

MÄRKTE ERKENNEN KUNDEN VERSTEHEN

Wie haben sich Online- und stationärer Handel entwickelt, womit müssen Händler, Hersteller und Verbraucher rechnen – Themen, die im Fokus der Herbstveranstaltung des BDKH standen. Im Rahmen eines Vortrags stellte Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln, Studienergebnisse zur deutschen (Online-) Handelslandschaft vor.



Dr. Kai Hudetz ist seit zehn Jahren Geschäftsführer des IFH Köln. Zuvor leitete er das ebenfalls dort angesiedelte ECC Köln, das als Ansprechpartner für progressive Strategien rund um Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt fungiert. Dr. Hudetz ist einer der gefragtesten E-Commerce-Experten und Speaker für hochkarätige Branchenevents. Das IFH Köln bietet Unternehmen Daten, Analysen und Strategien im Handlungsumfeld. Der im Abstand von drei bis vier Jahren veröffentlichte „Branchenfokus Baby- und Kinderausstattung“ gilt als die wichtigste Marktstudie dieser Branche in Deutschland. www.ifhkoeln.de

einzelnen Kanalpräsenzen deutlicher vor Augen führen würden. Online-Kunden wissen nämlich oft nicht, dass es auch ein stationäres Geschäft in diesem Bereich gibt, und viele Kunden vor Ort haben andererseits keine Ahnung, dass sie die Artikel dieses Ladens auch online bestellen könnten.

Der Beratungsklauf geht heute umgekehrt

Erstaunlich ist, dass bei etwa 45 Prozent der stationären Käufe eine Informationssuche im Internet vorausgeht – noch intensiver findet dies bei sogenannten Smart Consumern statt, die aktuell maximal 27 Jahre alt und praktisch rund um die Uhr vor allem über ihr Handy oder das Tablet online sind. Hier kommen sogar 54 Prozent aller stationären Käufe zustande, über die man sich vorab im Internet informiert hat. Umgekehrt geht einem Online-Kauf nur in rund 15 Prozent der Fälle eine Informationssuche stationär voraus. Der sogenannte Beratungsklauf ist damit eher selten, wie die ECC Köln-Studie „Cross-Channel – Quo Vadis?“ von 2017 ergab.

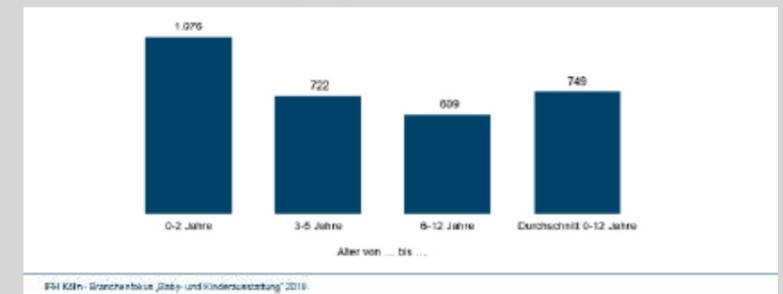
Größter Online-Showroom mit zunehmender Relevanz als Produktsuchmaschine ist eindeutig Amazon mit vielen Millionen Produkten auf seiner Plattform. 30 Prozent der Käufe finden als Direktkauf ohne vorgelagerte anderweitige Informationssuche statt. Das „Ökosystem Amazon“, so Dr. Hudetz, biete so ziemlich alles aus einer Hand: Preisvergleich, Kundenbewertungen, Empfehlungen. 20 Prozent der Amazon-Kunden sind mehrmals pro Woche auf der Plattform unterwegs, fünf Prozent sogar täglich (siehe auch „Gatekeeper Amazon“, IFH Köln, 2019). Die Shopping-Lust von Amazon-Kunden hat sich zwischen 2004 mit 8,1 Bestellungen pro Jahr auf 41,3 Käufe im Jahr 2017 gesteigert. Bei den Amazon-Prime-Kunden liegt der Jahresdurchschnitt sogar bei rund 61 Käufen, wobei die Anzahl der Produkte pro Bestellung jedes Jahr kleiner wurde. Eine echte Herausforderung für die Paketdienstleister.

