

Pressemeldung

Köln, 12.06.2025

Beate Schraml

Frangenheimstr. 6
50931 Köln

Tel.: 0221/94083,20

beate.schraml@hwb.online

Gemeinsam Zukunft gestalten!

Erfolgreiche GPK-Branchentagung in Mannheim

Das Motto „Gemeinsam Zukunft gestalten!“ war gleichzeitig Programm: Am 3. und 4. Juni 2025 trafen sich Händler, Lieferanten und Dienstleister zum Re-Start der GPK-Branchentagung. Über 100 Teilnehmer waren der Einladung des Handelsverbandes Koch- und Tischkultur ins Dorint Kongresshotel nach Mannheim gefolgt. Sie erwartete ein abwechslungsreicher Mix aus Expertenvorträgen und Workshops zu aktuellen Themen wie E-Commerce oder Social Media. Im Mittelpunkt der Veranstaltung stand jedoch das Miteinander und der intensive Dialog, um die Branche gemeinsam zukunftsfit zu machen.

Neue Denkansätze sind gefragt

Michael Berz, Präsident des Handelsverbandes Koch- und Tischkultur, gab am 3. Juni den Startschuss zu 24 Stunden intensivem Dialog. In seiner Begrüßung brachte er auch im Namen seiner Präsidiumskollegen Jan Eismann, Maximilian Schreiner und Jürgen Weitz seine Freude zum Ausdruck, dass nach sechs Jahren (Zwangs)-Pause endlich wieder eine Branchentagung stattfinden könne. Denn seit der letzten Veranstaltung 2019 in Düsseldorf habe sich in der Handelslandschaft vieles geändert: Angefangen bei den Lock-Downs in den Corona-Jahren über die Verunsicherung der Verbraucher durch Inflation und geopolitische Krisen bis hin zu neuen aggressiven Playern wie Temu oder Shein im Online-Markt.

Vor dem Hintergrund dieser anspruchsvollen Rahmenbedingungen seien neue Denkansätze und Konzepte umso gefragter, so Michael Berz, um den zukünftigen Anforderungen an eine erfolgreiche Unternehmensführung gerecht werden zu können. Der Präsident des Handelsverbandes appellierte weiter an Händler und Lieferanten Messebesuche und -beteiligungen intensiv zum Austausch zu nutzen, wobei er vor allem die herausragende Rolle der Ambiente in Frankfurt als „Schaufenster der Branche“ hervorhob.

Quo vadis Fachhandel?

Zum Tagungsauftritt skizzierte Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH in Köln, in seiner Keynote mit dem Titel „Fachhandel der Zukunft – Digital. Nachhaltig. Kundenzentriert?“ die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, mit denen sich der Fachhandel auseinandersetzen muss und warf einen Blick in die Zukunft. Hier reicht die Bandbreite von der Kaufzurückhaltung durch globale Krisen verunsicherter Konsumenten bis hin zu einer beschleunigten Kanalverschiebung hin zum Onlinehandel in den Corona-Jahren. Auch die abnehmende Attraktivität der Innenstädte ist eines der Kernprobleme des stationären Handels.

Hudetz machte aber auch Mut: In den letzten beiden Jahren verzeichnete das Wachstum im Onlinehandel keine nennenswerten Zuwächse und der stationäre Handel hole im Netz deutlich auf. Auch setze sich eine steigende Zahl von Kunden mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander. Diese Zielgruppe sei leichter für regionales, d.h. stationäres Einkaufen zu gewinnen. Allgemeine gelte für den Kunden von morgen: „Kanal egal“, d.h. der Handel muss stationär und online gut verzahnt sein, da das „Smartphone als Schweizer Taschenmesser der Neuzeit“, so Hudetz, immer dabei sei.

Um auch in Zukunft als Einzelhändler erfolgreich zu sein, nannte Hudetz drei Punkte:

- Ohne Digitalisierung ist alles nichts. D.h. Omnichannel-Exzellenz ist das Gebot der Stunde.
- Das Preis-/Leistungsverhältnis ist entscheidend. Deshalb sind individuelle Services gefragt, um sich dem reinen Preiswettbewerb z.B. zu Online-Plattformen aus Fernost zu entziehen.
- Eine kanalübergreifende Positionierung ist unabdingbar: Um erfolgreich zu bleiben, ist für Händler eine stringente Markenbildung mit einem klaren Mehrwert für den Kunden zwingend erforderlich.

Übrigens: Obwohl das GPK-Gesamtmarktvolumen in den Jahren 2023 und 2024 um –5 Prozent bzw. –3,6 Prozent zurückging, liegt das Marktvolumen mit über 7 Mrd. Euro noch immer über dem Vorkrisenniveau von 2019 mit rund 6,3 Mrd. Euro. Dies ist durch die enormen Umsatzsteigerungen der Jahre 2021 (+9,6 %) und 2022 (+13,3 %) bedingt.

Branchendialog auf der Bühne

Bereits im letzten Jahr hatte der Handelsverband Koch- und Tischkultur im Rahmen zweier Online-Workshops im Juni und September sowie einem „Branchendialog“ am 1. Oktober 2024 in Frankfurt/Main einen intensiveren Austausch zwischen Handel und Lieferanten initiiert. Christian Haeser, Geschäftsführer des Handelsverbandes Wohnen und Büro resümierte die Ergebnisse und nannte als wichtigste Punkte die

Themen „Marke“, „Ware“, „Messen“ und „Exklusivität“, die im Anschluss im Rahmen einer Podiumsdiskussion vertieft wurden.

Unter der fachkundigen Moderation von Hilmar Juckel stellten sich Ben Dibbern (Dibbern), Bernhard Mittelman (DK Household Brands), Susanne Heiduczek (EK Retail), Stefan Schmitz (Küchenprofi Group) und Louis Mühleck (Olavson) den Fragen der Händler. Von Markenpflege und Storytelling über Warenverfügbarkeit bis hin zu Einzelbestellungen und Rabattschlachten anderer Vertriebswege kamen vielseitige Aspekte zur Sprache. Einigkeit herrschte dahingehend, dass starke Marken Kunden in die Fachgeschäfte ziehen und auf der anderen Seite die Fachgeschäfte ein wichtiger Vertriebskanal für die Marken sind. Von diesem partnerschaftlichen Miteinander profitieren beide Seiten.

Mehr Erlebnis pro Quadratmeter

Den zweiten Kongresstag eröffnete Dr. Johannes Berentzen, geschäftsführender Gesellschafter der BBE Handelsberatung mit seinem Vortrag „Mehr Erlebnis pro Quadratmeter“ und gab damit Anregungen, wie sich der Fachhandel im Wettbewerb behaupten kann. Berentzen geht davon aus, dass der stationäre Handel auch in Zukunft dominant sein wird. Dafür müssten aber Erlebnisorte geschaffen werden oder anders gesagt: Der Wandel von der Bedarfsdeckung zur Bedarfsweckung ist unabdingbar. Das Erlebnis pro Quadratmeter könne man direkt beeinflussen, z.B. durch eine besondere Atmosphäre wie eine begrünte Außenfassade oder durch ein spezielles Store Design, durch Service und Effizienz oder durch Interaktion und Inspiration. Wichtig sei es, die eingeleiteten Schritte immer wieder zu überprüfen. Hierbei helfen regelmäßige Kundenbefragungen, Frequenzmessungen oder Online-Tracking.

Berentzen gab den Händlern folgende Tipps mit auf dem Weg:

- Einfach mal ausprobieren
- Kreativ sein
- Freiräume schaffen
- Partnerschaften finden (mit Kollegen vor Ort, z.B. Gastronomie)
- Alle Mitarbeitenden einbinden

Gemeinsam Lösungen erarbeiten

Direkt an seinen Vortrag schloss sich ein Workshop an. Gemeinsam mit den Teilnehmern erarbeitete Berentzen Möglichkeiten, wie man mehr Erlebnis auf die Fläche bringen kann. Dabei kristallisierten sich vier Themenblöcke heraus:

- Workshops und Events auf der Fläche wie z.B. Kochshows, Moonlight-Shopping, Schleifkurse u.ä.
- Neue Erlösquellen im Handel können u.a. durch das Angebot von Secondhandartikeln, Kooperationen mit anderen Branchen oder Empfehlungsmarketing generiert werden.
- Aufenthaltsqualität soll erhöht werden z.B. durch Kinderspielecke, modernen Ladenbau, Lichtkonzepten oder Getränkeangebot.

- Personal/Service kann durch WhatsApp-Gruppen der Mitarbeiter gestärkt werden oder durch die Nutzung von digitalen Tools im Verkauf.

Ganz praxisnah wurde es im zweiten Workshop mit dem Titel „Social Media – Das kann ich auch!“. Stefan Denzlinger, Inhaber von S-Kultur in Ansbach und Gunzenhausen sowie Gründer der Agentur Twenty2Eleven zeigte den Teilnehmern, dass Social Media-Aktivitäten kein Hexenwerk sind. Denzlinger gab praktische Tipps wie man KI-Tools bei der Erstellung von Fotos und Text nutzen kann. Bei jedem Post sei aber die persönliche Note das Erfolgskriterium schlechthin. Erfahrungsgemäß gebe es immer Mitarbeiter, die viel Spaß daran hätten, das eigene Unternehmen auf Instagram & Co. zu präsentieren. Wer unkompliziert praktische Unterstützung bei Social Media benötigt, ist bei EK Retail an der richtigen Adresse. Susanne Heiduczek informierte über das Angebot der Verbundgruppe, das für jeden Händler individuell gestaltet werden kann.

Networking im Fokus

„Gemeinsam Zukunft gestalten!“ lautete das Motto der Branchentagung 2025. Der mit Bedacht gewählte Slogan wurde in Mannheim zweifelsohne mit Leben gefüllt. Die rund 100 Teilnehmer nahmen die Gelegenheit zum intensiven Austausch in den Pausen gerne an. Networking at its best hieß es dann am Dienstag beim Branchenabend im Bootshaus. Die Location direkt am Ufer des Neckars bot den perfekten Rahmen für einen Abend voller Gespräche. Alte Kontakte wurden aufgefrischt und neue Beziehungen geknüpft. Die drei Hauptsponsoren der Tagung – ASA Selection, blomus und Zwiesel Glas – hatten die Terrasse mit ihren Produkten stimmungsvoll gestaltet. Die Branche zeigte sich hier von ihrer schönsten Seite. Bis kurz vor Mitternacht wurde an diesem schönen Sommerabend miteinander diskutiert und gelacht und auch so manche kreative Idee wurde geboren.

We are family!

Den eloquenten Schlusspunkt der Tagung setzte am Dienstagmittag der Sinnput-Geber Dr. Nico Rose. Der Pionier der Positiven Psychologie führte den Teilnehmern vor Augen wie sehr man als Führungspersönlichkeit seine Mitarbeiter und Kunden mit positivem Denken beeinflussen kann und damit auch mehr Begeisterung für die Arbeit und letztlich mehr Gewinn generieren kann. „Des Frohsinns fette Beute“, so der Titel seines Vortrags. Zu Beginn eines Meetings oder am Ende eines Tages solle man sich stets die „WWW“-Frage (What went well) stellen, um neue Projekte anzugehen. Angewandt auf die Branchentagung 2025 in Mannheim heißen die Antworten: Erstklassige Keynotes, praxisnahe Workshops und ein intensiver, kollegialer Austausch.

Michael Berz, Präsident des Handelsverbandes Koch- und Tischkultur resümiert die Tagung entsprechend: „Vom ersten Moment an, war bei den Teilnehmern die Begeisterung für die Tagung und das Programm zu

spüren. Es herrschte rundum eine gemeinschaftliche familiäre Atmosphäre!“ Christian Haeser, Geschäftsführer des Handelsverbands Wohnen und Büro ergänzt: „Von Mannheim sollte die Initialzündung für einen noch engeren Zusammenhalt der Branche ausgehen. Das ist uns eindrucksvoll gelungen. Wir werden den eingeschlagenen Weg konsequent fortsetzen, indem wir die gemeinsamen Ziele der Branchenteilnehmer in den Fokus rücken und den Dialog weiter stärken.“

Weitere Informationen: Beate Schraml unter beate.schraml@hwb.online oder 0221/94083-20.

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 und der Branchenumsatz beläuft sich auf rund 7 Milliarden Euro.

Der Handelsverband Wohnen und Büro ist die Dachorganisation des Handelsverbandes Möbel und Küchen (BVDM), des Handelsverbandes Büro und Schreibkultur (HBS) sowie des Handelsverbandes Koch- und Tischkultur (GPK). Er ist die berufspolitische und fachliche Interessenvertretung des Fachhandels der entsprechenden Branchen in Deutschland. Der Verband vertritt die Interessen von rund 15.000 Unternehmen.

Der HWB gehört der Handelsorganisation an, an deren Spitze der Handelsverband Deutschland (HDE) mit seinen Büros in Berlin und Brüssel steht. Die Mitglieder der Fachverbände sind die Landesverbände der Handelsorganisation und damit die dort organisierten Fachhändler sowie Großhändler.

Fotos:

Michael Berz, Präsident des Handelsverbandes Koch- und Tischkultur



Rund 100 Teilnehmer folgten der Einladung des Handelsverbandes Koch- und Tischkultur zur Branchentagung nach Mannheim.



Christian Haeser, Geschäftsführer des Handelsverbandes Wohnen und Büro.



Podiumsdiskussion: Ben Dibbern, Bernhard Mittelman, Susanne Heiduczek, Hilmar Juckel, Stefan Schmitz und Louis Mühleck (von links).



Beste Stimmung beim Branchenabend im Mannheimer Bootshaus: Michael Berz (2.v.l.) mit den Sponsoren des Abends (von links): Willo Blome (blomus), Michael Berz, Eike Radtke (Zwiesel Glas) Nuno Gameiro und Catrin Schubkegel (ASA Selection).

Alle Fotos: © berli berlinski

Weitere Fotos von der Tagung oder der Referenten erhalten Sie gerne auf Anfrage bei: beate.schraml@hwb.online