



Branchen-REPORT

Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2021

IMPRESSUM

Februar 2021

Herausgeber

Marketmedia24, Sürther Hauptstraße 190b, D-50999 Köln, www.marketmedia24.de
In Kooperation mit der BitBurst GmbH, www.bitburst.net

Kontakt

Sonja Koschel, Telefon +49 2236 3316931, koschel@marketmedia24.de

© Marketmedia24

Die Vervielfältigung, der Verleih, die Vermietung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung, auch auszugsweise, bedarf der ausdrücklichen Zustimmung von Marketmedia24. Alle Rechte vorbehalten.

Foto Titelseite: vgajic

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

„Echtes Marktwissen von echten Menschen für echte Menschen“ – mit dieser Grundidee ist Marketmedia24 angetreten, um eine Gruppe von Persönlichkeiten zu einem profitablen Experten-Netzwerk zusammenzuschließen. Neben höchster Qualität stellt Firmeninhaberin Sonja Koschel Fairness und schöpferische Vielfalt in den Mittelpunkt des Unternehmens.

Die Berater, die für Marketmedia24 wirken, sind echte Insider. Sie kennen ihre Märkte hautnah und knietief: Sie besuchen Branchenhotspots und -events, sprechen mit Marktplayern und -influencern und gehen in die Vorstandsetagen, zu den Mitarbeitern, Herstellern und Händlern. Sie beraten und begleiten, referieren, coachen und halten Seminare. Ihre Lösungen umfassen Marktstudien und Zielgruppenanalysen, Insights in Brand Awareness und Recognition sowie Forecasts und Zukunftsforschung.

Das wissenschaftliche Fundament liefern die Marktforscher von Marketmedia24. Genauigkeit ist für sie Ehrensache. Sie nutzen alle Methoden, die eine erstklassige Marktkenntnis ausmacht – Primärforschung, Frequenzzählung, Mystery Shopping und Sekundärmarktforschung mit all ihren Möglichkeiten. Das Ergebnis: hochwertige Zahlen, die in Studien, Statistiken und Beratungen einfließen.

INHALT

	Seite
A ZIELGRUPPENGENAUE KONSUMENTENFORSCHUNG (BASIS: 1.137 TEILNEHMER)	7
Methodensteckbrief	8
1 Papier	10
1.1 Anschaffungskompass	10
1.2 Markenbekanntheit	12
1.3 Shopping-Kanäle: online und stationär	17
2 Bürobedarf	19
2.1 Anschaffungskompass	19
2.2 Markenbekanntheit	21
2.3 Shopping-Kanäle: online und stationär	26
3 Schreibwaren	28
3.1 Anschaffungskompass	28
3.2 Markenbekanntheit	30
3.3 Shopping-Kanäle: online und stationär	35
B DIE DEUTSCHE PBS-BRANCHE IN ZAHLEN 2015 BIS 2020	37
1 Marktdaten:	
Umsätze und Pro-Kopf-Ausgaben der Warengruppen	38
1.1 Papier, Bürobedarf und Schreibwaren insgesamt	38
1.1.1 Papier	41
1.1.2 Büro- und Schulbedarf	43
1.1.3 Schreibwaren	45
2 Handelsdaten:	
Marktanteile und Umsätze der Vertriebswege	47
2.1 Facheinzelhandel	49
2.2 Warenhäuser	51
2.3 Versender/Online-Handel	52
2.4 SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte	53
2.5 Großhandel	54
2.6 Sonstige Anbieter	56

INHALT

	Seite
C DIE DEUTSCHE PBS-BRANCHE IN DER VORAUSSCHAU BIS ZUM JAHR 2028	57
1 Marktaussichten	58
1.1 Macht Corona alles anders?	58
1.2 Alternative Marktszenarien unter Berücksichtigung der Wirtschaftswachstumsalternativen (V / U / L)	60
1.2.1 PBS-Gesamtmarkt	60
1.2.2 Teilmärkte: Papier Büro- und Schulbedarf Schreibwaren	62
2 Vertriebsaussichten	65
2.1 Marktanteilsveränderungen	65
2.2 Umsatzveränderungen	67

