



# Branchen-REPORT 2017

## PAPIER, BÜROBEDARF UND SCHREIBWAREN



# IMPRESSUM

## Herausgeber

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

## Autorenteam

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

## Kontakt

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

## In Kooperation mit

NoceanZ GmbH, www.noceanz.com

## © 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: Paperworld, Messe Frankfurt Exhibiton GmbH/Fotograf Jens Liebchen



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.



Seit 1996 sind wir für unsere Kunden in Sachen Marktforschung unterwegs. Neben der Datenerhebung mit allen gängigen Methoden (Telefonisch, Persönlich, Schriftlich, Online, per App, Focus Gruppen, Beobachtung etc.) bieten wir Ihnen kompetente Beratung rund um das Thema Marktforschung. Neben der Unterstützung bei der Methodenauswahl, der Entwicklung des Fragebogens, der Organisation und Durchführung der Erhebung sind wir ebenso der Ansprechpartner, wenn es um das Thema Auswertung und Aufbereitung der Daten geht.

# INHALT

<b>A Blick auf die Branche</b>	
<b>Ergebnisse einer repräsentativen Verbraucherbefragung</b>	<b>6</b>
1 Methodensteckbrief	7
2 Markenbekanntheit: Herlitz führt das Top-Ranking an	8
3 Kaufpräferenz: Marke oder Preis?	10
4 Einkaufsstättenwahl: Nur 15,7 Prozent der 23- bis 35-jährigen shoppen PBS online!	12
5 PBS – high oder low interest products?	14
6 PBS-Produktwelt 2016: Was die Deutschen zuletzt gekauft haben	16
7 PBS-Produktwelt 2020+: Was vom Markt verschwinden wird	19
<b>B Marktmacher und ihre Konkurrenzsituation</b>	<b>21</b>
1 Trends bescheren der Industrie Sonderkonjunkturen	22
2 Experten im Dialog	27
2.1 Thomas Bona, Geschäftsführer Verband der PBS-Markenindustrie	27
2.2 Michael Reichhold, Objektleiter/Director Messe Frankfurt Exhibition GmbH	29
3 Handel braucht analoge Erlebnisse in einer digitalen Welt	31
<b>C Der deutsche PBS-Markt in Zahlen</b>	<b>37</b>
1 Marktdaten 2012 bis 2016	38
1.1 Marktvolumina zu Endverbraucherpreisen	38
1.2 Konsumausgaben	43
2 Handelsdaten 2012 bis 2016	45
2.1 Marktanteile der Vertriebskanäle	45
2.2 Umsätze der Vertriebskanäle	47
<b>D Die Aussichten für PBS-Artikel bis 2025</b>	<b>50</b>
1 Szenarien: nicht vorhersagen, sondern vorausdenken	51
2 Markteinflüsse: Bevölkerung, Wirtschaft, Digitalisierung	51
3 Zukunftschancen und Zukunftsgefahren	56
3.1 Drei Marktszenarien für PBS-Artikel bis 2025	56
3.2 Drei Handelsszenarien für PBS-Artikel bis 2025	58

# CHARTS

<b>Kapitel A</b>	<b>Blick auf die Branche</b>	
	<b>Ergebnisse einer repräsentativen Verbraucherbefragung</b>	<b>6</b>
Chart 1	Wenn Sie an Papier-, Bürobedarf- und Schreibwaren-Produkte denken: Welche Markennamen fallen Ihnen spontan ein?	9
Chart 2	Wenn es um den Kauf von Papier-, Bürobedarf- und Schreibwaren-Produkten geht, welche Aussage trifft dann am ehesten auf Sie zu?	11
Chart 3	Wo kaufen Sie üblicherweise Ihre Papier-, Bürobedarf- und Schreibwaren-Produkte ein?	13
Chart 4	Wann haben Sie zuletzt Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren-Produkte gekauft?	15
Chart 5	Wissen Sie noch, was Sie genau gekauft haben?	17
Chart 6	Welche Produkte haben Sie zuletzt gekauft?	18
Chart 7	Welche Papier-, Bürobedarf- und Schreibwaren-Produkte wird es nach Ihrer Ansicht in vier oder fünf Jahren nicht mehr geben?	20
<b>Kapitel B</b>	<b>Marktmacher und ihre Konkurrenzsituation</b>	<b>21</b>
Chart 8	Kennzahlen ausgewählter deutscher PBS-Hersteller	24
Chart 9	Kennzahlen ausgewählter deutscher PBS-Händler	31
<b>Kapitel C</b>	<b>Der deutsche PBS-Markt in Zahlen</b>	<b>37</b>
Chart 10	Marktdaten PBS-Artikel 2016	39
Chart 11	Der deutsche PBS-Markt 2012 bis 2016 – Angaben in Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen	41
Chart 12	Der deutsche PBS-Markt im Jahresvergleich 2012 und 2016	42
Chart 13	Konsumausgaben PBS-Artikel 2016	43
Chart 14	Die Konsumausgaben für PBS-Artikel 2012 bis 2016	44
Chart 15	Die Marktanteile der PBS-Vertriebskanäle 2012 bis 2016 – Angaben in Prozent des Gesamtmarktes	45
Chart 16	Die Marktanteile der PBS-Vertriebskanäle im Jahresvergleich 2012 und 2016 – Angaben in Prozent des Gesamtmarktes	46

# CHARTS

<b>Kapitel C</b>	<b>Der deutsche PBS-Markt in Zahlen</b>	<b>37</b>
Chart 17	Die Umsätze der PBS-Vertriebskanäle 2012 bis 2016 – Angaben in Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen	48
Chart 18	Die Umsätze der PBS-Vertriebskanäle im Jahresvergleich 2012 bis 2016	49
<b>Kapitel D</b>	<b>Die Aussichten für PBS-Artikel bis 2025</b>	<b>50</b>
Chart 19	Harte und weiche Markteinflüsse: Bevölkerung, Wirtschaft, Digitalisierung	52
Chart 20	Wachstumsraten des Bruttoinlandsproduktes (BIP), der Erwerbstätigenzahl (ET) und des Umsatzes mit Papier, Bürobedarf und Schreibwaren (PBS)	54
Chart 21	Der deutsche PBS-Markt bis 2025 – Angaben in Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen	57
Chart 22	PBS-Handel 2025: Basisszenario – Angaben in Prozent des Gesamtmarktes	59
Chart 23	PBS-Handel 2025: Optimistisches und pessimistisches Szenario – Angaben in Prozent des Gesamtmarktes	60

# 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<br>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.