

IFH Köln

GPK-Markt auch 2018 leicht rückläufig

Donnerstag, 29.08.2019

Branchenfokus „GPK/Hausrat 2019“ zeigt: Markt für Glas, Porzellan, Keramik und Hausrat (GPK) verzeichnet 2018 ein leichtes Umsatzminus von 0,8 Prozent. Das Umsatzvolumen liegt bei 6,16 Mrd. Euro. Der Fachhandel verliert indes weiter an Bedeutung.

Der Markt für Glas, Porzellan, Keramik und Hausrat (GPK) entwickelte sich auch 2018 leicht rückläufig und erzielte ein Umsatzvolumen von 6,16 Mrd. Euro. Trotz Umsatzminus von 0,8% ist das Ergebnis für die Branche im Vergleich zum Vorjahr zufriedenstellend. Das veränderte Nutzerverhalten und mangelndes Produktinteresse gefährden den Markt auch weiterhin, sodass die erreichten 6 Mrd. Euro durchaus akzeptabel sind. Das zeigt der neue „Branchenfokus GPK/Hausrat 2019“ des IFH Köln und der BBE Handelsberatung.

Ein Blick auf die Marktsegmentebene zeigt: Von zehn Teilmärkten liegen sechs im Plus, vier schreiben rote Zahlen. Obwohl die beiden Umsatzschwergewichte „Ziergegenstände/Geschenkartikel“ und „Sonstiger Hausrat“ positiv ausfallen, reicht es nicht für ein Wachstum im Gesamtmarkt aus. Dafür fallen die Umsatzrückgänge bei „Geschirr“ und „Koch-/Brat-/Backgeschirr“ mit einem Gesamtmarktanteil von zusammen knapp 24% zu stark aus.

„Die positive demographische Entwicklung erzeugt zwar Zusatzbedarfe, trägt aber mittelfristig nicht zu einer positiven Umsatzentwicklung bei. Die Grundausstattung der Haushalte mit GPK und Hausrat wird erfahrungsgemäß preiswert über Ikea oder Discounter gedeckt und macht sich in der Menge, im Wert jedoch kaum bemerkbar“, so Uwe Krüger, Senior Consultant am IFH Köln.

Fachhandel fällt weiter zurück

Insgesamt fällt der Fachhandel mit seinen drei Linien GPK-/Hausrat-/Geschenkartikelfachhandel in der Gunst der Verbraucher weiter zurück. Große mehrteilige Porzellanservices werden immer weniger nachgefragt. Im Preiskampf mit anderen Vertriebslinien können Fachanbieter perspektivisch nicht mithalten. Mit neuen Konzepten und eigenen Produktlinien könnte der Rückgang zumindest gebremst werden. Zudem eröffnen sich durch eine entsprechende Onlinepräsenz Cross-Channel-Potenziale, um Einzugsgebiete zu erweitern und die generelle Aufmerksamkeit zu erhöhen.

„Offensichtlich bieten klassische Fachhandelskonzepte den Verbrauchern zu wenig Kaufanreize. Die Konsumenten sehnen sich nach Erlebnis. Wird eine neue Dependance „Concept-Store“ genannt und bieten die Verkaufsräume ein modernes Erscheinungsbild, dann pilgert vor allem auch die Generationen Y und Z in die Läden. Wenn die Atmosphäre stimmt, sind auch höhere Margen durchsetzbar,“ verdeutlicht Stefan-Charles Jahner, Consultant bei der BBE Handelsberatung.

GPK-Markt auch 2018 leicht rückläufig

Links

- [IFH Köln](#)