**Expert Talk: "Wir erleben eine Explosion der Touchpoints"**

Video-Podcast ansehen

# Prognose 2030 Bürobedarf: E-Commerce bleibt ein Nischengeschäft

von Susan Rönisch

**28.08.2023 2022 verzeichnete der Gesamtmarkt für Papier, Büro und Schreibwaren erstmals seit Jahren ein enormes Wachstum, während die ECommerce-Umsätze rückläufig waren. Der generelle Umsatzsprung ist jedoch an die gestiegenen Verbraucherpreise und die Energiekrise gekoppelt. Zudem setzt die Digitalisierung der stark analog verwurzelten Branche zu. So bleibt der Onlinehandel ein Nischengeschäft.**

Bild: Pixabay / PIRO4D

Im Februar 2023 gab der Handelsverband Büro und Schreibkultur (HBS) für die gesamte PBS-Branche ein Umsatzplus von über 16 Prozent für 2022 bekannt. Demnach ist der Gesamtumsatz von 9,81 Milliarden Euro in 2021 auf 11,42 Milliarden Euro gestiegen. Nach Berechnungen des IFH Köln und der BBE Handelsberatung, die jährlich den "Branchenbericht PBS-Artikel" herausgeben, liegt der Branchen-Umsatz sogar bei 13,7 Milliarden Euro. Allerdings ist der große Umsatzsprung stark an die enorm gestiegenen Verbraucherpreise gekoppelt.

Nach den Beschränkungen der Pandemie kehrten viele Arbeitende und SchülerInnen in die Büros beziehungsweise Schulen zurück, was ebenfalls zu dem enormen Umsatzanstieg der PBS-Branche in 2022 beigetragen hat. Trotz dieser Normalisierungs- und Nachholeffekte spielt der inflationsbedingte Preisanstieg eine weitaus größere Rolle für die Umsatzentwicklung des Marktes. Die Verbraucherpreise mit PBS-Artikeln stiegen 2022 um 14,1 Prozent an und relativieren somit das Umsatzplus der Branche. Das geht aus dem Branchenbericht PBS-Artikel hervor.

Außerdem sorgt die Energiekrise, ausgelöst durch den Ukrainekrieg, besonders im umsatzstärksten Teilmarkt der Büropapiere für erhöhte Herstellungskosten, die sich auch auf die Verbraucherpreise auswirken. Der Umsatz mit Büropapier wuchs 2022 um satte 26 Prozent, gleichzeitig stiegen aber auch die Verbraucherpreise um mehr als 20 Prozent an. Aufgrund der Digitalisierung und einem verstärkten Fokus auf Nachhaltigkeit, sank der Marktanteil der Büropapiere in den letzten Jahren stetig. Durch die Preissteigerungen konnten sie 2022 wieder auf rund 49 Prozent Marktanteil ansteigen, gefolgt von Büro- und Schulartikeln (34 Prozent) und sonstigen PBS-Artikeln (17 Prozent).

*"Die Megatrends Digitalisierung und Nachhaltigkeit forcieren den Trend zu weniger Papier im Büro. Die auch 2023 weiterhin auf sehr hohem Niveau befindlichen Preise für Papierwaren dämpfen zusätzlich die Nachfrage"*, erklärt Christoph Lamsfuß , Senior Projektmanager am IFH Köln.

