

Deutschland

Drogeriemarkt in Deutschland

Florian Mann

21. OTC-Selbstmedikationstage im Schindlerhof 2024

Drogeriemarkt in Deutschland

Agenda

- 01** Handelslandschaft Drogerie
- 02** Strategie & Profil
- 03** Wer sind die Kunden?

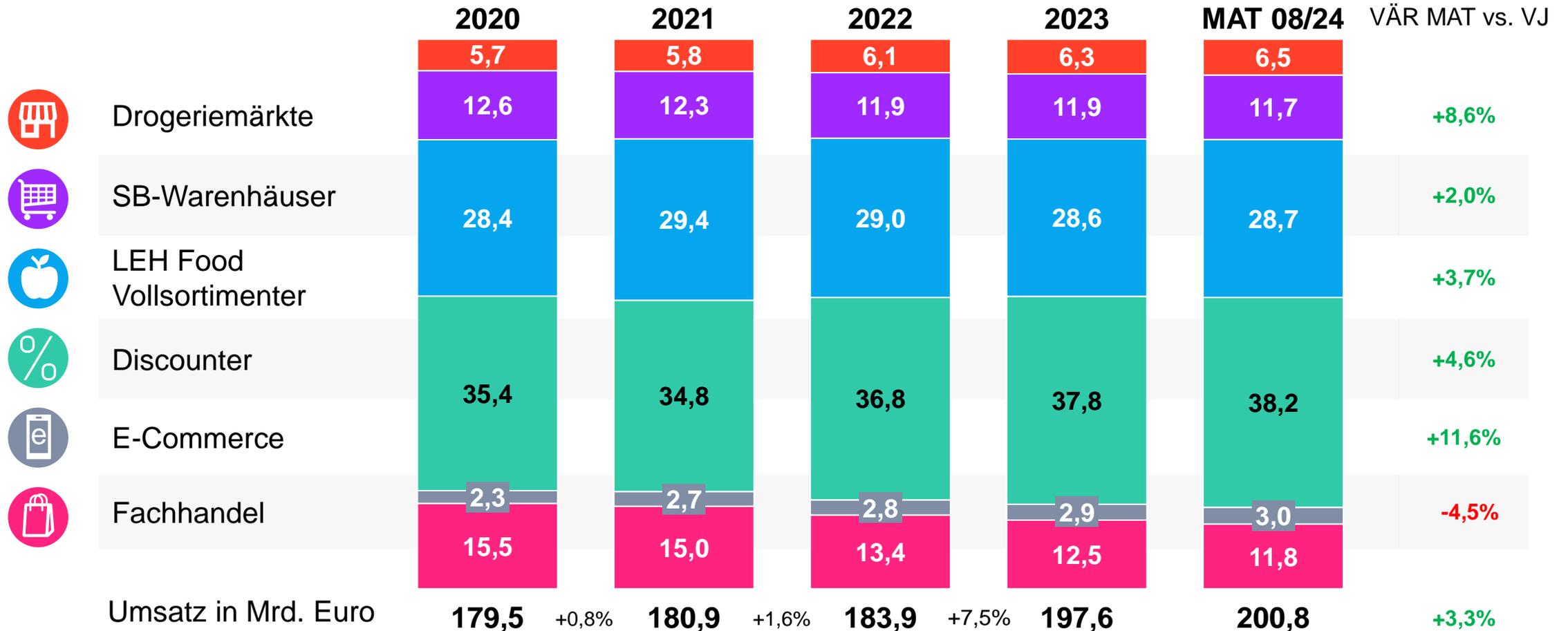
01

Handelsland- schaft Drogerie

