

**BRANCHENFOKUS
PBS-ARTIKEL**

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	9
Kapitel I	
Der deutsche Markt für PBS-Artikel: Zahlen, Fakten, Zeitreihen	12
A Die Herstellerebene	14
1 Produktion, Import, Export, Inlandsmarktvorsorgung (zu Herstellerabgabepreisen)	14
2 Die Anbieter – Strukturen und Mainplayer	22
B Das Marktvolumen auf Endverbraucherebene 2012 bis 2016	29
1 Die Gesamtmarktentwicklung	29
2 Die Warengruppen	32
■ Verbrauchsmaterial für Bürotechnik mit Druckausgabe	32
■ EDV-Zubehör	32
■ Büroarbeitsplatzzubehör	32
■ Klebematerial	32
■ Schreibgeräte	32
■ Mal- und Zeichenbedarf	32
■ Bürokommunikationspapiere	32
■ Spezialpapiere	32
■ Sonstige graphische Papiere	32

■	Briefumschläge, Papierausstattungen	32
■	Geschäftsbücher	32
■	Ordnen, Archivieren	32
■	Planen, Schulen, Präsentieren	32
■	Wandkalender	32
■	Tisch-, Taschenkalender	32
■	Ansichts- und Glückwunschkarten	32
■	Sonstige Papierwaren	32
3	Die Wachstumstreiber – Gewinner-/Verlierer- Warengruppen	41
C	Die Vertriebsebene	42
1	Vertriebswegeprofile	42
2	Die Vertriebsstrukturen 2012 bis 2016 mit den Formaten ...	45
■	PBS/BBO-FH	45
■	Fachmärkte	45
■	Kauf-/Warenhäuser	45
■	Versender	45
■	Internet-Pure-Player	45
■	SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	45
■	Cash&Carry-Großhandel	45
■	Sonstige Anbieter	45
3	Die Wachstumstreiber – Gewinner-/Verlierer- Vertriebswege	51
4	Die Anbieter – Strukturen und Mainplayer	52
Kapitel II	Der deutsche Markt für PBS-Artikel: Prognose bis 2021	58

A	Die wichtigsten Einflussfaktoren	58
1	Gesamtwirtschaftliche Situation	59
2	Branchenspezifische Determinanten und Rahmenbedingungen	65
3	Branchenspezifische Annahmen	69
4	Branchenpositionierung von PBS-Artikeln im Geschäftsfeld Office Products bis 2021	74
5	PBS-Artikel im Vergleich zur kurzlebigen Gebrauchsgüternachfrage	77
6	Preisentwicklung für PBS-Artikel bis 2021	78
B	Prognose-Ergebnisse im Detail von 2016 bis 2021	79
1	Umsatzentwicklung des PBS-Marktes bis 2021 Gesamtmarkt und Teilmärkte im Detail	80
2	Der Markt im Zehnjahreszeitfenster von 2012 bis 2021, Entwicklung in Mio. Euro/Indexvergleich mit Office Products	82
3	Marktstruktur nach Teilmärkten 2012/ 2015 / 2016 / 2021 in Mio. Euro / in Prozent	83
4	Vertriebswege für PBS-Artikel 2015 bis 2021 Marktanteile im Detail in Prozent und Mio. Euro	84
5	Vertriebswegesituation für PBS-Artikel 2016 / 2021 im Vergleich: Marktanteilsgewinner / -verlierer	86
6	Vertriebswegesituation für PBS-Artikel 2021 in Prozent / Indexentwicklung 2016 / 2021	87

