

## „Roboter putzen so, wie Sie es wollen“

Gregor Schiffer von der Future Management Group, glaubt, dass künftig programmierte Helfer den Hausputz erledigen.

**Herr Schiffer, Sie glauben an die Robotic im privaten Haushalt, auch wenn Protagonisten von Smart-Home reihenweise Tiefschläge erleben. Geht es 2019 erst richtig los?**

Zugegeben, ich dachte vor vier, fünf Jahren schon, es würde alles schneller gehen und habe unterschätzt, dass sich die Deutschen nicht so gerne in die eigenen vier Wände schauen lassen. Deshalb haben sich Smart-Home-Anbieter, wie etwa Innogy des Energieversorgers RWE, trotz Investitionen von etlichen Millionen Euro oder auch die Telekom bis dato nicht wirklich nachhaltig im Markt und damit beim Endverbraucher verankern können. Es kündigt sich aus meiner Sicht jedoch ein Wandel im Verbraucherbewusstsein an, wenn man etwa die hohe Zahl an Alexa-Verkäufen, dem Sprachassistenten von Apple, jetzt im Weihnachtsgeschäft vor Augen hat.

**Geht das nicht viel weiter als der Saugroboter, der auch so ein Kassenschlager im Weihnachtsgeschäft war?**

Ja, zukünftig wird die Automatisierung im Haushalt darüber hinausgehen. Hausarbeit ist aufgrund veränderter Wohn-, Lebens- und Arbeitsbedingungen und angesichts des Bedürfnisses nach echter Freizeit einem Veränderungsprozess unterworfen. Menschen sind bereit, das Bedürfnis nach Sauberkeit outsource zu lassen und dabei auch tiefere Einblicke in ihre Privatsphäre zu gewähren.

**Unternehmen wie Helpling oder Book a Tiger versuchen Putzen von Menschenhand für Privathaushalte zu institutionalisieren. Was halten Sie davon?**

Helpling und andere Portale sind, was die Zuverlässigkeit und Servicequalität angeht, noch anfällig. Für mich sind sie eine Übergangstechnologie,

wenngleich sie bereits Teilprozesse wie Buchung, Rechnungsstellung oder Bezahlung digitalisieren. Schon bald wird es aber weiter gehen: „Autonomous Cleaning on demand“ heißt mehr. Schauen Sie nach Japan, wo Roboter im Einsatz sind, die so dort putzen, wo es dreckig ist, und nur dort. Da sind wir dann auch beim Thema schonender Einsatz der Ressourcen wie Energie, Putzmittel oder auch bei der Frage des individuellen Sauberkeitsempfindens. Putzmittel wie Waschmittel werden ja oft überdosiert. Beides ist mit autonomen Geräten regelbar und optimierbar.

**Was heißt das für die Hersteller von Putzmitteln?**

Die müssen sich Gedanken machen, wie sie den Weg vom Produkthersteller zum Service Provider gestalten und wie sie sich in verändernden Märkten und Vertriebsstrukturen neu positionieren. Ganz ehrlich, Putzmittel und deren Marken sind für den Verbraucher austauschbar. Es sind „low interest“-Produkte mit Null emotionaler Strahlkraft. Das hören Markenartikel natürlich nicht gerne. Aber sie müssen sich mit der teils unangenehmen Wahrheit von neuen Markenfunktionen in der Zukunft auseinandersetzen, um sich für zukünftige, veränderte Kaufentscheidungskriterien der Nutzer zu wappnen.

**Was heißt das für den Handel, der sich gegenwärtig zum Vorreiter bei Ökoputzmitteln in möglichst 100-Prozent rezyklierbaren Verpackungen macht? Kann er damit sein Profil beim Konsumenten schärfen?**

Stationäre Drogeriemärkte und Lebensmittelhandel haben aus meiner Sicht – und das gilt bei allen Warengruppen – nur eine Zukunft, wenn sie



FOTO: FUTURE MANAGEMENT GROUP

„Nachhaltige Prozesse gelten nicht mehr als Differenzierungsmerkmal, sondern sind ein Hygienefaktor“

Erlebniswelten bieten und mehr anbieten als nur Marken und Handelsmarken.

