

Potenziale – Hersteller im Dialog mit den Drogerien

Fabian Braumüller
Consumer Panel Services
Consumer Health

Die kooperative Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handel hat unter den Rahmenbedingungen der letzten Jahre gelitten

Ergebnisse einer Befragung auf dem CPS Innovationskreis Catman, Dezember 2023

Vergleichen Sie die Situation mit der vor 5 Jahren, finden noch klassische kooperative, ganzheitliche Category Management (CM) Projekte zwischen Hersteller und Handel statt?

Ja (0%) - **Nein (100%)**

Wird CM in Zukunft wichtiger?

Ja (100%) - Nein (0%)

Agenda

- 1 Selbstmedikation im Drogeriemarkt - Marktentwicklung
- 2 Category-Management (CM): Perspektive und wichtige KPIs
- 3 CM-Case am Beispiel Melatonin im Drogeriemarkt
- 4 Takeaways



Agenda

- 1 **Selbstmedikation im Drogeriemarkt - Marktentwicklung**
- 2 Category-Management (CM): Perspektive und wichtige KPIs
- 3 CM-Case am Beispiel Melatonin im Drogeriemarkt
- 4 Takeaways



Überblick: Markt & Methode

Methode: Consumer Panel Services - Haushaltspanel

Wer?



Kauft was?



Wo?



Zu welchen Preisen?



Stichprobe



¹ Haushaltspanel: Mikrozensus am Ort der Hauptwohnung, angepasst an Zensus

Selbstmedikation (Self-Med) Warengruppen - Drogeriemarkt



- Aufbau/Stärkung
- Beruhigung/Nerven
- Erkältungsmittel
- Haut/Haare/Nägel
- Kreislauf/Cholesterin
- Magen/Verdauung
- Niere/Blase/Prostata
- Rheuma/Muskeln
- Universal Melisengeist
- Vitamine/Mineralstoffe

Privater Inhome-Konsum Drogeriemarkt



Drogeriemärkte

- dm
- Rossmann
- Müller
- restl. Drogeriemärkte

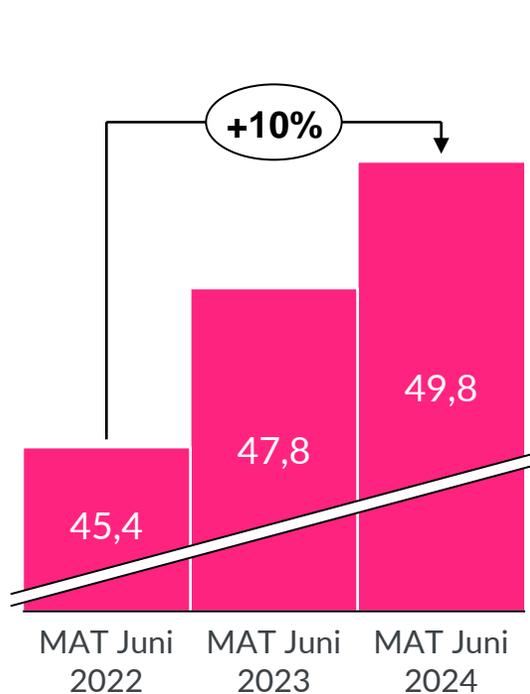
NICHT (online) Apotheke, KEINE PZN-Artikel

Ohne LEH / Discounter und Fachhandel & eCommerce
(bspw. Naturkost/Reformhäuser, eCommerce, Biosupermärkte, Kaufhäuser, Nonfood Discounter)

Der Self-Med Markt wächst über mehr Shopper, die häufiger und zu höheren Bonbeträgen einkaufen

Selbstmedikationsmarkt | Marktanteil Wert & Umsatzentwicklung | Drogeriemärkte

Käuferreichweite in %



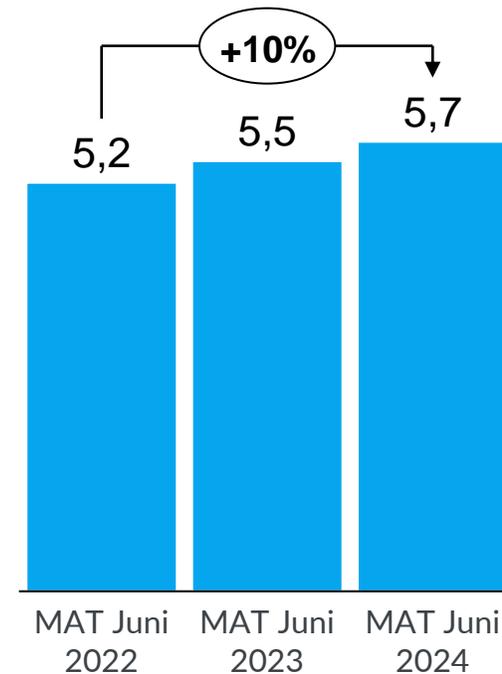
Bonsumme

(je Einkaufsakt in €)



Einkaufsakte

(je Haushalt)



