



Innovationen brauchen den Fachhandel

Küchenausstattung, Grillen und Outdoor gewinnen gegenüber der Tischausstattung

Frankfurt, 12.02.2010 – Der Markt für die Tisch- und Küchenausstattung verändert sich stark: Zunehmende Preispreizungen zwischen den unterschiedlichen Vertriebsformen, innovative Produkte wie Espressomaschinen und Grillgeräte wachsen zweistellig, traditionelle verlieren an Bedeutung. Per Saldo behauptete sich die Branche und spürte die Wirtschaftskrise nur wenig.

Das Fachgeschäftspanel des GPK-Bundesverbandes weist mit plus 1,5 Prozent ein gutes Weihnachtsgeschäft aus. Noch erfreulicher verliefen die Monate April, Juni und Juli mit durchschnittlich 3 Prozent Plus. Insgesamt lagen die Umsatzmeldungen der Fachgeschäfte zwar um 1,2 Prozent unter dem Vorjahr, doch gilt dieser Wert nicht für die Gesamtbranche. Hier werden bis zu 5 Prozent Umsatzrückgang genannt. Nach der Menge bewertet ist die Zahl der in Deutschland verkauften Teller, Tassen, Gläser und Bestecke relativ konstant .

Vor dem Hintergrund, dass die Konsumenten im Jahr 2009 insgesamt 2 Prozent weniger ausgegeben haben, liegt die Branche mit ihren Sortimenten Hausrat, Tisch- und Küchenausstattung und Geschenkartikel im Trend. Der Homing-Trend – in schwierigen Zeiten weniger zu reisen und sich stärker auf das Zuhause zu besinnen – hat der Kaufzurückhaltung entgegengewirkt. Schwieriger gestaltete sich die Entwicklung allerdings für Hersteller und Händler im Segment der gewerblichen Endkunden. Die Tatsache, dass im vergangenen Jahr das Bruttoinlandsprodukt um satte 5 Prozent eingebrochen ist, hat sich überproportional im Bereich der Firmengeschenke und Werbeartikel ausgewirkt. Unter wirtschaftlichem Druck steht hier auch die Gastronomie, die zurückhaltend ordert. Dafür boomt derzeit die Ausstattung von Kindergärten und Schulen im Rahmen des Ausbaus der Übermittags- und Ganztagsbetreuung.

Elektrogeräte sind ein starker Wachstumsträger im Fachhandel. 14 Prozent Wachstum bei Espressomaschinen zeigt, dass hier ein interessanter Markt entwickelt werden konnte, in dem der Fachhandel eine maßgebliche Rolle bei der Einführung von Innovationen spielt. Ähnlich positiv entwickelt sich seit 2008 der Markt für Grillgeräte. Männer entdecken hier ein Betätigungsfeld, das zwar immer schon ihre Domäne war, sich aber jetzt fast zum Ganzjahrestrend entwickelt. Dass Grillen und Gesundheitsbewusstsein sich nicht mehr ausschließen müssen, dafür sorgen ausgereifte Geräte, zahlreiche Kurse, die auch der Fachhandel anbietet und ein großes Angebot an Büchern. Und natürlich die Vielzahl attraktiver Kochshows. Zu den Trendprodukten zählen durchaus auch ehemalige Nischenprodukte wie Zitruspressen, Waffeleisen, Stabmixer und alle Arten von Partykochgeräten.

Pfannen und Töpfe bilden ein stabiles Segment, das immer wieder starke Impulse durch Verkaufsaktionen erhält. Während in der breiten Masse der Vertriebswege Aluminiumpfannen mit 40 Prozent Marktanteil dominieren, verkauft der Fachhandel primär Produkte aus Gusseisen sowie Aluminiumguss. Auch bei Edelstahlpfannen ist er der führende Vertriebsweg. Emaille spielt allerdings bei Töpfen eine größere Rolle als bei Pfannen. Während die Induktionsfähigkeit bei Töpfen fast selbstverständlich ist, kann nur jede zweite Pfanne auf Induktionskochplatten, die bislang 15 Prozent des Marktes ausmachen, verwendet werden.

Der Markt für Produkte des gedeckten Tisches entwickelt sich klar auseinander: Das Massengeschäft wird vom SB-Handel, von Möbelhäusern und Prämienaktionen abgedeckt. Fachhandel und gut geführte Fachabteilungen der Waren- und Einrichtungshäuser konzentrieren sich auf das mittlere und gehobene Segment, deren Margen eine attraktive Präsentation, eine angemessene Sortimentsbreite und Beratung ermöglichen. Das gilt allerdings nicht für alle Regionen. „Im Umkreis von Werksverkäufen der Hersteller sowie von Factory Outlet Centern (FOC) sind die empfohlenen Verkaufspreise der Hersteller oft nur Makulatur“, urteilt Gerald Funk, Präsident des GPK-Bundesverbandes und zugleich Geschäftsführer des marktführenden Unternehmens F. S. Kustermann in München. „Unsere Kollegen verkaufen oft nur noch Ergänzungen und Ersatzteile, was sich kaufmännisch in keiner Weise

trägt“. Berücksichtigt man die FOCs im grenznahen Ausland, hat jeder zweite Deutsche in 100 km Entfernung wenigstens ein Outlet, in dem er zu mindestens 30 Prozent Rabatt einkaufen kann. Diese Preise kann ein Fachgeschäft nur unter Verlustkalkulation bieten. Zwar wird in diesen Outlets nicht das gesamte Sortiment angeboten, doch kann man über Geschenkartikel hinaus häufiger auch komplette Service dort kaufen.

