

Top oder Flop: Abverkaufserfolg vs. Markenstress am POS

In Wiesbaden trafen sich am 15. und 16. Juni im Dorint Pallas Hotel führende Experten, Entscheider, Fachleute und Pressevertreter auf Einladung von „The Conference Group“ zum Deutschen Supermarkt Kongress 2010.

Zur Diskussion stand dabei nichts Geringeres als die Zukunft des POS. Eine erlesene Auswahl an Referenten stellte dabei innovative POS-Konzepte und Handelsformate in LEH und Konsumgüterbranche vor. Die Verleihung des SALESCUPS für die besten Promotions des Jahres in den Kurhaus-Kolonnaden in Wiesbaden bildete dabei den würdigen Rahmen für die Abendveranstaltung des ersten Kongresstages. Das Hintergrund szenario, welches sich heute am Point of Sale darstellt, ist durchaus komplex und von vielen unterschiedlichen Faktoren geprägt.

Innovationen halten Wettbewerber auf Distanz

Rund 30.000 Neuprodukte kommen jedes Jahr auf den Markt. Davon sind



Gerhard Berssenbrügge, Vorstandsvorsitzender, Nestlé Deutschland AG, präsentierte in seinem Vortrag das Innovationsmanagement des Nestlé Konzerns.

nur 1.500 wirklich neu. Der Rest sind Line Extensions. Die Flop-Rate bei Produktneueinführungen liegt mittlerweile bei fast 70 Prozent. Erste Nachahmer-Produkte – besonders der erfolgreichen Innovationen – erscheinen heute bereits nach nicht weniger als sechs Monaten auf dem Markt. Als Folge dessen muss die Markenartikelindustrie immer schneller Innovationen auf den Markt bringen, um Wett-

bewerber auf Distanz zu halten. Im Handel zeichnet sich eine bereits seit Jahren zunehmende Dominanz der Discounter ab. Der Anteil der Discounter am deutschen LEH hat die 40 Prozent Marke bereits überschritten, d.h. dieser Betriebstyp ist für die Hersteller heute unverzichtbarer Vertriebsweg auch für Produktneueinführungen. Der Vertriebskanal „Supermarkt“ als Vollsortimenter befindet sich unter

Gut besucht: der Supermarkt Kongress führte zahlreiche Entscheider aus Handel und Markenartikelindustrie sowie POS-Experten zusammen, um die Frage nach den Innovations-Champions von Morgen zu erörtern.



Druck: Kreativität ist gefragt nicht nur im Regal, sondern ebenso bei der Sortimentsgestaltung, dem eigenen Retail Branding und natürlich der POS-Kommunikation.

Nestlé identifiziert sechs Shopper- und sieben Ernährungs-Typen

Vor diesem Hintergrund präsentierten die Referenten Erfolgsbeispiele und Fallstudien aus der Welt der Marken und des Handels. Gerhard Berssenbrügge, Vorstandsvorsitzender der Nestlé Deutschland AG, präsentierte in seinem Vortrag das Innovationsmanagement des Nestlé Konzerns als Anbieter von „Lebensmittel-Marken, die dem Leben mehr Qualität geben.“ Unverzichtbares Werkzeug um den Konsumenten zu verstehen, so Berssenbrügge, sind die Erhebungen aus der Marktforschung. Erst auf Basis dieser Erkenntnisse kann man die Markenpositionierungs- und -kommunikation entsprechend ausrichten, Innovationen entwickeln und am POS etablieren. Bei der Kommunikation gibt es heute eine – wie Berssenbrügge es nennt – Explosion der Möglichkeiten durch neue digitale und interaktive Medien, wobei die traditionellen Medien aber wichtig bleiben. Bei den Zielgruppen arbeitete Nestlé in seinen Marktanalysen sechs unterschiedliche Shopper-Typen und sieben unterschiedliche Ernährungs-Typen heraus, die den Lebensmittelbereich prägen (die Studie im Internet unter: www.nestle.de/Home/Unternehmen/NestleStudie). Bei den Shopping- und Ernährungspräferenzen ergeben sich unterschiedlich große Schnittmengen. Das Wissen um die Größe dieser Schnittmengen bildet eine unverzichtbare Grundlage für die Umsetzung von Produktinnovationen.

Berssenbrügge unterscheidet dabei drei verschiedenen Varianten der Innovation: die Renovation, also die Verbesserung eines bereits bestehenden Produkts, die Variation, als Variante von einem bestehendem Produkt oder Konzept und die echte Innovation, also ein komplett neues Produkt, Konzept oder Business-Modell. Fazit von Berssenbrügge: Die Lebensmittelbranche braucht starke und innovative Marken. Der Innovationsprozess zeichnet sich dabei durch „Disziplinierte Kreativität“ aus. Er sollte dabei einerseits strukturiert und in der Umsetzung professionell sein, aber auch eine gehörige Portion Inspiration, Bauchgefühl, Erfahrung, Kontinuität und Seniorität aufweisen.

