

BRANCHENBERICHT 2021

HOME & INTERIOR

Update 2021 – Konsequenzen und Ausblick

IFH KÖLN



Kooperationspartner:

BBE

GLIEDERUNG

- 1** Einzelhandel und Konsument:innen in Coronazeiten S. 3
- 2** Einordnung der Branche S. 22
- 3** Retrospektive Entwicklung der Branche - Marktentwicklung S. 28
- 4** Retrospektive Entwicklung der Branche - Vertriebswege S. 38
- 5** Nachfrage-, Ausgabe- und Einkaufsverhalten während Corona S. 46
- 6** Prognosen und Szenarien für die Zukunft S. 58

Abb. 1: Umsatz Einzelhandel im engeren Sinne, in Mrd. EUR	S. 5
Abb. 2: Umsatzwachstum online gegenüber Vorjahr, in Mio. EUR	S. 5
Abb. 3: Umsatzwachstum stationär gegenüber Vorjahr, in Mio. EUR	S. 5
Abb. 4: Umsatzindices Einzelhandelskategorien, Monatswerte von Januar 2019 bis Mai 2021	S. 6
Abb. 5: Umsatzveränderung Einzelhandelskategorien	S. 6
Abb. 6: Marktanteile Handelsformate am Umsatz Einzelhandel gesamt	S. 7
Abb. 7: Umsatzveränderung Non-Food-Handelsbranchen; 2020 im Vergleich zu 2019 und Januar bis Mai 2021 im Vergleich zu Januar bis Mai 2019	S. 8
Abb. 8: Umsatz im Nonfood-Fachhandel, in Mrd. EUR	S. 9
Abb. 9: Nonfood-Fachhandel Umsatzabflüsse und -zuwächse, in Mrd. EUR	S. 9
Abb. 10: Umsatzwachstum institutioneller Handelszweige, Differenz zwischen Handelszweigen mit positiver und negativer Wachstumsrate	S. 10
Abb. 11: Wachstumsratenamplitude 2020	S. 10
Abb. 12: Onlineanteil im institutionellen Fach-Einzelhandel (FH) verschiedener Branchen	S. 11
Abb. 13: Umsatzveränderung der Fashionhändler nach Lagen in % zum Vorjahresmonat	S. 12
Abb. 14: Passantenfrequenzen in ausgewählten Innenstadtlagen 2020 und 1. Halbjahr 2021	S. 13
Abb. 15: Umsatz innenstadtrelevante Handelsbranchen on- und offline, in Mrd. EUR	S. 14
Abb. 16: Besuchte Geschäfte	S. 14
Abb. 17: Aufenthaltsdauer	S. 14
Abb. 18: Einkaufsverhalten der Innenstadtbesucher, in Prozent	S. 15
Abb. 19: Anteil der Innenstadtbesucher, die mit dem Einzelhandelsangebot sehr zufrieden/zufrieden sind, in Prozent	S. 16
Abb. 20: Bequemlichkeit bei Konsumentinnen und Konsumenten	S. 18
Abb. 21: Anteil der Onlineshopper:innen und Heavy-Onlineshopper:innen	S. 18
Abb. 22: Bewusstsein für nachhaltige Produkte 2020 und 2021	S. 19
Abb. 23: Beabsichtigtes, zukünftiges Konsumverhalten	S. 19
Abb. 24: Second Hand Angebotssituation	S. 20
Abb. 25: Second Hand Nachfragesituation	S. 20
Abb. 26: Anteil Home & Interior* am Einzelhandel i.e.S.	S. 23
Abb. 27: Umsatzperformance ausgewählter Branchen	S. 23
Abb. 28: Anteil Home & Interior am Onlinehandel 2010, 2019 und 2020	S. 24
Abb. 29: Onlineanteil je Branche am jeweiligen Gesamtmarkt	S. 24
Abb. 30: Märkte mit überdurchschnittlicher Umsatzperformance 2020 im Vergleich zum Vorjahr	S. 25
Abb. 31: Märkte mit unterdurchschnittlicher Umsatzperformance 2020 im Vergleich zum Vorjahr	S. 26
Abb. 32: Einzelhandel im engeren Sinne und Konsumausgaben im Vergleich zur Branche Home & Interior, Index 2000=100	S. 30

