

Jänner 2018

CA.S.I.H

DAS HANDELSMAGAZIN

Was wirklich

innovativ ist



Die Gallup-Studie zeigt, was für Kunden wirklich zählt.



Was **wirklich** **innovativ** ist

Produktspezifisch kann man das trotz aller Bemühungen nicht festmachen. Aber das Österreichische Gallup Institut hat für CASH eine Onlinebefragung durchgeführt, die klar zeigt, dass bei leistbaren, lebensvereinfachenden und nachhaltigen Produkten Innovationsbedarf besteht.

Autorin: Silvia Meißl

Wissen Sie, dass sich 59 % der online befragten Menschen (Basis: 500) im Flugblatt mehr Informationen über Produktinnovationen wünschen? Dass sich 51 % mehr Mitspracherecht bei Produktentwicklungen wünschen? Dass die Österreicher auf einer elfteiligen Skala mit einem Mittelwert von 7,4 eher hohe Bereitschaft zeigen, innovative Marken weiterzuempfehlen? 80 % wären für ein innovatives Produkt sogar zu einem Markenwechsel bereit, 61 % sagen, innovative Produkte im Supermarkt würden ihre Loyalität zu selbigem bedingen. Und das müs-

sen nicht immer Markenartikel sein: Eigenmarken haben Markenartikel nach Ansicht der Befragten in gewissen Bereichen überholt. So attestiert man den Eigenmarken, dass sie auf Kundenbedürfnisse besser reagieren (17 %) als Markenartikel (15 %). Was aber aus Sicht der Markenartikelindustrie gravierender sein dürfte ist, dass 56 % meinen, Eigenmarken und Markenartikel reagieren auf Kundenbedürfnisse gleich. Weniger dürfte diese überraschen, dass 67 % sagen, Eigen-

marken bieten erschwingliche, günstige Produkte, nur 8 % sagen das für die Marke.

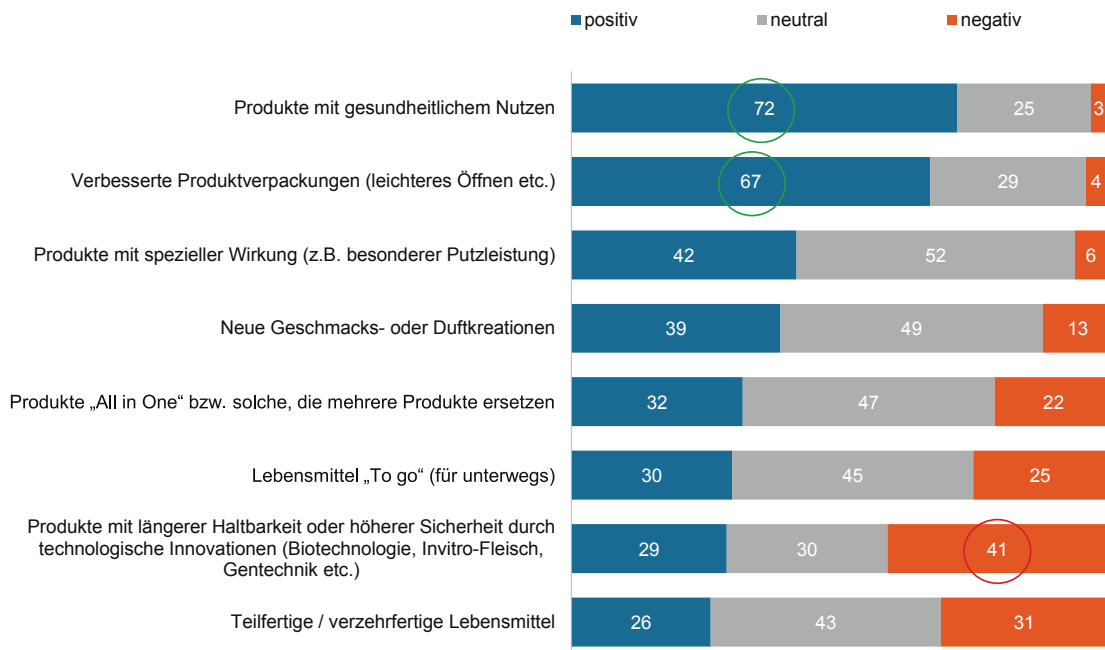


23 % finden, beide machen diesen Job gleich gut, und 5 % – beide gleich schlecht. Im gleichen Boot sitzen sie auch, wenn man die Antworten der Befragten in einer Potenzialanalyse verschmilzt: Innovatives Handlungspotenzial besteht für beide bei den Themen disruptive Innovationen, Produkte mit Gesundheitsnutzen und Feel-Good-Produkten. So gesehen stehen die Chancen, sich zusätzliches Innovationsterrain zu erkämpfen, gleich gut. Das untermauern zumindest auch die Aussagen der Befragten, welche Markenspezies sie vorwiegend kaufen, weil sie sozusagen ausbalanciert sind: 20 % kaufen

