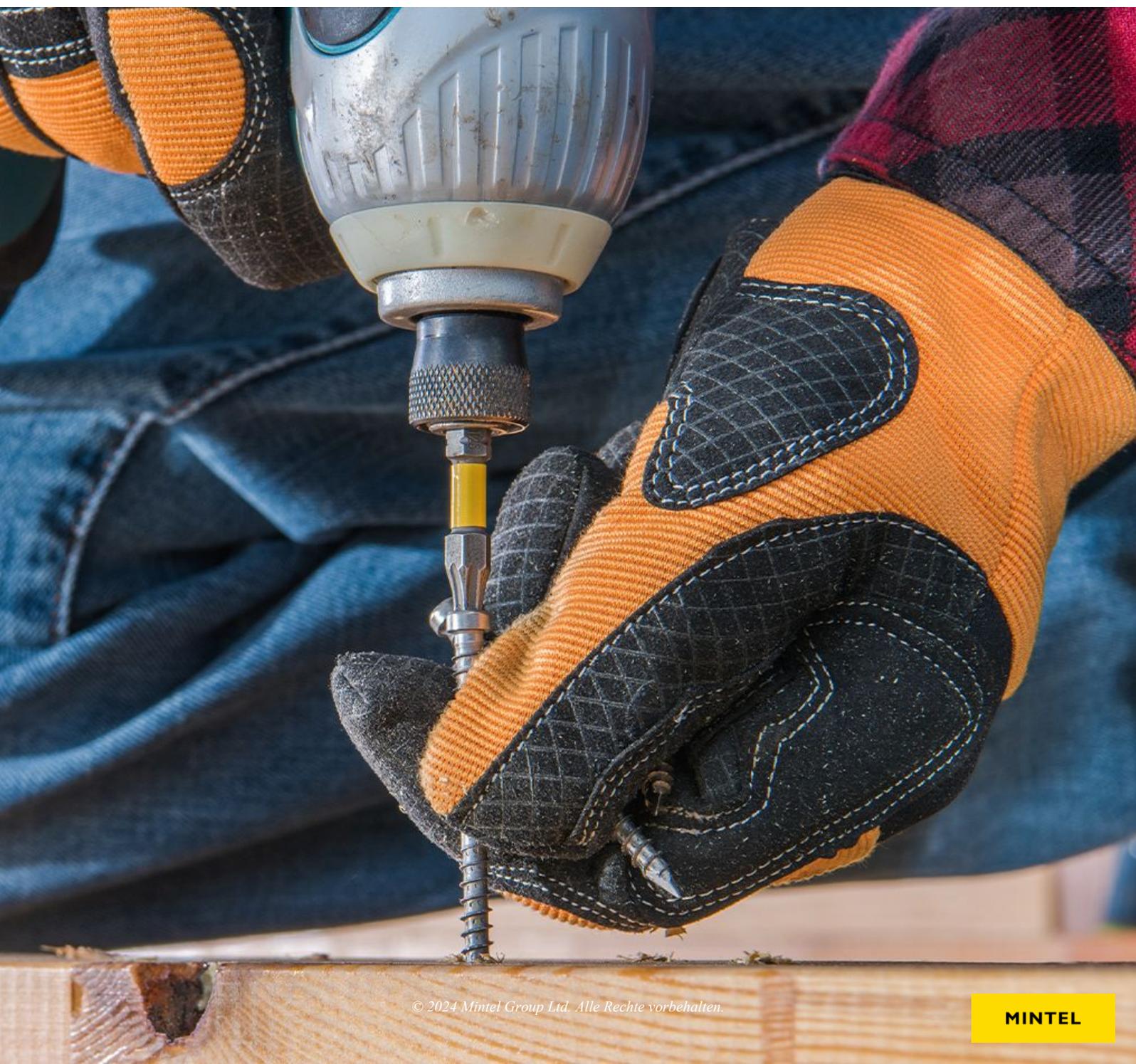


EINZELHANDEL FÜR HEIMWERKERBEDARF – DEUTSCHLAND – 2021

Einzelhändler können das wachsende Interesse am Heimwerken nutzen, indem sie sich auf leichte Renovierungsarbeiten konzentrieren sowie Möglichkeiten für Onlineverkäufe erschließen.



