

BRANCHENBERICHT 2021 RUND UM DIE KÜCHE

Update 2021 – Konsequenzen und Ausblick

IFH KÖLN



Kooperationspartner:

BBE

GLIEDERUNG

- 1** Einzelhandel und Konsum in Coronazeiten S. 3
- 2** Aktuelle Entwicklung des Küchenmarktes im Branchenumfeld S. 22
- 3** Wirtschaftliche Entwicklung innerhalb des Küchenmarktes S. 30
- 4** Nachfrage-, Ausgabe- und Einkaufsverhalten während Corona S. 46
- 5** Ausblick: „Rund um die Küche“ 2025 S. 58

 **CE/Elektro**

 **DIY & Garden & Construction**

 **Fashion & Accessoires**

 **FMCG**

 **Health & Wellness**

 **Küchen**

 **Office Products**

 **Recreation**

8

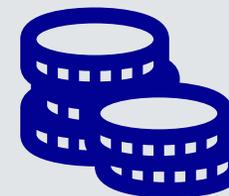
Geschäftsfelder

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



> 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



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 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 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 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



IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

**BRANCHENREPORT
ONLINEHANDEL 2020**

20%
Rabatt für ECC-
CLUB-Mitglieder

50%
Rabatt für IFH
FÖRDERER

HANSJÜRGEN HEINICK

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

informiert sie umfassend über

8 Geschäftsfelder

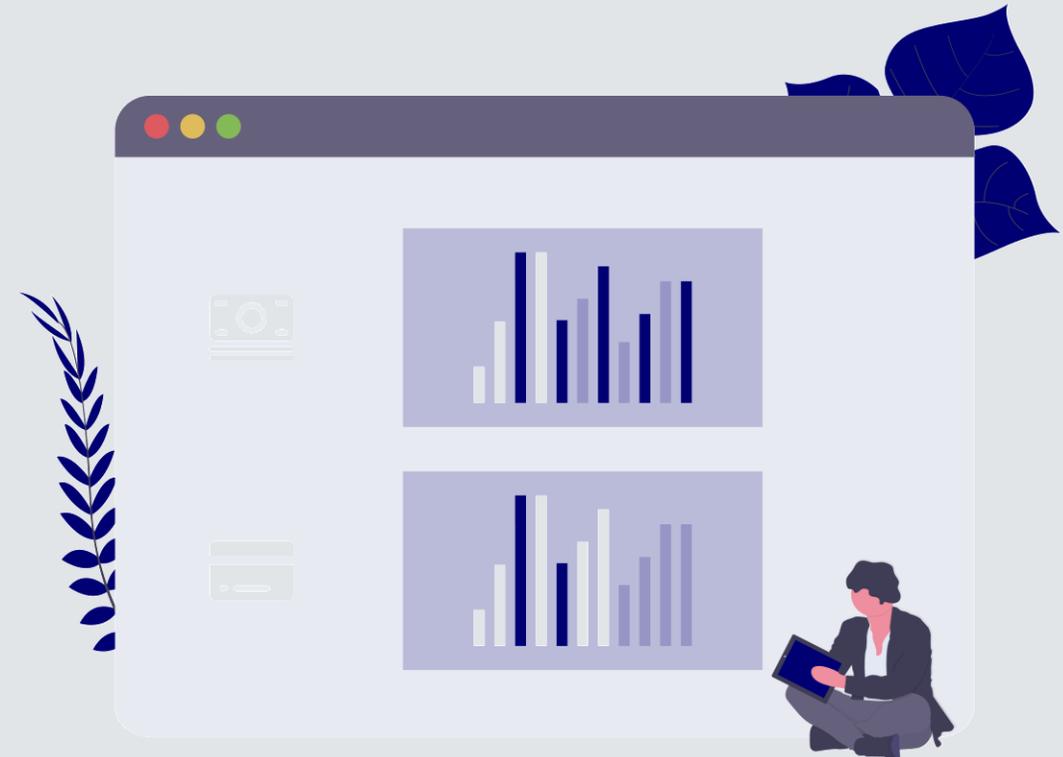
(z.B. Küchen, Fashion, FMCG, Office
Equipment, CE & Elektro usw.)

55 Konsumgütermärkte

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

500 Warengruppen

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



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	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: Ausgaben verteilt nach Wohn-/Funktionsräumen	S. 23
Abb. 27: Marktvolumen Rund um die Küche 2000 bis 2020 zu EVP	S. 25
Abb. 28: Einzelhandel im engeren Sinne und Konsumausgaben im Vergleich zur Branche Rund um die Küche, Index 2000=100	S. 26
Abb. 29: Umsatzperformance Rund um die Küche*	S. 27
Abb. 30: Umsatzperformance ausgewählter Branchen	S. 27
Abb. 31: Märkte mit überdurchschnittlicher Umsatzperformance 2020 im Vergleich zum Vorjahr	S. 28
Abb. 32: Märkte mit unterdurchschnittlicher Umsatzperformance 2020 im Vergleich zum Vorjahr	S. 29
Abb. 33: Umsatzperformance Einzelmärkte Rund um die Küche (CAGR 2010-2020; CAGR 2019-2020)	S. 32
Abb. 34: Anteile der Einzelmärkte am Gesamtmarktvolumen (links) und Umsatzveränderung 2010 bis 2020 und 2019 bis 2020 (rechts)	S. 33

Abb. 35: Anteile der Warengruppen am Einzelmarkt Küchenmöbel	S. 34
Abb. 36: Umsatzveränderung 2010 bis 2020 und 2019 bis 2020	S. 34
Abb. 37: Anteile der Warengruppen am Einzelmarkt Elektrokleingeräte	S. 35
Abb. 38: Umsatzveränderung 2010 bis 2020 und 2019 bis 2020	S. 35
Abb. 39: Anteile der Warengruppen am Einzelmarkt GPK/Hausrat	S. 36
Abb. 40: Umsatzveränderung 2010 bis 2020 und 2019 bis 2020	S. 36
Abb. 41: Umsatz und Verbraucherpreise Küchen; Index 2010=100	S. 37
Abb. 42: Umsatzperformance der Vertriebswege, CAGR 2010-2020 (vertikal); CAGR 2019-2020 (horizontal)	S. 39
Abb. 43: Anteile der Vertriebswege am Marktvolumen Küchen	S. 40
Abb. 44: Umsatzentwicklung 2010 bis 2020 und 2019 bis 2020	S. 40
Abb. 45: Onlineanteil und Onlinewachstum Rund um die Küche, 2000 bis 2020 in Prozent	S. 41
Abb. 46: Onlineanteil Rund um die Küche in 2010, 2019 und 2020	S. 42
Abb. 47: Onlineanteil ausgewählter Branchen am jeweiligen Markt	S. 42
Abb. 48: Chronik für den Handel, relevante Ereignisse während der Coronapandemie	S. 47
Abb. 49: Krise als Auslöser für nachhaltige Veränderung des Konsumverhaltens	S. 48
Abb. 50: TOP-5 Anlässe für den Besuch im Geschäft	S. 49
Abb. 51: Anteil Konsument:innen, die während der Coronazeit Anschaffungen verschoben haben	S. 50
Abb. 52: Verschobene Anschaffungen nach Branchen (Stichprobe KW28) (1/2)	S. 50
Abb. 53: Verschobene Anschaffungen nach Branchen; Anzahl offener Nennungen (Stichprobe KW28)	S. 51
Abb. 54: Anteil Konsument:innen, die verschobene Anschaffungen nachgeholt haben, nachholen wollen oder verzichten	S. 52
Abb. 55: Vergangene Ausgaben (seit März 2020) Im Vergleich zu vor der Coronakrise	S. 53
Abb. 56: Zukünftige Ausgaben (bis Ende 2021) Im Vergleich zur bisherigen Coronakrise	S. 53
Abb. 57: Vergangene Ausgaben (seit März 2020) und zukünftige Ausgaben (bis Ende 2021 – im Vergleich zur bisherigen Coronakrise)	S. 54
Abb. 58: „Weniger Ausgaben“ seit März 2020 (im Vergleich zu vor der Krise) nach Altersgruppen und Branchen Abweichungen in Prozentpunkten	S. 55
Abb. 59: „Mehr zukünftige Ausgaben“ (bis Ende 2021 – im Vergleich zur bisherigen Coronakrise) nach Altersgruppen und Branchen	S. 55
Abb. 60: Verändertes Konsumverhalten während der Pandemie Abweichungen in Prozentpunkten, < 5 Prozentpunkte	S. 56
Abb. 61: Einzelhandelsmesszahlen* Umsatz nominal, Index 2015=100	S. 60
Abb. 62: Anteil der Personen, die eine Anschaffung von Möbeln in den folgenden 24 Monaten sicher geplant haben, in %	S. 61
Abb. 63: Anteil der Personen, die eine Anschaffung von Elektrokleingeräten in den folgenden 12 Monaten sicher geplant haben, in %	S. 62
Abb. 64: Marktvolumen in Mio. Euro – drei verschiedene Prognose-Varianten bis 2025	S. 63
Abb. 65: Anteile der Vertriebswege am Marktvolumen 2015 bis 2025	S. 64
Abb. 66: Onlineanteil und Onlinewachstum bis 2025, in Prozent	S. 65
Abb. 67: Fachhandel und andere Vertriebskanäle in Mrd. Euro*	S. 66
Abb. 68: Anteil Fachhandel und andere Vertriebskanäle in %*	S. 66