Überblick Drogeriemarkt in Deutschland

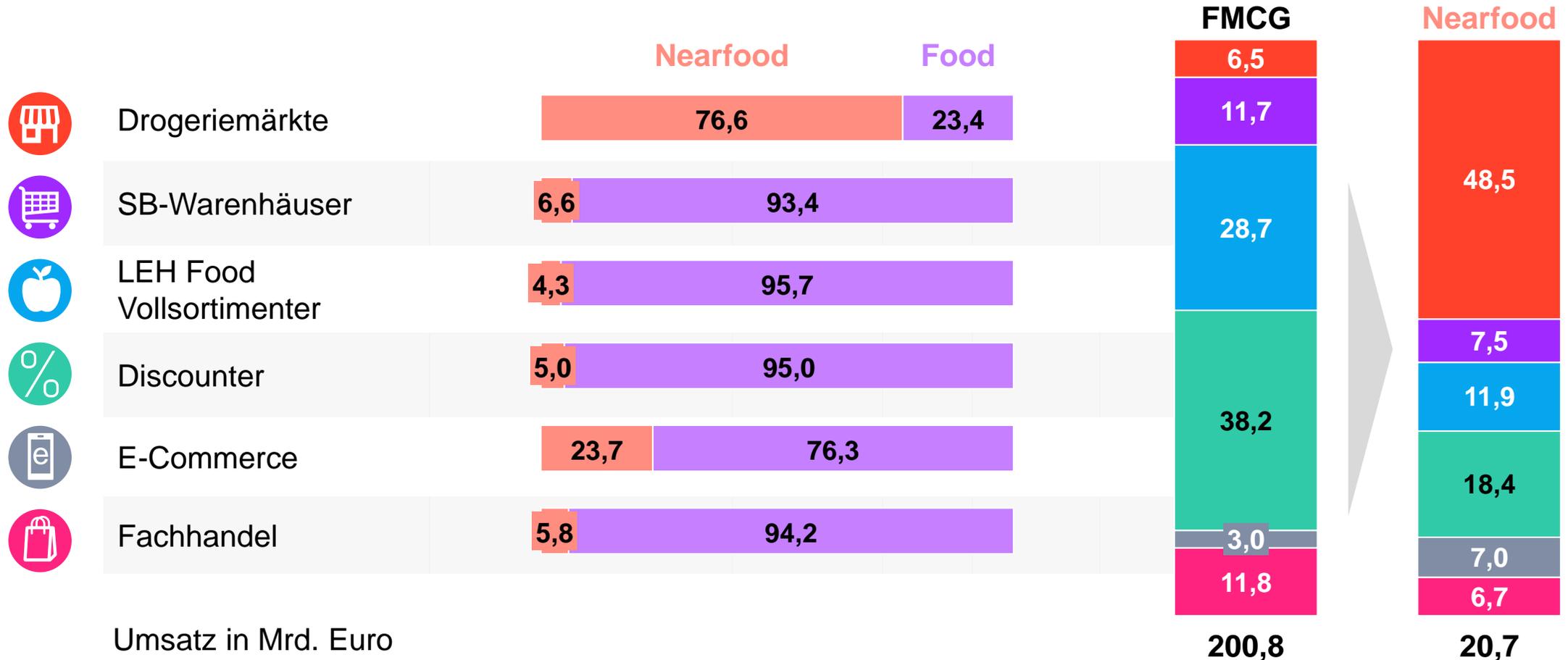
Drogeriemärkte sind Bestandteil vom LEH und wachsen deutlich

Marktanteil der Vertriebschienen in % | FMCG Gesamt



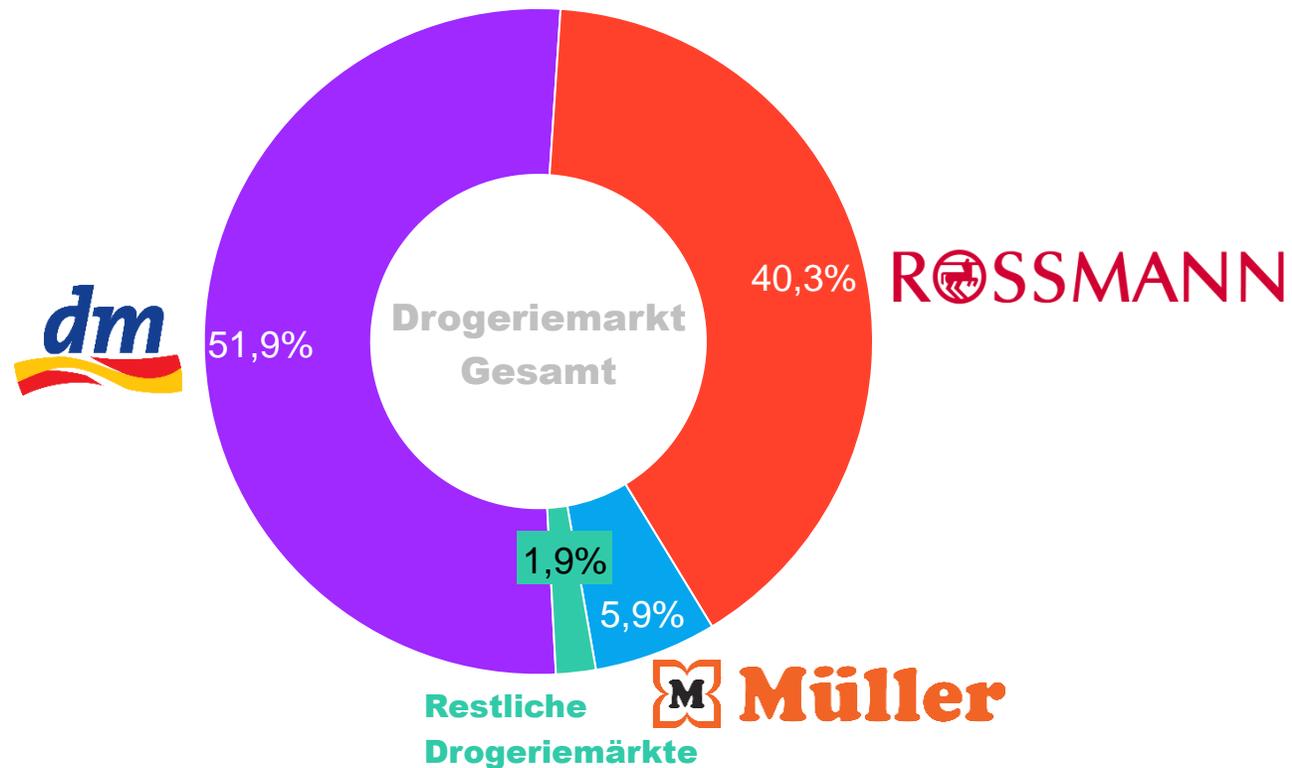
Drogeriemärkte sind bei Nearfood der wichtigste Kanal

