

Es wird weniger Essen weggeworfen

Nürnberg. Verbraucher in Deutschland kaufen nach eigener Einschätzung zunehmend so ein, dass sie möglichst wenig Lebensmittel wegwerfen müssen. Das berichtet das Marktforschungsinstitut GfK. Demnach stimmten 52 Prozent der Befragten dem Satz zu: „Ich kaufe bewusst weniger Lebensmittel auf Vorrat ein, damit ich nicht mehr so viel wegwerfen muss.“ 2010 waren es nur 44 Prozent der Befragten gewesen. Wissen-schaftler der Universität Stuttgart hatten 2012 herausgefunden, dass Privathaushalte in Deutschland pro Jahr fast sieben Millionen Tonnen Lebensmittel wegwerfen. Das sind rund 80 Kilo pro Kopf.

dpa/lz 16-14

Procter formuliert Nachhaltigkeitsziele

Schwabach. Nach Mars (Lz 12-14) verbessert jetzt auch Procter & Gamble seine Nachhaltigkeitsstandards. Der Konsumgüterkonzern hat eine neue Waldschutz-Richtlinie veröffentlicht, in der Procter klare Ziele formuliert, etwa bis 2020 vollständig auf Palm- und Palmkernöl aus Regenwaldzerstörung zu verzichten. Bereits bis 2015 will der FMCG-Hersteller dafür sorgen, dass die Palmöl-Lieferkette bis zur Mühle zurückverfolgt werden kann. Zudem sollen Lieferanten bis Ende 2015 einen Plan vorlegen, wie sie den Verzicht auf Palmöl aus Entwaldung bis 2020 umsetzen werden. Bei der Herstellung von Palmkernöl soll verstärkt mit Kleinbauern zusammengearbeitet werden. Greenpeace hatte zuvor öffentlich Stimmung gemacht. Lz 16-14

Tic Tac-Labels mit Vornamensaufdruck

Frankfurt. Auf den Spuren der Markenherrsteller Coca-Cola und Heinz bietet jetzt auch der Süßwarenspezialist Ferrero eine Möglichkeit zur Markenpersonalisierung an. Auf der Webseite TicTac-MyPack.com können Amateurdesigner, die gerne Minizdragees jutschen, virtuelle Labels von 13 Tic Tac-Geschmacksvarianten mit ihrem Vornamen versehen. Die Ergebnisse lassen sich dann über soziale Netzwerke an Freunde, Bekannte und Verwandte übermitteln. Die E-Mail-Adressen der User sammelt Ferrero zu vor mittels einer obligatorischen Registrierung ein. Lz 16-14

Kik feiert seinen 20. Geburtstag

Böhen. Mit einer Filiale in Düsseldorf-Gerresheim fing 1994 die Geschichte der Kik (Kunde ist König) Textilien und Non-Food GmbH an. Seither hat das in Böhen ansässige Unternehmen mehr als 3.200 Filialen eröffnet, ist nach Österreich, Tschechien, Slowenien, Ungarn, Slowakei, Kroatien, Polen und in die Niederlande expandiert und hat mit Kikz4.de einen Onlineshop eröffnet. Derzeit arbeitet Kik daran, sich den Kunden durch bauliche und farbliche Veränderungen mit einer neuen Filialoptik zu präsentieren. 500 Märkte sind bereits modernisiert worden. Im Jubiläumsmonat April hat der Textildiscounter verschiedene Geschenkkaktionen und ein Gewinnspiel für Kunden aufgelegt. Neben seinem 2012 gestarteten Engagement für die Aktion „Deutschland rundet auf“ beteiligt sich Kik daran

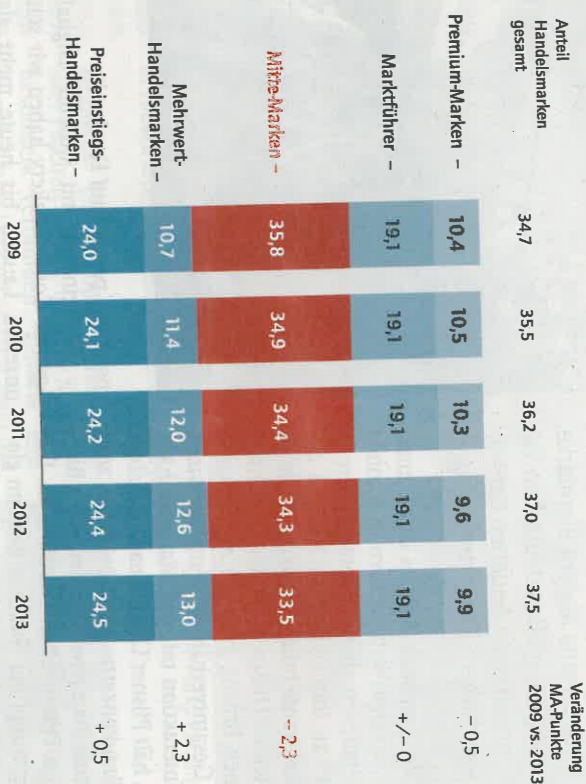
Wie aus Burnouts Aufsteiger werden

Hersteller von Zweit- und Drittmarken müssen Relevanz ihrer Brands stärken – MAI-Index exklusiv von GfK und IZ

Nürnberg/Frankfurt. Mitte-Marken haben es schwer. Die B- und C-Marken verlieren Marktanteile. Etlische der Zweit- und Drittmarken zählt die GfK zu den sogenannten Burnout-Brands, denen eine schwere Zukunft beschieden ist. Einigen Mitte-Marken gelingt dennoch der (Wieder-)Aufstieg aus der Gefahrenzone. Gemeinsam mit den Nürnberger Marktforschern stellt die IZ ausgewählte Erfolgsgeschichten vor.

Der Befund ist erschreckend: Viele Brands sind austauschbar. Insbesondere Mitte-Marken stehen massiv unter Druck – und der nimmt weiter zu, wie inzwischen unzählige Untersuchungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zeigen. Seit mehr als zehn Jahren verlieren viele preislich unterhalb des Marktführers positionierte Traditionsmarken Marktanteile. Schuld daran ist ihre Sandwich-Position, eingezwängt

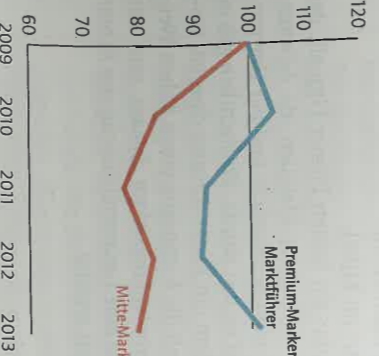
MITTE-MARKEN VERLIEREN KONTINUIERLICH MARKANTEILE
Marktannteilsentwicklung (Wert) in Prozent



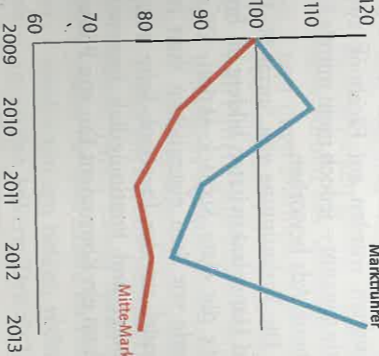
QUELLE: GfK

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

MAI-INDEX
Gesamt



Kategorie Nahrungsmittel



MAI-Index
Mitte-Marken-Aufsteiger-Index: Zeitreihe zur Entwicklung der Marken mit wachsender Stammkäuferzahl in den Segmenten Preismitte und Premium-/Marktführer.

Die Anzahl der Mitte-Marken, die es schaffen, ihren Stammkäufer-Anteil auszubauen, ist seit 2009 deutlich gesunken. In der Kategorie Nahrungsmittel haben im vergangenen Jahr besonders viele Premium-Marken den Burnout überwunden.

QUELLE: GfK CONSUMERSCAN, 30.000 HH

Basis: 2009 = 100

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

REZEPTE FÜR AUFSTIEGER: ERFOLGSBEISPIELE AUS DER KATEGORIE NAHRUNGSMITTEL

Henglein in der Kategorie gekühlte Teigwaren: Die Hans Henglein & Sohn GmbH wächst mit ihren gekühlten Teigwaren über neue Käuferschichten. Im Untersuchungszeitraum verbuchte der mittelfränkische Anbieter von frischen Kartoffelprodukten und Teigwaren einen Zuwachs an Stammkäufern um 9,5 Prozent. Ergebnis: Die Käuferreichweite und der Marktanteil erhöhten sich. Dazu beigetragen hat die konsequente Po-

sitionierung der Marke über die Themen „Deutsche Küche, Hilfestellung bei der Zubereitung“. Das Ganze getragen durch die Unternehmenskampagne „Deutschland schmeckt – Henglein macht's leicht“. Wachstumstreiber sind neben Neueinführungen auch ein Mehrgeschäft im Discount, einhergehend mit weniger (Preis-)Promotions im Jahr 2013. Ein weiterer Baustein des Erfolgs ist der Einsatz von rund 60 Werbemaßnahmen

5.000 Verkostungen im Jahr im Lebensmittel Einzelhandel. Außerdem verteilt der Frische-Convenience-Anbieter aus Aalen/Wasserring genaue Rezeptfolder in Millionenhöhe breit am POS sowie über das Internetportal Kochrezepte.de und lockt in der Verbraucher-Kommunikation zudem mit attraktiven Gewinnspielen auf der Firmenwebseite. In Richtung Handel wird kräftig in Fachwerbung investiert.

Köln in der Kategorie Cerealien/Müsli: Die Peter Köln KGaA steigerte von 2011 bis 2013 die Stammkäufer-schaft um 20 Prozent. Gestiegen sind auch die Käuferreichweite und der Marktanteil. Das Wachstum fand sowohl über den Discount als auch über die Vollsortimente im LEH statt. Zum Erfolg trugen laut GfK-Mann Wolfgang Adlwardt u.a. das „konsequente Bedienen der Themen Genuss und Lebensstil“ sowie der Ausbau der Knusper-Ränge und innovative Sorten wie Vollkorn-Haferfleks-Knusper-Schoko und -Knus-

per-Honig bei. Außerdem entfaltete der Wachstumstreiber Köln Knusper Schoko & Keks eine nachhaltige Wirkung. Einen „Volltreffer in der Gunst der Kunden“ hat der Hersteller von Cerealien, Müsli, Haferflocken & Co. auch mit seinem Knusper Müsli (mit besonders vielen Schokostückchen) hingelegt, das besonders bei den jüngeren Verbrauchern sehr beliebt ist. Die Marke bringt das familiengeführte Mittelstandsunternehmen aus Elmshorn sowohl im Bereich der traditionellen Cerealien als auch in der Kategorie Müsli voran. Köln

hat im Untersuchungszeitraum über eine halbe Million Käuferhaushalte hinzugewonnen. Zum Wachstum beigetragen haben nach Zahlen der Marktforscher der zwischen 2011 und 2013 verstärkte Werbedruck, der inzwischen einen deutlichen Anteil Internet, aber auch Hörfunk (2011) und 2013 erstmals wieder TV sowie – insbesondere – Anzeigen-schaltungen umfasst. Anzeigen in Printtiteln sind der Hauptwerbeträger. Die Differenzierungsanstrengungen rund um den Kern der Marke wurden vom Handel positiv aufgenommen.

Mondamin in der Kategorie Süße Gerichte: Der Unilever-Markensparte ist es bei ihren süßen Gerichten gelungen, zwischen 2011 und dem vergangenen Jahr die Zahl der Stammkäufer um 15,6 Prozent zu erhöhen. Die Käuferreichweite stieg laut GfK seit 2010 kontinuierlich an, ebenso die Wiederkauf-rate und der Marktanteil. Dazu beigetra-

nehmen Unilever in Hamburg. Dazu zählen Investitionen in den Point of Sale wie Zweitrplatzierungen und ein höherer Anteil von Mehrwert-Promotions, über die es gelang, die Kunden intelligenter zu binden. Darüber hinaus konnte der Spezialist für süße Produkte seinen Distributionsanteil im Discount von 38,9 (2011) auf 41,5 Prozent (2013) ausbauen.

min u.a. über den klassischen Griebbrei, der knapp 27 Prozent am Sortimentsatz ausmacht. Zum Erfolg beigetragen hat auch das Geschäft mit dem klassischen Milchreis (Anteil an der Mondamin-Sortenstruktur: 41,5 Prozent). Angesprochen wurde die Entwicklung außerdem durch den Einstieg in das Segment der Premiumdesserts. Bei der Werbung galt Business as usual: Große TV-Flights gab



SCHOKO DOPPELT KNUSPERKIS.

