

# Neuen Produkten droht das rasche Aus

Hersteller fordern von Migros und Coop mehr Zeit für die Einführung neuer Markenartikel und warnen vor Innovationsflaute

Eine neue Umfrage des Markenartikelverbandes Promarca zeigt, dass den meisten Innovationen weniger als 12 Monate Bewährungsfrist gewährt wird.

VON BENJAMIN WEINMANN

**W**oche für Woche tauchen bei Migros und Coop neue Produkte im Sortiment auf. Allein im letzten Jahr waren es bei Coop 1500 Produkte, also rund 30 pro Woche. «Für jedes neue Produkt muss ein anderes ausgelistet werden, schliesslich haben wir eine beschränkte Regalfläche zur Verfügung», sagt Coop-Sprecherin Denise Stadler.

**EINE NEUE UMFRAGE** des Markenartikelverbandes Promarca unter seinen 100 Mitgliedsunternehmen – von Coca-Cola über Nestlé bis hin zu Rivella, Kambly oder Zweifel – zeigt die Unzufriedenheit unter den Markenherstellern. Die Resultate liegen dem «Sonntag» vor: 56 Prozent der befragten Konzernchefs geben an, vom Handel nur 7 bis 12 Monate zu erhalten, um mit einem neuen Produkt erfolgreich zu sein. 11 Prozent erhalten sogar weniger als sechs Monate.

Coop bestätigt diese generelle Zeitspanne, und die Migros betont: «Die Kunden entscheiden.»

Für Promarca-Direktorin Anastasia Li ist jedoch klar: «Die Umfrageresultate zeigen, dass es eine Diskrepanz gibt zwischen der Zeit, welche die Hersteller für ein neues Produkt erhalten, und jener, die sie tatsächlich benötigen.»

Tatsächlich geben 60 Prozent der Hersteller an, dass sie für die Etablierung einer Innovation mindestens ein bis drei Jahre bräuchten. Mehr als jeder dritte

Produkte-Flop ist demnach darauf zurückzuführen, dass die Händler zu wenig Zeit gewähren. «Die Detailhändler sollten innovativen Produkten eine Chance und genügend Zeit zur Etablierung geben», sagt Li. «Weil dies aber heute sehr oft nicht der Fall ist, verliert der Konsument die Gelegenheit, Innovationen richtig kennen zu lernen.»

Natürlich forcieren die Hersteller die Entwicklung neuer Produkte auch von sich aus, wie Mathias Adank, Chef des Chipsherstellers Zweifel, bestätigt. Aber: «Der Innovationsrhythmus im Detailhandel ist in letzter Zeit schneller geworden.»

## NEUE PRODUKTE SIND für

Coop und Co. lukrativ. Denn für jede Innovation verlangen die Händler eine so genannte Listungsgebühr, damit der Artikel überhaupt erst aufgenommen wird. Laut Insidern kann sie bei Coop bis zu einer Viertelmillion Franken kosten, je nach Werbemassnahmen sogar noch mehr. «Die Kosten für die Lancierung eines neuen Produktes sind in der Schweiz rund zwei- bis dreimal so hoch wie in anderen europäischen Ländern», sagt Monique Bourquin, Schweiz-Chefin des holländisch-britischen Multis Unilever (Axe, Ben & Jerry's, Dove). Beispiele für verschwundene Innovationen gibt es zur Genüge:

> **Wernli:** Die Guetzli-Firma, die heute zu Hug gehört, brachte Ende 2007 mit «Guara» in einer edlen, schwarzen Verpackung das «erste Guetzli nur für den Mann» auf den Markt. Als dieses nicht den erhofften Erfolg erzielte, erhielt es eine klassische Wernli-Verpackung. Doch vor einem halben Jahr kam das definitive Aus.

> **Emmi:** 2010 lancierte der Milchprodu-

zent als Ergänzung zu den Aktifit-Immundrinks eine gleichnamige Joghurtlinie. Nur wenige Monate später flogen die Joghurts bei Coop aber wieder aus dem Sortiment. «Wir sind der Ansicht, dass diese Innovation mit etwas mehr Geduld ein erfolgreiches Produkt hätte werden können», heisst es bei Emmi.

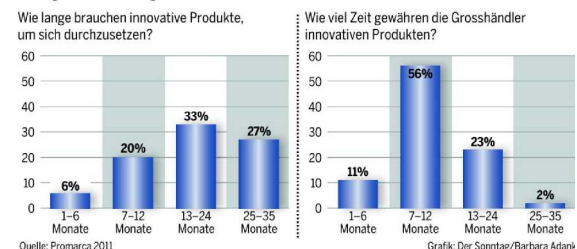
> **Coca-Cola:** Bei den Getränken ist der Kampf um den Regalplatz zurzeit wohl am härtesten. Der US-Riese Coca-Cola lanciert pro Jahr 10 bis 14 neue Produkte. Allein in diesem Jahr wurden aber bereits 8 Cola-Produkte wieder ausgelistet, wie die Energy-Shots Burn. «Um Produktflops zu vermeiden, investieren wir viel Geld in die Verhaltens- und Trendforschung», sagt ein Sprecher.

**DIE ERWARTUNGEN DES HANDELS** seien vielfach zu hoch und die Zeithorizonte zu kurz, sagt Heinz Düring, Chef der gleichnamigen Firma, die den Kalkreiniger Durgol produziert. «Vor allem Produkte, die man nur ein- oder zweimal pro Jahr kauft, benötigen mehr Zeit zur Etablierung, als zum Beispiel ein Joghurt.»

Und Unilever-Schweiz-Chefin Monique Bourquin betont: «Die hohen Listungsgebühren hemmen die Innovationsstätigkeit in der Schweiz, da wir uns zweimal überlegen müssen, ein neues Produkt zu lancieren. Das finanzielle Risiko, dass das Produkt nach kurzer Zeit wieder aus dem Sortiment gekippt wird, ist oft zu gross.»

## KURZE BEWÄHRUNGSZEIT FÜR NEUE PRODUKTE

Auszug aus einer Umfrage bei 100 Markenartikelherstellern



Dieser Artikel erschien in folgenden Regionalausgaben:

<i>Titel</i>	<i>Auflage</i>
Der Sonntag Aargau	87'806
Der Sonntag Limmattal/ Zürich	7'518
Der Sonntag Baselland	20'679
Der Sonntag Solothurn/Oberaargau	31'301
Der Sonntag OT	12'573
Der Sonntag ZT	11'882
Der Sonntag LN	1'348