CHARTS

	Seite
A ZIELGRUPPENGENAUE KONSUMENTENFORSCHUNG (BASIS: 1.137 TEILNEHMER)	7
Chart 1 Das Kaufverhalten bei Papier, nach Ziel- und Lifestylegruppen	11
Chart 2 Markenbekanntheit von Papier, nach Geschlecht	12
Chart 3 Markenbekanntheit von Papier, nach Altersklassen	14
Chart 4 Markenbekanntheit von Papier, nach Einkommensklassen	15
Chart 5 Markenbekanntheit von Papier, nach Haushalten mit/ohne Kind	16
Chart 6 Shopping-Kanäle von Papier: online versus stationär, nach Ziel- und Lifestylegruppen	17
Chart 7 Das Kaufverhalten bei Bürobedarfsartikeln, nach Ziel- und Lifestylegruppen	20
Chart 8 Markenbekanntheit von Bürobedarfsartikeln, nach Geschlecht	21
Chart 9 Markenbekanntheit von Bürobedarfsartikeln, nach Altersklassen	23
Chart 10 Markenbekanntheit von Bürobedarfsartikeln, nach Einkommensklassen	24
Chart 11 Markenbekanntheit von Bürobedarfsartikeln, nach Haushalten mit/ohne Kind	25
Chart 12 Shopping-Kanäle von Bürobedarfsartikeln: online versus stationär, nach Ziel- und Lifestylegruppen	26
Chart 13 Das Kaufverhalten bei Schreibwaren, nach Ziel- und Lifestylegruppen	29
Chart 14 Markenbekanntheit bei Schreibwaren, nach Geschlecht	30
Chart 15 Markenbekanntheit bei Schreibwaren, nach Altersklassen	32

CHARTS

	Seite
Chart 16 Markenbekanntheit bei Schreibwaren, nach Einkommensklassen	32
Chart 17 Markenbekanntheit bei Schreibwaren, nach Haushalten mit/ohne Kind	34
Chart 18 Shopping-Kanäle von Schreibwaren: online versus stationär, nach Ziel- und Lifestylegruppen	35
B DIE DEUTSCHE PBS-BRANCHE IN ZAHLEN 2015 BIS 2020	37
Chart 19 Die deutsche Branche für Papier, Büro- und Schulbedarf sowie Schreibwaren 2015 bis 2020, Angaben in Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen	39
Chart 20 Die deutsche Branche für Papier, Büro- und Schulbedarf sowie Schreibwaren im Jahresvergleich 2020 gegenüber 2019	39
Chart 21 Die Pro-Kopf-Ausgaben für Papier, Büro- und Schulbedarf sowie Schreibwaren in Deutschland, Basis: Gesamtbevölkerung	40
Chart 22 Der deutsche Papiermarkt 2015 bis 2020, Angaben in Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen	42
Chart 23 Der deutsche Papiermarkt im Jahresvergleich 2020 gegenüber 2019	42
Chart 24 Der deutsche Büro- und Schulbedarfsmarkt 2015 bis 2020, Angaben in Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen	44
Chart 25 Der deutsche Büro- und Schulbedarfsmarkt im Jahresvergleich 2020 gegenüber 2019	44
Chart 26 Der deutsche Schreibwarenmarkt 2015 bis 2020, Angaben in Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen	46
Chart 27 Der deutsche Schreibwarenmarkt im Jahresvergleich 2020 gegenüber 2019	46
Chart 28 Die Marktanteile der PBS-Vertriebswege in Deutschland 2015 bis 2020, Angaben in Prozent des Gesamtmarktes	48
Chart 29 Die Marktanteile der PBS-Vertriebswege im Jahresvergleich 2020 gegenüber 2015	48

CHARTS

	Seite
Chart 30 Die Marktvolumina der PBS-Vertriebswege in Deutschland 2015 bis 2020, Angaben in Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen	49
Chart 31 Die PBS-Umsätze im Facheinzelhandel im Jahresvergleich 2020 gegenüber 2019	50
Chart 32 Die PBS-Umsätze in Warenhäusern im Jahresvergleich 2020 gegenüber 2019	51
Chart 33 Die PBS-Umsätze bei Versendern/im Online-Handel im Jahresvergleich 2020 gegenüber 2019	53
Chart 34 Die PBS-Umsätze in SB-Warenhäusern/Verbrauchermärkten im Jahresvergleich 2020 gegenüber 2019	54
Chart 35 Die PBS-Umsätze im Großhandel im Jahresvergleich 2020 gegenüber 2019	55
Chart 36 Die PBS-Umsätze bei Sonstigen Anbietern im Jahresvergleich 2020 gegenüber 2019	56
C DIE DEUTSCHE PBS-BRANCHE IN DER VORAUSSCHAU BIS ZUM JAHR 2028	57
Chart 37 Umsatzchancen für Papier, Büro- und Schulbedarf sowie Schreibwaren insgesamt bis zum Jahr 2028: Trend-, V-, U- und L-Szenarien	61
Chart 38 Umsatzchancen für den Papiermarkt bis zum Jahr 2028: Trend-, V-, U- und L-Szenarien	63
Chart 39 Umsatzchancen für den Büro- und Schulbedarfsmarkt bis zum Jahr 2028: Trend-, V-, U- und L-Szenarien	64
Chart 40 Umsatzchancen für den Schreibwarenmarkt bis zum Jahr 2028: Trend-, V-, U- und L-Szenarien	65
Chart 41 Marktanteilsveränderungen der PBS-Vertriebswege bis zum Jahr 2028	67
Chart 42 Umsatzveränderungen der PBS-Vertriebsweg bis zum Jahr 2028: V-, U- und L-Szenarien	68

A ZIELGRUPPENGENAUE KONSUMENTENFORSCHUNG (BASIS: 1.137 TEILNEHMER)

Methodensteckbrief	8
1 Papier	10
1.1 Anschaffungskompass	10
1.2 Markenbekanntheit	12
1.3 Shopping-Kanäle: online versus stationär	17
2 Bürobedarf	19
2.1 Anschaffungskompass	19
2.2 Markenbekanntheit	21
2.3 Shopping-Kanäle: online versus stationär	26
3 Schreibwaren	28
3.1 Anschaffungskompass	28
3.2 Markenbekanntheit	30
3.3 Shopping-Kanäle: online versus stationär	35

METHODENSTECKBRIEF

Für den „Branchen-REPORT Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2021“ wurden im Zeitraum 01.12.2020 bis 03.01.2021 insgesamt 1.137 Personen befragt.

Die Befragung wurde im Auftrag von Marketmedia24 durch die BitBurst GmbH, Monheim am Rhein, durchgeführt.

Methode

Die Befragung wurde Online (CAWI) durchgeführt. Dabei wurde auf eine entsprechende Verteilung nach Alter, Geschlecht und Herkunft geachtet.

Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit umfasste die Wohnbevölkerung von Deutschland zwischen 18 und 80 Jahren, die in den letzten drei Jahren Produkte aus den Bereichen Papier, Bürobedarf und Schreibwaren gekauft haben bzw. eine Anschaffung in den nächsten zwölf Monate planen.

Auf die Frage, ob Papier, Bürobedarf und Schreibwaren überwiegend für private oder gewerbliche Zwecke gekauft wurden, antworteten

- ▶ 9,4 Prozent
mit „(fast) ausschließlich für gewerbliche Zwecke“,
- ▶ 16,3 Prozent
mit „überwiegend für gewerbliche Zwecke“,
- ▶ 45,2 Prozent
mit „überwiegend für private Zwecke“ und
- ▶ 29,0 Prozent
mit „(fast) ausschließlich für private Zwecke“.

A ZIELGRUPPENGENAUE KONSUMENTENFORSCHUNG

Befragte Ziel- und Lifestylegruppen	Anteil
Geschlecht	
Weiblich	46,4%
Männlich	53,6%
Altersgruppen	
Youngster (bis 24 Jahre)	10,1%
Mid Ager (25-49 Jahre)	48,8%
Best Ager (50-64 Jahre)	29,6%
Senioren (über 65 Jahre)	11,4%
Einkommensklassen	
Unter 900 Euro	8,1%
901 Euro bis 1.300 Euro	10,7%
1.301 Euro bis 1.500 Euro	8,0%
1.501 Euro bis 2.000 Euro	12,1%
2.001 Euro bis 2.600 Euro	17,4%
2.601 Euro bis 3.600 Euro	18,3%
3.601 Euro bis 5.000 Euro	16,6%
5.001 Euro bis 7.500 Euro	6,1%
Über 7.500 €	2,7%
Haushalte	
Haushalt ohne Kind	67,7%
Haushalt mit Kind	32,3%
Digital Natives	69,9%
Luxus-Consumer	41,5%
Mit Migrationshintergrund	21,2%

Wir entfalten Ihr Marktpotenzial

MARKT- UND HANDELSDATEN

Deutsche Konsumgütermärkte im Zahlenspiegel

Bei der Erhebung unserer Markt- und Handelsdaten arbeiten wir mit Verbänden und Institutionen der Industrie und des Handels zusammen, werten statistisches Basismaterial aus, diskutieren mittelfristige Prognosen und längerfristige Vorausschau (Szenarien) mit Branchen- und Fachexperten, immer auch mit Blick auf die relevanten exogenen und endogenen Einflüsse der Marktplätze.

Unser regelmäßiges Angebot umfasst dabei mit 400 Warengruppen die folgenden Fokus-Branchen:

- | | | |
|--|----------------------|---------------------------|
| ✓ Bad und Sanitär | ✓ Fashion und Schuhe | ✓ Leuchten und Lampen |
| ✓ Berufskleidung und
Schutzausrüstung (PSA) | ✓ Gardinen | ✓ Möbel |
| ✓ Bücher | ✓ Garten | ✓ PBS-Artikel |
| ✓ Büromöbel | ✓ GPK/Haushaltswaren | ✓ Sicht- und Sonnenschutz |
| ✓ Fahrräder | ✓ Heimtextilien | ✓ Spielwaren |
| | ✓ Küchen | ✓ Sport und Outdoor |

BRANCHENSTUDIEN

Auch in Ihrem Auftrag erforschen wir Markt- und Handelsdaten.

Wir kennen Ihre Märkte. Mit Gespür und einem 20-jährigen Erfahrungsschatz erstellen wir Auftragsstudien. Mit Blick auf Ihre individuellen Bedürfnisse. Auch in Ihrem Unternehmensdesign.