

Kategorieentwicklung und aktuelle Käuferwanderungen vom und zum Discount



IKW" – Mittelstandstagung 2016, Bad Homburg

Rainer Ansknewitsch

Managing Director Central Europe & Scandinavia
IRI Information Resources



08. März 2016

Inhalt

- 1** Käuferwanderungen zwischen den Vertriebskanälen mit Fokus auf Haushaltspflege & Schönheitspflege
 - 2** Überblick über die Auswirkungen von Markenlistungen bei Aldi
 - 3** Strategien zur Sicherung weiteren Wachstums
 - 4** Ansätze zur Überzeugung des Handels
 - 5** Kontakt
-
-

Inhalt

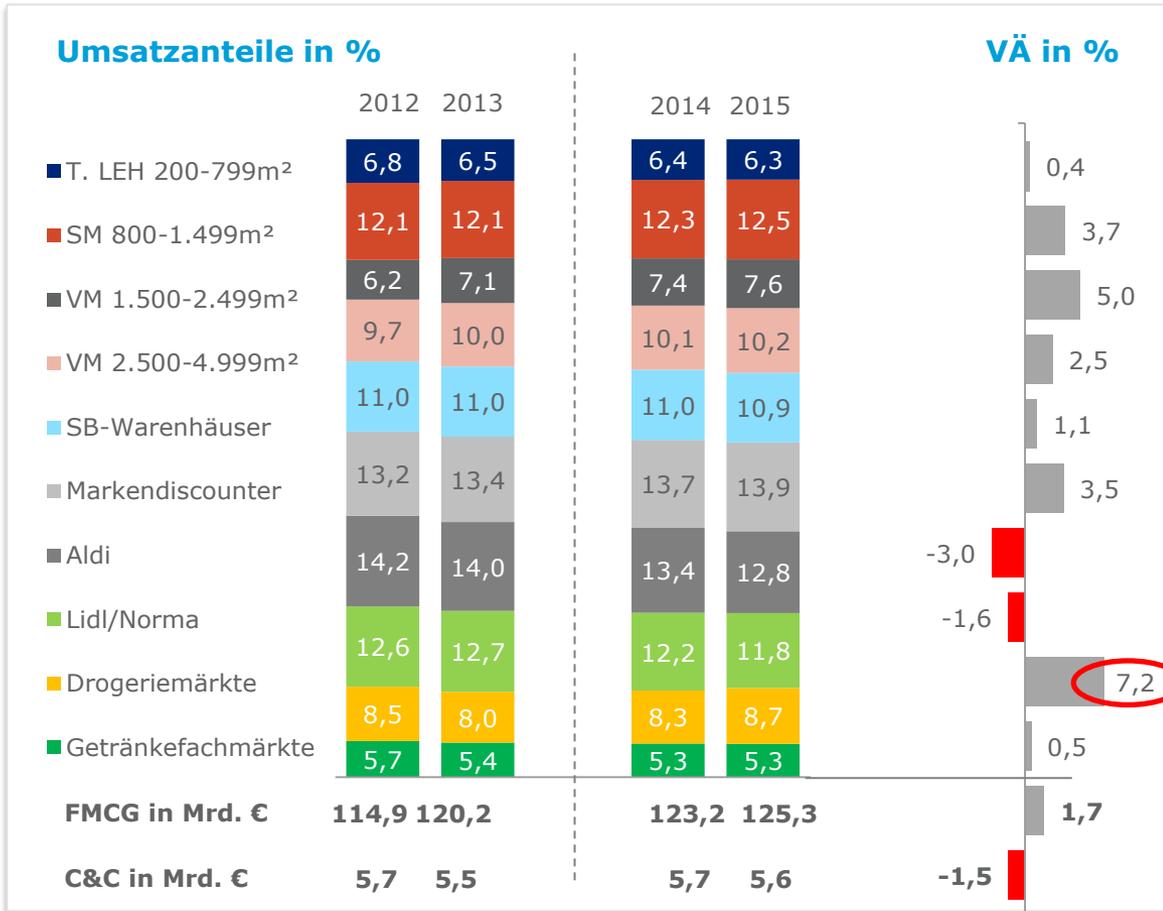
- 1** Käuferwanderungen zwischen den Vertriebskanälen mit Fokus auf Haushaltspflege & Schönheitspflege
 - 2 Überblick über die Auswirkungen von Markenlistungen bei Aldi
 - 3 Strategien zur Sicherung weiteren Wachstums
 - 4 Ansätze zur Überzeugung des Handels
 - 5 Kontakt
-
-