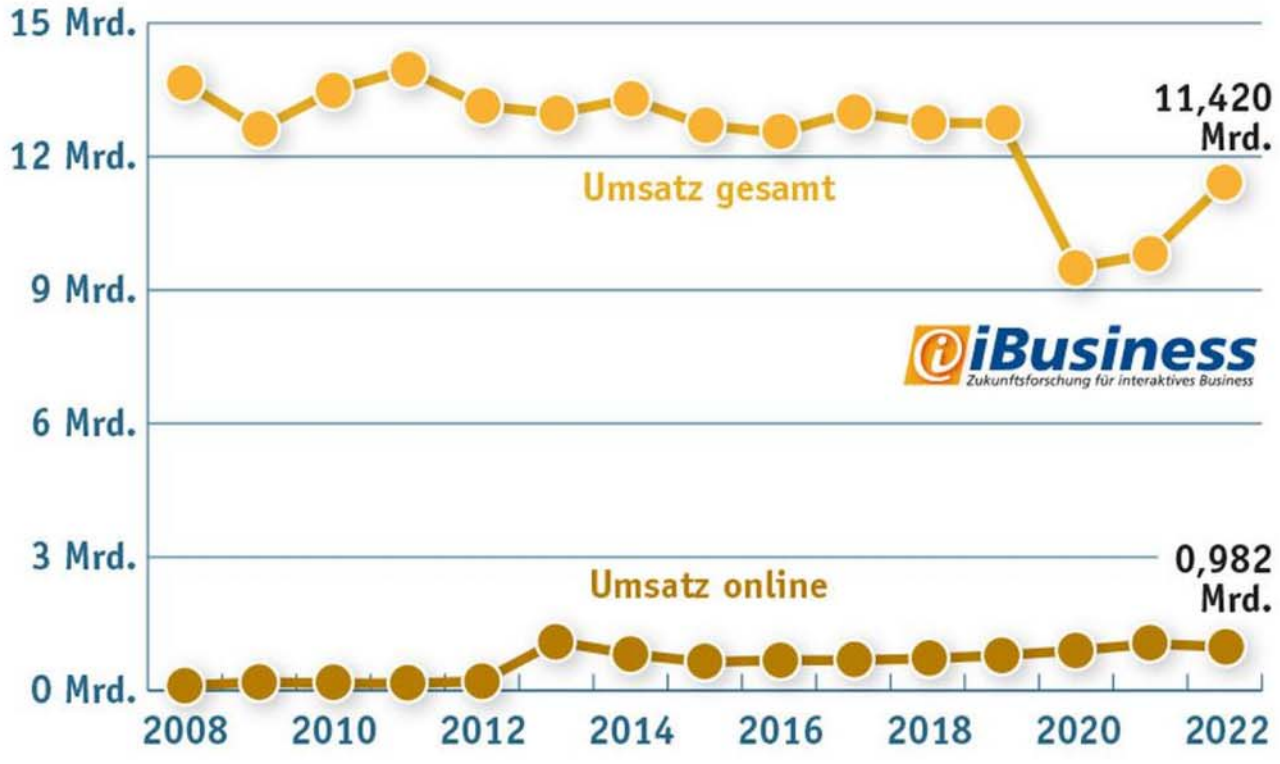



Bild: iBusiness

Wenig freundlich sieht der ausschließliche Blick auf den E-Commerce aus: Im Onlinehandel gaben die Deutschen 2022 etwa 982 Millionen Euro für Bürobedarf aus, so die Berechnung des Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (BEVH) . Das ist ein Umsatzrückgang von 6,5 Prozent gegenüber 2021. Damit dümpelt der Onlinehandel mit einem Umsatzanteil am Gesamtmarkt im Zeitraum von 2007 bis 2022 bei überschaubaren 8,6 Prozent herum.

Im Gegensatz zu anderen Warengruppen spielt der E-Commerce beim Vertrieb von PBS-Artikeln eine untergeordnete Rolle. iBusiness geht davon aus, dass der Markt mit Bürobedarf sich bis 2030 von heute knapp neun Prozent Onlineanteil mittelfristig nicht wesentlich weiterentwickeln wird. Er wird zwar etwas zulegen, aber auf einem sehr niedrigen Niveau. Der B2C-Anteil des Onlinehandels wird maximal bei 15 Prozent liegen.

Unter anderem weil der Umsatz mit Bürobedarf seit Jahren rückläufig ist. Grund dafür ist unserer Einschätzung nach das stark gestiegene Interesse an Arbeitsoptionen im Home-Office, während das Interesse an Büroarbeitsplätzen sinkt. Außerdem hinkt die Branche in puncto Digitalisierung stark hinterher, da der PBS-Markt vom Fachhandel geprägt ist. Dennoch sind die ECommerce-Zukunftsaussichten für die stark analog verwurzelte Branche düster.

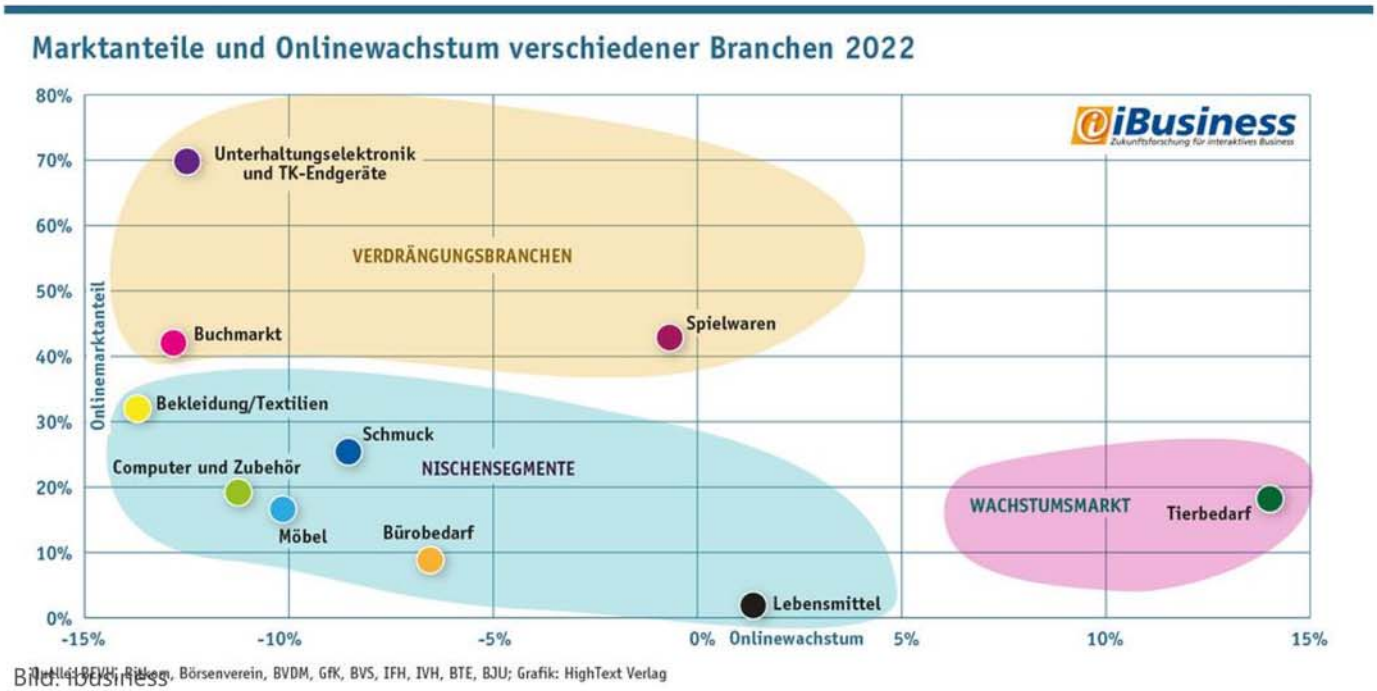


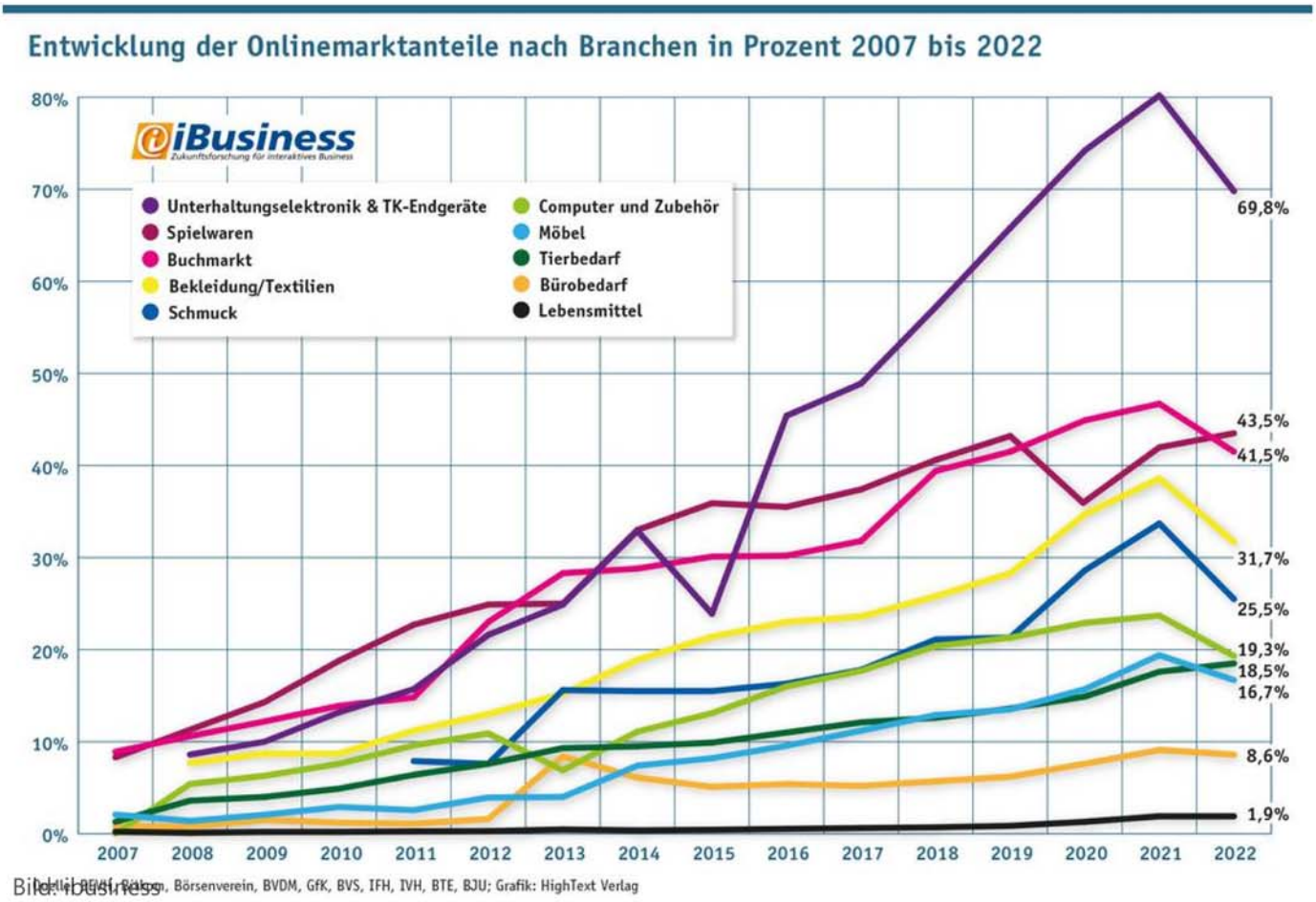
Bild: iBusiness

**Der Onlinehandel in der PBS-Branche bleibt ein Nischensegment. Wir erwarten kaum nenneswertes ECommerce-Wachstum.**

Unter den Vertriebswegen ist aus Sicht der PBS-Markenindustrie der stationäre Fachhandel unverzichtbar, so das Forschungsinstitut Marketmedia24 in seinem "Branchen-Spiegel Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2023". Und auch aus Sicht der deutschen Konsumenten, 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.

Für die längerfristige Zukunft bewertet Marketmedia24 die Entwicklung der PBS-Fachgeschäfte dennoch zurückhaltend. Denn selbst im Best-Case-Szenario wird der Marktanteil bis 2030 sinken. Mit rund drei Milliarden Euro fällt der Umsatz dann um knapp 30 Prozent geringer aus als im bisher besten Jahr 2019.



Quelle: BEVH, Bitkom, Börsenverein, BVDM, GfK, BVS, IFH, IVH, BTE, BJU; Grafik: HighText Verlag

**Fast alle Warensegmente verbuchen 2022 einen Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahr.**

## Herausforderung: Rezession, Homeoffice, Digitalisierung und Nachhaltigkeit

Eine große Herausforderung für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung sieht der Handelsverband Büro und Schreibkultur in der nach wie vor hohen Inflation. Diese dürfte sich trotz einer deutlich rückläufigen Tendenz in 2023 als hartnäckig erweisen. Sie wird die realen Konsummöglichkeiten begrenzen und weitere Zinssteigerungen erforderlich machen. Für das Jahr 2023 rechnet der HBS

daher mit niedrigeren Wachstumsraten als im Vorjahr.

Zudem hat die Pandemie die PBS-Branche vor riesige Herausforderungen gestellt. Die meisten Unternehmen schickten ihre MitarbeiterInnen in 2020 bis 2022 ins Homeoffice, in den Unternehmen wurde weniger gedruckt, was sich auf den Absatz von Bürosystemen und Verbrauchsmaterialien ausgewirkt hat. Mit einer wirklichen Erholung in der Branche oder gar einer realen, positiven Marktentwicklung ist vorerst nicht zu rechnen. Im Gegenteil: Mittelfristig wird sich der Markt nicht festigen können. Eines der größten Probleme, vor der die PBS-Branche (insbesondere der Streckenhandel) steht, ist, dass die Pandemie als Katalysator für den rapiden Umbau der Arbeitswelt gesorgt hat. Arbeitsprozesse wurden innerhalb kürzester Zeit digitalisiert, neue Kommunikationstools eingesetzt und digitale Kompetenzen ausgebaut, um im Homeoffice vernünftig arbeiten zu können. Darauf war die PBS-Branche nicht vorbereitet - weder im B2C- als auch im B2B-Segment.

Auch Sonja Koschel , Inhaberin von Marketmedia24, empfiehlt in Hinblick auf die spezifischen Herausforderungen für die PBS-Zukunft mittelfristig nicht zu optimistisch zu sein. "*Die Veränderungen in der Büroarbeitswelt - Stichwort Homeoffice und Anforderungen der Generation Z, die Digitalisierung als zentrale Aufgabe sowie die Nachhaltigkeit und der Klimaschutz - zwingen zu Konsequenzen und Strategien auf Produkt-, Logistik- und Vertriebsebene. Zudem muss mit weiter steigenden Preisen gerechnet werden*", argumentiert Koschel.

Bei Büro- und Schulbedarf beispielsweise sei das Thema Nachhaltigkeit von größerer Bedeutung. "*Hierin besteht über fast alle Einkommensklassen hinweg Konsens, und bei den Spitzenverdienern voten sogar 100 Prozent pro Nachhaltigkeit. Im Schlepptau der Nachhaltigkeit findet auch die europäische Provenienz der Produkte breite Zustimmung. Ein Argument, das bei den Deutschen insgesamt zieht und - differenziert nach Zielgruppen - bei den Männern mehr als bei den Frauen und bei den Zielgruppen ab 50 Jahren mehr als bei den Jüngeren. Ein günstiger Preis überzeugt zwangsläufig die unterste Einkommensgruppen in vollem Maße. Aber selbst da, wo mehr Geld zur Verfügung steht, spielt der Preis auf den zweiten Blick durchaus eine Rolle. Nur geringe Kompromissbereitschaft besteht bei der Verfügbarkeit beziehungsweise Lieferbarkeit von Produkten*", so Koschel weiter.

Eine weitere Herausforderung für die Branche ist der Megatrend der Digitalisierung dokumentenbasierter Prozesse: "*Unternehmen investieren weiter in die Modernisierung und Flexibilisierung ihrer Prozesse, da die Beschäftigten in die Lage versetzt werden müssen, jederzeit und ortsunabhängig Informationen aus physischen und virtuellen Quellen rechtssicher verarbeiten zu können*", so der HBS. Die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Ablage und Archivierung, aber auch auf Produkte und Vertriebskanäle, der Trend zu Coworking-Arbeitsplätzen gehören ebenfalls zu den großen Herausforderungen der Branche.

Aber die Branche erhofft sich auch Chancen von der Digitalisierung. So sei für viele mittelständische KundInnen die digitale Infrastruktur ihres Unternehmens, ganz gleich ob es sich um IT-Lösungen, Rechenzentrum-Dienstleistungen, IP-Telefonie oder Drucker und Kopierer handelt, zunehmend zum Chefthema geworden. Und die digitale Transformation braucht auch

passendes Zubehör, um eine bessere mobilere Produktivität zu erreichen. Unternehmen führten während der Coronazeit immer mehr Fernarbeitsrichtlinien ein, da sie erwarteten, dass über 50 Prozent ihrer MitarbeiterInnen mindestens die Hälfte ihrer Arbeitszeit remote nutzten.

Im Angesicht des zunehmenden Remote-Arbeitens ist es daher wenig überraschend, dass Software nach wie vor kontinuierlicher Umsatztreiber im der PBS-Branche ist. Dem HBS zufolge werden PBS-Fachhändler künftig immer mehr zum Dienstleister, denn auch bei technischen Problemen im Homeoffice ist es besonders wichtig, dass ein einwandfreier Supportprozess funktioniert und den MitarbeiterInnen bekannt ist. Die Lieferung von Hard- und Software allein reiche aber längst nicht aus. Mit dem Liefergegenstand müssen Dienstleistungen inbegriffen sein, die aus dem Homeoffice abgerufen werden können.

Auf diese Veränderung muss die PBS-Branche jetzt schnellstmöglich reagieren. Denn dieser Prozess wird sich nicht zurückdrehen lassen.

*"Die Fähigkeit und Bereitschaft des Handels, zukünftig in der digitalen Welt mitzuspielen, ist enorm wichtig. Eine enge Verzahnung der On- und Offlinewelten ist existenziell"*, schlussfolgerte der Handelsverband bereits im vor zwei Jahren. So hat die Corona-Pandemie den Zwang zur Digitalisierung der Büroarbeit katapultartig beschleunigt. Und dieser abrupte Umstrukturierungsprozess fordert die stark analog verwurzelte Branche heraus, obwohl sich diese Entwicklung bereits seit Jahren abzeichnet.

**Die Detailanalysen des deutschen E-Commerce**

Dieser Beitrag ist ein Teil aus der Serie 'Detailanalysen des deutschen E-Commerce 2030'. Die Teile im Überblick:

1. Prognose Onlinehandel 2030: Wie sich die ECommerce-Segmente entwickeln
2. Detailanalyse Bürobedarf/PBS
3. Detailanalyse Tierbedarf
4. Detailanalyse Computer/Unterhaltungselektronik
5. Detailanalyse Mode
6. Detailanalyse Möbel
7. Detailanalyse Lebensmittel
8. Detailanalyse Spielwaren
9. Detailanalyse Bücher
10. Detailanalyse Schmuck

Thema: