



Branchen-REPORT GPK/HAUSHALTSWAREN 2017

IMPRESSUM

Herausgeber

Marketmedia24, Sürther Hauptstraße 190b, 50999 Köln (Germany)
info@marketmedia24.de, www.marketmedia24.de
Mai 2017

Autorenteam

Eva Barth-Gillhaus, Karl Oerder, Dr. Christoph von Rothkirch

Kontakt

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

© Marketmedia24

Die Vervielfältigung, der Verleih, die Vermietung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung, auch auszugsweise, bedarf der ausdrücklichen Zustimmung von Marketmedia24. Alle Rechte vorbehalten.

Foto Titelseite: WMF Group



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.

INHALT

A Blick auf die Branche:	
Ergebnisse einer repräsentativen GPK-Verbraucherbefragung	6
1 Methodensteckbrief	7
2 Markenbekanntheit: 41 Prozent der 18- bis und 22-Jährigen kennen keine GPK-Marken	8
3 Kaufpräferenz: Marke oder Preis?	10
4 Einkaufsstättenwahl: Möbler haben die Nase vorn	12
5 Scherben bringen Umsatz	14
6 Kaufimpulse: Innovative Lösungen warten noch auf Entdeckung	16
7 Shopping mit wenig Erinnerungswert	18
8 Geschirr, Glas, Besteck – high oder low interest products?	20
B Marktmacher und ihre Konkurrenzsituation	22
1 Industrie im Dilemma der Absatzwege	23
1.1 Stark fragmentierte Messelandschaft	25
1.2 Von den Trends beflügelt	26
1.3 Immer öfter bleibt die Küche kalt	28
1.4 Internet vergrößert die Reichweite	30
1.5 Übernahmewelle setzt sich fort	32
2 Handel auf der Suche nach herausragenden Innovationen	34
2.1 Rabattspirale routiert zur Hauptsaison	35
2.2 Plattformen und das doppelte Geschäftsmodell	36
2.3 Fachhandel auf allen Kanälen	38
2.4 „Instagramable Stores“	39
2.5 Geschäfte für Digital Natives	40
2.6 Zwischen Hardcore-Discount und Edel-Food	43
C Die deutsche GPK-/Haushaltswaren-Branche in Zahlen	45
1 Marktdaten 2012 bis 2016	46
1.1 Marktvolumina zu Endverbraucherpreisen	46
1.2 Konsumausgaben	50
2 Handelsdaten 2012 bis 2016	53
2.1 Marktanteile der Vertriebskanäle	54
2.2 Umsätze der Vertriebskanäle	56
D Die Aussichten für die GPK-/Haushaltswaren-Branche bis 2025	58
1 Szenarien: nicht vorhersagen, sondern vorausdenken	59
2 Markteinflüsse: Bevölkerung, Wirtschaft, Politik und Technologien	59
3 Zukunftschancen und Zukunftsgefahren	63
3.1 Marktszenarien für GPK/Haushaltswaren bis 2025	63
3.2 Handelsszenarien für GPK/Haushaltswaren bis 2025	66

CHARTS

Kapitel A	Blick auf die Branche: Ergebnisse einer repräsentativen GPK-Verbraucherbefragung	6
Chart 1	Wenn Sie an Produkte aus den Bereichen Porzellan/Geschirre, Trinkgläser und Besteck denken, welche Markennamen fallen Ihnen spontan ein?	9
Chart 2	Wenn es um den Kauf von Produkten aus den Bereichen Porzellan/Geschirre, Trinkgläser und Besteck geht, welche Aussage trifft dann am ehesten auf Sie zu?	11
Chart 3	Wo kaufen Sie üblicherweise Porzellan/Geschirre, Trinkgläser und Besteck?	13
Chart 4	Aus welchem Anlass heraus kaufen Sie Porzellan/Geschirre, Trinkgläser und Besteck?	15
Chart 5	Wie häufig kaufen Sie Porzellan/Geschirre, Trinkgläser und Besteck?	17
Chart 6	Wissen Sie noch, was Sie genau gekauft haben?	19
Chart 7	Wenn Sie schon länger nichts mehr gekauft haben, aus welchem Grund?	21
Kapitel C	Die deutsche GPK-/Haushaltswaren-Branche in Zahlen	45
Chart 8	Marktdaten GPK/Haushaltswaren 2016	47
Chart 9	Der deutsche GPK-/Haushaltswaren-Markt 2012 bis 2016 – Angaben in Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen	48
Chart 10	Der deutsche GPK-/Haushaltswaren-Markt im Jahresvergleich 2012 und 2016	49
Chart 11	Konsumausgaben GPK/Haushaltswaren 2016	51
Chart 12	Die Konsumausgaben für GPK/Haushaltswaren 2012 bis 2016	52
Chart 13	Die Marktanteile der Vertriebskanäle von GPK/Haushaltswaren 2012 bis 2016 – Angaben in Prozent des Gesamtmarktes	54
Chart 14	Die Marktanteile der Vertriebskanäle von GPK/Haushaltswaren im Jahresvergleich 2012 und 2016 – Angaben in Prozent des Gesamtmarktes	55
Chart 15	Die Umsätze der Vertriebskanäle mit GPK/Haushaltswaren 2012 bis 2016 – Angaben in Millionen Euro	56
Chart 16	Die Umsätze der Vertriebskanäle mit GPK/Haushaltswaren im Jahresvergleich 2012 und 2016	57

Kapitel D	Die Aussichten für die GPK-/Haushaltswaren-Branche bis 2025	58
Chart 17	Harte und weiche Markteinflüsse: Bevölkerung, Wirtschaft, Politik und Technolo	60
Chart 18	Der deutsche GPK-/Haushaltswaren-Markt 2006 bis 2025 – Angaben in Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen	65
Chart 19	Die Handelsstrukturen für GPK/Haushaltswaren 2006 und 2016 – Angaben in Prozent des Gesamtmarktes	66
Chart 20	Jährliche Marktanteilsveränderungen zwischen 2006 und 2016 – zeitlich gewichtete Trends	67
Chart 21	Die Marktanteile der Vertriebskanäle von GPK/Haushaltswaren im Jahresvergleich 2006, 2016 und 2025 – Angaben in Prozent des Gesamtmarktes	68
Chart 22	Die Umsätze der Vertriebskanäle von GPK/Haushaltswaren im optimistischen und pessimistischen Marktszenario 2006, 2016 und 2025 – Angaben in Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen	69

Wir entfalten Ihr Marktpotenzial

MARKT- UND HANDELSDATEN

Deutsche Konsumgütermärkte im Zahlenspiegel

Bei der Erhebung unserer Markt- und Handelsdaten arbeiten wir mit Verbänden und Institutionen der Industrie und des Handels zusammen, werten statistisches Basismaterial aus, diskutieren mittelfristige Prognosen und längerfristige Vorausschau (Szenarien) mit Branchen- und Fachexperten, immer auch mit Blick auf die relevanten exogenen und endogenen Einflüsse der Marktplätze.

Unser regelmäßiges Angebot umfasst dabei mit 400 Warengruppen die folgenden Fokus-Branchen:

- | | | |
|--|----------------------|---------------------------|
| ✓ Bad und Sanitär | ✓ Fashion und Schuhe | ✓ Leuchten und Lampen |
| ✓ Berufskleidung und
Schutzausrüstung (PSA) | ✓ Gardinen | ✓ Möbel |
| ✓ Bücher | ✓ Garten | ✓ PBS-Artikel |
| ✓ Büromöbel | ✓ GPK/Haushaltswaren | ✓ Sicht- und Sonnenschutz |
| ✓ Fahrräder | ✓ Heimtextilien | ✓ Spielwaren |
| | ✓ Küchen | ✓ Sport und Outdoor |

BRANCHENSTUDIEN

Auch in Ihrem Auftrag erforschen wir Markt- und Handelsdaten.

Wir kennen Ihre Märkte. Mit Gespür und einem 20-jährigen Erfahrungsschatz erstellen wir Auftragsstudien. Mit Blick auf Ihre individuellen Bedürfnisse. Auch in Ihrem Unternehmensdesign.