



© Produkt

Der Launch zwischen Stolperstein und Turbo

Wie unterschiedlich innovative, neue Produkte von Handel, Industrie und Endverbraucher wahrgenommen werden, zeigt eine neue Studie.

Neue Produkte

Brigitte Drabek, GF Produkt, und Thomas Schwabl von Marketagent.com präsentieren Studie zur erfolgreichen Produktneueinführung.

... Von Christian Novacek

Den Helikopterview bekommt man normalerweise nicht frei Haus geliefert. Eher ist die Nahrungsmittelindustrie, wenn es um Produkteinführungen geht, in Detailfragen verstrickt. Was nun dabei rauskommt, wenn in Sachen Produktneueinführung

die Sicht von Händler, Produzent und Konsument zusammengeführt wird, veranschaulicht aktuell eine Studie von Marketagent.com gemeinsam mit dem Fachmagazin *Produkt*. Das vorweggenommene Fazit: Obwohl der Endkonsument mit „nur“ zwei Drittel Zustimmung weniger von der Relevanz neuer Artikel überzeugt ist als Handel und Industrie (rund 90% Zustim-

mung), bleibt klar: Innovationen sind und bleiben – für allen Beteiligten – wichtig.

In der Einschätzung, was eine Innovation ist, greifen Handel und Industrie offenbar zu hoch: Wo dem Konsumenten bereits eine Sortenvariation verheißungsvoll dünkt, ist für den Handel die neue Sorte vielleicht nur ein Rauskick-Signal für die alte. Ein gutes Preis-Leistungs-

verhältnis ist für den Endverbraucher ebenso Pflicht, bei Handel und Industrie ist dieses Thema zusehends differenziert zu sehen. Derzeit werden die wertschöpfungsvernichtenden Warengruppenrabatte tendenziell zurückgefahren. Dass der Konsument dieses Zurückfahren nicht bemerken würde, mag allerdings eine kühne Annahme darstellen. Neben der grundle-