



Wer macht das Rennen im Kampf um die Gunst der Drogeriemarktkäufer? Die Insolvenz von Schlecker hat eine Lücke hinterlassen, die Begehrlichkeiten weckt, diese nun zu schließen.

Drogeriemärkte vs. Discounter: Schlägt der Preis immer noch die Präsentation?

Nun könnte man meinen, dass diese Lücke fast automatisch von den marktbestimmenden Filialisten im Drogeriemarkt-Segment gefüllt wird – also von dm, Müller und Rossmann. Jetzt haben auch die Discounter ins aktuelle Geschehen eingegriffen und scheinen motiviert, sich ein möglichst großes Stück vom Kuchen zu sichern. Schlagkräftigste Waffe, die dabei von den Discountern ins Spiel gebracht wird – und dies dürfte die meisten POS-Protagonisten nicht wirklich erfreuen – ist dabei einmal mehr der Preis. Entscheidende Frage dabei: reicht dies, um die Konsumenten nachhaltig für sich einzunehmen? „Nach der Schlecker-Pleite versuchen auch die Lebensmittel-Discounter, sich in diesem lukrativen Sortimentsbereich zu positionieren und den Umsatz anzukurbeln“, stellte der Discountexperte Matthias Queck

vom Handelsinformationsdienst Planet Retail gegenüber der Nachrichtenagentur dpa bereits im vergangenen Sommer fest. Die großen Drogerieketten, allen voran dm und Rossmann, erzielten ein anhaltend hohes Umsatzwachstum. Die Preissenkungen unterstrichen die Bemühungen der Discounter, sich von den großen Drogerieketten nicht preislich unterbieten zu lassen.

Unter dem Motto „mehr Drogerie für Sie“ finden Netto-Kunden in den Filialen seit Anfang März dieses Jahres alle Artikel des täglichen Bedarfs sowohl an Nahrungsmitteln als auch an Drogerieartikeln. Das Drogerie-Sortiment umfasst nun neben Produkten für Haar- und Körperpflege auch Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Baby- und Tiernahrung sowie Intimhygiene, Papier und „freiverkäufliche Arzneimittel“. Neu im Netto-Regal

sind zahlreiche Marken sowie Eigenmarken wie die Naturkosmetik-Linie Aloive. „Mit unserer Drogerie-Offensive reagieren wir auf die gestiegene Kundennachfrage in unseren Filialen. Als Vorreiter im Discount-Segment nutzen wir mit unserem neuen, verbraucherorientierten Sortimentskonzept weiteres Potential dieser relevanten Warengruppe“, erklärt Franz Pröls, Geschäftsführer von Netto Marken-Discount.

Wer ist billiger?

Der Preiskampf zwischen Drogeriemärkten und Discountern ist eröffnet. Aldi Süd senkte unlängst die Preise für einige Drogeriewaren wie Männer-Deo, Allesreiniger und Feinwaschmittel. Auch Norma setzte den Rotstift bei Drogerieartikeln an. Die Preissenkungen erfolgten unmittelbar vor der „Drogerie-Offensive“ von

Netto Marken-Discount. Die Edeka-Tochter hat ihr Sortiment überarbeitet und will mit mehr als 1000 Artikeln die größte Drogerie-Auswahl aller Lebensmittel-Discounter bieten. „Nicht mit weniger Sortiment geht Netto also den nächsten Entwicklungsschritt an, sondern will im Drogeriesortiment jetzt sogar noch mehr bieten als bisher: mehr Marke, mehr Eigenmarke, bessere Präsentation und Drogeriemarktpreise“, so die LZ in ihrer letzten Februarausgabe.

Schnelle Lebensmitteleinkäufe bei Rossmann Express

Doch nun ist es nicht nur so, dass die Discounter die Drogeriemarkt-Spezialisten angreifen. Auch die Drogeriemärkte bieten bereits Warengruppen der Discounter an. Beispiel Rossmann: Rossmann hat sich selbst unlängst zum „deutschen Bahnhofsdrogeriemarkt“ ernannt: Nach der Übernahme der „Ihr Platz“-Bahnhofsfilialen im Rahmen der Insolvenz des Konkurrenten Schlecker ist der Drogeriemarktbetreiber nun in 33 deutschen Haupt-, Fern- und Regionalbahnhöfen präsent – darunter die Hauptbahnhöfe Berlin, Hamburg und Köln. Für die neuen Bahnhofsfilialen hat Rossmann eigenen Angaben zufolge eine ganz eigene neue Vertriebslinie entwickelt:

