

02.2018

# HANDEL IM FOKUS

UNSER MAGAZIN FÜR KUNDEN,  
FREUNDE UND FÖRDERER

Dieses Mal im Heft:

B2B-Commerce: Geschäftsmodell Intransparenz?

Entwicklungen in der DIY-Branche

Die hagebau im IFH-Interview

[WWW.IFHKOELN.DE](http://WWW.IFHKOELN.DE)

## INHALT

|    |                     |   |
|----|---------------------|---|
| 03 | VORWORT             |   |
| 04 | B2B IM FOKUS        | 04 B2B: Geschäftsmodell Intransparenz?<br>06 Interview hagebau: Digitalisierung ist mehr als nur das Ausrollen der neuesten Technik |
| 08 | KUNDEN IM FOKUS     | 08 Die Zukunft des Voice Commerce<br>10 DIY-Branche: neues Profil gefordert<br>11 DIY-Onlinehandel in Zahlen                        |
| 14 | STRATEGIEN IM FOKUS | 14 Amazon: Marktplatz als Lernfeld und Wachstumstreiber<br>16 Social Media: Weniger ist mehr?                                       |
| 18 | MÄRKTE IM FOKUS     | 18 E-Bike-Boom<br>20 Sneaker weiter auf dem Vormarsch   |

## IMPRESSUM

Herausgeber  
IFH Köln GmbH  
Dürener Str. 401 b | 50858 Köln  
Geschäftsführung: Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht Köln;  
Registernummer HRB 70229

www.ifhkoeln.de  
T +49 (0) 221 943607-0  
E info@ifhkoeln.de

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt  
Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:

Dr. Kai Hudetz,  
Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

Bildnachweise  
Cover © ra2studio/Shutterstock  
S. 04 © Okea/Fotolia  
S. 06 © IFH Köln  
S. 08/09 © beeboys/Fotolia | Flaticon  
S. 11 © Myvisuals/Fotolia  
S. 17 © Georgia de Lotz/Unsplash  
S. 18/19 © frrrantastico/Shutterstock | Flaticon

© 2018 IFH Köln GmbH.

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des IFH Köln.

# NEUE STRATEGIEN GEFORDERT

## Liebe Leser und Freunde des IFH Köln,

der durch Demografie und Digitalisierung erwirkte Wandel von Kundenverhalten und Marktstruktur führt zu Verschiebungen in der Wertschöpfungskette und zu einem weiterhin zweistellig wachsenden Onlinehandel. Um die Zukunft zu meistern, braucht es Wissenstransfer, Best Practices sowie die Bereitschaft, über Pilotprojekte neue Wege zu gehen und Geschäftsmodelle neu zu entwickeln. Ob im B2C- oder im B2B-Umfeld – der Schlüssel für den nachhaltigen Erfolg findet sich in der Kompetenz, Fragestellungen und Anforderungen aus der Kunden- und Wettbewerbsbrille zu beantworten.

Als erster Ansprechpartner für Handel im digitalen Zeitalter hält das IFH Köln dafür umfängliche Ergebnisse aus der Markt- und Kundenforschung bereit und wir freuen uns, Ihnen abermals mit unserem Magazin „Handel im Fokus“ eine Bandbreite aktueller Themen in der Handelswelt zu präsentieren. So haben wir beispielsweise mit unserem „Customer-Journey-Benchmarking DIY“ die Customer Journey der Konsumenten im DIY-Umfeld beleuchtet und ergänzen damit unsere Marktstudien um einen essentiellen Baustein. Auch in der B2B-Welt ist ein Blick auf die Beschaffungsprozesse notwendig: Erkenntnisreiche Einblicke gewährt unsere Studie zur „Customer Journey im B2B“, die vor allem zentrale Themen wie Pricing, Marktplätze und Service fokussiert. Die Ergebnisse bieten eine wichtige Basis, um über substanzielle Evaluation strategische Entscheidungen oder operative Umsetzungen erfolgsorientiert abzusichern und das eigene Geschäftsmodell zu transformieren.

Wir sind Ihnen – Kunden, Partnern, Mitgliedern und Förderern – dankbar, dass Sie uns unterstützen, unsere Arbeit für die Branche zu leisten. Denn in Zeiten der „Amazonisierung des Konsums“, wie eine unserer diesjährigen Leuchtturmstudien heißt, wird es immer wichtiger, Kräfte kooperativ zu bündeln und neuen Herausforderungen gemeinschaftlich sowie interdisziplinär zu begegnen.

Wenn auch Sie spannende Projekte, Erkenntnisse oder Botschaften erproben, freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme.

Ihr



Boris Hedde  
Geschäftsführer des IFH Köln





# B2B: GESCHÄFTSMODELL INTRANSPARENZ?

B2B-Kunden wechseln im Informations- und Beschaffungsprozess von C-Teilen und MRO-Artikeln häufig den Kanal. Ein zentraler Grund für die komplexe Customer Journey: intransparente Preise. Wie B2B-Anbieter für mehr Effizienz sorgen können, zeigt unsere Customer-Journey-Analyse.

Mailin Schmelter | [m.schmelter@ifhkoeln.de](mailto:m.schmelter@ifhkoeln.de)

## Hohe Komplexität, geringe Effizienz

Auch im B2B nimmt die Zahl potenzieller Kontaktpunkte im Rahmen der Digitalisierung rasant zu. Beschaffer adaptieren das aus dem privaten Endkundenverhalten erlernte multioptionale Kaufverhalten auch im Geschäftskundenbereich. So wechselt die Mehrheit der B2B-Kunden bei der Beschaffung von C-Teilen wie Schrauben, Dübeln oder Dichtelementen sowie MRO-Artikeln wie Werkzeugen und Büromaterialien mindestens bei jedem zweiten Informations- oder Beschaffungsprozess zwischen den Kanälen. Diese Komplexität steht allerdings im Widerspruch zu der eigentlich geforderten Prozesseffizienz bei der Beschaffung von C-Teilen und MRO-Bedarfen.

Zudem finden die häufigen Wechsel zwischen Printmedien, Internet und persönlichem Kontakt nur selten statt, weil Kunden dadurch einen Mehrwert haben. Vielmehr ist die Marktintransparenz ein zentraler Grund für diese Entwicklung. So nutzen B2B-Kunden die unterschiedlichen Kanäle vor allem, um Preisinformationen einzuholen oder Preise abzusichern.

## Plattformen als Nutznießer?

Diese Intransparenz gehört in Zeiten digitaler Plattformen allerdings nicht zu den stabilsten Rahmenbedingungen, um sich neben dem Angebot von Plattformen erfolgreich zu positionieren. Schließlich bieten Plattformen genau das, was Kunden bei B2B-Anbietern oft vermissen: einen einfachen Zugang zu allen relevanten Produkt- und Preisinformationen sowie die Bündelung verschiedener Anbieter. Außerdem reduzieren zusätzliche Serviceangebote unter anderem die Komplexität vieler Vorgänge.

