

Presse-Information

Neue BBE-Studie „Markt:Monitor Drogeriewaren 2013“

Moderates Wachstum und verschärfte Wettbewerbssituation

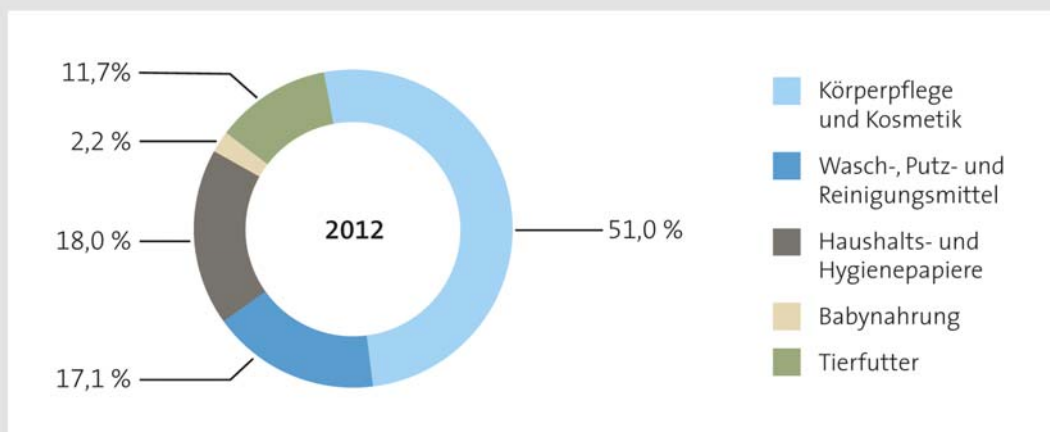
Köln/München. Weder Weltwirtschaftskrise noch Rezession in Deutschland schafften es in der Vergangenheit das Wachstum des Drogeriewaren-Marktes aus dem Takt zu bringen. So wuchs das Gesamtvolumen von 2008 bis 2012 um 5,9 Prozent. Zuletzt sogar in größeren Umsatzsprüngen. Doch die Schlecker-Insolvenz in 2011 bedeutete für die Branche das Ende der Komfortzone. Zwar wächst der Drogeriewaren-Markt weiter, wie die neue Kooperationsstudie von BBE Handelsberatung, München, und Marketmedia24, Köln, belegt. Aber das Maß mahnt zur Bescheidenheit, und das Vakuum der Schleckerstandorte verschiebt die Wettbewerbssituation.

Die Schlecker-Pleite brachte der Branche im Jahr 2012 zunächst einmal ein Gesamtumsatzminus ein, weiß Peter Frank von der BBE Handelsberatung zu berichten. Dadurch kam unweigerlich Bewegung in den Markt, der aufgrund von Sättigungstendenzen schon vorher nur noch moderat wachsen konnte. Außerdem führte das Bestreben der übrigen Absatzkanäle, sich Fragmente der verwaisten Marktanteile zu sichern, zwangsläufig zu einem verschärften Wettbewerb.

Insgesamt 309,79 Euro gab jeder Deutsche im Jahr 2012 für Drogeriewaren aus. Am meisten ließen sich die Bundesbürger dabei die Pflege des eigenen Körpers kosten: Für das Segment Körperpflege und Kosmetik griffen sie mit 157,83 Euro am tiefsten in ihre Taschen. Damit ist der größte und bedeutendste aller unter den Drogeriewaren vereinten Teilmärkte bereits definiert. 50,9 Prozent nahm er im Jahr 2012 ein, dicht gefolgt von Haushalts- und Hygienepapieren mit 18 Prozent, Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln mit 17,2 Prozent, Tierfutter mit 11,7 Prozent und Babynahrung mit 2,2 Prozent. Und daran scheint sich weder jetzt noch in naher Zukunft etwas zu ändern, wie die Prognosen der Marketmedia24-Experten aus Köln belegen.

BBE-MARKT:MONITOR „Drogeriewaren 2013“

Der deutsche Drogeriewaren-Markt nach Segmenten 2012



QUELLE Marketmedia24 (Köln)

Insgesamt 309,79 Euro gab jeder Deutsche im Jahr 2012 für Drogeriewaren aus. Am meisten ließen sich die Bundesbürger dabei die Pflege des eigenen Körpers kosten: Für das Segment Körperpflege und Kosmetik griffen sie mit 157,83 Euro am tiefsten in ihre Taschen.

