

DIY DER ZUKUNFT

DIGITAL, KUNDENZENTRIERT, NACHHALTIG!?

DIY-eCommerce-Tag, 20.09.2022

Dr. Kai Hudetz, IFH Köln



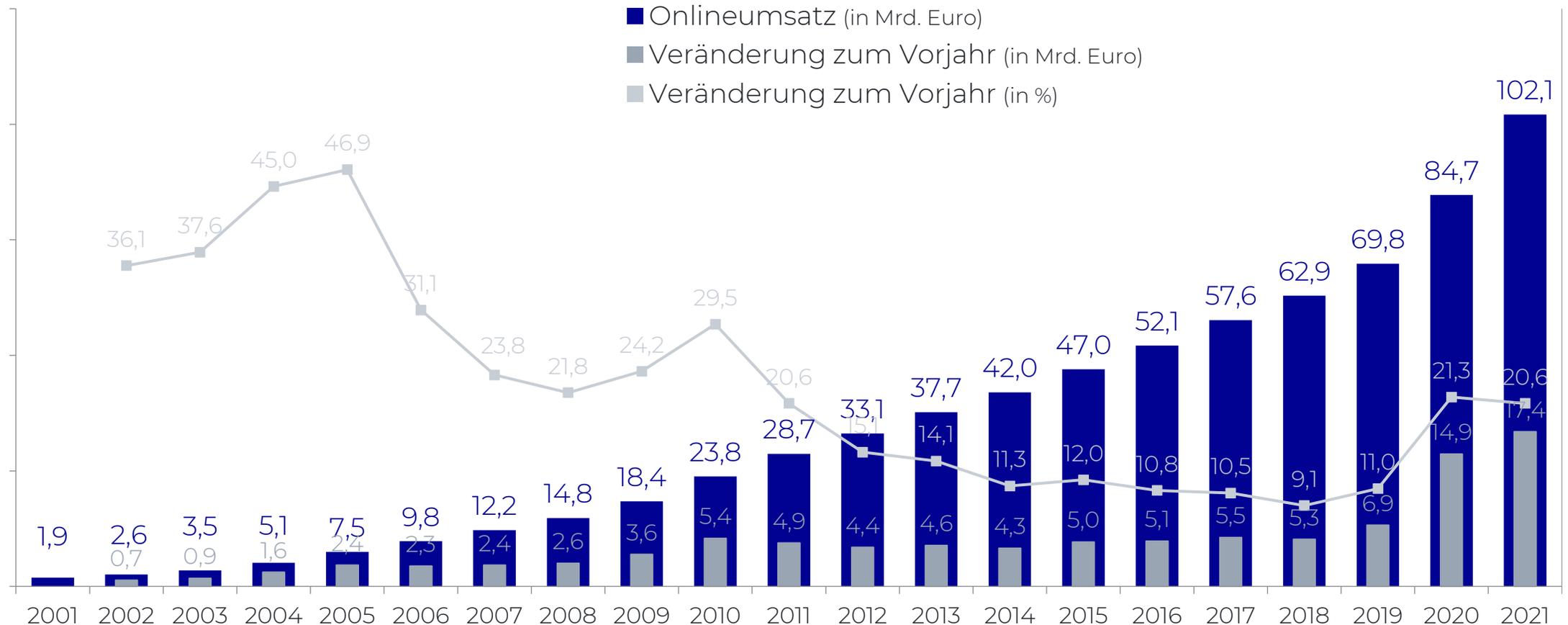
1

TRENDTHEMA: KANALVERSCHIEBUNG

CORONA VERSCHÄRFT DIE
KANALVERSCHIEBUNG



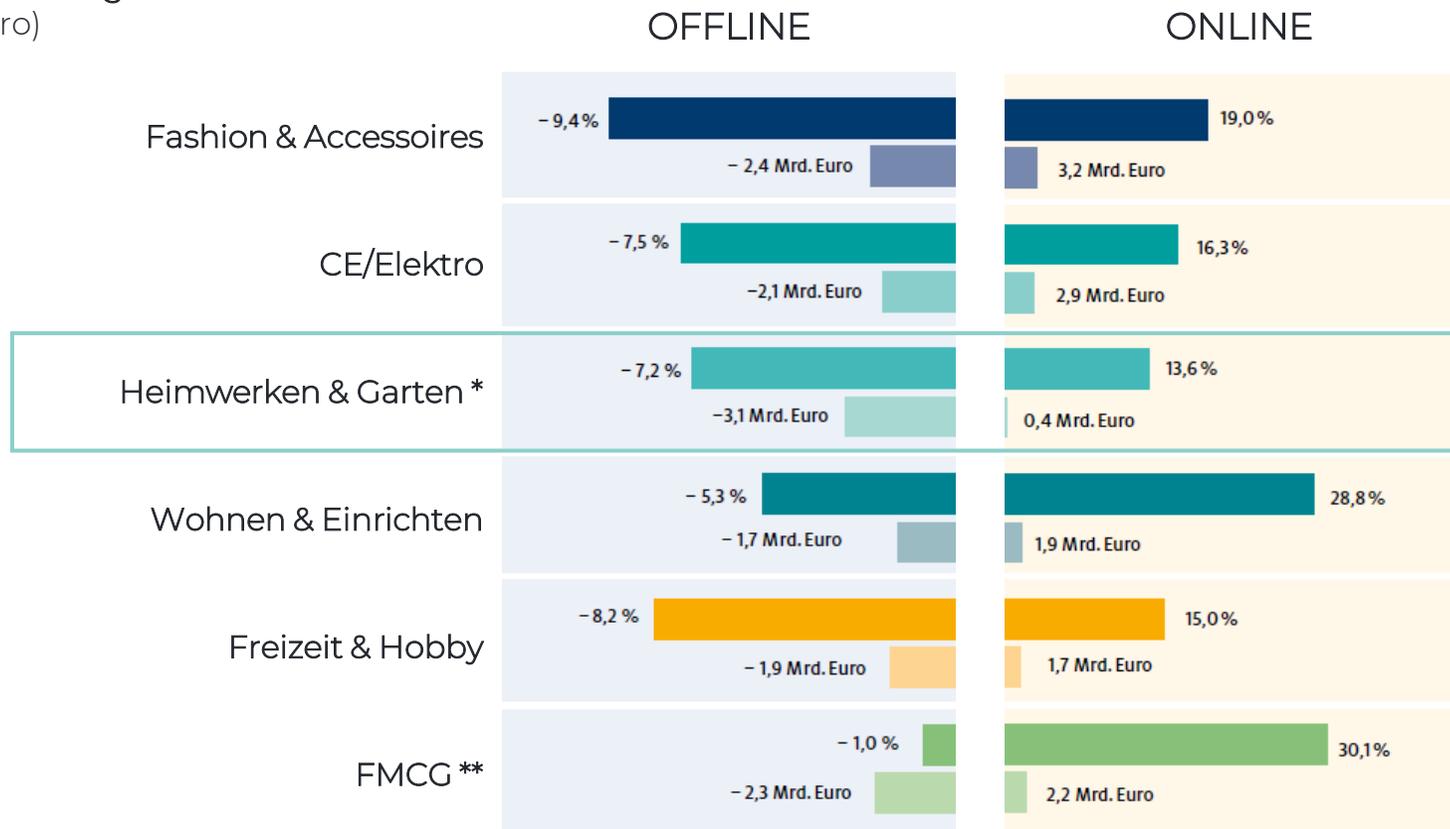
Das Jahr 2021 bescherte dem Onlinehandel erneut ein sehr deutliches und sogar etwas höheres Wachstum als im Vorjahr: Der Onlineumsatz ist um 20,6 Prozent auf 102 Milliarden Euro gestiegen.



INFO Dargestellt sind die vom IFH KÖLN umgerechneten Bruttowerte. Aufgrund der reduzierten Umsatzsteuersätze im 2. Halbjahr 2020 unterscheidet sich die Wachstumsrate 2020 und 2021 gegenüber der Nettobetrachtung ohne Umsatzsteuer.

Alle betrachteten Branchen haben offline Umsatz eingebüßt. Diese Umsatzverluste konnten in der Branche Heimwerken & Garten im Vergleich zu anderen Branchen nicht durch Zuwächse im Onlinehandel kompensiert werden.