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1: Struktur der Hersteller von Papier, Karton und Pappe: Einteilung nach Mittelstand, Klein-, und Großbetriebe 2015 (Unternehmensanzahl, Umsatz in Mio. Euro, Anteile in %)	26
Tabelle 2: Struktur der Herstellung von Schreibwaren und Bürobedarf: Einteilung nach Mittelstand, Klein-, und Großbetriebe 2015 (Unternehmensanzahl, Umsatz in Mio. Euro, Anteile in %)	27
Tabelle 3: Hersteller und Produktportfolio	28
Tabelle 4: Das Marktvolumen für PBS-Artikel insgesamt und differenziert nach Marktsegmenten, 2012 bis 2016 (in Mio. Euro zu Endverbraucherpreisen)	30
Tabelle 5: Das Marktvolumen für PBS-Artikel insgesamt und differenziert nach Marktsegmenten, 2012 bis 2016 (Index 2012=100)	31
Tabelle 6: Struktur des Fachhandels mit Schreibwaren/Bürobedarf in der Einteilung nach Mittelstand, Klein- und Großbetrieben (Unternehmensanzahl, Umsatz in Mio. Euro, Anteile in Prozent)	56
Tabelle 7: Händler und Sortimente	57
Tabelle 8: Das Marktvolumen für PBS-Artikel insgesamt und differenziert nach Marktsegmenten bis 2021 (in Mio. Euro zu EVP)	80
Tabelle 9: Das Marktvolumen für PBS-Artikel insgesamt und differenziert nach Marktsegmenten, 2016 bis 2021 (Index 2016=100)	81
Tabelle 10: PBS-Artikel: Marktanteile der Vertriebswege 2015 bis 2021 (in %)	84
Tabelle 11: PBS-Artikel: Marktanteile der Vertriebswege 2015 bis 2021 (in Mio. Euro)	85

Übersichtenverzeichnis

	Seite
Übersicht 1: Strategischer Branchenüberblick: PBS-Artikel im Geschäftsfeld Office Products	13
Übersicht 2: Die Inlandsmarktversorgung mit PBS-Artikeln, 2012 bis 2016 in Mio. Euro zu HAP	17
Übersicht 3: Die Inlandsmarktversorgung mit Schreibgeräten 2012 bis 2016 in Mio. Euro zu HAP	18
Übersicht 4: Die Inlandsmarktversorgung mit Büroarbeitsplatzzubehör 2012 bis 2016 in Mio. Euro zu HAP	19
Übersicht 5: Die Inlandsmarktversorgung mit Bürokommunikationspapier 2012 bis 2016 in Mio. Euro zu HAP	20
Übersicht 6: Die Inlandsmarktversorgung Ordnen/Archivieren 2012 bis 2016 in Mio. Euro zu HAP	21
Übersicht 7: Umsatzgrößenstruktur der Hersteller von Papier, Karton, Pappe vs. Verarbeitendes Gewerbe im Lorenzkurvenvergleich 2015	26
Übersicht 8: Umsatzgrößenstruktur der Schreibwaren- und Bürobedarfsindustrie vs. Verarbeitendes Gewerbe im Lorenzkurvenvergleich 2015	27
Übersicht 9: Büroarbeitsplätze in Deutschland 1999 bis 2015 in Tsd. (Index 1999 = 100)	33
Übersicht 10: PBS-Artikel: Gewerbe-/Privatnachfrage 2000/2005 – 2012 bis 2016 - 2021 – (Anteile in %)	33
Übersicht 11: PBS-Marktstruktur: Büropapiere gesamt vs. Restliche PBS-Artikel 2000 bis 2021 in %	34
Übersicht 12: Büropapiere: Langfristentwicklung 1995/2005 - 2012/15 - 2021 in Mio. Euro zu EVP	34
Übersicht 13: Bürokommunikationspapier: Umsatzentwicklung in Mio. Euro 2012-2016/21 Durchschnittswachstum 2016/21 in Prozent	35

Übersicht 14:	Spezialpapier: Umsatzentwicklung in Mio. Euro 2012-2016/21 Durchschnittswachstum 2016/21 in Prozent	36
Übersicht 15:	Büropapier: Warengruppenumsatzanteile von 2012-2016/21 in Prozent	36
Übersicht 16:	EDV-Zubehör: Umsatzentwicklung in Mio. Euro 2012-2016/21 Durchschnittswachstum 2016/21 in Prozent	37
Übersicht 17:	Ordnen/Archivieren: Umsatzentwicklung in Mio. Euro 2012 bis 2016 / Durchschnittswachstum 2016/21 in Prozent	38
Übersicht 18:	Schreibgeräte: Umsatzentwicklung in Mio. Euro 2012 bis 2016 Durchschnittswachstum 2016/21 in Prozent	39
Übersicht 19:	Schreibgeräte: Marktsegmentstruktur 2012 bis 2016 in Prozent	39
Übersicht 20:	Büroarbeitsplatzzubehör: Umsatzentwicklung in Mio. Euro 2012 bis 2016, Durchschnittswachstum 2016/21 in Prozent	40
Übersicht 21:	Briefumschläge/Papierausstattungen: Umsatzentwicklung in Mio. Euro 2012 bis 2016, Durchschnittswachstum 2016/21 in Prozent	40
Übersicht 22:	Das Marktvolumen für PBS-Artikel insgesamt und differenziert nach Marktsegmenten im Berichtsjahr 2016	41
Übersicht 23:	Das Marktvolumen für PBS-Artikel insgesamt und differenziert nach Marktsegmenten 2012 bis 2016 (Index 2012=100)	41
Übersicht 24:	Die Marktanteile der Vertriebswege in der Retrospektive 2012 bis 2016 in %	46
Übersicht 25:	Online-Anteil im Papier-Großhandel, PBS-Fachhandel und Groß-/Einzelhandel insgesamt 2005 bis 2016 in %	46
Übersicht 26:	PBS-Umsätze des PBS/BBO-Fachhandels 2012 bis 2016/21 in Mio. Euro / in Prozent zum Vorjahr	47
Übersicht 27:	PBS-Umsätze der Fachmärkte 2012 bis 2016/21 in Mio. Euro / in Prozent zum Vorjahr	48

