



sensation
CONSULTING

Corona-Krise als Chance? Eine Umfrage für Lieferanten der DIY-Branche.

November 2020

The bottom half of the slide features a dark blue background with several stylized, light blue coronavirus particles. Each particle is spherical with numerous small, protruding spikes. The particles are scattered across the frame, with some appearing larger and more prominent than others. The overall aesthetic is clean and modern, typical of a professional report or presentation.

CORONAVIRUS
COVID-19

Warum diese Untersuchung?

Ausgangslage

Im April 2020 berichtete die Lebensmittel Zeitung, dass die Baumärkte von Milliarden Euro Einbußen durch die Auswirkungen der Corona Pandemie bedroht seien.

Einige Monate später, im August 2020, meldete die Zeitung Welt einen historischen Baumarkt-Boom mit Zuwachsraten nach BHB-Unterlagen von insgesamt 15,6 %.

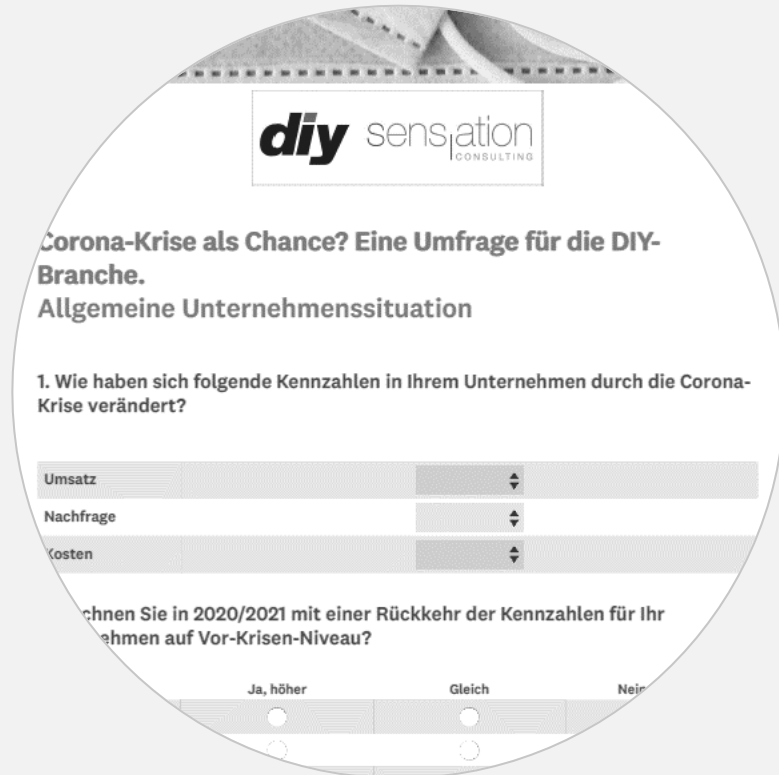
Das Umsatzplus kam für alle Marktteilnehmer gerade wegen der anfänglich düsteren Prognosen und normalerweise umsatzschwächeren Sommermonaten vollkommen überraschend.

2020 neigt sich dem Ende zu und es wird Zeit, eine erste Bilanz zu ziehen. Die Fachzeitschrift diy und das Beratungsunternehmen sens.ation haben dies zum Anlass genommen und im Oktober 2020 eine Online-Befragung unter den Lieferanten der DIY-Branche gestartet.

Zielsetzung

Erklärtes Ziel war es, herauszufinden:

- wie die DIY-Lieferanten die erste Phase der Corona-Krise überstanden haben
- mit welchen Auswirkungen auf ihr Unternehmen sie zu kämpfen hatten
- wie sie mit den Herausforderungen umgegangen sind und
- welche Learnings sie hieraus für die Zukunft gezogen haben.



1. Key Findings

2. Stichprobe & Studiendesign

3. Geschäftsentwicklung

4. Mitarbeiter & Führung

5. Kundenbeziehungen & Absatzmärkte

6. Interne Prozesse & Digitalisierung

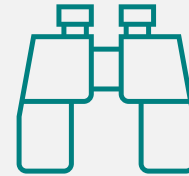
7. Konsolidierung & Bilanzierung



Entwicklung über Forecast

Zwei Drittel der Befragten hatten eine erhöhte Nachfrage und einen höheren Umsatz zu verzeichnen.

Für 13% gab es einen negativen Geschäftsverlauf.



Optimistisch in die Zukunft

Die Mehrheit der Befragten gehen von gleichbleibenden oder sogar noch höheren Umsätzen im nächsten Jahr aus.

Der allgemeine Ausblick wird als gut bewertet (8 von 10 möglichen Punkten).



Paradigmen- wechsel

Homeoffice hat für viele Unternehmen während der Corona-Krise einen neuen Stellenwert bekommen und wurde während der Corona-Krise sehr intensiv genutzt.

Die größten Herausforderungen waren:

41%

Kommunikation/
Personalthemen

46%

Schaffung
technischer
Voraussetzungen

Homeoffice – auch ein Zukunftsmodell

41% wollen Homeoffice für einzelne Bereiche und 25% bereichsübergreifend einsetzen.

Key Findings

65%

mussten Bereiche Ihres Unternehmens auf
Kurzarbeit *umstellen. Ein Drittel der befragten*
Unternehmen (35%) haben davon keinen Gebrauch gemacht.



Teilweise erhöhter Mitarbeiterbedarf

*Einher ging der Umsatz-Boom für einige Unternehmen mit
zusätzlichem Mitarbeiterbedarf in der Produktion und der Logistik.
Ein Drittel der Unternehmen haben hier aufgestockt.*

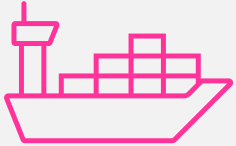
Fokus seit Krise

55%
Warenbeschaffung

45%
Anpassung digitaler Prozesse

33%
(Re-)Organisation der Produktion

Kundenbeziehungen auf der Probe



Die Mehrheit der Unternehmen hatte mit Lieferengpässen zu kämpfen, die bei 59% auf Logistikprobleme, wie fehlende Container, LKWs oder Fahrer zurückzuführen waren.

Nahezu alle Unternehmen konnten dank eingeführter webbasierter Kommunikationslösungen den Kontakt zu ihren Kunden halten.



Die eine oder andere Kundenbeziehung hat in den letzten Monaten Narben davon getragen – aufgrund fehlender persönlicher Kontakte, wenig Verständnis für die Krisensituation oder zusätzlicher Forderungen.



Fast foreward

78% der Unternehmen haben in Prozessoptimierungen investiert.

Auch wurde die Kommunikation mit Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden intensiviert.

Zukünftig möchte man in neue Tools zur Digitalisierung von Geschäftsprozessen (66%) und in Organisationsprozesse (51%) investieren.

Forschungsdesign & Stichprobe



Forschungsdesign



Art der Erhebung

Online-Umfrage

Auf Basis eines standardisierten Fragebogens



Zeitraum

24.09.20 – 26.10.20



Stichprobe

74 Unternehmen

(anonymisiert)