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.

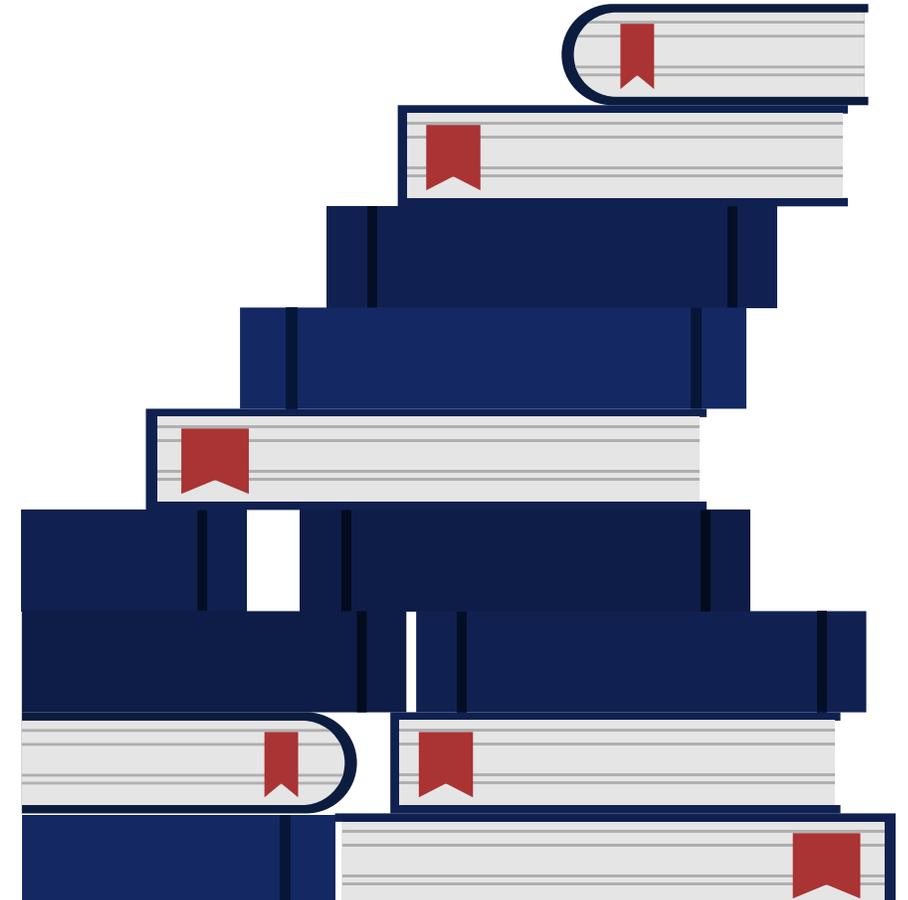
ISBN: #####

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



Christoph Lamsfuß

Senior Consultant

c.lamsfuss@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)