HBS
Handelsverband
Büro und Schreibkultur

INFO letter

Branchenbrief der Bürowirtschaft • Nr. 02/07.02.2022

Schreibwaren Fachhandel

Die Impfkampagne des Handels

Mehr als 600.000 verimpfte Impfdosen – so lautet die beeindruckende Zwischenbilanz der Impfkampagne des Handels und der Handelsimmobilienbranche „Leben statt Lockdown. Lass dich impfen". Indes hat die Böttcher AG mit ihrer 5.000 Euro Sonderprämie für alle vollständig geimpften Angestellten die unternehmenseigene Impfquote auf 88 Prozent steigern können. Eine Drei-Millionen-Investition in die Gesundheit der Mitarbeiter, aber auch zur Minimierung von Ausfallrisiken.

Die Impfkampagne des Handels und der Handelsimmobilienbranche „Leben statt Lockdown. Lass dich impfen" zieht mit mehr als 600.000 verimpften Impfdosen eine eindrucksvolle Zwischenbilanz. Die Kampagne läuft dieses Jahr auf Hochtouren weiter. Nach wie vor werden Tag für Tag Corona-Impfungen insbesondere in Einkaufszentren angeboten. „Der Handel leistet mit der größten privatwirtschaftlichen Impfkampagne Deutschlands einen großen Beitrag im Kampf gegen die Corona-Pandemie. Nach aktuellem Stand ist eine hohe Impfquote die verlässlichste Grundlage, um sicherzustellen, dass wir im kommenden Herbst nicht wieder vor einer schwierigen Lage stehen. Auch deshalb unterstützen wir aktuell mit allen Kräften die Booster-Impfkampagne der Bundesregierung. Die Branche setzt die Kampagne in diesem Jahr mit hohem Engagement fort", so HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth. Die niedrigschwelligen Impfangebote sollen nun auch in den kommenden Monaten aufrechterhalten werden. Um die Impfbereitschaft weiter zu steigern, weisen Plakate und Flyer in vielen Geschäften, Videos mit Prominenten und viele informierende Posts in den sozialen Medien auf die Vorteile einer kompletten Corona-Impfung samt Booster hin. Joanna Fisher, CEO ECE Marketplaces: „Um die Pandemie zu überwinden, ist die Impfung das wichtigste Mittel. Wir haben daher in unseren bundesweit rund 100 Centern zahlreiche Impfangebote geschaffen. Und auch weiterhin unterstützen wir die Impfkampagne tatkräftig und setzen alles daran, möglichst vielen Menschen ein Impfangebot in unseren Centern zu machen."
Auch bei der Firma Böttcher hat das Thema Impfen einen hohen Stellenwert. So hat der Online-Versandhändler im November letzten Jahres verkündet, dass man allen geimpften Angestellten eine Sonderprämie in Höhe von 5.000 Euro zahlen wolle. „In erster Linie handelt es sich hier um eine Investition in die Gesundheit unserer Mitarbeiter", so Vorstand Udo Böttcher. Außerdem werde auf diese Weise das Ausfallrisiko durch Krankheit oder Quarantäne minimiert, was dem Unternehmen auch geschäftliche Planungssicherheit verschaffe. Die Aktion des Bürobedarfs-Versandhändlers aus Jena lief von Mitte November 2021 bis Mitte Januar 2022, und hat ihr Ziel offenbar erreicht. Demnach haben bis zum Stichtag am 14. Januar 88 Prozent der 550 Mitarbeiter, also 505, einen vollständigen Impfschutz nachgewiesen und die Bonuszahlung in Anspruch genommen. Diese Quote habe man, laut Unternehmensvorstand Danilo Frasiak, erreichen wollen. Besonders im Weihnachtsgeschäft sei es wichtig gewesen, den Krankenstand möglichst niedrig zu halten. Die Gesundheit und Sicherheit der Böttcher-Mitarbeiter und die Minimierung des Ausfallrisikos hat sich das Unternehmen einiges kosten lassen. Zu den 5.000 Euro kam noch jeweils ein Sozialversicherungsanteil von rund 20 Prozen hinzu. Insgesamt belaufen sich die Kosten der Impfaktion auf drei Millionen Euro.