Umsatzveränderung
(in % und Euro)

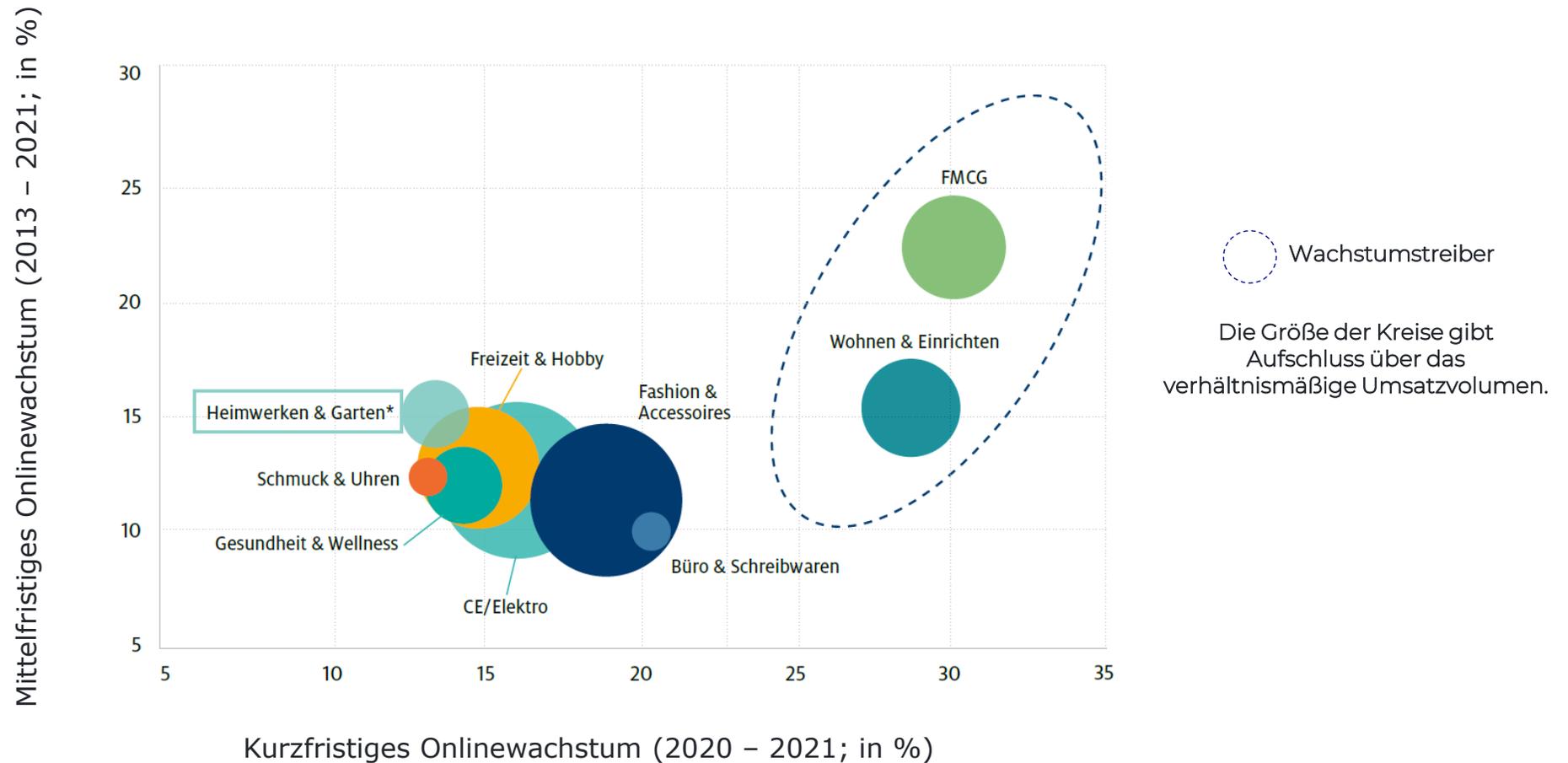


Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen.

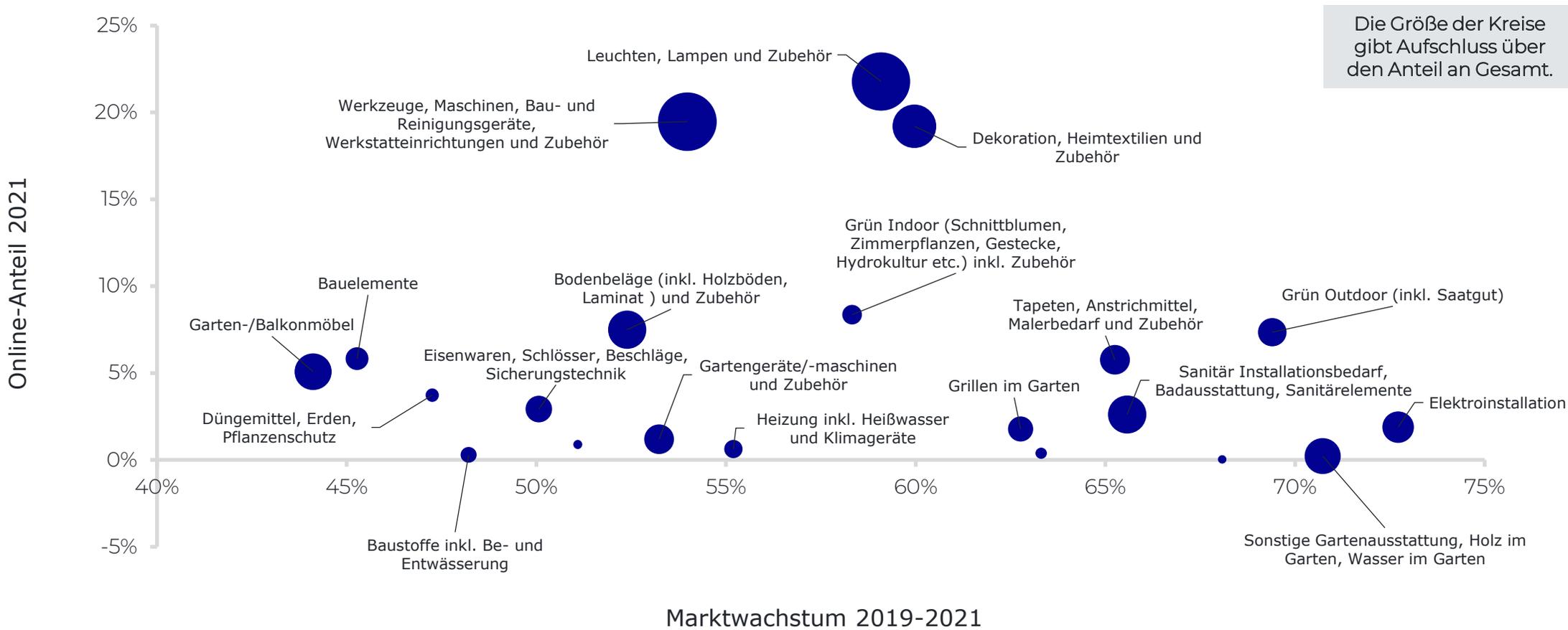
INFO * DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

** FMCG: Lebensmittel inkl. Getränke, inkl. Tabakwaren, zzgl. Drogeriewaren; Offlinewachstum ohne Tabakwaren: -1,3 %; brutto offline +0,0%, brutto gesamt +1,0%

Insbesondere Lebensmittel tragen wieder dazu bei, dass die FMCG-Branche aktuell erneut das stärkste Onlinewachstum aufweist. Daneben zählt 2021 auch Wohnen & Einrichten zu den Treiberbranchen.



