

PRESSE-INFO

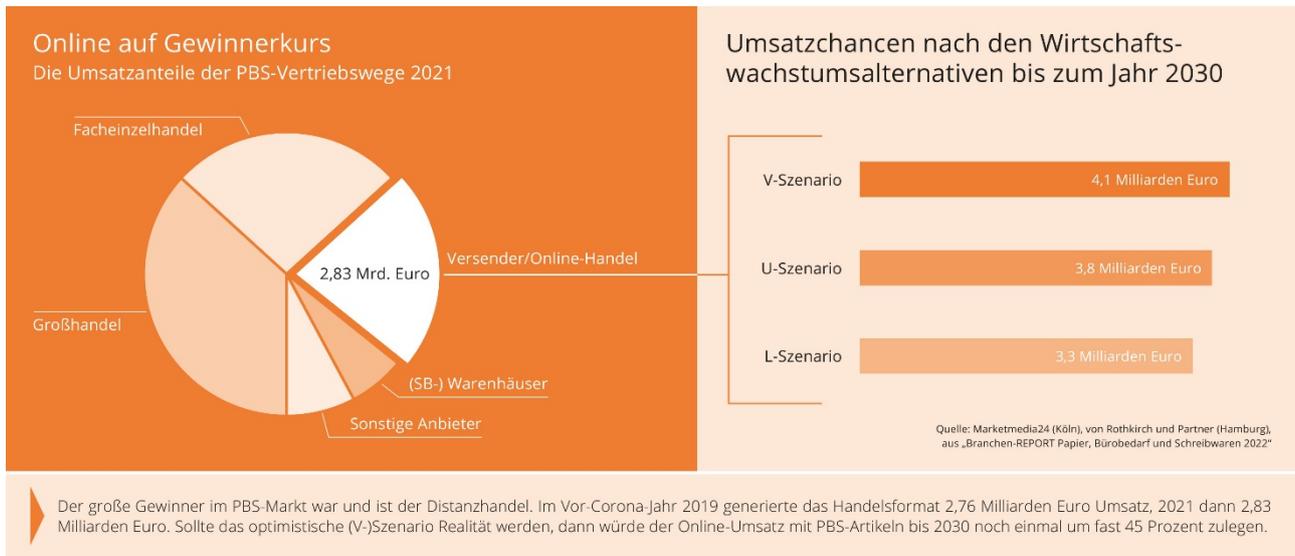
Neue PBS-Studie zeigt Wachstumsperspektiven ab 2024

Online-Handel auf Gewinnerkurs

Köln. Die Pandemie hat den deutschen Markt für Papier, Bürobedarf und Schreibwaren (PBS) hart getroffen. In den beiden Corona-Jahren 2020 und 2021 brach der Umsatz um insgesamt 2 Milliarden Euro ein. Dabei weist Papier als größter PBS-Teilmarkt mit einem Minus von rund 14 Prozent den kräftigsten Rückgang aus. Aber auch die Umsätze für Büro- und Schulbedarf, die sich noch vor Corona im leichten Aufwind befanden, gaben in der Pandemie zweistellig nach. Das gleiche Schicksal ereilte die Schreibwaren. Und obwohl aktuell die Hoffnungen auf ein absehbares Ende der pandemischen Lage größer werden, bleiben die Rahmenbedingungen für Industrie und Handel herausfordernd. Darum fallen die Berechnungen des Forscherteams von Marketmedia24, Köln, im jetzt veröffentlichten „Branchen-REPORT Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2022“ für die Zukunft eher verhalten optimistisch aus. Doch trotz ihrer negativen Wucht erweist sich die Pandemie auch in dieser Branche als vorwärts gerichteter Strategiebeschleuniger in Industrie und Handel.

Corona beeinträchtigt weiterhin das Konsumklima. Der Frequenzrückgang in den Innenstädten verfestigt sich, parallel boomt das Online-Business. Händler und immer mehr Hersteller entscheiden sich für B2C-Vertriebsstrategien. Zahlreiche Lieferketten sind weiterhin gestört. Das Corona-Reglement verursacht zusätzliche Kosten. Umsatz- und Ergebniseinbußen sind in vielen Sortimenten spürbar, was zur Folge hat, dass in Summe Profitabilität und damit Investitionsfähigkeit tendenziell eingeschränkt bleiben. Auf der anderen Seite werden Transformationsprozesse und Digitalisierung konsequenter vorangetrieben. Unter anderem weil Distanzhandel vor und während der Pandemie seine Wettbewerbsstärke bewiesen hat. 2016 generierte dieses Handelsformat noch 2,5 Milliarden Euro Umsatz mit PBS-Artikeln, bis 2021 beläuft sich das Erfolgsplus auf über 12 Prozent. Aber nicht nur auf der Vermarktungs- sondern auch auf der Beschaffungsseite besteht Handlungsbedarf. So blickt der Verband der PBS-Markenindustrie aufgrund der angespannten Rohstoffverfügbarkeit und der unkalkulierbaren Beschaffungskosten sorgenvoll in die Zukunft.

Zu den weiteren marktrelevanten Trends, die auch künftig auf die Geschäftsmodelle und Sortimente der PBS-Branche Einfluss haben werden, zählen neben der Digitalisierung besonders die neue Art zu arbeiten. Für Soennecken-Vorstand Georg Mersmann ist der klassische Bürobedarf ein „Verdrängungs- und kein Wachstumsmarkt“. Aber nicht nur er sieht Chancen, von der damit verbundenen Marktkonsolidierung profitieren zu können. Dabei nehmen Handel und Industrie gezielt die digitalaffinen Zielgruppen ins Visier. So gibt sich der Handelsverband Wohnen und Büro (HWB), Köln, in seinem Geschäftsbericht 2020/2021 davon überzeugt, dass der Dienstleistungsanteil im PBS-Handel weiter ansteigt und sich der klassische PBS-Bereich hybrider aufstellen und neue Produkte ins Sortiment aufnehmen wird.



» [High-res download Pressegrafik](#)

Neben zusätzlichen Absatzfeldern gibt die sich während der Corona-Phase verändernde Nachfrage die Richtung vor. So wurde zum Teil mehr Qualität gefragt und individuelle Produkte fanden wachsenden Anklang. Insbesondere die Nachfrage nach nachhaltigen Angeboten wird immer lauter. Darum werden die Sortimente entsprechend angepasst, selbst wenn die Verkaufszahlen noch nicht immer den gleichen Weg gehen. Insider schätzen den Umsatzanteil von nachhaltigen Produkten auf mindestens 5 und maximal 15 Prozent. An einer strategischen nachhaltigen Ausrichtung führt demnach kein Weg vorbei.

Die Herausforderungen für die Unternehmen der Branche sind nicht völlig perspektivlos aber vielfältig. Darunter Aufgaben, welche die wichtigsten Handelsformate des PBS-Marktes unterschiedlich stark betreffen. Der einzige Gewinner, der nach den beiden Corona-Jahren 2020 und 2021 ein Umsatzplus ausweist, ist der Distanzhandel. Der Siegeszug der Onliner wird sich auch nach Corona fortsetzen, unterstreichen die Marktforscher von Marketmedia24. Das hat zur Folge, dass bis 2030 der Online-Handel mit fast 29 Prozent Marktanteil deutlich vor dem Facheinzelhandel liegen wird. Lediglich die Gruppe der „Sonstigen Anbieter“ kommt 2030 im optimistischsten (V-)Szenario ebenfalls auf etwas mehr Umsatz als 2019.

Zwar sind durch die Corona-Pandemie konkrete Vorhersagen über die zukünftige Entwicklung eines Marktes schwierig geworden. Der neue „Branchen-REPORT Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2022“ kann zwar aufgrund der vielen unbekanntenen Einflussfaktoren keine eindeutige Antwort auf die Zukunftsfrage geben. Die Studie liefert dennoch tragfähige, auf möglichen Entwicklungen des Wirtschaftswachstums beruhende Szenarien bis zum Jahr 2030. Für den Gesamtmarkt ebenso wie für die Teilmärkte und Vertriebswege.

Die neue Studie „Branchen-REPORT Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2022“ umfasst 55 Seiten mit 30 Charts und ist zum Preis von 850,00 Euro zzgl. MwSt. zu beziehen unter <https://www.marketmedia24.de/shop/Papier-Bürobedarf-und-Schreibwaren>

5.041 Zeichen inkl. Leerzeichen | 651 Wörter

Ihr Kontakt

Sonja Koschel
Telefon +49 2236 3316931
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 Marktkennntnis ausmacht – Primärforschung, Frequenzzählung, Mystery Shopping und Sekundärmarktforschung mit all ihren Möglichkeiten. Das Ergebnis: hochwertige Zahlen, die in Studien, Statistiken und Beratungen einfließen.