

# EINZELHANDEL IM DAUERKRISENMODUS? HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN IM DIY

19.09.2023

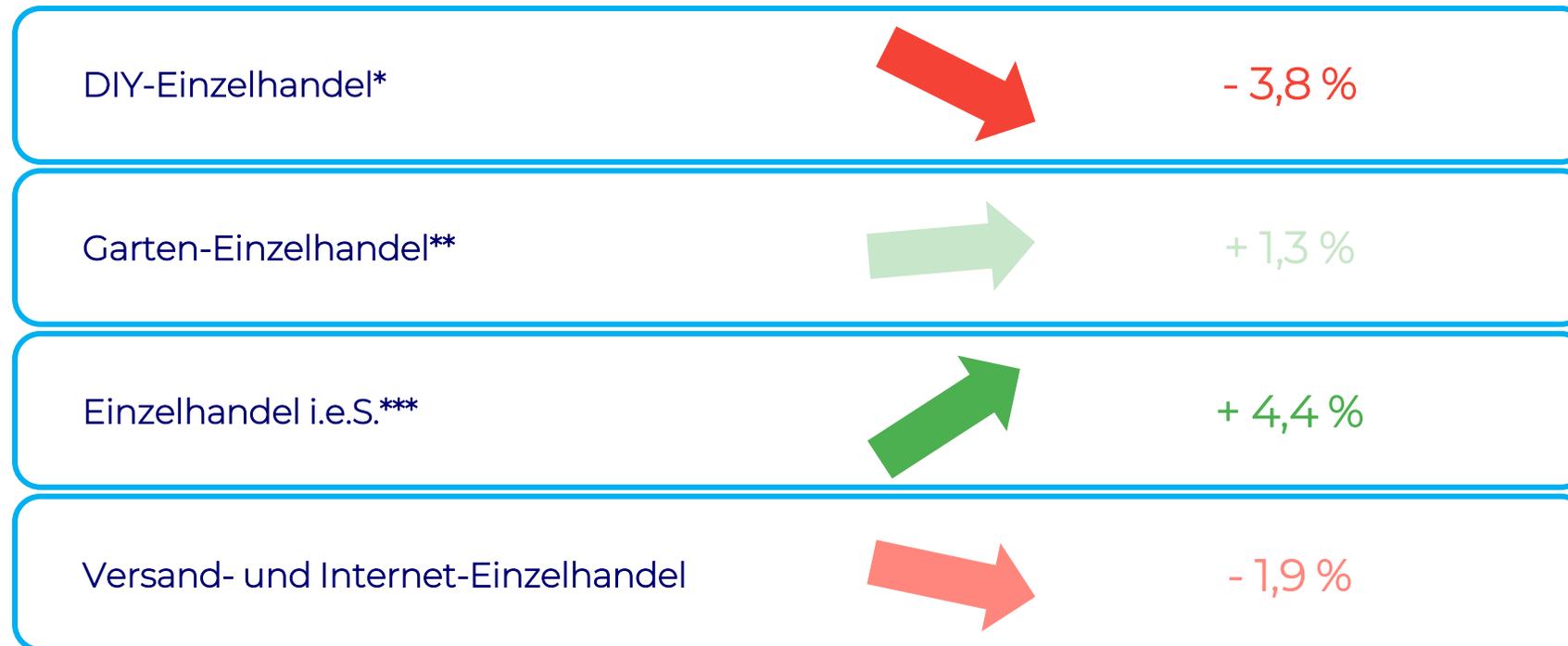
Dr. Kai Hudetz, IFH Köln



Der Umsatz im DIY-Einzelhandel tendiert auch 2023 weiter schwach, ebenso im institutionellen Onlinehandel. Gartenmärkte entwickeln sich leicht positiv und der Einzelhandel insgesamt ist deutlich im Plus.

Umsatzveränderung 2023 - erste 7 Monate

2023 (Jan-Jul)



\* Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln und Bau- und Heimwerkerbedarf

\*\* Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien u. Düngemitteln

\*\*\* ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel

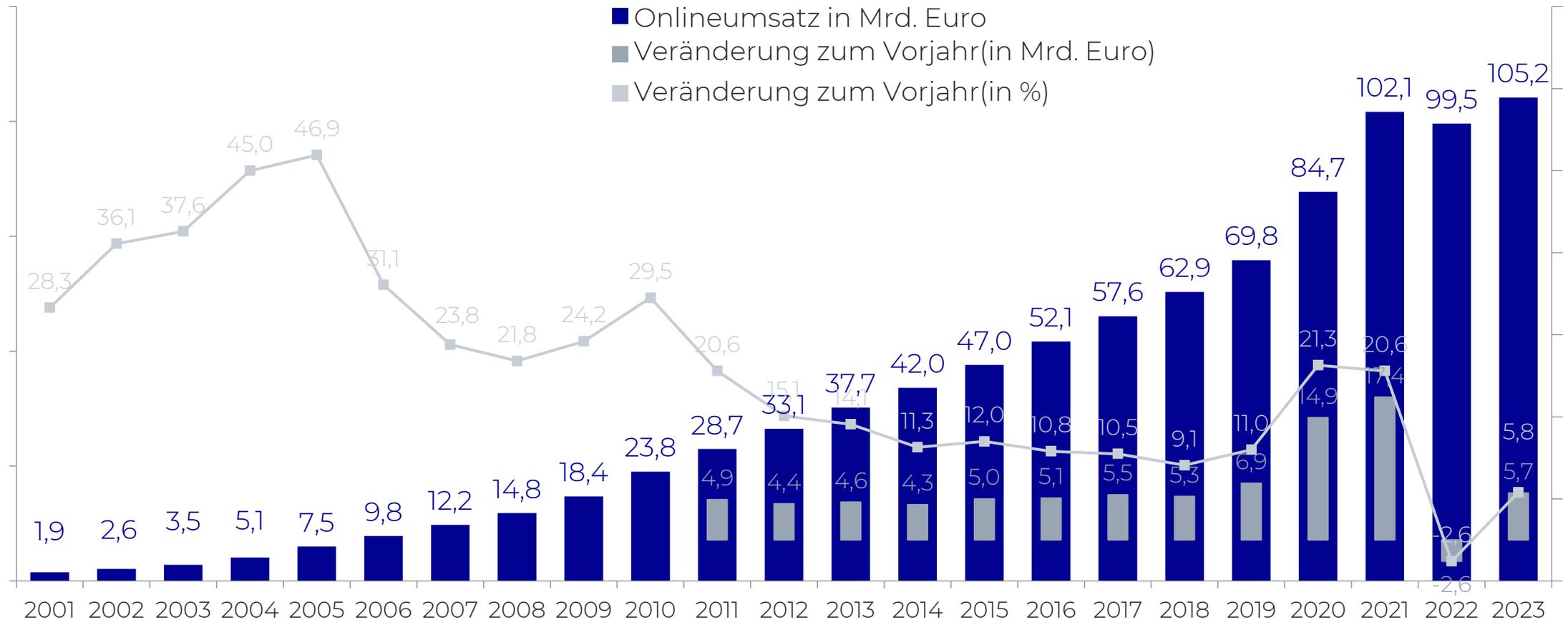
1

## **STRESSFAKTOR KANALVERSCHIEBUNG**

CORONA HAT DIE  
KANALVERSCHIEBUNG  
NACHHALTIG  
BESCHLEUNIGT



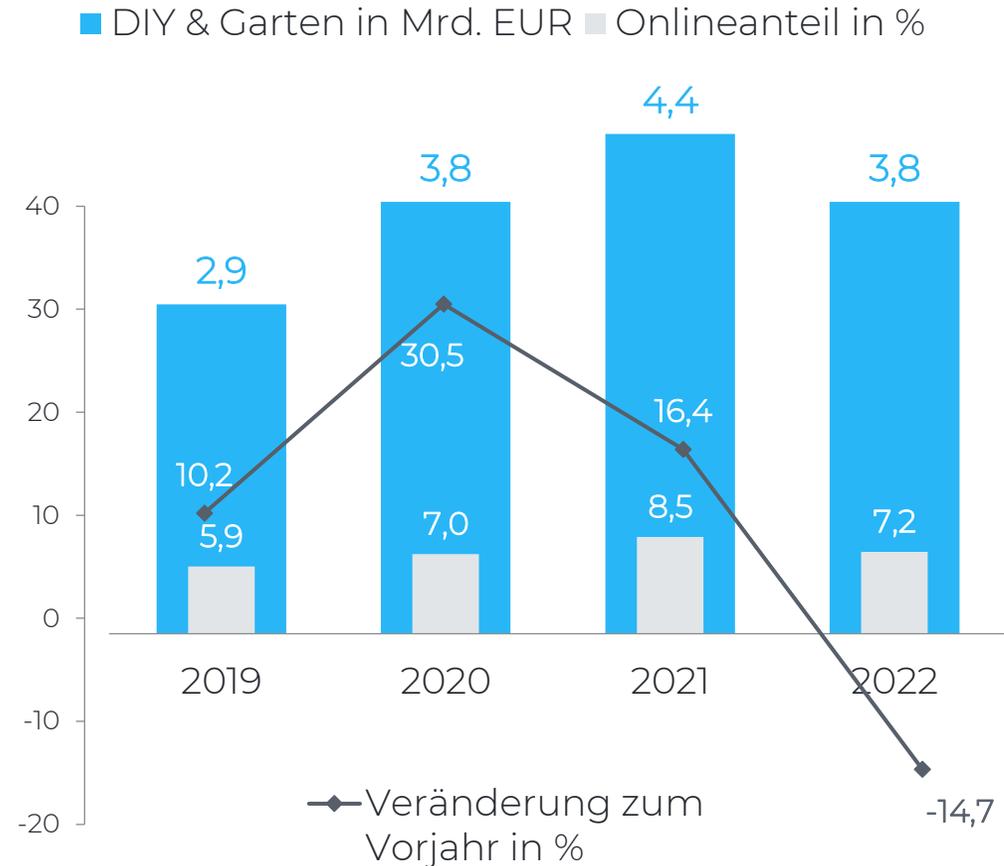
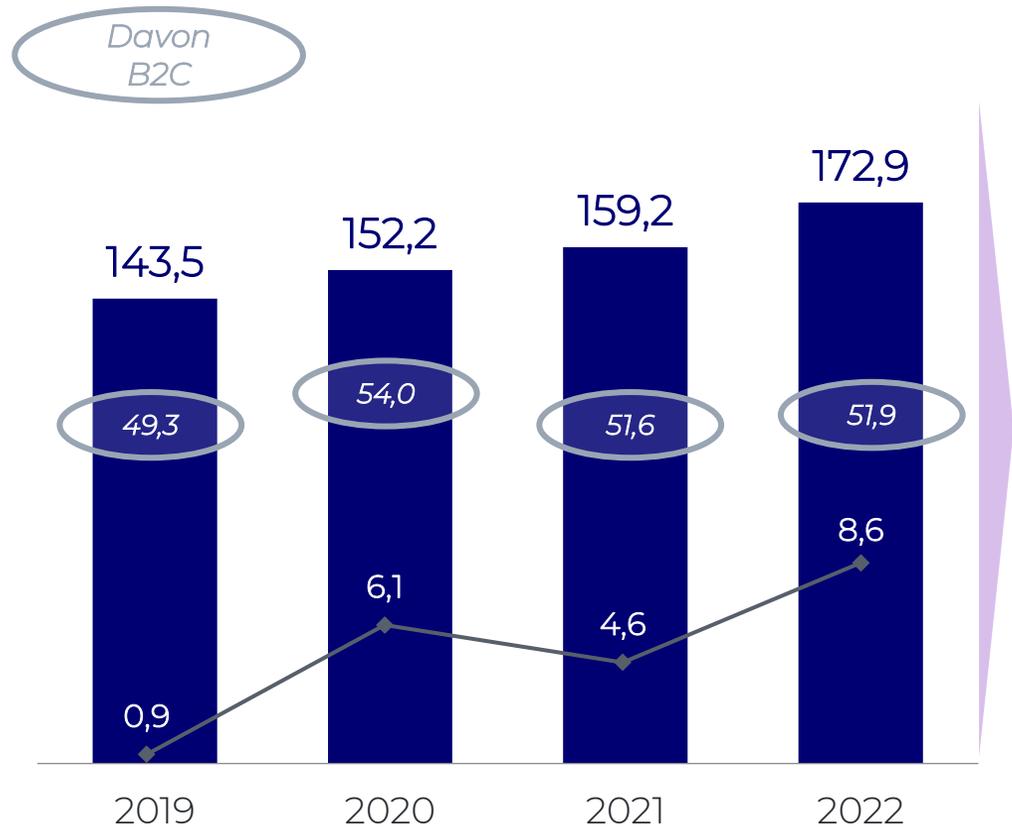
Nach den starken Wachstumsraten in den Corona-Jahren führte die deutlich gedämpfte Nachfrage 2022 erstmals zu leichten Umsatzverlusten im Onlinehandel.