Rossmann Express. „Mit Rossmann Express führen wir ein erfolgreiches Konzept von „Ihr Platz“ fort und gehen auf die Wünsche vieler Reisender nach schnellen Lebensmitteleinkäufen in den Bahnhofsdrogeriemärkten ein“, ist der Rossmann-Geschäftsführer für Einkauf und Marketing, Klaus Praus, überzeugt. Die ersten „Rossmann Express“-Märkte haben im September letzten Jahres in den umgebauten „Ihr Platz“-Filialen der Hauptbahnhöfe Hannover und Köln eröffnet. Und Rossmann hat schon im vergangenen Jahr von der „Schlecker-Lücke“ profitiert und 2012 einen mächtigen Umsatzsprung gemacht. Die Drogeriemarktkette mit Sitz in Burgwedel erlöste 5,95 Milliarden Euro – das ist im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 16,1 Prozent. Damit habe das Unternehmen seine eigenen Erwartungen übertroffen, heißt es in einer Mitteilung. In Deutschland stiegen die Umsätze der 1.754 Märkte um 16,9 Prozent auf 4,45 Milliarden Euro (Vorjahr: 3,81 Milliarden Euro). Der Umsatz der Auslandsgesellschaften (Polen, Ungarn, Tschechien, Türkei und Albanien) wuchs um 13,6 Prozent auf 1,497 Milliarden Euro. Rossmann betreibt im Ausland aktuell 1.022 Drogeriemärkte (Polen 706, Ungarn



Die neue Bahnhofsfilialen von „Rossmann Express“ führen ein erfolgreiches Konzept von „Ihr Platz“ fort und gehen auf die Wünsche vieler Reisender nach schnellen Lebensmitteleinkäufen in den Bahnhofsdrogeriemärkten ein.

Fotos: © Rossmann

181, Tschechien 113, Türkei 16, Albanien 6). Und auch 2013 will Rossmann sein hohes Expansionstempo beibehalten. Mit 170 Millionen Euro plant das Unternehmen dabei das größte Investitionsvolumen seiner Geschichte. Allein in Deutschland sollen 120 neue Verkaufsstellen eröffnet werden. Das Unternehmen erwartet

Unser Dekorationservice – Ihr Verkaufserfolg

Als Full-Service-Agentur bieten wir sämtliche Leistungen der Verkaufsförderung: Filial-Service, Displaygestaltungen, Fashion-Dekorationen, Rebranding und Folienkaschierungen. Individuell, effizient, kostenbewusst – bundesweit innerhalb von 72 Stunden.

AVS Agentur für Verkaufsförderung und Schauwerbung GmbH
Heinrich-Hertz-Strasse 34 | D-40699 Erkrath
Telefon: +49 (0) 211 / 2000 50 | Telefax: +49 (0) 211 / 2000 555
E-Mail: zentrale@avs-dekoservice.de | www.avs-dekoservice.de



Nachhaltigkeit durch verantwortungsvollen Materialeinsatz ist dabei eines unserer Anliegen. Von der Idee über das Konzept bis hin zur Planung. AVS realisiert für Sie auch ungewöhnliche Werbemaßnahmen:

Wir machen das - seit über 35 Jahren.



AVS | we create experience

2013 im Konzern einen Umsatzanstieg von mindestens 13 Prozent auf 6,7 Milliarden Euro.

Für die nächste Runde des in den Startlöchern stehenden Verdrängungskampfes zwischen Discountern und Drogeriemärkten stellt sich nun die Frage: Welches werden die bevorzugten Waffen sein, mit denen die Kontrahenten ins Feld ziehen? Eine wurde bereits eingangs erwähnt, nämlich der Preis. Frage bleibt allerdings: reicht dies? Die Antwort kann nur sein: Mitnichten. Und die Gründe hierfür dürften mittlerweile bekannt sein. Bereits 2007 wurde im Rahmen einer Studie der Kölner Agentur ServiceRating, die 1.560 Drogeriemarktkunden befragte, festgestellt: „Die Kundenberatung als eine der wichtigsten Serviceleistungen bleibt für Kundinnen und Kunden von Drogeriemärkten immer noch eine Mangelware. Viele Drogerieketten drängen Kunden eine nüchterne und unterkühlte Preisschlacht auf, die dem Einkaufserlebnis von Körperpflegeprodukten jegliche Atmosphäre raubt. Dabei wünschen sich viele Kundinnen und Kunden attraktivere Warenpräsentationen und hochwertigere Beratungen. In den klassischen Disziplinen“, so stellte Dr. Claus Dethloff, Geschäftsführer der ServiceRating

GmbH damals fest, „bestehen praktisch alle untersuchten Drogeriemärkte den Servicetest: von dm bis Schlecker. Soll heißen: Deutsche Drogeriemärkte konnten sich vornehmlich in den traditionellen Tugenden des Handels wie zum Beispiel Sauberkeit und Ordentlichkeit, Angebotsvielfalt oder -aktualität beweisen. In diesen Beurteilungsdimensionen ließen sich deutlich über 50 Prozent der befragten Kundinnen und Kunden schon 2007 von ihren Drogerien begeistern. Auch das Angebot an preiswerten Eigenmarken oder die Günstigkeit der Ortslagen erhielten in der Studie von ServiceRating ähnlich positive Bewertungen aus Kundensicht.