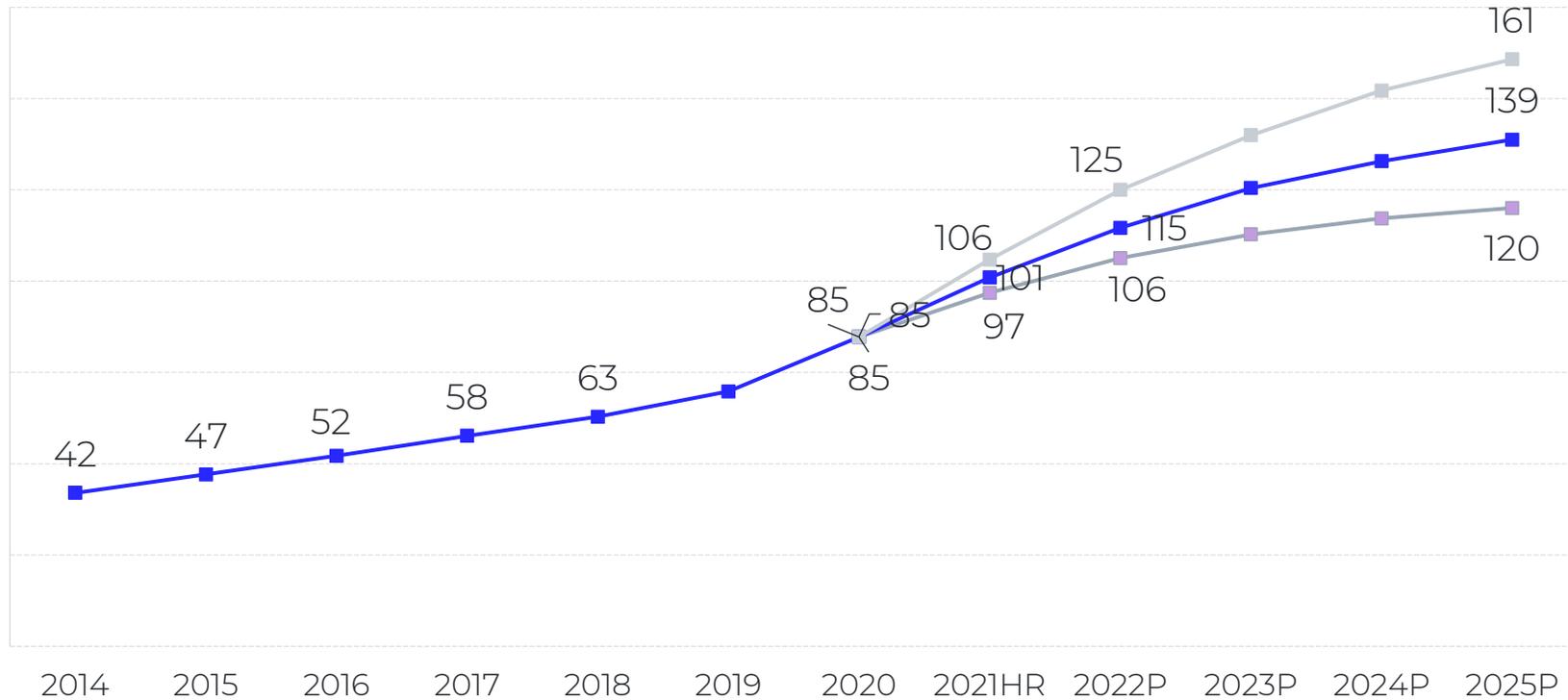
INFO Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen.
 * DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien



Fokus: DIY

Die Prognose für den Onlinehandel 2025 beläuft sich im Trend-Szenario auf ca. 140 Mrd. Euro – bei zunehmendem Wachstum können gut 161 Mrd. Euro erreicht werden.

Onlineumsatz (inkl. FMCG; in Mrd. Euro) Prognose 2021-2025 in 3 Szenarien



Onlinewachstumsrate in 3 Szenarien
(CAGR 2020-2025)

- Zunehmende Dynamik: **+ 13,7 % p.a.**
- Trend: **+ 10,4 % p.a.**
- Abnehmende Dynamik: **+ 7,2 % p.a.**

INFO Angaben 2015-2020 auf Basis HDE Online-Monitor 2021; dargestellt sind die vom IFH KÖLN umgerechneten Bruttowerte; Konsumgüter B2C (inkl. FMCG) zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen; (P) Prognose

2

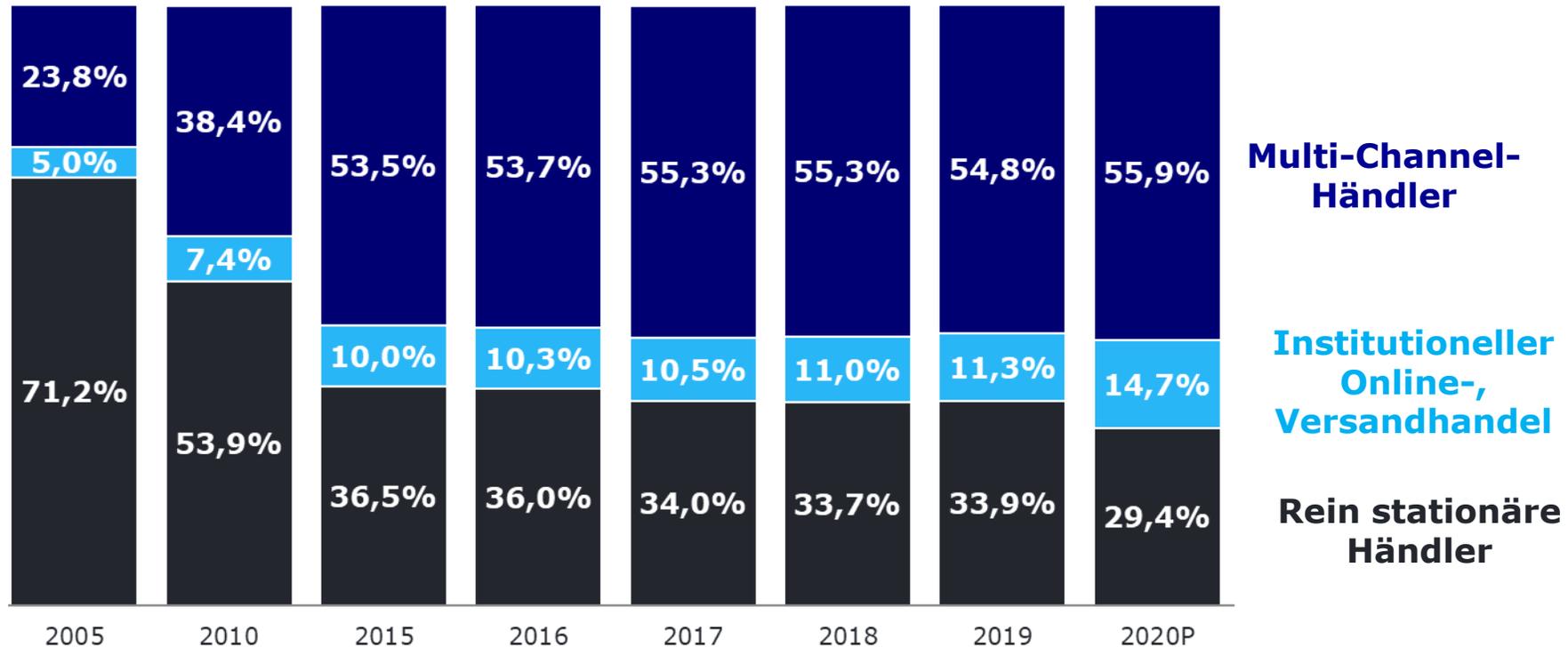
TRENDTHEMA: MULTI-CHANNEL

MULTI-CHANNEL-HÄNDLER
NEHMEN AN
MARKTBEDEUTUNG ZU

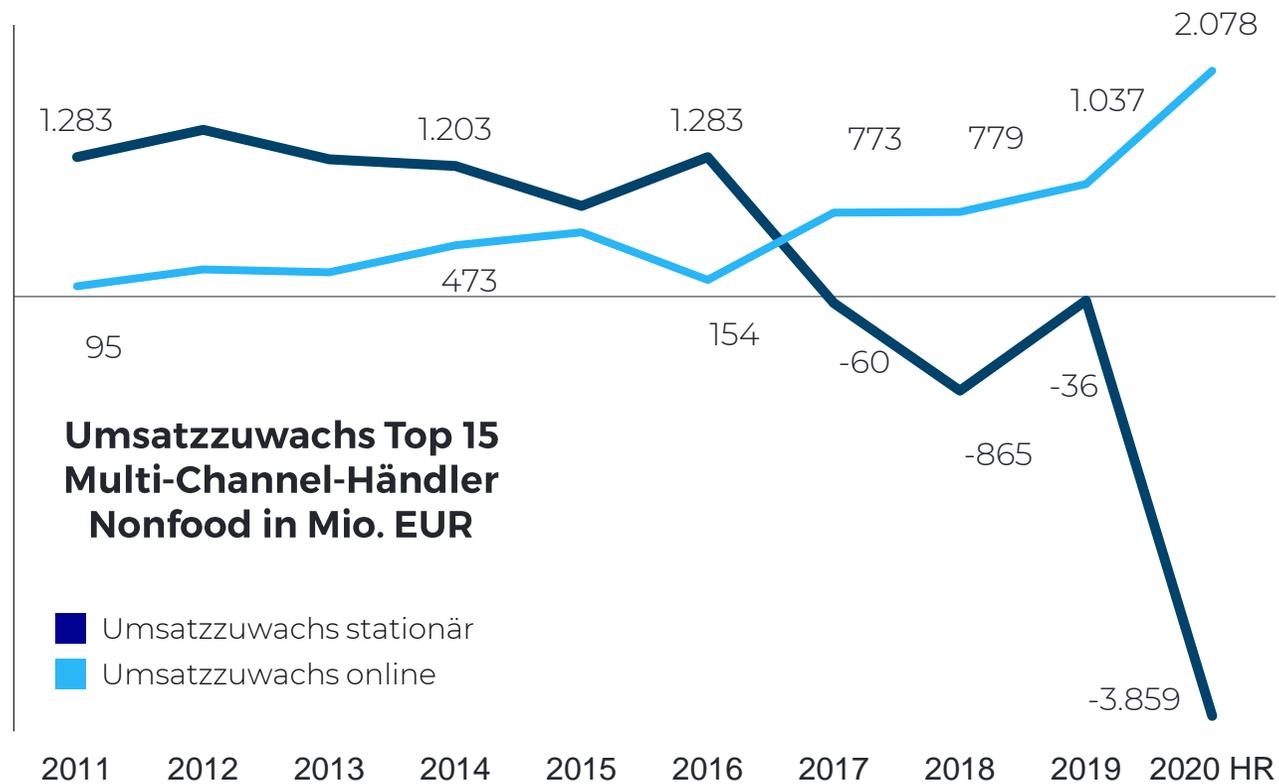


Multi-Channel-Händler nehmen mittlerweile eine marktbeherrschende Stellung ein. Im Corona-Jahr hat die Marktbedeutung deutlich zugenommen, während rein stationäre Händler weiter verlieren.

