

# BRANCHENBERICHT 2021

## BABY- UND KINDERAUSSTATTUNG

Update 2021 – Konsequenzen und Ausblick

IFH KÖLN



Kooperationspartner:

**BBE**

# GLIEDERUNG

- 1** Einzelhandel und Konsument:innen in Coronazeiten S. 3
- 2** Retrospektive Entwicklung der Branche - Marktentwicklung S. 22
- 3** Retrospektive Entwicklung der Branche - Vertriebswege S. 36
- 4** Nachfrage-, Ausgabe- und Einkaufsverhalten während Corona S. 47
- 5** Prognosen und Szenarien für die Zukunft S. 58

 **CE/Elektro**

 **DIY & Garden & Construction**

 **Fashion & Accessoires**

 **FMCG**

 **Health & Wellness**

 **Fashion & Accessoires**

 **Office Products**

 **Recreation**

# 8

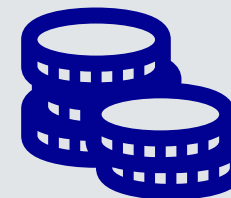
Geschäftsfelder

**DETAILDATEN ZU MARKT, ONLINE UND DISTRIBUTION BIS AUF WARENGRUPPENEBENE MÖGLICH**

# 500

Über 500 Warengruppen

**Vesta Grell**  
+49 (0) 221 943607-68  
[v.grell@ifhkoeln.de](mailto:v.grell@ifhkoeln.de)



# > 600



**Mrd. Euro  
Umsatzvolumen der  
BIS-Datenbank**

Besuchen Sie unseren Shop und profitieren von kompakten Daten, Tabellen und Grafiken zu Warengruppen und Konsumgütermärkten!

**Vesta Grell**  
+49 (0) 221 943607-68  
[v.grell@ifhkoeln.de](mailto:v.grell@ifhkoeln.de)



## KATEGORIE: MARKT- UND DISTRIBUTIONSDATEN

 <p>Markt- und Distributionsdaten Kinderbekleidung</p> <p>250,00 €</p>	 <p>Markt- und Distributionsdaten Herrenbekleidung</p> <p>250,00 €</p>	 <p>Markt- und Distributionsdaten Damenbekleidung</p> <p>250,00 €</p>	 <p>Markt- und Distributionsdaten Schuhe</p> <p>250,00 €</p>	 <p>Markt- und Distributionsdaten Spielwaren</p> <p>250,00 €</p>	 <p>Markt- und Distributionsdaten Sport</p> <p>250,00 €</p>	 <p>Markt- und Distributionsdaten Damenbekleidung</p> <p>250,00 €</p>	
 <p>Markt- und Distributionsdaten Bettwaren</p> <p>400,00 €</p>	 <p>Markt- und Distributionsdaten PBS-Artikel</p> <p>400,00 €</p>	 <p>Markt- und Distributionsdaten Garten- und Balkonmöbel</p> <p>250,00 €</p>	 <p>Markt- und Distributionsdaten Fahrräder</p> <p>220,00 €</p>	 <p>Markt- und Distributionsdaten Sanitär</p> <p>250,00 €</p>	 <p>Markt- und Distributionsdaten Bettwaren</p> <p>400,00 €</p>	 <p>Markt- und Distributionsdaten PBS-Artikel</p> <p>400,00 €</p>	 <p>Markt- und Distributionsdaten Garten- und Balkonmöbel</p> <p>250,00 €</p>

**JETZT SHOP BESUCHEN:  
HIER KLICKEN!**

Besuchen Sie unseren Shop, um sich über unsere aktuellen Publikationen zu informieren:

**Vesta Grell**  
+49 (0) 221 943607-68  
[v.grell@ifhkoeln.de](mailto:v.grell@ifhkoeln.de)



IFH KÖLN  
Erfolgreich im Handeln

BRANCHENREPORT  
ONLINEHANDEL 2020

HANSJÜRGEN HEINICK

**20%**  
Rabatt für ECC-  
CLUB-Mitglieder

**50%**  
Rabatt für IFH  
FÖRDERER

## Über die Studie:

Die IFH-Studie zum Onlinehandel zeigt: Das prozentuale Wachstum des Onlinehandels in Deutschland wird 2020 zwischen 15% und 26% liegen (2019: 11%), womit das Onlinevolumen wird zwischen 80 und 88 Mrd. Euro wachsen wird. Das absolute Umsatzwachstum wird sich mindestens verdoppeln. In den einzelnen Branchen reicht das Wachstum von mindestens +9% bei Uhren & Schmuck bei bis zu +59% bei FMCG. Die Studie „Branchenreport Onlinehandel“ umfasst 216 Seiten mit 188 Abbildungen und Tabellen. Die Studie ist zum Preis von 1.250,- Euro zzgl. MwSt. als PDF per E-Mail erhältlich. Für ein individuelles Angebot sprechen Sie uns gerne an.