Umsatzanteil Sortiment an FMCG + Marktanteil der Vertriebschienen | in % | FMCG Gesamt



dm und Rossmann dominieren den Markt sehr deutlich

Marktanteil an Drogeriemarkt Gesamt | FMCG Gesamt | MAT August 2024



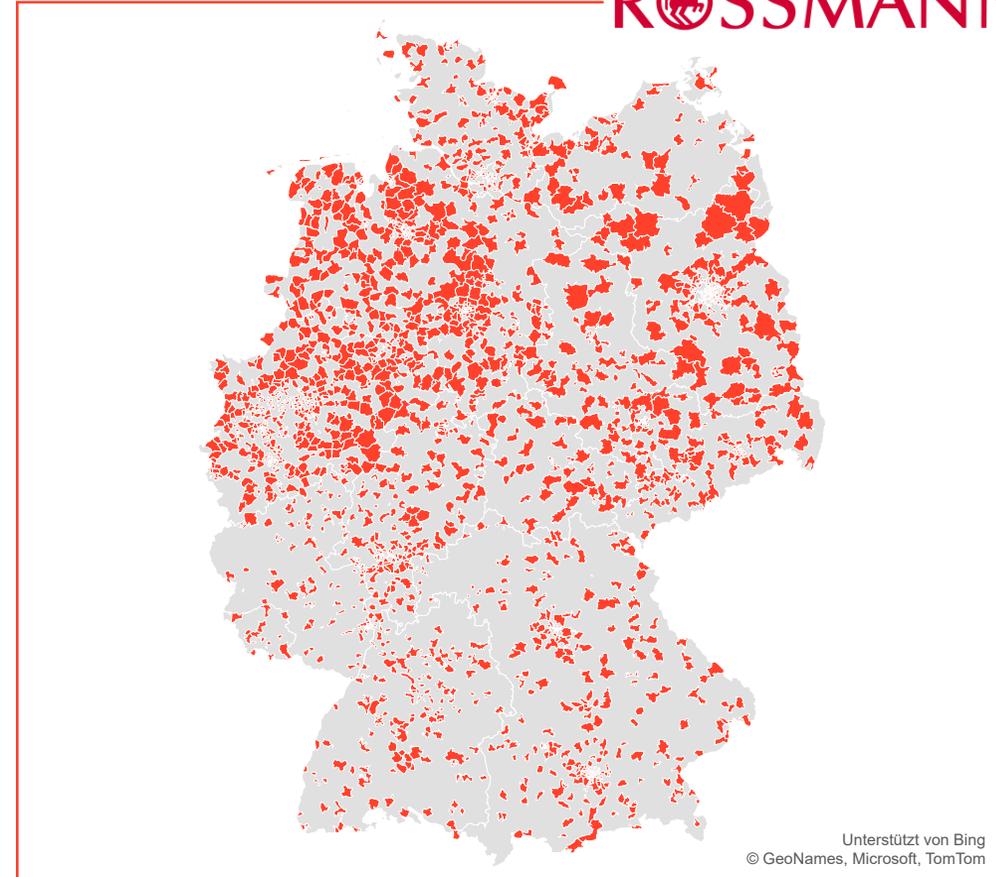
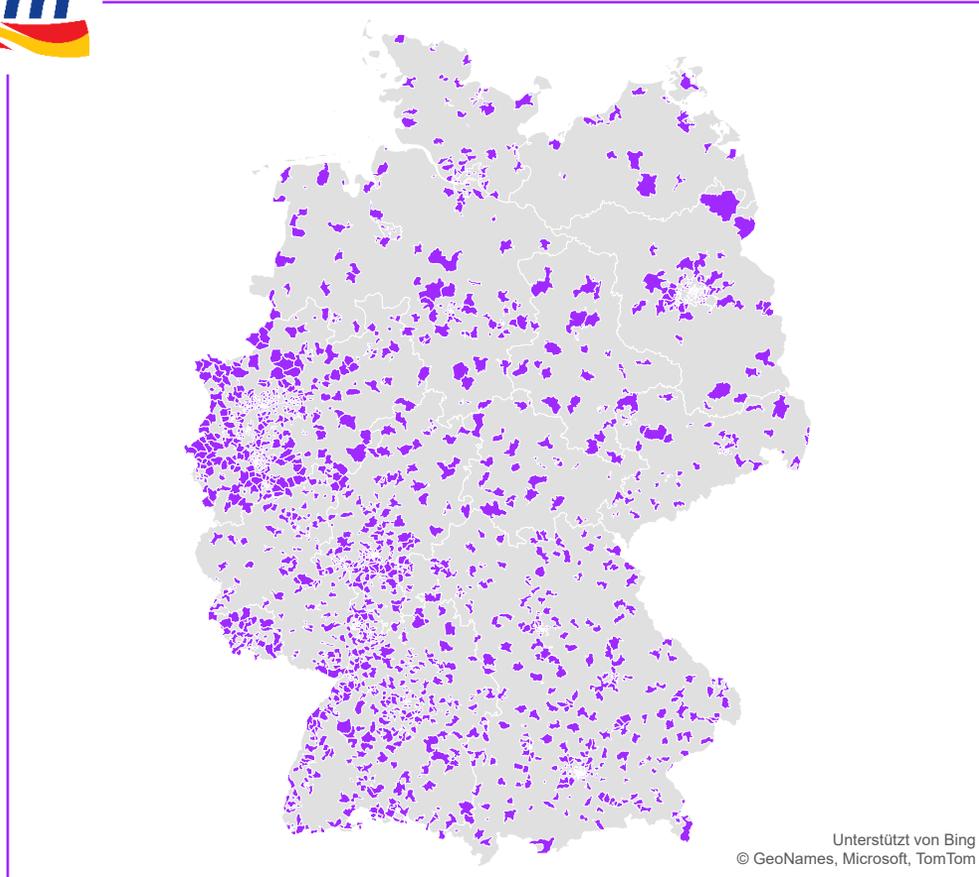
02

Strategie & Profil

Unterschiede der wichtigsten Einkaufsstätten

dm und Rossmann mit unterschiedlichem Schwerpunkt

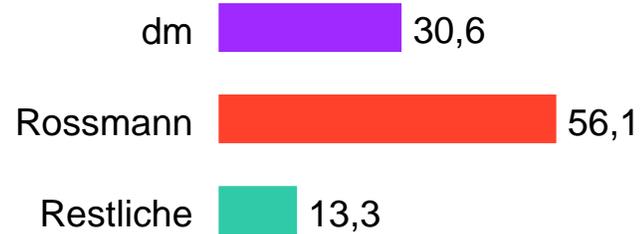
Filialnetz im Vergleich | PLZ-Gebiete mit mindestens einem Shop hervorgehoben | Oktober 2024



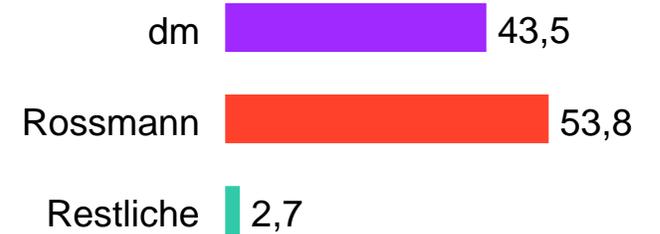
Marktführerschaft mit klarem Nord-Süd-Gefälle

Marktanteile an Drogeriemarkt in % nach Gebieten | FMCG Gesamt | MAT August 2024

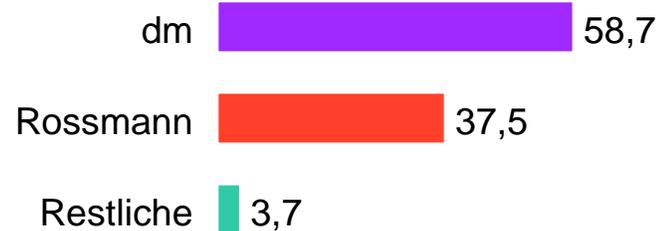
Gebiet Nord



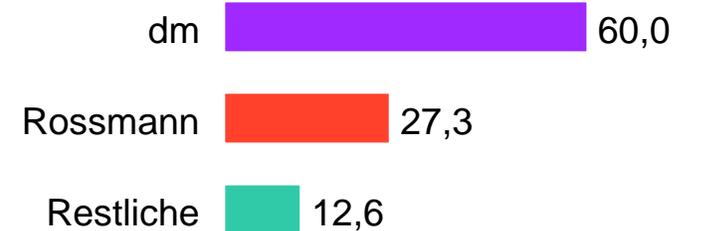
Gebiet Ost



Gebiet West

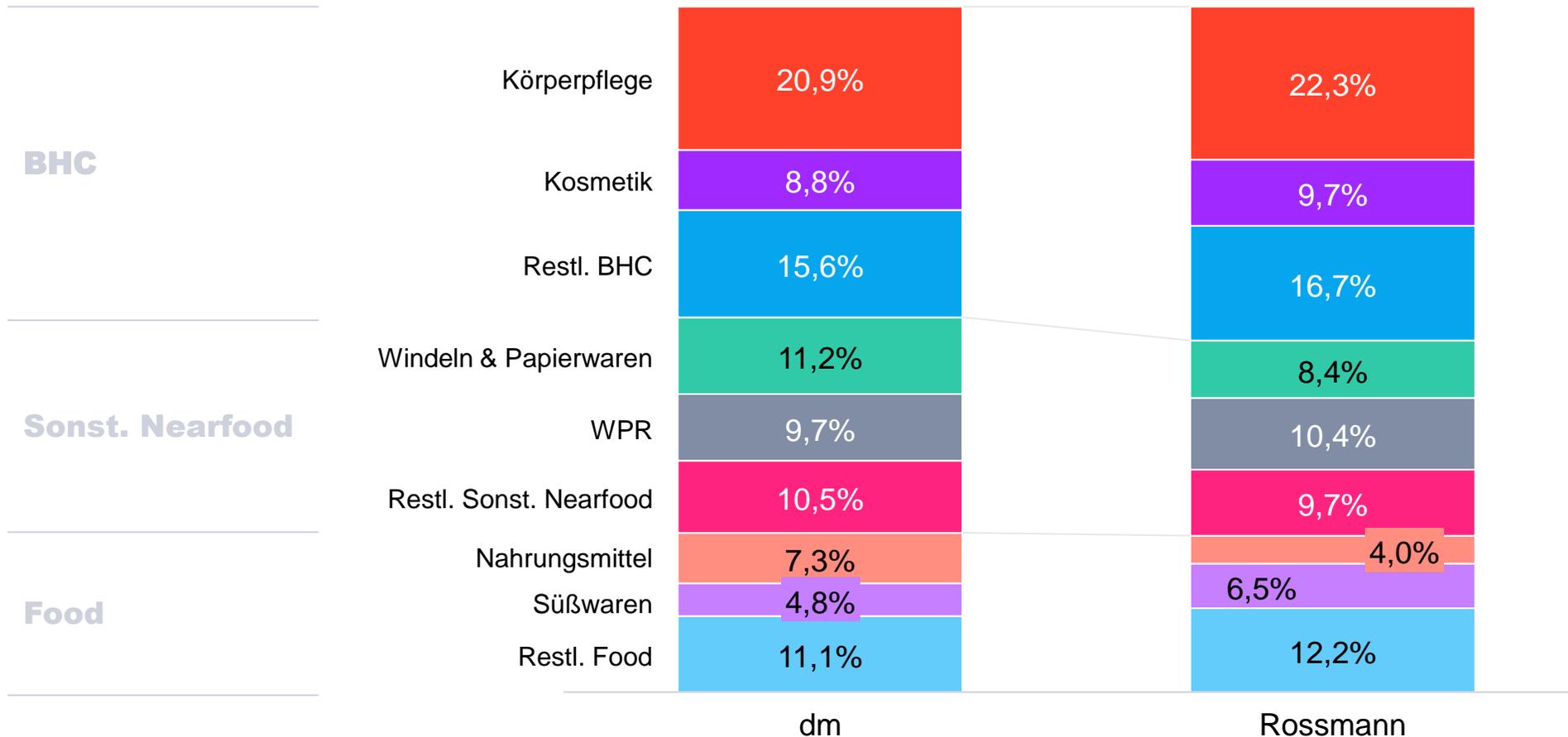


Gebiet Süd



Fokus bei Beauty + Körperpflege vs. Baby + Nahrungsmittel

Anteile Sortiment am Gesamtumsatz der Einkaufsstätte | MAT August 2024



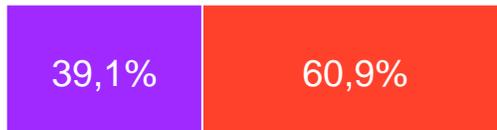
dm vs. Rossmann: Mehr Bio und Handelsmarke, weniger Promo

Anteile am Gesamtumsatz der Einkaufsstätte | FMCG Gesamt | MAT August 2024



Bio- Lebensmittel

dm



Nicht-Bio

Bio



Handels- marken

dm



Marke

Handelsmarke



Promotion

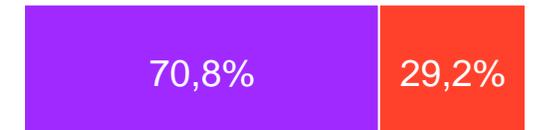
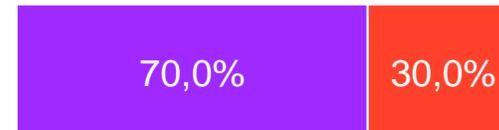
dm



Non-Promo

Promo

Rossmann



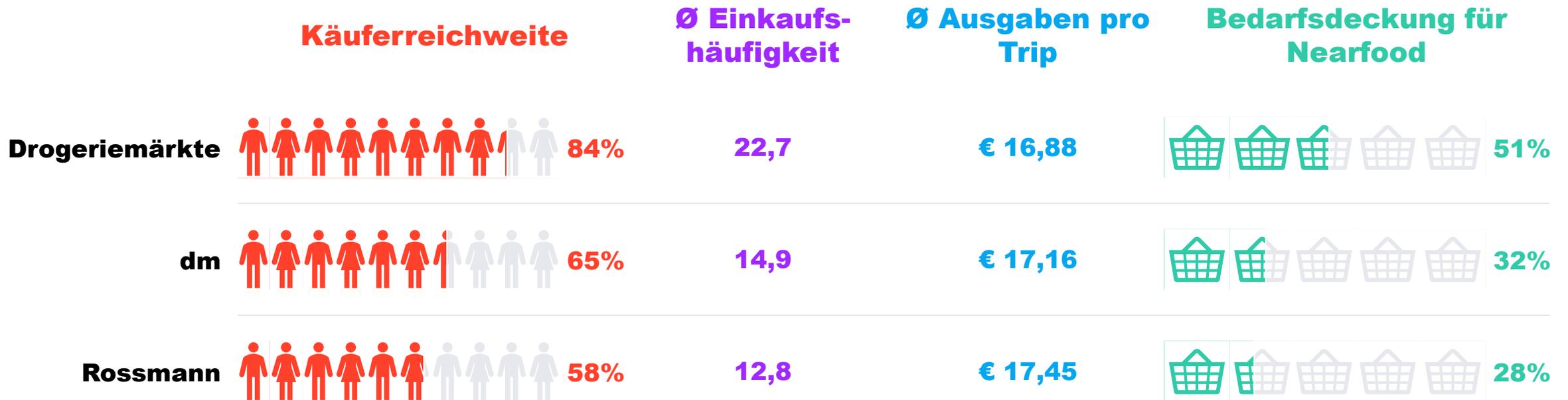
03

Wer sind die Kunden?

Shopper im Drogeriemarkt

Drogeriemärkte erreichen sehr viele Shopper bei hoher Loyalität

Shopper Facts Drogeriemärkte für FMCG + Bedarfsdeckung für Nearfood | MAT August 2024

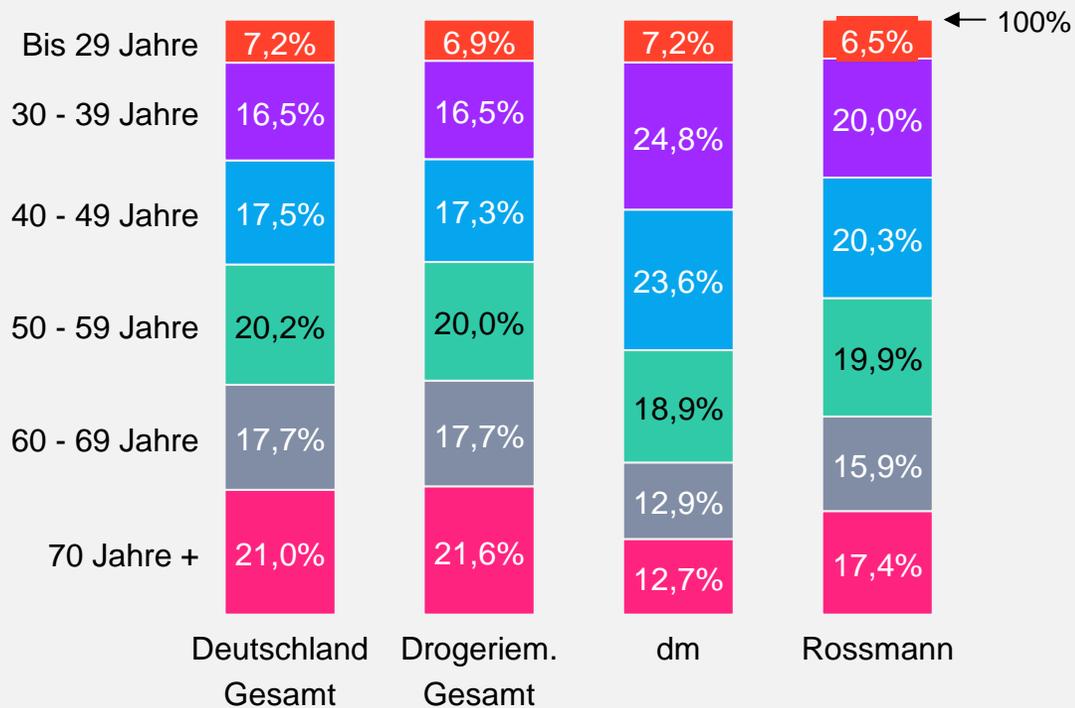


Drogeriemärkte haben jüngere Käufer und mehr Familien

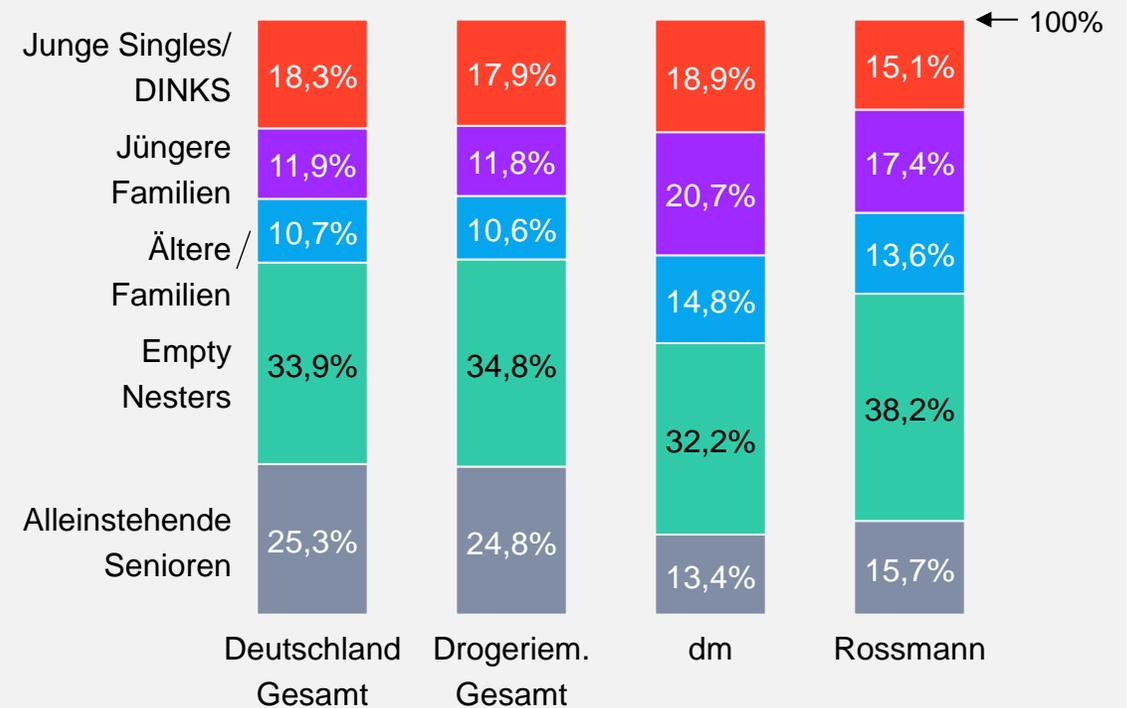
Soziodemographien | Käuferverteilung der Heavy Buyer in % | MAT August 2024



Alter des Haushaltsführers



Lebenszyklus



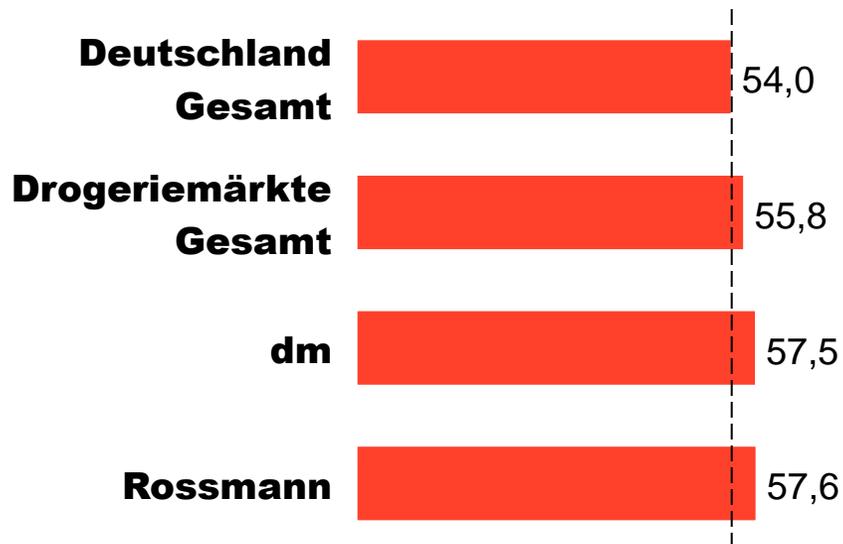
Drogeriemarktkäufer kümmern sich stärker um ihre Gesundheit

Einstellungen | Zustimmung der Heavy Buyer (Top 2 Box) in % | MAT August 2024

Gesundheit



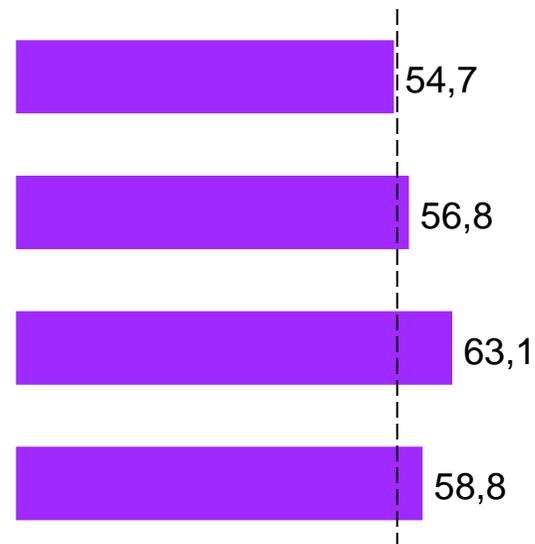
„Für meine Gesundheit tue ich selbst sehr viel.“



Ernährung



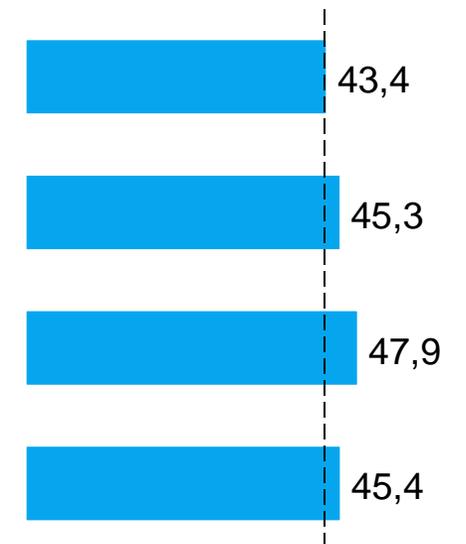
„Ich achte bewusst auf eine gesunde Ernährung.“



Sport



„Ich treibe regelmäßig Sport, um fit zu bleiben.“



Zusammenfassung

Markt

Drogeriemärkte sind als Bestandteil des erweiterten LEH zu sehen und zeigen starkes anhaltendes Wachstum. dm und Rossmann vereinen dabei den mit Abstand größten Marktanteil auf sich



Ausrichtung

dm und Rossmann zeigen dabei ein unterschiedliches Profil: Sortiments-schwerpunkte unterscheiden sich vor allem bei Kosmetik, Baby und Ernährung. Gleichzeitig wird ein Nord-Süd-Schwerpunkt in der Filialabdeckung erkennbar

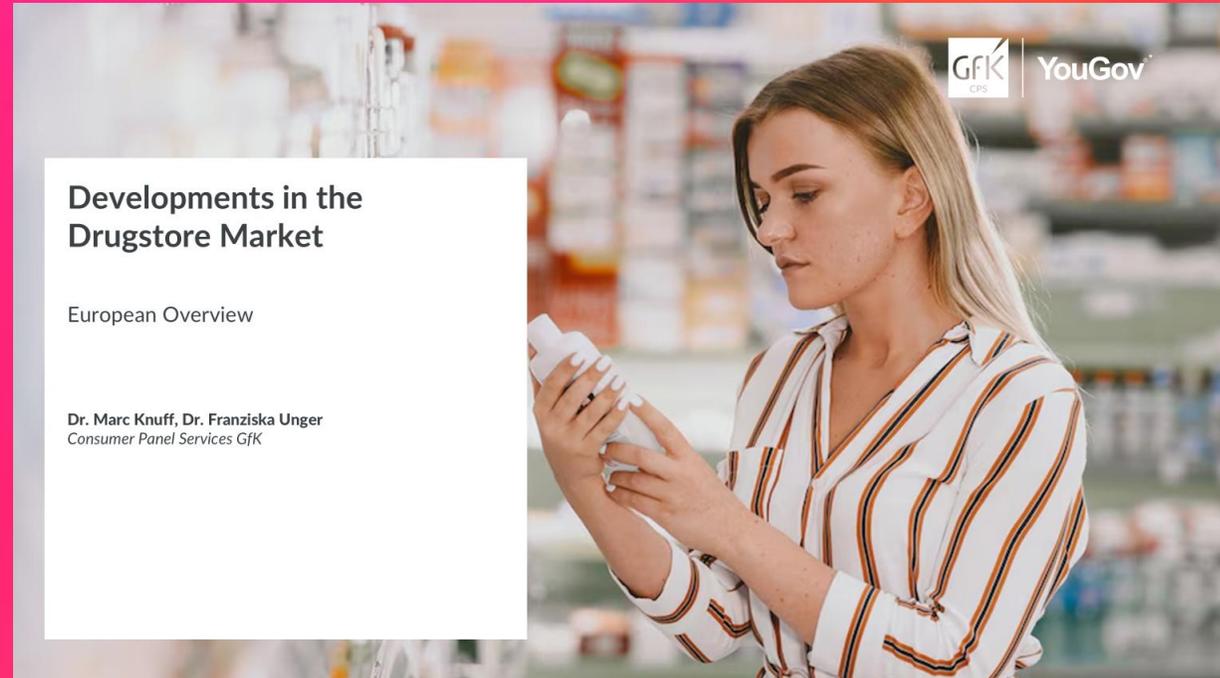


Shopper

Die Drogeriemärkte erreichen eine große Zahl von Shoppern, die dort mit hoher Loyalität einkaufen. Im Vergleich zum Gesamtmarkt sind ihre Shopper jünger, häufiger Familien und bedachter auf ihre Gesundheit

**Vielen Dank für die
Aufmerksamkeit**

**Ergänzende
Informationen
finden Sie gerne
auch in unserem
European
Overview zur
Entwicklung der
Drogeriemärkte**



Kontakt



Florian Mann

Director

+49 911 8818 7117

florian.mann@gfk-cps.com