

Papier, Bürobedarf und Schreibwaren: Muss der Markt durch Innovationen revolutioniert werden?

Im Jahr 2018 gingen in Deutschland gemäß einer aktuellen Studie von Marketmedia24 privat Papier, Bürobedarf und Schreibwaren (PBS) im Wert von ca. 7,7 Mrd. € über den Ladentisch.

Neben Schreibwarenfachhändlern und Fachmärkten sind es mittlerweile auch Lebensmittelhändler, Discounter und Drogeriemärkte, die zusammen bereits ca. 27 % des Branchenumsatzes generierten. Der Online-Handel setzte bereits ca. 1,2 Mrd. € (ca. 16 %) um, Tendenz deutlich steigend.

Die starke Produktpolarisierung der Branche bewegt sich im Spannungsbogen zwischen Premiummarken mit einem Bekanntheitsgrad von mehr als 90 % auf der einen sowie hoher Preissensitivität gerade bei Massenwaren wie Kleinstartikel und Schulsachen auf der anderen Seite. Während sich Konsumenten mit einem monatlichen Nettoeinkommen unter 5 Tsd. € in einem recht engen Ausgaberahmen für einzelne Produkte bewegen, sind Konsumenten der darüber liegenden Einkommensklassen auch bereit für Kleinstartikel teilweise einen um 50 % höheren Preis zu zahlen.

Das geben die Deutschen aus			
Ergebnisse einer repräsentativen und zielgruppengenauen Konsumentenbefragung			
Zielgruppen	Malutensilien	Anspitzer	Radiergummis
Geschlecht			
Frauen	11,35 €	2,06 €	1,63 €
Männer	10,48 €	2,22 €	1,82 €
Altersgruppen			
Youngster (bis 24 Jahre)	10,29 €	2,84 €	2,26 €
Mid Ager (25-49 Jahre)	10,54 €	2,34 €	1,91 €
Best Ager (50-64 Jahre)	11,75 €	1,61 €	1,42 €
Senioren (über 65 Jahre)	11,43 €	2,06 €	1,33 €
Einkommensklassen			
Unter 1.300 €	9,35 €	1,76 €	1,61 €
1.301 € bis 2.000 €	8,42 €	1,83 €	1,42 €
2.001 € bis 5.000 €	10,99 €	2,22 €	1,82 €
Über 5.000 €	20,55 €	3,04 €	2,13 €

Quelle: Marketmedia24 (Köln), NoceanZ GmbH (Würzburg) aus "Branchen-Report Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2019"

Aufgrund eines auch weiterhin prognostizierten geringen jährlichen Marktwachstums von unter 1 % wird es für jeden einzelnen Anbieter wichtig sein, durch zusätzlichen Service und Sortimentsanpassungen Kunden an sich zu binden, um Marktanteile zu gewinnen oder zumindest zu halten. Eine wesentliche strategische Herausforderung ist hierbei die zunehmende Digitalisierung, wobei vor allem den Online-Angeboten eine bedeutsame Rolle zukommt.

Bei zu höheren Ausgaben bereiten privaten Endkunden ist zudem die Emotionalisierung der Produkte in Verbindung mit entsprechender Präsentation ein langfristiger Erfolgsfaktor.

In einigen Jahren wird man mit Hilfe von künstlicher Intelligenz anders kommunizieren und zusammenarbeiten. Der Zukunftstrend Spracherkennung – nicht zuletzt durch Alexa & Co. bekannt geworden – wird zunehmend das Schreiben im gewerblichen und privaten Umfeld ersetzen und die PBS-Branche unter Druck setzen.

Gleichzeitig produzieren viele Trends auch Gegentrends: Persönliche, geschriebene Nachrichten werden immer wertvoller, dies spricht wiederum für die Nachfrage nach exklusiveren Papieren und Schreibutensilien. Auch händisches Basteln könnte mit innovativen Materialien und Möglichkeiten wie 3D-Druckern eine Renaissance erleben. Kurzfristige Trends wie der bereits wieder abgeebbte Kreativtrend der letzten Jahre können ebenfalls temporär für Umsatzzuwächse bei Trendanbietern sorgen.

Der Markt muss also nicht zwingend durch Innovationen revolutioniert werden, dennoch sind und bleiben eine zukunftsorientierte Sortimentsgestaltung sowie handelsseitig eine qualitativ hochwertige Verkaufsberatung als Ideen- und Impulsgeber wesentliche Differenzierungsmerkmale erfolgreicher Marktteilnehmer.

Roland Flicker

Director

Industriegruppe Consumer & Retail

IKB Deutsche Industriebank AG
Eschersheimer Landstraße 121
60322 Frankfurt a.M.

Telefon: + 49 69 79599-9527
Mobil: + 49 171 7447401
E-Mail: Roland.Flicker@ikb.de
Internet: <http://www.ikb.de>

Rechtsform: Aktiengesellschaft
Sitz: Düsseldorf
Handelsregister: Amtsgericht Düsseldorf, HR B 1130
Vorsitzender des Aufsichtsrats: Dr. Karl-Gerhard Eick
Vorsitzender des Vorstands: Dr. Michael H. Wiedmann
Vorstand: Claus Momburg, Dr. Jörg Oliveri del Castillo-Schulz, Dirk Volz