

Pressemitteilung



GPK

Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V.

Fachgeschäfte im Wandel

GPK-Bundesverband ermittelt stabilen Umsatz

Frankfurt/Main, den 07.02.2014

Die Branche für Tisch- und Küchenausstattung sowie Wohnaccessoires und Geschenkartikel konnte mit insgesamt 5,78 Milliarden Euro ihr Umsatzniveau aus dem Vorjahr wieder erreichen. Dabei zählte der Bereich Cucina mit einem Plus von 1,7 % zu den Gewinnern der Branche, gefolgt von Domus mit plus 0,2 %. Die Warengruppe Tavola wies dagegen einen Rückgang von 3,1 % aus. Das bestätigt sich bei den Neueröffnungen von Geschäften im Jahr 2013, die alle das Thema Kochen und Backen in den Mittelpunkt stellen.

Nach einem wetterbedingt verhaltenen Start in das Jahr 2013 erholte sich zur Jahresmitte hin die Branchenkonjunktur und erfuhr im Herbst einen Aufwärtstrend, der sich bis zum Jahresende halten konnte. Betrachtet man den IFH-Monatsvergleich des Bundesverbandes genauer, wird deutlich, dass größere Betriebe etwas besser abgeschnitten haben als kleinere Fachgeschäfte. Insgesamt bildet der Bereich Küchenausstattung mit 33 % Sortimentsanteil die größte Warengruppe, vor Tischausstattung mit 30 % und Wohnaccessoires mit 20 %. Alle übrigen Sortimente kommen zusammenfassend auf 17 %.

Bei der Umsatzentwicklung innerhalb der Warengruppen verzeichnet der Bereich „Garten und Outdoor“ einen Zuwachs von über 60 %, was noch über den Erwartungen liegt. Alle Formen des Grills und die dazugehörigen Accessoires sind mittlerweile ein Ganzjahresthema. „Der Grill und das Zubehör haben oft schon Geschenkqualität erreicht“, erläutert Gerald Funk, Präsident des Bundesverbandes für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur aus eigener Geschäftserfahrung.

Obwohl bisher von der Umsatzbedeutung noch gering, hat der Bereich „persönliche Ausstattung“ an Bedeutung gewonnen. Taschen und Kleinlederwaren ergänzen das Kernsortiment, sind Umsatz- und Frequenzbringer zugleich und bieten sich gerade für Impulskäufe an. Eine ähnliche Funktion haben Modeschmuck und Uhren, die gemäß dem neuen Management Report der Messe Frankfurt „Attraktive Extras – erfolgreich

Frangenheimstr. 6
50931 Köln

Tel. 0221.940 83.20
Fax 0221.940 83.90

gpk@einzelhandel.de
www.gpk-online.de

Thomas Grothkopp
Tel. 0221.940 83.40
thomas.grothkopp@einzelhandel.de

durch Zusatzsortimente“ bereits von 12% der GPK-Fachgeschäfte geführt werden. Lebensmittel werden von 14 % der Händler angeboten, persönliche Accessoires von 8 %. Auch gab es bei den Elektrokleingeräten mit über 19 % Zuwachs eine positive Entwicklung. Hierzu zählen vor allem hochwertige und innovative Küchengeräte für anspruchsvolle Köche.

Sehr unterschiedlich verlief die Entwicklung innerhalb der einzelnen Sortimentsbereiche. Während im Bereich „Cucina“ die Sortimente „Töpfe und Pfannen“ mit knapp 1 % sowie „Hausrat“ mit über 2 % Zuwächse verzeichnen konnten, lag das Segment „Schneidwaren“ bei minus 0,1 %. Insgesamt betrug der Umsatz in der Warengruppe „Cucina“ 2,6 Milliarden Euro. Der Bereich „Domus“ blieb stabil bei rund 1,9 Milliarden Euro und Tavola kommt nach einem weiteren Rückgang von 3 % auf einen Umsatz von nun 1,3 Milliarden Euro.

Fachgeschäfte weiter der stärkste Vertriebskanal

Unter den Vertriebswegen bilden die Fachgeschäfte mit knapp einem Drittel zwar noch die größte Gruppe, doch sie verändern sich spürbar: Alle Neugründungen stellen das Kochen und Backen in den Vordergrund, und natürlich die Produkte der Küchenausstattung. Sie stellen sich mittlerweile als tragfähige Alternative zum traditionellen Porzellangeschäft dar, das über viele Jahrzehnte Tischkultur als Schwerpunkt hatte. Insofern wird die Branche heterogener, ist als solche allerdings auch immer schwerer wahrnehmbar.

Den zweitwichtigsten Absatzkanal bilden die Möbelhäuser, die auf einen Anteil von 13 % kommen. Seit den 1990er Jahren bauen sie ihre Fachabteilungen kontinuierlich aus, was sich allerdings nicht endlos fortsetzen lässt. Aus ihrer Sicht sind Fachsortimente frequenzerhöhend, auch ein Marketinginstrument. Deshalb haben es bekannte Markenhersteller in Möbelhäusern leichter, spezialisierte, meist kleinere Lieferanten finden oft keine Berücksichtigung. Andererseits ist der Anteil dekorativer Artikel und der Wohnaccessoires naturgemäß höher als in Fachgeschäften.

Für SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte wurden zuletzt 12 % Marktanteil der Branche ausgewiesen, der Distanzhandel – Pure Online Player und Katalogversender zusammengenommen – kamen auf 11 %

Kauf- und Warenhäuser haben jetzt die 10 %-Marke unterschritten. Lebensmittelhandel und Discounter lagen bei 9 %, wobei hier die Umsätze der Treuepunktaktionen extrem schwer zu erfassen sind. Der Hersteller-Direktvertrieb wird bislang nicht eigenständig erhoben, er findet online, bei wenigen Marken über ausgewählte Flagship-Stores und nur noch bei einem Hersteller über ein eigenes bundesweites Filialnetz statt. Was Factory Outlet Center (FOC) mit ihren Mono-Label-Stores der Hersteller angeht, schließt sich der Bundesverband der Auffassung des Handelsverbandes Deutschland (HDE) an: Es ist keine besondere Vertriebsform, sondern echter Einzelhandel. „Wir erwarten von den Bundesländern als Gesetzgeber und den genehmigenden Gemeinden und Landkreisen, bei den FOCs die gleichen Regeln wie bei den in die Städte integrierten Fachgeschäften anzuwenden, insbesondere hinsichtlich der Standorte und Öffnungszeiten“, fordert der Geschäftsführer des Bundesverbandes Thomas Grothkopp, „alles andere stellt eine Diskriminierung des betroffenen Einzelhandels unserer Branche dar.“

Ausblick auf das Jahr 2014

Für das Jahr 2014 erwartet der GPK-Bundesverband einen Gesamtumsatz auf Vorjahresniveau. An den Verlagerungen zwischen den Vertriebsformen wird sich von der Tendenz her wenig ändern. Doch letztlich zählt für das einzelne Fachgeschäft, wie es sich regional aufstellt, Frequenz generiert und Zusatzkäufe erzielt. Dabei hilft die Category Management-Initiative den einzelnen Geschäften, höhere Flächenumsätze und bessere Deckungsbeiträge zu erzielen. Eine zunehmende Bedeutung werden auch Fachgruppen und Marketingzusammenschlüsse im Handel bekommen. Unterstützung bekommen die Unternehmen auch von ihrem Einkaufsverband und als Mitglied von Erfa-Gruppen, wie sie der Bundesverband organisiert.

An der Supply Chain muss gemeinsam gearbeitet werden

Auf der GPK-Branchentagung im Juni 2013 in Hamburg wurde von mehreren Referenten herausgearbeitet, dass an einer Verbesserung der mittelständischen Supply Chain gemeinsam gearbeitet werden muss. Eine Vielzahl von Lieferanten-Händler-Beziehungen führt zu einem extrem hohen Handlingaufwand auf beiden Wirtschaftsstufen. Außer ersten Ansätzen im Logistikzentrum der EK/servicegroup bei Eisenach gibt es

praktisch keine Kooperationen von Lieferanten, um aus einem gemeinsamen Lager und damit einer reduzierten Zahl von Sendungen den Handel zu beliefern. „Wir müssen im Handel noch immer einen viel zu hohen Lagerbestand halten und finanzieren, um Defizite der Supply Chain abzufedern“, erläutert Hermann Hutter, Vizepräsident des Bundesverbandes, „und noch immer gibt es Lieferanten, die nicht durchgängig Ware und verkaufsfähige Verpackungseinheiten mit einem Strichcode und auf Veranlassung des Händlers mit einem Preis versehen.“

Wichtige Voraussetzungen für eine Effizienzsteigerung sind bereits gegeben: Die Bereitstellung elektronischer Artikeldaten über den Dienstleister Nmedia sowie der Transfer von Bestell- und Lieferdaten sowie Rechnungen. Nmedia-Geschäftsführer Nikolaus Gedat stellt im Vergleich zu anderen Branchen, die ebenfalls von Nmedia und seinen Partnern betreut werden fest, dass sowohl die Waren- und Möbelhäuser, wie auch die mit einem Warenwirtschaftssystem ausgestatteten Fachgeschäfte überwiegend die Vorteile des elektronischen Datenaustauschs erkennen und nutzen.

Die „Ambiente“ als wichtige internationale Neuheitenmesse

Die Ambiente bietet dem Fachhandel auch in diesem Jahr wieder zahlreiche Neuheiten und Trends und bleibt die wichtigste Orderplattform der Branche. Dabei erhalten die Fachbesucher durch die Trendshows praxisorientierte Anregungen für ihr Tagesgeschäft. Parallel finden interessante Awards statt, darunter erstmalig der „Branchenbotschafter 2014“ der Fachzeitschrift P&G. Aufbauend auf das Votum der Leser wird hier eine Persönlichkeit ausgezeichnet, die sich um Präsenz und Ansehen der Branche in der Öffentlichkeit ganz besonders verdient gemacht hat.

Der Bundesverband GPK ist an allen Messetagen mit einem eigenen Stand im Foyer von Halle 4.0 vertreten. Das Team der Geschäftsstelle, Thomas Grothkopp als Geschäftsführer sowie Cathrin Klitzsch und Thomas Schnabel sind dort unter Tel. 0174 47 57 691 zu erreichen.

Fotos und weitere Downloads stehen auf der Website www.gpk-online.de bereit.

Der Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur (GPK) ist die berufspolitische und fachliche Interessenvertretung von über 4.000 Fachgeschäften mit Tisch-, Küchen- und Wohnaccessoires sowie Geschenkartikeln. Rund 20.000 Menschen sind in Voll- und Teilzeit beschäftigt. Der Branchenumsatz beläuft sich auf knapp 6 Mrd. Euro. Der Bundesverband GPK ist dem Handelsverband Deutschland (HDE) angeschlossen.