Carolin Jaretzke,
Associate Director, Retail,
Automotive, Finance,
Insurance, Germany



Reportinhalt



KURZFASSUNG

Dieser Report behandelt:

- Mintels Perspektive

Die Auswirkungen von COVID-19 auf den Einzelhandel für Heimwerkerbedarf

- Auswirkungen von COVID-19 auf den Einzelhandel für Heimwerkerbedarf und den Einzelhandel im Allgemeinen
- Auswirkungen von COVID-19 auf den Einzelhandel für Heimwerkerbedarf und das Verbraucherverhalten in Deutschland

Marktkontext

- COVID-19 wird den Umsätzen von Baumärkten einen Aufschwung verleihen
- Deutschlands Bevölkerung altert

Mintels Prognose

- Die Ausgaben für Heimwerkerbedarf werden durch die COVID-19-Pandemie vorangetrieben
- Marktgröße und -prognose seit dem Ausbruch von COVID-19
- Zunehmende Onlineverkäufe werden die Einzelhandelsstruktur grundlegend verändern
- Was erwarten sich die Verbraucher von ihrem Zuhause nach COVID-19?

Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen: in Fachgeschäften für Heimwerkerbedarf einkaufen
- Verbraucher wollen: in ihr Zuhause investieren
- Verbraucher wollen: sich auf kleine Renovierungsprojekte konzentrieren
 - Grafik 1: Verbesserungen, die in den letzten zwölf Monaten im Zuhause durchgeführt wurden, März 2021
- Verbraucher wollen: niedrige Preise

Chancen

- COVID-19 stärkt die Bedeutung des Lebens in den eigenen vier Wänden
- Große Läden können von dem steigenden Interesse an Freizeitartikeln profitieren
- Das zunehmende Interesse am Onlinehandel kann Anbietern außerhalb des Heimwerkbereichs zugutekommen
- Das Interesse von Männern am Heimwerken kann zu mehr Einkäufen führen

Die Wettbewerbslandschaft

- Fachhandelsketten für Heimwerkerbedarf dominieren den Markt
- OBI ist der beliebteste Einzelhändler für Einkäufe im Geschäft
 - Grafik 2: Geschäfte, in denen Produkte für das Heimwerken und für Renovierungsarbeiten in den letzten zwölf Monaten (vor Ort) gekauft wurden, März 2021
- Fachhändler mit einem großen Filialnetz haben auf dem Markt eine starke Präsenz

- Fachhändler für Heimwerkerbedarf stehen an der Spitze, bekommen aber Konkurrenz

Marketing-Mix

- Die Auswirkungen auf den Marketing-Mix
- Zum Sofortdownload verfügbar

MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

- Anhaltender Lockdown
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die deutsche Wirtschaft
 - Grafik 3: Wirtschaftliche Eckdaten, real, 2019–2022
- Das BIP fällt im zweiten Quartal 2020 um 11,3 %
 - Grafik 4: BIP im Vorjahresvergleich, 2019–2020
- Wie die COVID-19-Rezession die Branche neu definieren wird
- Brexit: Einige Beeinträchtigungen werden auch für den deutschen Handel unvermeidbar sein
- Das verfügbare Einkommen leidet unter dem Lockdown in Deutschland
 - Grafik 5: Veränderung beim verfügbaren Einkommen im Vergleich zum Vorjahr, 2019–2020
- Q2 2020 verzeichnet einen Rückgang von 12,1 % beim verfügbaren Einkommen
- Die Bevölkerung in Deutschland altert
 - Grafik 6: Bevölkerungsstruktur nach Alter, 2020–2030
- Einzelhändler müssen mehr auf die jüngeren Erwachsenen eingehen
- Das Wohnungswesen ist eine der treibenden Kräfte für die Nachfrage nach Heimwerkerbedarf...
 - Grafik 7: Wohnungswesen, 2015–2019
- ...obwohl sich das Profil des Mietmarktes auf die Art der nachgefragten Produkte auswirkt
 - Grafik 8: Haushalte nach Wohnsituation, 2015–2019

MARKTAKTIVITÄT

Branchengröße und -prognose

- Der Einzelhandelsmarkt für Heimwerkerbedarf ist im Jahr 2020 auf 38,3 Milliarden Euro gewachsen
- Fachhändler für Heimwerkerbedarf dominieren den Markt
 - Grafik 9: Gesamtumsätze von Fachhändlern für Heimwerkerbedarf, Milliarden €, 2015–2020
- COVID-19 verleiht den Umsätzen von Baumärkten einen Aufschwung
- Die Folgen von Lockdowns begünstigen weiterhin das Leben in Haus und Garten
- Die Konkurrenz von veränderten Prioritäten bei den Ausgaben wird zunehmen

Verbraucherausgaben

- Die Verbraucherausgaben sind durch die Lockdowns gestiegen
 - Grafik 10: Verbraucherausgaben für die Hauptkategorien von Heimwerkerbedarf, 2015–2020

Einzelhandel für Heimwerkerbedarf – Deutschland – 2021

- Bei den Verbraucherausgaben stehen Möbel und Einrichtungsgegenstände an der Spitze
- COVID-19 hat die Einzelhandelsumsätze vorangetrieben...
- ...obwohl Branchen, die auf den stationären Handel angewiesen sind, gelitten haben
- Die Mehrwertsteuersenkung steigerte den Konsum in der zweiten Hälfte des Jahres 2020
 - Grafik 11: Verbraucherpreisindex insgesamt, Januar 2018–Januar 2021

Distributionskanäle

- Spezielle Baumärkte machen die Mehrheit der Einzelhandelsumsätze aus
- Der Umsatzanteil von Fachhändlern für Heimwerkerbedarf ist zurückgegangen...
 - Grafik 12: Anteile von Fachhändlern für Heimwerkerbedarf am Einzelhandel insgesamt, 2015–2020
- ...obwohl sie weiterhin der am meisten geschätzte Kanal sind

WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

Die Auswirkungen von COVID-19 auf das Verbraucherverhalten

- Sorgen um COVID-19 verstärken sich nach dem zweiten Lockdown
 - Grafik 13: Ausmaß der Sorgen um das Risiko, COVID-19 ausgesetzt zu sein, April 2020–April 2021
- Sorgen um das Risiko von COVID-19 bleiben bestehen
- Das Einkaufen im Geschäft erweist sich als Verlierer der Pandemie
 - Grafik 14: Aussagen zur Verbrauchereinstellung in Bezug auf die COVID-19-Pandemie, April 2020–März 2021
- Wesentliche Veränderungen des Verbraucherverhaltens

Kauf von Heimwerkerartikeln

- Fachhändler für Heimwerkerbedarf werden bei Einkäufen im Bereich der Heimverschönerung bevorzugt
 - Grafik 15: Inanspruchnahme von Fachgeschäften / Nicht-Fachgeschäften für den Kauf von Produkten für das Heimwerken und für Renovierungsarbeiten, März 2021
- Nicht-Fachgeschäfte werden von jungen Frauen bevorzugt
 - Grafik 16: Inanspruchnahme von Fachgeschäften / Nicht-Fachgeschäften für den Kauf von Produkten für das Heimwerken und für Renovierungsarbeiten, nach Alter, März 2021
- Nicht-Fachhändler spielen bei kleinen Renovierungsprojekten eine Rolle
 - Grafik 17: Inanspruchnahme von Einzelhändlern für Heimwerkerbedarf nach Projekten während der letzten zwölf Monate, März 2021
- Nicht-Fachhändler spielen bei kleinen Renovierungsprojekten eine Rolle
- OBI dominiert den Markt
 - Grafik 18: Geschäfte, in denen Produkte für das Heimwerken und für Renovierungsarbeiten in den letzten zwölf Monaten gekauft wurden, im Geschäft und online, März 2021
- Führende Einzelhändler haben alle von dem Wachstum des Onlineshoppings profitiert
 - Grafik 19: Top 3 führende Einzelhändler, die für den Kauf von Produkten für das Heimwerken und für Renovierungsarbeiten in den letzten zwölf Monaten in Anspruch genommen wurden, März 2020 vs. März 2021