Dass Marktplätze und Co. beliebter werden, zeichnet sich bereits ab: Schon heute wird bei drei von vier Beschaffern die Customer Journey regelmäßig durch Plattformen beeinflusst. Umso wichtiger ist es, dass B2B-Händler umdenken und dem Gefährdungspotenzial durch Plattformen entgegenwirken, um zu verhindern, dass Kunden dorthin abwandern.

## Klare Rollenverteilung zwischen Kanälen

Wichtige Basis dafür ist zunächst, dass die On- und Offlinekanäle von Multi-Channel-Händlern optimiert werden. Denn digitale Kanäle und persönlicher Kontakt stehen aus Anbieterperspektive viel zu häufig noch im Wettbewerb miteinander. Es fehlt

eine klare Rollenverteilung und Verzahnung der Kanäle. Dadurch fungieren die Kanäle oftmals noch substitutiv und nicht als gut verknüpfte, sich ergänzende Kanäle, die Kunden ganzheitliche und effiziente Prozesse bieten.

## Weg vom Produktverkäufer – hin zum Lösungsanbieter

Neben der besseren Ausgestaltung der Kanäle, müssen Händler sich mit lösungsorientierten Services positionieren, die über das reine Produktangebot hinausgehen. Entlang der Customer Journey gibt es zahlreiche Möglichkeiten, den Informations- und Beschaffungsprozess der Kunden mit (digitalen) Services zu unterstützen und hiermit zu effizienteren Kundenprozessen beizutragen. Dies kann zum Beispiel in Form von digitalen Produktinformationen und -bewertungen geschehen, aber auch ein zentraler Dokumentendownload oder Chatmöglichkeiten mit dem Kundenservice können dabei helfen, die Customer Journey für den Kunden zu optimieren. Hierfür ist allerdings eine konsequente Kundenorientierung erforderlich.

Je stärker es B2B-Anbietern gelingt, die Prozesse der Kunden mittels geeigneter Services zu erleichtern, desto eher rückt der Produktpreis für C-Teile und MRO-Bedarfe in den Hintergrund. Dadurch werden Anbieter in die Lage versetzt sich von klassischen Handelsmodellen und Onlinemarktplätzen abzugrenzen. Anbieter, die sich stärker als Lösungsanbieter und weniger als reine Produktverkäufer positionieren, müssen sich auch vor einer steigenden (Preis-)Transparenz nicht verstecken.

## Mehr Informationen

Die ECC-Studie „Customer Journey im B2B“ nimmt u. a. unter die Lupe, welche Touchpoints für Informationen und Beschaffung genutzt werden und mit welchen Services sich Anbieter vom reinen Preiswettbewerb differenzieren können.



Jetzt Studie bestellen!  
[ifhshop.de/customer-journey-b2b](https://ifhshop.de/customer-journey-b2b)



# DIGITALISIERUNG IST MEHR ALS NUR DAS AUSROLLEN DER NEUESTEN TECHNIK

## DIE HAGEBAU HOLT GESELLSCHAFTER UND MITARBEITER INS BOOT, UM KULTURELLEN WANDEL ZU VOLLZIEHEN

Die hagebau Kooperation ist eine starke Gemeinschaft. Das zeigte sich insbesondere auf der diesjährigen Gesellschafterversammlung, bei der die Weiterentwicklung des Unternehmens vor dem Hintergrund der Digitalisierung im Vordergrund stand. Direkt im Anschluss haben wir uns mit den Verantwortlichen Hartmut Goldboom, Geschäftsführer hagebau Fachhandel, und Oliver Arp, Bereichsleiter E-Commerce Fachhandel, zum Gespräch getroffen. Torsten Kreft, Geschäftsführer hagebau Einzelhandel, stieß erfreulicherweise spontan hinzu und ergänzte das Interview inhaltlich qualitativ um die Sparte Einzelhandel.

### Was heißt Digitalisierung für die hagebau bzw. den hagebau Fachhandel?

**Goldboom:** Die hagebau sieht in der Digitalisierung viele Chancen und Möglichkeiten für Innovationen, die sich durch neue Technologien bieten. Wenn wir in diesem Zusammenhang bestehende Angebote überprüfen und neue Services entwickeln, ist allein die Perspektive der Kunden unserer Gesellschafter relevant. Die Einbindung der Kundensicht ist der Kern, der die gesamte digitale Transformation der hagebau prägen muss.

Digitale Transformation ist aber auch soziale Transformation. Das heißt, dass sich die Zusammenarbeit der Mitarbeiter in der hagebau und der Austausch mit den Gesellschaftern in einer zunehmend digitaler werdenden Arbeitswelt verändern muss. Für eine erfolgreiche Digitalisierung benötigen wir daher eine weiterentwickelte Unternehmenskultur. Voraussetzungen und Treiber für diese Kultur sind eine flexible und zielorientierte Arbeitsumgebung, ein wertschätzendes, offenes Miteinander sowie die Übernahme von Verantwortung eines jeden Einzelnen.



(v. l. n. r.) Torsten Kreft, Geschäftsführer hagebau Einzelhandel, Hartmut Goldboom, Geschäftsführer hagebau Fachhandel, Dr. Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung am IFH Köln und Oliver Arp, Bereichsleiter E-Commerce Fachhandel

**Arp:** An dieser Kultur arbeiten wir gerade und probieren neue Arbeitsweisen aus. „Trial and Error“ ist hierbei beispielsweise nur eine Vorgehensweise – für die hagebau aber ganz neu: Probieren und testen, ohne zu wissen, ob es gelingt. Am Ende geht es immer darum, Kundenwünsche zu erfüllen. Um diese Zielsetzung zu erreichen, benötigen wir die richtigen Skills, Methoden, Instrumente und den Mut, unsere Zusammenarbeit zu verändern.

### Wen sehen Sie denn in Zukunft als Wettbewerber für den hagebau Fachhandel?

**Goldboom:** Wir haben heute alle unsere „klassischen“ Wettbewerber im Fokus, die wir auch künftig als Wettbewerber betrachten. Viel spannender sind aber Start-ups, die aktuell noch nicht auf dem Radar zu sehen sind und die mit radikal neuen und anderen Geschäftsmodellen in den Markt kommen.

**Arp:** Alibaba ist sicherlich ein großes Thema. Das Unternehmen rückt heute schon mit Fachhandelsortimenten auf den europäischen Markt. Insbesondere im Tiefbaubereich beobachten wir Bewegung, weil Gussteile zum Großteil in China produziert werden. Ich denke aber auch, dass wir die branchenverändernden Wettbewerber heute noch gar nicht kennen – die uns bekannten Player werden meiner Ansicht nach keine radikalen, neuen Geschäftsmodelle am Markt etablieren.

### Wie lange werden denn Einzelhandel und Fachhandel noch getrennt nebeneinander operieren können?

**Kreft:** Das kann man heute nicht sagen. Klar ist aber, dass Kunden im Internet nicht zwischen Fach- und Einzelhandel differenzieren – Kunden denken in Lösungen. Nehmen Sie zum Beispiel die mobilen Generalisten. Das sind heute Kunden im Fachhandel wie auch im Baumarkt. Daher evaluieren wir genau, wie wir dieses Verhalten auf sämtliche Vertriebskanäle übersetzen können, um die Felder so miteinander zu verzahnen und Synergien zu nutzen. Am Ende kommt es darauf an, dass wir unsere Kunden von der Marke hagebau überzeugen – egal ob im Einzelhandel oder im Fachhandel.

### Sehen denn auch die Gesellschafter das Potenzial, neue Zielgruppen zu erschließen, indem die Synergien beider Bereiche genutzt werden?

**Arp:** Den Handlungsbedarf sehen unsere Gesellschafter definitiv. Was sich für sie und uns sicher ändern

wird, ist, dass einige Themen zentral funktionieren müssen. Beispielsweise im Back-Office: An dieser Stelle werden wir zukünftig verstärkt auf Synergien setzen, da neue Standards entwickelt wurden und sich die Kostenstruktur verändert hat.

**Kreft:** Das Konzept der Unternehmer vor Ort ist ein wesentlicher Faktor, der die hagebau sehr schnell macht. Ob im Franchise- oder im Fachhandelsbereich nehmen die Beteiligten Gegebenheiten wahr, steuern diese und werden aktiv. Das ist ein wesentlicher Vorteil von Verbundgruppen, da die Unternehmer Agilität und die Verantwortungsbereitschaft von sich aus mitbringen. Ich habe viele Gespräche mit Unternehmern geführt, die Spaß daran haben, etwas für sich zu gestalten. Einer unserer Erfolgsfaktoren ist daher ganz klar der Unternehmer vor Ort, der sich eigenverantwortlich entwickelt – davon werden wir auch zukünftig profitieren.

### Thema Mitarbeiter: Wie gibt man diesen sowohl in der Zentrale als auch vor Ort Raum, Themen zu entwickeln und wie vollzieht man diesen kulturellen Wandel?

**Goldboom:** Die Zeit, in der man etwas alleine in der Zentrale entwickelt hat, gibt es nicht mehr. Ideen und Konzepte entwickelt man im Team, mit einem Pool an Kompetenzen. Das ist eine andere Unternehmenskultur und eine andere Form der Zusammenarbeit. Sie ist geprägt von Offenheit, Vertrauen, Toleranz und Wertschätzung. Unsere Aufgabe ist es, unseren Mitarbeitern diese neue Kultur zu vermitteln und gemeinsam mit ihnen zu leben.

**Kreft:** Ein wichtiger Punkt ist der Wille zur Veränderung. Veränderung zuzulassen, ist die Aufgabe eines jeden Einzelnen. Die Devise lautet: Sei veränderungsbereit. Das Schöne an der Kooperation ist, sie sind nicht allein. Wir treffen gemeinsam Entscheidungen und wachsen gemeinsam im Rahmen von Entwicklungsprozessen. Und das ist ein großer Motivationsfaktor.

Das Gespräch führte

Dr. Eva Stüber | e.stueber@ifhkoeln.de



# DIE ZUKUNFT DES VOICE COMMERCE

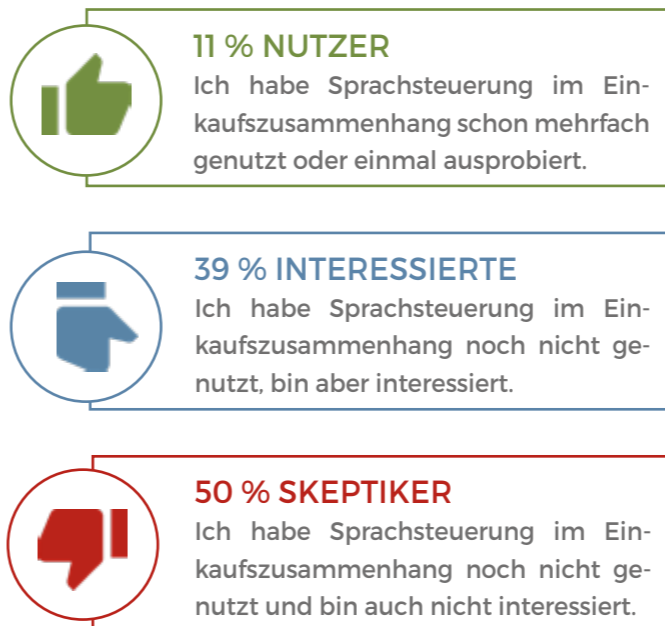
Oliver Brimmers | O.Brimmers@ifhkoeln.de

Immer mehr Geräte lassen sich heutzutage via Spracheingabe steuern. Egal, ob zur Informationssuche, zum Abspielen von Musik oder zur täglichen Wettervorhersage – sprachgesteuerte Assistenten schleichen sich immer mehr in unseren Alltag ein. Viele Hersteller haben das Potenzial erkannt und verwandeln ihre Endgeräte in Verkäufer, indem sie Onlinebestellungen per Sprachsteuerung ermöglichen oder zunächst relevante Informationen zur Kaufvorbereitung anbieten.

## Wie weit ist Sprachsteuerung bereits verbreitet?

Insgesamt stehen Konsumenten sprachgesteuerten Einkäufen positiv gegenüber. Rund die Hälfte der Konsumenten setzt heute schon Sprachsteuerung über Smartphones oder andere Geräte ein. Im Einkaufszusammenhang zeigt zumindest jeder Zweite Interesse. Männer interessieren sich dabei hauptsächlich für sprachgesteuerte Einkäufe aus dem Bereich Consumer Electronics. Frauen hingegen bevorzugen die Warengruppe Fashion & Accessoires. Insbesondere die Smartphone-affinen und zukunftsweisenden Smart Consumer interessieren sich für die bequeme Bestellung von Lebensmitteln über Sprache.

## Sprachsteuerung im Einkaufszusammenhang



Tatsächlich genutzt wird Voice Commerce aktuell von lediglich 11 Prozent der Konsumenten. Häufig scheitert die Nutzung an der Unsicherheit über den genauen Ablauf des Bestellprozesses. Zudem wird Sprachsteuerung beim Einkaufen aus Konsumentensicht häufig als unpraktisch wahrgenommen, da sie die Kaufabwicklung über einen Bildschirm meist einfacher und übersichtlicher finden. Außerdem fragen sich viele Konsumenten, was bei der Verwendung von derartigen Geräten mit ihren Daten geschieht und ob diese ohne ihr Wissen weitergegeben werden.



## Voice Commerce

Sprachsteuerungssysteme arbeiten mit Händlern und Konsumgüterherstellern zusammen, um dem Nutzer verbal Informationen für den Einkauf bereitzustellen, seien es Wegbeschreibungen, Öffnungszeiten, aktuelle Angebote, Produktinformationen oder Beratung. Bei manchen Anbietern kann auch der Kauf selbst per Sprachbefehl ausgelöst werden.

Hinzu kommt, dass Sprachsteuerungssysteme, wie Amazon Alexa oder Google Home, in Deutschland bisher wenig verbreitet sind. Nichtsdestotrotz bietet Voice Commerce großes Potenzial, denn die Konsumenten und auch Experten aus der Konsumgüterindustrie sind sich einig, dass Sprachsteuerung in den nächsten Jahren eine immer größere Rolle spielen wird. Zudem werden immer mehr sprachkonforme Geräte angeboten, die es zunehmend bequemer machen Produkte online zu bestellen.

## Chancen und Barrieren von Voice Commerce

Das Fazit der Experten lautet, dass Voice Commerce sich noch zu einem weiteren wichtigen Kanal zur Konsumentenansprache entwickeln wird, wenn die Verbreitung von Sprachsteuerungssystemen in Deutschland zunimmt. Aufgrund der momentan noch geringen Nutzerbasis warten viele Unternehmen aber zunächst ab, bis der Markt aus ihrer Sicht soweit ist. Innovationsführer möchten jedoch möglichst auf allen Kanälen für ihre Kunden da sein und sehen im frühzeitigen Ausprobieren von Voice Commerce eine Chance, gemeinsam mit den Kunden zu lernen. Neben zusätzlichen Möglichkeiten der Kundenansprache ist eine Verbesserung des Images eine der Chancen von Sprachsteuerung. Der Investitionsaufwand für die Entwicklung von Sprachsteuerungsanwendungen ist dank schon vorhandener Technologien vergleichsweise gering.

# DIY-BRANCHE: NEUES PROFIL GEFORDERT

Gero Becker | g.becker@ifhkoeln.de

Die etablierten Baumärkte dominieren dank des weiterhin noch sehr hohen stationären Anteils und der Bedeutung von bisher weniger onlineaffinen Warengruppen zwar weiterhin den DIY-Markt, allerdings haben sie online kaum Relevanz. So gelingt es Bau- und Heimwerkermärkten aus Sicht der Konsumenten nicht, sich durch ein klares Profil gegen die Konkurrenz zu behaupten. Im neuen Wettbewerbsumfeld zwischen Online-Pure-Playern, Lebensmittelhandel und Fachgartencentern fehlt es den Bau- und Heimwerkermärkten an Alleinstellungsmerkmalen.

## Baumärkte schwächeln neben branchenfremden Anbietern

So sind sie online längst nicht mehr erste Anlaufstelle im DIY-Kontext und gerade gezielte Bedarfskäufe werden verstärkt bei Amazon getätigt, wie das neue „Customer-Journey-Benchmarking DIY“ des IFH Köln zeigt. Das schwere Los einer Branche, die von einer sehr heterogenen Vertriebswegelandschaft geprägt ist, wird auch deutlich, wenn man sich die Topplayer in Sachen Impulskäufe und Aktionsware anschaut. Denn auch hierbei dominieren mit IKEA, Aldi und Co. branchenfremde Handelsformate. Das fehlende Profil der Bau- und Heimwerkermärkte wird im Rahmen des schnellen Onlinewachstums im DIY-Markt zur Gefahr werden, denn in einem Bereich, in welchem man bisher stark war, sind andere besser.

## Baustoffsportimente bieten Potenzial

Umso wichtiger ist es, dass Baumärkte ihr Profil schärfen, um sich in der Customer Journey der DIY-Käufer zu halten. Vielversprechende Zukunftsaussichten hierfür bieten sehr komplexe Projekte, wie Bau/Umbau oder Sanierung (Hard-DIY). Dieser Bereich

wird derzeit noch durch die stationären Angebote der etablierten Bau- und Heimwerkermärkte dominiert und selbst Onlinegigant Amazon hat bisher keine ernsthaften Bemühungen angestellt, im Baustoffsportiment nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen. Zwar ist das Sortiment online bisher kaum relevant, allerdings lässt sich bereits jeder vierte Konsument Baustoffe, Bauche-mie, Fliesen und Co. nach Hause liefern. Dadurch ist der Weg für Onlinekäufe in der Zukunft bereits geebnet. Baumärkte sollten dieses Potenzial und ihren Vorsprung im Bereich Hard-DIY nutzen und sich jetzt auch online dort positionieren, bevor es Amazon tut. Die Vorzeichen hierfür sind dank der physischen Nähe zu den Kunden und der bestehenden Kompetenzen in der Warengruppe gut – noch. Doch auch hierfür bedarf es noch einiges an infrastrukturellem Input, um die große Herausforderung Kanalintegration (Ship-from-Store etc.) zu meistern.

## Geschäftsmodell neu denken

Neben der Onlinepositionierung, muss es Baumärkten vor allem auch stationär gelingen, mit kundenorientierten Services herauszustechen. Nur so können sich diese nachhaltig im Wettbewerb gegen Amazon behaupten. Denn die Vorteile, die Konsumenten aktuell beim stationären Kauf sehen – die gute Erreichbarkeit der Baumärkte und die schnelle Warenverfügbarkeit – sind angesichts der immer schnelleren Lieferungen im Onlinehandel kaum zukunftsfähig. Stattdessen müssen tatsächliche Mehrwerte, wie eine exzellente Fachberatung oder die Möglichkeit des haptischen Erlebens von Produkten, ausgebaut und für den Kunden sichtbar platziert werden.

Mehr Informationen unter [ifhshop.de/customer-journey-diy](http://ifhshop.de/customer-journey-diy)

# DIY-ONLINEHANDEL IN ZAHLEN

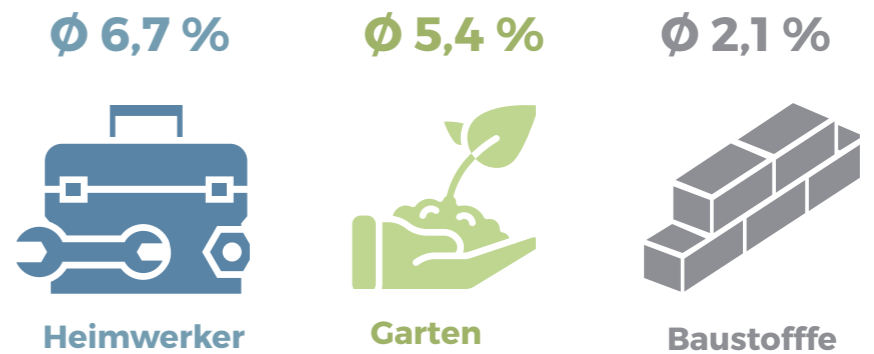
Christian Lerch | c.lerch@ifhkoeln.de



## Der Onlineumsatz steigt

Der Online-Boom macht auch vor dem DIY-Markt nicht Halt: 2017 liegt das Onlineumsatzvolumen für Balkonmöbelgarnitur, Tapeten, Bohrmaschinen, Fenster und Co. bei 3,3 Milliarden Euro. Prognosen zufolge wird sich das Wachstum weiter fortsetzen. Bis 2021 steigt der Onlineumsatz von DIY-Artikeln voraussichtlich auf 4,8 Milliarden Euro.

## Onlineanteile der drei Sortimente im DIY-Markt



## Vertriebsstruktur im DIY-Onlinehandel



Weitere Zahlen, Daten und Fakten liefert der „Branchenreport Onlinehandel im DIY“ von IFH Köln und Klaus Peter Teipel Research & Consulting.

Jetzt bestellen!  
[ifhshop.de/onlinehandel-im-diy-markt](http://ifhshop.de/onlinehandel-im-diy-markt)

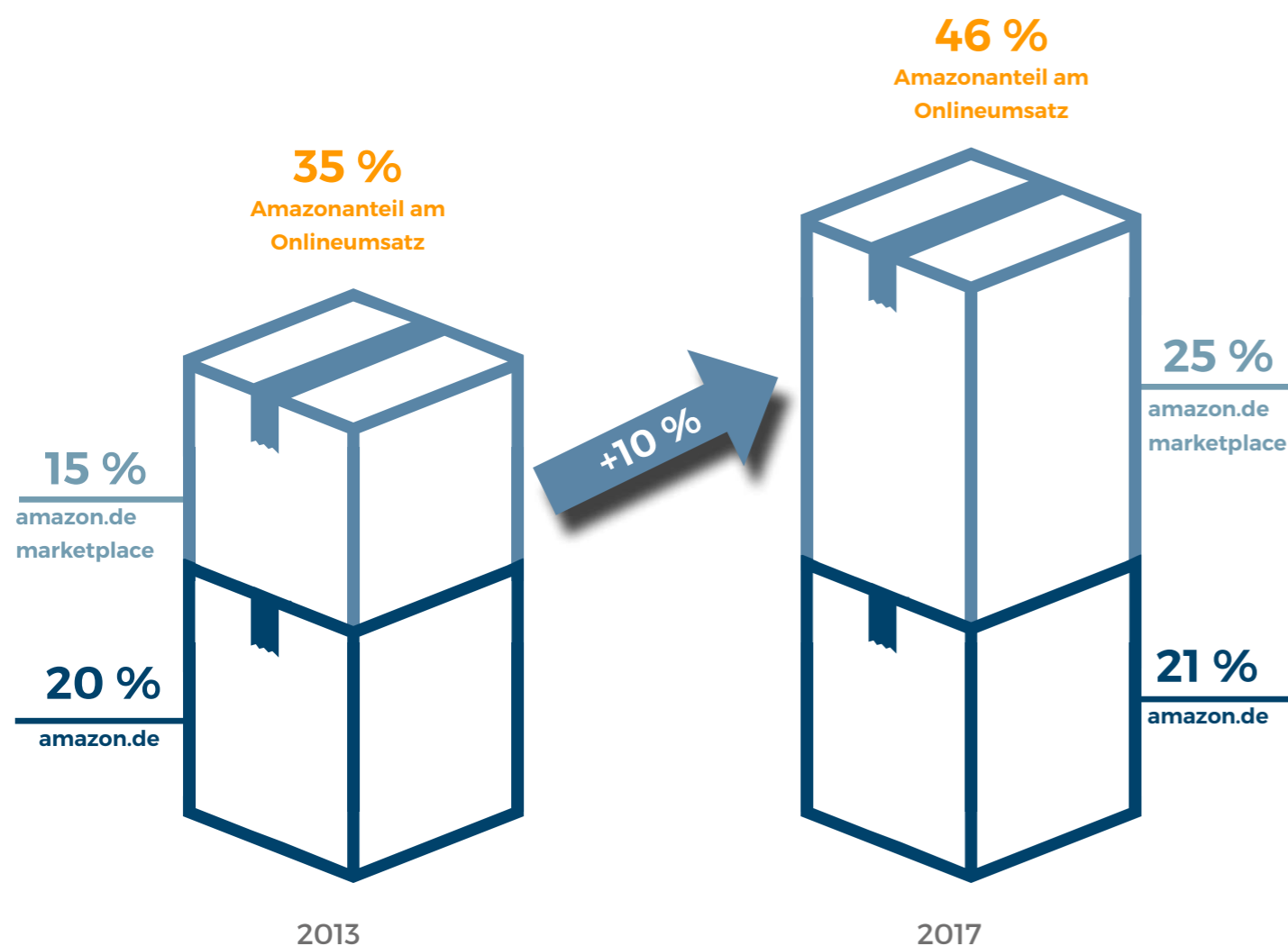




# AMAZON: MARKTPLATZ ALS LERNFELD UND WACHSTUMSTREIBER

Die herausragende Stellung von Amazon in den Kauf- und Informationsprozessen der Konsumenten als Händler und Produktsuchmaschine wird aktuell intensiv betrachtet. Aber woher kommt diese Omni-Präsenz von Amazon? Das und wie stark Amazon in den verschiedenen Branchen seine Finger im Spiel hat, zeigt die IFH-Studie „Amazonisierung des Konsums“.

Dr. Eva Stüber | e.stueber@ifhkoeln.de



## Marktplatz als Wachstumstreiber

Die Entwicklung von Amazon ist eindrucksvoll: Amazon ist in den letzten Jahren zum dominanten (Online-)Händler geworden, auf den die gesamte Handelswelt schaut. Das Besondere: Als Hybridplattform generiert Amazon nicht nur Umsätze über den Eigenhandel, sondern auch über den Marktplatz. Der Blick auf den Ursprung der Amazon-Umsätze offenbart: Während Amazons Eigenhandel seit Jahren seinen Anteil an den deutschen Onlineumsätzen „nur“ noch hält, wird Amazons Wachstum primär vom Marktplatzgeschäft getrieben. Das starke Marktplatzgeschäft wächst nicht nur schneller als der Eigenhandel, sondern hat den Eigenhandel längst überholt. Seit 2016 generiert Amazon anteilig mehr Umsätze über den Marktplatz als über den Eigenhandel – Tendenz steigend. Denn trotz des bereits fulminanten Marktplatzwachstums in den letzten Jahren, ist noch kein Ende in Sicht. Über den Marktplatz generiert Amazon als Plattform wertvolle und in besonderer Weise skalierbare Umsätze und wird dadurch selbst immer weniger abhängig von Produktmargen. Perfekte Voraussetzungen zur Erfüllung von Jeff Bezos' übergeordnetem Ziel: Wachstum. Denn trotz seiner bereits mächtigen Position, will Amazon immer weiter wachsen. Im Handel, aber auch darüber hinaus. Es werden nicht nur immer weitere Produktkategorien ins Handelsgeschäft integriert, sondern auch stetig neue Services angeboten und darüber hinaus neue, gar handelsfremde Geschäftsfelder erschlossen.

Für die Weiterentwicklung des Handelsgeschäftes ist der Marktplatz das perfekte Vehikel. Über den Marktplatz kann Amazon sein Sortiment durch neue Produkte oder gar ganze Produktkategorien erweitern, ohne selbst ein zu großes Risiko zu tragen. Laufen die Produkte über den Marktplatz erfolgreich und etablieren sich im Amazon-Sortiment, so steigt Amazon nach dem Test über den Marktplatz mit geringerem Risiko in den Eigenhandel und langfristig sogar in die Eigenproduktion ein. So lässt sich am Verhältnis der Branchenumsätze auf dem Amazon-Marktplatz und Eigenhandel erkennen, in welchem „Amazon-Stadium“ sich die jeweilige Branche befindet.

## Nicht den Kopf einziehen, sondern zielgerichtet nach vorne schauen

Die starken Wachstumsraten des Marktplatzgeschäftes zeigen nicht nur die Bedeutung der Plattform als solches, sondern in der Konsequenz auch die

Abhängigkeiten von Händlern und Herstellern von der Plattform Amazon und sind somit Chance und Bedrohung zugleich. Die Definition einer klaren Amazon-Strategie ist daher genauso erfolgskritisch wie die Erschließung neuer, eigener Wege zum Kunden. Über diese muss es gelingen, Kunden in ihren Bewegungsräumen mit mehrwertstiftenden Informationen, Leistungen und Services abzuholen, bevor sie in die Fänge von Amazon geraten und immer mehr Umsätze von Amazon kontrolliert werden. Denn abseits des Marktplatzgeschäftes wird der reine Produktverkauf über klassische Wege zukünftig immer weniger zum erfolgreichen Kaufabschluss führen. Um es mit den Worten von Jeff Bezos zu sagen: „Wenn du die tieferliegenden Zusammenhänge deines Business nicht verstehst, ist dein Scheitern vorprogrammiert.“

Diese Entwicklungen belegen, wie strategisch Amazon seine Geschäftsfelder vorantreibt. Und dennoch sehen wir immer noch Händler und Hersteller, die völlig unbedarft auf Amazon starten. Dabei bietet die Plattform auch für sonstige Handelsakteure ein tolles Lernumfeld – wenn sie richtig eingesetzt wird. Aber dazu muss erst einmal festgelegt werden, welche Ziele mit dem Vertrieb über oder an Amazon erreicht werden sollen – idealerweise sind diese eingebettet in die gesamte Unternehmensstrategie. Die 360-Grad-Analysen von Markt- und Konsumentensicht des IFH Köln bieten nicht nur spannende Insights, sondern bilden mit abgeleiteten Implikationen und Handlungsoptionen auch die fundierte Grundlage für die strategische Neuausrichtung im Amazon-Zeitalter. Denn nur, wer seinen Markt und seine Kunden genau kennt und die Amazon-Strategie versteht, kann seine eigene Zukunft in einer amazonisierten Welt erfolgreich gestalten.

## Mehr Informationen

Sie wollen wissen, wie stark Amazon in Ihrer Branche vertreten ist und wie Sie sich zukünftig strategisch ausrichten müssen, um im Amazon-Zeitalter bestehen zu können? Jetzt Studie bestellen! [ifhshop.de/amazonisierung](http://ifhshop.de/amazonisierung)



# SOCIAL MEDIA: WENIGER IST MEHR?

Wer langfristig den Kontakt zum Kunden nicht verlieren möchte, kommt an einer Social-Media-Präsenz nicht mehr vorbei. Doch auf welchen Kanälen müssen Händler und Hersteller präsent sein? In welchen zeitlichen Abständen sollten Inhalte für die Kanäle produziert und ausgespielt werden? Und welche Formate eignen sich für die einzelnen Kanäle überhaupt?

Fabian Mayntz | f.mayntz@ifhkoeln.de

## Influencer engagieren – Klasse statt Masse

Immer mehr Unternehmen engagieren Influencer, um Produkte oder Marken in Social-Media-Kanälen wie Facebook oder Instagram zu platzieren. Bei Kooperationen mit Influencern gilt: Influencer mit einer geringen Reichweite (sog. Mikro-Influencer) sind oft authentischer als etwa Prominente. Damit können sie (insbesondere für Nischenprodukte) auch relevanter für Werbekampagnen sein, denn die Followerschaft ist bei Mikro-Influencern meist „organisch“ gewachsen, d. h. durch nahestehende Freunde oder Kollegen. Die aufgebauten Beziehungen sind damit stärker und Empfehlungen haben entsprechend ein größeres Gewicht. Zudem ist es ratsam, bei Kooperationen auf langfristige Partnerschaften zu setzen, anstelle von einmaligen Kampagnen mit wechselnden Kooperationspartnern.

Auch hier spielt einmal mehr die Glaubwürdigkeit einer Kooperation aus Sicht der Verbraucher eine Rolle.

## Marke goes Influencer – Aktivitäten bündeln

Eine noch stärkere Markenbindung kann erreicht werden, wenn der Händler oder die Marke selber als Influencer auftreten bzw. Unternehmen eigene Kanäle eröffnen und Content produzieren. Die Zielgruppe muss zunächst klar definiert sein. Welche Plattform geeignet ist, hängt nicht zuletzt von der Branche und dem Produkt ab. Ratsam ist es, sich am Anfang auf eine Social-Media-Plattform zu beschränken und die Interaktionen mit den potenziellen Kunden genau zu beobachten – anstatt auf allen möglichen Plattformen Kanäle zu eröffnen und diese nur halbherzig zu betreiben.

Für Händler und Hersteller ist Instagram aktuell besonders vielversprechend. Die Nutzerzahlen steigen rasant und Shoppingfunktionen werden hier gezielt ausgebaut. Seit März können dort Einkäufe direkt in der App getätigt werden, was offenbar so gut ankam, dass Unternehmen nun auch im Stories-Bereich das Feature testen können. Facebook hingegen hat mit einer rückläufigen Zahl aktiver User zu kämpfen und verliert insbesondere bei der jüngeren Generation an Bedeutung. Snapchat ist zwar bei der jüngeren Generation besonders beliebt, hat aber im zweiten Geschäftsquartal 2018 erstmals aktive User verloren. Seit der Einführung von Instagram-Stories muss sich Snapchat neu erfinden. Spannend bleibt die Entwicklung bei YouTube und Pinterest und auch Messenger-Dienste wie WhatsApp gewinnen nicht zuletzt durch die Ankündigung, sich für Werbung öffnen zu wollen, an Relevanz.

## Authentizität ist alles

Sichtbar sind nur Kanäle, auf denen regelmäßig relevanter Content veröffentlicht wird. Relevant ist der Content erst dann, wenn er bei der entsprechenden Zielgruppe authentisch ankommt. Ein gutes Beispiel ist der Händler Asphaltgold, der es dank einer ausgeklügelten Social-Media-Strategie vom lokalen Schuhgeschäft zum weltweit bekannten Onlineshop geschafft hat. Natürlich profitiert der Händler auch vom Sneakers-Trend. Dass sich die Followerschaft und die Interaktionen auf den Social-Media-Auftritten aber sogar in der Größenordnung des Branchenprimus Zalando bewegen, hat allerdings andere Gründe: Der Content entsteht nicht im Studio, sondern überwiegend in den Straßen der Heimatstadt des Händlers – das kommt wesentlich authentischer an und spiegelt sich entsprechend auch im Umsatz wider. Weniger ist bekanntlich oftmals mehr – das gilt auch bei der Wahl der richtigen Social-Media-Strategie.

## Mehr Informationen

Sie wollen wissen, wie stark Sie mit Ihren Social-Media-Kanälen im Branchenvergleich performen?



Jetzt Studie bestellen!  
[ifhshop.de/social-media-im-handel](http://ifhshop.de/social-media-im-handel)

Sie möchten den Social-Media-Dschungel durchblicken und Ihre Potenziale erkennen? Dann tauschen Sie sich mit unseren Social-Media-Experten aus und lassen sich individuell beraten.

Sprechen Sie uns an!

Anne Lisa Weinand | [a.weinand@ifhkoeln.de](mailto:a.weinand@ifhkoeln.de)

#stayknackig



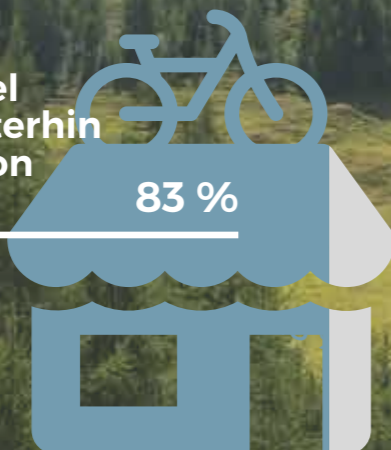


# E-BIKE-BOOM

Der Aufschwung der Fahrradbranche setzt sich auch 2017 fort: Erstmals überschreitet der Umsatz mit den Zweirädern die Schwelle von 3,5 Milliarden Euro. Besonders beliebt und wichtigster Markttreiber der Branche sind weiterhin die E-Bikes. Mehr Informationen liefert der „Branchenfokus Fahrräder“ von IFH Köln und BBE Handelsberatung.

Der Fachhandel dominiert weiterhin den Vertrieb von Fahrrädern.

83 %



2022  
4,5 Mrd. €

2017  
3,5 Mrd. €

2,5 Mrd. €\*  
2018

1,8 Mrd. €\*  
2016

2013  
2,4 Mrd. €

872 Mio. €\*  
2012

Umsatzentwicklung E-Bikes\* im Vergleich zur Gesamtmarktentwicklung Fahrräder

## Kommentar

„Der E-Bike-Boom geht weiter und treibt das Gesamtmarktvolumen in die Höhe, allerdings bringt der Boom auch Probleme mit sich. So sorgt die Tatsache, dass deutlich mehr Fahrräder mit Elektroantrieb auf den Straßen unterwegs sind, auch für mehr schwere Fahrradunfälle. Vor allem illegales Tuning sorgt dafür, dass die Maximalgeschwindigkeit von 25 Stundenkilometern deutlich überschritten wird, obwohl die E-Bikes für ein so hohes Tempo nicht gebaut sind.“

Uwe Krüger  
[u.krueger@ifhkoeln.de](mailto:u.krueger@ifhkoeln.de)

### Mehr Informationen

Der „Branchenfokus Fahrräder 2018“ liefert detaillierte Zahlen, Daten und Fakten zum Markt.

Jetzt bestellen!  
[ifhshop.de/branchenfokus-fahrrad](http://ifhshop.de/branchenfokus-fahrrad)





# SNEAKER WEITER AUF DEM VORMARSCH

Hansjürgen Heinick | h.heinick@ifhkoeln.de

**9,8 Mrd. €**

geben Konsumenten 2017 für Schuhe aus



**32,1 %**

der verkauften Modelle sind Damenschuhe



**29,6 %**

der verkauften Modelle sind Sportschuhe oder Freizeitschuhe mit Stoffbezug



## Sportliche Schuhmodelle nur knapp hinter Damenschuhen

Damenschuhe wie Pumps, Sandalen und Co. sind weiterhin die Schuhe, die mit einem Marktanteil von 32,1 Prozent für den größten Umsatz in der Branche sorgen. Verglichen mit 2011 entspricht das allerdings einem Minus von 6,1 Prozentpunkten. Auch Herrenschuhe büßen Umsätze ein und fallen hinter das Segment der Sportschuhe. Dieses ist durch einen deutlichen Zuwachs in Höhe von 5,1 Prozentpunkten nun zweitgrößter Umsatzbringer der Branche, wie der neue „Branchenfokus Schuhe“ von IFH Köln und BBE Handelsberatung zeigt.

So entfiel 2017 nahezu jeder fünfte mit Schuhen erwirtschaftete Euro auf Sportschuhe. Daneben realisierten die ebenfalls sportlichen Freizeitschuhe mit Stoffoberteil einen mittlerweile zweistelligen Anteil am Gesamtvolumen. Beide Schuharten konnten ihre Marktbedeutung über ein boomendes Mengenwachstum vorantreiben. Über ein Drittel aller in 2017 verkauften Schuhe waren entweder Sportschuhe oder Freizeitschuhe mit Stoffoberteil. Die eher konservativ agierende Branche reagiert nun unter anderem durch den Versuch der Hersteller, auch andere Segmente des Schuhmarktes stärker im Casual-Look zu gestalten, um Absatzrückgängen dort entgegenzuwirken.

## Gesamtumsatz steigt leicht

Der Gesamtmarkt profitiert jedoch nicht vollumfänglich vom außerordentlichen Wachstum der sportlichen Sortimente, weil dieses gleichzeitig mit geringeren Ausgaben der Konsumenten in den klassischen Segmenten einhergeht. Insgesamt steigt das Umsatzvolumen im Schuhmarkt mit einem Plus von 1,3 Prozent leicht auf 9,8 Milliarden Euro an. Damit liegt der Schuhmarkt 2017 knapp über der durchschnittlich jährlichen Entwicklung seit 2011 (+1,1 %) und setzt insgesamt die stabile Entwicklung der vergangenen Jahre fort.

## Onlinevertrieb sorgt für Dynamik

Insbesondere der Vertrieb von Sportschuhen, Pumps und Co. über das Internet sorgt für Dynamik in der Branche. So liegen die Umsatzgewinne im Onlinehandel 2017 über den Zugewinnen des Gesamtmarktes, der stationäre Handel muss hingegen Umsätze einbüßen. Der Fachhandel kann mit 63,5 Prozent der Marktanteile derzeit zwar seine Vormachtstellung in

der Branche halten, diese wird jedoch seit mittlerweile zehn Jahren kontinuierlich von branchenfremden Playern bedrängt. Neben der Umsatzverschiebung ins Internet, erschließen sich auch Bekleidungshändler trendbewusste und junge Kundschaft, große Sportartikelhersteller forcieren das Direktgeschäft. Seit 2011 haben Fachhändler sieben Prozentpunkte ihrer Marktanteile verloren – eine Entwicklung die sich künftig fortsetzen könnte.

## Schwere Zeiten für kleinbetriebliche Händler

Vor allem kleinbetriebliche Händler haben Schwierigkeiten, im Markt zu bestehen. Aufgrund schwindender Kundenfrequenzen und bröckelnder Umsätze haben seit 2011 nahezu 1.000 Handelsbetriebe ihre Geschäftstätigkeit aufgegeben. Insbesondere die großen Sportartikelhersteller, die ihre Macht im Markt über den andauernden Boom von Sportschuhen erheblich ausbauen konnten, forcieren das Direktgeschäft und zeigen wenig Interesse, kleinbetriebliche Händler ohne passendes Markenumfeld zu beliefern. Diese schließen sich zunehmend, angeschoben über Verbundgruppen, Plattformen wie Zalando, Otto und Amazon an, um den Kundenzugang nicht zu verlieren.

## Mehr Informationen

Der „Branchenfokus Schuhe“ liefert detaillierte Zahlen, Daten und Fakten zum Markt, zum Beispiel zu

- Marktvolumina,
- Produktion,
- Warengruppen,
- Vertriebswegprofilen und -strukturen,
- Onlinehandel sowie den
- Entwicklungen bis 2022.

 Jetzt bestellen!  
ifhshop.de/branchenfokus-schuhe



**Veit Wolff**  
 +49 (0) 221 943607-830  
 v.wolff@ifhkoeln.de

**Hansjürgen Hehnck**  
 +49 (0) 221 943607-37  
 h.hehnck@ifhkoeln.de

**Christian Lerch**  
 +49 (0) 221 943607-61  
 c.lerch@ifhkoeln.de

**Dr. Susanne Eichholz-Klein**  
 +49 (0) 221 943607-46  
 s.eichholz@ifhkoeln.de

**Dr. Eva Stüber**  
 +49 (0) 221 943607-820  
 e.stueber@ifhkoeln.de

**Sabrina Mertens**  
 +49 (0) 221 943607-73  
 s.mertens@ifhkoeln.de

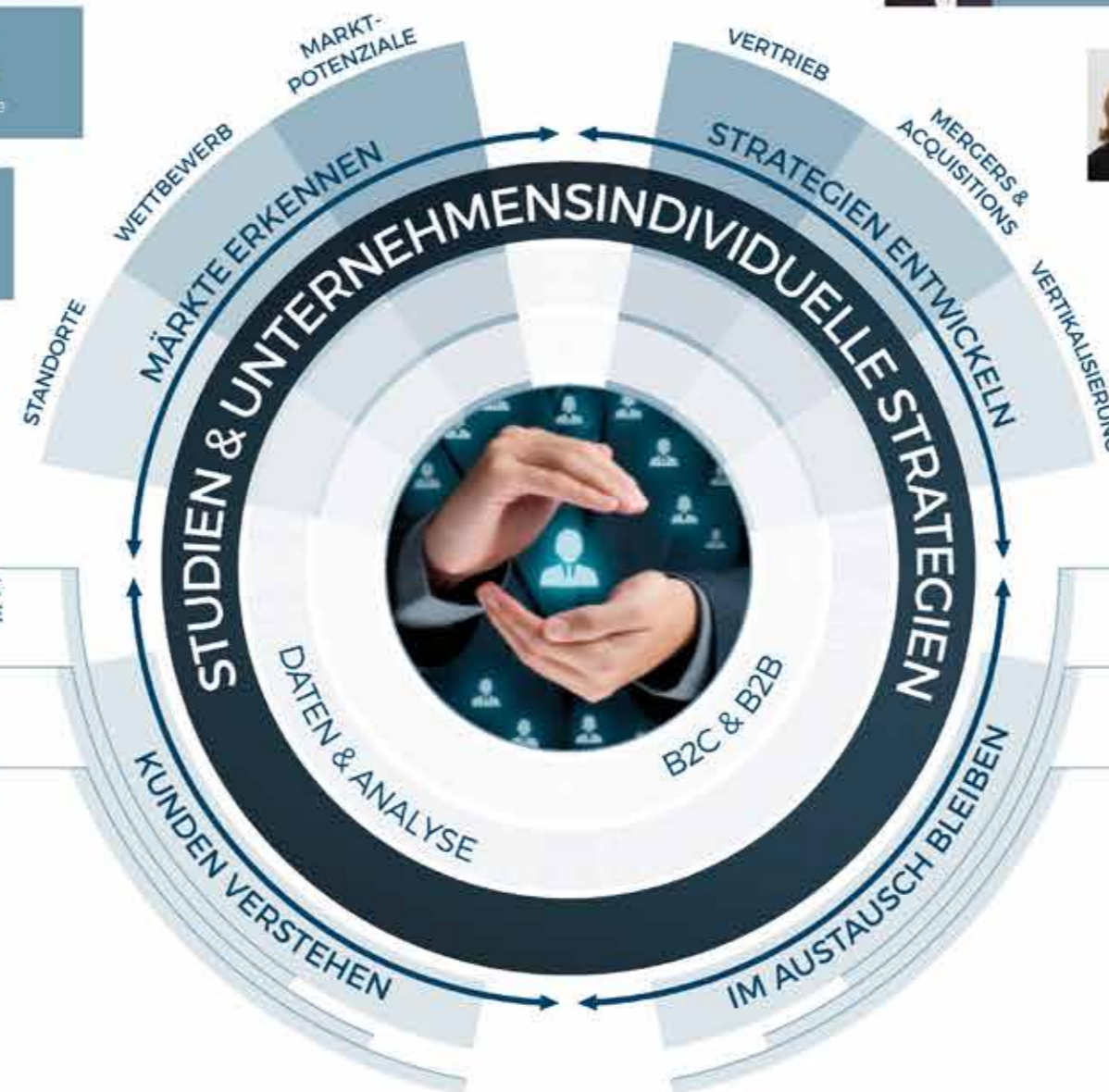
**Ralf Deckers**  
 +49 (0) 221 943607-73  
 r.deckers@ifhkoeln.de

**Dr. Markus Preißner**  
 +49 (0) 221 943607-41  
 m.preissner@ifhkoeln.de

KUNDENZENTRIERTE  
GESCHÄFTSMODELLE

CUSTOMER  
INSIGHTS

CUSTOMER  
JOURNEY



ECC-CLUB

EVENTS

VORTRÄGE

**Nazli Barvar**  
 +49 (0) 221 943607-826  
 n.barvar@ifhkoeln.de

**Julia Franck**  
 +49 (0) 221 943607-70  
 j.franck@ifhkoeln.de



**Dr. Kai Hudetz & Boris Hedde**  
 Geschäftsführer IFH Köln

WIR SIND MARKT- UND KUNDEN-VERSTEHER.

Online als Erstes informiert:  
 Folgen Sie uns bei Twitter und abonnieren Sie unseren Newsletter!

@IFHkoeln | @ECCkoeln

[www.ifhkoeln.de/newsletter](http://www.ifhkoeln.de/newsletter)

[www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de)