Am meisten profitierten die übrigen Drogeriemarkt-Player von der Schlecker-Insolvenz - stellt dieser Absatzkanal doch die beliebteste Einkaufsstätte für die Verbraucher dar. Doch auch der Lebensmittelhandel wusste sich durch den Ausbau seiner Drogeriewaren-Sortimente und das Aufhübschen seiner Warenpräsentation kaufkräftige Konsumenten zu sichern. Er hält sich dadurch weiterhin auf Platz zwei der wichtigsten Absatzkanäle. Umfangreiche Basis-Sortimente, ansprechend inszenierter Waren und ein einladendes Einkaufserlebnis werden künftig jedoch nicht mehr ausreichen, um die Verbraucher hinterm Ofen hervor zu locken.

Angesichts stetig steigender Lebenshaltungskosten und eines dadurch reflektierteren Ausgabeverhaltens sowie eines grundsätzlich bewussteren, immer grüner werdenden Konsums verlangen die Verbraucher nach mehr. Darum muss die Branche ihre Wertschöpfungsketten und -strategien überdenken. Ob Mehrwert-Offensiven, Erweiterung der Handelsmarken, sinnvolle Angebotsergänzungen durch Zusatzsortimente oder neue Multi-Channel- und E-Commerce-Strategien - für die Absatzkanäle der Branche lautet die Handlungsdirektive ganz klar: Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.

Valide, mit Branchenexperten diskutierte Marktdaten ergeben in der neuen Kooperationsstudie „Markt:Monitor Drogeriewaren 2013“ ein klares Bild vom Gesamtmarkt, den Teilmärkten und den darin erfassten Warengruppen. In der Retrospektive (bis 2008) werden Gewinner und Verlierer in der Studie absolut und prozentual beziffert. Darüber hinaus werden in einer mittelfristigen und darum zuverlässigen Zukunftsbetrachtung (bis 2014) die Marktchancen der Branchensortimente aufgezeigt. Denn Chancen beinhalten die Marktmodelle von Marketmedia24 in der Tat.

Erstmals erfolgt im Rahmen der Studie eine intensive Betrachtung des stationären Handels hinsichtlich aktueller Trendentwicklungen im Immobilienbereich. Denn sowohl der Marktaustritt von Schlecker als auch ein verändertes Mobilitätsverhalten der Verbraucher stellen vor allem den stärksten Absatzkanal, die Drogeriemärkte, bei der Planung künftiger Märkte vor neue Herausforderungen. So erläutern die Experten der BBE Handelsberatung ausführlich die Möglichkeiten und Grenzen in Hinblick auf realisierbare Marktgrößen unter Berücksichtigung gesetzlicher Bestimmungen, die Anpassung des Sortiments an die zur Verfügung stehenden Verkaufsflächen, die Wahl des geeigneten Standorts und das Bilden sinnvoller Verbünde und Koppelungseffekte.

Die neue BBE-Studie „Markt:Monitor Drogeriewaren 2013“ ist zum Preis von 650,00 Euro zzgl. MwSt. in Kürze zu beziehen unter studien@marketmedia24.de, Stichwort: Drogerie 2013 oder sie steht zum direkten Download unter www.marktdaten24.com bereit.

4.620 Zeichen inkl. Leerzeichen | 592 Wörter

Der Abdruck ist honorarfrei.

Wir freuen uns über einen PDF-Beleg Ihres Artikels.

Ihr Kontakt

Sonja Koschel | Telefon +49(0)2236 3316931 | Mobil +49(0)170 2005925
koschel@marketmedia24.de | www.marketmedia24.de

Marketmedia24 | Sürther Hauptstraße 190b | 50999 Köln (Germany)

Follow us on



<https://www.facebook.com/marketmedia24>



<http://blog.marketmedia24.de/?feed=rss2>



<https://www.xing.com/companies/marketmedia24>

Die Marktanalyse- und Beratungsspezialisten von **Marketmedia24** erstellen aktuelle und prognostische Markt- und Handelsdaten in vielen Konsumgütermärkten als zielgenaue Entscheidungshilfen für Ihren Unternehmenserfolg. Darauf aufbauend sorgt Marketmedia24 für Ihren strategischen Vorsprung: Im Auftrag erstellen wir fundierte Branchenexpertisen, leiten daraus Wettbewerbsanalysen, Trendreports, Sortiments- und Vertriebsstrategien ab.

Die **BBE Handelsberatung** mit ihrem Hauptsitz in München und Niederlassungen in Hamburg, Köln, Leipzig und Erfurt berät seit mehr als 50 Jahren Einzelhandelsunternehmen aller Branchen und Größen in Fragen der Marktpositionierung, strategischen Ausrichtung, Expansion und betriebswirtschaftlichen Optimierung. Die BBE verfügt über Spezialisten für jede Branche im Einzelhandel. Die Markt-, Konsum- und Trendforschung in Kooperation mit Hochschulen, liefert aktuellste Markt- und Unternehmensdaten mit hohem Praxisbezug für die Geschäftsbereiche Unternehmens-, Standort- und Immobilienberatung.