

Füller im Aufwind



Das Segment der Schreibwaren ist eines der Themen, mit denen sich der „Branchen-Report Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2023“ von Marketmedia24 befasst.

Der Trend zur Kreativität in der Papeterie hält an, wie die vielseitigen Stempel von Perlenfischer zeigen

Die deutsche PBS-Branche leidet seit Jahren unter Umsatzrückgängen. Von 2012 bis 2022 hat das Marktvolumen um fast 22 Prozent nachgegeben, so ein Ergebnis aus dem aktuellen „Branchen-REPORT Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2023“ von Marketmedia24, Köln. Aber auch positive Signale zeigt die Studie: So haben sich die speziell pandemiebedingten Umsatzeinbußen im zurückliegenden Jahr nicht nur abgemildert, sondern vereinzelt wieder ins Positive verkehrt. Und obwohl die Rahmenbedingungen krisengetrieben bleiben, ist Volker Jungblut, Geschäftsführer des Verbands der PBS-Markenindustrie, zuversicht-

lich, „dass 2023 ein gutes Jahr für die Branche werden kann, wenn es gelingt die Inflation zu bremsen“. Eine Hoffnung, die das Best-Case-Szenario der Kölner Marktexperten unterstreicht. Danach werden die PBS-Umsätze bis 2030 auf knapp 12,4 Milliarden Euro steigen können. Sie liegen dann zwar um 15 Prozent unter dem Vor-Corona-Jahr (2019), aber immerhin noch gut 6 Prozent höher als heute.

WER KAUFT SCHREIBWAREN?

Nachhaltigkeit, Klimaneutralität und Digitalisierung sind Innovationstreiber im PBS-Markt. Fokusthemen, die schon heute das Nachfrageverhalten im

Schreibwarenssegment beeinflussen. Worauf Verbraucher darüber hinaus Wert legen, das fand Marketmedia24, Köln, mit einer repräsentativen Konsumenten-Befragung heraus. Danach kaufen gut 70 Prozent der Deutschen Schreibwaren häufig bis gelegentlich. Zu den Zielgruppen mit besonders hohem Bedarf zählen Haushalte mit Kindern (89,5 Prozent), die junge Generation, die so genannten Youngster (83 Prozent) und 77,8 Prozent der Spitzenverdiener. Dabei ist es den meisten Verbrauchern wichtig, das gewünschte Produkt sofort zu erhalten. Man wartet nicht gerne auf die Ware. Der Fachhandel schneidet bei gut 60 Prozent der Deutschen als das Handels-

Füller Ray von
Schneider



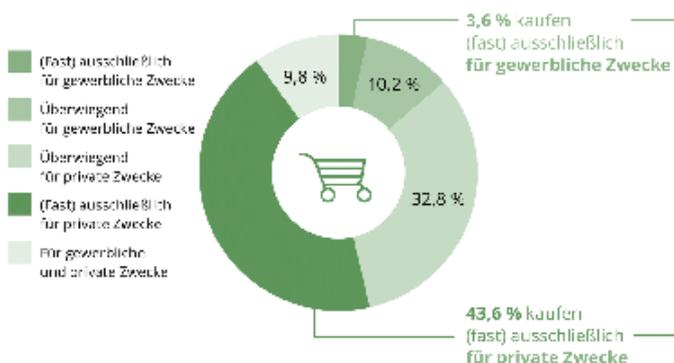
format mit der größten Bedeutung ab. „Interessanterweise gilt das mit 68 Prozent am meisten für die Youngster“, unterstreicht die Inhaberin von Marketmedia24, Köln, Sonja Koschel, „allerdings ist der Faktor Preis bei der Kaufentscheidung nicht zu unterschätzen.“ So kaufen Geringverdiener eher im Lebensmittelhandel, und die Jugend shoppt oft auch im Drogeriemarkt. Darüber hinaus spielen Online-Plattformen eine wichtige Rolle. Dieses Handelsformat liegt bei den Deutschen hinter dem Fachhandel auf dem zweiten Platz. Unter den Vertriebswegen ist aus Sicht der PBS-Markenindustrie der stationäre Fachhandel unverzichtbar. Denn zum einen wird hier nicht nur nach Bedarf gekauft, auch können sich die Marken

hier mit besonderer Präsenz auszeichnen. Und auch durch die Brille der deutschen Konsumenten geguckt, spielt der Fachhandel die Hauptrolle, das zeigen die aktuellen Forschungsergebnisse: Sowohl bei Papier (50,5 Prozent der Nennungen), Büro- und Schulbedarf (62,4 Prozent) sowie Schreibwaren (60,8 Prozent) als auch bei fast allen 18 befragten Zielgruppen. Bezogen auf die Marktbedeutung hat dieses Handelsformat zwar seit 2012 4,3 Prozentpunkte seiner Marktanteile verloren, aber zuletzt (2022 gegenüber 2021) konnten die PBS-Spezialisten ein Umsatzplus um 2,1 Prozent erzielen. Damit ist der Fachhandel im Wettbewerb das einzige Handelsformat, das im vergangenen Jahr ein positives Geschäftsjahr bilanzieren konnte.

