

# Handelsverband Koch- und Tischkultur

## Lebendige Diskussionen zur Zukunft der GPK-Branche

Freitag, 24.06.2022

**Beim ersten GPK-Gipfeltreffen des Handelsverbands Koch- und Tischkultur in Frankfurt wurden die aktuellen Branchenthemen kontrovers diskutiert.** Die Ergebnisse der IFH-Branchenstudie „Quo vadis, GPK-Fachhandel?“ standen dabei ebenso im Mittelpunkt des Gedankenaustausches zwischen Handel und Industrie als auch die Frage, wie die Messe der Zukunft aussehen kann. Da Ambiente, Christmasworld und Creativeworld im kommenden Jahr erstmals parallel stattfinden, war die ausrichtende Messe Frankfurt ausdrücklich an einem Feedback der Branche interessiert – und das fiel unterschiedlich aus. „Wir haben verstanden, dass Messe sich radikal verändern muss“, betonte Philip Ferger, Vice President Consumer Goods Fairs, auf dem GPK-Forum. Die drei Messen finden im kommenden Februar unter dem Claim „Home of Consumer Goods“ statt und werden, so Ferger, die größte Veranstaltung dieser Art, die die Messe Frankfurt jemals veranstaltet habe. „Wir haben jetzt schon mehr Flächennachfrage als -angebot“, beschrieb Ferger das hohe Brancheninteresse. Man wolle der One-Stop-Shop der Branche sein und für die Besucher eine größtmögliche Effizienz durch einen Messebesuch schaffen. Doch nicht nur an fünf Tagen soll Frankfurt der Place to be der Konsumgüterbranche sein. Mit der digitalen (Re-)Orderplattform Nextrade will die Messe das ganze Jahr über die digitale Schnittstelle der Home- & Living-Branche sein. Dafür werde der Service stetig weiter verbessert. Als nächste Ziele kündigte Ferger den Aufbau eines Marken-Dashboards mit relevanten Services und Auswertungsoptionen an. Die Diskussion mit den anwesenden Händlern und Industrievertretern zeigte, dass es im Vorfeld der neuen Messeausrichtung noch Unsicherheiten ob der Veränderungen und entsprechenden Gesprächsbedarf gibt. Welche Perspektiven der GPK-Fachhandel hat, untersuchte das IFH Köln in einer umfangreichen Studie, deren Ergebnisse Geschäftsführer Boris Hedde in Frankfurt vorstellte. „Es wird immer wichtiger zu verstehen, was der Endkunde tut“, so Hedde. Denn: Seit 2015 gibt es erstmals in Deutschland mehr Multichannel-Händler als andere Handelsformen. „Wir beobachten in den letzten Jahren einen rückläufigen Marktanteil von GPK-Fachgeschäften.“ Händler müssten hier unbedingt gegensteuern – gerade beim Thema Kochen gebe es vielversprechende Möglichkeiten, die Konsument:innen durch das Erleben im Shop abzuholen. In der Studie wurde daher ein neues Store-Konzept erarbeitet, das den Verkauf von GPK-Produkten zu einem allumfassenden Kompetenzzentrum weiterdenkt. Trotzdem: Insbesondere die Sichtbarkeit von Angebot und Services sollten Händler auch online abbilden, um für Kunden im Netz überhaupt auffindbar zu sein. „Wenn ich als Kunde nur Amazon als Alternative kenne, fehlt es im Kopf offenbar an den passenden Angeboten“, so Hedde. Die Studie arbeitete sieben Kernbedürfnisse des Endkunden heraus, von der Nachhaltigkeit über Individualität bis zu digitalen Angeboten. Auf dieser Basis arbeiteten die Teilnehmer anschließend in einer Workshopphase gemeinsam mögliche Lösungen heraus, um den stationären Handel weiterhin an den Needs der Kunden auszurichten und die Bedürfnisbefriedigung zu verbessern. Und auch hier zeigte sich der Wert persönlicher Begegnungen, die in der Pandemie gefehlt haben. Denn auch in den verschiedenen Panel-Diskussionen wurden die unterschiedlichen Interessen und Anliegen von Handel und Industrie kontrovers, munter und fair verhandelt.

# Lebendige Diskussionen zur Zukunft der GPK-Branche

## Links

- [Handelsverband Wohnen und Büro](#)