

SORTIMENTE

BABYPRODUKTE

Vertrauensbildende Maßnahmen

Wenn Alexander Biesalski bei Kongressen wie „Babymarkt im Wandel“ referiert, hat er für Milupa, Hipp, Alete und andere Anbieter eine gute Nachricht: „Viel muss sich gar nicht wandeln. Die Anbieter machen ganz viel richtig und die Mütter fühlen sich wohl mit ihnen“, sagt der Münchner Marketingberater. Wie stark Nachhaltigkeit und Reputation auf den Umsatz wirken, dazu hat Biesalski schon viele Erhebungen gemacht. Der Mitverfasser des Wertschöpfungsreports weiß, dass keine Branche so abhängig vom Vertrauen der Verbraucher ist wie Babynahrungsbranche. Er lobt, dass die Anbieter sich dessen sehr wohl bewusst sind. Ob die Rückrufaktion bei Hirsebrei von Alnatura und Holle im vergangenen Jahr oder schlechte Ökotest-Ergebnisse für Marken-Milchnahrung im Februar: Die Hersteller kommunizierten so offen und ausführlich die Hintergründe, dass es „in der Öffentlichkeit dafür positive Kommentare gab“, sagt Heike Halbig, Produktmanagerin Babysortiment bei Alnatura. Nicht umsonst sind für das größte Plus im deutschen Markt chinesische

Eltern verantwortlich. Trotz 7 000 Flugkilometern Entfernung möchten sie ihre Babys unbedingt mit der Milchnahrung füttern, die hierzulande auch bei dm- oder Edeka-Kunden hoch im Kurs steht. So ist die Kategorie in Deutschland, trotz weniger Geburten auch im Vorjahr wieder um 23,4 Prozent gewachsen. Größter Gewinner war die Marke Aptamil von Milupa. Die Danone-Tochter konnte ihren Marktanteil (inklusive Milumil) von 43 auf fast 54 Prozent ausbauen. Im Werk in Fulda wird rund um die Uhr an 365 Tagen produziert. Nestlé sackte mit Beba von 18,6 auf 12,6 Prozent. Hipp verlor leicht und hat jetzt bei Milchnahrung einen Marktanteil von rund 24 Prozent. Hipp betont aber, dass die Marktanteile sich anders darstellen, wenn die GfK-Zahlen allein auf die Inlandsnachfrage bezogen werden.

Die große Nachfrage hat Folgen. Im hessischen Kirchheim nahe der ehemaligen Grenze zur DDR beklagt der selbständige Rewe-Händler Bernd Messerschmidt Zustände bei der Versorgung mit Milchnahrung, die manchen Thüringer Kollegen womöglich an früher erinnern: „Wir verkaufen immer noch nicht nach Bedarf, sondern wenn Ware da ist“, sagt Messerschmidt, Chef von drei Märkten in Mittelhessen. Aus der Rewe-Zentrale in Köln komme die gleiche Botschaft.

Trotz limitierter Abverkaufsmengen im Handel sowie Direktbezugsmöglichkeiten in Notfällen bleibt es für die Markenanbieter schwierig, die Nachfrage jederzeit zu befriedigen. „Nach dem Nachfragensturm vor einhalb Jahren ist es uns durch zahlreiche Maßnahmen gelungen, gut

gefüllte Regale zu gewährleisten. In den letzten Monaten beobachten wir allerdings, dass es zeitweise wieder zu größeren Regallücken kommt“, sagt Milupa-Sprecher Stefan Stohl. „Kurzfristig arbeiten wir zum Beispiel daran, in Deutschland lebenden Eltern durch spezielle Reservierungsmöglichkeiten im Handel zu helfen.“ Ein zweites Werk soll Ende des Jahres in Fulda seinen Betrieb aufnehmen.

