

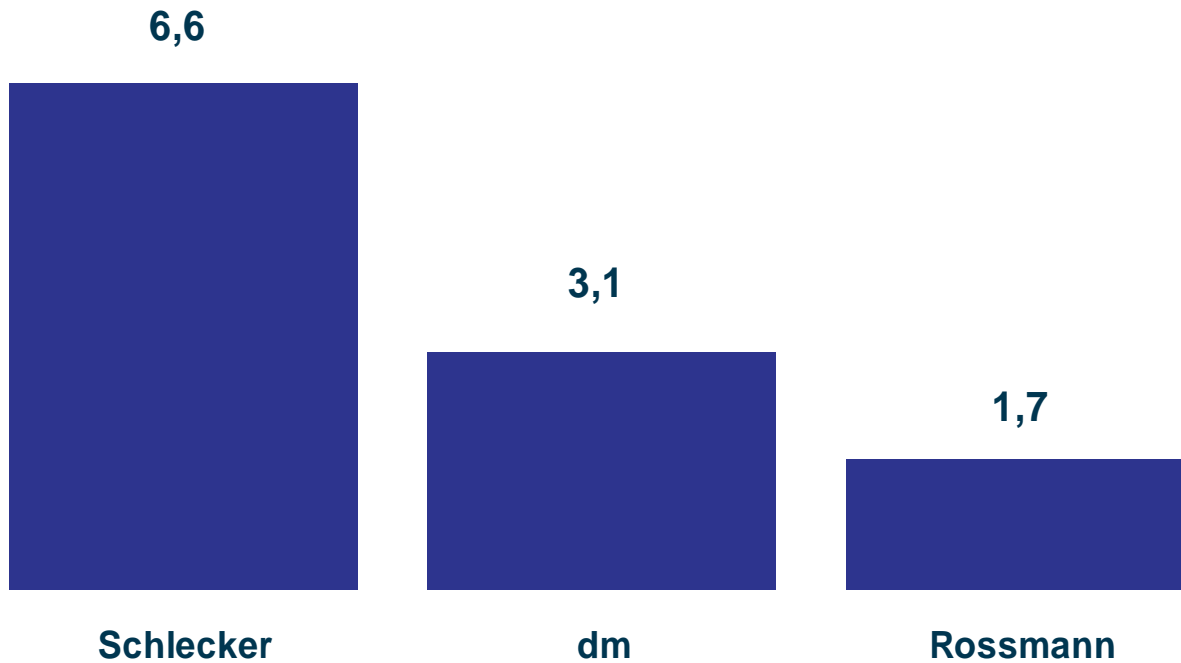
## Markttrend – Drogeriemarkt 2006

Frankfurt am Main,  
Januar 2006

## Kurzer Marktüberblick

- Mit knapp 20.000 Filialen gilt der Drogeriemarkt in Deutschland als gesättigt. Wachstum ist zwangsläufig nur noch auf Kosten der anderen möglich. Zuletzt geriet die Kette Ihr Platz in die Krise.
- Schlecker, dm und Rossmann beherrschen drei Viertel des Drogeriemarktes. Den Rest teilen sich kleinere Wettbewerber wie Müller oder Ihr Platz.
- Konkurrenz bekommen die drei Großen vom Discounter Lidl, der inzwischen ebenfalls Drogerie-Markenprodukte verkauft.

## Umsatz 2004 In Mrd. Euro



Schlecker ist mit 6,6 Mrd. Euro Umsatz (2004) Marktführer.

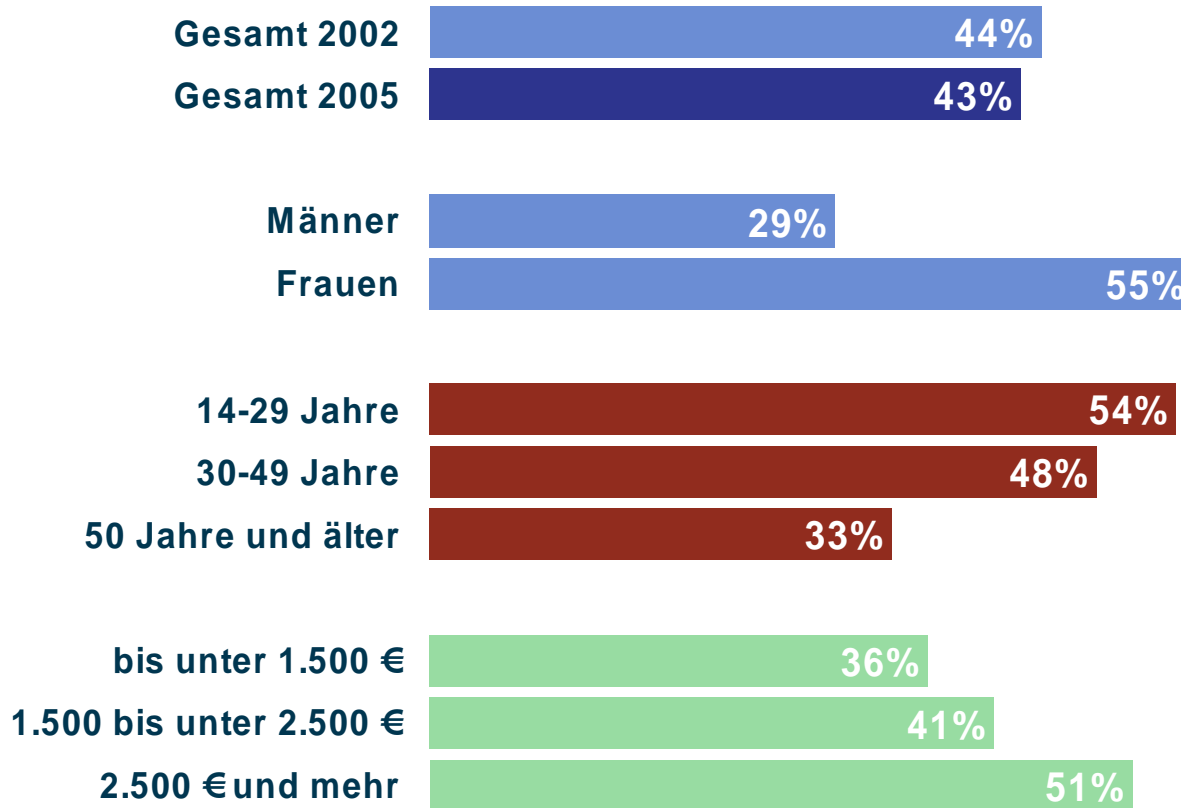
Quelle: managermagazin spezial Oktober 2005

