

hersteller hätten in den vergangenen Jahrzehnten nicht in genügendem Maße starke innovative Produkte auf den Markt gebracht.

Dass Innovationen generell enorm wichtig für den Markt sind, darüber hat CASH bereits in der Cover-Story der Jänner-Ausgabe (vgl. S. 46 ff.) berichtet. Aus der dort präsentierten Konsumentenumfrage des Österreichischen Gallup Instituts geht u.a. auch hervor, dass fast jeder vierte Österreicher weder für die Marke noch für die Eigenmarke „einzigartige“ Innovationen am Markt erkennt. Gleichzeitig wären aber 80 Prozent der Befragten dazu bereit, für ein innovatives Produkt die Marke zu wechseln.

Laut Untersuchungen von GfK gibt es beim Thema Generationenfrage eine weitere, für die Markenartikler unangenehme Erkenntnis. Denn vor allem bei jüngeren Verbrauchern – für GfK sind es jene bis 34 Jahre – hat sich der Eigenmarkenanteil in deren Baskets von

2009 bis 2017 von 30 auf 38 Prozent erhöht. Bei den 35-Jährigen steigt die Kurve vergleichsweise von 29 auf 33 Prozent. Was das Vertrauen in den klassischen Markenartikel betrifft, trifft diese Aussage auf 27 Prozent bei den Jüngeren zu, während es bei den ab 35-Jährigen noch 31 Prozent und bei den über 65-Jährigen sogar noch 38 Prozent sind. Das bedeutet: Für die jüngere Generation schwimmt die Grenze zwischen Handelsmarken und Markenartikel zunehmend.

Diskonter munitonieren sich mit Markenartikeln auf

Aber nicht nur diese Grenze schwimmt, sondern auch die zwischen klassischen Vollsortimentern bzw. Supermärkten und den Diskontern. Angetrieben von der hohen Marktkonzentration in Österreich und dem damit einhergehenden wertevernichtenden Preiskampf werden grundsätzliche Positionierungen von Händlern aufge-

weicht, vor allem auf Diskontebene. Lidl verkündet, er sei ein Nahversorger, Hofer bezeichnet sich als One-Stop-Shop. Sortimentstechnisch und laut GfK sind die Handelsmarkenanteile (FMCG, ohne Frische) bei diesen Händlern inkl. Penny rückläufig, und zwar von 71,3 Prozent (2015) auf 68,9 Prozent (11/2017). Treiber des Rückgangs ist Hofer, dessen Anteil von 80,6 Prozent (2016) auf 79,1 Prozent (2017) abgefallen ist. Wenig überraschend sind die Handelsmarkenanteile in den Super-, Hyper- und Drogerie-

Zum Nachdenken

Konsumenten, die heute mit ihrem Geländewagen für ihre Einkäufe zum Biomarkt fahren, sind keine Seltenheit mehr. Bricolage nennt man diese Art des Konsumierens, bei der einerseits penibel auf Gütezeichen, Bio und Vegan geachtet wird, man aber gleichzeitig einen Lebensstil pflegt, der oftmals weder umweltverträglich noch ressourcenschonend ist. Nach der Einschätzung von Ulf Schätzel redet die heutige Gesellschaft zwar stark über diese Probleme, „aber das direkte eigene Engagement ist nicht immer in gleicher Weise sichtbar“. Mit dem eigenen Konsum möchte man sich einen Lebensbereich schaffen, in dem es ruhig und friedlich zugeht. Schätzel beobachtet eine heutige Generation, die sich für die Lösung dieser Probleme stark auf Technik und Politik verlässt. Der Experte dazu: „Der Konsument ist also durchaus bereit, sich hier sein Gewissen etwas ‚beruhigen‘ zu lassen. Man will zwar, dass sich Dinge verändern, das eigene Leben aber wie gewohnt weiterführen.“

GfK

Facts & Figures in dieser Coverstory basieren u.a. auf unterschiedlichen Studien von GfK. Das Marktforschungsinstitut ist seit heuer Kooperationspartner des CASH Impuls Dialogforums, das Anfang Jänner über die Bühne ging. Dort präsentierte GfK auch Insights zum Thema „Die Jagd auf junge Käuferschichten“. Wenn Sie an dieser Präsentation Interesse haben, wenden Sie sich direkt an Dkfm. Ulf Schätzel, Director Shopper GfK Österreich, ulf.schaetzel@gfk.com.



Entstehende Trends

- Protein
- Superfood modern
- Soja
- American Food
- Aktivkohle
- Waschconvenience
- Sprudler/Sirup

Aufsteigende Trends

- Veggie
- Superfood klassisch
- Edelkochen
- To go convenience
- Pikantes Snacking
- Alu free
- Whitening
- Hygiene
- Trinkgenuss
- Wellnessgetränke
- Getränkespezialisten
- Lifestylegetränke

Reife Trends

- Bio
- Laktosefrei
- Premiumgenuss süß
- Chilled Convenience
- Naturkosmetik
- For Men
- All-in-one-Körperpflege
- Öko WPR
- Alkoholfrei