Mit dem Direktverkauf in Hersteller-Outlets und im Internet wie auch mit permanenten Prämienaktionen im Lebensmittel- und SB-Handel nehmen Markenhersteller in Kauf, dass ihre Basis an flächendeckenden Fachgeschäften schwindet. Konkret ist es daran festzumachen, dass dekoriertes Porzellan rückläufig ist und damit die Wertschöpfungskette verkürzt wird. Die Folge sind Arbeitsplatzabbau und eine geringere Rendite der Unternehmen sowie eine geringere Unterscheidbarkeit der Angebote. „Kritisch kann diese Entwicklung für kleinere und mittlere Hersteller werden“, analysiert Thomas Grothkopp, Geschäftsführer des GPK-Bundesverbandes diese Entwicklung. „Sie sind nicht ausreichend bekannt, um für Möbelhäuser Kunden anzulocken und haben nicht das Potential, mit eigenen Filialen Standorte zu besetzen, wo es kein Fachgeschäft mehr gibt.“

Webshops sind hier kein Ersatz, denn nach wie vor möchten Kunden die Produkte dreidimensional in echten Farben sehen, sie anfassen und miteinander kombinieren. Das geht nur im Ladengeschäft, nicht am Bildschirm. „Die Folge ist ein ausgeprägter Beratungsklau“ benennt Grothkopp plakativ das Problem, „sich im Fachgeschäft beraten zu lassen, die Produkte ansehen, dann im Internet mit Rabatt kaufen – das ist heute weit verbreitete Praxis. So wird dem Fachhandel das wirtschaftliche Fundament entzogen“. Basis dieses Geschäftsmodells ist grundsätzlich die Hersteller-Preisempfehlung als Referenzpreis für beworbene Rabatte. „Wir haben bereits einzelne Marken, wo kaum noch die UVP durchzusetzen sind“, ergänzt Funk das Problem aus der Praxis und unterstreicht, dass die Einführung von Innovationen und neuen Formen und Farben ohne Fachgeschäfte nicht denkbar ist.

Um aus dieser Falle heraus zu kommen setzt der Fachhandel auf Werbung, Themen und Events, die Kunden individuell und sehr persönlich ansprechen. Oft steht die Persönlichkeit und Kreativität der Inhaber im Mittelpunkt. Fachgeschäftsformate funktionieren daher in kleinen und

mittleren Städten oft besser als in Metropolregionen. „Die Beratung unserer Mitarbeiterinnen geht über das einzelne Service weit hinaus“, erläutert Hermann Hutter, Vizepräsident des GPK-Bundesverbandes und Inhaber des Hauses Abt am Münsterplatz in Ulm. „Uns kommt als großes Haus zu Gute, dass wir gleich mehrere Branchen abdecken, immer mit den jeweils attraktivsten Marken. Wir müssen für die einkommensstarken Kunden attraktiv sein, ohne unsere Aufgabe, für alle Bürger unserer Region ein ansprechendes Sortiment zu führen, zu vernachlässigen“. Das funktioniert mit einer eigenen Kundenzeitschrift, regelmäßigen Mailings und zahlreichen Events wie eigenem Weihnachtsmarkt, Kochkursen sowie Hobby- und Bastelangeboten. Ein Konzept, das gern auch kleinere Fachgeschäfte verfolgen und das ihnen Profil verleiht, das anderen Vertriebskanälen fehlt.

Der Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur vertritt die Interessen von über 4.000 Fachgeschäften mit den Sortimenten des gedeckten Tisches, Küchen- und Wohnaccessoires sowie Geschenkartikel. Rund 20.000 Menschen sind in Voll- und Teilzeit beschäftigt. Der Branchenumsatz beläuft sich auf knapp 6 Mrd. Euro. Der Bundesverband gehört zur Einzelhandelsorganisation, die flächendeckend mit 50 Geschäftsstellen in Deutschland den Einzelhandel betreut und an deren Spitze in Berlin und Brüssel der Handelsverband Deutschland (HDE) steht.

Download der Meldung und von Fotos:

www.gpk-online.de

Kontakt:

Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V.
Thomas Grothkopp, Geschäftsführer
Kathrin Schnabel und Rosemarie Jüttemann
Fragenheimstraße 6, 50931 Köln
Tel. 0221/940 83-20, Fax -90
Mobil 0171-354 00 72 während der Messe „Ambiente“
gpk@einzelhandel.de