## Informationen zur Zeitungsmonitor-Befragung

- **Grundgesamtheit** In Privathaushalten lebende, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland
- **Methode** Telefonische Befragung (CATI)
- **Untersuchungszeiträume** 5. August bis 28. August 2002 (KW 32-35 02)  
22. August bis 2. September 2005 (KW 35-37 05)
- **Stichprobe** 1.402 Befragte (KW 32-35 2002)  
1.112 Befragte (KW 35-37 2005)
- **Feldarbeit** BIK Umfrageforschung, Hamburg  
(jetzt ARIS Umfrageforschung, Hamburg)
- **Design, Fragebogen,  
Datenanalyse und Bericht** ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft,  
Frankfurt am Main

## Interesse am Thema Drogeriewaren/Kosmetik/Parfüm

Nach Soziodemographie (sehr stark interessiert, interessiert)



Für den Bereich „Drogeriewaren, Kosmetik und Parfüm“ interessieren sich unverändert etwa 43 Prozent der Bevölkerung.

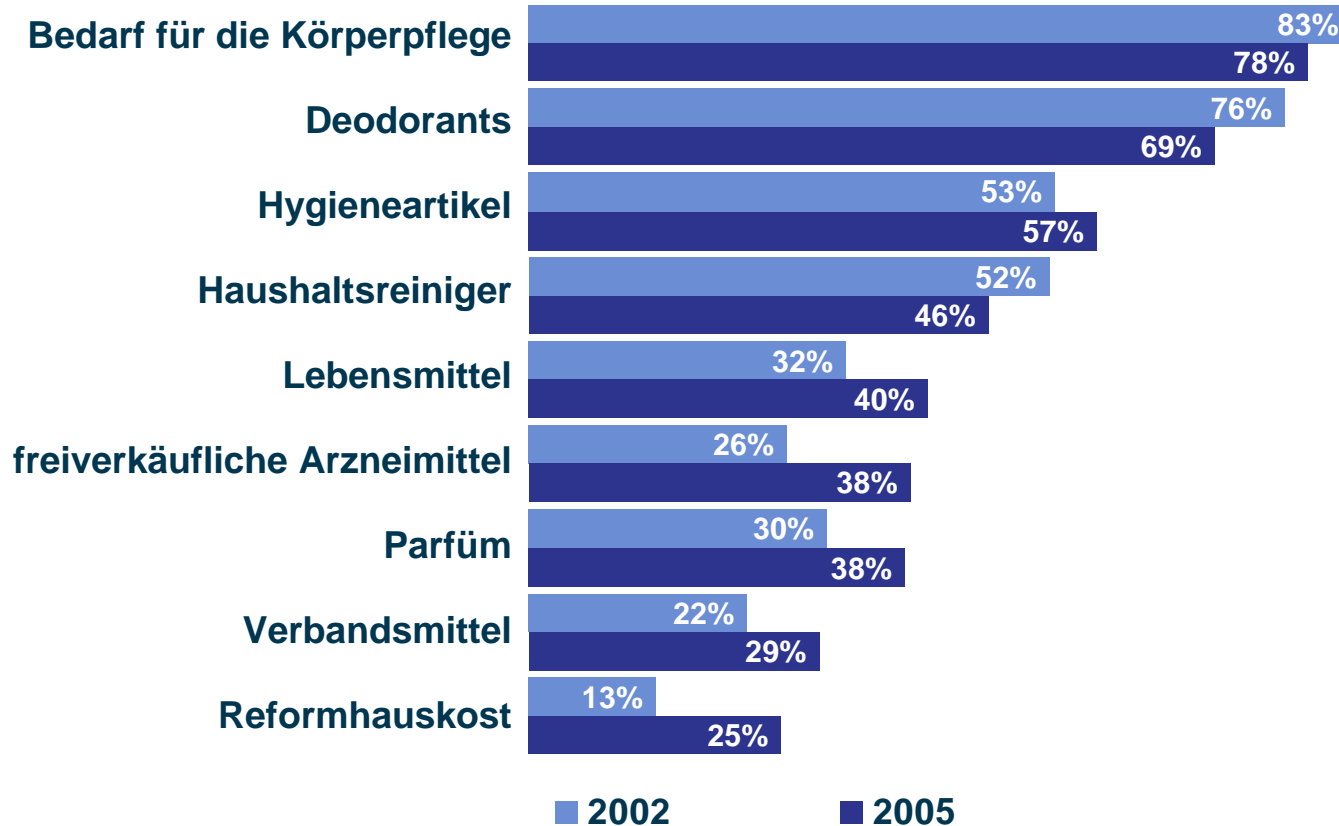
Frauen haben ein deutlich größeres Interesse an dem Thema als Männer.

Quelle: Zeitungsmonitor 2005

Basis: KW 35-37 2005, Bevölkerung ab 14 Jahren

## Produktwerb in Drogeriemärkten I

„Wie oft kaufen Sie in einem Drogeriemarkt ...“  
(Anteil „mindestens einmal im Monat“)



Artikel für die Körperpflege und Deodorants sind noch immer die bevorzugt in Drogerien gekauften Produkte.

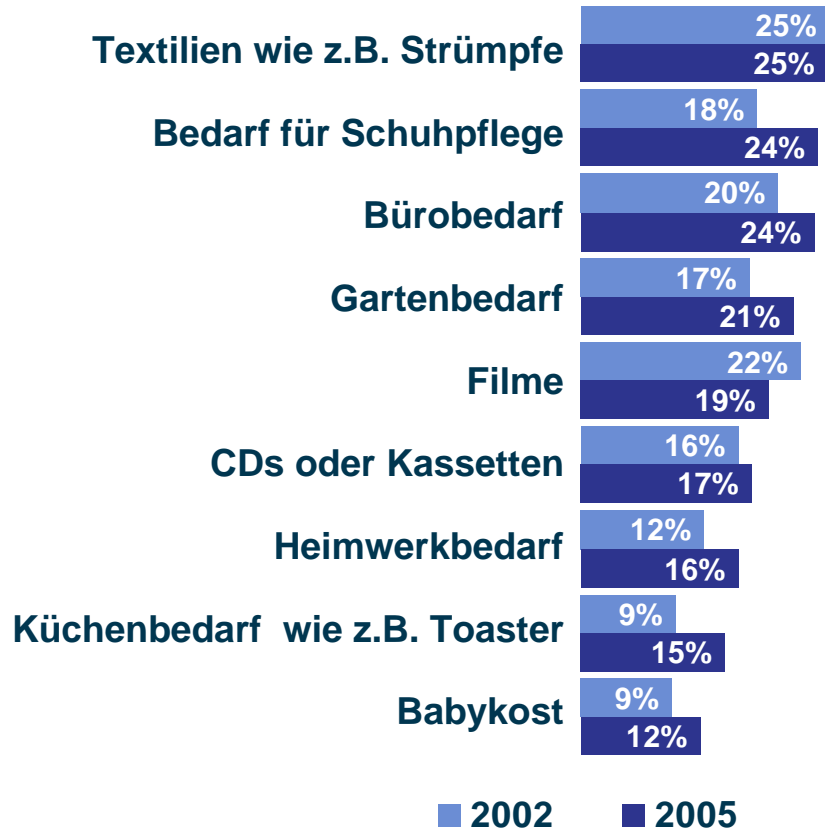
Der Anteil an Personen, die freiverkäufliche Arzneimittel (38 %) oder Reformhauskost (25 %) in Drogerien kaufen, ist deutlich gestiegen.

