

PRESSEMITTEILUNG

SPERRFRIST 03.05.2022, 10 Uhr

GLAS, PORZELLAN, KERAMIK: HOCHWERTIGKEIT UND NACHHALTIGKEIT ÜBERZEUGEN

Konsument:innen legen seit Ausbruch der Coronakrise mehr Wert auf ihr Zuhause. Besonders hoch im Kurs: Hochwertige Koch-, Tisch-, und Designkultur mit einem nachhaltigen Lebenszyklus. Aber: Der stationäre GPK-Fachhandel steht unter Druck. Um sich von Onlineanbietern, Fachmarktketten und Möbelhäusern abzuheben, muss der Fokus auf einem hochwertigen Shopambiente und auf nachhaltigen Serviceangeboten liegen.

Köln, 03. Mai 2022 — Coronabedingte Schließungen und Einschränkungen des stationären Handels haben auch der Warengruppe rund um Glas, Porzellan und Keramik (GPK) zugesetzt. Dennoch konnte die Branche von dem Rückzug in die eigenen vier Wände, dem sogenannten Cocooning, profitieren und 2021 mit einem Marktwachstum von 3,3 Prozent auf rund 6,4 Milliarden Euro (Jahresumsatz brutto) abschließen – das beste Ergebnis seit 2015. Diese positiven Zahlen sollten jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich der stationäre GPK-Fachhandel weiterentwickeln muss, denn Zuwachs verzeichnet vor allem der Onlinekanal. Was müssen GPK-Fachgeschäfte also tun, um wieder *der* relevante Kaufkanal zu werden? Diese Frage beantwortet das IFH KÖLN in einer neuen Studie in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Koch- und Tischkultur (GPK) und zeigt: Die Zukunft der stationären GPK-Geschäfte muss die Kernbedürfnisse der Kundinnen und Kunden rund um ein hochwertiges und nachhaltiges Einkaufserlebnis sowie eine kompetente und wertschätzende Beratung mit umfassenden Serviceangeboten in den Vordergrund stellen.

„Wir beobachten in den letzten Jahren einen rückläufigen Marktanteil von GPK-Fachgeschäften. Händler müssen hier unbedingt gegensteuern – denn gerade beim Thema Kochen gibt es vielversprechende Möglichkeiten, die Konsument:innen durch das Erleben im Shop abzuholen. Hochwertige Produkte wollen getestet werden. Hier kann und muss das GPK-Geschäft ein sinnlich ansprechendes Einkaufsevent werden - was es online so nicht gibt“, so Boris Hedde, Geschäftsführer des IFH KÖLN.

Freude am Kochen treibt Investitionsbereitschaft

Kundinnen und Kunden im GPK-Bereich zeichnen sich durch eine hohe Freude am Kochen aus (68 %). Damit einher geht auch mehrheitlich die Auffassung, dass gutes Essen und Trinken hochwertiges Geschirr und Besteck benötigt (61 %). Hochwertige GPK-Produkte charakterisieren sich unter den befragten Konsument:innen vor allem durch gutes Material (55 %), Funktionalität (45 %) und Design (42 %): Produktmerkmale, die vor allem von Beratung und Ausprobieren sowie einem ansprechenden Einkaufserlebnis leben. Schließlich treffen Konsument:innen ihre Einkaufsstättenwahl auch nach dem Kriterium der Wertigkeit und achten somit auf ein exklusives Sortiment (28 %) und eine qualifizierte Beratung (25 %).

Nachhaltige Serviceangebote

Vielen Konsument:innen ist es wichtig, ihr Leben nachhaltig zu gestalten – das gilt auch beim GPK-Einkauf. So wünschen sie sich vom Einzelhandel vor allem nachhaltige Zusatzservices, so

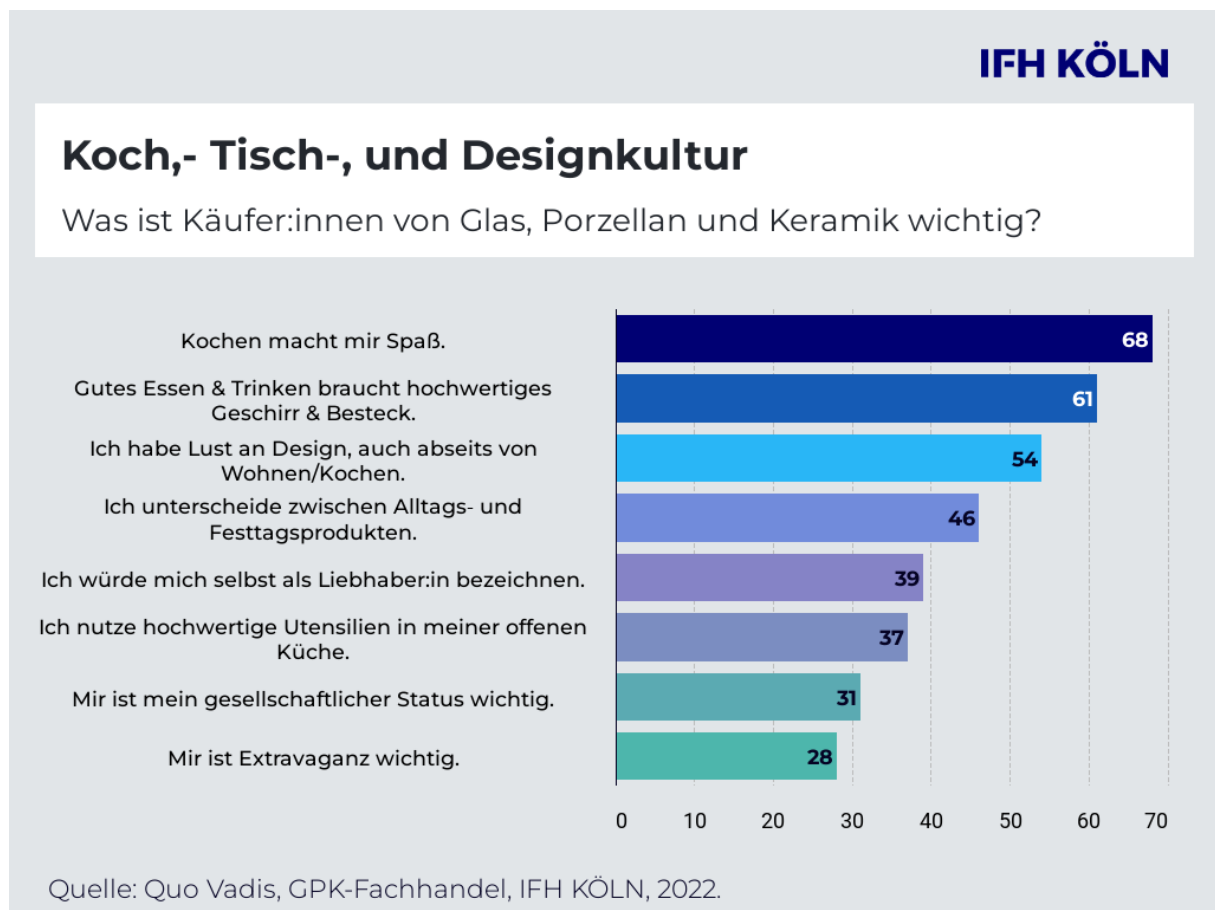
beispielsweise Reparatur- (69 %), Schleif- (42 %) oder Leihservice (35 %), als auch Tauschbörsen (41 %). Diese Zusatzleistungen bieten für GPK-Kund:innen einen der entscheidenden Mehrwerte zum Onlinehandel – Vorteile, die auch Konsument:innen wahrnehmen.

„Wir müssen die Kundinnen und Kunden im GPK-Geschäft entsprechend ihrer Wünsche und Bedürfnisse abholen. In der Praxis heißt das, mehr zu bieten – über ein reines Warenangebot hinaus ein allumfassendes Einkaufserlebnis rund um (Koch-)Events, Beratung, Services und Design. Unsere Branche steht längst nicht mehr nur für GPK-Produkte, sondern umfasst ebenso Waren aus dem Lifestyle- und Livingsujet“, so Christina van Dorp, Präsidentin des Handelsverbandes Koch- und Tischkultur (GPK).

In der Studie wurde daher ein neues Store-Konzept für den GPK-Fachhandel 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 Kund:innen im Netz überhaupt auffindbar zu sein.

Wörter der Meldung: 539

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 4.077



Die Grafik kann zur journalistischen Weiterverwendung [hier](#) heruntergeladen werden.

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Studie

Die Studie „Quo Vadis, GPK, Fachhandel?“ des IFH KÖLN in Kooperation mit dem Handelsverband Koch- und Tischkultur (GPK) ist eine Zukunftsstudie zu Strategien, Perspektiven und Zielgruppen der Branche rund um Glas-, Porzellan-, und Keramikhandel (GPK). Dazu wurden GPK-Konsument:innen

mithilfe eines qualitativ-quantitativen Methodenmix in den Fokus gestellt. Kernbedürfnisse der Zielgruppe wurden mithilfe einer repräsentativen Onlinebefragung von 1500 Konsument:innen und drei qualitativen Fokusgruppeninterviews vertiefend analysiert und zu sieben Kernbedürfnissen verdichtet. Folgende sieben Kernbedürfnisse resümiert die Studie:

- 1) „Meine Wertschätzung für Kochen und Essen drücke ich durch hochwertige GPK-Produkte aus.“
- 2) „Meine nachhaltige Lebenseinstellung passt perfekt zu langlebigen GPK-Produkten.“
- 3) „Ich bin ständig im Internet unterwegs – und suche hier natürlich auch meine GPK-Produkte.“
- 4) „Bei meinem GPK-Kauf erwarte ich erstklassige, freundliche und kompetente Beratung.“
- 5) „GPK-Produkte, die im Kontext meiner Lebenswelt präsentiert werden, inspirieren mich zum Kauf.“
- 6) „Durch smarte digitale Services schafft der GPK-Fachhandel relevante Mehrwerte für mich.“
- 7) „Meine individuellen Kundenbedürfnisse sollten beim GPK-Kauf im Vordergrund stehen.“

Die komplette Studie kann über den IFH KÖLN Shop erworben werden.

Über das IFH KÖLN

Als Brancheninsider liefert das IFH KÖLN Informationen, Marktforschung und Beratung zu handelsrelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft und der Entwicklung passender Geschäftsmodelle. Das IFH KÖLN ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen und Handelsstandorte erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH KÖLN einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Tochtermarke ECC KÖLN ist das IFH KÖLN seit 1999 im E-Commerce aktiv und widmet sich dem Community- und Knowhow-Transfer für die Digitalisierung im Handel.

Mehr unter: www.ifhkoeln.de

Über den Handelsverband Koch- und Tischkultur

Der Handelsverband Koch- und Tischkultur (GPK) ist die berufspolitische und fachliche Interessenvertretung von über 4.000 Fachgeschäften mit Tisch-, Küchen- und Wohnaccessoires sowie Geschenkartikeln. Rund 20.000 Menschen sind in Voll- und Teilzeit beschäftigt. Der Branchenumsatz beläuft sich auf knapp 6 Mrd. Euro. Der Handelsverband Koch- und Tischkultur (GPK) ist dem Handelsverband Deutschland (HDE) angeschlossen.