

# DIY IM POLYKRISENMODUS WOHIN GEHT DIE REISE?

12. DIY E-Commerce Tag, 10.09.2024

Dr. Kai Hudetz, IFH Köln



# 1

## **STRESSTHEMA: VERUNSICHERUNG UND PREISFOKUSSIERUNG**

VERUNSICHERTE  
KONSUMENT:INNEN  
ÄNDERN IHR  
EINKAUFsverhalten



# Wahrnehmung der Preissteigerungen

Die hohe Inflation führt zu einer hohen Emotionalität in Form von Angst und Verunsicherung, ...



Die Preissteigerungen machen mir persönlich Angst.



Die Preissteigerungen verunsichern mich stark.



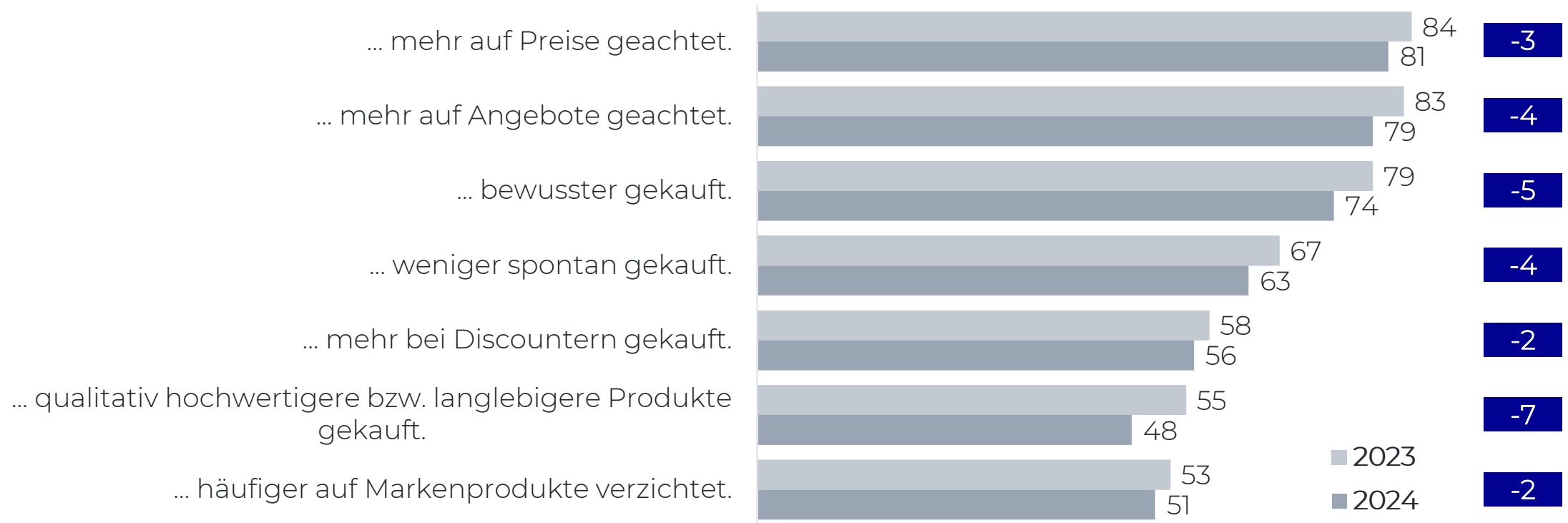
Ich habe Angst, den Lebensstandard nicht mehr halten zu können.

**FRAGE** Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Ihrer wirtschaftlichen Situation und Ihrem Umgang damit zu?  
**INFO** n = 3.000; dargestellt sind die Top-2-Boxen („Stimme voll und ganz zu“, „Stimme eher zu“); Angaben in %



**Konsument:innen achten in diesem Jahr etwas weniger auf Preise und kaufen wieder etwas spontaner.**

**Angesichts der steigenden Preise/Wirtschaftskrise - verglichen mit einem durchschnittlichen Jahr - habe ich...**

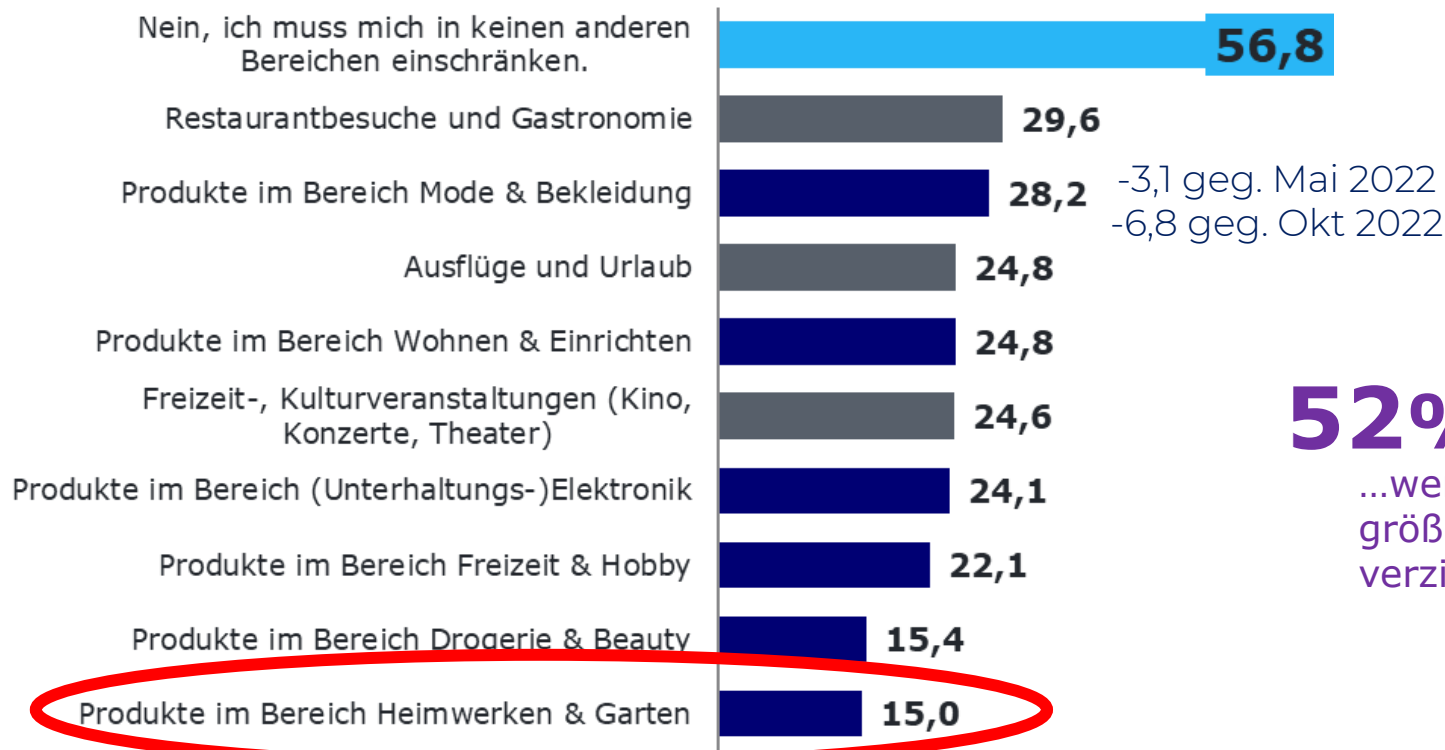


**FRAGE** Angesichts der steigenden Preise/Wirtschaftskrise - verglichen mit einem durchschnittlichen Jahr - habe ich...

**INFO** n = 3.000; Angaben in %; dargestellt sind die Top-2-Boxen („Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“)

**Fast jede(r) zweite Konsument schränkt Nonfoodausgaben ein. Im Zeitvergleich zeigt sich der Konsumverzicht stabil.**

„Müssen Sie durch die erhöhten Ausgaben für Lebensmittel Ihre Ausgaben in anderen Bereichen einzuschränken?“, Oktober 2023



**52%**

...werden in 2024 auf größere Anschaffungen verzichten\*

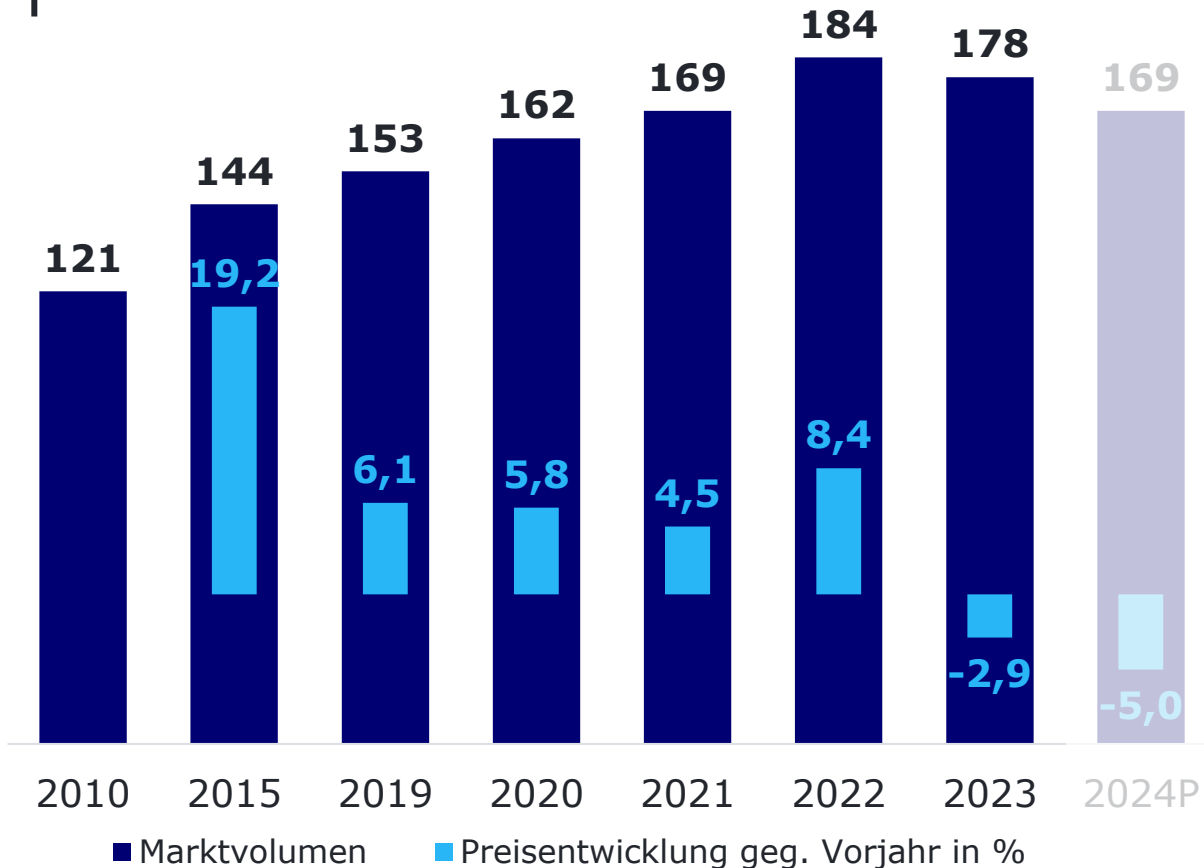


HDE Konsummonitor Preise, Sommer 2022, 2022/2023, Sommer 2023, n = 1000;

