

## **Presseinformation**

Mainz, Wiesbaden, 18.09.2023

# **Marken im Sturm – Innovieren oder Verlieren!**

**Anlässlich der Veranstaltung „Marken im Sturm – Stark trotz Preisdruck und Inflation“ der Lebensmittel Zeitung am 12.09.2023 in Mannheim stellte Prof. Dr. Oliver Kaul, Vorsitzender des Academic Board der smartcon GmbH und Professor für Marketing und Strategisches Management an der Hochschule Mainz, neue Ergebnisse der Studienreihe „Konsum-KLIMAWANDEL“ vor. In seinem Vortrag ging er der Frage nach: „Wie können die etablierten Marken wieder an Relevanz gewinnen? In einer Zeit, in der Verbraucher von einer Flut an Optionen überwältigt sind und sich die Markenlandschaft ständig wandelt, muss diese Frage an erster Stelle stehen.“ Für Prof. Kaul ist die Antwort klar: „Produktinnovationen sind der Schlüssel.“**

Die in Mannheim beim LZ Medien Event vorgestellte aktuelle Folge-Studie „Konsum-KLIMAWANDEL“ aus dem August liefert Ansätze, wie Innovationen der Markenhersteller aussehen sollten, damit sie einen „Zusatznutzen“ bieten und so ein möglichst großes Marktpotential heben können. 38 % der Befragten geben an, dass Produktinnovationen dazu führen, dass sie Marken wieder häufiger kaufen würden. Vor allem Zusatznutzen wie Regionalität der Zutaten (je regionaler, desto besser), Wiederverwendbarkeit der Produktverpackungen und gesündere Rezepturen (low fat, low salt, low sugar), aber auch kleinere Packungsgrößen zu geringeren Preisen würden für die Befragten Innovationen attraktiv machen.

Bis auf den Preis sind es Zusatznutzen aus dem Umfeld von Nachhaltigkeit und Gesundheit, die das Potential haben, Marken wieder relevanter zu machen! In Bezug auf gesündere Rezepturen geben die Verbraucher/-innen vor allem „weniger Zucker bei gleichem Geschmack“, „natürliche Süße bei gleichem Geschmack“, „weniger Fett bei gleichem Geschmack“ und „Kräuter anstatt Salz als Würze“ als gewünschte Differenzierungsmöglichkeiten an. Kleinere Packungen zu günstigeren Preisen würden laut der Antworten aus dem Online-Panel ebenfalls gut funktionieren. Neuprodukte ohne weitere Vorteile überzeugen nicht. Auch die Frage nach möglichen Beteiligungen der Verbraucher/-innen an der Entwicklung von Innovationen z. B. über Social Media ist kein Treiber für Akzeptanz. Der Verbraucher sieht die Innovations-Aufgabe eindeutig beim Hersteller und lässt sich ungern mit in die Pflicht nehmen. Einfach gesagt: „Alter Wein in neuen Schläuchen funktioniert nicht mehr. Es müsste schon neuer Wein in neuen Schläuchen sein“, so Marketing-Experte Kaul. „Der Kunde ist insgesamt anspruchsvoller und informierter geworden. Die stürmische Wetterlage bietet aber auch Chancen und Motivation, im Umfeld von Nachhaltigkeit und Gesundheit echte Innovationen auf den Weg zu bringen. Innovationen sollten gezielt bestimmte Need States oder Verwendungssituationen bedienen bzw. schaffen.“

Die Vorgängerstudie „Konsum-KLIMAWANDEL“ aus dem April 23 analysierte die stürmische Wetterlage, in der sich etablierte Marken aktuell befinden: Handelsmarken und Eigenmarken sind in puncto Image inzwischen auf „Schlagdistanz“ zu den großen Marken. Sie können nachweislich mehr als nur billig und werden von einer Mehrheit der Verbraucher/-innen (77 %) unabhängig vom Einkommen als cleveres Smartshopping ohne Abstriche bei Qualität, Sicherheit und Nachhaltigkeit gesehen. „Verbraucher/-innen nehmen heute Eigenmarken als sehr hochwertig wahr, mit sauber gestalteten Verpackungen, hohem Genuss-Potential, dazu mit einem signifikanten Image-Vorteil im Bereich Nachhaltigkeit und einem überlegenen Preis-Leistungs-Verhältnis.“, so Kaul.

Überraschendste Ergebnisse im April: Die Verbraucher/-innen erleben den Switch zu Handelsmarken nicht als Verzicht. 73 % gehen davon aus, dass Handelsmarkenprodukte auch von den großen Markenherstellern produziert werden und deshalb genauso gut sind. Statusdefizite gegenüber Markenprodukten spielen kaum mehr eine Rolle. 77 % sind der Ansicht, wer Eigenmarken kauft, kauft clever – ohne Abstriche zu machen. Auch beim „Appetite Appeal“ der Packungen ist der Vorsprung der Markenartikel gegenüber den Handelsmarken gering. Sie sehen ähnlich hochwertig aus und machen beide Lust auf das Produkt. Bezüglich des Aspekts Nachhaltigkeit im Sinne von gesellschaftlicher Verantwortung liegen die Handelsmarken und Eigenmarken von EDEKA, REWE, Aldi und Lidl sogar vor den Markenprodukten. In den Kategorien Vertrauen, Sicherheit und Unbedenklichkeit liegen sie mit den Markenprodukten mehr oder weniger gleichauf. Nur bei den Themen hohe Qualität, Passung zu individuellen Bedürfnissen, Geschmack sowie sensorischer und emotionaler Genuss liegen die Markenartikel vorn – wenn auch mit geringem Abstand.

Kaul fasst die Ergebnisse der beiden Studien so zusammen: „Marken im Sturm – Stark trotz Preisdruck und Inflation? Die Antwort mag überraschen: Ja, aber nur dann, wenn Marken ihre Rolle als Innovationsführer wieder ausfüllen. In einer Zeit, in der Handelsmarken immer mehr Druck auf Marken ausüben, wird es Marken nicht gelingen, ohne eine effiziente Innovationsstrategie profitabel zu wachsen. Es ist bemerkenswert, dass Handelsmarken auch in Bezug auf Nachhaltigkeits-Image und Vertrauen auf dem gleichen Niveau wie Markenprodukte liegen. Die Botschaft an die Marken lautet klar und deutlich: Innovieren oder verlieren! Die Zukunft hängt davon ab, wie gut Marken es schaffen, Verbraucherinnen und Verbraucher mit Mehrwert zu überzeugen und ihre Position als Innovationsführer zurückzuerobern. Es geht darum, den Shopper am Regal permanent mit Innovationen zu verführen und sein ‚Variety Seeking‘ zu bedienen. Und da spielt Speed eine entscheidende Rolle. Denn wer zuerst kommt, mahlt zuerst. Oder: Die Guten fresen nicht mehr die Schlechten, sondern die Schnellen die Langsamen.“

**CSR-KOMPASS Studie: KONSUM-KLIMAWANDEL 2023**

Die CSR-KOMPASS Studie zum Konsum-Klimawandel 2023 wurde vom Marktforschungs- und strategischen Beratungsunternehmen smartcon GmbH in Kooperation mit der CSR-Beratungsagentur KESSLER! Kommunikationsberatung durchgeführt. Für die Studie wurde von der smartcon GmbH im April ein Online-Panel mit 750 (mit-)einkaufsverantwortlichen Verbraucher/-innen und im August 2023 ein Panel von 200 (mit-)einkaufsverantwortlichen Verbraucher/-innen befragt, repräsentativ für die deutsche Bevölkerung von 18 bis 65 Jahren. Die Studie wurde ohne jegliche Drittmittel finanziert.

**Kontakt, Methode und Ergebnisse**

Prof. Dr. Oliver Kaul | Academic Board smartcon GmbH  
Birgit Höh | Geschäftsführung smartcon GmbH  
Hauptstraße 17-19, Altes Panzerwerk, Geb. 6320, 55120 Mainz  
Tel.: 06131 94519-0  
E-Mail: [oliver.kaul@smartcon.de](mailto:oliver.kaul@smartcon.de)  
<http://www.smartcon.de>

**Kontakt, Medien und CSR-Beratung**

KESSLER! Kommunikationsberatung, Wiesbaden  
Johannes M. Keßler  
E-Mail: [team@kessler-kommunikation.de](mailto:team@kessler-kommunikation.de)  
<http://www.kessler-kommunikation.de>