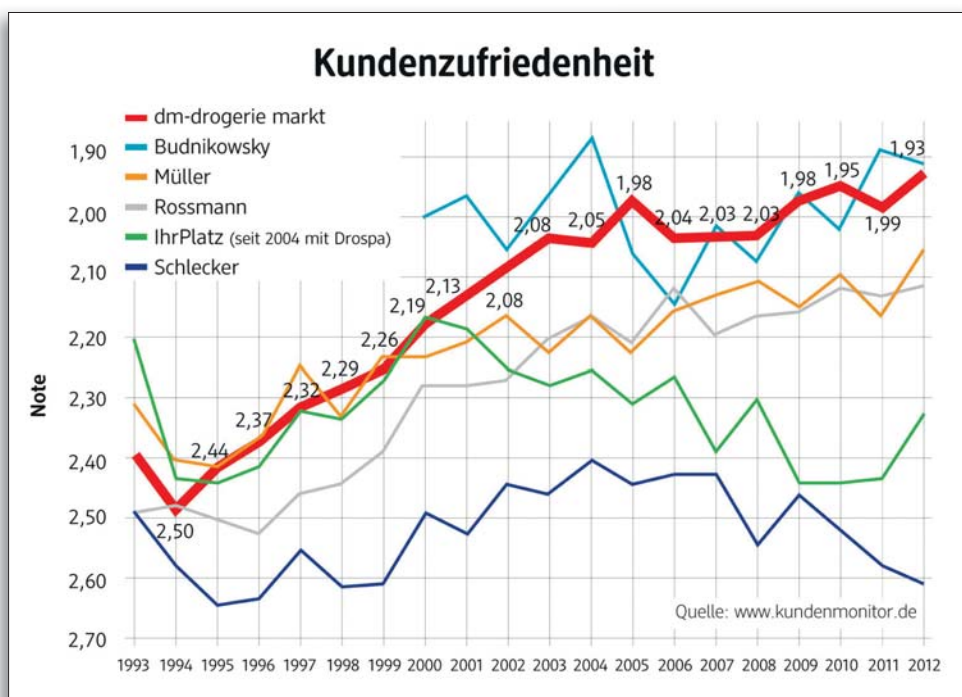
dm, Müller oder Rossmann konnten schon 2007 ihre Kunden begeistern

Wie die Befragung von ServiceRating ergab, hatten damals nur wenige Drogeriemärkte den nächsten Schritt in die moderne Servicegesellschaft gewagt. „Vermutlich sind die Apotheken den Drogeriemärkten ganz dankbar, dass sie den Mehrwert einer anspruchsvollen Kundenansprache und -beratung noch nicht erkannt haben“, kommentierte Dethloff das Ergebnis. Tatsächlich ist das gefühlte Einkaufserlebnis



in großzügigen und angenehmen Räumlichkeiten mit ansprechenden Produktdarbietungen das wichtigste Servicemerkmal für die Kundinnen und Kunden von Drogeriemärkten. „Wer seine Kunden begeistern möchte, sollte die Ladengestaltung in sein Servicekonzept integrieren und Einkaufen auch als Erlebnis für die Kunden verstehen“, so damals die Empfehlung Dethloffs an die Drogeriemärkte. Warum sollte der Einkauf von Körperpflegeprodukten nicht angenehm sein oder sogar Spaß machen können? „Nur wenige Ketten, wie beispielsweise dm, Müller oder Rossmann, haben den Kundenwunsch nach einer angenehmeren Einkaufsatmosphäre bereits erkannt und sind erste Schritte in diese Richtung gegangen“, resümierte Dethloff. Insbesondere bezüglich der räumlichen Großzügigkeit und der ansprechenden Präsentation der Ware waren die Kunden schon 2007 von dm begeistert.

Was aus dem damals in Sachen „Großzügigkeit und ansprechende Warenpräsentation“ schlecht abschneidenden Schlecker-Konzern wurde, ist hinlänglich bekannt. Es sollte somit für die Big Player des Drogeriemarktsegments Pflicht bleiben, erlebnisorientierte Kundenansprache und wertige Warenpräsentation in den Expansionsplänen weiterhin ganz oben auf der eigenen Agenda zu führen. dm-Drogeriemarkt schenkt dabei ausgewählten Bereichen wie der dekorativen Kosmetik und dem Fotoservice





Das bundesweite Filialnetz von dm besteht aus Innenstadt-, Stadtteil- und Centerlagen von mindestens 400 und bei Fachmärkten von mindestens 500 Quadratmetern Verkaufsfläche.

Foto: © dm

bei der Filialgestaltung und Warenpräsentation besondere Aufmerksamkeit.

dm: neues Ladenbild im Sinne der Kundenorientierung

„Im Bereich der dekorativen Kosmetik verzeichnen wir eine deutlich positivere Entwicklung als der Gesamtmarkt“, sagt Petra Schäfer, als dm-Geschäftsführerin verantwortlich für das Ressort Marketing und Beschaffung. „Um unseren Kunden immer die besten Produkte zu bieten, aktualisieren und erweitern wir unser Sortiment in diesem Bereich ständig. So haben wir im zurückliegenden Geschäftsjahr mit essie und Catrice zwei neue, hochwertige Marken in

unser Sortiment aufgenommen.“ Die moderne Neugestaltung der Kosmetiktheke, die in vielen neuen und umgebauten Filialen zu finden ist und seit Januar 2013 bundesweit eingesetzt wird, soll dm-Kundinnen zum Testen einladen und die Beratungskompetenz der dm-Mitarbeiter im Bereich der dekorativen Kosmetik in den Vordergrund stellen. Außerdem wurde die Fototheke erweitert und bietet den dm-Kunden umfassendere und schnellere Foto-Services, wie den Sofortdruck von Grußkarten, Kalendern oder Fotobüchern. Die Neugestaltung soll die umfassende Kompetenz von dm im Bereich Foto zeigen und trägt der Tatsache Rechnung, dass dm einer der größten Anbieter von Foto-Produkten in Europa ist.

Der Unternehmensgrundsatz, immer vom Kunden auszugehen, wird auch in der Sortimentsgestaltung sichtbar. Ganz im Sinne der Kundenorientierung wurde ein neues Ladenbild in den dm-Märkten entwickelt: Einzelne Sortimentsbereiche heben sich durch eine individuelle Gestaltung ab und bieten den Kunden so eine bessere Orientierung, auch durch verbesserte Regalstrukturen. „Wir wollen, dass die dm-Kunden sich in unseren Märkten wohlfühlen und gerne bei dm einkaufen. Gleichzeitig möchten wir die dm-Kompetenz in ausgewählten Bereichen hervorheben“, sagt Christoph Werner, der als Geschäftsführer bei dm ebenfalls für den Bereich

Marketing und Beschaffung verantwortlich zeichnet.

Der Preis als alleinige Allzweckwaffe hat ausgedient

Somit scheint im Kampf um die Gunst der Kunden klar zu sein: der Preis als alleinige Allzweckwaffe hat in Deutschland ausgedient. Er spielt seine Stärken heute eher im Vergleich zweier Wettbewerber auf Augenhöhe aus – sozusagen als Zünglein an der Waage. Derzeit ist im Wettbewerb um die Schlemmer-Kunden davon auszugehen, dass die Drogeriemärkte gegenüber den Discountern noch die Nase vorn haben. Sie bieten insgesamt immer noch das überzeugendere Gesamtpaket für den Shopper, bestehend aus Service und kompetenter Beratung, aufmerksamkeitsstarker Warenpräsentation in einer angenehmen Ambiente und nicht zuletzt attraktiven Preisen.

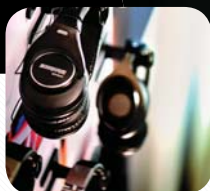
Die Discounter werden versuchen, mit Preisführerschaft, Sortimentsbreite und Marken zu kontern. Dabei sollten sie auch die Ausgestaltung des Point of Sale auf ihre Liste setzen – denn hier könnten diese sichtbar machen, dass sie die Bedürfnisse ihrer Kunden verstanden haben. Denn diese honorieren zunehmend ein hochwertiges Einkaufserlebnis – auch bei den Discountern. ♦


Quellen: netto-online, LZ, 22.02.2013; Rossmann Jahrespressekonferenz 2013, dm Jahrespressekonferenz 2012.

CIMAGO
powered by CIANI

Exzellenter Auftritt

Schaffen Sie Ihren Produkten die Bühne, die sie verdienen.



Ciani GmbH & Co. KG 
info@ciani.de
www.ciani.de