\* IFH Befragung Oktober 2023: Auf größere Anschaffungen verzichten: ...eher nicht, außer es ist absolut notwendig.; auf gar keinen Fall; n = 1000

**DIY/Gartenmarkt unter erheblichem Druck nach Corona-Plus in allen Segmenten, B2B sowie B2C. 2022 ist der Markt nur nominal gewachsen, 2023 und 2024 ist mit einem nominalen und realen Minus zu rechnen.**

Marktvolumen DIY & Garten in Mrd. EUR,  
Veränderung zum Vorjahr



CAGR 2015-2023:

**2,7%**

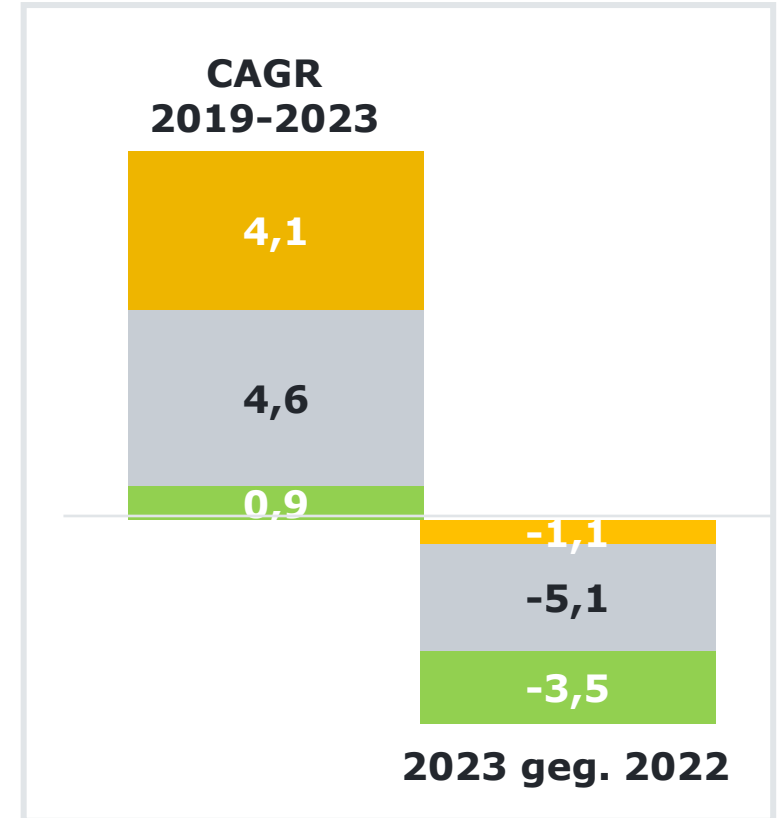
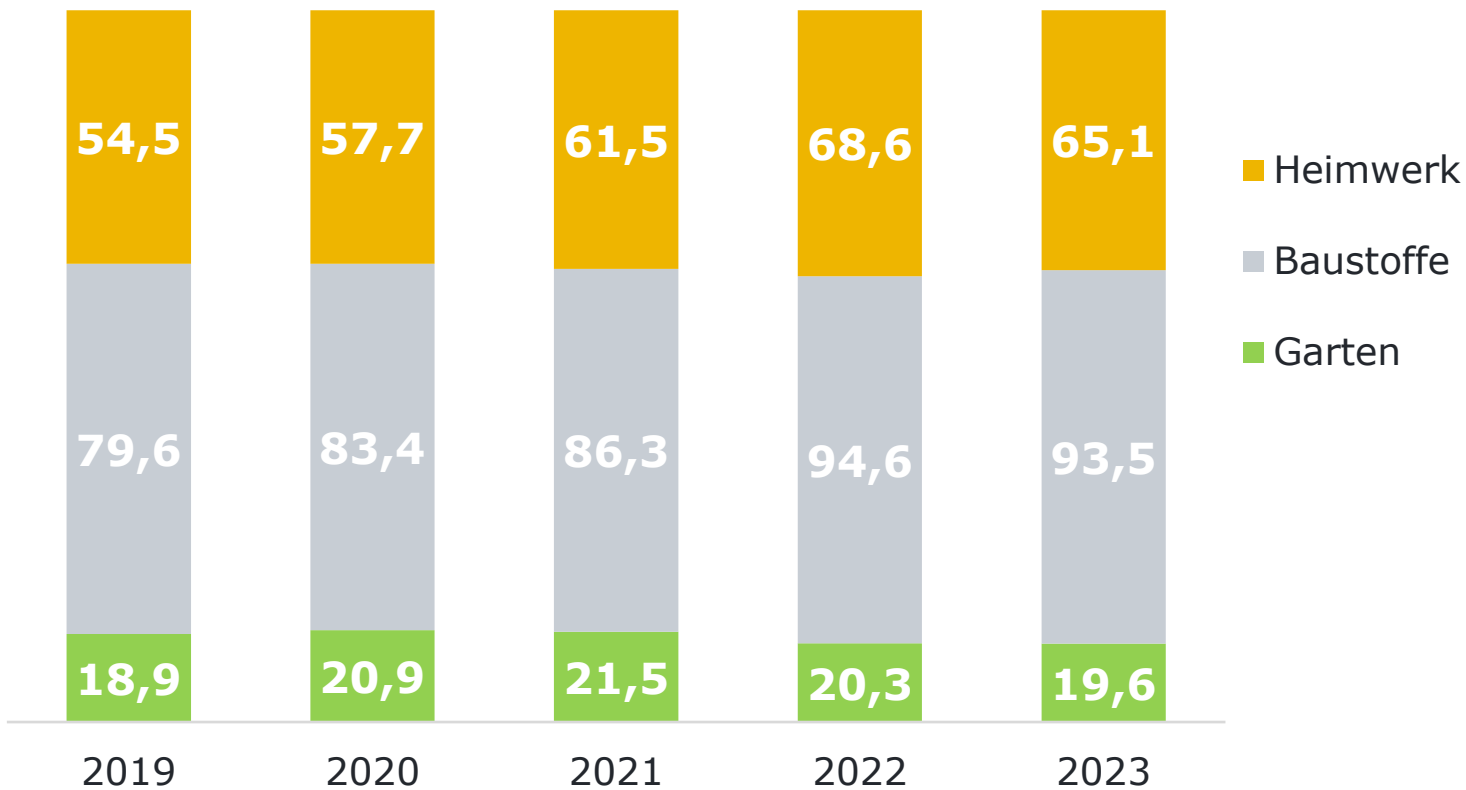
CAGR 2019-2023:

**3,9%**

Ifo Konjunkturprognose: 5. September 2024 hat das ifo Institut seine Wachstumsprognose für das laufende Jahr zurückgenommen und rechnet nun mit null Wachstum in 2024 statt wie bislang mit 0,4%. Die Leistung des Baugewerbes geht um -3,1% zurück.

DIY/Gartenmarkt von 2019 bis 2023 nominal gewachsen. 2023 Einbruch in allen Segmenten, besonders unter Druck Baustoffe.

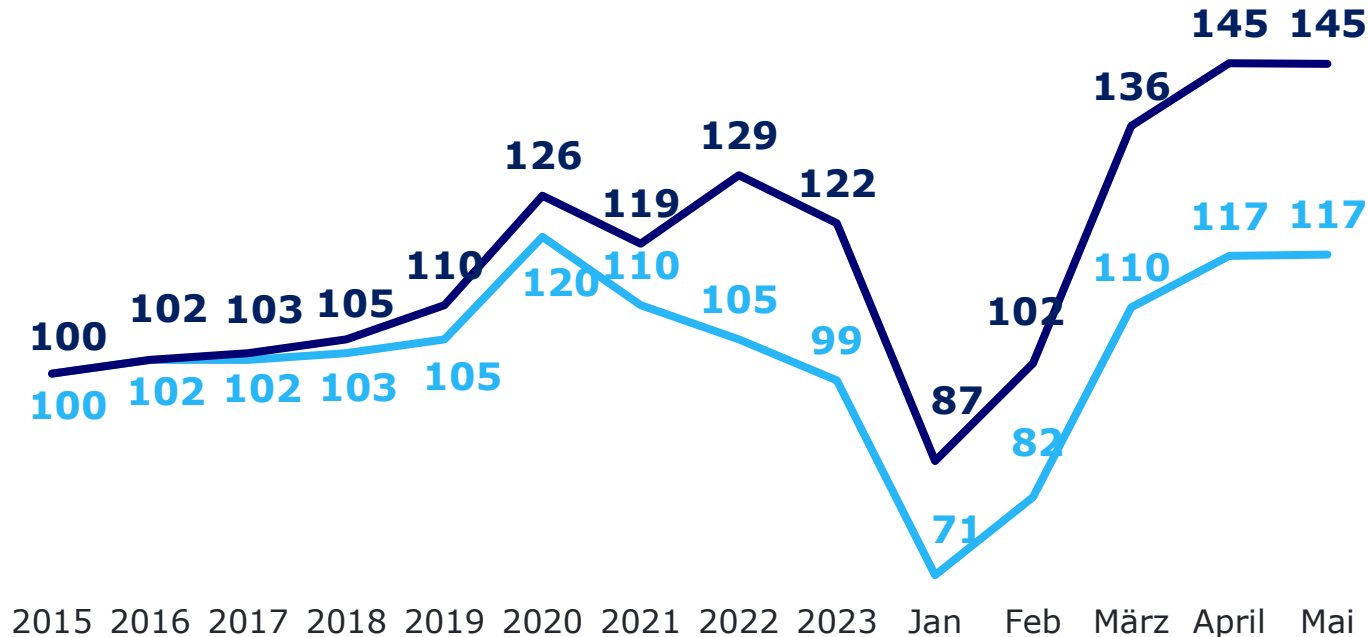
Marktvolumen DIY & Garten in Mrd. EUR,  
Veränderung zum Vorjahr



