

Presse-Information

Konsumenten stellen die Vertriebs-Spielregeln der GPK-Branche auf den Kopf

Höchste Zeit für eine Neupositionierung des Fachhandels

Köln/München. Konsumenten wissen genau, was sie am GPK-Fachhandel haben: Hier gibt es „Produkte von hoher Qualität“ plus „hohe Beratungs- und Servicequalität“. Doch diese Leistungen sind immer weniger Wert. Denn 2007 kaufte der durchschnittliche Deutsche im Fachhandel GPK- und Haushaltswaren-Produkte für 29,92 Euro ein. Fünf Jahre später legte er nur noch 26,78 Euro auf den Tisch des Hauses. Höchste Zeit für eine Neupositionierung des Fachhandels, sagen die Branchenexperten von BBE, KOM:pakt und marketmedia24, vor allem mit Blick auf die neuen Vertriebskanäle.

Qualität ist für das sprichwörtliche Lieschen Müller ein wichtiges Kriterium beim Kauf von GPK- und vor allem von Cookshop-Produkten. Das ergab eine Repräsentativbefragung, die Research Now im Oktober 2012 im Auftrag der BBE (München) durchführte. Werden Töpfe gekauft, nennen 58 Prozent der Kunden Qualität als „wichtigstes Kriterium“, während der Preis nur mit 16 Prozent zu Buche schlägt. Noch deutlicher ist das Votum pro Qualität bei Küchenmessern (62 Prozent) und Pfannen (64 Prozent). Bei Lifestyle-Produkte hingegen ist das Design der wichtigste Kaufauslöser. Bei Porzellan gilt das für 40 Prozent (Glas: 39 Prozent) der Befragten. Da kann auch die klangvollste Marke nicht mithalten: So gibt nur für rund 3 Prozent der Porzellan Käufer der Markenname den Ausschlag. Übrigens wiegt Marke als Kaufkriterien auch bei den anderen Produktwelten nicht deutlich schwerer.

Damit hat der Konsument grundsätzliche und liebgewonnene Vertriebsregeln auf den Kopf gestellt, kommentiert BBE-Branchenberater Christoph Buluschek. Dabei existiert ein vitales Interesse an den Branchenprodukten, sagt auch die von Gruner & Jahr herausgegebene Brigitte Kommunikationsanalyse 2012. Danach laden sich 57 Prozent der Befragten gern Gäste ein, sogar 71 Prozent kochen gern und für 80 Prozent gehört ein schön gedeckter Tisch zum richtig guten Essen. Bei Cookshop sind Gourmet-, Gesundheits- und Frische-Aspekte die wichtigsten Marktmotoren, beim Rest der Branche erlangt das individuelle Wohlfühl-Wohnen Hype-Status, weiß KOM:pakt-Chefin Eva Barth-Gillhaus, und rät zu einem Blick in entsprechende Internet-Foren: „Vom Handel wird ein Kompetenz-Spagat gefordert, der stationären gering profilierten Anbietern mit Vollsortiments-Ansprüchen beträchtliche Schwierigkeiten macht.“

Eigenschaften von Haushaltswaren- und Porzellan-Fachgeschäften (alle Angaben in Prozent)

Wenn Sie an ein Haushaltswaren- und Porzellan-Fachgeschäft denken, in wieweit treffen die folgenden Aussagen zu? Basis: n=1.074

Hohe Beratungs- und Servicequalität	22	37	32	7	3
Ambiente zum Stöbern	17	31	35	12	5
Bietet aktuelle Trends und Neuheiten	18	38	34	7	3
Angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis	11	23	44	18	5
Hohe Qualität an Produkten	23	45	25	5	3
Große Auswahl an Produkten	19	37	34	8	2
Große Auswahl an bekannten Marken	18	39	33	7	3
Kaufe im Fachgeschäft am häufigsten	8	22	35	19	16



Womit und wie man wirklich ankommt, kann „Handel“ im Internet lernen, denn hier werden die entscheidenden Kompetenzen wettbewerbsstark praktiziert. Weltweit sorgen so genannte Wohnblogs für Nachfrage und Umsatzverschiebungen. Denn Wohnblogger erlauben den Blick ins eigene Wohnzimmer, tauschen sich über Neues, Witziges, Anderes in Sachen Wohnen, Leben und Genießen aus – inklusive Einkaufstipps. Die Internet-Seite „freunde von freunden.com“ hat bei Facebook beispielsweise mehr als 20.000 Fans. Hier wird Markt vorbereitet und gemacht. Da sollten Handel und Marken genauer hingucken. Denn schon 2009 schätzte die Zeitschrift Media Perspektiven die Zahl deutschsprachiger Blogs auf etwa eine Million. Tendenz steigend.

Vertrauen ist ein Wettbewerbsvorteil der Blogs, die Zielgruppennähe ist ein weiterer: Dafür sind Wohn- und Designblogs spitz und Stilgruppenorientiert positioniert (zum Beispiel www.finallywhite.blogspot.de). Und hier werden Probleme rund um die Uhr „beraten“. Die Liste der Wohnblogs ist so lang wie die Stile vielfältig: augenpralinen, 23qm Stil, Design*Sponge, Designspotter, Desiretoinspire, Dezeen, Emmas design blog, flatmaids, Fotogeschenke, fun.kyti.me, gBlog, Nordic Design, Pinkmilk, Poppytalk, Purekitchen, Solid Frog, Stilsucht, Stylespion, The Selby sind nur einige unter vielen. Manche haben Kultstatus erlangt. Alle zusammen zeigen auf, wo und wie der Living-Markt pulsiert.

Und dieser Markt lohnt sich, so auch die Kernaussage des „Markt:Monitor GPK/Haushaltswaren 2012/2013“, eine Kooperationsstudie von marketmedia24 (Köln), BBE (München) und KOM:pakt (Meerbusch). Darin prognostizieren die Marktbeobachter für 2013 einen Anstieg des Marktvolumens auf insgesamt 8.603 Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen. Negativ fällt dagegen die Prognose für den Vertriebsweg Fachhandel aus, während vor allem „sonstige“ Wettbewerber zulegen werden.

Die aktuelle BBE-Studie „Markt:Monitor GPK/Haushaltswaren 2012/13“ ist zum Preis von 650,00 Euro zzgl. MwSt. zu beziehen unter studien@marketmedia24.de, Stichwort: GPK 2012/13 oder sie steht im Download-Shop unter www.marktdaten24.com bereit.

4.581 Zeichen inkl. Leerzeichen | 599 Wörter

Der Abdruck ist honorarfrei.

Wir freuen uns über einen PDF-Beleg Ihres Artikels.

Ihr Kontakt

Sonja Koschel | Telefon +49(0)2236 3316931 | Mobil +49(0)170 2005925
koschel@marketmedia24.de | www.marketmedia24.de

marketmedia24 | Sürther Hauptstraße 190b | D-50999 Köln

Follow us on



<https://www.facebook.com/marketmedia24>



<http://blog.marketmedia24.de/?feed=rss2>



<https://www.xing.com/companies/marketmedia24>

Die Spezialisten von **marketmedia24** erstellen aktuelle sowie prognostische Marktdaten als zielgenaue Entscheidungshilfen für Unternehmen aller Branchen und Größen. Darauf aufbauend sorgt marketmedia24 für Ihren strategischen Vorsprung: Im Auftrag erstellen wir Branchenexpertisen, leiten daraus Trendreports, Sortiments- und Vertriebsstrategien ab.

Das Netzwerk marketmedia24 vereint Know-how und Erfahrung aus Marktforschung, Industrie und Handel.

Die **BBE Handelsberatung** mit ihrem Hauptsitz in München und Niederlassungen in Hamburg, Köln, Leipzig und Erfurt berät seit mehr als 50 Jahren Einzelhandelsunternehmen aller Branchen und Größen in Fragen der Marktpositionierung, strategischen Ausrichtung, Expansion und betriebswirtschaftlichen Optimierung. Die BBE verfügt über Spezialisten für jede Branche im Einzelhandel. Die Markt-, Konsum- und Trendforschung in Kooperation mit Hochschulen, liefert aktuellste Markt- und Unternehmensdaten mit hohem Praxisbezug für die Geschäftsbereiche Unternehmens-, Standort- und Immobilienberatung.

KOM:pakt ist ein Netzwerk unabhängiger Berater, das Wissen und Erfahrung aus Handel und Industrie vereint. Kommunikation, Marketing und Abverkaufsförderung sind die Kernkompetenzen von KOM:pakt. Wir analysieren den Markt, beobachten die Konsumenten, erkennen Trends, entwickeln Konzepte, definieren Strategien und weisen Wege. Auf das KOM:pakt Know-how vertrauen Fachhändler, Einkaufsverbände, Markenhersteller, Messen, Interessenvertretungen und Medien.