

## PRESSE-INFO

Neue GPK-Branchenstudie zeigt

### Nachfrage von der Pandemie beflügelt

**Köln.** Während für manche Wirtschaftszweige der Corona bedingte Konjunkturerinbruch zum Teil sogar existenzbedrohend ausfallen wird, sind die Konsequenzen für die GPK- und Haushaltswaren-Branche nicht ausschließlich negativ. Und schon seit 2017 wurde aufgrund rückläufiger Umsätze von einer Krise gesprochen. Doch mit der Pandemie hat ein Rückzug ins Private eingesetzt, der die Themen rund um Cooking, Dining und Decorating wieder ins Blickfeld der Verbraucher rückt. Mit Homing, Homeoffice und Homeschooling hat die Nachfrage im Handel insbesondere in den Bereichen Dining und Cooking sogar massiv angezogen. Diese Tatsache wird den krisenbedingten Einbruch allerdings nur bedingt abfedern. Das geht aus den Berechnungen der Branchenanalysten und Zukunftsforscher von Marketmedia24, Köln, hervor. Anhand wissenschaftlicher Methoden zeichnen sie in der jetzt veröffentlichten Studie „Branchen-REPORT GPK/Haushaltswaren 2028“ drei mögliche Entwicklungen für die Branche auf. Danach winkt beispielsweise im optimistischen Szenario dem Dining-Bereich bis 2028 ein Umsatz, der sogar deutlich über dem des Jahres 2019 liegen wird.

Bis auf die wachsende Anzahl der hobbykochenden Genuss-Freaks, gesundheitsbewussten Familienköche und -köchinnen sowie Freizeit-Bäcker\*innen rangierten GPK- und Haushaltswaren-Produkte vor der Corona-Krise beim Gros der Deutschen eher unter „ferner liefern“. Und selbst der Marktmotor Cooking begann in der jüngeren Vergangenheit zu stottern. Denn die moderne Arbeitswelt und der urbane Lifestyle gipfelten in der sogenannten „Snackification“. Ein Trend, bei dem viele kleine, meist unterwegs eingenommene Mahlzeiten angesagt waren. Trotzdem wuchs parallel das Bewusstsein für gesunde, frisch und selbst gekochte Ernährung. Dieser Wunsch wird mit der Pandemie in vielen privaten Küchen zur Realität. „Viele von uns haben in den vergangenen Monaten so viel Zeit in der Küche verbracht wie selten zuvor. Und das zeigen auch die Verkaufszahlen im Handel, denn die Nachfrage nach Zubehör fürs Kochen und Backen ist deutlich gestiegen“, unterstreicht Nicolette Naumann, Bereichsleiterin Ambiente, Messe Frankfurt GmbH.

Durch Homeoffice und Homeschooling verändern sich Ernährungstrends und Ernährungsrhythmen, was sich in der Nachfrage nach den entsprechenden Produkten aus den Bereichen Dining, Cooking und Decorating niederschlägt. Branchen-Insider sind überzeugt: Je mehr das Arbeiten zu Hause auch ohne Lockdown zum Alltag gehört und je ausgedehnter sich der Aufenthalt in den eigenen vier Wänden gestaltet, umso dauerhafter wird der private Haushalt auf- bzw. ausgerüstet. So geht auch Peter Franzen, Mitgeschäftsführer der Hermann Franzen GmbH & Co. KG, Düsseldorf, davon aus, „dass sich der Homing-Trend zunächst fortsetzen wird.“

Angesichts der Corona-Pandemie sind Vorhersagen über die zukünftige Entwicklung des GPK-/Haushaltswaren-Marktes jedoch schwierig geworden. Gängige und gelernte Vorhersagemodelle greifen nicht mehr, Planungen erfolgen mit großer Vorsicht, denn die Vorausschau auf die längerfristigen Marktentwicklungen beginnt mit einem Rückblick auf die Vergangenheit. Doch spielt die Vergangenheit für die Zukunft dieser Branche überhaupt noch eine Rolle? Der neue „Branchen-REPORT GPK/Haushaltswaren 2028“ kann aufgrund der vielen unbekannteten Einflussfaktoren zwar keine eindeutige Antwort auf die Frage geben. Die Studie liefert aber drei tragfähige, auf möglichen Entwicklungen des Wirtschaftswachstums beruhende Szenarien bis zum Jahr 2028. Im optimalen Fall erwartet das Marktforscherteam von Marketmedia24 einen raschen Aufschwung, bei dem die Umsätze schon 2021 wie im Folgejahr der Finanzkrise 2010 um 4 Prozent zulegen werden. Sollte die Stagnation des Marktes hingegen länger anhalten, beginnt die Erholung frühestens ab 2023 und dann in kleinen Schritten.

