

Pressemitteilung

02. August 2016

Nadin Helm-Katzan
T +49 911 395 2412
nadin.helm-katzan@gfk.com

Corina Kirchner
Corporate Communications
T +49 911 395 4570
corina.kirchner@gfk.com

Montagekleber und PU-Schäume besonders gefragt

Aktuelle Ergebnisse von GfK zur Marktentwicklung in Bau- und Heimwerkermärkten

Nürnberg, 02.08.2016 – Die Renovierungsfreude der Deutschen wirkt sich auch positiv auf den Absatz von handelsüblichen Bauchemieprodukten wie Montagekleber, Fugendichtmassen sowie PU-Schäume aus. Das zeigen aktuelle Analysen des GfK Handelspanels für den Vertriebsweg Bau- und Heimwerkermärkte.

Aufgrund ihrer hohen Anfangshaftung und Endfestigkeit werden Montagekleber von den Verbrauchern in Deutschland zunehmend als Alternative zu bewährten Befestigungstechnologien wie Schrauben oder Nägel akzeptiert. Entsprechend dynamisch entwickelt sich das Segment in den Baumärkten. In den ersten vier Monaten 2016 stieg der Umsatz in diesem Markt um 6 Prozent auf 10,2 Millionen Euro. Dabei wuchsen die beiden Hauptsegmente „wasserbasierende Montagekleber“ (plus 6 Prozent) sowie „Polymere“ (plus 5 Prozent) in etwa gleichwertig. Polyurethane spielen weiterhin eine untergeordnete Rolle.

Insbesondere Großgebilde tragen zum Wachstum bei. So entwickeln sich Segmente mit einer Gebindegröße von über 300 Milliliter positiv, mit einem Plus von 9,5 Prozent. Gleichzeitig sinkt die Nachfrage nach Kleingebinden in Tubenform. Stattdessen greifen Verbraucher vermehrt auf bewährte Kartuschen zurück, obgleich für diese Produkte stets eine Kartuschenpistole benötigt wird. Entsprechend scheint der „Convenience“-Gedanke, der durch das Angebot von Tuben befriedigt werden sollte, eine eher untergeordnete Rolle zu spielen.

Fugendichtmassen mit moderatem Wachstum

Baumärkte verzeichneten auch im Segment der Fugendichtmassen im ersten Drittel des Jahres eine positive Entwicklung. So stieg der Umsatz im Vergleich zur Vorjahresperiode leicht an, um 3 Prozent auf 34,6 Millionen Euro. Als Wachstumstreiber können sowohl Acryl- als auch Silikonprodukte identifiziert werden. Beide Hauptsegmente steigerten ihren Umsatz absolut um jeweils 3 Prozent. Somit ergeben sich keine Umsatzverschiebungen innerhalb der Warengruppe: 70 Prozent des Umsatzes wurden durch Silikonartikel erwirtschaftet, während Acrylprodukte circa 25 Prozent des Gesamtumsatzes generierten. Andere Rezepturen, wie beispielsweise Polyurethane und Silikate, repräsentieren nur einen kleinen Teil des Fugendichtmassensortiments innerhalb der Baumärkte. Ihr Umsatzanteil stagniert

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
T +49 911 395 0

Vorstand:
Matthias Hartmann (CEO)
Christian Diedrich (CFO)
Dr. Gerhard Hausruckinger
David Krajicek
Alessandra Cama

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Dr. Arno Mahler

Registergericht
Nürnberg HRB 25014

bei etwa 5 Prozent.

Weiterhin werden mit Silikonartikel deutlich höhere Stückerlöse erzielt als mit Acryl. Während der Preis eines Acrylproduktes bei durchschnittlich 2,62 Euro liegt, kosten Silikone im Mittel mehr als das Doppelte (5,45 EUR). Eine weitere Öffnung der Preisschere, wie sie in den letzten Jahren zu beobachten war, ist nicht mehr festzustellen: Die Durchschnittserlöse beider Rezepturen wuchsen in vergleichbarem Maße um 1,9 Prozent (Acryl) bzw. 1,5 Prozent (Silikon).

Konventionelle PU-Schäume legen überproportional zu

Mit einem Umsatzplus von 2,8 Prozent im ersten Drittel des Jahres gehören auch die PU-Schäume zu den Gewinnern der bauchemischen Produkte. Im Vergleich zum Vorjahr konnte ein Wachstum von rund 300.000 Euro verzeichnet werden. So beträgt der Baumarktumsatz des Segmentes im Beobachtungszeitraum nunmehr 10,5 Millionen Euro.

Dabei wird das Wachstum in erster Linie durch den erhöhten Abverkauf konventioneller Produkte bestimmt. Das Sub-Segment entwickelt sich mit einem Plus von 9 Prozent überproportional, während MDI-reduzierte Artikel ein Minus von 12 Prozent zu verkräften haben. Angesichts der erwarteten Lockerung des Selbstbedienungsverbots für konventionelle PU-Schäume ist anzunehmen, dass sich die Umsatzverschiebung hin zu konventionellen Schäumen weiter fortsetzt.

Panelausweitung auf den Baustofffachhandel

Seit Anfang 2016 beobachtet GfK neben den Baumärkten auch den Baustofffachhandel. Mit dieser Ausdehnung des Panels werden nicht nur Bauchemiekäufe privater Endverbraucher, sondern auch das Kaufverhalten professioneller Abnehmer analysiert und so der Beobachtungshorizont des GfK Handelspanels signifikant erweitert. Während sich bisherige Marktanalysen bezüglich bauchemischer Produkte insbesondere auf den Vertriebsweg Bau- und Heimwerkermärkte konzentrierten, können die Analysen ab sofort auf einen weiteren Vertriebsweg ausgeweitet werden.

Weitere Informationen:

Nadin Helm-Katzan, Tel.+49 911 395 2412, nadin.helm-katzan@gfk.com

Zur Methode

Die Verkaufsdaten werden kontinuierlich im GfK Handelspanel in einer Stichprobe des Absatzkanals Bau- und Heimwerkermärkte erfasst und hochgerechnet. Das GfK Handelspanel liefert unabhängige, belastbare und verlässliche Informationen über die tatsächlich generierten Umsätze und einzeln abverkauften Artikel in Deutschland.



Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com/de. Folgen Sie uns auf Twitter: www.twitter.com/gfk_de

V.i.S.d.P.
GfK SE, Corporate Communications
Jan Saeger
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
T +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com