

Der Haushalt als Marktpartner

Klaus Ragotzky

1. Der Wettbewerb ist ausschlaggebend

Den Verbraucher und seine Bedürfnisse zu erfassen und möglichst sogar vorauszusehen, ist für jeden Hersteller und Anbieter von Lebensmitteln von entscheidender Bedeutung. Der Begriff des Verbrauchers ist jedoch keineswegs homogen, sondern steht für eine beachtliche Heterogenität an individuellen Vorstellungen und Wünschen, die auch noch ständigen Modifizierungseinflüssen von außen ausgesetzt sind. Schon Heraklit stellte vor mehr als 2000 Jahren fest, daß alles im Fluß sei („panta rhei“) und wir in einer Umwelt ständiger Veränderungen leben.

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich der Verkäufermarkt in einen Käufermarkt verwandelt. Während in Mangelzeiten Ware nur gegen Entgelt „verteilt“ werden mußte, entscheidet heute weniger die Produktion als vielmehr die „Persönlichkeit“ des Produktes über den Markterfolg. Die emotionale Attraktivität des Erzeugnisses ist in den meisten Produktfeldern zum entscheidenden Faktor geworden. Wir stoßen vielfach nur auf nahezu gleiche Erzeugnisse, denen durch angestrebte Differenzierungsbemühungen von Marketing und Öffentlichkeitsarbeit eine Einzigartigkeit verliehen werden soll. Dem stehen allerdings auch zahlreiche Produktfelder gegenüber, in denen ganz wesentliche Unterschiede in der Gebrauchstauglichkeit zwischen einzelnen Angeboten vorliegen.

Außerdem spielen – neben der Gebrauchstauglichkeit – noch zusätzliche Faktoren eine Rolle. So soll ein Kleid oder Anzug nicht nur dem Zweck dienen, bei kühler Witterung warm zu halten, und auch dekorative Kosmetik läßt sich qualitativ nicht nur nach chemisch-technischen Gesichtspunkten bewerten. Die Ansprüche des Verbrauchers gehen darüber hinaus, und manchmal entziehen sie sich einer rationalen Bewertung. Es geht deshalb darum, diesen Ansprüchen und modischen Trends nachzuspüren. Derjenige, dessen Angebote am besten den jeweiligen subjektiven Vorstellungen entsprechen, wird am erfolgreichsten im Konkurrenzfeld sein. Vor allem bei

den Produkten, deren Erfolg nicht vom einmaligen Bezug, sondern vom ständigen Wiederkauf abhängt, findet – sofern sie als Markenprodukt leicht identifizierbar sind – ein ständiger, demokratischer Abstimmungsprozeß an der Ladenkasse statt.

Tab. 1: Kaufhäufigkeit bei verschiedenen Produktgruppen – Prozentsatz der Kunden, die diese Produkte kaufen

Produktgruppe	häufig (*)	täglich	3 bis 4 x pro Woche	2 x pro Woche	wöchentlich	2 bis 3 x pro Monat	1 x pro Monat	3 bis 4 x pro Jahr
Frisches Brot	79	44	20	15	17	2	1	1
Frisches Gemüse	56	9	18	29	38	3	1	1
Frischfleisch	42	5	13	24	38	9	5	4
Käse	24	2	5	17	55	13	5	2
Frischer Fisch, Meeresfrüchte	16	1	3	12	37	19	15	10
Softdrinks	12	1	3	7	41	21	16	8
Verpackte Lebensmittel	9	1	2	6	40	21	21	6
Wein	5	1	1	3	16	13	22	-
Schnittblumen	2	-	-	1	20	14	19	36
Reinigungsmittel	2	-	-	1	15	22	44	15
Kosmet. Körperpflege, Gesundheitsprodukte	2	-	-	1	15	27	42	10

(*) Anteil der Käufer, die mehr als einmal pro Woche das jeweilige Produkt kaufen (Summe der drei folgenden Spalten).

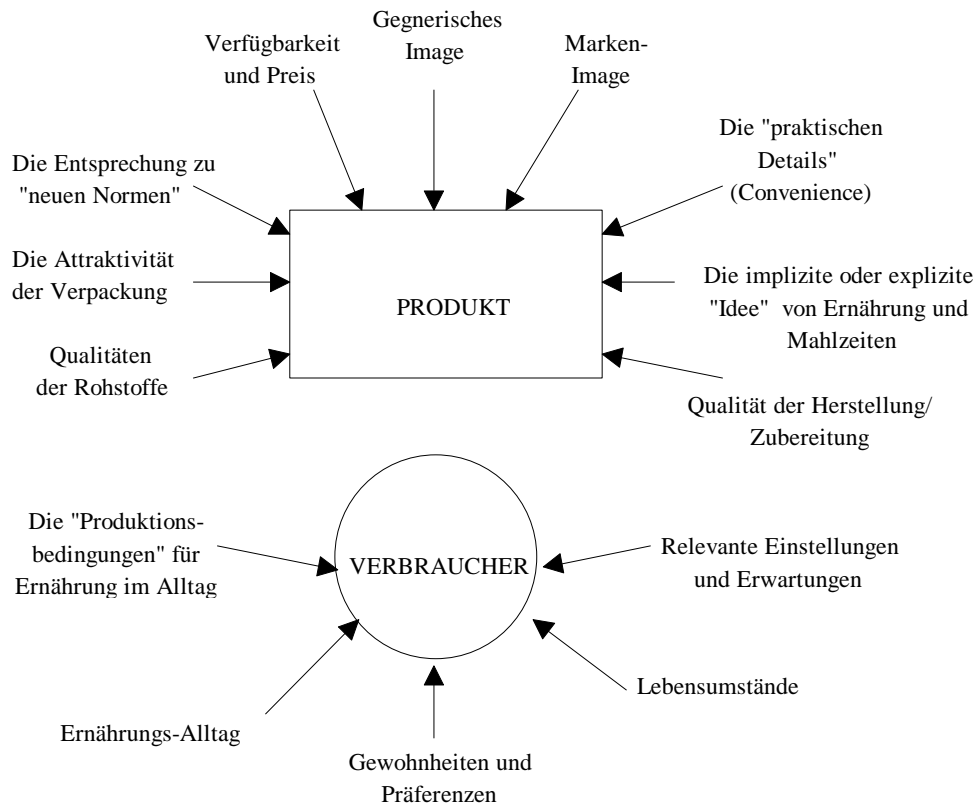
Quelle: FMI/Cies.