Für die Mehrheit der Vertriebswege geben sich die Szenarien wenig optimistisch. Denn weder der Fachhandel als die Nummer eins am Markt noch die meisten anderen stationären Kollegen werden es bis 2028 schaffen, das Umsatzniveau des Vorkrisenjahres 2019 wieder zu erreichen. Lediglich dem stationären Möbelhandel könnte dies gelingen. Gewinner aber wird der Online-Handel sein, der 2028 gut 21 Prozent aller Dining-, Cooking- und Decorating-Käufe realisieren dürfte.

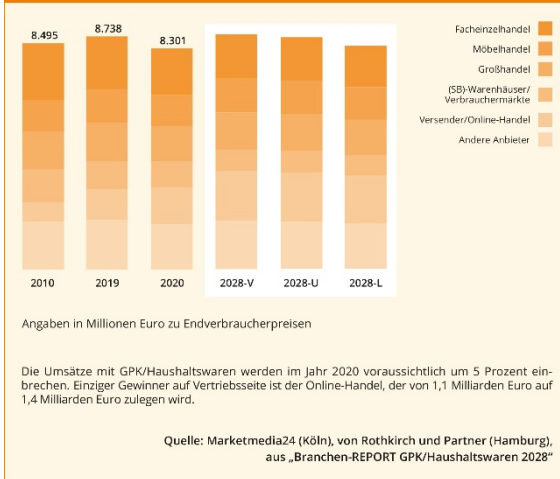
Die neue Auflage der Studie „Branchen-REPORT GPK/Haushaltswaren 2028“ liefert belastbare Fakten und Zahlen für alle Warengruppen sowie für alle relevanten Vertriebskanäle. Die Studie zeigt einen fundierten Ausblick auf die Branchenentwicklung bis zum Jahr 2028 und ist damit eine wichtige Orientierungshilfe für alle Marktakteure.

Der „Branchen-REPORT GPK/Haushaltswaren 2028“ ist zum Preis von 850,00 Euro zzgl. MwSt. zu beziehen unter [https://www.marketmedia24.de/shop/studie/GPK\\_Haushaltswaren](https://www.marketmedia24.de/shop/studie/GPK_Haushaltswaren).

4.830 Zeichen inkl. Leerzeichen | 638 Wörter

## Umsatzveränderungen der Vertriebswege von GPK/Haushaltswaren bis zum Jahr 2028

V-, U- und L-Szenarien



[» High-res download Pressegrafik](#)

### Ihr Kontakt

Sonja Koschel  
 Telefon +49 2236 3316931  
[presse@marketmedia24.de](mailto:presse@marketmedia24.de)

Wir freuen uns über einen PDF-Beleg Ihres Artikels für unseren Medienspiegel.

**Marketmedia24** ist ein Marktforschungs- und Beratungsinstitut in Köln.  
 Gegründet 2010, bündelt Marketmedia24 das Wissen von rund zwanzig Spezialisten.

Die Berater, die für Marketmedia24 wirken, sind echte Insider. Sie kennen ihre Märkte haut-nah und knietief: Sie besuchen Branchenhotspots und -events, sprechen mit Marktplayern und -influencern und gehen in die Vorstandsetagen, zu den Mitarbeitern, Herstellern und Händlern. Sie beraten und begleiten, referieren, coachen und halten Seminare. Ihre Lösungen umfassen Marktstudien und Zielgruppenanalysen, Insights in Brand Awareness und Recognition sowie Forecasts und Zukunftsforschung.

Das wissenschaftliche Fundament liefern die Marktforscher von Marketmedia24. Genauigkeit ist für sie Ehrensache. Sie nutzen alle Methoden, die eine erstklassige Marktkenntnis ausmacht – Primärforschung, Frequenzzählung, Mystery Shopping und Sekundärmarktforschung mit all ihren Möglichkeiten. Das Ergebnis: hochwertige Zahlen, die in Studien, Statistiken und Beratungen einfließen.