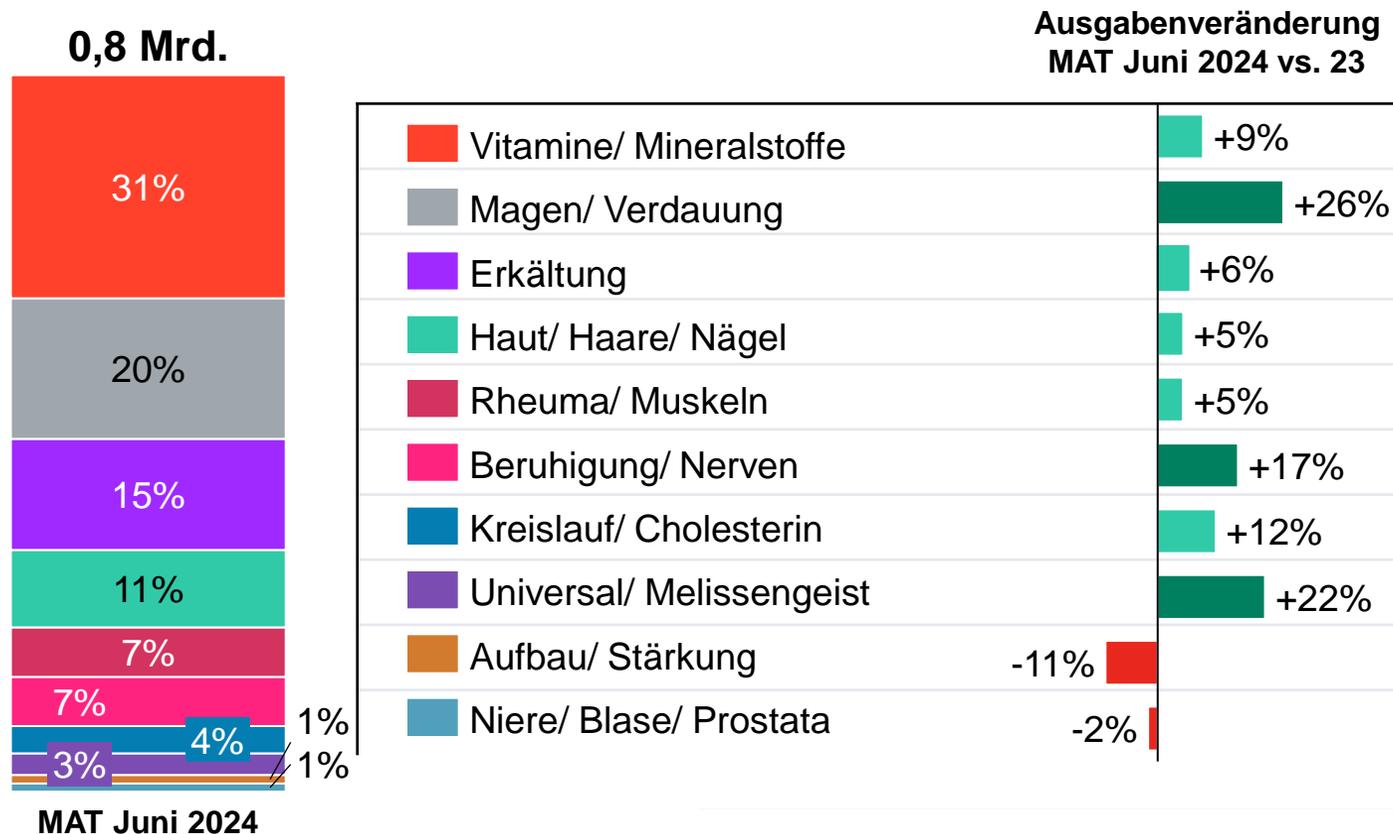
Mehr als jeder 3. Haushalt kauft mindestens 1x pro Jahr eine dieser Marken(-Hersteller) im Drogeriemarkt

Top-Player* Self-Med Markt, Käuferreichweite, MAT Juni 2024, Drogeriemarkt



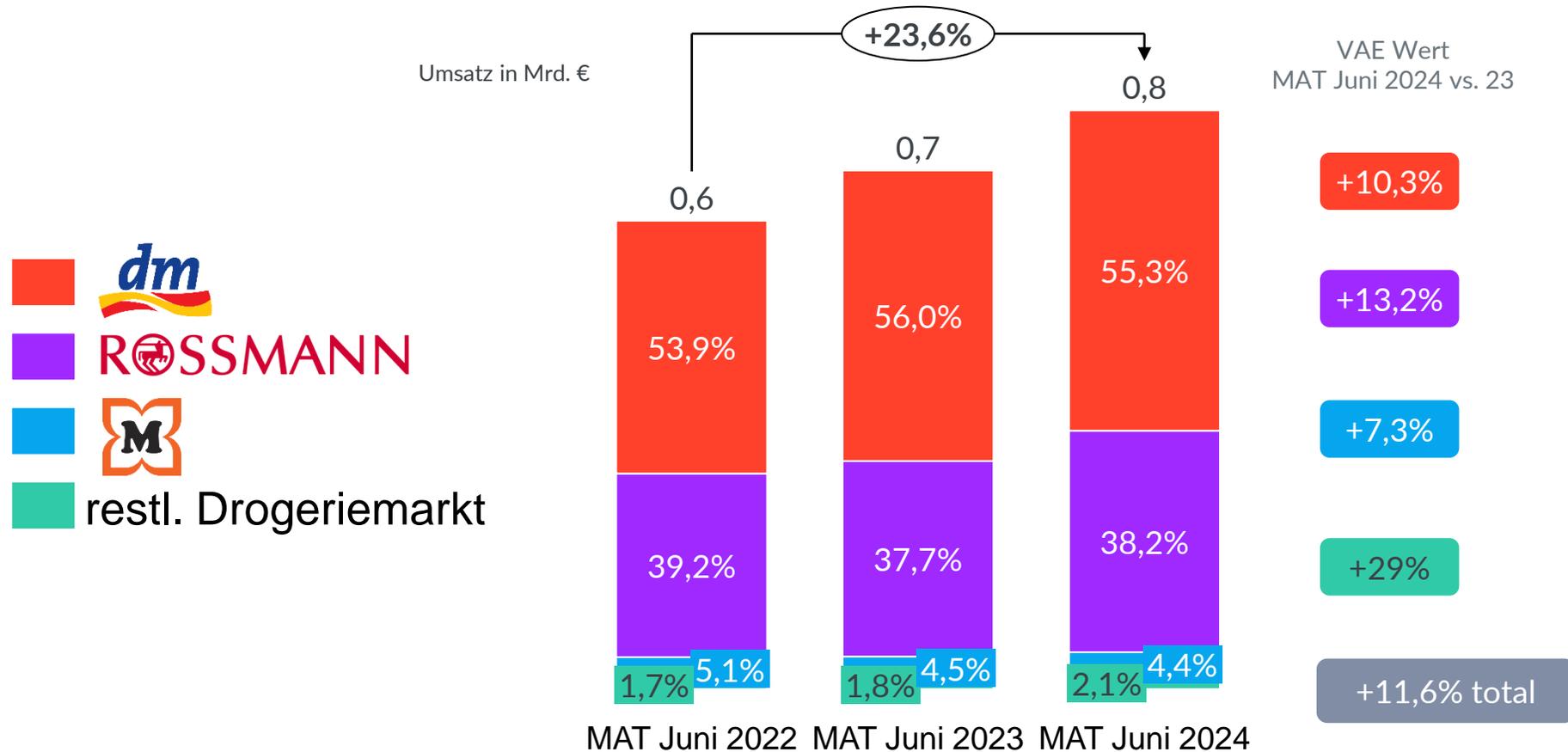
Jeder 3. Euro wird mit Vitaminen/Mineralstoffen erwirtschaftet. Starke Wachstumsdynamik bei Magen/Verdauung sowie Beruhigung/Nerven