**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. Prognose 2023 nach HDE, Stand Mai 2023

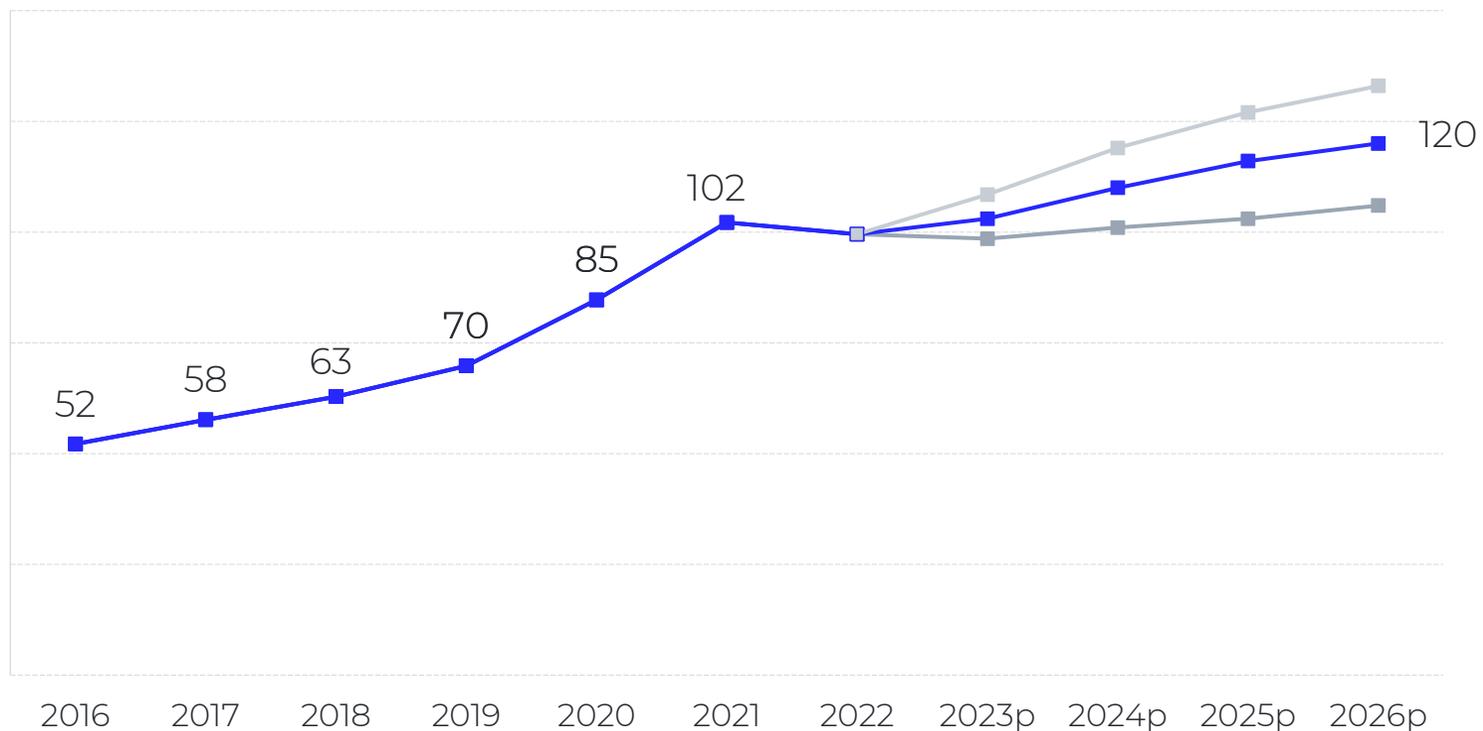
Die Branche DIY & Garten hat von der Pandemie profitiert. Der Umsatzzuwachs 2022 ist überwiegend auf Preissteigerungen zurückzuführen. Onlinehandel in 2022 im Minus.

Gesamtumsatz, **Onlineumsatz B2C** DIY, Garten in Mrd. €  
Veränderung zum Vorjahr und Anteil am Gesamtmarkt in %



Die Prognose für den Onlinehandel 2026 beläuft sich im Trend-Szenario auf ca. 120 Mrd. Euro.

## Onlineumsatz (inkl. FMCG; in Mrd. Euro) Prognose 2022-2026 in 3 Szenarien



**Onlinewachstumsrate in 3 Szenarien**  
(CAGR 2022-2026)

- Zunehmende Dynamik: + 6-7 % p.a.
- Trend: + 4-5 % p.a.
- Abnehmende Dynamik: + 2-3 % p.a.

**INFO** Angaben 2016-2022 auf Basis HDE Online-Monitor 2023; dargestellt sind die vom IFH KÖLN umgerechneten Bruttowerte; Konsumgüter B2C (inkl. FMCG) zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen; (P) Prognose, Stand Juni 2023

