

PRESSE-INFO

PBS-Branche: Deutschland im europäischen Vergleich auf Platz zwei

Freud und Leid liegen eng beieinander

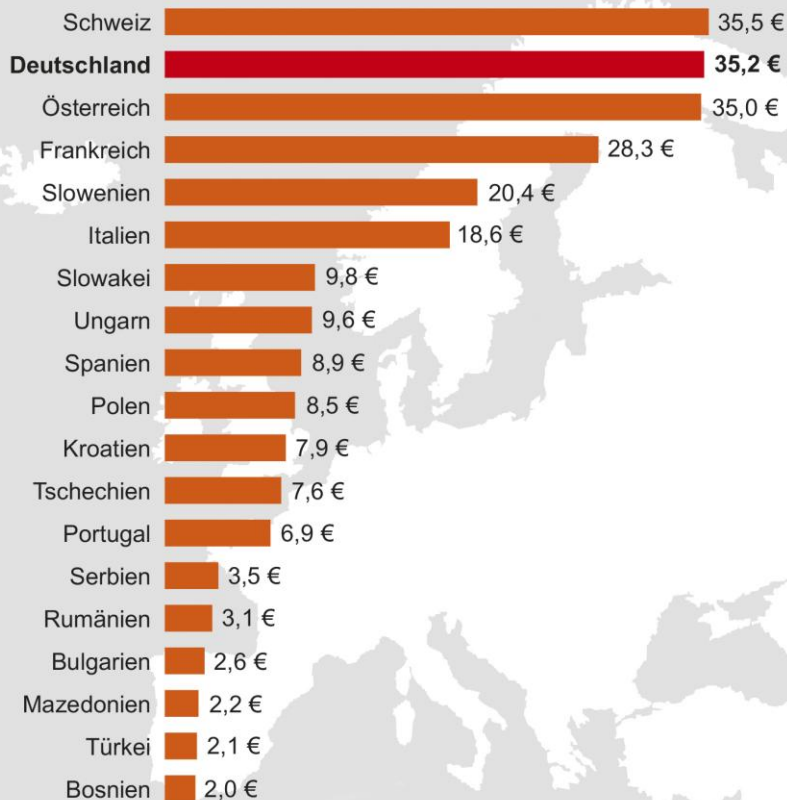
Köln/Wien/München. Der digitale Wandel stellt die Papier-, Bürobedarf- und Schreibwaren-Branche (PBS) vor vielschichtige Herausforderungen. Einerseits beeinflusst E-Commerce nachhaltig die Vertriebsstrukturen und -anteile. Andererseits stellt die digitale Kommunikation sogar die Existenz einiger Branchenprodukte in Frage. Trotzdem wächst das Volumen des Gesamtmarktes: Auf 14.843 Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen ist die Branche 2015 angewachsen. Das entspricht einer durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgabe von 182,47 Euro. So die Ergebnisse der aktuellen Studie „Branchen-SPIEGEL Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2016“, die Marketmedia24 im Vorfeld der Branchenleitmesse Paperworld veröffentlicht hat. Damit hält Deutschland im europäischen Vergleich seinen Platz in der Spitzenliga. Betrachtet man allein die Pro-Kopf-Ausgaben für „Schreib- und Malwaren“ rangierten die Deutschen 2015 mit 35,2 Euro hinter der Schweiz (35,5 Euro) auf Platz zwei, weiß RegioData, der Spezialist für regionale Markt- und Wirtschaftsdaten in Europa und Kooperationspartner von Marketmedia24.

Für 2016 und 2017 erwartet Marketmedia24 sogar weiteren Zuwachs für die PBS-Branche. Die Marktvolumina und auch die Pro-Kopf-Ausgaben werden steigen. Gute Stimmung herrscht folglich unter den Mitgliedern des Verbandes der PBS-Markenindustrie, Düsseldorf. Grund dazu liefert die Umsatz- und Ertragsentwicklung der hier angeschlossenen knapp 50 Unternehmen, die sich 2015 „im Wesentlichen erfreulich fortsetzen und sich sogar in vielen Produktkategorien noch verbessert“. So rechnete Thomas Bona, Geschäftsführer des Verbandes, auf der Basis der Daten bis Oktober 2015, dass die Industrie das Gesamtjahr 2015 mit einem Umsatzplus von etwa 4 Prozent abschließt. Allerdings berichtete jedes sechste Unternehmen über gesunkene Umsatzerlöse, gab der Industrieverband auf seiner Herbst-Konferenz bekannt.

