

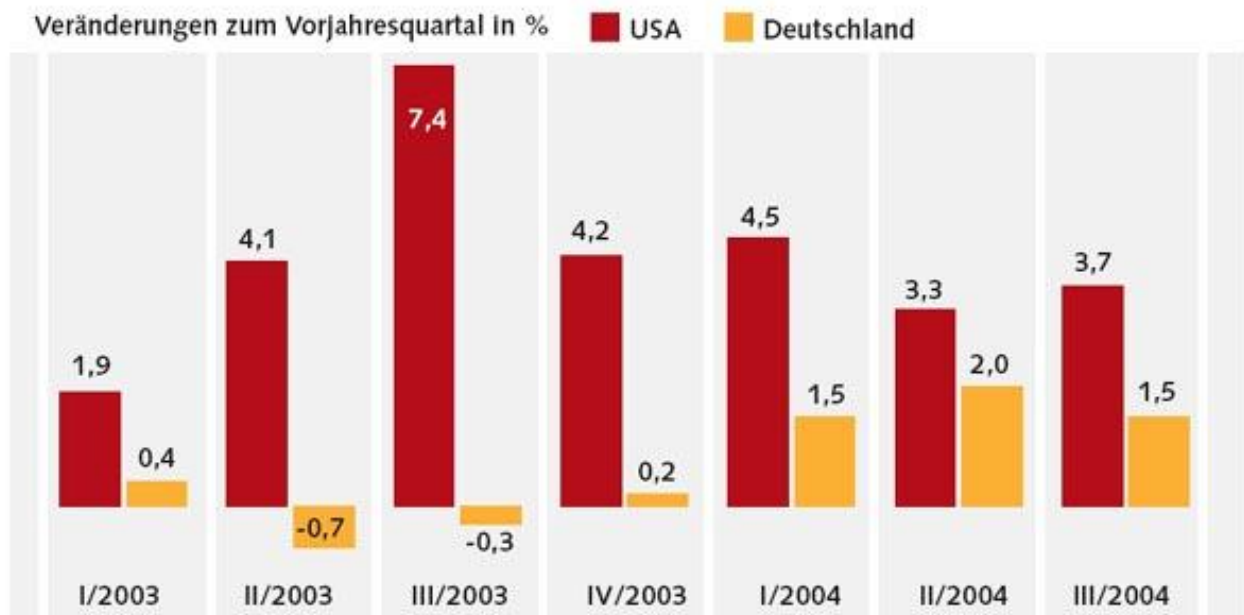
USA: Absatzmarkt und Ideenlieferant für Europa

Nürnberg. (03.01. / iri) Während hier zu Lande fieberhaft darüber gegrübelt wird, wie der schwächelnde Konsum anzukurbeln wäre, folgen amerikanische Konsumgüteranbieter der populären Verbraucherlosung: «Give me more» -- zum Beispiel mehr Qualität, mehr Nutzen, mehr Convenience. Für Ex- und/oder Importeure in die USA ist diese strenge Innovationsorientierung geltende Richtschnur. Aber auch die FMCG-Anbieter in Europa könnten davon in der einen oder anderen Hinsicht für die Praxis profitieren.

trendEvent FMCG 2005

Business Opportunities for the German Packaged Goods Companies

Wirtschaftsleistung: reales BIP



Quelle: Statistisches Bundesamt/Commerce Department, Bureau of Economic Analysis

© Information Resources GfK GmbH

Viele Märkte der Consumer Packaged Goods sind, anders als in Europa, nachhaltig im Plus. Das gilt sowohl für die Food- und Getränkemärkte wie auch für so genannte Non-Food-Goods, also Hygieneprodukte, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Drogeriewaren im weitesten Sinn. Ein Grund unter anderen für die vergleichsweise bessere Performance der amerikanischen CPG-Märkte ist der über Jahre hinweg günstigere Konjunkturverlauf.

Wenngleich sich die Wachstumsraten in den ersten drei Quartalen des Jahres 2004 wieder annähern, so ist der Unterschied prozentual wie nominal noch beträchtlich. In den amerikanischen Konsumgütermärkten spielen Neuprodukte, die den Verbrauchern zusätzlichen Nutzen bieten, eine große Rolle für den Erfolg der Marke und darüber hinaus der gesamten Warengruppe. Zwar scheitern auch in den Vereinigten Staaten rund die Hälfte der Neuprodukte bereits im ersten Jahr, aber die Anbieter haben de facto kaum eine andere Wahl, um die probierfreudigen und wechselwilligen Verbraucher bei der Stange zu halten. Entscheidend für Neuprodukte ist es, nicht nur den eigenen (in diesem Fall oft nur flüchtigen) Erfolg zu suchen, sondern das Wachstum der Kategorie nachhaltig anzutreiben.

Dies kann aber nur gelingen, wenn aus Erstkäufern Wiederkäufer werden. Voraussetzung dafür ist die Beachtung einer Reihe von aktuellen oder fundamentalen Konsumentenwünschen. Auf Produktebene haben

Angebote Konjunktur, die Gesundheit, Wellness und Fitness versprechen und die dazu beitragen, einem Hauptübel der amerikanischen Gesellschaft zu Leibe zu rücken: der grassierenden Fettleibigkeit.

Aktuell findet in den Regalen amerikanischer Supermärkte und Drugstores ein massiver «Generationenwechsel» statt, angetrieben von den FMCG-Herstellern, die ihren Produkten konsequent die Kalorien austreiben, freilich ohne dabei auch den Geschmack zu eliminieren. Diese Low Carb-, Low Cal-, Low Fat-, Low Cholesterol-, Low Sugar-, kurz: «Low-whatever-Produkte» führen aktuell die Riege der Top Pacesetter im amerikanischen Konsumgüterhandel an.

Heißt der dominierende Trend im Bereich der Ernährung «Low...», dann heißt er bei den Non-Food-Artikeln «Self Care». Darunter fallen die Bereiche Hygiene, Gesundheit, Aussehen und -- ganz wichtig -- Anti-Ageing. Daneben wecken solche Produkte die Aufmerksamkeit der Verbraucher, die ihnen die lästige Hausarbeit abnehmen oder doch wenigstens erleichtern.

Auch die Getränkemarkte sind von Innovationen geprägt, wenngleich hier nicht so sehr Ernährungstrends im Vordergrund stehen, sondern Geschmack und Genuss. Das gilt natürlich ganz besonders für alkoholhaltige Getränke.

Info: Information Resources GfK GmbH -- <http://www.infores.com>

US Consumer Packaged Goods Trends

Evaluating New Products Performance

