

Accenture Kurzprofil

Accenture ist ein weltweit agierender Managementberatungs-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleister. Mit dem Ziel, Innovationen umzusetzen, hilft das Unternehmen seinen Kunden durch die gemeinsame Arbeit leistungsfähiger zu werden. Umfangreiches Branchenwissen, Geschäftsprozess-Know-how, internationale Teams und hohe Umsetzungskompetenz versetzen Accenture in die Lage, die richtigen Mitarbeiter, Fähigkeiten und Technologien bereit zu stellen, um so die Leistung seiner Kunden zu verbessern. Mit rund 158.000 Mitarbeitern in 49 Ländern erwirtschaftete das Unternehmen im vergangenen Finanzjahr (zum 31. August 2006) einen Nettoumsatz von 16,65 Milliarden US-Dollar. Die Internet-Adresse lautet www.accenture.com

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte:

Dirk Dreisbach
dirk.dreisbach@accenture.com
Tel: 49 175 576 4653

Gerhard Hausruckinger
g.hausruckinger@accenture.com
Tel: 49 89 930 81 60 75

Deutsche Drogeriemärkte im Jahr 2010 Wachstumstreiber und Visionen


accenture

High performance. Delivered.

• Beratung • Technologie • Outsourcing

Copyright © 2007 Accenture
All rights reserved.

Accenture, its logo, and
High Performance Delivered
are trademarks of Accenture.

Deutsche Drogeriemärkte im Jahr 2010

Wachstumstreiber und Visionen

Die neue Lust auf Luxus

Die Zeit, in der man beim Drogisten vom Autobenzin bis zum Damenduft Chemikalien für den Hausgebrauch erwarb, liegt ein Jahrhundert zurück. Ungeachtet dessen erfreut sich die Branche bis heute einer enormen Vitalität. Nach dem Sprung ins Selbstbedienungssegment Anfang der 1970er befindet sich der deutsche Drogeriemarkt erneut in einem fundamentalen Wandel, wie die aktuelle Accenture Drogeriemarktstudie ergab.

Traditionelle, kleine Drogerien haben das Feld weitgehend geräumt. Vier große Ketten teilen sich heute mehr als 90 Prozent des Marktes. Drei davon schicken sich an, mit Image und Sortimenten in Lifestyle- sowie Luxussegmente vorzudringen und die Produktpalette um hochwertige Eigenmarken zu erweitern. Zusammen mit nachhaltig günstigeren Preisen und einem aufgewerteten In-Store-Ambiente in 1A-Lagen erobern sie derzeit die Herzen bedeutender Kundengruppen, die sich statt des Discount-Feelings für wenig Geld das Gefühl von Exklusivität gönnen wollen. Für sie ist Geiz eben doch nicht so geil.

So wächst in Deutschland und Europa eine neue Lust auf Luxus, die sich zu einem Großteil in den Bereichen Gesundheit, Schönheit und Körperpflege niederschlägt: Menschen wollen und müssen heute länger aktiv und leistungsfähig bleiben. Und sie lernen, dafür selbst Verantwortung zu übernehmen. So steigt die Zahl der Beauty-, Bio- und Wellness-Produkte und die Bereitschaft von Singles, Frauen, Mädchen, immer mehr jung bleiben wollenden Senioren und zunehmend auch den Herren der Schöpfung, dafür extra Geld auszugeben.

Das spielt den Drogerien in die Hände, die sich auf diesen nachhaltigen Trend mit ihnen ohnehin nahe stehenden Sortimenten und einem „gesunden“ Erscheinen heute sehr gut einstellen können. Das Ergebnis: Während der deutsche Einzelhandel mit Marktsättigung, Konsumverzicht und Wettbewerb aus dem Ausland und dem Internet kämpft, erfreuen sich die großen Drogerien eines gesunden Wachstums. In Deutschland ziehen sie Umsätze von Vollsortimentern und dem Fachhandel ab. Die Professionalisierung von Multi-Channel-Ansätzen und mehr persönliche Beratung im Laden sichert zusätzlichen Absatz. Am meisten profitieren Rossmann, dm und Müller derzeit vom immer noch hohen Nachholbedarf im osteuropäischen Ausland. Damit und mit einer höheren Flächenproduktivität könnten sie in den nächsten Jahren sogar den Riesen Schlecker in Bedrängnis bringen, der am Discount-Image festhält.

Wie wird sich der deutsche Drogeriemarkt entwickeln? Welchen Weg werden die Marktführer gehen? Was können Wettbewerber aus dem Lebensmitteleinzelhandel sowie dem Super- und Verbrauchermarkt-, Kaufhaus-, Parfümerie- oder Apothekensegment tun, um ihre Anteile zu behaupten? Welche Chancen haben kleine, traditionelle Drogerien? Und wie sehen Wege zum High Performance Unternehmen in diesem Umfeld aus?

Lesen Sie, was die Accenture Drogeriemarktstudie ergab. Und sprechen Sie uns an, um die Details zu vertiefen, um mehr über die Chancen und Herausforderungen für Ihr Unternehmen zu erfahren – und um individuelle Strategien und Lösungen zu entwickeln. Wir freuen uns auf Ihre Fragen.

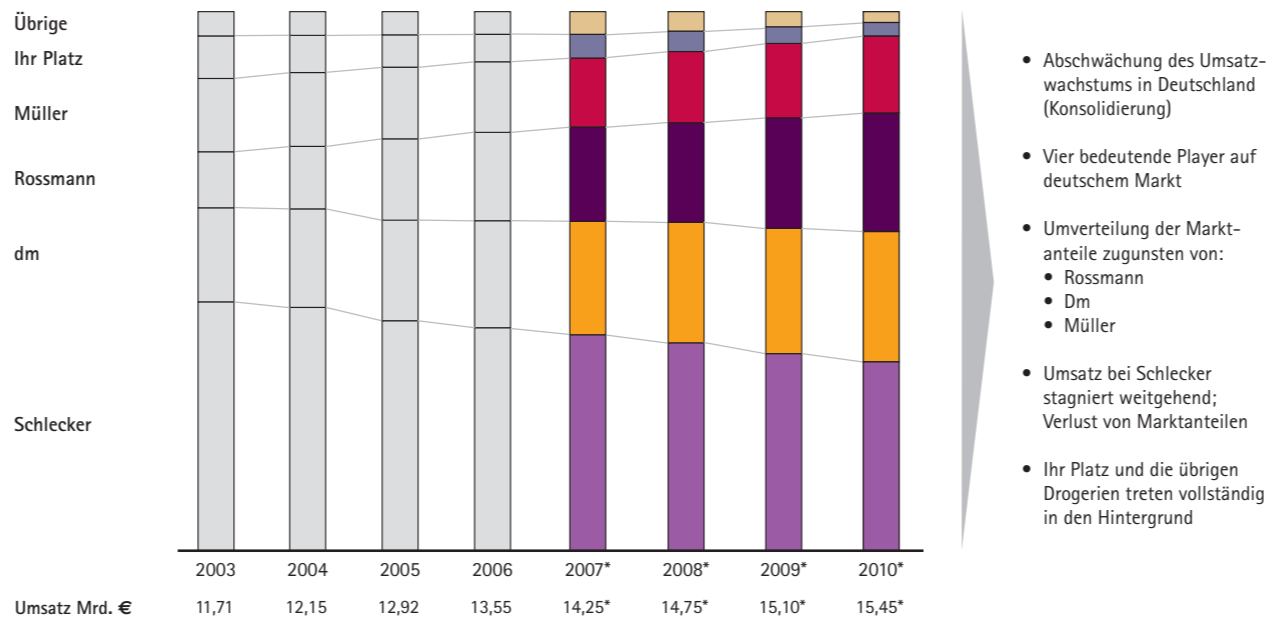
Deutscher Drogeriemarkt 2010: Sieben Trends im Detail

1. Die „phantastischen Vier“ hängen den Markt ab

Die aktuelle Entwicklung zeigt, dass die vier großen Drogeriemarktketten – Schlecker, dm, Rossmann und Müller – mit einem Plus von 1,16 Milliarden Euro (2006 gegenüber 2005) den Löwenanteil des Wachstums in der Branche auf sich konzentrieren können. dm erzielte 2006 die größten absoluten Zuwächse (386 Mio. Euro) und hat seit 2005 in Deutschland die meisten Drogeriemärkte eröffnet. Rossmann verzeichnet das höchste relative Wachstum (+15 %) und baut das deutsche Filialnetz von Norden her aus. Müller ist massiv ins Auslandsgeschäft eingestiegen (+25 %) und pflegt als einziger der Vier auch Standorte mit Verkaufsflächen bis 4.000 Quadratmeter, die mitunter Kaufhauscharakter bekommen.

Hochgerechnet auf 2010 führt diese Entwicklung zu einer massiven Umverteilung des Marktes: Accenture prognostiziert eine Abschwächung des Umsatzwachstums in Deutschland, die zu einer Stagnation bei Schlecker führt – während dm, Rossmann und Müller weiter zulegen und Marktanteile gewinnen. Insgesamt werden sie übrige Anbieter wie Ihr Platz und andere weiter aus dem Feld drängen.

Abb. 1: Verlagerung der Marktanteile bis 2010 (Quelle: Accenture Research, 2007)



- Abschwächung des Umsatzwachstums in Deutschland (Konsolidierung)
- Vier bedeutende Player auf deutschem Markt
- Umverteilung der Marktanteile zugunsten von:
 - Rossmann
 - dm
 - Müller
- Umsatz bei Schlecker stagniert weitgehend; Verlust von Marktanteilen
- Ihr Platz und die übrigen Drogerien treten vollständig in den Hintergrund

2. Marktverlagerung vom Kaufhaus in die Drogerie

Derzeit verlagern sich im deutschen Drogeriemarkt wesentliche Kundenströme und mit ihnen Umsätze vom Fach- und Lebensmitteleinzelhandel in die großen Drogerieketten. Allein 2006 führt die Accenture Studie erhebliche Umsatzzugewinne der vier Großen auf diesen Trend zurück. Zu erwarten ist, dass sich diese Umsatzverschiebung zugunsten der Drogeriemärkte weiter fortsetzt – und ihr bisheriges Wachstum durch Marktkonsolidierung und Übernahmen ablöst. Zwar verlieren Drogerien noch einen nicht unerheblichen Teil ihrer Kunden an Supermarktdiscounter. Mit geeigneten Sortiments- und Image-Strategien werden sie dieses Phänomen in den kommenden Jahren jedoch eindämmen können.

3. Erlebniseinkauf zu günstigen Preisen: Mehr „Shopping“ in der Drogerie

Alle drei Kilometer eine Schlecker-Filiale, 200 Quadratmeter Verkaufsraum, rund 4.000 Produkte im Sortiment: Das wird dem Riesen reichen, um weiter vorne mitzuspielen. Neue Kunden begeistert und bindet jedoch in nächster Zeit eher, wer eine größere Vielfalt zu Dauer-Tiefpreisen in wertigem Ambiente bieten kann. Hier macht Shoppen Spaß. Hier geben komfortbewusste Rechner ihr Geld zunehmend gerne aus.

Genau diesen Trend scheinen Rossmann, dm und Müller gut zu treffen. Sie haben ihre Sortimente seit 2004 um bis zu vier Prozent auf das Drei- bis Vierfache eines Schlecker erweitert. In Führung liegt Rossmann mit rund 17.000 Artikeln und über 30 Eigenmarken.

Abb. 2: Verlagerung von Kunden- und Umsatzströmen (Quelle: GfK „20.000er GfK-Haushaltspanel – Consumer Scan“; Accenture Research)

	2006	2008	2010	
Fachhandel*	280	250	220	Umsatzzugewinn in Mio. €
LEH**	610	550	500	Umsatzzugewinn in Mio. €
Discounter	480	400	340	Umsatzverlust in Mio. €

* Fachhandel: Traditionelle kleine bis mittelgroße Drogerien, Kauf- und Warenhäuser, Parfümerien, Versandhandel
 ** Lebensmitteleinzelhandel (LEH): Vollsortimenter wie Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser, Supermärkte □

Zugleich ergab eine Warenkorbanalyse, dass dm, Rossmann und Müller im Standardsortiment rund 12 Prozent günstiger sind als Schlecker, der allein mit Sonderangeboten überzeugt.

Vor diesem Hintergrund prognostiziert Accenture, dass zwar weniger die Käuferzahlen, wohl aber die Bon-Beträge der premiumorientierten Drogerien auf Sicht von drei Jahren kontinuierlich steigen. Basis dafür sind die zunehmende Service-Orientierung, eine stilvollere Warenpräsentation sowie der weitere Ausbau eines ohnehin breiten Sortiments um Gesundheitsprodukte, typische „nicht-Drogerie-Artikel“ und Eigenmarken mit Fokus auf dem Premiumsegment.

4. Neues Markenbewusstsein bei Drogerieartikeln: Private Labels schließen zu Premium-Brands auf

Mit einer attraktiveren Ladengestaltung und dem Wachstum in hochwertigere Segmente setzen dm, Rossmann und Müller neue Standards. Das neue, wertige Markenversprechen kann auch am Eigenmarkensortiment nicht spurlos vorüber gehen. Es ist zu erwarten, dass vor allem dm, Rossmann und Müller ihre privaten Labels, die bisher vor allem preiswerte Alternativen im Standardsortiment boten, immer stärker um hochpreisige Premiumprodukte ergänzen.

5. Ausbau von eCommerce und Multi-Channel-Potenzialen

Bisher ist Schlecker mit knapp 3 Millionen Kunden die marktführende deutsche Online-Drogerie. Auch Rossmann ist mit einem vielfältigen Angebot im Internet vertreten und machte hier zuletzt 20,7 Millionen Euro Umsatz (2006). Beide Unternehmen werden diesen Absatzkanal neben dem klassischen Shop-Selling weiter etablieren – während dm und Müller dort in nächster Zeit nur sehr eingeschränkt vertreten bleiben. Insgesamt haben die Drogeriemarktketten hier jedoch erheblichen Nachholbedarf.

6. Go Abroad: Wachstumsmöglichkeiten im Ausland weiter ausschöpfen

Die vier großen Drogerien nutzen Wachstumsmöglichkeiten durch eine gezielte Erschließung ausländischer Märkte und Kundengruppen. Tatsächlich waren hier mit bis zu 25 Prozent bisher die größten Wachstumsquoten möglich. Die weitere Verstärkung der Marktpräsenz wird sowohl durch Übernahmen als auch durch Filialeröffnungen vorangetrieben. Dabei konzentrieren sich die Vier bisher auf jeweils eigene Regionen: Rossmann expandiert primär ins Baltikum und nach Russland, Schlecker nach West- und Nordeuropa. dm setzt Schwerpunkte im südöstlichen Europa während Müller den Fokus auf den süddeutschen Heimatmarkt, benachbarte Länder und den europäischen Süden legt.

7. Quo Vadis, Kunde?

Wie der gesamte Einzelhandel müssen auch Drogerien damit rechnen, dass die Erwartungen der Verbraucher an Produkte, Service, Einkaufserlebnis und Preise weiter steigen und ihre Loyalität eher sinkt. Derzeit scheinen vor allem die Großen wesentliche Bedürfnisse ihrer Kunden nach preisbewusstem und doch genussorientiertem Konsum genau zu treffen. Diese Fähigkeit wird in Zukunft noch wichtiger. Der wettbewerbsfähige Drogeriemarkt erfüllt im Jahr 2010 alle Wünsche seiner Kunden – die ihrerseits hohe Ansprüche und Wechselbereitschaft mitbringen. Das bedarf einer wachsenden Fähigkeit, diese Wünsche zu erkennen und sorti-

ments- wie serviceseitig flexibel zu reagieren. Dynamische Preise und der Ausbau digitaler Vertriebskanäle können dazu beitragen. Die Margensicherung durch umfassende Eigenmarkensortimente wird eine Rolle spielen. Wellness-, Bio- und Gesundheits-Trends und die Aufnahme von Apothekenprodukten

(nach gesetzlicher Neuregelung) bieten interessante Potenziale. Breite Auswahl und außergewöhnliche Beratung werden auf die Premium-Positionierung einzahlen und können zur Stärkung der Kundenbindung beitragen. Sie wird allerdings auch weiterhin eine zentrale Herausforderung bleiben.

Abb. 3: Entwicklung von Käuferreichweite und Bon-Beträgen in deutschen Drogeriemärkten (Quelle: Accenture Research, GfK-Haushaltspanel, 2007)

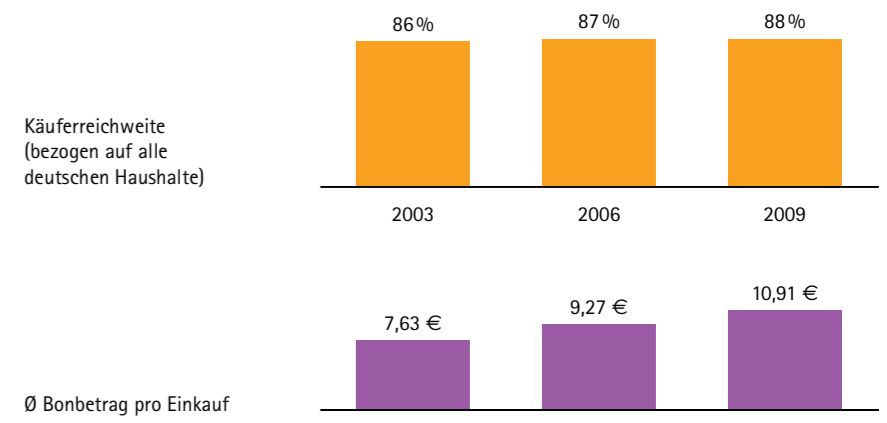


Abb. 4: Wachstumspotenziale und Expansionsziele der großen Vier im Ausland (Quelle: Accenture Research, 2007)