Es sei hier nicht auf das widerlegte Konzept eines Vance Packard eingegangen, daß der Verbraucher durch (unterschwellige) Werbung in eine totale Abhängigkeit hineinmanipuliert wird, die ihn wie unter Hypnose zum ständigen Wiederkauf zwingt. Gerade im Sektor der Lebensmittel trifft es zu, daß der Verbraucher ständig – bei manchen Produkten mehrmals die Woche (vgl. Tab. 1) – Kaufentscheidungen treffen muß und jeweils vor einer Palette konkurrierender Angebote steht. Das zwingt den Anbieter, seinem Marktpartner, dem Verbraucher, bestmögliche Erzeugnisse anzubieten, die ihn, weil sie seinen individuellen Bedürfnissen entsprechen, zum Wiederkauf veranlassen. So ist auch der ständige Anreiz gegeben, Produkte immer gleicher Qualität anzubieten und noch zu verbessern. Dies gilt insbesondere für den Markenartikel, der darauf angewiesen ist, die

Akzeptanz seiner Nachfrager zu erwerben und zu bewahren. Abbildung 1 stellt diese Beziehung dar.

Abb. 1: Die Beziehung Produkt – Verbraucher

WAS ALLES IN EINEM PRODUKT



WAS VERBRAUCHER
"VERGLEICHEN"

IMW Köln / 6217

2. Vertrauen wecken – Neues wagen!

Bewährtes, Vertrautes: Markenartikel sind der Motor für Wettbewerb und wirtschaftliche Entwicklung. Neue Marken im Markt zu etablieren und damit ganz neue Märkte zu erschließen, erfordert ein umfassendes Know-

how und vielfältige Investitionen. Nur ständige Innovationen sichern den Erfolg.

Doch bei allen Neuerungen muß sich die Marke auch selbst treu bleiben: ein schwieriger Balanceakt.

Die Pioniere der Markenwelt sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken: *Odol*, *Nivea*, *Milka*, *Rama* und viele mehr. Oft sind sie so stark im Bewußtsein verankert, daß sie zur Gattungsbezeichnung geworden sind: *Tempo* als Synonym für das Papiertaschentuch, *Nutella* für die Nuß-Nougat-Creme, *Uhu* für den Alleskleber oder *Palmin* für Kokosfett. Name, Gestalt und Qualität des Produktes sind zu einer Begriffseinheit verschmolzen. Doch wie haben es diese Produkte geschafft, zu einer so einprägsamen Marke zu werden? Was genau ist eigentlich eine Marke?

Die Marke: Symbol für Vertrauen

Eine Marke enthebt Produkte der Anonymität und bietet dem Verbraucher Entscheidungshilfe und Orientierung im Warenangebot. Sie sorgt für Vertrauen aufgrund gleichbleibend hoher Qualität, ermöglicht die werbliche Auslobung des Produktes und den Wiederkauf durch den Verbraucher. Damit sichert sie langfristig den Absatz des Produktes. Doch sie kann mehr als das: Zusätzlich liefert eine Marke *emotionalen Mehrwert*: Der Verbraucher kauft ein gewisses Prestige gleich mit. Mit dem Erwerb des Produktes demonstriert er einen bestimmten Lebensstil oder die Zugehörigkeit zu einer „Szene“.

Das Wort *Marke* leitet sich aus dem mittelhochdeutschen *marc* (= Grenze, Grenzland, Grenzlinie zur Unterscheidung) und dem französischen *marque* (= auf einer Ware angebrachtes Zeichen) her. Bereits im Mittelalter gab es Marken, mit denen beispielsweise die Zünfte ihre handwerklichen Produkte kennzeichneten. Erst im 19. Jahrhundert mit Entwicklung der industriellen Massenproduktion wurde die Marke allmählich zu dem, was sie heute ist: eine abgepackte Ware mit Herstellernamen und Qualitätsgarantie. Mit zunehmender räumlicher Distanz zwischen Hersteller und Abnehmer und der daraus resultierenden Anonymisierung trat sie an die Stelle der ehemals direkten Kommunikation – als Kennzeichen und Symbol für den Hersteller. Es entstanden und entstehen sogenannte Markenpersönlichkeiten, die die Vertrauensbildung zur Ware selbst ermöglichen.

Die Hersteller- oder Handelsfirma trat im Laufe der Zeit immer mehr in den Hintergrund. Anfang der 60er Jahre definierte Mellerowicz den Mar-

kenartikel wie folgt: „Markenartikel sind die für den privaten Bedarf geschaffenen Fertigwaren, die (...) unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleichbleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben.“ In ihren Grundzügen ist diese Definition bis heute gültig geblieben. Sie ist allerdings um den Dienstleistungsbereich zu erweitern.

In der Welt der Marken ist es fatal, sich auf einmal gewonnenen Erfahrungen auszuruhen. Sich ständig ändernde Verbraucherwünsche müssen aufgegriffen werden und in neuen, innovativen Produkten ihren Niederschlag finden. Allerdings muß – bei allen Anpassungen an neue technologische Erkenntnisse und veränderte Verbraucherwünsche – die Kontinuität der Marke, ihr „Gesicht“, gewahrt bleiben. Diesen schwierigen Balanceakt unterstützt eine einheitliche Kommunikation mit dem Verbraucher über die Werbung: Gleichbleibende Schriftzeichen, Symbole oder Logos garantieren die Wiedererkennung, sympathische Werbefiguren wie das Rama-Mädchen, Ariels Clementine oder Karin Sommer, langjährige Botschafterin von Jacobs Café in den 70er Jahren, sorgen für Kontinuität und Vertrauen in das Produkt.

Erfolgreiche Strategien: alles unter einem Dach

Aufgrund zunehmend gesättigter Märkte und enormer Produktvielfalt gibt es heute weitaus weniger Möglichkeiten, ganz neue Märkte zu erschließen, als in den Anfangszeiten der Markenkultur. Auch der Profilierungsaufwand für Einzel- bzw. Monomarken wird angesichts verstärkten Wettbewerbs immer größer. Deshalb setzt die Industrie zunehmend auf Segmentation bzw. *line extension*, also die Etablierung neuer Produkte unter einem bekannten Markennamen. So können Kostenvorteile und Synergieeffekte genutzt werden. Auch eine line extension kann Innovation sein, wie dies z. B. mit der Marke Nivea erfolgreich gezeigt wurde.

Das Prinzip, verwandte Produkte unter einem Markennamen zu verbinden, wird nicht erst neuerdings immer wieder genutzt, um neue Produkte im Markt zu etablieren.

Dabei kann es sich um stofflich oder technisch verwandte Produkte handeln, aber auch ein ähnlicher Verwendungszweck kann genügen, um Produkte eines Herstellers unter einem Markendach – häufig zugleich der

Herstellernamen – zusammenzufassen. Ausgehend von einem erfolgreichen Produkt wird mit Hilfe gezielter Werbung ein bestimmtes Markenbild aufgebaut. Dieses ermöglicht, das Vertrauen des Verbrauchers auf andere, neue Produkte mit dem gleichen Markennamen zu übertragen. Unter dem Namen dieser *Dachmarke* werden nun alle Produkte eines Unternehmens angeboten. Im Vordergrund der Profilierungsbemühungen steht dabei also die Firma und ihre Kompetenz. Deshalb findet diese Strategie vor allem bei Investitionsgütern und Dienstleistungen Anwendung. Aber auch im Konsumgüter- bzw. Ernährungsbereich ist die Dachmarke vertreten, so zum Beispiel bei Dr. Oetker, Iglo oder Bahlsen.

Die Dachmarkenstrategie bietet aussichtsreiche Möglichkeiten zur Markendifferenzierung, doch dürfen bestimmte Grenzen nicht überschritten werden. Alle Produkte müssen zum *Markenkern* passen. Auch die einzelnen Produktbereiche müssen sich produktspezifisch profilieren können. Gelingt dies nicht oder wird eventuell sogar die Zielgruppe ausgeweitet, können Exklusivität und Attraktivität der Marke verlorengehen.

Markenpolitik heute: Potentiale ausschöpfen

Aufgrund der zunehmend schärferen Wettbewerbssituation der Marken untereinander genügt es heute nicht mehr, nur das Produkt selbst zu verbessern. Zusätzliche Profilierungskriterien wie Serviceleistungen, Umweltverträglichkeit u. ä. sind gefragt. Serviceleistungen in der Ernährungsindustrie können zum Beispiel Rezept- und Beratungsdienste sein. Sie tragen dazu bei, die Kompetenz der Marke zu vermitteln und das Vertrauen des Verbrauchers in das Produkt zu stärken. Marken wie *Du darfst* und *becel* profitieren davon.

Auch bei technischen Gebrauchsgütern zählt nicht mehr allein die technische Innovation; denn im Hinblick auf die objektive Leistung werden die Produkte immer ähnlicher und damit austauschbar. Umweltverträglichkeit, Servicekompetenz und Benutzerfreundlichkeit müssen hinzukommen.

Auch Erlebnisqualitäten erlangen heute immer größere Bedeutung. Zum Teil tritt dabei sogar die Sachleistung hinter das Erlebnisprofil zurück: So gehören beispielsweise *Lätta* und *Swatch* zum modernen Lifestyle.

Längst vorbei sind auch die Zeiten, als die Verpackung lediglich Informationen über den Inhalt gab. Heute verleiht sie dem Produkt ein unverwechselbares Gesicht und kann selbst zur Innovation werden: Das Mundwasser *Odol* hat sein äußeres Erscheinungsbild seit 1911 kaum verändert. Und auch

bei *Coca Cola* trug neben Rezept und Schriftzug die „Flasche mit dem Hüftschwung“ wesentlich zur Unverwechselbarkeit der Marke bei.

Handelsmarken: Erfolg lockt Nachahmer

Doch nicht nur der starke Wettbewerb einander immer ähnlicher werdender Marken, sondern auch die Handelsmarken machen den Markenartikeln Konkurrenz. Zwar sind sie im Ernährungsbereich vornehmlich in etablierten Warengruppen des täglichen Bedarfs wie Kaffee, Konserven, Tiefkühlkost und Molkereiprodukten zu finden, doch haben sich etliche der ehemaligen *No Names* in den vergangenen Jahren bereits zu Markenartikeln des Handels gemausert.

Der Handel kann sich jedoch lange Forschungs- und Entwicklungszeiträume nicht leisten. Deshalb wird er auf die Innovationskraft der Hersteller angewiesen bleiben. Ohne Markenartikel wird es also auch zukünftig keine Handelsmarken geben.

Die größten Wachstumschancen für Marken sehen Experten zukünftig bei Dienstleistungen: Versicherungen, Wäschereiketten, Transportunternehmen und Fast-Food-Ketten profilieren sich zunehmend mit zielgruppenspezifischen Zusatzleistungen und kundenspezifischem Service als Markenartikler. Es bleibt abzuwarten, wohin hier der Weg führen wird.

3. Für immer und ewig?

Unsere Gesellschaft verändert sich ständig – und mit ihr die Lebenseinstellungen und -ziele des einzelnen. Diese Veränderungen gesellschaftlicher Werte und Normen bringen auch neues Konsum- und Einkaufsverhalten mit sich – und so die Nachfrage nach neuen Produkten.

Gleichviel, ob es um Familie, Arbeit, Freizeit, Gesundheit, Ernährungsverhalten oder die Umwelt geht – durch neue wissenschaftliche Erkenntnisse, variable politische und ökonomische Rahmenbedingungen sowie technischen Fortschritt verändern sich die Einstellungen der Verbraucher in modernen Industrienationen immer wieder, immer schneller und mit immer signifikanteren Auswirkungen auf das Konsumverhalten.