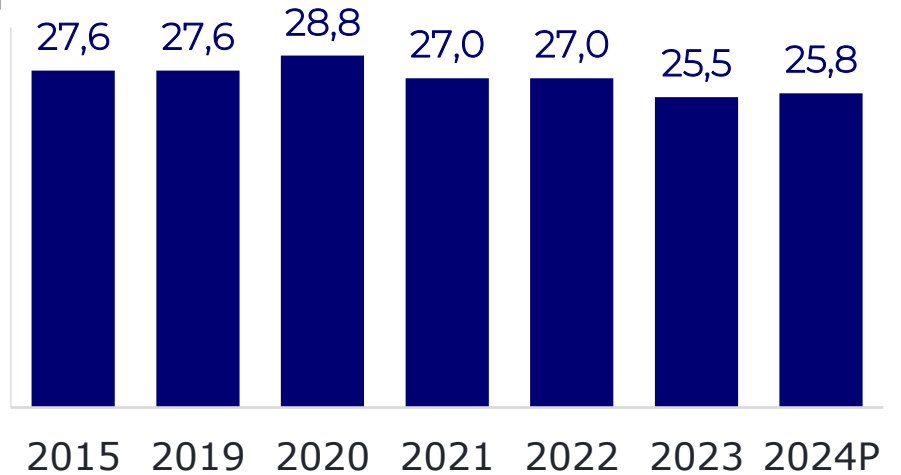


**Der Branchenfachhandel ist unter erheblichem realen Druck. Umsatzzuwächse 2023 sind preisgetrieben. Jan-April 2024 geg. Vorjahreszeitraum: +1,8 nominal, +0,7% real. 23**

Umsatzentwicklung Einzelhandel mit Metallwaren,  
,Anstrichmitteln, Bau-u. Heimwerkerbedarf, Index 2015 = 100



Umsatzanteil Branchenfachhandel, in %, Gesamtmarkt



„Das Handwerk hat seine Position kontinuierlich ausgebaut, u.a. aufgrund der älter werdenden Bevölkerung, jüngeren Jahrgängen, denen das Know-how oder das Interesse am Handwerk fehlt und komplexeren Systemen, die Eigeninstallation der Verbraucher erschweren“



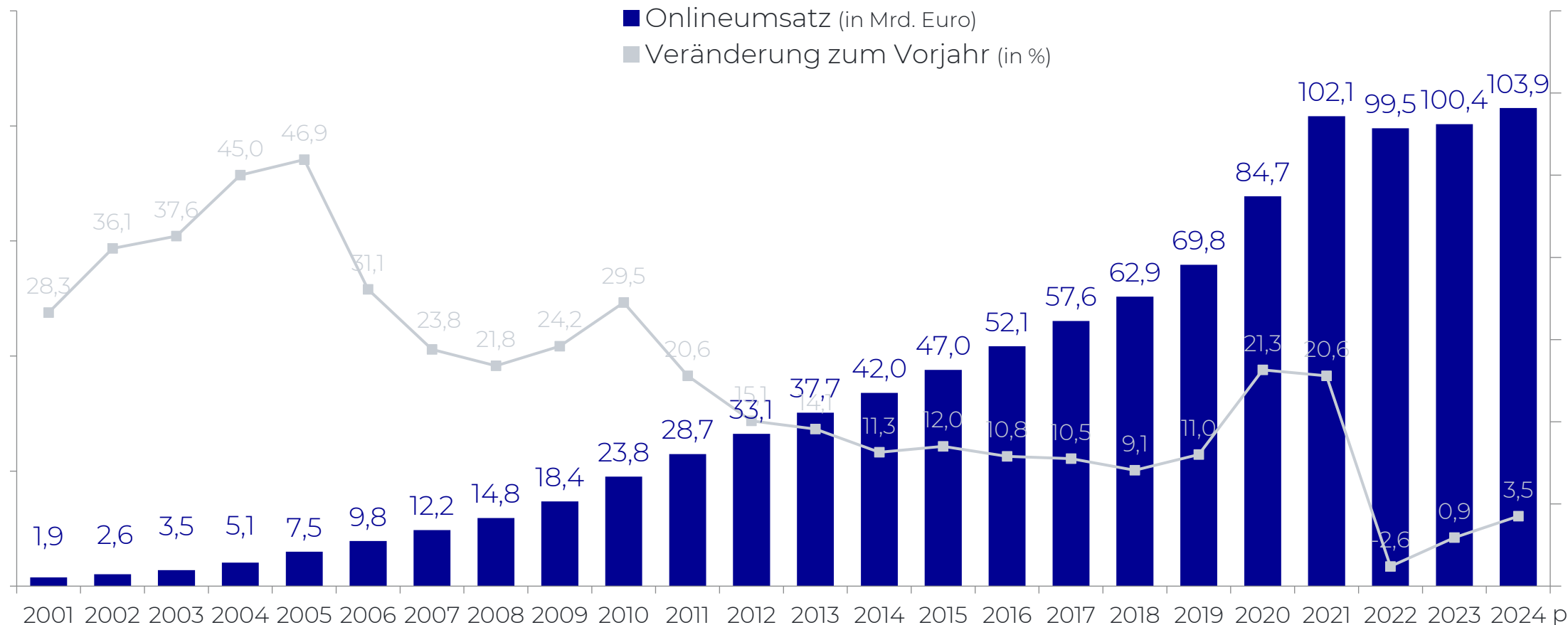
# 2

## **STRESSTHEMA: KANALVERSCHIEBUNG**

CORONA HAT DIE  
KANALVERSCHIEBUNG  
BESCHLEUNIGT – UND JETZT?

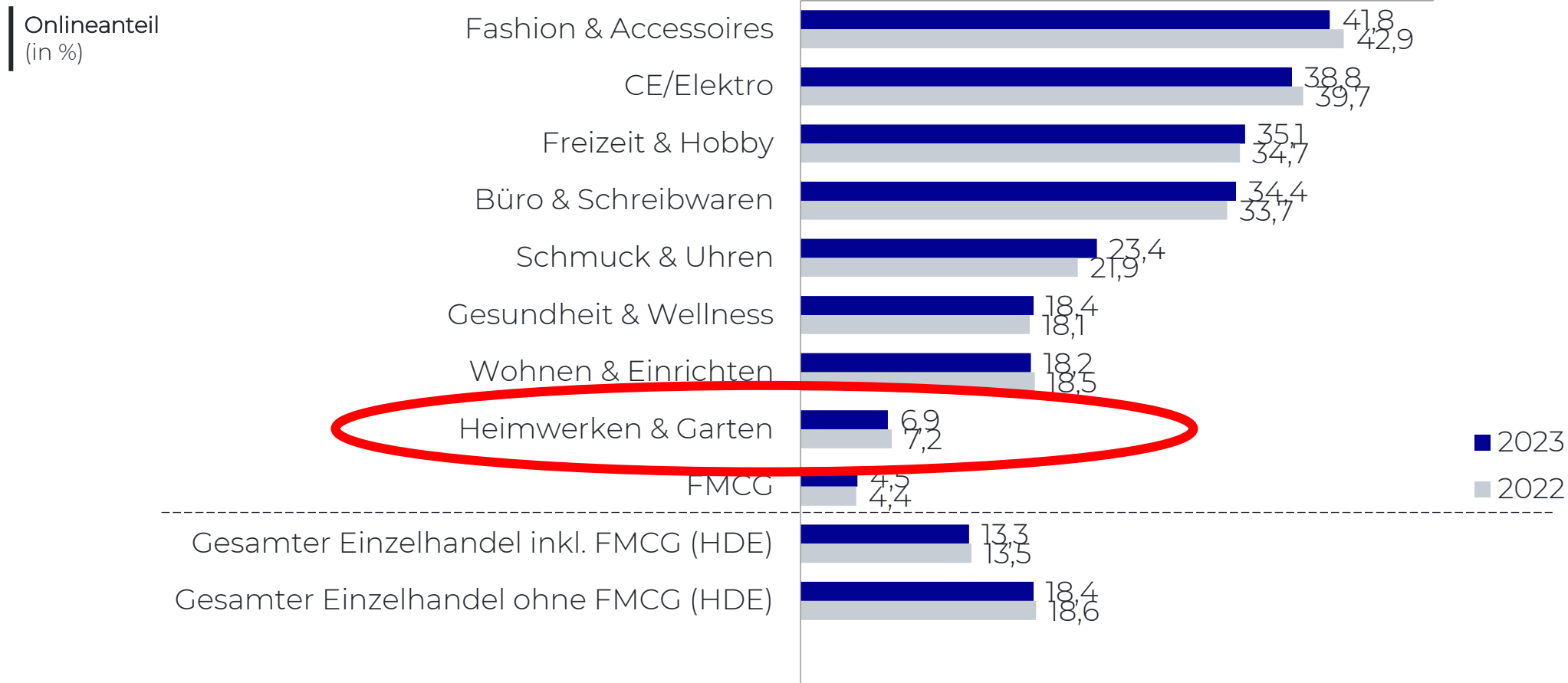


Zum zweiten Mal infolge verzeichnet das Wachstum im Onlinehandel eine Art Seitwärtsbewegung, 2023 allerdings mit positivem Vorzeichen.



