

DIY IN UNRUHIGEN ZEITEN

PREISKAMPF, PLATTFORMEN, POSITIONIERUNG

13. DIY E-Commerce Tag
Köln, 02. September 2025
Dr. Kai Hudetz, IFH Köln



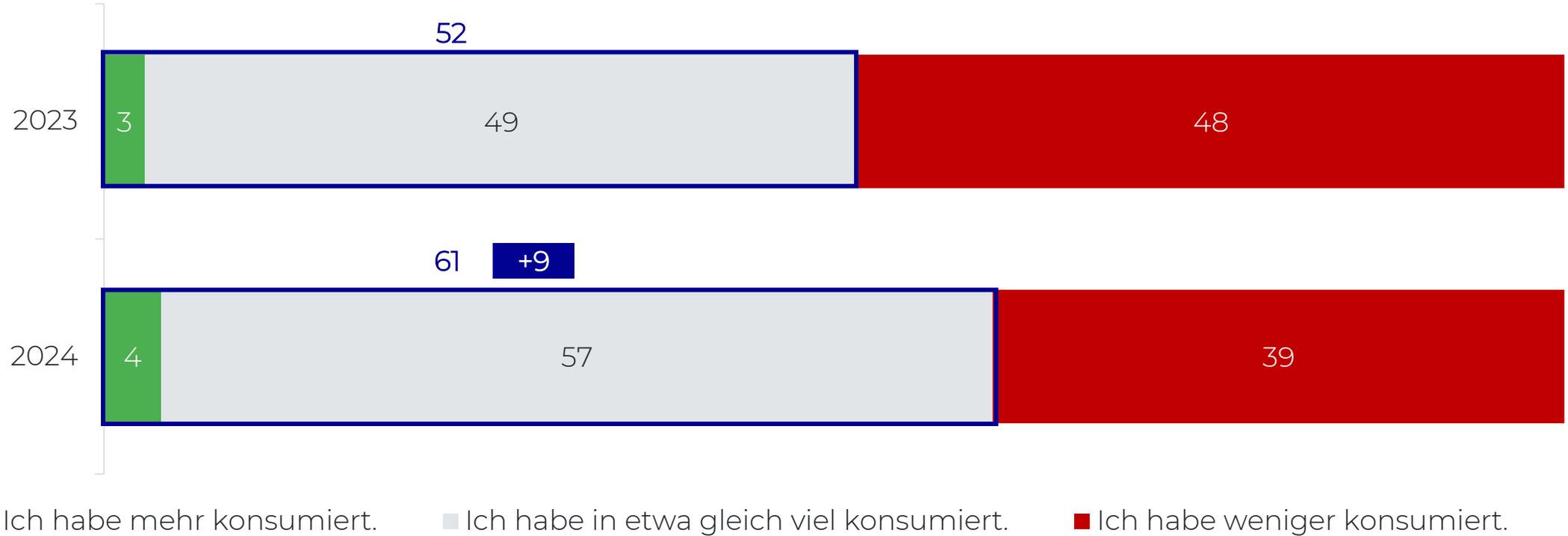
1

STRESSTHEMA: VERUNSICHERUNG UND PREISFOKUSSIERUNG

VERUNSICHERTE
KONSUMENT:INNEN HABEN
IHR EINKAUFsverhalten
VERÄNDERT



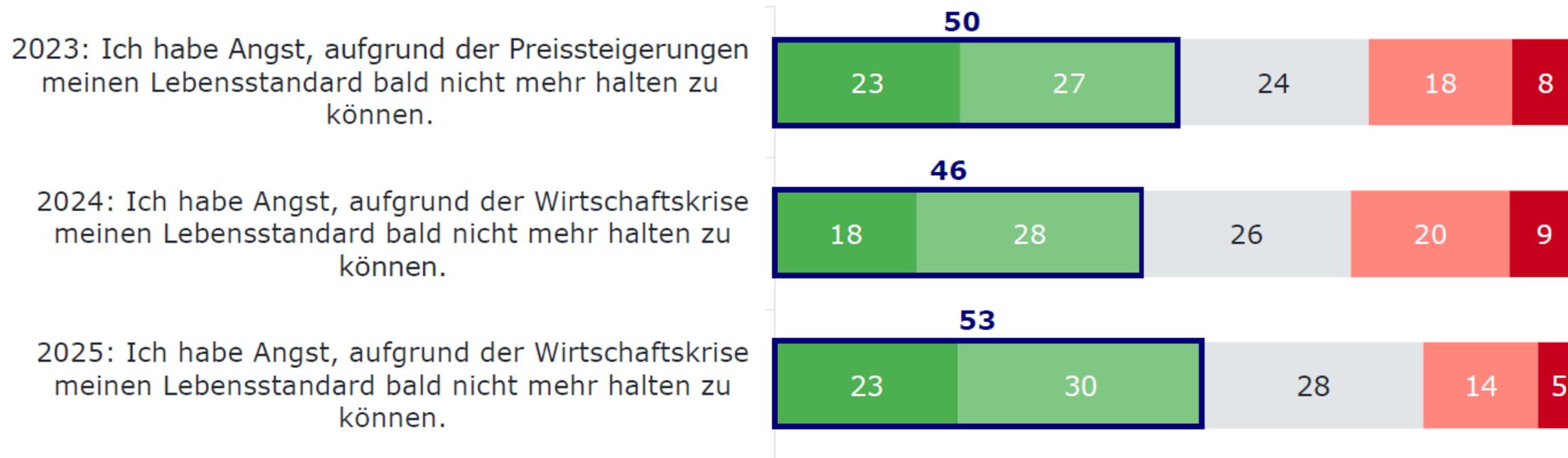
Mehr als ein Drittel der Konsumenten hat 2024 noch weniger konsumiert als 2023.



FRAGE Wie gehen Sie - verglichen mit einem durchschnittlichen Jahr - mit steigenden Preisen/der Wirtschaftskrise um?

INFO n = 3.000; Angaben in %

2025 geben mehr als die Hälfte der Konsument:innen an, Angst zu haben, ihren Lebensstandard bald nicht mehr halten zu können – ein Anstieg um 7 Prozentpunkte im Vorjahresvergleich.



■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Teils/teils ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

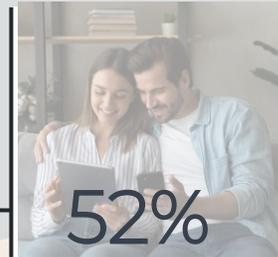
FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Ihrer wirtschaftlichen Situation und Ihrem Umgang damit zu?

INFO n = 3.000 / n = 3.000 / n = 1.000; Angaben in %

Ein Großteil der Konsument:innen vergleicht bei Händleraktionen die Preise stärker, auch ein Verzicht auf teurere Marken macht sich bei einem Drittel bemerkbar.

FRAGE Inwiefern wirken sich die gestiegenen Preise auf Ihre Käufe an den Händleraktionen aus?

Preisvergleich
...sagen, dass sie die Preise bei Händleraktionen stärker vergleichen



Onlinekauf
...geben an, mehr online einzukaufen, damit sie die Preise besser vergleichen können



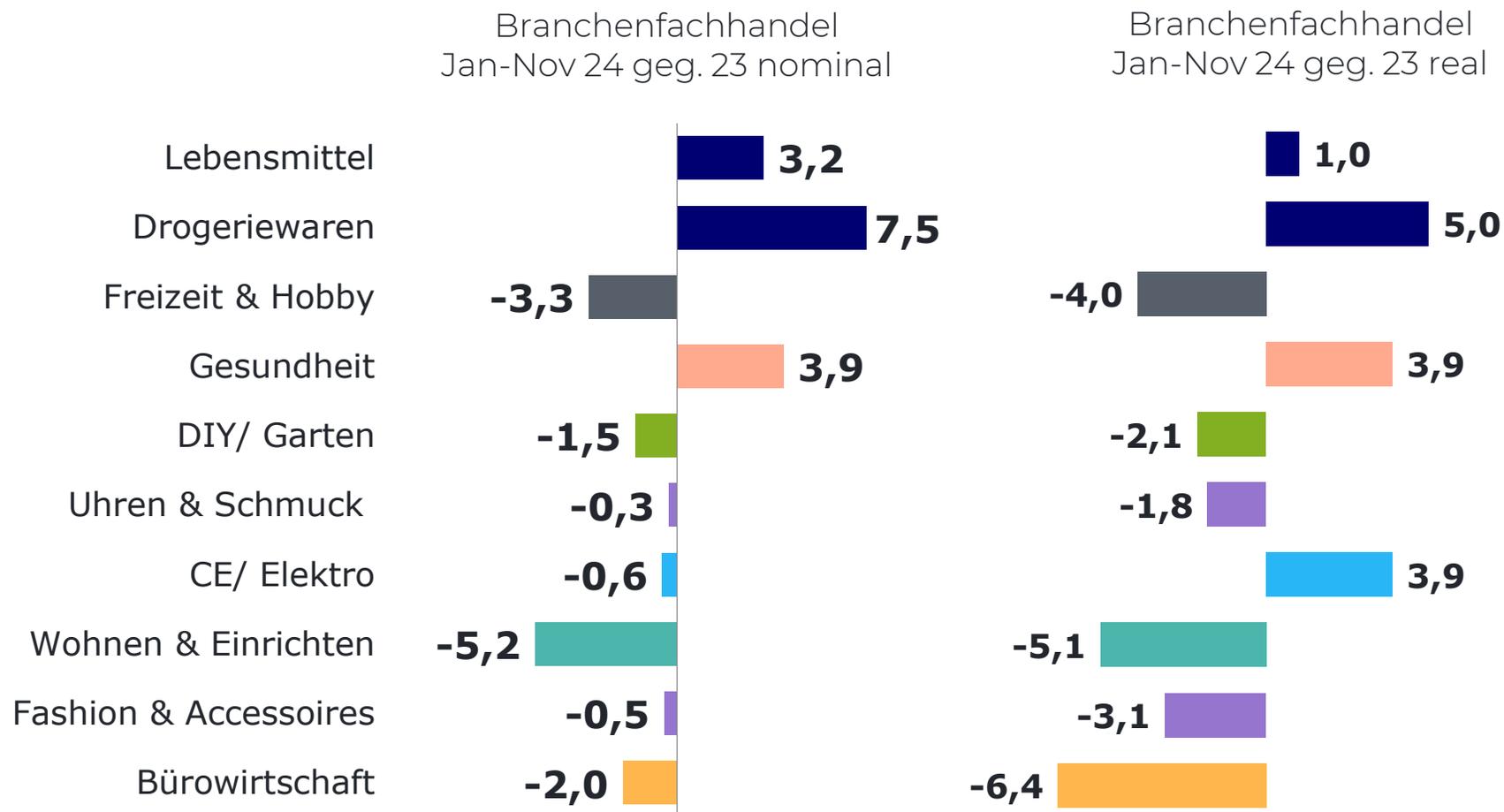
Verzicht
...verzichten auf teurere Marken

SALE!
SALE!
22%

Händleraktionen
...kaufen über das Jahr hinweg weniger und dafür aber vermehrt an den Händleraktionstagen

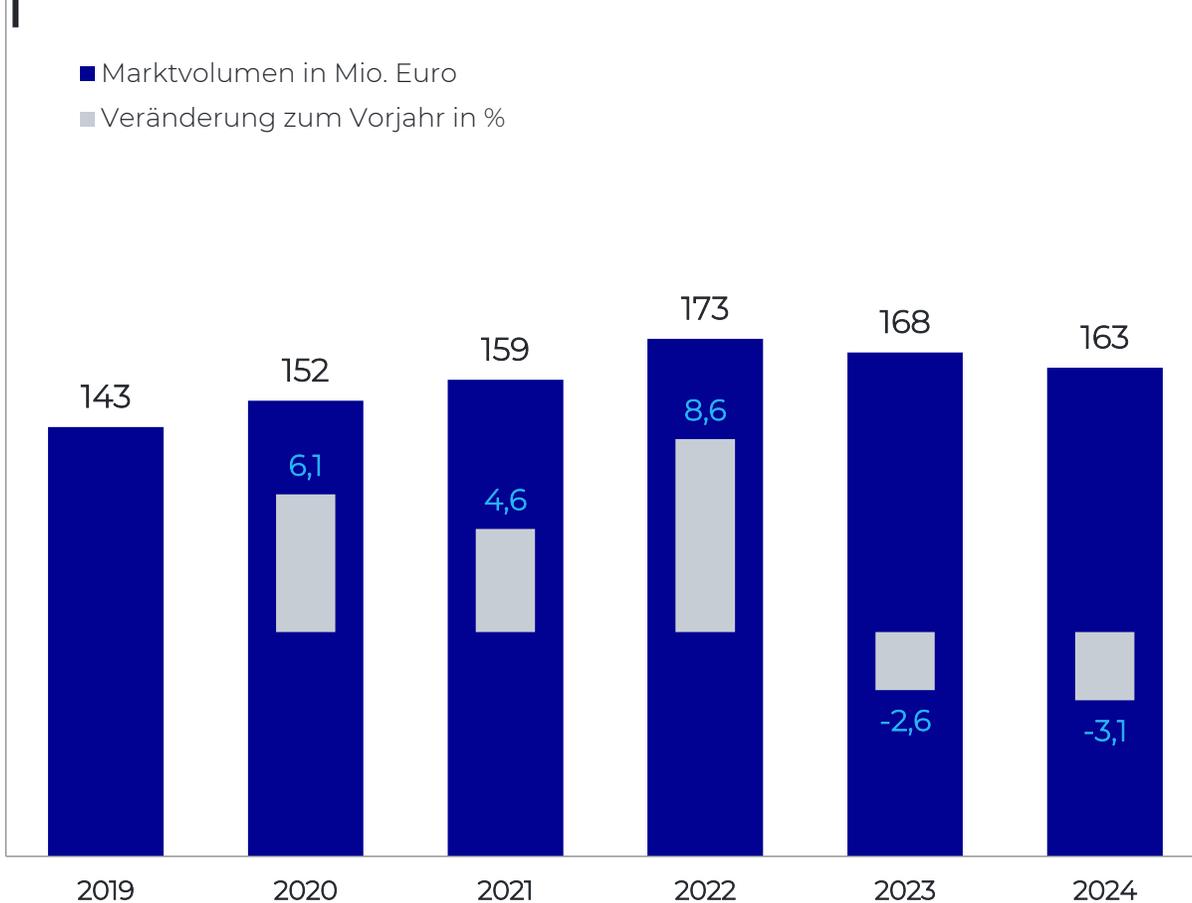
INFO n = 185 (Personen, die planen, die Händleraktionen zu nutzen), Mehrfachnennung möglich, Angaben in %

2024 Nonfoodbranchen weiterhin mit geringen Wachstumsraten. 6 Felder von 10 Feldern im nominalen und realen Minus. Drogeriewaren, Gesundheitsmärkte, Lebensmittel auch 2024 vergleichsweise wachstumsstark.



Marktsegment DIY / Garten: bis auf Heizung-, Klimageräte und Pflanzen alle Marktsegmente 2024 im Minus. Fehlende Baukonjunktur macht sich deutlich bemerkbar, Kaufzurückhaltung bei Konsument:innen.

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

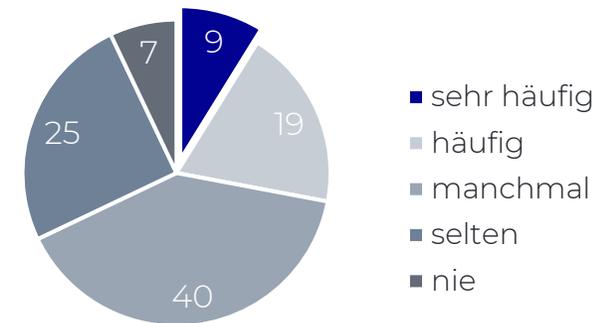


Umsatz:
CAGR 2019-2024: 2,6%

(Verbraucher)preise
CAGR 2019-2024: 2,8%

2024 geg. 2023::
Umsatz: -3,1%
Verbraucherpreise: 0,7%

Wie oft nimmst du Angebote und Aktionen im Baumarkt oder Gartencenter wahr? (z. B. Themenmöbel/-Sets, Rabatte)



Der Branchenfachhandel steht anhaltend unter erheblichem (realen) Druck. 1. Halbjahr 2025 geg. Vorjahreszeitraum: -0,5 nominal, +0,7% real.

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



„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“

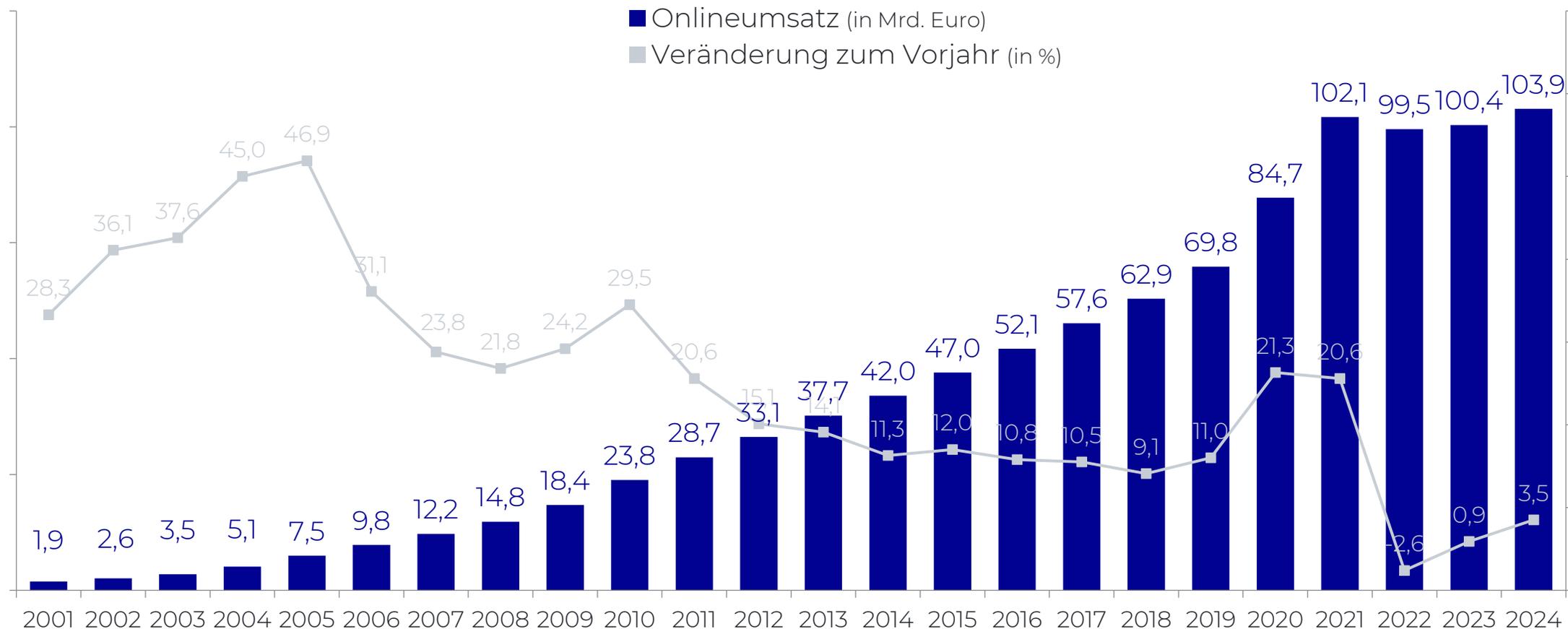
2

STRESSTHEMA: KANALVERSCHIEBUNG

CORONA HAT DIE
KANALVERSCHIEBUNG
BESCHLEUNIGT – UND JETZT?