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.



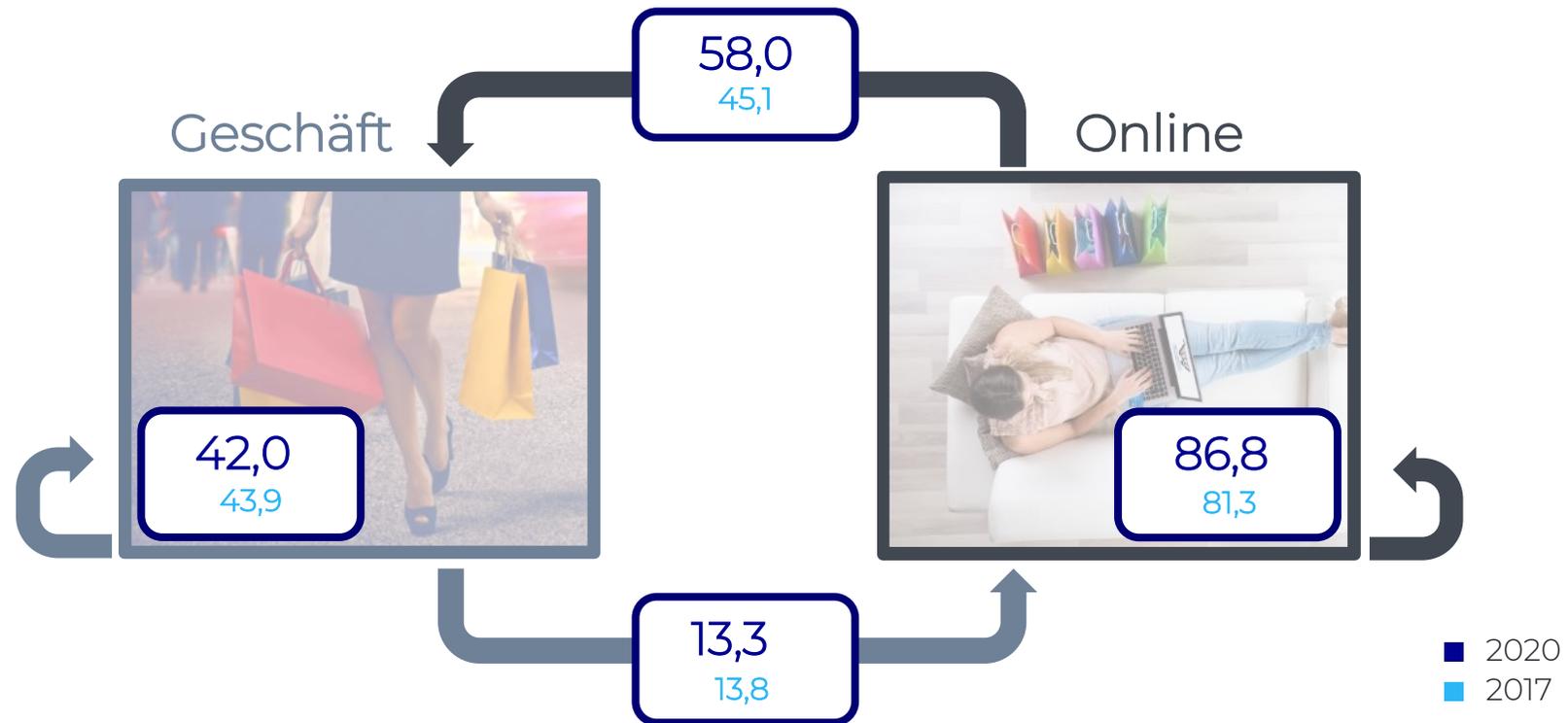
Top 15 Multi-Channel-Händler nach Anteil ,unique visitors'*

- Media Markt
- IKEA
- Tchibo
- dm
- Rossmann
- H&M
- Deichmann
- Thalia
- C&A
- Galeria Kaufhof
- Douglas
- real
- Obi
- Conrad Electronic
- Dänisches Bettenlager

Quelle: IFH Recherchen; Top Multi-Channel-Händler nach Anteil ,unique visitors' aus Studie ECC Köln: Customers Choice
 *unique visitors: Gesamtzahl der Besucher auf einer Website innerhalb eines bestimmten Zeitraumes. Dabei wird jeder einzelne Besucher der Webseite innerhalb dieses Zeitraums auch einmal nur gezählt - unabhängig davon, wie oft er die Seite aufruft

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.



- Mit Cross-Channel Services wie Click & Collect, Online-Reservierungen oder einer Online-Verfügbarkeitsanzeige der Produkte im Laden bietet hagebaumarkt seinen Kund:innen Mehrwerte beim Einkaufserlebnis

Click & Collect



Online bestellen
im Markt abholen

Deine Vorteile auf einen Blick:

- Keine Versandkosten bei Lieferung in deinen Markt
- Kein Mindestbestellwert
- Lange Öffnungszeiten
- Passendes Zubehör
- Kompetente Beratung
- Die Ware steht 7 Tage lang zur Abholung bereit
- Keine Bezahlung im Markt notwendig

Online reservieren – im Markt abholen

Unser Service für Dich:

ONLINERESERVIERUNG-
MARKTABHOLUNG



- Reservierung der Produkte für 3 Werktage
- Bezahlung bei Abholung



- Mit der Abholstation am Markt bietet Hornbach seinen Kund:innen volle Flexibilität bei der Abholung der online bestellten Produkte



Kontaktlos einkaufen.



Nicht durch den Markt laufen müssen.



Abholzeitpunkt wählbar.



Auch außerhalb der Marktöffnungszeiten.



- Mit der heyOBI App bietet OBI seinen Kund:inenn zahlreiche Funktionen und Vorteile wie beispielsweise digitale Beratung, Rabatte, digitale Einkaufshistorie, Markt-Navi, Anleitungen, ...
- heyOBI kann sowohl per App als auch im Web über obi.de (mit eingeschränkten Funktionen) genutzt werden



Sofortrabatt

Nutze deine digitale Kundenkarte und spare 1% Sofortrabatt auf deinen Einkauf**. Exklusiv mit der App auch in teilnehmenden OBI-Märkten.



Digitale Beratung

Hilft dir bei allen Fragen rund um dein Projekt - völlig kostenlos! In der App sogar mittels Videochat.



Rabatte & Coupons

Erfahre direkt, wenn es Angebote und Aktionen gibt, die sich für dich lohnen.



Markt-Navi

Finde alle deine Einkäufe schnell & bequem vor Ort in deinem OBI Markt.



Produkt-Scanner

Erfahre alle Details zu deinem Produkt. Kurz einscannen und fertig.



Pflegekalender

Erhalte regelmäßige ToDos, Erinnerungen und Tipps & Tricks für deinen Garten und mehr.



Digitale Einkaufshistorie

Wirf einen Blick auf vergangene Einkäufe - und kauf bei Bedarf einfach nach.



Pinnwand

Heb dir deine Lieblingsthemen ganz bequem für später auf.



Einkaufsliste

Pack dir ganz übersichtlich alles auf die Liste, was du für dein Projekt besorgen musst.



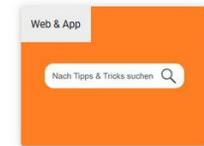
Inspiration

Entdecke klasse Ideen für neue Projekte, die du angehen kannst.



Anleitungen & Tricks

Mit dem Know How unserer Experten ist keine Herausforderung zu groß für dich!