Quelle: Zeitungsmonitor 2002, 2005

Basis: KW 32-35 2002, KW 35-37 2005, Bevölkerung ab 14 Jahren

## Produktwerb in Drogeriemärkten II

„Wie oft kaufen Sie in einem Drogeriemarkt ...“  
(Anteil „mindestens einmal im Monat“)



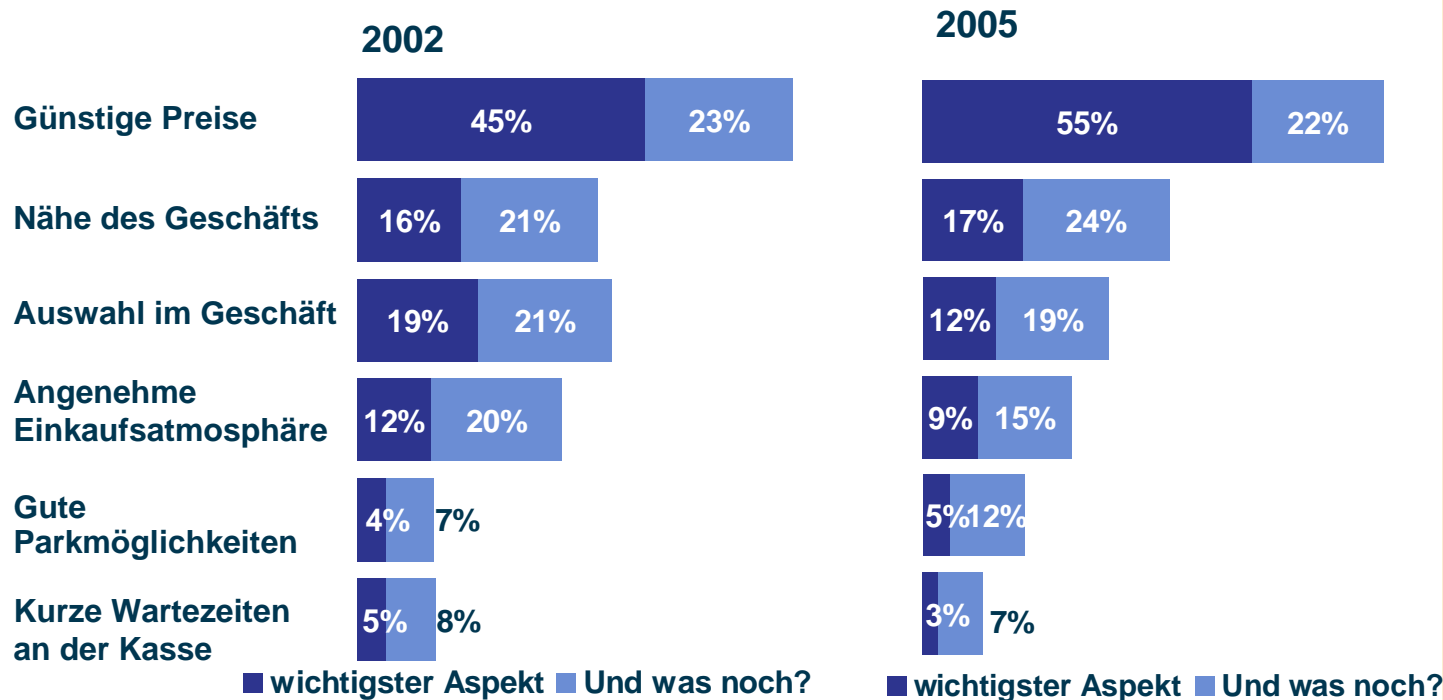
Im weniger stark frequentierten Produktsegment der Drogerien ist der Anteil der Schuhpflegemittel- und Küchenbedarf-Käufer deutlich gestiegen.

Aber auch Büro-, Garten- und Heimwerkerbedarf wurde im Vergleich zu 2002 verstärkt nachgefragt.

Quelle: Zeitungsmonitor 2002, 2005

Basis: KW 32-35 2002, KW 35-37 2005, Bevölkerung ab 14 Jahren

## Aspekte beim Einkauf in Drogeriemärkten wichtigster und zweitwichtigster Aspekt



Beim Einkauf in Drogeriemärkten legen die Deutschen neben günstigen Preisen auch Wert auf die Nähe des Geschäfts und die Auswahl im Geschäft.

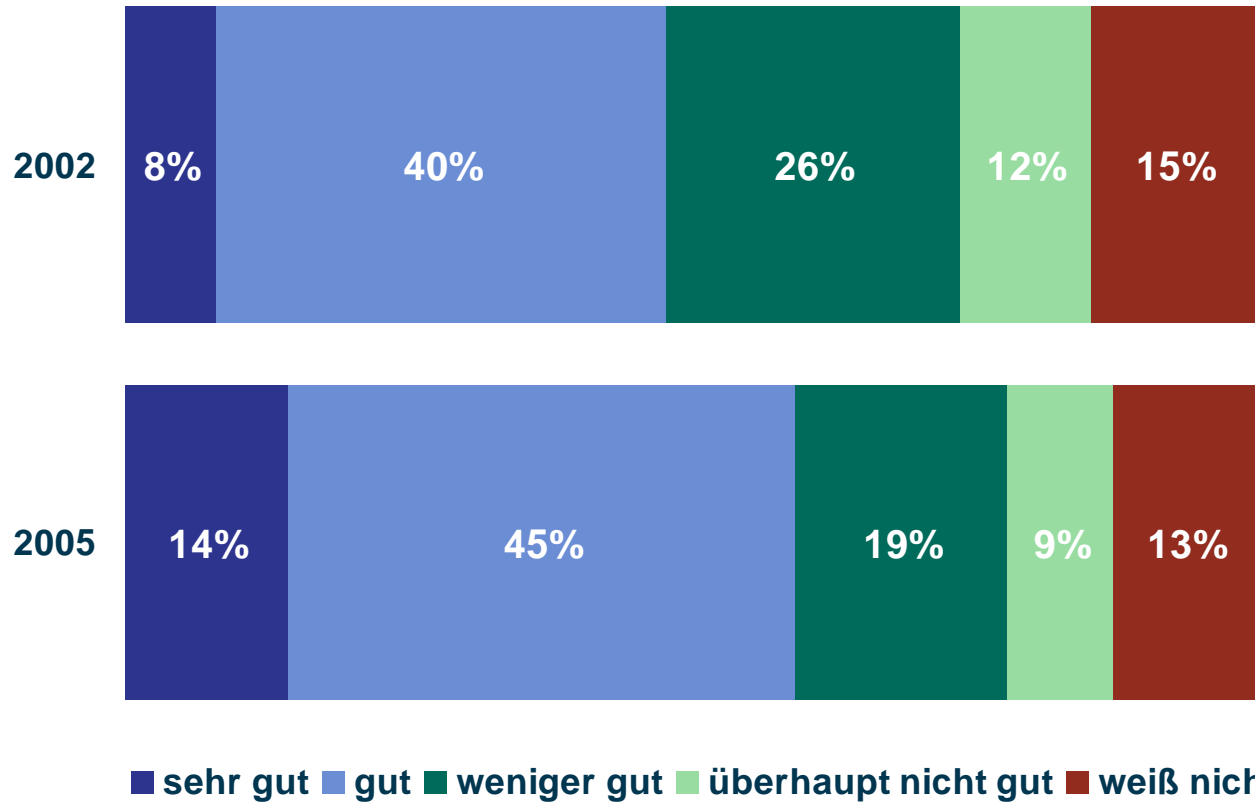
Im Vergleich zu 2002 sind den Deutschen vor allem günstige Preise wichtiger geworden.

Quelle: Zeitungsmonitor 2002, 2005

Basis: KW 32-35 2002, KW 35-37 2005, Bevölkerung ab 14 Jahren

## Sortimentserweiterung von Drogeriemärkten Im Zeitvergleich

Finden Sie das ...



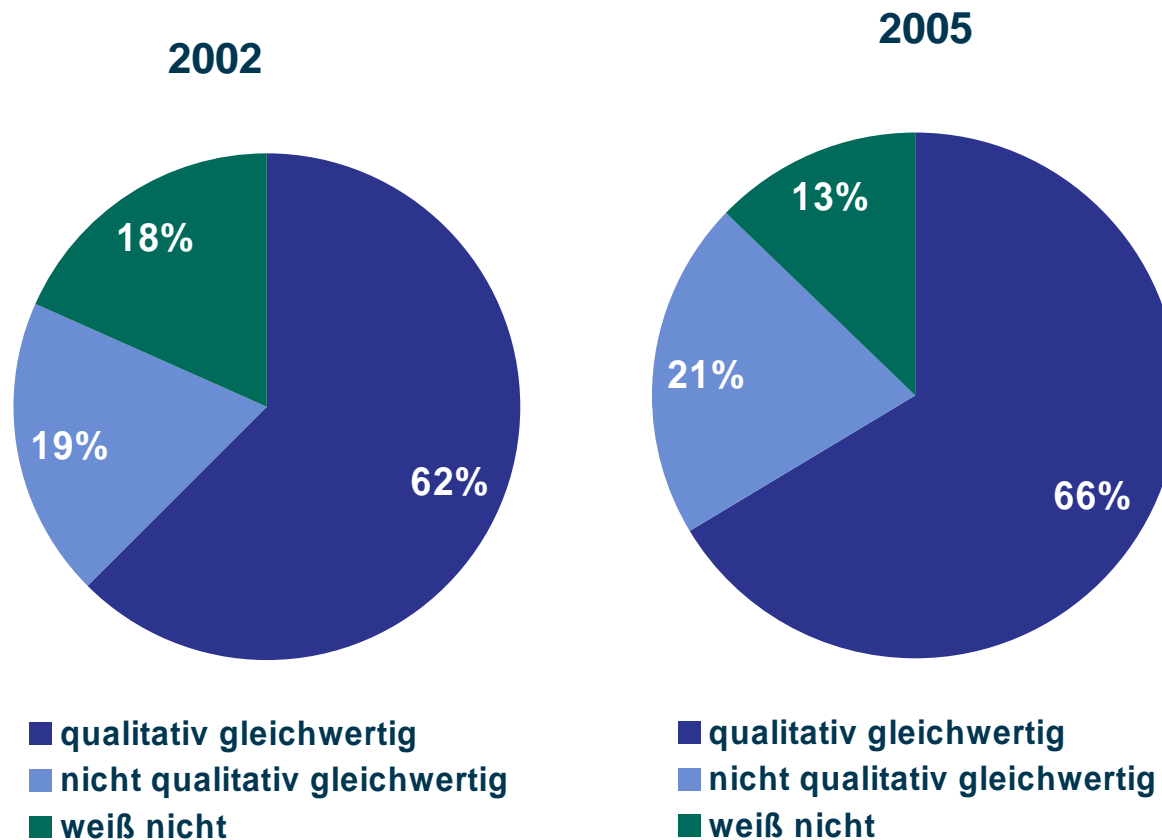
Fast 60 Prozent der Deutschen begrüßen die Sortimentserweiterung der Drogeriemärkte (Verkauf von CDs, Büromaterialien etc.).

Gegenüber 2002 ist der Anteil der Befürworter deutlich angestiegen.