Zielgruppe

Lieferanten der DIY Branche

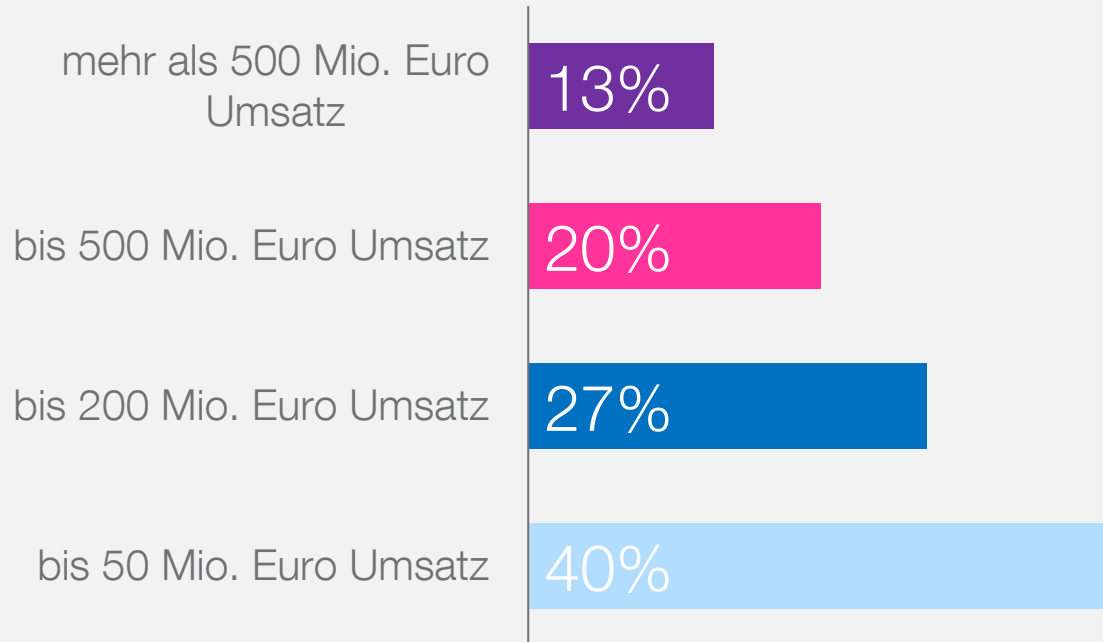


Dauer

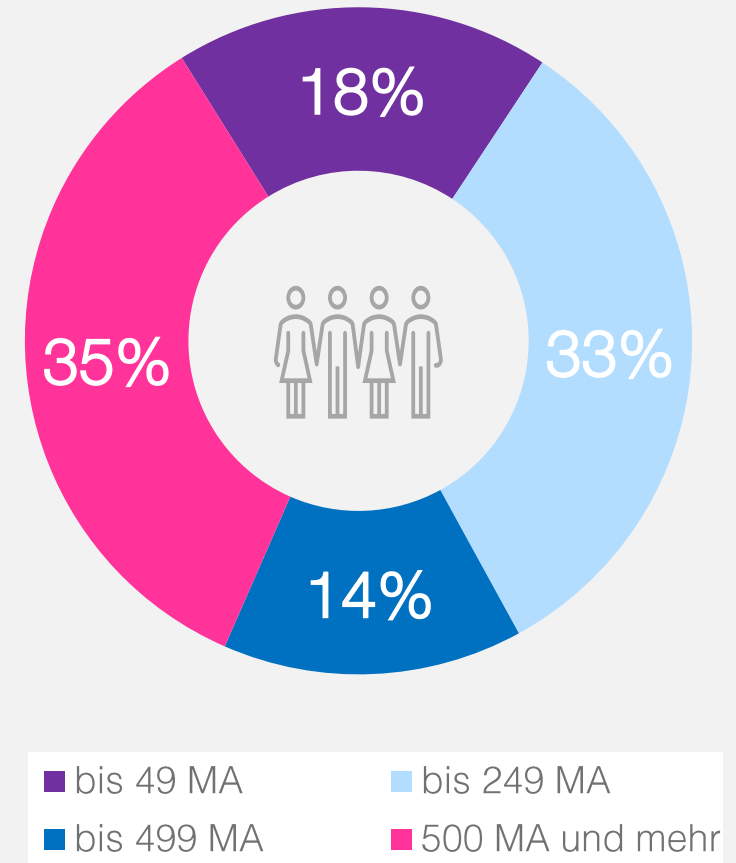
10 Minuten

Stichprobe

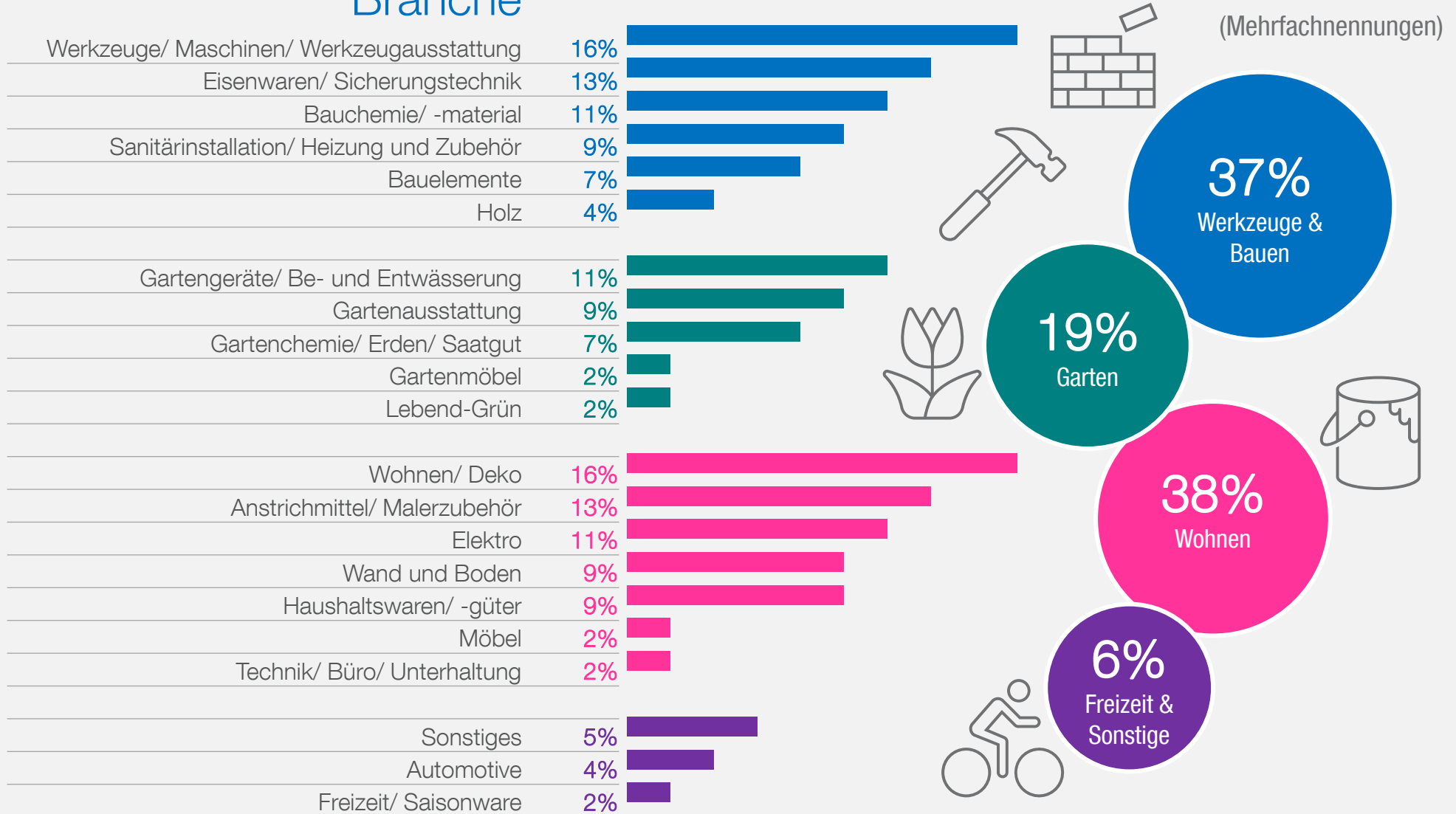
Größe des Unternehmens



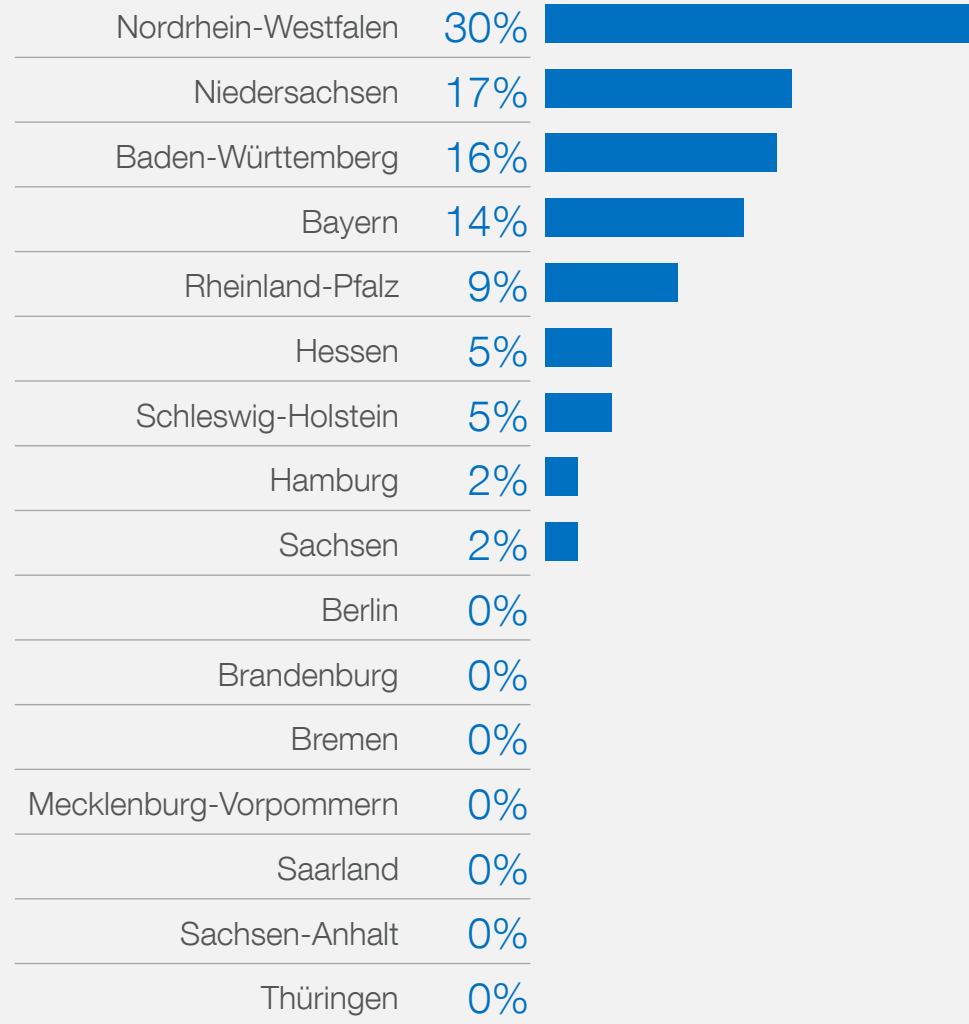
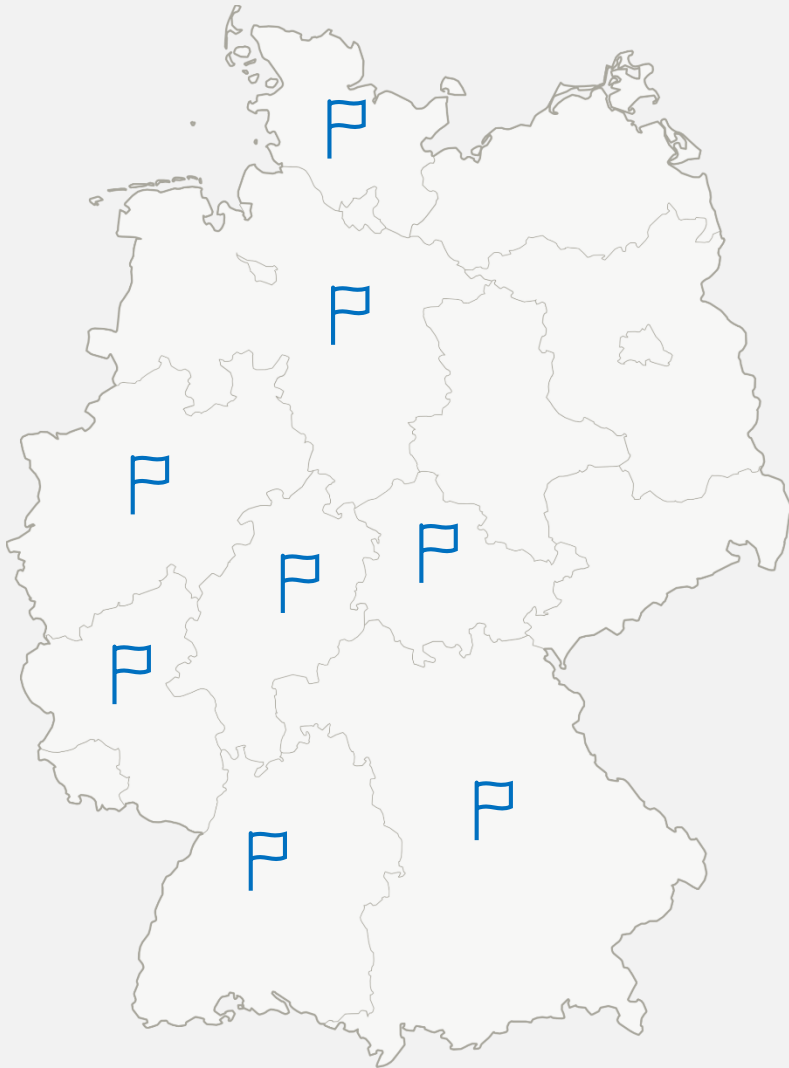
Anzahl Mitarbeiter