Singlehaushalte und Kleinfamilien mit ein bis zwei Kindern haben die traditionelle Großfamilie längst abgelöst. Innerhalb der Familie gibt es häufig keine starre Rollenverteilung mehr, immer mehr Frauen entscheiden sich – nicht zuletzt aufgrund ihrer hohen Qualifikation – für Kinder *und* Beruf.

Durch die Verkürzung der Arbeitszeit, Teilzeitarbeit, Vorruhestand etc. nimmt die gemeinsame Freizeit in Lebensgemeinschaften einen immer höheren Stellenwert ein. Ein Großteil der Bevölkerung arbeitet nicht nur, um Primärbedürfnisse erfüllen zu können, sondern auch, um sich etwas zu leisten: Reisen, aktive Freizeitgestaltung in Vereinen und Sportclubs, Wohnkomfort oder kulinarische Genüsse. Häufig bringen diese persönlichen Lebensziele eine geringere Bereitschaft zum Einsatz für das Allgemeinwohl mit sich. Rühmliche Ausnahme bildet hier die Umweltproblematik, die in den Köpfen der Verbraucher mittlerweile fest verankert ist.

Neben den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und Werten ändert sich hierzulande auch die Bevölkerungsstruktur: Rückgang der Geburtenrate und überproportionale Zunahme älterer Menschen sind vor allem zu nennen.

Konsumbedürfnisse im Wandel

Jede dieser Veränderungen führt auch zu anderen Konsumbedürfnissen, und jedes neue Konsumbedürfnis verlangt nach neuen Produkten – beispielsweise nach solchen mit hohem Convenience-Grad, die aus unserer modernen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken sind. Ob Spülmaschine, Fertiggericht oder Two-in-one-Shampoo: Produkte, die dem Verbraucher helfen, Zeit zu sparen und freie Zeit zu gewinnen, liegen im Trend. Der zunehmenden Reiselust der Deutschen folgte das Bedürfnis, auch im eigenen Land international zu schlemmen: zunächst in der italienischen Pizzeria oder im Chinarestaurant – seit einigen Jahren auch in den eigenen vier Wänden. So kamen zwangsläufig internationale Spezialitäten in die deutschen Küchen.

Wunsch nach Zusatznutzen

Ebenfalls im Zeichen der Zeit liegen Produkte, die einen sinnvollen Zusatznutzen bieten: Das Waschmittel, das nicht nur sauber wäscht, sondern zugleich die Umwelt schont; das Auto, das nicht nur schnell fährt, sondern auch Sicherheit bietet; die fettverminderte Wurst, die nicht nur bei der Gewichtskontrolle hilft, sondern auch Genuß verspricht; das Kindergericht, das den Kleinen nicht nur schmeckt, sondern auch altersgerecht alle Nährstoffe in richtiger Zusammensetzung und Menge bietet. Diese Liste ließe sich beliebig fortsetzen und zeigt eindrucksvoll: Der moderne

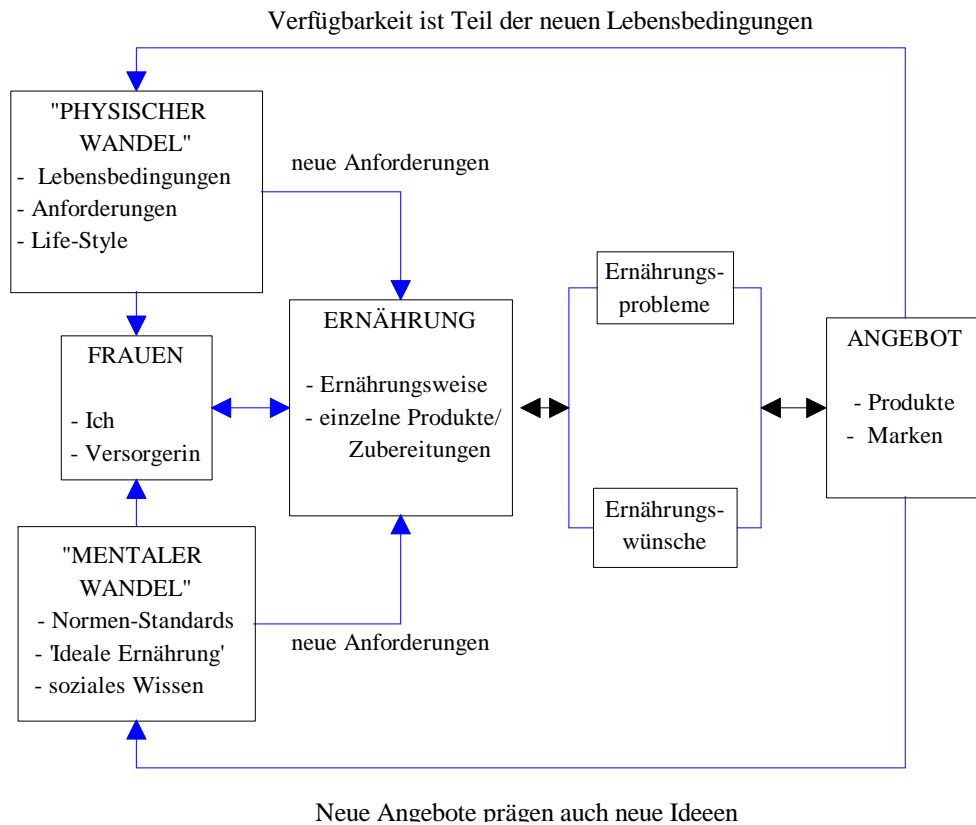
Verbraucher ist anspruchsvoll. Mit einem Produkt möchte er möglichst viele Bedürfnisse gleichzeitig befriedigen – sicherlich eine Herausforderung für die Entwicklung neuer Konsumgüter und die Weiterentwicklung traditioneller Marken.

