

[ TRENDS ]

Aktuelle Trends rund um den Globus: Gesundheit und Convenience

[ INNOVATIONEN ]

AC Nielsen berät: Wege zur erfolgreichen Produktinnovation

[ HANDEL ]

Phänomen Discounter: Was macht sie so erfolgreich?

A close-up photograph of a young woman with blonde hair, smiling and holding a slice of orange near her nose. The image is partially overlaid by a vertical orange bar on the left side, which contains the text blocks.

Wellness weiter  
im Trend

**[STUDIE] SHOPPERTRENDS**  
beleuchtet den europäischen Markt

Die großen Handelsketten profilieren sich seit Jahren über Preise, zunehmend mit einem zusätzlichen Verweis auf Qualität. Trifft das die Bedürfnisse und Erwartungen der Konsumenten? Die Anfang des Jahres von ACNielsen veröffentlichte Studie „ShopperTrends“ legt die europäischen Trends im Verbraucherverhalten offen und kommt zu einem anderen Schluss: Der Preis ist nicht das einzige und nicht immer das ausschlaggebende Kriterium. Worauf es dem Kunden ankommt, variiert von Land zu Land: Die Briten wollen vorrangig alles unter einem Dach finden, die Italiener wünschen sich vor allem lange Öffnungszeiten und die Spanier legen auf gutes Preis-Leistungsverhältnis größten Wert.

In Deutschland hingegen ist für die Verbraucher in erster Linie die gute Erreichbarkeit ihrer Einkaufsstätte relevant, in Österreich rangiert das Kriterium der leichten Auffindbarkeit der Produkte an erster Stelle.

Neben den Erwartungen und dem Einkaufsverhalten der Konsumenten war ferner der „Markenwert“ von Einzelhändlern in Europa Gegenstand der Studie. Die drei stärksten Marken von den 57 analysierten Einzelhändlern: Aldi in Deutschland, Albert Heijn in den Niederlanden und Tesco in Großbritannien.

ShopperTrends ist eine umfassende Studie, die Erkenntnisse über das Kundenverhalten, wesentliche Trends und Entwicklungspotenziale für den Einzelhandel in Europa liefert. Sie wird einmal jährlich durchgeführt.

Mehr Informationen zur Studie unter [www.acnielsen.de](http://www.acnielsen.de) und [www.acnielsen.co.at](http://www.acnielsen.co.at)

**HÄTTEN SIE'S GEWUSST?**

Zahlen aus deutschen Badezimmern

Pro Haushalt im Jahr ...

- ... verputzte Zahncreme: 0,6 Liter
- ... verschäumtes Shampoo: 1,6 Liter
- ... verschäumtes Duschbad: 1,8 Liter
- ... verbrauchtes Toilettenpapier: 15.367 Blatt



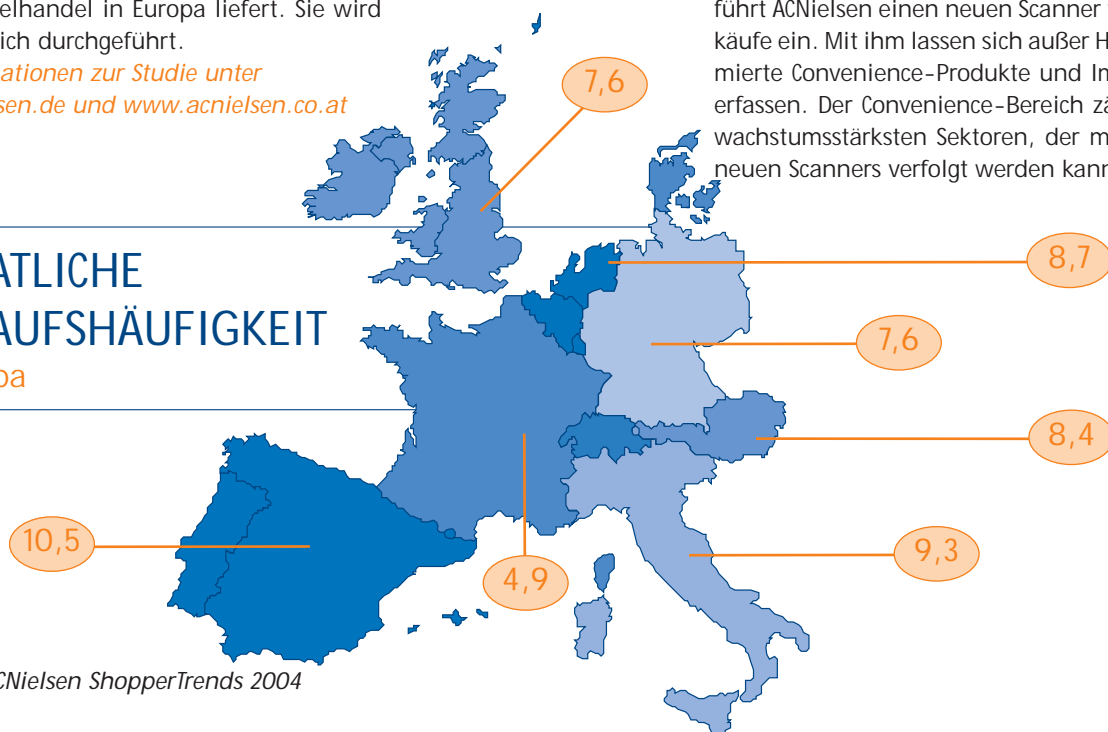
**[ DATENBASIS ] ACNIELSEN STOCKT HAUSHALTSPANEL AUF**

Um 70 Prozent soll die europäische Stichprobe in den nächsten 12 bis 24 Monaten aufgestockt werden.

Bis Ende 2006 berichten knapp 70.000 Haushalte – derzeit sind es 45.000 – und 12.000 Individuen in ganz Westeuropa über ihr Kauf- und Konsumverhalten. Zur Umsetzung investiert ACNielsen mehrere Millionen Euro im Bereich Haushaltspanel in den Schlüsselmärkten. Das betrifft Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien und Portugal. Allein in Deutschland ist vorgesehen, die Zahl der Panel-Haushalte innerhalb von 12 Monaten von 8.400 auf 15.000 zu erhöhen. Die Aufstockung der Stichprobe soll den Kunden künftig eine noch solidere Basis für ihre Entscheidungen bieten.

Zeitgleich mit der Aufstockung der Stichprobe führt ACNielsen einen neuen Scanner für Impulskäufe ein. Mit ihm lassen sich außer Haus konsumierte Convenience-Produkte und Impulsartikel erfassen. Der Convenience-Bereich zählt zu den wachstumsstärksten Sektoren, der mit Hilfe des neuen Scanners verfolgt werden kann.

