

# DIY ONLINE – WAS KOMMT NACH COVID-19?

FAKTEN UND TRENDS AUS DER  
HAUS & GARTEN-BRANCHE

8. DIY eCommerce-Tag, 22.09.2020

Dr. Kai Hudetz, IFH KÖLN



## IFH KÖLN

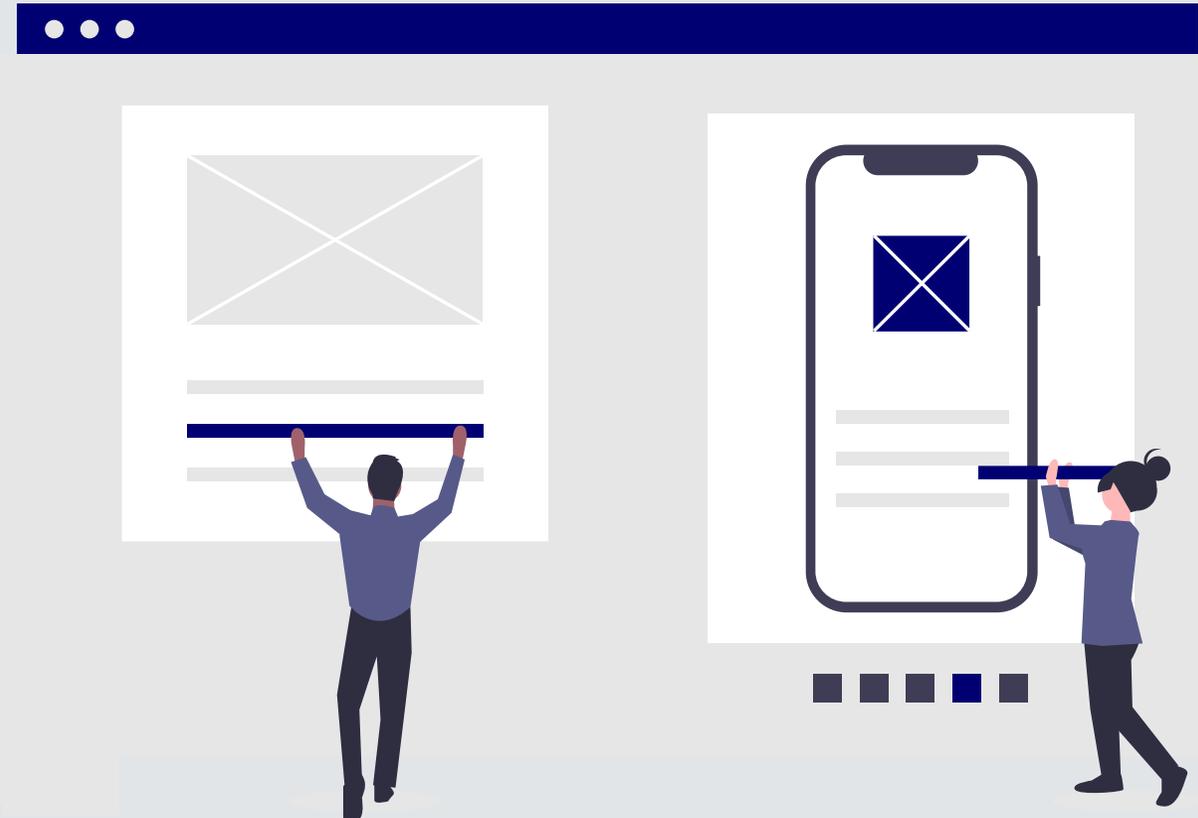
Erfolgreich im Handeln

Das Institut für Handelsforschung **IFH KÖLN** ist ein Marktforschungs- und Beratungsunternehmen im Handel.

Mit fundierter Methodik werden Markttrends, Kund\*innenverhalten und Wettbewerbsentwicklung analysiert. Darauf aufbauend erfolgen Entwicklung, Umsetzung und Kontrolle von Vertriebs-, Handels- und Standortstrategien mit dem Ziel, Unternehmen im Handelsumfeld erfolgreicher zu machen.

Wissenstransfer in und für die Branche wird über die eigenen Netzwerke, veröffentlichte Studien, Vorträge und branchenweit anerkannte Events erwirkt.

