

LP

Lebensmittel Praxis

Ausgabe 8_2024
6. Mai
Einzelverkaufspreis
4,90 Euro

Zur Mühlen Gruppe
**KERNGESCHÄFT BLEIBT,
VEGGIE KOMMT**
CEO Axel Knau
Seite 52



INKLUSION IM LEH
EDEKA-KAUFMANN MARKUS BILLSTEIN

„STILLE STUNDEN“ SIND NUR EIN ANFANG

Seite 6



Praxistest
**HERAUSFORDERUNG
KÄSETHEKE**
LP-Volontärin
Theresa Kalmer bei
Rewe Quermann
Seite 66



Bier und Biermixe
**HELL UND
ALKOHOLFREI
ZIEHEN**
Veltins-Geschäftsführer
Dr. Volker Kuhl
Seite 78

AUSGEZEICHNET

Die besten Supermärkte des Jahres
2024 wurden prämiert_Seite 38

AUSGEPREIST

Kunden greifen zu
Prepack-Käse_Seite 62

AUFGELISTET

Das LP-Ranking „Starke Marken“
analysiert Zuckerwaren_Seite 82

Endlich wieder Urlaubszeit! Badeschlappen, Strandtaschen und Sonnencreme sind dabei unverzichtbare Begleiter. Während Drogerien vom Trend bereits profitieren, hinken Supermärkte noch hinterher.

Theresa Kalmer



Erhältlich sind Sommerartikel in der Drogerie bereits ab Ende Februar.

Sommer, Sonne, Supermarkt

Bevor es in den lang ersehnten Urlaub geht, heißt es für die meisten Verbraucher: Kofferpacken. Auf der Einkaufsliste stehen neben Kosmetikprodukten wie Sonnencreme oder After-Sun-Lotion häufig auch Reiseutensilien aus dem Nonfood-Bereich.

Drogeriemärkte haben diesen Bedarf längst erkannt. Das spiegelt sich in einer von der LP und Bonial durchgeführten Verbraucherbefragung wider: 90 Prozent der befragten Konsumenten kaufen ihre Sommerprodukte im Drogeriemarkt, während 45 Prozent auch Supermärkte und Discounter wählen würden. Und obwohl die Auswahl an Sommerprodukten im LEH bereits als gut empfunden wird (61 Prozent), lohnt sich der Blick über den Tellerrand in die Drogeriemärkte.

Seit Ende Februar bis in den Spätsommer hinein ist hier nämlich von zeitlosen Klassikern

wie Sonnenhüten, Kühltaschen und Sonnenbrillen bis hin zu modernen Strandaccessoires wie Bikinitaschen und stylischen Hamamtüchern alles zu finden, was das Reiseherz begehrt. Zwar ist die Nachfrage nicht mehr ganz so stark wie zum Reisehoch kurz nach der Corona-Pandemie, doch von einer Kaufzurückhaltung aufgrund steigender Preise und Inflation ist nichts zu spüren. So wächst laut dem Consumer Panel Services GfK vor allem der Bereich der Nonfood-Reiseartikel mit rund 20 Prozent weiterhin stark.

Marcel Rieser, der als Gesamtverantwortlicher für das dm-Sortiment im Bereich Marketing und Beschaffung bei dm tätig ist, bestätigt dies: „Unser Sortiment entwickelt sich positiv, und wir erkennen keine Zurückhaltung seitens unserer Kunden. Beliebte Artikel unserer dm-Marke Sundance sind neben Sonnenpflege



Sascha Zahner, Einkaufsleitung
Nonfood, Handelskonzern Müller.

PoS-Display der Müller-Marke Lavozone mit passenden Sommer-Illustrationen.



unter anderem Badeschuhe, Zehentrenner sowie Sonnenbrillen. Ebenfalls sind Strandtaschen als Limited Editions mittlerweile ein fester Bestandteil unserer Sommer-Themen geworden.“ Allein für diese Sommersaison habe dm sein Sortiment auf mittlerweile 20 sommerliche Accessoires erweitert. Besonders im Trend liegen 2024 laut Rieser dabei Pastelltöne und trendige Pantolletten. Bei der Sonnenpflege setze das Unternehmen vor allem auf den „Skincare“-Trend und biete hochwertige Seren für unterschiedliche Bedürfnisse an.

Auch Rossmann verzeichnet nach den Pandemie-jahren eine positive Entwicklung. Das Unternehmen stellt jedoch eine Verschiebung der Einkäufe hin zu mehr Eigenmarken fest, heißt es auf Anfrage der LP.

Ein Handelskonzern, der in den vergangenen Jahren ebenfalls seine Eigenmarken deutlich vorangebracht hat, ist Müller. Mit seinem Multi-store-Konzept und über 190.000 Artikeln bezeichnet sich das Unternehmen selbst als „Markentreiber“. Neben Kosmetik und Sommeraccessoires spielen auch Spielwaren und Entertainment-Zubehör eine große Rolle für den Gesamtumsatz. Zu den Neuzugängen in diesem Jahr gehören beispielsweise die On-&-On-LED-Camping-Leuchte oder ein Outdoor-Bluetooth-Speaker der Eigenmarke Müller.

Damit trifft das Unternehmen den Nerv der Zeit. Denn laut Suchanfragen der digitalen Werbeprospekte Kaufda und Meinprospekt ist vor allem der Begriff „Camping“ derzeit besonders gefragt. Waren es 2021 noch knapp über

51

Prozent der Befragten kaufen Produkte in Reisegröße.

Quelle: Bonial

45

Prozent kaufen Sommerprodukte auch im LEH.

Quelle: Bonial



9.000 Suchanfragen, sind es 2023 bereits mehr als doppelt so viele. Vor allem jüngere Konsumenten treiben das Segment Campingartikel voran. Das hat auch der LEH erkannt und ist laut CPS GfK bereits 2023 mit Campingartikeln sowie Koffern und Reisetaschen im Plus.

Auch im Bereich Spielwaren nimmt Müller eine Vorreiterrolle ein. So wurde das Unternehmen 2023 laut Marktforschung mit einem Marktanteil von 16,9 Prozent als führender stationärer Spielwarenhändler ausgezeichnet. „Unser Sortiment wird jährlich zu 60 Prozent an aktuelle Trends angepasst“, sagt Sascha Zahner, Einkaufsleitung Nonfood beim Handelskonzern Müller. Dazu gehören in diesem Sommer faltbare Spiel-Sets für den Sandstrand oder „Re-Use-Balloons“ – nachhaltige, wiederverwendbare Wasserbomben. Denn auch im Nonfood-Bereich spielen Nachhaltigkeit eine immer größere Rolle, betonen Müller und dm gleichermaßen.

Weitere Trendartikel aus den sozialen Medien werden laut Müller kurzfristig adaptiert. Auch im Marketing spielen die sozialen Medien sowohl bei Müller als auch bei dm eine wichtige Rolle. Darüber hinaus setzen die Unternehmen Impulse durch aufmerksamkeitsstarke Displays oder limitierte Sommer-Editionen.

Das Engagement der Drogeriemärkte und die Zahlen beweisen es: Nonfood- und Kosmetikartikel für den Sommer und die Reisezeit haben auch im LEH großes Potenzial, zusätzliche Umsätze zu generieren. Und wie praktisch wäre es, beim Lebensmitteleinkauf für die Reise gleich die passende Strandtasche mitzunehmen? ■