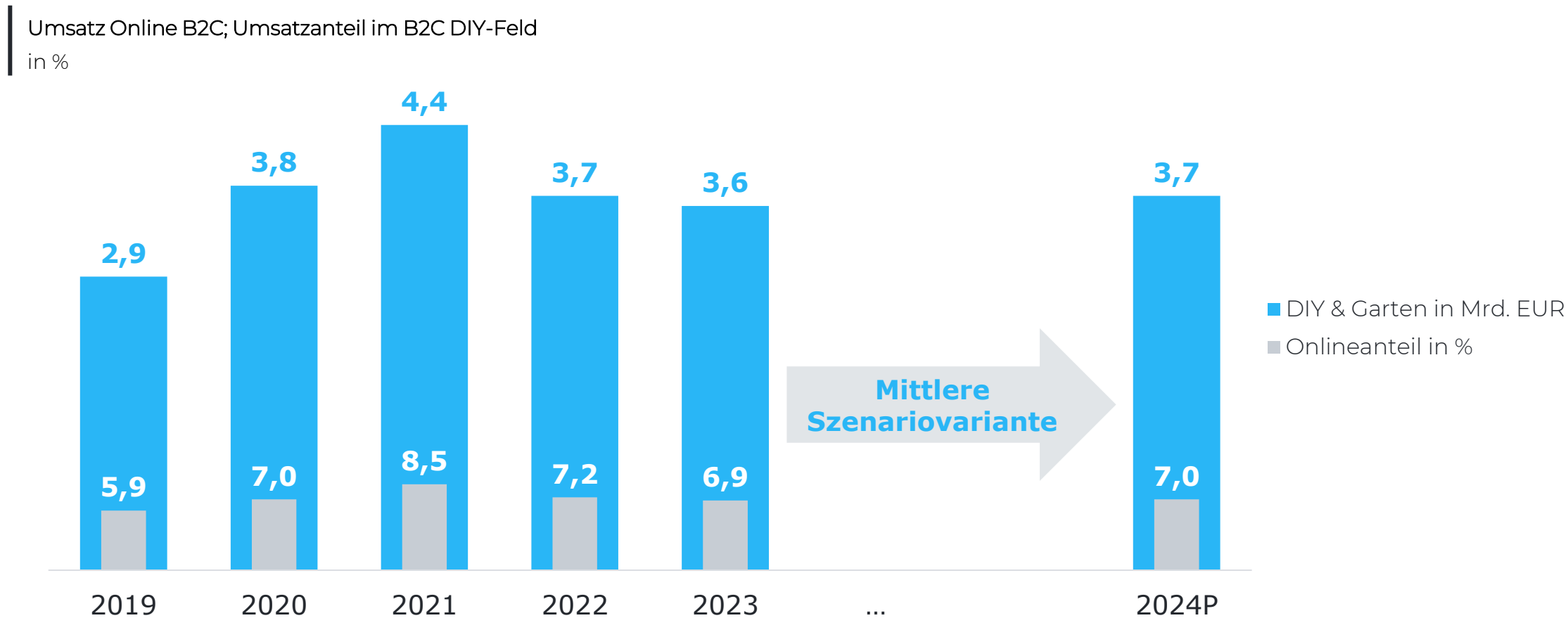
**INFO** Dargestellt sind die vom IFH KÖLN umgerechneten Bruttowerte. Aufgrund der reduzierten Umsatzsteuersätze im 2. Halbjahr 2020 unterscheidet sich die Wachstumsrate 2020 und 2021 gegenüber der Nettobetrachtung ohne Umsatzsteuer. Prognose 2023: Stand März 2023

**Fashion & Accessoires bleiben als einzige Branche bei einem Onlineanteil von über 40 Prozent am Gesamtmarkt. FMCGs rangieren beim Anteil weiterhin am unteren Ende der Skala.**



**INFO** Dargestellt sind die vom IFH KÖLN umgerechneten Bruttowerte. Aufgrund der unterschiedlichen Umsatzsteuersätze in einzelnen Warengruppen können sich die Anteile von denen der Nettobetrachtung ohne Umsatzsteuer teilweise unterscheiden.  
 \*DIY-Kernsortimente, ohne Großhandel und Handwerker, ohne Leuchten/Lampen, ohne Deko/Haus-/Heimtextilien

Nach einem Rückgang 2022 stagniert der Umsatzanteil Online B2C.



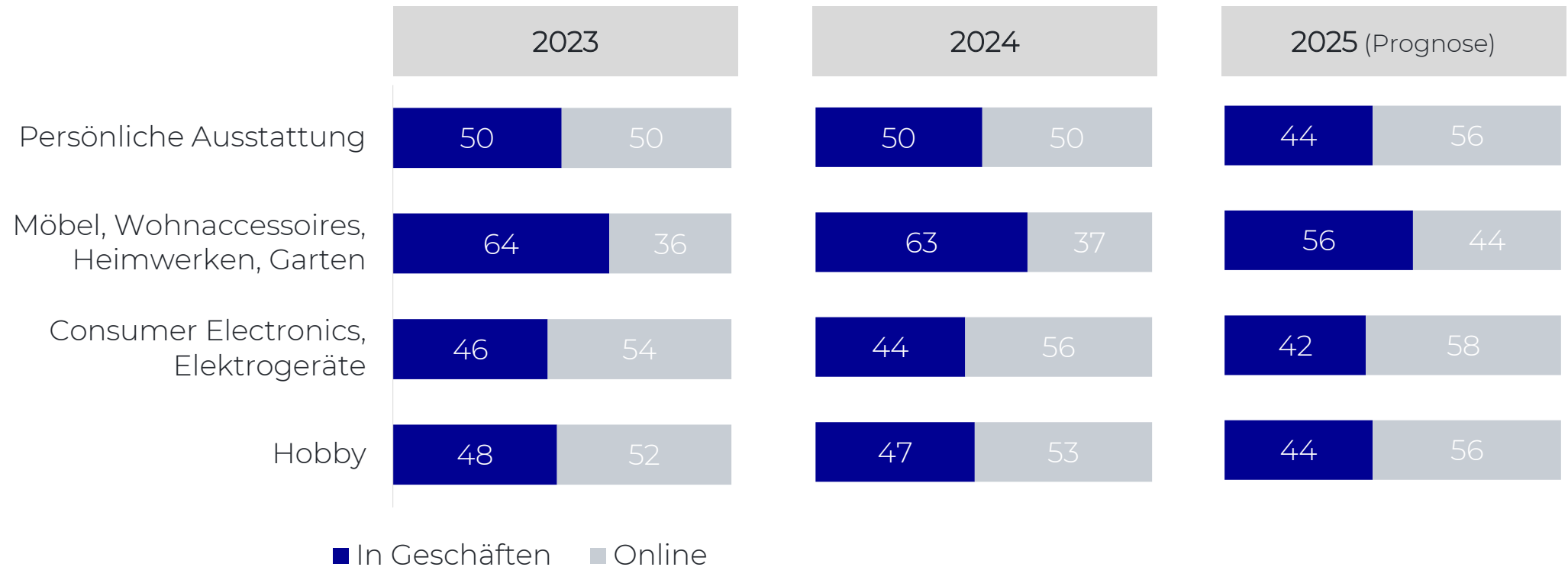
## 3

**TRENDTHEMA:  
VERÄNDERUNG DES  
STATIONÄREN HANDELS**

VERNETZTE KONZEPTE SIND  
GEFRAGT, UM DIE  
ATTRAKTIVITÄT ZU ERHÖHEN



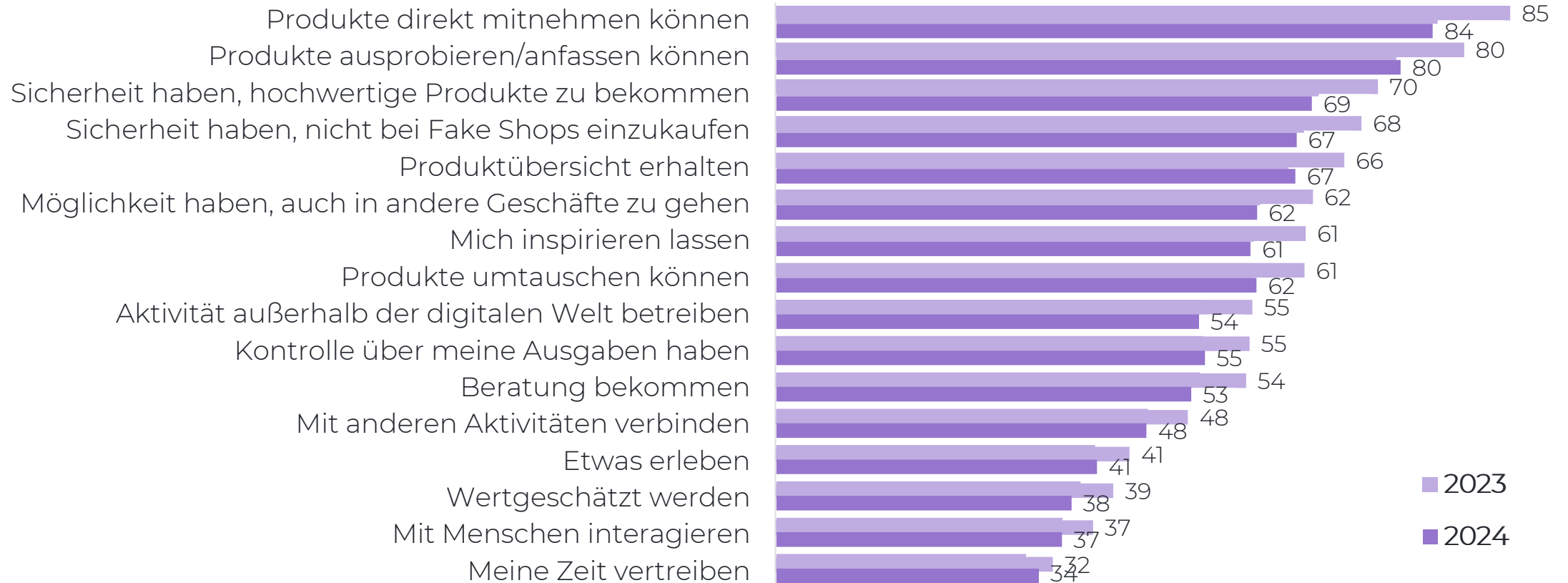
**Konsument:innen erwarten, im nächsten Jahr ihre Onlinekäufe zu Lasten von stationären Käufen zu steigern.**



**FRAGE** Wie verteilen sich Ihre Käufe der folgenden Produkte auf Geschäfte bzw. das Internet? Was glauben Sie, wie die Verteilung der folgenden Produkte auf Geschäfte bzw. das Internet im nächsten Jahr aussehen wird?