Drogeriemärkte punkten mit Sortiment, Preis, Service & Beratung

Drogeriemärkte gewinnen, Harddiscounter verlieren

FMCG-Umsatzentwicklung der Geschäftstypen - FMCG*-Entwicklung Q4 – 2015**

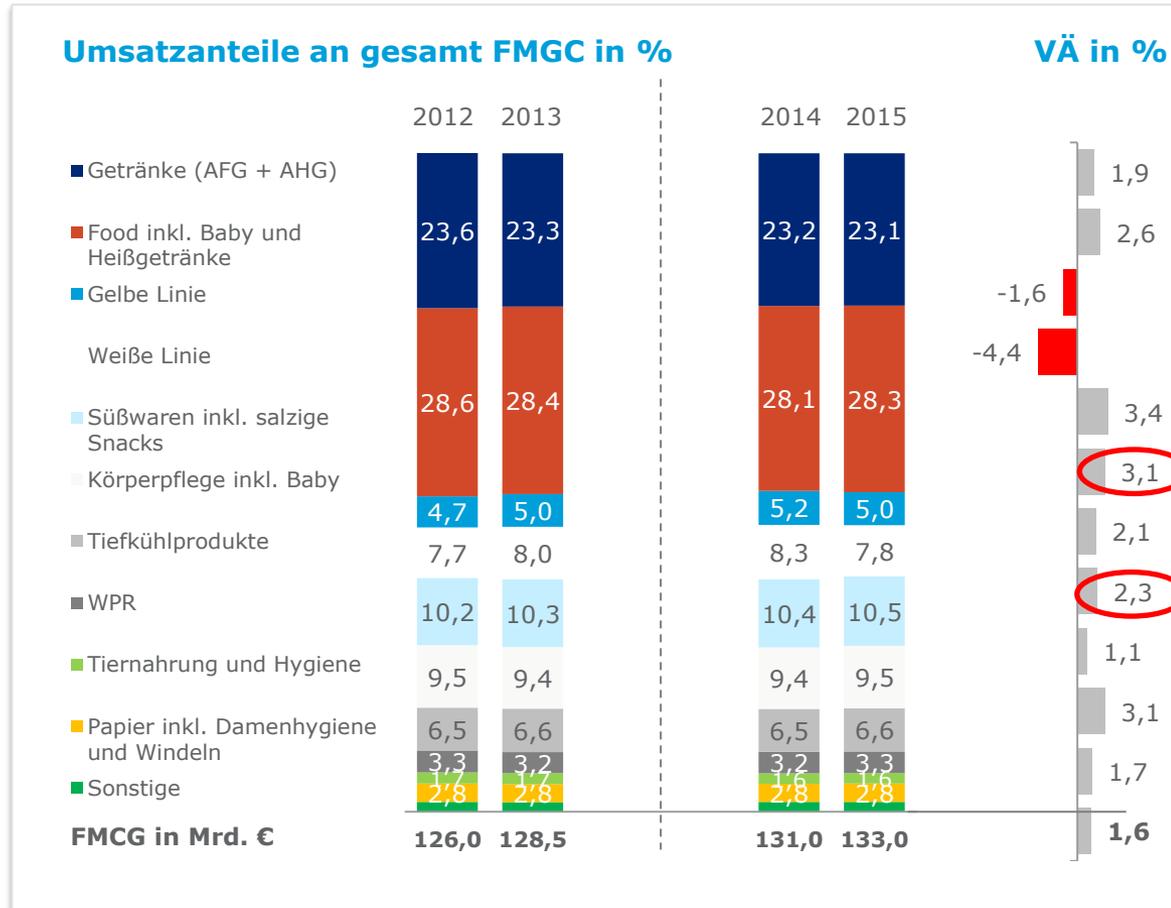


*Hinweis: IRI Information Resources GmbH definiert FMCG aus 220 Warengruppen. Diese beinhalten keine Produkte mit wechselnden Gewichten oder Produkte von Servicetheken wie z.B. Fleischwaren, Frischfisch, Käse, Früchte und Obst.