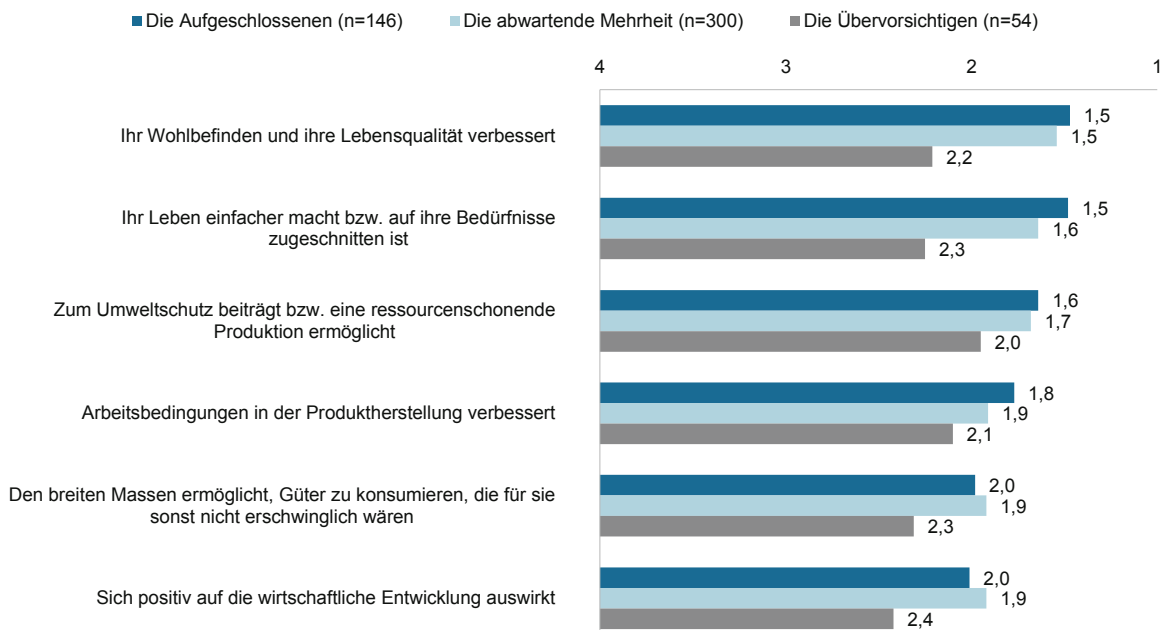
vorwiegend Markenartikel, 22 % vorwiegend Eigenmarken und der Rest, also 58 %, kaufen einmal dies und einmal das.

Ist also der Preis das größte Asset bei der Eigenmarke, ist es beim Markenartikel die Einzigartigkeit des Produkts? Was auch deren Hersteller meistens für sich reklamieren – und ihnen oft postwendend von den Händlern zugunsten der Eigenmarke abgesprochen wird. Wie auch immer die Diskussion darüber in der Branche geführt wird: Faktum ist, dass für 37 % der Befragten die einzigartigen Produkte, die es vorher so noch nicht am Markt gegeben hat, aus der Schmelde der

Wie schätzen Sie folgende Produktinnovationen ein?



Wie wichtig ist es Ihnen, dass ein innovatives Produkt ...



● Konsumentenumfrage: Produktinnovationen im LEH



Die Konsumenten müssen den Nutzen einer Innovation erkennen. Deshalb ist auch die richtige Kommunikation ein Schlüssel zum Erfolg, sagt Andrea Fronaschütz, CEO Österreichisches Gallup Institut.

Markenartikelindustrie kommen. Nur 9 % ordnen diese Einzigartigkeit der Eigenmarke zu. 30 % meinen, das trifft auf beide zu; die bittere Erkenntnis für Handel und Industrie ist, dass 24 % sagen, es trifft weder auf Marke noch auf Eigenmarke zu.