**Sie halten das Thema Ökologie also nicht für so tragfähig?**

Es geht ja um fundamentale Anpassungen und da, glaube ich, sind Ökologie und nachhaltige Prozesse in der Kommunikation gerade in Richtung der Masse der Endverbraucher so etwas wie ein Hygienefaktor. Sie sind schlicht Voraussetzung und kaum mehr Differenzierungsmerkmal.

**Was empfehlen Sie ihren Beratungskunden: Wie ist dieser Transformationsprozess zu meistern?**

Ich kann nur für die Mittelständler sprechen, die wir überwiegend beraten. Denen empfehle ich insbesondere, offen zu sein für Kooperationen und ihr Streben danach zu reduzieren, immer alles selber machen zu wollen. Die Dynamik und Komplexität in den Märkten sind so groß, ge-

trieben durch Amazon, Alexa, Google oder auch durch Start-ups, in die Business Angels Geld reinpumpen, dass keiner mehr ernsthaft glauben kann, es noch aus eigener Kraft und alleine meistern zu können.

**Welche Reaktionen erleben sie da?**

Für manchen Mittelständler ist Kooperation schon revolutionär. Es ist die Unfähigkeit, „Nein“ zu sagen und Dinge einmal nicht zu machen und den Mitteleinsatz auf das wirklich Erfolgsträchtige auszurichten. Es wird am Ende ein paar Player geben, die Champions League oder Bundesliga spielen, und da muss man dabei sein. Auch erlebe ich eine Abneigung, sich mit aktuellen und zukünftigen Entwicklungen zu beschäftigen. Ich sage dann: Es ist nicht wichtig, ob sie die Entwicklungen im Markt gut finden. Wenn sie Ihnen weh tun könnten, müssen Sie sich mit ihnen beschäftigen! lz 03-19

Das Gespräch führte Heidrun Krost.

## Weichspüler und Spezialprodukte wachsen überdurchschnittlich

Kategorie kommt raus aus den roten Zahlen – der Markt für Wasch- und Reinigungsmittel erholt sich. Eine Einschätzung von Analyst David Georgi

Die negativen Vorzeichen sind passé. Von der positiven Entwicklung profitieren vor allem Drogerie- und kleine Verbrauchermärkte, während der Discount Marktanteile verliert.

Nach deutlichen Verlusten im Vorjahr hat sich die Lage im Markt für Wasch- und Reinigungsmittel sowie Pflegeprodukte 2018 wieder entspannt. Derzeit (52 KW 2017 bis Anfang November 2018) haben sich die Umsätze im Lebensmittelhandel (inkl. Drogeriemärkte und Cash+Carry) bei 4,5 Milliarden Euro mit einem Plus von 0,3 Prozent stabilisiert. Auch die Absätze sind gegenüber dem Vorjahreszeitraum stabil geblieben.

Während die Reinigungs- und Pflegemittelumsätze knapp auf Vorjahresniveau verharren, hat sich die Kategorie Waschmittel im aktuellen Betrachtungszeitraum absatzbezogen sogar leicht positiv entwickelt: Vor allem die Weichspüler sowie Fein- und Wollwaschmittel sorgen für überdurchschnittliches Wachstum. Darüber hinaus kommt der Gesamtmarkt auch absatzbezogen wieder voran.

In den vergangenen zwölf Monaten zeigen die Drogeriemärkte mit einem Umsatzplus von über 2 Prozent und die kleinen Verbrauchermärkte mit Zuwächsen von fast 3 Prozent eine überdurchschnittlich

gute Entwicklung. Die Drogeriemärkte sind dabei besonders erfolgreich im Verkauf von Reinigern und Pflegemitteln, während die kleinen Verbrauchermärkte das stärkste Wachstum bei Waschmitteln zeigen. Beide Kanäle können auch ihren Marktanteil im WPR-Markt damit leicht ausbauen zu Lasten der anderen Vertriebskanäle Discount, große Verbrauchermärkte, Supermärkte sowie C+C-Märkte, die zum Teil deutlich

verlieren. Dennoch bleiben die Discounter mit einem Drittel des gesamten WPR-Umsatzes die Nummer eins im Markt, vor den Drogeriemärkten (Marktanteil 27,3 Prozent).

