

DANONE CATEGORY VISION: Neues Konzept für die Milchfrische-Kategorie mit Mehrwert von 600 Mio. €

München/Haar, 13. September 2016|

DANONE Deutschland hat ein neues Konzept für die Vermarktung der Milchfrische-Kategorie in Deutschland vorgestellt. „Nach unserer Berechnung lässt sich hier bis 2020 ein Mehrwert von 600 Mio. € schaffen“, erklärte Remco Louwers, Director Sales bei DANONE Deutschland, zum Auftakt einer Reihe von Gesprächen mit Partnern des Lebensmitteleinzelhandels. „Es ist jetzt eine gemeinsame Aufgabe von Handel und Herstellern, diesen Schatz zu heben.“

Herausforderungen des Milchfrische-Markts

DANONE hat in zwei Studien mehr als 2000 Shopper und Konsumenten zu ihrem Konsumverhalten und ihren Einkaufsroutinen befragt. Diese dienen als Grundlage für die Entwicklung eines Konzepts für die innovative Vermarktung von Milchfrische-Produkten. Das unter dem Titel „Category Vision“ laufende Projekt wurde vor dem Hintergrund eines von großen Herausforderungen geprägten Milchfrische-Marktes entwickelt. Alle Anbieter befinden sich in einem stark von Preisen und Promotions getriebenen Markt und suchen nach Antworten auf eine stagnierende Nachfrage. „Derzeit gibt es keine ausreichend positive Wahrnehmung der Kategorie bei Verbrauchern“, erläuterte Louwers mit Blick auf die Studienergebnisse. „Viele Shopper nehmen das Milchfrische-Angebot als unübersichtlich wahr.“

Mehrwert schaffen

Ziel des neuen Konzepts ist es, das Konsum- und Einkaufserlebnis rund um den „Milchfrische-Einkauf“ zu verbessern. Die „Category Vision“ sieht deshalb ganzheitliche Lösungen für die gesamte Kategorie vor. „DANONE möchte gemeinsam mit den Handelspartnern innovative Storekonzepte für die Shopper- und Konsumenten-Aktivierung entwickeln, die einen echten Mehrwert für Konsumenten, Handel und Milchfrische-Hersteller haben“, so Louwers.

Fünf Wachstumstreiber

Die beiden von DANONE beauftragten Studien zeigen, dass sich die Lebenswirklichkeit und damit auch das Konsum- und Einkaufsverhalten in Deutschland radikal gewandelt haben.

Das von DANONE für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel entwickelte Vermarktungskonzept hat fünf Wachstumstreiber für den Milchfrische-Markt definiert, die den gesamten Milchfrische-Markt betreffen und Entwicklungspotentiale auch über das Produktportfolio von DANONE hinaus aufzeigen:

- **Konsumenten für den Wert von Milchfrische-Produkten begeistern.**
Die positiven Eigenschaften der Milchfrischeprodukte sind in der Wahrnehmung der Konsumenten zu wenig verankert. 40% aller Milchfrischekonsumenten essen weniger als einmal pro Woche Joghurt und Co. (Quelle: TNS U&A). Die Konsumfrequenz kann hier deutlich erhöht werden.
- **Den Joghurt als Frühstücksalternative etablieren.**
Frühstück ist heute schon ein wichtiger Verzehrmoment für Milchfrischeprodukte. Dennoch ist Joghurt im Vergleich zu beispielsweise Brot oder Müsli mit 3,4 % Anteil (vs. 4,5 % Anteil an allen Verzehrsanlässen) unterrepräsentiert (Quelle: TNS U&A).
- **Milchfrischeprodukte für den Außer-Haus-Verzehr positionieren.**
Unsere Lebenswirklichkeit hat sich stark verändert: immer häufiger konsumieren wir unterwegs, im Büro oder in der Schule. Dagegen liegt aktuell der Anteil von Joghurt & Co., der außer Haus gegessen wird, bei nur 17% (Quelle: TNS U&A).

- **Desserts als perfekten Verwöhn-Moment für Zwischendurch empfehlen.**
Der Nachmittag ist der Hauptanlass für die Bedürfnisse des Verwöhnens und Naschens (Erwachsene: 26%, Kids: 40%). Im Vergleich zu Keksen oder Kuchen haben Joghurt & Co. an diesen Anlässen bisher einen deutlich niedrigeren Anteil (Erwachsene 16%, Kids 24% (Quelle: TNS U&A)). Es geht also darum, Milchfrischeprodukte als Alternativen für die Verwöhn-Momente zwischendurch zu platzieren.
- **Durch bessere Orientierung und attraktive Präsentation des Regals die Wertschätzung des Shoppers erhöhen.**
In den Märkten werden die Bedürfnisse der Shopper nur selten erfüllt. Die Produkte sind oft nicht gut präsentiert und am Kühlregal fehlt die Orientierungshilfe. Shopper verbringen zurzeit 76 Sekunden vor dem Kühlregal; die meiste Zeit davon jedoch, um zu suchen, was sie geplant einkaufen möchten (Quelle: TNS Shopper Studie). „Wir möchten, dass der Einkauf von Milchfrische-Produkten für Shopper von der „Erledigung zum Erlebnis“ wird“, so Louwers.

Zu diesen Wachstumstreibern entwickelt Danone mit interessierten Handelspartnern individuelle Lösungen für ihre jeweiligen Märkte und initiiert Pilotprojekte und Tests für deren Umsetzung. Ein erstes Beispiel mit großem Potential ist eine völlig neue Regalstruktur für die Milchfrischeprodukte.

Neue Regalstruktur und wärmere Atmosphäre

„Die Studien haben gezeigt, dass Shopper ein großes Verbesserungspotential sowohl bei der Orientierung am Regal wie auch beim Shopping-Erlebnis sehen“, erklärte Louwers. „Deshalb ist eine neue Regal-Struktur und verbesserte Warenpräsentation einer der Hauptwachstumstreiber unserer Category Vision.“ In Gesprächen mit Vertretern des Einzelhandels präsentierte das Sales Team von DANONE ein innovatives Store-Konzept, das unter anderem eine neue Aufteilung des Milchfrische-Regals in vier Segmente - nach den Bedürfnissen der Shopper - vorschlägt: Guter Start in den Tag, Fruchtgenuss, Kinderblock und Desserts. Ergänzend zur neuen Regal-Struktur sieht das Konzept eine erhöhte Übersichtlichkeit innerhalb der Segmente sowie eine durch neue Farbgebung vermittelte wärmere Atmosphäre vor.



Platzierung der Produkte nach Bedürfnissen der Shopper

Über Danone

Die Danone GmbH mit Sitz in Haar bei München, produziert Joghurt- und andere Milchfrische-Produkte in Deutschland in den Molkereien Rosenheim und Ochsenfurt. Beliebte Marken von Danone sind Actimel, Activia, Dany Sahne, FruchtZwerge, Danone Disney® und die Danone Mars® Produkte.

Kontakt für weitere Informationen:

Danone GmbH

Dr. Susanne Knittel

Tel: +49(0)89 62733 369

susanne.knittel@danone.com

www.danone.com

Die aktuellen Presseinformationen finden Sie auch in unserem Newsroom: <http://presse.danone.de>