Hinsichtlich der Ernährungsweise gibt es folgende Haupttendenzen:

- Abnahme des Verzichtserlebens;
- Zunahme der Autonomie des Verbrauchers und der Möglichkeiten zur Individualisierung;
- Tendenz zu holistischer Sichtweise: insgesamt gut und nicht nur ein Symptom behandeln; vielen Bedürfnissen gerecht werden – auch den Lust- und Genußkomponenten.

Abb. 2: Problemsituation des Haushalts in der Ernährungswelt

ERNÄHRUNGSWELT



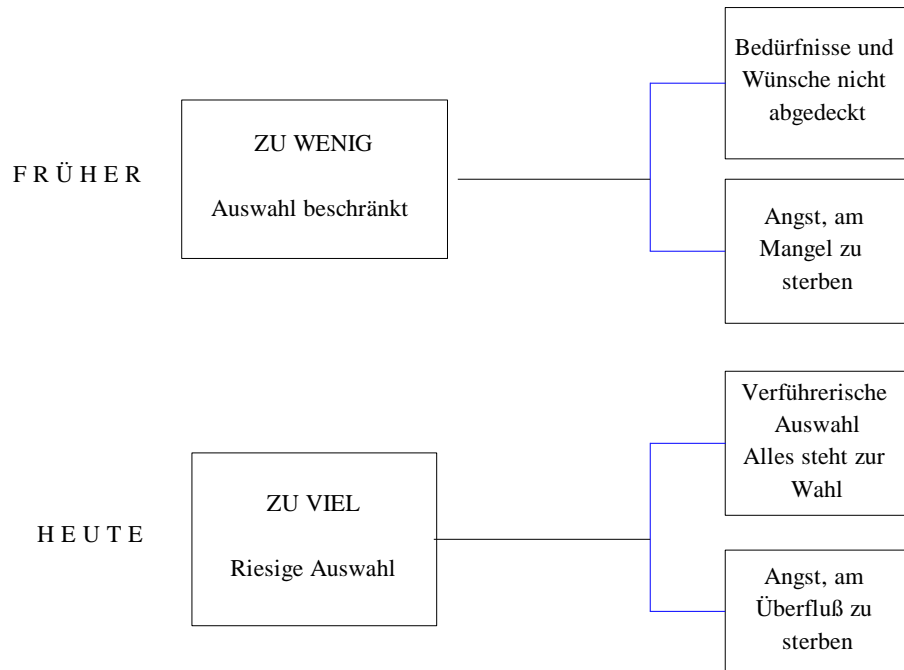
IMW Köln/6214

Quelle: IMW Köln

Diese Tendenzen machen neue Ernährungsformen praktikabler und

- sind weniger oder nicht mit dem Verzichtsimagen oder negativen Projektionen auf den Verwender bezogen („Bist du krank? Dick?“),
- sind leichter im Rahmen gemeinsamer (Familien-)Mahlzeiten zu handhaben („es merkt keiner“) und
- ermöglichen Geben von Genuß und Verwöhnung.

Abb. 3: Alte und neue Probleme mit der Ernährung



KONSEQUENZEN

- Neben primären Bedürfnissen werden auch Bedürfnisse nach Genuß, Convenience, Kontrolle, Gesundheit usw. Massenmarkt-Phänomene
- Die Anforderungen werden vielfältiger und differenzierter
- Kontrolle ohne Beschränkung/Einbußen ist ein wichtiges Leitmotiv

IMW Köln / 6214

Wie in vielen anderen Konsumfeldern, zeichnen sich auch hier die modernen Verbraucher dadurch aus, daß sie *alles* wollen. Funktional richtige Ernährung, die auch genußvoll ist, die verwöhnt und die auch den gängigen Normen entspricht. Dieses ernährungsbezogene Managementproblem wird durch ein Problem des Rollen-Managements ergänzt:

- Die traditionelle Frau war primär Hausfrau. Ideen von Traumfrauen („Stars“, „Karrierefrauen“, „schöne schlanke Frauen“) hatten Leitbildwert.
- Moderne Frauen sind als vielfacettige Frauen zu sehen, die vielfältig aktiv sind und unterschiedlichen Ansprüchen gerecht werden wollen und müssen. Hinzu kommt das Problem, die komplexen Ernährungsideale in Realität umzusetzen und gleichzeitig nicht im Haushalt zu versinken.
- Abbildung 2 verdeutlicht die Problemsituation des Haushalts, wenn es um die Ernährung geht.

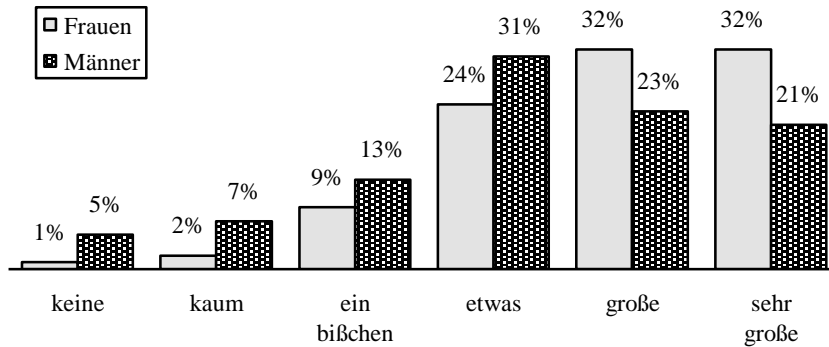
Dabei sind die Komplexität der Sachverhalte und die Informationsüberflutung zusätzliche Einflußfaktoren, die ein rationales Verhalten erschweren (Abb. 3).

Verändertes Ernährungsinteresse

Das Ernährungsinteresse hat in Deutschland deutlich zugenommen. Während sich in der 1989er Iglo-Forum-Studie nur 13,6 % der Bevölkerung für dieses Thema sehr stark interessierten, waren es bei der jetzigen Untersuchung schon 21 %. Faßt man die ersten drei von insgesamt sechs Bewertungskategorien zusammen, dann sind es 84 % der Frauen und 67 % der Männer, die Interesse signalisieren. In den neuen Bundesländern liegen diese Werte sogar noch etwas höher.

