

Diese Meldung erhalten Sie gerne auch als E-Mail. Bitte über andrea.steverding@mercercmc.com anfordern.

Ein Foto von Sirko Siemssen, Handelsexperte von Mercer Management Consulting, können Sie in druckfähiger Qualität über www.mercercmc.de – Medien Service – Download Area – Fotos – herunterladen.

PRESSEINFORMATION

Mercer-Studie zum Drogeriesektor in Deutschland Dynamische Fachmärkte haben die Vollsortimenter überholt

- **Konzentration im deutschen Drogeriesektor nimmt weiter zu**
- **Die besten Drogeriefachmärkte haben ein Preisimage wie Aldi und brauchen die Discounter-Offensive nicht zu fürchten**
- **Branchenriese Schlecker bleibt unter Druck**
- **Die Erhöhung der Mehrwertsteuer bringt neue Dynamik**
- **Nur wer die Kundenzufriedenheit deutlich steigert, wird die Konsolidierung unbeschadet überstehen**

München, den 26. April 2006 – Im stagnierenden deutschen Einzelhandel weist der Drogeriesektor neben den Discountern die größte Wachstumsdynamik auf. Maßgeblich dazu bei trugen seit 1990 vor allem die Drogeriefachmärkte. Mit Umsatzrekorden konnten zuletzt jedoch nur dm und Rossmann aufwarten. Dagegen sind Schlecker, Müller und Ihr Platz in Rückstand geraten. Vor erheblichen Problemen mit ihren Drogeriesortimenten stehen die Vollsortimenter, die von den Fachmärkten abgehängt wurden und sich zunehmend dem Angriff der Discounter erwehren müssen. Die Erhöhung der Mehrwertsteuer betrifft große Teile des Drogeriesortiments und wird diese Entwicklung beschleunigen. Vor diesem Hintergrund hat Mercer Management Consulting die Situation des deutschen Drogeriesektors untersucht. Auf der Basis einer Befragung von rund 1.000 Konsumenten, die das Düsseldorfer Marktforschungsinstitut Innofact im ersten Quartal 2006 durchführte, analysierte Mercer die Verbraucherezufriedenheit mit den hiesigen Anbietern von Drogerieartikeln. Das Ergebnis: Nahezu alle Fachmärkte, aber auch die starken Discounter stehen unter Handlungsdruck. Dramatisch ist die Herausforderung für klassische Vollsortimenter wie Edeka oder Rewe. Ein professionelles Sortimentsmanagement und eine gezielte Preisstrategie sind gefragt, wollen sich alle Anbieter weiter im Drogeriesektor behaupten.

Die Abschaffung der Preisbindung für Drogeriewaren im Jahr 1974 war der Startschuss für eine beispiellose Expansion der Drogeriefachmarktketten in Deutschland. Ihr Gesamtumsatz ist allein in den vergangenen 15 Jahren um 180 Prozent gestiegen. Im gleichen Zeitraum verdreifachte sich die Anzahl der Drogeriefachmärkte. Die vier Großen Schlecker, dm, Rossmann und Müller dominieren den Markt. Mit einem Umsatz von fast 11,6 Milliarden Euro kommen sie zusammen auf einen Anteil am Drogeriefachmarkt von mehr als 80 Prozent. dm und Rossmann glänzten 2005 mit Umsatzrekorden. Mit einem Plus von 8,9 Prozent auf 2,4

Milliarden Euro (dm) beziehungsweise 12,8 Prozent auf 1,9 Milliarden Euro (Rossmann) holen sie gegenüber Branchenprimus Schlecker auf, der zuletzt weitgehend stagnierte.

Gnadenloser Verdrängungswettbewerb

Aller Dynamik zum Trotz spitzt sich aber auch im Drogeriesektor die Lage zu. Zahlreiche Übernahmen – wie kd durch Rossmann, drospa durch Ihr Platz oder Idea durch Schlecker und dm – verstärkten die Konzentration. Hinzu kam die Schließung von Verkaufsstellen bei Schlecker und Ihr Platz. Zudem wird der Verdrängungswettbewerb immer härter, der vor allem über die Flächenexpansion geführt wird. Hier dominierte über viele Jahre Schlecker, der derzeit 75 Prozent aller Verkaufsstellen der sieben größten Drogeriemarktketten betreibt. Inzwischen aber weiten auch dm und Rossmann ihre Flächen aggressiv aus und eröffnen jedes Jahr eine hohe zwei- bis dreistellige Zahl neuer Verkaufsstellen. Beide Fachmärkte betreiben mit über 400 (dm) beziehungsweise über 300 Quadratmetern (Rossmann) größere Verkaufsflächen als Schlecker. Eine herausragend gute Flächenproduktivität weisen allerdings lediglich dm und Kooperationspartner Budnikowsky auf. „Natürlich steht auch im Drogeriesektor die Flächenleistung unter Druck“, sagt Sirko Siemssen, Partner und Handelsexperte von Mercer Management Consulting. „Dynamische Unternehmen expandieren aggressiv und bringen Vollsortimenter, bestehende Fachmarktfilialen und vor allem den Branchenprimus Schlecker zunehmend in Bedrängnis. Der Markt wird nicht größer, sondern nur anders und auf immer mehr Verkaufsstellen verteilt.“