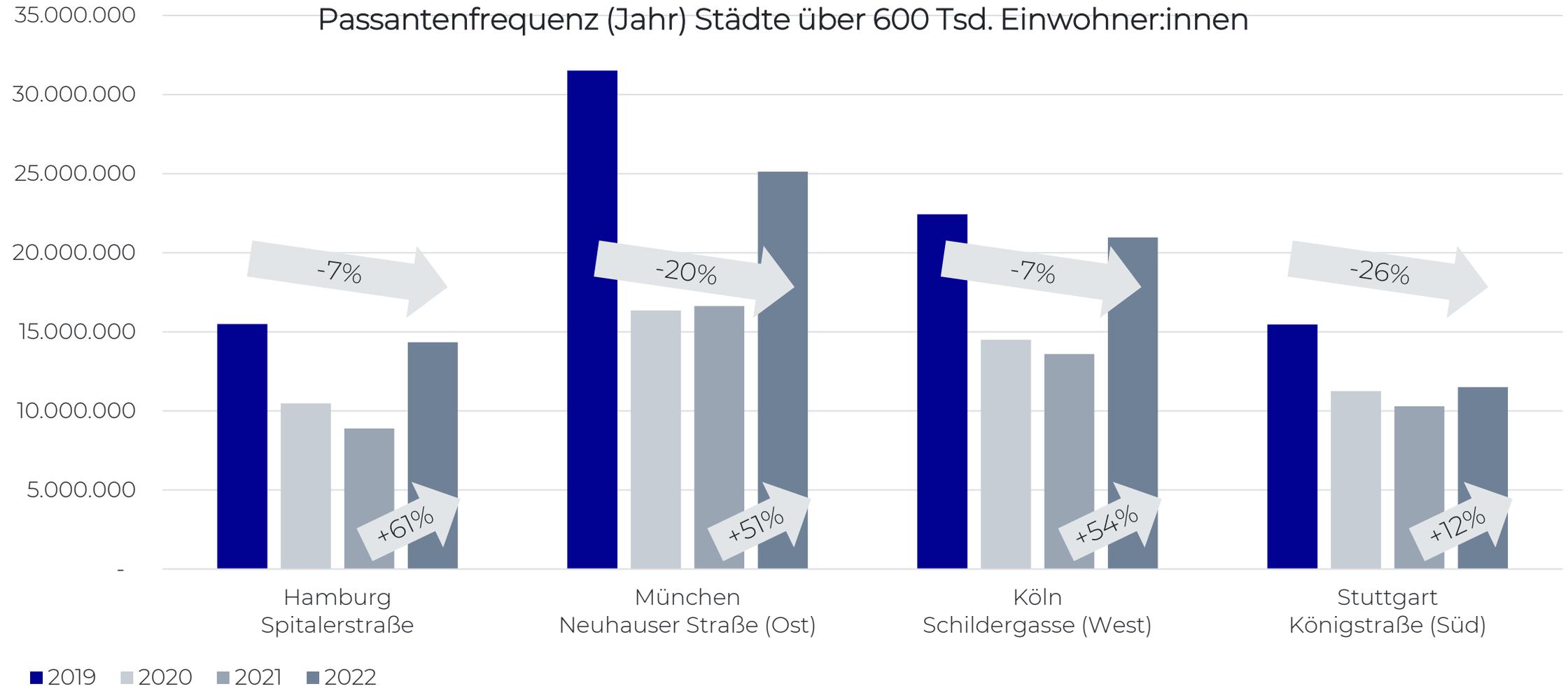
# 2

## **STRESSFAKTOR SINKENDE BESUCHERFREQUENZEN**

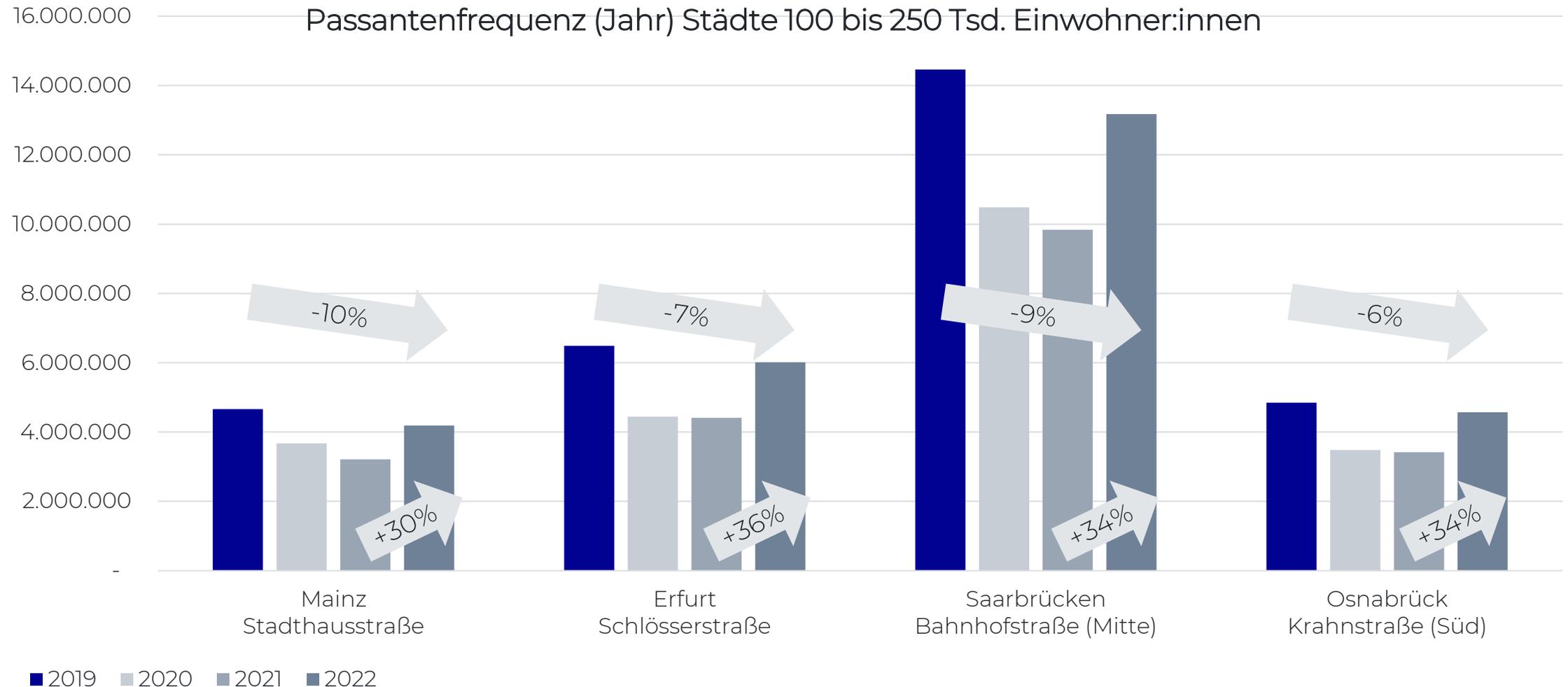
BESUCHERFREQUENZEN  
BLEIBEN UNTER  
VOR-CORONA-NIVEAU



## Metropolen: Starke kurzfristige Frequenzanstiege – Vorkrisenfrequenzen aber teilweise in weiter Ferne.



## Kleinere Großstädte: Passantenfrequenzen weniger volatil als in größeren Großstädten.



# BESSERE KONZEPTE GEFRAGT: BEQUEMLICHKEIT UND GESCHWINDIGKEIT ENTSCHEIDEND

Autostores werden sich durchsetzen.



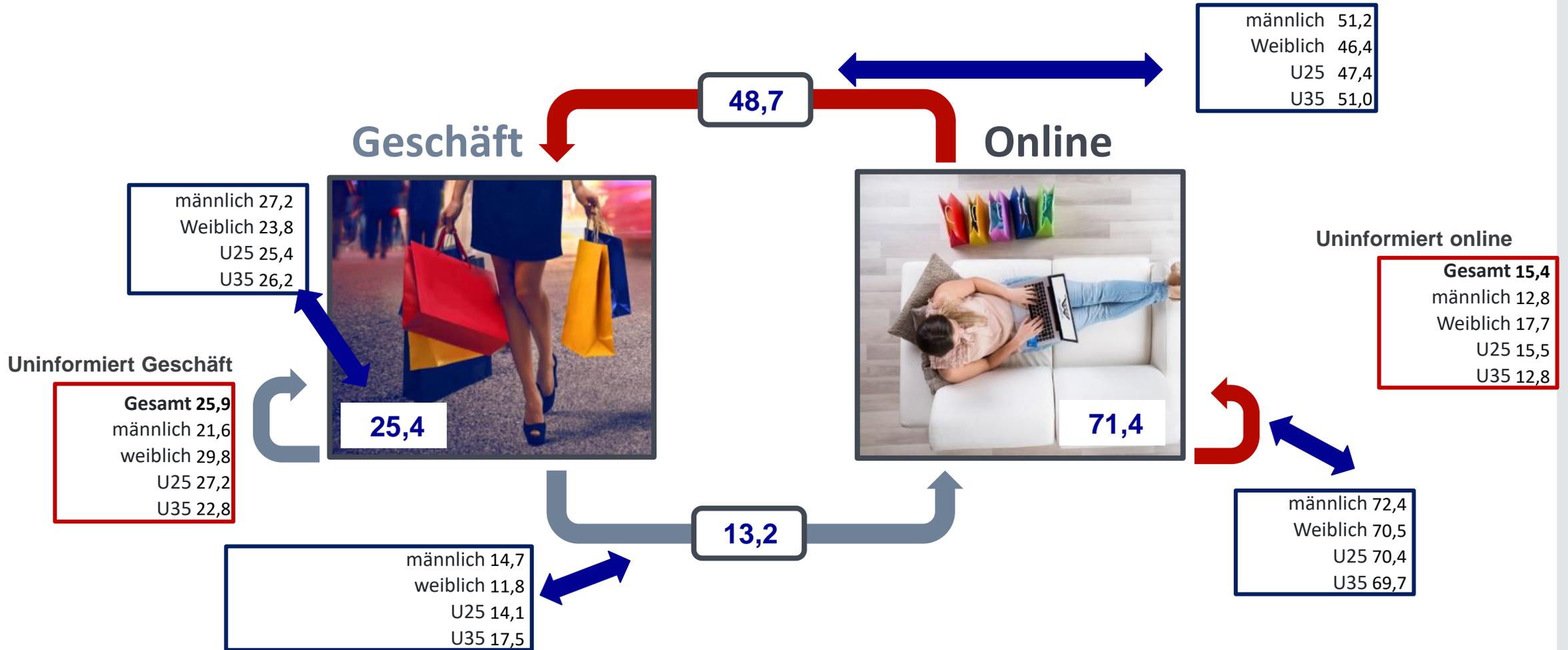
# STRESSFAKTOR INNOVATIONSKRAFT

OMNICHANNEL ALS  
HYGIENEFAKTOR



# Kanalwechsel bei Informationssuche und Kauf ist und bleibt substantziell

Fast die Hälfte der Befragten informiert sich vor einem stationären Kauf online – Jüngere wechseln bereits heute tendenziell häufiger zwischen online und offline. „Kanal-egal“ wird in Zukunft stärker zum Gewohnheitsfaktor.



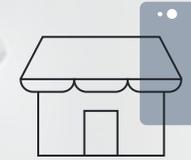
**INFO** 33 ≤ n ≤ 2.213, Angaben in Prozent, Lesebeispiel: 71,4% der Konsument:innen haben sich vor ihrem Onlinekauf online informiert.

# ... und ist gerade bei Jüngeren auf dem Vormarsch?

Die App auf dem Weg nach oben? Auch wenn derzeit (noch) Websites bei der Informationsbeschaffung die Nase vorn haben, zeigt sich, dass vor allem jüngere gerne eine App für Recherchen und Kaufvorbereitung nutzen. Tendenz in Zukunft zunehmend.



## Online-Bestellung



## Kauf im Ladengeschäft



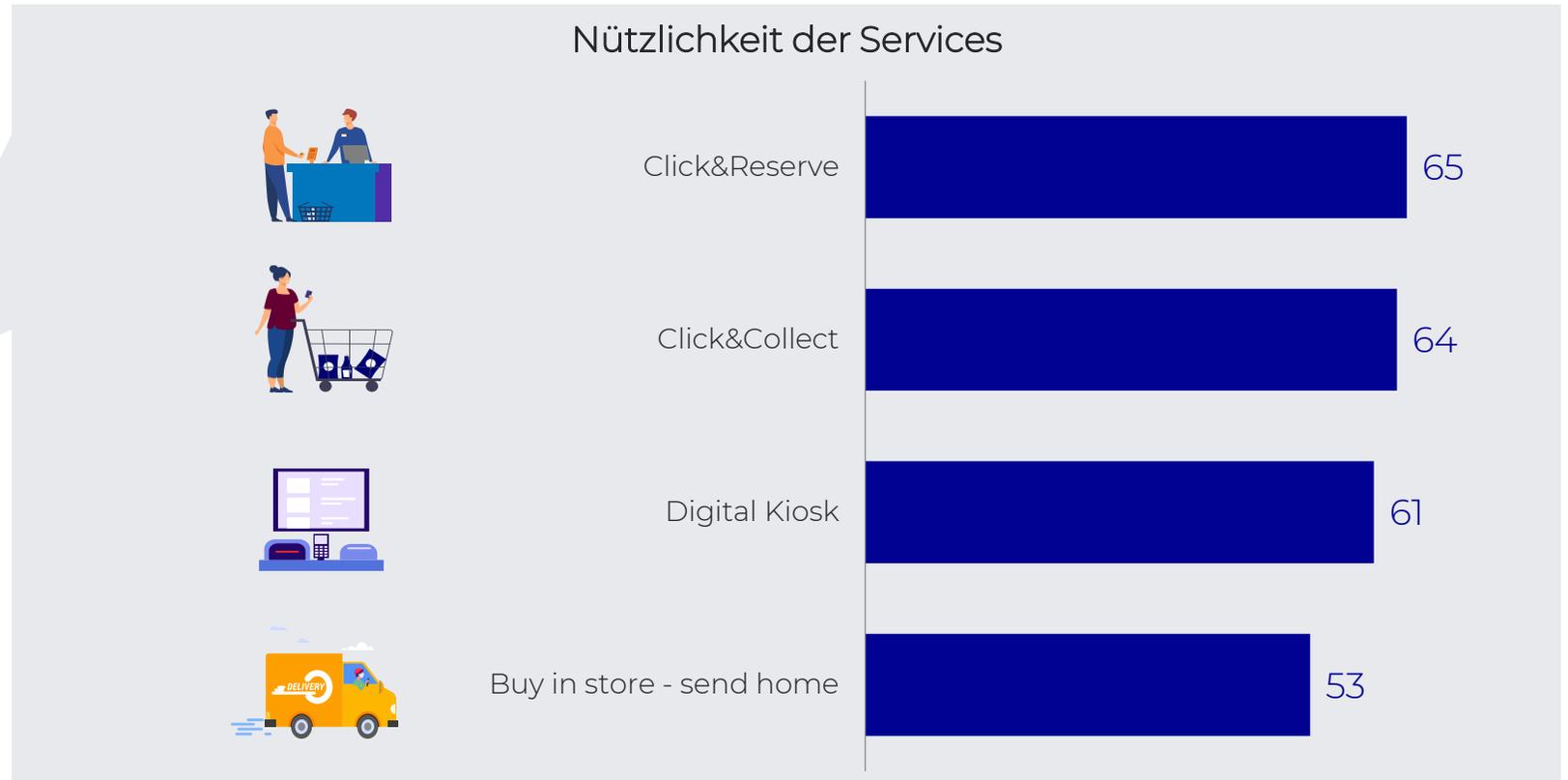
FRAGE Wo haben Sie sich vor Ihrer letzten Online-Bestellung genauer informiert? Wo haben Sie sich vor Ihrem letzten Kauf im Ladengeschäft genauer online informiert?