Dieses Ergebnis steht im Einklang mit der Aussage, daß für 80 % der Deutschen Gesundheitsaspekte bei der Wahl des Essens von Bedeutung sind (Abb. 4). Bei ebenso vielen überwiegt der Spaß am Essen.

Abb. 4: Welche Bedeutung haben für Sie gesundheitliche Aspekte beim Essen?

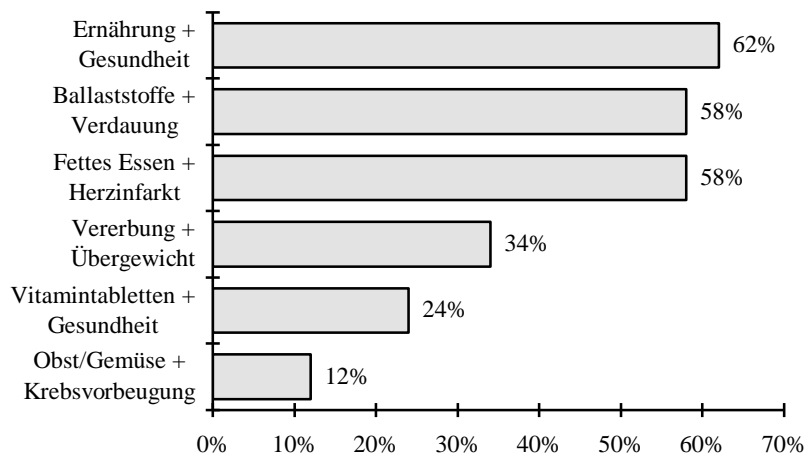


Quelle: Iglo-Forum-Studie 1995

Basis: alle Befragten

Gut gelernt haben die Deutschen, daß Ballaststoffe wichtig für die Verdauungsorgane sind, auch der Zusammenhang zwischen Cholesterin und Herzinfarkttrisiko ist fest verankert. Aufklärungsbedarf besteht beim Thema „Krebsvorbeugung durch Gemüse und Obst“ (Abb. 5).

Abb. 5: Welche Aspekte sind für Sie eng miteinander verbunden?



Quelle: Iglo-Forum-Studie 1995

Basis: alle Befragten

Von den Personen, für die Gesundheitsaspekte beim Essen große Bedeutung haben, wissen 24 % (nach eigenen Angaben), daß sie ernährungsabhängige

Risikofaktoren wie Bluthochdruck, erhöhten Cholesterinspiegel, Diabetes mellitus oder Übergewicht aufweisen.

Die Bereitschaft, etwas für die Gesundheit zu tun, zeigte sich in folgendem Ergebnis: Personen mit Bluthochdruck, denen immer wieder gesagt wird, sie sollten statt Salz doch mehr Kräuter verwenden, halten diese Empfehlung tendenziell auch ein.

Die Motivationslage der Bevölkerung, auf gesunde Ernährung zu achten, ist also ermutigend. Häufig fehlt jedoch das Wissen darüber, was richtig oder falsch ist.

Einkaufen: Zwischen Supermarkt und Bauernhof

Der tägliche Einkauf von Lebensmitteln ist in Deutschland vorwiegend eine Sache der Frauen. 55 % von ihnen kaufen jeden Tag oder mehrmals in der Woche ein. Unter den Männern finden sich nur 16 %, die so häufig einkaufen gehen. Allerdings: Die Last des Großeinkaufs tragen zum größten Teil die Männer.

Tab. 2: Was wünschen Sie sich beim Einkaufen?

	JA	NEIN
Die Sonderangebote sollten im Eingangsbereich angeschlagen sein	74 %	20 %
An der Fleischtheke sollte der Fettgehalt von Fleisch und Wurst angegeben sein	64 %	26 %
Die Preisauszeichnung könnte klarer sein	60 %	35 %
Die Ware müßte übersichtlicher angeordnet sein	48 %	46 %

Basis: alle Befragten, die zumindest gelegentlich einkaufen

Der Supermarkt/Verbrauchermarkt ist in Deutschland die zentrale Einkaufsquelle für Lebensmittel, gefolgt vom Fachgeschäft und den Lebensmitteldiscountern. Der Gemüsehändler behauptet seine Position noch vor dem Wochenmarkt. Andere Einkaufsstätten spielen im direkten Vergleich eine untergeordnete Rolle. Aber immerhin kaufen 33 % zumindest gelegentlich direkt

beim Bauern ein. Unter diesem Aspekt kommen das Reformhaus bzw. der Bioladen auf 27 % und Heimdienste sogar auf 29 %. Die Mehrheit der Deutschen kauft Lebensmittel nach Einkaufszettel ein. 23 % halten sich streng daran, 45 % lassen sich noch durch Angebote anregen. 20 % wissen im Kopf, was sie wollen. Nur 14 % entscheiden erst im Laden, was sie kaufen. 18 % betonen, daß sie sich an Sonderangeboten orientieren, egal ob mit oder ohne Einkaufszettel. Besonders häufig waren die in Tabelle 2 genannten Verbesserungsanregungen.

70 % von allen, die einkaufen, halten Menge und Verständlichkeit der Informationen für ausreichend (Tab. 3). Am häufigsten (83 %) wurde die schlechte Lesbarkeit des Haltbarkeitsdatums kritisiert. Am seltensten wurde die Zubereitungsanleitung auf der Verpackung bemängelt (34 %).

Tab. 3: Wie beurteilen Sie die Informationen auf den Lebensmittelverpackungen?

