



EINTRITTSKARTE IN DEN DEUTSCHEN EINZELHANDEL

Einer der größten Süßwarenhersteller Osteuropas, die ukrainische Firma Roshen, bereitet den Einstieg in den deutschen Markt vor. Doch welche der mehreren Hundert Produkte des Unternehmens eignen sich dafür am besten? Wie kommen verschiedene Geschmacksrichtungen oder Verpackungen bei den Verbrauchern hierzulande an? Und vor allem: Wie überzeugt man den Handel vom Roshen-Sortiment? Am besten mit System.

TEXT: STEFAN FELDMEIER UND ALEXANDROS KIRIAKIDIS, BONSAI RESEARCH



Foto: Roshen

Die Eintrittskarte in den deutschen Markt – ein Platz im Supermarktregal – ist ähnlich begehrt wie die für ein Champions-League-Spiel. Neue Produkte müssen dem Handel zeigen, dass es sich lohnen kann, sie zu listen, am besten durch harte Fakten. Das gilt für Start-ups ebenso wie für etablierte Markenartikel, die ihre Produktpalette erweitern, oder für ausländische Hersteller, die nach Deutschland expandieren wollen. In die letzte Kategorie fällt Roshen. Das Unternehmen wurde 1996 gegründet – im letzten Jahr lag der Nettoumsatz der Firma laut Candy Industry Report bei rund 750 Millionen Euro.

Roshen vertreibt seine Produkte derzeit in 35 Ländern weltweit und hat jetzt seine Fühler nach Deutschland ausgestreckt. Diese Fühler sind wir: Bonsai Research. Die Hürden für den Einstieg in den deutschen Markt sind hoch. Um sie zu überwinden – um Risiken zu minimieren und die besten Chancen herauszufiltern –, haben wir ein Tool entwickelt, mit dem wir die Performance eines Produkts vor und während des Launchs auf Herz und Nieren prüfen: das German Market Entry Package (GMEP). Ein systematisierter Prozess, um den Einstieg in den deutschen Handel zu schaffen: von der Generierung erster Insights bis zum Aufbau der nationalen Distribution. Dies ist auch eine kleine Starthilfe für Start-ups – die diese Systematik auf ihren Markteintritt übertragen können.

Der Prozess umfasst fünf Module, die aufeinander aufbauen – am Beispiel Roshen: Stufe 3 läuft, wir berichten über Ergebnisse bis einschließlich Stufe 2.

Stufe 1 – Bewertung durch Händler

Stufe 2 – Feedback von Konsumenten

Stufe 3 – Härteprobe: Listung im Online-Supermarkt myEnso

Stufe 4 – Realer Testmarkt: Einstieg in den stationären Handel

Stufe 5 – Regionale Listung: Unterstützung bei der nationalen Distribution

Stufe 1

Mit dem umfangreichen Produktkatalog (Roshen produziert rund 320 Artikel) und

einer nicht ganz so umfangreichen Auswahl an Testprodukten startete die persönliche Händlerbefragung. Ziel war zum einen, aus den 16 verschiedenen Produktgruppen, die Roshen anbietet, zum Beispiel Pralinen, Cookies, Waffelröllchen, Biskuitkekse oder Bonbons, diejenigen herauszufiltern, die Supermarktleiter für besonders erfolgversprechend halten. Zum anderen sollten die Händler detailliertes Feedback zu einzelnen Aspekten geben. Die Ergebnisse im Überblick:

Das Preis-Leistungs-Verhältnis der Roshen-Artikel wurde als sehr gut bewertet. Die Händler sahen dennoch keine Notwendigkeit, die Produkte rein über den Preis zu profilieren, weil sie sowohl geschmacklich als auch optisch überzeugen konnten. Einigen der Süßwaren bescheinigten die Händler sogar ein Alleinstellungsmerkmal: So gibt es zu einem der verkosteten Biskuitprodukte bisher noch kein Pendant am deutschen POS. Dass die Befragten umfangreiche Marketingmaßnahmen empfehlen, um Roshen im deutschen Markt bekannt zu machen, überrascht nicht. Der Handel liebt Werbekampagnen der Hersteller schon aus ureigenstem Interesse.