Der Blick auf die Kategorieentwicklungen zeigt, dass der größere Bereich Reinigung und Pflege mit rund 2,4 Milliarden Euro im Wert recht stabil geblieben ist, während das Absatzniveau dieses stark segmentierten Sortiments deutlich zu-

legt (4,5 Prozent). Im aktuell ebenfalls preisstabilen Waschmittelsortiment mit einer Umsatzgröße von rund 2,2 Milliarden Euro sind die Absätze mit knapp 3 Prozent etwas geringer ausgefallen. Dabei können unter den umsatzstärksten WPR Top-5-Kategorien (Universalwaschmittel, Maschinengeschirrspülreiniger, Weichspüler, Luftverbesserer und Beckensteine) vor allem Maschinengeschirrspülreiniger und Weichspüler aufgrund von Umsatzsteigerungen zur Stabilisierung des Gesamtmarktes beitragen – getragen vor allem von den Verbrauchermärkten (Weichspüler) und den Drogeriemärkten (Maschinengeschirrspülreiniger). Universalwaschmittel und Weichspüler profitieren in den zurückliegenden Monaten von einem erhöhten Preisniveau. Bei den Maschinengeschirrspülreinigern zeigt sich allerdings ein leichter Preisverfall, weil Verbraucher in den Märkten jetzt häufiger zu den Eigenmarken des Handels greifen.

Ähnliche Entwicklungen sind auch bei den Wäschedüften zu beobachten: In den Vorjahren war das Segment von starken Zuwächsen durch Innovationen im Markenbereich getrieben, aber im aktuellen Jahr scheint die positive Dynamik vorerst erschöpft zu sein. Wäschedüfte weisen einen deutlichen Preisverfall auf, weil auch hier die Eigenmarken an Bedeutung gewinnen. Zudem werden die Verpackungen kleiner.

Dagegen zeigen sich aber in ande-

ren Segmenten positive Entwicklungen ab. Über beachtliche Zuwächse von sechs Prozent können sich die Lebensmittelhändler etwa bei Fein- und Wollwaschmitteln freuen, gleiches gilt für die Glasreiniger. Die Top-5-Marken haben hier durchweg Umsatzzuwächse generiert; die im Vorjahr schwache Eigenmarkenentwicklung stabilisierte sich zudem. Auch in kleinen Segmenten des Waschmittelmarktes wie bei den Mitteln zur Wäschedes-

nielsen

Ob Waschen oder Putzen – die Absätze legen stärker zu als die Umsätze.

infektion und den Textilerfrischern sind positive Entwicklungen erkennbar. Für einen kräftigen Aufwärtstrend sorgen derzeit außerdem Insektizide. Das Wachstum stützt sich auf die Segmente Fliegenfänger und Insektenvertilgungsmittel und wird gestützt durch die Topmarken – die Eigenmarken zeigen dagegen Verluste. Beeinflusst wird die Entwicklung auch maßgeblich von den Drogeriemärkten, die in diesem Segment Umsatzzuwächse von fast 18 Prozent realisieren, sowie von den kleinen Verbrauchermärkten mit rund 20 Prozent. lz 03-19

### WOLLWASCHMITTEL LEGEN ZU

Umsatzveränderungen in Lebensmittelhandel, Drogerie-, Cash + Carry-Märkten

	Umsatz in Mio. Euro		Veränderungen in Prozent	
WPR gesamt	4 549,2	4 562,8		0,3
Universalwaschmittel	1 237,1	1 240,7		0,3
Maschinen-Geschirrspülreiniger	407,7	410,0		0,6
Weichspülmittel	328,0	338,6		3,2
Luftverbesserer	320,9	320,6		-0,1
Beckensteine	293,1	291,0		-0,8
Haushaltsreiniger	268,0	268,0		0,0
Fein- und Wollwaschmittel	199,8	211,7		6,0
WC-Reiniger	134,5	132,2		-1,7
Insektizide	109,4	113,9		4,1
Badreiniger	78,2	79,6		1,8
Rest	1 172,5	1 156,5		-1,4

MAT\* bis Nov. 2017    MAT\* bis Nov. 2018

\*MAT = rollierendes Jahr

QUELLE: nielsen

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK