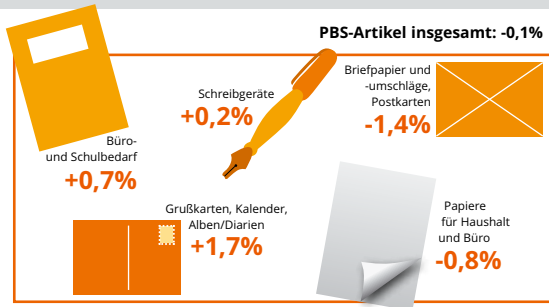


Gute Stimmung trotz Digitalisierung

Innovation und Marke sind Wachstumstreiber

Konsumausgaben für PBS-Artikel 2016 im Vergleich zum Vorjahr



Der deutsche Markt für Papier, Bürobedarf und Schreibwaren (PBS) schwächelte auch im Jahr 2016. Doch das galt nicht für alle Marktteilnehmer. „Die im Verband der PBS-Markenindustrie organisierten Markenfirmen haben 2016 im Durchschnitt zum Vorjahr um etwa 6 Prozent zugelegt“, so das Statement zur aktuellen Geschäftslage von Geschäftsführer Thomas Bona. Auch der Grußkartenverband AVG meldet ein positives Ergebnis.

Quelle: Marketmedia24 (Köln)

Immerhin einmal im Monat kaufen viele Konsumenten Produkte der Papier-, Bürobedarf- und Schreibwaren- (PBS) Branche. Dafür gehen die meisten viel lieber ins Schreibwarengeschäft (32 Prozent) als ins Internet. Und beim Einkaufen achten sie in erster Linie auf Marken, von denen sie erstaunlich viele kennen. Selbst wenn es sich dabei um Handelsmarken handelt. Das ist ein für viele Insider sicher überraschender Stand der Dinge im Januar 2017. Ergebnisse einer repräsentativen Verbraucherbefragung, die Marketmedia24 für den „Branchen REPORT Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2017“ in Auftrag gab. Auch von der Produktseite gibt es gute Nachrichten, denn die Konsumentenpropheten der meisten Produkten der Branche sogar ein langes Leben.

Wenn selbst Erwachsene wieder zu Malstiften greifen, darf es nicht wundern, wenn eine von der Digitalisierung auf Vertriebs- und Produktseite bedrohte Branche auch positive Nachrichten sendet. So generierte nach Analysen von Marketmedia24 der deutsche Markt für Papier, Bürobedarf und Schreibwaren

2016 im Vergleich zum Vorjahr insgesamt zwar nur eine schwarze Umsatznull. Dabei sorgte insbesondere in der Arbeitswelt die Digitalisierung weiter für Nachfrageverschiebungen bei den Produkten. Im kreativen und privaten Bereich aber darf auch auf Wachstum vertraut werden. Schließlich identifiziert der „Branchen-REPORT Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2017“ in den fünf Teilmärkten mit insgesamt 20 Warengruppen auch echte Gewinner.

Gründe dafür liegen in den unterschiedlichen Strömungen, die auf den PBS-Markt wirken, erläutern die Spezialisten für Szenarioforschung von Marketmedia24: „Gegen Wachstumsträume spricht ein internetgetriebenes sinkendes Preisniveau vor allem bei Massenprodukten wie Papier.“ Auch moderne Kommunikation von E-Mail über SMS bis zu den unterschiedlichen App-„Wegen“ drücken auf die Nachfrage nach Branchenprodukten. Dennoch oder sogar deswegen können andere Segmente durchaus von einem Hype sprechen. Der Grußkartenverband der Arbeitsgemeinschaft der Hersteller und

Verleger von Glückwunschkarten (AVG) stellt zum Beispiel fest, dass „neue Kartengröße“ überproportional wachsen. Tatsächlich steigt die Konsumausgabe für die Warengruppe „Glückwunsch-/Trauer- und Ansichtskarten“ von 2012 bis 2016 Jahr für Jahr.

Die gute Stimmung der deutschen PBS-Marken spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Verbraucherbefragung. So gaben über 45 Prozent der Befragten an, sich beim Einkauf gezielt für Markenprodukte zu entscheiden bzw. in erster Linie auf bekannte Marken zu achten. Das geschieht – trotz eindeutiger Präferenz für das Schreibwarengeschäft – allerdings immer öfter auch im interaktiven Handel. Tatsächlich geht dieser Vertriebsweg nach den Analysen von Marketmedia24 2016 als eindeutiger Gewinner hervor. Mit einem Umsatzplus von 3,7 Prozent machen Versender und Online weiter Boden gut.

Marketmedia24
Sürther Hauptstraße 190b
D-50999 Köln
Tel. 02236 / 3316931
E-Mail: studien@marketmedia24.de
www.marketmedia24.de

Kontakt: Sonja Koschel
koschel@marketmedia24.de