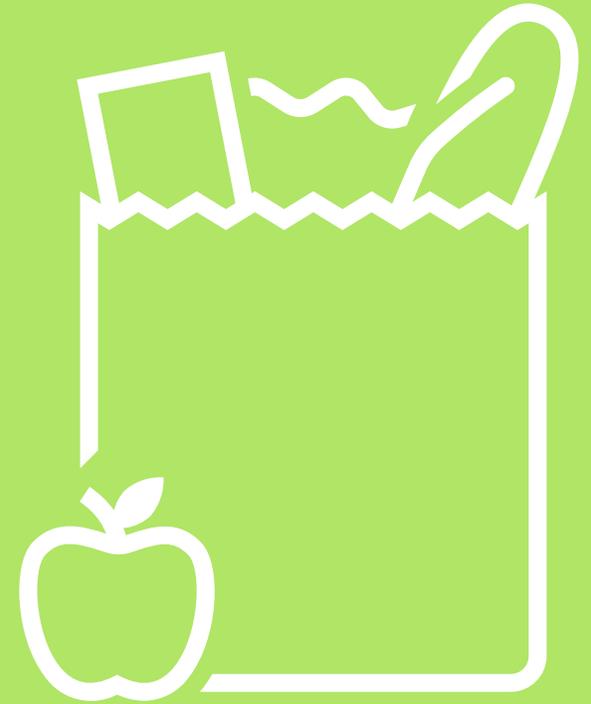


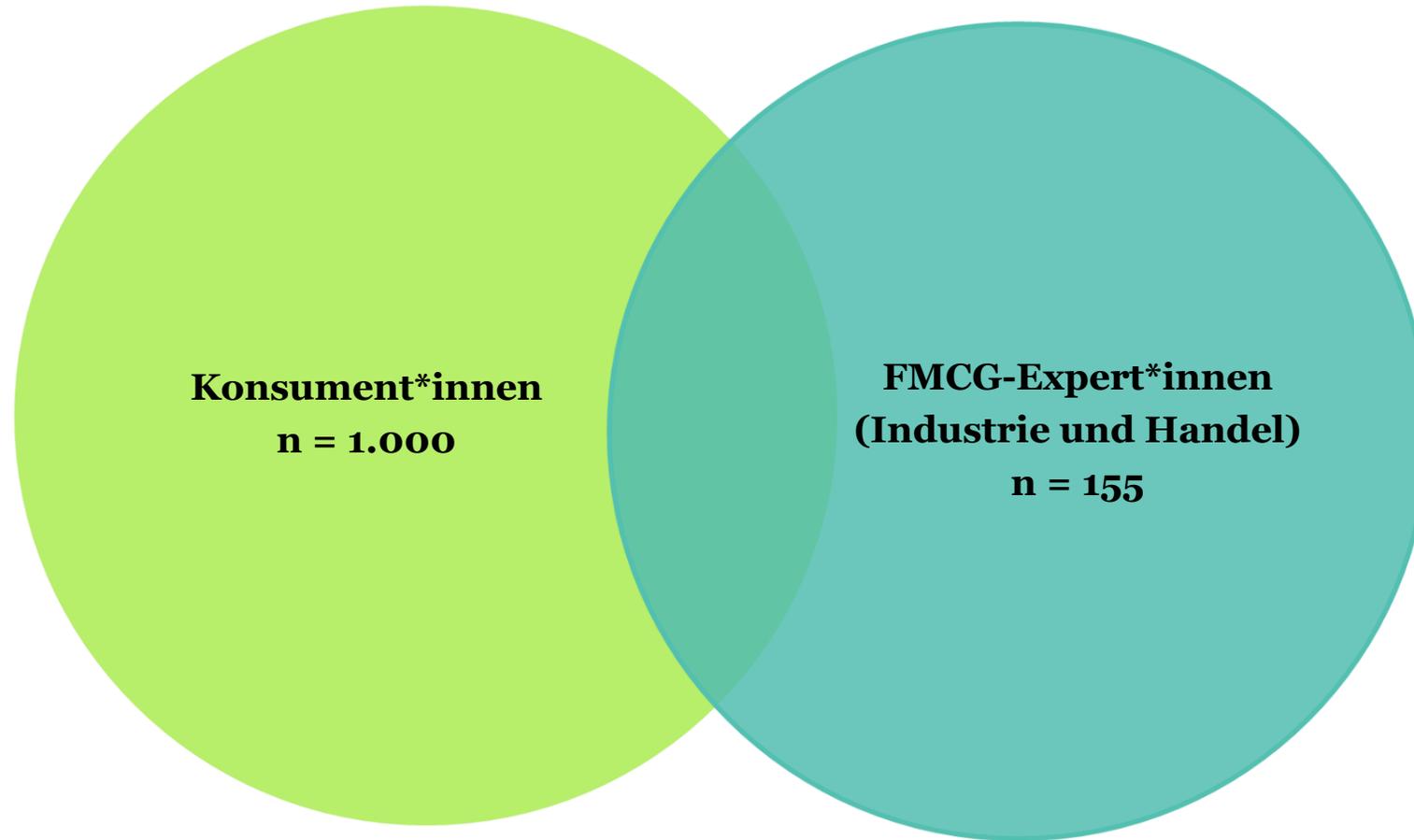
Innovationen im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel



März 2025

marketagent.

360°-Studie unter Berücksichtigung aller Stakeholder



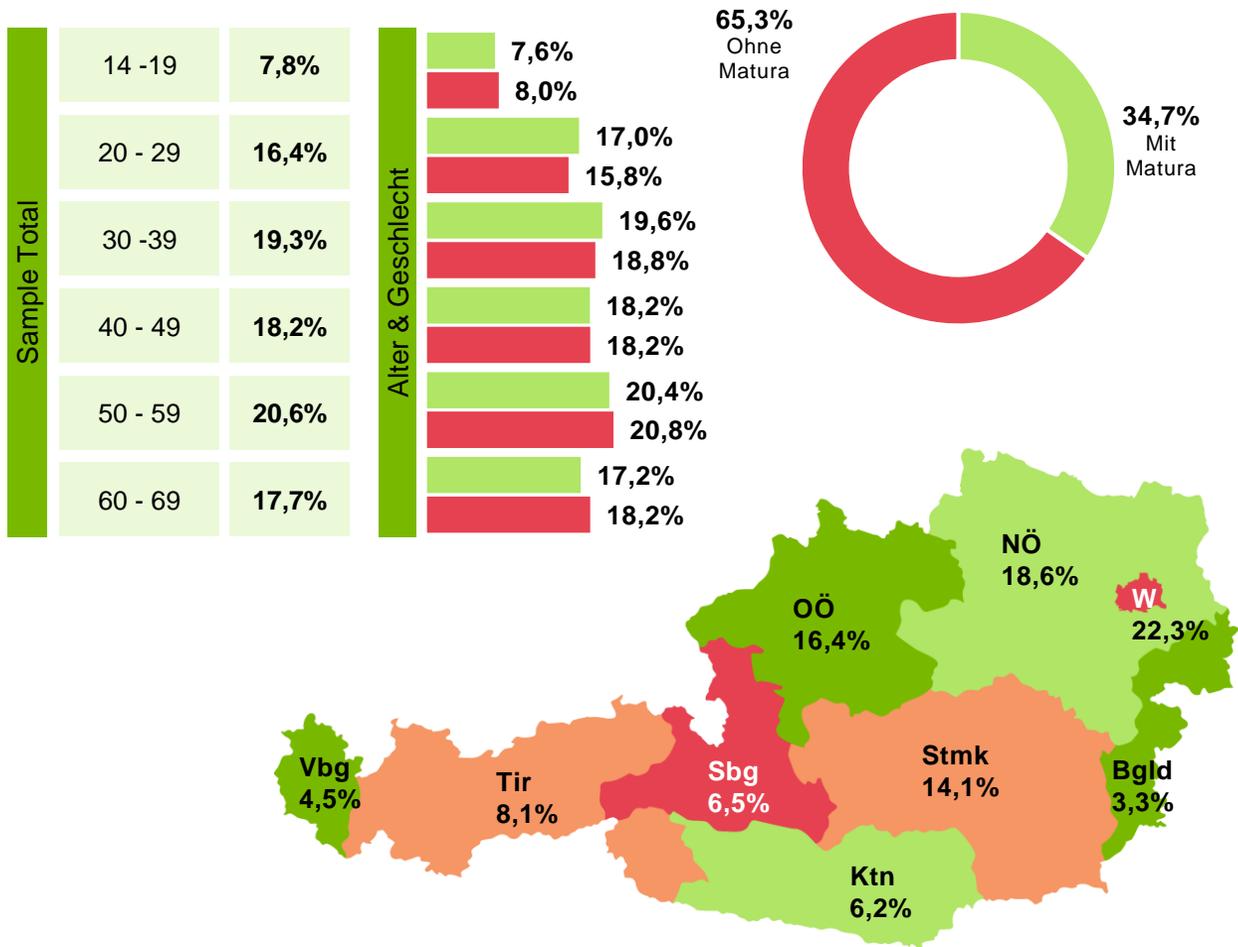
Umfrage-Basics

Auftraggeber	Eigenstudie in Kooperation mit PRODUKT BrandNews GmbH
Methode	CAWI Marketagent Online Access Panel
Sample-Größe	Konsument*innen: n = 1.000 FMCG-Expert*innen: n = 155
Kernzielgruppe	Konsument*innen: Personen zwischen 14 bis 75 Jahren, die zumindest fallweise im LEH/DFH einkaufen FMCG-Expert*innen
Feldzeit	Konsument*innen: 21.01.2025 - 03.02.2025 FMCG-Expert*innen: 29.01.2025 - 07.03.2025
Studienumfang	Konsument*innen: 26 Fragen FMCG-Expert*innen: 25 Fragen
Mobile Teilnahme	Konsument*innen: 66,8% FMCG-Expert*innen: 3,9%

Zusammensetzung der Samples

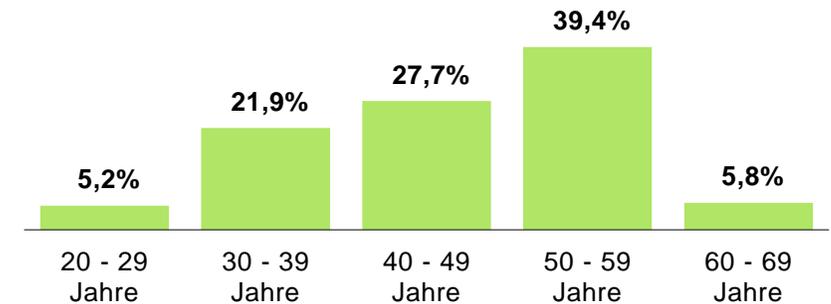
Konsument*innen | n = 1.000

♂ 50,0% ♀ 49,9% Divers: 0,1%

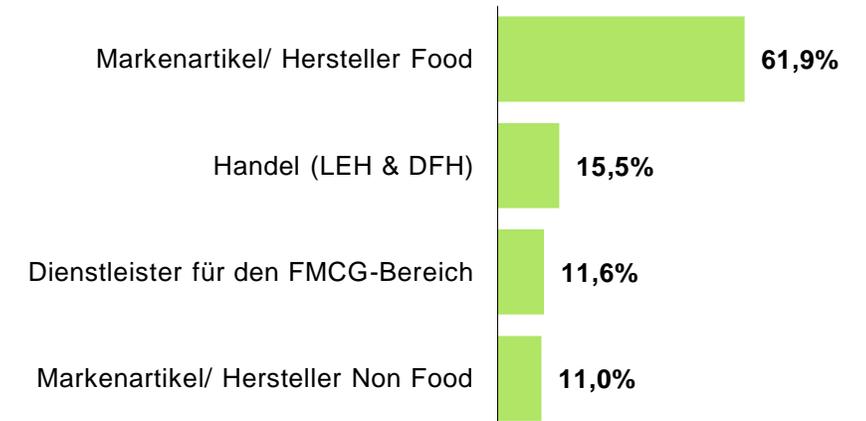


FMCG-Expert*innen | n = 155

♂ 49,7% ♀ 50,3%



Bereich

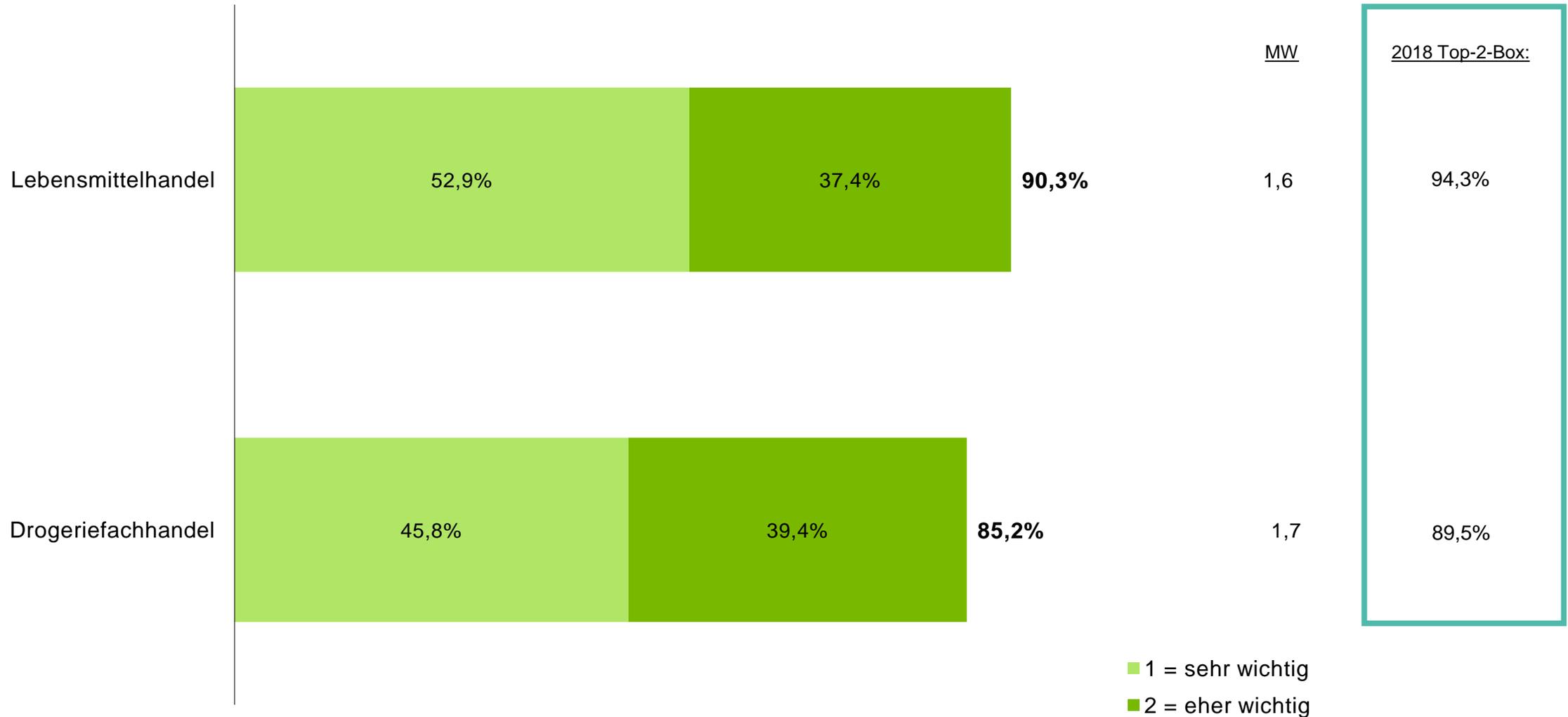


Quick-Reader

- **Bedeutung von Produktinnovationen:** Rund 9 von 10 FMCG-Expert*innen halten Produktinnovationen für sehr oder eher wichtig (LEH: 90%; DFH: 85%). Konsument*innen bewerten Neuheiten in den Regalen ebenfalls positiv, aber mit geringerer Relevanz (LEH: 63%; DFH: 57%). Die Innovationsdynamik hat im Vergleich zur Vor-Pandemie-Zeit nachgelassen.
- **Erfolgsfaktoren für Innovationen:** Die Top 3 Erfolgsfaktoren für neue Produkte sind gute Präsenz in den Regalen des Handels (98%), breite Distribution (92%) und hohe Produktqualität (88%). Für die Konsument*innen sind bei neuen Produkten die wirtschaftliche Attraktivität (80%) sowie positive Erfahrungen mit der Marke (74%) entscheidend.
- **Kaufverhalten der Verbraucher*innen:** Preis-Leistungs-Verhältnis bleibt der wichtigste Faktor beim Einkauf von Produkten des täglichen Bedarfs (Lebensmittel: 63%, Drogerieprodukte: 56%). Die Preissensitivität ist im Vergleich zu 2018 gestiegen: Konsument*innen sind weniger bereit, Aufpreise für besondere Produktkriterien wie Bio-Qualität, Regionalität oder Nachhaltigkeit zu bezahlen.
- **Erfolgversprechende Warengruppen für Innovationen:** Konsument*innen wünschen sich Innovationen eher im Diskont-Segment und bei Grundnahrungsmitteln (z.B. Brot & Backwaren: 30%; Milchprodukte: 30%), während die Branche das größte Potenzial im Premium-Segment und bei impulsstarken Warengruppen wie antialkoholischen Getränken und Süßigkeiten wahrnimmt. Auch vegane Alternativen sieht die Branche als stark wachsenden Trend.
- **Herausforderungen und Stolpersteine:** 77% der Branchenprofis empfinden es als schwierig, echte Innovationen nachhaltig am Markt zu etablieren. Im Vergleich zu 2018 scheint die Situation noch herausfordernder geworden zu sein. Im Schnitt wird nur 20% der Innovationen eine nachhaltige Etablierung am Markt zugetraut. Die größten Stolpersteine werden in einer nicht ausreichenden Unterstützung im Handel und einer mangelnden werblichen Begleitung verortet.

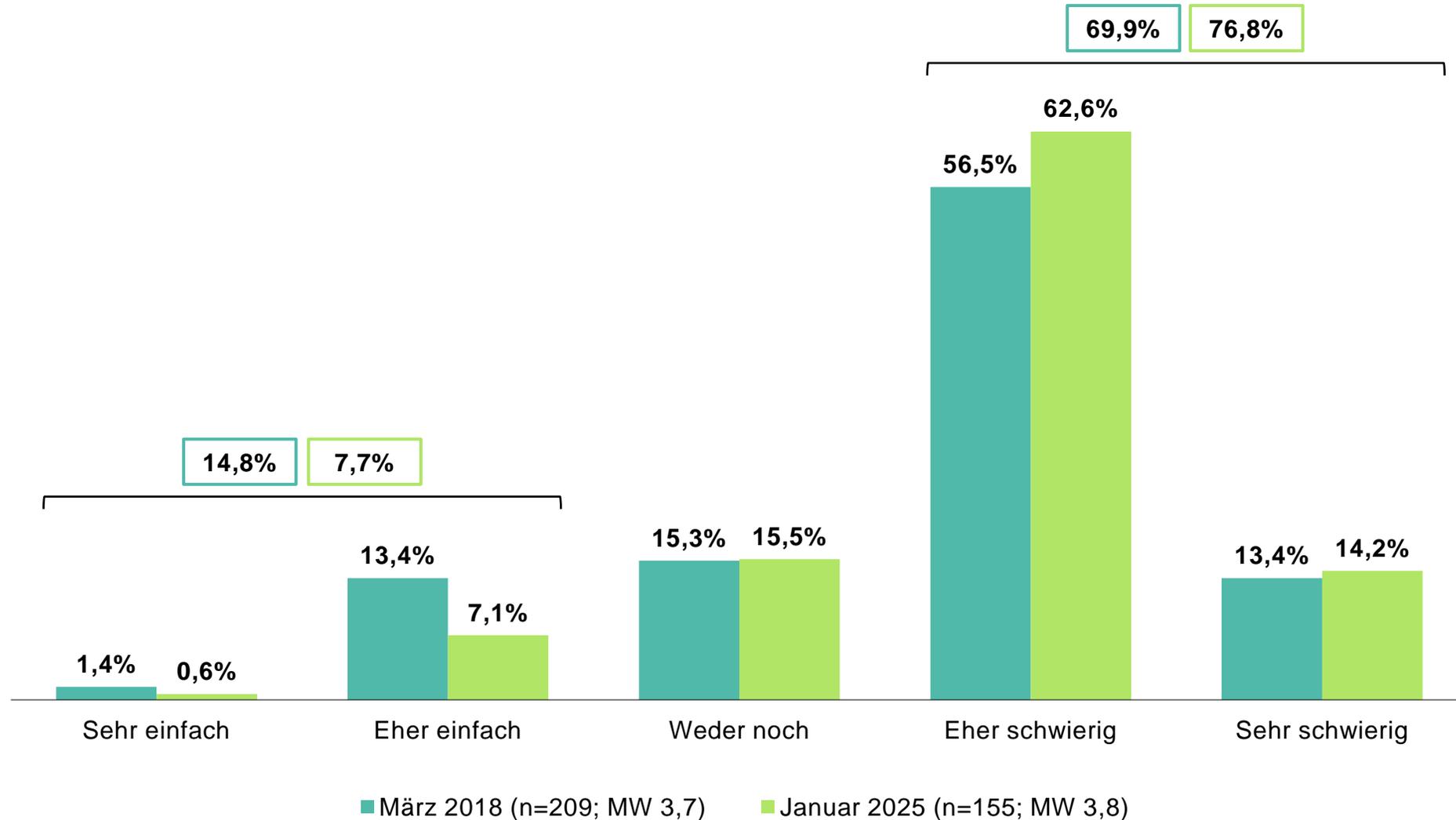
Part I: FMCG-Expert*innen

Wichtigkeit von Produkt-Innovationen im LEH & DFH

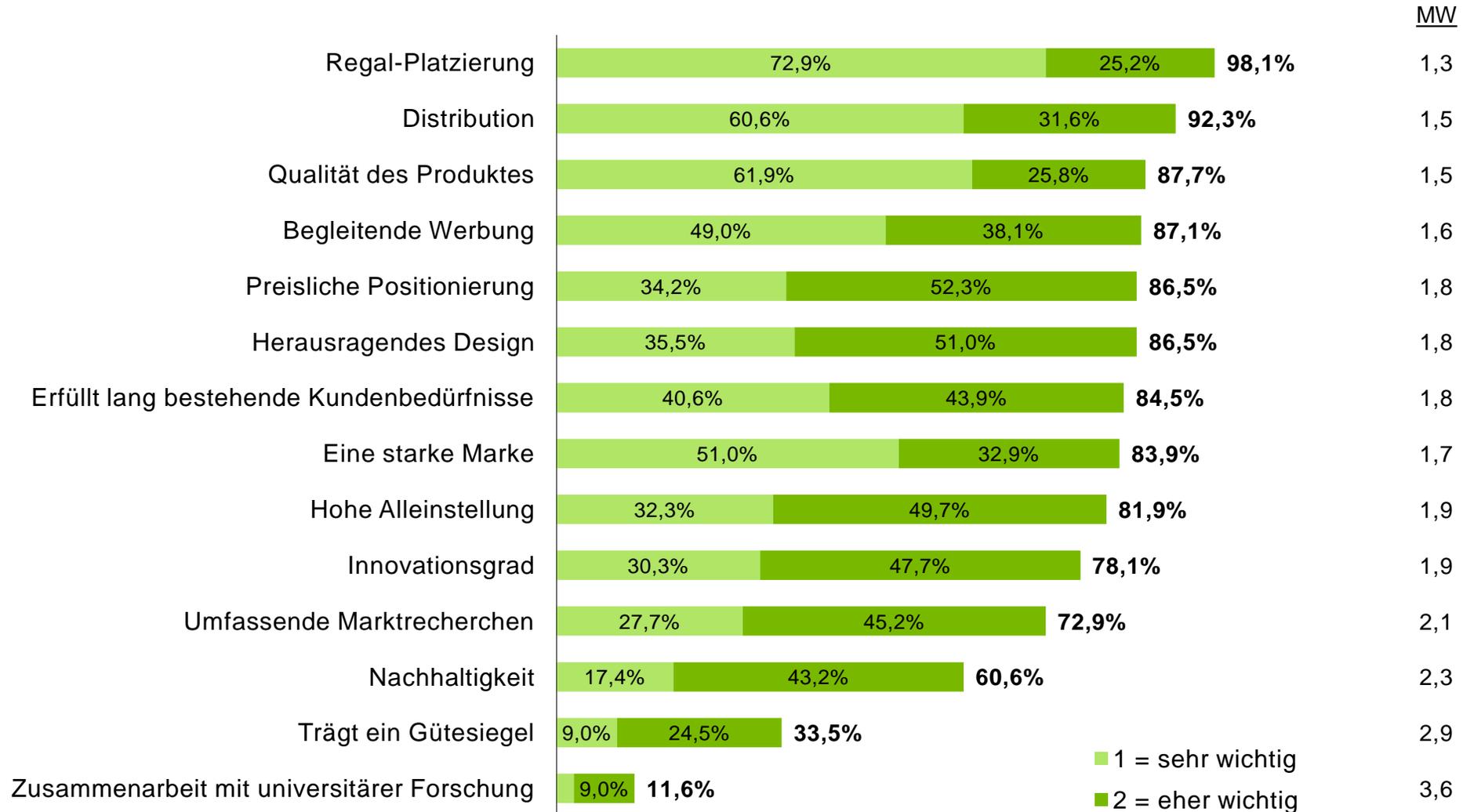


Schwierigkeit echter Innovationen in Österreich

Wellenvergleich

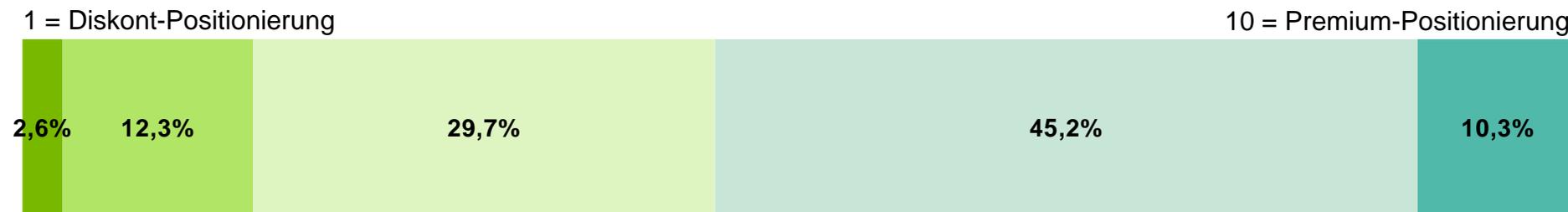


Wichtige Aspekte für Produkt-Einführungen im LEH & DFH



Inwieweit sind die folgenden Aspekte für Produkt-Einführungen im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel wichtig? || Basis: FMCG-Expert*innen || n=155 || Skala von "1 = sehr wichtig" bis "5 = überhaupt nicht wichtig," || Top-2-Box: sehr wichtig / eher wichtig

Besonders vielversprechende Innovationen

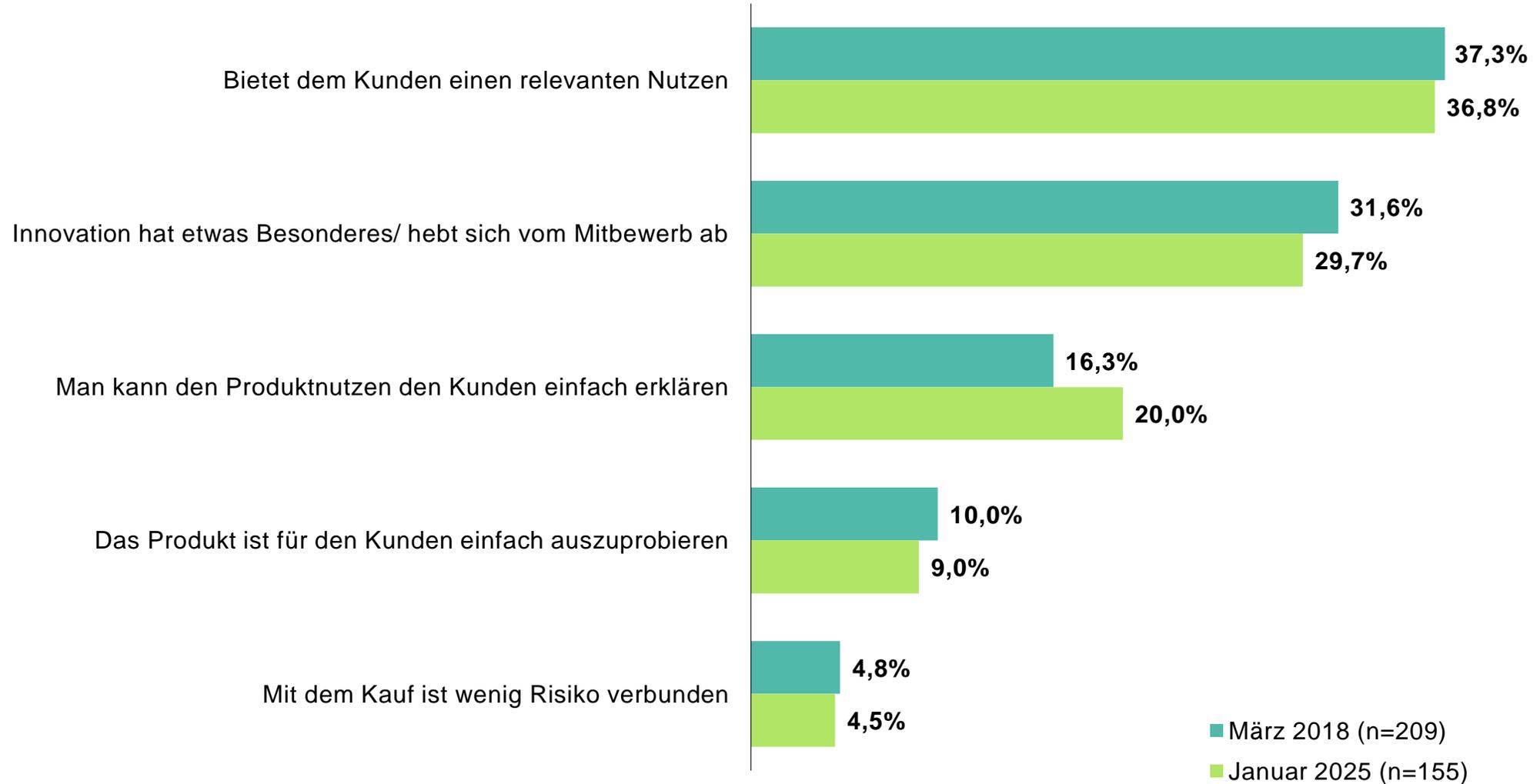


■ 1 / 2 ■ 3 / 4 ■ 5 / 6 ■ 7 / 8 ■ 9 / 10

Welcher Innovationsgrad ist Ihrer Meinung nach im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel besonders erfolgversprechend? || Welche preisliche Positionierung erscheint Ihnen für Innovationen im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel besonders vielversprechend? || In welchen Warengruppen fällt es vergleichsweise leicht, neue Produktinnovationen nachhaltig zu platzieren? || Basis: FMCG-Expert*innen ||

Wichtigste Kriterien bei Innovationen

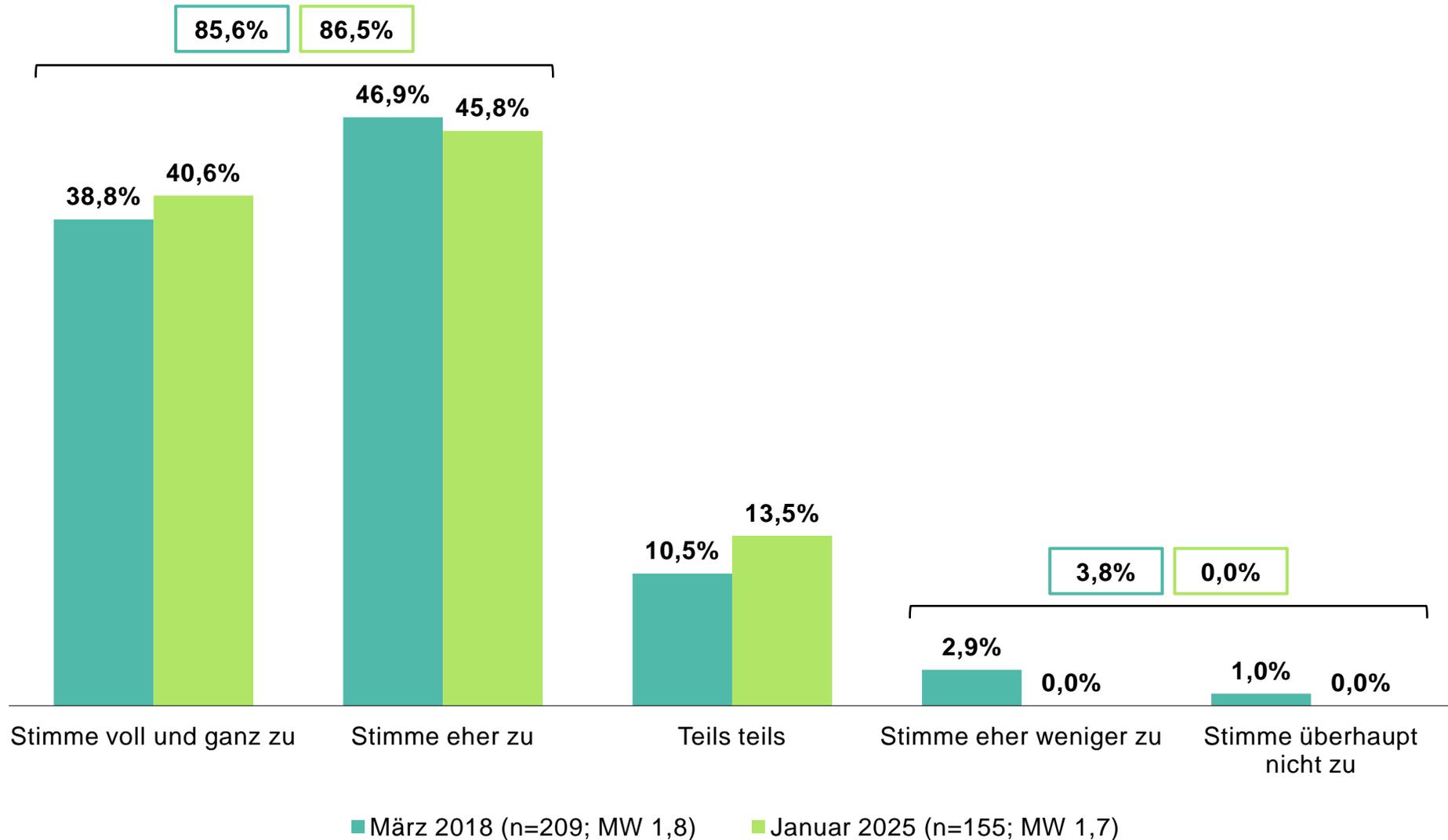
Wellenvergleich | Top Box: 1 = am wichtigsten



Inwieweit müssen die folgenden Kriterien bei Innovationen erfüllt sein? [...] || Basis: FMCG-Expert*innen || Top-Box: 1 = am wichtigsten

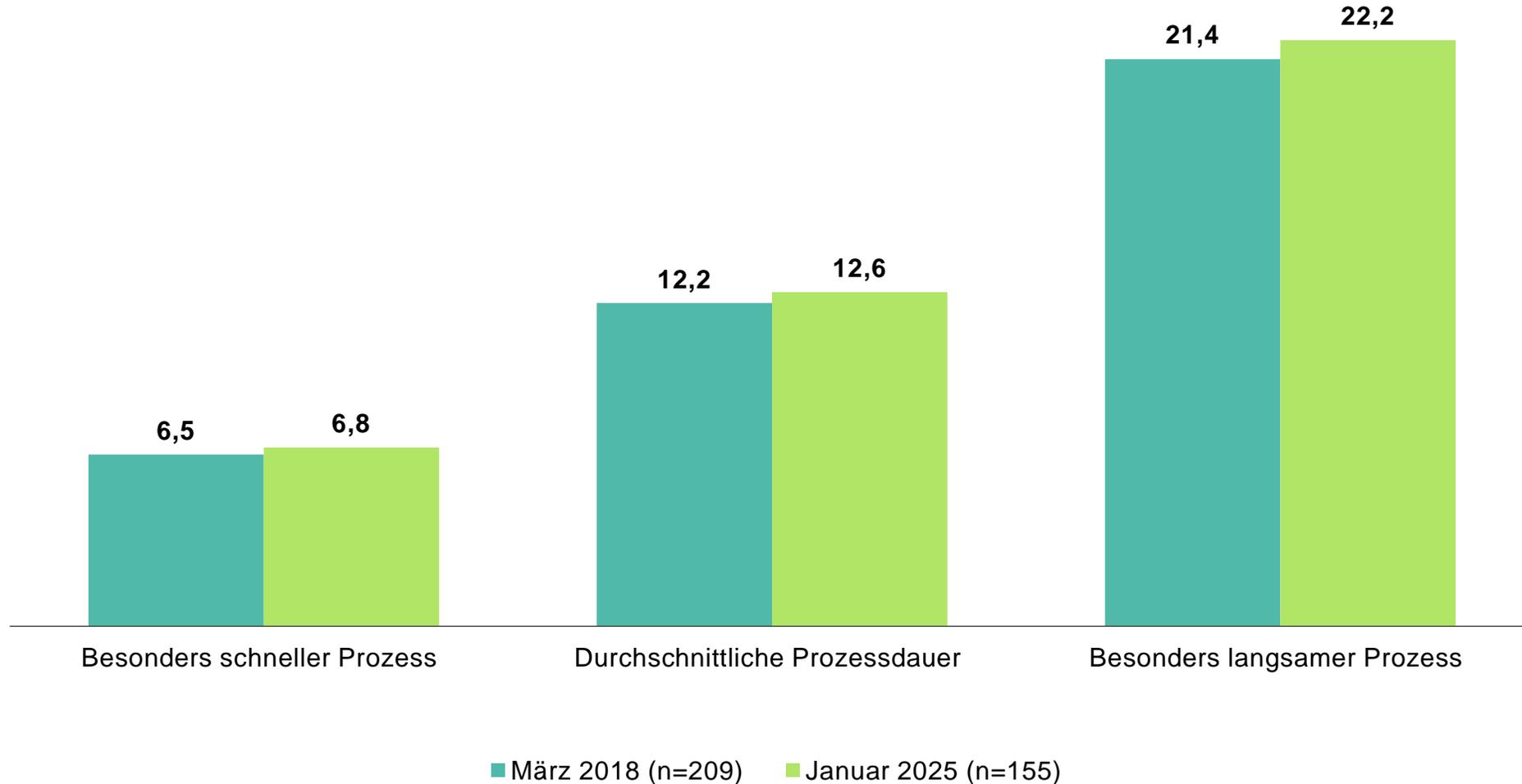
Zustimmung zur Aussage „Vollständig neue Produkte sind eher die Ausnahme“

Wellenvergleich

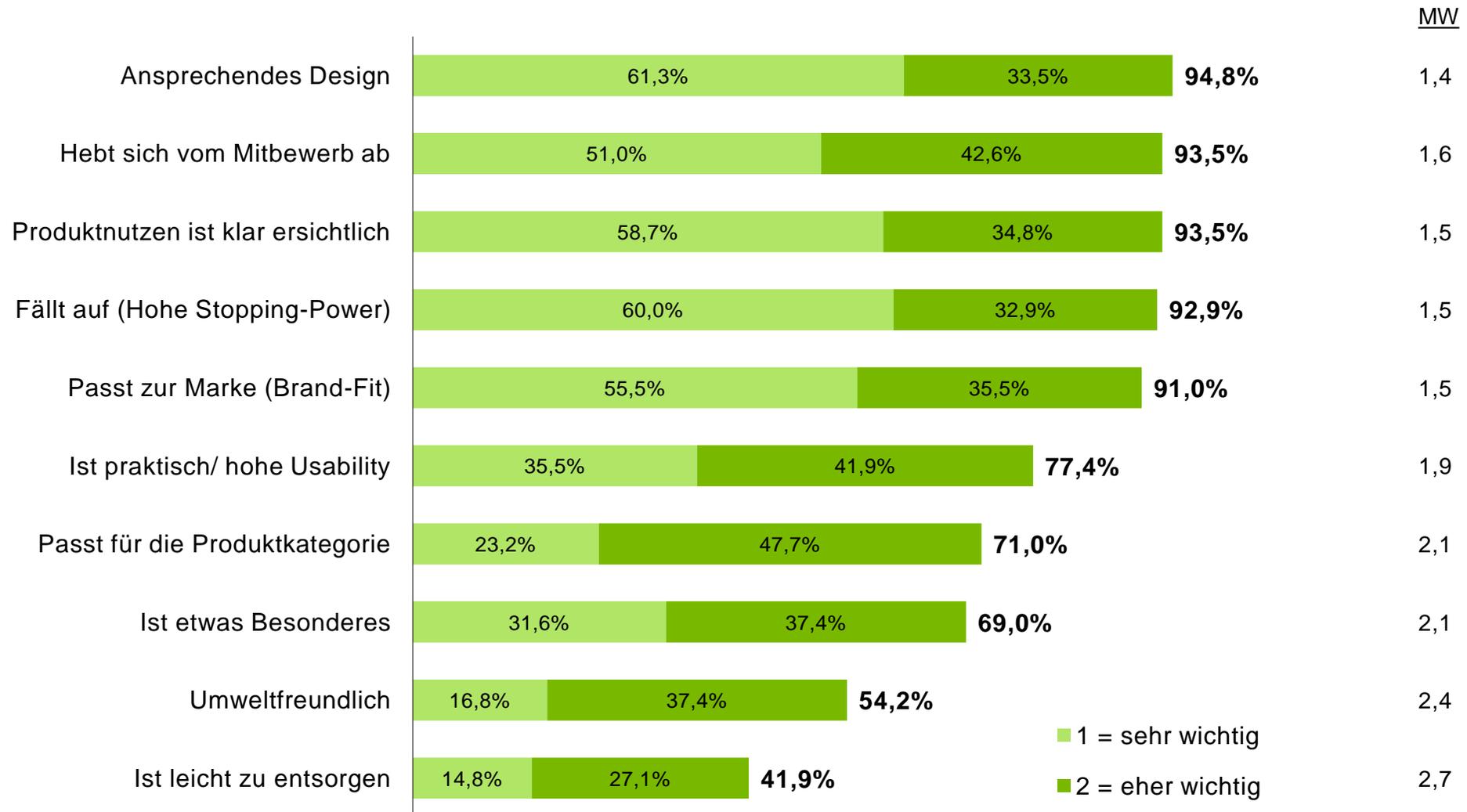


Prozessdauer: von der ersten Idee bis zur Markteinführung

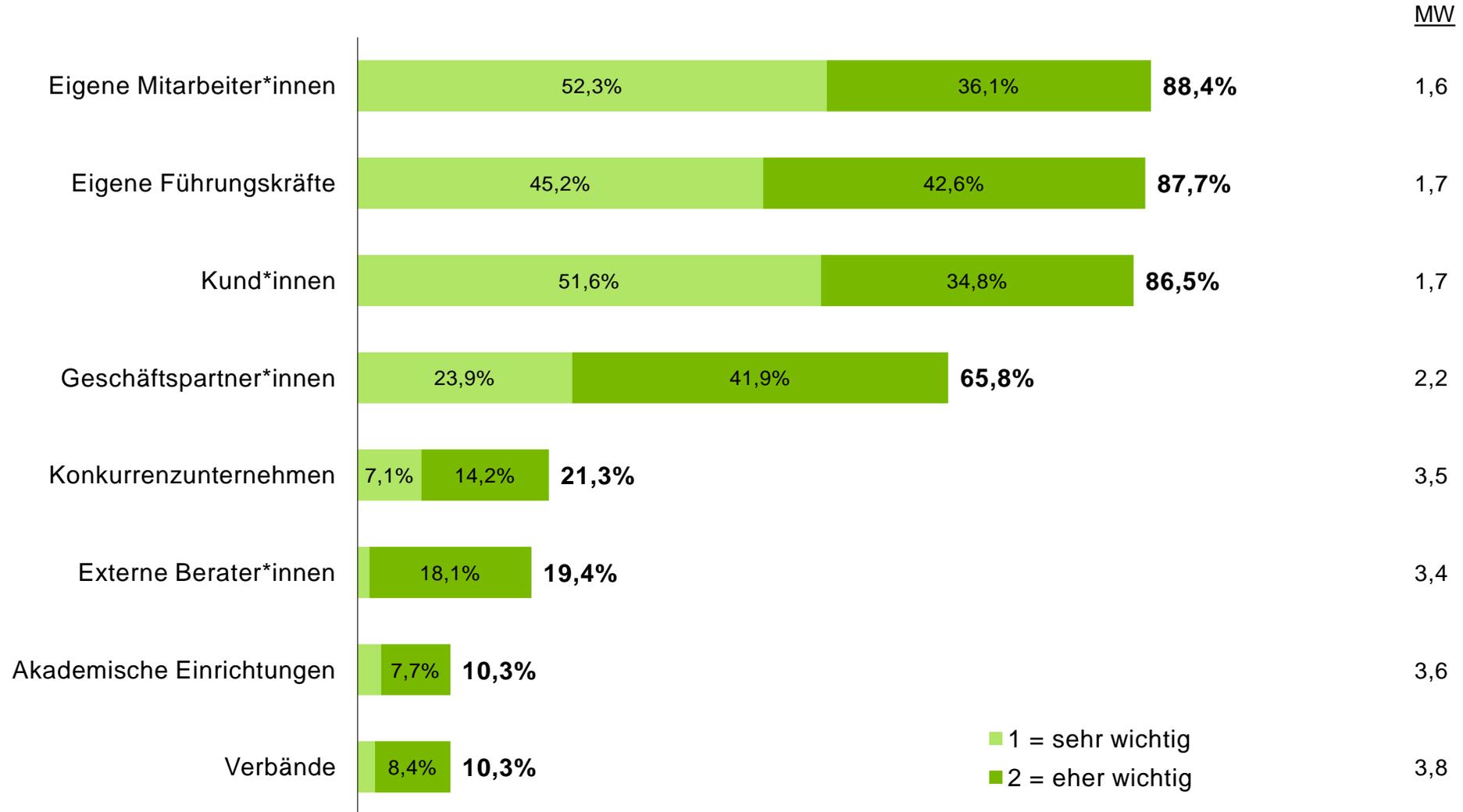
Wellenvergleich | Mittelwerte in Monaten



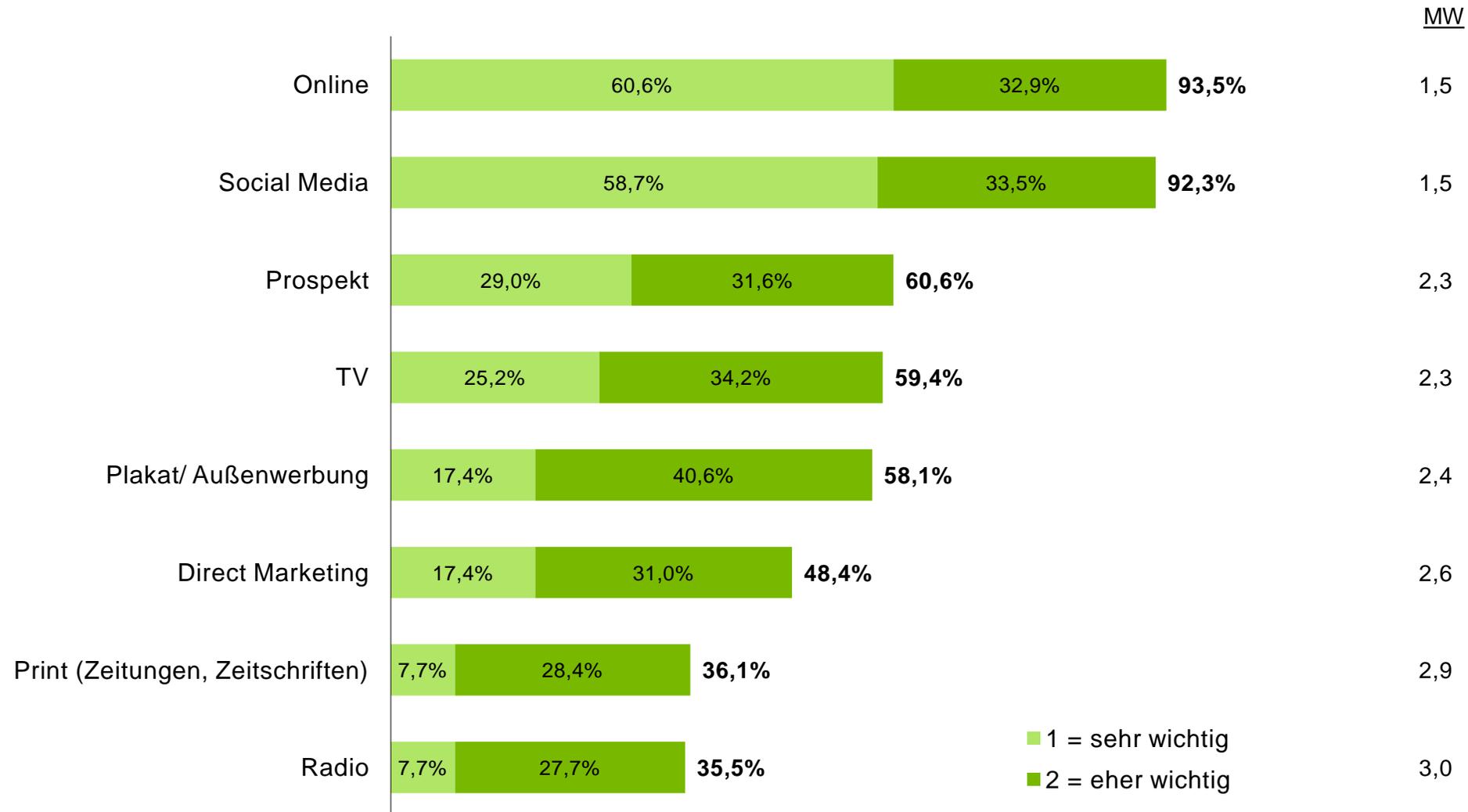
Wichtige Aspekte in Bezug auf die Verpackung neuer Produkte



Wichtigkeit der Einbeziehung folgender Stakeholder in den Entwicklungsprozess

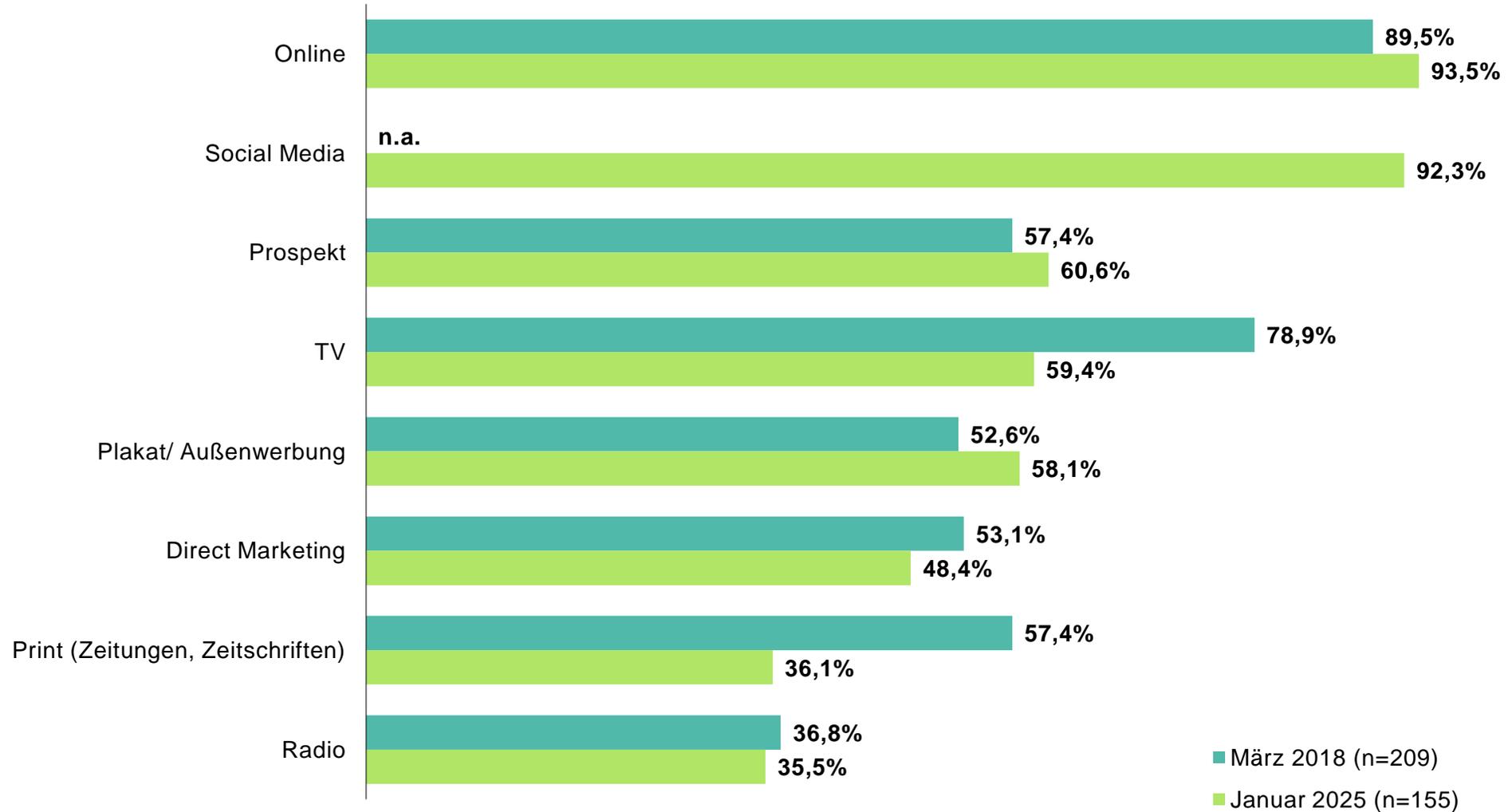


Wichtige Medien in Zusammenhang mit Produkteinführungen



Wichtige Medien in Zusammenhang mit Produkteinführungen

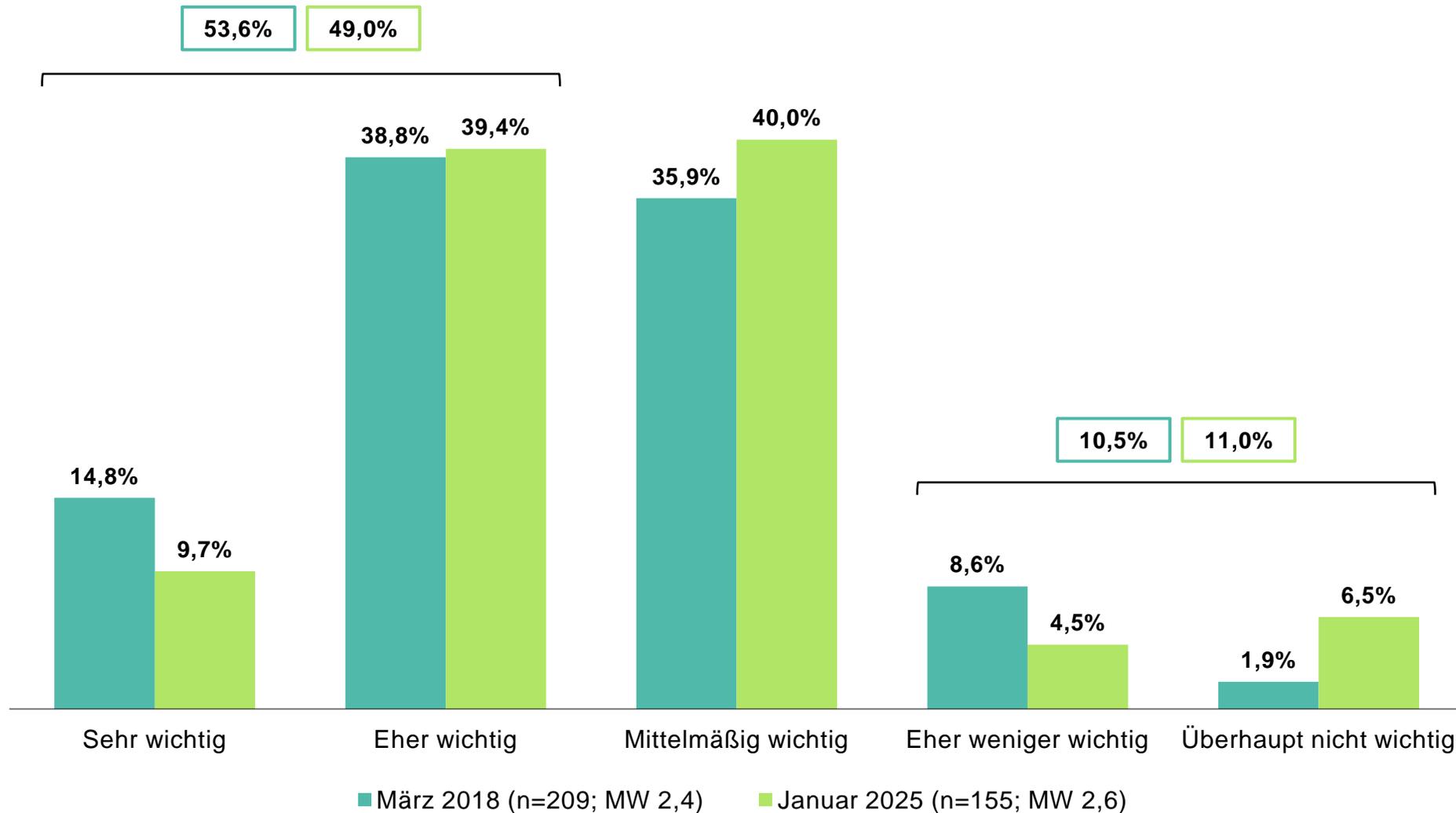
Wellenvergleich



Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach im Rahmen einer Produkteinführung die folgenden Medien in der Kommunikation? || Basis: FMCG-Expert*innen || Top-2-Box: sehr wichtig / eher wichtig

Wichtigkeit einer Begleitung des Produktlaunchs durch Influencer

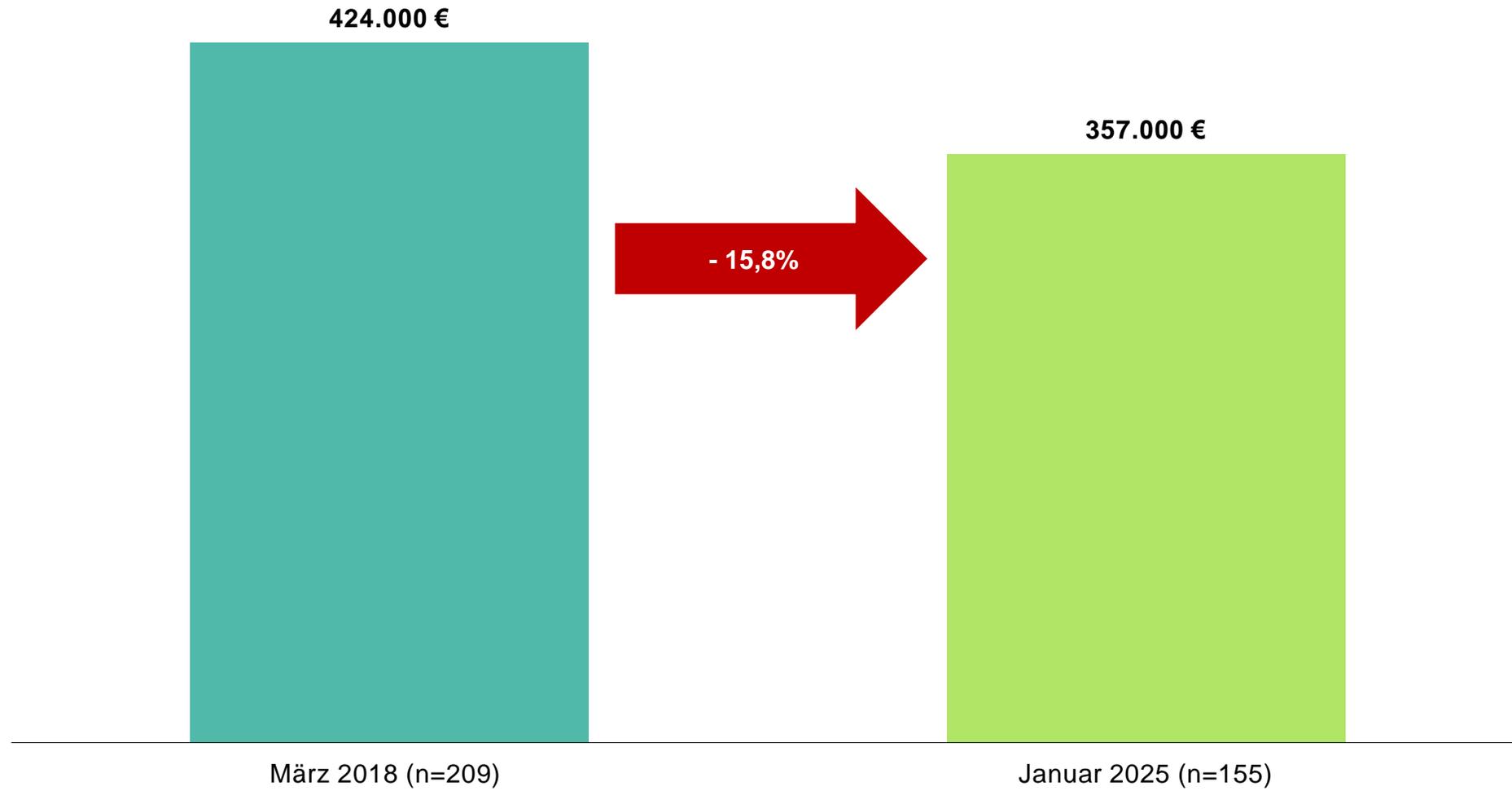
Wellenvergleich



Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach die Begleitung durch sogenannte Influencer beim Produktlaunch in Österreich? [...] || Basis: FMCG-Expert*innen || Skala von "1 = Sehr wichtig" bis "5 = Überhaupt nicht wichtig"

Nötiges Mediabudget für eine erfolgreiche Produkteinführung in Österreich

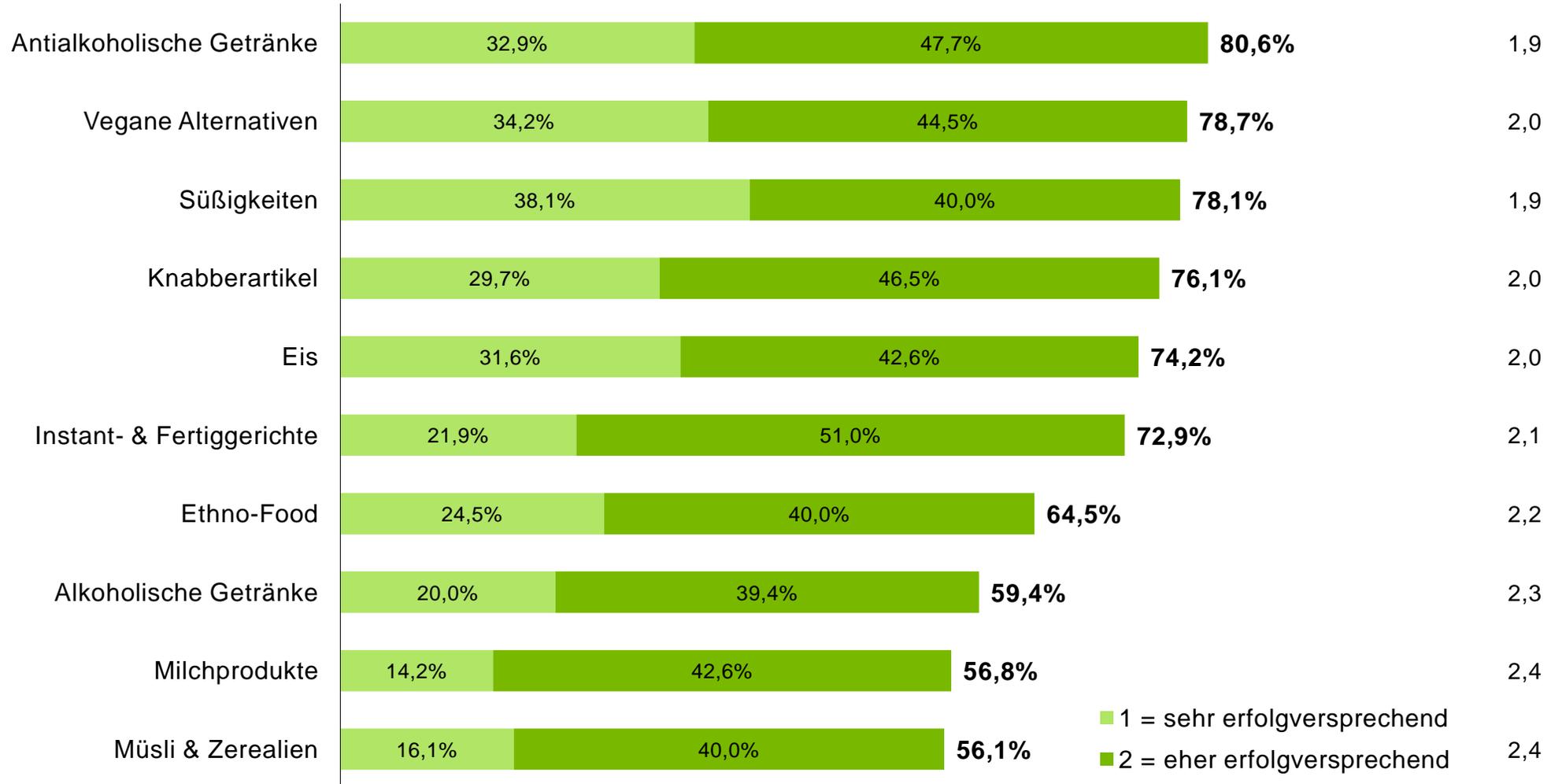
Wellenvergleich | Mittelwerte in EURO



Welches Mediabudget erscheint Ihnen notwendig, um eine Produkteinführung in Österreich erfolgreich zu begleiten? [...] || Basis: FMCG-Expert*innen

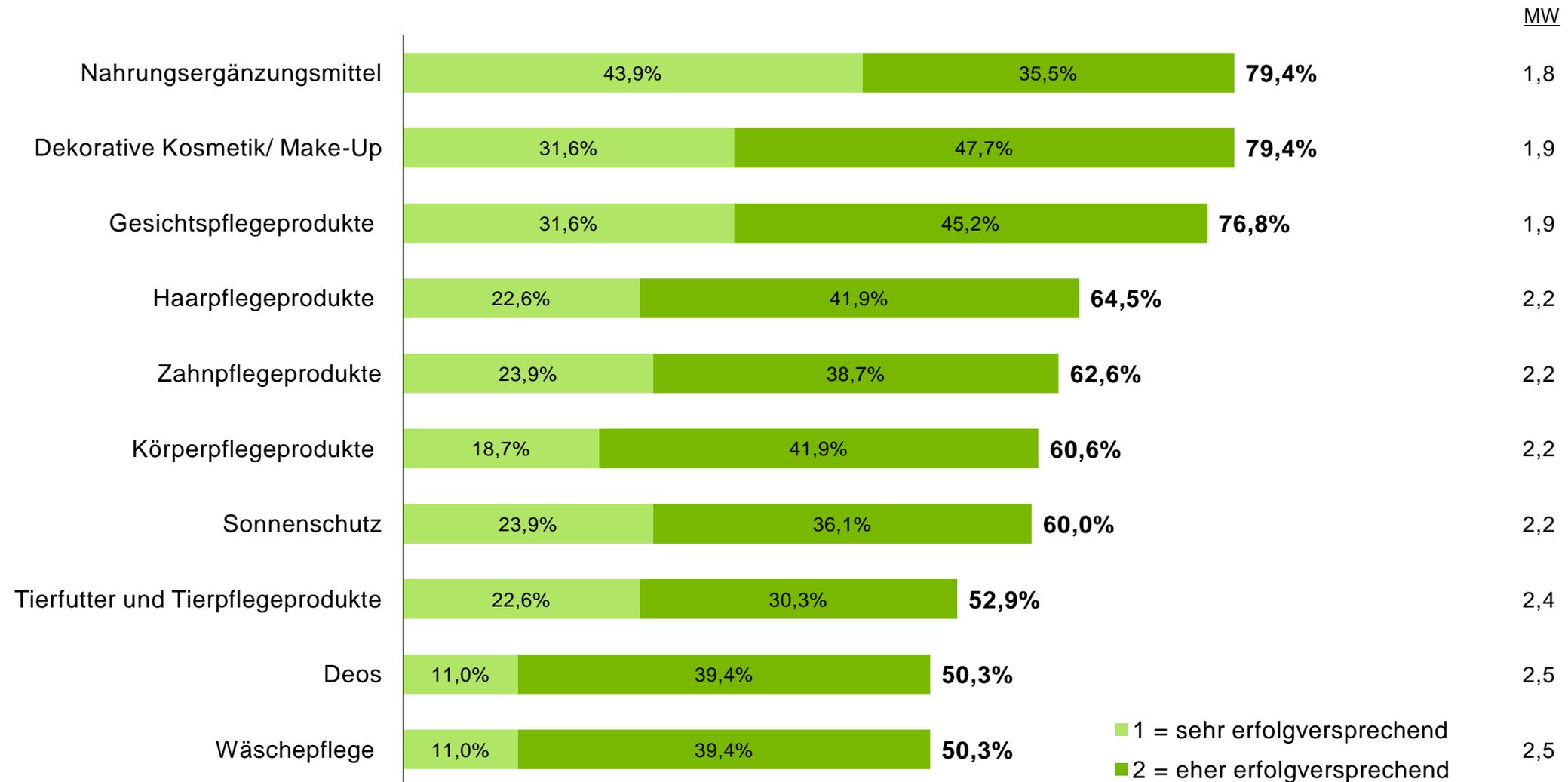
LEH: Top 10 erfolgversprechende Produktkategorien für Innovationen

MW

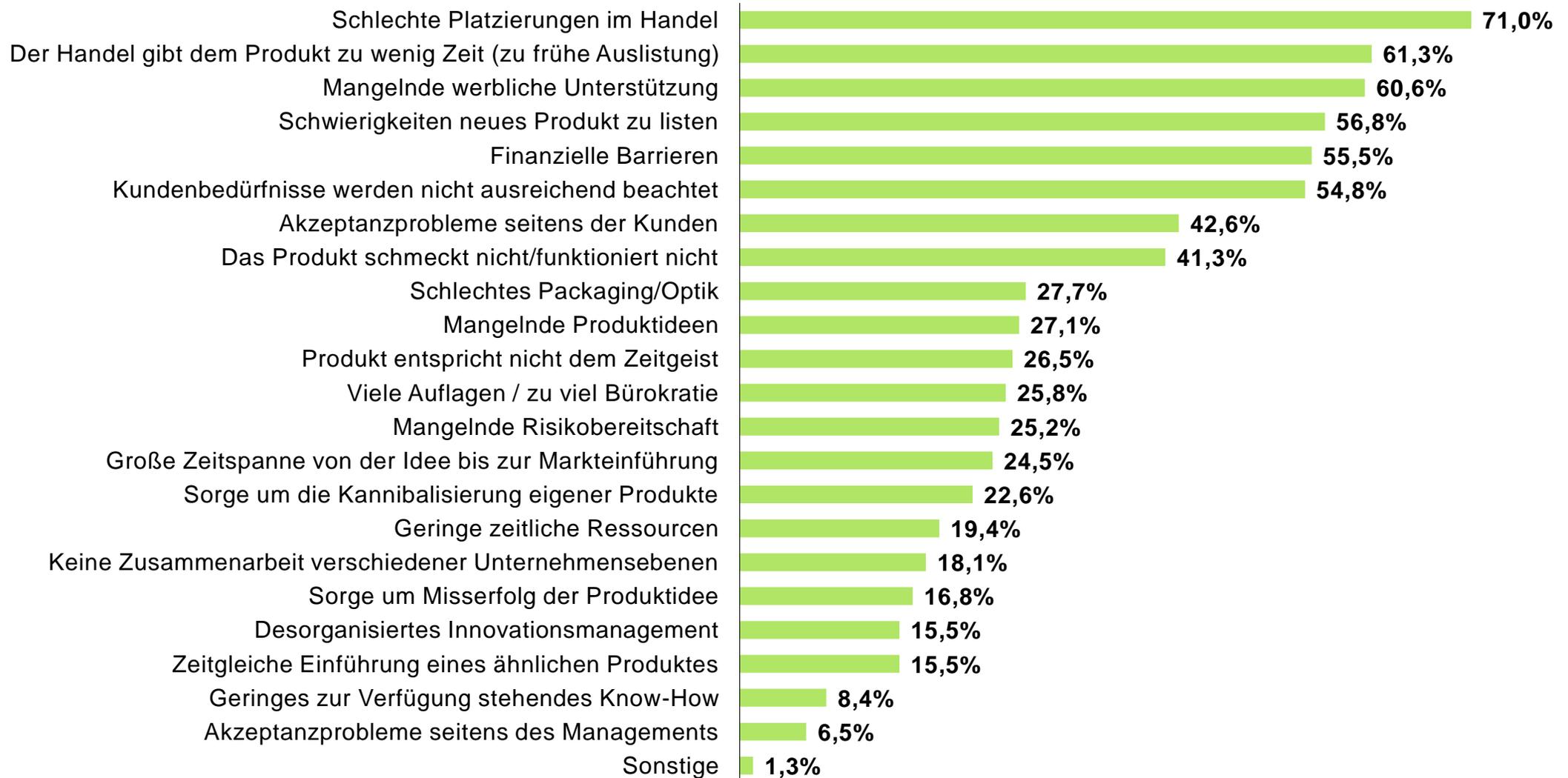


■ 1 = sehr erfolgversprechend
 ■ 2 = eher erfolgversprechend

DFH: Top 10 erfolgversprechende Produktkategorien für Innovationen



Die größten Stolpersteine für die Entwicklung von Innovationen

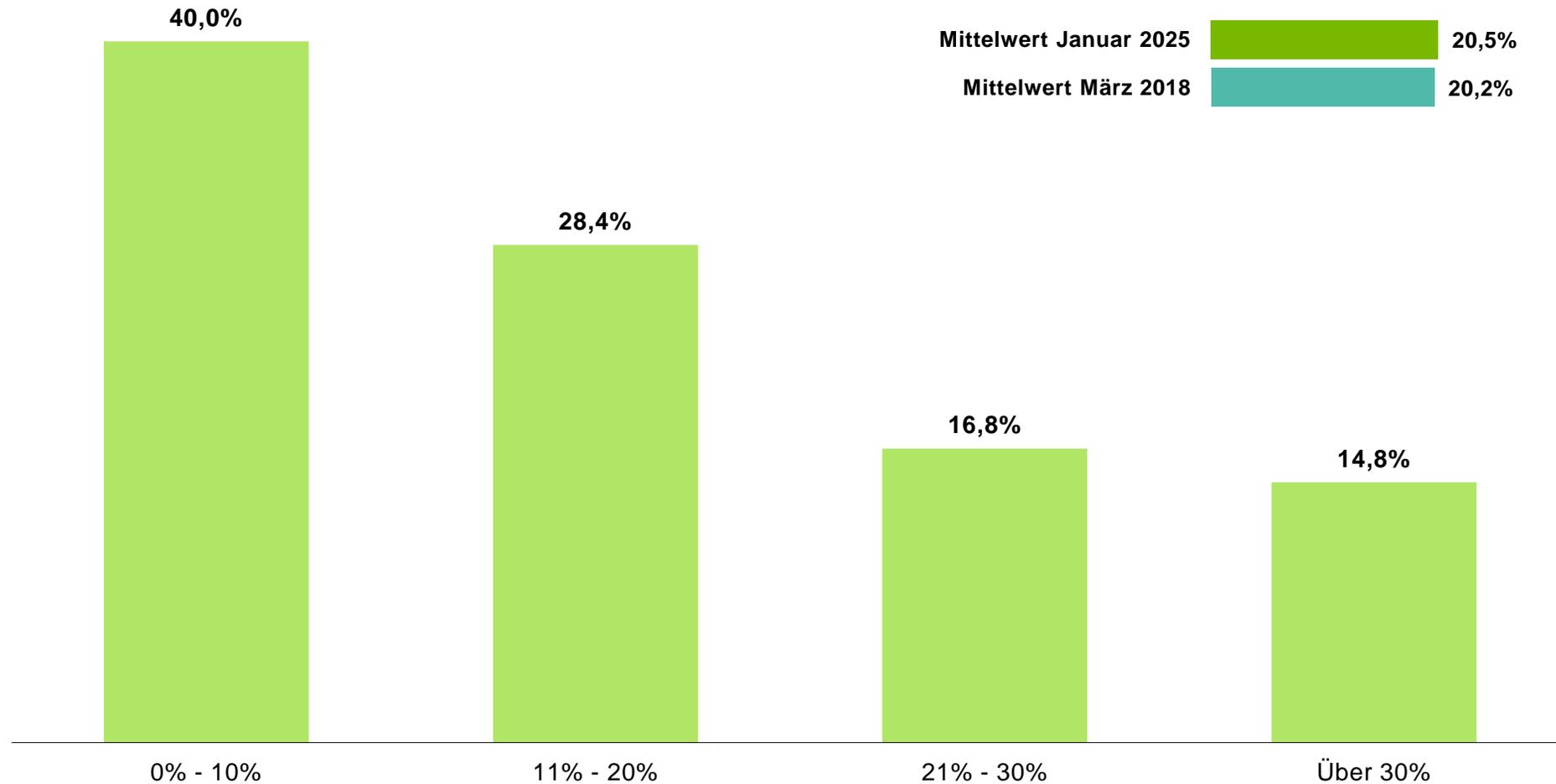




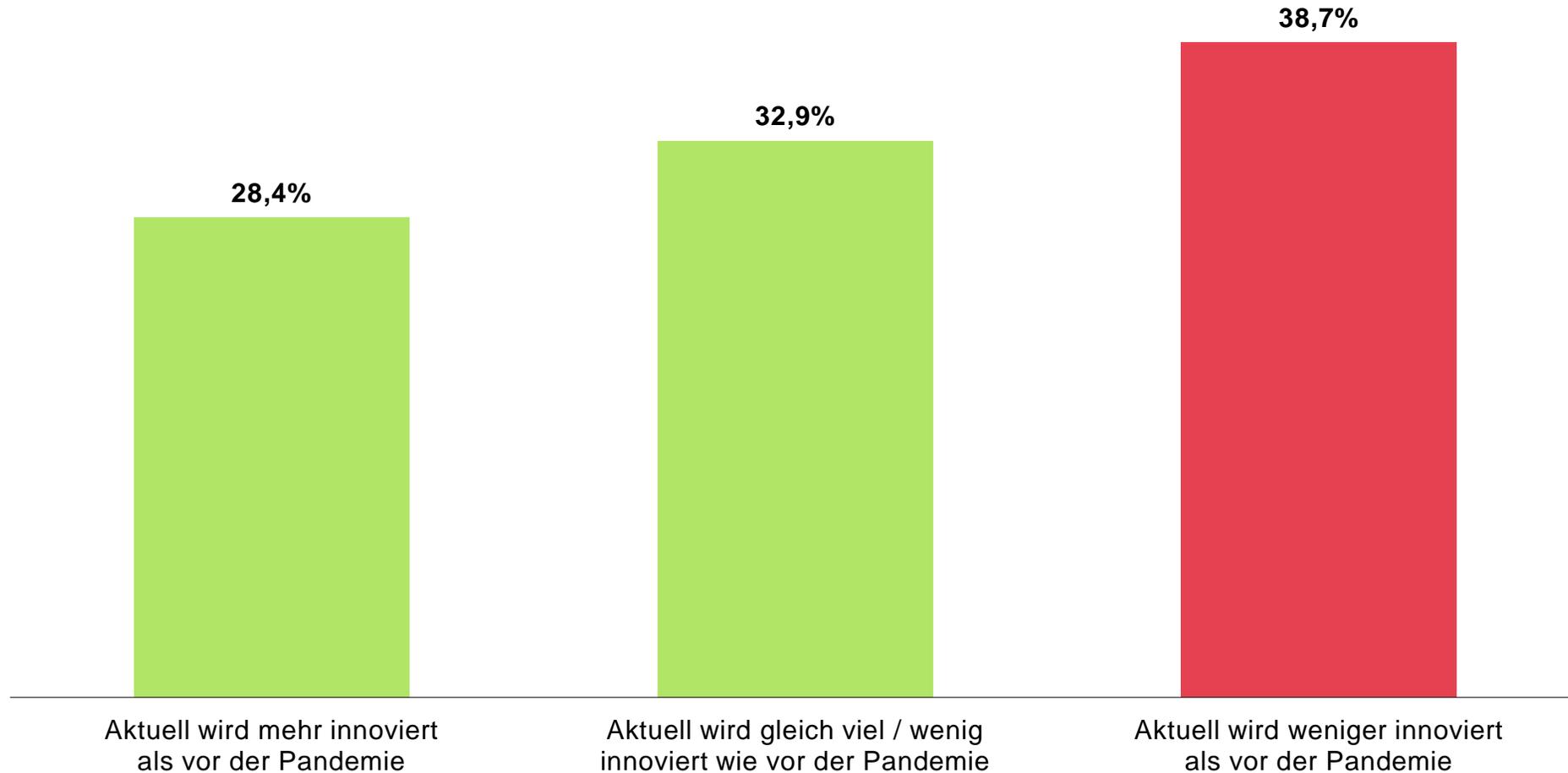
„Innovation allein reicht nicht – ohne Sichtbarkeit, Geduld und starke Kommunikation bleibt selbst die beste Idee ein Ladenhüter. Am Ende entscheidet nicht nur die Innovationskraft, sondern vor allem die Fähigkeit, Konsumentinnen und Konsumenten Vertrauen und Mehrwert zu vermitteln.“

Brigitte Drabek, Geschäftsführerin PRODUKT BrandNews GmbH

Anteil der Innovationen im LEH & DFH, die nachhaltig bestehen können

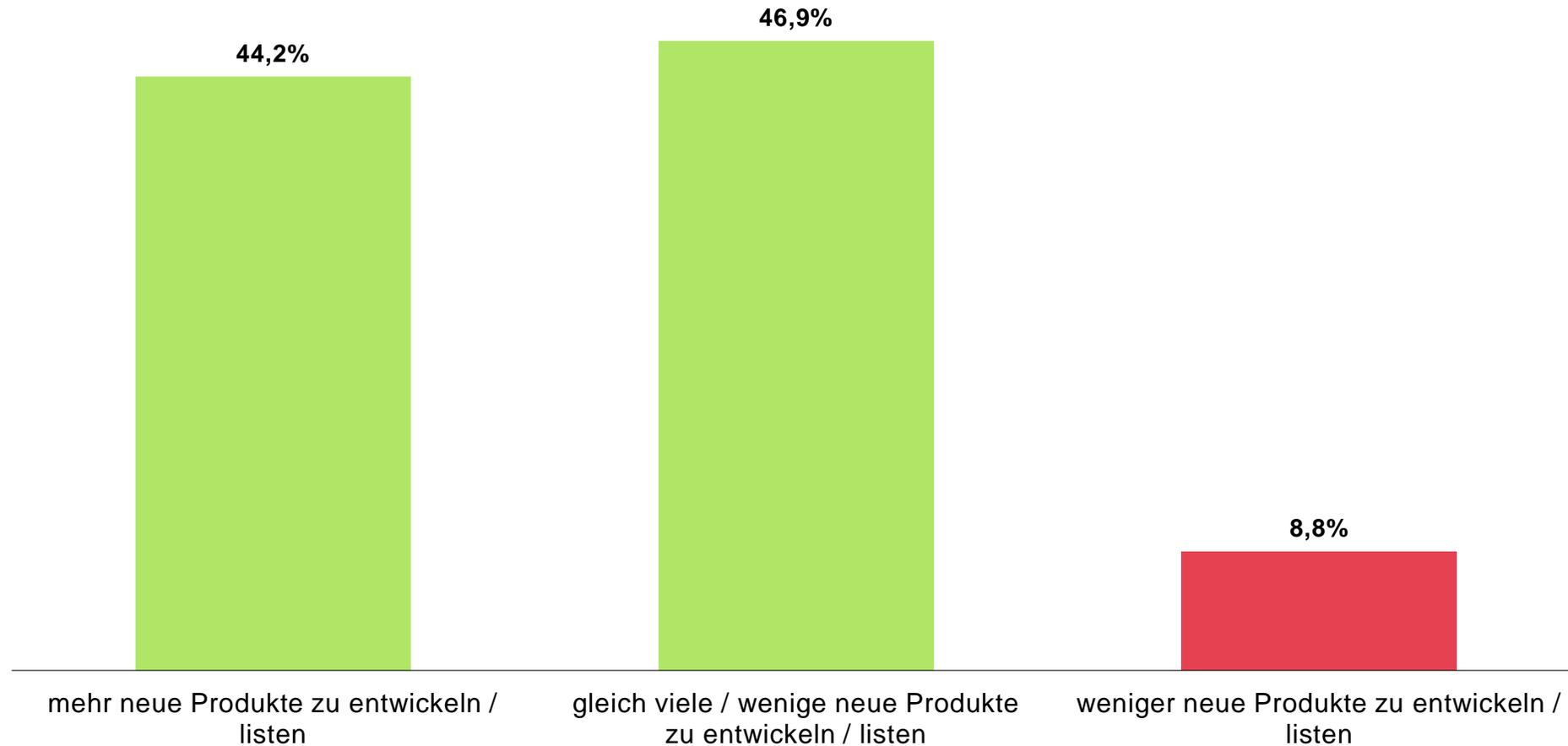


Innovationsdynamik im Vergleich zur Vor-Pandemie-Zeit



Wie ist Ihre persönliche Einschätzung: Wird aktuell mehr, gleich viel oder weniger innoviert als etwa in der Zeit vor der Pandemie? || Basis: FMCG-Expert*innen || n=155

Zukünftige Innovationspläne der Hersteller



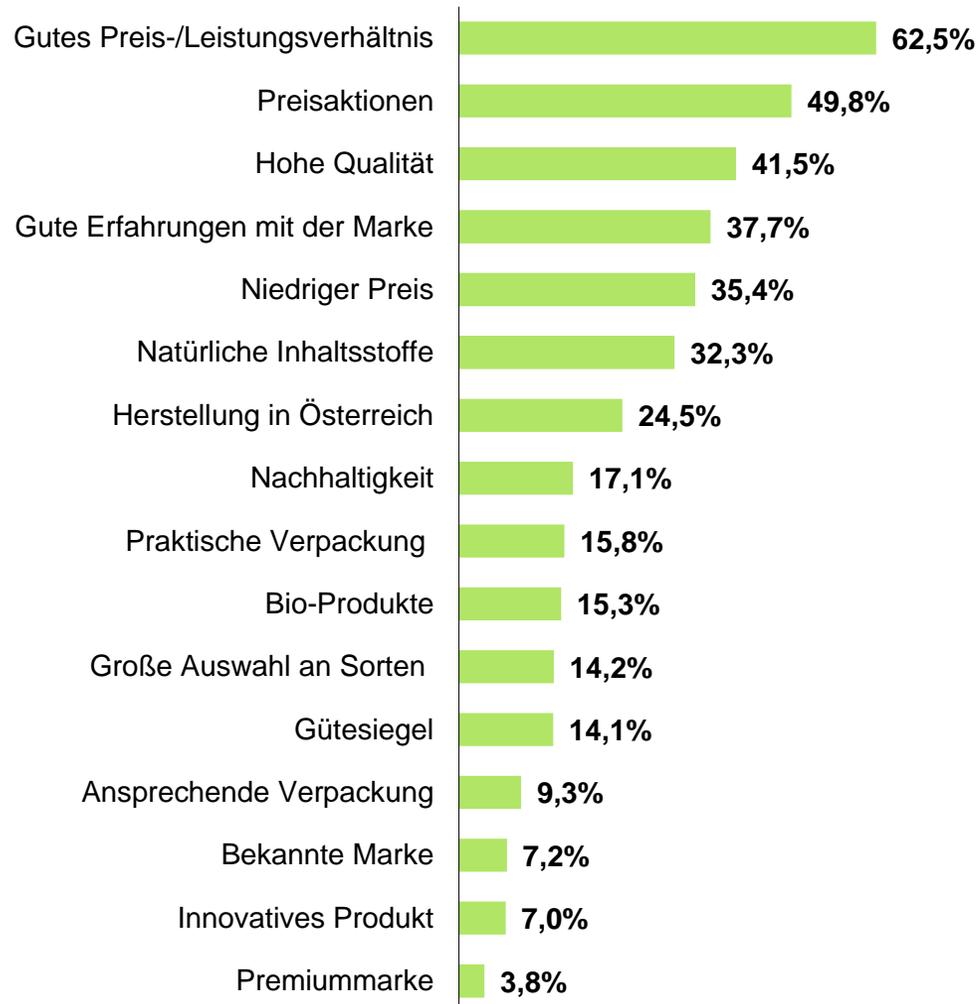
Part II:

Konsument*innen

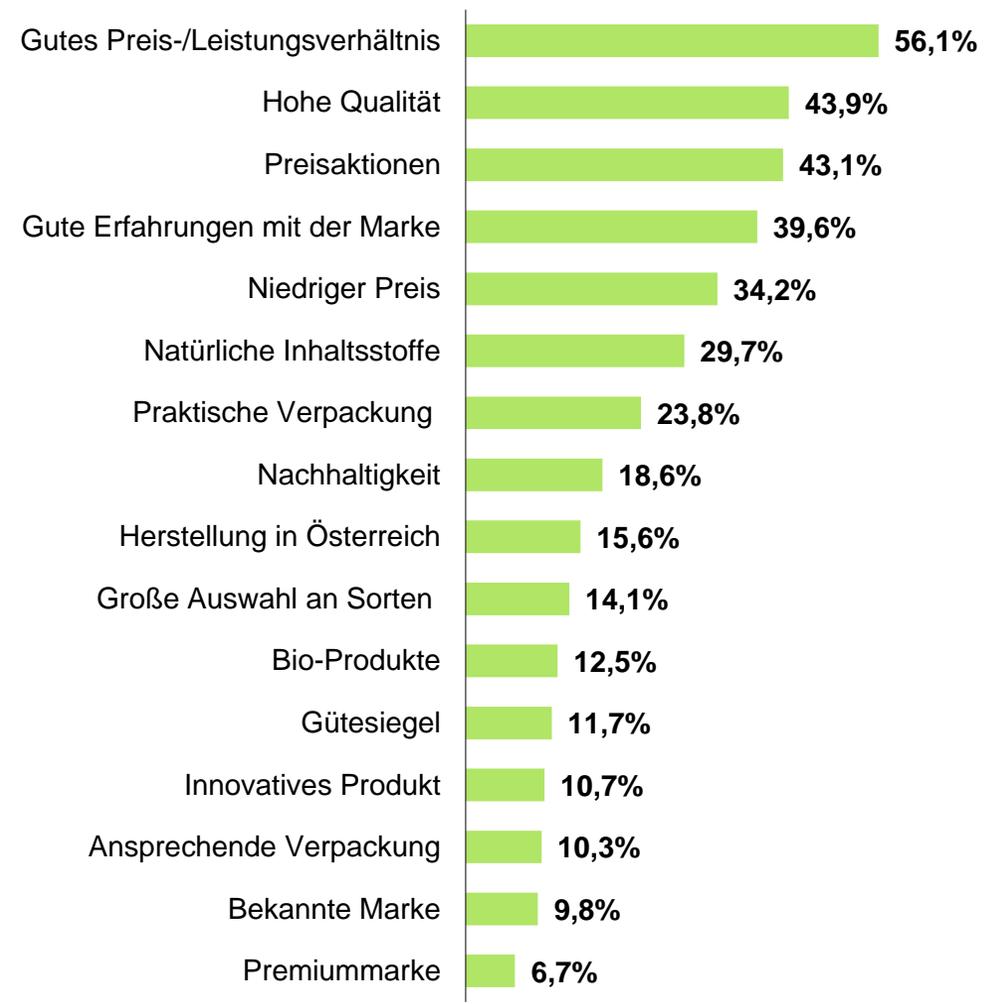
Wichtige Aspekte beim Einkauf von ...

Top-Box: 1 = sehr wichtig

Lebensmitteln

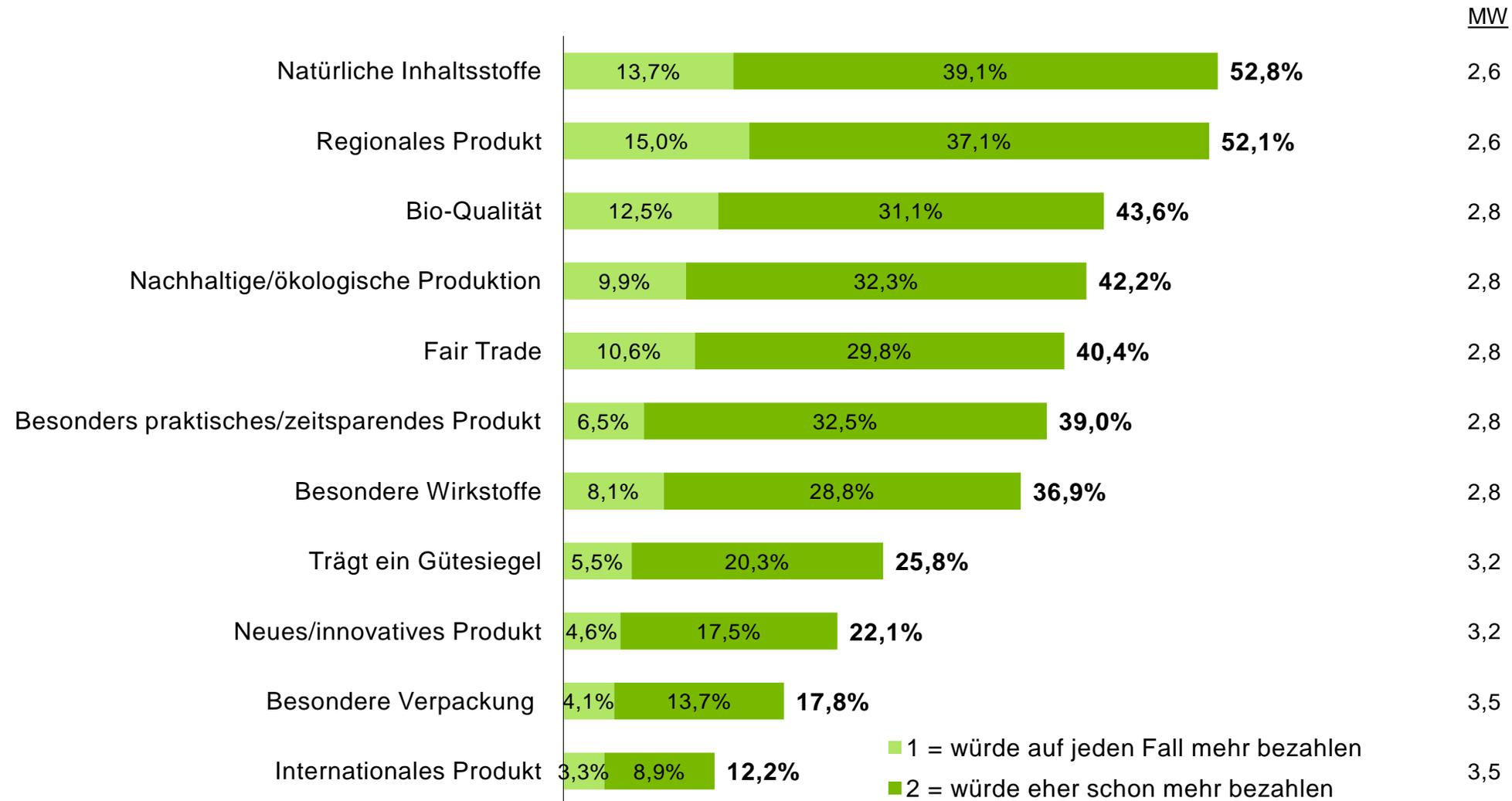


Drogerieprodukten



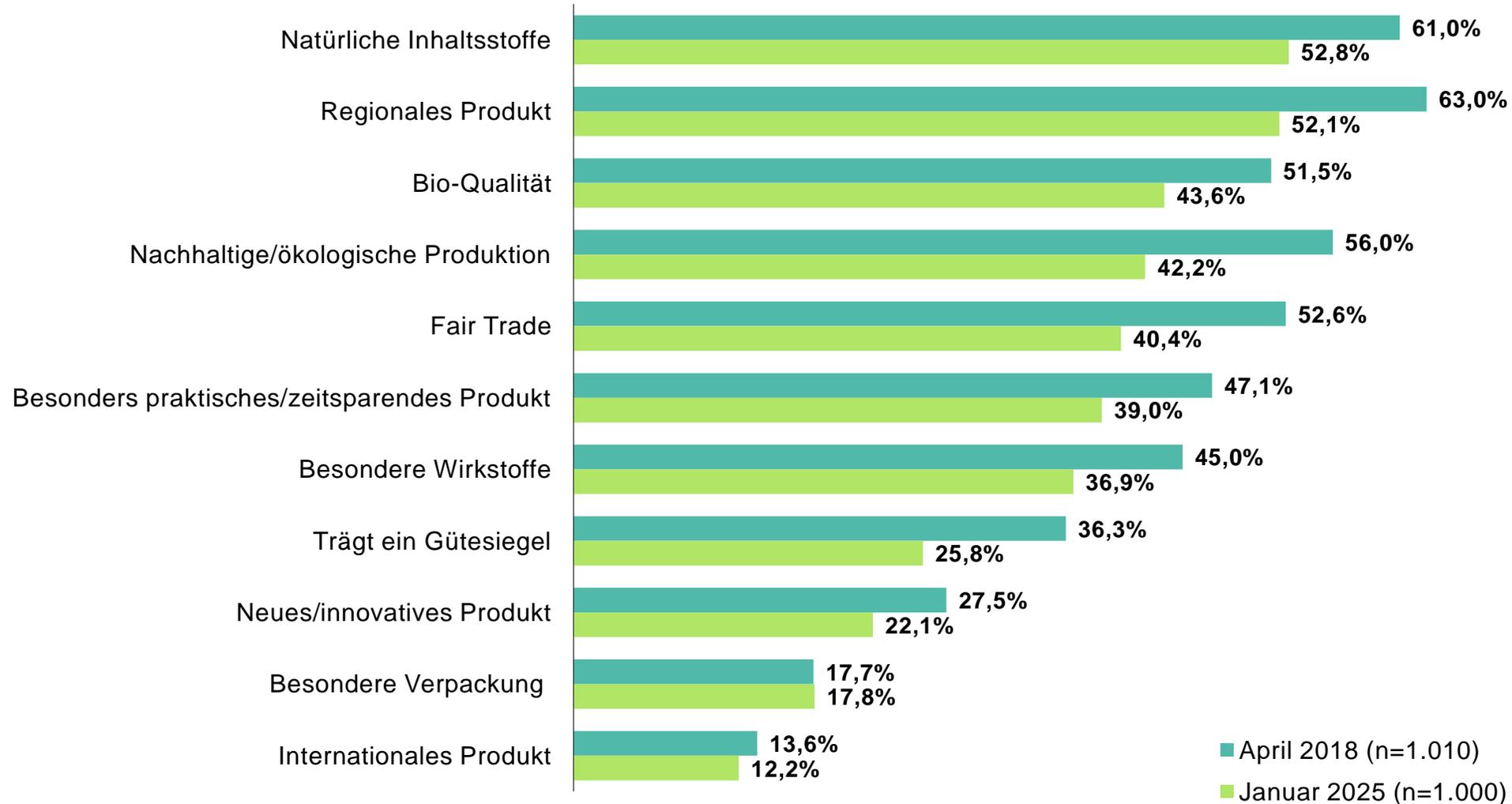
Inwieweit sind Ihnen die folgenden Aspekte ganz grundsätzlich beim Einkauf von ... wichtig? || Basis: Kaufen zumindest fallweise im LEH/DFH ein || n=1.000 || Skala von "1 = sehr wichtig" bis "5 = überhaupt nicht wichtig"

Aufpreisbereitschaft für Produkte mit folgenden Eigenschaften



Aufpreisbereitschaft für Produkte mit folgenden Eigenschaften

Wellenvergleich

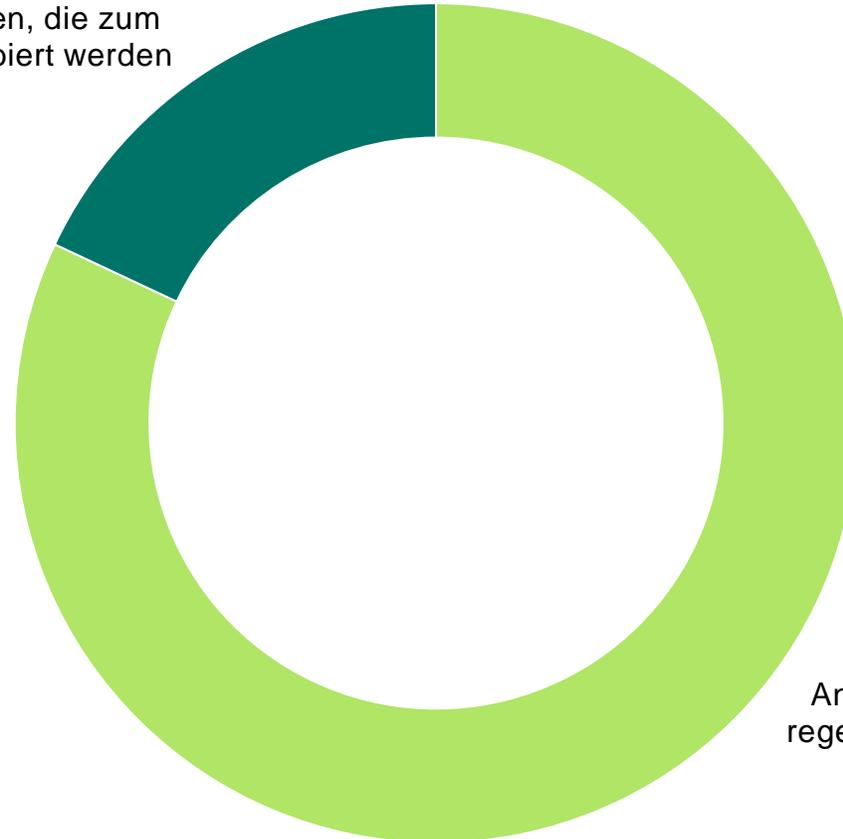


Inwieweit sind Sie bereit für ein Produkt mehr zu bezahlen, wenn es die folgenden Kriterien erfüllt? || Basis: Kaufen zumindest fallweise im LEH/DFH ein || Top-2-Box: würde auf jeden Fall mehr bezahlen / würde eher schon mehr bezahlen

Zusammensetzung eines typischen größeren Einkaufs

Mittelwerte

Anteil an Produkten, die zum
ersten Mal ausprobiert werden
18,0%

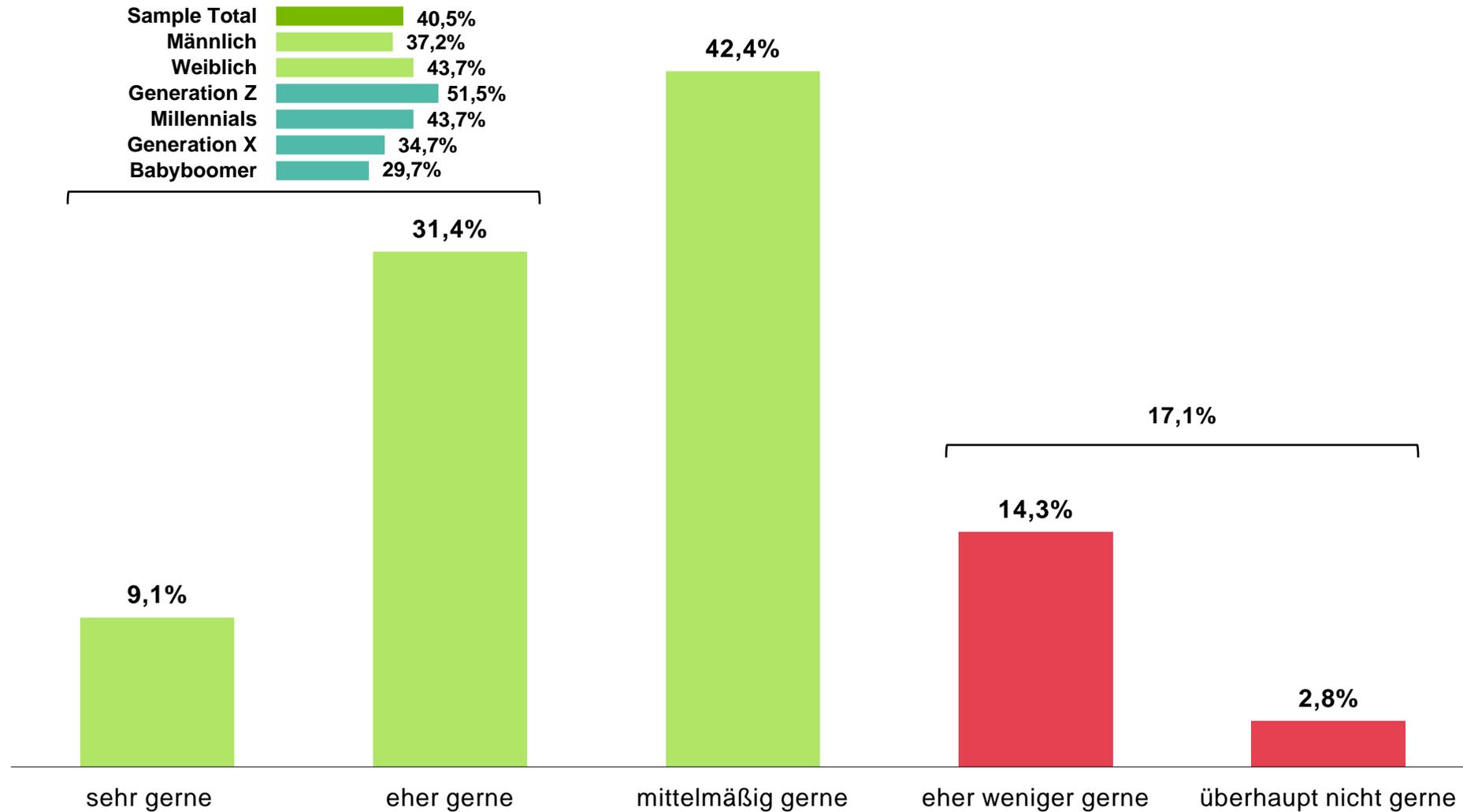


Anteil an Produkten, die
regelmäßig gekauft werden
82,0%

(2018: 82,2%)

Generationen	
Generation Z	75,2%
Millennials	82,2%
Generation X	84,4%
Babyboomer	87,6%

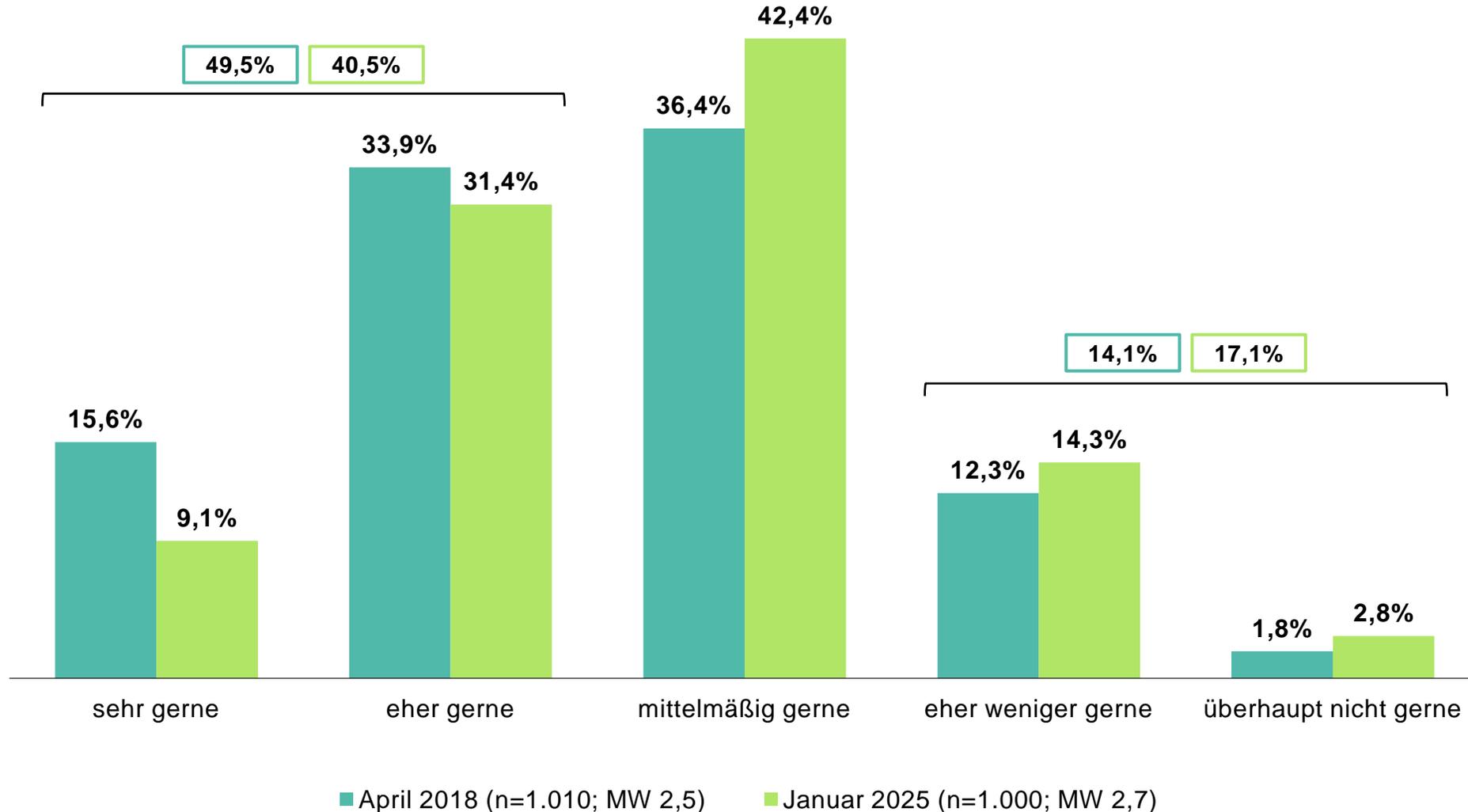
Experimentierfreudigkeit beim Einkaufen



Wie experimentierfreudig sind Sie ganz allgemein, wenn Sie im Supermarkt einkaufen? Würden Sie sagen: Neue Produkte, Produktvariationen und Innovationen probiere ich ... || Basis: Kaufen zumindest fallweise im LEH/DFH ein || n=1.000 || MW 2,7 (Skala von "1 = sehr gerne" bis "5 = überhaupt nicht gerne")

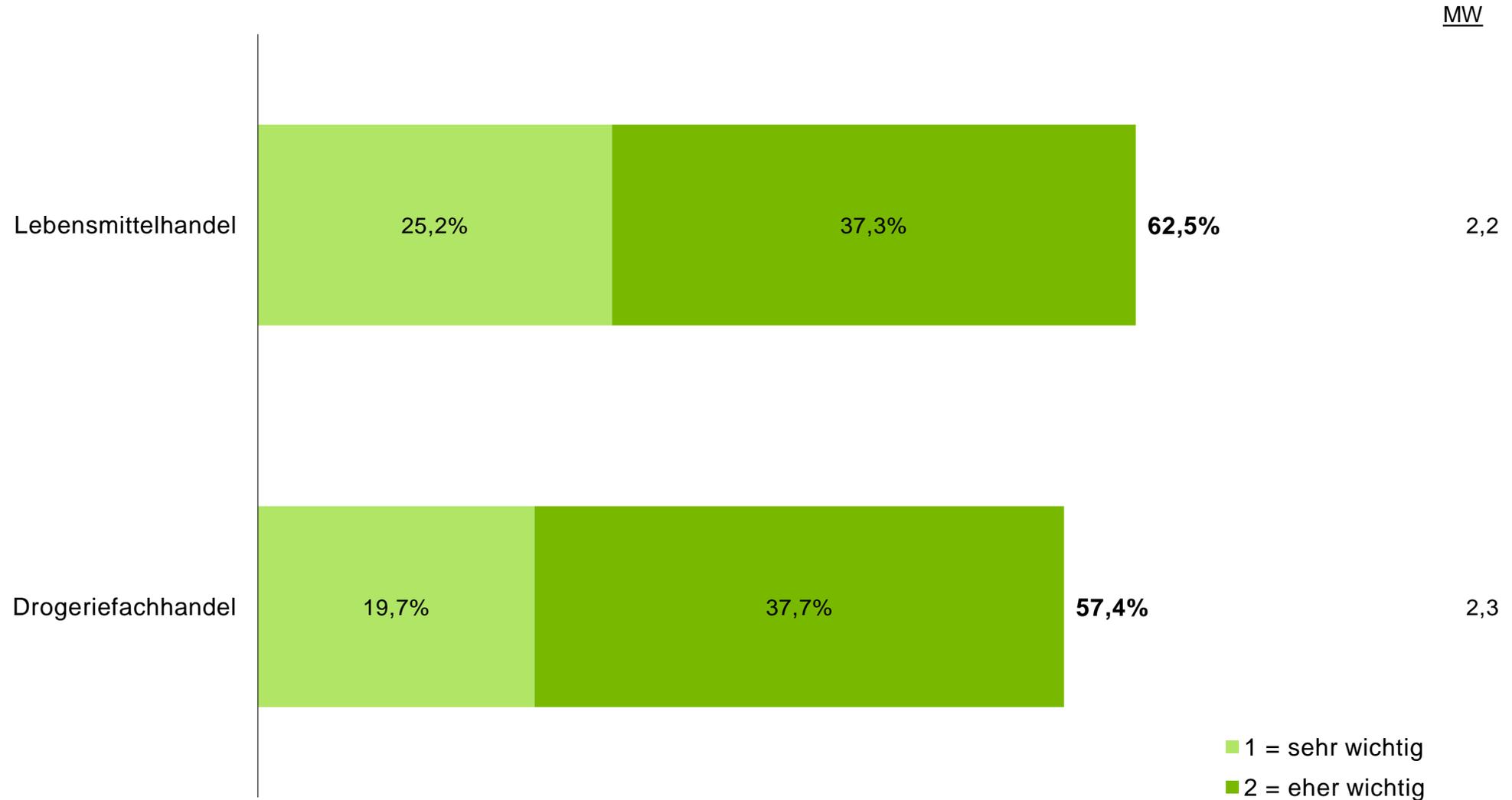
Experimentierfreudigkeit beim Einkaufen

Wellenvergleich



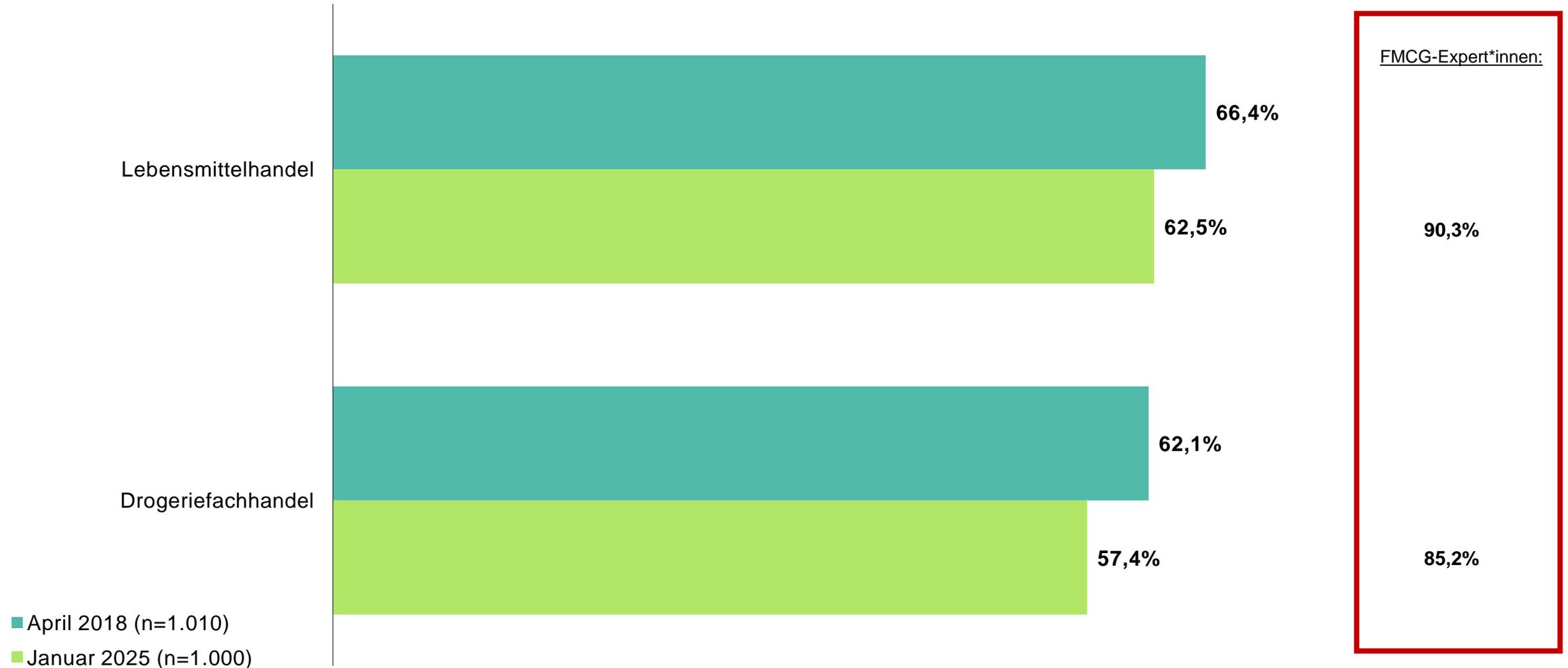
Wie experimentierfreudig sind Sie ganz allgemein, wenn Sie im Supermarkt einkaufen? Würden Sie sagen: Neue Produkte, Produktvariationen und Innovationen probiere ich ... || Basis: Kaufen zumindest fallweise im LEH/DFH ein || Skala von "1 = sehr gerne" bis "5 = überhaupt nicht gerne"

