr rechnete Lidl Digital allerdings wieder mit geringeren Wachstumsraten und einem deutlich rückläufigen Jahresergebnis. mfd/lz 12-22

## Netto integriert letzte Tesco-Filiale

Salling-Discounter will in Polen unter die Top-5-Händler vorrücken

Netto zieht eine positive Bilanz der Tesco-Übernahme. Mit dem Umflügen des letzten von 250 ehemaligen Tesco-Supermärkten zählt das Filialnetz der Dänen seit letzter Woche landesweit 650 Standorte. Dies erklärte Hugo Mesquita, Landeschef bei Netto in Polen, auf einer Pressekonferenz. Die Umstellung dauerte anstelle von ursprünglich geplanten 18 Monaten nur ein Jahr, und die Integrationskosten lagen mit umgerechnet knapp 170 Mio. Euro unter den anfangs veranschlagten 220 Mio. Euro.

Durch diesen Schritt steigt Netto vom regionalen Händler, der vorwiegend im Nordwesten Polens vertreten war, zum nationalen Player auf. Für den dänischen Mutterkonzern, die Salling Group, wird die polnische Landesgesellschaft dadurch zum wichtigsten Auslandsmarkt. Mesquita

schaut weiter nach vorn. Netto habe vor, unter dem Motto „Strategie 2025“ vom derzeit zehnten Platz unter den Lebensmittelhändlern in die Top-5 im nationalen Ranking vorzurücken. Weitere Zukäufe schließt der ehemalige Vertriebschef von Biedronka daher auch nicht aus. „Nach der Integration sehen wir uns den Markt genau an. Wir wollen unser Filialnetz in Polen weiter ausweiten. Nicht nur durch eigene Expansion, sondern wir sind auch bereit, die Übernahme weiterer Händler in Betracht zu ziehen.“

Netto konnte im Jahr 2021 seinen Nettoumsatz um 15 Prozent auf umgerechnet knapp 980 Mio. Euro steigern, nach rund 850 Mio. Euro im Vorjahr. Ungeachtet möglicher Akquisitionen plant der Discounter für 2022 die Eröffnung von 15 neuen Standorten. sr/lz 12-22