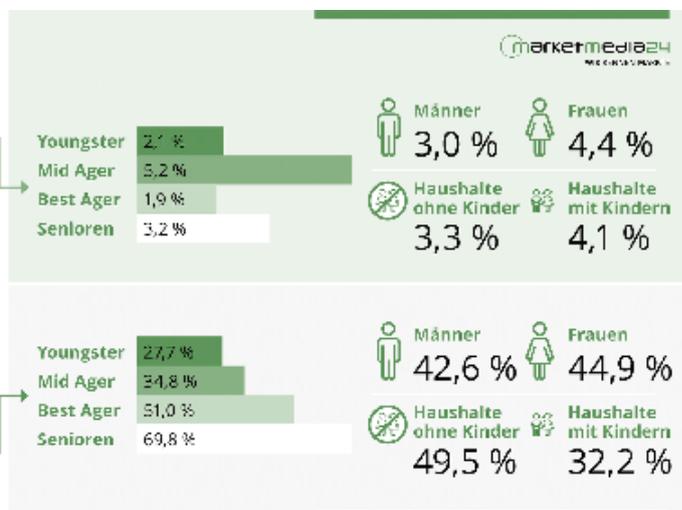
WARUM WIRD GEKAUFT?

Mit dem wichtigsten Kaufkriterium bei Schreibwaren ist die Nachhaltigkeit, darin sind sich gut 76 Prozent der Befragten einig. Und noch einmal 70 Prozent legen Wert auf Made in Europe. Ein Anspruchsdenken, das Markenprodukten in die Hände spielen kann, allerdings ist Markenaffinität bei Schreibwaren geringer ausgeprägt als bei den übrigen PBS-Warengruppen. Dabei ist die Markenbekanntheit durchaus hoch. So führen Pelikan und Faber-Castell mit jeweils über 80 Prozent das Markenranking an, gefolgt von Stabilo mit über 70 Prozent. Interessante Details liefern neben der Verbraucher-Befragung die Marktdaten für die Schreibwarenprodukte, die Mar-

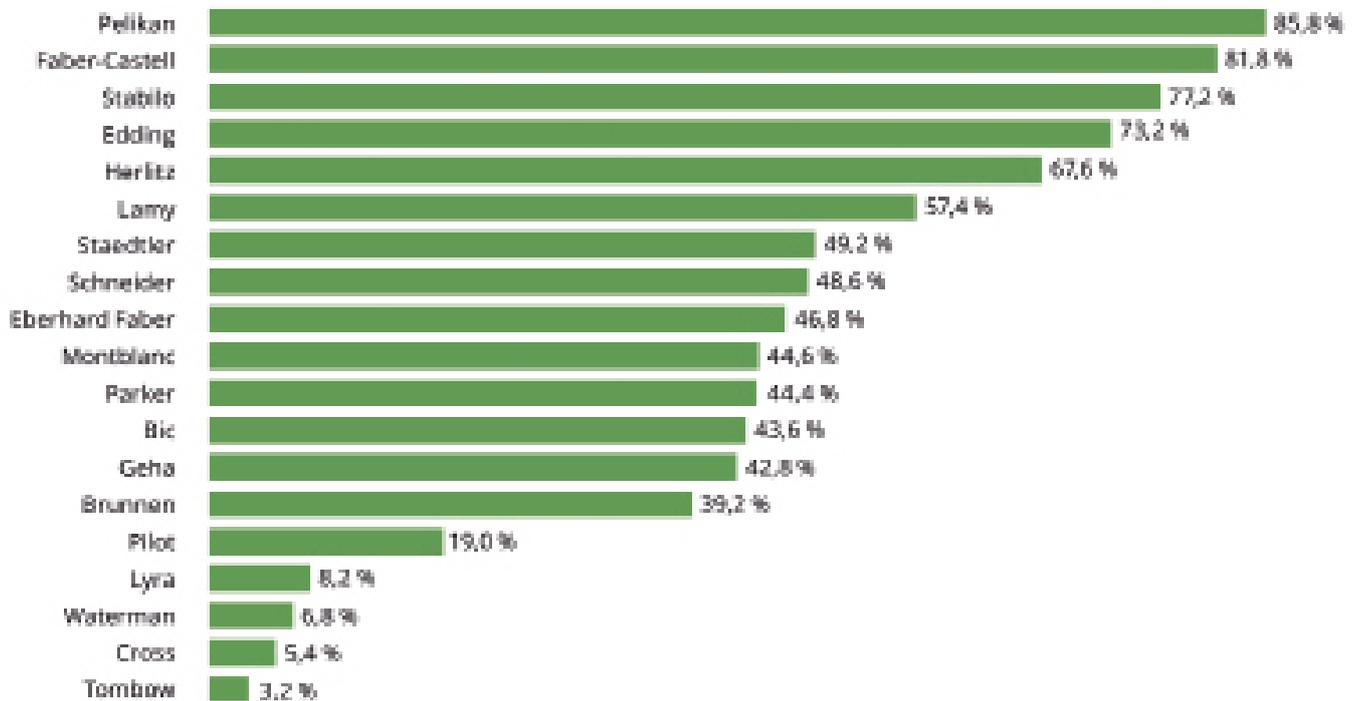
Die Deutschen kaufen PBS-Produkte überwiegend für private Zwecke



