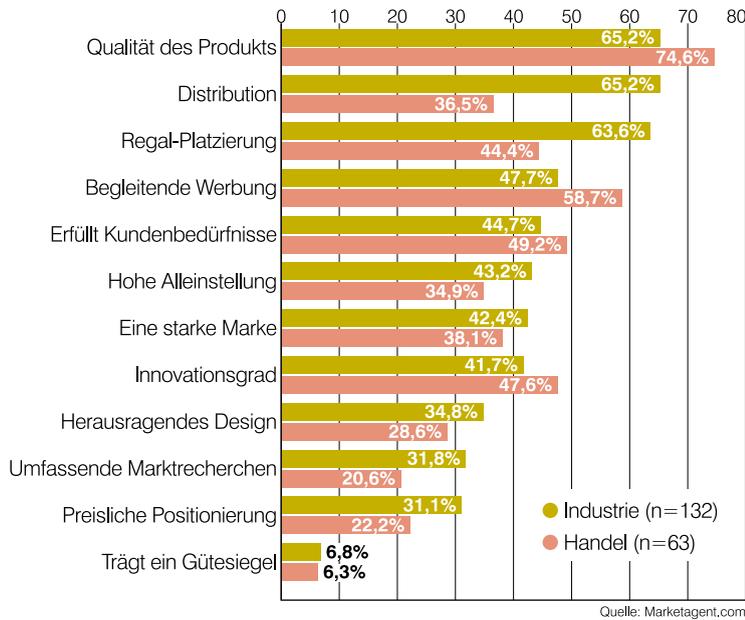


## Wichtige Aspekte für Produkteinführungen

### Lebensmittel- und Drogeriefachhandel

Inwieweit sind die folgenden Punkte Ihrer Meinung nach wichtig?



genden Qualität eines Produkts finden sich in der Konsumenten-Wunschliste ans neue Produkt aktuelle Trends wie natürliche Inhaltsstoffe, Herstellung in Österreich sowie eine nachhaltige Produktion abgebildet.

**Unterschiedliche Perspektive**  
Aber nicht nur zwischen Konsument auf der einen und Handel und Industrie auf der anderen Seite klappt bezüglich Innovationswahrnehmung eine Lücke. Ungereimtheiten finden sich ebenso zwischen Handel und Produzent: „Handel und Industrie wollen sich tendenziell viel trauen und favorisieren einen hohen Innovationsgrad. Nicht so einig sind sie sich allerdings bezüglich der preislichen Positi-

rd. 27% bei Rewe) lässt Eigenmarken ja nicht nur deshalb produzieren, um hier dem Konsumentenwunsch zu entsprechen oder gegenüber den Diskontern Hofer und Lidl gut dazustehen. Er setzt auf Eigenmarken, um Geld zu verdienen. Und das verdient sich am besten im *Premiumbereich* – den man den Produzenten manchmal vorenthält.

### Süßwaren immer top

Gefragt nach 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“, erläutert Brigitte Drabek, Geschäftsführerin von *Produkt*. Einigkeit herrscht unter den Experten darüber, dass die Warengruppen Süßigkeiten (41,1%),

Kategorien Süßigkeiten (37%) 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%) gern öfters Neues.

### Einige Hemmnisse

Der große Stolperstein bei der Produkteinführung lautet auf mangelnde werbliche Unterstützung. Die Industrie ortet zudem die Gründe für einen Flop auch bei Distributions-Aspekten wie „der Handel gibt dem Produkt zu wenig Zeit“ oder die „Schwierigkeiten, ein neues Produkt zu listen“.

Der Handel sieht eher „mangelnde Produktideen“ und „das Produkt schmeckt nicht/funktioniert nicht“ als maßgebliche Stolpersteine an.

”

*Bei der preislichen Positionierung gibt der Handel der breiten Mitte den Vorzug, während die Industrie eher geneigt ist, Premium-Produkte zu lancieren.*

**Thomas Schwabl**  
Marketagent.com

“

onierung: 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.

Mehr oder weniger direkt ist hier ein heikles Thema angesprochen: Der Handel mit seinen teils überbordenden Eigenmarkenanteilen (rd. 40% bei Spar,

Eis (39,7%) und antialkoholische Getränke (28,7%) im LEH sowie Gesichtspflege (34,4%), Nahrungsergänzungsmittel (33%) und Dekorative Kosmetik (32,1%) im Drogeriefachhandel für Neuprodukte besonders attraktiv sind. Das sieht der Verbraucher anders: Neben den impulsstarken

## Top 10 der Stolpersteine

### Hausgemachte Fehlerquellen

Welche großen Hemmnisse gibt es Ihrer Ansicht in der Innovationsentwicklung?