Quelle: Zeitungsmonitor 2002, 2005

Basis: KW 32-35 2002, KW 35-37 2005, Bevölkerung ab 14 Jahren

## Markenwaren versus Eigenmarken Im Zeitvergleich

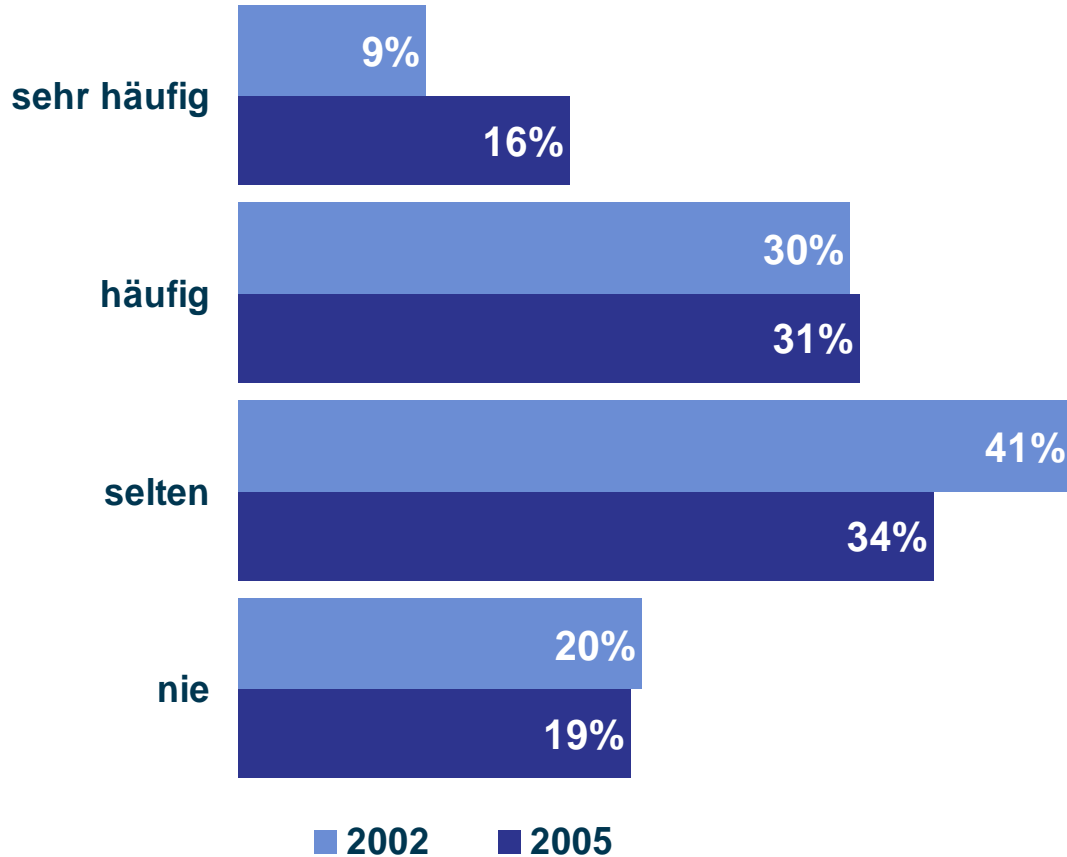


Die Eigenmarken der Drogeriemärkte werden inzwischen von zwei Dritteln der Deutschen als qualitativ gleichwertig mit Markenwaren beurteilt.

Quelle: Zeitungsmonitor 2002, 2005

Basis: KW 32-35 2002, KW 35-37 2005, Bevölkerung ab 14 Jahren

## Kauf von Eigenmarken in Drogeriemärkten Im Zeitvergleich



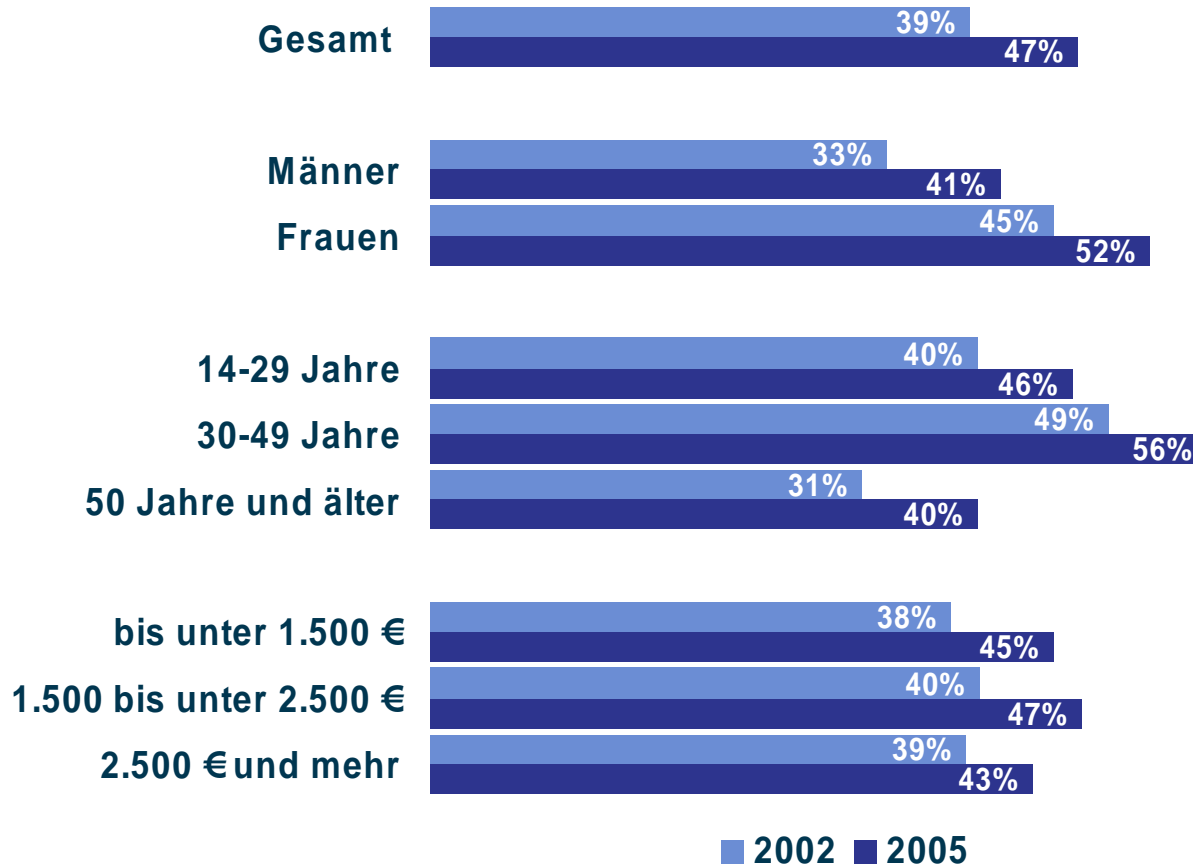
Von knapp der Hälfte der Deutschen werden Eigenmarken häufig oder sehr häufig gekauft (47 Prozent).

Im Vergleich zum Jahr 2002 stieg der Anteil der Eigenmarken-Käufer erkennbar an.

Quelle: Zeitungsmonitor 2002, 2005

Basis: KW 32-35 2002, KW 35-37 2005, Bevölkerung ab 14 Jahren

## Kauf von Eigenmarken in Drogeriemärkten Nach Soziodemographie (sehr häufig, häufig)



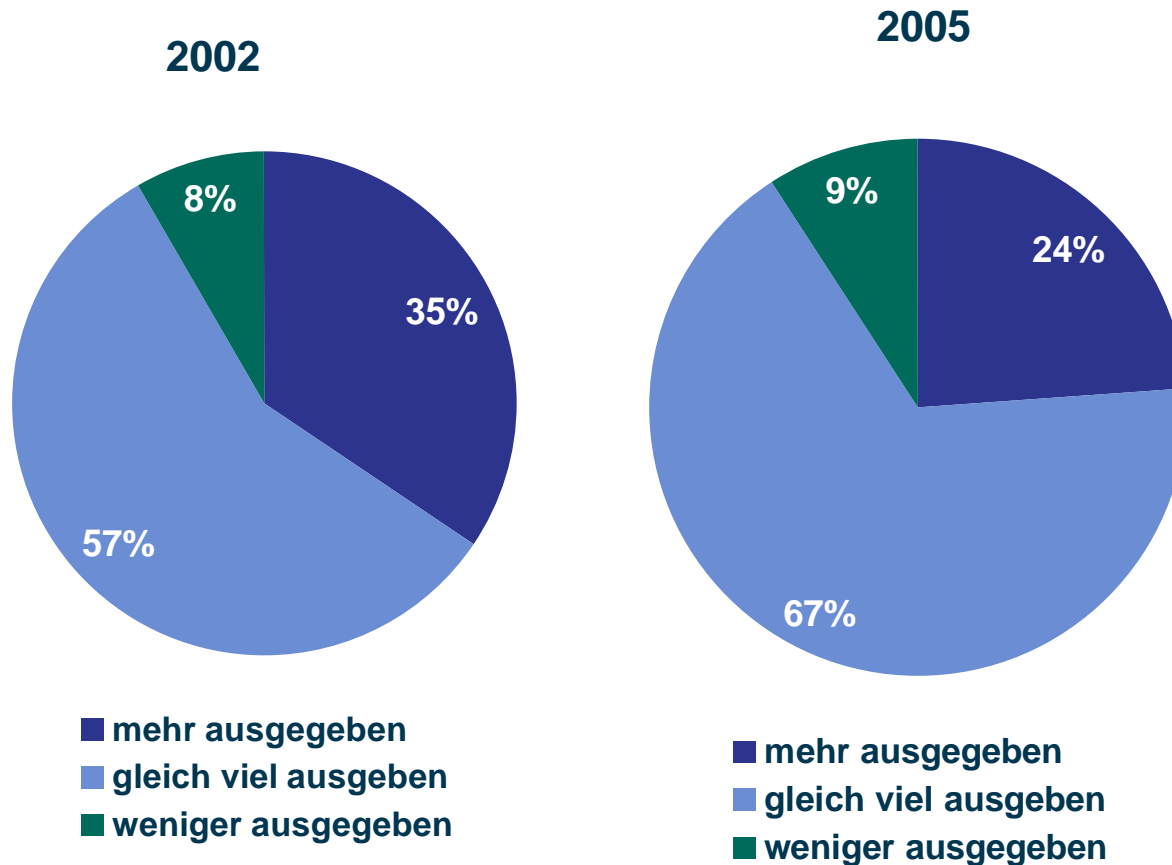
Die Akzeptanz von Drogerie-Eigenmarken ist im Vergleich zu 2002 deutlich gestiegen: Während 2002 noch 39 Prozent der Deutschen angaben, sehr häufig oder häufig Eigenmarken zu kaufen, sind es 2005 bereits 47 Prozent.

Eigenmarken-Käufer finden sich vor allem unter Frauen und Personen der mittleren Altersgruppe.

Quelle: Zeitungsmonitor 2002, 2005

Basis: KW 32-35 2002, KW 35-37 2005, Bevölkerung ab 14 Jahren

## Ausgaben für Drogeriewaren Im jeweiligen Vorjahresvergleich



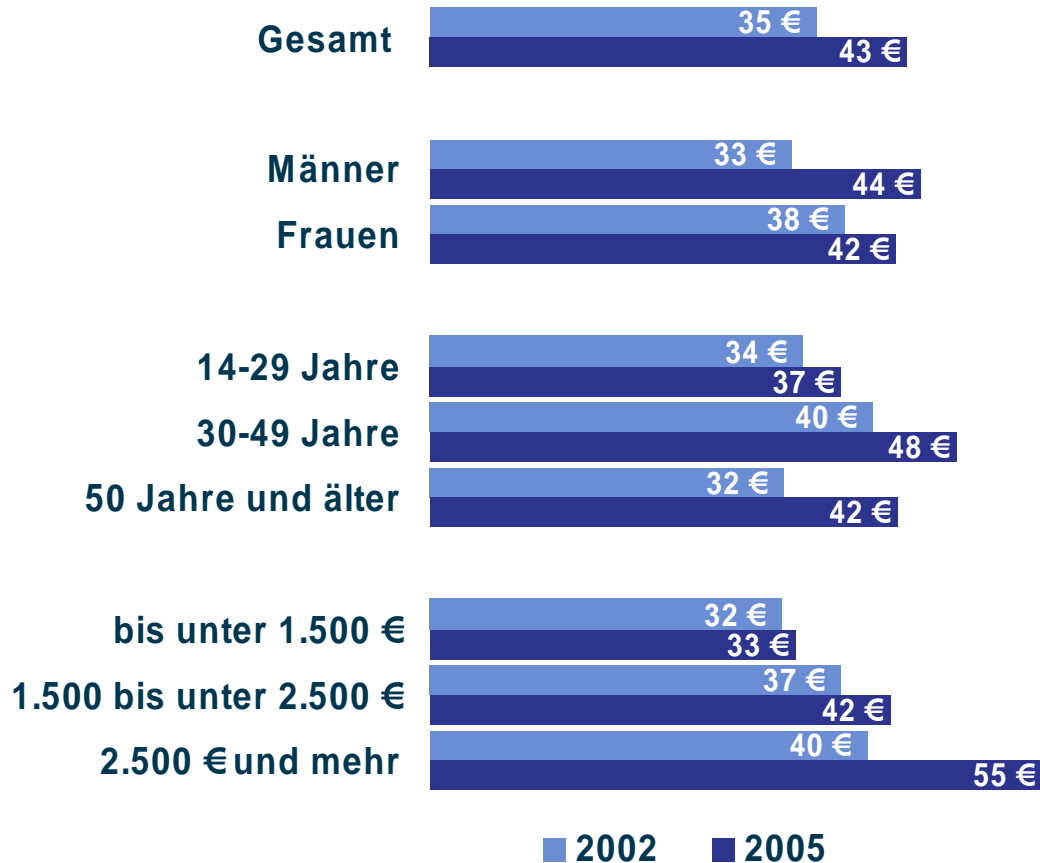
Mehr als zwei Drittel der Bevölkerung (67 %) gaben 2005 an, dass ihre Ausgaben für Drogeriewaren im Vergleich zum Vorjahr konstant geblieben sind.

Der Anteil derjenigen, die im Vergleich zum Vorjahr mehr für Drogeriewaren ausgegeben haben, ist von 2002 zu 2005 von 35 Prozent auf 24 Prozent gesunken.

Quelle: Zeitungsmonitor 2002, 2005

Basis: KW 32-35 2002, KW 35-37 2005, Bevölkerung ab 14 Jahren

## Durchschnittliche Ausgaben pro Monat für Drogeriewaren Nach Soziodemographie



Im Vergleich zu 2002 sind die durchschnittlichen Monatsausgaben für Drogeriewaren pro Person deutlich (um 8 Euro pro Person und Monat) angestiegen.

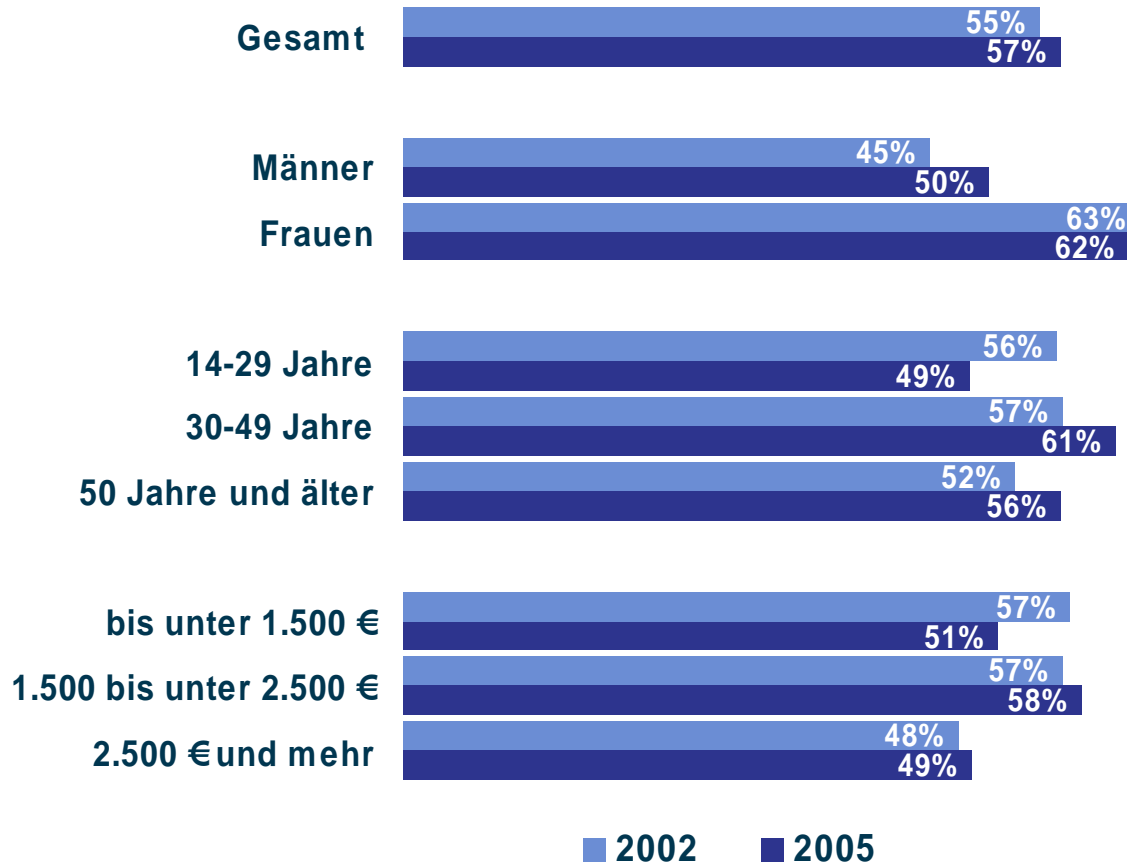
Besonders stark sind die Ausgaben der Besserverdienenden angewachsen.

Quelle: Zeitungsmonitor 2002, 2005

Basis: KW 32-35 2002, KW 35-37 2005, Bevölkerung ab 14 Jahren

## Wöchentliche Anzeigen von Drogeriemärkten in Tageszeitungen erwünscht

Anteil „ja“



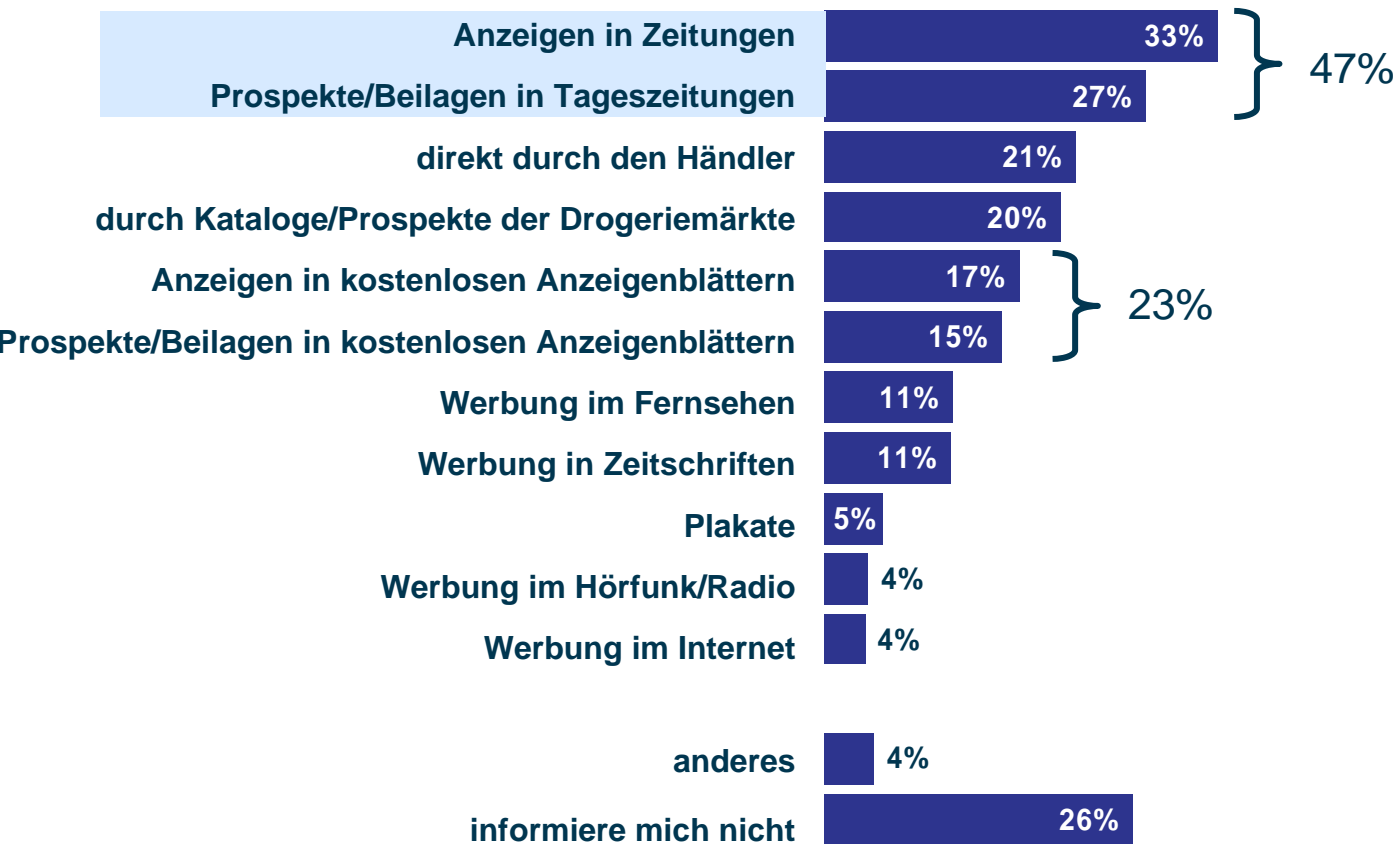
Der Anteil der Deutschen, die regelmäßige wöchentliche Anzeigen von Drogeriemärkten in der Tageszeitung für sinnvoll halten, liegt bei 57 Prozent und ist im Vergleich zu 2002 sogar gestiegen.

Besonders erwünscht sind Drogerie-Anzeigen bei Frauen und Personen der mittleren Alters- und Einkommensgruppe.

Quelle: Zeitungsmonitor 2002, 2005

Basis: KW 32-35 2002, KW 35-37 2005, Bevölkerung ab 14 Jahren

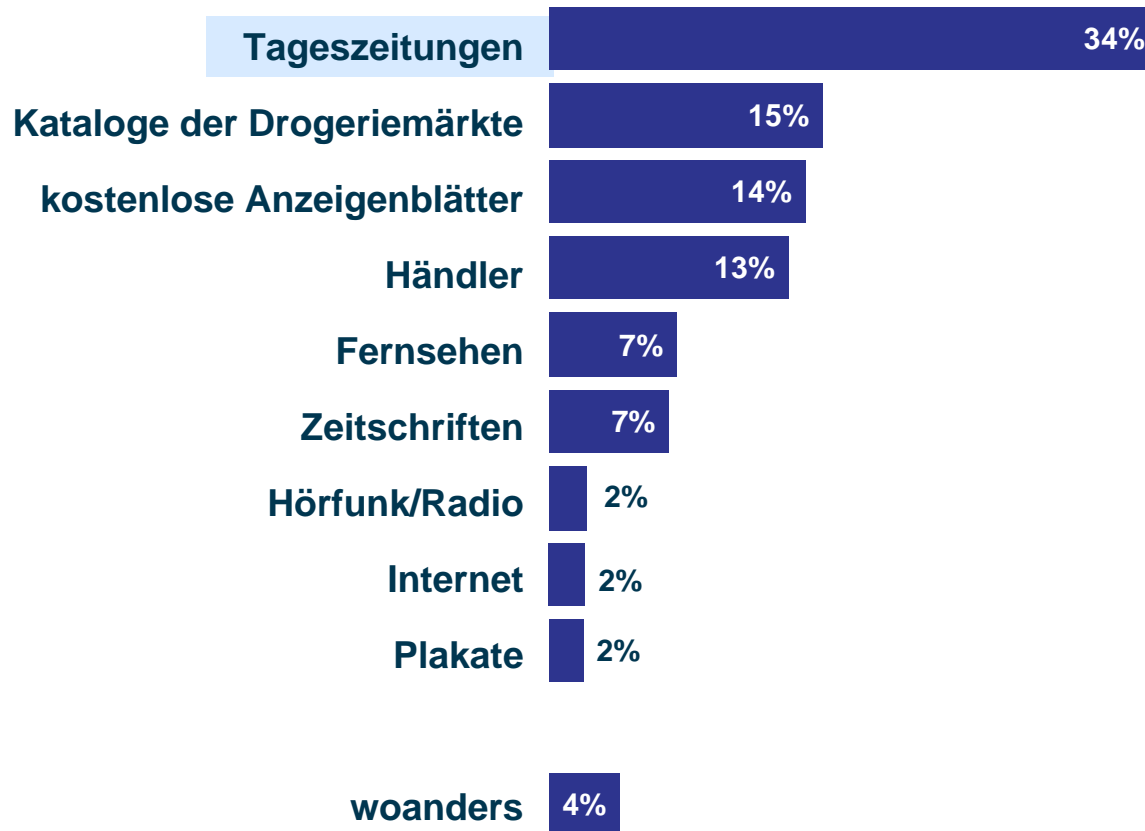
## Informationsquellen für Angebote der Drogeriemärkte Mehrfachantworten



Sowohl Anzeigen als auch Prospekte und Beilagen in Tageszeitungen sind die am stärksten genutzten Informationsquellen für Angebote von Drogeriemärkten.

Quelle: Zeitungsmonitor 2002, 2005  
Basis: KW 35-37 2005, Bevölkerung ab 14 Jahren

## Wichtigste Informationsquelle für Angebote von Drogeriemärkten



Die Tageszeitung ist die wichtigste Informationsquelle für Angebote der Drogeriemärkte. Mehr als ein Drittel der Deutschen (34 %), die sich über Angebote von Drogerien informieren, halten hierfür die Tageszeitung für die wichtigste Informationsquelle.

Quelle: Zeitungsmonitor 2005

Basis: KW 35-37 2005, Personen ab 14 Jahren, die sich über Angebote von Drogerien informieren