Neben dem Erkenntnisgewinn – kaum jemand wird den einzelnen POS und seine Kunden so gut einschätzen können wie diejenigen, die ihn gestalten – hat die Befra-

gung einen angenehmen Zusatzeffekt: Händler, die Produkte in der Verkostung kennen- und schätzen gelernt haben, dürften später einer Platzierung im Regal besonders aufgeschlossen gegenüberstehen. Dies gilt nicht nur für Roshen und andere Unternehmen, die neu in den deutschen Markt einsteigen wollen. Die Händlerbefragung kann als Modul auch von etablierten Markenartiklern genutzt werden, die den Launch neuer Produkte planen.

Stufe 2

Hier geht es darum, mit überschaubarem Aufwand eine erste Einschätzung zu erhalten, wie ein Produkt bei den Konsumenten ankommt. Dafür werden Test-Pakete an die Community-Mitglieder des Onlinesupermarkts myEnso versendet. Über eine anschließende Onlinebefragung wird Feedback zu Verpackung, Geschmack und Preis eingeholt. Eine Rückmeldung der Konsumenten, dass sie mit einem dieser Punkte unzufrieden sind, ist in der Pre-Launch-Phase Gold wert – trägt sie doch wesentlich dazu bei, das Produkt für eine flächendeckende Listung im Handel zu optimieren.

Überraschende Ergebnisse in Sachen Roshen: Die Verbraucher wünschen sich ein Produkt in den Supermarkt, das bei den Händlern kaum Beachtung gefunden hatte. Darüber hinaus zeigt die Umfrage, dass die potenziellen Kunden für einige Produkte sogar einen höheren Preis zahlen würden als den vom Unternehmen veranschlagten. Das Top-Ergebnis erzielte mit einer Kaufabsicht von unglaublichen 87 Prozent eine Keksvariante. Am liebsten würden die Befragten zu Roshen-Produkten greifen, wenn es um den Snack für zwischendurch geht, bei einer Party oder abends als „Futter fürs Fernsehen“.

Stufe 3

Nach erfolgreich absolviertem zweitem Test-Modul besteht die Mög-

lichkeit, sich mit dem (gegebenenfalls bereits optimierten) Produkt einer ersten echten Härteprobe zu stellen: der Listung im myEnso-Onlinesupermarkt. Hier wird das Testprodukt an reale E-Commerce-Kunden verkauft. Während des Testzeitraums werden sämtliche Absatzdaten des Produkts und der Wettbewerbsartikel sowie Verhaltensdaten auf Kundenebene analysiert und ausgewertet.

Stufe 4

Nach dem Einstieg per E-Commerce steht dem Start im stationären Handel (im kontrollierten Testmarkt) nichts mehr im Wege. Dabei wird die Performance des Produkts unter Realbedingungen im Supermarkt getestet. Zusätzlich können weitere Leistungen wie Zweitplatzierungen oder Preisaktionen im echten Wettbewerbsumfeld geprüft werden.

Stufe 5

Wir unterstützen die GMEP-Kunden beim Aufbau der regionalen und/oder nationalen Distribution, indem wir die Netzwerke von Bonsai im Handel (Supermärkte, Drogeriemärkte, Tankstellen o. Ä.) für sie aktivieren. Basierend auf den bisherigen Ergebnissen werden Markteinführungsstrategien erarbeitet, Listungsgespräche initiiert und Termine begleitet. Überzeugende Argumente für den Handel liefern die Ergebnisse der Stufen 1 bis 4.

Kurzum: Mit dem GMEP begleiten wir den gesamten Prozess der Einführung – von der Generierung erster Insights bis zum breiten Rollout im deutschen Markt – inklusive der Optimierung der Produkte an die hiesigen Kundenwünsche und gegebenenfalls kontinuierlicher Begleitung im Hinblick auf die Kommunikation.

Mit welchen Produkten Roshen letztlich in den deutschen Markt einsteigen wird? Ein Blick ins Süßwarenregal Ihres Supermarkts wird es demnächst zeigen.



Innovativste Lebensmittelfirmen aus Sicht von Food-Trendsettern



1



BEYOND MEAT®

2



3



ALNATURA

4



Nestlé

Good Food, Good Life

5



6



7



8

mymuesli

9



DER
VEGETARISCHE
METZGER®

10