

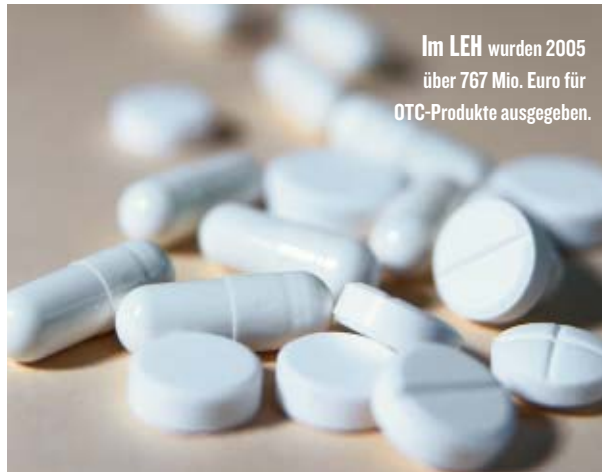
Lidl sorgt für Plus

Die Offensive der Neckarsulmer brachte der Warengruppe OTC 2005 ein Umsatzwachstum. Damit der LEH profitieren kann, muss u.a. an der Präsentation gefeilt werden.

Auf knapp 767 Mio. Euro summierte sich der Gesundheitsmarkt bis Ende Oktober in LEH und Drogeriemärkten (Quelle: ACNielsen, incl. Aldi). Der Löwenanteil (52,6 Prozent) entfällt dabei auf die Drogeriemärkte, 28 Prozent (217,4 Mio. Euro) auf den LEH, 19 Prozent verbucht Aldi. Betrachtet man die Entwicklung gegenüber dem Vorjahr, kann allein der LEH zulegen. Der Erfolg beruht maßgeblich auf der Offensive der Discounter und hier vor allem von Lidl. Die Neckarsulmer waren Anfang des Jahres mit etwa 40 Produkten unter den Namen Optisana und St. Matthäus ins OTC-Geschäft eingestiegen.

Weniger erfolgreich war hingegen Aldi: Das ACNielsen Haushaltspanel zeigt, dass sich dort aktuell weniger Haushalte mit Gesundheitsprodukten versorgen als im Vorjahr, während Lidl 2,3 Mio. Haushalte neu gewinnen konnte, die mindestens ein Mal im Jahr bei den Neckarsulmern OTC-Produkte kaufen. Auch Penny, Norma und Netto erreichten mehr Haushalte, jedoch nicht in dem Maße wie Lidl.

Die erfolgsverwöhnten Drogeriemärkte zeigen nach Jahren deutlichen Wachstums erstmals ein leichtes Minus: Vom Gesundheits-Trend profitierten sie nicht mehr so stark, sondern entwickelten sich mit minus 1 Prozent leicht rückläufig (rollierendes Jahr bis Oktober 2005 versus Vorjahr). „Einfach nur Nahversorger zu sein, reicht als Anspruch eines Drogeriemarkt-Unternehmens heute nicht mehr aus“, so



Im LEH wurden 2005 über 767 Mio. Euro für OTC-Produkte ausgegeben.

ZAHLEN

Zugenommen hat die Selbstmedikation in **Apotheken**: Apothekenpflichtige Arzneimittel legen um 6 Prozent zu (bis Oktober 2005 versus Vorjahr), Nichtarzneimittel um 13 Prozent. Mit 5 Prozent im Minus sind Freiverkäufliche Arzneimittel. Zwei Jahre nach dem GMG ersetzt die Selbstmedikation in der Apotheke fehlende Verordnungen von OTC-Präparaten.

die ACNielsen-Gesundheitsexpertin Melanie Esters. Drogeriemarktketten, die dies beherzigen und gezielt die Kundenbindung erhöhen, entwickeln sich aktuell – gegen den Trend – weiter positiv. Durchdachte Sortimente, Zielgruppenmanagement und das Schaffen einer angenehmen Einkaufsatmosphäre werden den Drogeriemärkten auch langfristigen Erfolg sichern, ist sich Esters sicher.

Damit der klassische LEH vom Trend Gesundheit profitieren

kann, muss nach Ansicht von Dr. Anna Barbara Holstein, Mitglied der Geschäftsleitung der Gruppe Nymphenburg Retail Consult AG und Spezialistin für Apotheken- und Gesundheitsmarketing, ein Umdenken einsetzen: „Wenn es um ein so sensibles Thema wie Gesundheit geht, dann verlangt der Kunde eine Umgebung, die ihm Vertrauen, Sicherheit und Kompetenz für diesen Bereich vermittelt.“ Diese Kompetenz verbinde der Kunde, wenn es um OTC-Präparate geht, mit dem Vertriebskanal LEH noch nicht.

Präsentation verbessern

An der Präsentation der Warengruppe müsse dringend gearbeitet werden: „Allein wie sie sich darstellt, macht es für viele Verbraucher kaum unterscheidbar, ob sie vor einem WPR-Regal stehen oder dem OTC-Regal.“ Im Gegensatz dazu haben Drogeriemärkte einige Vorarbeit geleistet und das gesamte Umfeld mehr auf Körper, Gesundheit und Wohlbefinden ausgerichtet. Doch auch in diesem Vertriebskanal gebe es Optimierungsbedarf, wenn man mehr Erfolg haben möchte.

Gute Chancen sieht Dr. Holstein für so genannte einfache Sortimente wie Vitamin-Präparate: „Hier hat der Verbraucher nicht so große Angst, etwas falsch zu machen, deshalb zählt auch der Preis.“ Ganz wichtig für die Kaufentscheidung: ein logischer, für den Kunden nachvollziehbarer Aufbau des OTC-Regals und die starken Marken, die der Kunde – unbewusst – als die richtigen Problemlöser empfindet. (sk)