

# MARKETAGENT.COM

## PRESSEINFORMATION

### **„Die Erfolgsformel für Innovationen im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel“**

*Welche Faktoren für Handel, Industrie und Konsumenten am erfolgversprechendsten sind*

**Neues ist gefragt: Über neue Produkte in den Regalen des Handels (LEH & DFH) freuen sich alle. Grund genug für das Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com gemeinsam mit dem Fachmagazin PRODUKT der Frage nachzugehen, wie neuen Produkten der nachhaltige Sprung in die Regale gelingt. Dabei wurden erstmals alle relevanten Player, nämlich Industrie, Handel und Konsumenten befragt. Mit dem Fazit: Obschon der Endkonsument mit „nur“ zwei Drittel Zustimmung weniger von der Relevanz neuer Artikel überzeugt ist als Handel und Industrie (rund 90% Zustimmung), zeigt dieses Ergebnis doch klar: Innovationen sind allen Beteiligten wichtig.**

#### **Welche Kriterien müssen Innovationen erfüllen, um erfolgreich zu launchen?**

Befragt nach den wichtigsten Aspekten in Sachen Produkteinführungen werden bei Handel und Industrie klare Übereinstimmungen, aber auch ebenso deutliche Unterschiede sichtbar: Als wichtigstes Kriterium für den Erfolg, da ist sich die Branche einig, wird die Qualität einer Neuheit angesehen (Handel: 74,6%, Industrie: 65,2%). Auf Industrie-Seite folgen jedoch (ex aequo) eine gute Distribution (65,2%) und Regal-Platzierung (63,6%) – also die Präsenz im Handel, während dieser als Erfolgsgaranten für einen guten Start „begleitende Werbung“ (58,7%) und „die Erfüllung lang bestehender Kundenbedürfnisse“ (49,2%) ins Treffen führt.

Beim Thema Werbung scheiden sich die Geister auch in den Detailfragen: So wünscht sich der Handel Kommunikation über alle Kanäle, die Industrie zeigt sich insgesamt zurückhaltender. Online-Werbung scheint jedoch beiden Parteien das wichtigste Medium im Rahmen von Produkteinführungen zu sein (Handel: 65,1%, Industrie: 54,5%), gefolgt von TV (Handel: 57,1%, Industrie: 35,6%). Platz 3 nimmt auf Seiten des Handels das Prospekt ein (34,9%), während die Industrie für die Launchphase lieber auf Direct Mailings zurückgreift (18,2%). Gefragt nach den geschätzten Investitionssummen wird aber auch deutlich, dass der Handel das nötige Mediabudget doch niedriger einschätzt als die Industrie: Von rund 200.000 € geht der Handel aus, während die Industrie 300.000 € veranschlagt.

Auf Seiten der Endverbraucher zeigt sich schließlich, dass beim Einkauf generell auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis geachtet wird, die Qualität der Ware und auch eine gute Erfahrung mit der Marke sind weitere sehr wichtige Aspekte beim Einkauf von Lebensmitteln und Drogerie-Produkten. Auch die aktuellen Trends wie natürliche Inhaltsstoffe, Herstellung in Österreich sowie eine nachhaltige Produktion finden sich auf der Wunschliste der Konsumenten weit oben.

Einigkeit herrscht also im Vergleich der drei Player beim Thema Qualität – diese gilt als Grundvoraussetzung für einen erfolgreichen Launch.

## **Welche Positionierungen für Innovationen scheinen am erfolgversprechendsten?**

Kleine Variationen bestehender Produkte oder große Neuigkeit? Günstig oder Premium? Und in welchen Warengruppen? Was ist nach Meinung von Handel und Industrie besonders erfolgversprechend? Und was meint der Endverbraucher dazu?

„Handel und Industrie wollen sich tendenziell viel trauen und favorisieren einen hohen Innovationsgrad. Nicht so einig sind sie sich allerdings bezüglich der preislichen Positionierung: Hier gibt der Handel der breiten Mitte den Vorzug, während die Industrie eher geneigt ist Premium-Produkte zu lancieren“, resümiert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com. Für den Shopper jedoch muss es nicht immer eine bahnbrechende Innovation sein, auch leichte Adaptionen bekannter Produkte werden gerne ausprobiert. Und preislich freut sich der Kunde zudem über Angebote, die das Börserl nicht zu sehr strapazieren.

Gefragt nach den Warengruppen fällt auf, dass Handel und Industrie als Umfeld für Innovationen eher Regale mit wenig Auswahl favorisieren. Rund zwei Drittel der Markenartikler und immer noch mehr als die Hälfte des Handels glauben, dass die Platzierung von Produktinnovationen eher in Warengruppen mit geringer Vielfalt leicht fällt. „Nach konkreten Kategorien gefragt, stellt sich heraus, dass beide Seiten, also sowohl Handel als auch Industrie, doch Artikelgruppen mit einem hohen Impulscharakter und dementsprechend großer Produktvielfalt als gutes Umfeld für Neuheiten einschätzen“, so Brigitte Drabek, Geschäftsführerin von PRODUKT. Einigkeit herrscht unter den Experten jedenfalls darüber, dass die Warengruppen Süßigkeiten (41,1%), Eis (39,7%) und antialkoholische Getränke (28,7%) im LEH sowie Gesichtspflege (34,4%), Nahrungsergänzungsmittel (33,0%) und Dekorative Kosmetik (32,1%) im Drogeriefachhandel besonders erfolgversprechend sind um Neuprodukte einzuführen.

Das sieht der Verbraucher etwas anders: Neben den impulsstarken Kategorien Süßigkeiten (37,0%) und Eis (34,3%) wünschen sich die Konsumenten auch in den Bereichen Brot und Backwaren (35,9%), Obst und Gemüse (34,5%) sowie Milchprodukte (32,6%) angebotsbereichernde Innovationen. Und im DFH sähe man insbesondere in den Segmenten Körperpflege (40,9%), Deos (31,6%) und Haarpflege (31,5%) gerne mehr Neues.

## **Woran kann´s scheitern?**

Mangelnde werbliche Unterstützung ist der größte Stolperstein für erfolgreiche Produkteinführungen (total: 56,9%). Die Industrie ortet zudem die Gründe für einen Flop auch bei Distributions-Aspekten wie „der Handel gibt dem Produkt zu wenig Zeit“ oder „Schwierigkeiten ein neues Produkt zu listen“. Der Handel sieht eher „mangelnde Produktideen“ und „das Produkt schmeckt nicht/funktioniert nicht“ als maßgebliche Stolpersteine an.

„Aus Sicht des Verbrauchers ist zu beobachten, dass er Produkte am ehesten ausprobiert, wenn er sie von Familienmitgliedern, Freunden oder Bekannten empfohlen bekommt (59,5%) oder auf andere Weise neugierig gemacht wurde (58,2%)“ so Thomas Schwabl weiter. Insofern scheint eine breite Listungssituation gepaart mit starker medialer Unterstützung insbesondere in der Einführungsphase die beste Strategie zu sein.

## **Fazit: Launches herzlich willkommen**

Generell fallen neue Produkte bei den Konsumenten erfreulicherweise auf fruchtbaren Boden: Rund zwei Drittel sind der Meinung, dass Produktinnovationen generell wichtig sind, 49,5% probieren neue Produkte gerne oder sehr gerne selbst aus und immerhin 17,8% aller Produkte, die im Rahmen eines größeren Einkaufs im Wagerl landen, werden zum allerersten Mal erworben.

Bei aller positiven Einstellung Neuheiten gegenüber muss allerdings auch gesagt werden, dass nicht jeder Launch nachhaltig bestehen kann/muss. Innovationen müssen schließlich dem Zeitgeist entsprechen und dieser ist einem immer schneller werdenden Wandel unterworfen. Der Sinn eines jeden Launches ist schließlich insbesondere, die Marke jung und am Puls der Zeit zu halten und durch Neueinführungen beim Konsumenten immer wieder präsent zu sein.

Baden, 9. Mai 2018

Rückfragehinweis:

### **Marketagent.com online reSEARCH GmbH**

Lisa Eberhardsteiner, MSc

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

[l.eberhardsteiner@marketagent.com](mailto:l.eberhardsteiner@marketagent.com)

tel.: +43 (0) 2252 – 909 009

## **Studiensteckbriefe:**

### Industrie und Handel:

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 28.02.2018 – 13.04.2018
- Respondenten: Auftraggeber/Partner von Marketagent.com | Produkt Verlag
- Sample-Größe: n = 209 Interviews (Kernzielgruppe)
- Umfang: 23 geschlossene Fragen
- Studienleitung: Marketagent.com, Mag. Judith Traxler

### Konsumenten:

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 18.04.2018 – 25.04.2018
- Respondenten: web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- Sample-Größe: n = 1.010 Interviews, Random Selection nach Quoten
- Umfang: 21 geschlossene Fragen
- Studienleitung: Marketagent.com, Mag. Judith Traxler

## **Über Marketagent.com**

Marketagent.com sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent.com jährlich mehr als 1.200 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein 1.000.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG oder Novartis. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.

## **Über PRODUKT – das Launchmagazin für Handel, Gastronomie & Markenartikler**

Die Fachzeitschrift PRODUKT für den österreichischen Lebensmittel- und Drogeriefachhandel sowie die Gastronomie dient der Branche als Informations-Plattform in Sachen Neuprodukte und Trends. Das jährlich achtmal erscheinende Print-Magazin widmet sich gezielt den Launches, Relaunches und Aktivitäten der Markenartikel-Branche und holt damit die Produkte der Hersteller ins Rampenlicht.