

New Seasonals müssen glaubhaft verankert sein

Anlassbezogen wechselnde, zeitlich begrenzt erhältliche Produktvarianten bieten große Wachstumschancen – Studie aus St. Gallen

St. Gallen, 26. August. New Seasonals sind wechselnde und zeitlich begrenzt erhältliche Produkte oder Produktvarianten im Bereich Food und Near Food. Sie erfüllen die Konsumentenbedürfnisse nach Abwechslung und Neuigkeiten. Das Flop-Risiko ist aufgrund der großen Nähe zum Stammgeschäft verhältnismäßig gering. Die htp St.Gallen, ein Spin-Off der Universität St.Gallen, hat die Potenziale und Erfolgsfaktoren von New Seasonals untersucht und stellt ausgewählte Marktzahlen und Beispiele vor.

Etablierte Saisonartikel – z.B. im Joghurtmarkt in der Schweiz oder in skandinavischen Biermärkten – erreichen einen hohen Anteil am gesamten Herstellerumsatz der Kategorie. Ein Benchmark stellt die Warengruppe Joghurt in der Schweiz mit den beiden Marken Toni (Emmi-Gruppe) und Hirz (Nestlé-Gruppe) dar, die bei bestimmten Produkten bis zu 27 Prozent ihres Gesamtumsatzes mit Seasonals tätigen.

Der Umsatz mit Seasonals kannibalisiert dabei nicht das bestehende Sortiment, sondern geht in großem Maße on top zum bestehenden Umsatz. Dabei erreichen neue und kurzfristig verfügbare Seasonals etwa zwei Drittel bis drei Viertel des Durchschnittsumsatzes der über Jahre etablierten Standardvarietäten.

Seasonals lassen sich – zum Teil deutlich – teurer verkaufen. Benchmark ist hier ein Eishersteller in der Schweiz, dessen Saisonvarianten im Handel im Jahresdurchschnitt 22 Prozent teurer verkauft werden.

Wie bei ganzjährig geführten Produkten auch, bleiben das Sortiment und die Idee aktuell, solange für jede Saison tatsächlich neue, innovative Varietäten lanciert werden. Gelingt dies nicht, unterliegen auch Seasonals Abnutzungserscheinungen.

Entscheidend für den Erfolg von New Seasonals ist eine glaubwürdige Verankerung der Saisonalität beim Kunden. Hierfür gibt es drei Ansätze:

□ Die Produkte oder bestimmte Aspekte wie die Rohstoffe sind in der Kultur verankert (bzw. werden durch entsprechende Kommunikation verankert). Beispiel hierfür sind Osterhasen und Weihnachtsmänner, aber auch Oktoberfestbier und Produkte zu Halloween oder Muttertag. Kulturelle Aspekte sind mittlerweile auch Zutaten wie Zimt und Honig im Winter oder Zitrone im Sommer.

□ Es werden saisonale Rohstoffe verarbeitet. Die heutzutage dauerhafte Verfügbarkeit von Rohstoffen steht diesem Ansatz nicht im Wege, solange der Konsument eben Erdbeeren mit dem Frühjahr und Kastanien mit dem Herbst in Verbindung bringt.

□ Seasonals können saisonale Bedürfnisse ansprechen, etwa besonderen Sonnenschutz von Hand- und Gesichtscremes im Sommer oder Hilfe gegen ausgetrocknete Haut im Winter. Oder aber Zusätze im Mineralwasser zur Stärkung der Abwehrkräfte im Winter und zum Mineralienausgleich im Sommer. Dieser Ansatz verspricht noch hohes Potenzial.

Über die reine Umsatzwirkung hinaus können Seasonals auch die Marke stärken und rücken sie verstärkt ins Scheinwerferlicht. Seasonals erlauben weiterhin eine Marke mit ergänzenden Attributen aufzuladen, die in der Stammmarke nicht enthalten sind. Saisonale Rohstoffe können der Marke zum Beispiel eine stärkere Authentizität verleihen. Weihnachtliche Aromen wie Mandel und Zimt können die traditionelle Wahrnehmung stärken und „funktionale“ Inhaltsstoffe wie Vitamin C im Winter oder Magnesium im Sommer können die Dimension Modernität unterstützen.

Seasonals ermöglichen es darüber hinaus, als kurzfristig eingestufte Trends systematisch abzuschöpfen. Beispiel hierfür sind wiederum Nestlés Hirz Joghurts mit Holunderblüten oder Aloe Vera.

Produktinnovationen lassen sich zudem als Seasonals verhältnismäßig risikolos und kostengünstig testen. Diese Chance nutzt beispielsweise Henkel mit verschiedenen Duschgelvarianten.

Mit New Seasonals können schließlich neue Kunden gewonnen werden. Dies macht zum Beispiel Ritter Sport mit der Varietät Eierlikör oder den Sommerarten Erdbeer-Joghurt, Sauerkirsch-Vanille-Joghurt und Himbeer-Zitrone-Joghurt in der Zielgruppe Frauen.

Somit lautet das Fazit der Studie: New Seasonals stellen eine Chance dar, mit beschränkten Ressourcen und Risiken Produktinnovationen zu entwickeln, im Markt einzuführen und sich damit sowohl beim Handel als auch den Konsumenten zu profilieren. Voraussetzung ist jedoch ein professionelles Management des Wachstums mit Seasonals. Dabei ist besonders der Handel zu überzeugen und zu steuern. Regalplatz ist ein zentraler Erfolgsfaktor.

Ein großer Vorteil der Seasonals ist es, im Zeitablauf und quasi mit einem gewissen Automatismus Produkte auf ein- und demselben Regalplatz abtauschen zu können. Und dies ohne dem Handel durch wechselnde EAN-Nummern etc. Aufwand zu verursachen und Argumente für Listungsgelder zu liefern. Das bedeutet, dass man auf jeden Fall versuchen sollte, eine nahtlose Ganzjahresabdeckung beim Handel zu erreichen, wie es etwa Müller mit der „Ecke des Monats“ oder Sheba mit der „Empfehlung der Saison“ praktizieren.

Stephan Feige/Clemens Koob

Die beiden promovierten Autoren sind Partner bei der htp St. Gallen Managementberatung, einem Spin-Off der Universität St. Gallen.

Beispiel Müller: „Ecke des Monats“

Konzept:

- Promotion-Maßnahme für den „Joghurt mit der Ecke“
- Regelmäßig wechselnde, nur kurze Zeit erhältliche Trendsorten (Laufzeit je ca. 8 Wochen, keine Wiederholung)
- Attraktivität des Angebotes „Ecke des Monats“ durch zeitliche Begrenzung und damit künstliche Verknappung des Angebotes
- Zwei Ecken des Monats an Weihnachten: Schlemmer- und Knusper-Variante

Ziele:

- Zusätzliche Umsätze durch Zusatzkäufe von Ecke des Monats und durch Konsumsteigerung beim Stammsortiment „Joghurt mit der Ecke“
- Gewinnung neuer Zielgruppen durch ausgefallene Produkte
- Profilierung des „Joghurts mit der Ecke“ als sehr innovativ



Beispiel Aass: Saisonbiere

Konzept:

- Aass ist die älteste Brauerei Norwegens und die Nummer drei im Land
- Zwei Varianten von Sommerbier: Aass Sommerøl und Lundetangen Sommerøl (helle, relativ leichte und milde Lagerbiere)
- Drei Varianten von Weihnachtsbier: Aass Juleøl (4,5% und 6,2% alc) und Lundetangen Juleøl (dunklere Lagerbiere)

Ziele:

- Ergänzung und Abrundung des Sortimentsportfolios (Hauptumsatzträger: Aass Pilsener und Fatøl Lager)
- Zusätzliche Umsätze durch Abschöpfung der saisonalen Nachfragehöhepunkte
- Positiver Beitrag zum Markenimage



Beispiel Pfanner: „Winter Tea“

Konzept:

- Sortimentserweiterung des traditionellen Sommergetränks Eistee um eine Variante für den Winter
- Teegetränk für alle, die sich im Winter nach Wärme und Geborgenheit sehnen (warm und kalt trinken)
- Früchtetee- und Fruchtsaftmischung mit Vitamin C (Abwehrstoff gegen Erkältung, Aktivator des Zellstoffwechsels, bewährtes Anti-Stress-Vitamin) und Honig (Immunstärkung, natürliche Süßkraft)

Ziele:

- Zusätzliche Umsätze neben der Sommer-/ Eisteesaison
- Basis für die Umsätze: Befriedigung saisonaler Bedürfnisse
- Bessere Auslastung der Produktionsanlagen im Winter