**INFO** n = 3.000; Verteilung von 100 Punkten; Angaben in %

## Kund:innen sind anspruchsvoll und stellen hohe Anforderungen an den stationären Handel.



**FRAGE** Wie relevant sind die folgenden Gründe für Sie, die oben genannten Produkte im Geschäft zu kaufen?

**INFO** n = 3.000; Angaben in %; dargestellt sind die Top-2-Boxen („Sehr relevant“ und „Eher relevant“)



## UND WAS BEDEUTET DAS FÜR DEN STATIONÄREN HANDEL?

OMNICHANNEL ALS  
HYGIENEFAKTOR



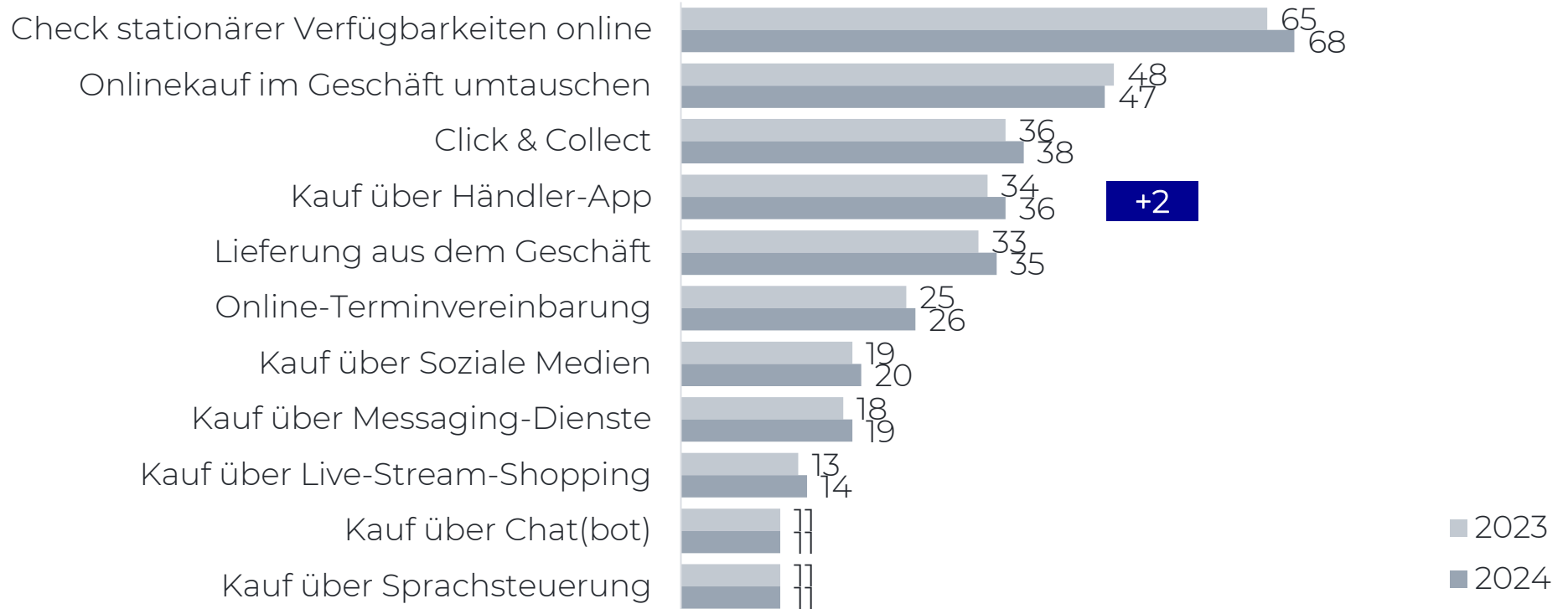
# Kanalwechsel bei Informationssuche und Kauf ist und bleibt substantziell

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 zukünftig zum Gewohnheitsfaktor.



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

**Die Nutzung digitaler Services nimmt leicht zu – Konsument:innen differenzieren aber stark je nachdem wie mehrwertstiftend ein Service ist.**



**FRAGE** Wie relevant sind für sie die folgenden digitalen Kanäle für den direkten Kauf? Wie relevant sind die folgenden Services bei der gemeinsamen Nutzung von Geschäften und dem Internet?

**INFO** n = 3.000; Angaben in %; dargestellt sind die Top-2-Boxen („Sehr relevant“ und „Eher relevant“)

# 4

## **STRESSTHEMA: PLATTFORMEN**

PREISORIENTIERTE  
PLATTFORMEN DOMINIEREN  
DEN ONLINEHANDEL



**Marktplätze sind in der Informationsphase grundsätzlich von hoher Relevanz. Dabei genießt insbesondere Amazon eine führende Rolle.**

FRAGE Was glauben Sie, bei wie viel Prozent ihrer Onlinekäufe/ ihrer Käufe im Geschäft nutzen Sie vorher die folgenden Marktplätze, um sich zu informieren?

## Informationsquellen vor dem Onlinekauf

Amazon

52

Andere etablierte Marktplätze

23

Lokale Marktplätze

10

Marktplätze mit Waren aus Asien

5

**INFO** n = 502, Darstellung der Mittelwerte

## Informationsquellen vor dem stationären Kauf

Amazon

35

Andere etablierte Marktplätze

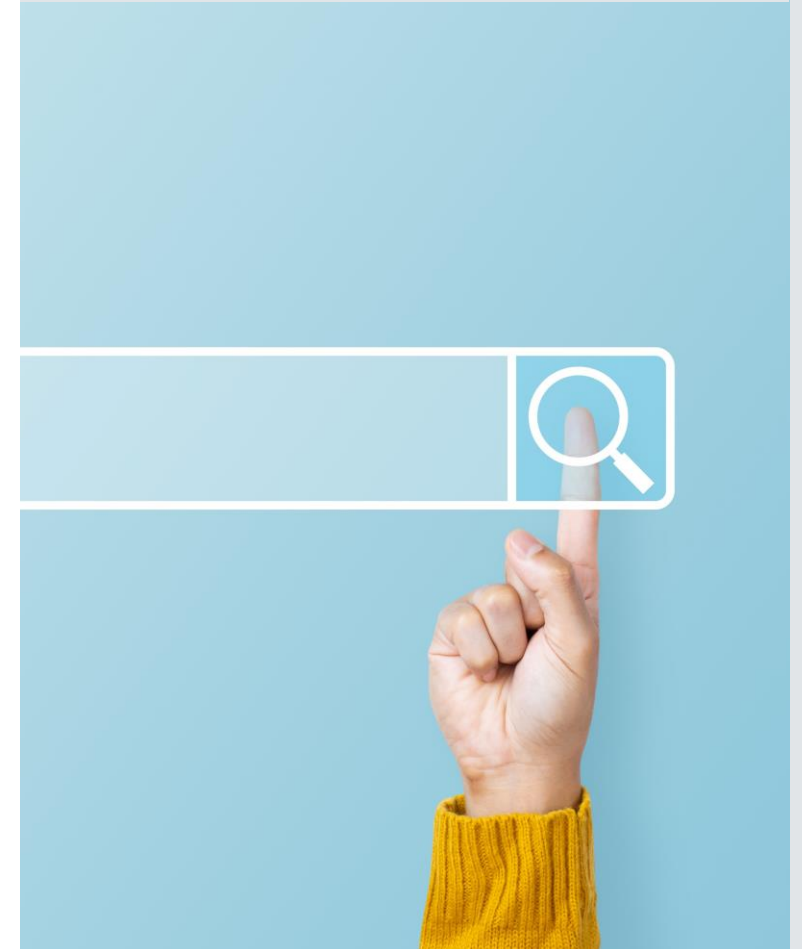
16

Lokale Marktplätze

8

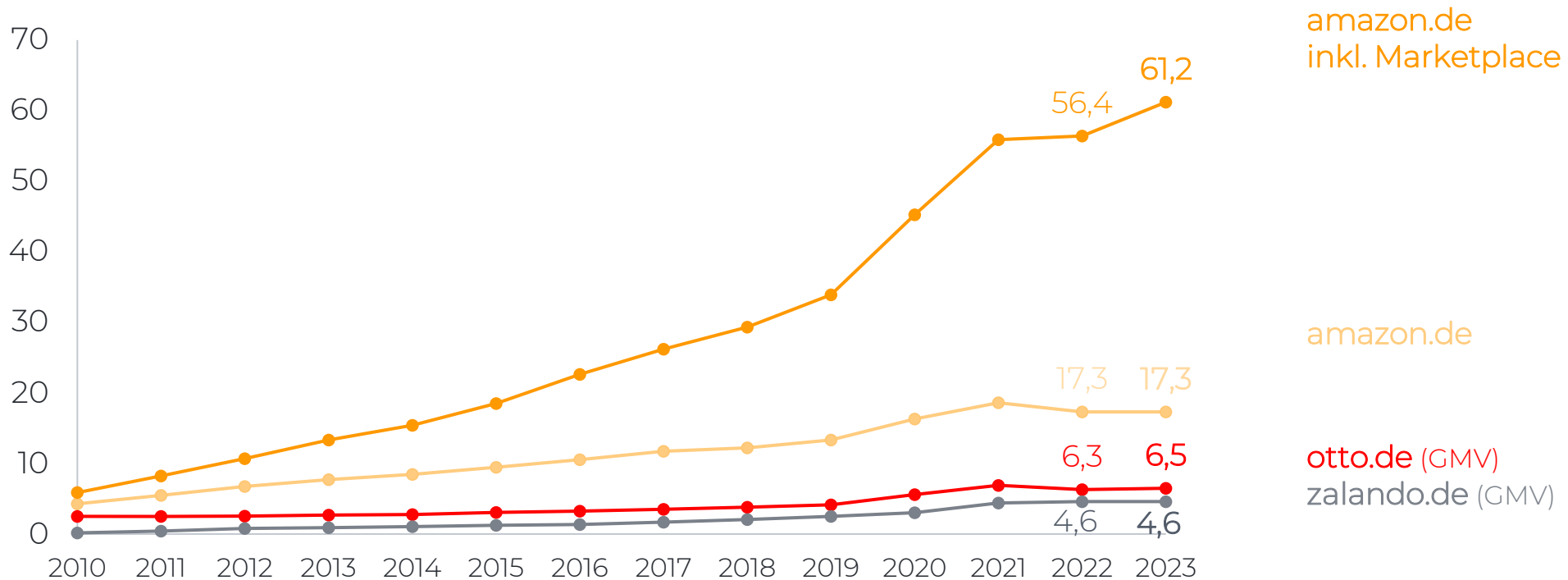
Marktplätze mit Waren aus Asien

5



Amazon inkl. Marketplace ist wieder deutlicher gewachsen, Otto.de und Zalando.de zusammen erreichen einen Umsatz (GMV) von 11,1 Milliarden Euro.

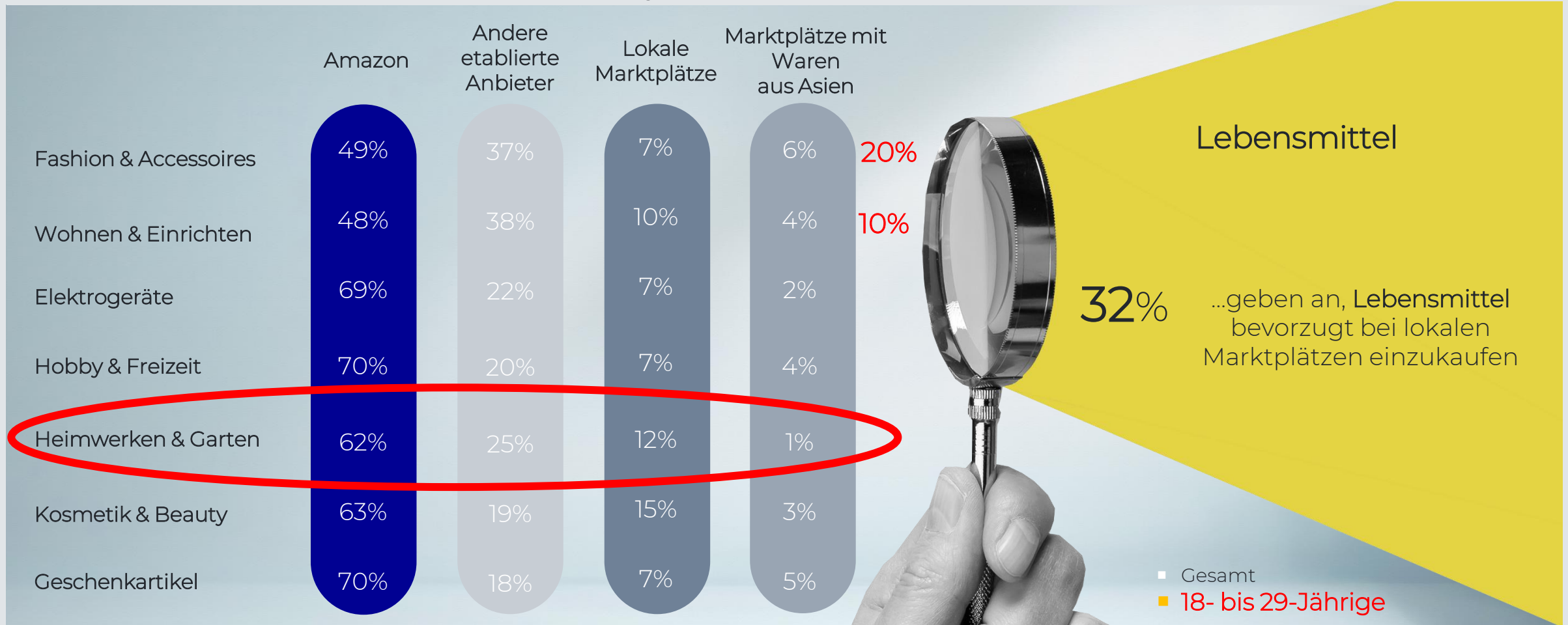
## Umsätze zu Endverbraucherpreisen (inkl. Umsatzsteuer) in Mrd. Euro



**INFO** IFH Köln, 2024: 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

**Amazon wird über alle Warengruppen hinweg klar bevorzugt. Marktplätze mit Waren aus Fernost gewinnen bei 18- bis 29-Jährigen an Relevanz.**

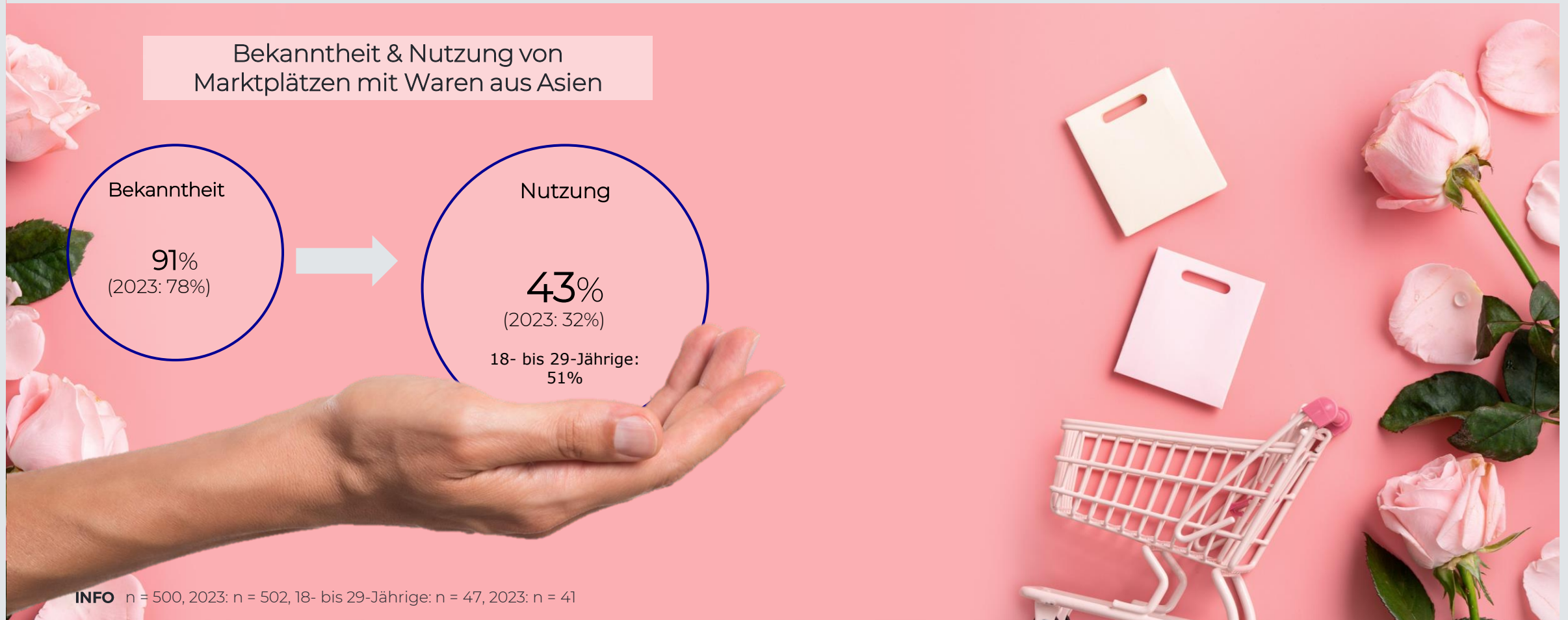
FRAGE Und bei welcher Art von Online-Anbietern würden Sie die folgenden Produkte am ehesten einkaufen?





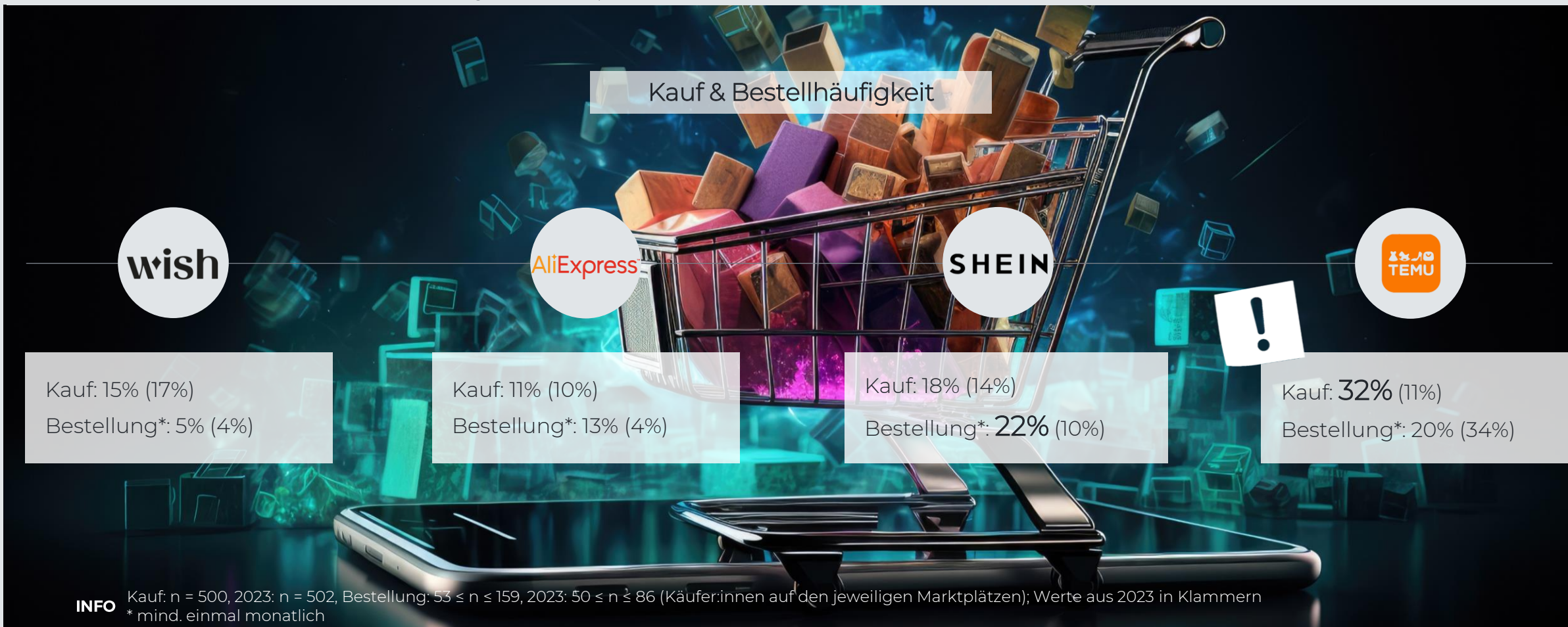
Mittlerweile kennen (fast) alle Konsument:innen Marktplätze mit Waren aus Asien. Auch die Nutzung hat im Jahresvergleich deutlich zugenommen.

