

# BRANCHENFOKUS GPK/HAUSRAT

JAHRGANG 2017



UWE KRÜGER

EINE GEMEINSCHAFTSSTUDIE VON  
IFH KÖLN UND BBE HANDELSBERATUNG GMBH

## IMPRESSUM

### HERAUSGEBER

**IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH**  
Dürener Str. 401b / D-50858 Köln  
Telefon +49(0)221 943607-68  
Telefax +49(0)221 943607-64  
info@ifhkoeln.de  
www.ifhkoeln.de

BBE Handelsberatung GmbH  
Brienner Str. 45 / D-80333 München  
Telefon +49(0)89 55118-145  
Telefax +49(0)89 55118-153  
info@bbe.de  
www.bbe.de

### KONTAKT

Uwe Krüger  
Telefon +49(0)221 943607-63  
u.krueger@ifhkoeln.de

### COPYRIGHT

Die Vervielfältigung, der Verleih, die Vermietung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung auch auszugsweise bedarf der ausdrücklichen Zustimmung der **IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH, Köln.**

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen, mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.

Titelfoto: Fotolia.com

**Eine Gemeinschaftsstudie von IFH Köln und BBE Handelsberatung GmbH**

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	IV
Übersichtenverzeichnis	V
Editorial	1
Kapitel I	
Der deutsche Markt für GPK/Hausrat: Zahlen, Fakten, Zeitreihen	4
A Die Herstellerebene	7
1 Produktion, Import, Export, Inlandsmarktvorsorgung (zu Herstellerabgabepreisen)	7
2 Die Anbieter – Strukturen und Mainplayer	16
B Das Marktvolumen auf Endverbraucherebene 2012 bis 2016	23
1 Die Gesamtmarktentwicklung	23
2 Die Warengruppen	29
3 Die Wachstumstreiber – Gewinner-/Verlierer- Warengruppen	34
C Die Vertriebsebene	35
1 Vertriebswegeprofile	36
2 Die Vertriebsstrukturen 2012 bis 2016 mit den Formaten ...	39
■ GPK-Fachhandel	39
■ Hausrat & Eisenwaren & Geschenkartikelfachhandel	39
■ Möbelfachhandel	39
■ Kauf-/Warenhäuser	39

	■ Versender	39
	■ Internet-Pure-Player	39
	■ TV-Verkaufskanäle	39
	■ SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	39
	■ LEH/Discounter	39
	■ Bau-/Heimwerkermärkte	39
	■ Cash&Carry-Großhandel	39
	■ Objekteure	39
	■ Sonstige Anbieter	39
3	Die Wachstumstreiber – Gewinner-/Verlierer-Vertriebswege	47
4	Die Anbieter – Strukturen und Mainplayer	48
Kapitel II	Der deutsche Markt für GPK/Hausrat Prognose bis 2021	55
A	Die wichtigsten Einflussfaktoren	55
1	Gesamtwirtschaftliche Situation	56
2	Branchenspezifische Determinanten und Rahmenbedingungen	62
3	Branchenspezifische Annahmen	66
4	Branchenpositionierung von GPK/Hausrat im Konsumgütermarktfeld Home & Interior bis 2021	69
5	GPK/Hausrat im Vergleich zur kurzlebigen Gebrauchsgüternachfrage	72
6	Preisentwicklung für GPK/Hausrat bis 2021	73
B	Prognose-Ergebnisse im Detail von 2016 bis 2021	74
1	Umsatzentwicklung des GPK/Hausratmarktes bis 2021 Gesamtmarkt und Teilmärkte im Detail	75

2	Der Markt im Zehnjahreszeitfenster von 2012 bis 2021, Entwicklung in Mio. Euro / Indexvergleich mit Home & Interior	77
3	Marktstruktur nach Teilmärkten 2012/2015/2016/2021 in Mio. Euro / in Prozent	78
4	Vertriebswege für GPK/Hausrat 2015 bis 2021 Marktanteile im Detail in Prozent und Mio. Euro	79
5	Vertriebswegesituation für GPK/Hausrat 2016 / 2021 im Vergleich: Marktanteilsgewinner / -verlierer	81
6	Vertriebswegesituation für GPK/Hausrat 2021 in Prozent / Indexentwicklung 2016 / 2021	82

## Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1: Struktur der Hohlglasindustrie in der Einteilung nach Mittelstand, Klein-, und Großbetriebe (Unternehmensanzahl, Umsatz in Mio. Euro, Anteile in %)	19
Tabelle 2: Struktur der Haushaltswarenindustrie in der Einteilung nach Mittelstand, Klein-, und Großbetriebe (Unternehmensanzahl, Umsatz in Mio. Euro, Anteile in %)	20
Tabelle 3: Struktur der Schneidwarenindustrie in der Einteilung nach Mittelstand, Klein-, und Großbetriebe (Unternehmensanzahl, Umsatz in Mio. Euro, Anteile in %)	21
Tabelle 4: Hersteller und Produktportfolio	22
Tabelle 5: Das Marktvolumen für GPK/Hausrat insgesamt und differenziert nach Marktsegmenten, 2012 bis 2016 (in Mio. Euro zu Endverbraucherpreisen)	27
Tabelle 6: Das Marktvolumen für GPK/Hausrat insgesamt und differenziert nach Marktsegmenten, 2012 bis 2016 (Index 2012=100)	28
Tabelle 7: Struktur des Fachhandels mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren in der Einteilung nach Mittelstand, Klein- und Groß-betrieben (Unternehmensanzahl, Umsatz in Mio. Euro, Anteile in Prozent)	52
Tabelle 8: Struktur des Fachhandels mit Haushaltsgegenständen in der Einteilung nach Mittelstand, Klein- und Großbetrieben (Unternehmensanzahl, Umsatz in Mio. Euro, Anteile in Prozent)	53
Tabelle 9: Händler und Sortimente	54

Tabelle 10:	Das Marktvolumen für GPK/Hausrat insgesamt und differenziert nach Marktsegmenten bis 2021 (in Mio. Euro zu Endverbraucherpreisen)	75
Tabelle 11:	Das Marktvolumen für GPK/Hausrat insgesamt und differenziert nach Marktsegmenten, 2016 bis 2021 (Index 2016=100)	76
Tabelle 12:	GPK/Hausrat: Marktanteile der Vertriebswege 2015 bis 2021 (in %)	79
Tabelle 13:	GPK/Hausrat: Marktanteile der Vertriebswege 2015 bis 2021 (in Mio. Euro)	80

## Übersichtenverzeichnis

	Seite
Übersicht 1: Strategischer Branchenüberblick: GPK/Hausrat im Geschäftsfeld Home & Interior	6
Übersicht 2: Die Inlandsmarktversorgung mit GPK/Hausrat 2012 bis 2016 in Mio. Euro zu HAP	10
Übersicht 3: Die Inlandsmarktversorgung mit Glas 2012 bis 2016 in Mio. Euro zu HAP	11
Übersicht 4: Die Inlandsmarktversorgung mit Geschirr 2012 bis 2016 in Mio. Euro zu HAP	12
Übersicht 5: Die Inlandsmarktversorgung mit Bestecken, Tafelgeräten, Schneidwaren 2012 bis 2016 in Mio. Euro zu HAP	13
Übersicht 6: Die Inlandsmarktversorgung mit Ziergegenständen, Geschenkartikeln 2012 bis 2016 in Mio. Euro zu HAP	14
Übersicht 7: Die Inlandsmarktversorgung mit sonstigen Haushaltsartikeln 2012 bis 2016 in Mio. Euro zu HAP	15
Übersicht 8: Umsatzgrößenstruktur der Hohlglasindustrie vs. Verarbeitendes Gewerbe im Lorenzkurvenvergleich 2015	19
Übersicht 9: Umsatzgrößenstruktur der Haushaltswarenindustrie vs. Verarbeitendes Gewerbe im Lorenzkurvenvergleich 2015	20
Übersicht 10: Umsatzgrößenstruktur der Schneidwarenindustrie vs. Verarbeitendes Gewerbe im Lorenzkurvenvergleich 2015	21
Übersicht 11: GPK/Hausrat: Verwendungsbereiche in der Indexentwicklung, 2012 bis 2016	26
Übersicht 12: GPK/Hausrat: Marktstruktur, 2000/10 bis 2016 in Prozent	26
Übersicht 13: Glas: Umsatzentwicklung 2000, 2012 bis 2016, 2021 in Mio. Euro	30
Übersicht 14: Geschirr: Umsatzentwicklung 2000, 2012 bis 2016, 2021 in Mio. Euro	30



Übersicht 15:	Bestecke/Tafelgeräte: Umsatzentwicklung 2000, 2012 bis 2016, 2021 in Mio. Euro	31
Übersicht 16:	Ziergegenstände/Geschenkartikel: Umsatzentwicklung 2012 bis 2016, 2021 in Mio. Euro	31
Übersicht 17:	Schneidwaren: Umsatzentwicklung 2000, 2012 bis 2016, 2021 in Mio. Euro	32
Übersicht 18:	Koch-/Brat-/Backgeschirr: Umsatzentwicklung 2000, 2012 bis 2016, 2021 in Mio. Euro	32
Übersicht 19:	Sonstige Haushaltswaren: Umsatzentwicklung 2000, 2012 bis 2016, 2021 in Mio. Euro	33
Übersicht 20:	Sonstige HH-Artikel: Segmentstruktur 2010, 2012 bis 2016 in %	33
Übersicht 21:	Änderungsraten für GPK/Hausrat insgesamt und differenziert nach Marktsegmenten im Berichtsjahr 2016	34
Übersicht 22:	Die Marktentwicklung für GPK/Hausrat insgesamt und nach Marktsegmenten 2012 bis 2016 (Index 2012=100)	34
Übersicht 23:	Die Marktanteile der Vertriebswege von GPK/Hausrat im Überblick von 2012 bis 2016 in %	40
Übersicht 24:	Langfristige Fachhandelsentwicklung 2000 bis 2016 (Index 2000 = 100)	40
Übersicht 25:	Online-Handel: Gesamtbedeutung bei GPK/Hausrat 2012 bis 2016/21 in Mio. Euro / CAGR in Prozent	41
Übersicht 26:	Online-Handel: Marktanteile bei GPK-/Hausrat 2012 bis 2016/21 in Prozent	41
Übersicht 27:	GPK-/Hausrat: Offline vs. Online 2012 bis 2016/21 Anteile in Prozent vom Gesamtmarkt / CAGR '14/19 in Prozent	42
Übersicht 28:	GPK/Hausratumsätze im GPK-Fachhandel 2012 bis 2016/21 in Mio. Euro / in Prozent zum Vorjahr	43
Übersicht 29:	GPK/Hausratumsätze des H&E-Fachhandels 2012 bis 2016/21 in Mio. Euro / in Prozent zum Vorjahr	43
Übersicht 30:	GPK/Hausratumsätze des Möbelfachhandels 2012 bis 2016/21 in Mio. Euro / in Prozent zum Vorjahr	44