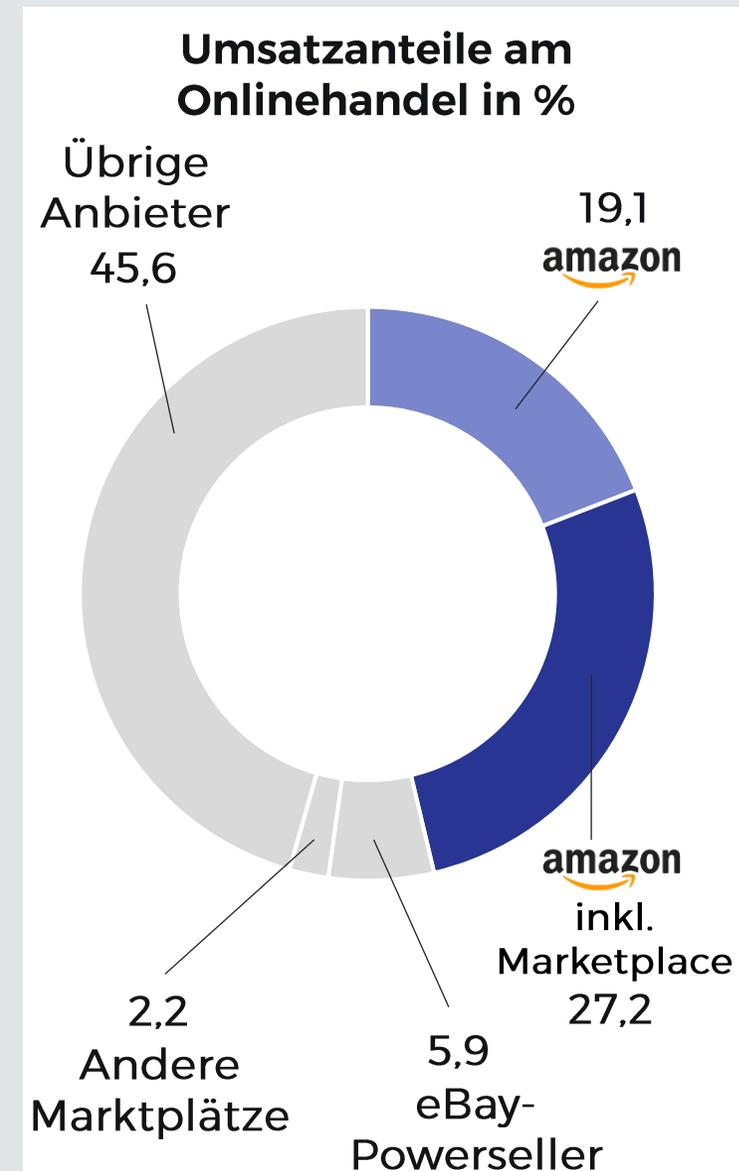
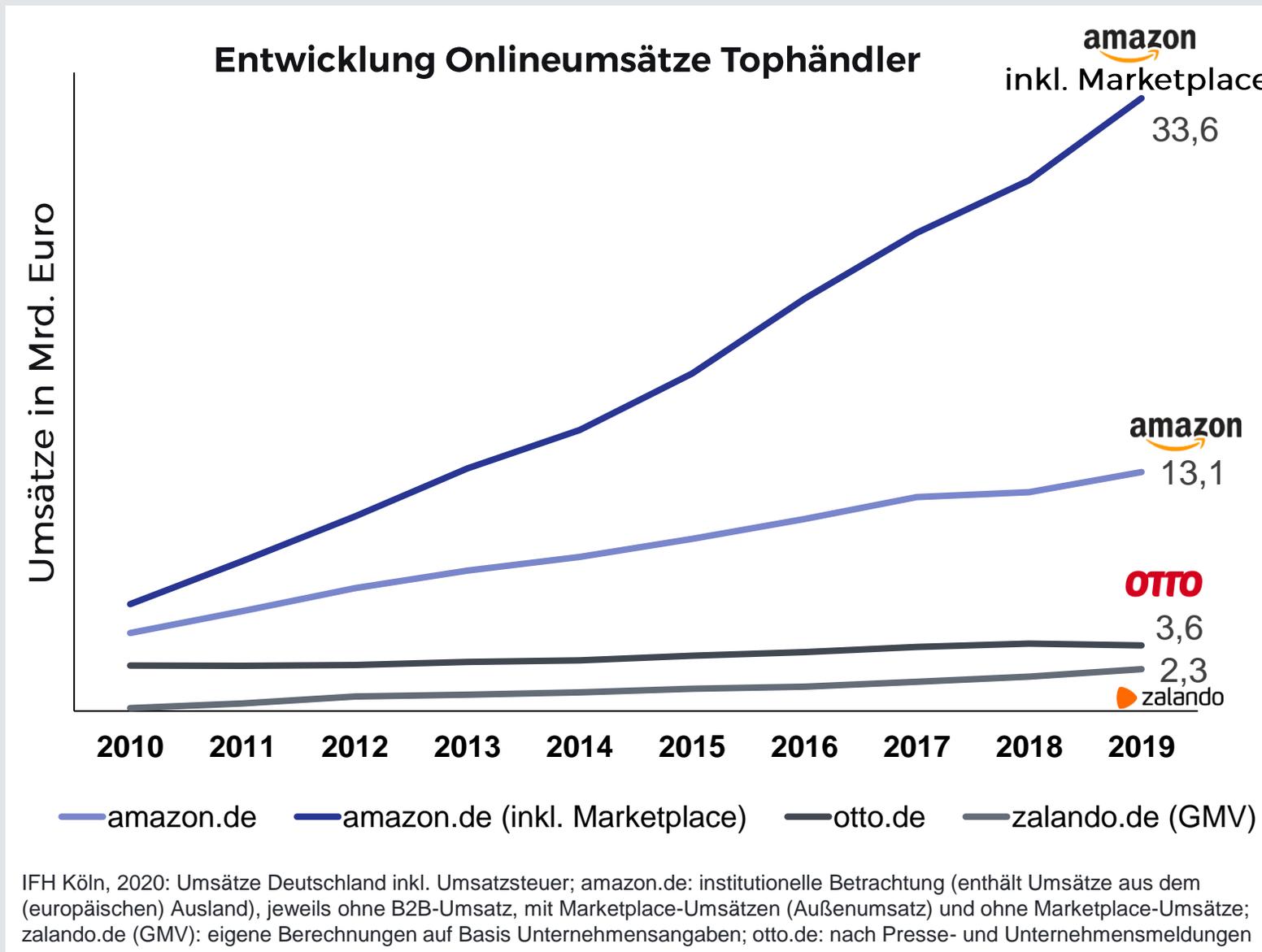
**#verstehen #planen #machen #teilen**



1

# HANDEL IM STATUS QUO

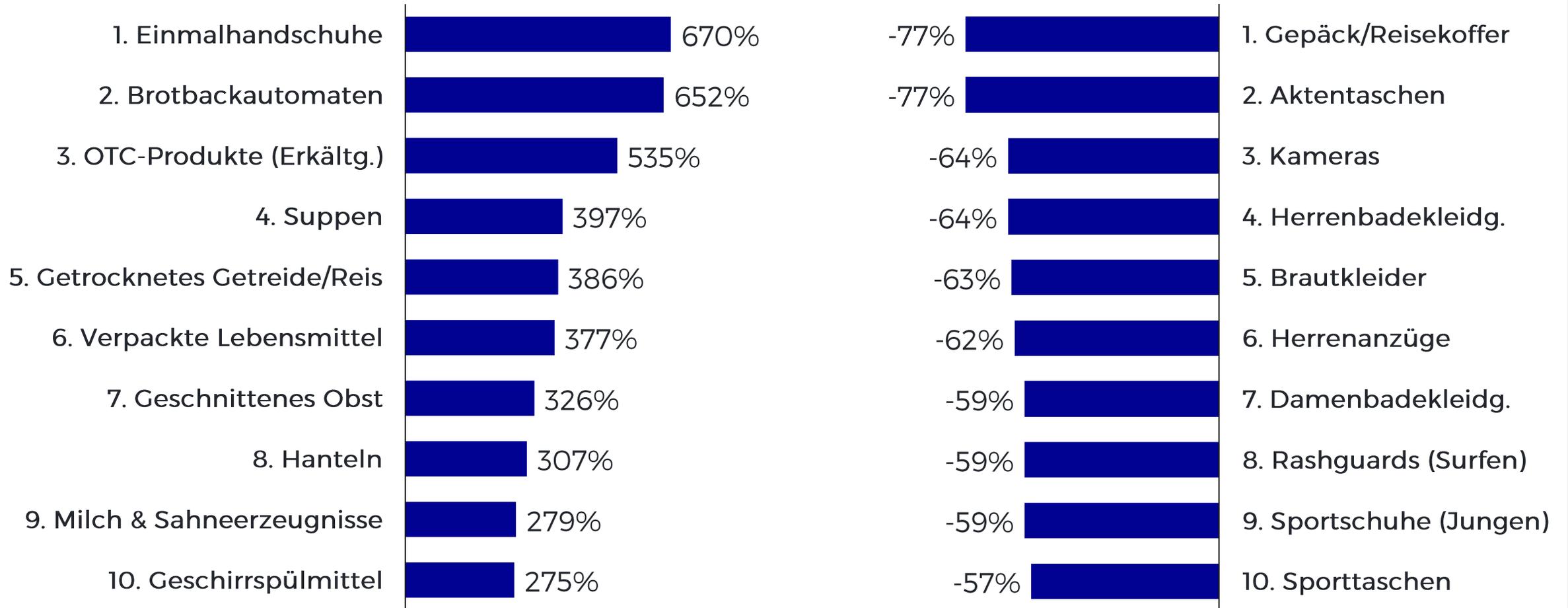




## GEWINNER

## VERLIERER

Umsatz **März 2020** im Vergleich zum Vorjahresmonat (in den USA)



## **GEWINNER**

Onlinehandel (institutionell):

<b>+19,2%</b>	<b>+14,3%</b>
2005-2019	2010-2019

Fachmärkte u. Filialisten:

<b>+3,5%</b>	<b>+3,9%</b>
2005-2019	2010-2019

Supermärkte und Discounter:

<b>+2,6%</b>	<b>+3,0%</b>
2005-2019	2010-2019

**Durchschnittliche jährliche  
Wachstumsraten (CAGR) Einzelhandel i.e.S**

2005-2019	2010-2019
<b>+1,6%</b>	<b>+2,6%</b>

## **VERLIERER**

Kleinbetrieblicher Fachhandel:

<b>-2,4%</b>	<b>-2,9%</b>
2005-2019	2010-2019

Kauf- und Warenhäuser:

<b>-1,6%</b>	<b>-0,2%</b>
2005-2019	2010-2019

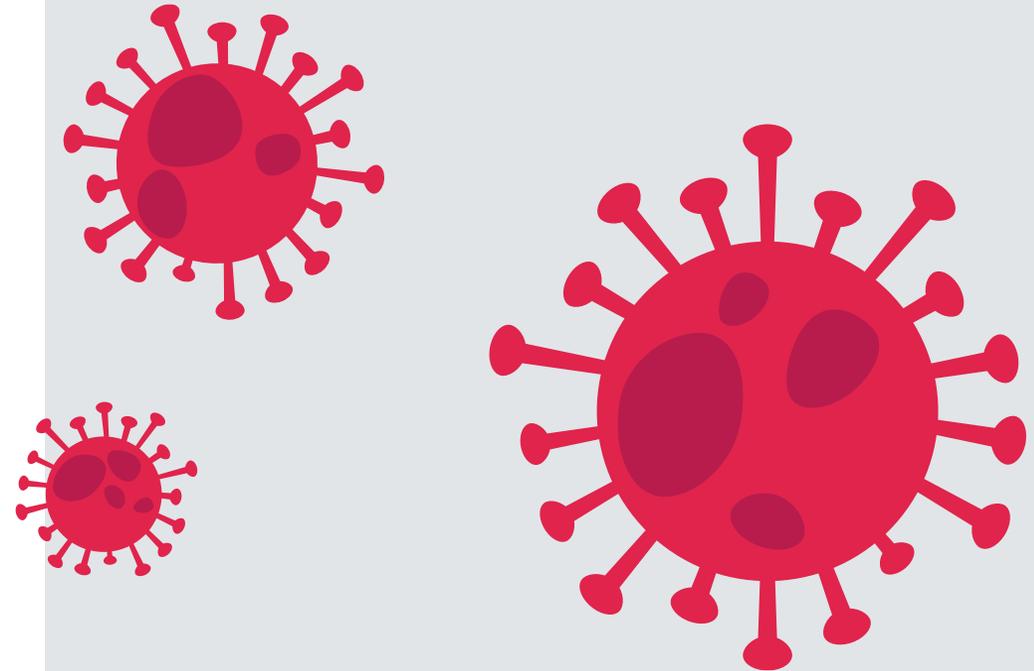
SB-Warenhäuser:

<b>0,3%</b>	<b>0,0%</b>
2005-2019	2010-2019

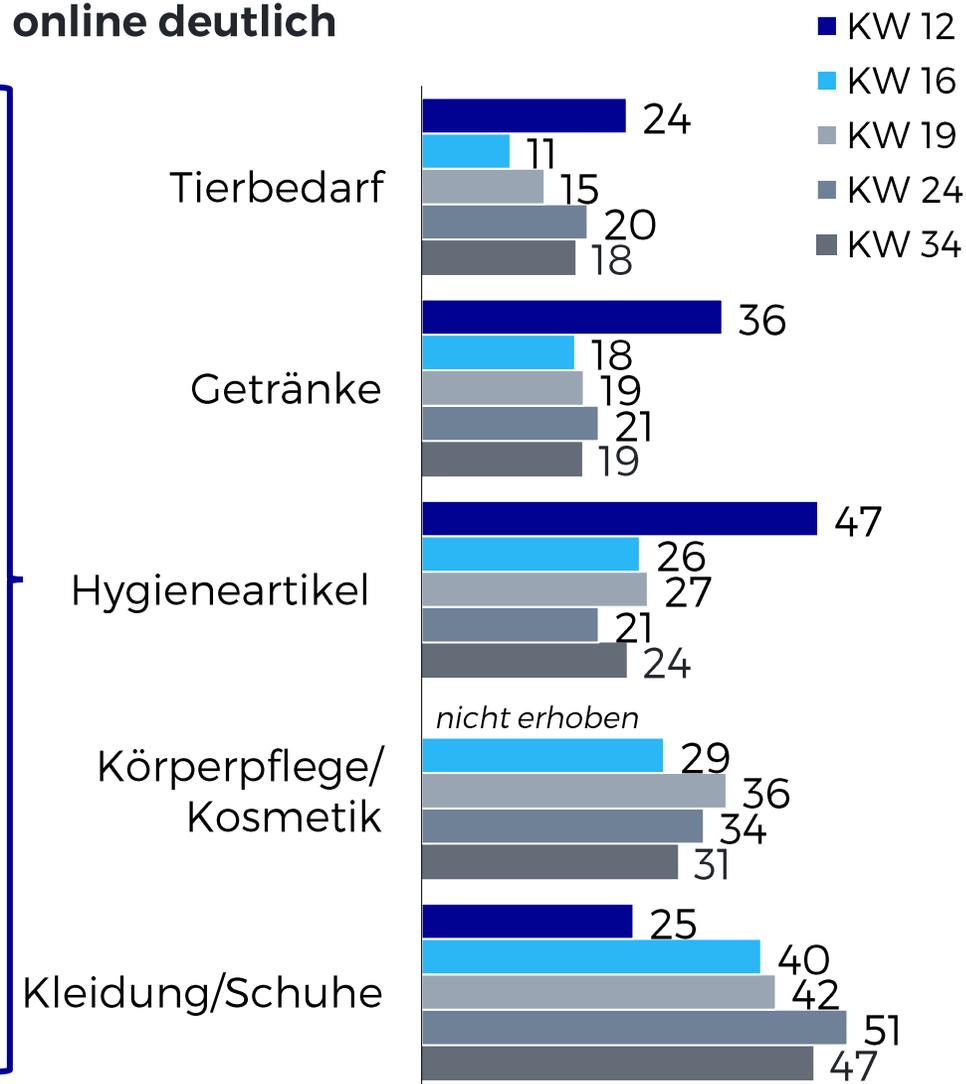
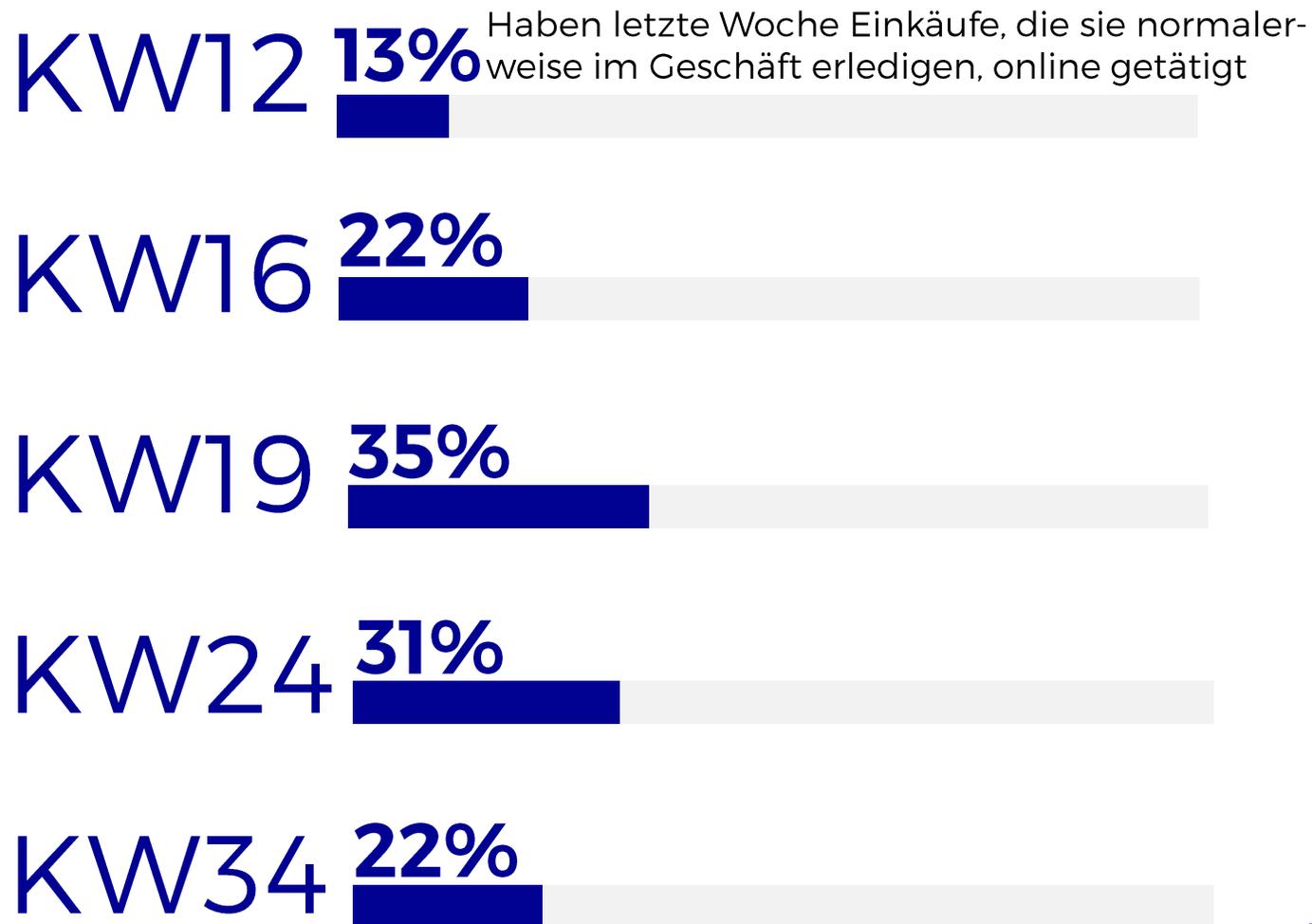


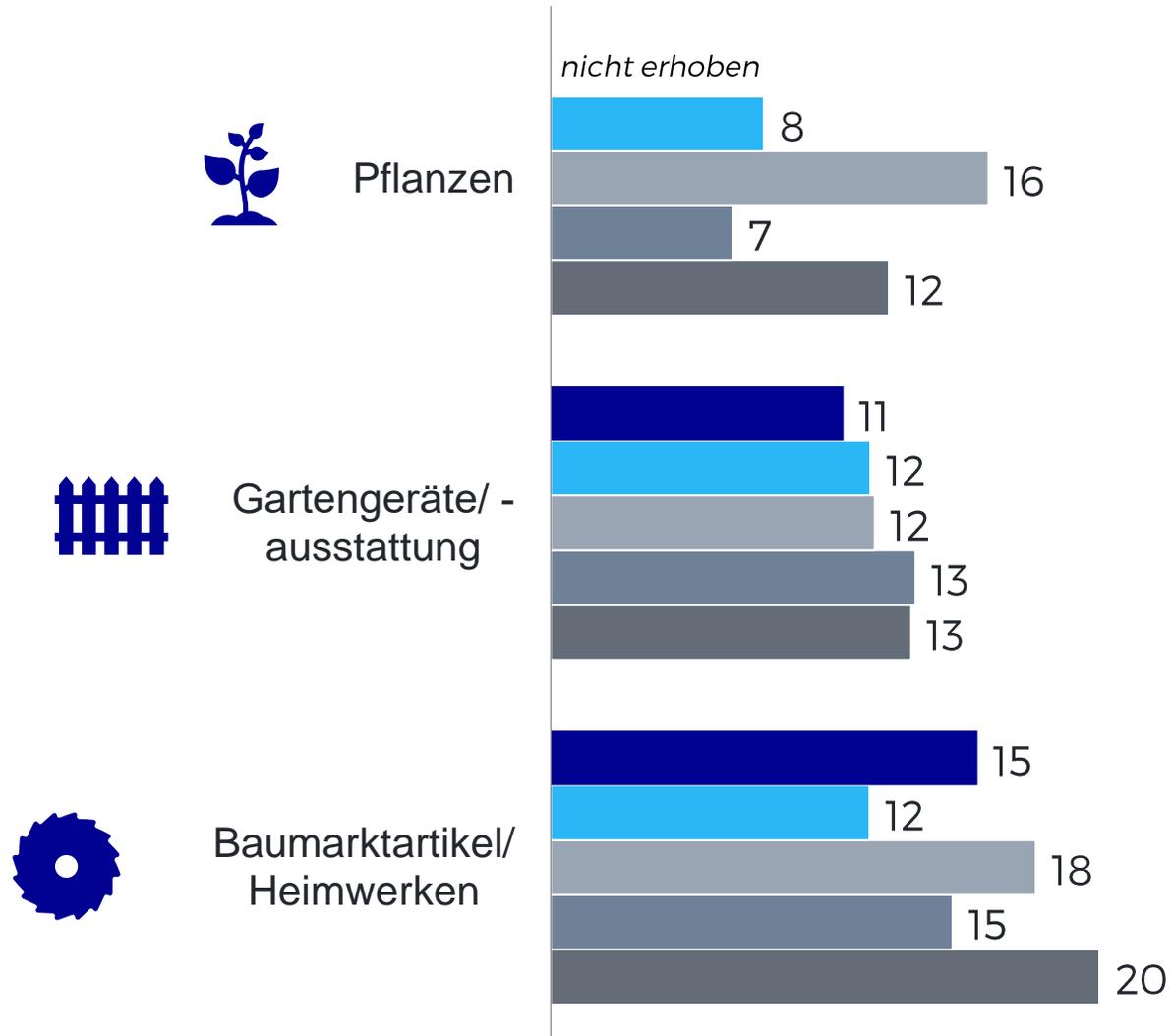
2

**KONSUM & COVID-19**



In den ersten Wochen des Shutdowns wird der Shift Richtung online deutlich

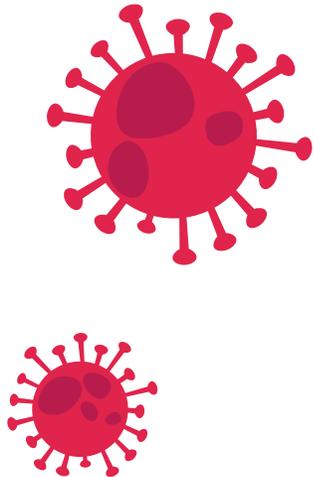




- KW 12
- KW 16
- KW 19
- KW 24
- KW 34

**71%**

Bei meinen alltäglichen Einkäufen werde ich die Steuersenkung nicht spüren

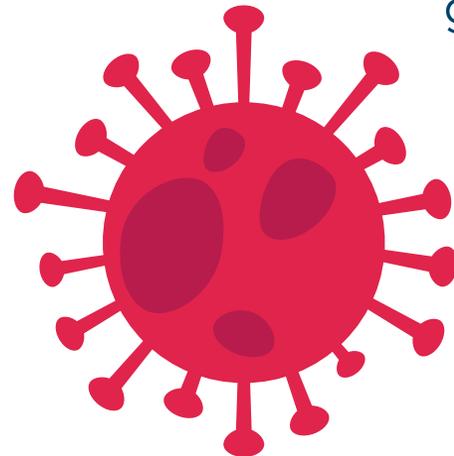


**14%**

Durch die Steuersenkung habe ich Lust, mehr einzukaufen

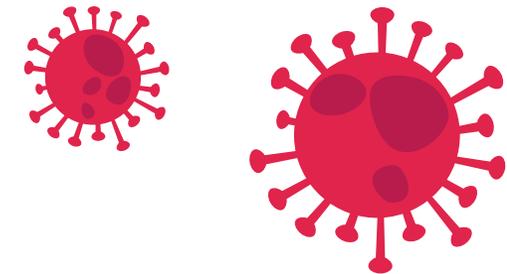
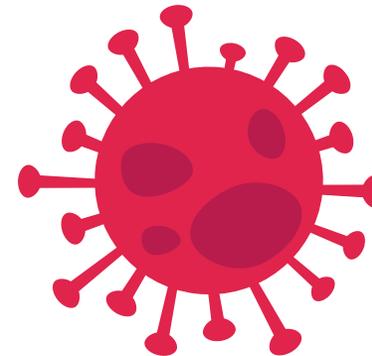
**66%**

Die Produkte werden trotz Steuersenkung nicht günstiger



**12%**

Ich werde aufgrund der geringeren Mehrwertsteuer größere Anschaffungen tätigen





**40%** (50%)  
... würde ich mehr in  
Geschäften stöbern

**48%** (34%)  
... würde ich häufiger  
Geschäfte aufsuchen



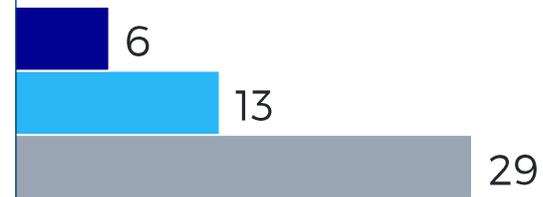
## WENN ICH KEINE MASKE MEHR IM GESCHÄFT TRAGEN MÜSSTE ...