Aus dem Getränke-segment präsentierten sich auf dem Supermarktkongress u.a. zwei starke Marken aus der Sparte „alkoholfreie Getränke“. Zum einen der Klassiker des Mineralwassers „Apollinaris“, zum anderen der Überflieger zum Thema gesunde Limonade als „Erfrischungsgetränk für jung und alt“ – die junge Marke „Bionade“.

Coca-Cola Erfolgsformel für Apollinaris lautet: „Verfügbarkeit x Sichtbarkeit + Occasion based Marketing“

Nachdem es um Apollinaris lange Zeit sehr ruhig geworden war, erweckte Coca-Cola nach der Übernahme 2006



WERBETECHNIK
ART OF DISPLAY GMBH & CO. KG

DIE QUADRATUR
DES KREISES



KREATIVITÄT • INNOVATION
FUNKTION • FLEXIBILITÄT
DESIGN • WERBETECHNIK

RUDOLF-DIESEL-WEG 22
2 3 8 7 9 M Ö L L N
FON: +49 4542 / 85 45 -0
E-MAIL: INFO@WTHH.DE



Werner Kössler, Vertriebsleiter POS-Displays, präsentierte den Kongressbesuchern die Produkte von Wanzl aus Leipheim.



V. links: C. Rivinius (STI Group) und C. Schauwienold (Deutscher Fachverlag) mit dem aktuellen Buch zum Thema „Displays“ mit dem Titel „Greif zu und kauf mich“.



Präsentierte seine Produkte auch auf einem Stand im Foyer, nutzte aber ebenso die Gelegenheit zum Dialog mit den Referenten – der Geschäftsführer der VKF Renzel GmbH, Heinz Renzel.

die Mineralwassermarke im Premium-Segment wieder neu. Georg Gocke fasst die Rahmenbedingungen des Wassermarktes unter drei wesentlichen Gesichtspunkten zusammen. Der Wassermarkt unterliegt einem schleichenden Preisverfall, d.h. der Markt wächst stärker in der Menge als im Wert. Immer mehr Artikel drängen auf den Markt – die Flächenrentabilität im Handel sinkt. Der klassische LEH und die Getränkeabholmärkte verlieren als Vertriebskanäle an Bedeutung. Einweg dominiert zunehmend den Markt, Folge des hohen Anteils an Eigenmarken und der Discounter am Markt für Mineralwasser. Auf diese Marktbedingungen reagiert man mit der Übertragung der Coca-Cola Erfolgsformel auf die Premium Wassermarke Apollinaris die da lautet: Erfolg = Availability (Verfügbarkeit) x Visibility

(Sichtbarkeit) plus das sogenannte „Occasion Based Marketing“, also die Inszenierung von Apollinaris als Erfrischung zu vielen möglichen Verzehranlässen. „Occasion based Marketing“ hat somit Auswirkungen auf die Art der Verkaufsförderung, die Kommunikation, das Sortiment und die Produktplatzierung am Point of Sale. Supermärkte können so mit den Displays einen signifikant höheren Umsatz erzielen. Dies führte in der Konsequenz zum erfolgreichen Markenlaunch des stillen Wassers „ViO“. Bereits 18 Monaten nach Einführung ist das Wasser überdurchschnittlich bei jungen Verwendern (59 Prozent) bekannt. Das stille Wasser in der 0,5 Liter EW Impulspackung für den Kühler schafft heute Kaufimpulse und ist durch die neue, vier Gramm leichtere 0,5 Liter EW Flasche besonders umweltfreundlich.

Virales Marketingkonzept bei BIONADE: lass die andern drüber reden...

Der Anfang von Bionade dagegen war eine logische Konsequenz der bestimmenden Trends der Bier- und Getränkebranche. Es wurde und wird immer weniger Bier getrunken, dafür zieht es die Verbraucher verstärkt zu alkoholfreien Getränken. In der Bierbranche gibt es einen klaren Trend zu den sogenannten „Fernsehbiere“. Die Familien Leipold und Kowalsky waren Eigentümer der Mitte der neunziger Jahre vor der Insolvenz stehenden Peter Brauerei in Ostheim/Rhön. Die Brauerei brauchte ein zweites Standbein im alkoholfreien Bereich. Aus der Not eine Tugend machte schließlich Braumeister Dieter Leipold indem er im Jahre 1995 Bionade erfand. Die Ur-Idee war, eine gesunde Kinder-Limo, eine Limonade ohne Chemie und nach dem Reinheitsgebot gebraut, also ein biologisches bzw. natürliches Gegenmodell zu Cola & Co. zu schaffen.