Branche



Sitz der Organisationen

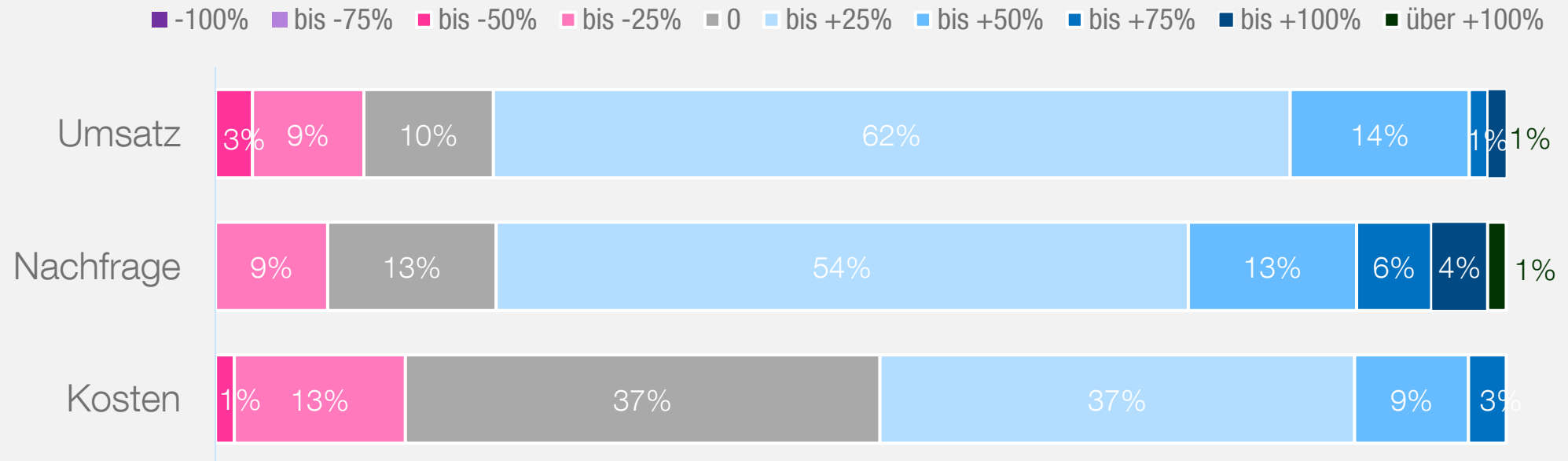


Geschäfts- entwicklung



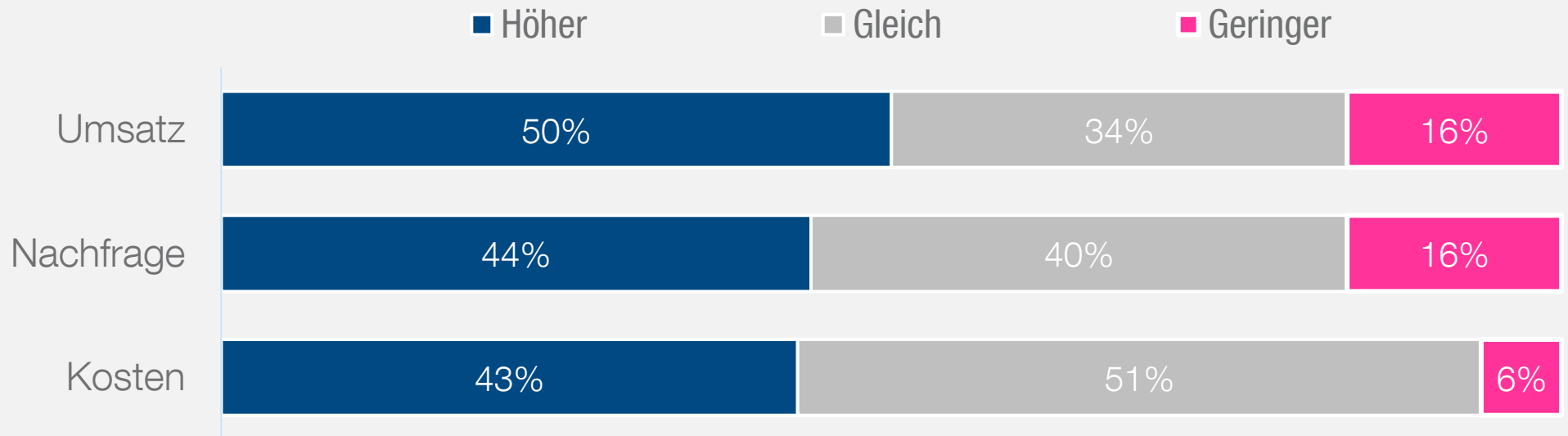
Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Umsatz, Nachfrage & Kosten

Wie haben sich folgende Kennzahlen in Ihrem Unternehmen durch die Corona-Krise verändert?



Umsatz, Nachfrage & Kosten – Ausblick 2021

Rechnen Sie 2020/2021 mit einer Rückkehr der Kennzahlen für Ihr Unternehmen auf Vor-Krisen-Niveau?

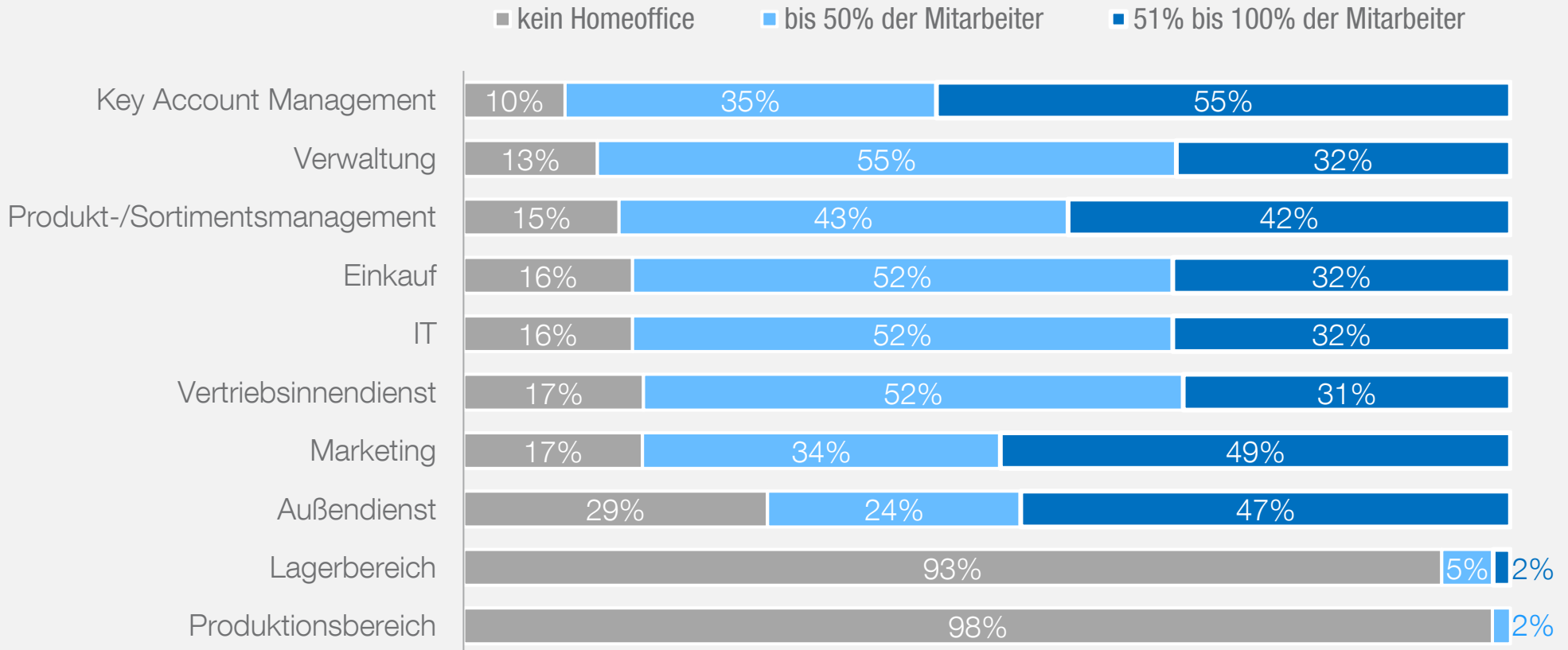




Mitarbeiter & Führung

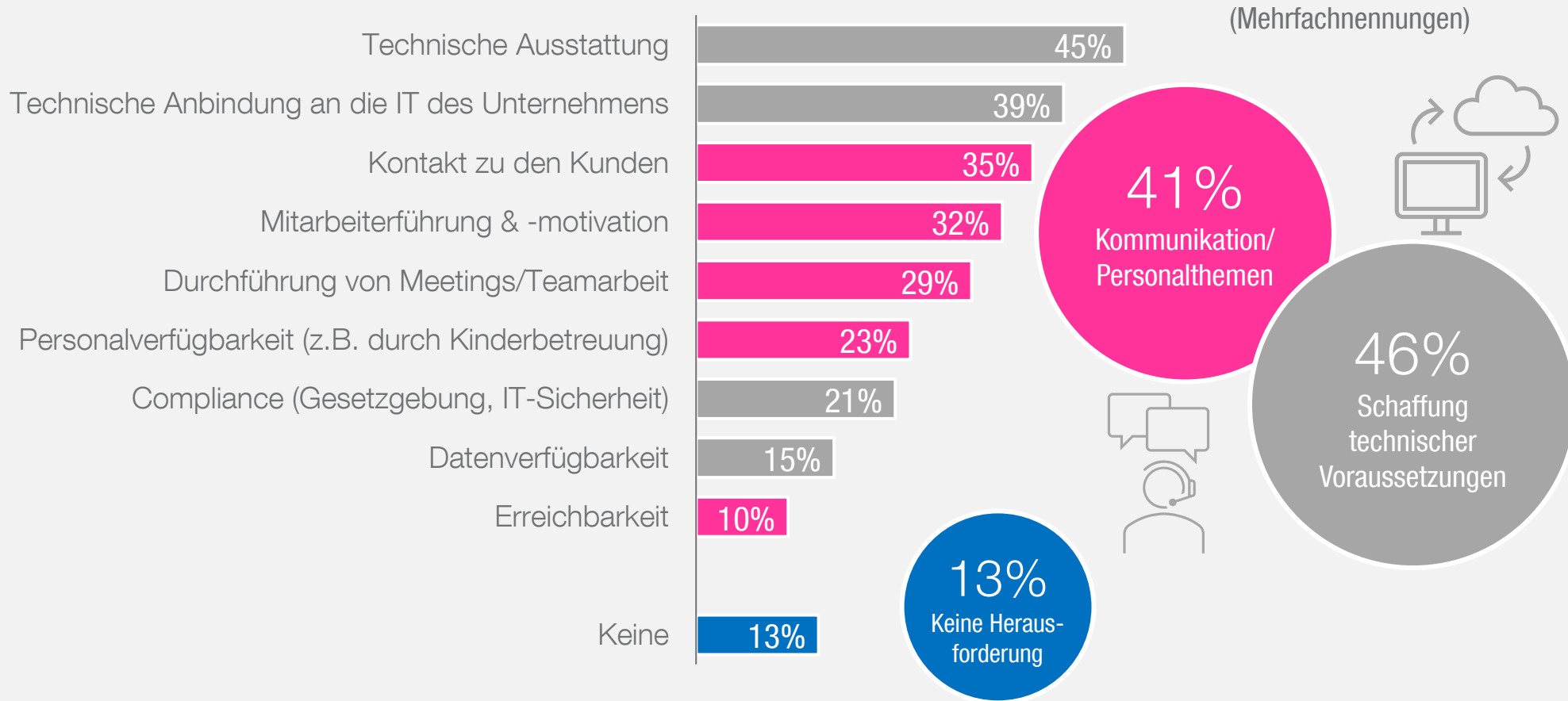
Einsatz von Homeoffice nach Bereichen

Wie intensiv wurde Homeoffice in den einzelnen Unternehmensbereichen eingesetzt?



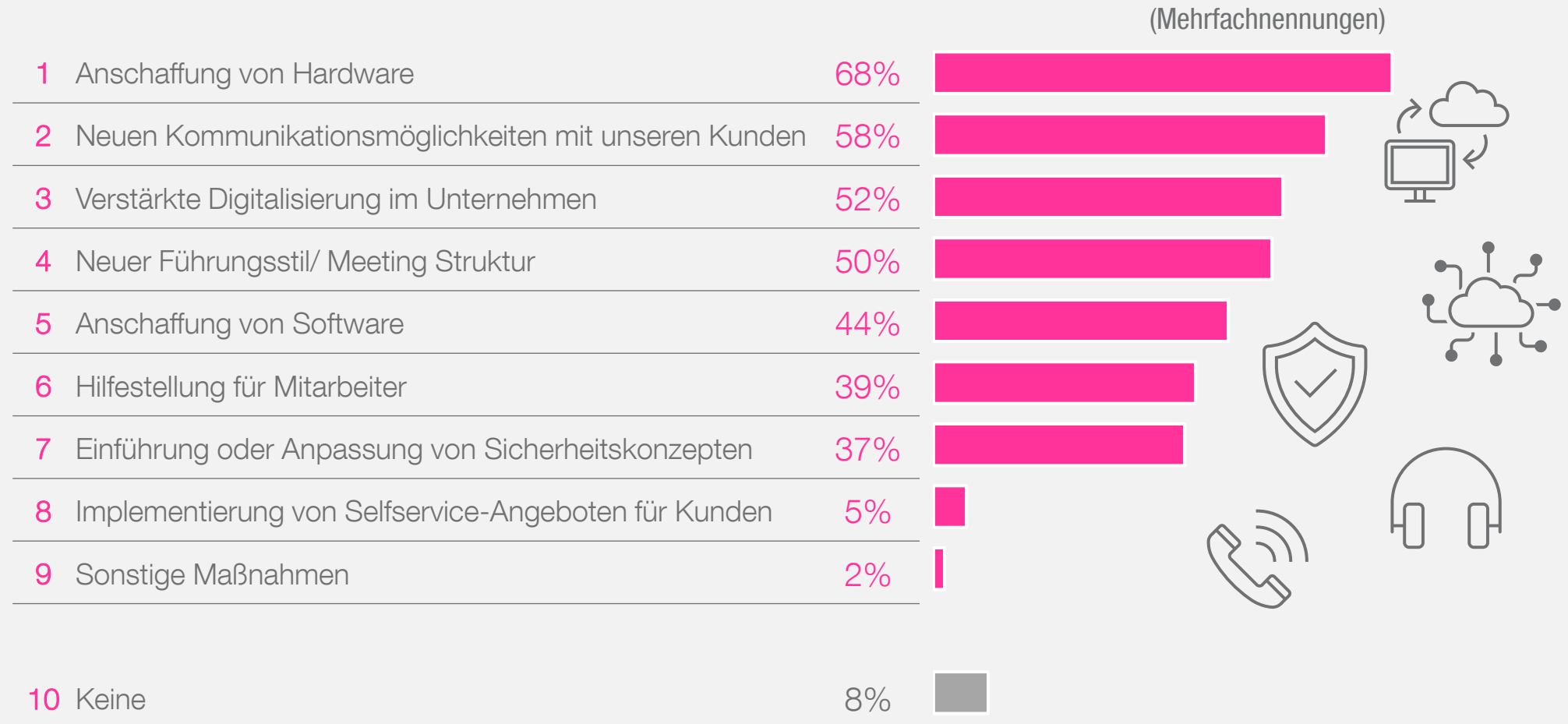
Homeoffice – die größten Herausforderungen

Was waren hierbei die größten Herausforderungen zur Durchführung von Homeoffice?



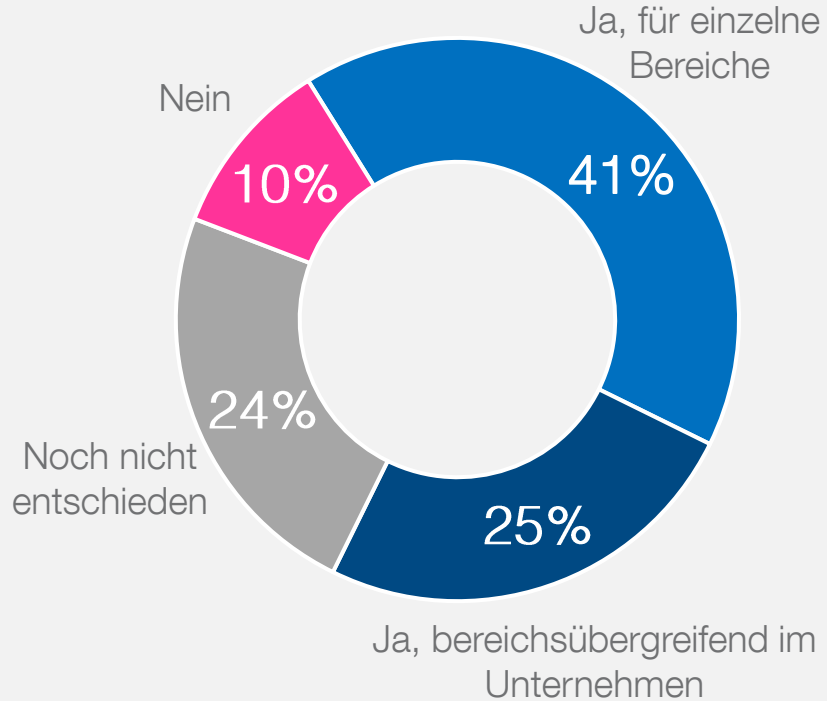
Maßnahmen, um Herausforderungen zu begegnen

Mit welchen Maßnahmen wurde diesen Herausforderungen in Ihrem Unternehmen begegnet?

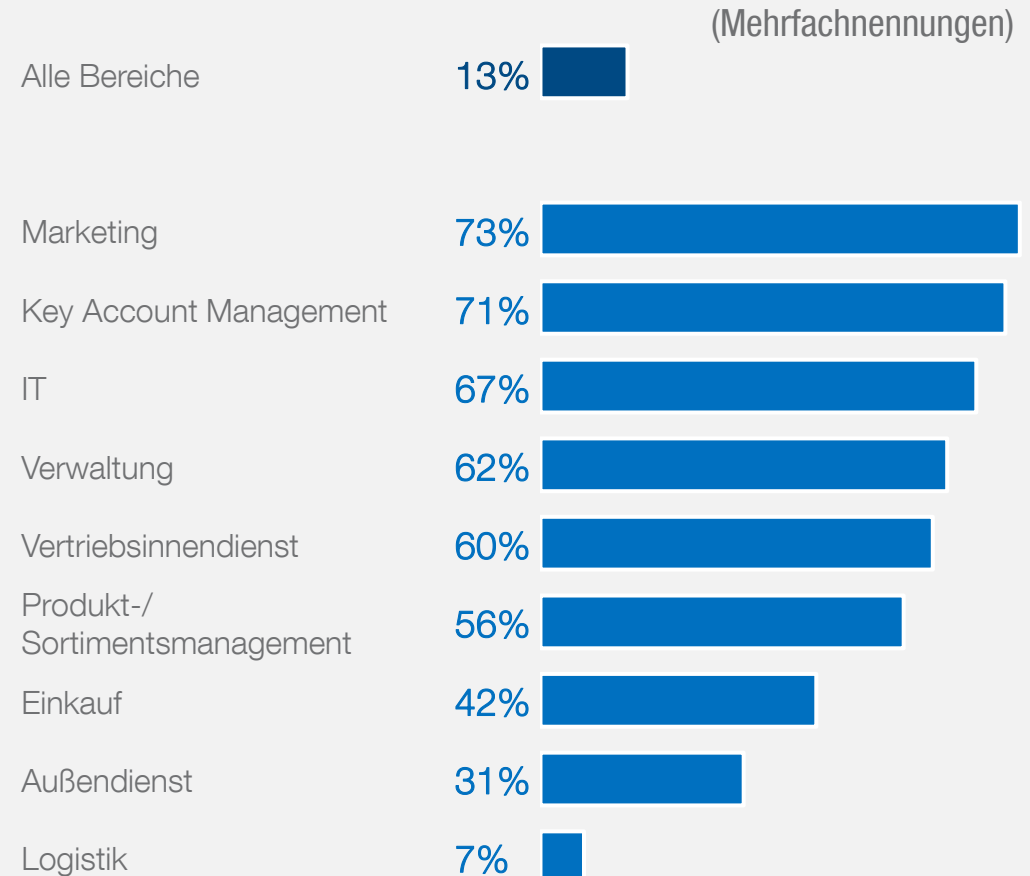


Beibehalten von Homeoffice

Plant Ihr Unternehmen, Homeoffice auch zukünftig beizubehalten?
Falls ja, bitte entsprechende Bereiche ankreuzen.



Bereiche



Kurzarbeit

Waren Bereiche in Ihrem Unternehmen von Kurzarbeit betroffen?