FRAGE Inwiefern kennen bzw. nutzen Sie Marktplätze mit Waren aus Asien?

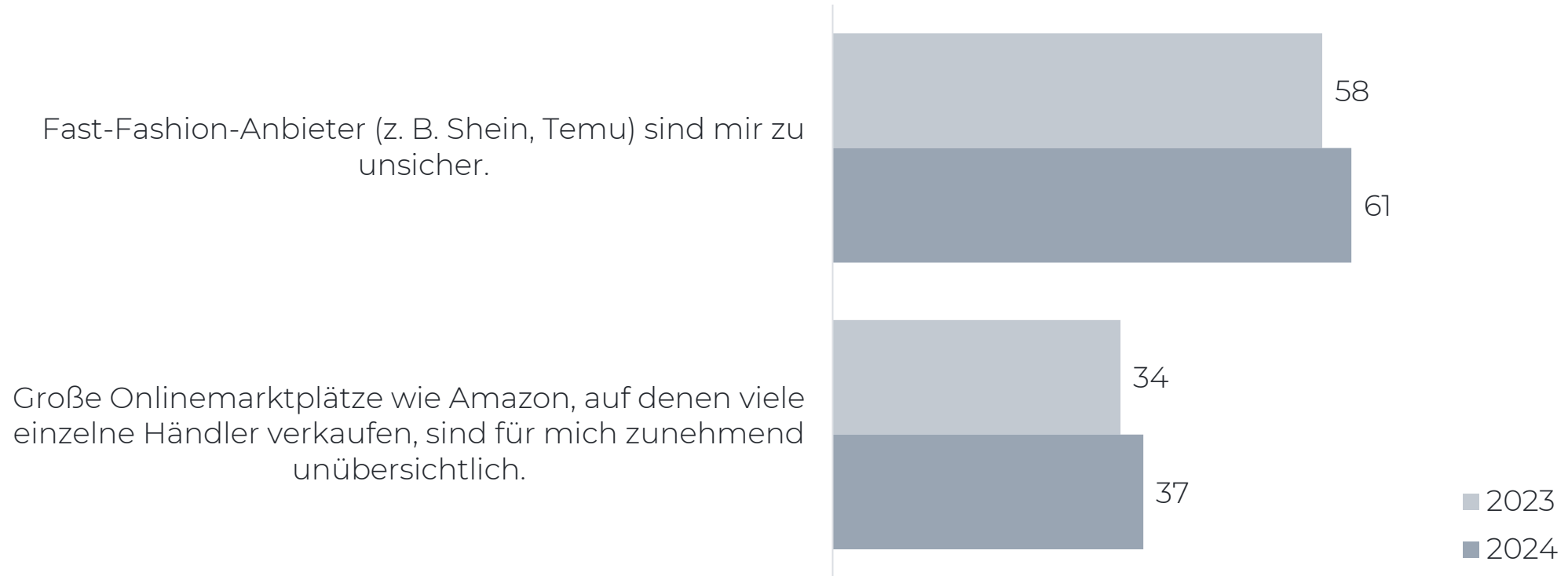


Temu und Shein geben unter den Marktplätzen den Ton an. Während sich bei Temu die Kaufrate gegenüber dem Vorjahr fast verdreifacht hat, hat sich die Bestellhäufigkeit bei Shein mehr als verdoppelt.

FRAGE Inwiefern kennen bzw. nutzen Sie die folgenden Marktplätze?



## Der Onlinehandel kann sich zunehmend durch Vertrauen und Kuratierung differenzieren.



**FRAGE** Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Einkauf im Internet zu?

**INFO** n = 3.000; Angaben in %; dargestellt sind die Top-2-Boxen („Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“)

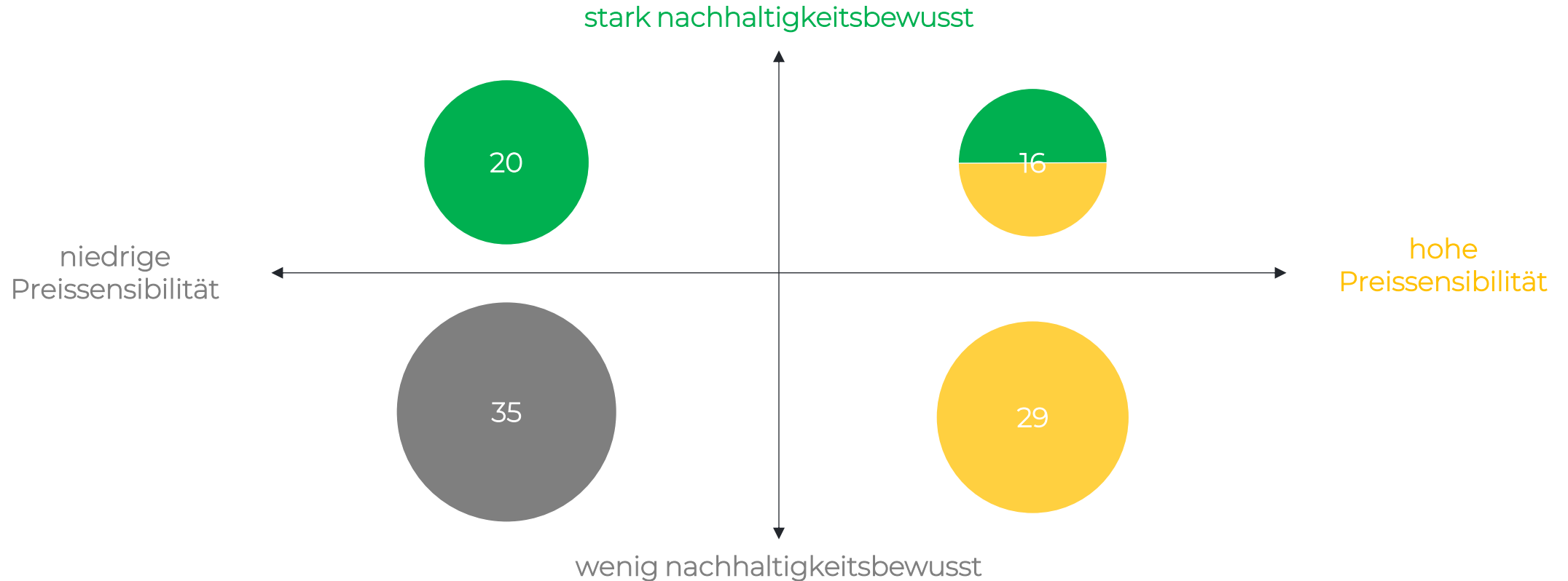
## 5

**STRESSTHEMA:  
NACHHALTIGKEIT**

NACHHALTIGKEIT GEWINNT  
ZUNEHMEND AN BEDEUTUNG,  
ABER DER PREIS BLEIBT IM  
FOKUS



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.

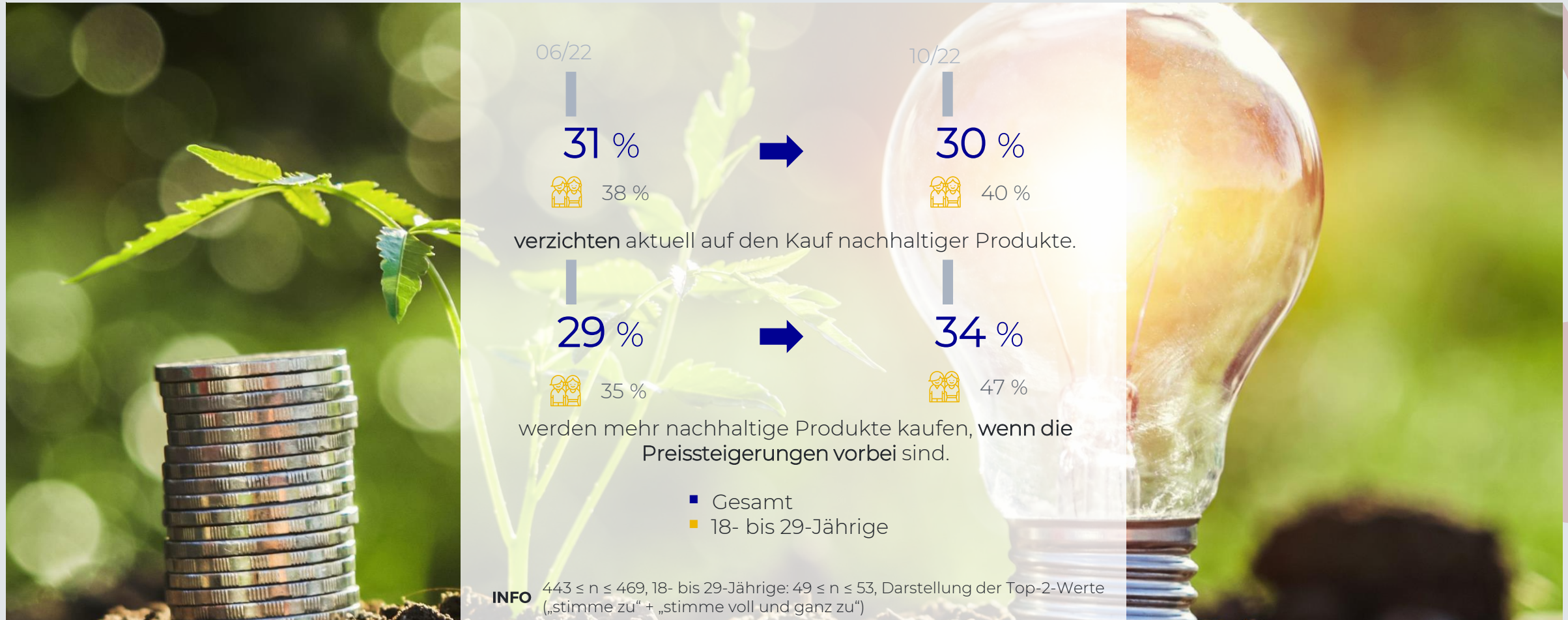


**INFO** n = 1.964 Internetnutzer:innen; Angaben in %; Lesebeispiel: 16 Prozent der Internetnutzer:innen sind gleichzeitig nachhaltigkeitsbewusst und preissensibel.



