

DIE METHODE

Seit 18 Jahren analysiert die RUNDSCHAU die Innovationspolitik der Markenartikelindustrie, um auf dieser Basis die BESTSELLER zu ermitteln. Grundlage hierfür sind die tatsächlichen Abverkaufszahlen aus dem IRI Handelspanel InfoScan. Das Marktforschungsinstitut ermittelt Neuheiten, die im Zeitraum 01. Juni 2014 bis 31. Mai 2015 in den Handel gekommen sind.

DIE GEWINNER...

... haben alle erfolgreich verkauft und sich so beim Shopper/Consumer bewährt.

... haben ein Experten-gremium aus Handel, Marktforschern und Food-experten überzeugt.

DER HÄRTESTE BRANCHENAWARD

Keine Auszeichnung greift so tief wie der BESTSELLER. Die Gewinnerprodukte haben

BEST SELLER

Meistgekaufte Neuprodukte



Der BESTSELLER-Beirat bei der Preisverleihung in Berlin (v.l.):

Stephan Moers (Rewe), Klaus Fickert (Edeka Südwest), Jörg Pretzel (GSI), Linda Schuppan (RUNDSCHAU), Klaus Friedrich (Kaufland), Gunnar Brune (Tricolore Marketing), Dr. Robert Kecskes (GfK), Rainer Ansknewitsch (IRI), Dr. Eugen Heim (Wasgau), Helmut Külpmann (Konsumgenossenschaft Leipzig), Christian Walbrodt (Edeka Minden-Hannover).

Der Beirat des BESTSELLER:

Ein Handels-Beirat überprüft die ermittelten Produkte auf deren tatsächlichen Neuheitswert. Im Beirat sitzen namhafte Vertreter aus allen großen Handelsunternehmen – ergänzt durch renommierte Marken- und Handelsexperten (WHU Otto Beisheim School of Management, GSI, IRI, GfK, Axel Springer, RUNDSCHAU).

Der Innovation Award:

Mit der Auszeichnung würdigen wir jedes Jahr einen Markenartikler für seine Innovationspolitik. Der Award wird von der GfK ermittelt. In die Bemessung fließen u. a. Wiederkauf-raten und Käuferreichweiten ein. Die Auszeichnung geht in diesem Jahr an Henkel (S. 65).

Ermittelt von:



RUNDSCHAU
FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL

besser
verkaufen.

IHRE LIZENZ FÜR DEN ERFOLG AN DER KASSE



die härtesten Instanzen überwunden:

1. Shopper
2. Handel und Experten.

Der BESTSELLER zeigt, wo Marken beim Shopper, beim Handel und gegenüber dem Wettbewerb stehen.

DIE VERMARKTUNG

Die BESTSELLER-Lizenz stärkt die Vermarktung von neuen Produkten langfristig. Der BESTSELLER erreicht mehr Listungen sowie bessere Platzierungen am PoS und bietet gegenüber dem Handel starke Argumente in Abgrenzung zum Wettbewerb.

In Kooperation mit:



IHRE VORTEILE



AUFMERKSAMKEIT

Der BESTSELLER lenkt die Aufmerksamkeit des Handels auf Ihre Innovationspolitik und liefert Ihnen wichtige Argumente in Abgrenzung zum Wettbewerb.



LISTUNGEN

Der BESTSELLER trägt nachweislich zu einer Steigerung der Listung Ihrer Innovation bei und sichert Ihnen im schnelllebigen Innovationszirkus langfristige PoS-Präsenz.



MEHR UMSATZ

Der Gewinn des BESTSELLER generiert zusätzliche Umsätze und sichert die Einlistung Ihres Shootingstars langfristig.



ZERTIFIKAT

In der Flut der täglichen Innovationen bietet das BESTSELLER-Label für den Shopper einen wichtigen und verlässlichen Ankerpunkt.



VERTRAUEN

Der BESTSELLER schafft Vertrauen in Ihre Innovation und damit auch langfristig in Ihre (Dach-)Marke.



FÖRDERUNG DER KAUF-ENTSCHEIDUNG

Viele Shopper sind am Regal überfordert. Der BESTSELLER sticht ins Auge und bietet so einen wichtigen Impuls bei der Kaufentscheidung.

Mit dem BESTSELLER besser verkaufen:

Die Marktforschung belegt, dass die Shopper in Deutschland im europäischen Vergleich mehr Innovationen kaufen und stark impulsgetrieben sind. Belegt ist allerdings auch, dass dieser Impuls nur kurzfristig greift, wenn er nicht mit den nötigen Maßnahmen untermauert wird. Ihre BESTSELLER sind kurzfristig gesehen bereits Top-Performer. Langfristig gesehen muss sich jedes Neuprodukt allerdings immer wieder gegen neue Angriffe wehren. Mit der Vermarktung der BESTSELLER-Lizenz stärken Sie Ihre Innovationspolitik nachhaltig(er).

Echte BESTSELLER

Die Sieger des Jahres 2015 zeigen, wie Marken mit wertschaffenden Innovationen erfolgreich sind. // Gunnar Brune

für 60 Prozent der BESTSELLER. Dies zeigt, wie stark die aktuelle Innovationskraft der Marken offensichtlich ist, um im Wettbewerb gegen preisaggressive Me-too-Produkte einen differenzierenden Mehrwert anzubieten.

„Free from“ – 22 Prozent der Gewinner

Darüber hinaus sind auffällig viele innovative Spezialprodukte für Ernährungstrends vertreten, die auf Verzicht und auf „Frei von“ setzen. 22 Prozent der Gewinner sind vegetarisch, glutenfrei, laktosefrei, natürlich zuckerreduziert, intelligent portioniert oder biologisch. Damit wird deutlich, dass Marketinginnovation viele Möglichkeiten hat und dass diese umfassend genutzt werden. Auch das Thema Verpackung und Logistik spielt hier eine große Rolle. Interessant ist auch diese Entwicklung: Der moderne Lebensmittelhandel bekommt zunehmend eine gastronomische Rolle. Das erfordert Innovationen in der ganzen Logistikkette. Deshalb kann sich auch frisches Sushi in der Siegerliste des BESTSELLER 2015 wiederfinden.

Starker Gold-Trend bei WPR

In den Nonfood-Kategorien wurden zwei Strömungen festgestellt: Offensichtlich gibt es einen Trend zum Gold im Namen. Auch kleine motorisierte Helfer zum Putzen und für die Pflege boomen.

Die BESTSELLER des Jahres 2015 zeigen eine neue und überraschende Vielfalt der wertschaffenden Innovation der Markenindustrie. Es hat sich wieder einmal gezeigt, welche Innovationen im Handel wirklich Ertrag erwirtschaften und welche Innovationen den Verbrauchern überzeugenden Mehrwert anbieten. //

Fotos: R. Rosendahl, S. Engelhardt; Freepik.com; Fotolia (artco), Unternehmen



Die BESTSELLER für 2015 sind vergeben. Die Finalisten und vor allem die Gewinner zeigen, welchen Stellenwert Innovation bei den Markenartiklern hat und wie hart der Wettbewerb in den Regalen des Handels ist. Zwar nimmt die Zahl der Marken weiter ab – von 2008 bis 2014 haben die Verbraucher nach Angaben der GfK fast zehn Prozent weniger einzelne Marken gekauft –, doch beim BESTSELLER-Award zeigt sich jedes Jahr, wie hart der Innovations-Wettbewerb der starken Marken ist. 2015 sticht dabei heraus: Im Vergleich zum Vorjahr wurden 50 Prozent mehr BESTSELLER ausgezeichnet. Das ist ein außerordentliches Ergebnis, denn beim

BESTSELLER entscheiden nur echte Verkäufe darüber, wer ins Finale kommt. Im Beirat stellt zudem der Handel die größte und vor allem kritischste Fraktion.

Convenience ist tonangebend

In fast 90 Prozent der Warengruppen wurde ein BESTSELLER vergeben. Den größten Anteil stellen Warengruppen für Nahrungsmittel. Die erfolgreichen Neuprodukte sind überwiegend gänzlich neue Produkte, innovative Line-Extensions, Convenience-Produkte oder Produkte, die auf bestimmte Inhaltsstoffe verzichten. Die gänzlich neuen Produkte bilden gemeinsam mit den innovativen Line-Extensions die größte Gruppe. Zusammen stehen sie

Gewinner 2015

› Alkoholfreie Getränke



Coca-Cola
Coca-Cola Life

› Bier



Anheuser Busch-InBev
Beck's Bierspezialitäten (Pale Ale, Amber Lager, Pils 1873)

› Brot und Backwaren



Dr. Schaer, Dr. Schaer
Mehrkornbrötchen

› Chilled Food



Natsu Food
Sushi Box Miyu

› Dauerbackwaren



Bahlsen, Leibniz
Black'N White

› Eis



Unilever
Magnum Pink & Black

› Feinkost gekühlt



Popp-Feinkost
Popp Brotaufstrich Minis

› Frischkäse



Mondelēz, Philadelphia
Cuore Cremoso

› Haarpflege



L'Oréal
Elvital Öl Magique

› Hart-/Schnittkäse



Bel Deutschland
Leerdammer Feine
Scheiben

› Haushaltsartikel/-bedarf



Vileda, Windomatic
Fenstersauger

› Heißgetränke



Alois Dallmayr
Dallmayr Capsa

› Joghurt



Alpro, Alpro Cremoso
Apfelstrudel/Zitronenkuchen

› Körperpflege



Reckitt Benckiser, Scholl
Velvet Smooth Express Pedi

› Mundhygiene



CP Gaba, Meridol Sanftes
Weiß Zahncreme

› Müsli/Cerealien



Duria Global
Naduria Chia 500 g

› TK Pizza/Snacks



Nestlé Wagner
Rustipani

› Reinigungsmittel



Henkel
Somat Gold

› Salzige Snacks



The Lorenz Bahlsen
Snack-World, Hof Chips

› SB-Wurst



Rügenwalder Mühle
Vegetarischer Schinken-
Spicker

› Schokoladenwaren



Lindt & Sprüngli
Lindt Création Tafeln

› Spirituosen



Pernod Ricard, Ramazzotti
Aperitivo Rosato

› Tiernahrung/-bedarf



Nestlé Purina Pet Care
Felix Twists

› TK Kartoffelprodukte



McCain
Baked Potatoes

› TK Fisch



Followfish Fish & More, Bio
Garnelen „King Prawns“

› TK Gemüse



Iglo
Dampf-Frisch

› TK Süß



Coppentrath & Wiese
Lust auf Kuchen Erdbeer-
Frischkäse

› TK Tieffertiggerichte



Iglo, Gerührt & Verführt
Pfannengerichte

› Waschmittel



Reckitt Benckiser, Vanish
Gold Oxi Action Power
Weiß

› Weichkäse



Bel Deutschland
Bonbel Cremig-Würzig
Stangenkäse

› Wein, Sekt, Champagner



Rotkäppchen-Mumm
Sektellereien, Fruchtsecco

› Zuckerwaren



Storck, Nimm 2 Lachgummi
Milchbubis