**MONATLICHE EINKAUFSHÄUFIGKEIT**  
in Europa



[ QUELLE ] ACNielsen ShopperTrends 2004

## [ ANALYSE ]

## GESUNDE POTENZIALE

Gesund und fit bleiben möchte jeder. Doch wer zieht im Einkauf daraus Konsequenzen? Es sind vor allem ältere Haushalte ohne Kinder, die sich für gesundheitsbewusst halten. Doch zeigen die Homescan-Daten des ACNielsen Consumer Panels, dass speziell gesundheitsfördernde Produkte eher junge Käufer erreichen. Das heißt: Es gibt noch ungenutzte Potenziale.



Im Vergleich zu 2003 wird deutlich, dass auch 2004 der Trend zu gesunder Ernährung in Deutschland anhält. 48 Prozent „achten sehr auf gesunde Ernährung“ (gegenüber 46 Prozent 2003). 24 Prozent (gegenüber 22 Prozent 2003) geben an, „lieber naturreine Produkte zu kaufen, auch wenn sie dafür etwas mehr ausgeben müssen“. Der Absichtserklärung „man sollte viel stärker vegetarisch leben“ wurde 2004 vermutlich durch verschiedene Skandale wie die Vogelgrippe oder Schweinepest deutlich häufiger zugestimmt (34 Prozent) als noch 2003 (24 Prozent).

Wer sich ausgiebig mit gesunder Lebensführung beschäftigt, sind weder die jungen Singles, noch die jungen Paare ohne Kinder oder mit Kleinkindern. Das Thema interessiert Paare mittleren Alters ohne Kinder sowie Familien mit Kindern zwischen 5 und 14 Jahren schon deutlich häufiger, aber immer noch unter dem Bevölkerungsdurchschnitt. Überdurchschnittlich engagiert sind alleinstehende Senioren, gefolgt von Paaren, deren Kinder das Haus bereits verlassen haben und Familien mit Kindern über 14 Jahren. Das heißt, das Verständnis für Gesundheitsbewusstsein wächst mit dem Flüggewerden der Kinder, bis die Eltern wieder allein leben. Diese Entwicklung spiegelt sich wider im Interesse an einem „gesundheitsfördernden Zusatznutzen“ eines Lebensmittels. Gut die Hälfte aller Haushalte haben dazu ein neutrales Verhältnis. Nur alleinstehende Senioren (41 Prozent) und Paare, deren Kinder das Haus verlassen haben (44 Prozent) achten beim Einkauf auf den gesunden Zusatznutzen.

Joghurt gehört in den Augen der Verbraucher zweifellos zu gesunder Ernährung. Bei der Aus-

**Kaum sind die Kinder flügge, haben die Eltern Zeit und Muße, sich um ihre Gesundheit zu kümmern. Diesen Schluss legen die aktuellen Analyseergebnisse aus dem ACNielsen Consumer Panel nahe.**

sage: „Ich kaufe gern einen Joghurt, der noch etwas gesünder ist als andere, auch wenn er teurer ist“ ergibt sich ein analoges Bild zum Interesse an einem „gesundheitsfördernden Zusatznutzen“. Im Bevölkerungsdurchschnitt stimmen dieser Aussage 27 Prozent zu, während 40 Prozent dazu keine Meinung haben. Wiederrum sind es Paare, deren Kinder das Haus verlassen haben (38 Prozent) und alleinstehende Senioren, die bereit sind, für „noch gesünderen“ Joghurt mehr Geld auszugeben.

Sich für gesundheitsbewusst halten, ist eine Sache. Entsprechend einzukaufen, eine andere. Probiotische Produkte z.B. werden mit einem gesunden Zusatznutzen in Verbindung gebracht. Untersucht man für dieses Segment das Kaufverhalten der „gesundheitsbewussten“ Haushalte, so kauften 2004 nicht mehr von ihnen Produkte dieser Warengruppe als der Schnitt der Bevölkerung. Wie wertvoll diese prädestinierte Zielgruppe jedoch ist, zeigt ein Blick auf die gekaufte Menge: Während 2004 im Schnitt ein Haushalt rund 6,4 kg probiotische Trinkjoghurts gekauft hat, waren es bei den „Gesundheitsbewussten“ fast 7 kg! Derzeit sind vor allem kinderlose junge Paare und Paare mittleren Alters die Hauptkäufer probiotischer Joghurts sowie Familien mit Kindern. Dies deckt sich mit der Werbeansprache. Zu kurz kommen die älteren gesundheitsbewussten Haushalte, die probiotische Produkte, wenn sie sie erst einmal probiert haben, in überdurchschnittlich hohen Mengen kaufen. Fazit: Die Gruppe der Gesundheitsbewussten bietet ein gesundes Entwicklungspotenzial.