Die Zugpferde im Innovationsrennen

Was sind nun aber die Produktaspekte, die von den Konsumenten als innovativ gesehen oder urgiert werden? Nach großen Themen aufgesplittet, sind es nachhaltige (Bio, regional) sowie solche, die die Bedürfnisse Gesund, Vegan und Vegetarisch bedienen. Innovativ ist weiters Superfood und sind neue Geschmacksvariationen und Sorten sowie Wirkstoffe. Gerade Geschmacksvariationen und Sorten sind genau das, worüber sich Handels- und Markenartikelgeister streiten: Für Händler entspringt die fünfte Sorte eines Produkts manchmal nur der vermeintlichen Ideenlosigkeit des Markenartikelanbieters. Die Konsumenten sehen das manchmal ganz anders, wie sich auch sehr oft bei den Ergebnissen der CASH Top Innovationen gezeigt hat: Die Bewertungen der Expertenjury der eingereichten Innovationen sind ab Seite 52 in dieser Ausgabe präsentiert. Für die März-Ausgabe führte unser Kooperationspartner, Das Österreichische Gallup Institut, auch heuer wieder die darauf basierende Umfrage bei den Konsumenten durch. Es ist spannend, welche Dissonanzen sichtbar werden.

Zu den innovativen Produktaspekten zählt weiters die Praktikabilität, im engsten Sinn ist das die Verpackung. Und wenn sie schlecht ist, dann könnte dies, bei steigenden Ansprüchen der Konsumenten, für den besten Inhalt zum Problem werden. Stellt man nämlich die Frage „Wie schätzen Sie folgende Produktinnovationen ein?“ und gibt „positiv“, „neutral“ und „negativ“ als Antwortmöglichkeit vor, dann landet die Verpackung (leichter öffnen, ausgießen, kleinere Größen, Familienpackungen usw.) mit 67 % positiver Zustimmung auf Platz zwei, gleich hinter den Produkten mit gesundheitlichem Nutzen mit 72 %. Und nochmals zurück auf neue Geschmacks- und auch Duftvarianten: Mit 39 % positiver Zustimmung liegen sie auf Platz vier, hinter Produkten mit spezieller Wir-

kung, wie etwa einer verstärkten Putzleistung mit 42 %. Weitere Details sind in der Grafik auf Seite 47 abgebildet.

Was Innovationen sonst noch können müssen

Im Prinzip geht es bei Innovationen immer um einen Nutzen. Entweder um den persönlichen, um einen gesellschaftlichen oder um einen für die Umwelt. Weshalb Dr. Andrea Fronaschütz, Chief Operating Officer und Gesellschafterin des österreichischen Gallup Instituts, auch die Frage nach den relevanten Eigenschaften einer Produktinnovation eingebaut hat: Wie wichtig ist es Ihnen, dass ein innovatives Produkt ... – zum Beispiel „Ihr Wohlbefinden und Ihre Lebensqualität verbessert?“ Mit einer Zustimmung von 1,6 auf einer vierteiligen Skala (1 ist sehr wichtig) ist dies die führende relevante Eigenschaft, knapp vor „Ihr Leben einfacher macht bzw. auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist“ und gleichauf mit „zum Umweltschutz beiträgt bzw. eine ressourcenschonende Produktion ermöglicht“ – beide mit einem Wert von 1,7. Diese Ergebnisse hat Fronaschütz weiter vertieft, indem dieselben Fragen nach Typologien, die ebenfalls erhoben wurden, aufgesplittet sind (Details in Grafik auf Seite 47 unten). Die Typologien (obere Grafik Seite 49) sind in drei Gruppen geordnet: Die Aufgeschlossenen, denen Innovationen gefallen und die zu den Ersten gehören, die sie kaufen. Das sind 29 %. Die sogenannte abwartende Mehrheit, die darauf wartet, ob sich die Innovation bewährt und erst dann kauft – und mit 60 % eben die Mehrheit der Konsumenten bildet. Und die Übervorsichtigen (11 %), die keine neuen Produkte brauchen und angeben, das Angebot im Lebensmittelhandel sei für sie ausreichend.

Sind alle gleich innovationsgeil?

Die Übervorsichtigen bestätigen ihre Haltung. Auf die Frage, ob sie beim letzten Einkauf eine Innovation gekauft haben, antworten nur 10 % mit Ja, in der Gruppe der abwartenden Mehrheit sind es 15 %, bei den Aufgeschlossenen 39 %. Es hat also nur ein Fünftel der Befragten – die Umfrage ist repräsentativ für die (internetaffine) österreichische Bevölkerung ab 18 Jahren – bei ihrem letzten Einkauf zur Innovation gegriffen. Am häufigsten Jüngere, die Aufgeschlossenen und die Markenartikelkäufer. Es ist also nicht so, dass alle Menschen auf die Innovationen nur so warten. Allerdings ist es auch so, dass