INFO 407 ≤ n ≤ 1.508; Angaben in %

Konsument:innen

**Omni-Channel-Services, wie Click&Collect oder Click&Reserve, werden von Konsument:innen grundsätzlich als nützlich empfunden und können die CX positiv beeinflussen.**

FRAGE Wie nützlich sind die folgenden Services für Sie?



**INFO** 72 ≤ n ≤ 510, Darstellung der Top-2-Werte („eher nützlich“ + „sehr nützlich“) in %

# 4

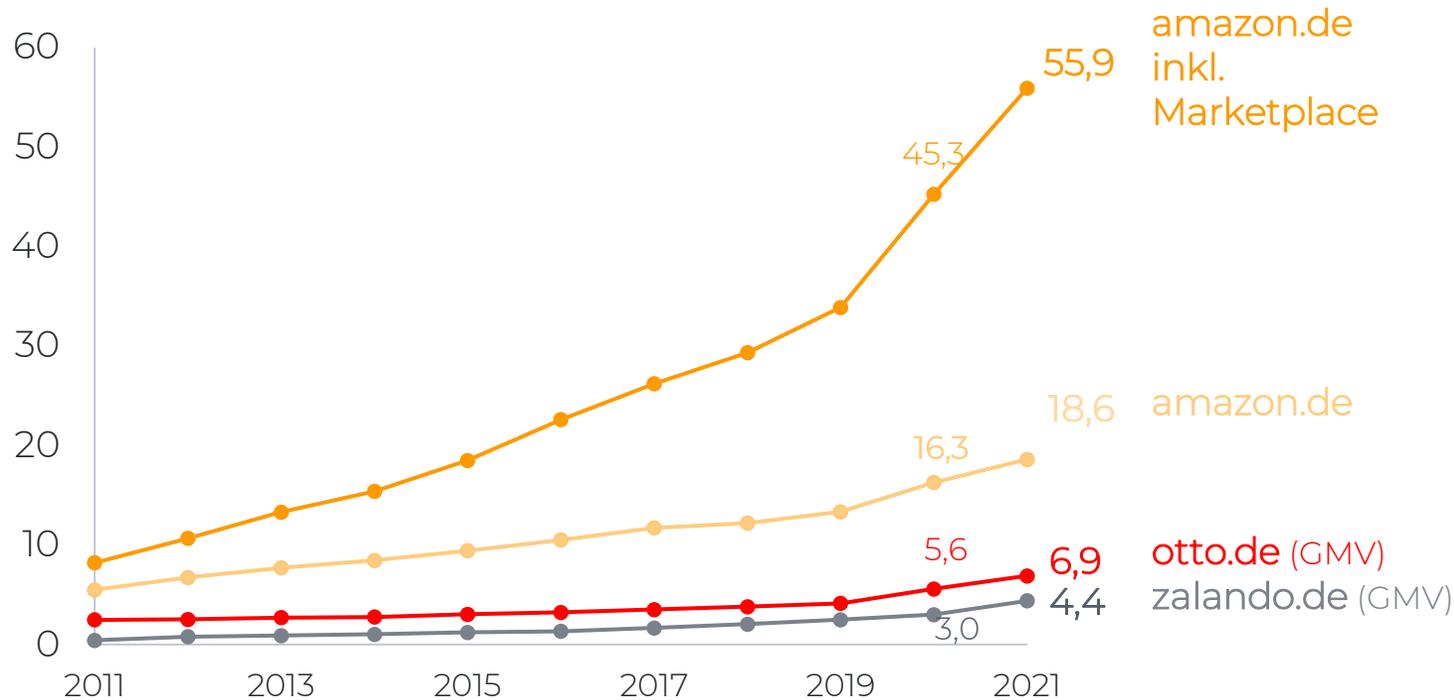
## STRESSFAKTOR PLATTFORMEN

PLATTFORMEN UND GROSSE  
ANBIETER, ALLEN VORAN  
AMAZON VERÄNDERN  
WEITERHIN DIE  
CUSTOMER JOURNEY

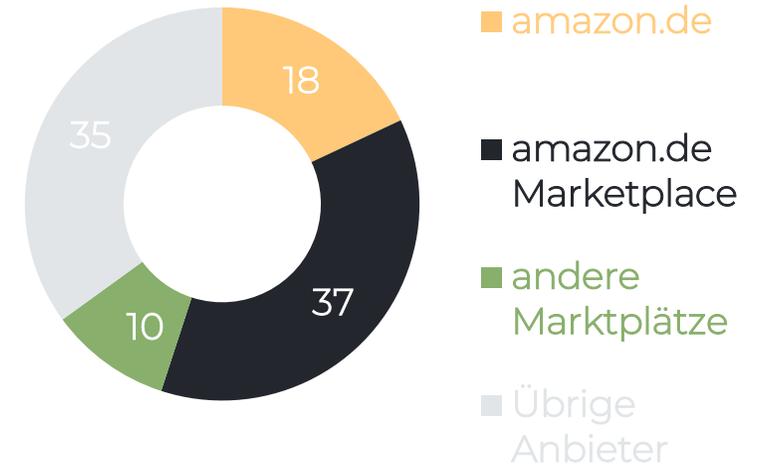


Amazon ist erneut um mehr als 10 Milliarden Euro gewachsen, Otto.de und Zalando zusammen erreichen einen Umsatz (GMV) von 11,3 Milliarden Euro.

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



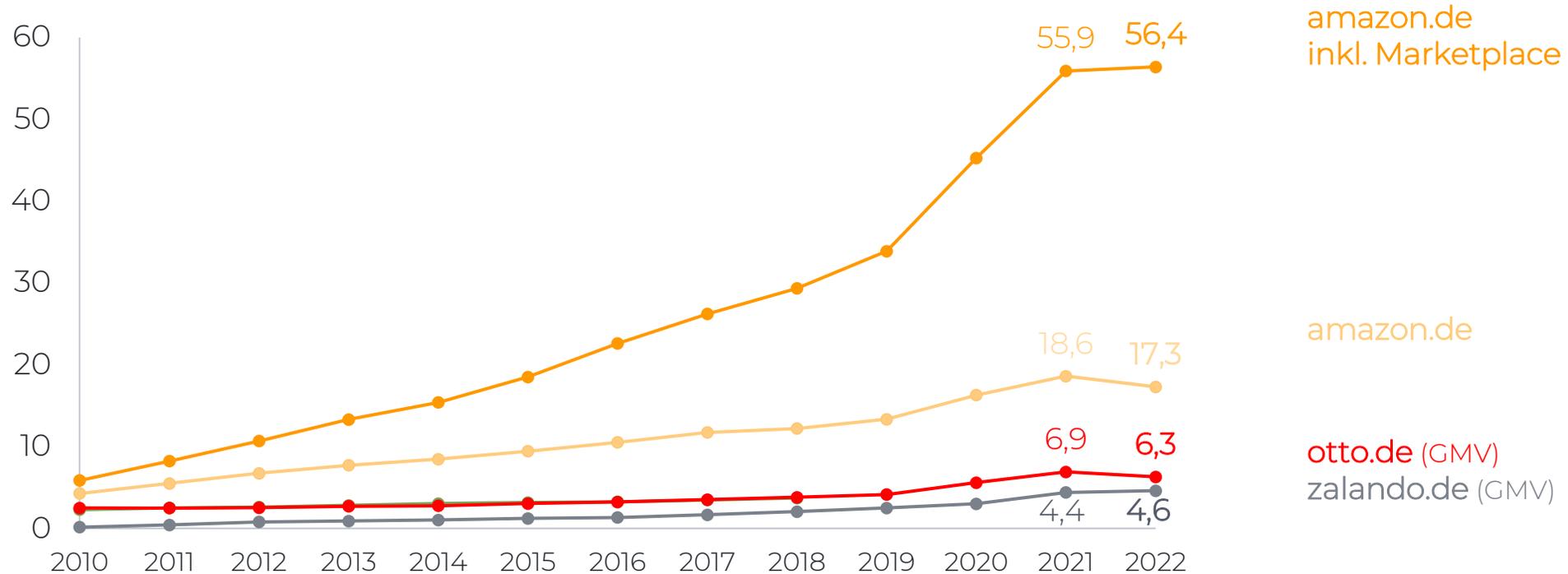
Umsatzanteile am Onlinehandel 2021 (in %)



**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.

Amazon ist 2022 insgesamt leicht gewachsen, Otto.de und Zalando.de zusammen erreichen einen Umsatz (GMV) von 10,9 Milliarden Euro.

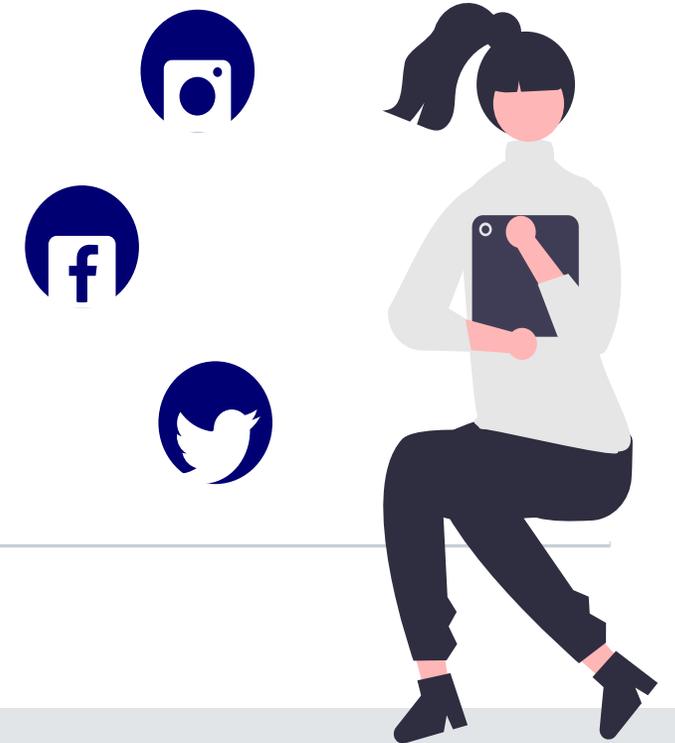
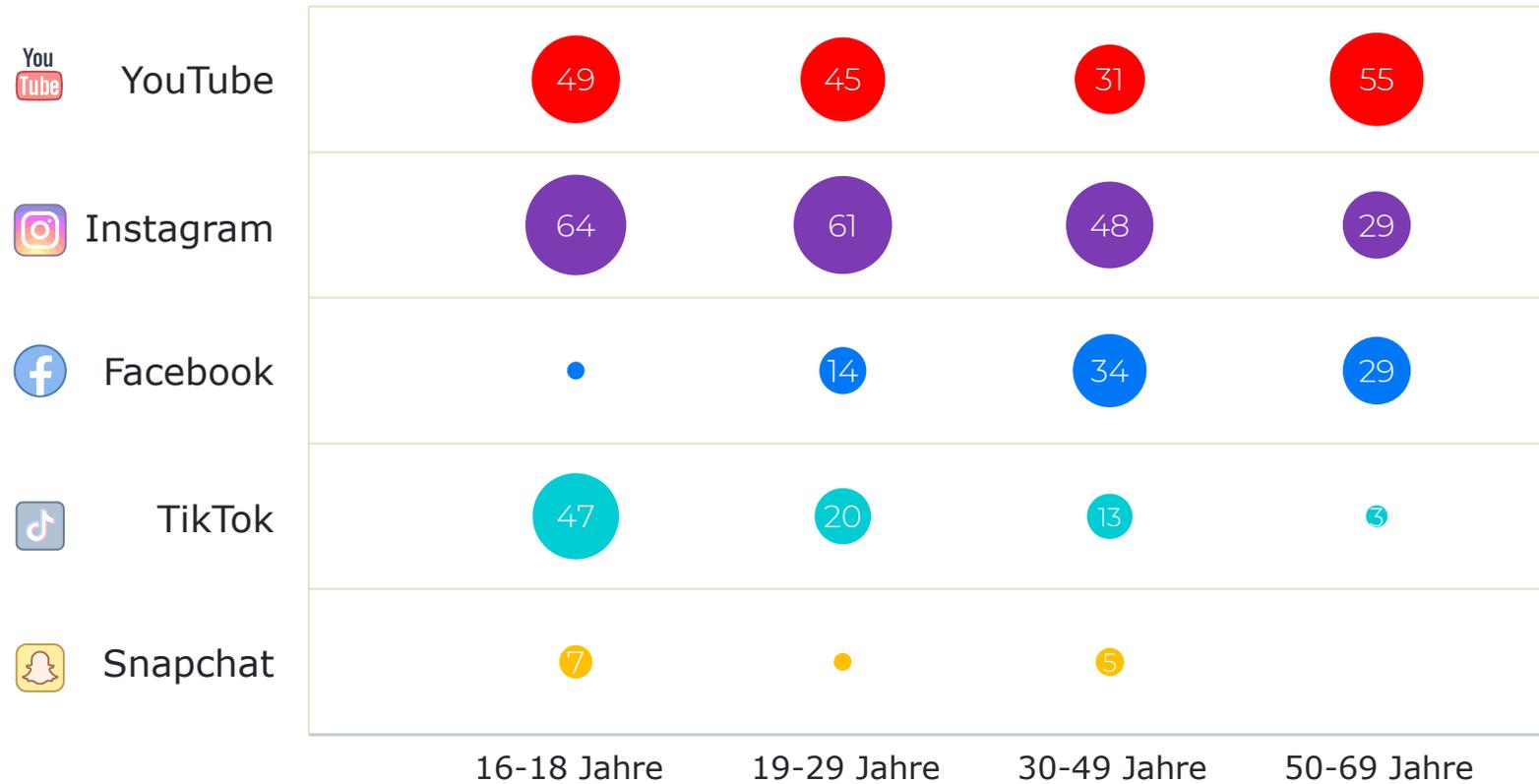
## Umsätze zu Endverbraucherpreisen (inkl. Umsatzsteuer) in Mrd. Euro



**INFO** IFH Köln, 2023: amazon.de, zalando.de: eigene Berechnungen auf Basis Unternehmensangaben, Umsätze/GMV Deutschland, inkl. Umsatzsteuer, amazon.de jeweils ohne B2B-Umsatz, mit Marketplace-Umsätzen (Außenumsatz) und ohne Marketplace-Umsätze; otto.de (GMV) nach Presse- und Unternehmensmeldungen. Institutionelle Betrachtung: Umsätze der Anbieter enthalten Umsätze aus Käufen aus dem (europäischen) Ausland auf der .de Website

**Insbesondere junge Konsument:innen sind auf Instagram, YouTube aber auch TikTok empfänglich für Influencermarketing und führt bei vielen zum Kauf.**

FRAGE: Über welches soziale Netzwerk haben Sie ein Produkt gekauft, auf welches Sie durch einen Beitrag einer Person/Influencer:in aufmerksam geworden sind?



**INFO** n = 243, Mehrfachnennung möglich, Angaben in %; Lesebeispiel: 64% der 16- bis 19-Jährigen haben schon einmal ein Produkt gekauft, auf das sie durch einen Beitrag einer Person bei Instagram aufmerksam geworden sind.