Leben statt Lockdown

Innerhalb kürzester Zeit ist mit „Leben statt Lockdown" die größte privatwirtschaftlich organisierte Impfkampagne Deutschlands entstanden. Die gemeinsame Kampagne des Handels sowie des Handelsimmobiliensektors unterstützt die Initiative „Zusammen gegen Corona" der Bundesregierung. Ziel ist die Steigerung der Impfbereitschaft gegen Covid-19 in Deutschland. Unterstützt wird die Kampagne pro bono von prominenten Testimonials, wie etwa Fußballspieler Emre Can, Gerald Asamoah, der amtierenden Miss Germany Anja Kallenbach oder Starkoch Tim Raue sowie von zahlreichen Profi-Sportvereinen wie dem 1. FC Köln, Schalke 04 und dem HSV.

PBS-Markt verliert Umsätze in Milliardenhöhe

Marketmedia24 Die Pandemie hat den deutschen Markt für PBS-Artikel hart getroffen. Zu diesem Ergebnis kommt Marketmedia24 im jetzt veröffentlichten „Branchen-Report Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2022“. In den beiden Corona-Jahren 2020 und 2021 ist der Umsatz demnach um 2 Mrd. Euro eingebrochen. Dabei weist Papier als größter PBS-Teilmarkt mit einem Minus von rund 14 Prozent den kräftigsten Rückgang aus. Aber auch die Umsätze für Büro- und Schulbedarf, die sich noch vor Corona im leichten Aufwind befanden, gaben laut Marketmedia24 in der Pandemie zweistellig nach. Das gleiche Schicksal ereilte die Schreibwaren. Der einzige Gewinner, der nach den beiden Corona-Jahren im Branchen-Report PBS ein Umsatzplus ausweist, ist der Distanzhandel. Der Siegeszug der Onliner wird sich auch nach Corona fortsetzen, unterstreichen die Marktforscher. Das habe zur Folge, dass bis 2030 der Online-Handel mit fast 29 Prozent Marktanteil deutlich vor dem Facheinzelhandel liegen wird. Zu den weiteren marktrelevanten Trends, die auch künftig auf die Geschäftsmodelle und Sortimente der PBS-Branche Einfluss haben werden, zählen neben der Digitalisierung besonders die neue Art zu arbeiten. Für Soennecken-Vorstand Georg Mersmann ist der klassische Bürobedarf ein „Verdrängungs- und kein Wachstumsmarkt“. Aber nicht nur er sieht Chancen, von der damit verbundenen Marktkonsolidierung profitieren zu können. Dabei nehmen Handel und Industrie gezielt die digitalaffinen Zielgruppen ins Visier. So gibt sich der Handelsverband Wohnen und Büro (HWB) in seinem Geschäftsbericht 20/21 davon überzeugt, dass der Dienstleistungsanteil im PBS-Handel weiter ansteigt und sich der klassische PBS-Bereich hybrider aufstellen und neue Produkte ins Sortiment aufnehmen wird.

Werbung für PBS-Produkte

Research Tools Die Werbeausgaben für Bürobedarf summieren sich laut der Werbemarktanalyse Bürobedarf 2022 von Research Tools innerhalb von zwölf Monaten auf rund 19 Mio. Euro. Neben den Herstellern bilden die Händler die zweite tragende Säule im Werbemarkt: 42 Prozent der Ausgaben entfallen auf den Teilbereich Handel. Daneben stehen einzelne Produktmärkte wie Büroartikel und Papier, Schreib- und Rechengeräte sowie Klebstoffe im medialen Fokus. Der Werbepeak der Branche fällt seit Jahren auf den Spätsommer. Klar stechen die Monate August oder September mit Spitzenausgaben von drei bis vier Millionen Euro hervor. In den übrigen Monaten bleiben die Werbeausgaben meist weit unter der Zwei-Millionen-Euro-Marke. Dabei schwankt die Anzahl Werbungtreibender im zuletzt betrachteten Zwölf-Monats-Zeitraum zwischen 51 und 97 Anbietern. Ein Großteil der Werbebotschaften wird laut Research Tools über das Internet verbreitet. Daneben nutzt mancher Anbieter Werbeflächen im öffentlichen Raum oder wirbt in Printmedien, wenige schalten TV-Werbung. Radiospots werden nur selten eingesetzt. Unter den Herstellermarken zählt Avery zu den Top-Werbungtreibenden, Montblanc und Stabilo dominieren im Teilmarkt Schreibgeräte. Unter den Händlern machen u. a. Office Partner, Schäfer Shop und Viking mit hohem Werbedruck auf ihre Produkte aufmerksam.

