

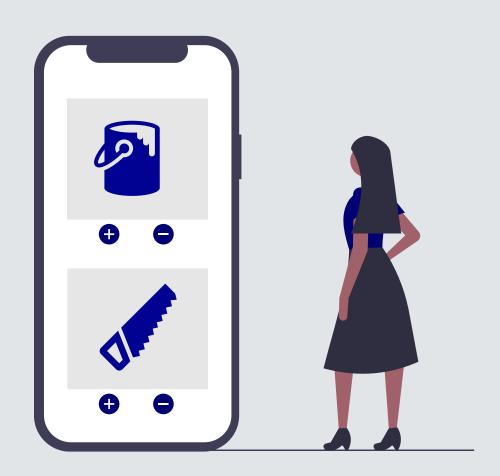


DIY NACH DER PANDEMIE

DIGITAL, NACHHALTIG, KUNDENZENTRIERT!?

DIY-eCommerce-Tag, 21.09.2021

Dr. Kai Hudetz, IFH KÖLN



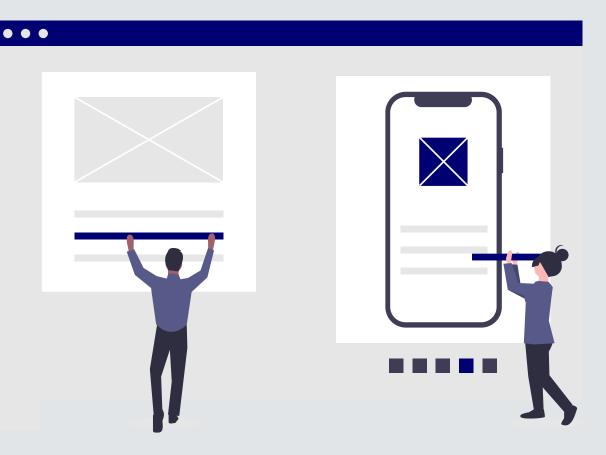


Das Institut für Handelsforschung **IFH KÖLN** ist ein Marktforschungs- und Beratungsunternehmen im Handel.