Angeheizt wird der Verdrängungswettbewerb zusätzlich durch die Discounter. Aldi, Lidl und Co. sind in den letzten Jahren in die Offensive gegangen und haben ihr Drogeriesortiment drastisch erweitert. Auch die Vollsortimenter, die aufgrund der Expansion der Fachmärkte Marktanteile bei Drogerieartikeln verloren haben, zeigen Ambitionen, dieses Handelssegment neu zu beleben, indem sie sich um Sortimentskompetenz und Shop-in-Shop-Vermarktung bemühen. Gerade die Offensive von Lidl, aber auch die Dauerniedrigpreise von dm haben zuletzt zu starken Preiskämpfen im Drogeriesektor geführt. Verschärft wird diese Entwicklung durch immer aggressivere Preisaktionen, vor allem von Rossmann. Damit wird der Ergebnisdruck auf alle Beteiligten in Zukunft weiter zunehmen.

Qualität spielt eine große Rolle

Wachstum wird in erster Linie durch Kundenzufriedenheit getrieben. Die aktuelle Mercer-Studie „Kundenzufriedenheit im deutschen Drogeriesektor“ analysiert die Gesamtzufriedenheit der Verbraucher mit den Anbietern von Drogeriesortimenten, die dafür ausschlaggebenden Treiber sowie die Performance einzelner Anbieter. Darüber hinaus werden Gewinner und Verlierer, erfolgreiche Geschäftsmodelle sowie Handlungsfelder identifiziert. Ausgangspunkt der Studie ist eine Konsumentenbefragung. Das Düsseldorfer Marktforschungsinstitut Innofact rekrutierte aus seinem Consumerpanel meinungsplatz.de, in dem 150.000 Verbraucher registriert sind, bundesweit 1.000 Teilnehmer, die regelmäßig Drogerieartikel einkaufen. Sie wurden online zu ihrem konkreten Kaufverhalten bei den von ihnen frequentierten Anbietern befragt sowie zu ihrer Zufriedenheit mit Preis und Leistung. Ein Ergebnis: Die Gesamtzufriedenheit mit dm und Rossmann liegt nicht nur deutlich über dem Durchschnitt, sondern auch über Aldi und Lidl. Schlecker und Ihr Platz schneiden schlecht ab. Bei den Vollsortimentern wartet lediglich Kaufland mit einer überdurchschnittlichen Bewertung auf. Edeka und Rewe sind weit abgeschlagen.

Mit einem Anteil von 40 Prozent ist der Faktor Preis der wichtigste Treiber für die Kundenzufriedenheit. Im Gegensatz zu vielen anderen Einzelhandelssektoren aber sind die

Leistungskriterien bei weitem keine Nebenkriegsschauplätze. Speziell dem Faktor Qualität messen die befragten Konsumenten mit 30 Prozent eine hohe Bedeutung bei. Darüber hinaus zeigt die Konsumentenforschung, dass die allgemeine Preiszufriedenheit vor allem durch die Normalpreise, weniger durch Werbepreise geprägt wird. So erhält beispielsweise Ihr Platz eine relativ schlechte Bewertung bei der Preiszufriedenheit, weil die befragten Konsumenten unzufrieden mit den Normalpreisen sind.

dm hält Rossmann in Schach

Die Aussagen der Konsumenten zum Preis- und Leistungsangebot der einzelnen Anbieter von Drogerieartikeln bildet Mercer in einer Matrix ab. Die Analyse ergibt ein klares Bild: Drogeriefachmärkte bieten aus Kundensicht klare Leistungsvorteile gegenüber Discountern und Vollsortimentern. Dabei ist **dm** der eindeutige Gewinner im Markt. Denn neben einem signifikanten Leistungsvorsprung befindet sich dm beim Preisimage auf Augenhöhe mit Aldi, Lidl und Co. „dm, aber auch Rossmann werden weiter nach vorn marschieren und brauchen die Offensive der Discounter nicht zu fürchten“, ist Mercer-Berater Holger Schill, Co-Autor der Studie, überzeugt.

Im Gegensatz zu dm hat **Rossmann** indes noch Handlungsbedarf bei der Verbesserung von Qualität, Sortimentsauswahl und Verkaufsstellenausrichtung. Eine gezielte Flächenaufteilung und -nutzung ist das Gebot der Stunde. Das Warenangebot ist stärker nach Kaufanlässen zu differenzieren. Verbessern lässt sich auch das Preisimage. „Rossmann tut sehr viel in diesem Bereich“, so Siemssen. „Die starke Betonung von Preisaktionen ist jedoch nicht der effektivste Hebel, um die erheblichen Investitionen in den Preis auch in langfristige Imagevorteile umzumünzen.“

Die Drogeriefachmärkte Müller und Ihr Platz laufen Gefahr, immer mehr hinter die drei Großen zurückzufallen. Mit durchschnittlich über 1.000 Quadratmetern Verkaufsfläche geht das Geschäftsmodell von **Müller** in Richtung Fachkaufhaus. Angeboten werden nicht nur typische Drogeriesortimente, sondern in den meisten Filialen auch Tonträger, Haushaltswaren und Spielwaren, die im Vergleich zu den Wettbewerbern einen wesentlich höheren Umsatzanteil ausmachen. Die Mercer-Studie zeigt signifikante Defizite beim Preisimage gegenüber dm und Rossmann, die durch die aus Kundensicht weitgehend guten Leistungsfaktoren nicht kompensiert werden können. Es gilt, die Preislücke zu schließen, ohne beim Leistungsangebot schlechter zu werden. Ungewiss ist die Zukunft von **Ihr Platz**. Das Unternehmen wurde Anfang 2006 aus der Insolvenz entlassen und versucht nun, angetrieben durch den Finanzinvestor Goldman Sachs, sich weiter im Markt zu behaupten. Verglichen mit den führenden Fachmärkten hat Ihr Platz sowohl beim Preisimage als auch bei der Qualität eindeutige Nachteile. Der Leistungsvorsprung gegenüber den Discountern wird durch die erheblichen preislichen Schwächen relativiert. „Ihr Platz wäre in einem Land ohne derart dominante Discounter und Drogerieketten sicher sehr erfolgreich. Die befragten Kunden sehen im Vergleich zu den klassischen Vollsortimentern klare Preis- und Leistungsvorteile bei Ihr Platz“, so Berater Schill.

Der große Verlierer ist Schlecker

Unter akutem Handlungsdruck steht **Schlecker**. Der mit 5,5 Milliarden Euro Inlandsumsatz größte Marktakteur hat jede Woche über 16 Millionen Kunden und aufgrund der hohen Zahl seiner Verkaufsstellen eine wichtige Nahversorgerfunktion. Schlecker galt über viele Jahre als preisgünstigster Anbieter. Inzwischen aber ging die Preisimageführerschaft an dm und Rossmann, aber auch an Kaufland und die Discounter verloren. Darüber hinaus hat Schlecker laut Mercer-Studie das schlechteste Leistungsimage unter den

Drogeriefachmärkten. Die Kunden kreiden dem Branchengrößten vor allem Schwächen bei den Verkaufsstellen und der Auswahl an. Das nur geringfügige Leistungsplus speziell gegenüber Aldi, Lidl und Co. kostet Schlecker Marktanteile. „Da die Discounter mit jeweils vielen tausend Verkaufsstellen immer mehr eine Nahversorgerfunktion übernehmen, ist Schlecker extrem verwundbar, wenn diese ihr Angebot ausbauen“, so Siemssen. „Schlecker muss sein Standortnetzwerk deutlich optimieren und darf sich dabei auf der Preisachse nicht von den Discountern überholen lassen. Die Mehrwertsteuererhöhung ist eine erhebliche Bedrohung für Schlecker, denn die Discounter sind hiervon viel weniger betroffen und könnten insofern im Drogeriesortiment sehr aggressiv vorgehen.“

Den Vollsortimentern drohen „tote Categories“

In einer schwierigen Situation befinden sich die Vollsortimenter. Ihre Drogeriebereiche fallen immer weiter zurück. Die Vollsortimenter sind die primäre Wachstumsquelle der Fachmärkte. Zudem geraten sie immer mehr durch den Einstieg der Discounter ins Drogeriesegment unter Zugzwang. Die Vollsortimenter haben es bisher weder geschafft, sich auf der Leistungsachse an die Fachmärkte anzunähern, noch sich von den Discountern abzusetzen. Da die Discounter in den nächsten Jahren über die Preisschiene weiter Marktanteile gewinnen und zudem massiv investieren werden, um ihre geringe Leistungstiefe zu beheben, werden sie auch im Drogeriesegment zur großen Bedrohung für die Vollsortimenter.

Aus Kundensicht liegen die Vollsortimenter **Edeka** und **Rewe** sowohl bei der Preis- als auch bei der Leistungszufriedenheit weit unter dem Durchschnitt. Konsumenten sehen keine Vorteile gegenüber dem Discountkanal und ausschließlich Schwächen im Vergleich zu den Fachmärkten. „Angesichts der Defizite beim Preisimage ist gerade die schlechte Leistungswahrnehmung fatal“, stellt Siemssen fest. „Edeka und Rewe müssen schnell handeln und hohe Zufriedenheitswerte sowohl in der Leistungs- als auch der Preisdimension erreichen.“ Für sie gilt es, vor allem die kleinen Flächen gezielt zu nutzen und die Drogeriesortimente unter Berücksichtigung der jeweiligen Standortbedingungen, sprich: Kundendemografie und Wettbewerbsumfeld, entsprechend zu optimieren. „Gelingt ihnen das nicht, laufen sie Gefahr, im Drogeriesektor von den immer dominanteren Fachmärkten und den Discountern verdrängt zu werden“, so Siemssen.

Noch ist das Spiel für die Vollsortimenter nicht verloren. **Kaufland** macht es vor. Der Vollsortimenter erhält von den Konsumenten im Vergleich zu Fachmärkten und Discountern eine erstklassige Bewertung auf der Preis- und auf der Leistungsachse. Als Nachteil gegenüber Fachmärkten wird lediglich die Erreichbarkeit gesehen. Auch ein Blick ins europäische Ausland zeigt, dass Vollsortimenter im Drogeriesektor durchaus Chancen haben. So bauen in Großbritannien Tesco und Asda seit 1999 ihre Marktanteile kontinuierlich aus, während die Fachmarktbetreiber Boots und Superdrug stagnieren. Die britischen Vollsortimenter schlagen die Fachmarktbetreiber mit ihren eigenen Waffen: starken, preisaggressiven Eigenmarken, tiefen Sortimenten, kontinuierlichen Preisinvestitionen, attraktivem Merchandising und kontinuierlichen Investitionen in die Verkaufsstellen.

Sieben Thesen zur Situation des deutschen Drogeriesektors

1. Im stagnierenden deutschen Einzelhandel zeigt der Drogeriesektor neben den Discountern die größte Wachstumsdynamik. Doch auch diese Branche steht in einem gnadenlosen Verdrängungswettbewerb.
2. Die Zufriedenheit der Kunden bestimmt den Markterfolg. Neben dem Preis kommt dem Leistungskriterium Qualität hohe Bedeutung zu.
3. Die Fachmarktketten dm und Rossmann dominieren sowohl auf der Preis- als auch auf der Leistungsebene. Beim Preisimage sind sie auf Augenhöhe mit den Discountern.
4. Branchenprimus Schlecker hat seinen Preisimagevorteil verloren. Die Leistungsdefizite erhöhen die Anfälligkeit für den Verlust von Marktanteilen.
5. Aldi und Lidl gehen massiv in die Offensive. Mit ihrer geringen Leistungstiefe werden sie dm und Rossmann nicht gefährden. Für Schlecker und die Vollsortimenter sind sie eine große Gefahr – gerade auch vor dem Hintergrund der Mehrwertsteuererhöhung.
6. Vollsortimentern wie Edeka und Rewe gelingt es nicht, sich den Fachmärkten anzunähern und sich von den Discountern abzusetzen. Einzige Ausnahme ist Kaufland.
7. Übermäßige Werbeaktionen sind auf lange Sicht kontraproduktiv. Die allgemeine Preiszufriedenheit wird durch Normalpreise, nicht durch Werbepreise geprägt.

Die Mercer-Studie „Kundenzufriedenheit im deutschen Drogeriesektor“

Im ersten Quartal 2006 führte die Innofact AG im Auftrag von Mercer Management Consulting eine bundesweite Onlinebefragung von rund 1.000 Konsumenten durch, die regelmäßig Drogerieartikel einkaufen. Die in der Umfrage ermittelten Aussagen zum Leistungs- und Preisangebot der einzelnen Anbieter von Drogeriesortimenten analysierte Mercer mit seiner Methodik „Customer Benefit Ratio“. Durch Faktoranalysen und Regressionen ergeben sich für jedes Unternehmen exakte Werte für Leistungs- und Preiszufriedenheit. So setzt sich die Leistungszufriedenheit aus der Zufriedenheit mit dem Sortiment, der Qualität, den Mitarbeitern, dem Service und dem Ambiente am Point of Sale zusammen. Auch die Preiszufriedenheit fasst mehrere Treiber zusammen, wie die normalen Dauerpreise, Werbepreise und die Preise für das Preiseinstiegssortiment. Die Ergebnisse sind in Form einer Matrix abgebildet. In Kombination verdeutlicht die grafische Darstellung, wie Kunden ein Unternehmen im Vergleich zum Wettbewerb sehen. Daraus lassen sich klare Prioritäten ableiten und die strategische Richtung exakt bestimmen.

Ansprechpartnerin

Andrea Steverding
Referentin Corporate Communications
Mercer Management Consulting
Marstallstraße 11
80539 München

Tel.: 089.939 49 763

Fax: 089.939 49 503

andrea.steverding@mercermc.com

www.mercermc.de

Mercer Management Consulting ist Teil von Mercer Inc., New York, einer der führenden internationalen Unternehmensberatungen mit 160 Büros in 40 Ländern. Weltweit erwirtschaften 15.000 Mitarbeiter einen Umsatz von 3,1 Milliarden US-Dollar. Die Büros in München, Stuttgart, Frankfurt, Düsseldorf, Hamburg, Hannover und Zürich tragen mit 520 Mitarbeitern zu diesem Erfolg bei.

Die Beratungsleistungen von Mercer Management Consulting fokussieren auf Strategien zur Wertsteigerung. Dabei bildet Value Growth – die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswertes – den Schwerpunkt. Mercer steht dafür, Wachstumspotenziale aufzuzeigen und konsequent zu nutzen, Wachstumsbarrieren zu erkennen und zu überwinden sowie Strategie, Führung, Organisation, Geschäfts- und Managementprozesse gemeinsam mit den Kunden nachhaltig auf Wertwachstum auszurichten.

Unseren Kunden steht mit den Bereichen – Automobil – Telekommunikation, Medien, IT – Industrie – Transport, Logistik, Touristik – Handel – Energie, Chemie – eine breite Palette von Beratungsdienstleistungen zur Verfügung. Zudem bietet Mercer seinen Kunden ein breites Produktangebot im Bereich Private Equity und M&A an. Der gesamte Bereich Financial Services wird von der weltweit führenden Strategie- und Risikomanagementberatung Mercer Oliver Wyman verantwortet.

Durch die Einbindung in das weltweite Netz der Muttergesellschaft Marsh & McLennan Companies (Umsatz über 12 Milliarden US-Dollar; 55.000 Mitarbeiter) steht den Kunden von Mercer die gesamte Palette professioneller Dienstleistungen für Risiko- und Versicherungsmanagement, Vermögensverwaltung und Unternehmensberatung zur Verfügung. Zusammen mit den Schwesterunternehmen Marsh, Kroll und Putnam Investments verfügt Mercer somit über ein umfassendes Analyse-, Beratungs- und Produktangebot.

Ansprechpartner

Karsten Polthier
Sprecher des Vorstands
INNOFACT AG
Neuer Zollhof 3
40221 Düsseldorf

Tel.: 0211.86 20 29-0
Fax: 0211.86 20 29-10
k.polthier@innofact.com
www.innofact.com

Die INNOFACT AG ist ein Fullservice-Marktforschungsinstitut aus Düsseldorf und verbindet die bewährten Methoden der klassischen Marktforschung mit hohem methodischem Know-how und den innovativen Möglichkeiten des Onlineresearch. Das Unternehmen realisiert Marktforschungsstudien für Kunden aus unterschiedlichsten Branchen. Die Kompetenzschwerpunkte liegen in den Bereichen Markenartikel, Handel, Telekommunikation, Pharma/Health und Medien/Verlage.

Im Bereich der onlinebasierten Marktforschung zählt INNOFACT zu den erfahrensten Anbietern in Europa. Bereits seit 1998 werden über das Internet Marktforschungsstudien realisiert. Über verschiedene institutseigene Onlinepanels besteht direkter Zugriff auf alle relevanten Verbraucher- und B2B-Zielgruppen. So sind im gemeinsam mit der Verlagsgruppe Holtzbrinck betriebenen Consumerpanel www.meinungsplatz.de in Deutschland über 150.000 Verbraucher identitätssicher registriert.

INNOFACT beschäftigt an den Standorten Düsseldorf, München und Lengerich (IT-Center) 20 Mitarbeiter und bundesweit rund 400 freie Kräfte für Telefon- oder Face-to-Face-Interviews.