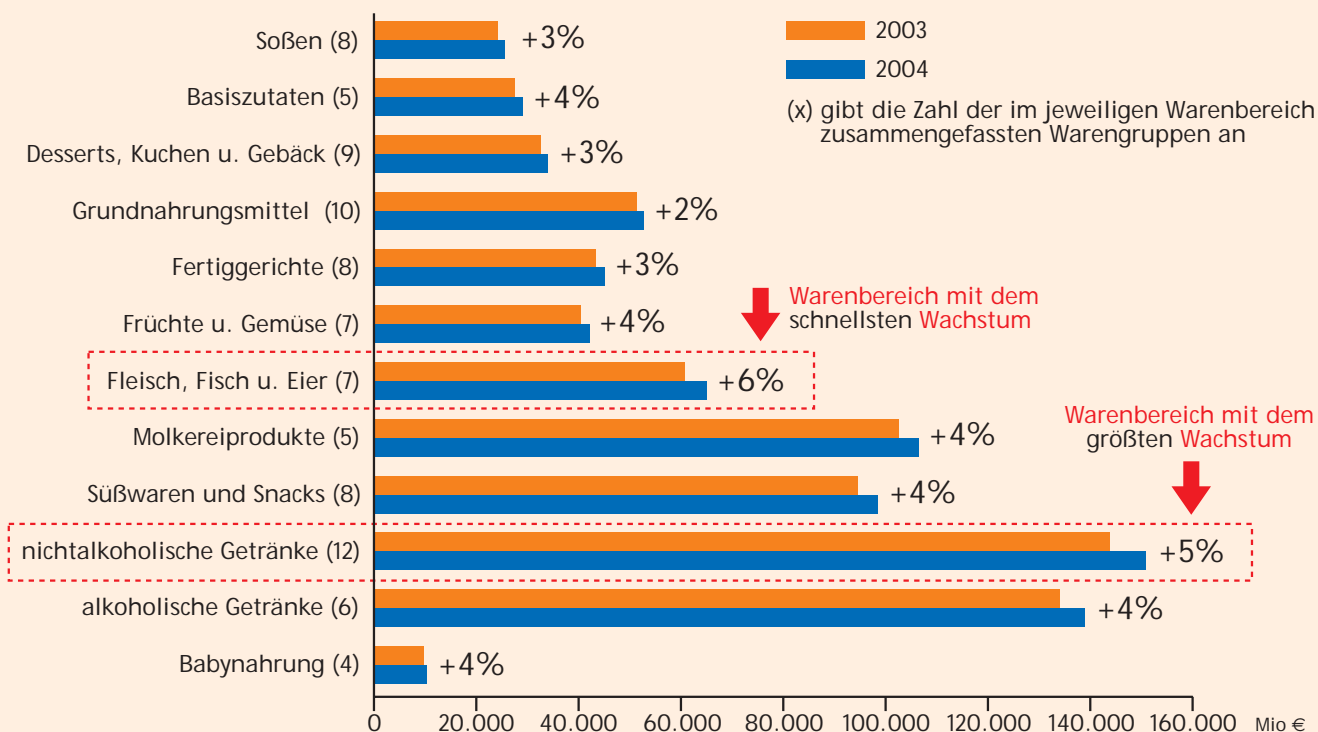
Weitere Informationen erhalten Sie von [beate.seibert-simon@germany.acnielsen.com](mailto:beate.seibert-simon@germany.acnielsen.com)

# [ TRENDS ] RUND UM DEN GLOBUS



## DYNAMIK NICHT EINHEITLICH

Lebensmittelumsatz wächst weltweit um vier Prozent



[ QUELLE ] © ACNielsen – „What’s hot Around the Globe“, 2004

**Der Globus wächst zusammen: Waren und Informationen schaffen es immer schneller und leichter um den Erdball. Das gilt auch für Trends: Weltweit greifen die Verbraucher am liebsten zu Produkten, die schnellen Genuss ohne lange Zubereitung sowie gesunden Mehrwert versprechen.**

In einer hoch entwickelten Welt gleicht sich auch das Konsumverhalten der Menschen an – trotz aller Unterschiede zwischen den Völkern. Eine aktuelle Studie von ACNielsen in 59 Industrie- und Schwellenländern belegt: Convenience und gesundheitsfördernde Lebensmittel liegen voll im Trend. Drei Viertel der insgesamt 24 am schnellsten wachsenden Warengruppen waren mindestens einer dieser Kategorien zuzuordnen.

Die beiden Megatrends beflügeln weltweit den Umsatz. So werden Fertiggerichte, Tiefkühlpizzen und Aufbackbrötchen rund um den Erdball immer beliebter. Spanier trinken noch mehr Bier als bisher, seitdem ihnen die Mediziner die Vorzüge der alkoholfreien Varianten näher gebracht haben. Taiwaner greifen seit einer PR-Kampagne deutlich öfter zu Rotwein, weil der, in Maßen genossen, angeblich Herz und Kreislauf gut bekommt. US-Bürger und Japaner verzehren hingegen mehr Sojamilch und Joghurt, weil das ihre Abwehrkräfte stärkt, ihre Gesundheit fördert – und obendrein bequemer ist, als Zwischenmahlzeiten selbst zuzubereiten. In Griechenland sind Streichfette wieder in, nachdem cholesterinarme Margarinen am Markt eingeführt wurden. Dagegen trauen sich die Käufer in Nigeria nicht mehr recht an Getränkessirupe und Getränpulver heran, seitdem die Angst vor verunreinigtem Wasser umgeht.

**Parallele Entwicklungen: zwölf Warenbereiche weltweit im Plus**

Bevor ACNielsen mit der Studie „What’s hot ... Food and Beverages“ den Blick auf das Umsatzwachstum bei Lebensmitteln und Getränken warf, haben die Marktforscher bereits das Konsumverhalten bei Hygieneprodukten unter die Lupe genommen – und dabei erstaunliche Parallelen ausgemacht: Auch dort ist Convenience ein Megatrend. Wattepad und Feuchttücher finden täglich mehr Freunde.

Für die Trendstudie wurden die untersuchten Lebensmittel zunächst in 89 Warengruppen und dann in insgesamt zwölf Warenbereiche einsortiert (siehe Grafik). Zwar zeigten einzelne Märkte oder einzelne Warengruppen weniger Dyna-

mik als andere, manchmal kam es sogar zu Rückgängen. Aber weltweit bewegten sich alle zwölf Warenbereiche im Plus.

Als eindeutiger Wachstumsführer erwies sich der Warenbereich Fleisch/Fisch/Eier. Ein Grund dafür mag in der wachsenden Beliebtheit von proteinreichen Diäten liegen, wie sie etwa vom US-amerikanischen Arzt Dr. Richard Atkins propagiert wird. Atkins vertritt die Meinung, dass Kohlenhydrate dick machen, während Eiweiß und Fett den Stoffwechsel in Schwung bringen und obendrein sättigen. Von dieser und verwandten Ernährungslehren profitieren nicht zuletzt auch die Molkereiprodukte.

Umgekehrt lässt sich der Einfluss der modischen „Low-Carb“-Diäten auch an dem nur mäßigen Erfolg des Warenbereichs Grundnahrungsmittel ablesen. Unter diesem Begriff sind hier Brot, Kartoffeln, Nudeln, Reis und Cerealien zusammengefasst.

**Gesund und fit: Sojamilch und Joghurt sind die globalen Gewinner**

Mehr Wohlstand in Schwellenländern und damit einhergehend das Bedürfnis nach rasch zubereitbaren und vollwertigen Mahlzeiten wirken sich auch positiv auf den Umsatz von Fleisch und Käse aus. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass Säuglingsmilch in den Ländern des ehemaligen Ostblocks einen regelrechten Boom erfährt (plus 10 Prozent). Weltweit konnte der kleinste von ACNielsen definierte Warenbereich, Babynahrung, ein beachtliches Umsatzplus von vier Prozent verbuchen.