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

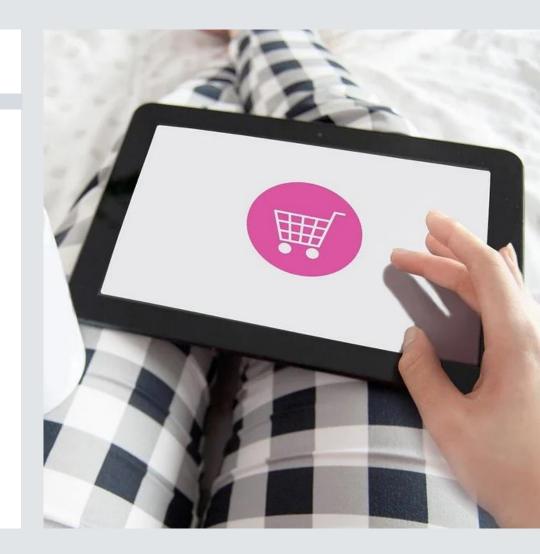


IFH KÖLN

•

TRENDTHEMA: KANALVERSCHIEBUNG

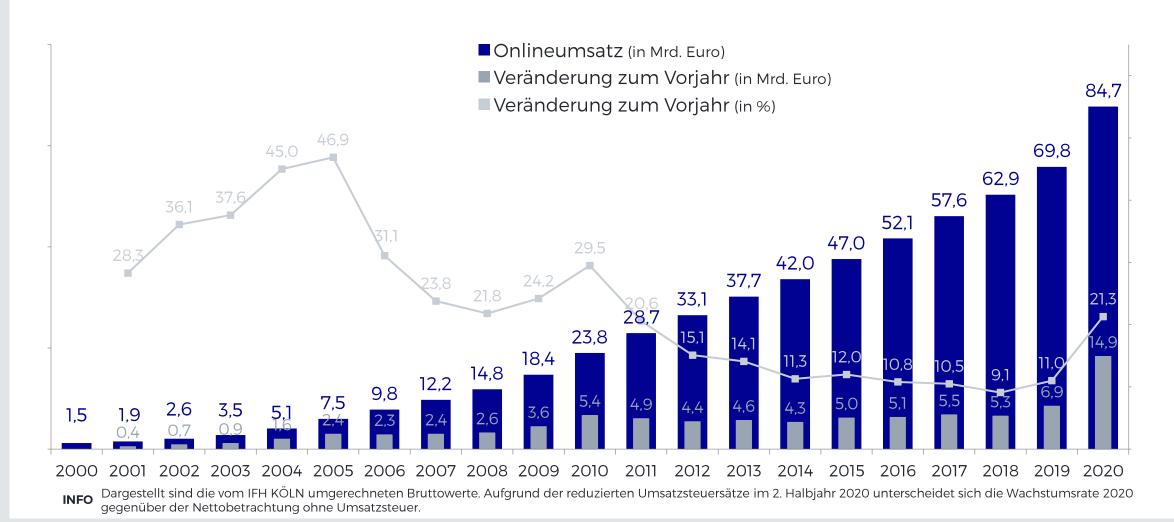
CORONA VERSCHÄRFT DIE KANALVERSCHIEBUNG



STATUS QUO 2020: MARKTVOLUMEN ONLINE (BRUTTO)



Im Jahr 2020 ist das Wachstum im Onlinehandel sowohl relativ als auch absolut deutlich gestiegen.