Abb. 33: Marktvolumen Home & Interior 2000 bis 2020 zu EVP	S. 31
Abb. 34: Ausgaben verteilt nach Wohn-/Funktionsräumen	S. 32
Abb. 35: Umsatzperformance Einzelmärkte Home & Interior (CAGR 2010-2020; CAGR 2019-2020)	S. 33
Abb. 36: Anteile der Einzelmärkte am Gesamtdmarktolumen (links) und Umsatzveränderung 2010 bis 2020 und 2019 bis 2020 (rechts)	S. 34
Abb. 37: Gewinner-Warengruppen H&I 2019/2020 (15 aus insgesamt 54)	S. 35
Abb. 38: Verlierer-Warengruppen H&I 2019/2020 (15 aus insgesamt 54)	S. 35
Abb. 39: Umsatz und Verbraucherpreise; Index 2010=100	S. 36
Abb. 40: Umsatzperformance der Vertriebswege (CAGR 2010-2020; CAGR 2019-2020)	S. 41
Abb. 41: Anteile der Vertriebswege am Marktvolumen Home & Interior (links) und Umsatzentwicklung 2010 bis 2020 und 2019 bis 2020 (rechts)	S. 42
Abb. 42: Onlineanteil und Onlinewachstum Home & Interior, 2000 bis 2020 in Prozent	S. 43
Abb. 43: Home & Interior: Wettbewerbsstruktur	S. 44
Abb. 44: Chronik für den Handel, relevante Ereignisse während der Coronapandemie	S. 47
Abb. 45: Krise als Auslöser für nachhaltige Veränderung des Konsumverhaltens	S. 48
Abb. 46: TOP-5 Anlässe für den Besuch im Geschäft	S. 49
Abb. 47: Anteil Konsument:innen, die während der Coronazeit Anschaffungen verschoben haben	S. 50
Abb. 48: Verschobene Anschaffungen nach Branchen (Stichprobe KW28) 1/2	S. 50
Abb. 49: Verschobene Anschaffungen nach Branchen; Anzahl offener Nennungen (Stichprobe KW28) 2/2	S. 51
Abb. 50: Anteil Konsument:innen, die verschobene Anschaffungen nachgeholt haben, nachholen wollen oder verzichten	S. 52
Abb. 51: Vergangene Ausgaben (seit März 2020) Im Vergleich zu vor der Coronakrise	S. 53
Abb. 52: Zukünftige Ausgaben (bis Ende 2021) Im Vergleich zur bisherigen Coronakrise	S. 53
Abb. 53: Vergangene Ausgaben (seit März 2020) und zukünftige Ausgaben (bis Ende 2021 – im Vergleich zur bisherigen Coronakrise)	S. 54
Abb. 54: „Weniger Ausgaben“ seit März 2020 (im Vergleich zu vor der Krise) nach Altersgruppen und Branchen Abweichungen in Prozentpunkten	S. 55
Abb. 55: „Mehr zukünftige Ausgaben“ (bis Ende 2021 – im Vergleich zur bisherigen Coronakrise) nach Altersgruppen und Branchen	S. 55
Abb. 56: Verändertes Konsumverhalten während der Pandemie Abweichungen in Prozentpunkten, < 5 Prozentpunkte	S. 56
Abb. 57: Einzelhandelsmesszahlen Umsatz nominal, Index 2015=100	S. 59
Abb. 58: Fachhandel Home & Interior Umsatzveränderung nach Monaten, 2021	S. 60
Abb. 59: Marktvolumen – drei verschiedene Prognose-Varianten bis 2025, in Mio. Euro	S. 62
Abb. 60: Anteile der Vertriebswege am Marktvolumen 2015 bis 2025	S. 63
Abb. 61: Onlineanteil und Onlinewachstum bis 2025, in Mrd. Euro	S. 64
Abb. 62: Online- und Offline Marktvolumen, in Mrd. Euro	S. 64
Abb. 63: Fachhandel und andere Vertriebskanäle, in Mrd. Euro	S. 65
Abb. 64: Anteil Fachhandel und andere Vertriebskanäle, in %	S. 65

HERAUSGEBER:

IFH KÖLN GmbH

Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

T +49 (0)221 9 43 60 70

www.ifhkoeln.de | www.ecckoeln.de



Kooperationspartner

Alle Rechte vorbehalten.

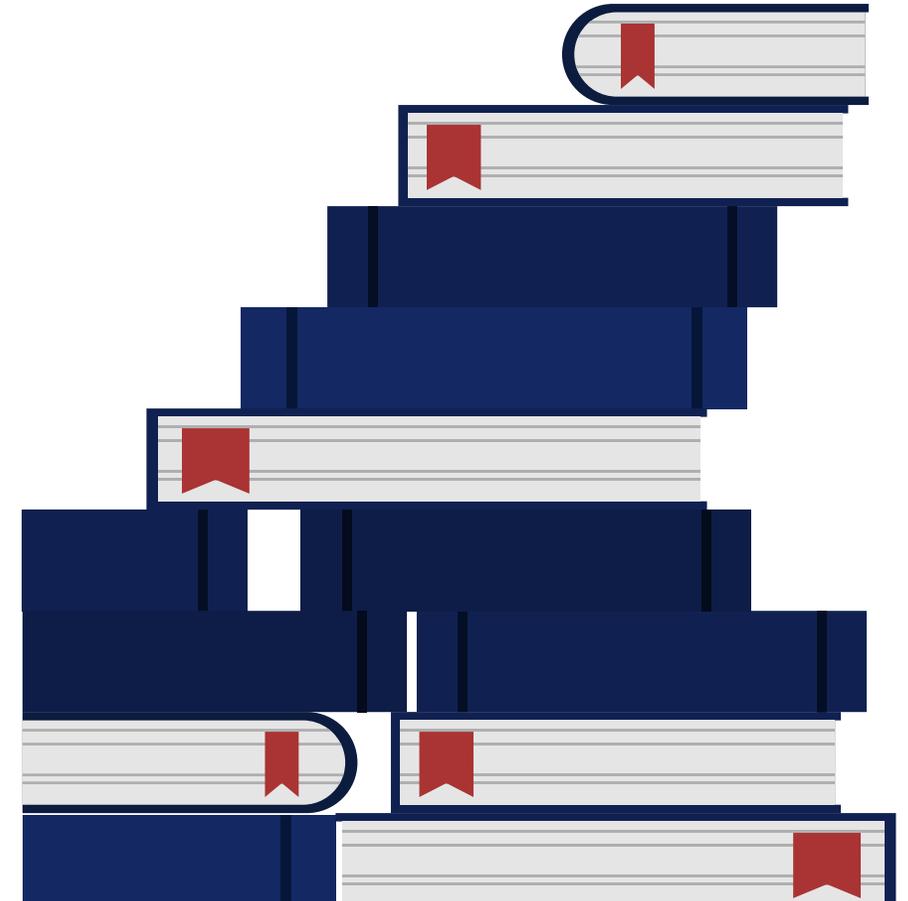
Die Vervielfältigung, der Verleih/Vermietung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung, auch auszugsweise, bedarf der ausdrücklichen Zustimmung der IFH Köln GmbH. Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen, mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.

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



HABEN SIE FRAGEN? WIR FREUEN UNS ÜBER IHRE KONTAKTAUFNAHME!



Uwe Krüger

Senior Consultant

u.krueger@ifhkoeln.de



Max-Henrik Fabian

Consultant

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

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

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