Alkoholfreie Getränke, weltweit der umsatzträchtigste der zwölf Warenbereiche, können auf hohem Niveau noch einmal überdurchschnittlich gewinnen. Verzehrergerechte Gebindegrößen haben für einen neuen Schub gesorgt, unter anderem bei Wasser. Auch eine bekannte Volksweisheit aus England findet neue Freunde: „An apple a day keeps the doctor away“. Obst und Gemüse gelten als gesund, was den Handel freut. Frischgemüse konnte sieben Prozent zulegen, Frischsalate sogar acht Prozent. Convenience kommt auch in diesem Warenbereich gut an, in dem Trockenobst und Tiefkühlfrüchte ebenfalls gut abschnitten.

Auf der Ebene der Warengruppen fiel Sojamilch besonders auf: Sie legt weltweit um 31 Prozent zu, in Japan betrug das Plus sogar 71 Prozent. Auch Trinkjoghurts legten global zu – um 19 Prozent. Vor zwei Jahren, als ACNielsen die beiden Warengruppen bereits einmal untersuchte, lagen sie ebenfalls im Plus mit zusammen 12 Prozent.

Positiv entwickelten sich ebenfalls Tiefkühlfertiggerichtete, verzehrfertige Salate und frische Dressings. Nicht zu vergessen die Müsliriegel: Diese boomen besonders in Schwellenländern und Emerging Markets wie Mexiko, Ungarn und Polen.

### Moden bestimmen Gesundheitstrends und damit die Umsätze

Welchen Einfluss Wellnessmoden auf die weltweite Nachfrage haben, unterstreicht das Beispiel der schokoladenhaltigen Getränke: Die im Kakao enthaltenen Polyphenole gelten in Japan neuerdings als gesundheitsförderliche Antioxidantien, die gegen Krebs und Herzkrankheiten schützen sollen. Dieser Aspekt führte zu einem deutlichen Boom der Nachfrage: In der fernöstlichen Industrienation kletterte der Umsatz um 14 Prozent, weltweit konnte die Warengruppe acht Prozent zulegen.

Antioxidantien sind auch ein Stichwort, um die aktuelle Sonderkonjunktur bei höherwertigen Speiseölen zu erklären. ACNielsen hat Öl dem Warenbereich „Basiszutaten“ zugeschlagen – einer Gruppe also, die sich angesichts des weltweiten Bedürfnisses nach mehr Convenience derzeit in den Industrienationen eher schwer tut. Sofern Produkte dieses Bereichs allerdings mit einer gesundheitsfördernden Wirkung aufwarten können, beispielsweise Olivenöl, punkten sie bei den Weltbürgern wieder.

Trotz der weltweit einheitlichen Megatrends lassen sich von Kontinent zu Kontinent Sonderentwicklungen konstatieren. Die Übergangsgesellschaften der Emerging Markets nutzen wachsenden Wohlstand beispielsweise besonders gern für schnellen Genuss. Alkoholika weisen dort auf hoher Basis starke Zuwächse auf (allerdings auch alkoholfreie Getränke). Vermehrt nachgefragt werden hier auch Waren mit Kohlenhydraten, seien sie nun gesüßt oder nicht. Beide Warenbereiche legten um jeweils 13 Prozent zu.

Die Länder des früheren Ostblocks sind die einzige Weltregion, in der mit 10 Prozent Umsatzplus ein zweistelliges Umsatzwachstum registriert werden konnte. Dahinter rangieren Lateinamerika mit sieben Prozent Umsatzwachstum, Asien (plus 5 Prozent) sowie Nordamerika (plus 4 Prozent). Europa muss sich mit dem letzten Platz und nur zwei Prozent Umsatzplus begnügen.

*Die komplette Studie finden Sie im Internet auf [www.acnielsen.de](http://www.acnielsen.de) oder [www.acnielsen.co.at](http://www.acnielsen.co.at) unter dem Stichwort „Gratispublikationen“.*

## Wellness-Wasser lässt die Kassen sprudeln

Von Petra Ossendorf, AFG-Expertin bei ACNielsen Deutschland

Auch im ersten Quartal 2005 konnten Produkte mit Wellness-Auslobung in Deutschland kräftig zulegen. Bei alkoholfreien Getränken ist ein Absatzplus von beinahe 15 Prozent zu verzeichnen. Die fruchtbasierten Wellness-Drinks machen dabei fast zwei Drittel des Marktvolumens aus. Aber die höchsten Wachstumsraten zeigen derzeit die innovativen Wellness-Wasser. Darunter fallen beispielsweise Mineralwässer, denen Sauerstoff oder Kräuteresenzen zugesetzt werden. Diesen Trend hat auch der Handel erkannt und bietet seit neuestem mehr und mehr entsprechende Handelsmarken an.



## Molke, Probioten, Naturjoghurts – Hauptsache gesund

Von Wolfram Hemmelmann, Mopro-Experte bei ACNielsen Deutschland



Bei Milchprodukten ist der Trend zum gesunden Genuss ungebrochen. Vor allem flüssige Produkte sind gefragt, speziell probiotische Drinks und Molke. Der Umsatz mit probiotischen Drinks glänzte in Deutschland im Jahr 2004 mit einem Plus von rund 44 Prozent. Aber auch Naturjoghurts werden überdurchschnittlich nachgefragt, speziell auch fettarme Varianten.

Sojamilch ist in Europa zwar nicht der Renner wie etwa in Japan, aber auch bei uns lässt dieses Segment verstärkt die Kassen klingeln. Die Angebotsvielfalt gerade bei den als gesund geltenden Produkten nimmt erheblich zu. Verbraucher finden in einem durchschnittlichen SB-Warenhaus beispielsweise bei Molkegetränken heute ein dreifach höheres Angebot als noch vor zwei Jahren. Und ein Ende dieses Trends ist noch nicht abzusehen.

## [ INNOVATIONEN ] TOP ODER FLOP?

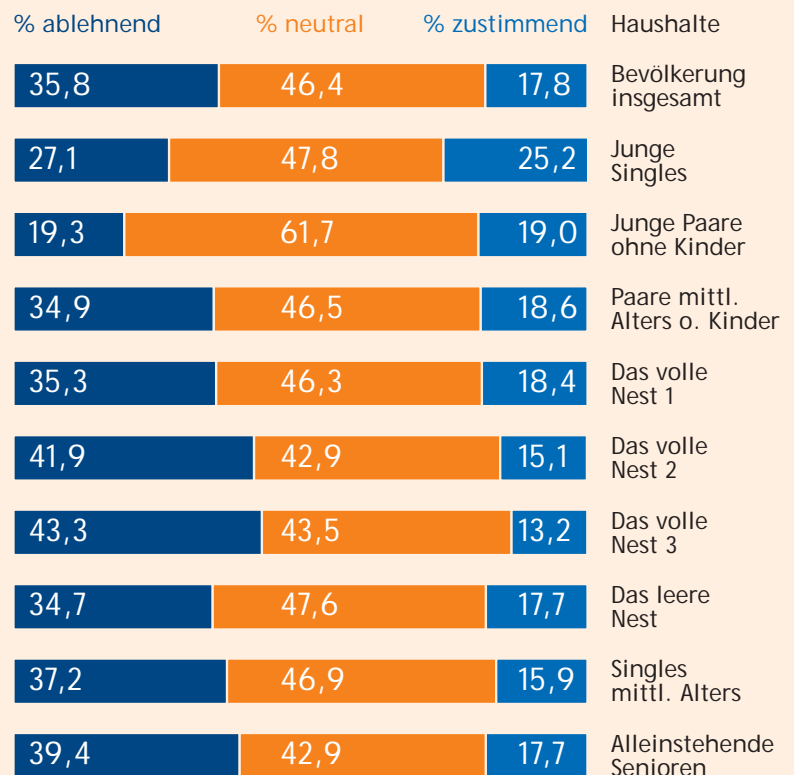
Neue Produkte am Markt einzuführen, ist teuer und riskant. Es gilt, in möglichst kurzer Zeit Kunden zu gewinnen und zu behalten. Im Fokus stehen Vorreiter-Haushalte, die Innovationen gegenüber besonders offen sind.

Letztlich ist der Verbraucher der entscheidende Faktor: Er bestimmt über Wohl und Wehe eines neuen Produktes. Umso bedeutender sind diejenigen Haushalte, die überdurchschnittlich gern zu neuen Produkten greifen und – wenn sie damit zufrieden sind – dabei bleiben. Eine Erhebung im ACNielsen Haushaltspanel zu Fragen des täglichen Lebens belegt, dass 18 Prozent aller Haushalte in Deutschland, das sind knapp 7 Millionen, 2004 von sich behaupteten, oft Produkte zu kaufen, die andere noch nicht kennen. Doch wer sind diese Vorreiter?

Ein Blick auf die demographische Struktur der „Kauffreudigen“ macht deutlich, dass diese innovativen Haushalte im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt überwiegend junge Singles mit einem Haushaltsvorstand unter 35 Jahren sowie junge Paare ohne Kinder sind. Das volle Nest 2 und 3 hingegen – also Haushalte mit jüngstem Kind über 6 Jahren – steht neuen Produkten eher skeptisch gegenüber.

Eine weiterführende Analyse dieser wichtigen innovativen Konsumenten stuft sie als genussorientiert und anspruchsvoll ein. Sie bevorzugen neuartige Produkte mit großer Außenwirkung. „Anders“ oder „hip“ zu sein bedeutet ihnen mehr als etablierte oder traditionelle Marken. Diese Zielgruppe stellt somit ein hervorragendes Potenzial für Newcomer und No Names dar. Doch auch etablierte Marken können sich dem Drang nach Neuem nicht entziehen und sind ständig gefordert, neue Produkte auf den Markt zu bringen, um Wachstum zu generieren. Ist ein Produkt erst einmal eingeführt, interessiert nicht nur, ob die anvisierte Zielgruppe erreicht wurde, sondern auch, welche Käufertypen zugegriffen haben. Sind es ganz neue Käufer des Segments? Konnten Käufer von anderen Marken abgeworben werden? Oder steigerten die Konsumenten ihren Verbrauch im Segment? Eine entscheidende Information.

### „ICH KAUFTE OFT PRODUKTE, DIE ANDERE NOCH GAR NICHT KENNEN“



[ QUELLE ] © 2005 ACNielsen Homescan

Die Entwicklung und Einführung von neuen Produkten ist nicht nur teuer, sondern auch riskant: Von jährlich mehr als 500.000 Neuprodukt-einführungen in Europa überstehen nur etwa 10 Prozent die ersten beiden Jahre.

Typisch und derzeit von Innovationen überschwemmt ist beispielsweise der Markt der „Universalreiniger“ – ob als Spray oder flüssig, mit Oxidationseffekt oder Superbleiche, die Auswahl an Neuerungen ist groß. Eine Analyse eines neuen Reinigers auf Basis von Daten des ACNielsen Haushaltspanels zeigt eine für langsamdrehende Produkte typische Verteilung der Absatzmenge eines Newcomers: Zwei Drittel kommt von Käufern, die vorher andere Marken oder Produkte im Segment Haushaltsreiniger kauften – sie wurden „abgeworben“. Ein weiteres Viertel entfällt auf Käufer, die im Betrachtungszeitraum erstmals ein Produkt im Segment kauften – offensichtlich haben Werbung, Promotion und Produktgestaltung ausreichend Interesse geweckt. Die übrigen 9 Prozent der Absatzmenge sind auf Verbrauchssteigerung zurückzuführen. Nicht viel, denn man reinigt nicht „mehr“, nur weil es einen neuen Reiniger gibt ...

Damit wäre das erste Ziel erreicht – neue Käufer gewonnen oder von der Konkurrenz abgeworben. Nun gilt es „nur“ noch, aus „neuen“ Konsumenten „treue“ Konsumenten zu machen.

## WEGE ZUR ERFOLGREICHEN INNOVATION

Neue Produkte gibt es reichlich, echte Innovationen sind es selten. Me-too-Produkte gehören nicht zu den wirklichen Gewinnern am Markt, die Erfolgsrate nach einem Jahr ist mager. Damit aus echten Innovationen auch ein echter Erfolg wird, hat ACNielsen für fünf Phasen des Innovationsprozesses von Konsumgütern Bewertungs- und Explorationsansätze entwickelt.



Für 83 Prozent der ACNielsen Kunden stehen „neue Produktentwicklungen“ unter den Top 3 der Unternehmensprioritäten. Denn der Verbraucher fühlt sich immer weniger an eine Marke gebunden und so soll die Attraktivität mittels Innovationen belebt werden. Mittlerweile halten bereits 66 Prozent der deutschen Haushalte Markenartikel für stark übersteuert. Vier Jahre zuvor waren es noch 58 Prozent. Damit einher geht die abnehmende Überzeugung, dass Markenartikel qualitativ besser seien als andere Produkte (14,8 Prozent im Jahr 2004).

Im Auge des Verbrauchers verschwimmen die Grenzen zwischen Handelsmarke und Markenprodukt. Unterschiede im Wert werden in manchen Sortimentsbereichen kaum noch wahrgenommen oder spielen für den Verbraucher keine bedeutende Rolle mehr. Der Markt wird sich künftig in die Bereiche Niedrigpreis und Premium polarisieren, während die Zweit- und Drittmarken langsam verschwinden. Ist die Qualität des Produkts kein kaufentscheidendes Kriterium für eine Marke mehr, bleiben Preis und Nutzen (=Innovation) als Unterscheidungsmerkmal.

**Nur was der Verbraucher deutlich erkennt, kann er honorieren**

Innovationen zielen auf den Wunsch der Menschen nach Abwechslung. Rund 60 Prozent aller Haushalte „probieren beim Einkauf gern neue Produkte aus“. Andererseits suchen Verbraucher eine gewisse Verlässlichkeit und be-

kennen zu 70 Prozent – mit jedoch abnehmender Tendenz – „wenn ich mit Lebensmitteln einer Marke zufrieden bin, bleibe ich auch dabei“. Doch genau diese Kombination ist eine Chance, wie sie etwa „Becel pro-activ“ genutzt hat. Die Verlässlichkeit der Marke wurde mit einem echten Zusatznutzen gekoppelt, den die Verbraucher auch wahrgenommen haben. Entsprechend der Daten von 2004 realisiert das Produkt mehr als das Fünffache des Margarinedurchschnittspreises, die Marke Becel selbst insgesamt knapp das Dreifache. Dieser Erfolg ergibt sich offenbar nur, wenn ein echter neuer Nutzen für den Verbraucher erkennbar ist. Wesentliche Erfolgsfaktoren für Innovationen sind deshalb erstens die Andersartigkeit beziehungsweise die Nutzensteigerung für den Konsumenten und zweitens die Offensichtlichkeit dieses Mehrwerts. Prozessverbesserungen, die zwar die Produktqualität steigern, sind für den Verbraucher faktisch ein Mehrwert, doch zu sehr versteckt, als dass er wahrgenommen würde.

Insofern fällt das Resümee nüchtern aus, wenn man neue Produkte am Markt bewertet. Nur drei Prozent sind echte, klassische Innovationen. Auf die Ausweitung einer starken Marke auf eine bisher fremde Kategorie entfällt gerade ein Prozent. Weitere zehn Prozent der Newcomer sind eine neue Version des bisherigen Produkts. Das bedeutet: Mehr als 80 Prozent der Artikel sind schlicht Me-too-Produkte. Es erstaunt daher nicht, wenn nur vier Prozent der Neueinfüh-

rungen im Food-Bereich und nur ein Prozent bei Nearfood-Produkten ein Jahr nach Markteinführung noch eine gewichtete Distribution von über 50 Prozent aufweisen. 38 beziehungsweise 50 Prozent lagen unterhalb der Fünf-Prozent-Marke oder waren bereits ausgelistet. Eine unbefriedigende Situation.

### Schlüssel zum Erfolg: gründliche Vorbereitung der Markteinführung

Da die Innovationszyklen immer kürzer werden, die Zeit für einen Artikel, sich im Handel durchzusetzen, ebenfalls schrumpft, ist eine solide Begleitung des Innovationsprozesses, wie sie ACNielsen bietet, absolut unverzichtbar. Be-

Die zugeschriebene Kernkompetenz der eigenen Marke zu kennen, ist die Basis für den potenziellen Erfolg von Innovationen.

vor ein Produkt sich um die Gunst der Verbraucher bewirbt, sollten vier Schritte vorgelagert sein: 1. Exploration – Festlegen von Innovationsfeldern durch Filterung von Trends; 2. Creation – Systematische Ideengenerierung und deren Evaluierung; 3. Planning & Definition – Positionierung auch in Bezug auf den Wettbewerb sowie Potenzialabschätzung; 4. Realisation – Konzeptumsetzung in Produkt- und Marketing-Mix. Ist ein Produkt dann am Markt, läuft die Zeit der Bewährung und die ist knapp. Deshalb muss sich der 5. Schritt, das Monitoring, anschließen, um zu prüfen, ob die Voraussetzungen, die in der Test- und Entwicklungsphase Basis für einen Erfolg waren, in der realen Marktsituation gegeben sind. Sonst sind Kurskorrekturen nötig.

ACNielsen hat für diese fünf Phasen Bewertungs- und Explorationsansätze entwickelt, um Fragen beantworten zu können, wie etwa:

- Wie sind warengruppenübergreifende Produkt-trends (Aloe Vera, Grüner Tee etc.) zu bewerten?
- Welche Kernkompetenzen werden meiner Marke zugesprochen? Und welche Ideen stellen demzufolge ein Potenzial für meine Marke dar?
- Wie fügt sich das Neuprodukt in die bestehende Kategoriestructur ein?

### Entscheidende Phase: der verflixte sechste Monat

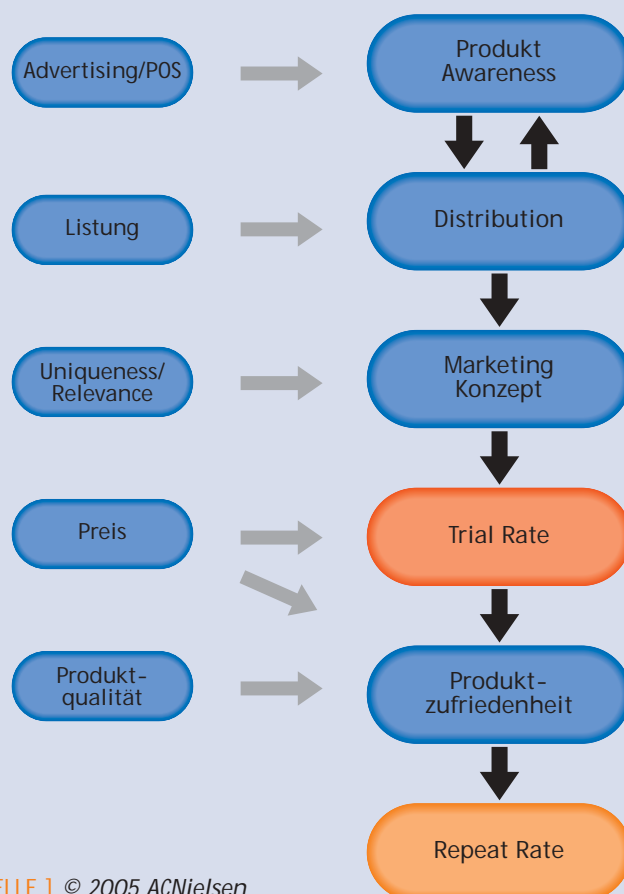
Bringt man alle Key Performance Indicators in einen sinnvollen Zusammenhang und bewertet sie anhand von Benchmarks, lassen sich bereits in den ersten Monaten zuverlässige Aussagen über die eingeschlagene Richtung des Neuproduktes treffen. Bei Abweichungen können dann Einflussfaktoren analysiert werden.

Tatsächlich zeigen sich für unterschiedliche Warengruppen ähnliche Einführungskurven. Analysen zeigen, dass bei schnelllebigen Konsumgütern beispielsweise für die Wiederkaufsrates der sechste Monat nach Markteinführung ein kritischer Zeitpunkt zu sein scheint, nachdem das Wachstum der Wiederkäufer deutlich abflacht. Die sich bereits abzeichnende Stammkäufererschaft gilt es nun frühzeitig mit kundenbindenden Maßnahmen zu halten.

Neben der Wiederkauferrate enthält die ACNielsen Lösung alle monatlichen Werte für die wichtigsten Key Performance Indicators für 12 Monate ab Launch sowie Benchmark-Informationen aus der betreffenden Warengruppe und monatlich aktuelle Prognose-Möglichkeiten für die zu erwartenden Jahreswerte.

## WESENTLICHE EINFLÜSSE FÜR EINEN PRODUKTLAUNCH

Zusammenhang der Key Performance Indicators (KPI) nach ACNielsen



[ QUELLE ] © 2005 ACNielsen

Weitere Informationen erhalten Sie von [birgit.feldhusen@germany.acnielsen.com](mailto:birgit.feldhusen@germany.acnielsen.com).



Foto: DAK/Wiggen

## PHÄNOMEN DISCOUNTER

Europaweit breiten sich Discounter aus und erobern seit Jahren Marktanteile. Ihre rasante Entwicklung in Deutschland ist allerdings einzigartig. Derzeit vereinen sie über 39 Prozent Umsatzanteil des LEH. Die Fahrt verliert nun an Tempo, darüber sind sich die ACNielsen Experten einig.

Deutschland war über Jahre hinweg ein kaufkräftiges Eldorado, das auch ausländische Unternehmen lockte, Fuß zu fassen. Der Wettbewerb auf quantitativ vergleichsweise kleinem Terrain ist gewaltig. Neue Outlets aller Vertriebstypen wurden eröffnet, was dazu führte, dass das dicht besiedelte Deutschland auch die höchste Geschäftsdichte in Europa aufweist. Mit Abstand folgen Frankreich und die Niederlande. Über Jahre hinweg wurde nach dem Motto „Qualität muss nicht teuer sein“ der Kunde über den Preis gelockt, der Wettbewerb zog mit und – die Rechnung ging auf. Discounter prägten so ihr Image und breiteten sich aus. In Österreich hat dieser Vertriebstyp seinen Anteil am LEH seit 1994 verdoppelt, was über dem europäischen Durchschnitt liegt. Dennoch bleibt Deutschland der „Discount-Kaiser“.

Die Geschäftsdichte und der harte Wettbewerb in Deutschland sind ein Teil der Erklärung, warum Discounter hier so erfolgreich sind. Die makroökonomischen Rahmenbedingungen und die schlechten wirtschaftlichen Aussichten haben ebenfalls die Entwicklung unterstützt, dass gekauft wurde, was billig ist. Das war und ist auch der Nährboden für die Akzeptanz von Handelsmarken in Europa, die durchschnittlich bei rund 25 Prozent liegt. In der Bundesrepublik war

die Nachfrage lange Jahre unterdurchschnittlich und erreichte erst im Jahr 2000 das Niveau des westlichen Europas. Während die übrigen Länder eine stabile Nachfrage konstatieren, stieg in Deutschland der Anteil weiter und liegt nach ACNielsen 2004 knapp über 30 Prozent wertmäßig.

Das ist einer der Gründe, warum das Preisniveau für Lebensmittel hierzulande kontinuierlich sank. Von 16 westeuropäischen Ländern weist die Bundesrepublik das niedrigste Preisniveau auf. Die Schweiz dagegen sowie die skandinavischen Länder liegen über dem Durchschnitt.

Die Verbraucher haben sich daran gewöhnt: Lebensmittel sind günstig und zwar fast überall. Wer sich hier über den Preis profilieren will, muss sich etwas einfallen lassen. Und das tut der Handel auch. „Dauerniedrigpreise“, „Aktionspreise“, „Stammkundenrabatt“ sind nur drei Beispiele der Aktivitäten rund um Sonderangebotsformen. Promotions werden in ganz Europa aufmerksam verfolgt und sind einkaufsentscheidend. Rund die Hälfte der deutschen Verbraucher sind jedoch bei entsprechenden Preisangeboten bereit, die Marke zu wechseln, wie die ACNielsen Analyse zeigte. Das ist der höchste Anteil in Europa. Italiener, Spanier, Briten und Franzosen bleiben zu einem deutlich höheren Anteil ihrer gewohnten Marke treu.

Vier Faktoren prägen maßgeblich die Entwicklung der Handelslandschaft:

1. Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen
2. Discounter
3. Handelsmarken
4. Sonderangebotskonzepte

Der Preis ist nicht mehr ein eindeutig dominantes Kriterium für die Wahl der Einkaufsstätte. Der Verbraucher rechnet mit einem fast überall günstigen Preisniveau. Das zeigt sich auch in der Wahrnehmung der Preiswürdigkeit eines Geschäfts, die in Europa unterschiedlich ausgeprägt ist. So können beispielsweise 31 Prozent der Spanier und 41 Prozent der Italiener nicht sagen, welches Geschäft das billigste ist. In Deutschland sind es nur 4 Prozent.

Ein günstiger Preis allein genügt also nicht, um Kunden zu binden, ist aber eine wichtige Voraussetzung. Denn nach wie vor ist das Interesse etwa an Sonderangeboten bei Lebensmitteln ungebrochen hoch. In Deutschland umfasste diese Gruppe im Jahr 2000 74,9 Prozent und verminderte sich 2005 nur gering auf 70,6 Prozent. Zudem hat sich die Haltung gegenüber dem Thema Lebensmittelqualität leicht verändert. Während sich im Jahr 2000 noch 38,7 Prozent der befragten Verbraucher als „sehr anspruchsvoll bei Lebensmitteln“ bezeichneten, sank dieser Anteil im Jahr 2004 auf 23,7 Prozent. Im selben Zeitraum stieg der Anteil derer, die nicht bereit sind „für besondere Qualität bei Lebensmitteln mehr auszugeben“ von 13,9 auf 17,8 Prozent. Doch auch Sonderangebote sind kein dominantes Kriterium bei der Wahl der Einkaufsstätte.

### Markenstärke und Kundenbindung

Was also beeinflusst die Wahl, wo Geld ausgegeben wird? Die Frage zielt auf die „wahrgenommene Markenstärke“, also der vom Konsumenten wahrgenommenen Stärke einer Einkaufsstätte. Aldi ist in Deutschland das Maß aller Dinge. Rang zwei nimmt ebenfalls ein Discounter ein, dicht gefolgt von drei Verbrauchermärkten. Das zeigt, dass auch andere Vertriebstypen über jene Eigenschaften verfügen, die der Kunde sucht.

Die Basis ist ein stimmiges Preis-Leistungsverhältnis. Ist dies im Kopf der Verbraucher verankert, entsteht die gewünschte Bindung. Geographisch muss der Einkaufsort einfach und schnell erreichbar sein sowie in der Nähe zum Wohnort liegen. Im Markt selbst erwarten Kunden beim Einkauf für den täglichen Bedarf kein Erlebnishopping, sondern wollen ganz pragmatisch ihre Produkte leicht finden können und dass die benötigten Produkte auch immer vorrätig sind. Wer zudem noch genügend Parkmöglichkeiten bietet, hat so gut wie gewonnen. Zu erwarten ist, dass Discounter künftig verstärkt Sortimentsoptimierungen kommunizieren und mittelfristig einen Umsatzanteil bei schnelllebi-

gen Konsumgütern von bis zu 43 Prozent erreichen können.

### Entwicklung in Österreich

In Österreich wurde die Sortimentsprofilierung des Discounters Hofer durch den Markteintritt von Lidl (1998) beschleunigt. Hofer konnte sich von der reinen Preisprofilierung klar absetzen. Sein Erfolgsrezept: ein Mix aus Sonderartikeln, klarer Fokus auf Produkte aus Österreich im Stammsortiment, Bioartikel und Zusatzservices wie Reisen.

Entsprechend der europäischen ACNielsen Studie „ShopperTrends“ ist ein niedriger Preis zwar wichtig für österreichische Verbraucher, aber kein Differenzierungsmerkmal zwischen den einzelnen Handelsketten. „Leicht auffindbare Produkte“ war das meist genannte Loyalitätskriterium beim Einkauf. Und das liefern Discounter. Zu erwarten ist, dass ihre Expansion in Österreich noch weiter voran schreiten wird.

Weitere Informationen erhalten Sie von [fred.otto@germany.acnielsen.com](mailto:fred.otto@germany.acnielsen.com); in Österreich von [sigrid.kuermayr@acnielsen.co.at](mailto:sigrid.kuermayr@acnielsen.co.at)

Hauptkriterien bei der Wahl der Einkaufsstätte

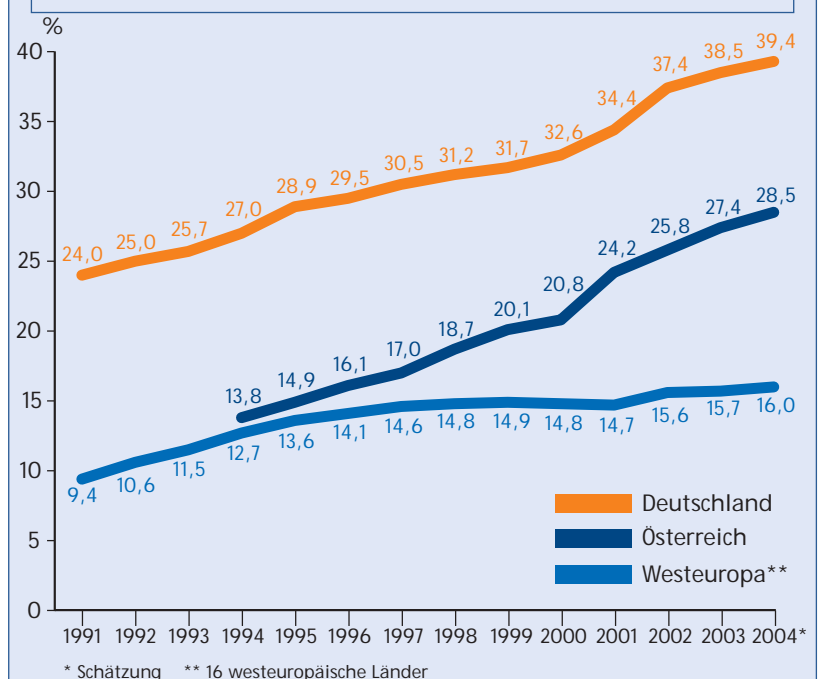
für Deutsche:

1. Bequem/schnell zu erreichen
2. Artikel einfach aufzufinden
3. Keine Out-of-Stocks

für Österreicher:

1. Artikel einfach aufzufinden
2. Saubere/hygienische Geschäfte
3. Ansprechende Präsentation

## UMSATZANTEILE DER DISCOUNTER AM LEBENSMITTELEINZELHANDEL



\* Schätzung \*\* 16 westeuropäische Länder

[ QUELLE ] © 2004 ACNielsen

## [ IMPRESSUM ]

ACNielsen [Essentials], Zeitschrift für ACNielsen Partner  
in Handel und Industrie | Ausgabe 1\_2005

### Herausgeber

A.C. Nielsen GmbH  
Ludwig-Landmann-Straße 405  
D - 60486 Frankfurt am Main  
Tel. +49 (0) 69-79 38-0  
Fax +49 (0) 69-79 38-903  
[www.acnielsen.de](http://www.acnielsen.de)

ACNielsen Ges.m.b.H.  
Moeringgasse 20  
A - 1150 Wien  
Tel. +43 (0) 1-98-110-0  
Fax +43 (0) 1-98-110-77  
[www.acnielsen.at](http://www.acnielsen.at)

Verantwortlich bei ACNielsen  
Deutschland:  
Stefan Gerhardt,  
Manager Corporate Communications

Verantwortlich bei ACNielsen  
Österreich:  
Irene Salzmann,  
Manager Corporate Communications

Redaktion  
Dr. Birgit Peters,  
Kommit Frankfurt GmbH

Nachdruck, auch auszugsweise,  
nur mit Genehmigung von ACNielsen  
Corporate Communications  
Tel. +49 (0) 69-79 38-510  
Fax +49 (0) 69-79 38-903

Konzeption und Gestaltung  
Publisher's Factory GmbH, München

Litho und Druck  
Bosch-Druck, Ergolding