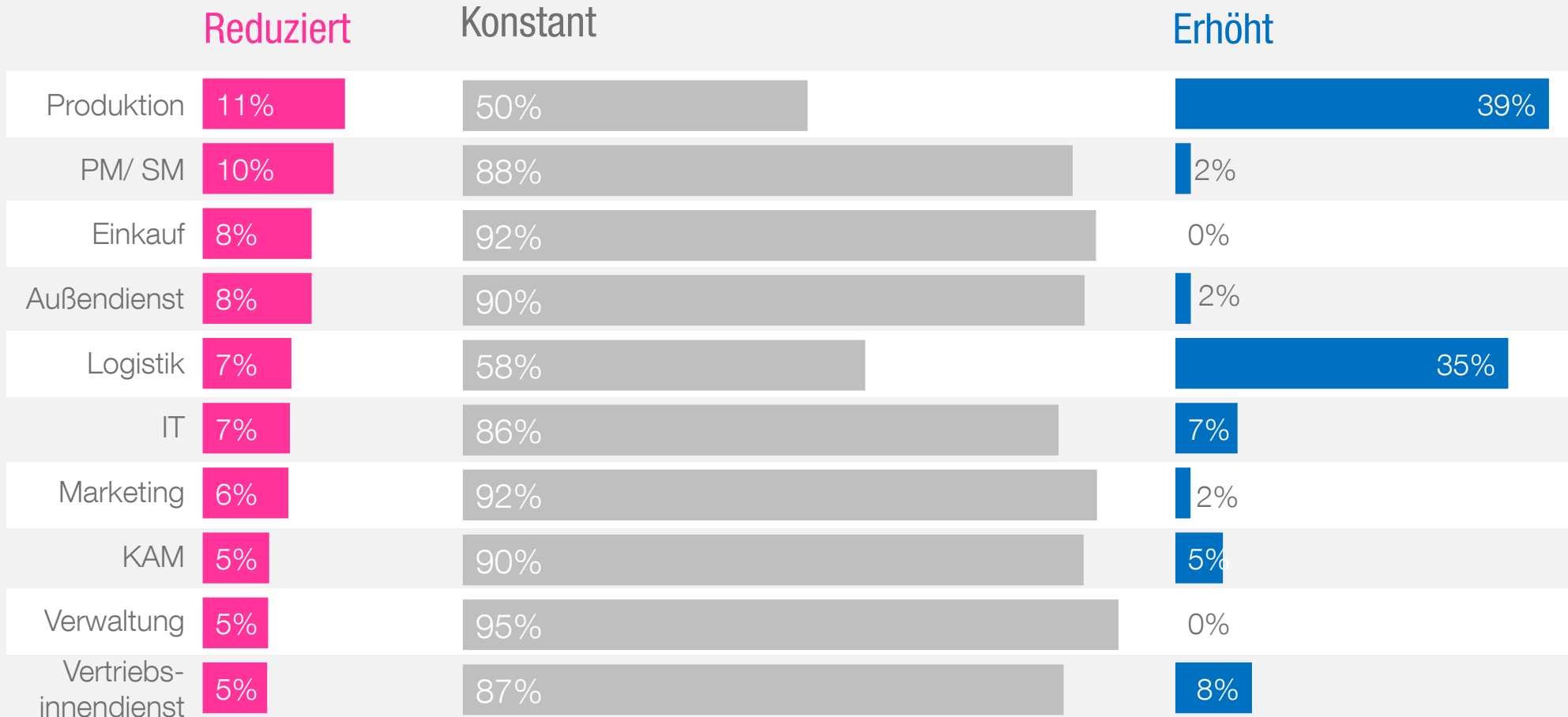
65%

mussten Bereiche Ihres Unternehmens auf Kurzarbeit umstellen. Ein Drittel der befragten Unternehmen (35%) haben davon keinen Gebrauch gemacht.



Anzahl der Mitarbeiter – Einfluss durch Corona

Inwieweit hatte Corona Einfluss auf die Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen?



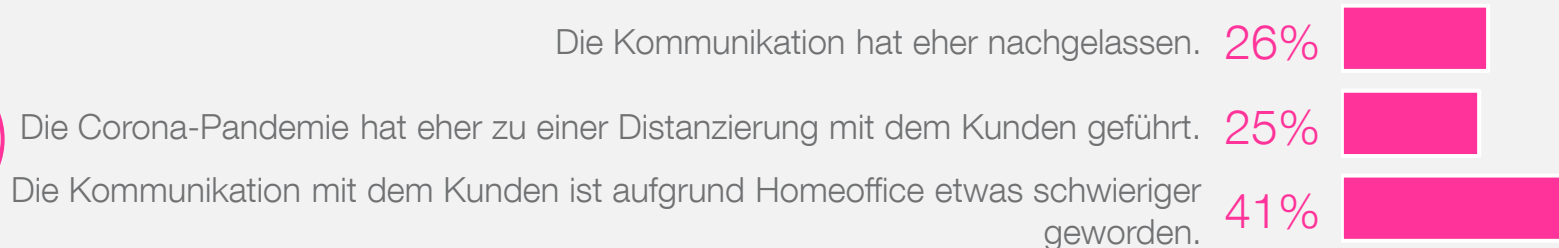
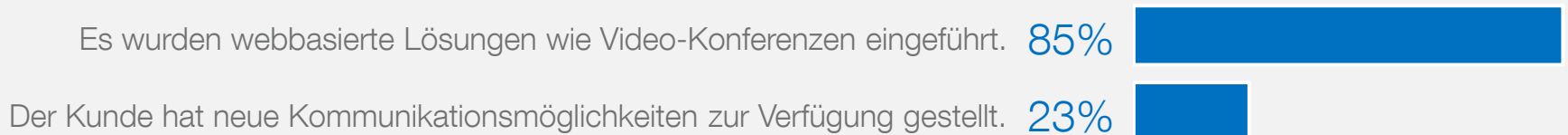
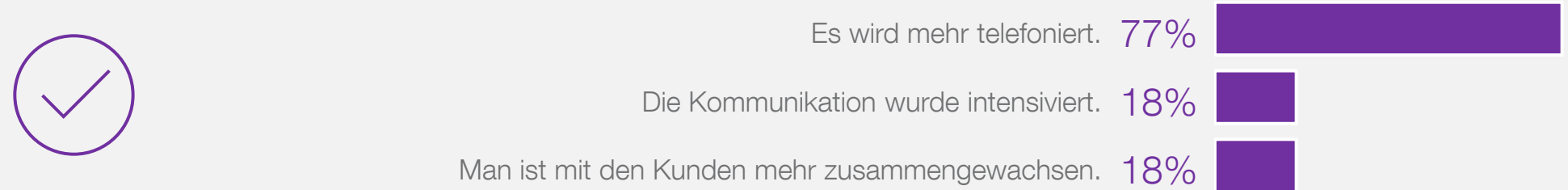
Kunden- beziehungen & Absatzmärkte



Beziehung und Kontakt zu Kunden aufgrund Corona-Pandemie

Wie hat sich die Beziehung und der Kontakt zu Ihren Kunden durch die Corona-Pandemie verändert?

(Mehrfachnennungen)



Keine Veränderung 8%

Größten Herausforderungen in der Kundenbetreuung

Was waren die größten Herausforderungen in der Kundenbearbeitung?

(Mehrfachnennungen)

69%



*Termingerechte Warenanlieferung
beim Kunden*

54%



Einführung neuer Produkte

54%



*Betreuung der
einzelnen Märkte*

32%



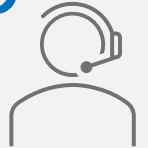
*Nachfragen von Kunden
gerecht werden*

19%



Auftragsbearbeitung

15%



*Reklamations-
bearbeitung*

Sonstige (offen):

Lieferquote, gesamte Nachfrage bedienen, Lieferzeiten von Vorlieferanten

Digitaler Direktvertrieb an den Endverbraucher

Haben Sie den digitalen Direktvertrieb an den Endverbraucher aufgrund der Corona-Krise forciert oder eingeführt?

41%

*der Befragten haben den digitalen Direktvertrieb
forciert oder eingeführt.*

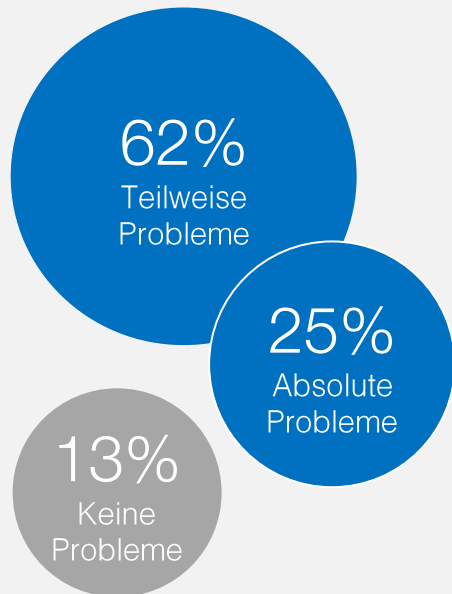
*Mehr als die Hälfte hat hierauf keinen
Corona-bedingten Fokus gelegt.*



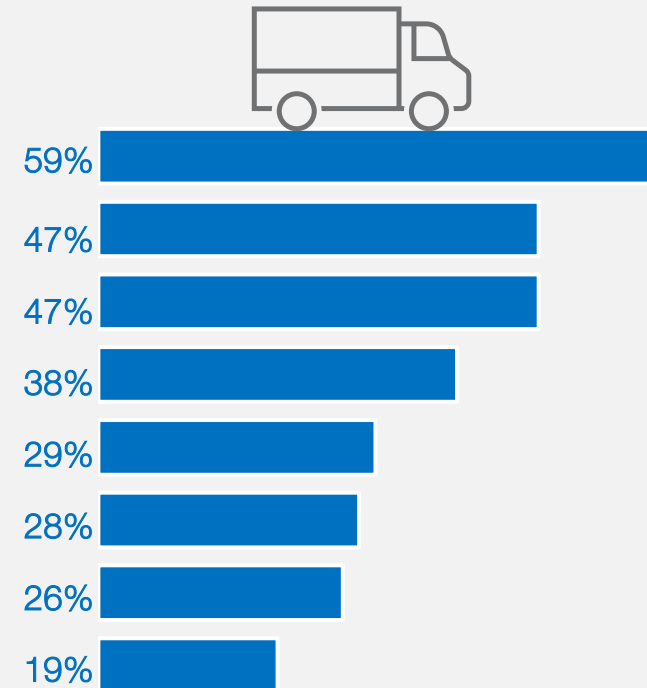
Lieferengpässe aufgrund der Corona-Krise und deren Gründe

Wie intensiv hatte Ihr Unternehmen aufgrund der Corona-Krise mit Lieferengpässen zu kämpfen?
Worauf waren die Lieferengpässe zurückzuführen?

(Mehrfachnennungen)



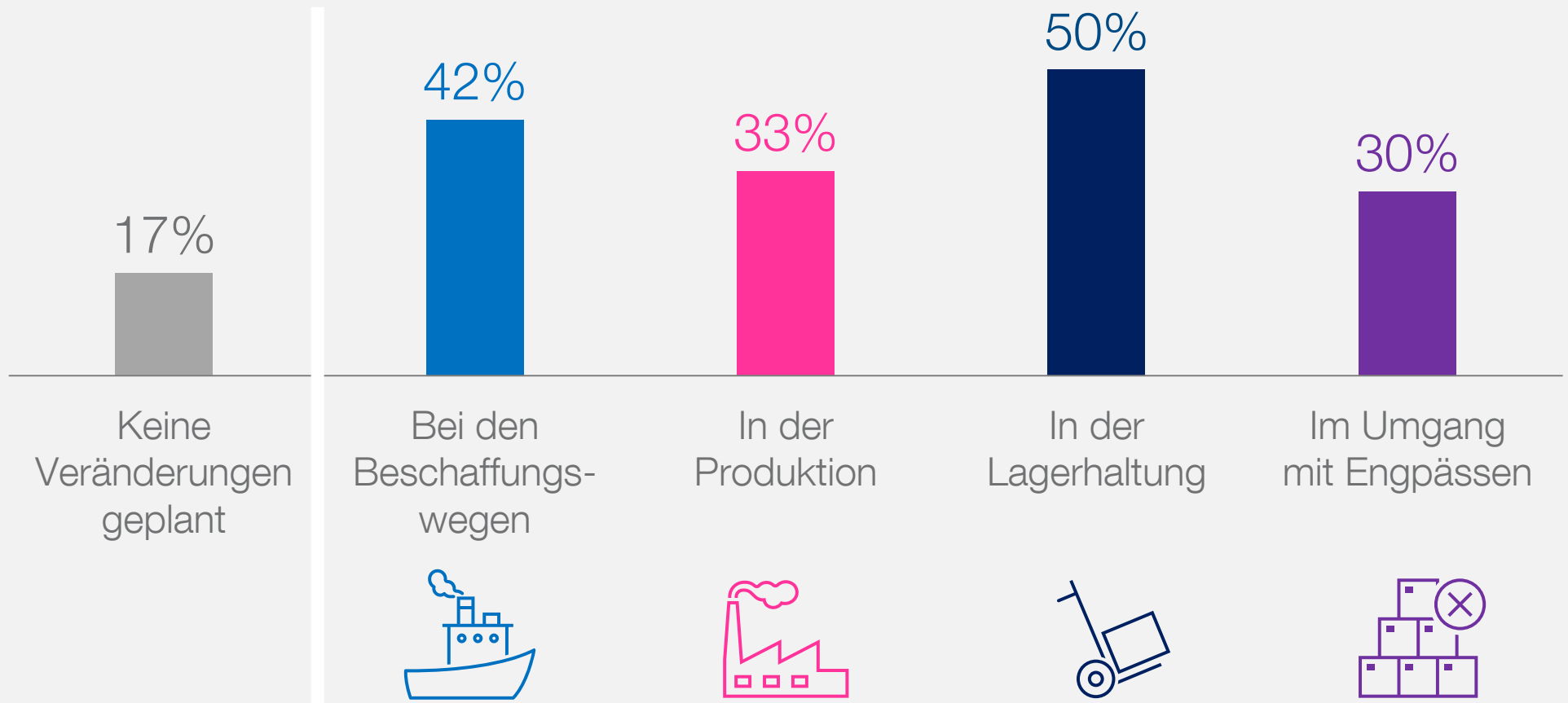
- 1 Logistikprobleme (Fehlende Container, LKWs, Fahrer)
- 2 Fehlende Mitarbeiter an den Produktionsstandorten
- 3 Fehlende Rohstoffe/ Materialien
- 4 Grenzschließung in den Beschaffungsländern
- 5 Fehlende Mitarbeiter im Lager
- 6 Fehlende Mitarbeiter in den Beschaffungsländern
- 7 Grenzschließung an den Produktionsstandorten
- 8 Sonstige Gründe

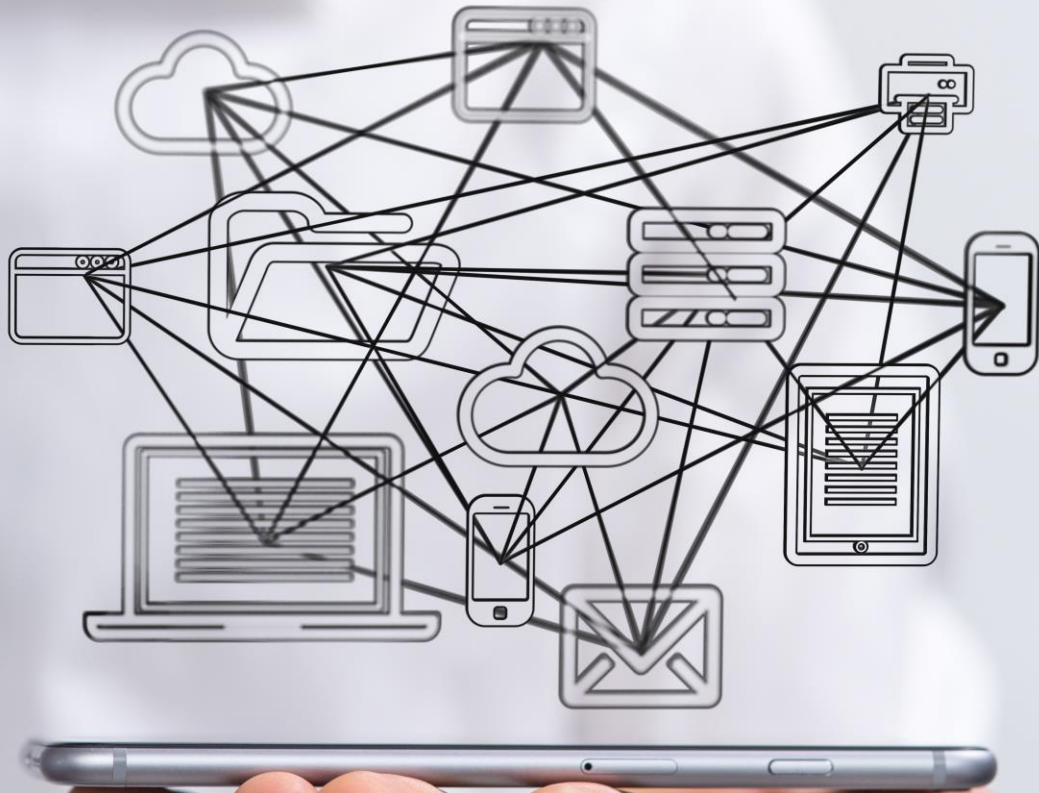


Sicherstellung der Produktverfügbarkeit – geplante Veränderungen

Plant Ihr Unternehmen zukünftige Veränderungen zur Sicherstellung der Produktverfügbarkeit in ähnlichen Situationen?

(Mehrfachnennungen)

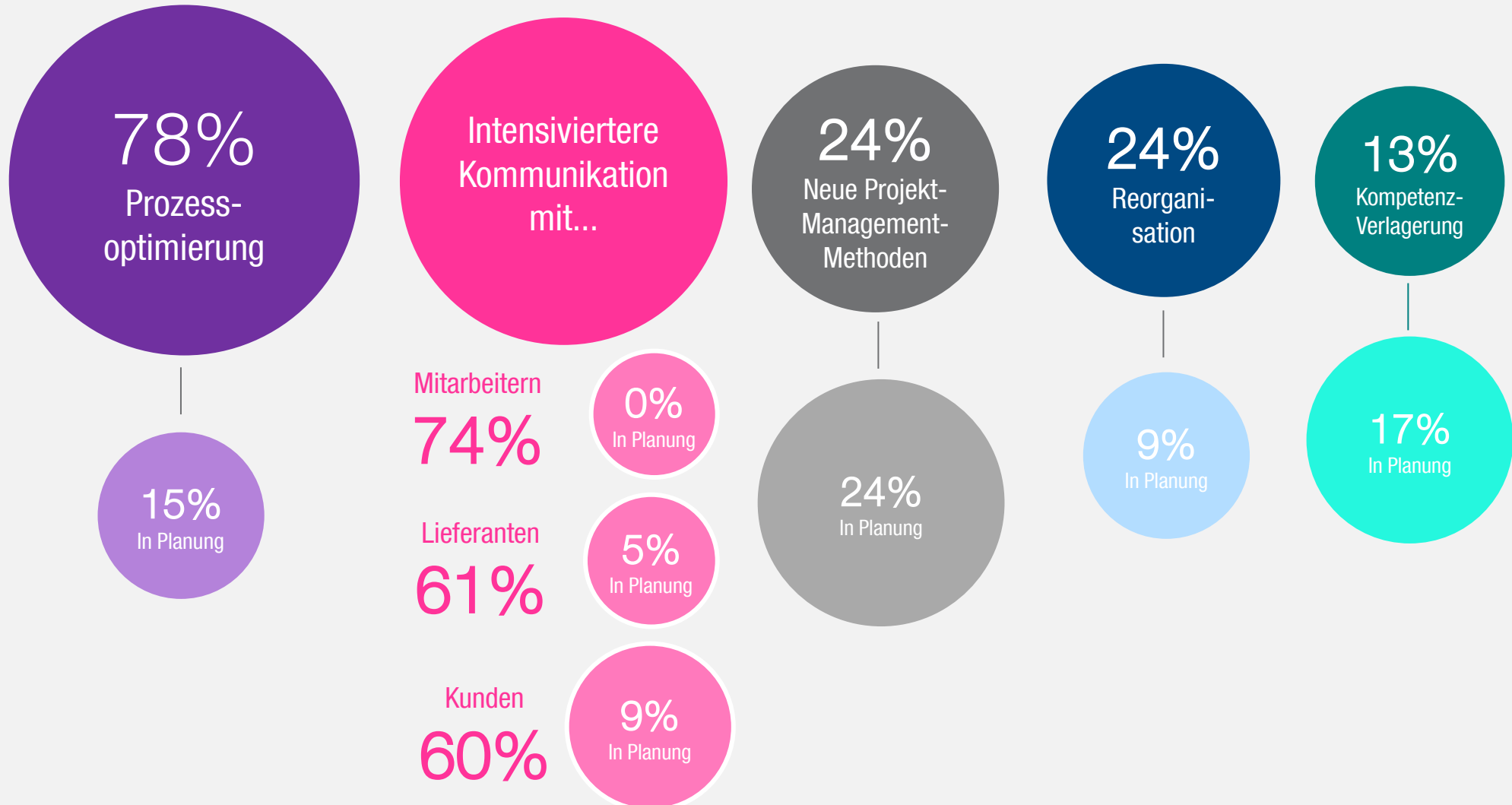




Interne Prozesse & Digitalisierung

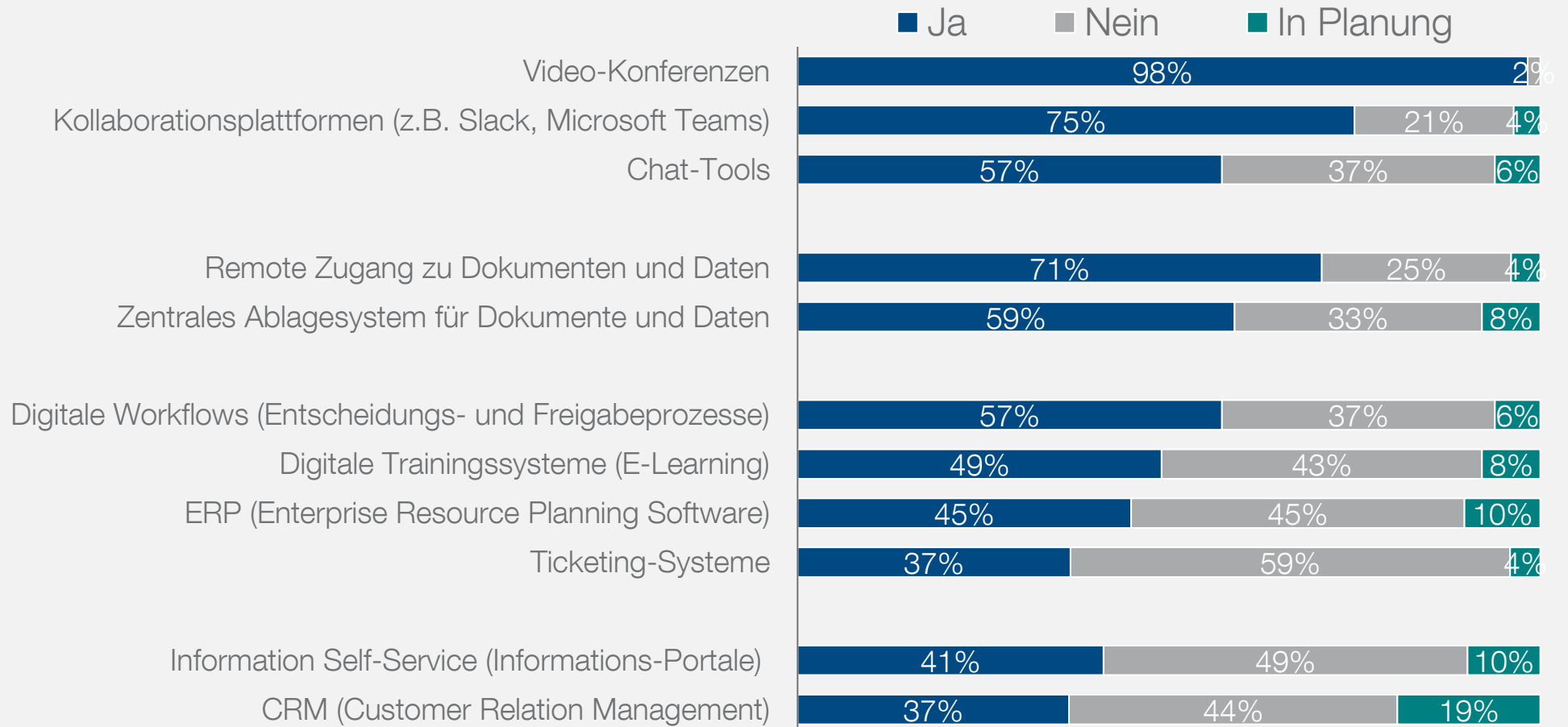
Ergriffene Maßnahmen, um veränderten Arbeitsbedingungen gerecht zu werden

Welche Maßnahmen wurden im Unternehmen ergriffen, um den veränderten Arbeitsbedingungen gerecht zu werden?



Implementierung digitaler Tools aufgrund veränderter Arbeitsbedingungen

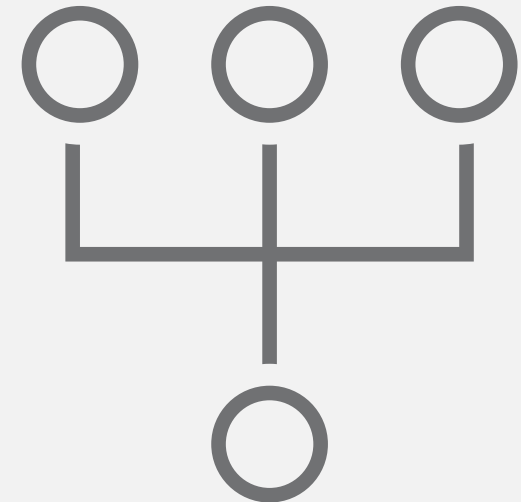
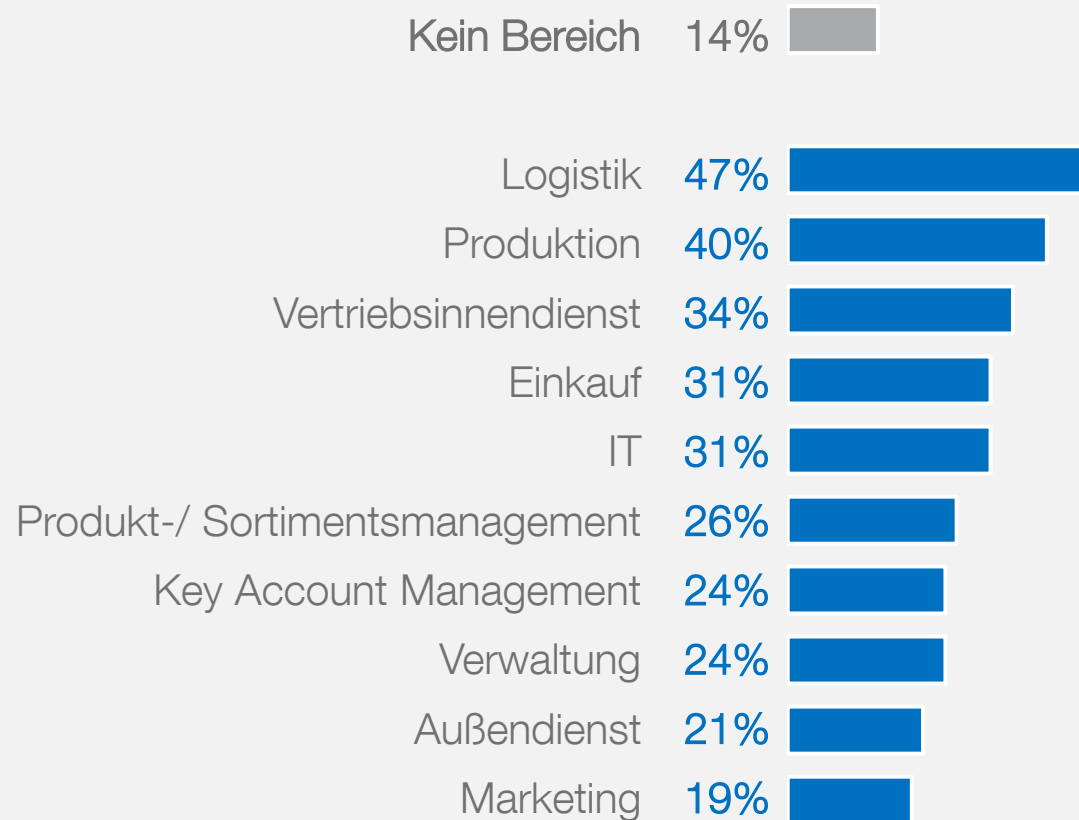
Welche digitalen Tools haben Sie implementiert, um den veränderten Arbeitsbedingungen gerecht zu werden?



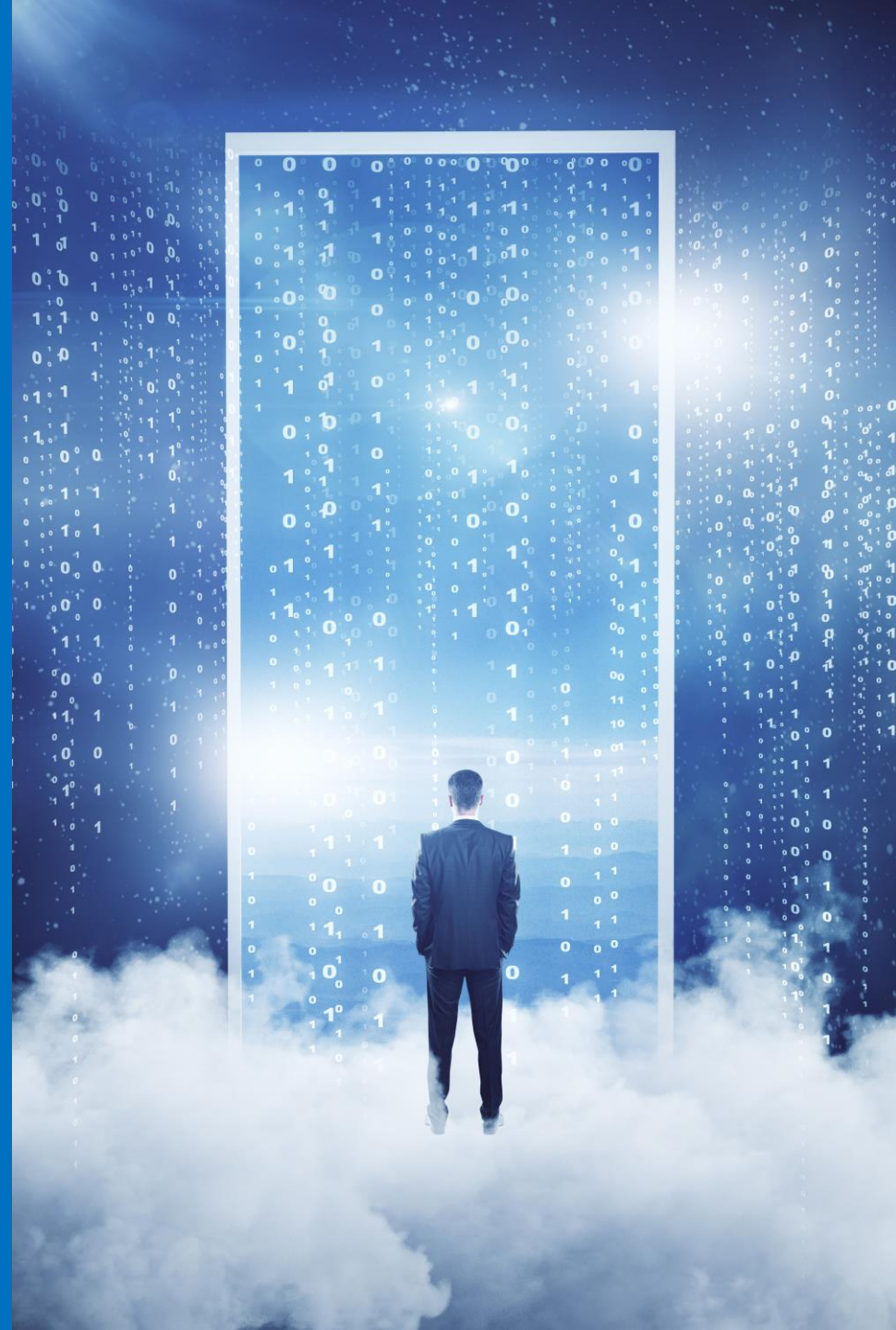
Notwendigkeit der Weiterentwicklung von Prozessen

In welchen Bereichen sieht Ihr Unternehmen aufgrund der Krise eine Notwendigkeit in der Weiterentwicklung von Prozessen?

(Mehrfachnennungen)



Konsolidierung & Bilanzierung



Primärer Fokus seit der Corona-Krise

Womit ist Ihr Unternehmen seit der Krise primär beschäftigt?

(Mehrfachnennungen)