**exkl. Kw 53

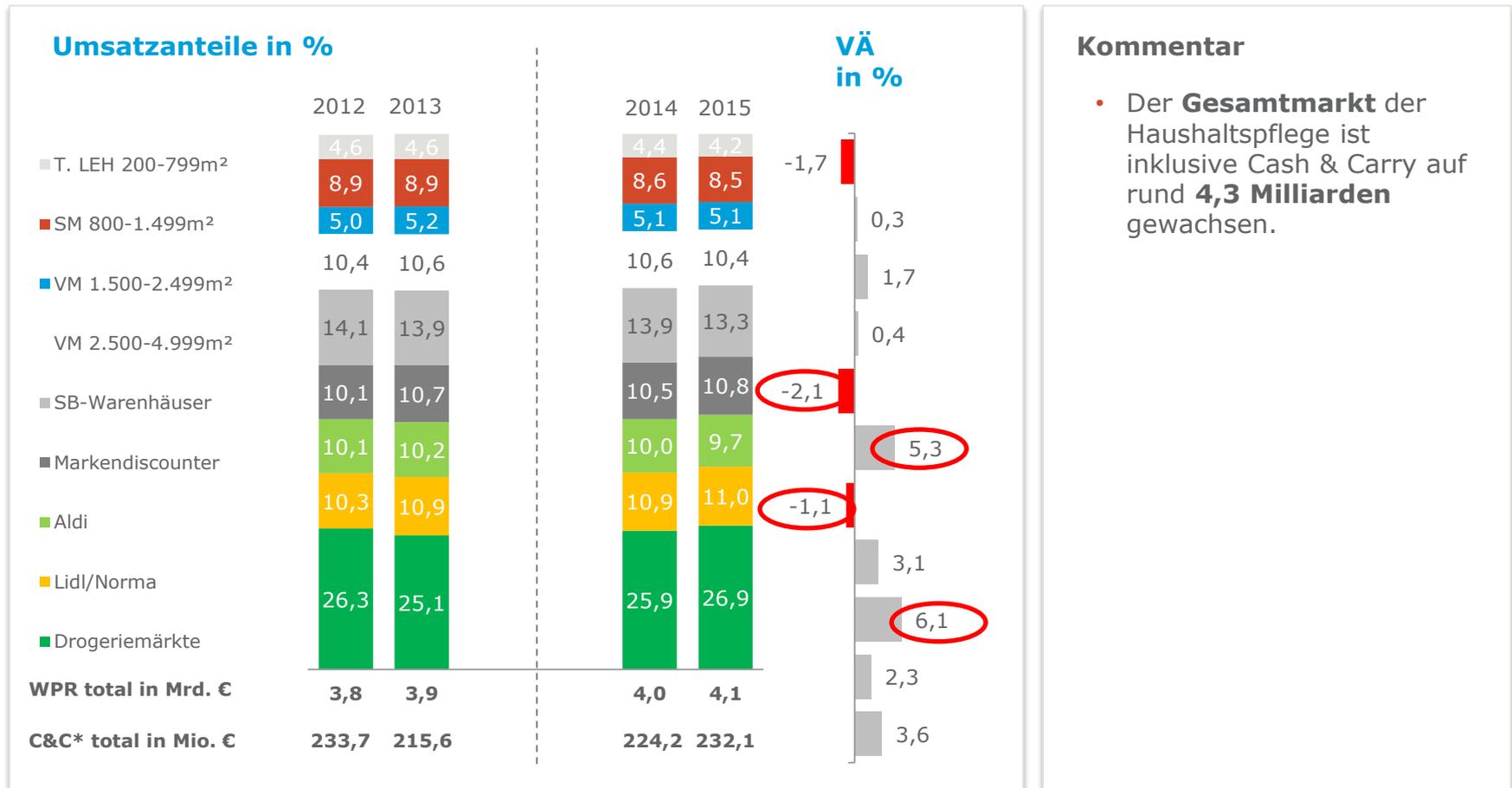
Home & Beauty Care wachsen weiter

FMCG-Umsatzentwicklung der Warengruppen



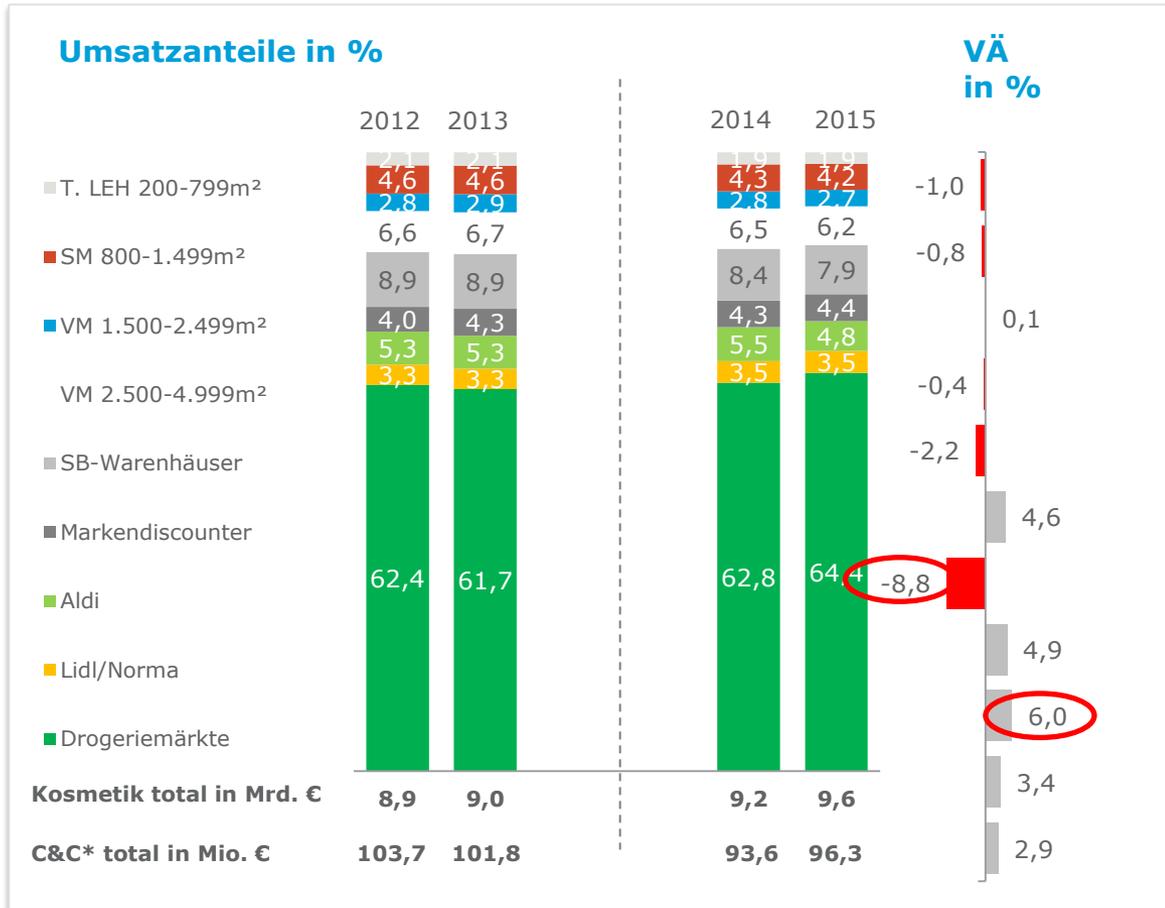
Die positive Entwicklung wird besonders von Markenprodukten im Home-Care-Segment (Haushaltspflege) getrieben

WPR-Umsatzentwicklung der Geschäftstypen



Die Drogeriemärkte treiben mit 2/3 des Umsatzes und 6,0% Wachstum Beauty Care (Schönheitspflege) weiter voran

Kosmetik/Körperpflege-Umsatzentwicklung der Geschäftstypen



Kommentar

- Der **Gesamtmarkt** der Schönheitspflege ist inklusive der Kauf- und Warenhäuser sowie der Parfümerien sogar auf rund **10,6 Milliarden Euro** gewachsen.

Inhalt

- 1** Käuferwanderungen zwischen den Vertriebskanälen mit Fokus auf Haushaltspflege & Schönheitspflege

 - 2** Überblick über die Auswirkungen von Markenlistungen bei Aldi

 - 3** Strategien zur Sicherung weiteren Wachstums

 - 4** Ansätze zur Überzeugung des Handels

 - 5** Kontakt
-
-



**Erkenntnisse für Marken, Top-
Wettbewerbsmarken sowie für Aldi und übrige
Handelsunternehmen**

Zusammenfassung der Gesamtentwicklung nach der Aldi-Listung – **Handelssicht**

	Entwicklung der Kategorie bei Aldi	
	Kurz- bis Mittelfrist	Langfrist
Produkt 1		
Produkt 2		Noch zu früh
Produkt 3		
Produkt 4		
Produkt 5		Noch zu früh
Produkt 6		Noch zu früh
Total über alle		

	Entwicklung der Kategorie bei anderen Händlern	
	Kurz- bis Mittelfrist	Langfrist
		Noch zu früh
		Noch zu früh
		Noch zu früh
	Uneinheitlich	

Zusammenfassung der Gesamtentwicklung nach der Aldi-Listung – Herstellersicht der **gelisteten Marken**

	Kurz-** bis mittelfristig			Langfristig		
	Preis	Absatz	Umsatz	Preis	Absatz	Umsatz
Produkt 1						
Produkt 2				Noch zu früh	Noch zu früh	Noch zu früh
Produkt 3						
Produkt 4						
Produkt 5				Noch zu früh	Noch zu früh	Noch zu früh
Produkt 6				Noch zu früh	Noch zu früh	Noch zu früh
Total über alle			Uneinheitlich			

**Kurzfristig= Entwicklung während der ersten 15-25 Wochen nach der Aldi-Listung

Copyright © 2016 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Zusammenfassung der Gesamtentwicklung nach der Aldi-Listung – Herstellersicht der **Haupt-Wettbewerbsmarken**

	Kurz-** bis mittelfristig			Langfristig		
	Preis	Absatz	Umsatz	Preis	Absatz	Umsatz
Produkt 1						
Produkt 2				Noch zu früh	Noch zu früh	Noch zu früh
Produkt 3						
Produkt 4						
Produkt 5				Noch zu früh	Noch zu früh	Noch zu früh
Produkt 6	Nur schwache Wettbewerber			Nur schwache Wettbewerber		
Total über alle				Uneinheitlich		Uneinheitlich

**Kurzfristig= Entwicklung während der ersten 15-25 Wochen nach der Aldi-Listung

Copyright © 2016 Information Resources, Inc. (IRI). Confidential and Proprietary.

Inhalt

1 Käuferwanderungen zwischen den Vertriebskanälen mit Fokus auf
Haushaltspflege & Schönheitspflege

2 Überblick über die Auswirkungen von Markenlistungen bei Aldi

3 Strategien zur Sicherung weiteren Wachstums

4 Ansätze zur Überzeugung des Handels

5 Kontakt



Trends nutzen, Wachstum steigern

Ausgeweiteter Markeneinsatz

Kosmetik: Markendehnung – Hygiene nun auch in der Dusche

- Neben den bekannten Segmenten wie Hygienereiniger, antibakteriellen Handgelen und Seifen dringt die **RB** Marke **Sagrotan** nun auch in die Segmente **Duschgel und -cremes** vor



Wasch- Putz- Reinigungsmittel: Markendehnung – Vorbehandlung von Flecken

- Im Bereich der **Fleckenvorbehandlung** finden die Verbraucher eine **immer größer werdende Auswahl an Marken** vor. So gibt es neben dem Kern-Anbieter **Dr. Beckmann** mit seinen Fleckenteufeln nun auch Fleckenzwerge der Marke **Frosch** und Fleck-Entferner des Markenherstellers **Ecover**



Preispositionierung & Premiumisierung

Kosmetik: Ausdifferenzierung der Märkte – Hochpreisige Zahnpasta

- **Lancierungen von Premium-Zahnpasta-Formaten.**
- Beispiel: Neu - Biorepair Plus



Wasch- Putz- Reinigungsmittel: Premiumisierung – Premium-Produkte bei Weichspülern

- Neue **Premium-Produkte** in **kleineren Verpackungen** sorgen für eine **Valorisierung** im Weichspüler-Markt. Die Kategorie verzeichnet einen Umsatzanstieg von +4% trotz sinkender Mengen (-3% vs. MAT Nov 15 YA). Insbesondere eines der Kern-Markenanbieter, **Henkel/Vernel**, **treibt den Umsatz** durch seine Premium-Weichspüler-Linie „**Soft & Oils**“ nach oben.



Verändertes Gesundheitsbewusstsein/Lebenseinstellung

Kosmetik: Natürlichkeit – Naturkosmetik

- In 2015 wächst **Naturkosmetik** im Vergleich zum Vorjahr um **+9,2%**, während die **klassische Kosmetik** ein Umsatzplus von „nur“ **+3,2%** erzielte
- Der wichtigste **Wachstumstreiber** in der Naturkosmetik sind die **Gesichtscremes**, gefolgt von den **Duschbädern**. Auf Vertriebsseite gewinnen in erster Linie die Drogeriemärkte, gefolgt von Parfümerien und Verbrauchermärkten (2015)



Kosmetik: Reduktion negativer Stoffe – Deodorants ohne Aluminiumsalze

- Nach der **negativen Berichterstattung** über die potenziellen Gefahren Aluminiums in 2014, erfreuen sich **Deodorants ohne Aluminiumsalze** auch in 2015 weiterhin **großer Beliebtheit** (+9% vs. MAT Nov 15 YA). Der Marktanteil von Deo-Produkten ohne Aluminiumsalze stieg auf 55% (+5% vs. MAT Nov 15 YA).
- Neben den **Naturkosmetik Marken** setzten auch große Hersteller wie **Beiersdorf** und **Unilever** bei Neuprodukten verstärkt auf **Formulierungen ohne Aluminiumsalze**



Wasch- Putz- Reinigungsmittel: Natürlichkeit – Vegane Produkte

- In 2015 nehmen Hersteller von Marken- und Handelsmarken-Produkten im Reinigungsmarkt **vermehrt** den **Hinweis „vegan“– ohne tierische Inhaltsstoffe** auf Ihre Produktpackungen. Allen voran finden sich hier Hersteller, wie **Erdal (Marke Frosch)**, aber auch die **Handelsmarke von DM (Denk mit)** wieder



Funktionalität & Zusatznutzen

Kosmetik: Hybridprodukte – Mizellen-Reinigung Gesichtswasser

- **All-in-1 Produkte** erfreuen sich auch in der **Gesichtsreinigung** zunehmender Beliebtheit. Die neue **Mizellen Reinigungstechnologie** bietet eine wirksame **3-in-1 Reinigung**, indem äußere Unreinheiten in nur einer Anwendung entfernt werden: Mizellen sind **reinigende Moleküle**, die Schmutzpartikel und Make-up Reste anziehen. Auf diese Weise **kombiniert** das Mizellen-Wasser die **Wirkung eines Make-up Entfernens mit der Wirkung eines Gesichtswassers**. Gleichzeitig wird die Haut entsprechend des Hauttyps **gepflegt**.



Funktionalität & Zusatznutzen

Wasch- Putz- Reinigungsmittel: Professionalisierung

- Die Professionalisierung der **Haushaltsreinigung** setzt sich fort. So wachsen z.B. die **elektrischen Fenstersauger** um +9% vs. MAT Nov 15 YA, ein Plus von +1,1Mio.€
- Neben **Markenherstellern**, wurden auch (neu) **Handelsmarken-Produkte** erfolgreich **im Discounter** platziert



Wasch- Putz- Reinigungsmittel: Einfach weniger Sortieren/Vorbehandlung

Entgegen dem Gesamtmarkt Waschmittel (-3,5 Mio.€ MAT KW44-48/2015 vs. VJ) **Produkte mit neu definiertem „Mehrwert“** mit positiver Entwicklung: Bsp. **Spee „Einfach weniger Sortieren“** von **Henkel** oder **P&G Ariel Flüssig mit „Fleck-weg“-Kappe**: Vereinfachte Vorbehandlung von Flecken und aus Sicht des Anbieters keine weiteren Waschmittel/Zubehör mehr nötig



Convenience

Wasch- Putz- Reinigungsmittel: Format-Tücher im Allzweckreiniger-Markt

- Bei den **Allzweckreinigern** geht der Trend weiterhin zu **Reinigungstüchern**. Sie wachsen in 2015 (MAT Nov) weiter um 12,5% (+4,7Mio.€). Hauptsächlich **getrieben durch Handelsmarken** steigt der Umsatz fast komplett on top.
- Mittlerweile machen die Reinigungstücher bei den Allzweckreinigern einen Marktanteil von über 25% aus – Tendenz steigend



Inhalt

1 Käuferwanderungen zwischen den Vertriebskanälen mit Fokus auf
Haushaltspflege & Schönheitspflege

2 Überblick über die Auswirkungen von Markenlistungen bei Aldi

3 Strategien zur Sicherung weiteren Wachstums

4 Ansätze zur Überzeugung des Handels

5 Kontakt



Ein gut sortiertes Kernsortiment ist das A&O

Ermittlung des konkreten Kernsortiments mit einer Kombination aus Produkten, die den Umsatz eines Herstellers maximieren

Beispiel: „Kill the Tail“-Ansatz vs. Optimierung nach Exklusivumsatz / übertragbarem Umsatz

Ein Sortiment mit den 13 umsatzstärksten Produkten führt zu **+10%** Umsatzwachstum

SKU-Liste
A Segment S 500 ml Variante 1
A Segment S 750 ml Variante 2
B Segment P 200 ml Variante 2
A Segment G 500 ml Variante 3
A Segment S 500 ml Variante 3
A Segment P 750 ml Variante 1
E Segment S 500 ml Variante 1
B Segment P 500 ml Variante 2
B Segment G 750 ml Variante 3
D Segment G 850 ml Variante 1
D Segment S 500 ml Variante 2
B Segment G 500 ml Variante 2
B Segment S 200 ml Variante 3

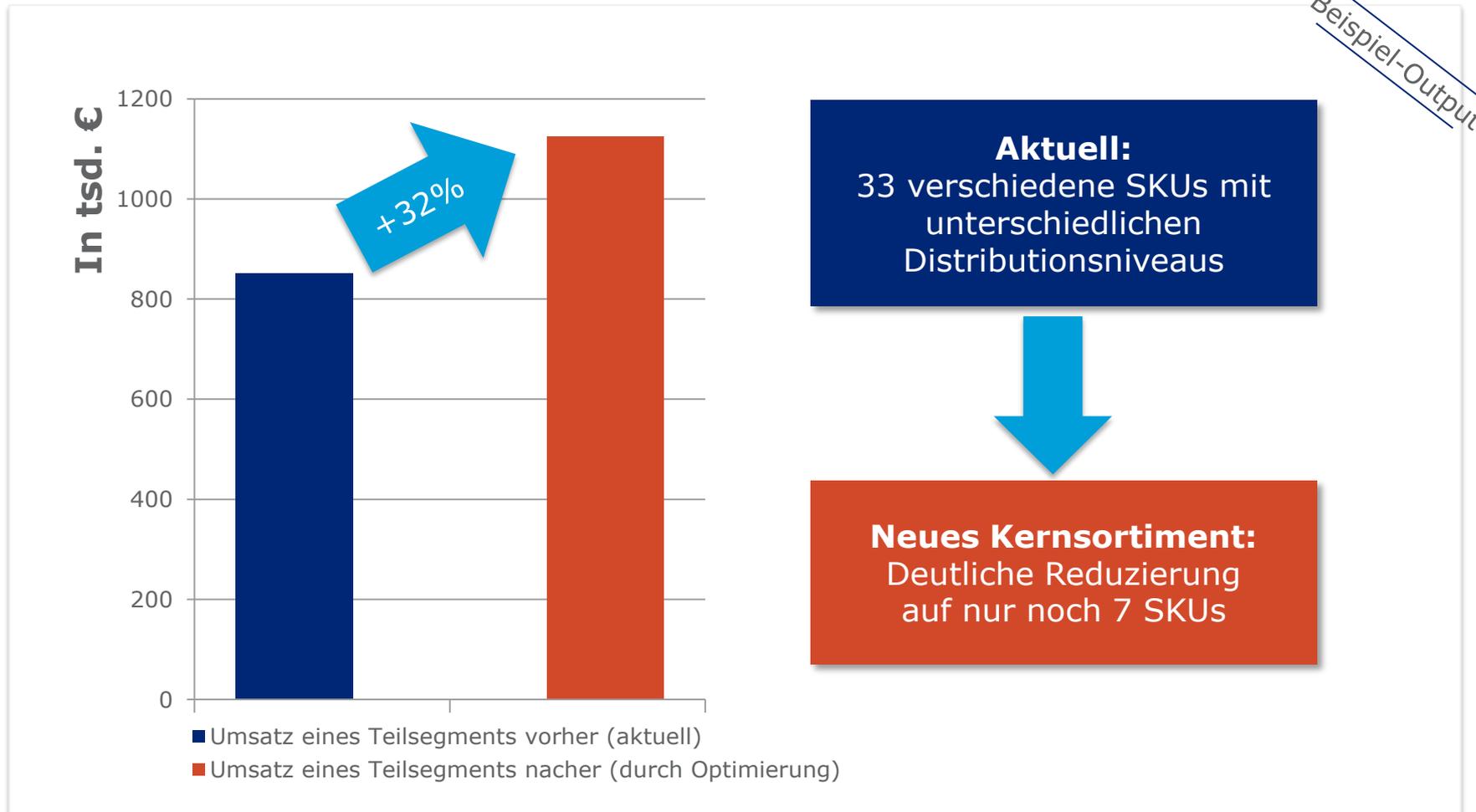
Mit einem neuen **Ansatz** werden die 13 Produkte ausgewählt, die in der Kombination den Umsatz der Kategorie maximal steigern: **+23%**

SKU-Liste	
A Segment S 500 ml Variante 1	
A Segment S 750 ml Variante 2	
B Segment P 200 ml Variante 2	
A Segment G 500 ml Variante 3	
A Segment S 500 ml Variante 3	
A Segment P 750 ml Variante 1	
C Segment P 500 ml Variante 1	Umsatzstark (6. Platz innerhalb der Segmente)
B Segment P 500 ml Variante 2	Hochpreisig und Alleinstellungsmerkmal
B Segment G 750 ml Variante 3	Umsatzstark (4. Platz innerhalb der Varianten) + Sortimentsanteil konstant
C Segment S 500 ml Variante 1	Umsatzstarker Spezialist
A Segment S 500 ml Variante 2	Hochpreisig und Alleinstellungsmerkmal
B Segment G 500 ml Variante 2	Hochpreisig und Alleinstellungsmerkmal
B Segment S 500 ml Variante 3	Hochpreisig und Alleinstellungsmerkmal

Beispiel-Output

Durch ein gut sortiertes Kernsortiment werden der Umsatz der gesamten Kategorie und der Hersteller-Range gesteigert

Beispiel: Erstellen des Kernsortiments



Inhalt

- 1 Käuferwanderungen zwischen den Vertriebskanälen mit Fokus auf Haushaltspflege & Schönheitspflege
 - 2 Überblick über die Auswirkungen von Markenlistungen bei Aldi
 - 3 Strategien zur Sicherung weiteren Wachstums
 - 4 Ansätze zur Überzeugung des Handels
 - 5 Kontakt**
-
-

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung

IHRE KONTAKTE

Rainer Ansknewitsch
Managing Director

Rainer.Anskinewitsch@IRIworldwide.com
+49 (0) 211 36119 119
+49 (0) 160 5846 088

Christian Haker
Senior Director
Business Development

Christian.Haker@IRIworldwide.com
+49 (0) 211 36119 216
+49 (0) 170 8501 085



www.IRIworldwide.com

ÜBER UNS

IRI ist ein weltweit führender Anbieter von Marketing- Beratungsleistungen für Konsumgüterindustrie und -handel. Mit einer einzigartigen Kombination aus aktuellen Marktinformationen, umfassendem Markt-verständnis, prädiktiver Analytik, vorausschauenden Insights und führenden Technologien helfen wir unseren Kunden, erfolgreich zu wachsen. Mit der weltweit größten Datenbank aus Verbraucher- und Käuferdaten sowie Informationen über klassische, soziale und mobile Medien ermöglicht IRI weltweit über 5.000 Kunden, Potenziale zu erkennen, ihre Verbraucher anzusprechen, ihre Marktanteile auszubauen und ihr Wachstum zu steigern.

IRI Information Resources GmbH
Gladbecker Straße 1, 40472 Düsseldorf