Tatsächlich liegen auch in den Marktmodellen von Marketmedia24 Freud und Leid eng beieinander. Während die Branche in 2014 ein rückläufiges Marktvolumen verdauen musste, schien 2015 zumindest die Umsatz-Sonne wieder heller – und zwar auf alle Warengruppen der Branche. Büro- und Schulbedarf legte 2015 beispielsweise zu, und wird 2016 und 2017 jeweils nochmalige Steigerungsraten ausweisen, wobei die aufgrund der Flüchtlinge zu erwartenden deutlich steigenden Schülerzahlen noch nicht eingerechnet sind. Weiterhin gute Zahlen sehen die Experten von Marketmedia24 auch für Grußkarten, Kalender, Alben/Diarien, insbesondere für die Kategorie „Glückwunsch-, Trauer-/Ansichtskarten“ voraus. Für diese Warengruppe sollen die Pro-Kopf-Ausgaben bis 2017 auf 9,85 Euro steigen. Auch die Kurve der Schreibgeräte weist von 2013 bis 2017 konsequent nach oben. Hier offenbart sich insbesondere der Preisspielraum der Marken. Darauf lassen die veröffentlichten Jahresmeldungen einzelner Marktteilnehmer schließen.

Deutschland in der Spitzenliga

Ausgaben für Schreib- und Malwaren je Einwohner pro Jahr



Ob im europäischen Vergleich oder in der detaillierten Auswertung der deutschen Marktdaten durch Marketmedia24: Die Deutschen geben offenbar gern Geld für Papier, Bürobedarf und Schreibwaren aus. Ihre Kauflust sorgt sogar für steigende Marktvolumina. Betrachtet man allein „Schreib- und Malwaren“, haben allerdings die Schweizer die Nase vorn. Erst danach rangiert Deutschland auf Platz zwei, gefolgt von den Österreichern auf Platz drei.

Quelle: RegioData Research GmbH, Wien | München

Tendenziell nach oben wies in der Jahresmitte 2015 auch das Stimmungsbarometer aus Handelssicht. Die veröffentlichten Zahlen vor allem der Verbundgruppen lieferten Thomas Grothkopp, Geschäftsführer Handelsverband Bürowirtschaft und Schreibwaren/Bundesverband Bürowirtschaft, Mitte letzten Jahres die Vorlage für diese Einschätzung. Dennoch seien die Veränderungen im Handel so rasant wie nie zuvor. Ladengeschäfte stünden vor der Frage, ob und wie sie „multichannel auftreten“, online präsent sein können und ob sie auch online verkaufen sollen. Hersteller prüfen, wie sie den Endkundenkontakt gezielt gestalten können. Und der örtliche Fachhandel rücke enger zusammen und suche nach Vorbildern, wie er dem Bedürfnis der Kunden nach Regionalität entsprechen könne. Denn die Lage ist ernst. Thomas Grothkopp: „So lange sich die Mietkosten und Kundenfrequenz gegenläufig verhalten, werden es Branchen-Vollsortimenter in den Innenstädten schwer haben. Zumindest, soweit sie nicht Eigentümer ihrer Immobilie sind und sich mit einer unterproportionalen Kapitalrendite zufrieden geben.“

Das Problem ist messbar. 2015 sank der Marktanteil des Fachhandels erstmals unter die 30 Prozentmarke. Dieser Abwärtstendenz wird sich 2016 und 2017 weiter fortsetzen, so Marketmedia24. Denn die Schere wird weiter aufgehen. Konsequenter und erfolgreicher graben Discounter und „Sonstige“ Wettbewerber vor allem beim Schulbedarf dem Fachhandel das Wasser ab. Kleiner wurde in dem gewachsenen Markt auch der Anteil des Großhandels. Der Nummer eins am Markt wird für 2016 und 2017 allerdings eine tendenzielle Erholung vorausgesagt. Aufwärts gerichtet sind alle Prognosen für den Distanzhandel. Versender/Online-Händler bauen ihren Marktanteil konsequent weiter aus und werden in 2016 die 17 Prozent überschreiten. Breiteste Sortimente, 24-Stunden-Belieferung sind ein Pfund, mit dem die Wettbewerber im Internet nicht nur in Deutschland wuchern, weiß RegioData-Geschäftsführer Wolfgang Richter: „Mit Individualität und Abwechslung und Kundennähe muss der stationäre Handel diese Herausforderung annehmen, wenn er die seit etwa zwei Jahren massiv steigenden Online-Anteile der Pure Player weiter in Grenzen halten will.“

Die neue Kurzstudie „Branchen-SPIEGEL Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2016“ liefert belastbare Fakten und Zahlen für alle 20 Warengruppen und relevanten Vertriebskanäle. Sie ist zum Preis von 370 Euro zzgl. MwSt. zu beziehen unter studien@marketmedia24.de oder sie steht zum direkten Download im Studien-Shop unter <http://shop.marketmedia24.de> bereit.

5.536 Zeichen inkl. Leerzeichen | 711 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** 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.



RegioData Research ist Spezialist bei regionalen Wirtschaftsdaten in Europa. Wir liefern branchenspezifische Entscheidungsgrundlagen für Handel, Real Estate und Finanzierung. Unser Portfolio umfasst dabei regionale Potenzialdaten (insbesondere Kaufkraftkennziffern) und Strukturdaten (Basisdemographie), Handelsdaten und Standortdaten (Shopping Center, Einzelhandelsstandorte, Umsätze), Geomarketing Softwarelösungen (RegioGraph) sowie digitale Landkarten für beliebige Geomarketing-Systeme (weltweit).