Preiskampf bei den Kinderprodukten

Der Markt für Baby- und Kinderausstattung in Deutschland wuchs wie bereits in den Vorjahren erneut, allerdings mit 0,6 Prozent nur noch moderat. „Es kann sein,

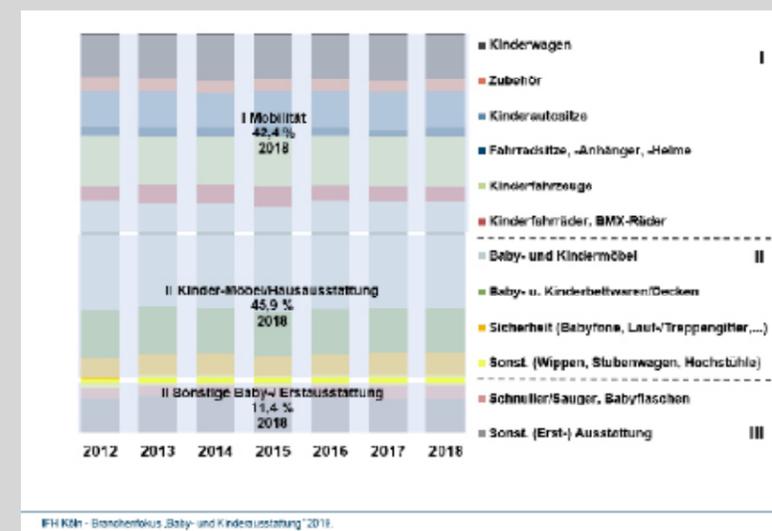
dass wir die besten Jahre mittelfristig hinter uns haben“, so Dr. Hudetz. Der Markt erreichte 2018 ein Volumen von 7,3 Milliarden Euro, wie der neue „Branchenfokus Baby- und Kinderausstattung“ des IFH Köln in Zusammenarbeit mit der BBE Handelsberatung zeigt. Betrachtet wurde der Grundbedarf von Babys und Kindern bis zwölf Jahre (zum Teil 14 Jahre) ohne Lebensmittel, Spielwaren oder Waren des täglichen Bedarfs wie etwa Windeln. Auch wenn der Markt für Baby- und Kinderausstattung immer noch wächst – die Käufer fokussieren vor allem preisattraktive Vertriebsformen, die die Marktpreise drücken. „Es wird schwieriger werden“, prophezeit der Handels-Experte Dr. Kai Hudetz. Auch die Vielzahl der Anbieter und die unterschiedlichen Vertriebsformen verschärfen den Preisdruck im Markt. Ein Übriges tun die Eltern selbst, die mehr auf die Ausgaben achten. Diese sanken pro Kind von rund 760 Euro im Jahr 2017 auf 750 Euro im Jahr 2018. Das Umsatzvolumen mit Baby- und Kinderausstattung im Online-Handel betrug im Jahr 2018 rund 27 Prozent des Gesamtvolumens. „Damit gehört die Branche in diesem Bereich zu den Vorreitern.“ Die stationären Händler mit ihren Online-Shops partizipierten mit rund einem Viertel, die Hersteller, die direkt an den Endkunden verkaufen, mit fünf Pro-

Baby-/Kinderausstattung nach Altersgruppen – Ausgabe je Kind in Euro 2018



Die Ausgaben für die Sechs- bis Zwölfjährigen fallen in Bezug auf den Marktvo-lumenanteil deutlich geringer aus als für die unter Dreijährigen

Baby-/Kinderausstattung (ohne Kinderbekleidung und -schuhe) – Anteile der Hauptsegmente 2012 bis 2018 in Prozent



Die Sortimentsbereich Mobilität, Kindermöbel und Hausausstattung sowie sonstige (Erst-)Ausstattung erzielte in Deutschland 2018 ein Umsatzvolumen von mehr als 2,15 Milliarden Euro

zent. Das Gros ging an Internet-Pure-Player wie Amazon und sogenannte (ursprüngliche) Katalogversender, die heute online anbieten.

Die Warengruppen und -bereiche Baby- und Kinderbekleidung, Kinderschuhe und Kinder-Accessoires wie Rucksäcke und Schulranzen vereinten 2018 mehr als 70 Prozent des Branchenumsatzes auf sich. Der übrige Teil fiel auf die Sortimentsbereiche Mobilität Familie (Autokindersitze, Kinderwagen), Mobilität Kinder (Kinderfahrzeuge und -räder), Kindermöbel/Hausausstattung und sonstige Baby-/Erstausrüstung, die zwischen 2012 und 2018 dynamischer wuchsen als die Bekleidungs-, Schuh- und Accessoires-Bereiche.

Zwei Drittel der im Branchenfokus betrachteten 15 Teilsegmente haben sich 2018 positiv in Bezug auf den Umsatz entwickelt. Am meisten wuchs der Bereich Sicherheit mit beispielsweise Babyphones, Lauf- und Treppengittern, gefolgt von Kinderfahrzeugen (Dreirad oder Bobbycar beispielsweise) und Kinderfahrrädern. Kindermöbel legten im Vergleich zu 2017 schwach zu, Kinderwagen und Zubehör verloren im Jahresvergleich leicht. Es waren stärkere Preiszuwächse in einzelnen Möbelsegmenten zu beobachten sowie Preisrückgänge bei Kindersitzen.

Der Kunde im Mittelpunkt allen Handelns

Zu den Prognosen und Ratschlägen, die Dr. Hudetz den Zuhörern in Köln auf den Weg gab, zählte etwa die weitere dynamische Entwicklung des Online-Handels, die eine optimale Berücksichtigung der Möglichkeiten des Smartphones fordere, um Marktanteile zu halten. Online-Optionen würden zum „Hygiene-Faktor“, eine Differenzierung des Handels müsse über andere Faktoren wie etwa Sortiment, Service und Personal erfolgen. Ein tiefes Verständnis der durchaus komplizierten Customer Journeys sei hier notwendig. Kunden und ihre Bedürfnisse müssen konsequent im Mittelpunkt allen Handelns stehen.

Lioba Hebauer



Bundesverband
Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller e.V.

4 + 1 an der Spitze des Bundesverbandes

Nach mehreren personellen Veränderungen in der BDKH-Führungsrunde steht nun nach Neuwahlen der neue Vorstand für die kommenden drei Jahre fest: Die beiden bereits aktiven Vorstandsmitglieder Dr. Alessandro Zanini (Britax Römer) und Dr. Robert Gietl (PEG) werden ab sofort von Silvia Emge (Rotho Babydesign) und Oliver Beger (tfk) unterstützt. Dr. Zanini wird weiterhin als Vorstandsvorsitzender agieren. Ergänzt wird das Führungs-Kleeblatt durch Michael Neumann als ehrenamtlich tätigen Geschäftsführer des BDKH. Der Verband freut sich außerdem über zwei Neumitglieder: den österreichischen Experten für Babyschlafumgebung Träumeland und den Autositz-Hersteller und Reboarder-Spezialisten Axkid aus Schweden.



Silvia Emge



Oliver Beger



Michael Neumann

#PrimaKlimaBDKH!

Zu den Themen, die der Bundesverband ab sofort Jahr verfolgen wird, zählen weitere Aktivitäten zur Forderung einer Mehrwertsteuersenkung für ausgewählte Kinderprodukte. Außerdem will der Verband als Zusammenschluss großer Hersteller im Hartwarenbereich in Zukunft vermehrt auf den ökologischen Fußabdruck achten und klimafreundlich agieren. Das neue Projekt „Prima Klima BDKH!“ umfasst verschiedene Maßnahmen des Verbandes und der einzelnen Mitgliedsunternehmen zur CO₂-Emissionsreduktion, die ab diesem Jahr gestartet werden.

Messe verkürzen

Die wichtigste Branchenmesse, die Kind + Jugend, wird 2020 ihren 60. Geburtstag feiern und ist ein Erfolgsmodell – so das Ergebnis einer Umfrage unter den BDKH-Mitgliedern. Sie sprechen sich darüber hinaus mehrheitlich für eine Verkürzung der Fachmesse von vier auf drei Tagen aus. Der Sonntag werde nicht zwingend als Messetag benötigt, der Wegfall des vierten Tages würde sogar das Messprofil stärken.

Diese Meinung teilt auch der europäische Dachverband ENPC (European Nursery Products Confederation) mit seinen acht Mitgliedsverbänden aus Deutschland, Niederlande, United Kingdom, Frankreich, Italien, Belgien, Österreich und Spanien. Beim letzten Board Meeting des ENPC in Paris Ende November wurde der Beschluss, die Koelnmesse zur Streichung des Messesonntags der Kind + Jugend aufzufordern, einstimmig verabschiedet. Eine Umstellung von vier auf drei Messetage wäre frühestens im Jahr 2021 möglich.

bdkh.eu

kleineheldenlebensicher.de