

Neu, neuer, nachhaltig

Ein Sommerduft, eine Special Edition, eine überarbeitete Version – **Produktneuheiten** überschwemmen den Markt. Eine neue Studie kürt nun die besten und zeigt, wohin der Trend geht

Von Alexa Lutteri



Die Wahl im Überfluss fällt für Konsumenten immer gesünder und umweltbewusster aus

Es gibt nichts, was es nicht gibt. Ob im Supermarkt, im Elektrofachhandel oder im Baumarkt – Konsumenten haben die Qual der Wahl. Ein und dasselbe Produkt gibt es in unterschiedlichen Ausfertigungen, Preisklassen oder Geschmacksrichtungen. Ob es nun das „sommerlich-fruchtige“ Joghurt ist, das Waschmittel mit „Extra-Frische-Kick“ oder das Kosmetikprodukt mit „verbesselter Formel“ – es gibt kaum Dinge, die sich mit ein bisschen Marketing und einem frischen Anstrich nicht aufpeppen oder gänzlich neu erfinden lassen.

Klassiker neu gedacht

Hinter der Einführung eines neuen Produktes liegen aber komplexe Strategien und Entscheidungsprozesse, große finanzielle und zeitliche Ressourcen sowie ein Gespür für Zeitgeist und Trends. Daher ist es wichtig, die neuen Ideen grundlegend zu hinterfragen: Was kann man Neues anbieten? Was neu erfinden? Welche Produkte braucht es noch am Markt? Was könnte den Kunden interessieren? Welche Produkte kann man ersetzen, und welche werden bald überflüssig oder unerwünscht sein?

Diese Fragen stellen sich Produktentwickler jeden Tag. Und zwar nicht nur in innovativen Start-ups, sondern auch in Traditionsunternehmen. So wie beim Limonadenhersteller Almdudler. Geschäftsführer Gerhard Schilling sagt: „Obwohl unsere Marke sehr traditionell verwurzelt ist, beschäftigen wir uns ständig damit, was unsere Kunden wollen, und stehen auch über

ZUR STUDIE **Gesellschaft für Verbraucherstudien**

Das Ziel der Studie war es, mehr Sichtbarkeit für gute Produktneueinführungen bei Konsumenten im In- und Ausland zu erlangen. Mit Hilfe eines Online-Access-Panels wurden Skalenbewertungen einzelner Produkte in unterschiedlichen Kategorien durchgeführt und nach dem Gesamtwert für jedes Produkt aus der Summe der gewichteten Mittelwerte gereiht.

92.000

Einzelbewertungen wurden von 2.000 Konsumenten im Rahmen der Befragungen abgegeben. Für jedes der 230 eingereichten Produkte sind rund 400 Bewertungen eingelangt.

soziale Medien eng mit ihnen in Verbindung.“ Dadurch habe man gemerkt, dass sich die Konsumgewohnheiten und -präferenzen geändert haben. „Zum Beispiel steigt das Bewusstsein für eine gesündere Ernährung, der Umgang mit Zucker und künstlichen Süßstoffen wird kritischer. Außerdem gibt es immer wieder neue Superfood-Trends.“

Was Konsumenten wollen

Genau das sollten Unternehmen laut **Ulrike Kaiser vom Institut für Marketing-Management an der Wirtschaftsuniversität Wien** beobachten.

„Die erfolgreichsten Produkte sind jene, die sich nicht durch ihre Merkmale bewähren, sondern solche, die die beste Lösung für ein Problem bieten“, sagt Kaiser. Dazu gehöre zunächst, die Probleme der Kunden zu verstehen. „Konsumenten sind heute viel besser informiert als früher. Man muss wissen, was sie beschäftigt, was ihre Routine ist, was ihre Frustrationen sind, wie sie denken und wie sie angesprochen werden wollen“, sagt Kaiser. Für gewisse Segmente gelte es daher auch, die großen Megatrends zu beachten: „Gesundheit, Individualisierung, eine gewisse Wissenskultur und durch den Klimawandel ein stärkeres Umweltbewusstsein – insbesondere bei der jüngeren Generation“, unterstreicht Kaiser. „Es reicht heute einfach nicht mehr, nur produktzentriert zu denken, sondern was zählt, ist der Mehrwert für den Kunden. Neben der Funktionalität rücken emotionale und identitätsstiftende Werte immer stärker in den Vordergrund.“ Das gehe so weit,

dass sich Unternehmen mit ideologischen oder politischen Botschaften positionieren müssen, um Kunden zu erreichen, weil sich die Differenzierung allein über die Eigenschaften eines Produktes immer schwieriger gestaltet.


Neu hält besser

Vor etwa zwei Jahren hat man bei Almdudler damit begonnen, sich mit unterschiedlichen Varianten der Kräuterlimo auseinanderzusetzen. Mittlerweile nehme die Produktentwicklung in etwa 15 bis 20 Prozent der Ressourcen des Unternehmens in Anspruch. „Auch wenn der Hauptteil unseres Absatzes dem Original zu verdanken ist, wissen wir, dass sich unsere Kunden immer wieder etwas Neues wünschen“, sagt Geschäftsführer Gerhard Schilling, „und wir sind als traditionelles Familienunternehmen in einem kompetitiven, internationalen Umfeld. Da ist Innovation sehr wichtig“ – nicht nur für die bestehenden Kunden, sondern auch für die Akquise von neuen: „Mit neuen Produkten hoffen wir natürlich, auch Zielgruppen zu erreichen, die sich vielleicht mit einer traditionellen Limonade nicht identifiziert haben“, sagt Schilling. „Außerdem verzichten wir auf künstliche Aromen und Zusatzstoffe. Wir haben

auch eine Biolinie mit den Sorten Almdudler Organic und Almdudler Bio. Das ist zwar noch ein Nischenthema, wird aber in Zukunft sicherlich noch mehr an Bedeutung gewinnen.“

Studie zeigt, was Kunden wichtig ist

Im Rahmen einer Studie der Gesellschaft für Verbraucherstudien (ÖGV) wurden Konsumenten gebeten, unterschiedlichste Produktneheiten am österreichischen Markt zu bewerten. Diejenigen, die ihren Ansprüchen am ehesten gerecht wurden, wurden zum „Austria-Produkt des Jahres 2019“ gekürt (siehe Seiten 62 bis 67). Außerdem wurde im Zuge dessen ein „Sonderpreis Innovation“ vergeben.

Durch die Auszeichnungen sollen die Produkte mehr Aufmerksamkeit erlangen, in der Fülle an Angeboten hervorstechen und damit ihre Chancen am Markt erhöhen. Unter 230 Produktne-einführungen in unterschiedlichsten Kategorien haben Konsumenten vor allem einen branchenübergreifenden Sieger gekürt: die Umwelt. Von Shampoos mit recycelbarer Verpackung bis hin zu fleischlosen Würstchen oder Kissen aus Hanf und Biobaumwolle – der Einkauf wird für Kunden immer mehr zur Gewissensfrage. 



Die erfolgreichsten Produkte sind jene, die die beste Lösung für ein Problem bieten“

Ulrike Kaiser,
Ass. Professorin für
Marketing-Management an der
Wirtschaftsuniversität Wien

News Promotion

DIE WELTNEUHEIT AUS DEM HAUSE LENZ

Heat sock 6.0 toe cap® merino compression

Die heat socks 6.0 toe cap® merino compression sind die ersten heat socks mit toe cap® Heizelement, die in Kompressionsstricktechnik und mit einem hohen Anteil an Merinowolle gefertigt werden. Sie fallen im Volumen extrem dünn aus und eignen sich somit

ideal für alle angepassten und enganliegenden Schuhtypen. Das toe cap® Heizelement umschließt die Zehen noch exakter und garantiert somit einen noch besseren Heizeffekt.

Der kaum spürbare lithium pack sitzt unter dem Sockenbund und wird einfach und bequem mittels Druckknöpfen befestigt. Die Temperatur kann entweder direkt am lithium pack in drei Stufen geregelt werden, oder noch bequemer: stufenlos über das gratis Lenz heat App am Smartphone. Je nach Wärmestufe und verwendetem lithium pack, halten die heat socks 6.0 merino compression die Füße bis zu 20 Stunden warm. Kalte Füße sind also in Zukunft keine Ausrede mehr.

„Bei kalten Füßen im Skitraining leidet nicht nur die Laune, sondern auch die Performance. Mit den Lenz Heizsocken spüre ich auch im letzten Lauf noch alles



was unter mir passiert. Schließ-lich sind die Füße die direkte Verbindung zu meinem Ski“, so Profi-Skifahrerin Tina Weirather vom Liechtensteinischen Skiverband, auch sie ist von den heat socks überzeugt.

Ein Akku – Alle Möglichkeiten
Zusätzlich gibt es im heat Sortiment von Lenz noch weitere beheizte Textilien, wie zum

Beispiel Handschuhe, Westen oder Rückenbandagen. Alle diese Produkte sind Teil des Lenz Body Heat Systems. Also egal für welches Produkt Sie sich entscheiden, die Lenz lithium packs sind mit allen heat Produkten der neuen Generation kompatibel.

Mehr Infos auf
www.lenzproducts.com

Abbildungen: Lenz Ges.m.b.H.