Anteile der Warenkörbe im Selbstmedikationsmarkt, MAT Juni 2024 vs. 23, Drogeriemarkt



Die Drogeriemärkte wachsen im zweiten Jahr in Folge zweistellig mit Self-Med Produkten

Selbstmedikationsmarkt | Marktanteil Wert & Umsatzentwicklung | Drogeriemarkt



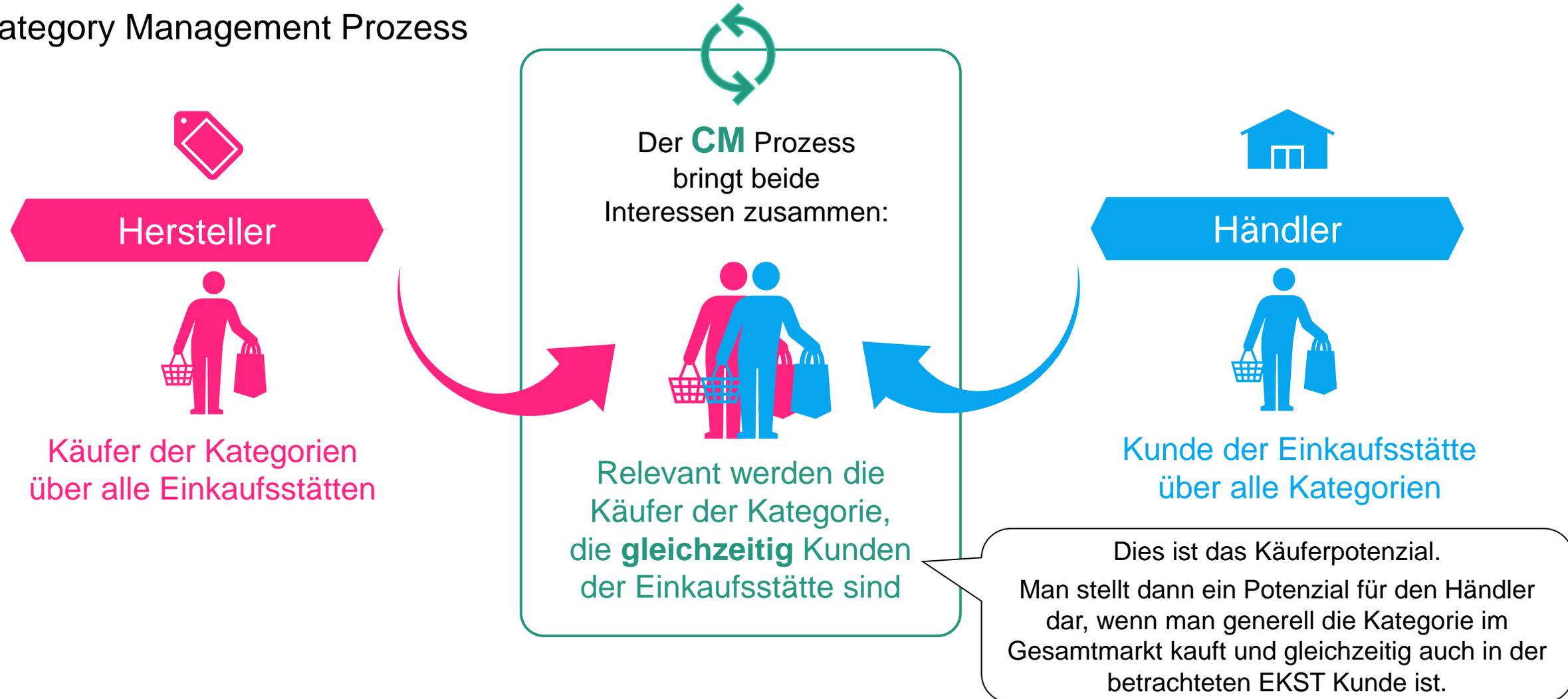
Agenda

- 1 Selbstmedikation im Drogeriemarkt - Marktentwicklung
- 2 **Category-Management (CM): Perspektive und wichtige KPIs**
- 3 CM-Case am Beispiel Melatonin im Drogeriemarkt
- 4 Takeaways



Wie groß ist das Potenzial eines Händlers? Und: Wie gut wird es ausgeschöpft?