Quelle: Online-Recherche unter deutschen Konsumenten | 03.03.2023 bis 05.02.2023 | Berlin | 506



Welche der folgenden Schreibwaren-Marken kennen Sie?



Quelle: Marktmedia24, Köln, Online-Befragung 03.02.2023 bis 05.02.2023 | Basis: n = 500; Mehrfachnennungen möglich



Füllhalter Lamy studio



*Creative Mini
Stempel von
Trodat*

ketmedia24 in regelmäßigen Abständen erhebt. Danach hat der Umsatz mit Füllfederhaltern – im Gegensatz zu den Schreibwaren allgemein – von 2022 gegenüber 2019 um 26,5 Prozent zugelegt. Auch der Kreativbereich hat profitiert. Nicht nur im Rückblick auf die drei Corona-Jahre, sondern selbst im Vergleich zu 2012 zählt der neue „Branchen-Report Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2023“ Kunstmalfarbe und Kreide zu den Umsatzgewinnern.

WIE WIRD KOMMUNIZIERT?

Neue Zeiten deuten sich über die Verbraucher-Befragung für die Kommunikationswege bzw. Werbemaßnahmen der Branche an. So halten 58,2 der Befragungsteilnehmer*innen Printprospekte für sehr wichtig bzw. wichtig, während Social Media-Kanäle für eine große Mehrheit eher unter ferner liefen rangieren. Auch für die Youngster (bis 24 Jahre) sind Werbeprospekte wichtige Informationsquellen, aber immerhin bewerten 46,8 Prozent dieser Zielgruppe beispielsweise TikTok als sehr wichtiges beziehungsweise wichtiges Info-

tool. Aber noch wichtiger sind für sie die Erfahrungen beziehungsweise Empfehlungen von Freunden, Familie, Kollegen und Kommilitonen.

WIE GEHT ES WEITER?

Die Studie gibt außerdem Auskunft darüber, wie sich der PBS-Markt allgemein und die Schreibwaren im Besonderen bis 2030 entwickeln werden. Ausgehend von möglichen Rahmenbedingungen berechnen die Kölner Marktforscher in einem optimistischen und einem pessimistischen Zukunftsszenarium die Entwicklung der Märkte und der wichtigsten Vertriebswege. Danach wird im Best-Case-Szenario der Umsatz mit Schreibwaren trotz zwischenzeitlichen Gewinnen 2030 mit 816 Millionen Euro nur wenig über dem heutigen Wert liegen. Laut Worst-Case-Szenario wird sich dagegen der Schrumpfungsprozess deutlich verstärken und das Marktvolumen bis 2030 um mehr als ein Drittel weniger als im besten Jahr 2017 liegen.

*Eva Barth-Gillhaus
marketmedia24.de*

IN KÜRZE

Der neue Branchen-Report Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2023 liefert exklusive Ergebnisse einer repräsentativen Konsumenten-Forschung in Deutschland zu den Themen Kaufhäufigkeit, Kaufkriterien, Markenbekanntheit und Shopping-Kanalarwahl sowie eine fundierte Zukunftsforschung bis zum Jahr 2030. Die Studie umfasst 78 Seiten mit 46 Charts und kann unter marketmedia24.de/shop/buerowirtschaft.php gekauft werden.