Vier Branchenverbände bündeln ihre Kräfte

Verbände Der Grußkartenverband AVG, der Europäische Verband Lifestyle, Hobby-Kreativ und der Verband der PBS Markenindustrie bündeln seit Jahresbeginn ihre Synergien. „Verbände sind starke Networking-Tools“, bringt Gerlinde Karg, Vorstandsvorsitzende und Geschäftsführerin des Hobby-Kreativ Verbandes, den Nutzen für ihre Mitglieder auf den Punkt. Schon der branchenübergreifende Erfahrungsaustausch zeitigt Nutzen für alle Mitglieder. Konkret verabredet die Branchenverbandsinitiative, Themen, Veranstaltungen und Projekte gemeinsam anzupacken. Das erste gemeinsame Projekt ist eine Konsumentenbefragung, mit der Marketmedia24 beauftragt wurde. „Die Ergebnisse liefern unseren Mitgliedern mehr Informationen über den wahren Kunden“, so Volker Jungeblut, Geschäftsführer des Verbands der PBS Markenindustrie. Der gesellschaftliche und technologische Wandel stellt alle Verbände und deren Mitglieder vor immense Herausforderungen. Dazu schieben sich pandemiebedingte Themen wie Materialknappheit, weltweite Logistikprobleme und lückenhafte Lieferketten in den Vordergrund. Und das erneute Aus aller Branchenleitmessen in Frankfurt verschärft die Situation auf der Vertriebsseite. Mathias Janssen, erster Vorsitzender der Arbeitsgemeinschaft der Hersteller und Verleger von Glück-

wunschkarten: „Auch wenn die Vertriebsformen und Erfahrungen unserer vier Verbände unterschiedlich sind, werden die Lösungsansätze für alle ähnlich sein.“ Schließlich treibe die Frage, wie bekomme ich meine Message zum Verbraucher, alle in den Verbänden vertretenen Produktbereiche permanent an.

Einzelhandel hofft auf Umsatzplus 2022

HDE Die aktuelle Geschäftslage im Einzelhandel ist insbesondere bei kleineren Unternehmen weiter schlecht. Das zeigt eine aktuelle Umfrage des Handelsverbandes Deutschland (HDE) unter 1.300 Handelsunternehmen. Nach wie vor leiden viele Händler unter den durch die 2G-Regelung ausgelösten Umsatzrückgängen. Unter der Voraussetzung, dass die Pandemie und die sie begleitenden Einschränkungen beim Einkauf zeitnah an Bedeutung verlieren, rechnet der HDE für das laufende Jahr mit einem Umsatzplus von nominal 3 Prozent für die gesamte Branche. „Nach einem schwierigen, von der Pandemie geprägten Jahr, hofft der Einzelhandel auf ein besseres 2022. Diese Erwartungen werden sich aber nicht für alle Händler erfüllen können. 2G macht es nach wie vor vielen Unternehmen unnötig schwer, wirtschaftlich erfolgreich zu arbeiten. Diese im Kampf gegen die Pandemie nutzlose Maßnahme muss endlich bundesweit fallen“, so HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth. Die aktuelle HDE-Umfrage zeigt, dass 46 Prozent der Händler, die unter 2G arbeiten müssen, ihre Geschäftslage als schlecht einschätzen. Ohne 2G liegt dieser Wert bei nur 24 Prozent. Dazu kommen bei vielen Händlern nach wie vor große Probleme mit Lieferschwierigkeiten. Wenn die Auswirkungen der Pandemie zeitnah nachlassen und Maßnahmen wie 2G für den Handel zurückgenommen werden, rechnet der HDE für die Branche trotz aller Probleme insgesamt mit einem Umsatzplus von 3 Prozent. Das Gros des Wachstums dürfte allerdings erneut aus dem Online-Bereich kommen, der mit 13,5 Prozent Umsatzplus im Vergleich zum Vorjahr rechnen darf. Insgesamt werden sich die Umsätze im Einzelhandel inklusive des Online-Handels 2022 damit auf mehr als 600 Mrd. Euro belaufen.

Zweites Corona-Jahre gemeistert

EK Servicegroup Als Fels in der Brandung hat sich 2021 einmal mehr die EK Gruppe erwiesen: Der Handelsverbund kommt allen pandemiebedingten Herausforderungen zum Trotz mit einem Umsatz auf Vorjahresniveau aus dem Geschäftsjahr 2021. Das vermeldet der EK Vorstand auf der ersten Pressekonferenz des Jahres im Rahmen der EK Live vom 19. bis 21. Januar in Bielefeld. „Wir sind nach aktuellem Stand besser durch das zweite Corona-Jahr gekommen als erwartet. Dabei hat sich erneut unsere breite Aufstellung als Mehrbranchenverbund bei konsequenter Spezialisierung in den einzelnen Geschäftsfeldern ausgezahlt. Rückgänge bei EK Fashion und EK Sport wurden durch Zuwächse in EK Home oder EK Living mehr als kompensiert. Hier hat uns der Rückzug ins Private und ins Home-Office in die Karten gespielt“, skizziert der CEO Franz-Josef Hasebrink wesentliche Gründe für das zufriedenstellende Abschneiden der EK. Spürbare Wachstumsimpulse verortet der EK Vorstandsvorsitzende auch in der Zusammenarbeit mit anderen, mittelstandsorientierten Handelsgruppen. „Mit der bereits Ende 2020 eingeleiteten Verschmelzung der Baby-Plus-Gruppe auf die EK Unternehmerplattform und der jüngsten Übernahme der Mehrheitsanteile an der Inter-ES setzen wir weiter konsequent auf die Synergien aus starken Kooperationen.“ Im Anschluss informiert CFO Martin Richrath über die vorläufigen Geschäftszahlen 2021. Für die EK Gruppe zeichnet sich dabei ein Jahresumsatz leicht über Vorjahreshöhe ab. Mit einer erwarteten Steigerung von ca. 0,3 Prozent auf rund 2,18 Mrd. Euro zeigen sich die Bielefelder zufrieden. Auch beim Jahresergebnis bleiben die EK Verantwortlichen entsprechend optimistisch. „Unter dem Strich können wir konstatieren, dass die wirtschaftliche Situation der EK weiterhin stabil ist und uns auch 2022 eine aktive Marktgestaltung zum Nutzen unserer Handelspartner ermöglicht“, blickt Richrath zuversichtlich nach vorn. Das Volumen der Ausschüttung an die Mitglieder, die zentrale Erfolgskennziffer einer Verbundgruppe, liegt nach erster Einschätzung des EK Finanzvorstandes ebenfalls auf dem hohen Niveau der Vorjahre. Die Zahl der Handelspartner bleibt ebenfalls konstant. Eine Entwicklung, die Franz-Josef Hasebrink nicht als selbstverständlich ansieht. „Viele unserer Händler mussten in den letzten beiden Jahren an die Grenzen der unternehmerischen und persönlichen Belastungsgrenzen gehen. Coronabedingt aufgegeben hat niemand. Dahinter stehen Leidenschaft und Leistungen, die unseren größten Respekt verdienen“, so Hasebrink im Namen des gesamten EK Vorstandes.