Category Management Prozess



Es gibt fünf CM-spezifische Kennzahlen

Kennziffern-Übersicht des Category Managements



Agenda

- 1 Selbstmedikation im Drogeriemarkt - Marktentwicklung
- 2 Category-Management (CM): Perspektive und wichtige KPIs
- 3 **CM-Case am Beispiel Melatonin im Drogeriemarkt**
- 4 Takeaways



Beispiel-Case Melatonin



Das Unternehmen

- Die Traumzeit GmbH ist ein Hersteller von Melatonin-Produkten mit der gleichnamigen Marke Traumzeit.



Ihre Rolle

- Sie sind bei Traumzeit GmbH tätig und bereiten sich für die anstehenden Jahresgespräche mit dm vor

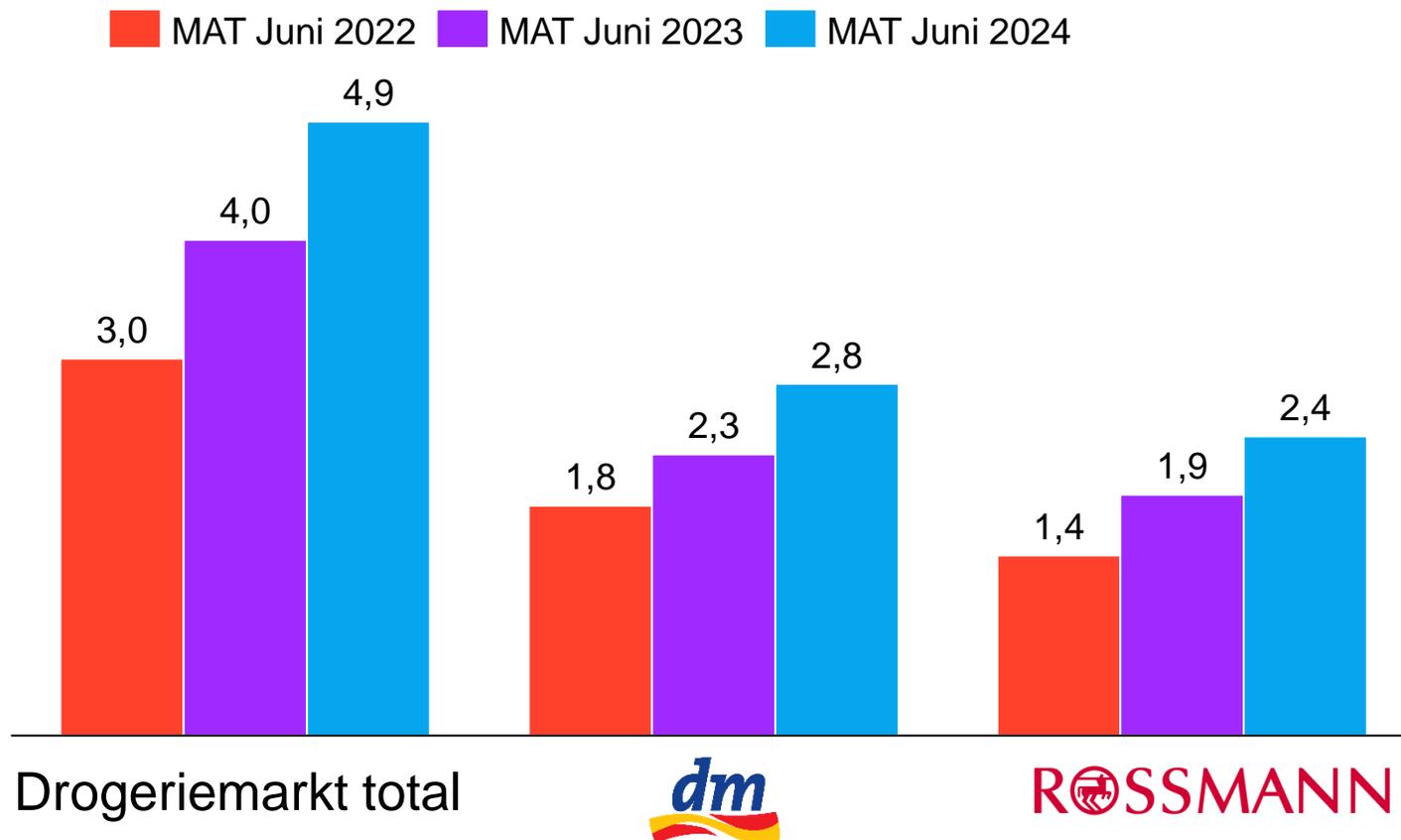


Die Herausforderung

- Im Rahmen der Jahresgespräche möchten Sie kurz und aussagekräftig die Potenziale für die Kategorie Beruhigung/Nerven bei dm aufzeigen und Sortimentsempfehlungen abgeben

Melatonin-Produkte zeigen eine wachsende Käuferreichweite im Drogeriemarkt

Käuferreichweite in %, Melatonin-Produkte in der Kategorie Beruhigung/Nerven, MAT Juni 2022-2024



Beispielprodukte



Bildquellen:

<https://www.dm.de/search?query=melatonin&searchProviderType=product>

<https://www.rossmann.de/de/search/?text=melatonin+spray>

Wie gut sind die Potenziale bereits ausgeschöpft?

Die UPA ist hier die zentrale CatMan KPI



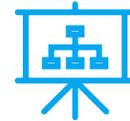
Definition der UPA

Umsatzpotentialausschöpfung (UPA)

setzt den **tatsächlichen Umsatz** des Händlers ins Verhältnis zu seinem „**maximal möglichen Umsatz**“ (= **Umsatzpotenzial**)

$$\text{UPA} = (\text{Umsatz} / \text{Umsatzpotenzial}) * 100$$

„Wie viel Prozent des „möglichen“ Umsatzes in der Kategorie A landet tatsächlich bei Händler X?“



Typische Vorgehensweisen beim UPA-Benchmarking

Externes Benchmarking:

1 Kategorie im Händlervergleich

Internes Benchmarking:

1 Fokus-Retailer

- Im Kategorievergleich
- Im Periodenvergleich
- Im Zielgruppenvergleich
- ...*

* Beispiele für weitere Ansätze: Vergleich von Loyalitätsklassen, Promotion-Info, Wertigkeit über Cashbill-Analysen etc.

Externes Benchmarking ist dem internen vorzuziehen

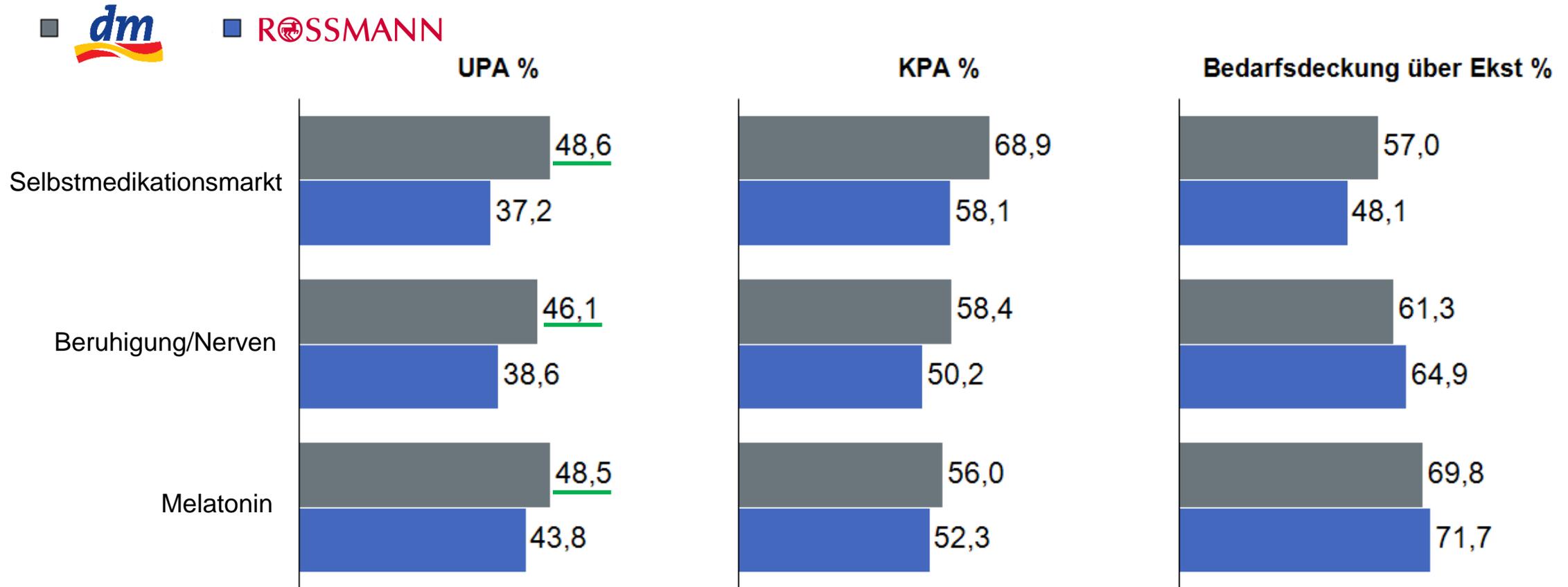
Externes Benchmarking

Mehrere Händler, eine Kategorie



Wichtig, dass Händler verglichen werden, die auch vergleichbar sind. Empfehlung ist Systemwettbewerber zu benchmarken

dm weist sowohl im Self-Med Markt total als auch bei Beruhigung & Nerven mit dem Submarkt Melatonin die bessere UPA als Rossmann auf



Zu wählender Ansatz, wenn beim externen Benchmarking der Fokus-Händler bereits „Best-in-Class“ ist.

Internes Benchmarking

Ein Händler,
mehrere Kategorien /
Perioden / Zielgruppen etc.,



Voraussetzung ist hier die Betrachtung von ähnlichen Kategorien/Segmenten, die eine vergleichbare Ausgangssituation haben, um so einen Store-internen Vergleich zur Ermittlung der Wachstumspotentiale anwenden zu können.

Die Kategorie Beruhigung & Nerven wird bei dm trotz der positiven Entwicklung noch unterproportional ausgeschöpft

MAT Juni 2024



UPA %

KPA %

Bedarfsdeckung über Ekst %

Haut/Haare/Nägel

53,7

63,3

70,1

Magen/Verdauung

52,7

54,0

69,7

Rheuma/Muskeln

49,9

51,2

72,6

Self-Med total

48,6

68,9

57,0

Vitamine/Mineralstoffe

46,4

58,0

61,5

Beruhigung/Nerven

46,1

58,4

61,3

Erkältung

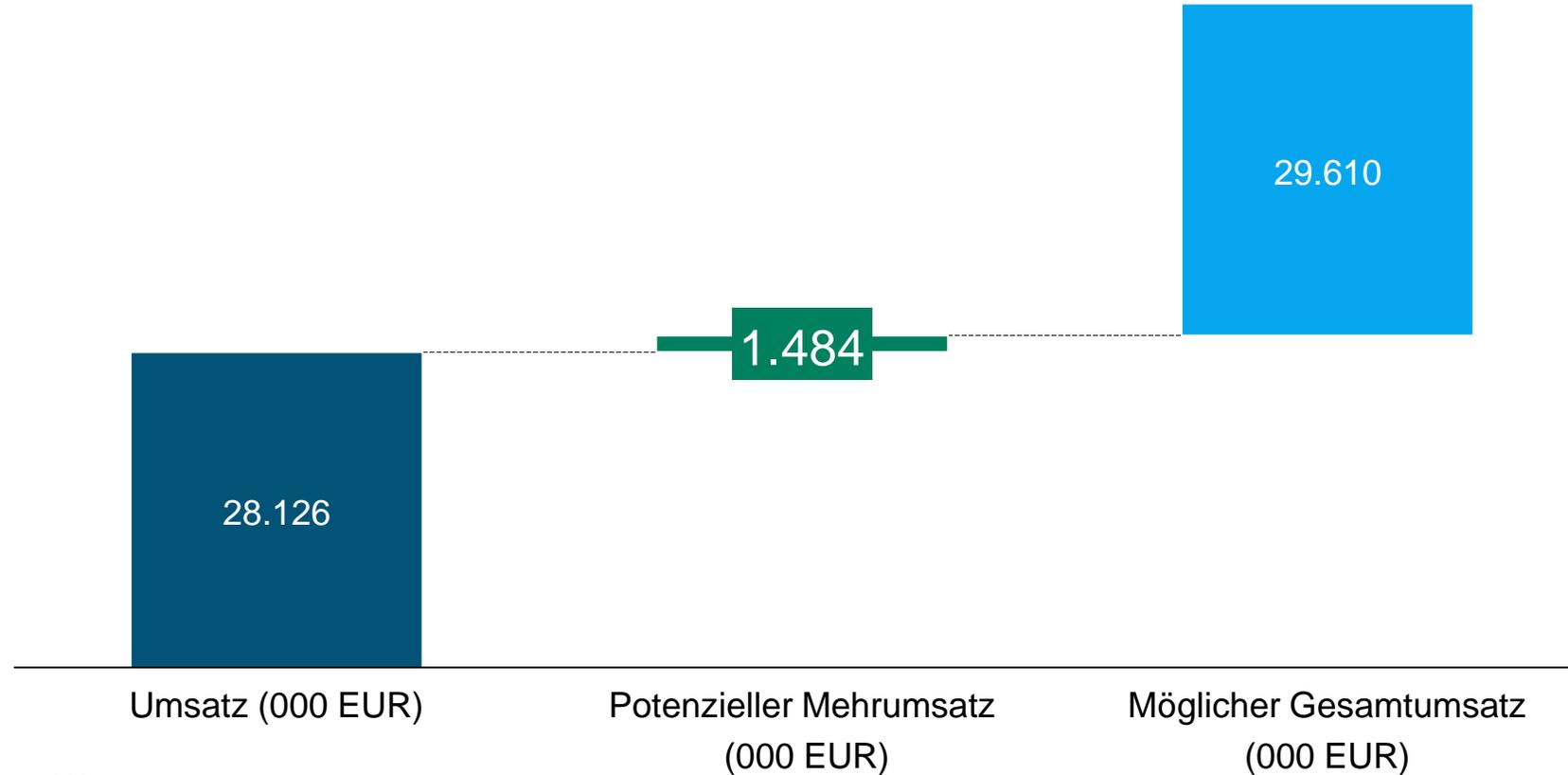
43,8

57,2

65,1

Höhere
UPA als
Self-Med
TotalNiedrigere
UPA als
Self-Med
Total

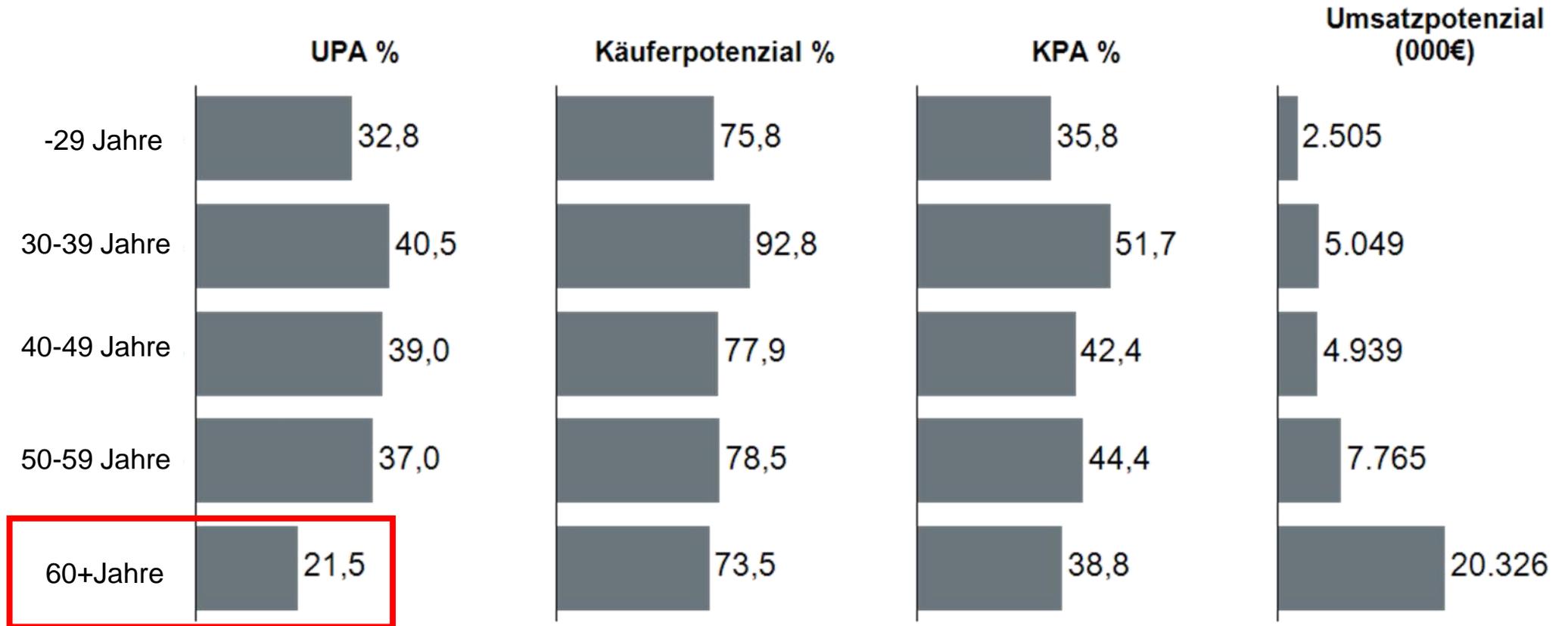
Wenn dm das UPA-Niveau von Beruhigung & Nerven auf das eigene Level von Self-Med total bringt, sind 1,5 Mio. € zusätzlich erreichbar



MAT Jun 2024 | Beruhigung/ Nerven

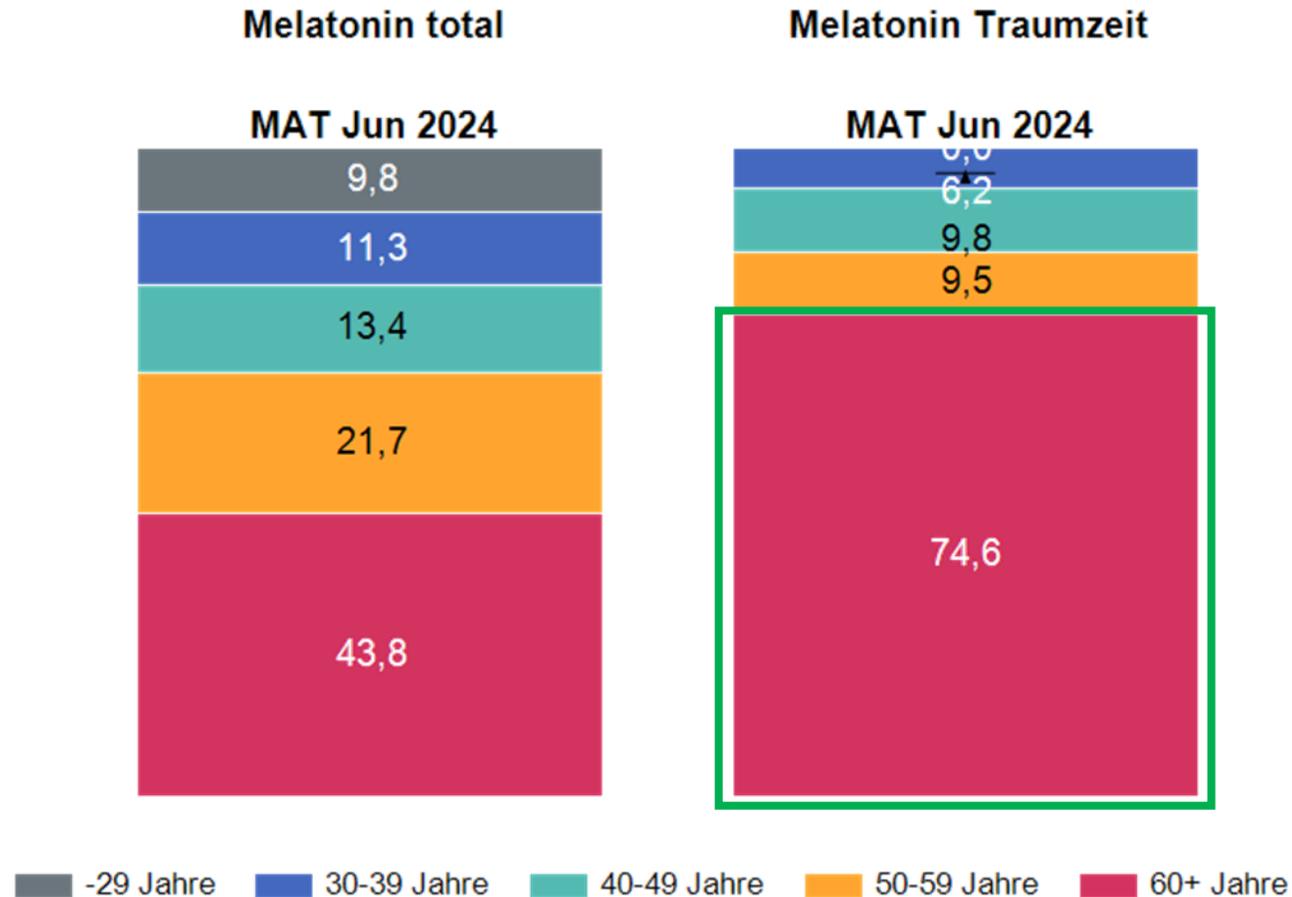
dm-drogerie markt | Total | D-Total | Total | Loyalitätsklasse: TOTAL | Relative Basis: Produkt Self-Med total

UPA-Schwäche bei dm v.a. in der umsatztechnisch bedeutendsten Altersklasse 60+

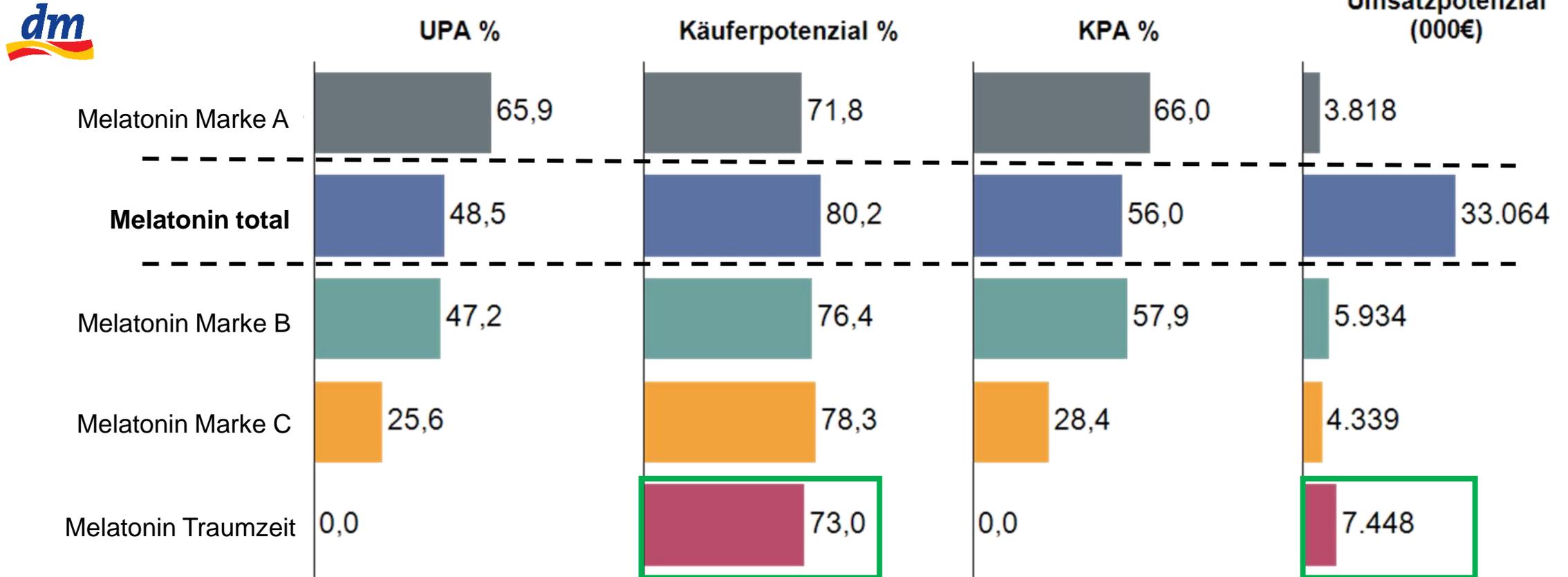


Genau diese Altersgruppe spricht „Traumzeit“ überproportional an

Totalmarkt



Deutlich unterschiedliche UPA-Niveaus der Marken bei dm. „Traumzeit“ mit großem ungenutztem Umsatzpotenzial



Summary Melatonin-Case

 Das Unternehmen	 Ihre Rolle	 Die Herausforderung
<ul style="list-style-type: none"> Die Traumzeit GmbH ist ein Hersteller von Melatonin-Produkten mit der gleichnamigen Marke Traumzeit. 	<ul style="list-style-type: none"> Sie sind bei Traumzeit GmbH tätig und bereiten sich für die anstehenden Jahresgespräche mit <u>dm</u> vor 	<ul style="list-style-type: none"> Sie möchten <u>dm</u> dabei unterstützen, die Kategorie Beruhigung/Nerven gemeinsam voranzutreiben und das Portfolio optimal zu gestalten Als <u>Ansprechpartner:in</u> argumentieren Sie im Rahmen der Jahresgespräche kurz und aussagekräftig die Potenziale für die Kategorie Beruhigung/Nerven bei <u>dm</u>



- Höchste UPA im Wettbewerbsvergleich
 - *Fokus auf internes Benchmarking*
- Umsatzplus bei Beruhigung & Nerven und Melatonin
- UPA-Niveau bei Beruhigung/Nerven schlechter als im Gesamtmarkt: 1,5Mio. € möglicher Zusatzumsatz bei Angleichung
- UPA-Schwäche kommt v.a. über Altersgruppe 60+.
- ➔ **Listungsempfehlung von „Traumzeit“ mit Kernzielgruppe 60+ zur Anhebung des UPA-Niveaus der Kategorie Beruhigung/Nerven**

Agenda

- 1 Selbstmedikation im Drogeriemarkt - Marktentwicklung
- 2 Category-Management (CM): Perspektive und wichtige KPIs
- 3 CM-Case am Beispiel Melatonin im Drogeriemarkt
- 4 **Takeaways**



Takeaways

- Self-Med Produkte im Drogeriemarkt wachsen weiterhin dynamisch
- Jeder zweite Haushalt in DE kauft bereits mindestens 1x pro Jahr Self-Med Produkte im Drogeriemarkt
- Kooperative CatMan-Projekte werden in Zukunft noch wichtiger
- Consumer Panel Daten sind in Handelsgesprächen die zentrale Währung, wenn es um die Bewertung von Potenzialen geht.
- Es wird beim UPA-Vergleich zwischen externem und internem Benchmarking unterschieden



Kommen Sie auf uns zu: Wir finden gemeinsam eine Story

Thank you

Kontakt:

Fabian Braumüller

Senior Manager

Consumer Panel Services GfK | Germany

Sophie-Germain-Straße 3-5 | Nürnberg | 90443

T: +49 911 9503 4755

Mail: fabian.braumueller@gfk-cps.com

business.yougov.com

YouGov, 2024, all rights reserved. All materials contained herein are protected by copyright laws. Any storage, reproduction or distribution of such materials, in whole or in part, in any form without the prior written permission of YouGov is prohibited. This information (including any enclosures and attachments) is propriety and confidential and has been prepared for the exclusive use and benefit of the addressee(s) and solely for the purpose for which it is provided. We make no representations, warranties or guarantees, whether express or implied, that the information is accurate, complete or up to date. We exclude all implied conditions, warranties, representations or other terms that may apply and we will not be liable to you for any loss or damage, whether in contract, tort (including negligence), breach of statutory duty, or otherwise, even if foreseeable, arising under or in connection with use of or reliance on the information. We do not exclude or limit in any way our liability to you where it would be unlawful to do so.