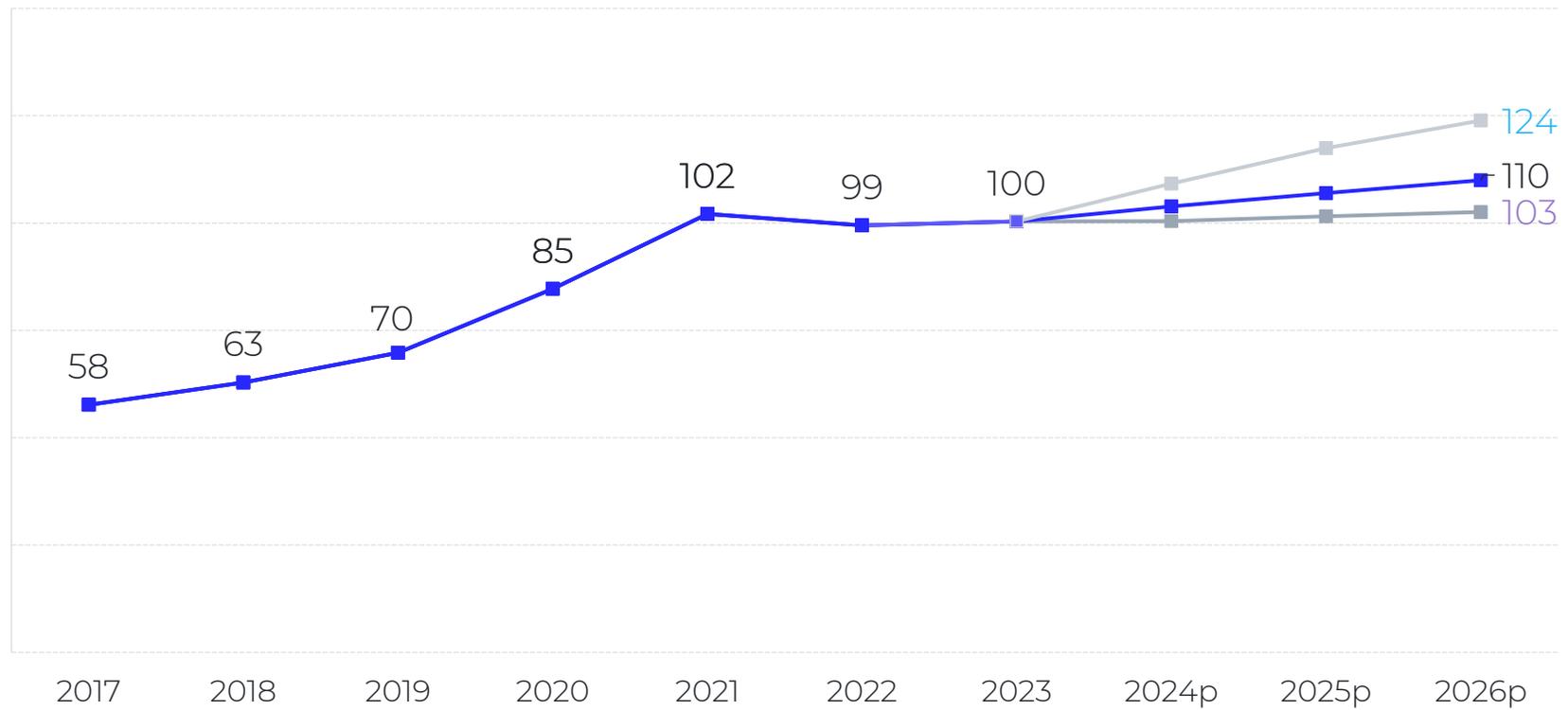
Zum zweiten Mal infolge verzeichnet das Wachstum im Onlinehandel eine Art Seitwärtsbewegung, 2023 allerdings mit positivem Vorzeichen.



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

Der Onlinehandel ist 2023 um knapp 1 Prozent gewachsen. Für 2026 werden im Trend-Szenario ca. 110 Mrd. Euro erwartet.

Onlineumsatz (inkl. FMCG; in Mrd. Euro)
Prognose 2023-2026 in 3 Szenarien



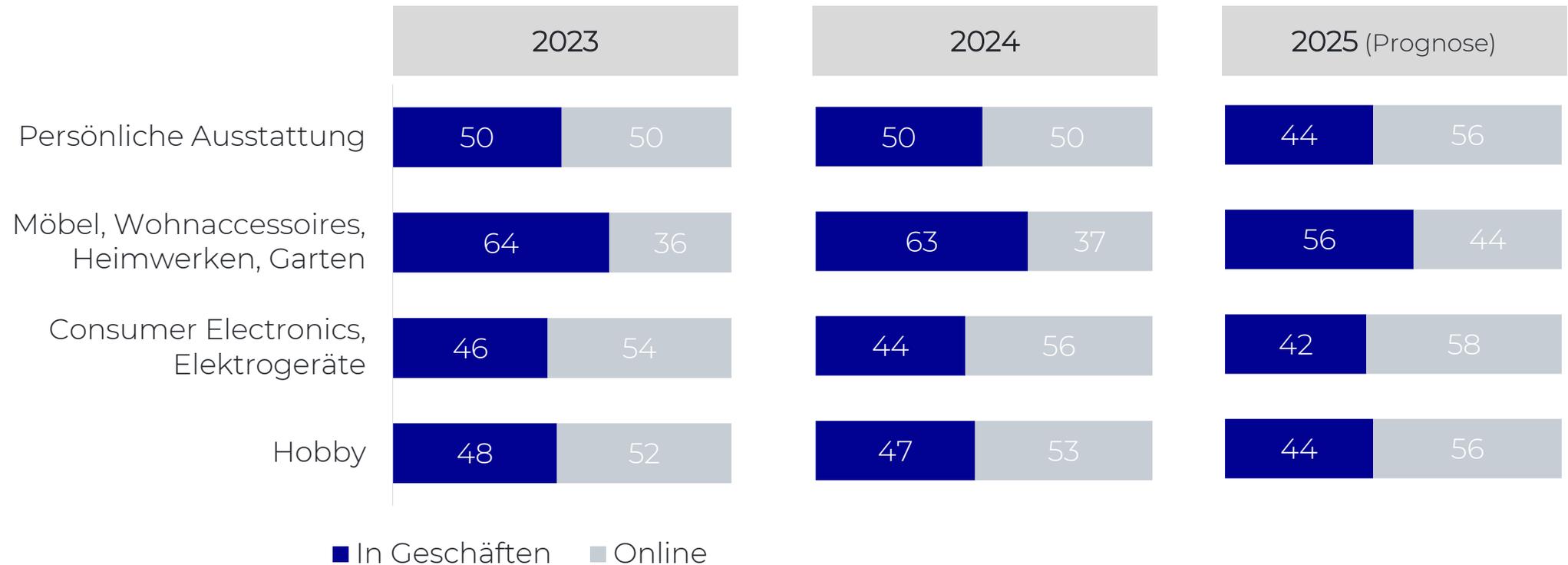
Onlinewachstum
2023 +0,9%

CAGR 2023-2026

- Zunehmende Dynamik: ■ + 7,3 % p.a.
- Trend: ■ + 3,1 % p.a.
- Abnehmende Dynamik: ■ + 0,7 % p.a.

Angaben 2017-2023 auf Basis HDE Online-Monitor 2024; dargestellt sind die vom IFH KÖLN umgerechneten Bruttowerte; Konsumgüter B2C (inkl. FMCG) zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen; (p) Prognose Trend, Stand Mai 2024, Szenarien nach IFH Branchenreport Onlinehandel 2023

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 %

Nach einem Rückgang 2024 stagniert der Umsatzanteil Online B2C.

Umsatz Online B2C; Umsatzanteil im B2C DIY-Feld
in %



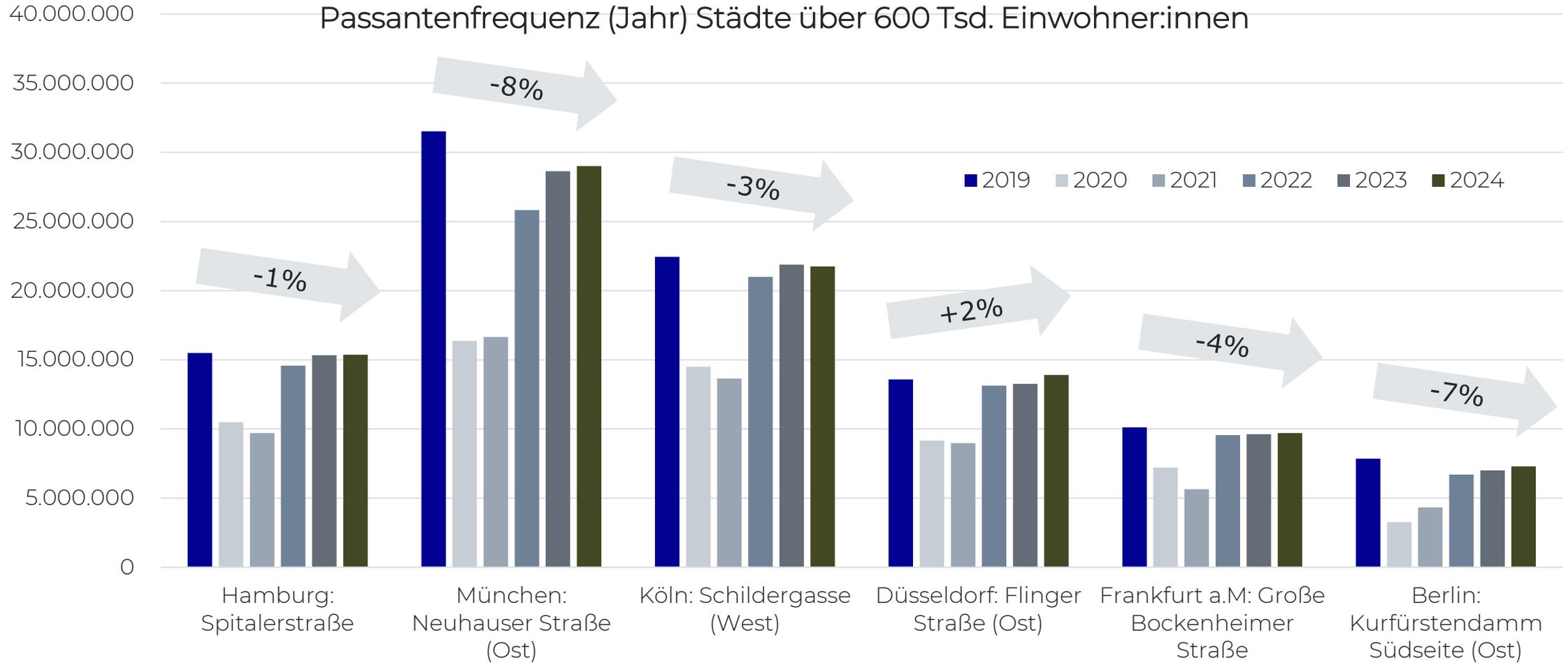
3

STRESSTHEMA STATIONÄRE FLÄCHEN UNTER DRUCK

WIE ATTRAKTIV SIND
STATIONÄRE FLÄCHEN
PERSPEKTIVISCH?



Metropolen: Vorpandemisches Niveau nur in Ausnahmefällen wieder erreicht.



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.

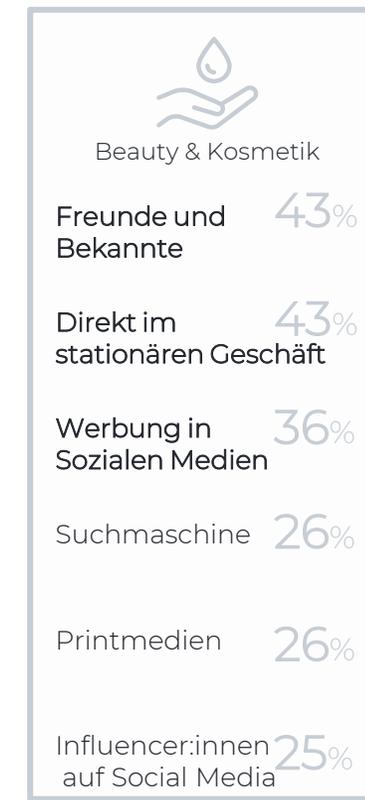
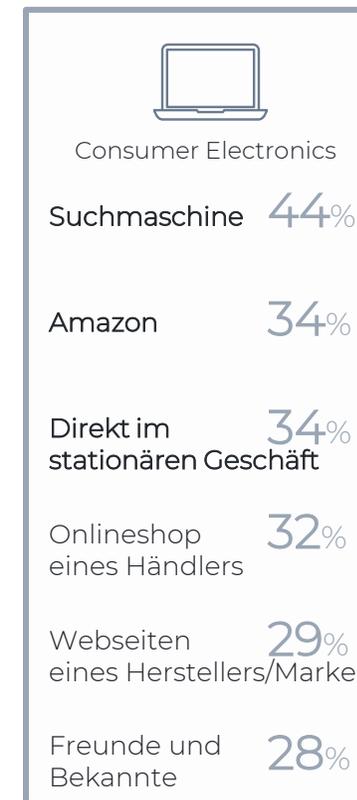
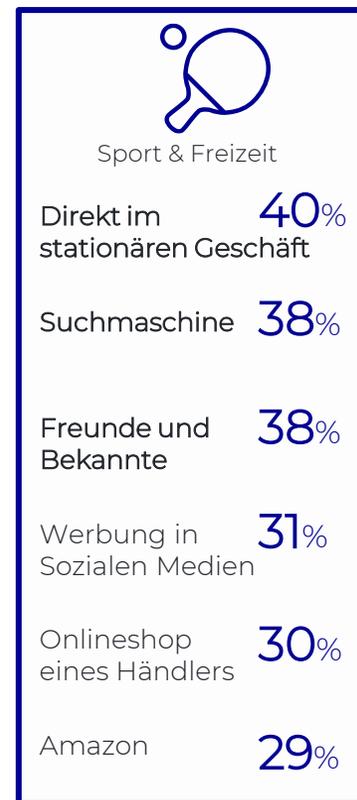
Konsument:innen

Auch stationäre Händler:innen müssen online performen. Einem Kauf vor Ort geht nicht selten die Inspiration im Onlinekanal voraus. Neben der Nutzung von Suchmaschinen sind vor allem Soziale Medien eine Inspirationsquelle.

FRAGE Wo sind sie schon auf Marken/Produkte aus dem Bereich [Branche] aufmerksam geworden, die Sie dann in einem Geschäft vor Ort gekauft haben?

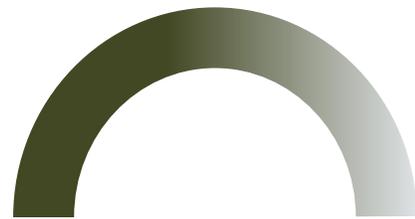


Top-Inspirationskanäle für stationären Kauf



Auch beim Einkaufen vor Ort ist das Smartphone als Schnittstelle zwischen Onlinewelt und Realität immer dabei. Bei jedem Sechsten hat das Smartphone das Portemonnaie bereits ersetzt.

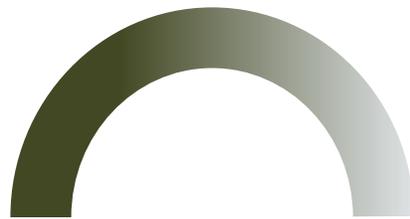
FRAGE Wie häufig nutzen Sie Ihr Smartphone?



28%

2022: 15%*
unter 30-Jährige: 39%

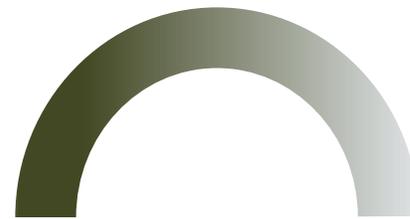
„Für den schnellen Einkauf um die Ecke brauche ich kein Portemonnaie mehr, mein Smartphone genügt.“



23%

2022: 15%*
unter 30-Jährige: 29%

„Wenn ich aus dem Haus gehe, brauche ich nur noch meinen Schlüssel und mein Smartphone.“



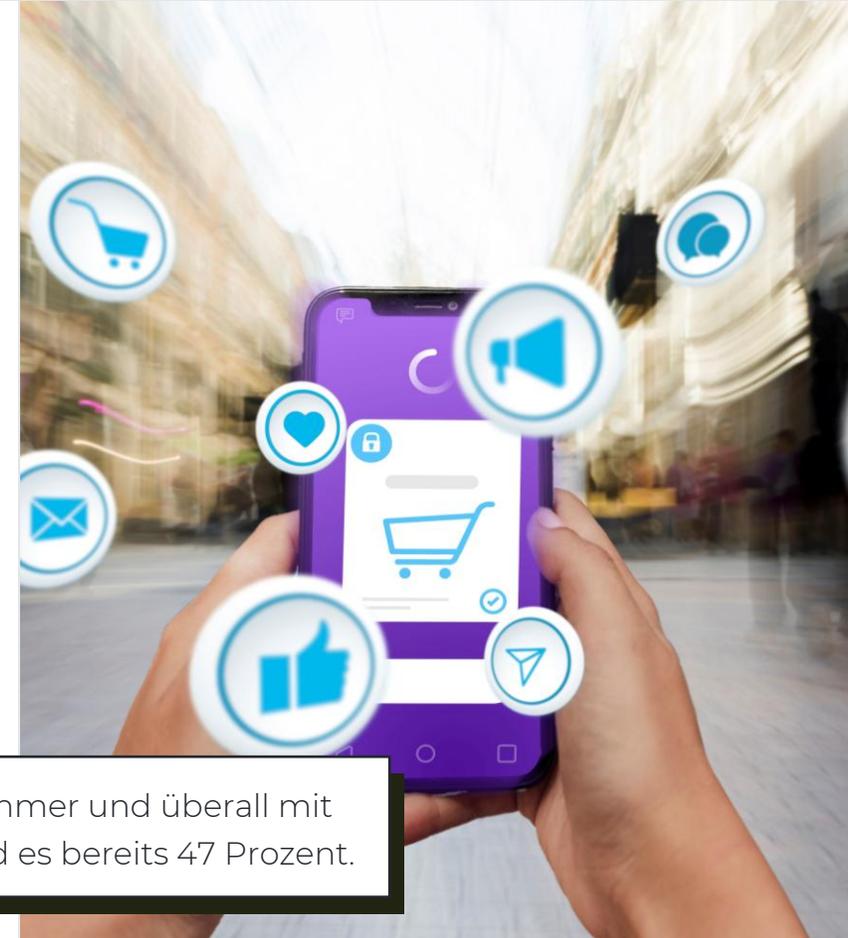
17%

2022: 10%*
unter 30-Jährige: 24%

„Das Smartphone hat mein Portemonnaie bereits fast vollständig ersetzt.“

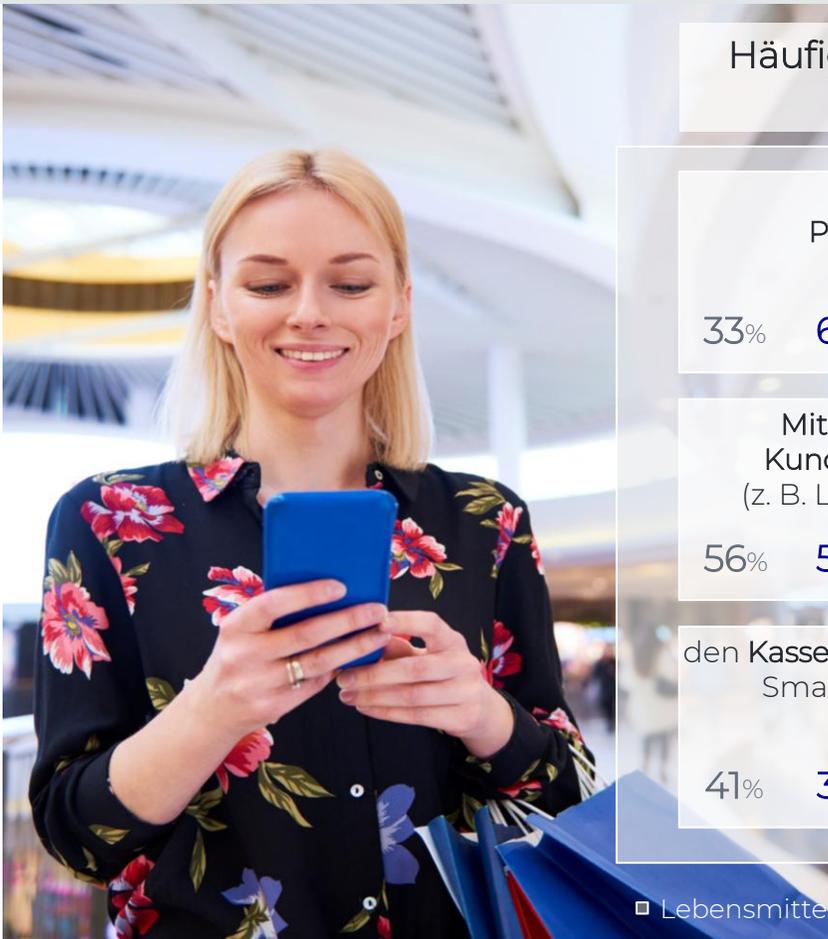


Ein Drittel der Konsument:innen würden es begrüßen, wenn sie immer und überall mit dem Smartphone bezahlen könnten. Bei den unter 30-Jährigen sind es bereits 47 Prozent.



Das Smartphone wird von der Mehrheit branchenübergreifend beim Einkauf vor Ort genutzt. Allen voran für Preis-vergleiche und die Verwaltung von Kundenprogrammen. Aber auch Informationen werden online recherchiert

FRAGE Für welche der folgenden Aktivitäten nutzen Sie Ihr Smartphone während des Einkaufens von [Branche] in einem Geschäft vor Ort und wie häufig?



“
Ich finde es wichtig, dass mir ausführliche Informationen online schnell zur Verfügung stehen.
...sagen
34% 67% 71% 55%
”

Häufig durchgeführte Aktivitäten per Smartphone



■ Lebensmittel ■ Sport & Freizeit ■ Consumer Electronics ■ Beauty & Kosmetik

4

STRESSTHEMA: PLATTFORMEN

PREISORIENTIERTE
PLATTFORMEN DOMINIEREN
DEN ONLINEHANDEL



Auch wenn Amazon in vielen Warengruppen bevorzugt wird, sind Temu, Shein und Co. bei Fashion und Geschenkartikeln schon stark vertreten.

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

Fashion & Accessoires

Amazon: 41% etablierte Anbieter: 47%
Anbieter mit Waren aus Asien: 12%

Wohnen & Einrichten

Amazon: 43% etablierte Anbieter: 52%
Anbieter mit Waren aus Asien: 5%

Elektrogeräte

Amazon: 68% etablierte Anbieter: 30%
Anbieter mit Waren aus Asien: 1%

Hobby & Freizeit

Amazon: 67% etablierte Anbieter: 26%
Anbieter mit Waren aus Asien: 8%

Heimwerken & Garten

Amazon: 67% etablierte Anbieter: 30%
Anbieter mit Waren aus Asien: 3%

Kosmetik & Beauty

Amazon: 64% etablierte Anbieter: 32%
Anbieter mit Waren aus Asien: 4%

Geschenkartikel

Amazon: 68% etablierte Anbieter: 22%
Anbieter mit Waren aus Asien: 10%

Dinge speziell für Kinder

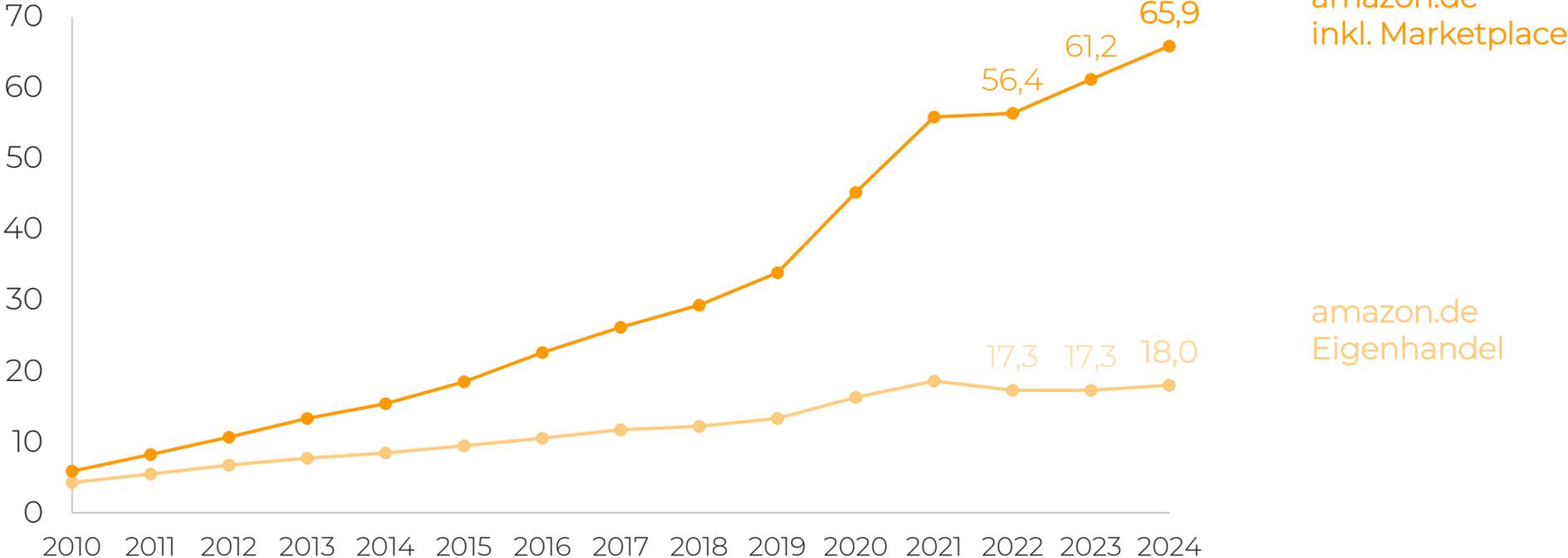
Amazon: 56% etablierte Anbieter: 36%
Anbieter mit Waren aus Asien: 8%



INFO n = 500; Angaben in %

Amazon inkl. Marketplace ist erneut deutlicher gewachsen als der Eigenhandel.

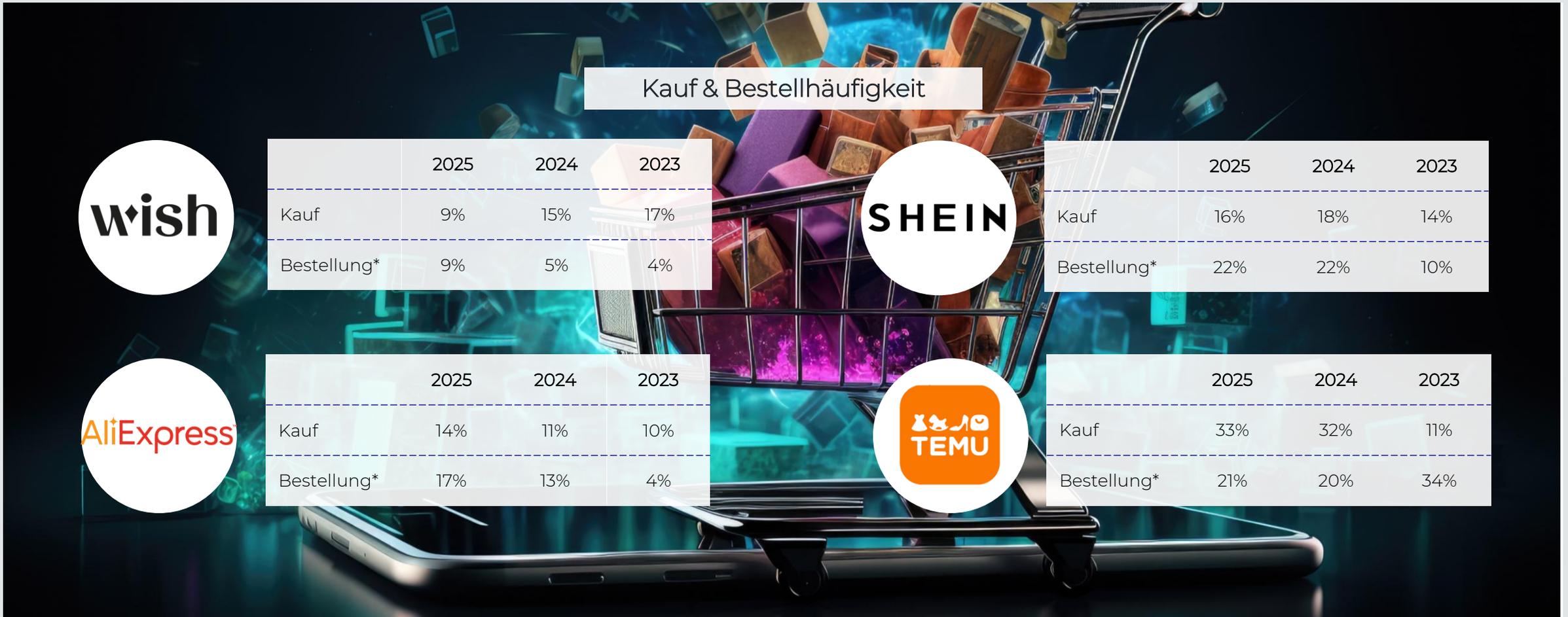
Umsätze zu Endverbraucherpreisen
(inkl. Umsatzsteuer) in Mrd. Euro



INFO IFH Köln, 2024: eigene Berechnungen auf Basis Unternehmensangaben, Umsätze/GMV Deutschland, inkl. Umsatzsteuer, jeweils ohne B2B-Umsatz, mit Marketplace-Umsätzen (Außenumsatz) und ohne Marketplace-Umsätze.
Institutionelle Betrachtung: Enthält Umsätze aus Käufen aus dem (europäischen) Ausland auf der .de Website

Temu und Shein geben unter den Marktplätzen den Ton an. Im Vergleich zum Vorjahr sind beide Marktplätze hinsichtlich Kauf- und Bestellhäufigkeit jedoch nicht weiter gewachsen.

FRAGE Inwiefern kennen bzw. nutzen Sie die folgenden Marktplätze?



INFO: Kauf: 2025: n = 501, 2024: n = 500, 2023: n = 502, Bestellung: 2025: 46 ≤ n ≤ 164, 2024: 53 ≤ n ≤ 159, 2023: 50 ≤ n ≤ 86 (Käufer:innen auf den jeweiligen Marktplätzen)

*mind. einmal monatlich

Social Media und Influencer-Marketing sollten fester Bestandteil der Vertriebsstrategie sein. Bedeutende Kanäle, mit dem Potential die Kundschaft auf die Fläche zu holen, sind Instagram und Facebook aber auch TikTok.

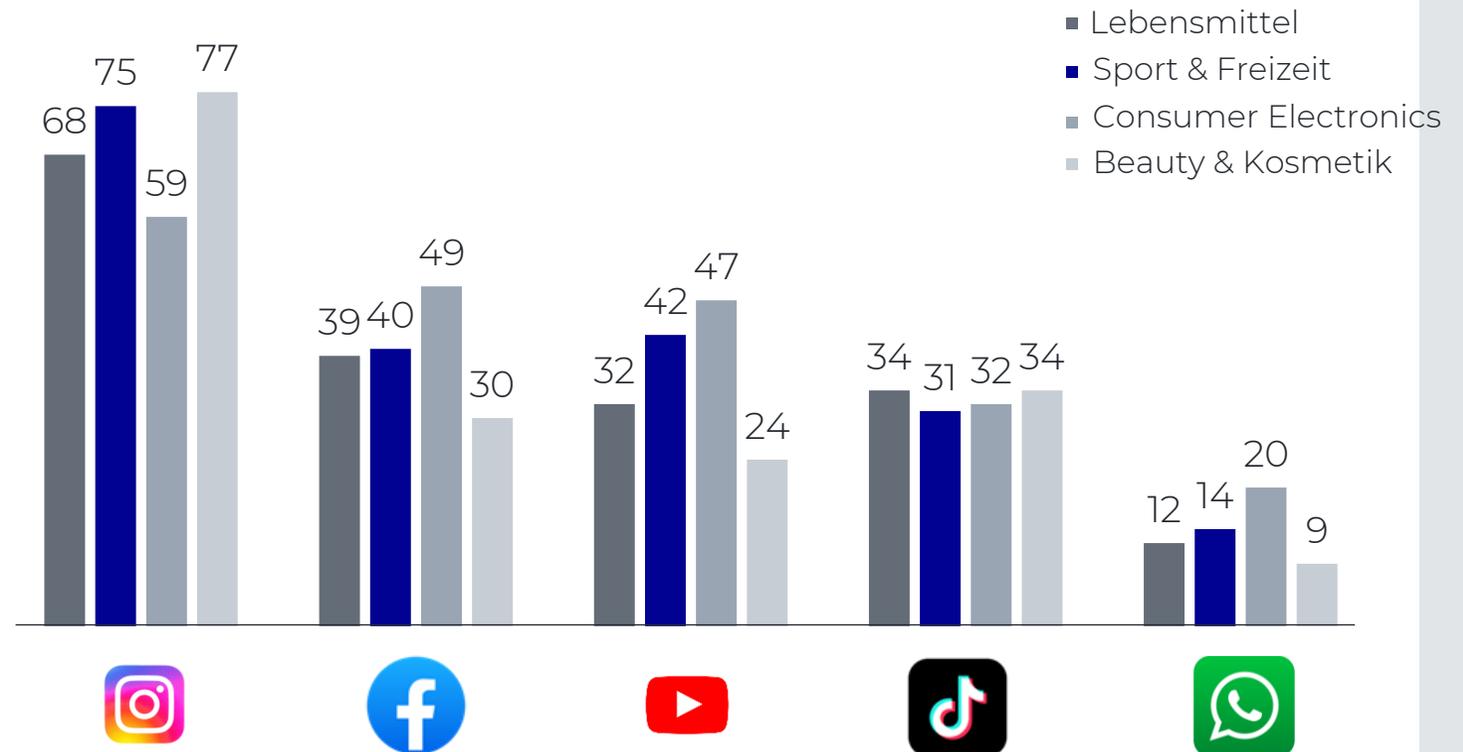
FRAGE Sie haben angegeben, dass Sie über Soziale Medien auf Marken/Produkte aus dem Bereich [Branche] aufmerksam geworden sind, die Sie dann im Geschäft vor Ort gekauft haben. Welche Sozialen Medien waren das genau?, Folgen Sie bestimmten Personen/ Influencer:innen auf Social Media, die u.a. regelmäßig auch Produkte bewerben/vorstellen?

Ich folge auf Social Media einigen/ ein paar wenigen Influencer:innen, die u.a. regelmäßig Produkte bewerben/vorstellen.

...sagen **46%**
(unter 30-Jährige: 76%)

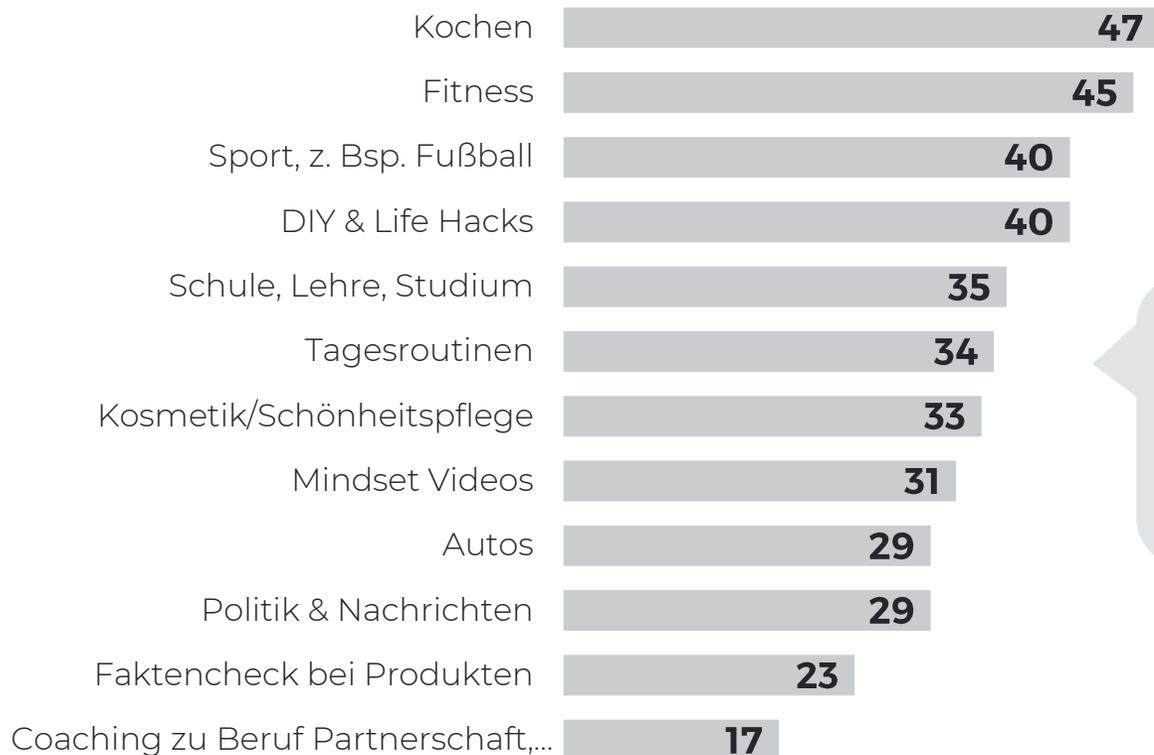
der Konsument:innen

Die Top-Social-Media-Kanäle



Tik Tok übernimmt wichtige Funktionen im Leben der Jugendlichen, wird als authentisch und realitätsnah angesehen. Jugendliche nutzen die Tipps, um sich und das eigene Mindset zu optimieren.

Gemeinschaften & Bubbles, die auf Tik Tok interessieren



68%
Tik Tok glauben dass Trends zuerst auf Tik Tok und dann auf anderen Plattformen zu sehen sind

55%
Tik Tok gibt Tipps, um Dinge im Alltag besser und schneller zu erledigen

59%
fühlen sich durch Tik Tok inspiriert und motiviert

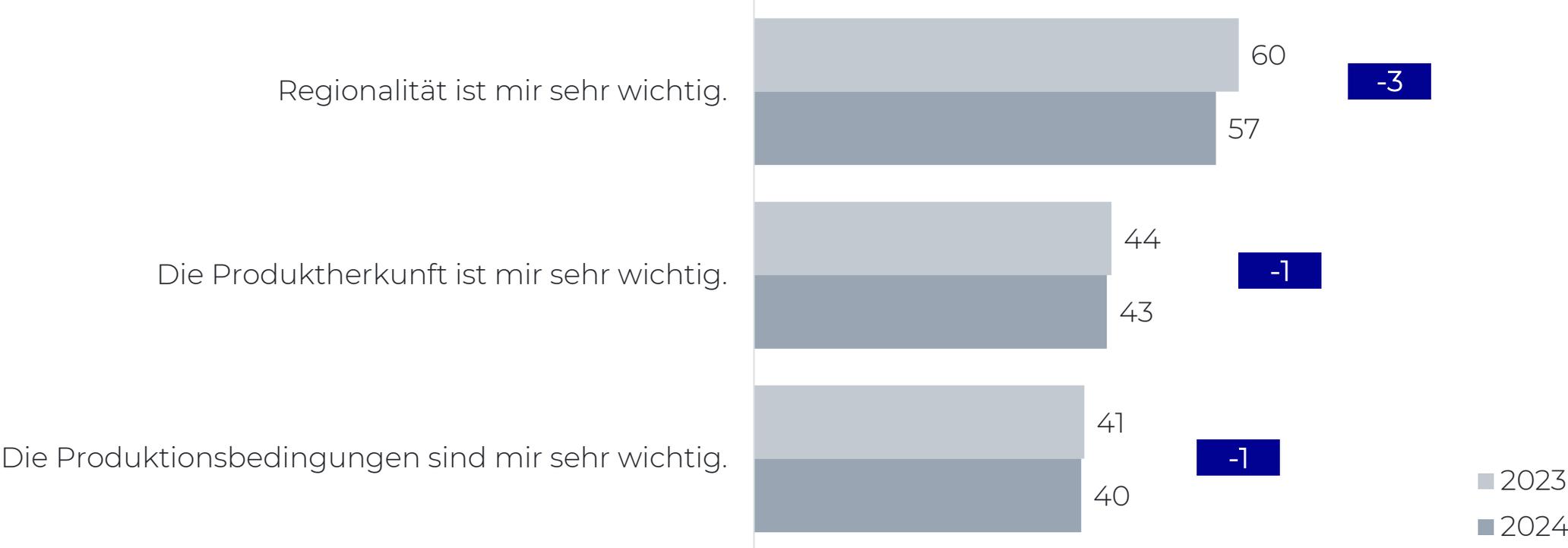
5

**STRESSTHEMA
NACHHALTIGKEIT**

NACHHALTIGKEIT STEHT
AKTUELL AUF HOLD, WENN SIE
MIT HÖHEREN PREISEN
EINHERGEHT



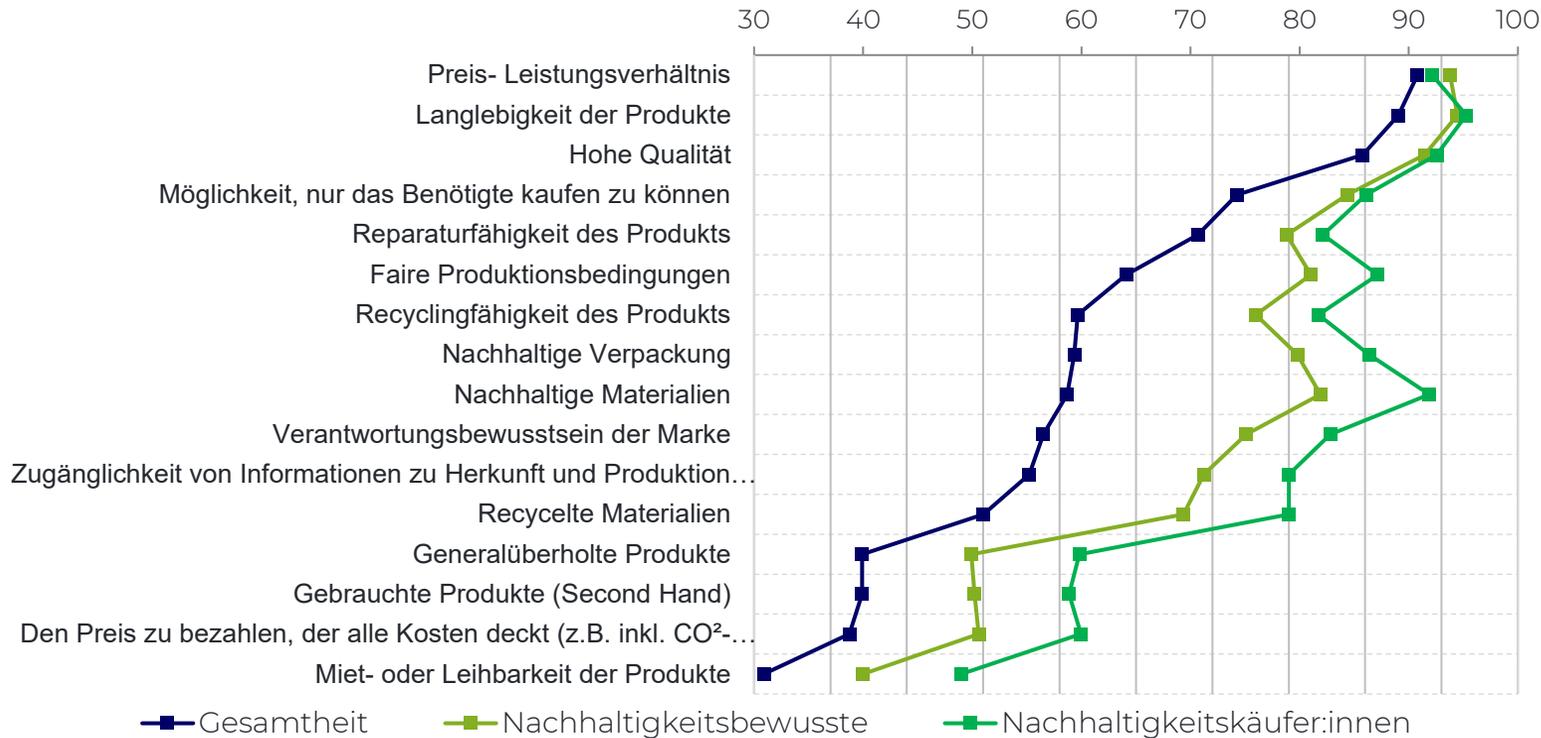
Trotz abnehmendem Preisdruck stagniert die Bedeutung von nachhaltigen Kriterien, insbesondere Regionalität.



FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Nachhaltigkeit zu?

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

Langlebigkeit, Qualität und Preis-Leistungsverhältnis sind die Topkriterien für eine Kaufentscheidung. Nachhaltige Konsument:innen setzen Langlebigkeit und Qualität vor Preis-Leistung.



FRAGE Inwiefern sind Ihnen die folgenden Aspekte beim Kauf von Produkten wichtig?

INFO n = 1.554 Internetnutzende; n Nachhaltigkeitsbewusstsein = 1.028; n Nachhaltigkeitskäufer:innen = 739; Angaben in %

FAZIT

**„Never let a good
crisis go to waste”
(Winston Churchill)**



1

Eine klare Plattformstrategie ist erforderlich

Auf Plattformen entfällt mehr als die Hälfte des Onlinehandels. Amazon baut seine Dominanz weiter aus. Neue Plattformen aus Fernost drängen auf den Markt. Hersteller müssen Plattformen zielgerichtet nutzen, um Reichweite zu erhalten oder zu steigern.

2

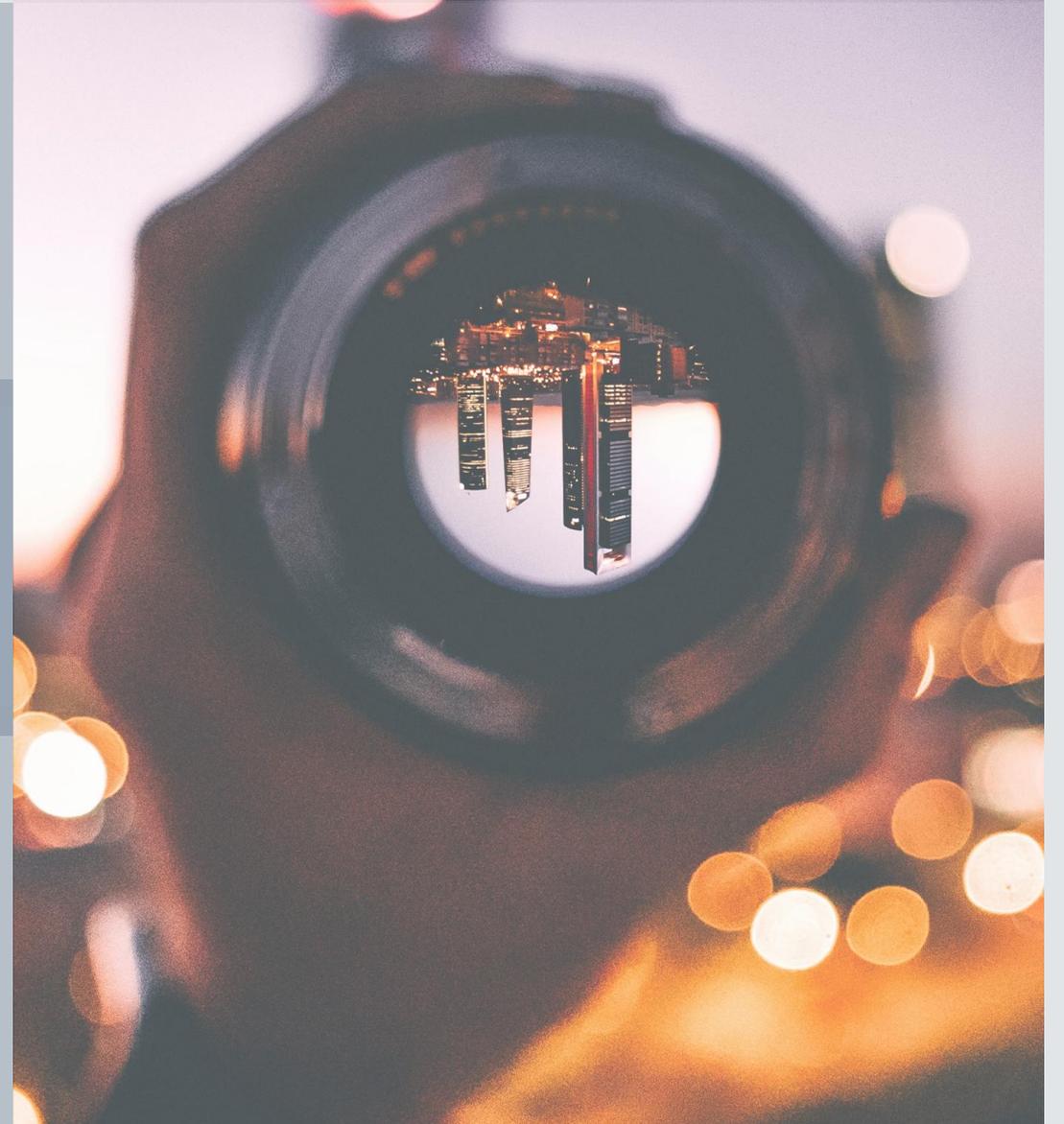
Preis/Leistung ist entscheidend.

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 mit den richtigen Services sind gefragt, ebenso wie hocheffiziente, digitalisierte Prozesse.

3

Eine klare, kanalübergreifende Positionierung ist unabdingbar!

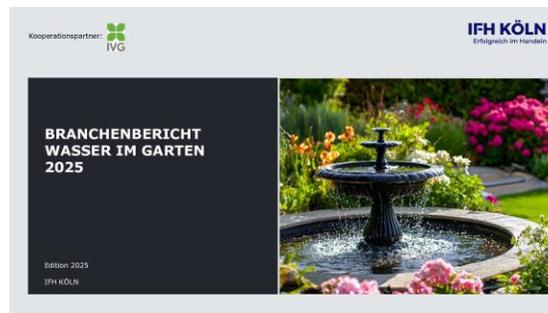
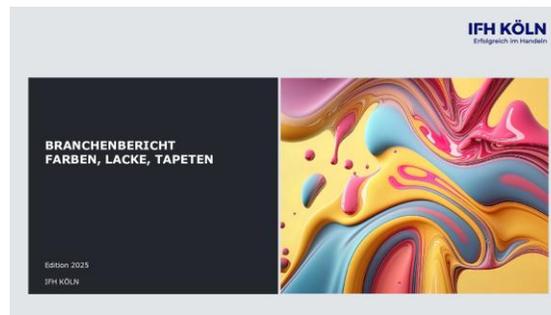
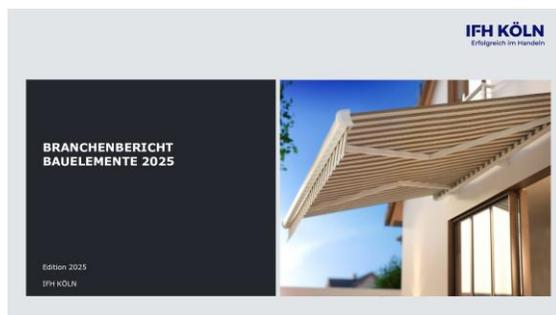
Um erfolgreich zu bleiben, ist für Hersteller wie Händler eine stringente Markenbildung über alle Kanäle hinweg mit einem klaren Mehrwert für den Kunden zwingend erforderlich. Omnichannel ist alternativlos!



Tiefe

Market Insights

Wir kennen und verstehen Märkte, sind am Puls aktueller Entwicklungen und Trends, gehen in die Tiefe der Warengruppen



Individuelle

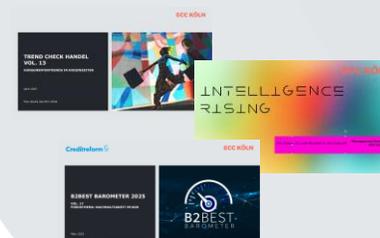
Vortrags-Impulse

Tragen Sie aktuelle **Insights aus Markt- und Kundenanalysen** in Ihr Unternehmen und buchen Sie einen unserer IFH KÖLN Experten für Ihr **individuelles Event, Ihr Unternehmensmeeting** oder Ihre Schulungsreihe.

Nachgefragte Speaker



Laufend neueste Insights aus der IFH-Forschung



Hohe Durchführungskompetenz für Events und Webinare



Konkrete

Workshop-Arbeit

Nehmen Sie sich Zeit für visionäre Gedanken zu Strategie und Geschäftsmodell. Nutzen Sie die IFH Insights und arbeiten Sie gemeinsam mit den IFH-Experten an Ihrem Unternehmenserfolg



Tages-Workshop
Mit erfahrener IFH-Moderatorin
Erarbeitung von Zukunftsmaßnahmen

Markt

Wie entwickelt sich meine Branche stationär / online / international?

Kunden

Was erwarten Ihre Handelspartner und Kunden heute und morgen? Was sind die Anforderungen in speziellen Zielgruppen?

Wettbewerb

Wie ändert sich das Wettbewerbsumfeld? Marktplätze / Start-Ups / Social Media etc.?

Trends

Welche Trends gibt es in Handel und Vertrieb? Wie sehen zukunftsweisende Angebote und Services aus?



Strategieentwicklung

Wir bieten individuelle Strategien, die direkt umsetzbar sind. Warum? Unsere **eigene Datenlage** erlaubt es uns, zielgerichtet und effizient die Dynamiken der Branche zu nutzen, um daraus **für dein Unternehmen passgenaue Empfehlungen** abzuleiten.



Umsetzungsbegleitung

Wir begleiten die Umsetzung nicht nur, wir gestalten sie aktiv mit. Als Sprachrohr deines Unternehmens **übersetzen wir deine Bedarfe und die deiner Zielgruppen in klare Anforderungen** – und steuern hierfür interne Projektteams und Dienstleister. So stellen wir sicher, dass **aus Strategie messbarer Fortschritt** wird – verlässlich und in deinem Sinne.

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/>



ECC KÖLN

ECC KÖLN
c/o IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401 b
50858 Köln

+49 (0) 221 943607-10

www.ecckoeln.de

 @ecckoeln

 /company/ifh-koeln-gmbh

IFH FÖRDERER

FASZINATION HANDEL 2025

Transformation trifft Innovation: Smart Retail und AI im Handel

9. September 2025 | 13:00 Uhr | Universität zu Köln

Weitere Informationen und Anmeldung:



IFH FÖRDERER Promotion-Code:
FASZINATION_HANDEL_25_FOERDERER_1012