Übersicht 28:	PBS-Umsätze Versender 2012 bis 2016/21 in Mio. Euro / in Prozent zum Vorjahr	49
Übersicht 29:	PBS-Umsätze Internet-Pure-Player 2012 bis 2016/21 in Mio. Euro / in Prozent zum Vorjahr	49
Übersicht 30:	PBS-Umsätze SB-WH/V-Märkte 2012 bis 2016/21 in Mio. Euro / in Prozent zum Vorjahr	50
Übersicht 31:	PBS-Umsätze Sonstige Anbieter 2012 bis 2016/21 in Mio. Euro / in Prozent zum Vorjahr	50
Übersicht 32:	PBS-Artikel – Marktanteile der Vertriebswege im Berichtsjahr 2016	51
Übersicht 33:	PBS-Artikel – Entwicklung der Vertriebswege im Berichtsjahr 2016	51
Übersicht 34:	Umsatzgrößenstruktur des Fachhandels mit Schreibwaren/Bürobedarf vs. Einzelhandel in der Lorenzkurve 2015	56
Übersicht 35:	Private Konsumausgaben, Ver- und Gebrauchsgüter, 2012 - 2021	62
Übersicht 36:	Private Konsumausgaben und ihre Verwendung, 2012 - 2021	63
Übersicht 37:	Einzelhandelsanteil an Konsumausgaben, 2012 - 2021	64
Übersicht 38:	Branchenrelevante Determinanten im Überblick	66
Übersicht 39:	PBS-Artikel: Branchenpositionierung im Geschäftsfeld Office Products im Dynamik-Volumen-Portfolio	75
Übersicht 40:	PBS-Artikel: Märktedynamik im Geschäftsfeld Office Products 2012/2016 und 2016/2121	75
Übersicht 41:	PBS-Artikel: Branchenmarktanteile und Entwicklung im Geschäftsfeld Office Products 2012/2016/2121	76
Übersicht 42:	PBS-Artikel und kurzlebige Gebrauchsgüter bis 2021	77
Übersicht 43:	Die Preisentwicklung für PBS-Artikel bis 2021	78
Übersicht 44:	Das Marktvolumen für PBS-Artikel insgesamt 2012 bis 2021 in Mio. Euro und Veränderungsraten zum Vorjahr (in %)	82
Übersicht 45:	Marktentwicklung PBS-Artikel vs. Geschäftsfeld Office Products 2012 bis 2021 (Index 2012=100)	82

Übersicht 46:	Marktvolumen für PBS-Artikel nach Teilmärkten bis 2021 in Mio. Euro	83
Übersicht 47:	Marktvolumen für PBS-Artikel nach Teilmärkten bis 2021 in %	83
Übersicht 48:	PBS-Artikel: Marktanteile der Vertriebswege 2016 und 2021 (in %)	86
Übersicht 49:	PBS-Artikel: Marktanteilsgewinner/-Verlierer 2016 vs. 2021 (Differenz in Prozentpunkten)	86
Übersicht 50:	PBS-Artikel: Marktanteile der Vertriebswege 2021	87
Übersicht 51:	PBS-Artikel: Indexentwicklung der Vertriebswege 2016 bis 2021 (Index 2016=100)	87
Übersicht 52a:	PBS-Artikel: Vertriebswegedynamik 2012/2016 und 2016/2121	88
Übersicht 52b:	PBS-Artikel: Vertriebswegedynamik 2012/2016 und 2016/2121	88