

Branchenverbände lancieren neue Marktstudie

2023 kann ein gutes Jahr werden

Köln. Nach einem im Schnitt versöhnlichen Jahresausklang 2022 kann 2023 sogar ein gutes Jahr werden. Darin sind sich die Branchenverbände AVG, EVL, Hobby-Kreativ und PBS-Markenindustrie einig. Denn nach den Coronabedingten Verwerfungen zeichnet sich im Vorfeld der Frankfurter Konsumgütermessen wieder ein positives Orderverhalten im Handel ab. Dabei ergeben sich insbesondere aus den Fokusthemen Nachhaltigkeit, Klimaneutralität und Digitalisierung neue Chancen. Das bestätigt die jüngste Konsument*innen-Befragung, mit der das Kölner Forschungsinstitut Marketmedia24, Köln, im Auftrag der Branchenverbände Kaufprioritäten ermittelte. Damit setzen die vier Interessenvertretungen ihre gemeinsame Marktforschungsinitiative fort, die das Ziel hat, allen Mitgliedern Lösungswege und Marktstimmungen aufzuzeigen. Beispielsweise bestätigt ein Ergebnis die Nachhaltigkeitsorientierung. Denn insbesondere bei den Konsumentinnen ist die Ausgabebereitschaft für Produkte mit dem „Blauen Engel“ sogar signifikant gestiegen.

Ein Jahr nach der ersten Marktforschung liefern die Ergebnisse der Ende 2022 neu aufgelegten Studie aufschlussreiche Signale. So haben Social Media-Kanäle als Informationsquellen für die Verbraucher*innen stark an Bedeutung zugelegt. Eine Tatsache, die nicht nur auf die jüngeren Zielgruppen zutrifft. Auch gut 47 Prozent der 40- bis 49-Jährigen suchen in den Social Media-Kanälen nach Trends und Impulsen. Im Vorjahr war lediglich ein Viertel dieser Altersgruppe hier unterwegs. Und auch die Altersgruppen darüber haben die modernen Informationsquellen stärker als im Vorjahr genutzt.

Auch das Shoppen selbst hat sich – speziell bedingt durch die Ladenschließungen während der Pandemie – stärker ins Internet verlagert. Volker Jungeblut, Geschäftsführer Verband PBS-Markenindustrie, verzeichnet zwar seit 2022 eine Rückbesinnung auf den stationären Handel, was an einer stabilen Entwicklung im PBS-Fach- und Großhandelsbereich sowie den Warenhäusern zu erkennen sei. Dennoch geht er von „weiteren Zuwächsen insbesondere im Plattform-Business“ aus. Auch wenn die allgemeine Kaufzurückhaltung noch nicht überwunden ist und weiter steigende Preise für Stagnation im Volumenbereich sorgen, erwartet Jungeblut durchaus positive Zahlen.

Zukunftsorientierte Produkte und Trends haben in allen Verbänden die Nase vorn. Für Gerlinde Karg, Verbandsvorsitzende und Geschäftsführerin Hobby + Kreativ e.V., spielt der Megatrend Individualität eine große Rolle. Mit dem beherrschenden Nachhaltigkeitstrend sind das „Upcyclen und Recyclen“ neu hinzugekommen, sagt sie. Auch darum ist für die Hobby-Kreativ-Unternehmen der stationäre Fachhandel „der wichtigste Pfeiler in der Handelslandschaft“. Denn für Neueinsteiger ebenso wie für informierte Verbraucher*innen sind das Vergleichen und Ausprobieren im Handel „echte Gamechanger“.

Jedoch bleibt der Online-Wettbewerb weiter auf Erfolgskurs. So hat der Zuspruch zum Distanzhandel im Vergleich zur Vorjahresstudie zugenommen. Produkte außerhalb des täglichen Bedarfs kaufen demnach 80,5 Prozent der deutschen Konsument*innen 2022 mindestens einmal pro Monat online ein. 2021 waren das lediglich 69,9 Prozent. Ein Trend, der sich fortsetzen wird, davon ist Matthias Hanfstingl, zweiter Vorsitzender der Arbeitsgemeinschaft der Hersteller und Verleger von Glückwunschkarten, überzeugt: „Der Online-Anteil wird noch ansteigen“. Wann der Zenit erreicht ist, wird seiner Meinung nach stark von der Beschaffenheit und der Erreichbarkeit der Handelsstruktur sowie dem stationären Erlebnis abhängen. Und darauf setzt Hanfstingl: „Emotionale Produkte bedürfen einfach des stationären Handels“.

Eine Tatsache, die der Europäische Lifestyle-Verband teilt, zumal bei weitem nicht alle Produkte, die im stationären Handel angeboten werden, nach Bedarf gekauft werden. Heike Tscherwinka, Geschäftsführerin des EVL: „Gerade im Lifestyle-Bereich gibt es viele Produkte, die sich durch eine besondere Markenpräsenz auszeichnen, einhergehend mit entsprechender Präsentation in den Geschäften.“ Zusätzlich unterstreicht der ungebrochene Trend zum kleinen Luxus in allen Bereichen, wie wichtig adäquate emotionale Angebotsformen sind. Besonders für geschmackvolle Designartikel, „die wieder stärker nachgefragt werden.“

Würden Sie für Artikel, die den „Blauen Engel“ tragen, mehr bezahlen?



Ja

36,8%
2021: 33,3%

Nein

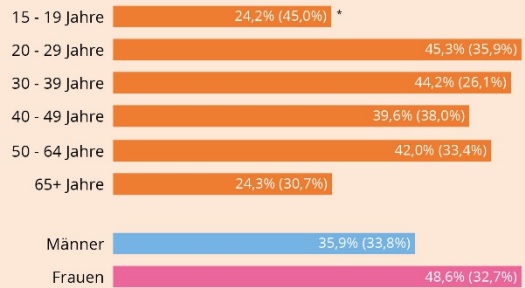
44,6%
2021: 45,0%

Ich kenne den „Blauen Engel“ nicht.

18,6%
2021: 21,7%

Die Ausgabebereitschaft für Produkte, die den Blauen Engel tragen, steigt – signifikant insbesondere bei den Konsumentinnen.

% der Konsumenten und Konsumentinnen sind 2022 bereit, mehr dafür zu bezahlen.



* Ergebnis 2021 in Klammern

Quelle: Forschungsinstitut Marketmedia24, Köln, Online-Befragung im Oktober 2022 (Basis: N = 1.091)

[» High-res Download Pressegrafik](#)

4.318 Zeichen inkl. Leerzeichen | 541 Wörter

Ihr Kontakt

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

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

Factsheet der Verbändegemeinschaft

Verband	Anzahl Mitglieder
AVG - Arbeitsgemeinschaft der Hersteller und Verleger von Glückwunschkarten » weitere Infos	30
EVL - Europäischer Verband Lifestyle » weitere Infos	160
Verband Hobby-Kreativ » weitere Infos	8
Verband der PBS-Markenindustrie » weitere Infos	39