

PRESSEMITTEILUNG

Süßwarenhandel wächst 2015 um 3,2 Prozent

Köln, 26.01.2016: Die „süße Ecke des Handels“ ist bei den Deutschen beliebt. Obwohl die Wetterbedingungen im vergangenen Jahr turbulent waren und es keine impulsgebenden Großereignisse gab, ist der Süßwarenhandel 2015 um 3,2 Prozent gewachsen. Der mengenmäßige Umsatz stagnierte. Mit 9,5 Prozent blieb der Anteil des Süßwarengeschäfts am gesamten Lebensmittelumsatz auf konstantem Niveau. So das Ergebnis der Trendzahlen, die DER MITTELSTANDSVERBUND gemeinsam mit dem Handelsverband Deutschland (HDE) und dem Deutschen Nahrungsmittelgroßhandel (VDN) ermittelt hat.

„Offenbar gelingt es immer mehr Händlern, das Einkaufen für die Kunden zum Erlebnis zu machen“, kommentierte Dr. Ludwig Veltmann, MITTELSTANDSVERBUND-Hauptgeschäftsführer am 26. Januar auf der Pressekonferenz zur Internationalen Süßwarenmesse in Köln die Ergebnisse. „Um den Kunden künftig bei (Kauf)Laune zu halten, sind innovative Produkte, Aktionen am POS, Online-Aktivitäten, Live-Events und vieles mehr erforderlich.“

Zufrieden zeigte sich Veltmann auch im Hinblick auf die Entwicklungen der Vertriebsformen. Deutliche Zuwächse erzielten Schokoladenwaren, die sich mit „Standardartikeln“ – wie die 100 Gramm- und die Großtafeln, Pralinenmischungen sowie sonstigen Schokowaren als Zugpferd der Branche erwiesen. Auch salzige Snacks und Zuckerwaren entwickelten sich positiv. Die Gewinne bei Dauerbackwaren und Speiseeis blieben auf stabilem Niveau.

Die Zahlen des Handels zum abgelaufenen Geschäftsjahr zeigen auch, dass Handelsmarken weiter an Bedeutung gewinnen. Einige Unternehmen konnten hier sogar zweistellig zulegen. Insgesamt betrug der Anteil der Handelsmarken am Süßwarengesamtumsatz 31 Prozent. Veltmann betonte aber, dass Herstellermarken nach wie vor branchenrelevant seien. Besonders im Aktionsgeschäft sei die Innovationskraft der Markenindustrie gefragt. „Das Aktionsgeschäft ist und bleibt ein wesentlicher Umsatzträger“, so Veltmann. In 2015 machte es rund 20 Prozent des Gesamtumsatzes mit Süßwaren aus.

Das neue Jahr schätzt der Hauptgeschäftsführer des Spitzenverbandes des kooperierenden Mittelstandes vorsichtig optimistisch ein. „Mit innovativen und emotionalen Angeboten sind die Händler fest entschlossen, ihre Kunden glücklich zu machen“, betonte er.



2.229 Zeichen (inkl. Leerzeichen)

Anlage:

Grafik: Markenanteil am Süßwarenumsatz 2015

Grafik: Anteil Aktionsgeschäft am Süßwarenumsatz 2015

Ansprechpartnerin:

Michaela Helmrich

Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Pressesprecherin

Telefon: +49(0) 30/59 00 99 661

Mobil: +49(0) 172/250 5454

E-Mail: m.helmrich@mittelstandsverbund.de

DER MITTELSTANDSVERBUND – ZGV e.V. vertritt als Spitzenverband der Deutschen Wirtschaft in Berlin und Brüssel die Interessen von ca. 230.000 mittelständischen Unternehmen, die in rund 320 Verbundgruppen organisiert sind. Die kooperierenden Mittelständler erwirtschaften mit 2,5 Mio. Vollzeitbeschäftigten einen Umsatz von mehr als 490 Mrd. Euro (rund 18 Prozent des BIP) und bieten 440.000 Ausbildungsplätze. Einzelne Verbundgruppen treten unter einer Marke auf, z. B. EDEKA, REWE, INTERSPORT, EP: ElectronicPartner, Expert, hagebau und BÄKO. Alle fördern ihre Mitglieder durch eine Vielzahl von Angeboten wie etwa Einkaufsverhandlungen, Logistik, IT, Finanzdienstleistungen, Beratung, Marketing, Ladeneinrichtung und Trendforschung. Ein großer Teil der Verbundgruppen sind im Arbeitgeberverband Gewerblicher Verbundgruppen e.V. tarifgebunden.