

Neue Studie: GPK/Hausrat 2011

29.09.2011, 10:54 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *bbw Marketing Dr. Vossen & Partner*

Die Branche GPK/Hausrat hat überproportional vom Konjunkturoptimum seit 2010 profitiert. Die Stärke des Auftriebs beeindruckt sehr, denn an ein derart hohes Plus von knapp acht Prozent können sich auch die älteren Insider der Branche kaum erinnern. Insgesamt haben die Verbraucher 2010 für GPK und Hausrat über 5,9 Mrd. Euro ausgegeben, das sind Pro-Kopf 72,20 Euro.

Vor Jahresfrist konnte von einem solch positiven Szenario noch keine Rede sein. Auch die Aufschwungsqualität ist gut: Die Inlandsproduktion hat fast im Gleichschritt mit dem Import einen kräftigen Wachstumsbeitrag geleistet: Die Produktion konnte 2009/10 um 13,5 Prozent zulegen und hat damit den an sich schon starken Importanstieg von 12,4 Prozent übertroffen. Aus der Struktur der Einzeltrends heraus erweist sich die Inlandsnachfrage als der Taktgeber des Aufschwungs.

So spüren die Fachhändler, dass die Konsumenten wieder weniger auf den Preis achten, wie das in Zeiten einer ordentlichen Konjunktur eigentlich immer der Fall ist. Gleichzeitig wird das Thema Design für den Verbraucher immer wichtiger. Letztendlich sind somit Sortimentsauswahl und Innovationen gerade auch bei den Küchenhelfern für die Konsumlust der Verbraucher verantwortlich.

Das Homing steht in der Nachfolge vom sog. Cocooning nach wie vor hoch im Kurs. Allerdings weniger im Sinne von Rückzug in das völlig Private, sondern eher im Sinne von gemeinsamen Kochaktivitäten mit Freunden oder auch der Familie, wobei der stilvoll gedeckte Tisch und weiteres Zubehör erst für das richtige Ambiente sorgen.

Aktuell haben zahlreiche GPK-Produkte eine Beziehung zur Vergangenheit, wie überhaupt in der gesamten Branche Living die Nostalgie wieder in ist. Zahlreiche Produkte und Materialien, die schon vergessen schienen, erhalten so von den Herstellern eine Neuauflage. Dazu zählen unbehandelte Naturmaterialien ebenso wie Wohnaccessoires mit Gebrauchsspuren.

Die Struktur von GPK und Hausrat auf der industriellen Ebene - in der Statistik gar nicht so eng verwandt und über mehrere Wirtschaftszweige verteilt - ist kleinbetrieblich geprägt und regional konzentriert. Insgesamt waren 2009 noch 1.194 Hersteller mit einem Produktionsvolumen von 3,9 Mrd. Euro tätig. Dieser Wert wird der tatsächlichen volkswirtschaftlichen Bedeutung des Wirtschaftszweiges rein quantitativ betrachtet nicht gerecht. Denn die lokale Konzentration auf strukturschwache Gebiete (Westerwald, Nordostbayern, Thüringen und Ostachsen - um nur einige zu nennen) ist ein volkswirtschaftliches Merkmal mit einer stark regionalpolitischen Bedeutung.

Der Vertrieb von GPK-Produkten und Artikeln des Hausrates ist stark fragmentiert: Allein elf Vertriebswege sind in den Absatz von Glas, Porzellan, Hausrat und Co. eingeschaltet, wobei die Fachgeschäfte jedoch nach wie vor die wichtigste Position einnehmen. Marktbeherrschende Unternehmen sind nicht bekannt, wenn auch im Möbelhandel einige Filialisten durchaus eine starke Position in der GPK-Distribution aufweisen. Hier sind abschließend auch die traditionell gut positionierten Fachabteilungen von Warenhäusern und Kaufhäusern zu nennen, ebenso die von Herstellerseite aus betriebenen Endverbraucherverkaufsstellen.

Im Zusammenhang mit der Distribution beschäftigt allerdings die Branche ein Thema besonders. Wie verbinde ich den Internet-Verkauf mit dem stationären Handel und wie lassen sich die Social Networks für mein Unternehmen nutzen. Bereits 17 % der Hausrat und GPK-Geschäfte nutzen Internet als Vertriebsweg. Man darf getrost davon ausgehen, dass es die Anzahl in kurzer Zeit deutlich ansteigen wird.

In der Studie GPK/Hausrat 2011 von IBH werden nicht nur die Warengruppen Glas, Porzellan und Keramik sowie die Warengruppen des Marktes für Hausrat einer detaillierten Analyse unterzogen, sondern auch eine längerfristige Prognose

für die wichtigsten Absatzwege erstellt. Weitere Informationen zur Studie stehen im Internet unter www.bbwwmarketing.de. Die Studie GPK/Hausrat 2011 kann bei bbw-Marketing Dr. Vossen bestellt werden.

Portrait

bbw Marketing Dr. Vossen zählt in Deutschland zu den bedeutenden Studienanbietern. Im Rahmen der Marktforschung kooperiert bbw Marketing mit zahlreichen bekannten Unternehmen der Branche. Zu den prominenten zählen u.a. IBH Köln, Eggert Consulting und hinsichtlich der empirischen Erhebungen jomondo research.

Die Forschungsschwerpunkte sind quantitative und qualitative Multi-Client-Studien mit Informationen in allen Konsumgüterbranchen, Multi-Client-Studien im Bereich Finanzdienstleistungen sowie Individualstudien für spezifische Unternehmensbedürfnisse.

Auf der Basis von Befragungen und Desk Research stehen folgende Fragestellungen im Mittelpunkt der Studien:

Marktforschung:

Wo gibt der Verbraucher für was sein Geld aus?

Motivationsforschung:

Warum gibt der Verbraucher sein Geld für welche Waren aus?

Trendforschung:

Welche Konsumententrends spielen aktuell eine Rolle?

Szenarioforschung:

Wie wird sich der Verbraucher in der Zukunft verhalten?

Handelmarketing:

Wie kann der Handel den Verbraucher für sich gewinnen?

Als eine besondere Dienstleistung werden die Forschungsinhalte von bbw Marketing auch branchenspezifisch in Form von Vorträgen angeboten.

Mit den vielfältigen Trend-, Markt- und Distributionsinformationen bietet bbw Marketing Leistungen für die gesamte Wirtschaftskette.

Gegründet wurde bbw Marketing von Dr. Vossen, der zuvor als Leiter der Marketingabteilung der BBE Unternehmensberatung in Köln jährlich über 50 Trend- und Konsumgüterstudien herausgegeben hat. Zahlreiche ehemalige Mitarbeiter der BBE Köln sind nun unter dem Namen IBH Retail auch in Kooperation mit bbw Marketing tätig. Vorher war Dr. Vossen Mitarbeiter der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln.

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/574705/Neue-Studie-GPK-Hausrat-2011.html>