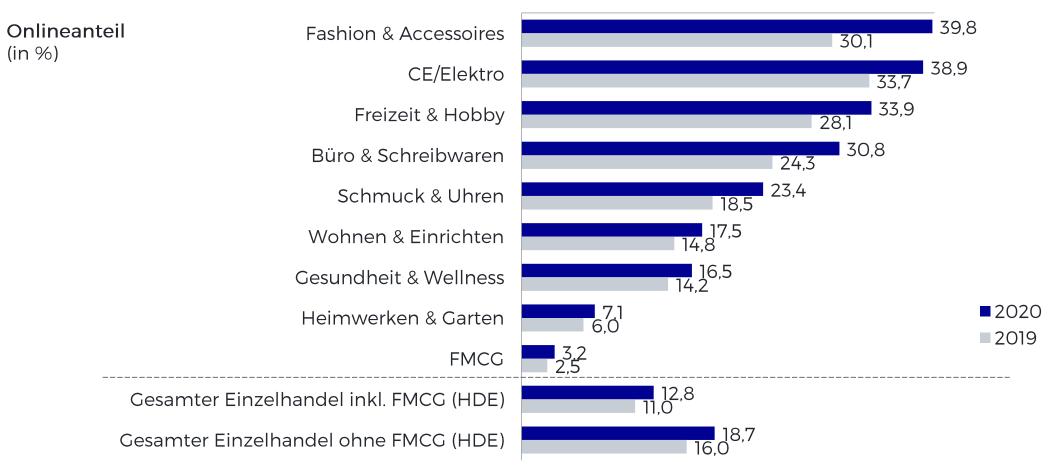


IFH KÖLN auf Basis von <u>HDE Online-Monitor 2021.</u>

STATUS QUO 2020: ANTEIL ONLINE AM UMSATZ DER BRANCHEN



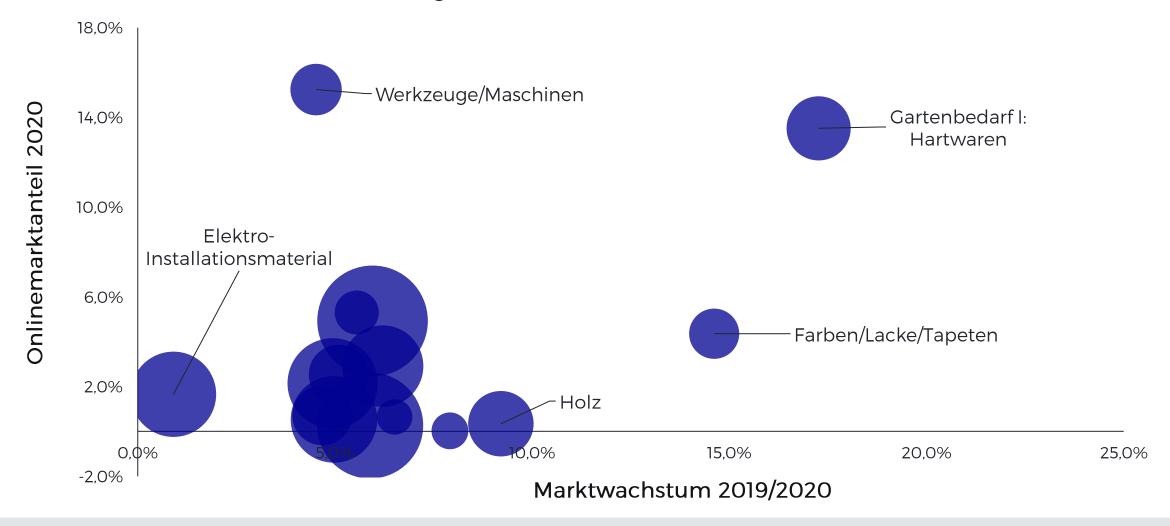
Mit Fashion & Accessoires und CE/Elektro liegen die ersten Branchen knapp unter 40 Prozent.



Dargestellt sind die vom IFH KÖLN umgerechneten Bruttowerte. Aufgrund der unterschiedlichen Umsatzsteuersätze in einzelnen Warengruppen können sich die Anteile von INFO denen der Nettobetrachtung ohne Umsatzsteuer teilweise unterscheiden.

*DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

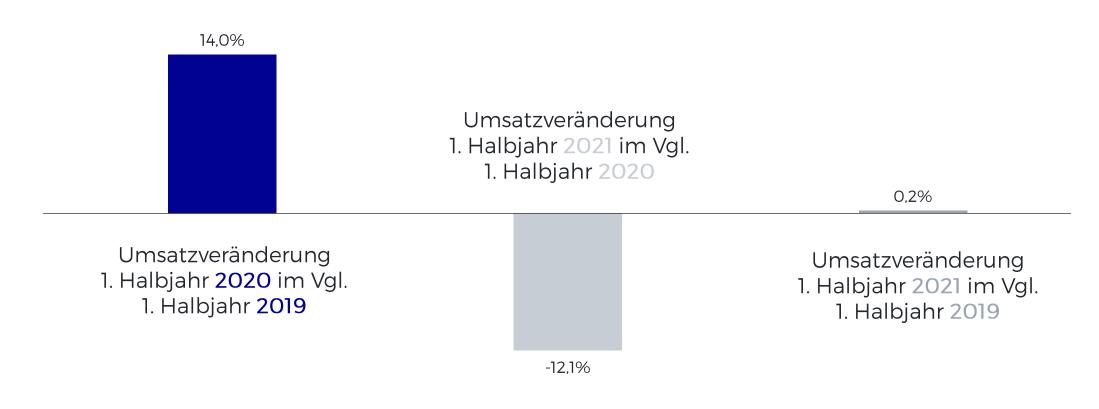
Im ersten Jahr der Pandemie größtes Marktwachstum bei Garten-Hartware und Farbe/Lacke/Tapeten zu beobachten. Onlineanteil bei Werkzeuge & Maschinen weiter über Schnitt bei 15,2 Prozent.





Im Vergleich zu 2020 sind im 1. Halbjahr 2021 starke Umsatzeinbußen festzustellen. Beim Blick auf den "Normalzustand" zeigt sich, dass der Umsatz 2021 im Vergleich zu 2019 auf einem üblichen Niveau liegt.

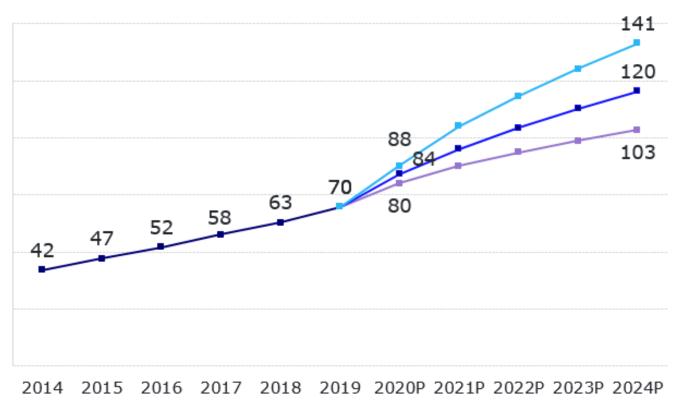
Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf, alle Angaben bezogen auf das jeweils 1. Halbjahr des Jahres

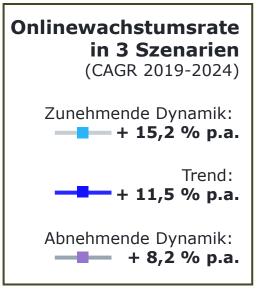


INFO *Einzelhandel mit Anstrichmitteln, Bau- und Heimwerkerbedarf

Die Prognose für den Onlinehandel 2024 (inkl. FMCG) beläuft sich im Trend-Szenario auf ca. 120 Mrd. Euro – bei zunehmendem Wachstum können gut 141 Mrd. Euro erreicht werden.

Onlineumsatz (inkl. FMCG; in Mrd. Euro)
Prognose 2020-2024 in 3 Szenarien





Quelle: IFH KÖLN Studie: Branchenreport Onlinehandel 2020

IFH KÖLN

2

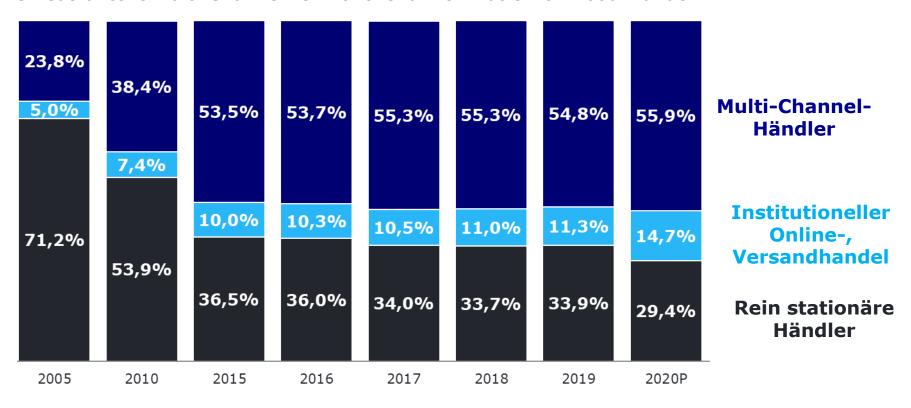
TRENDTHEMA: MULTI-CHANNEL

MULTI-CHANNEL-HÄNDLER NEHMEN AN MARKTBEDEUTUNG ZU



Multi-Channel-Händler nehmen mittlerweile eine marktbeherrsche Stellung ein. Im Corona-Jahr hat die Marktbedeutung deutlich zugenommen, während rein stationäre Händler weiter verlieren.

Umsatzanteile Multi-Channel vs. Mono-Channel: Basis Non-Food-Handel



Ein Händler gilt ab dem Zeitpunkt der Eröffnung eines Online-Shops als Multi-Channel-Handel und wird mit dem gesamten Umsatz erfasst.

Relevanz des Onlinekanals nimmt in der Informationsphase weiter zu. Auch beim Kanalwechsel in den stationären Handel informieren sich immer mehr Konsumenten vorher im Internet.

FRAGE Wo haben Sie sich vor Ihrer letzten Onlinebestellung/vor Ihrem letzten Einkauf im Geschäft informiert?



*Lesebeispiel: 58,0 % der Käufe im Geschäft geht eine Informationssuche im Internet voraus. 2017 waren es noch 45,1 %. Bei 86,8 % der Onlinekäufe informieren sich Konsumenten ausschließlich online.

Quelle: ECC KÖLN / TeamBank Studie: Shopping 2020; ECC KÖLN Studie: Cross Channel – Ouo Vadi? Die Corona-Maßnahmen erhöhen wieder die Relevanz von Cross-Channel-Services. Positive Erfahrungen in der Servicenutzung können auch zukünftig für eine erhöhte Servicenutzung sorgen.

FRAGE Gibt es unter den von Ihnen genutzten Services welche, auf die Sie erst im Rahmen der Corona-Krise aufmerksam geworden sind?

21 %

der Befragten geben an, auf mind. einen der Cross-Channel-Services nur durch die Umstände der Corona-Krise aufmerksam geworden zu sein.



10 % sind auf die Möglichkeit aufmerksam geworden, Produkte online zu reservieren und anschließend im Geschäft abzuholen.



7 % sind auf die Möglichkeit aufmerksam geworden, Produkte im Geschäft zu bestellen und nach Hause liefern zu lassen.



4 % sind auf die Möglichkeit aufmerksam geworden, die Verfügbarkeit der gewünschten Produkte vor dem Besuch online zu prüfen.

Neue Servicerelevanz

Digitale Services bieten bequeme und schnelle Einkaufsprozesse. Demnach werden unnötige Besuche von Geschäften reduziert. Insbesondere in der Corona-Krise ist die Nachfrage an diesen Vorteilen gestiegen. Click & Collect bietet den Vorteil einer schnellen Produktbeschaffung mit wenig persönlichem Kontakt. Eine Bestellung im Geschäft mit Lieferung nach Hause kann einen zweiten Besuch des Geschäfts verhindern.

12

IFH KÖLN

3

TRENDTHEMA: PLATTFORMEN

PLATTFORMEN UND GROSSE ANBIETER, ALLEN VORAN AMAZON DOMINIEREN DEN ONLINEHANDEL



Auch weiterhin profitieren etablierte Online-Anbieter am meisten vom Onlineshift. Allerdings führt der nachlassende Onlineshift vor allem bei den Online-Shops der Händler und Hersteller sowie bei ebenfalls zu einem Rückgang.

FRAGE: Haben Sie bei ihrem Onlinekauf die folgenden Anbieter verstärkt genutzt?



27% Online-Apotheken (z. B, DocMorris, Versandapotheke.de)











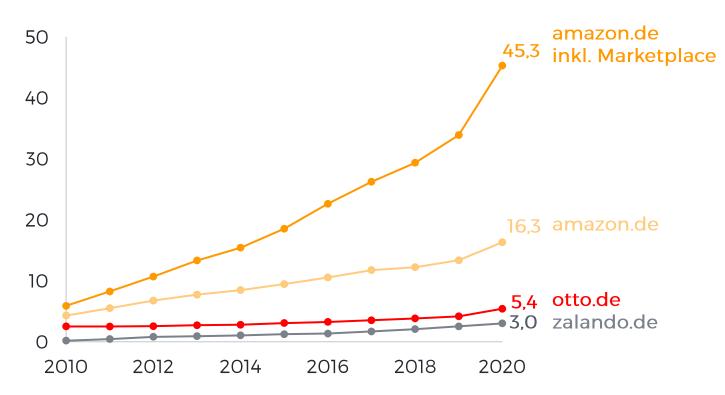




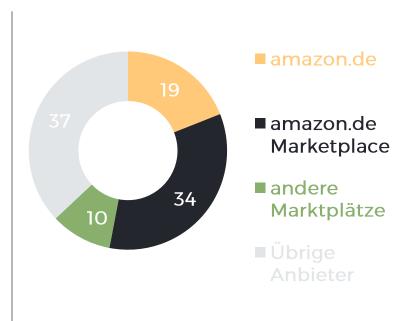
Quelle: IFH KÖLN Studie: Corona Consumer Check Vol. 10

Die Wettbewerbskonstellation erreicht neue Dimensionen: Amazon ist um 11,4 Milliarden Euro gewachsen, otto.de und Zalando zusammen erreichen einen Umsatz von 8,4 Milliarden Euro.

Umsätze zu Endverbraucherpreisen (inkl. Umsatzsteuer) in Mrd. Euro



Umsatzanteile am Onlinehandel 2020 (in %)

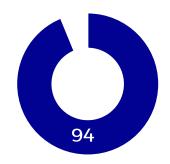


IFH KÖLN, 2021: amazon.de, zalando.de: eigene Berechnungen auf Basis Unternehmensangaben, Umsätze Deutschland, inkl. Umsatzsteuer, amazon.de jeweils ohne B2B-Umsatz, mit Marketplace-Umsätzen (Außenumsatz) und ohne Marketplace-Umsätze; otto.de nach Presse- und Unternehmensmeldungen, inkl. Umsatzsteuer (eigene Berechnung). Institutionelle Betrachtung: Umsätze der Anbieter enthalten Umsätze aus Käufen aus dem (europäischen) Ausland auf der .de Website

Wer ist Amazonkund:in? Fast jede:r deutsche Onlineshopper:in. Knapp die Hälfte von ihnen ist zudem Primekund:in, mehr als jede:r dritte Onlineshopper:in ist sogar Heavy-Amazon-Shopper:in.

49,2 Mio. deutsche Onlineshopper:innen*

Anteile der Amazonkundengruppen an deutschen Onlineshopper:innen*













17,6 Mio. • Heavy-Amazon-Shopper:innen

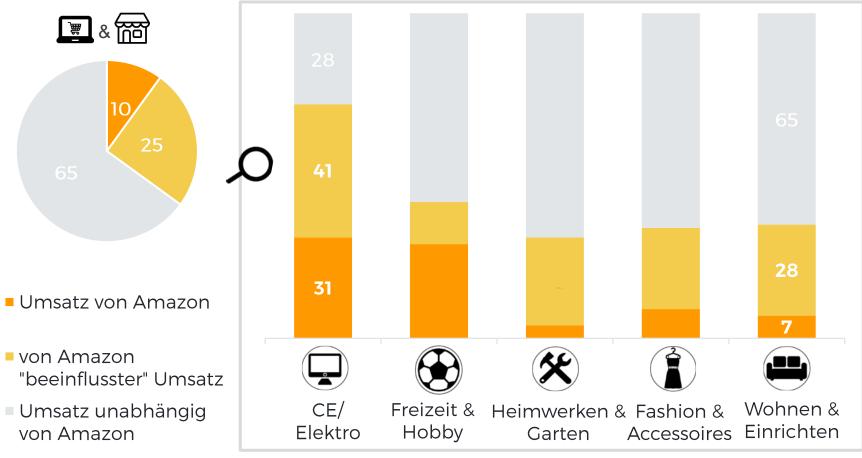
prime -Kund:innen, die mind. 50 % ihrer online gekauften Artikel bei Amazon kaufen.

*Hinweis: Basis ist die deutsche Bevölkerung im Alter ab 14 Jahren; Lesebeispiel: 2020 waren 94 Prozent der deutschen Onlineshopper:innen ab 14 Jahren Amazonkund:innen; Angaben in %

EINFLUSS VON AMAZON AUF GESAMTHANDELSUMSÄTZE*



Auch auf Gesamthandelsebene stark: Über ein Drittel der Umsätze abhängig von Amazon, bereits jeder vierte Euro beeinflusst – Branchenunterschiede zeigen Reifestadien.



Angaben in %; *Werte für den Non-Food-Gesamthandel (online und stationär); Hinweis: *DIY-Kernsortimente ohne Leuchten/Lampen und Deko/Haus-/Heimtextilien sowie ohne Großhandel und Handwerker; Institutionelle Betrachtung: Umsätze Amazon.de enthalten Umsätze aus Käufen aus dem (europäischen) Ausland auf der .de Website

IFH KÖLN

5

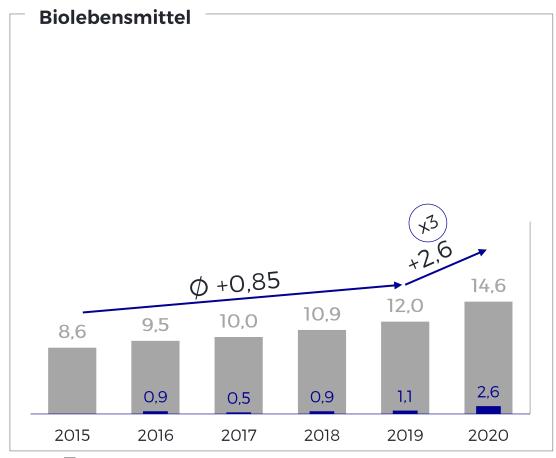
TRENDTHEMA: NACHHALTIGKEIT

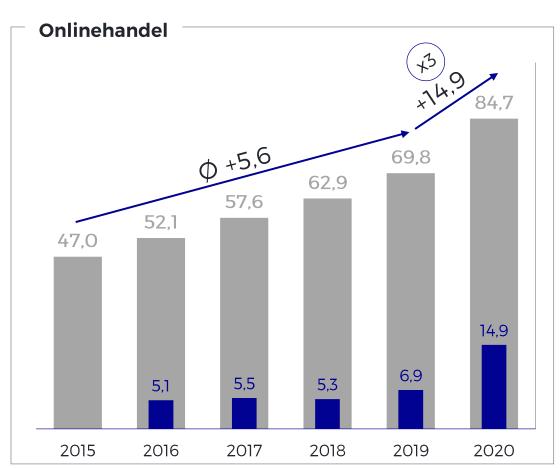
NACHHALTIGKEIT GEWINNT ZUNEHMEND AN BEDEUTUNG





Im direkten Vergleich zeigt sich die gleiche Wachstumsdynamik bei Biolebensmittel als Nachhaltigkeitszeichen und dem Onlinehandel – das Niveau des Volumens ist lediglich unterschiedlich hoch.

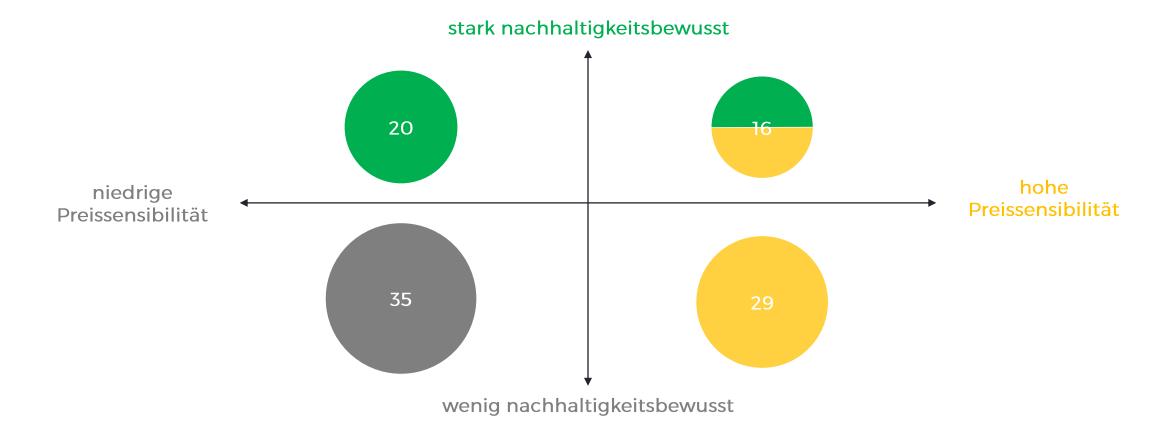




Umsatz (in Mrd. Euro)
Veränderung zum Vorjahr (in Mrd. Euro)

Links: Biomarktvolumen, IFH-Berechnungen und Prognose auf Grundlage BOELW; rechts: Vom IFH KÖLN umgerechnete Bruttowerte der Onlinezahlen aus dem HDE Online-Monitor 2021.