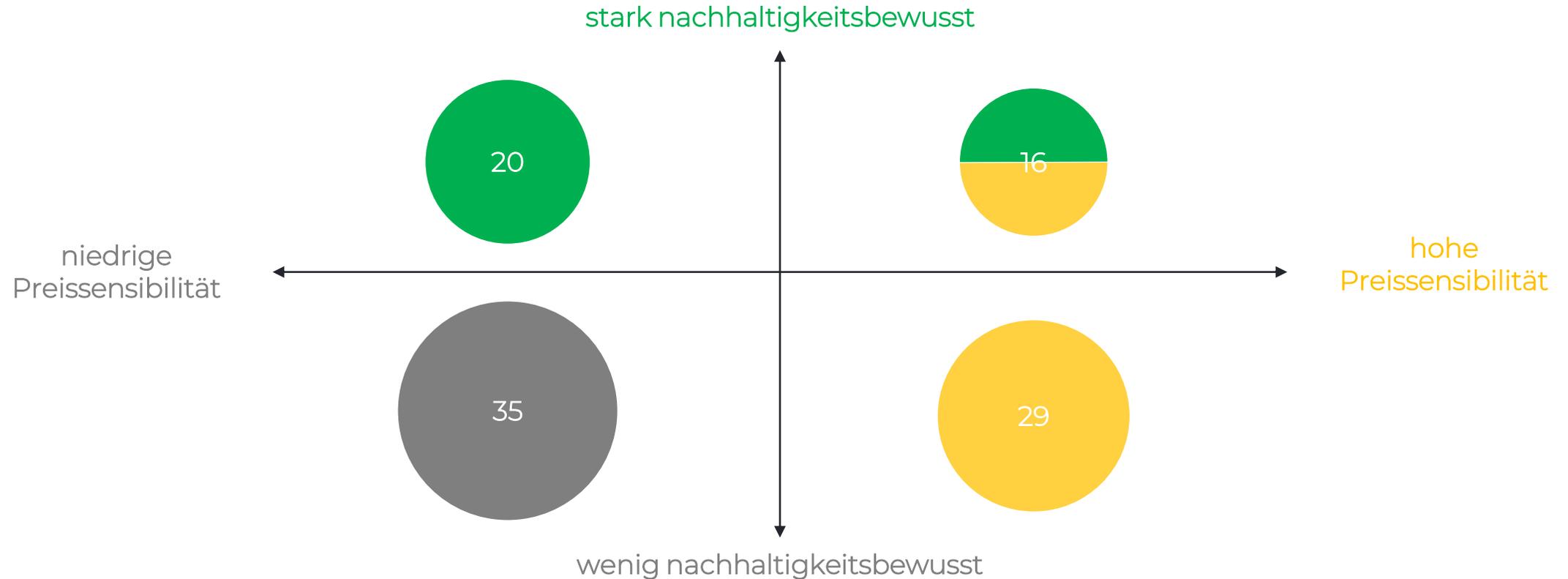
## 5

**STRESSFAKTOR  
NACHHALTIGKEIT  
VERSUS  
PREISORIENTIERUNG**

NACHHALTIGKEIT GEWINNT  
NUR, WENN SIE  
KOSTENGÜNSTIG IST



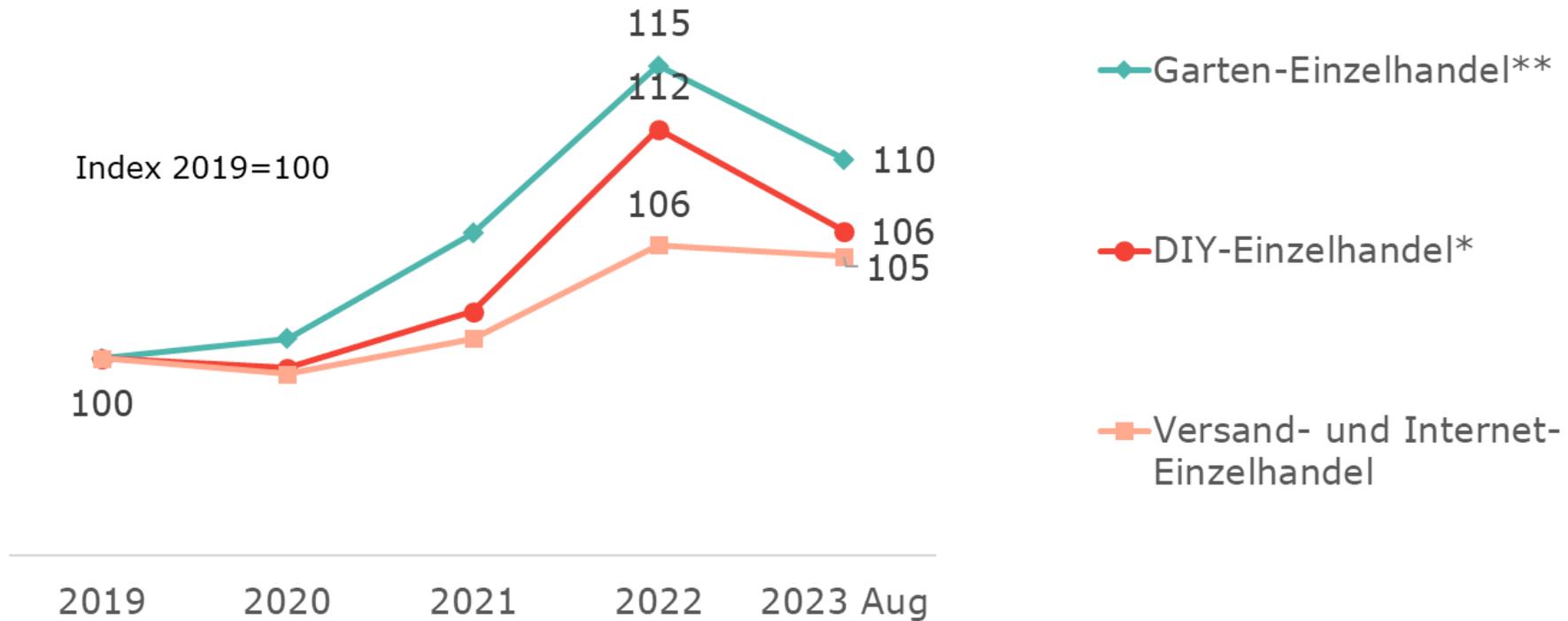
Preis und Nachhaltigkeit sind wichtige Faktoren im Handel – und für bereits 16 Prozent der Konsument:innen kein Widerspruch mehr. Adäquate Antworten vom Handel sind gefragt.



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

Die Preisentwicklung zeigt den starken Preisdruck im der DIY-/Garten-Einzelhandel vor allem im Jahr 2022. In den ersten Monaten 2023 nimmt der Preisauftrieb erkennbar ab.

Entwicklung der Einzelhandelspreise 2019-2022, 2023 (Jan-Aug)

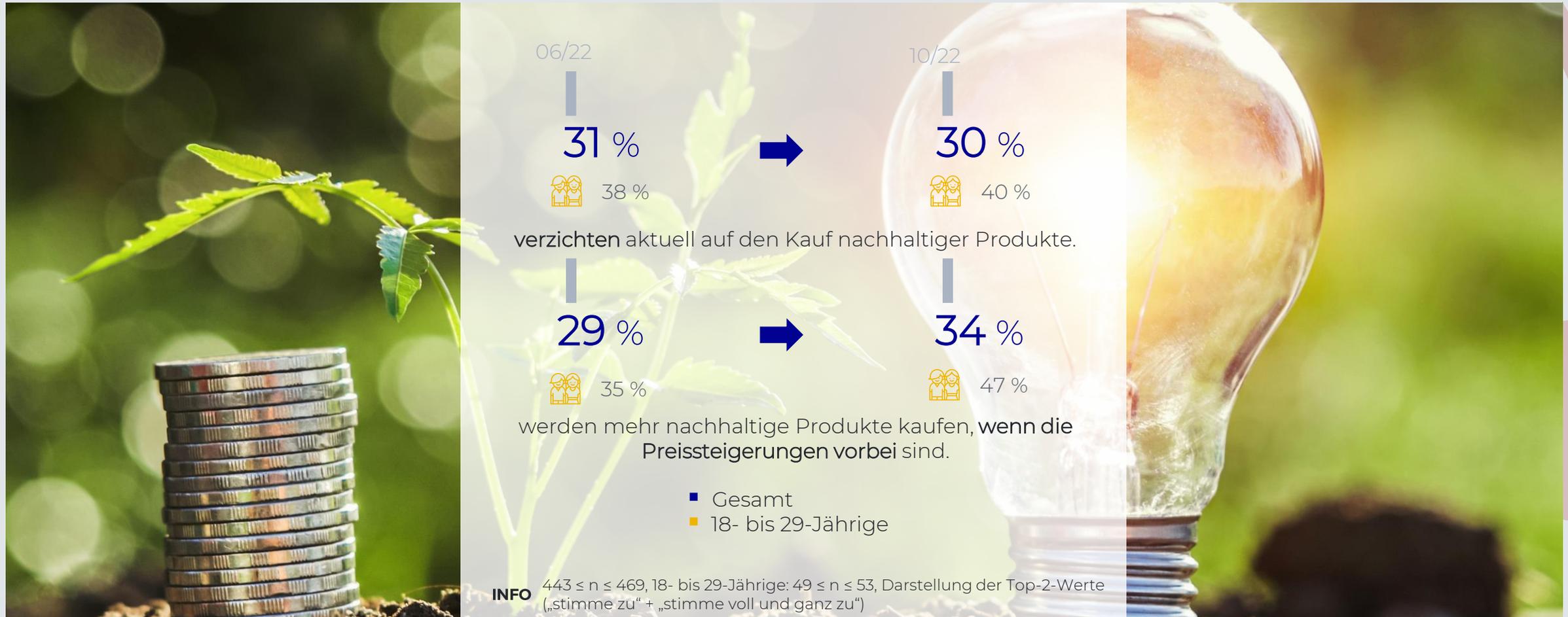


\* Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln und Bau- und Heimwerkerbedarf

\*\* Einzelhandel mit Blumen, Pflanzen, Sämereien u. Düngemitteln

**Insbesondere junge Konsument:innen verzichten derzeit auf den Kauf nachhaltiger Produkte, wollen aber nach den Preissteigerungen wieder vermehrt auf Nachhaltigkeit achten.**

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



# VERTRIEBSMODELL D2C IM HEIM- UND GARTENBEREICH

WER JETZT SÄT, WIRD ERFOLG ERNTEN!

September 2023

Thesenpapier des ECC KÖLN in Zusammenarbeit mit Synaigy



## ONLINEBEFRAGUNG KONSUMENT:INNEN

- STICHPROBENGRÖSSE: n=510
- FELDZEIT: April 2023
- STICHPROBE:
  - deutsche Konsument:innen im Alter von 18 bis 69 Jahren
  - haben innerhalb der letzten 12 Monate mindestens ein Produkt aus dem Bereich Heim & Garten bestimmter Produktkategorien\* im Geschäft oder online für private Zwecke gekauft

## D2C-SPEZIAL-ROUNDTABLE

- Die aufgestellten Thesen wurden mit Führungskräften aus Herstellerunternehmen intensiv diskutiert
- DATUM: 28.06.2023 (4 Stunden)
- TEILNEHMENDE UNTERNEHMEN:
  - ABUS August Bremicker Söhne KG
  - GARDENA Deutschland GmbH
  - KÖNA GmbH & Co. KG
  - MEGABAD GmbH
  - OBI Corporate Center GmbH
  - SLV GmbH
  - Soudal N.V.
  - SPAX International GmbH & Co. KG
  - Steinel Vertrieb GmbH

## THEMEN

Relevanz, Herausforderungen und Chancen einer D2C-Strategie im Bereich Heim & Garten:

- Welche aktuelle und zukünftige Relevanz hat der Direktvertrieb im Bereich Heim & Garten für Privatkund:innen?
- Welche Hürden bestehen beim direkten Kauf beim Hersteller aus Sicht der Privatkund:innen? Welche Änderungsbedarfe werden gesehen?
- Wie schneiden Hersteller im konkreten Vergleich zu Händlern hinsichtlich Käuferlebnis, Convenience, Serviceleistungen und Beratung ab?
- Welche Aspekte sind bei einem Onlinekauf besonders wichtig und gilt es zu beachten?

### \* Produktkategorien:

#### Sanitär, Heizung, Klima

(z.B. Armaturen, Badmöbel, Heizkörper, Klimaanlage)

#### Elektro

(z.B. Kabel, Leuchten, Kühlschränke, Staubsauger, Smart-Home, Wallbox)

#### Baustoffe

(z.B. Farben, Fliesen/Bodenbeläge, Holz, Kies, Zement,)

#### (Garten-)Werkzeuge, Maschinen, Schrauben, Befestigungstechnik

(z.B. Hammer, Dübel, Rohrschellen, Schaufel, Axt, Rasenmäher, Kettensäge)

#### Pflanzenzubehör und Gartenbau

(z.B. Dünger, Erde, Blumentöpfe, Gartenbewässerung, Teiche, Carports)

#### Balkon- und Gartenmöbel

(z.B. Tische, Stühle, Sitzauflagen)

#### Fertigbauelemente

(z.B. Garagentore, Fenster, Türen, Zagen)

#### Sicht- und Sonnenschutz

(z.B. Pavillons, Zäune, Sonnensegel, Markisen)

# THESE 1



## Hoher Zaun

**Auch wenn der Kauf im Handel (noch) Gewohnheit ist, überzeugen Hersteller mit einem besseren Image.**

Der Kauf im Handel ist für viele, die bisher noch nicht bei Herstellern gekauft haben, Gewohnheit – vor allem da Hersteller für ihre Käufe nicht die erste Anlaufstelle sind.

FRAGE Sie haben angegeben, dass Sie Produkte aus dem Bereich Heim & Garten noch nie bewusst direkt bei Herstellern bzw. Marken gekauft haben. Warum nicht?

D2C-Kauf im Bereich  
Heim & Garten

**77%** der (bisherigen)  
Nicht-Käufer:innen kaufen  
aus Gewohnheit im Handel

**68%** der (bisherigen)  
Nicht-Käufer:innen haben  
darüber noch nie  
nachgedacht

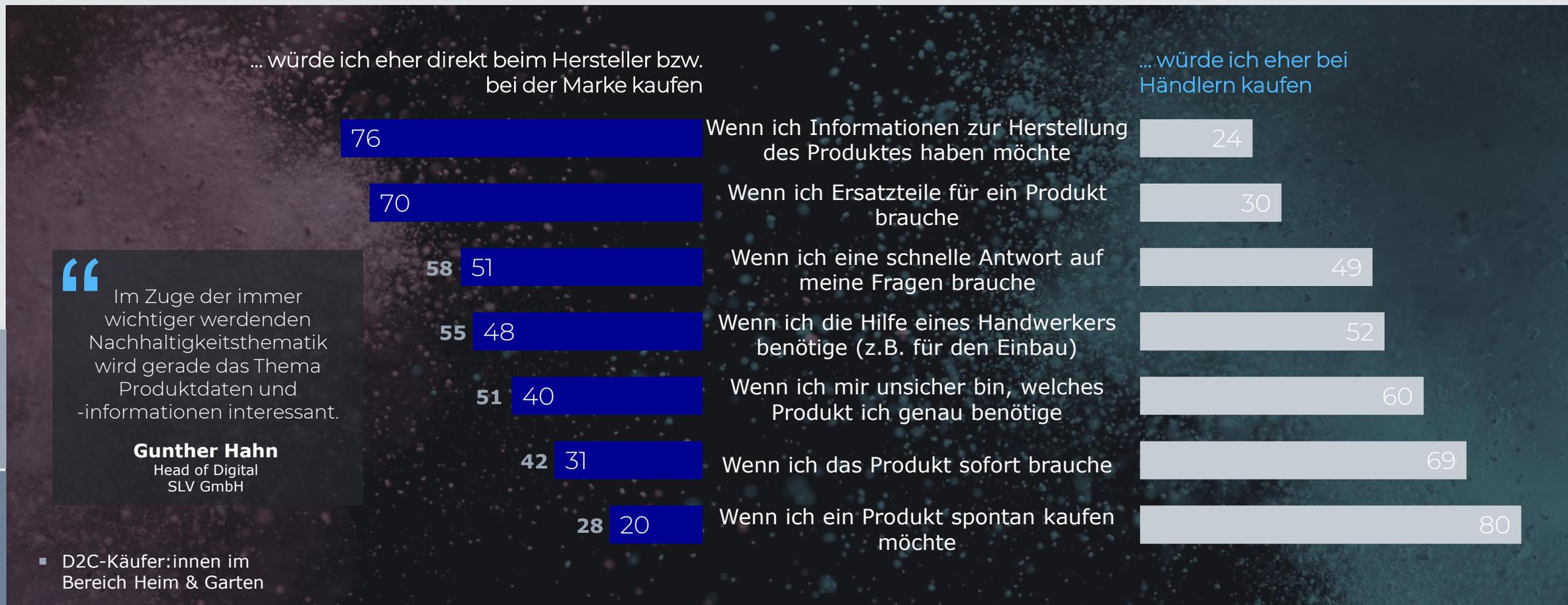


Die zentrale Frage ist, wie Hersteller den besten Kundenzugang sicherstellen können. Dieser wird zukünftig immer wichtiger werden und Kundendaten bleiben das Gold von morgen.

**Michael Hartmann**  
Head of Amazon Europe  
GARDENA Deutschland GmbH

**Während Spontankäufe und der Wunsch nach sofortiger Verfügbarkeit eher zu einem Kauf beim Händler führen, werden beim Wunsch nach Informationen zur Herstellung sowie Ersatzteilen Hersteller präferiert.**

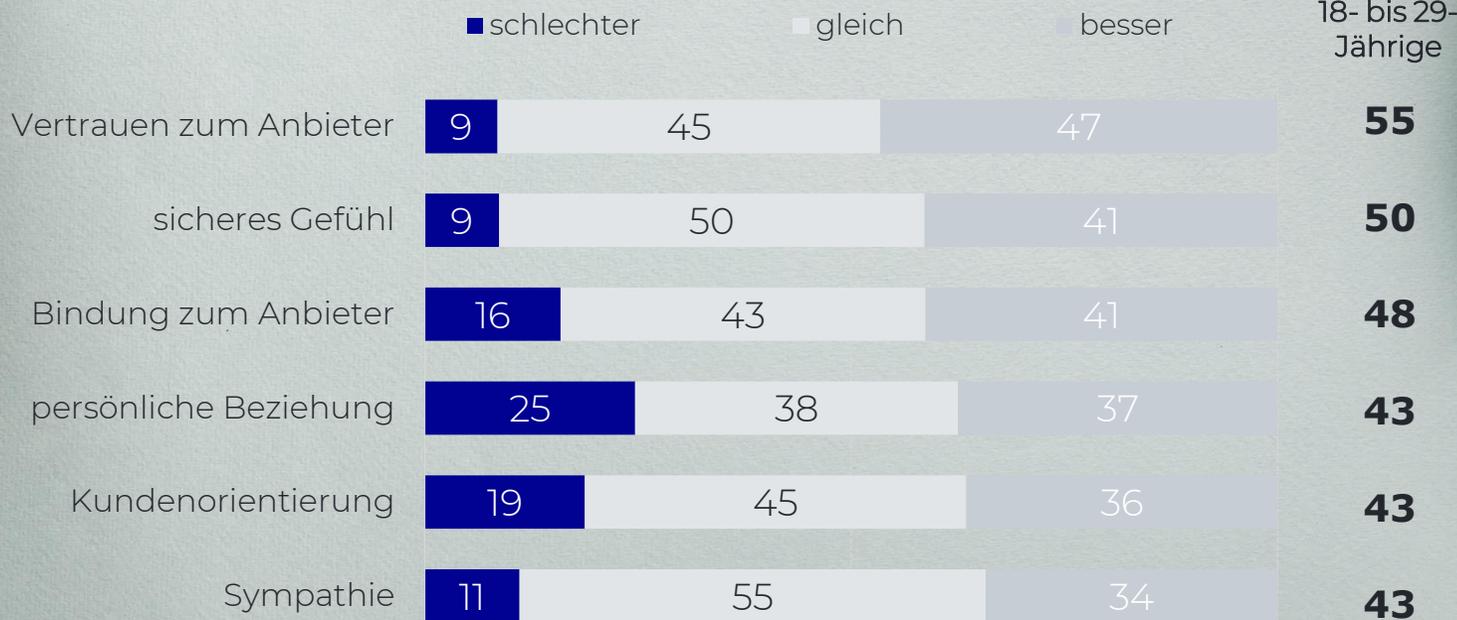
FRAGE Bitte geben Sie an, in welchen der folgenden Situationen Sie Produkte aus dem Bereich Heim & Garten eher direkt beim Hersteller bzw. der Marke kaufen würden oder bei Händlern.



**In puncto weicher Faktoren wie Vertrauen, Sicherheitsgefühl oder Bindung zum Anbieter werden Hersteller deutlich positiver eingeschätzt als Händler – vor allem jüngere Befragte sind dieser Meinung.**

FRAGE Bitte denken Sie weiterhin an den Kauf von Produkten aus dem Bereich Heim & Garten. Wie bewerten Sie Hersteller bzw. Marken im Vergleich zu Händlern?

## Bewertung Hersteller im Vergleich zu Händlern aus dem Bereich Heim & Garten



“Für jeden Hersteller ist es eines der wichtigsten Aufgaben, die Konsument:innen an die Marke zu binden und sie zu Fans der Marke zu machen. Das kann durch Content, individuelle Angebote, Vertrauen und eine persönliche Beziehung gelingen.“

**Christian Erguen**  
Key-Account-Manager eCommerce  
Steinel Vertrieb GmbH

# THESE 3

## Ausziehbare Leiter

**D2C ermöglicht Next Level Customer Experience, aktuell haben Hersteller aber noch deutliche Nachholbedarfe, um dieses Potenzial optimal zu nutzen.**

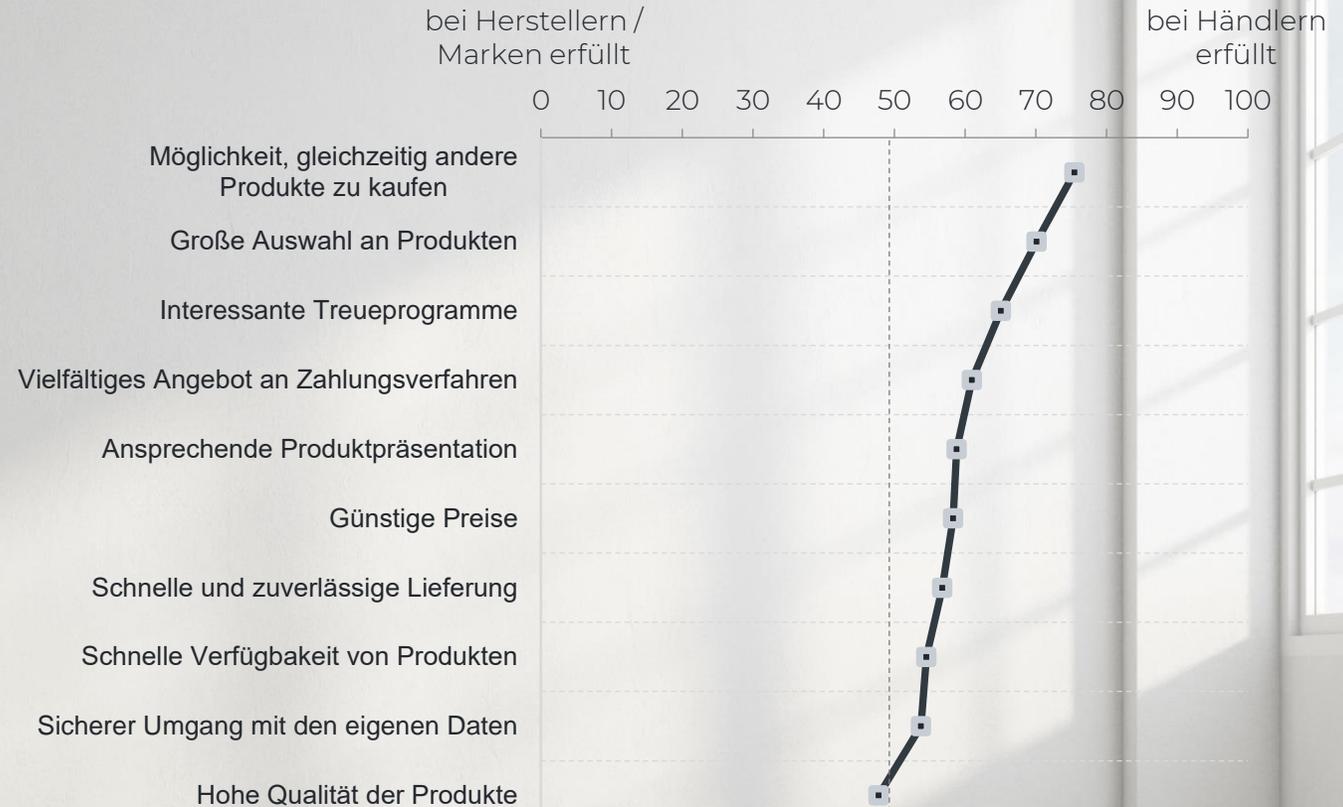


Mit einer großen Produktvielfalt, interessanten Treuepunkten sowie einem vielfältigen Angebot an Zahlungsverfahren dienen aus Sicht der Konsument:innen eher die Händler.