Werte der KW 24 in Klammern

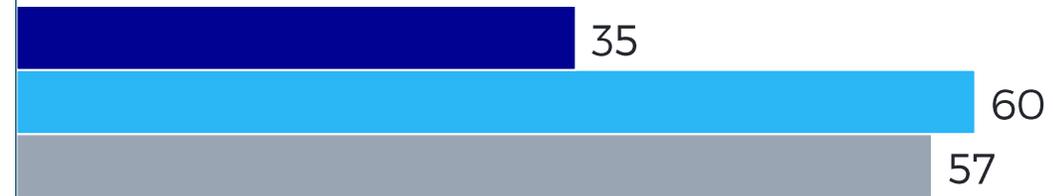
**52%** (40%)  
... würde das  
meine Kauflust  
steigern

**29%** (20%)  
... würde ich mehr  
Produkte kaufen

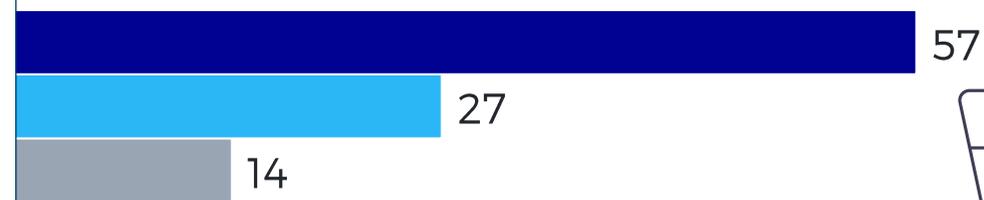
Haben **mehrfach die Woche Geschäfte aufgesucht**, die wieder aufgemacht haben



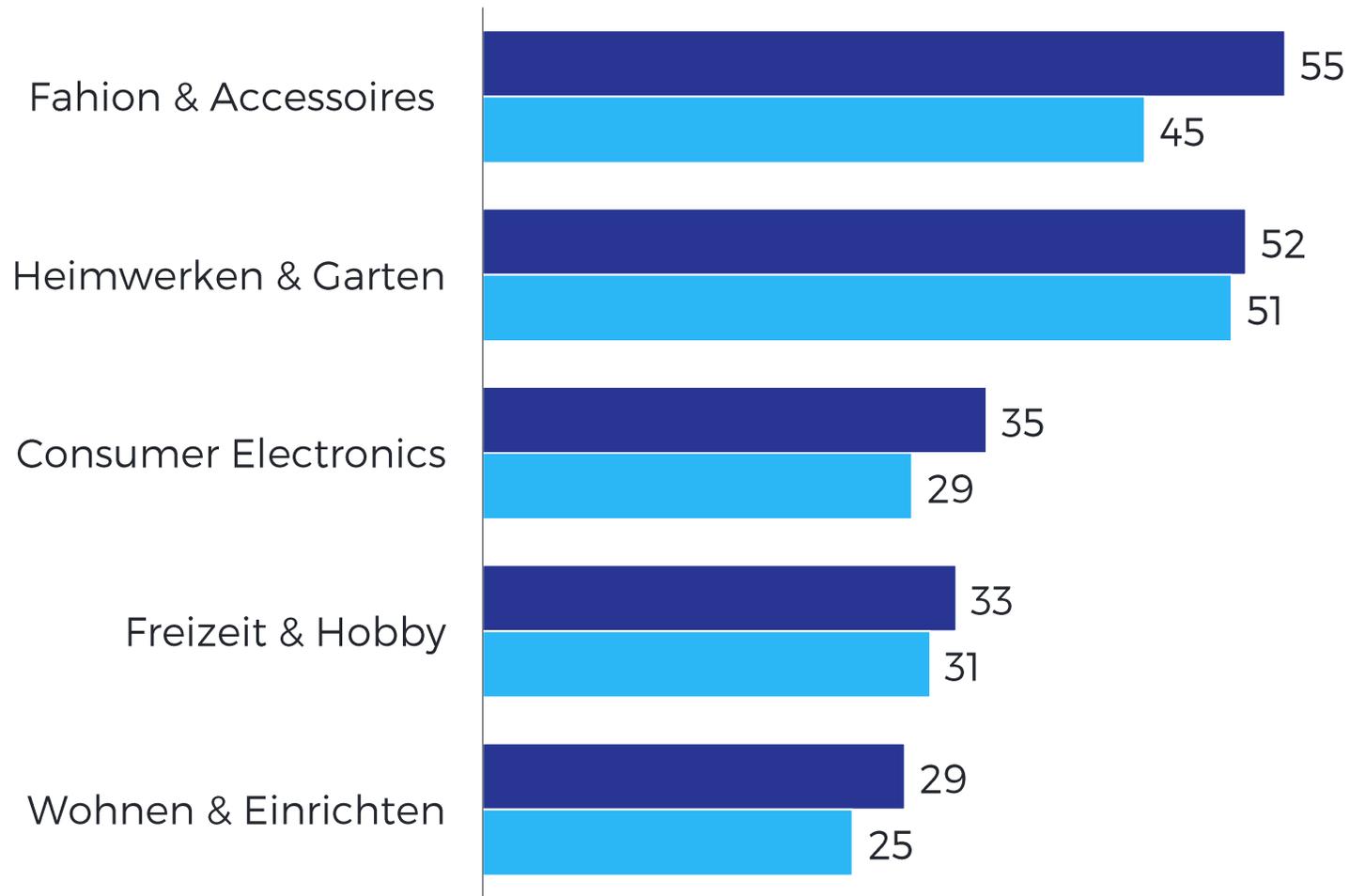
Haben insgesamt nur **wenige Geschäfte besucht**, die wieder aufgemacht haben



Haben **keine Geschäfte aufgesucht**, die wieder aufgemacht haben



## Welche Geschäfte aus den folgenden Branchen haben Sie aufgesucht?



■ KW 34  
■ KW 24

## Top-5 Anlässe für den Besuch im Geschäft



**87%** (80%)

haben in ihrem besuchten Geschäft etwas gekauft

Werte der KW 24 in Klammern



3

**POST-COVID-19**



**Einzelhandelswachstum**  
Einzelhandel profitiert von höherer Konsumneigung  
der Verbraucher Erlebnis- & Mehrwertorientierung



Szenario IV

## „LOCAL RETAIL“

Emotionalisierung des  
Multi-Channel-Handels

hoher  
Bedarf an  
stationären  
Touchpoints



Szenario III

## „RELAXED RETAIL“

Emotionalisierung des  
Onlinehandels

geringer  
Bedarf an  
stationären  
Touchpoints



Szenario I

## „FUNCTIONAL RETAIL“

Discountorientierung des  
stationären Handels

**geringes Einzelhandelswachstum**  
**starke Bedarfsorientierung der Verbraucher**  
**Versorgungskonsum & Discount im Vordergrund**



Szenario II

## „CONVENIENT RETAIL“

Onlinehandel bzw. Plattformen  
als Versorgungs- und  
Discountkanal

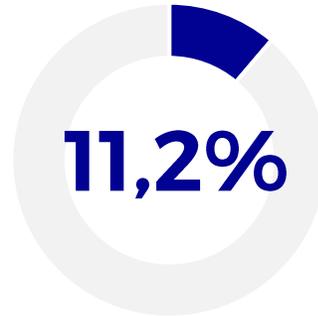


Szenario IV

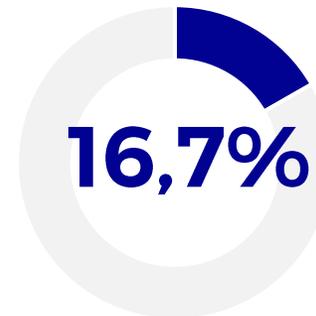
## „LOCAL RETAIL“

Emotionalisierung des  
Multi-Channel-Handels

Onlineanteil 2030



Onlineanteil 2030

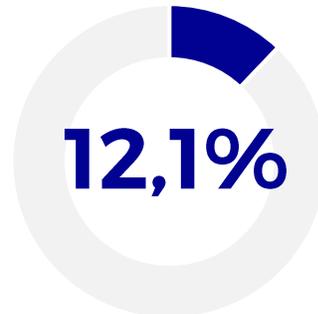


Szenario III

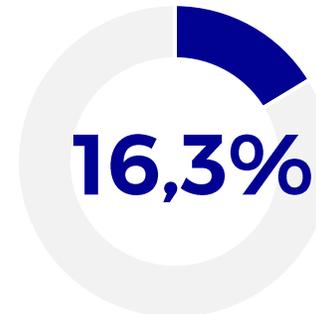
## „RELAXED RETAIL“

Emotionalisierung des  
Onlinehandels

Onlineanteil 2030



Onlineanteil 2030



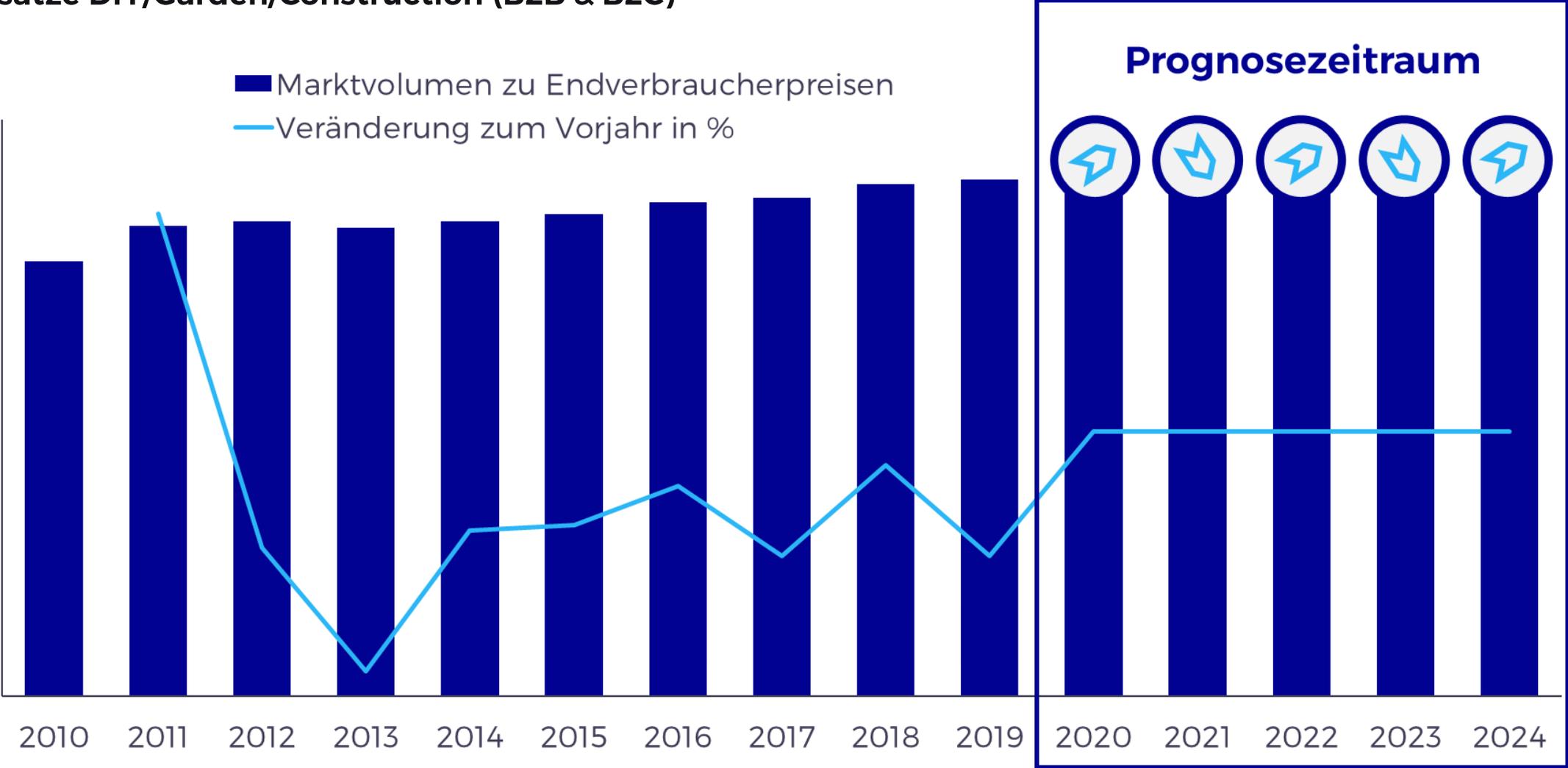
Szenario II

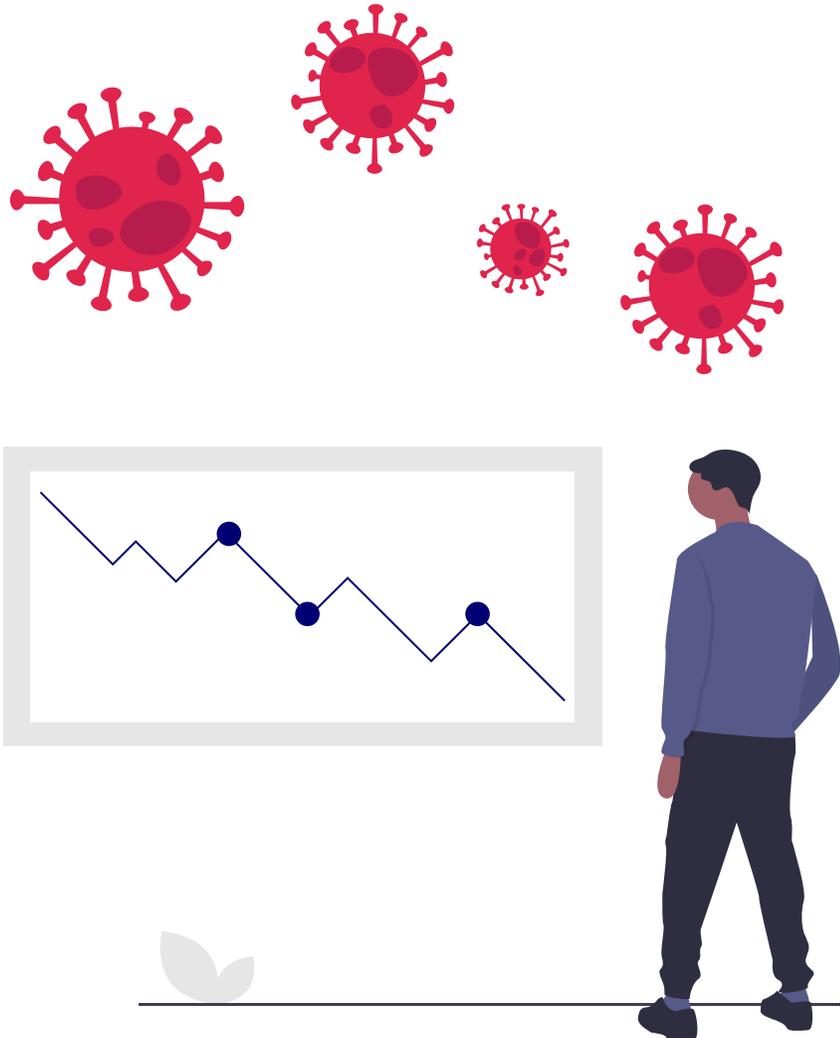
## „CONVENIENT RETAIL“

Discountorientierung des  
stationären Handels

Onlinehandel bzw. Plattformen  
als Versorgungs- und  
Discountkanal

## Umsätze DIY/Garden/Construction (B2B & B2C)





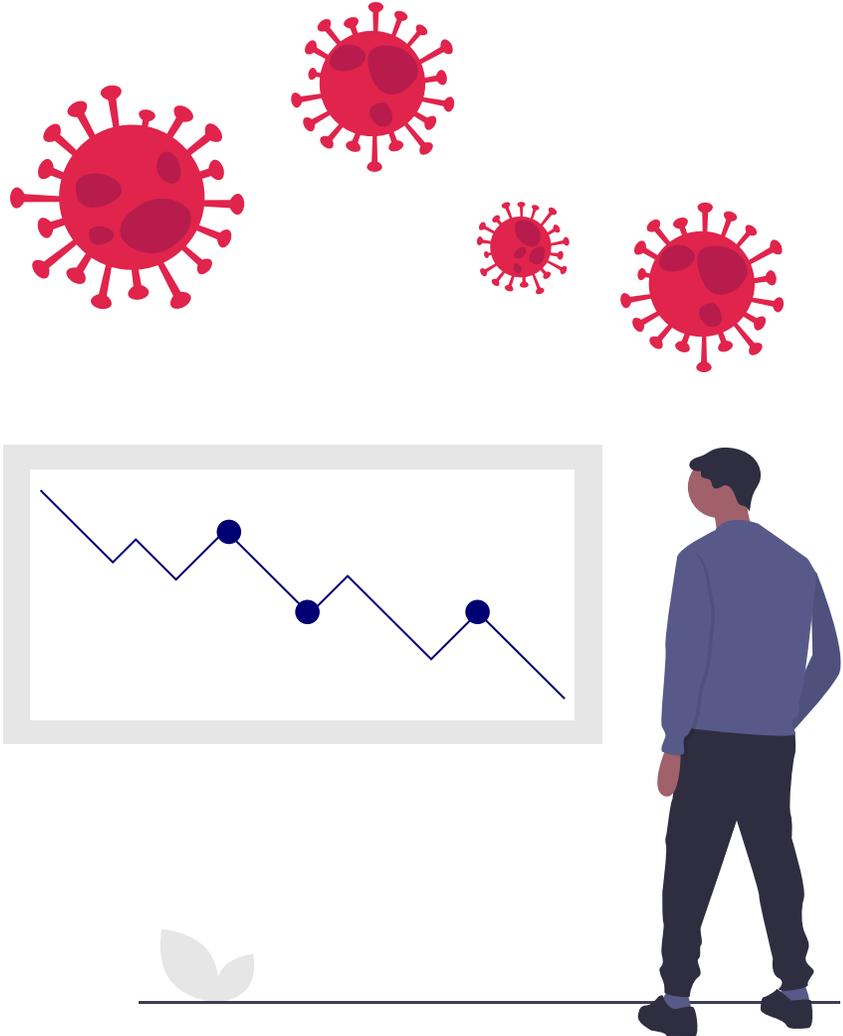
**DIY erlebt durch Covid-19 eine Sonderkonjunktur. Starke Unterschiede zwischen den Kategorien.**



**Covid-19 hat zu einem starken Onlineshift geführt, der nur langsam abklingt.**



**Vernetzte Services werden zum wichtigen Erfolgsfaktor. Bequemlichkeit und Erlebnis sind zentrale Treiber.**



**Werden die derzeitigen Umsatzgewinne zu Umsatzverlusten 2021 führen?**



**Bleibt der Onlineshift, oder verlangsamt sich das Wachstum in diesem Bereich wieder?**



**Was muss die Branche heute tun, um morgen erfolgreich zu sein?**

**Corona-Support:  
ECC-Club hilft Entscheidern im E-Commerce**  
Händler, Hersteller und Dienstleister aufgepasst:  
JETZT kostenfrei Teil der Community werden!



## STUDIEN

Kostenfreier  
Zugang zu den  
besten Insights  
im E-Commerce

## EVENTS

Kostenfreie  
Teilnahme an  
ECC-Foren, der  
BE.INSIDE und  
weiteren Events

## NETWOR- KING

Exklusives Netz-  
werk für Handel,  
Industrie &  
Dienstleister

## SICHT- BARKEIT

Öffentlichkeits-  
wirksame Platzie-  
rung als ECC-  
Club-Mitglied



Fragen? Wenden Sie sich  
an Nazli Barvar:  
[n.barvar@ifhkoeln.de](mailto:n.barvar@ifhkoeln.de)

[www.ecc-club.de](http://www.ecc-club.de)

# GIBT ES NOCH FRAGEN?



## **Dr. Kai Hudetz**

Geschäftsführer

+49 (0) 221 943607-71

k.hudetz@ifhkoeln.de

 link

 link

# **IFH KÖLN**

Erfolgreich im Handeln

## **IFH KÖLN GmbH**

Dürener Str. 401 b  
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

**www.ifhkoeln.de**

 @ifhkoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh