



Wo Wachstum noch möglich ist

Rainer Ansknewitsch, Chef unseres Marktforschungspartners IRI, hat im Rahmen der BESTSELLER-Analyse den Innovationswert der einzelnen Warengruppen untersucht. Lesen Sie, welche Trends sich abzeichnen.

Herr Ansknewitsch, welche Warengruppen sehen Sie als derzeit innovativ an?

Ansknewitsch: Snacks, Haarpflege und Alkoholfreie Getränke fallen mir besonders auf. Ich finde es beeindruckend, dass es Marken wie Capri-Sonne oder The Spirit of Georgia gelingt, mit kreativen Geschmacksrichtungen wie Granatapfel oder Mango-Kiwi neue Impulse zu setzen und damit deutliche Zusatzumsätze zu erzielen. Mein absoluter Innovationshit sind die Country Chips von Lorenz. Sie zeigen, wie in einer durch die Kartoffel geprägten Kategorie eine auf Vollkorn basierte Alternative erfolgreich am Markt durchsetzbar ist. Das beweist, dass es selbst in gesättigten Kategorien gelingen kann, mit Innovationen zu wachsen. Und wer hätte vorausgesagt, dass sich bei Haarpflege ein Premium-Konzept wie Syoss etablieren kann, indem es als Referenzpunkt den Goldstandard der friseur-exklusiven Marken heranzieht.

In welchen Warengruppen sehen Sie den größten Innovationsbedarf?

Ansknewitsch: Die Kreativität und den Mut, die wir bei alkoholfreien Getränken oder Snacks beobachten können, würde ich mir auch für Warengruppen wie Brotaufstriche oder Brot wünschen. Der Verbraucher scheint bereit zu sein, aus der Langleweile ausbrechen zu wollen – warum nicht auch am Frühstückstisch?

Welche Sortimentstrends lassen sich aus den BESTSELLERN 2009 ableiten?

Ansknewitsch: Zunächst fällt die Lust auf Kreativität und mehr Abwechslung ins Auge. Innovationen wie Schöfferhofer Kaktusfeige oder Puddis In Love bieten eine Alternative zur alltäglichen Tristesse. Zudem können Marken wie Hipp oder Always dank eines starken Vertrauens der Verbraucher in die Marke auch erfolgreich in neue Segmente wie Babypflege oder Inkontinenz vordringen. Viele Innovationen basieren jedoch im Grundprinzip erfolgreicher Markenführung: dem konsequenten Ausbau des Markenkerns. Ariel Excel und Lätta Probiotik belegen, dass Innovationen gerade auch bei etablierten Marken zu Erfolg führen.

Welche großen Food-Trends zeichnen sich derzeit und im neuen Jahr ab?

Ansknewitsch: Gerade in wirtschaftlich schlechteren Zeiten sehe ich wieder verstärktes Interesse an klassischen Premium-Marken. Wenn das Geld nicht für den Luxuswagen, den Urlaub oder den Friseurbesuch reicht, dann gönnen sich die Verbraucher gerade zur Weihnachtszeit den kleinen Luxus Zuhause: Die Lindt Schokolade, ein besonderes Make-up oder eine neue Gesichtspflege. Weiterhin stark im Trend sind Produkte mit gesundheitlichem Zusatznutzen. Hier sprechen die diesjährigen BESTSELLER Lätta Probiotik mit probiotischen Kulturen und die Country Chips von Lorenz eindeutige Verbraucherbedürfnisse an. □

„Premium-Marken bieten in schwierigeren Zeiten Potenzial.“

Rainer Ansknewitsch,
Geschäftsführer IRI

RUNDSCHAU INFO

TOP 12 BESTSELLER 2009

Die nach IRI umsatzstärksten Produktneuheiten des Jahres (durchschnittlicher Wochenumsatz):

1. Syoss Shampoo	487.582 Euro
2. Nivea Visage Expert Lift	256.455 Euro
3. Haribo Saft-Golbbären	254.510 Euro
4. Somat 9	211.302 Euro
5. Mars Planets	201.829 Euro
6. Rügenwalder Mühlen Mett	196.068 Euro
7. Langnese Cremissimo Safari Afrika	174.757 Euro
8. Copenrath & Wiese Mousse au Chocolat-Torte	141.967 Euro
9. Schöfferhofer Kaktusfeige	137.617 Euro
10. Tchibo Caffè Crema Vollmundiger Genuss ungemahlen	137.014 Euro
11. The Spirit of Georgia (verschiedene Sorten)	126.697 Euro
12. Ariel Excel Gel	98.563 Euro