Top 3

55%

Warenbeschaffung

45%

Anpassung digitaler Prozesse

33%

(Re-)Organisation der Produktion

Sonstige Maßnahmen

18%

Personal-
themen

18%

(Re-)Organisation/
Organisationsentwicklung

16%

Schadens-
begrenzung

9%

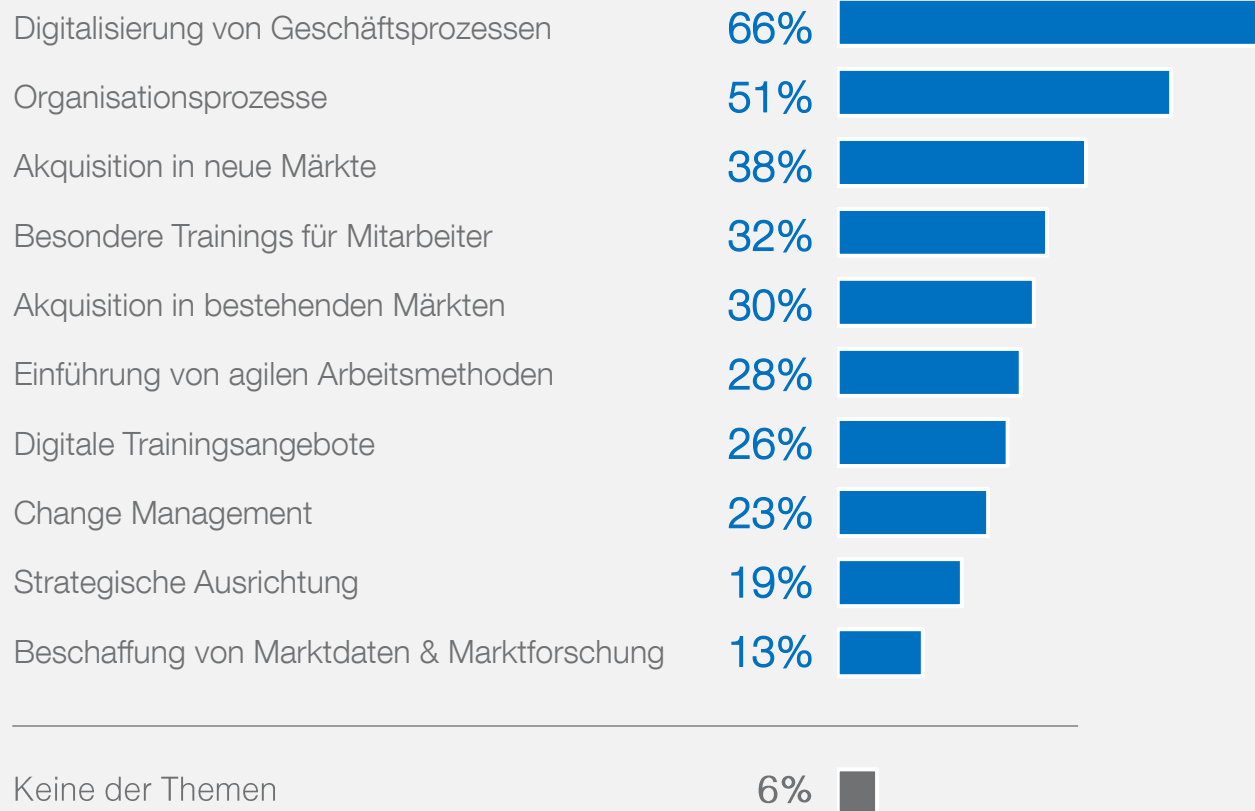
Wiederherstellung des
Geschäftsbetriebes

7% - Keine dieser Maßnahmen

Implementierung neuer Tools – wo sind Notwendigkeiten vorhanden?

Bei welchen Themen sehen Sie die Notwendigkeit der Weiterentwicklung oder der Implementierung neuer Tools?

(Mehrfachnennungen)



Neue Tools für
die Zukunft

Resümee zur Corona-Krise 2020

Mit welcher der folgenden Aussagen können Sie sich am ehesten identifizieren? Bitte nur EINE Nennung

49% 

»Unser Betriebsergebnis hat sich durch die Krise verbessert.«

13%

»Corona hat uns bereits vor dem Lockdown in Deutschland beschäftigt und somit waren wir bereits etwas vorbereitet.«

3%
Keine der Aussagen

24%

»Zu unserem Glück hatte Corona kaum Auswirkungen auf unser Unternehmen.«

 11%

»Corona kam überraschend und hat uns stark getroffen.«

Unternehmerische Lehren aus Corona-Krise (OFFEN)

Welche Lehren ziehen Sie für Ihr Unternehmen aus der Corona-Krise? Bitte geben Sie Ihre Antwort in das Textfeld ein.

Essenz (Mehrfachnennungen)

28%



haben die Notwendigkeit erkannt, flexibel zu sein, um auf Veränderungen reagieren zu können.

13%



haben erkannt, dass sie in den Prozessen der Beschaffung/ Logistik besser aufgestellt sein müssen.

20%



gaben an, dass sie die Digitalisierung als besonders essentiell wahrgenommen haben.

10%



resümieren, dass Teamarbeit und Kommunikation Schlüsselfaktoren in Krisenzeiten sind.

18%



haben ihre Lehren aus den Kundenbeziehungen gezogen (negative Erfahrungen, Notwendigkeit einer breiten Kundenstruktur).

10%



gaben an, dass Krisenmanagement und entsprechende Strategien entscheidend für eine erfolgreiche Bewältigung sind.

Wirtschaftliche Aussicht

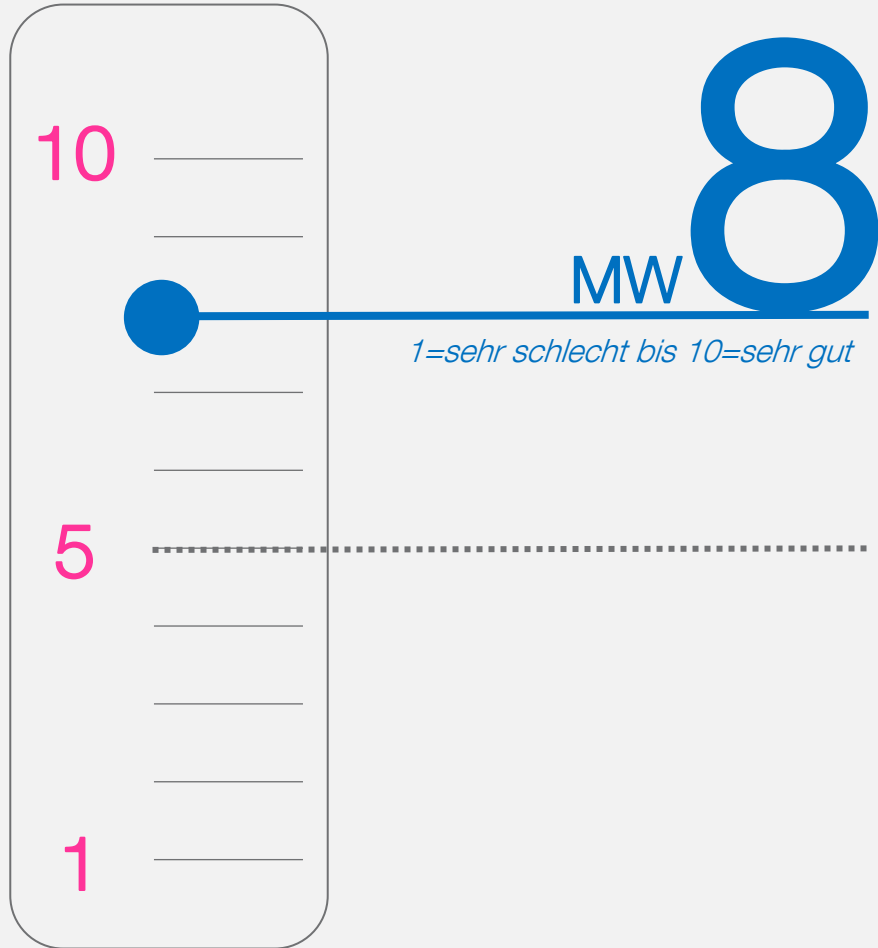
Wie optimistisch sehen Sie die wirtschaftliche Aussicht Ihres Unternehmens aufgrund der Corona-Krise?

ANTWORTHÄUFIGKEITEN

Die meisten Unternehmen sehen die wirtschaftlichen Aussichten optimistisch.

Der Mittelwert liegt bei 8.

- 13%
- 17%
- 22%
- 24%
- 13%
- 11%



Zusätzliche Anmerkungen der Befragten (Auszug)

Gibt es sonst noch etwas, was Sie im Rahmen dieser Befragung speziell anmerken möchten?

Kundenbeziehungen

„Teilweise wenig Verständnis vom Handel für die besondere Situation zur Warenverfügbarkeit der Lieferanten; teilweise hohe Konventionalstrafen.“

„Erschrocken über Verrohung des Umgangs mit Lieferanten seitens des Handels trotz Absatzboom. "Partnerschaften" stark belastet.“

„Konventionalstrafen sind ein Instrument aus dem Kalten Krieg“

„In dieser Krise wurde klar verdeutlicht, besonders von Kundenseite, wer lösungsorientiert arbeitet & unterstützt, bzw. wer sich aus der Situation heraus über "Forderungen" profiliert.“

„Es ist wichtig, dass bei einem derartigen Auftragsplus Handel und Industrie kooperativ miteinander umgehen und nicht durch Druck und Strafzahlungen die Situation zusätzlich erschwert wird.“

„Es ist schon befremdlich, wenn trotz hoher Nachfrage im DIY und sehr positiver Umsatzentwicklung die Mitarbeiter in den Märkten in Kurzarbeit waren.“

Sonstiges

„Die Selbstverpflichtungserklärung der Verbände zu Beginn der Pandemie ist reine „Show“ bzw. Schall und Rauch.“

„In der Krise zeigt sich der wahre Charakter.“

„Sehr gute und erfolgreiche Digitalisierungsaktivitäten.“

„Wieviel Normalität haben wir im nächsten Jahr?“

„Alle Planungen sehr schwierig.“

Über uns.



diy ist das Fachmagazin für die gesamte Do-it-yourself-Branche.

Zielgruppen sind Bau- und Heimwerkermärkte, Baustoffhandlungen, Fachmärkte mit Do-it-yourself- und Gartenabteilungen sowie Gartencenter.

Neben aktuellen Nachrichten über die Entwicklung in Industrie und Handel, Personalmeldungen, Firmenportraits, Reportagen von Neueröffnungen sowie Produktvorstellungen enthält jede Ausgabe Analysen des Branchengeschehens und statistische Daten. Ergänzend erscheinen regelmäßig Beiträge über Marketing, Logistik und Dienstleistungen.

Wechselnde Schwerpunkte beschäftigen sich mit Trends in den Baumarktrelevanten Sortimentsbereichen. Jede Ausgabe enthält den umfangreichen Gartenteil. Tägliche News aus der Branche gibt es im täglichen Newsletter und auf www.diyonline.de.

sens.ation ist ein Beratungsunternehmen mit Fokus auf mittelständische Lieferanten der Baumarkt-Branche.

Seit 2007 unterstützen wir Unternehmen in diesem Markt erfolgreich bei der Verbesserung ihrer Markt- und Wettbewerbsposition. Über die Beratung hinaus begleiten wir sie bei der operative Umsetzung der entwickelten Konzepte. In einem hart umkämpften Markt stärken wir unseren Kunden den Rücken.

Durch unsere langjährige Erfahrung in der Industrie und im Handel kennen wir die Strukturen und Mechanismen auf beiden Seiten. Vom Einkauf oder der Entwicklung von Handelsmarken bis hin zu Marketing und Vertrieb auf der Industrieseite - wir verstehen die Prozesse und die Schlüsselfaktoren des Marktes.

Dieses Know-how ist für unsere Kunden schnell und einfach zugänglich, sei es im Rahmen begrenzter Projekte wie der Unterstützung bei Ausschreibungen oder der Markteinführung neuer Produkte oder im Rahmen einer langfristigen Zusammenarbeit wie einer Vertrieboptimierung oder der Neuausrichtung des Unternehmens.



Dr. Joachim Bengelsdorf

Chefredakteur diy Fachmagazin

Tel. +49 7243 575 208

j.bengelsdorf@daehne.de

www.diyonline.de

Dähne Verlag GmbH
Am Erlengraben 8
76275 Ettlingen



Sybille Henning

Geschäftsführende Gesellschafterin

Tel. +49 2234 941606 10

s.henning@sensation-consulting.de

www.sensation-consulting.de

sens.ation GmbH
Augustinusstr. 11c
50226 Frechen-Königsdorf