

WACHSTUM UND MARKENPROFILIERUNG MIT NEW SEASONALS

Saisonartikel: New Seasonals sind wechselnde und zeitlich begrenzt erhältliche Produkte, 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. Dieser "persönlich"-Branding-Case untersucht die Wachstumschance von New Seasonals und stellt Potenziale, Erfolgsfaktoren, ausgewählte Marktzahlen und Beispiele vor.

Text: **Stephan Feige** und **Clemens Koob**

Etablierte Saisonartikel erreichen einen hohen Anteil am gesamten Herstellerumsatz der Kategorie, zum Beispiel im Jogurtmarkt in der Schweiz oder in skandinavischen Biermärkten. Ein Benchmark stellt die Warengruppe Jogurt 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 dann aktuell, wenn jede Saison tatsächlich neue, innovative Varietäten lanciert werden, die dem Konsumenten auch entsprechend glaubhaft kommuniziert werden können. Gelingt dies nicht, unterliegen auch Seasonals Abnutzungserscheinungen.

MARKENPROFILIERUNG DURCH NEW SEASONALS

Über die reine Umsatzwirkung hinaus können Seasonals insbesondere auch die Marke stär-

ken. Seasonals aktualisieren die Marke und rücken sie verstärkt ins Scheinwerferlicht. Sie schaffen für die Marke, so die Saisonvarietät für den Konsumenten relevant ist, einen glaubhaften Talking Point. Seasonals erfüllen damit in hohem Masse die Idee, dass jedes neue Produkt zunächst einmal von der Marke profitiert und vom Markenkonto abhebt, seinerseits aber selbst auch wieder Marken-Goodwill schafft und damit auf das Markenkonto einzahlt. Ein gutes Beispiel hierfür ist etwa die "Ecke des Monats" von Müller.

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 die Nestlé-Hirz-Jogurts mit Holunderblüten oder Aloe Vera. Produktinnovationen lassen sich zudem als Seasonals verhältnismässig risikolos und kostengünstig testen. Neue, innovative Produktvarianten können zunächst als Seasonal eingeführt und so unter realen Bedingungen im Markt getestet werden. Bei Erfolg ist eine Aufnahme in das dauerhafte Sortiment möglich. Im schlechteren Fall kann die

Variante ohne Gesichtsverlust wieder ersetzt werden. Diese Chance nutzt beispielsweise Henkel mit verschiedenen Duschgelvarianten. Mit New Seasonals können schliesslich neue Kunden gewonnen werden. Bislang nicht erreichte Kundengruppen können gezielt angesprochen und so an die Marke und das Kernsortiment herangeführt werden. Dies macht zum Beispiel Ritter Sport mit der Varietät Eierlikör oder den Sommersorten Erdbeer-Jogurt, Sauerkirsch-Vanille-Jogurt und Himbeer-Zitrone-Jogurt in der Zielgruppe Frauen.

ERFOLGSFAKTOR GLAUBWÜRDIGKEIT

Gemäss dem Werber Martin Spillmann von Spillmann/Felser/Leo Burnett stehen saisonale Produkte für Frische und Echtheit. Sie schaffen Abwechslung und Freude beim Konsumenten. Damit hat auch die Werbung grundsätzlich einen guten Stand, weil es eine klare Aussage gibt, die eine wertvolle Grundlage für die Differenzierung im Wettbewerb darstellt. Für Spillmann ist es dann Aufgabe der Kommunikation, Akzente zu setzen und Ereignisse zu schaffen, die Lust und Freude auf das Produkt machen. Der Authentizität kommt eine wichtige Rolle zu, und die Saisonalität der Produkte muss glaubwürdig sein. Dies bedingt bisweilen auch den Verzicht auf weniger authentische Wachstumsfelder. So wird, schliesst Spillmann, die Sommerpause von Ferreros Schokolade schon eher als reine Marketinggeschichte wahrgenommen.



NEW SEASONALS ALS FLAGGSCHIFF DER MARKENFÜHRUNG



DOMINIQUE VON MATT

Geschickter Schachzug: New Seasonals machen Sinn, weil man mit saisonalen Produkten immer wieder überraschen kann, sagt Dominique von Matt von Jung von Matt/Limmat.

Wie beurteilen Sie die Chancen von New Seasonals?

“Aus Markensicht sind New Seasonals für mich zunächst einmal ein ganz geschickter Schachzug, um zwei Trends bei den Konsumenten aufzufangen: einmal das Bedürfnis nach Abwechslung und Vielfalt, das die konsumerfahrenen Kunden heute haben, zum anderen eng damit zusammenhängend die sinkende Markentreue, das Hüpfen von Marke zu Marke. Indem man bei New Seasonals immer wieder mit saisonalen Produkten überrascht, erhöht sich die Chance, das Bedürfnis nach Abwechslung innerhalb der eigenen Marke zu befriedigen. Mit New Seasonals kann man auch interessante Sorten oder Geschmacksrichtungen produzieren, die auf der einen Seite vielleicht nicht das Potenzial zum Klassiker haben, die aber auf der anderen Seite den Käufern die Chance geben, sich als Entdecker zu fühlen. Der Käufer kann sich, wenn er etwas Neues, vielleicht ‘Exotisches’ mitbringt, auch daheim profilieren.”

Mit New Seasonals können also die Kunden enger an die eigene Marke gebunden werden. Lassen sich mit ihrer Hilfe auch neue Zielgruppen gezielt ansprechen?

“Das ist aus meiner Sicht die deutlich riskantere Strategie, als der bestehenden Zielgruppe Abwechslung durch New Seasonals zu bieten. Der Versuch, mit Saisonprodukten neue Kundengruppen an die Marke heranzuführen, führt möglicherweise recht schnell zu einer Verwässerung des Markenbildes. Neue Zielgruppen muss man eher mit der Marke als Ganzes und dem gesamten Sortiment ansprechen. Dafür braucht es eher eine Weiterentwicklung der Markenpositionierung.”

Mit New Seasonals kann die Marke aber aktualisiert werden?

“Ja, absolut. Aus meiner Sicht können New Seasonals ganz generell sehr zur Belebung, zur Vitalisierung einer Marke beitragen. Sie suggerieren Innovation, und sie bieten auch Differenzierungschancen, gerade wenn man vielleicht im eigentlichen Standardangebot eher austauschbar ist. Hinzu kommt noch ein interessanter wirtschaftlicher Aspekt: Die kurzfristige Verfügbarkeit der Saisonprodukte schafft einen zusätzlichen Anreiz zum Kauf, sie provoziert beim Kunden eine künstliche Knappheit. Daher können New Seasonals auch ein Ersatz für Preisaktionen sein. Und zwar in dem Sinne, dass man seine finanziel-

len Mittel in Innovationen und neue Sorten investiert statt in einen Discount. Wenn man dies richtig macht, schafft man nicht nur Abverkaufsimpulse, man leistet auch noch einen Beitrag für die Marke, während eine Preisaktion ja in der Regel die Marke eher in Mitleidenschaft zieht.”

Mit anderen Worten: New Seasonals leisten einen positiven Beitrag für die Marke und sie stützen auch direkt den Abverkauf?

“Die Mechanik, die dabei spielt, lässt sich beispielsweise im Biskuitmarkt veranschaulichen. Dort fallen rund 80 Prozent der Markenentscheide erst vor dem Regal. Ergo muss der Konsument, der vor dem Regal steht, auf die eigene Marke gelenkt werden. Und wenn er dort sieht, dass es ein aktuelles Seasonal-Angebot, das heisst etwas Neues gibt, dann haben wir seine Aufmerksamkeit auf der Marke. Darum bringen New Seasonals, wenn man sie geschickt einsetzt, mehr Beachtung für die ganze Markenpalette.”

Helpen New Seasonals auch, die Innovation der eigenen Marke zu unterstreichen?

“In gewissem Grade sicherlich, indem sie dem Konsumenten immer wieder etwas Neues bieten und Aktualität schaffen. Man sieht aber bei den New Seasonals selten echte Innovationen, ein Rooibusch-Jogurt ist keine echte Innovation. Man darf sich nicht mit New Seasonals über die Notwendigkeit echter Innovationen hinwegtäuschen.”

Worauf muss man denn achten, wenn man New Seasonals lanciert?

“Entscheidend ist, dass die New Seasonals in das Kompetenzfeld der Marke passen. Natürlich kann man dieses Kompetenzfeld durch New Seasonals auch ausweiten, aber man muss aufpassen, dass man nicht aus dem Kompetenzfeld herausspringt, sonst werden die Seasonals zum Gimmick. Wichtig ist, dass das Produkt noch glaubwürdig ist, dass es einen Kontext hat, das heisst, man muss sich immer fragen ob die Marke der glaubwürdige Absender sein kann. Ausserdem sind New Seasonals eher etwas für etablierte Marken. Es braucht beim Konsumenten zunächst einmal ein hinreichend gefestigtes Markenbild, eine gewisse Stringenz, die man dann mit New Seasonals gezielt spielerisch durchbricht, um die Marke zu beleben. Daher ist es schwieriger für Newcomer, mit New Seasonals aktiv zu werden.”

Interview: Clemens Koob, Foto: Marc Wetli

Die Studie der htp St.Gallen hat ergeben, dass es drei Ansätze gibt, die Saisonalität glaubhaft im Markt zu verankern:

1. Die Produkte oder bestimmte Aspekte wie die Rohstoffe sind in der Kultur verankert (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.
2. 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.
3. Seasonals können saisonale Bedürfnisse ansprechen, etwa besonderer 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.

MANAGEMENT VON NEW SEASONALS

Neben der Glaubwürdigkeit des Saisonaspekts gibt es weitere Erfolgsfaktoren, die beim Management von New Seasonals zu berücksichtigen sind. Erstens müssen die Kundenpotenziale für New Seasonals vorhanden sein. Zweitens ist der Handel zu überzeugen. Dies verlangt nicht nur nach einer guten Akzeptanz der Produkte beim Verbraucher, sondern vor allem auch nach einem geringen Handlingaufwand. Drittens ist zu gewährleis-

ten, dass man die Kompetenz besitzt, kontinuierlich die entsprechende saisonale Abwechslung im Sortiment zu schaffen und termingerecht zu liefern. Und viertens ist das Zusammenspiel zwischen New Seasonals und Marke zu managen, wobei sich hier vor allem Chancen ergeben.

KUNDENPOTENZIALE HEBEN

Vorhandene und richtig angesprochene Kundenbedürfnisse sind die Basis allen Erfolgs. Drei Punkte sind diesbezüglich zunächst einmal zu prüfen:

- Gibt es im Markt attraktive, unbefriedigte saisonale Kundenbedürfnisse, die durch New Seasonals adressiert werden können?

- Gibt es einen glaubwürdigen, kulturell verankerten Saisonaspekt, der genutzt werden kann?

- Kann ein Saisonaspekt allenfalls "importiert" oder kommunikativ aufgebaut werden?

Zumindest eine dieser Fragen sollte mit einem klaren "Ja" beantwortet werden können, wenn man ein Innovationsprojekt in Richtung New Seasonals vorantreiben will.

Eine weitere Herausforderung liegt im Bereich der Kommunikation. New Seasonals können dabei eine klare und für den Konsumenten relevante Botschaft bieten. Diese sollte zum einen am POS durch das Produkt bestmöglich kommuniziert werden. Zum anderen ist zu prüfen, inwieweit auch die Mar-

ERFOLGSFAKTOREN FÜR NEW SEASONALS, GLAUBWÜRDIGKEIT DURCH ...

kulturelle/kommunikative Verankerung

Basis: Saisonaspekt, der kulturell verankert ist:

- Christliche Anlässe wie Ostern (Schokoladen-Osterhasen), Weihnachten (gefülltes Geflügel)
 - Fasnacht (Fasnachtschüechli), Oktoberfest (Festbier), Schulanfang (spezielle Süßwaren)
- Basis: Saisonaspekt, der kommunikativ zu verankern ist, "importierte Anlässe" wie Halloween, Valentinstag, Muttertag (diverse Süßwaren)

Verarbeitung saisonaler Rohstoffe

Basis: Rohstoffe/Zutaten, die nur zu bestimmter Jahreszeit erhältlich/frisch sind:

- Beispiel: Jogurt-Saisonfrüchte



Befriedigung saisonaler Bedürfnisse

Basis: Zeitlich spezifische Kundenbedürfnisse/-präferenzen

- Beispiel Hautcreme: Bedürfnisse trockener Haut im Winter, Sonnenschutz im Sommer
- Beispiel Near Waters: Zusätze zum Mineralienausgleich im Sommer, Stärkung der Abwehrkräfte im Winter
- Beispiel Joghurts: Nestlé Lc1 Vital mit Beta-Karotin zur Vorbereitung der Haut

kenkommunikation die entsprechende Botschaft aufnehmen kann. Hier gilt, dass die Kommunikation für ein Saisonprodukt immer auch Markenkommunikation aus Effizienzgründen sein sollte, das heisst, die für das Seasonal getätigten Werbeausgaben sollten auch auf die Marke einzahlen.

HANDEL ÜBERZEUGEN

Der Handel ist für gute Innovationen immer offen und sucht seasonspezifische Produkte (siehe Interview mit Philipp Wyss von Coop). Eine Herausforderung stellt aber die Umsetzung in verhältnismässig unflexiblen Strukturen in einer Vielzahl von Verkaufsstellen dar. Regalflächen sind ganzjährig gleich, festgeschriebene Regalspiegel geben wenig Raum für ständige Anpassungen, und Listungsprozesse verursachen einen hohen Aufwand und unterliegen zeitlichen Restriktionen.

Das bedeutet, dass man auf jeden Fall versuchen sollte, eine nahtlose Ganzjahresabdeckung beim Handel zu erreichen, wie es etwa Toni und Hirz mit Jogurt, Mövenpick mit Glacé oder Sheba mit der "Empfehlung der Saison" praktizieren. Seasonals sollten ganzjährig einen festen Regalplatz belegen, auf dem die saisonalen Produktvarianten automatisch abgetauscht werden. Sie dürfen dem Handel keinen Aufwand durch wechselnde Artikelnummern (EAN) oder unterschiedliche Verpackungsgrössen verursachen und dadurch Argumente für Listungsgelder liefern.

EMMI: TONI 4 SAISONS

Mit den "Toni im Glas"-Saisonsorten setzt Emmi seit dem Jahr 2000 im Schweizer Jogurtmarkt auf New Seasonals. Dabei werden jeweils sommer- und winterspezifische Produkte lanciert, und zwar immer zwei Jogurtvarianten. Unter dem neuen Subbrand "4 Saisons" werden nun sogar viermal im Jahr neue Varianten angeboten. Die Sorten werden dabei auf die entsprechende Jahreszeit abgestimmt. Im Sommer 2004 wurde beispielsweise die Sorte Erdbeer-Rhabarber, im Herbst die Variante Orange-Kürbis angeboten, aktuell setzt Emmi auf Apfel-Zimt. Besonderes Augenmerk wird auch auf die Produktgestaltung gelegt. Hier kommen spezifische Saisonlabels zum Einsatz, um den Konsumenten die Saisonalität möglichst klar zu signalisieren. Ziel der saisonalen Sorten ist es, zusätzliche Umsätze durch Zusatzkäufe zu erzielen. Dazu werden saisonale Kundenbedürfnisse angesprochen, die Lust auf ganze bestimmte Fruchtsorten während des Sommers. Daneben sollen die Saisonvarianten beim Kunden für Abwechslung sorgen und so auch das reguläre "Toni im Glas"-Jogurtsortiment beleben. Die Saisonsorten ermöglichen es zudem, die Marke Toni als innovativer zu profilieren. Schliesslich ermöglicht es das Seasonalkonzept, neue Sorten relativ risikofrei zu testen. Auf diesem Weg leisten die Saisonvarianten auch einen Beitrag zur Sortimentspflege, indem erfolgreiche Varianten ins fixe Sortiment aufgenommen werden können.

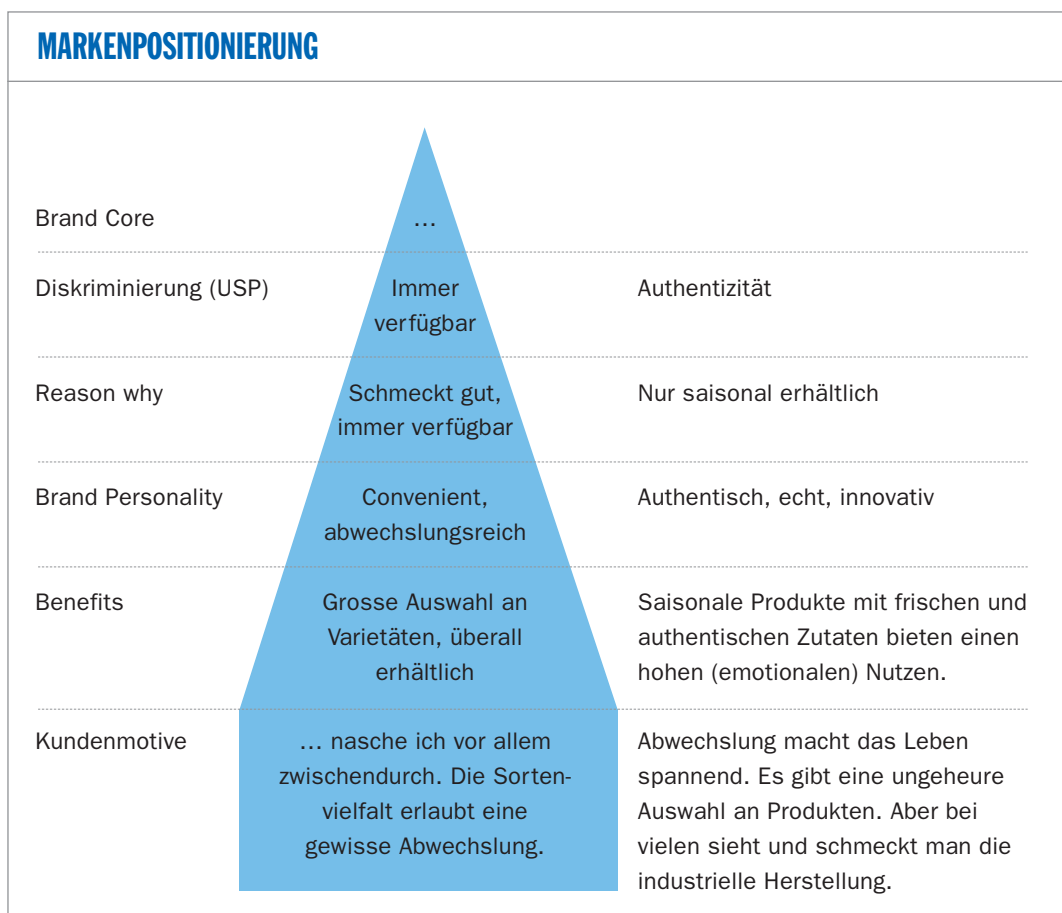
Die "Toni im Glas"-Saisonvarianten haben sich insgesamt zu wertvollen Umsatzbringern entwickelt. Im Jahr 2003 trugen die Saisonvarianten mengenmässig bereits rund 8 Prozent zum "Toni im Glas"-Absatz bei.

DR. OETKER: SAISONALE HONIGSPEZIALITÄTEN

Das Langnese-Honigsortiment von Dr. Oetker zählt zu den Klassikern im Supermarktregal. Im Winter 2002/03 hat Dr. Oetker das Sortiment erstmals um einen "Winterhonig" ergänzt, der erste "Sommerhonig" folgte 2003. Heute sind jeweils zwei Sommer- und zwei Wintersorten im Angebot, die Anfang April und Oktober lanciert werden. Als Winter-Spezialität gibt es Raps-Honig mit Mandeln oder Akazienhonig mit echter Vanilleschote. Zur warmen Jahreszeit werden typische Sommerfrüchte verarbeitet. Hinter der "Sommer-sonne" verbirgt sich etwa ein Blütenhonig mit Zitrone, die "Sommermelodie" ist ein Blütenhonig mit Mango. Die saisonalen Honigspezialitäten zeichnen sich dabei durch eine besondere Produktgestaltung mit speziellen Saisonlabels aus. Dr. Oetker rundet mit den saisonalen Honigspezialitäten zum einen gezielt das Langnese-Honigsortiment mit neuen Sorten ab. Zum anderen wird mit den Sommer- und Wintersorten Aufmerksamkeit für die gesamte Range geschaffen, und die Marke Langnese Honig beim Konsumenten aktualisiert. Auf diesem Weg dienen die Honig-Seasonals der Erwirtschaftung zusätzlicher Erträge. In kurzer Zeit konnte bereits ein Seasonalumsatz von rund einer Million Euro verbucht werden, besonders erfolgreich entwickeln sich die Wintersorten.

MÜLLER: ECKE DES MONATS

Die "Jogurts mit der Ecke" sind seit geraumer Zeit aus deutschen Kühlregalen nicht mehr wegzudenken. Um noch mehr Aufmerksamkeit auf die "Jogurts mit der Ecke" zu lenken und zusätzliche Umsätze zu erzielen, hat die Molkerei Müller die "Ecke des Monats" lanciert. Dieses Seasonal-Konzept umfasst regelmässig wechselnde, nur für jeweils circa acht Wochen erhältliche Trendsorten. Im Jahr 2004 wurden die Varianten Blueberry Cheesecake, Liebesapfel, Asian Summer und Griechisches Gold angeboten. Als Besonderheit gibt es während der Weihnachtszeit zwei "Ecken des Monats", eine "Schlemmer-" und eine "Knusper-Variante". Die zeitliche Begrenzung und damit künstliche Verknappung des Angebots soll die Attraktivität der "Ecke des Monats" für den Konsumenten erhöhen. Mit der "Ecke des Monats" will Müller zum einen direkte Zusatzkäufe auslösen. Die ausgefallenen Produktvarianten zielen dabei auch auf neue Zielgruppen, die ansonsten nicht



MIT SEASONALS AUF DEM WEG IN DIE CHAMPIONS LEAGUE



RENÉ EPP

Toni: Wie Toni ihre New Seasonals plant, sagt René Epp, Leiter Marketing Services und Produktmanagement Weisse Linie Emmi.

Welche Überlegungen stehen hinter Toni 4 Seasons?

“Toni bietet ja bereits seit dem Jahr 2000 Seasonals an. Im Sommer und Winter wurden dabei immer zwei neue Sorten ins Regal gebracht, um den Kunden Abwechslung zu bieten, die Marke Toni im Glas durch Innovationen zu stärken und zusätzliche Umsätze zu erzielen. Die Idee, Saisonprodukte anzubieten, setzt zudem auch am Verhalten des Handels an. Die Coop beispielsweise nimmt ohnehin jeweils im Frühjahr und im Herbst neue Sorten auf und streicht andere, sie optimiert das eigene Ge-

samtsortiment aus rund 30 Joghurtsorten verschiedener Hersteller und der Coop-Eigenmarke. New Seasonals kommen hier auch dem Handel entgegen. Mit dem Subbrand ‘4 Seasons’ gestalten wir nun unser Saisonangebot noch attraktiver, indem viermal im Jahr neue Varianten von Toni im Glas angeboten werden. Die Innovationen werden zudem durch die Submarke ‘4 Seasons’ sowohl für den Kunden als auch den Handel besser sichtbar.”

Wie anspruchsvoll ist es, immer neue, innovative Saisonsorten erfolgreich zu lancieren?

“Eine Innovationskompetenz benötigen wir ja ohnehin, insofern erhöhen New Seasonals bei uns intern in puncto Innovation kaum die Komplexität. Hinzu kommt, dass wir gelernt haben, dass der Konsument mit neuen Sorten auch nicht überfordert werden darf. Einige im Blindtest hervorragend getestete Produkte stossen beispielsweise mit Produktbezeichnung, etwa ‘Karotte mit X’, nicht auf positive Resonanz. Zudem haben wir früher immer etwas ganz Neues gebracht, heute wird zum Teil auf erfolgreiche Saisonsorten auch mehrfach zurückgegriffen. Nichtsdestotrotz bleiben natürlich Klassiker wie Erdbeere, Mokka und Chocolate die absolut stärksten Sorten.”

Wie beurteilen Sie die bisherigen Erfahrungen mit New Seasonals?

“New Seasonals leisten bei uns zunächst einmal einen sehr positiven Beitrag zur Stärkung der Marke. Zudem weist die Umsatzkurve bei der Einführung eines Seasonals immer stark

nach oben, und sobald sich die Umsatzdynamik abschwächt, kommt ja schon eine neue Sorte ins Regal. Seasonals ermöglichen natürlich auch einen verhältnismässig risikoarmen Test neuer Produkte, denn die negativen Auswirkungen sind ja begrenzt, wenn eine Saisonsorte die in sie gesetzten Hoffnungen nicht erfüllt.”

Was ist aus Ihrer Sicht bei der Lancierung von New Seasonals zu beachten?

“Sicherlich ergeben sich mit dem Angebot von Seasonals höhere Systemanforderungen, vor allem im Hinblick auf die Handhabung wechselnder Artikelnummern (EAN). Wir arbeiten hier daran, zukünftig nur mehr eine EAN für mehrere Produkte zu haben, vor allem auch um dem Handel keinen zusätzlichen Aufwand zu generieren. Das Saisonprodukt muss aber auch unterstützt werden. Wir integrieren die New Seasonals dabei in unsere regulären Toni-Kampagnen und setzen sehr stark auf die Kommunikation am POS.”

Inwieweit wird Emmi in Zukunft auf New Seasonals setzen?

“Ich denke, die ‘Super League’ haben wir gewonnen, und nun sind wir mit Emmi auf dem Weg, uns auch in der ‘Champions League’ durchzusetzen. In Produktkategorien, in denen der Konsument Saisonalität und Abwechslung schätzt – Joghurt ist eine davon –, werden wir dabei auf starke saisonale Produkte setzen.”

Interview: Stephan Feige

zum “Joghurt mit der Ecke” greifen würden. Durch die wechselnden neuen Sorten soll zudem der “Joghurt mit der Ecke” im Kopf des Kunden laufend aktualisiert werden, um auch Kaufimpulse für das Stammsortiment zu schaffen. Schliesslich dient die “Ecke des Monats” dazu, die Marke “Joghurt mit der Ecke” als innovativ zu profilieren. Die “Ecke des Monats” hat bereits einen Anteil von 0,4 Prozent am deutschen Fruchtjoghurtmarkt erobert. Und Konsumenten, die zur “Ecke des Monats” greifen, geniessen überdurchschnittlich viele normale “Joghurts mit der Ecke”.

ASTENHOF: SAISONFLEISCHARTIKEL

In der Weihnachtszeit greift der Konsument von jeher vermehrt zu frischem Geflügel wie Gans und Ente, an Ostern steht etwa Lammfleisch hoch im Kurs. Neu ist nun die Idee, verarbeitete Fleischprodukte stärker zu sai-

sonalisieren. Astenhof greift mit seinem küchenfertigen Frischgeflügel diesen Ansatz auf und bietet jeweils mehrere küchenfertige Sommer- und Winterseasonals. Im Winter kommt beispielsweise eine Winterpoularde mit exotischer Füllung ins Angebot, im Sommer gewürzte Hähnchen und Putenteile wie Hähnchengrillsteaks “köstlich-pikant” oder “Senf-Rahm”. Die gesamte Produktgestaltung erfolgt dabei abgestimmt auf saisonale Bedürfnisse, indem bevorzugte Zutaten und jahreszeitentypische Konsumsituationen berücksichtigt werden. Mit den Saisonartikeln rundet Astenhof die eigene, reguläre Convenience Range ab. Zugleich dienen die Spezialitäten dazu, laufend neue Impulse für die Marke Astenhof zu schaffen. Letztlich geht Astenhof mit den verschiedenen Seasonals gezielt auf die jeweils aktuellen Marktbedürfnisse ein und schöpft so zusätzliche Umsatzpotenziale

aus. Bereits heute sind die Saisonartikel ein erheblicher Umsatzträger, ihr Anteil am Gesamtmarkt liegt bei etwa 7,5 Prozent. Ein weiterer Ausbau der Seasonals für die Zukunft ist in Planung, und Wettbewerber wie Wiesenhof starten ebenfalls mit einem “Wintersortiment”.

AASS: SAISONBIERE

Aass ist die älteste Brauerei Norwegens und die Nummer drei im norwegischen Markt. Und dank der Saisonbiere heute mit Sicherheit eine der beliebtesten Brauereien Skandinaviens. Angeboten werden zum einen zwei Sorten Sommerbier, das Aass Sommerøl und das Lundetangen Sommerøl. Beide Sorten sind helle, relativ leichte und milde Lagerbiere – gebraut für den sommerlich-leichten Biergenuss. Zum anderen offeriert Aass drei Varianten von Weihnachtsbier: Aass Juleøl mit 4,5

Prozent Alkohol, Aass Juleøl mit 6,5 Prozent Alkohol und Lundetangen Juleøl. Bei allen drei Bieren handelt es sich um dunklere, schwerere Lagerbiere, ideal für gemütliche Winterabende. Die Hauptumsatzträger Aass Pilsner und Aass Fatøl Lager werden durch die Saisonbiere ideal ergänzt. Die Saisonsorten leisten dabei nicht nur einen positiven Beitrag zum Markenimage der Brauerei Aass, sie erlauben es auch, saisonale Nachfragehöhepunkte gezielt abzuschöpfen und so zusätzliche Umsätze zu erzielen. Heute sind die Saisonbiere ein bedeutender Umsatzträger der Brauerei, der Anteil des Aass Juleøl am Gesamtumsatz allein liegt bei rund 5 Prozent. Mit den Saisonbieren gewann Aass zudem zahlreiche Auszeichnungen bei unabhängigen Geschmackstests, und eine Ausweitung des Exports in die USA ist in Planung.

PFANNER WINTER TEA

Eistee ist ein traditionelles Sommergetränk par excellence. Mit dem "Winter Tea" hat Pfanner Neuland betreten und das Sortiment um eine Variante für den Winter erweitert. Der fertige "Winter Tea" kann kalt und warm

DIE STUDIE



Die Studie stammt von Stephan Feige und Clemens Koob, geschäftsführende Partner der htp St. Gallen Managementberatung, einem Beratungs-Spin-Off des Marketinglehrstuhls der Universität St.Gallen.

getrunken werden, und er ist als Teegetränk für alle gedacht, die sich im Winter nach Wärme und Geborgenheit sehnen. Es handelt sich dabei um eine Früchtetee- und Fruchtsaftmischung mit Vitamin C und Honig. Die Rezeptur orientiert sich dabei an den Bedürfnissen des Konsumenten im Winter. So dient der Honig nicht allein der natürlichen Süßung

des Tees, er soll vielmehr, wie das Vitamin C, auch zur Immunstärkung im Winter beitragen. Mit dem "Winter Tea" peilt Pfanner zusätzliche Umsätze neben der eigentlichen Sommerbeziehungsweise Eistesaison an. Basis für die Umsätze ist die Befriedigung saisonaler Bedürfnisse, ganz nach dem Motto: "Nach einem Tag in Nässe und Kälte hat man nur noch einen Wunsch: So schnell wie möglich einen warmen, wohl schmeckenden Tee zu trinken." Wichtig ist aber auch, dass dank des New Seasonals die Produktionsanlagen im Winter besser ausgelastet werden können.

Der "Winter Tea", eingeführt im Jahr 1999, konnte nach einem Relaunch im Jahr 2003 deutliche Umsatzzuwächse von knapp 100 Prozent erzielen. Unterstützt wurde das Wachstum durch einen starken Pull vom Handel. Das zukünftige Wachstumspotenzial wird weiterhin sehr positiv gesehen. ■

GANZJÄHRIGE ABDECKUNG DES REGALPLATZES



PHILIPP WYSS

Keine echte Innovation: Philipp Wyss, Leiter CCM (Coop Category Management) Frischprodukte/Restaurant, zweifelt, ob Seasonals echte Innovationen sind.

Wie steht die Coop zu New Seasonals?

"Bei der Coop sollte sich ein Drittel des Sortiments drehen, die restlichen zwei Drittel sind dauerhafte Artikel. Von dem her sind Seaso-

nals auf jeden Fall ein wichtiger Part unseres Sortiments. Wir führen ja auch schon lange Artikel wie die Pizza des Monats oder saisonspezifische Fertiggerichte, wie aktuell eine Kürbissuppe."

Aber in der Industrie ist dieser Trend noch nicht angekommen?

"Neu an der Idee der Seasonals ist vor allem der Ansatz, verarbeitete Lebensmittel zu saisonalisieren. Dies haben viele grosse Hersteller sicher im Griff, bei den kleineren sehe ich eher noch Nachholpotenzial."

Was muss ein Hersteller denn beachten, wenn er ein neues Seasonal einführen will?

"Es gibt im Grunde drei wesentliche Faktoren: Zum ei-

nen muss der Platz am POS fix einem Produkt zugeteilt werden, das heisst, das Produkt muss am besten ganzjährig als Seasonal angeboten werden und turnusmässig variieren.

Ansonsten ist sowohl der Aufwand für den Handel zu hoch als auch der Lernprozess für den Konsumenten zu schwierig. Zweitens muss die Saisonalität durch verändertes Packaging, Umverpackung, spezielle Kleber oder Ähnliches klar sichtbar sein. Hier gibt es aus meiner Sicht noch einiges nachzuholen. Und drittens muss das Produkt sicher auch unterstützt werden, sei es am POS oder durch Endverbraucherwerbung."

Und der Kunde bevorzugt Saisonprodukte in seinem Einkauf?

"Natürlich kommt es darauf an, ob die Produkte auch wirklich einen Saisonaspekt haben. Wenn spezielle Rohstoffe verwendet werden, dann müssen diese eben in die Saison passen. Auch der Ansatz, spezielle Bedürfnisse anzusprechen, ist gangbar. Eventuell kann man hier auch Produkte aus der Functional Food Range stärker nutzen."

Inwieweit schliessen New Seasonals aus Ihrer Sicht dann eine Innovationslücke?

"Als echte Innovation würde ich Seasonals nicht sehen, hierfür ist die Innovationshöhe doch zu niedrig. Sie können aber auf jeden Fall angestaubte Sortimente oder Marken wieder dynamisieren."

Interview: Stephan Feige