Verständlichkeit			Menge	
unter 34 J.	über 55 J.		unter 34 J.	über 55 J.
5 %	5 %	zufrieden	8 %	7 %
65 %	69 %	ausreichend	65 %	74 %
20 %	20 %	ungenügend	18 %	13 %
10 %	5 %	mangelhaft	8 %	5 %

Basis: alle Befragten, die zumindest gelegentlich einkaufen

4. Menschliche Neugier ist der Ansporn

Das Entstehen der vielfältigen neuen Bedürfnisse und Produkte wäre nicht erklärbar, gäbe es nicht die ursprüngliche Neugier des Menschen. Sie ist die Grundlage für eine – zwar individuell unterschiedlich ausgeprägte, aber grundsätzlich vorhandene – Aufgeschlossenheit gegenüber allem Neuen. Und geht man noch weiter, zeigt sich hier das Urbestreben des Menschen, seine Lebensbedingungen zu verbessern, zu erleichtern. Ohne diesen Drang wäre auch der Evolutionsprozeß der Menschheit nicht erklärbar, denn wenn die Steinzeitmenschen mit sich und ihrer Umwelt restlos zufrieden gewesen wären, hätte sich an diesem Zustand bis heute nichts geändert. Veränderungsprozesse sind also gewissermaßen typisch für die Spezies Mensch und damit auch für die Märkte, die sie geschaffen hat.

Am Anfang steht die Forschung

Aus Sicht der Konsumgüterindustrie ist das Entstehen neuer Märkte die zwangsläufige Folge, wenn marktwirtschaftlich orientierte Unternehmen ihre Ziele wie Stabilität und Wachstum erreichen wollen. Gerade die Markenartikelindustrie ist auf Innovationen angewiesen, mit denen vorhandene Konsumbedürfnisse befriedigt und neue geweckt werden können.

Rein betriebswirtschaftlich betrachtet, unterscheidet sich das Unternehmensziel der Markenartikelindustrie nicht von dem anderer Wirtschaftszweige: Gewinne müssen erzielt werden, um wirtschaftliche Stabilität zu erreichen. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, sowohl in die Weiterentwicklung etablierter Marken als auch in innovative Produkte zu investieren. Die geschickte Kombination traditioneller und neuer Marken, der sogenannte Produktmix, ist für viele der beste Erfolgsgarant.

Etabliertes verbessern, Neues entwickeln

Für die Überarbeitung etablierter Marken, Markenartikel oder -konzepte gibt es die unterschiedlichsten Ansatzpunkte, die jedoch alle das kreative Potential und das technische Know-how eines renommierten Markenartikelherstellers erfordern. Qualitative Verbesserungen, neue Optik, ein völlig neuer Markenauftritt, Sortimentsbereinigung oder -erweiterung in

Verbindung mit massiver werblicher Unterstützung gehören zu den wichtigsten Maßnahmen, einer etablierten Marke neuen Glanz zu verleihen.

Parallel zur kontinuierlichen Überarbeitung bestehender Produkte und Sortimente ist jeder Markenartikelhersteller bemüht, völlig neue Märkte zu erschließen und sich so einen Wettbewerbsvorsprung zu verschaffen. Um dieses Ziel zu erreichen, ist eine intensive Produkt- und Marktforschung erforderlich.

Konsumtrends erkennen

Die Markt- und Trendforschung bietet die Möglichkeit, auf sich abzeichnende Veränderungen des Konsumverhaltens schnell und zuverlässig mit entsprechenden Produktkonzepten zu reagieren. Oft schon, ehe die Verbraucher selbst wissen, was sie morgen kaufen werden. Um alle gesellschaftlichen Veränderungen frühzeitig zu erkennen, arbeiten die Marketingfachleute der Markenartikelindustrie eng mit externen, häufig auch internationalen Spezialisten zusammen. Oft sind es Trends aus den USA, die zeitverzögert auch den europäischen Markt erobern. Als Beispiel dafür steht die *Du-darfst*-Produktpalette, die in den 70er Jahren eingeführt wurde. Frühzeitig hatte man hier erkannt, daß sich die sogenannte „Edel-Freßwelle“ – der Durchschnittsbürger aß viel und gut – dem Ende neigte. Ihr folgte die „Gesundheitswelle“, auf die das kalorien- und insbesondere fettsparende *Du-darfst*-Konzept optimal zugeschnitten war. Auf Anregungen der Ernährungsmedizin wurde ein Sortiment fettmodifizierter Lebensmittel (*becel*) entwickelt, um Diätbedürftigen (bei Fettstoffwechselstörungen) geeignete Produkte zur Verfügung zu stellen.

Die wissenschaftliche Forschung bietet den Unternehmen der Markenartikelindustrie ständig bedeutende Quellen für Innovationen. Technischer Fortschritt – wie etwa die moderne Biotechnologie – und neue wissenschaftliche Erkenntnisse bilden dabei die Grundlage zur Erschließung neuer Märkte durch die Entwicklung neuartiger Produkte. Jahrelange Forschungsarbeit geht meist diesen Innovationen voraus. So ergab sich die Erkenntnis, daß mittelkettige Triglyceride für Personen mit Fettresorptionsstörungen (z. B. Aids-Kranke) eine wichtige Nährstoffform sind.

In internationalen Unternehmen besteht auch die Möglichkeit, neue Märkte durch *Innovationstransfer* zu erschließen. Erfolgreiche Produktkon-

zepte von Schwesterfirmen aus dem Ausland werden dabei auf den eigenen Markt zugeschnitten und übernommen.

Erfolg braucht Bekanntheit

Doch gleichviel, ob die ursprüngliche Idee für innovative Produkte aus den Reihen der Marketingfachleute, durch wissenschaftliche Grundlagenforschung oder durch Innovationstransfer entsteht, entscheidend für den Erfolg eines neuen Produktes ist die intensive Kommunikation der *Neuartigkeit* und damit des Nutzens. Als wirksamster und gleichzeitig wirtschaftlichster Träger dieser Botschaft hat sich die *Marke* erwiesen, die dem ursprünglich anonymen Produkt eine leicht identifizierbare Persönlichkeit verleiht, die sich dann – dank ihrer steigenden Bekanntheit – ihren Markt erschließt.

5. Der Handel – zwischen Hersteller und Haushalt

Entscheidend dafür, daß das Produkt eines Produzenten in einwandfreier Beschaffenheit und gut erreichbar für den nachfragenden Marktpartner Haushalt ist, ist der Handel. Ziel jedes Handelsunternehmens ist es, die Kundenwünsche möglichst optimal zu befriedigen und sich dabei von Mitbewerbern abzugrenzen, sich zu *profilieren*. Das Angebot aktueller Sortimente mit innovativen Produkten gehört im Handel seit jeher zu den wichtigsten Profilierungsinstrumenten.

