

## Konsumgüter-Markt

# Verbraucher mögen's frisch und sauber: Wunsch nach Gesundheit und Wohlbefinden beflügelt Kauf von Haushaltsartikeln.

Die neueste globale ACNielsen Studie beweist: Desinfektionsmittel, Haushaltsreiniger und Insektenbekämpfungsmittel verzeichnen weltweit überdurchschnittliche Zuwachsraten.

Die neueste Studie von ACNielsen Global Services, einem Geschäftsbereich des VNU-Unternehmens ACNielsen belegt, dass Verbraucher, um sich gesund und wohl zu fühlen, nicht wie in der Vergangenheit nur Erzeugnisse aus dem Nahrungsmittel- und Getränkesektor kaufen. Zusätzlich greifen sie zunehmend auch zu bestimmten Haushaltartikeln. Der kostenfreie Executive News Report mit dem Titel What's Hot around the Globe – Insights on Growth in Household Products gibt einen Überblick über die wichtigsten Warengruppen aus den Bereichen Haushaltspflege und täglicher Haushaltsbedarf. Dazu zählen u.a. Geschirrspülmittel, Waschmittel und Handreiniger; Besen, Bürsten und Mops; Bleich- und Desinfektionsmittel; Batterien; Kunststoff- und Aluminiumfolien und Beutel.

“Verbraucher auf der ganzen Welt suchen ständig danach, wie sie mit Hilfe der Dinge, die sie essen und die sie im Haushalt verwenden, ihr Leben verbessern und vereinfachen können”, so Jane Perrin, SVP und Managing Director von ACNielsen Global Services. “Die Menschen mögen zwar regional, ethnisch und kulturell verschieden sein, aber ihnen allen ist das Streben nach Gesundheit, Lebensqualität und Annehmlichkeit eigen.” Wie frühere Studien belegen, besteht ein Zusammenhang zwischen Gesundheit und Wohlbefinden einerseits und dem Kauf von Nahrungsmitteln und Getränken andererseits. Die neueste What's Hot-Untersuchung zeigt hingegen erstmals auf, welche Gruppen von Haushaltartikeln von der Sorge um Gesundheit und Wellness umsatzmäßig profitieren. Das globale Gesamtwachstum der von der Studie analysierten Warengruppen beträgt vier Prozent und entspricht damit der Quote einer vorhergehenden ACNielsen-Studie über Nahrungsmittel & Getränke. Bei neun Warengruppen wurde ein überdurchschnittliches Wachstumstempo ermittelt.

Die Warengruppen mit dem größten globalen Zuwachs und ihre entsprechenden Wachstumsraten sind in der folgenden Tabelle aufgeführt:

Wachstumsstärkste Kategorien	Zuwachs 2004-2005
1. Scheuerschwämme	13 %
2. Desinfektionsmittel	13 %
3. Müllbeutel	8 %
4. Fleckentferner/Waschkraft-Booster	6 %
5. Haushaltsreiniger	6 %
6. Lufterfrischer	5 %
7. Insektenkontrolle	5 %
8. Plastik-Aufbewahrungsbeutel	5 %
9. Weichspüler	5 %

Unter den aufgeführten Top-Kategorien dienen Desinfektionsmittel, Haushaltsreiniger und Insektenbekämpfungsmittel der Sicherung von Gesundheit und Wohlbefinden, da sie Keime verringern oder krankheitserregende Insekten im Haushalt vernichten. In der Gruppe Lufterfrischer trug das Segment Geruchsneutralisierer (so genannte Air Sanitizer, mit denen sich geruchsbildende Bakterien vernichten lassen) zum Wachstum bei.

“Während sich viele Menschen Gedanken um ihre Ernährung und gesundes Essen machen, wird manchmal übersehen, welche Bedeutung der Sauberkeit im Haus beigemessen wird”, erläutert Perrin. “Verbraucher wollen in allen Lebensbereichen eine gesunde Umgebung.”

**Auch die Suche nach Bequemlichkeit fördert das Wachstum**

Wachstum verzeichnen in der Regel jene Warengruppen, die die Reinigung erleichtern oder die Erledigung bestimmter Tätigkeiten verkürzen. Bei Geschirreinigern für Spülmaschinen beispielsweise weisen die multifunktionalen “3-in-1”-Produkte (eine Kombination von Spülmittel, Salz und Klarspüler) starke Steigerungen auf. In Teilen Lateinamerikas, wo viele Konsumenten die Kleidung mit der Hand waschen, sorgen Weichspüler für ein solides Wachstum. Sie werden dem Waschmittel zugefügt und machen einen zusätzlichen Spül- und Pflegegang überflüssig.