Einzelhandel für Heimwerkerbedarf – Deutschland – 2021

- Reine Onlinehändler verändern traditionelle Einzelhändler grundlegend...
- ...und können ihre Präsenz weiter verstärken

Faktoren, die die Wahl des Einzelhändlers beeinflussen

- Der Preis ist für die Verbraucher einer der wichtigsten Faktoren
 - Grafik 20: Faktoren, die Einfluss auf die Wahl des Einzelhändlers haben, März 2021
- Ein besseres Kundenerlebnis kann den Preis überspielen
- Die unter 25-Jährigen wünschen sich einen qualitativ hochwertigen Kundendienst
- Ältere Männer können durch das Angebot kostengünstiger Produkte angelockt werden
 - Grafik 21: Faktoren, die Einfluss auf die Wahl des Einzelhändlers haben, nach Alter, März 2021

Durchgeführte Renovierungen

- Kleine Renovierungsprojekte sind am beliebtesten
 - Grafik 22: Verbesserungen, die im Zuhause in den letzten zwölf Monaten durchgeführt wurden, März 2021
- An aufwendigeren Verbesserungen des Zuhauses besteht wenig Interesse
- Junge Frauen wollen schnelle und einfache Heimwerkerlösungen
- Junge Männer wollen komplexere Heimwerkerprojekte
- Die Ausrichtung auf große Haushalte bietet bessere Umsatzchancen
 - Grafik 23: Verbesserungen, die im Zuhause in den letzten zwölf Monaten durchgeführt wurden, nach Haushaltsgröße, März 2021
- Durch COVID-19 führen mehr Verbraucher ihre Renovierungsprojekte selbst durch
 - Grafik 24: Person, die diese Arbeit durchgeführt hat, März 2020 vs. März 2021
- Chance für Männer, sich stärker am Heimwerken zu beteiligen
 - Grafik 25: Verbesserungen, die im Zuhause in den letzten zwölf Monaten durchgeführt wurden, nach Geschlecht und Alter, März 2021
- Bedürfnisse jüngerer Frauen können durch Online-Unterstützung gestillt werden
- Für spezielle Renovierungsprojekte mit Fachkräften kommunizieren
 - Grafik 26: Verbesserungen, die im Zuhause durchgeführt wurden, nach Person, die diese Arbeit durchgeführt hat, März 2021

Verhaltensweisen in Bezug auf COVID-19

- Der Lockdown stärkt die Bedeutung des Lebens in den eigenen vier Wänden
 - Grafik 27: Aussagen bezüglich Heimwerken und Renovierungsarbeiten und COVID-19, März 2021
- COVID-19 sorgt bei Gewohnheiten rund ums Heimwerken und Einkaufen für Veränderungen
- Junge Familien sind offen für neue Einzelhandelsmodelle
 - Grafik 28: Aussagen bezüglich Heimwerken und Renovierungsarbeiten und COVID-19, März 2021
- COVID-19 hat das Interesse bei Verbrauchern in einem neuen Zuhause geweckt

Innovationen von Einzelhändlern sind gefragt

- Online-Innovationen sind gefragter als solche von stationären Geschäften

Einzelhandel für Heimwerkerbedarf – Deutschland – 2021

- Grafik 29: Interesse an Innovationen, März 2021
- Unter 25-Jährige sind eine ideale Gruppe für das Testen von Innovationen
 - Grafik 30: Interesse an Innovationen, nach Alter, März 2021
- Die Nutzung der Nachfrage von jungen Familien sollte von Geschäften in Betracht gezogen werden
- Ältere Erwachsene wollen ein traditionelles Einkaufserlebnis
- Lehrangebote können mithilfe des Internets geschaffen werden
 - Grafik 31: Interesse an Innovationen im Online- sowie im stationären Einzelhandel, März 2021
- Supermärkte und Technologien als Chance, den Kundenkreis zu vergrößern
- Junge Verbraucher durch mobile Apps und erweiterte Realität ansprechen
- Passive Interaktion wird beim Onlineshopping bevorzugt
- Die Onlinenutzung von jungen Vätern sollte gefördert werden
- Auf Technologien ausgerichtete Angebote sind bei den 16- bis 24-Jährigen beliebt
 - Grafik 32: Interesse an Innovationen, 16- bis 24-jährige Verbraucher, März 2021

EINZELHANDELSAKTIVITÄT

Führende Einzelhändler

- OBI und Bauhaus dominieren den Markt
- Kleinere Einzelhändler verzeichnen bescheideneres Wachstum
- Führende Einzelhändler – Umsätze
- Führende Einzelhändler – Anzahl der Filialen
- Führende Einzelhändler – Umsätze pro Filiale

Marktanteile

- OBI und Bauhaus machen über ein Viertel der Umsätze von Fachhändlern aus
 - Grafik 33: Anteil des Einzelhandels am Fachhandel für Heimwerkerbedarf (Mintel Marktgröße), exkl. USt, 2020
- Abgesehen von den zwei Fachhändlern ist der Markt fragmentiert
- Konsolidierung schränkt Chancen für kleinere Baumärkte ein
- Die Onlinepräsenz, das Filialnetz und die Geschäftsgröße sind für das Wachstum der Anteile wichtig

Online

- Der Onlinehandel ist als Einzelhandelskanal in Deutschland gut positioniert
 - Grafik 34: Verbraucher, die in den vergangenen drei Monaten Internetkäufe getätigt haben, 2010–2019
- COVID-19 verleiht dem Onlinehandel einen starken Aufschwung
- Einzelhändler für Heimwerkerbedarf können von anderen lernen
 - Grafik 35: Onlineumsätze bei Heimwerkerbedarf im Vergleich zum Gesamtmarkt, 2015–2020

Innovationen im Einzelhandel

- Hornbach testet AI zur Unterstützung bei der Produktsuche

- Mobiles Scannen verlagert sich zunehmend auf das Handy
- toom App bietet Beratung und Unterstützung
- Gründung einer Payback-Partnerschaft

Werbung und Marketingaktivität

- OBI macht Werbung für seine heyOBI App
- toom Baumarkt zeigt, wie seine Produktauswahl das Zuhause verändern kann
- Hornbach wirbt dafür, wie das Unmögliche möglich wird
- Bauhaus nutzt digitale Medien zur Überbrückung des Lockdowns

MARKTSEGMENTIERUNG, -GRÖSSE UND -PROGNOSE

Prognosen während der COVID-19-Pandemie

- Hinweis zu Prognosen im Hinblick auf COVID-19

Marktgröße und -prognose

- Die Ausgaben für Heimwerkerbedarf wurden während der COVID-19-Pandemie vorangetrieben
- Die Zukunftsaussichten für den Einzelhandel für Heimwerkerbedarf sind gut

ANHANG

Anhang – Produktabdeckung, Einzelhandelsdefinitionen, Abkürzungen, Verbraucherforschungsmethodik & Hinweise zum Sprachgebrauch

- In diesem Report abgedeckte Produkte
- Mintels Einzelhandelsdefinitionen
- Abkürzungen
- Verbraucherforschungsmethodik
- Ein Hinweis zum Sprachgebrauch:

Anhang – Marktgröße und -prognose

- Prognosemethodik
- Prognosemethodik – Fächerdiagramm
- Marktgröße und -prognose – nach Marktwert
- Marktgröße und -prognose – Wert – bester und schlechtesten Fall
- Fachhändler für Heimwerkerbedarf machen 4,5 % der gesamten Einzelhandelsumsätze aus

Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:

01

Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum

02

Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben

03

Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00*

store.mintel.com

Amerika: +1 (312) 932 0400
China: +86 (21) 6032 7300
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411
Indien: +91 22 4445 1045
Singapur: +65 6653 3600
Thailand: +66 2 821 5122
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

MINTEL

Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel. The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:
<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

Veröffentlicht von Mintel Ltd.

www.mintel.com

Helpdesk

Großbritannien	+44 (0)20 7778 7155
USA	+1 (312) 932 0600
Australien	+61 (0)2 8284 8100
China	+86 (21) 6386 6609
Deutschland	+49 211 2409023
Indien	+91 22 4090 7217

