

Fortsetzung von Seite 39

facturer (C-to-M) hat die Kraft, die Vertriebslogik auf den Kopf zu stellen und dem Online-Handel einen neuen Spin zu geben. Community-orientierte Plattformen machen es möglich. Konsequenz umgesetzt führt C-to-M zu einer neuen Revolution in der Produktion und Supply-Chain. Vertikale Retailer müssen sich mit diesem neuen Businessmodell auseinandersetzen, auch wenn es aktuell noch ein Nischenphänomen ist. Denn Online-Plattformen bieten dem Prinzip die Chance, aus der Nische in den Massenmarkt zu gelangen und die E-Commerce-Landschaft zu verändern. Es eröffnen sich dadurch nicht nur neue Märkte für Hersteller, sondern C-to-M wird auch den Anforderungen der Konsumierenden nach individuelleren Waren und Dienstleistungen besser gerecht. Befeuert wird dieser Trend zudem durch die wachsende Rolle, die Online-Communitys und Social-Media für Kaufentscheidungen spielen.

4. Verpackungen können die Seele eines Produkts ausdrücken – sind jedoch gleichzeitig ein riesiges Müllproblem. Alternative Lösungen, die Packaging von Grund auf neu denken, stehen bereits in den Startlöchern. Nachhaltigkeit wird zu einem Wirtschaftsfaktor. Aus diesem Grund wird der Trend zu Zero-Waste-Packaging in den kommenden Jahren weiter an Fahrt aufnehmen. Es geht künftig nicht mehr ausschließlich um eine Reduktion, sondern vor allem um eine Aufwertung von Verpackungen. Die werden zu einem Investitionsgut. Hochwertige und robuste Materialien sind entscheidend für die Langlebigkeit und Wiederverwendbarkeit. Zudem muss sich das Rückgabe- beziehungsweise Mehrfachnutzungssystem mühelos in den Lifestyle der Konsumierenden integrieren lassen.

Wer sich als Händler oder Marke bereits heute gut aufstellen will, sollte über Kooperationen mit Startups und Dienstleistern aus dem Bereich Packaging-as-a-Service nachdenken oder sich Pilotprojekten anschließen beziehungsweise diese initiieren. *bn/lz 24-23*

Beauty-Range von Katjes und Cosnova

Debüt: Die vegane Kollektion integriert die Themen Beauty und Süßwaren.

Der Süßwarenspezialist Katjes Fassin bringt in Kooperation mit dem Kosmetikerhersteller Cosnova die limitierte „Essence X Grün-Ohr Hase Trend Edition“ an den POS. Die Nasch-Kollektion umfasst sieben vegane Produkte mit teilweise jelly-ähnlicher Textur – darunter Jelly Blush, Lip Glow und Jelly Lip Oil. Alle Neu-linge sind nach Herstellerangaben vom Katjes-Produkt „Grün-Ohr Hase“ inspiriert und duften nach dessen vertrauten Aromen Erdbeere und Cassis. Das Langohr ist auf jedem einzelnen Produkt stilisiert abgebildet. Durch das Zusammenführen der Themen Süßware und Beauty wollen die Beteiligten gemeinsame Werte hervorheben und sich für möglichst nachhaltige Produktion einsetzen, so Katjes und und Essence in einer Mitteilung. *lz 24-23*

Neues muss nützlich und nachhaltig sein

Expertenstudie attestiert der Lebensmittelwirtschaft anhaltende Innovationsneigung – Neue Technik birgt noch viel ungenutztes Potenzial

Das Deutsche Institut für Lebensmitteltechnik hat in Kooperation mit Engel & Zimmermann einmal mehr Entscheider aus der Food-Industrie über Innovationskonzepte befragt. Zu den Kernthemen zählten diesmal auch die Kommunikation von Innovationen sowie die wichtigsten Beweggründe, neue Verpackungen zu entwickeln.

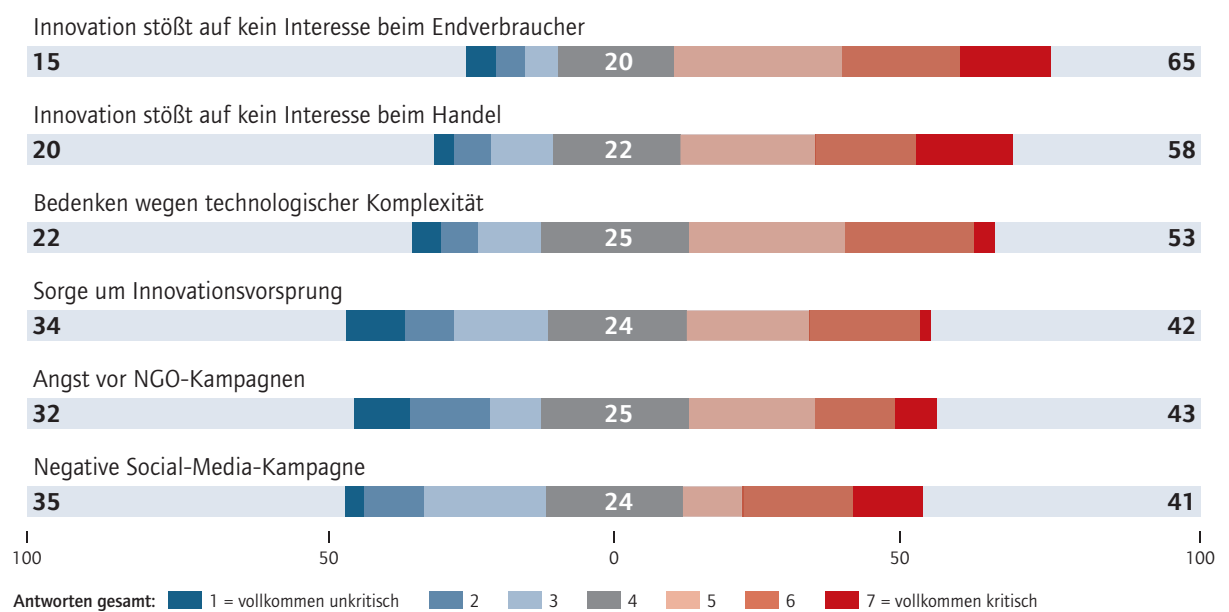
Die Lebensmittelwirtschaft in Deutschland zeigt sich auch im aktuell herausfordernden gesamtwirtschaftlichen Umfeld innovationsorientiert und hat dabei sowohl den Endverbraucher als auch die eigene Nachhaltigkeitsagenda im Blick. Allerdings werden Marktchancen – gerade im Bereich neuer Technologien – noch nicht im vollen möglichen Umfang genutzt. Zu diesem Fazit kommt der dritte vom Deutschen Institut für Lebensmitteltechnik (DIL) und der Kommunikationsberatung Engel & Zimmermann erstellte „Deutscher Innovationsreport Food“, für den Entscheider von rund 100 Food-Herstellern aus Deutschland interviewt wurden.

Der Report unterscheidet Produkt- und Prozessinnovationen. Im ersten Bereich überwiegen den befragten Experten zufolge neue Rezepturen, vor Themen wie Gesundheit, Nachhaltigkeit und steigenden Kosten. Was Prozesse angeht, sehen viele Hersteller zwar großes Potenzial in Technologien wie 3D-Druckern und aseptischem Abfüllen bis hin zur Hochdrucktechnologie. Allerdings setzen die wenigsten diese Technologien bereits ein. Innovationen werden weitgehend im Alleingang entwickelt. „Noch zu wenige nutzen das Know-how von Forschungseinrichtungen. Hier liegt noch Potenzial“, sagt Volker Heinz, CEO des DIL.

Eine zentrales Motiv, Innovationen zu entwickeln, ist die Verbesserung des eigenen ökologischen Fußabdrucks. Dabei gehen Hersteller unterschiedliche Wege. Wichtige einzelne Aktionsfelder sind die Reduktion des Verbrauchs von Energie, Wasser, Rohstoffen und die Verminderung von CO₂-Emissionen.

Resonanz bei Verbrauchern und Händlern ist ein Muss

Generelle Hindernisse bei der Kommunikation von Innovationsthemen – Angaben in Prozent*



87 %

der befragten Entscheider sehen in besserer Recyclingfähigkeit den branchenweit größten Hebel für mehr Nachhaltigkeit im Segment Food-Verpackungen

Bei der Kommunikation von Innovationen setzt die Branche auf einen Mix aus digitalen Kanälen und klassischer Pressearbeit. Dabei sehen die Befragten allerdings potenzielle Hindernisse. So sind sie mehrheitlich besorgt, dass Innovationen die Interessen der beiden wichtigsten Adressaten – Handel und Konsumenten – verfehlen. Nicht so stark ausgeprägt ist die Furcht vor Kampagnen von NGOs oder vor „Shitstorm“-Kritik in sozialen Medien.

Der Vergleich mit der Vorgängerstudie (2021) zeigt aber, dass derlei Sorgen zunehmen. So werden etwa Aussagen zur Klimaneutralität zunehmend brisant. Mehrere Hersteller wurden öffentlich von NGOs kritisiert und teilweise auch verklagt. Das zeigt Wirkung: Aktuell trauen sich deutlich weniger Unternehmen als vor zwei Jahren auf dieses Terrain. Und bei der Frage, welche Aussage über ein Produkt am schwierigsten zu kommunizieren sei, liegt „Klimaneutralität“ mit großem Abstand auf der Poleposition – vor Versprechen wie „weniger Zucker“ oder „ohne Zusatzstoffe“.

Ein Schwerpunkt der im Zweijahresturnus erstellten Studie sind diesmal Verpackungen. Das mit Abstand größte ungenutzte Potenzial für Innovationen sehen gut sieben von zehn der befragten Experten darin, Produkthüllen aus Gründen der Nachhaltigkeit auf alternative Materialien umzustellen. Auf Rang zwei folgt – mit gut 40 Prozent der Nennungen in bereits respektvollem Abstand – das Bemühen um eine weitere Absenkung des Materialeinsatzes. Das einzige weitere Aktionsfeld, dem derzeit mehr als ein Drittel der Befragten ungenutztes Innovationspotenzial beimeisst, ist die Verbesserung der Handhabbarkeit von Verpackungen im Sinn von erleichtertem Wiederverschluss oder Transport.

Eher untergeordnete Rollen als Triebkräfte für Innovationen spielen die Materialsubstitution aufgrund erschwerter Verfügbarkeit von Rohstoffen sowie die Sicherheit und Haltbarkeit von Lebensmitteln. Die beiden letzteren stufen die Hersteller als bereits überwiegend hoch ein. *hdw/lz 24-23*

LZ/INNOFACT-Markencheck: Hakle

Das kann selbst den etabliertesten Marken passieren: Sie werden insolvent, und das obwohl das Produkt buchstäblich jeder braucht. Die Rede ist von der Marke Hakle. Hakle produziert bekanntlich Toilettenpapier und Feuchttücher unter dem Eigennamen, aber auch Küchentücher unter der Marke „Dick & Durstig“. Aber die Markenrettung – zu der das Bundeskartellamt Mitte Mai grünes Licht gegeben hat, nahte – nicht zuletzt da der Markenname ein wertvolles Asset ist. Im März hat der italienische Konkurrent Sofidel die entsprechenden Markenrechte für Deutschland übernommen. Der Erlös soll dem Düsseldorfer Unternehmen immerhin ermöglichen, das Insolvenzverfahren in Eigenverwaltung abzuwickeln.

Zu den Fakten: 87,5 Prozent der Deutschen kennen die Marke, knapp 75 Prozent ziehen sie für einen Kauf in Betracht, und etwas über die Hälfte der Befragten kaufen Hakle-Produkte zumindest selten. Damit dürfte es nicht umsonst einen neuen Namensrechte-Inhaber geben. Es wäre wohl sträflich gewesen, wenn die Story von Hakle nicht weitergegangen wäre. Ermittelt wurden die Ergebnisse im Rahmen des LZ-Markenchecks, der

Hohe Bekanntheit: Sofidel sicherte sich die Markenrechte für Deutschland.

regelmäßig von der Lebensmittel Zeitung und von InnoFact durchgeführt wird. Hierzu wurden im April insgesamt 1.001 Menschen in Deutschland repräsentativ befragt. Und was sagen die Käufer? Rund 79 Prozent bezeichnen Hakle als Traditionsmarke, und jeweils rund 69 Prozent konstatieren, dass die

Brand für besonders hochwertige Qualität steht und eine führende Marke ist. Mit diesem Mindset der Käufer lässt sich die Zukunft gestalten, zumal die Düsseldorfer nicht an ihrer Markenführung gescheitert sind. Ganz im Gegenteil: In den vergangenen Jahren konnte Hakle Marktanteilsgegewinne verbuchen.

Hakle	
... ist bekannt	87,5
... im Relevant Set (Consideration)	74,7
... Käufer (zumindest selten)	51,7
Hakle im Bild der Kenner	
... ist eine Kultmarke	54,6
... ist eine sympathische Marke	49,8
... ist modern/zeitgemäß	43,2
Hakle im Bild der Käufer	
... ist eine Traditionsmarke	78,6
... steht für hochwertige Qualität	68,9
... ist eine führende Marke	68,9
1.001 Befragte im April 2023 (Top-2-Boxen: trifft voll und ganz zu/trifft eher zu)	
Angaben in Prozent	
QUELLE: INNOFACT LZ GRAFIK	

Überbordende Energiekosten hatten das Unternehmen in die Knie gezwungen. „Mit dem zweitgrößten Toilettenpapierhersteller Europas im Rücken könnte der Turnaround gelingen“, konstatiert Christian Thunig, Markenexperte und Managing Partner bei InnoFact. *lz 24-23*

Die LZ stellt in loser Folge gemeinsam mit dem Düsseldorfer Marktforschungsinstitut InnoFact im „Markencheck“ FMCG-Marken auf den Prüfstand. Bevölkerungsrepräsentativ werden ausgewählte Produkte und Unternehmensmarken analysiert.