

Presse-Information

Zweitaufgabe der BBE-Expertenstudie „Markt:Monitor Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2013“ versetzt der Branche einen Dämpfer

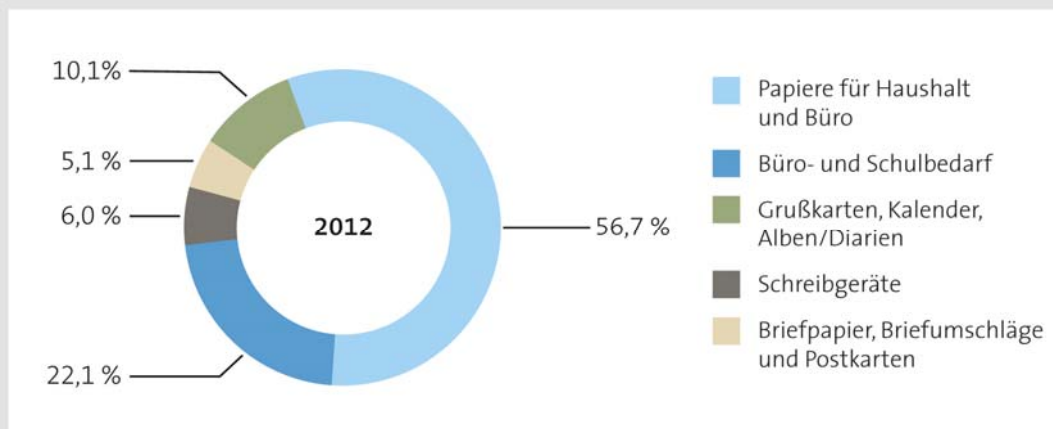
Social Media wird zur Fachhandelspflicht

Köln/München. Fast 15 Milliarden Euro zu Endverbraucherpreisen gaben die Deutschen 2012 für Papier, Bürobedarf und Schreibwaren (PBS-Artikel) aus. Das sind zwar fast 2 Prozent mehr als noch 2008, doch für die Branche ist das erhöhte Marktvolumen kein Grund zur wahren Freude. Denn, weder die Marktprognosen noch die Expertenmeinungen in der vom Markt bereits nachgefragten und jetzt neu aufgelegten Kooperationsstudie „Markt:Monitor Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2013“ von BBE Handelsberatung und Marketmedia24 geben Anlass zur Euphorie. Zumal Konzentration und Verdrängung die Entwicklung der Branche weiter verschärfen werden.

Zwei Jahre nach Erscheinen des ersten „Markt:Monitor Papier, Bürobedarf und Schreibwaren“ nehmen Marktanalytiker und Experten diese Branche, deren Teilnehmer, Entwicklungen und Perspektiven komplett neu unter die Lupe. Dabei wird deutlich: Papier/Bürobedarf/Schreibwaren ist ein Markt mit eigener Dynamik, der preisgetrieben auf Masse setzt und dessen Global Player den weltumspannenden Gesetzen der Konzentration folgen. Das hat bereits zu einem Absinken der Markenanteile in den entsprechenden Sortimenten geführt. Zwar sind die Pro-Kopf-Ausgaben von 2008 bis 2012 noch kontinuierlich gestiegen. Doch bereits 2013 wird der Durchschnittsdeutsche mit 182,42 Euro weniger für PBS-Artikel ausgeben als noch im Vorjahr. Die Trendumkehr hat messbare Dimensionen angenommen.

BBE-MARKT:MONITOR „Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2013“

Der deutsche PBS-Artikel-Markt nach Segmenten 2012



QUELLE Marketmedia24 (Köln)

183,59 Euro, so viel investieren die deutschen Konsumenten für PBS. Das meiste Geld entfällt dabei auf Papiere für Haushalt und Büro: In diesem Teilmarkt stieg die Pro-Kopf-Ausgabe in 2012 auf 104,05 Euro. Auch bei Grußkarten, Kalendern, Alben/Diarien griff der Durchschnittsdeutsche tiefer in die Tasche. Denn trotz multimedialer Dauerkommunikation greift sogar die Jugend gern mal wieder zur Karte. Wenn sie witzig, individuell und anders ist.

Angesichts stagnierender Umsätze im deutschen PBS-Markt setzen die Hersteller neben Effizienzsteigerung auf die Weiterentwicklung ihrer Sortimente in Richtung Digitalisierung. Auch für den Handel führt kein Weg mehr am Internet vorbei. Online ist vielmehr gleichbedeutend mit Zukunft: „Der Fachhändler, der mit einem integrierten Webshop, Angeboten bzgl. Digital Signage im stationären Fachgeschäft eine sinnvolle Verbindung zwischen physischer Warenpräsenz und weitergehenden Informationen bietet, kann auch in Zukunft den Kunden an sich binden und ins Geschäft ziehen,“ kommentieren die BBE-Branchenexperten die Situation der Branche. Social Media wird zur Fachhandelspflicht.

Noch deutlicher wird Dr. Dirk Fischer, Professor für Wirtschaftsinformatik an der Hochschule München und assoziierter Berater der elaboratum GmbH (einer Verbundgesellschaft der BBE) mit seinem Appell an den PBS-Handel: „In der heutigen Zeit ist ein rein stationärer Handel ohne Unterstützung durch das Internet ein nicht mehr zu rechtfertigendes Risiko. Präsenz im Internet ist eine Pflicht“.

Parallel müssen Ladengeschäfte ihre Beratungs- und Servicequalität steigern. Das bezieht die Sortimentsgestaltung mit ein. Nicht mehr Warenansammlung, sondern Gesamtlösungen für Kunden, „dann ist der Kunde auch bereit, einen eventuell höheren Preis zu bezahlen“, unterstreicht Eva Barth-Gillhaus, Co-Autorin der Studie, aus Handelsmarketing-Sicht. Die Zeit drängt, denn schon heute gelingt traditionellen Fachgeschäften der Branche das Überleben in 1A-Lagen selbst in lebendigen Mittelstädten immer weniger. Und selbst die Umsatzspitze vor Schulanfang, „die fackelt doch Aldi mittlerweile ab“, beklagt der Fachhandel sein Schicksal.

Doch zum Wegnehmen gehören immer zwei, wissen Fachhandelsberater, die sicher sind, dass der Fachhandel nicht nur eine Daseinsberechtigung, sondern durchaus gute Chancen hat: Über 31 Prozent Marktanteil in wettbewerbsstarken Zeiten wie diesen sind ein messbares Indiz dafür. Und es lohnt sich, Papier-, Bürobedarf- und Schreibwaren-Sortimente zukunftsfähig zu gestalten. Denn die Flächenproduktivität ist im Vergleich zu anderen Branchen durchaus respektabel, wie die Benchmarks je Vertriebsweg im aktuellen „Markt:Monitor Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2013“ aufzeigen.

Diese und weitere valide Marktdaten, die unter anderem auch mit Volker Wessels, Referent im Handelsverband Bürowirtschaft und Schreibwaren (HBS), Köln, verifiziert wurden, liefern ein klares Bild vom Gesamtmarkt, den Teilmärkten und den darin erfassten Warengruppen.

In der Retrospektive bis 2008 benennt die neue Kooperationsstudie Gewinner und Verlierer. Trüb sind die mittelfristigen und darum zuverlässigen Aussichten für die Branchensortimente in der Zukunftsbetrachtung (bis 2014). Hingegen zeigen die Marktmodelle von Marketmedia24 beim Blick auf die Vertriebswege Chancen für diejenigen auf, die ihre Hausaufgaben gemacht haben.

Die neue BBE-Studie „Markt:Monitor Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2013“ ist zum Preis von 650,00 Euro zzgl. MwSt. in Kürze zu beziehen unter studien@marketmedia24.de, Stichwort: PBS 2013 oder sie steht zum direkten Download unter www.marktdaten24.com bereit.

4.744 Zeichen inkl. Leerzeichen | 615 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 | 50999 Köln (Germany)

Follow us on



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



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



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

Die Marktanalyse- und Beratungsspezialisten von **Marketmedia24** erstellen aktuelle und prognostische Markt- und Handelsdaten in vielen Konsumgütermärkten als zielgenaue Entscheidungshilfen für Ihren Unternehmenserfolg. Darauf aufbauend sorgt Marketmedia24 für Ihren strategischen Vorsprung: Im Auftrag erstellen wir fundierte Branchenexpertisen, leiten daraus Wettbewerbsanalysen, Trendreports, Sortiments- und Vertriebsstrategien ab.

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.