Übersicht 31:	GPK/Hausratumsätze der Kauf-/Warenhäuser 2012 bis 2016/21 in Mio. Euro / in Prozent zum Vorjahr	44
Übersicht 32:	GPK/Hausratumsätze der Versender 2012 bis 2016/21 in Mio. Euro / in Prozent zum Vorjahr	45
Übersicht 33:	GPK/Hausratumsätze der Internet-Pure-Player 2012 bis 2016/21 in Mio. Euro / in Prozent zum Vorjahr	45
Übersicht 34:	GPK/Hausratumsätze der TV-Verkaufskanäle 2012 bis 2016/21 in Mio. Euro / in Prozent zum Vorjahr	46
Übersicht 35:	GPK/Hausrat – Marktanteile der Vertriebswege im Berichtsjahr 2016	47
Übersicht 36:	GPK/Hausrat – Entwicklung der Vertriebswege im Berichtsjahr 2016	47
Übersicht 37:	Umsatzgrößenstruktur des Fachhandels mit keramischen Erzeugnissen und Glaswaren vs. Einzelhandel in der Lorenzkurve 2015	52
Übersicht 38:	Umsatzgrößenstruktur des Fachhandels mit Haushaltsgegenständen vs. Einzelhandel in der Lorenzkurve 2015	53
Übersicht 39:	Private Konsumausgaben, Ver- und Gebrauchsgüter, 2012 - 2021	59
Übersicht 40:	Private Konsumausgaben und ihre Verwendung, 2012 - 2021	60
Übersicht 41:	Einzelhandelsanteil an Konsumausgaben, 2012 - 2021	61
Übersicht 42:	Branchenrelevante Determinanten im Überblick	63
Übersicht 43:	GPK/Hausrat: Branchenpositionierung im Geschäftsfeld Home & Interior im Dynamik-Volumen-Portfolio	70
Übersicht 44:	GPK/Hausrat: Märktedynamik im Geschäftsfeld Home & Interior 2012/2016 und 2015/2021	70
Übersicht 45:	GPK/Hausrat: Branchenmarktanteile und Entwicklung im Geschäftsfeld Home & Interior 2012/2016/2021	71
Übersicht 46:	GPK/Hausrat und kurzlebige Gebrauchsgüter bis 2021	72
Übersicht 47:	Die Preisentwicklung für GPK/Hausrat bis 2021	73

Übersicht 48:	Das Marktvolumen für GPK/Hausrat insgesamt 2012 bis 2021 in Mio. Euro und Veränderungsraten zum Vorjahr (in %)	77
Übersicht 49:	Marktentwicklung GPK/Hausrat vs. Geschäftsfeld Home & Interior 2012 bis 2021 (Index 2012=100)	77
Übersicht 50:	Marktvolumen für GPK/Hausrat nach Teilmärkten 2012 bis 2021 in Mio. Euro	78
Übersicht 51:	Marktvolumen für GPK/Hausrat nach Teilmärkten 2012 bis 2021 in %	78
Übersicht 52:	GPK/Hausrat: Marktanteile der Vertriebswege 2016 und 2021 (in %)	81
Übersicht 53:	GPK/Hausrat: Marktanteilsgewinner/-Verlierer 2016 vs. 2021 (Differenz in Prozentpunkten)	81
Übersicht 54:	GPK/Hausrat: Marktanteile der Vertriebswege 2021	82
Übersicht 55:	GPK/Hausrat: Indexentwicklung der Vertriebswege 2016 bis 2021 (Index 2016=100)	82
Übersicht 56a:	GPK/Hausrat: Vertriebswegedynamik 2012/2016 und 2016/2021	83
Übersicht 56b:	GPK/Hausrat: Vertriebswegedynamik 2012/2016 und 2016/2021	83