Suchfunktion

Suche genau nach den Themen, die dich interessieren. Einfach & schnell.

3

TRENDTHEMA: PLATTFORMEN

**PLATTFORMEN UND GROSSE
ANBIETER, ALLEN VORAN
AMAZON DOMINIEREN DEN
ONLINEHANDEL**



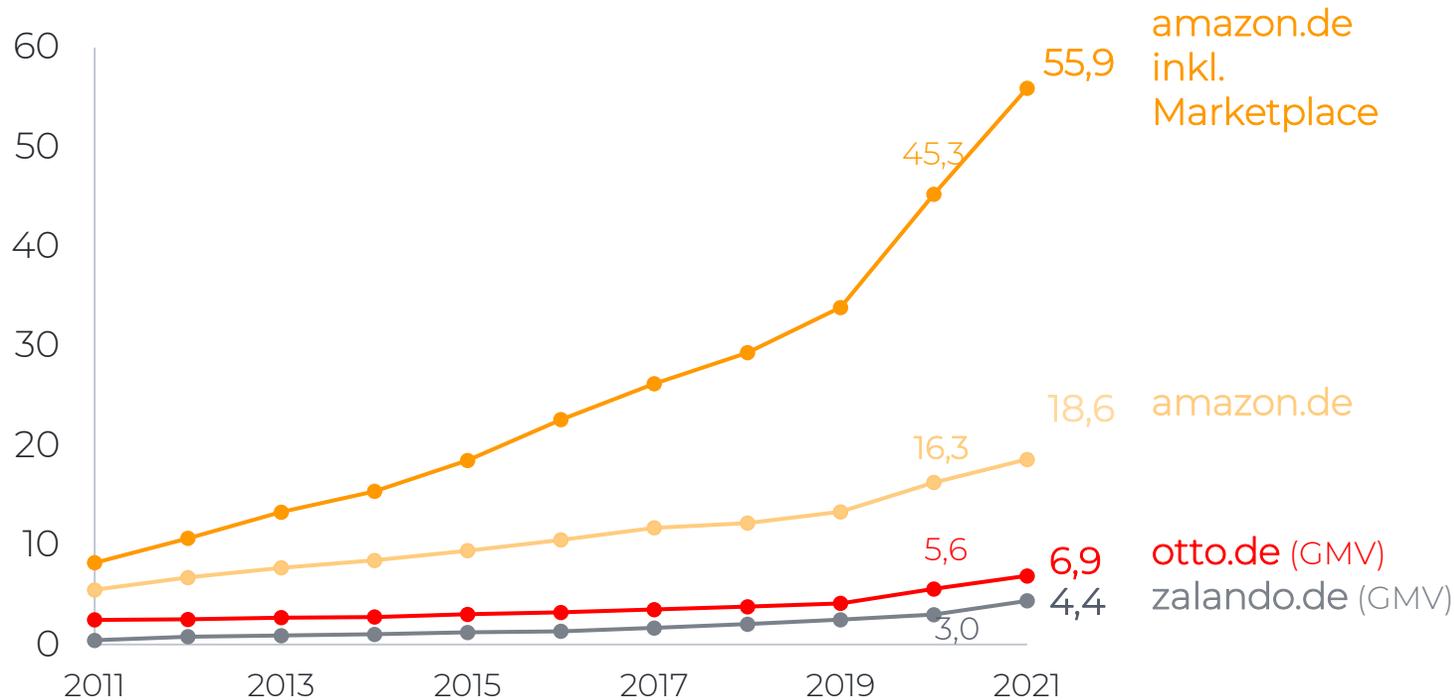
Auch weiterhin profitieren etablierte Online-Anbieter am meisten vom Onlineshift. Allerdings führt der nachlassende Onlineshift vor allem bei den Online-Shops der Händler und Hersteller ebenfalls zu einem Rückgang.

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

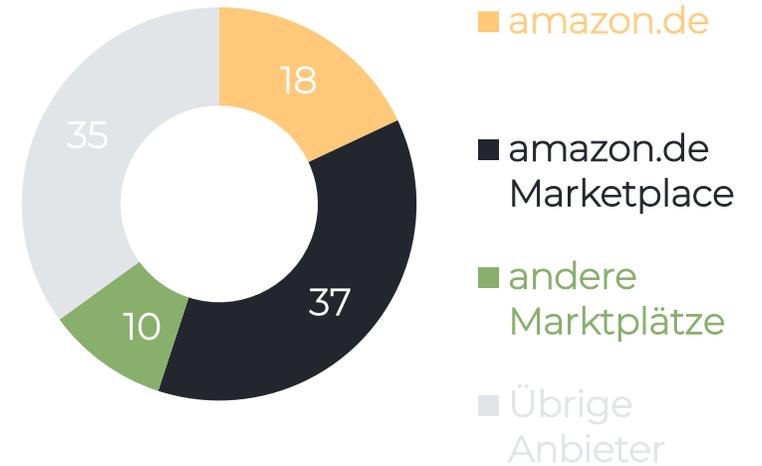


Amazon ist erneut um mehr als 10 Milliarden Euro gewachsen, Otto.de und Zalando zusammen erreichen einen Umsatz (GMV) von 11,3 Milliarden Euro.

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



Umsatzanteile am Onlinehandel 2021 (in %)

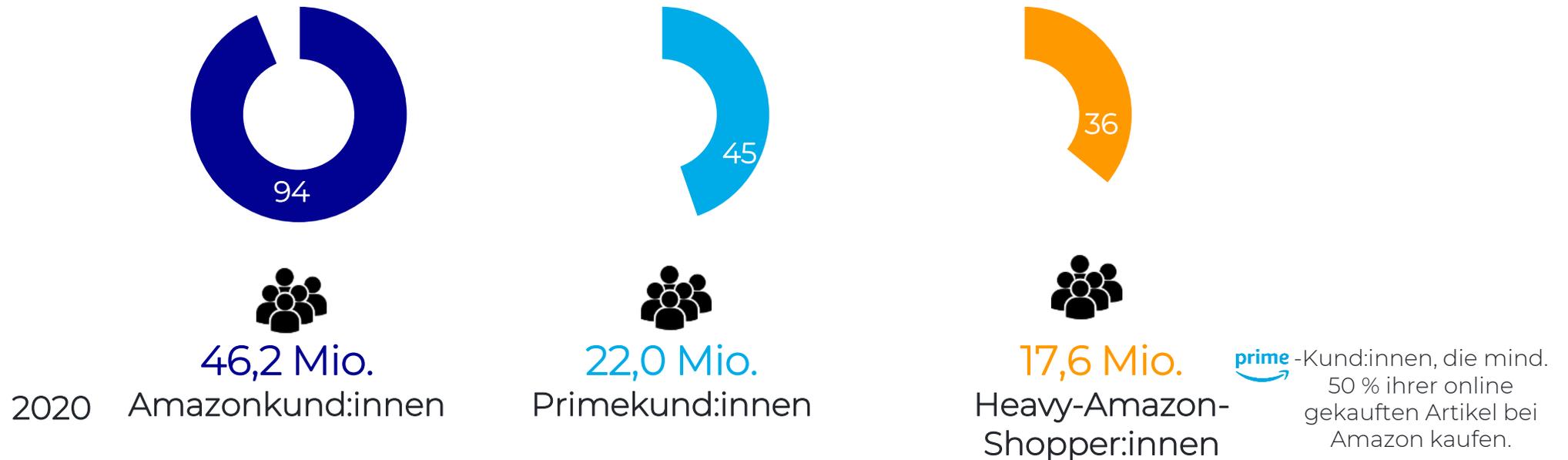


INFO IFH KÖLN, 2022: amazon.de, zalando.de: eigene Berechnungen auf Basis Unternehmensangaben, Umsätze Deutschland, inkl. Umsatzsteuer, amazon.de jeweils ohne B2B-Umsatz, mit Marketplace-Umsätzen (Außenumsatz) bzw. ohne Marketplace-Umsätze; otto.de nach Presse- und Unternehmensmeldungen, inkl. Umsatzsteuer (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* 2020

Anteile der Amazonkundengruppen an deutschen Onlineshopper:innen*



INFO *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 %

4

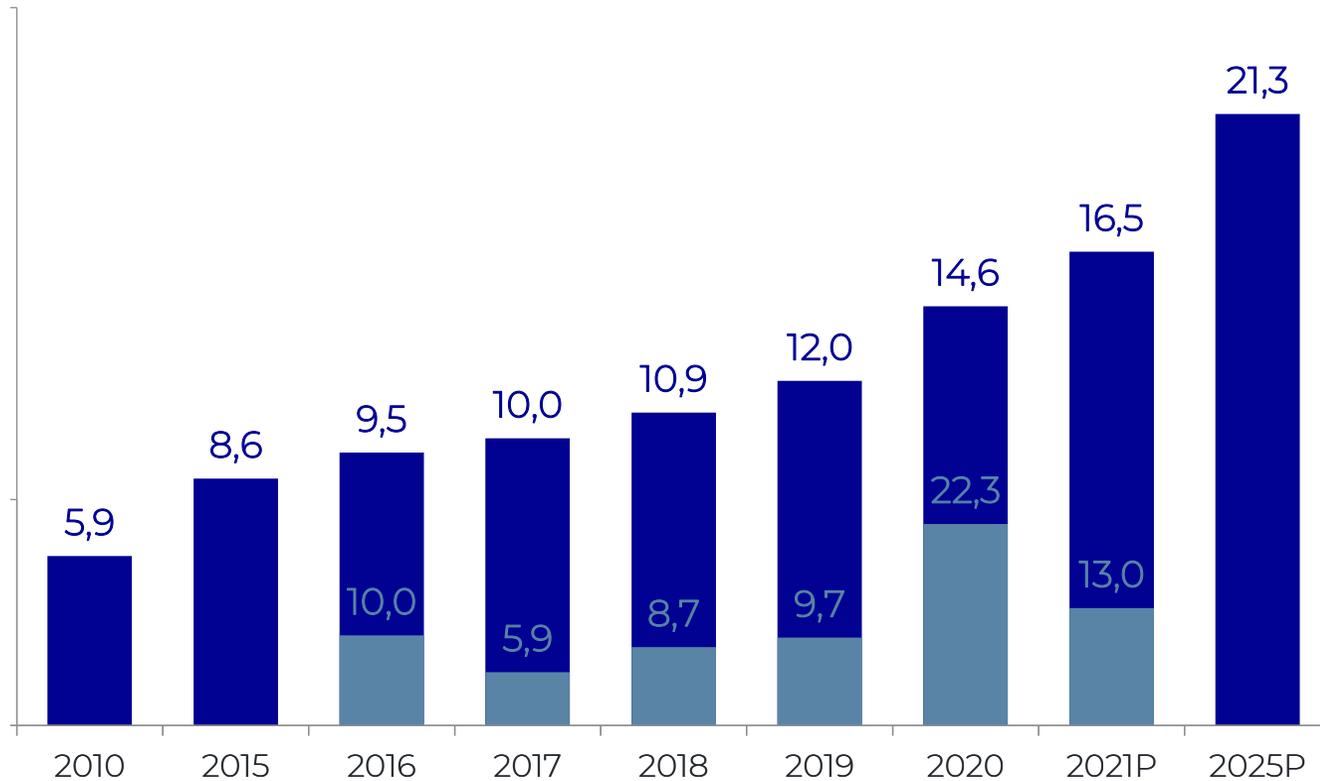
TRENDTHEMA: NACHHALTIGKEIT

NACHHALTIGKEIT GEWINNT
ZUNEHMEND AN BEDEUTUNG

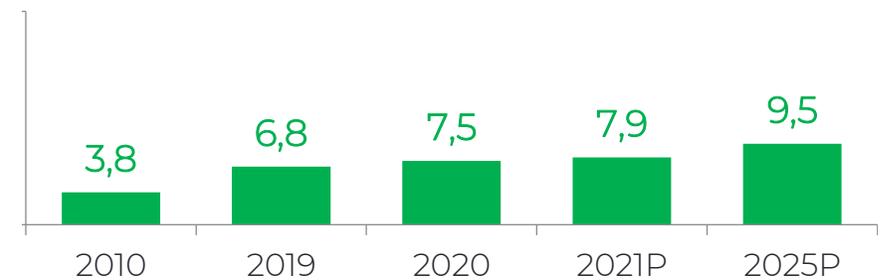


Sichtbar wird die steigende Nachhaltigkeitsbedeutung z. B. bei Lebensmitteln: Die Wachstumsdynamik ist vergleichbar mit der des Onlinehandels – aber bisher wesentlich weniger beachtet.

Marktvolumen Biolebensmittel mit Veränderungsraten in Mrd. EUR und Veränderung in Prozent zum Vorjahr

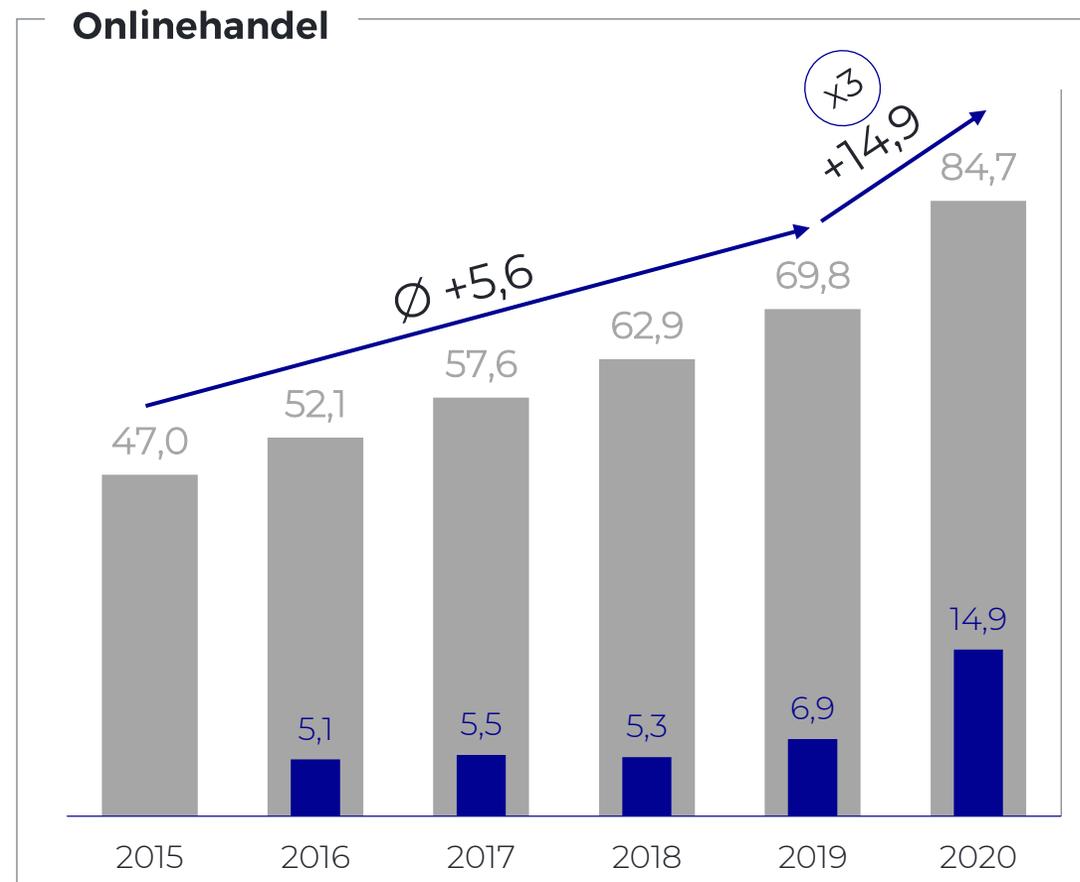
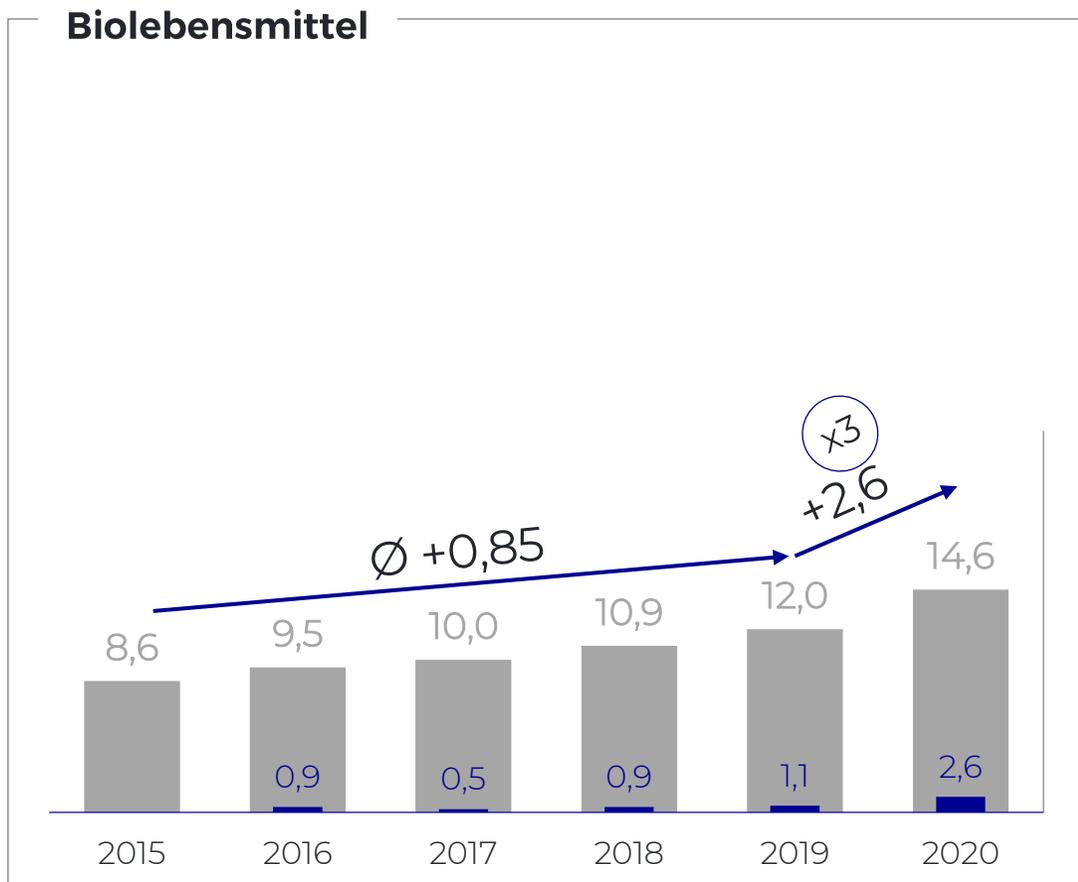


Umsatzanteil Bio am Markt für Lebensmittel/Getränke (Innerhaus-Verzehr zu EVP) in Prozent



INFO Biomarktvolumen, IFH-Berechnungen und Prognose auf Grundlage BOELW

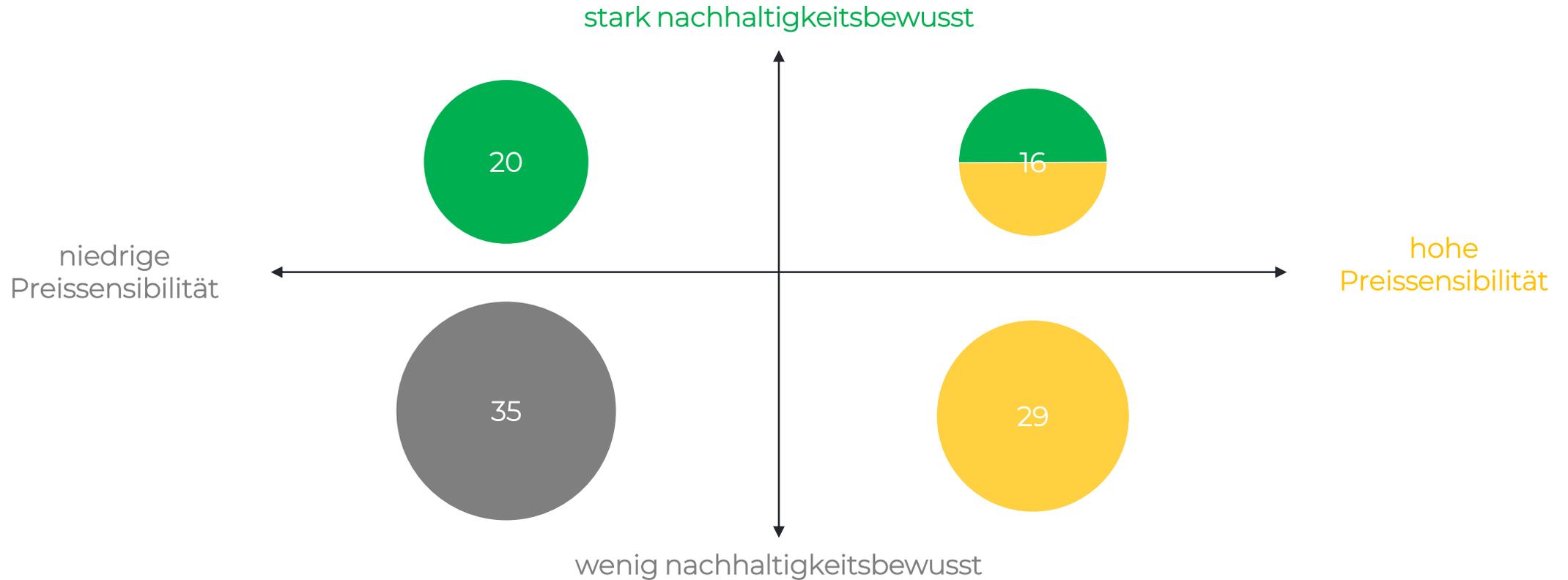
Im direkten Vergleich zeigt sich die gleiche Wachstumsdynamik bei Biolebensmittel als Nachhaltigkeitszeichen und dem Onlinehandel – das Niveau des Volumens ist lediglich unterschiedlich hoch.



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

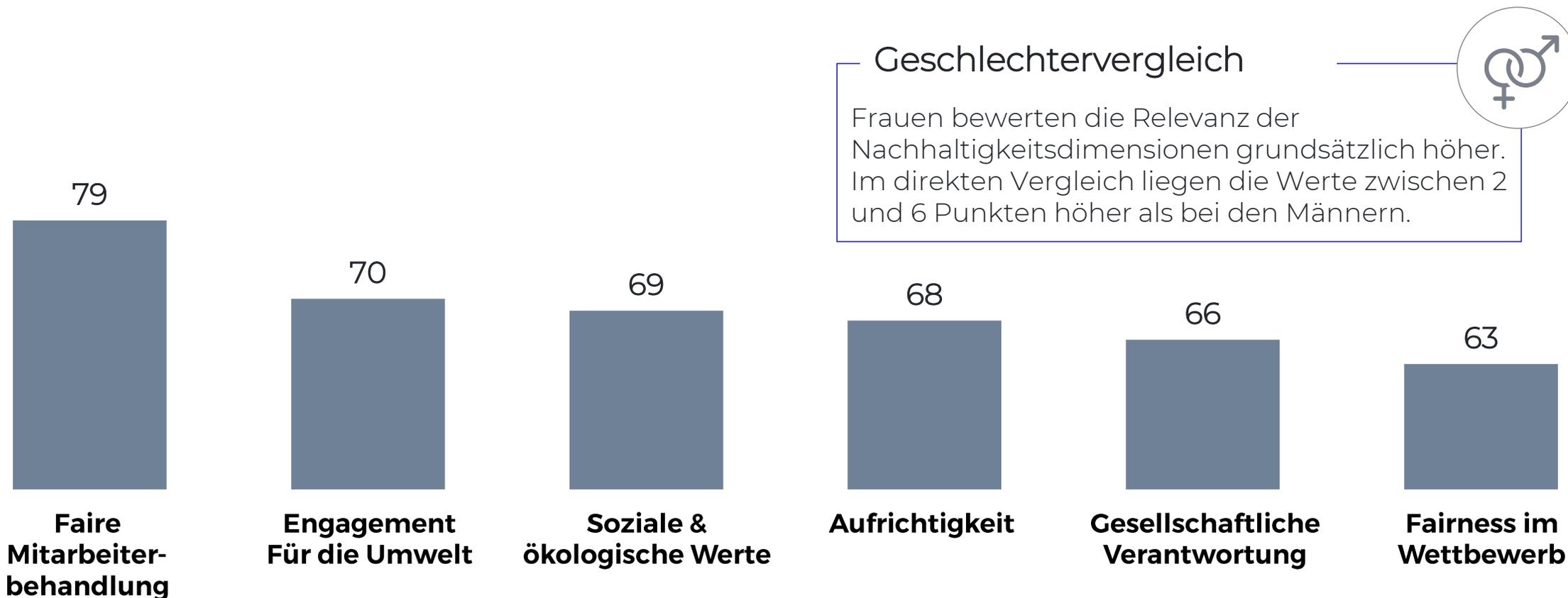
INFO Links: Biomarktvolumen, IFH-Berechnungen und Prognose auf Grundlage BOELW; rechts: Vom IFH KÖLN umgerechnete Bruttowerte der Onlinezahlen aus dem [HDE Online-Monitor 2021](#).

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.

Die Relevanz der sechs Nachhaltigkeitsdimensionen aus dem IFH-CSR-Tracker liegt auf hohem Niveau. Die faire Behandlung der Mitarbeiter spielt aus Konsumentensicht die wichtigste Rolle.



FRAGE Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte bei der Wahl Ihrer Geschäfte bzw. Handelsunternehmen?

INFO n=2.596 Bewertungen der IFH-CSR-Tracker-Dimensionen von Internetnutzer:innen; Darstellung der Mittelwerte auf einer Skala von 0 bis 100



- toom engagiert sich in verschiedenen Bereichen für den Umwelt- und Klimaschutz, u.a.:
- kontinuierlichen Ausbau des Angebots an nachhaltigeren Produkten
- Unterstützung gemeinnütziger Organisationen und lokaler Aktionen
- 100 % der toom Baumärkte werden mit Grünstrom betrieben
- ...



Die vier Säulen der Nachhaltigkeit bei toom Baumarkt



Grüne Produkte

Hier bekommst du einen Überblick über das Angebot an nachhaltigeren Produkten bei toom und praktische Tipps, wofür sie stehen und woran du grüne Produkte bei toom erkennst.

[Weiterlesen](#)



Gesellschaftliches Engagement

toom setzt sich für soziale Einrichtungen, Umweltorganisationen und gemeinnützige Organisationen ein. Informiere dich hier, welche Projekte wir konkret unterstützen.

[Weiterlesen](#)



Mitarbeiter

Auch Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter stärkt den Nachhaltigkeitsgedanken bei toom. Was toom hier für seine Mitarbeiter tut, liest du hier.

[Weiterlesen](#)



Energie, Klima und Umwelt

Dich interessiert, welche Ziele wir bei toom für Energie, Klima und Umwelt verfolgen? Wie unsere Baumärkte ressourcenschonend betrieben werden können erfährst du hier.

[Weiterlesen](#)

Pro Planet





- Zahlreiche Maßnahmen in Bezug auf Nachhaltigkeit, u.a.:
 - Kennzeichnung von bienenfreundlichen Pflanzen
 - Dachbegrünung der Filialen
 - Erweiterung um viele nachhaltige Produkte, die biologisch abbaubar sind, aus Recycling-Materialien bestehen, oder sich durch einen reduzierten CO₂-Fußabdruck auszeichnen
 - ...

hagebaumärkte
in München und
Umgebung



Umstellung auf papierlose Büros



22 Uhr Licht aus



Made in Bayern



Regenwasser als Gießwasser



Die Partner-Card aus 100 % recyceltem PVC



Wir senken unseren Stromverbrauch um 50 %



Dachbegrünung an fast allen Standorten



Unsere bienenfreundlichen Pflanzen



Zum Schutz von Insekten und Vögeln



E-Ladesäulen an vielen Standorten

1

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.

2

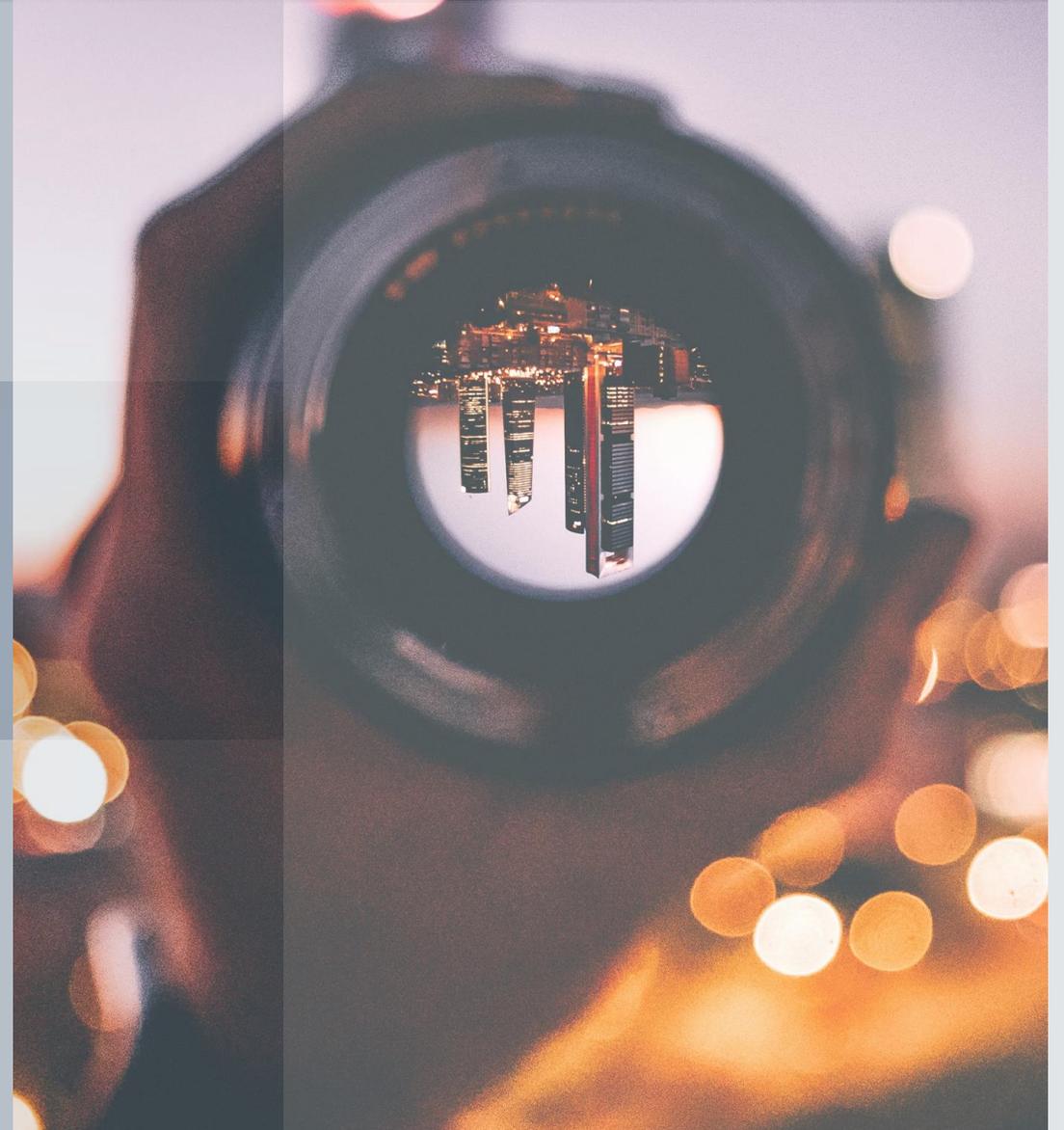
Amazon bleibt mit seinem Ökosystem auf der Überholspur.

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.

3

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.



WAS KÖNNEN WIR FÜR SIE TUN?



Dr. Kai Hudetz

Geschäftsführer

+49 221 943607 20

k.hudetz@ifhkoeln.de

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

JOIN OUR COMMUNITY!

Werde auch du Teil des ECC CLUB und profitiere von vielen Vorteilen

Immer INFORMIERT

- ✓ Kostenfreier Zugriff auf mehr als 100 Studien von IFH KÖLN & ECC KÖLN
- ✓ Kostenfreier Zugriff auf all unsere Eventaufzeichnungen (ECC FORUM, ECC WEB TALK, B2BEST)

Immer VERNETZT

- ✓ 2 Tickets für unser Flagship-Event ECC FORUM
- ✓ 2 Tickets für das neue B2B-Eventformat B2BEST
- ✓ Zugang zu unseren exklusiven Händler- und Hersteller-Roundtables

Immer SICHTBAR

- ✓ Zahlreiche Positionierungsoptionen über die ECC KÖLN Kanäle
- ✓ Nutzung der zweimal jährlich erscheinenden ECC CLUB Studie zur Unternehmensplatzierung und Leadgenerierung

Immer ein PARTNER an deiner Seite

- ✓ Bis zu 40 % Rabatt auf Leistungen des ECC KÖLN & IFH KÖLN
- ✓ Kostenfreier Vortrag der ECC Expert:innen für dein Event
- ✓ Sei nie wieder alleine im Handel unterwegs – wir helfen dir bei deinen Herausforderungen

Ein Auszug aus unserer Community ...



... mehr als **360** Unternehmen aus Handel und Industrie!



Der ECC CLUB bietet dir eine einzigartige und exklusive Wissens-, Networking- und Positionierungsplattform. Als starker Community-Partner an deiner Seite helfen wir dir, dich fit für die Zukunft des Handels zu machen.

Werde auch du Teil unserer Community!



LAURA LUBLE
Brand Managerin ECC KÖLN

E-Mail: l.luble@ifhkoeln.de
Tel.: +49 (0)173 2734682

www.ecc-club.de