

## Gesundheitsprodukte im Discount – eine Erfolgsgeschichte?

In vielen Warengruppen und Produktsegmenten klagen die Hersteller seit Jahren über die stetig wachsende Handelsmarken- und Discounterkonkurrenz. Doch wie sieht es bei Gesundheitsprodukten aus, einem Markt, in dem man weniger preissensible Verbraucher erwarten würde und der noch immer vor allem über die Apotheke vertrieben wird? Wie groß ist die Marktmacht der Discounter im Bereich der Gesundheitsprodukte, wie entwickeln sich die Billig-Anbieter und welche Discounter können sich hier hervorheben?



Der Markt für Gesundheitsprodukte\* in Selbstmedikation hatte laut der aktuellen ACNielsen Studie „Gesundheitsprodukte im Discount“ im Jahr 2005 ein Umsatzvolumen von 7,5 Mrd. Euro. Von diesen Umsätzen wurden 90 Prozent in Apotheken erzielt. In der Absatz-

betrachtung, also den verkauften Mengen, ist die Bedeutung der Apotheke kleiner, liegt aber immer noch bei 54 Prozent. Wenn wir über Gesundheitsprodukte im Massenmarkt sprechen, reden wir also über knapp die Hälfte des Marktvolumens nach Menge, aber nur über 10 Prozent des Umsatzes im gesamten Gesundheitsmarkt für Selbstmedikation.

Ein Angebot an Gesundheitsmitteln gibt es in den Discountern bereits seit 1998, als Aldi entschied, sich verstärkt in diesem Markt zu engagieren. Bereits im Jahr 2001 konnte Aldi einen Marktanteil von 15 Prozent des Umsatzes an allen Gesundheitsprodukten außerhalb der Apotheke erreichen, eine respektable Marktmacht also, die Aldi bis heute halten, jedoch nur gering weiter ausbauen konnte. Im Jahr 2005 wurden im Lebensmitteleinzelhandel (inklusive Discounter) und in Drogeriemärkten 776 Mio. Euro umgesetzt. In den letzten fünf Jahren konnte der Markt außerhalb der Apotheke lediglich um 3 Prozent wachsen (Jahr 2005 vs. 2001) und Aldi hält heute einen Marktanteil von 18 Prozent. Der größte Discounter konnte also mit dem Markt wachsen, ihn jedoch nicht überrunden. Überdies sind die Aldi-Umsätze mit Selbstmedikationsprodukten seit zwei Jahren rückläufig. Den höchsten Umsatz mit Gesundheitsprodukten erzielte Aldi im Jahr 2003, um in den Jahren 2004 und 2005 zweistellig zu verlieren.

Anders jedoch die restlichen Discounter (ohne Aldi), zu denen Norma und Lidl sowie Plus, Penny und Netto gehören: diese entwickeln sich im Fünfjahrestrend durchweg positiv mit Wachstumsraten zwischen 11 Prozent (2004 vs. 2003) und 44 Prozent (2005 vs. 2004). Auch heute noch steht Aldi für 70 Prozent der Discount-Umsätze, jedoch seit 2003 mit rückläufigen Anteilen.

Besonders dramatisch zeigt sich die neue Marktmacht der übrigen Discounter im Jahr 2005: Die restlichen Discounter – allen voran Lidl, der seit Frühsommer 2005 sein Gesundheitsortiment stark ausgeweitet hat – waren die einzigen Wachstumstreiber. Der gesamte restliche Lebensmitteleinzelhandel und die Drogeriemärkte entwickelten sich rückläufig. Vergleicht man das Gesundheitsregal von Lidl mit dem von Aldi zeigt sich, dass Lidl heute breiter aufgestellt ist als Aldi, mit einem deutlichen Schwerpunkt bei Gesundheitsbädern und Rheuma-Muskel- sowie Kreislauf-Cholesterin-Präparaten. Auch in den Aufwendungen für Werbung hat Lidl im Jahr 2005 die Nase vorn.

Ob sich diese Investitionen für Lidl allerdings langfristig rechnen, kann heute noch nicht beantwortet werden. Lidl weist im Vergleich zu Aldi immer noch deutlich niedrigere Wiederkaufsraten auf, auch aufgrund des erst kurz zurückliegenden Marktengagements. Eine langfristige Erfolgsgeschichte können Lidl und die restlichen Discounter nur schreiben, wenn nicht nur die Preise, sondern auch die Qualität der Discount-Alternativen überzeugen und sie so treue und loyale Kunden gewinnen.

\* Zum Selbstmedikationsmarkt gehören in diesem Zusammenhang alle Arzneimittel und Nichtarzneimittel, die in Apotheken und außerhalb der Apotheke verkauft werden, exklusive der verschreibungspflichtigen Arzneimittel und exklusive jener Arzneimittel, die zwar nicht verschreibungspflichtig sind, für die der Arzt jedoch dennoch ein Kassenrezept oder Privatrezept ausstellt.

## Informationen zur Studie:

Die 130 Seiten starke **Studie „Gesundheitsprodukte im Discount“** enthält neben Informationen zu den Discountern zahlreiche Details über das generelle Einkaufsverhalten der Haushalte in Deutschland, über Einstellungsprofile (wie Markenbewusstsein, Qualitätsbewusstsein, Affinität zu Werbung...) und über Einkaufsstättenpräferenz und soziodemografische Profile. Dadurch wird die Entwicklung der Discounter und anderer Vertriebskanäle in den Kontext gesamtgesellschaftlicher Trends gestellt. Der Preis der Analyse beträgt Euro 4.950,- (zzgl. MwSt.).

## Studieninhalt:

### Allgemeine Rahmenbedingungen

- Einzelhandelstrends
- Konsumentenverhalten

### Gewinner und Verlierer im Gesundheitsmarkt

- Entwicklung der Geschäftstypen
- Verschiebungen innerhalb der Discounter
- Eigenmarken versus Marken
- Markenwechsel / Geschäftsstättenwechsel

### Gewinner und Verlierer im Detail

- Käuferprofile Discounter versus Verbrauchermärkte
- Sortimente und Preise
- Unternehmensprofile
- Kommunikation und Werbung

### Perioden:

- 2005 versus 2004

Nähere Informationen erhalten Sie beim  
ACNielsen Pharma & Healthcare Team:  
Melanie Esters, Tel. 069/7938-547  
E-Mail: [melanie.esters@germany.acnielsen.com](mailto:melanie.esters@germany.acnielsen.com)