FRAGE Und welche Kriterien werden aus Ihrer Sicht eher bei Herstellern bzw. Marken und welche eher von Händlern erfüllt?

„Im Bereich Heim & Garten präferiere ich den Einkauf bei Händlern, da dort die Produktauswahl viel größer ist.“

... sagen 60%



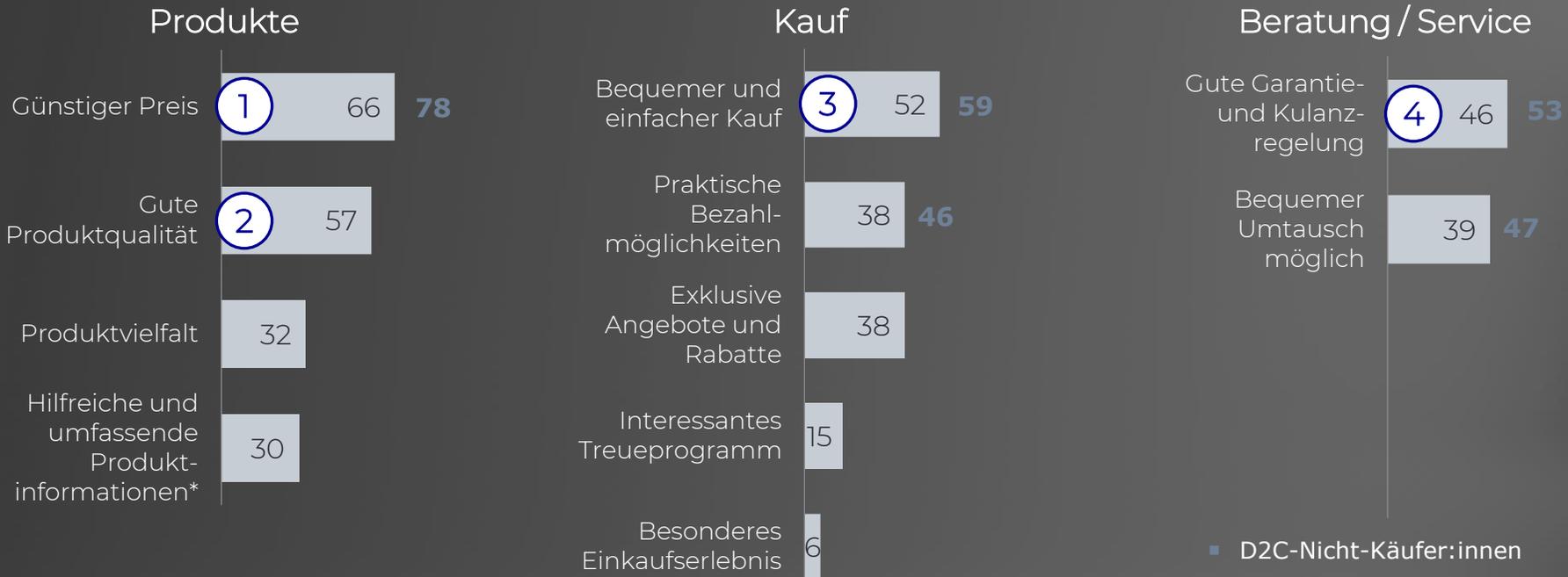
D2C-Käufer:innen  
D2C-Nicht-Käufer:innen

**Neben einem günstigen Preis und einer hohen Produktqualität ist es vor allem ein bequemer und einfacher Kauf, der beim D2C-Kauf erwartet wird.**

FRAGE Was ist (bzw. was wäre) Ihnen besonders wichtig, wenn Sie Produkte aus dem Bereich Heim & Garten direkt beim Hersteller bzw. der Marke kaufen (würden)?

## Wichtige Aspekte beim Kauf beim Hersteller im Bereich Heim & Garten

D2C-Käufer:innen  
D2C-Nicht-Käufer:innen



INFO Gesamt: n = 509; D2C-Nicht-Käufer:innen im Bereich Heim & Garten: n = 297; Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %  
\* auch zur Herstellung

**Die Anforderungen an Hersteller sind über die gesamte Customer Journey hoch. Vor allem gute Garantie- und Kulanzregelungen führen zu einem vermehrten Kauf.**

**FRAGE** Was müsste ein Hersteller bzw. eine Marke aus dem Bereich Heim & Garten anbieten bzw. erfüllen, damit Sie zukünftig (mehr) Produkte direkt bei diesem Hersteller bzw. dieser Marke kaufen?

## Anforderungen an Hersteller aus dem Bereich Heim & Garten

37%

Umfassende Informationen

35%

Verfügbarkeit des gesamten Sortiments

34%

Glaubwürdige Produktbewertungen

29%

Exklusive Produkte

Vorkaufphase

57%

Gute Garantie- und Kulanzregelung

42%

Unterstützung bei Reklamationen

23%

Angebot eines interessanten Treueprogramms

Nachkaufphase

D2C-Käufer:innen

D2C-Nicht-Käufer:innen

1

**Der Wettbewerbsdruck nimmt weiter zu.**

Omnichannelexzellenz ist das Gebot der Stunde: Digitale, verzahnte Services werden zum Hygienefaktor. Kunden müssen über ihre Smartphones kanalübergreifend angesprochen werden. Nachhaltigkeit gewinnt bei der Kaufentscheidung an Bedeutung, aber der Preis ist häufig kaufentscheidend.

2

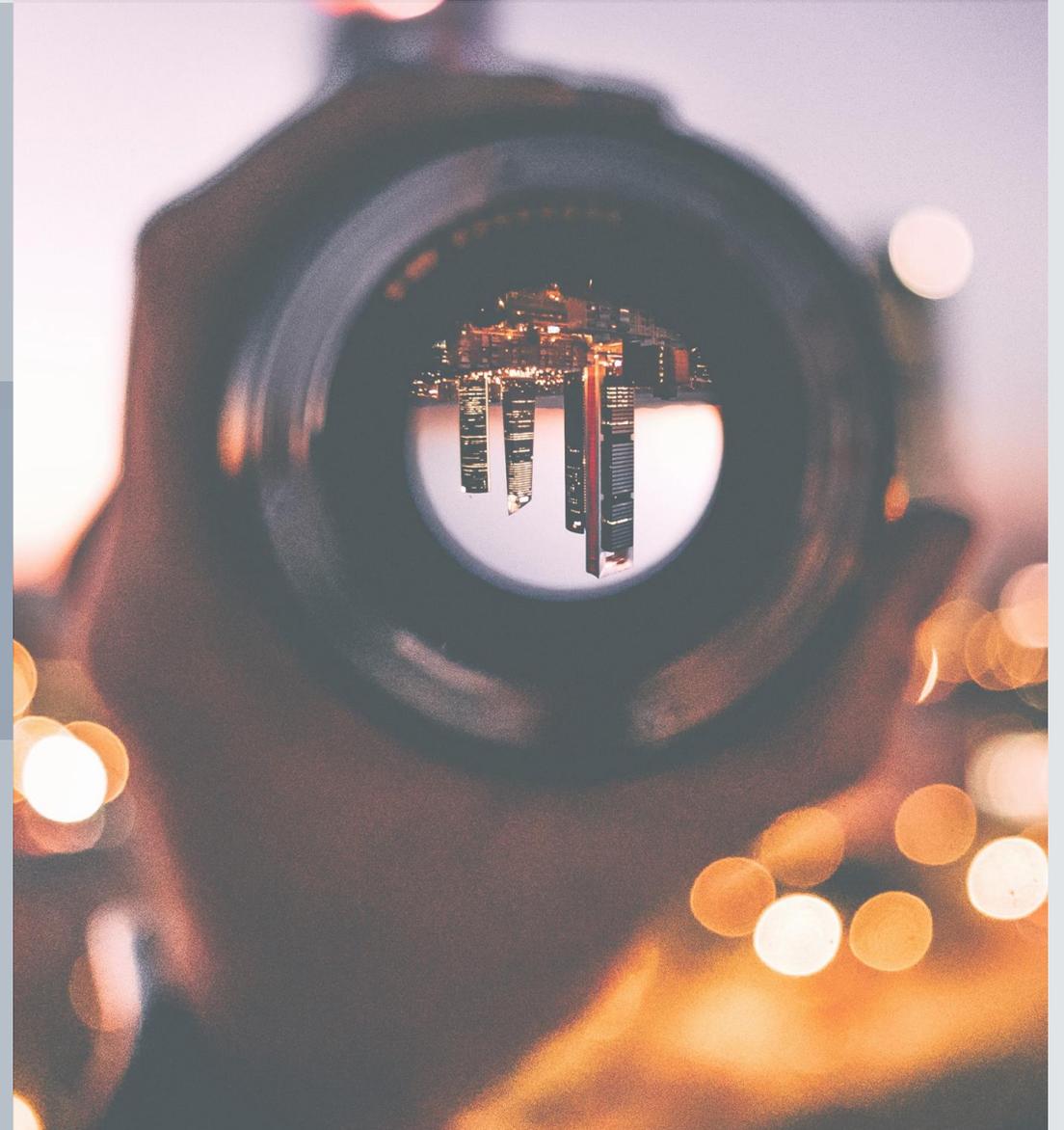
**Amazon bleibt mit seinem Ökosystem auf der Überholspur.**

Der Amazon Marketplace gewinnt weiter Marktanteile. Anbieter müssen den Amazon Marketplace mit einer klaren Strategie nutzen und/oder sich mit eigenen Konzepten bewusst davon abgrenzen. Auch über Amazon hinaus gewinnen Plattformen immer weiter an Bedeutung.

3

**D2C bietet große Chancen, stellt Hersteller aber auch vor große Herausforderungen.**

Konsument:innen suchen Hersteller häufig bewusst auf. Um dieses Potenzial zu nutzen, müssen die Herstellershops aber auch den hohen Erwartungen der Konsument:innen genügen. Der Handel bleibt unverzichtbarer Partner.





Relevanz, Herausforderungen und Chancen einer D2C-Strategie im Bereich Heim & Garten

<https://www.ifhkoeln.de/produkt/vertriebsmodell-d2c-im-heim-und-gartenbereich/>

26.09.2023 | 14:00 Uhr

## D2C als Must-have für Hersteller?

ECC  
WEB  
TALKS

Dr. Kai Hudetz | ECC KÖLN  
Julia Frings | ECC KÖLN  
Joubin Rahimi | synaigy



Jetzt direkt anmelden:

<https://www.ifhkoeln.de/teilen/ecc-web-talks/>

# 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