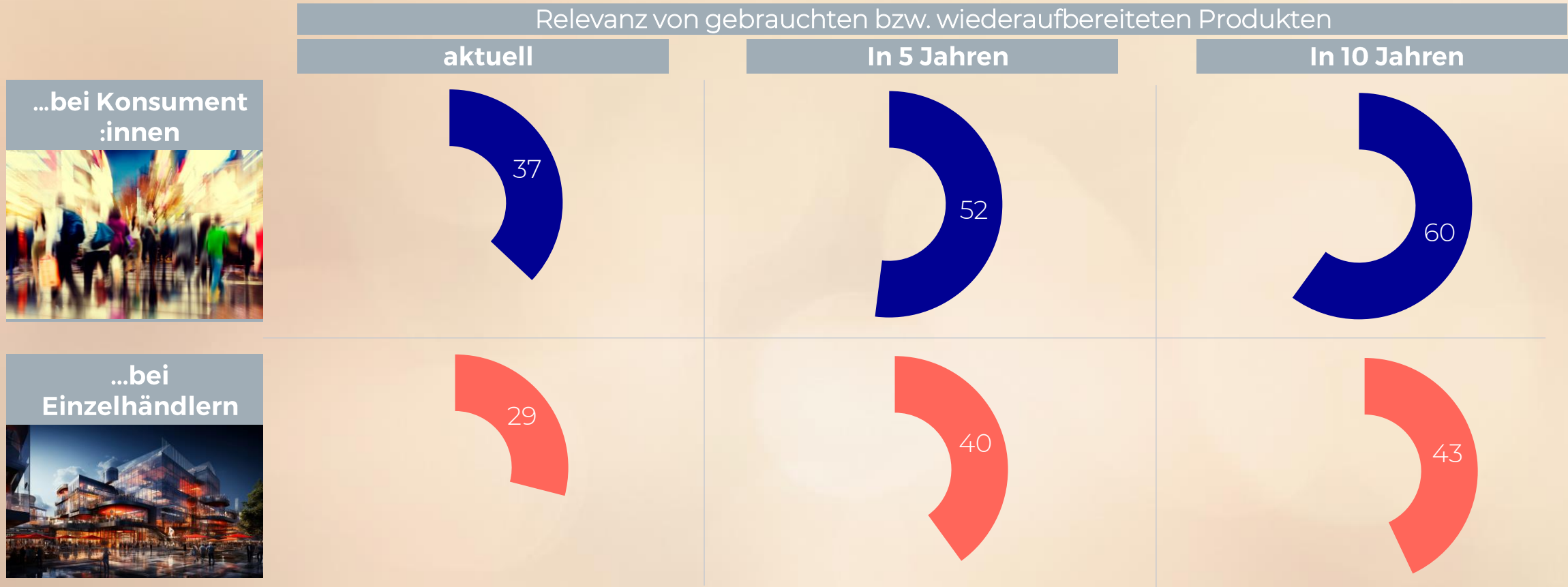
**Insbesondere junge Konsument:innen verzichten derzeit auf den Kauf nachhaltiger Produkte, wollen aber nach den Preissteigerungen wieder vermehrt auf Nachhaltigkeit achten.**

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



Insbesondere Konsument:innen, aber auch Einzelhändler sehen im Handel mit gebrauchten bzw. wiederaufbereiteten Produkten eine Zukunft.

FRAGE Welche Relevanz hat der Kauf/Verkauf von gebrauchten bzw. wiederaufbereiteten Produkten?



INFO Händler: 86 ≤ n ≤ 91, Konsument:innen: 450 ≤ n ≤ 461, Darstellung der Top-2-Werte („sehr wichtig“ + „äußerst wichtig“) in %

Konsument:innen  
Einzelhändler



# FAZIT

**„NEVER WASTE A GOOD CRISIS”  
(WINSTON CHURCHILL)**



1

**Digitalisierung ist nicht alles. Ohne Digitalisierung ist alles nichts.**

Omnichannelexzellenz ist das Gebot der Stunde: Digitale, verzahnte Services werden zum Hygienefaktor. Kunden müssen über ihre Smartphones kanalübergreifend angesprochen werden.

2

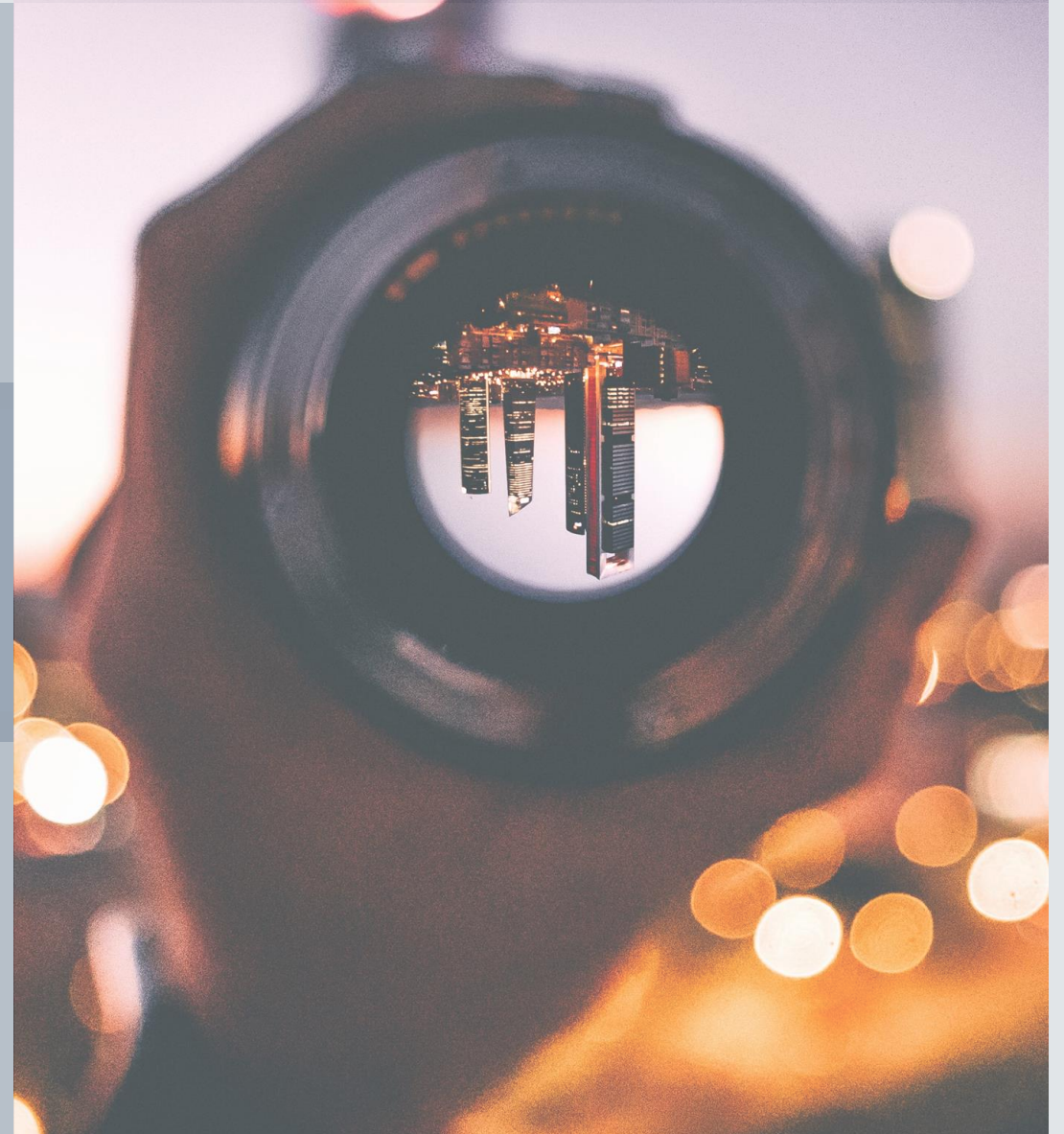
**Preis/Leistung ist entscheidend.**

Stationär wie online stellt der Preis aktuell zumeist einen entscheidenden Faktor dar. Davon profitieren neben Discountern vor allem Online-Plattformen, auch aus Fernost. Klare Preissetzungs- und vor allem Differenzierungsstrategien sind gefragt, ebenso wie hocheffiziente, digitalisierte Prozesse.

3

**Eine klare, kanalübergreifende Positionierung ist unabdingbar!**

Um erfolgreich zu bleiben, ist für Händler eine stringente Markenbildung mit einem klaren Mehrwert für den Kunden zwingend erforderlich. Omnichannel ist alternativlos! Stationäre Stores haben Zukunft, wenn sie sich an den Kundenerwartungen weiterentwickeln!



# WAS KÖNNEN WIR FÜR SIE TUN?



## Dr. Kai Hudetz

Geschäftsführer

+49 221 943607 20

k.hudetz@ifhkoeln.de

<https://www.linkedin.com/in/kai-hudetz-ifh/>



<https://zcform.eu/npsus>

# ECC KÖLN

**ECC KÖLN**  
c/o IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b  
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

**[www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)**

 @ecckoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh