

PRESSE-INFORMATION

Neue Expertenstudie „Markt:Monitor GPK/Haushaltswaren 2014/15“ zeigt eine von Veränderung geprägte Branche

Sexy Lifestyle-Bonus lässt die Ausgaben für Kochen und Backen steigen

Köln/München. 8,5 Prozent plus: Damit kann man die Warengruppe der Koch-/Backgeschirre und Pfannen getrost als Renner-Sortiment bezeichnen. Keine andere Category legte 2013 im Vergleich zum Vorjahr so deutlich zu. Tatsächlich fokussieren sich fast alle Neueröffnungen des Fachhandels auf die Themen Kochen und Backen, bestätigt Thomas Grothkopp, Geschäftsführer Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V. (GPK) und Bundesverband Wohnen und Büro e.V. (BWB). Dennoch ist dieser Trend für die Branchenteilnehmer kein Selbstläufer, so das Fazit der jetzt komplett neu aufgelegten Kooperationsstudie „Markt:Monitor GPK/Haushaltswaren 2014/15“ von BBE Handelsberatung und Marketmedia24. Insbesondere dem traditionellen Fachhandel bläst der Wettbewerbswind massiv ins Gesicht. Der Branchenprimus kann seine 1A-Lagen und Personalkosten nur noch schwer erwirtschaften, unterstreicht der Living-Experte der BBE, Thomas Riffelmacher, das Dilemma.

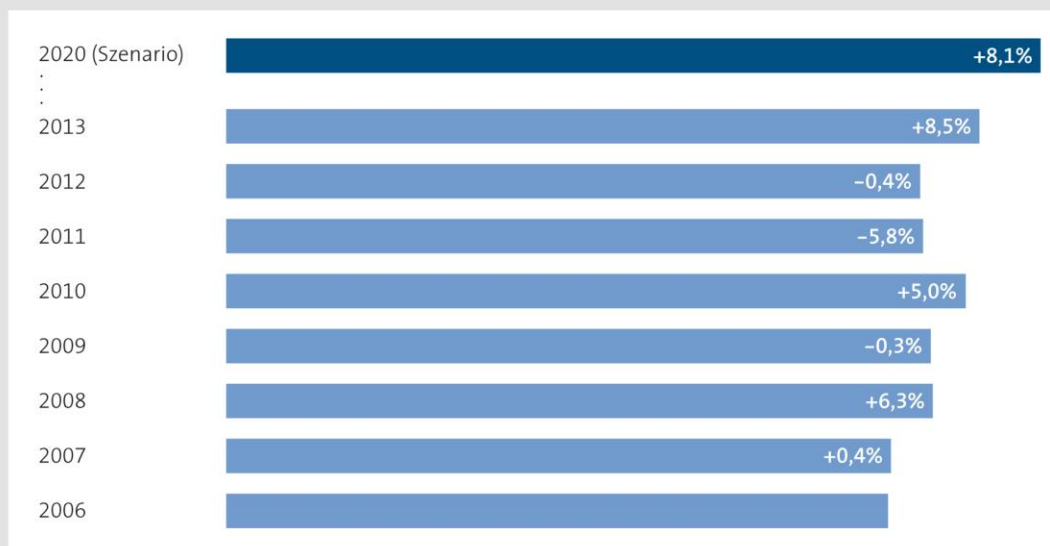
Zwei Jahre nach Erscheinen der letzten Studie über den deutschen GPK-/Haushaltswaren-Markt haben Marktanalytiker und Experten die Branche, deren Teilmärkte und Sortimentsstruktur, Entwicklungen und Perspektiven komplett neu unter die Lupe genommen. Sich unspektakulär entwickelnde Marktdaten vermitteln auf den ersten Blick das Bild einer Branche, die sich in einem ruhigen Fahrwasser bewegt. Doch das täuscht. Vielmehr stehen alle Zeichen auf Veränderung. Verschiebungen und Erneuerung innerhalb der Teilmärkte und Sortimente zwingen zur Erweiterung in der Branchenbetrachtung. Und in Reaktion auf die Trend- und Lifestyle-Stärke der Branchenthemen stellen sich die Distributionswege neu auf. Gleichzeitig sorgen neue Stationäre und Online-Konzepte für Impulse und belebten Wettbewerb, unterstreicht Thomas Riffelmacher.

Gründe, Ausprägung und Folgen dieser Marktfaktoren beleuchten im neuen „Markt:Monitor GPK/Haushaltswaren 2014/15“ Marktkenner wie zum Beispiel Stephan Kurzawski, Geschäftsleitung Messe Frankfurt Exhibition GmbH, Thomas Grothkopp, Geschäftsführer Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V. (GPK) und Bundesverband Wohnen und Büro e.V. (BWB), Köln, Jens-Peter Schlingmann, Vertriebsdirektor Deutschland & Österreich, Unternehmensbereich Tischkultur Villeroy & Boch AG, Mettlach, und Thomas Windhager, Bereichsleiter Vertrieb/Marketing Zwiesel Kristallglas AG, Zwiesel. Heraus kommen dabei klare Ansagen für die strategische Ausrichtung der Marktteilnehmer.

Tatsächlich stehen die Marktchancen gut für die Branche, sich selbst und die Zukunft positiv zu gestalten. So stimmen die Marktszenarien von Marketmedia24 durchaus zuversichtlich, denn bis zum Jahr 2020 ist ein Marktwachstum auf bis zu 9 Milliarden Euro (zu Endverbraucherpreisen) drin. Allerdings müssen Hausaufgaben gemacht werden. Die Supply Chain gilt es zu optimieren und das Internet nicht mehr als lästige Begleiterscheinung zu betrachten. Schon heute zeigen reine Onliner wie zum Beispiel „Westwing.de“ wie mit Emotionen und thematischer Ansprache der Kaufappeal der Produkte gesteigert werden kann. Dabei handelt es sich keineswegs um eine Strategie nur für trendige Boutiquen in der Zielgruppen-Marktnische. Selbst ein Global-Player wie Villeroy & Boch setzt darauf betont Jens-Peter Schlingmann: „Foodwelten helfen beim Verkauf von Tischkulturprodukten.“

BBE-MARKT:MONITOR „GPK/Haushaltswaren 2014/15“

Koch-/Backgeschirr und Pfannen im Jahresspiegel 2006 bis 2020 Angaben: Veränderungsrate im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



QUELLE Marketmedia24 (Köln), von Rothkirch und Partner (Hamburg)

In der Küche geht die Post ab

Die Datenlage des GPK-/Haushaltswaren-Marktes bewegt sich in einem ruhigen Fluss. Insgesamt schwand das Marktvolumen in 2013 gegenüber 2012 um 0,1 Prozent. Ein Minus, das sich in der Kurzfristprognose von Marketmedia24 durchaus wieder umkehren wird. Aber nicht alle Warengruppen dümpeln mit dem Gesamtmarkt mit: Die Warengruppe Koch-/Backgeschirr und Pfannen legte im gleichen Zeitraum um 8,5 Prozent zu. Und es geht weiter auf der Karriereleiter. Bis 2020 halten die Marktszenarien ein Wachstum um weitere 8,1 Prozent auf dann knapp 840 Millionen Euro durchaus für möglich.

Der „sexy Lifestyle-Bonus“, den die Food-Trend-Forscherin Hanni Rützler in ihrem Food Report 2015 ausmacht, ist auch an den Pro-Kopf-Ausgaben der Deutschen ablesbar. Denn 2013 gab jeder Bundesbürger rund 9,60 Euro 2013 für Koch-/Backgeschirr und Pfannen aus. Damit stieg die durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgabe für den Teilmarkt Cucina auf fast 45 Euro an. Nicht ganz so tief griffen die Deutschen für die Sortimente der Teilmärkte Domus und Tavola in die Tasche. Hier weist die Marketmedia24-Statistik eine Pro-Kopf-Ausgabe von jeweils nur rund 30 Euro aus. Aber auch im „Doping“ fürs Zuhause steckt noch viel Musik, wenn man die Entwicklung und Erfolge insbesondere der innovativen Möblier zum Maßstab macht.

Die neue Kooperationsstudie „BBE-Markt:Monitor GPK/Haushaltwaren 2014/2015“ ist zum Preis von 650,00 Euro zzgl. MwSt. in Kürze zu beziehen unter studien@marketmedia24.de oder sie steht zum direkten Download im Marketmedia24-Studien-Shop unter <http://shop.marketmedia24.de> bereit.

4.501 Zeichen inkl. Leerzeichen | 577 Wörter

Ihr Kontakt

Sonja Koschel
Telefon +49(0)2236 3316931
koschel@marketmedia24.de

Der Abdruck ist honorarfrei.
Wir freuen uns über einen PDF-Beleg Ihres Artikels für unseren Medienspiegel.

Die Markt- und Handelsspezialisten von **Marketmedia24**, Köln, halten mit Methoden der Primär- und Sekundärforschung für Sie die Konsumgütermärkte und Handelskanäle im Blick und liefern Ihnen punktgenaue und belastbare Analysen für Ihre Unternehmensstrategie.

Die Kommunikationsprofis von Marketmedia24 sorgen dafür, dass Sie mit Ihrer Identität und Botschaft am Markt sichtbar werden. Dafür nutzt Marketmedia24 die gesamte Bandbreite konzeptioneller, redaktioneller und visueller Kommunikation.

Die **BBE Handelsberatung** mit ihrem Hauptsitz in München und Niederlassungen in Hamburg, Köln, Leipzig und Erfurt berät seit mehr als 60 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.