**Hersteller setzen auf wachstumsstarke Neuheiten**

Innovation und technologische Fortschritte seitens der Hersteller dieser traditionellen Warengruppen kurbelten das Wachstum an. Lufterfrischer verzeichnen beispielsweise bei neuen Formen mit Batteriebetrieb oder bei Duftkerzen sowie bei Neuentwicklungen wie geruchsneutralisierenden Raumsprays starke Zuwächse. Im Segment Haushaltsreiniger gab es deutliche Steigerungen bei Power- und Sprühreinigern. Auch bei Fleckenentfernern gibt es mit Flecklösern und Oxi-Fleckenentfernern (die Flecken durch Oxydation beseitigen) umsatzstarke Neuheiten. Die folgende Tabelle fasst einige der wichtigsten Produktsegmente zusammen, in denen Innovationen das Wachstum gefördert haben:

Segment	Warengruppe	Anzahl der Wachstumsmärkte/ gemessene Märkte	Wachstumsrate d. Warengruppe 04-05
<b>Lufterfrischer m. Batt.</b>	Lufterfrischer**	20 von 24	191 %
<b>Geruchsneutralisierer/Air Sanitizer</b>	Lufterfrischer**	16 von 20	36 %
<b>Duftkerzen</b>	Lufterfrischer**	21 von 39	8 %
<b>Powerreiniger</b>	Haushaltsreiniger**	12 von 14	75 %
<b>Sprühreiniger</b>	Haushaltsreiniger**	24 von 24	11 %
<b>Multifunktionale Geschirreiniger für Spülmasch. (z.B. 2-in-1, 3-in-1)</b>	Geschirreiniger für Spülmaschinen	20 von 21	20 %
<b>Oxi-Fleckenentferner/Booster</b>	Fleckenentferner/ Booster**	7 von 10	11 %
<b>Akkus</b>	Batterien	29 von 30	10 %
<b>Desinfektionsspray</b>	Desinfektionsmitte**	11 von 19	10 %
<b>Toilettentücher</b>	Toilettenpflege	9 von 15	8 %

\*\* Warengruppen mit dem schnellsten Wachstum

„Entwicklungsländer“ sind im regionalen Vergleich die Wachstumsmotoren

Wie zu erwarten, verzeichnen die hoch industrialisierten Regionen Europa und Nordamerika insgesamt unterdurchschnittliche Steigerungsraten im Gegensatz zum hohen Wachstumstempo in Lateinamerika und Emerging Markets. In der Region Asien-Pazifik, deren Länder einen sehr unterschiedlichen Entwicklungsstand besitzen, liegt die Wachstumsquote leicht über dem Durchschnitt. ACNielsen unterteilte bei dieser Studie die Länder auf der Basis der Definition durch die Weltbank in "entwickelte Länder" und "Entwicklungsländer". Die Untersuchungen ergaben, dass mehr als zwei Drittel des gestiegenen Umsatzwertes bei Haushaltartikeln auf diese Entwicklungsländer entfallen.

“Es ist klar, dass die Entwicklungsländer zu einem sehr großen Teil für das Umsatzwachstum bei Haushaltartikeln verantwortlich sind”, resümiert Perrin. “Die Verbreitung der Produkte und der Ausbau der Infrastruktur durch Hersteller und Händler in diesen Ländern hat einen nachhaltigen Einfluss auf die Sparte Haushaltartikel. Auch künftig bieten die betreffenden Regionen ein starkes Wachstumspotenzial.”

## Über die Studie

Bei der ACNielsen-Umfrage What's Hot around the Globe – Insights on Growth in Household Products wurden die Daten von 29 Warengruppen in 66 Ländern erfasst. Verglichen wurden die Jahresendergebnisse von Dezember 2005 mit denen von Dezember 2004. Die 66 Länder produzieren mehr als 90 % des weltweiten BIP und beheimaten über 75 % der Weltbevölkerung. Sie wurden in folgende 5 Regionen unterteilt (nach Marktgröße): Europa, Nordamerika, Asien-Pazifik, Lateinamerika und Emerging Markets. Gegenstand früherer Studien waren Nahrungsmittel & Getränke, Eigenmarken und Körperpflegeprodukte. Der Report beruht auf Handelserhebungen in Lebensmittelgeschäften, Drogerie- und Großmärkten und schließt Kioske oder Verkaufsautomaten generell aus.

### Quelle



Autorin:  
Erschienen  
bei:  
Datum:  
URL:

**Frau Patrizia Schurr**  
**ACNielsen SA**  
**27. September 2006**  
[www.acnielsen.ch](http://www.acnielsen.ch)