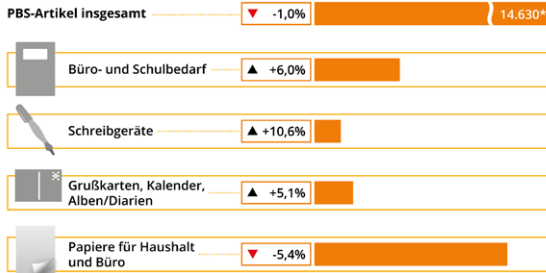


# 2017 reichte es nur für eine schwarze Null

## Branchen-SPIEGEL Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2018

Umsatzentwicklung im Jahresvergleich 2017 gegenüber 2013



\* Angabe in Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen

Nicht nur gegenüber Vorjahr schwächelt der deutsche PBS-Markt. Auch im Vergleich zu 2013 zeigt sich für die in der neuen Studie analysierten 20 Warengruppen im Ergebnis eine negative Umsatzentwicklung auf. Einzig Schreibgeräte schlossen mit einem zweistelligen Plus von 10,6 Prozent ab.

Quelle: Marketmedia24 (Köln)

Während der Gesamtmarkt 2017 stagnierte, blicken die im Verband der PBS-Markenindustrie zusammengeschlossenen Hersteller durchaus zufrieden auf das abgelaufene Jahr zurück. „Der Wachstumstrend bei Markenartikeln hält weiter erfreulich an. Markenartikel bleiben gegenüber No-Names und Private Label weiterhin hoch im Kurs der Kunden“, so Geschäftsführer Thomas Bona. Dieses Szenario spiegelt das Dilemma, in dem sich die Papier-, Bürobedarf- und Schreibwarenbranche bewegt. Für die Mehrheit war zwischen Massenmarkt, analogen Wurzeln und einer digitalen Zukunft 2017 lediglich ein Nullwachstum drin. Marketmedia24 zufolge gaben die Deutschen vor allem für Grußkarten, Kalender, Alben/Diarien (plus 1,8 Prozent) sowie für Schreibgeräte (plus 1,1 Prozent) mehr Geld aus als im Vorjahr.

Steigende Schülerzahlen oder Renner wie Ausmalbücher für Erwachsene, modische Marker-Farben, trendige Designs oder Lizenzen reichen nicht aus,

um den Markt für Papier, Bürobedarf und Schreibwaren (PBS) durchgreifend zu dynamisieren. So ist die Industrie auf der Suche nach Innovationen, die das analoge und damit zum Teil hoch emotionale Erbe der Branche mit digitalen Entwicklungen und Lösungen verbinden. Dabei setzt man auf die kreative Mitwirkung sozialer Netzwerke, auch um diese Zielgruppen als Kunden zu erreichen.

Um neue Kundennähe kämpft auch der stationäre Fachhandel, dessen Marktanteil und Umsatz 2017 erneut zurückging. Ein Modell für den neuen PBS-Handel liefert das Ladenkonzept von Orloff, Köln. Das Fachgeschäft, das seit 2015 unter Soennecken-Flagge segelt, begeistert nach Komplett-Umbau als Concept-Store Brancheninsider und Konsumenten. „Kunden wünschen sich in Zeiten eintöniger Innenstädte mit immer gleichen Filialketten gut geführte Einzelhandelsgeschäfte, die sich durch ihre Individualität ein eigenes Gesicht zum Kunden schaffen und Farbtupfer setzen, die Besucher und Bewohner in

die Innenstädte locken“, skizzierte Dr. Benedikt Erdmann, Vorstandssprecher der Soennecken eG, die Motivation der Genossenschaft, ins Endkundengeschäft einzusteigen.

Von solchen Leuchttürmen abgesehen bleibt das Leben als stationärer Fachhändler schwer. Ausweichstrategien gleichen denen der Kollegen anderer Branchen: Cross-Merchandising im Sinne von Impulssortimenten und Zusatzumsatz, Profilierung und Erlebnisverkauf. Parallel entwickelt sich der Distanzhandel zwar mäßig aber kontinuierlich aufwärts, wie Marketmedia24 in der Studie „Branchen-SPIEGEL Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2018“ aufzeigt. Insgesamt steigt der Druck auf alle Verantwortlichen, und diese drehen an der Preisschraube. Das macht weniger starke Marken schwächer, worunter der Handel leidet. Da wird schon mal der Ruf nach Handelsmarken laut, doch der Fachhandel braucht Industriemarken. „Hello new perspectives“ hieß passenderweise das Motto zur Paperworld-Messe 2018. Es ist an der Branche, dieses Motto mit Leben zu füllen.

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

Kontakt: Sonja Koschel  
koschel@marketmedia24.de