Über die Befragung

- CAWI (Onlinebefragung)
- repräsentativ für die (internetaffine) österr. Bevölkerung +18, n=500
- Untersuchungszeitraum: Dezember 2017
- durchgeführt von: Das österreichische Gallup Institut
- Grafiken: Gallup

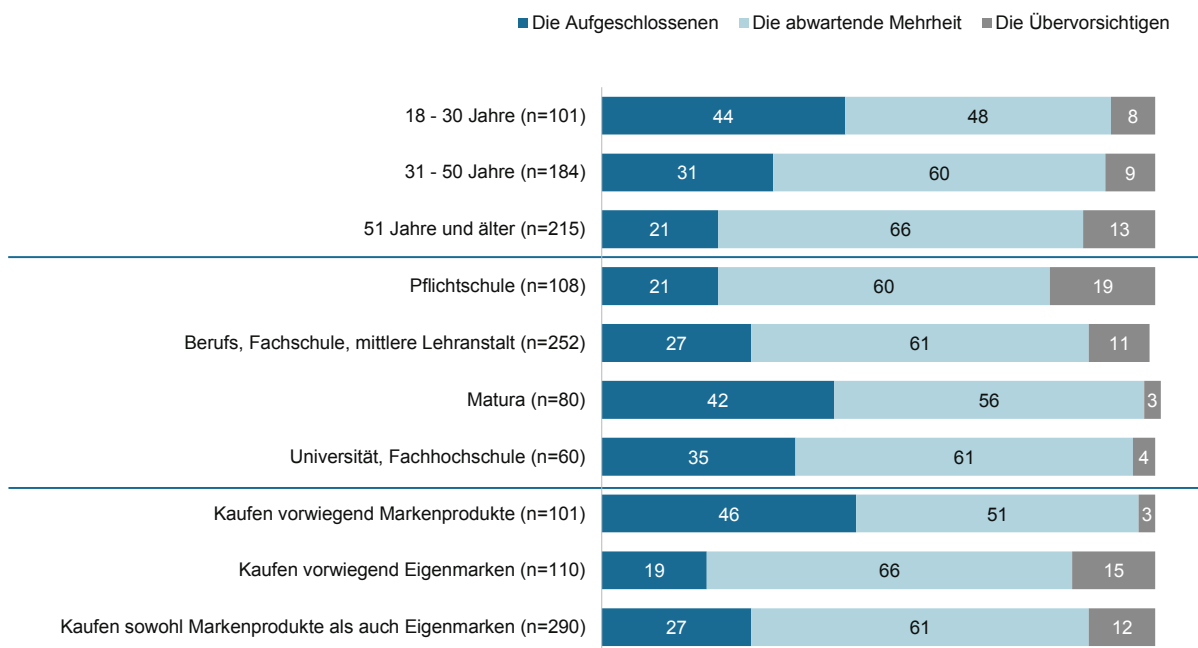
Weitere Details zur Umfrage bei:
Dr. Andrea Fronaschütz, a.fronaschuetz@gallup.at

viele potenzielle Käufer, nämlich 27 % (die vorhin zitierten Jüngeren, Aufgeschlossenen und Markenartikelkäufer), in den letzten zwölf Monaten trotz Interesse an einer Innovation diese nicht gekauft haben. Und dafür gab es mehrere Gründe. Mit 55 % meist genannter: Sie war zu teuer. Ebenfalls schlagend: Ein nicht sichtbarer oder wenig kommunizierter Nutzen sowie fehlende Produktinformation. Im Umkehrschluss: Was wünschen sich die Konsumenten bei Innovationen mehr? Natürlich an erster Stelle und mit 53 % erschwingliche, günstige Produktinnovationen in praktischen Verpackungen (48 %), die das Leben einfacher machen (44 %) und – auszusweise – Pro-

dukte für die ganze Familie (27 %), solche, die gute Laune machen (20 %) oder mehr neue Geschmackscreationen (19 %).

Die vielen Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten machen es für Händler und Markenartikel extrem schwierig herauszufinden, was jetzt wirklich innovativ ist und was nicht. 40 % der Österreicher sagen, sie trauen den Herstellermarken Innovationen zu, bei den Eigenmarken sind es 17 %. 43 % stellen weiters fest, dass es mehr Innovationen von Markenartikeln gibt als von Eigenmarken (19 %). Was letztlich dazu führt, dass sich 26 % mehr Innovationen bei den Eigenmarken wünschen, versus 15 % bei den Markenartikeln. ●

Welche Aussage beschreibt Ihr Verhalten in Bezug auf innovative Produkte am ehesten?



Gewünschte Innovationen im Produktbereich