So sehr die Beschaffungsprobleme die Mütter nerven – sie lassen sich auch als Gradmesser für das Vertrauen in deutsche Baby-Markenprodukte verstehen. „Die Hersteller kombinieren sehr geschickt Tradition mit Innovation“, sagt Biesalski. Sie sind konstant in der Fürsorge, aber modernisieren ihre Produkte ständig in puncto Auftritt, Farben, Zutaten und Geschichten.

Sichtbare Erfolge dieser Strategie: Obwohl die Zahl der Neugeborenen schon seit 2005 die 700 000er Marke nicht mehr berührt, wuchsen die Umsätze der gesamten Baby- und Kleinkindkategorie im Vergleich zum Vorjahr um 5,4 Prozent. Gekonnt haben

Anbieter ihr Profil vom reinen Babynahrungshersteller zum kompetenten „Partner für die ersten 1000 Tage“ ab Schwangerschaft gewandelt. Milupa bietet nun Milchprodukte für schwangere und stillende Mütter an, hat aber längst auch Müsli und Riegel für Kinder im Programm. Hipp freut sich über „dynamisches Wachstum bei Knabberprodukten“ und sieht sich hier wie bei der Beikost als Marktführer. Bei den Gläschen hat Hipp mit einer Veggie-Reihe eine neue Zielgruppe in den Blick genommen. „Es handelt sich nicht nur um Menüs auf Gemüsebasis, sondern um vollwertige Mahlzeiten, die auch den nötigen Gehalt an Eisen mitbringen“, betont Reiner Tafferner, Geschäftsleitung Marketing International bei Hipp. Alnatura brachte Kinderliebling Kartoffelpüree auf den Markt.

„Das Gläschenregal dreht sich alle zwei Jahre einmal komplett, ohne dass es die Eltern merken“, beobachtet Sabine Otto, Category Managerin bei ihr Platz. Sie stellt das Kernsortiment für die 60 selbständigen ihr Platz-Händler zusammen, die seit der

Schlecker-Pleite bei der Für Sie Handelsgenossenschaft, einer Rewe-Tochter, Unterstützung bei Einkauf und Vertrieb bekommen. „Unsere primäre Zielgruppe ist nicht die junge Mutter. Dennoch belegen Babyprodukte im Durchschnitt sechs bis sieben Regalmeter plus Windeln, weil wir unsere Kompetenz darstellen wollen“, sagt Sabine Otto. Da der Platz begrenzt ist, müssen wenige Marken reichen. Alete war zuletzt nicht dabei. „Trotz markenaufmerksamer Mütter kam keine Nachfrage aus den Märkten“, sagt Otto.

Es wundert sie nicht, dass Nestlé die Marke im vergangenen Jahr an eine Beteiligungsgesellschaft verkauft hat. Das Aus für die Traditionsmarke sei das noch lange nicht, glaubt der Münchner Marketingberater Biesalski. „Es kommt darauf an, wie glaubwürdig der Auftritt künftig ist. Dafür brauchen Sie keinen Onkel Hipp.“ Analog zu Rügenwalder könne Alete

Fortsetzung auf Seite 38

Für Produkte in Bio-Qualität und ohne Zusatzstoffe geben Babymütter gern mehr Geld aus. Doch kaum werden die Kleinen größer, zeigen sie sich sehr wählerisch. Die wenigen Hersteller verteidigen daher eisern jeden Fußbreit im Markt und Handelsregal. | Julia Wittenhagen

Alles gut: Geht's den Kleinen gut, fühlen sich auch die Mütter wohl. Das wissen auch die Anbieter von Babynahrung, für die das Vertrauen in ihre Produkte elementar ist.

FOTO: CELLO AMERLING/ISTOCK



Mehr Qualitätsbewusstsein

Investoren haben gerade **windeln.de** sowie den **Kinder-Online-Versender tausendkind.de** kräftig mit neuen Finanzmitteln ausgestattet. **Konstantin Urban**, Geschäftsführer von **windeln.de**, zur Frage, warum in einem geburtenschwachen Land gerade dieses Segment so attraktiv ist.

Herr Urban, wie entwickelt sich der Markt für Baby- und Kleinkinderprodukte?

Der Markt ist aus mehreren Gründen attraktiv: Er wächst langsam, aber stetig. Darüber hinaus ist er stabil und wenig zyklisch, da die Kundenbedürfnisse sowie das Einkaufsverhalten gut vorhersehbar sind. Der für uns relevante Kernmarkt für Baby- und Kleinkinderprodukte im Alter null bis drei Jahren belief sich 2014 nach Angaben von Euromonitor auf rund 4,2 Milliarden Euro in Deutschland. Erweitert man die Zielgruppe auf Kinder bis 6 Jahre inklusive Kinderbekleidung, sprechen wir nach unserer Einschätzung von einem Gesamtmarkt von mehr als 12 Milliarden Euro.

Und wie hoch ist der Online-Anteil?

Speziell der Online-Handel birgt in diesem Zusammenhang Potenzial. Laut Euromonitor sind in Deutschland die Ausgaben für Produkte für Baby- und Kleinkinder bis drei Jahren von rund 266 Millionen Euro im Jahr 2011 auf rund 393 Millionen Euro im

2014 gestiegen. Bis 2017 wird ein kontinuierliches Wachstum dieses Segments um circa 12 Prozent pro Jahr erwartet, wobei der Anteil des Online-Handels am gesamten Markt stetig zunehmen soll. Von diesem Trend wollen wir auch in der Zukunft profitieren.

Steigt das Qualitätsbewusstsein der Eltern und damit auch das Interesse an entsprechenden Produkten und Marken?

Unsere Kernzielgruppe, junge Mütter, legen nach unserer Einschätzung großen Wert auf vertrauenswürdige Marken. Wir erwarten, dass Produktqualität zum ausschlaggebenden Kaufkriterium wird. Auf unserer Internetseite gibt es Produktkategorien zu Bio-Babynahrung und -pflege, in der die Bio-Produkte von Herstellern wie Hipp, Holle von Demeter, Töpfer, Weleda oder Eco Baby separat aufgeführt werden.



Foto: windeln.de

Sieht viel Potenzial im Online-Bereich: Konstantin Urban.

Fortsetzung von Seite 36

Transparenz über die Mitarbeiter vermitteln oder ökologische Nachhaltigkeit über die Anbaubetriebe. „Die Verbraucher fragen nicht nach dem Gesellschafter, aber sie wollen wissen, wer sich kümmert und die Verantwortung trägt.“ Baby-Kompetenz ist für ihn das Zauberwort: Das Vertrauen der Käufer in die Hersteller, dass sie in gleichbleibend hoher Qualität fertigen.

Marken wie Bebe oder Hipp haben sie. Für sie sei es viel leichter, vom Babyregal aus ältere Zielgruppen zu erreichen als umgekehrt. „Selbst Nivea ist beim Versuch, zu den Kleinsten vorzudringen, schon mehrfach gescheitert“, beobachtet der Marketingberater Alexander Biesalski.

Lassen der zunehmende Wunsch nach bester Bio-Qualität und free from-Rezepturen für die ganz Kleinen noch Raum für ein Premium-Premium-Segment? „Ich warne im bodenständigen Babysegment vor Luxus-Pling-Pling“, sagt Biesalski. „Das sind eher Nischenprodukte für ein Großstadtpublikum, das das Bekenntnis zu Kindern als Lifestyle zelebriert.“ Sabine Otto von Ihr Platz sieht in Großstädtern ebenfalls eine eigene Lifestyle-Kundengruppe: „Eine Marke wie Belybuton hält sich bei unseren Kunden nicht. Dass dahinter die Frau von Till Schweiger steht, ist höchstens in den Städten ein Thema.“

Beherrzte Vorstöße neuer Anbieter aber gibt es: So hat sich das Berliner

Start-up Erdbär wacker seinen Platz im boomenden Quetschbeutelsegment (mit immerhin 35 Millionen Euro Umsatz) erobert und ist mit seinen Frechen Früchten seit dem Vorjahr bei dm, Rossmann und den großen Online-Händlern gelistet. Im Snackbereich hat das junge Unternehmen noch viel vor: 2,29 Euro für 40 Gramm Erdbeerwäffeln oder 1,99 Euro für 16 Gramm Apfel-Blaubeerstücken in Bio-Qualität. Aber außer der peppigen Verpackung und dem Obst-und-Gemüse-Fokus überzeugen auch hier Glaubwürdigkeit und die richtige Story. „Zuckerzusatz kommt nicht in die Tüte“. Auf Facebook präsentiert sich das Gründerpärchen mit Sohn Dylan. Gründer Alexander Neumann, ein ehemaliger Nestlé-Mann, sieht seine Nische zwischen überzuckerten Kinderprodukten und den klassischen Babymarken. „Wenn das Kind ein bis eininhalb Jahre alt ist, sind die Eltern langsam durch mit dem Babyregal und ihre Kinder fangen an, mit auszusuchen. Dann punkten wir mit einem lustigeren und coolerem Auftritt. Hipp wird Kindergartenkindern irgendwann peinlich.“

Momentan schwanke die Platzierung bei den Handelspartnern noch zwischen Obstregal, Konserven und Snacks. „Wir arbeiten daraufhin, dass die Händler eine Kleinkindkategorie aufmachen und unsere Produkte dort platzieren. Denn wir sehen großes Potenzial in dieser Kategorie und eine wachsende Bereitschaft der Eltern, für gute Qualität gutes Geld auszugeben“, meint Neumann.

Auch in der Pflege ranken sich Innovationen rund um Premium und Bio. Veganes Duschgel und Shampoo für die Kleinen „ohne Gedöns“, bieten Jean & Len aus Krauchenwies neuerdings bei dm, Rossmann und Douglas für Kinder ab 4 Jahre an.

Weleda als etablierte Naturkosmetikmarke hat ein gutes Jahr im stagnierenden Babypflegemarkt hinter sich. „Wir entwickeln uns über Markt und können ein Wachstum von 6 Prozent verzeichnen“, sagt Katharina von Creyzt, Produktmanagerin Baby bei Weleda. Selbst in den limitierten Supermarktregalen findet man neben einer Marke wie Bebe, Penaten, Bübchen oder Hipp die hochpreisigere

„Ich warne im bodenständigen Babysegment vor Luxus-Pling-Pling“

Alexander Biesalski, Marketingberater

Calendula Babycrème von Weleda. „Keines unserer Produkte enthält Rohstoffe auf Mineralölbasis oder synthetische Duft-, Farb- oder Konservierungsstoffe“, sagt von Creyzt. Diese Qualität wüssten die Käufer zu schätzen. „Wir arbeiten permanent an neuen Produkten. Unser Potenzial ist noch lange nicht ausgeschöpft“, glaubt sie. Allerdings verliert „free from“ an Bedeutung je größer die Kleinen werden.

Nur so erklärt sich der Boom der süßen Kleinkindsnacks wie Früchteriegel, Kekse, Quetschbeutel. Sie verzeichneten die größten Zuwächse mit einem Plus von 14 Prozent. „Bis ins Kindergartenalter gehen sie bei uns sehr gut“, berichtet Otto von Ihr Platz. Dass Alete Schoko-Kekse oder Hipp-Müslis alles andere als „Free from“ sind, sondern sich von Produkten im Keks- oder Frühstückregal vor allem durch einen höheren Preis unterscheiden, sieht die Category Managerin nicht als Problem.

Der Snackmarkt ist 2014 auf 31 Millionen Euro gewachsen. „Der Hipp Kinder-Hirsekringel ist das am schnellsten drehende Produkt im Markt“, sagt Reiner Tafferner, Geschäftsleitung Marketing International. Vor kurzem hat Hipp zwei neue Knabber-Sternchen in den Geschmacksrichtungen Frucht und Gemüse auf den Markt gebracht. lz 17-15