Preis und Nachhaltigkeit sind wichtige Faktoren im Handel – und für bereits 16 Prozent der Konsument:innen kein Widerspruch mehr. Adäquate Antworten vom Handel sind gefragt.



INFO n = 1.964 Internetnutzer:innen; Angaben in %; Lesebeispiel: 16 Prozent der Internetnutzer:innen sind gleichzeitig nachhaltigkeitsbewusst und preissensibel.

FAZIT

IFH KÖLN

Covid-19 beschleunigt den Umbruch im Handel enorm.

Die Digitalisierung wird nachhaltig beschleunigt, der Wettbewerb noch intensiver. Digitale, verzahnte Services werden zum Hygienefaktor. Kunden müssen über ihre Smartphones kanalübergreifend angesprochen werden. Nachhaltigkeit gewinnt bei der Kaufentscheidung an Bedeutung.

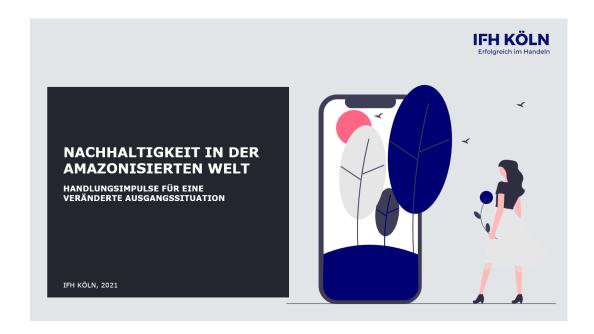
Amazon bleibt mit seinem Ökosystem auf der Überholspur.

Der Amazon Marketplace wird für immer mehr Händler und Hersteller zu einem der wichtigsten Vertriebskanäle. Anbieter müssen den Amazon Marketplace mit einer klaren Strategie nutzen oder sich mit eigenen Konzepten bewusst davon abgrenzen. Auch über Amazon hinaus gewinnen Plattformen immer weiter an Bedeutung.

Eine klare Positionierung ist unabdingbar!

Um erfolgreich zu bleiben ist eine stringente Markenbildung mit einem klaren Mehrwert für den Kunden zwingend Erforderlich. Es gilt, Kunden das Einkaufen bequemer und einfacher oder erlebnisreicher zu gestalten. Services statt Produkten rücken in den Vordergrund. Digitalisierung ist nicht alles, aber ohne Digitalisierung ist alles nichts.





Die neue **IFH-Studie** bietet Ihnen über 80 Seiten fokussierte und anschauliche Darstellung des Themas Nachhaltigkeit rund um:

- ✓ Handlungsimpulse für Händler und Hersteller, um nachhaltig und erfolgreich in der amazonisierten Welt zu agieren – anschaulich mit Best Practices
- ✓ **Verständnis** über die Rolle von Nachhaltigkeit bei den Konsument:innen, um Klarheit zu erlangen und eigene Maßnahmen ergreifen zu können
- ✓ Entscheidungsgrundlage mit einzigartigem Blick durch den IFH-CSR-Tracker auf die sechs Dimensionen der Nachhaltigkeit – in sieben Branchen und bei den jeweiligen Topplayern
 - + Interaktives Dashboard zur genaueren CSR-Analyse auf Branchen- und Zielgruppenebene

JETZT IM <u>IFH-SHOP</u> BESTELLEN!

https://bit.ly/Nachhaltigkeitsstudie2021

WAS KÖNNEN WIR FÜR SIE TUN?



Dr. Kai Hudetz

Geschäftsführer

+49 221 943607 20

k.hudetz@ifhkoeln.de



IFH KÖLN GmbH

Dürener Str. 401 b 50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10 www.ifhkoeln.de

in /company/ifh-koeln-gmbh