Jedes Handelsunternehmen wird von ökonomischen Motiven geleitet, will also letztlich die für seinen Bestand und seine Entwicklung notwendigen Gewinne erzielen. Um dieses unternehmerische Ziel erreichen zu können, ist der Dienstleister Handel auf zufriedene Kunden, die gerne, häufig und regelmäßig in seine Regale greifen und natürlich wiederkommen, angewiesen. Profilierung tut dafür not – heute stärker denn je; denn intensiver Wettbewerb kennzeichnet auch die Handelslandschaft quer durch alle Branchen. Nur durch ein ganzheitliches Konzept kann es dem Handelsunternehmen gelingen, sich auf Dauer erfolgreich zu behaupten. Profilierungsinstrumente sind dabei insbesondere: angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis, Serviceangebote, Ladengestaltung und Einkaufsatmosphäre.

Dazu gehört natürlich auch die richtige Sortimentspolitik. Ein erfolgreiches Sortiment sollte vor allem zwei Kriterien erfüllen: Es muß quer durch alle Waren- und Artikelgruppen nachfragegerecht gestaltet sein.

Neue Sortimente erschließen

Auch für den Handel spielen Innovationen eine herausragende Rolle. So ist es dem Handel oft gelungen, völlig neue Märkte zu erschließen. Beispiel Mineralwasser: Dieses gesunde Getränk spielte hierzulande bis in die zweite Hälfte dieses Jahrhunderts eine eher untergeordnete Rolle. Der Durchschnittsbürger stillte seinen Durst – wenn nicht mit Kaffee, Tee oder Alkoholischem – überwiegend mit Leitungswasser. 1950 wurden beispielsweise noch nicht einmal fünf Liter Mineralwasser pro Kopf und Jahr getrunken. Im Vergleich zu 1950 hat sich der Konsum von Mineral-, Tafelwasser & Co. heute ungefähr verzwanzigfacht, obwohl die Trinkwasserqualität nicht schlechter geworden ist. Und immer, wenn der Verbraucher zur Mineralwasserflasche greift, anstatt den Wasserhahn aufzudrehen, profitiert davon auch der Handel. Eine konsequente Ausweitung des Sortimentes sorgte dabei immer wieder für zusätzliche Wachstumsimpulse: Das Angebot stiller Wässer mit vermindertem Kohlensäuregehalt und die Einführung von Mineralwasser mit Zitronengeschmack sind hier zu nennen. Und immer waren Marken wie *Apollinaris* oder *Evian* als Pioniere bei der Markterschließung dabei.

Als weiteres Beispiel dient Speiseeis: 1995 feierte die industrielle Speiseeisproduktion, die Eis am Stiel, in Waffelhörnchen und Bechern in den Handel brachte, ihr 70jähriges Jubiläum. Waren Eisherstellung und -verkauf früher die Domäne der Eisdielen und des motorisierten Eismanns, so wird ein Großteil des Geschäftes heute über den Handel abgewickelt. Und das nicht nur mit Impulseis: Haushalts- und Multipackungen sind aus den Kühltruhen des Handels und der Verbraucher nicht mehr wegzudenken.

Bestehende Märkte beleben

Natürlich dienen Innovationen nicht nur der Erschließung ganz neuer Sortimente. Auch bestehende Märkte müssen durch Neues verändert, belebt und ergänzt werden, damit das Sortiment kundenorientiert und trendgerecht bleibt. Die Einführung internationaler Spezialitäten – von der Frühlingsrolle bis zur Pizza – in das Tiefkühlsortiment entsprach dem heute als Ethnic-Food bezeichneten Trend; die Erweiterung des Angebotes an Fertiggerichten durch Mahlzeiten für die Mikrowelle erleichterte Convenience-Fans die schnelle Zubereitung; die Belegung des Margarinemarktes durch fettverminderte Varianten sprach gesundheits- und kalorienbewußte Verwender an.

Durch das Angebot und das Herausstellen dieser Produktinnovationen ist es Handelsunternehmen gelungen, sich als kompetente, individuelle und zielgruppenorientierte Vertriebsstätte zu profilieren.

Angebot und Nachfrage verbinden

Das Sortiment immer wieder auf Aktualität zu überprüfen, zu modifizieren und durch Innovationen zu beleben, wird auch in Zukunft eine wichtige Aufgabe des Handels bleiben und liegt in seinem ureigenen Interesse; denn er ist Bindeglied zwischen zwei durchaus innovationsfreudigen Geschäftspartnern. Während auf Herstellerseite Neues erforscht und entwickelt wird, besteht auf der Seite des Haushalts als Marktpartner wieder der Bedarf und der Wunsch nach Innovationen. Schon deshalb braucht der Handel heute und morgen neue und veränderte Märkte, von denen er – sofern es sich um echte Innovationen handelt – auch in Zukunft profitieren wird.

6. Schlußbetrachtung

Zusammenfassend ist festzustellen, daß die Fülle des Warenangebotes und deren ständige Veränderung es dem Haushalt bzw. den für ihn einkaufenden Personen nicht leicht machen, sinnvolle Entscheidungen zu treffen. Zwar gibt es für manche Warengruppen den Kaufentscheid erleichternde Informationen – etwa von der Stiftung Warentest –, aber das Gefühl, beim Einkaufen überfordert zu sein, ist nur zu verständlich, zumal es oft auch an der Zeit fehlt, die für eine sachgerechte Information und Entscheidung erforderlich ist.

(aus: Oltersdorf, U., Preuß, T.: Haushalte an der Schwelle zum nächsten Jahrtausend: Aspekte haushaltswissenschaftlicher Forschung - gestern, heute, morgen. Campus Verl. Frankfurt/M., 1996, 435 S. (Oltersdorf 157)
(BFE-Nr. W 1189)