

PRESSE-INFO

Neue PBS-Studie fokussiert Privatmarkt

17 Prozent der Deutschen kaufen Bürobedarf online

Köln. Privat kauften die Deutschen 2018 Papier, Bürobedarf und Schreibwaren (PBS) im Wert von 7.682 Millionen Euro ein. Damit hat im vergangenen Jahr jeder – vom Baby bis zum Greis – 94,02 Euro für PBS-Produkte ausgegeben. Besonders häufig geschah das im stationären Fachhandel. Für knapp ein Drittel der Konsumenten sind lokale Schreibwarenfachhändler und Fachmärkte wie Staples als Einkaufsquelle die erste Wahl. Allerdings reden Lebensmittelhandel, Discounter und Drogeriemärkte ein fast gleich gewichtiges Wörtchen mit. Denn diese Handelsformate realisierten 27,2 Prozent bzw. rund 2,1 Milliarden Euro des Branchenumsatzes. Im Online-Handel gaben die Deutschen 2018 allein für Bürobedarf gut 500 Millionen Euro aus, für PBS-Produkte insgesamt knapp 1,2 Milliarden Euro. So die Ergebnisse der neuen Studie „Branchen-REPORT Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2019“ des Marktforschungsinstituts Marketmedia24, Köln.

Im Ergebnis spiegelt die aktuelle Studie erstmals das konkrete Konsumverhalten der Deutschen. Unterstrichen wird dabei die starke Polarisierung der Branche. So bewegt sich einerseits der Bekanntheitsgrad einzelner PBS-Marken sogar um die 90 Prozent und darüber hinaus (Faber-Castell 92,4 Prozent). Andererseits zählt bei den meisten der 25 untersuchten PBS-Produkte vor allem der Preis. Das ergab die repräsentative und zielgruppengenaue Konsumentenbefragung, die Marketmedia24 in Zusammenarbeit mit dem Primärforschungsspezialisten Noceanz GmbH, Würzburg, jetzt im „Branchen-REPORT Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2019“ veröffentlicht. Dafür gaben 1.008 Teilnehmer Ende Januar/Anfang Februar 2019 in Telefoninterviews detailliert Auskunft darüber, wer welche Marken kennt und wer was wo und wann kaufen will.

Preisbereitschaft der Zielgruppen

Damit liefert die Studie aufschlussreiche Ergebnisse über die Einstellung und das Kaufverhalten einzelner Konsumentengruppen. So sind beispielsweise die Bundesbürger mit Migrationshintergrund bei Schreibwarenprodukten fast durchweg auf höhere Preise eingestellt als Digital Natives. Lediglich bei Radiergummis geben sich die Digital Natives mit 2,03 Euro spendabler als Migranten (1,87 Euro).

Im Vergleich der Generationen fällt bei der Preisfrage für Taschenrechner auf, dass Youngsters (bis 24 Jahre) das höchste Limit (30,59 Euro) ansetzen – obwohl mit jedem Smartphone gerechnet werden kann. Wer Luxus liebt, der kann bzw. will diesen nicht zwangsläufig bezahlen. Denn während der Durchschnitt der Top-Verdiener (über 5.000 Euro) gut 66 Euro für einen Füllfederhalter anlegen würde, bewegt sich die Preisbereitschaft bei erklärten Luxus-Consumern bei lediglich rund 28 Euro.

Distanzhandel punktet bei Mid Agern

Mit Analysen zur Einkaufsstättenwahl schafft der PBS-Report zudem Transparenz über die Absatzkanäle: Wer kauft was wo? So shoppt die Zielgruppe der 25- bis 49-Jährigen (Mid Ager) Papier zu 16,5 Prozent, Bürobedarf zu 19,8 Prozent und Schreibwaren zu 18,2 Prozent im Internet und bei Versendern. Für Distanzhändler zeigen Konsumenten mit einem monatlichen Einkommen von über 5.000 Euro hingegen ein anderes Einkaufsprofil, denn sie kaufen Papier und Schreibwaren zu 21,4 Prozent bzw. 24 Prozent online, Bürobedarf aber nur zu 7,5 Prozent.

Die neue Studie „Branchen-REPORT Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2019“ liefert auf 93 Seiten mit 61 Charts belastbare Fakten und Zahlen. Sie ist zum Preis von 850,00 Euro zzgl. MwSt. zu beziehen unter studien@marketmedia24.de oder steht zum direkten Download unter <http://shop.marketmedia24.de> bereit.

3.604 Zeichen inkl. Leerzeichen | 480 Wörter

Ihr Kontakt

Sonja Koschel
Telefon +49(0)2236 3316931
koschel@marketmedia24.de

Wir freuen uns über einen PDF-Beleg Ihres Artikels für unseren Medienspiegel.

Marketmedia24 ist ein Marktforschungs- und Beratungsinstitut in Köln.
Gegründet 2010, bündelt Marketmedia24 das Wissen von einem Dutzend Spezialisten.

Die Berater, die für Marketmedia24 wirken, sind echte Insider. Sie kennen ihre Märkte hautnah und knietief: Sie besuchen Messen und Branchenevents, sprechen mit Marktplayern und -partnern, gehen zu Herstellern, in Handelshäuser und Vorstandsetagen und beraten, coachen und referieren nach Maß. Das wissenschaftliche Fundament liefern die Marktforscher von Marketmedia24. Genauigkeit ist für sie Ehrensache. Sie kennen die entsprechenden Konsumgütermärkte und Handelskanäle und ergründen sie täglich per Primär- und Sekundärforschung. Das Ergebnis: hochwertige Zahlen, die in Studien, Statistiken und Beratungen einfließen.

Marktforschung im Bereich Handel und Konsumgüter ist seit 1996 die Kernkompetenz der **Noceanz** GmbH. Das Unternehmen verfügt über Erfahrung und Expertise bei der Organisation, Durchführung und Auswertung von Marktforschungsprojekten für Unternehmen, öffentliche Einrichtungen und Kommunen, sowohl in Deutschland als auch in den Nachbarländern.

Professionalität gewährleisten die Noceanz Research Manager, von denen jeder über langjährige Erfahrungen in der Feldarbeit, im Online-Bereich, im CATI-Studio, bei der Durchführung von Face-to-Face-Befragungen und Mystery Checks verfügt.