

Mehrwertprodukte als Chance für Molkereien

Die Rolle des Packagings für den Erfolg am POS.

WIEN/STOCKERAU. Der „Verband österreichischer Milchverarbeiter“ (VÖM) ließ im Rahmen des *Regal* Fach-Forums Molkereiprodukte im Februar 2019 aufhorchen. Die Durchschnittsergebnisse aus der Geschäftstätigkeit der Molkereien (EGT) sind nun bei nur 0,4 Prozent angekommen.

Die Umsätze gehen zwar nach oben, doch wenn die Ergebnisse nicht stimmen, muss sich etwas ändern. „Alarmierend und eng“, bezeichnet VÖM-Präsident Direktor Helmut Petschar die Situation der Molkereien. „Wir befinden uns seit Jahren unter der Inflationsgrenze. Das kann nicht gesund sein.“ Wie kann die Situation verbessert werden?

Mehrwertprodukte als Lösungsansatz

Sowohl für die weiße, wie auch für die gelbe Produktpalette sieht Mag. Sonja Holzschuh, Marketing Managerin der GfK Austria, Mehrwertprodukte als ein geeignetes Mittel, um die Erlöskurve nach oben zu korrigieren. Die Differenzierung zum konventionellen Produkt erfolgt dabei durch die Thematisierung des Produktnutzens, z.B. für sich selbst als KonsumentIn, durch Bio- oder Heumilch-Produkte, gen- und laktosefreie sowie fett- und zuckerarme Produkte. Auch To-Go und Kleinverpackungen bieten einen solchen Zusatznutzen für KundInnen.

Ebenso kann die Kommunikation des Mehrwerts für andere – der Nutzen auf einer Metaebene – im Fokus stehen und so Mehrwert entstehen lassen. Dazu zählen Produkte, die mit Freilandhaltung, Fairtrade, Regionalität und Rückverfolgbarkeit punkten.

Sonstige Aspekte, die Hochpreis-Relevanz erzeugen, sind spezielle Verarbeitungsmethoden, wie z.B. die Reifung im Käsebereich, Spezialitäten für festliche Anlässe oder für besondere Zielgruppen, wie z.B. Kinder.



© PantherMedia/MediaSense.com

Die Verkaufsergebnisse zeigen die Wirksamkeit der Mehrwertprodukte. In der weißen Palette konnte bei Bio-, Heumilch- und Frischeprodukten ein um 21 bis 24% höherer Durchschnittspreis erzielt werden. Bei der gelben Palette erreichten Mehrwertprodukte im Durchschnitt 10% höhere Preise.

Der Herausforderung am POS erfolgreich begegnen

Ing. Doris Wallner-Bösmüller hat sich mit ihrem Unternehmen, Bösmüller Print Management, auf die Konzeption, Konstruktion und Produktion von Produktverpackungen und Drucksorten spezialisiert.

Zur Herausforderung, ein Produkt am POS erfolgreich zu platzieren, nimmt sie wie folgt Stellung: „Unverwechselbare Produkte, deren Wert für die KonsumentInnen bereits durch die Verpackung spürbar ist, werden bevorzugt gelistet, weil sie den Trend zur flexiblen und ausgewogenen Ernährung unterstützen.

Standard-Verpackungen sind vielleicht kostensparend, vermitteln jedoch weder Mehrwert, noch helfen sie bei der Aufmerksamkeitsgenerierung – vor allem in Hinblick auf den Trend der Multi-Sensorik.“

Viele Hersteller nutzen die Kraft, die durch die Zusammenarbeit mit einem kompetenten Verpackungs-Produktionspartner entsteht, um das Potenzial der Mehrwertprodukte voll zur Entfaltung zu bringen. Dabei ist es ein „Must“, mit kleineren Losgrößen und individualisierten Produkten



Ing. Doris Wallner-Bösmüller
Geschäftsführerin
Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0
d.wallner-boesmueller@boesmueller.at
www.boesmueller.at

zu agieren. Weiters wird die Flexibilität der HerstellerInnen durch punktuelle Promotions und zeitnahes Reagieren auf Aktionen gefordert, die der Handel „ausruft“.

Was ist daher bei der Produktions-Partnerauswahl im Milch- und Molkereiproduktbereich wichtig? Dazu Doris Wallner-Bösmüller: „Wir konzentrieren uns darauf, für unsere KundInnen ein starker Partner zu sein, damit sie den Markterfordernissen perfekt entsprechen können: Schnell, flexibel und in hoher Qualität auch für kleineren Mengen agieren, die für individuelle Produktserien, regionale Promotions und kurzfristige Markttests benötigt werden.“ Sie ergänzt: „Heute ist Know-how bei der Entwicklung der Formensprache und bei der Verwendbarkeit von Materialien entscheidend. Gerade kleinere Molkereien zeigen auf beeindruckende Weise, was mit klugen Kombinationen aus Folien, Kunststoff, Papier und Karton möglich ist. Besondere Brisanz erhält dieser Aspekt durch das Verbot von Einweg-Kunststoffen ab 2021, wenn es nachhaltigere Alternativen als Ersatz geben wird.“

Wallner-Bösmüller fasst abschließend zusammen: „Hersteller-Betriebe kreieren daher vermehrt starke Marken, um sich bei den KonsumentInnen ganz klar von Handelsmarken zu unterscheiden. Wir sind bei der sichtbaren Umsetzung der Marke ein idealer Partner im Bereich Drucksorten und Packaging mit Karton und Papier – von der Entwicklung und Optimierung bis hin zum fertig produzierten Produkt – und tragen so mit unserem umfassenden Know-how zum Erfolg am POS bei.“