<https://www.ifhkoeln.de/shop/>

## Handelsanalyse

Die Informationsplattform für  
Konsumgütermärkte und Handel

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

informiert sie umfassend über

---

### 8 Geschäftsfelder

(z.B. Fashion & Accessoires, Fashion, FMCG, Office Equipment, CE & Elektro usw.)

---

### 55 Konsumgütermärkte

(Herrenbekleidung, Bauelemente, Büromöbel, Sport, Heimtextilien usw.)

---

### 500 Warengruppen

(von A wie alkoholfreie Getränke  
bis zu Z wie Zement)



## HERAUSGEBER:

IFH KÖLN GmbH

Dürener Str. 401 b | 50858 KÖLN

T +49 (0)221 9 43 60 70

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



Kooperationspartner

Alle Rechte vorbehalten.

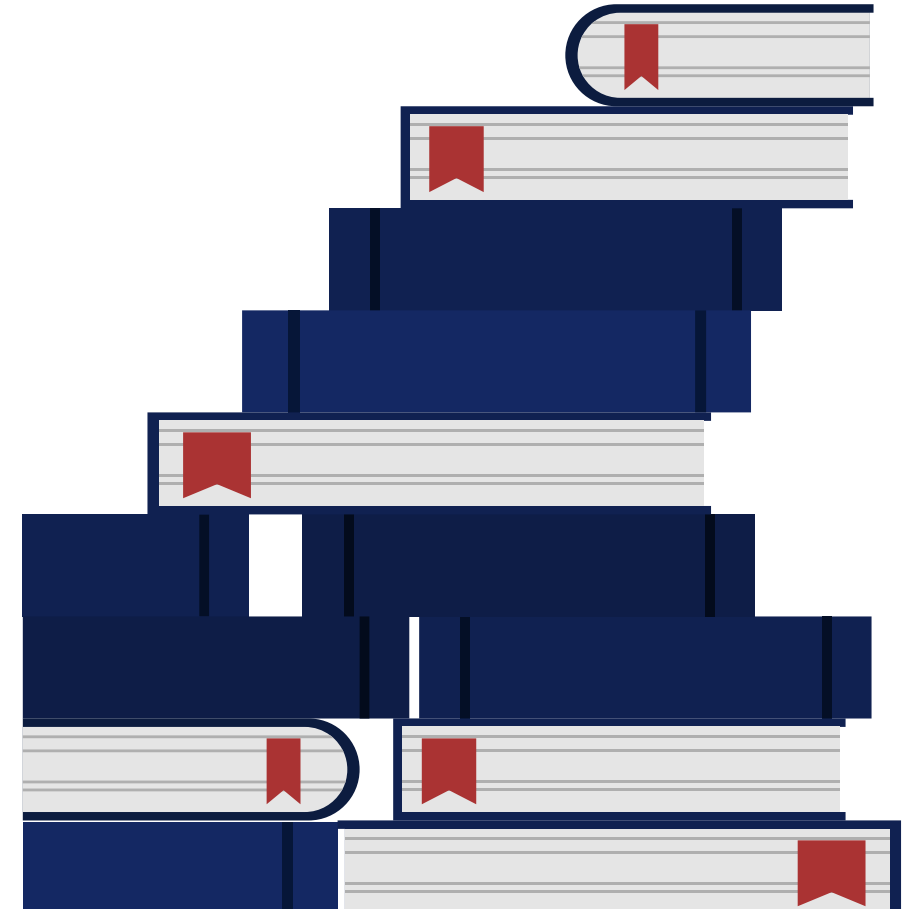
Die Vervielfältigung, der Verleih/Vermietung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung, auch auszugsweise, bedarf der ausdrücklichen Zustimmung der IFH KÖLN GmbH. Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen, mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.

## GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde

Registergericht Amtsgericht KÖLN; Registernummer HRB 70229

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages: Herr Dr. Kai Hudetz | Dürener Str. 401 b | 50858 KÖLN



Die Ermittlung von Inlandsmarktversorgung und Marktvolumen lässt sich anhand des Warenflusses von der Herstellungsstufe bis zum Endverbraucher charakterisieren. Dieser vollzieht sich zwischen der Primärstufe der Inlandsmarktversorgung durch Industrie, Handwerk und Außenhandelssaldo zu Herstellerabgabepreisen und den Verbrauchsausgaben der Privathaushalte zu Endverbraucherpreisen (EVP) inkl. Umsatzsteuer. Die Berechnung der Inlandsmarktversorgung zu Herstellerabgabepreisen basiert auf den amtlichen Quellen Produktions- und Außenhandelsstatistik. Dabei wird der zum Absatz bestimmte Nettoproduktionswert um den Außenhandelssaldo (Importe abzgl. Exporte) bereinigt. Die Daten werden mit Hilfe von branchenspezifischen Angaben plausibilisiert bzw. ergänzt. Multipliziert man die Inlandsmarktversorgung mit der erzielten Kalkulation aller am Warenfluss beteiligten Distributionsstufen und der gültigen Mehrwertsteuer, erhält man das Marktvolumen zu Endverbraucherpreisen.

Die Daten der grundlegenden Strukturen der bundesdeutschen Distributionssituation basieren überwiegend auf amtliche Quellen (Statistisches Bundesamt). Das Datenmaterial wird durch branchenspezifische Angaben ergänzt (z.B. Betriebsvergleiche) und weiter verfeinert. Die ausgewiesene Distributionsstruktur orientiert sich an den Branchengegebenheiten, die einzelnen Vertriebswege müssen mit einer gewissen Umsatzbedeutung auf dem Markt existent sein.

Der vorliegende Bericht weist in der Retrospektive die Marktentwicklung bis in das Jahr 2020 auf; der Prognosezeitraum erstreckt sich bis in das Jahr 2025.

Die ausgewiesenen Marktvolumina der Warengruppen und Vertriebswege verstehen sich als nominale Größe, sprich zu jeweiligen Preisen inkl. MwSt.





Abb. 1: Umsatz Einzelhandel im engeren Sinne, in Mrd. EUR	5
Abb. 2: Umsatzwachstum online gegenüber Vorjahr, in Mio. EUR	5
Abb. 3: Umsatzwachstum stationär gegenüber Vorjahr, in Mio. EUR	5
Abb. 4: Umsatzindices Einzelhandelskategorien, Monatswerte von Januar 2019 bis Mai 2021	6
Abb. 5: Umsatzveränderung Einzelhandelskategorien	6
Abb. 6: Marktanteile Handelsformate am Umsatz Einzelhandel gesamt	7
Abb. 7: Umsatzveränderung Non-Food-Handelsbranchen; 2020 im Vergleich zu 2019 und Januar bis Mai 2021 im Vergleich zu Januar bis Mai 2019	8
Abb. 8: Umsatzverluste im Nonfood-Fachhandel, in Mrd. EUR	9
Abb. 9: Nonfood-Fachhandel Umsatzabflüsse und -zuwächse, in Mrd. EUR	9
Abb. 10: Umsatzwachstum institutioneller Handelszweige, Differenz zwischen Handelszweigen mit positiver und negativer Wachstumsrate	10
Abb. 11: Wachstumsratenamplitude 2020	10
Abb. 12: Onlineanteil im institutionellen Fach-Einzelhandel (FH) verschiedener Branchen	11
Abb. 13: Umsatzveränderung der Fashionhändler nach Lagen in % zum Vorjahresmonat	12
Abb. 14: Passantenfrequenzen in ausgewählten Innenstadtlagen 2020 und 1. Halbjahr 2021	13
Abb. 15: Umsatz innenstadtrelevante Handelsbranchen on- und offline, in Mrd. EUR	14
Abb. 16: Besuchte Geschäfte	14
Abb. 17: Aufenthaltsdauer	14
Abb. 18: Einkaufsverhalten der Innenstadtbesucher, in Prozent	15
Abb. 19: Anteil der Innenstadtbesucher, die mit dem Einzelhandelsangebot sehr zufrieden/zufrieden sind, in Prozent	16
Abb. 20: Bequemlichkeit bei Konsumentinnen und Konsumenten	18
Abb. 21: Anteil der Onlineshopper:innen und Heavy-Onlineshopper:innen	18
Abb. 22: Bewusstsein für nachhaltige Produkte 2020 und 2021	19
Abb. 23: Beabsichtigtes, zukünftiges Konsumverhalten	19
Abb. 24: Second Hand Angebotssituation	20
Abb. 25: Second Hand Nachfragesituation	20
Abb. 26: Umsatzperformance Baby-/Kinderbekleidung	25
Abb. 27: Umsatzperformance ausgewählter Branchen	25
Abb. 28: Einzelhandel im engeren Sinne und Konsumausgaben im Vergleich zur Baby-/Kinderbranche, Index 2000=100	26
Abb. 29: Marktvolumen Baby- und Kinderausstattung 2010 bis 2021	27

Abb. 30: Märkte mit überdurchschnittlicher Umsatzperformance 2020 im Vergleich zum Vorjahr	28
Abb. 31: Märkte mit unterdurchschnittlicher Umsatzperformance 2020 im Vergleich zum Vorjahr	29
Abb. 32: Baby- und Kinderausstattung – Anteile der Hauptsegmente 2020	30
Abb. 33: Baby- und Kinderausstattung – Marktvolumen 2010-2020, 2021 Prognose – Übersicht aller Warengruppen in Mio.	31
Abb. 34: Baby- und Kinderausstattung – Marktvolumen 2010-2020, 2021 Prognose – Übersicht aller Warengruppen in %	32
Abb. 35: Baby- und Kinderbekleidung, -Schuhe, -Accessoires – Anteile der Warengruppen 2015 bis 2020 in Prozent, 2021 Prognose	33
Abb. 36: Baby- und Kinderausstattung (ohne Kinderbekleidung und -schuhe) – Anteile der Hauptsegmente 2015 bis 2021 (Prognose) in Prozent	34
Abb. 37: Vertriebswege Baby- und Kinderausstattung gesamt 2018 und 2020 – Marktanteile in %	39
Abb. 38: Anteile der Vertriebswege in den einzelnen Sortimentsbereichen der Baby- und Kinderausstattung 2020 in Prozent + Gesamtmarkt	40
Abb. 39: Onlinehandel mit Baby- und Kinderausstattung 2018/2020 – Umsatz und Umsatzanteile	41
Abb. 40: Baby- und Kinderausstattung – Produktliste und Durchschnittspreise 2020 in Euro	43
Abb. 41: Marktvolumenverteilung Baby- und Kinderausstattung 2020 nach Segmenten und Altersgruppen – in Mio. Euro	44
Abb. 42: Anteile der Altersgruppen bis 12-Jähriger am Marktvolumen Baby- und Kinderausstattung 2020 in Prozent	45
Abb. 43: Baby-/Kinderausstattung nach Altersgruppen – Ausgaben je Kind in Euro 2020	45
Abb. 44: Chronik für den Handel, relevante Ereignisse während der Coronapandemie	48
Abb. 45: Krise als Auslöser für nachhaltige Veränderung des Konsumverhaltens	49
Abb. 46: TOP-5 Anlässe für den Besuch im Geschäft	50
Abb. 47: Anteil Konsument:innen, die während der Coronazeit Anschaffungen verschoben haben	51
Abb. 48: Verschobene Anschaffungen nach Branchen (Stichprobe KW28)	51
Abb. 49: Verschobene Anschaffungen nach Branchen; Anzahl offener Nennungen (Stichprobe KW28) 2/2	52
Abb. 50: Anteil Konsument:innen, die verschobene Anschaffungen nachgeholt haben, nachholen wollen oder verzichten	53
Abb. 51: Vergangene Ausgaben und zukünftige Ausgaben nach Altersgruppen, Nonfood	54
Abb. 52: „Weniger Ausgaben“ seit März 2020 (im Vergleich zu vor der Krise) nach Altersgruppen und Branchen Abweichungen in Prozentpunkten	55
Abb. 53: „Mehr zukünftige Ausgaben“ nach Altersgruppen und Branchen Abweichungen in Prozentpunkten	55
Abb. 54: Verändertes Konsumverhalten während der Pandemie Abweichungen in Prozentpunkten, < 5 Prozentpunkte	56
Abb. 55: Entwicklungskorridor Marktvolumen Baby-/Kinderausstattung 2015 bis 2020/2025 Prognose, in Mio. Euro	59
Abb. 56: Entwicklungskorridor Marktvolumen Baby-/Kinderausstattung 2015 bis 2020/2025 Prognose, in Mio. Euro	60
Abb. 57: Entwicklungsvergleich Ausgaben für Baby- und Kinderausstattung je Kind und Konsumausgaben der Privathaushalte	61
Abb. 58: Vertriebswege Baby- und Kinderausstattung gesamt 2018 und 2020 – Marktanteile in %	62

# HABEN SIE FRAGEN? WIR FREUEN UNS ÜBER IHRE KONTAKTAUFNAHME!



## **Hansjürgen Heinick**

Senior Consultant

[h.heinick@ifhkoeln.de](mailto:h.heinick@ifhkoeln.de)



## **Max-Henrik Fabian**

Consultant

[m.fabian@ifhkoeln.de](mailto:m.fabian@ifhkoeln.de)

**IFH KÖLN**  
Erfolgreich im Handeln


## **IFH KÖLN GmbH**

Dürener Str. 401 b  
50858 KÖLN

+49 (0) 221 943607-10

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

 [@ifhkoeln](https://twitter.com/ifhkoeln)

 [/company/ifh-koeln-gmbh](https://www.linkedin.com/company/ifh-koeln-gmbh)