Nachdem zunächst nur Kurkliniken und Fitnessstudios Abnehmer waren, nahm 1997 der Hamburger Getränkegroßhändler Götsche Bio-

nade in sein Sortiment auf. Über diesen Weg fand sie Einzug in Hamburger Gaststätten und Kneipen und wurde zum Szenetränk. Die steigende Nachfrage in Hamburg sorgte dafür, dass die norddeutsche Drogeriekette Budnikowsky das Getränk in ihr Sortiment nahm. Außerdem gehörte Bionade inzwischen zum Standardsortiment der meisten Bioläden und Biosupermärkte in Deutschland. „Alternativ“ gestaltete sich auch das Marketing, denn Geld für klassische TV-Werbung war nicht da. Daher setzte man auf ein virales Konzept: Marketing auf der Basis von Medienpublicity und Mundpropaganda nach dem Grundsatz: Lass das Produkt für sich wirken und lass die andern drüber reden. Nach Artikeln in verschiedenen Wirtschaftsmagazinen im Jahr 2003 nahmen auch große Supermarktketten Bionade schließlich in ihr Sortiment auf. Als Erfolgsfaktoren sieht Peter Kowalsky vor allem, dass „Bionade authentisch ist, nicht durch Werbung erkaufte und gesteuert. Das Produkt genießt Sympathie, Wertschätzung und Vertrauen beim Konsumenten und verfügt über ein hohes Maß an Identifikation und Emotion, erweist sich dabei aber immer wieder auch als Innovator und Regelbrecher.“

Mit der Innovation von Marken sind Chancen wie Risiken verbunden

Wie diese Beispiele zeigen, steht die Markenartikelindustrie heute unter verschärftem Innovationsdruck. Dieser Druck geht sowohl vom Markt aus, wird aber zum Teil durch die Markenpolitik der Unternehmen selbst induziert. Schließlich sind mit der Innovation von Marken sowohl Chancen wie Risiken verbunden. So ist Innovationsfähigkeit eine zentrale Erfolgsvoraussetzung moderner Marken. Allerdings sind den Innovationsbemühungen der Industrie Grenzen gesetzt. Neben zunehmenden Sättigungstendenzen am Markt werden diese für die Marke vor allem durch

deren Identität und die Gefahr eines übertriebenen Markenstresses bei überhasteter Markteinführung begründet. Ein solcher Markenstress lässt sich jedoch weitgehend verhindern, wenn bei der Innovation von Marken einige Grundregeln beachtet werden. Dazu zählt etwa die, Markeninnovationen eben nicht um jeden Preis durchführen zu wollen, auch wenn es das Wettbewerbsumfeld vorzugeben scheint.

Eine zweite Grundregel besteht darin, Innovationen in die allgemeine Markenpolitik konsequent einzubinden und mit zentralen unternehmensstrategischen wie markttechnischen Eckpunkten abzustimmen. In der Nichtbeachtung dieser Regel ist einer der Gründe für zahlreiche Innovationsflops zu sehen. Zum dritten sollte beachtet werden, dass die Frage nach dem „Wieviel“ an Markeninnovation nicht allgemein beantwortbar ist. Der Grad der Innovationsbestrebungen einer Marke ist Teil ihrer Identität und als solche auch veränderbar. Schließlich gilt es zu beachten, dass Markeninnovationen eine sehr unterschiedliche Form annehmen können. Sie implizieren nicht zwangsläufig einen grundsätzlichen Relaunch der Marke beziehungsweise umfangreiche Line Extensions. Wichtige Innovationsmöglichkeiten stecken sowohl im Design wie auch in der Umsetzung neuer Vermarktungs- beziehungsweise Kommunikationsinstrumente. Positionierungs- und Segmentierungsversuche müssen heute mit komplexen und nicht klar abgrenzbaren Zielgruppen rechnen. Die Marke gerät zudem in verschiedene Spannungsfelder. So muss sie sich der Forderung nach einer stärkeren Individualisierung stellen, darf dabei aber den Massenmarkt nicht aus den Augen verlieren.

Nutzenaspekt und Qualität in den Vordergrund stellen

Insofern haben die grundlegenden Anforderungen, die Horst Prießnitz, als Hauptgeschäftsführer des Markenverband e.V., Wiesbaden, und Dr. Christian Duncker, empirischer Gesellschaftswissenschaftler, Hamburg, bereits 2005 formulierten, auch heute noch ihre Berechtigung: „Der Erfolg einer innovativen Marke hängt heute weniger vom reinen Werbedruck ab, als vielmehr von der überzeugenden Kommunikation der Sinnhaftigkeit und dem Nutzen des Markenartikels. (...) Der Kommunikationsauftrag der Zukunft lautet mithin, den Nutzenaspekt ebenso wie die Qualität des Markenartikels in den Vordergrund zu stellen.“

Zwar ist die Marke ein Phänomen der „Massenseele“ (Konsumentenansprache mittels klassischer Werbemaßnahmen) und das soll sie auch bleiben, denn genau darin steckt ein wichtiger Teil ihrer Faszinationskraft. Sie hat jedoch heute genauso individuelle Ansprüche zu erfüllen und muss immer auch ein Stück geerdet werden, um sich nicht zu weit von den Lebenswelten ihrer Konsumenten zu entfernen. Below-the-line-Instrumente und sämtliche POS-Kommunikationsinstrumente sind hier besonders geeignet, diesen Ansprüchen gerecht zu werden. ♦

