

Verpackungen

Studie zu Marken und Innovation im Lebensmitteleinzelhandel

Kunden achten wieder mehr auf die Qualität von Produkten im Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Erfolgreiche Premiummarkenhersteller haben dies erkannt und setzen deshalb gezielt auf einen ausgefeilten Mix aus Distributions-, Preis-, Kommunikations- und Produktpolitik, um möglichst viele Kunden zu erreichen und diese dauerhaft an sich zu binden.

Kunden orientieren sich wieder mehr an der Qualität

"Dass Qualität wieder mehr zählt, lässt sich am wachsenden Marktanteil der Premiummarken ablesen," erläutert Heiner Olbrich, Partner im Kompetenzcenter Consumer Goods & Retail bei Roland Berger Strategy Consultants. Auf dem deutschen Lebensmittelmarkt sind sie neben den Handelsmarken, beispielsweise "JA" von REWE, das einzige Wachstumssegment. Zu den Premiummarken zählen zum Beispiel Tic Tac, Lindt, Beck's oder Ostmann Gewürze. Insgesamt steigerten die Premiummarken ihren Marktanteil von 2003 bis zum ersten Quartal 2005 von 11,9 auf 12,6 Prozent. Die Handelsmarken legten im gleichen Zeitraum von 32,1 auf 34,4 Prozent zu.

Vier Erfolgsfaktoren für Premiummarken

"Erfolgreiche Marken setzen auf den richtigen Mix aus Distributions-, Preis-, Kommunikations- und Produktpolitik, um mehr Käufer zu erreichen und an sich zu binden", erklärt Johann C. Lindenberg, Präsident des Markenverbandes. Diese Hersteller nutzen alle Vertriebswege – auch die Discounter, bei denen sie zwischen 2001 und 2004 15 Prozent ihres Umsatzes erzielten. Ergänzend greifen erfolgreiche Premiummarken auf alternative Vertriebswege (17 Prozent Umsatzanteil) zurück, wie Kauf- und Warenhäuser, Tankstellen, Fachgeschäfte, Internet und Versandhandel. Weniger erfolgreiche Premiummarken gerieren hingegen nur acht Prozent ihres Umsatzes über Discounter, 13 Prozent über alternative Vertriebswege.

Wichtig im Werben um den Kunden ist neben dem richtigen Vertriebsweg auch eine beständige Präsenz in Print und Fernsehen. Die Studie ergab, dass die "Gewinnermarken" ihre Werbeausgaben zwischen 2001 und 2004 um ein Prozent pro Jahr erhöhten, während ihre weniger erfolgreichen Mitbewerber ihr Budget im gleichen Zeitraum jährlich um acht Prozent kürzten. Zudem führen kontinuierliche Werbebotschaften eher zum Erfolg als kurzfristiger Aktionismus. So setzten zwischen 2001 und 2004 23 Prozent der erfolgreichen Marken TV-Spots aus dem Vorjahr ein, aber nur sechs Prozent der "Verlierer".

Preisaktionen (Promotion) im Handel scheinen hingegen wenig Erfolg versprechend, um neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden zu halten. Während weniger erfolgreiche Markenhersteller zwölf Prozent ihres Umsatzes mit Promotion machen, lag dieser Anteil bei erfolgreichen Premiummarken bei gerade mal sieben Prozent. Wenn sie sich an Preisaktionen beteiligten, senkten die "Gewinnerprodukte" ihre Preise allerdings stärker gegenüber dem Normalpreis ab (minus 19 Prozent) als ihre weniger erfolgreichen Mitbewerber (minus 13 Prozent).

Ein weiteres wichtiges Element ist schließlich die Produktverpackung: Erfolgreiche Marken passen ihre Verpackung kontinuierlich dem Zeitgeist an. Alle 33 Gewinnermarken von 310 Premiummarken veränderten von 2001 bis 2004 ihr Design, während 20 von 47 Verlierermarken keine Veränderungen vornahmen. Gewinnermarken definieren sich durch steigenden Marktanteil und Preis, während bei Verlierermarken Marktanteil und Preis sanken.

Vier Faktoren entscheiden über den Markenerfolg

Ganz wichtig sind Innovationen für den Erfolg einer Marke. 34 Prozent der Befragten wünschen sich mehr Produktinnovationen. Damit Premiummarken mit ihren Innovation am Markt Erfolg haben, gilt es, vier Punkte zu beachten: Langfristige Innovationssteuerung, Fokus auf Kundennutzen, Zusammenarbeit mit dem Handel, Warenpräsentation im Geschäft.

Erfolgreiche Markenartikler machten mit Neuprodukten der vergangenen drei Jahre 53,1 Prozent ihres Umsatzes, weil sie langfristig ihre Werbebotschaften planten oder Discounter als Vertriebsweg nutzten. Bei den "Verlierern" belief sich der Umsatzanteil dieser Produkte auf 24,7 Prozent.

Neuprodukte müssen Kunden einen echten Mehrwert bieten. Für den Verbraucher entscheiden bessere Leistungen (49 Prozent), Convenience (etwa Fertiggerichte, kleinere Produktgrößen) (34 Prozent), Gesundheit (22 Prozent) und die Qualität der Zutaten (21 Prozent). Design (14 Prozent) und Geldersparnis (13 Prozent) spielen eine untergeordnete Rolle. Nicht nur mit ganz neuen, sondern auch mit verbesserten Produkten können Hersteller dabei punkten: "Nehmen wir das Beispiel Dany Sahne Pudding: Hier ersetzte das Unternehmen den hohen, schmalen Becher durch einen breiten und flachen, der Löffeln bis zur Neige erleichtert. Danach stieg der Umsatz des Produktes von 24,6 Millionen Euro im Jahr 2002 auf 50,7 Millionen Euro im Jahr 2004. Im gleichen Zeitraum stieg der Marktanteil von 4,8 auf 8,9 Prozent", erklärt Olbrich.

Bei der Neuprodukteinführung sollten die Hersteller frühzeitig mit dem Handel zusammenarbeiten. Sonst besteht die Gefahr, dass sich das neue Produkt nicht am Markt behauptet, da die Platzierung von jährlich rund 30.000 Neuprodukten den Handel überfordert. Tatsächlich verschwinden 75 Prozent der Neuprodukte im Folgejahr aus den Regalen.

Schließlich ist es wichtig, Produkte entsprechend im Geschäft zu inszenieren. Denn 65 Prozent der Innovationen werden erst am Verkaufspunkt ("Point of sale") wahrgenommen. Nur 22 Prozent der Innovation erreichen die Kunden durch TV-Produktwerbung, 14 Prozent durch Handzettel- oder Händlerwerbung. So bietet etwa Lindt saisonale Produkte an eigenen Verkaufsständen in den Geschäften an.