



Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller e. V.

Marken, Mitglieder & Möglichkeiten Brands, members, opportunities

Wie geht es der Branche nach den ersten Monaten im Pandemie-Modus? Gibt es einen Babyboom? Welche Trends und Entwicklungen zeichnen sich ab? Auskunft darauf geben der Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller e. V. (BDKH) und seine Mitglieder.

Mehr Kontakt zum Kunden durch Corona

Die Hersteller waren im Corona-Jahr noch näher am Kunden als sonst, bedingt durch den Wegfall von Messen und dem zeitweisen Lockdown des stationären Handels. Silvia Emge, Vorstandsmitglied des BDKH und Marketingleitung der Rotho Babydesign GmbH, betont: „Der Kontakt zum Endverbraucher war immer schon sehr wichtig. Diesen führen wir zunehmend über Online-Maßnahmen. Aber immer auch über die Messen. In Corona-Zeiten konzentrieren sich die Aktivitäten natürlich noch mehr auf Social Media und generell den Online-Kanal.“

„Die Hersteller haben während des Lockdowns natürlich gelitten“, erklärt Michael Neumann, Geschäftsführer des BDKH. „Die Verlagerung hin zum E-Commerce konnte den stationären Umsatzverlust nicht wettmachen. Seit der Öffnung des Einzelhandels findet eine Erholung statt. Die Bedarfsdeckung funktioniert wieder. Was nun noch fehlt, ist die Freude am Einkaufen.“

Ungewisse Spätfolgen der Pandemie

Christian Wolf, kaufmännischer Direktor Deutschland & Österreich bei Artsana/Chicco, rechnet mit einer langsamen Erholung der Wirtschaft, warnt jedoch vor den Spätfolgen der Pandemie. „Man muss davon ausgehen, dass uns die größeren Auswirkungen auf das Konsumverhalten noch bevorstehen. Natürlich würden wir uns wünschen, dass schnellstmöglich ein Impfstoff oder Heilmittel zur Verfügung steht, aber vor Ende 2021 ist damit – wenn überhaupt – nicht zu rechnen. Vor diesem Hintergrund wird sich wohl das stationäre Kaufverhalten den Gegebenheiten anpassen und der Trend zum Online-Kauf ungebrochen sein.“

Neuer Fokus auf „Made in Europe“

Man werde wieder mehr Prozesse wie etwa die Produktion nach Europa verlagern, um auch direkt darüber entscheiden zu können, fährt Christian Wolf fort. „Aber: Es hat Jahrzehnte gedauert, die bestehenden Strukturen zu etablieren und zu optimieren. Dennoch gehen wir davon aus, dass ‚Made in Europe‘ wieder einen höheren Stellenwert bekommen wird. Wir denken auch darüber nach, den ‚Eigenvertrieb‘, etwa Web-Shop oder Drop Shipment zu stärken bzw. aufzubauen, um etwas unabhängiger von globalen Entwicklungen zu werden.“ Dr. Alessandro Zanini, Vorstandsvorsitzender des BDKH und Sales Director Central Europe von Britax Römer, sieht kein Ende der Globalisierung durch die Pandemie. „Dies ist aus meiner Sicht übertrieben. Sicher ist, dass die Globalisierung kurz- und mittelfristig ‚stagnieren‘ wird.“

Mit welchen Erkenntnissen gehen wir aus diesem Jahr?

„Ich glaube wir alle haben gelernt, in welchem Ausmaß unsere Wirtschaft und unser Wohlstand mit der Globalisierung verknüpft sind. Und auch, wie fragil dieses auf Gewinnmaximierung, Effizienz und ‚just-in-time‘ getrimmte Gebilde letztendlich ist. Sicher werden die allermeisten Unternehmen daraus Konsequenzen ziehen“, resümiert Michael Neumann. Positiv habe sich Corona auf die Preissituation ausgewirkt, stellt Silvia Emge fest. „Die aggressiven Preiskriege im Netz blieben in den letzten Monaten aus. Es wäre wünschenswert, wenn der Handel dies auch künftig beachten würde. Zeigt es doch, dass der Verbraucher viel weniger preisorientiert ist, als angenommen wird.“ „Der Handel ist einen wichtigen Schritt in Richtung ‚Multi-Channel‘ gegangen“, hat Dr. Alessandro Zanini beobachtet, „und dies ist definitiv auch etwas Positives, was die Krise mit sich gebracht hat.“

How is the industry faring after the first few months in pandemic-mode? Which trends and developments are emerging? The Association of the German Nursery Products Industry (Bundesverband Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller e. V. (BDKH)) and its members provide answers to these and other questions.

Corona generates more customer contact

This year, manufacturers were closer to their customers than usual, as trade fairs were called off and bricks-and-mortar stores were forced to close during lockdown. Silvia Emge, Member of the BDKH Board and head of marketing for Rotho Babydesign GmbH, emphasises: „Consumer contact has always been important. We’re making a greater effort to nurture this relationship, mostly through online measures, but also through trade fairs. During the Covid-19 pandemic, the focus of these activities has been on social media and online channels.“

„Manufacturers have obviously suffered during lockdown“, explains Michael Neumann, Managing Director of BDKH. „The shift towards e-commerce hasn’t been enough to offset the loss in retail sales. When retailers reopened for business, we started to see the first signs of recovery. Our ability to fulfil demand is working again. The only element that’s still missing is the joy of shopping.“

Uncertain consequences

Christian Wolf, Commercial Director Germany & Austria for Artsana/Chicco, expects the economy to recover slowly but still warns of the pandemic’s long-term effects. „We have to assume that we’re yet to feel the full impact on consumer behaviour. Of course, we’re all hoping that a vaccine or a cure will be available as soon as possible but it would be unrealistic to expect results before the end of 2021 – if at all. Set against this backdrop, buying behaviour at retail will adapt to the situation, further fuelling the trend towards online shopping.“

New focus on „Made in Europe“

Christian Wolf also believes that more processes including production will return to Europe, helping companies to control their own destiny: „However: It has taken decades to establish and perfect existing structures. Nevertheless, we expect products ‚Made in Europe‘ to gain in standing. We’re also thinking about building and/or strengthening our own sales channels, such as online shops or drop shipments, making us slightly less dependent on global developments.“ Dr. Alessandro Zanini, Chairman of the BDKH and Sales Director Central Europe for Britax Römer, does not believe that the pandemic will put a stop to globalisation. „In my view, this expectation is over the top. It seems likely that globalisation will stagnate in the short and/or medium term.“

What have we learned from this year?

„I think we’ve all learned how much our economy and our prosperity are linked to globalisation. And ultimately, we’ve become aware of the fragility of this business construct, which is tuned to profit maximisation, efficiency and ‚just-in-time‘. I’m sure the majority of companies will feel compelled to respond in some way or another,“ concludes Michael Neumann. In Silvia Emge’s view, Covid-19 has at least had a positive effect on the price situation: „The aggressive price wars that were previously raging online have fizzled out in recent months. It would be great if the trade remembered this in the future. It just goes to show that the consumer is far less sensitive to price than we think.“ „The trade has made an important step towards ‚multi-channel‘ business practices,“ Dr. Alessandro Zanini observes, adding „this is definitely a positive side-effect of the crisis.“



Bundesverband
Deutscher Kinderausstattungs-Hersteller e.V.

bdkh.eu