Wichtigkeit von Produkt-Innovationen im LEH & DFH

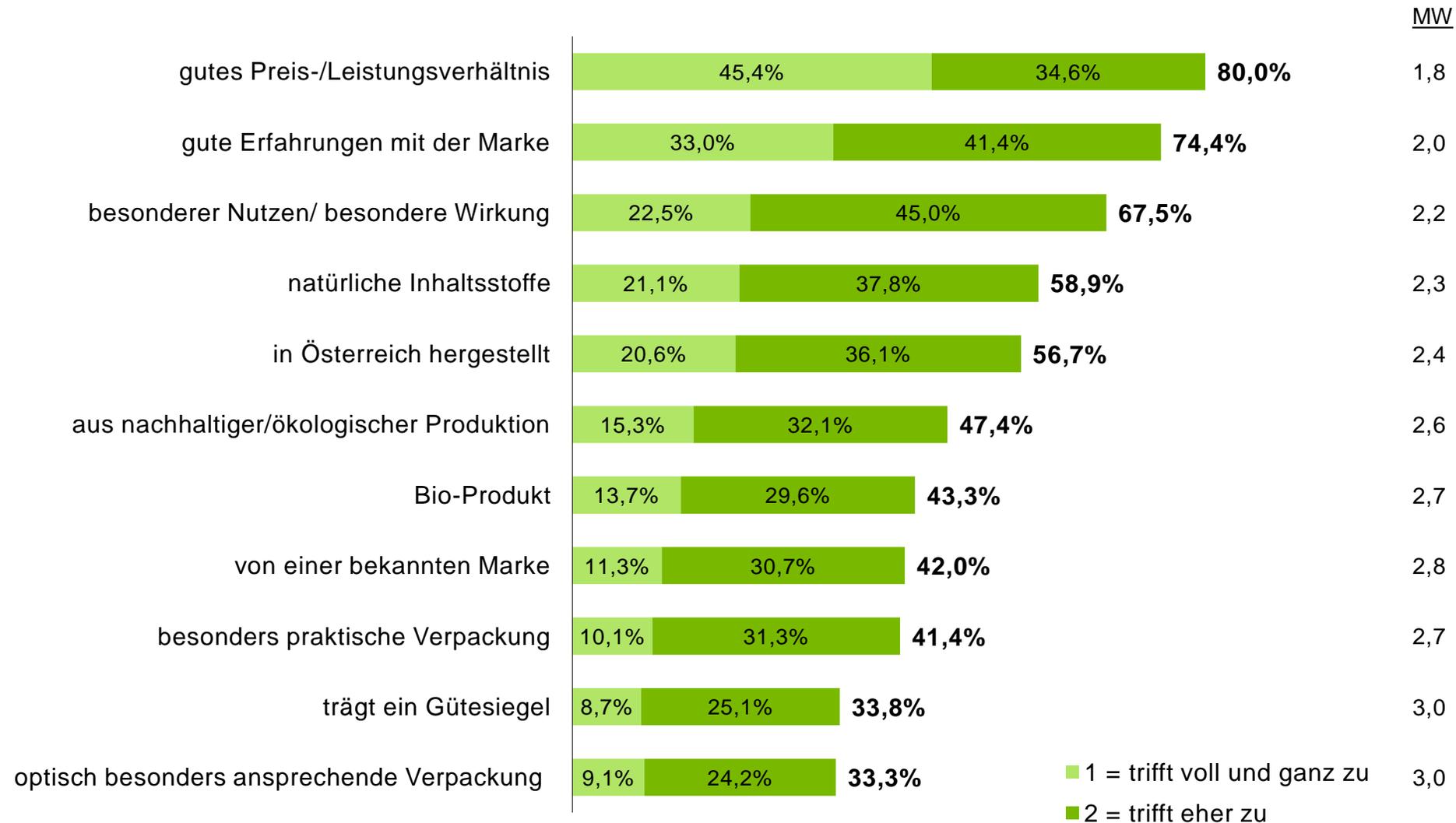


Wichtigkeit von Produkt-Innovationen im LEH & DFH

Wellenvergleich

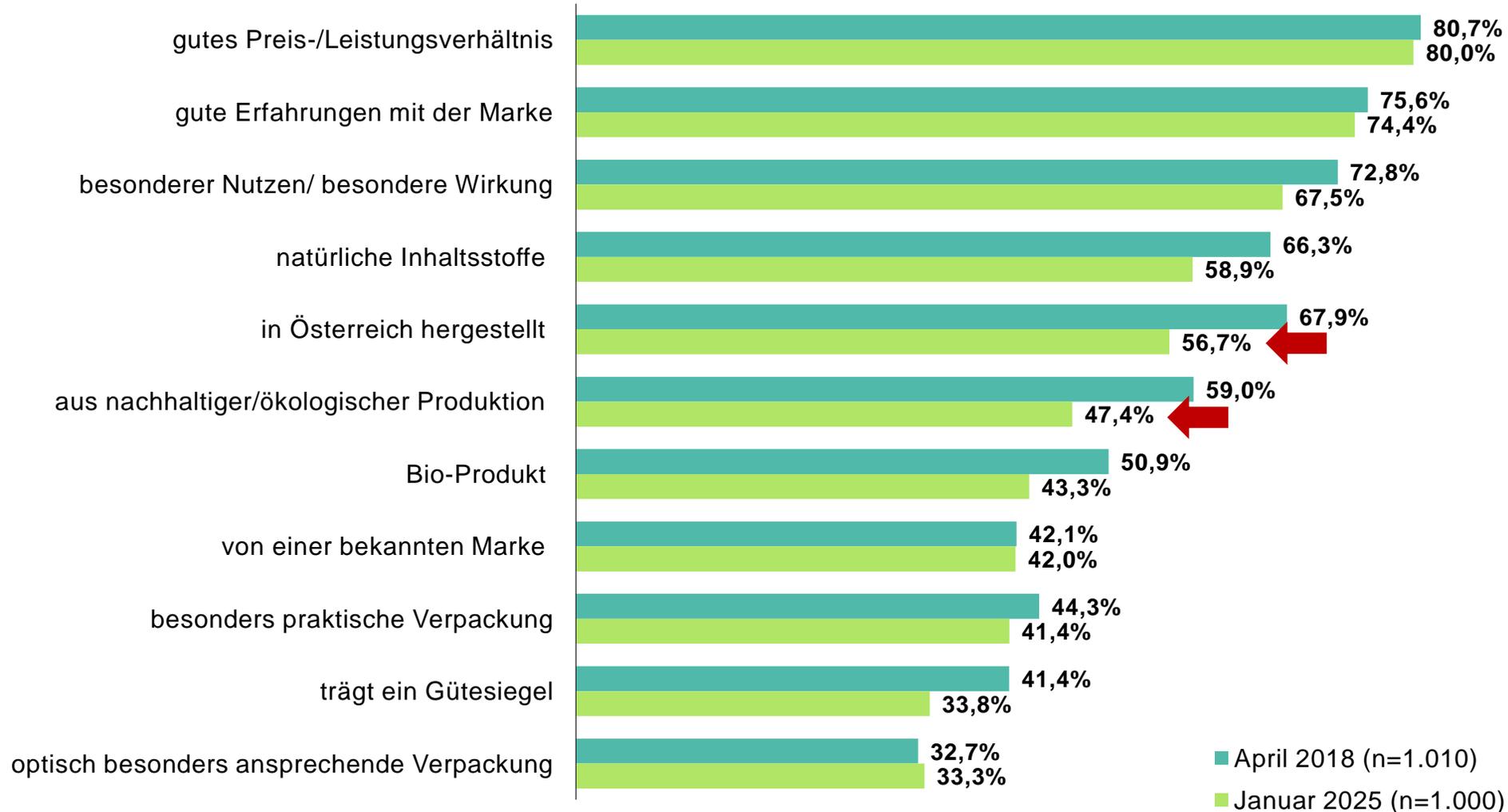


Aspekte, die ein neues Produkt attraktiv machen



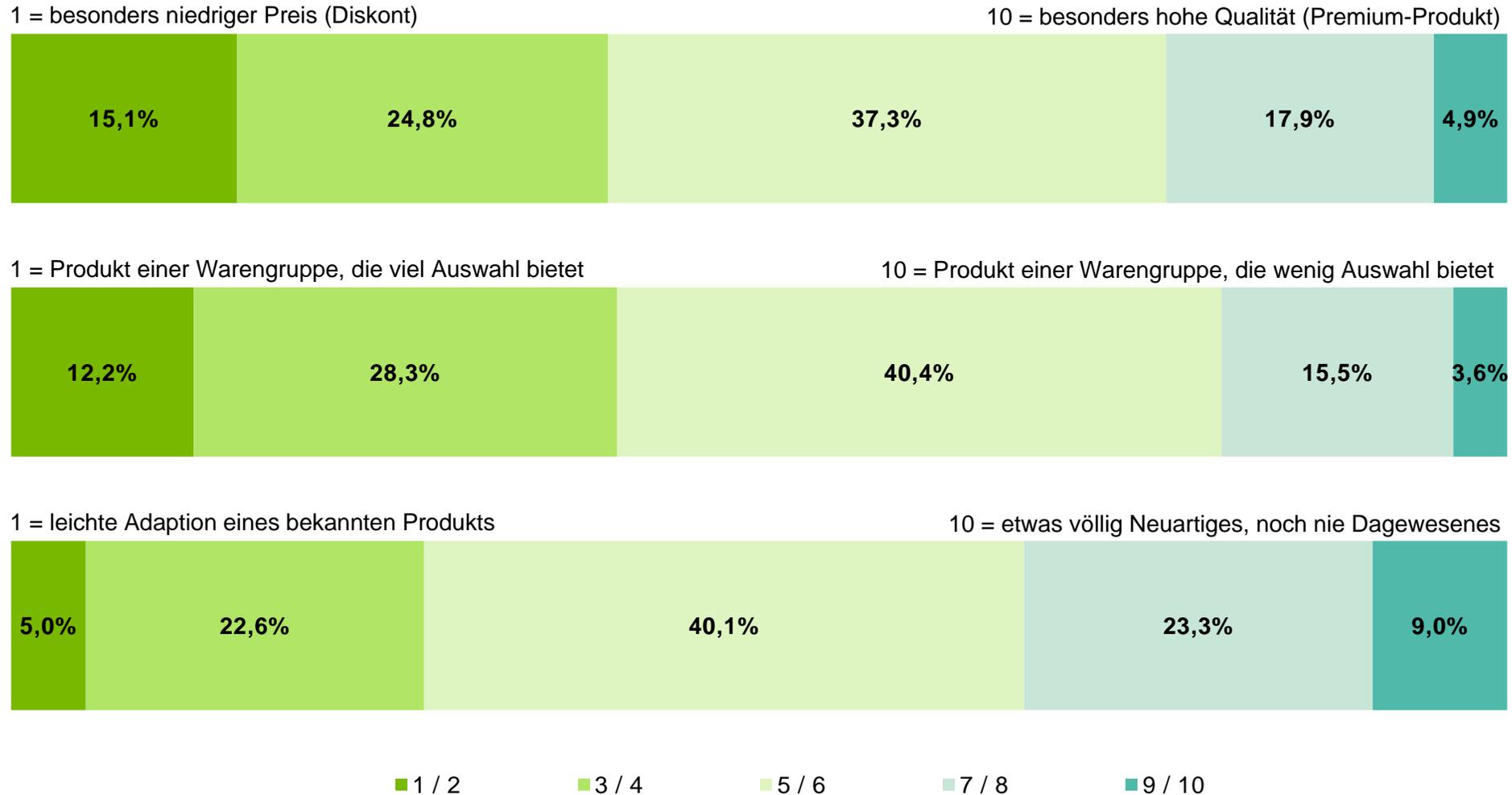
Aspekte, die ein neues Produkt attraktiv machen

Wellenvergleich



15. Welche Kriterien machen ein neues Produkt für Sie besonders interessant? Ein neues Produkt möchte ich besonders gerne ausprobieren, wenn ... || Basis: Kaufen zumindest fallweise im LEH/DFH ein|| Top-2-Box: trifft voll und ganz zu / trifft eher zu

Präferierte Eigenschaften bei Produkt-Innovationen





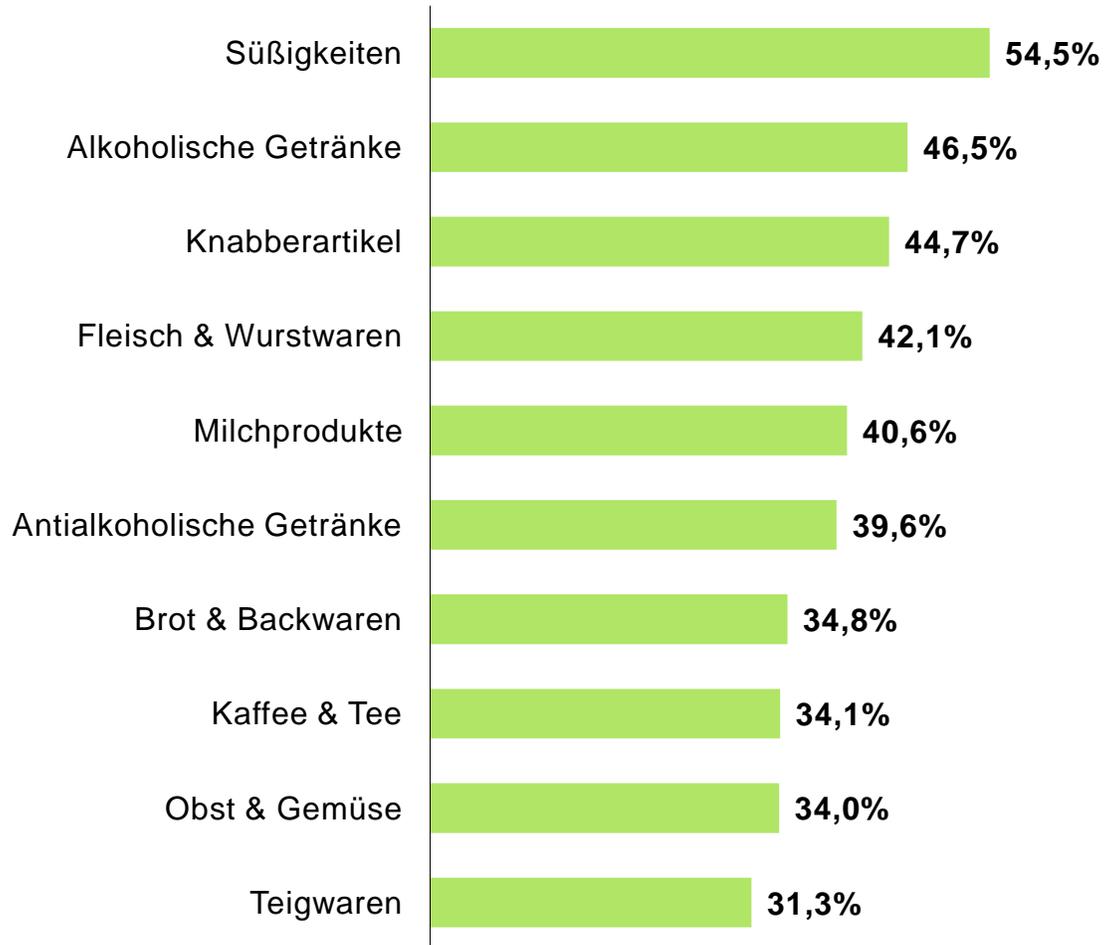
© Katharina Axmann

„Kleine Variationen bestehender Produkte oder bahnbrechende Neuheiten? Während Handel und Industrie sich gerne viel trauen und einen hohen Innovationsgrad und mutige Produktentwicklungen bevorzugen, zeigen sich die Shopper pragmatischer. Für sie muss es nicht immer eine revolutionäre Neuerung sein – auch leicht weiterentwickelte Varianten bewährter Produkte finden Anklang.“

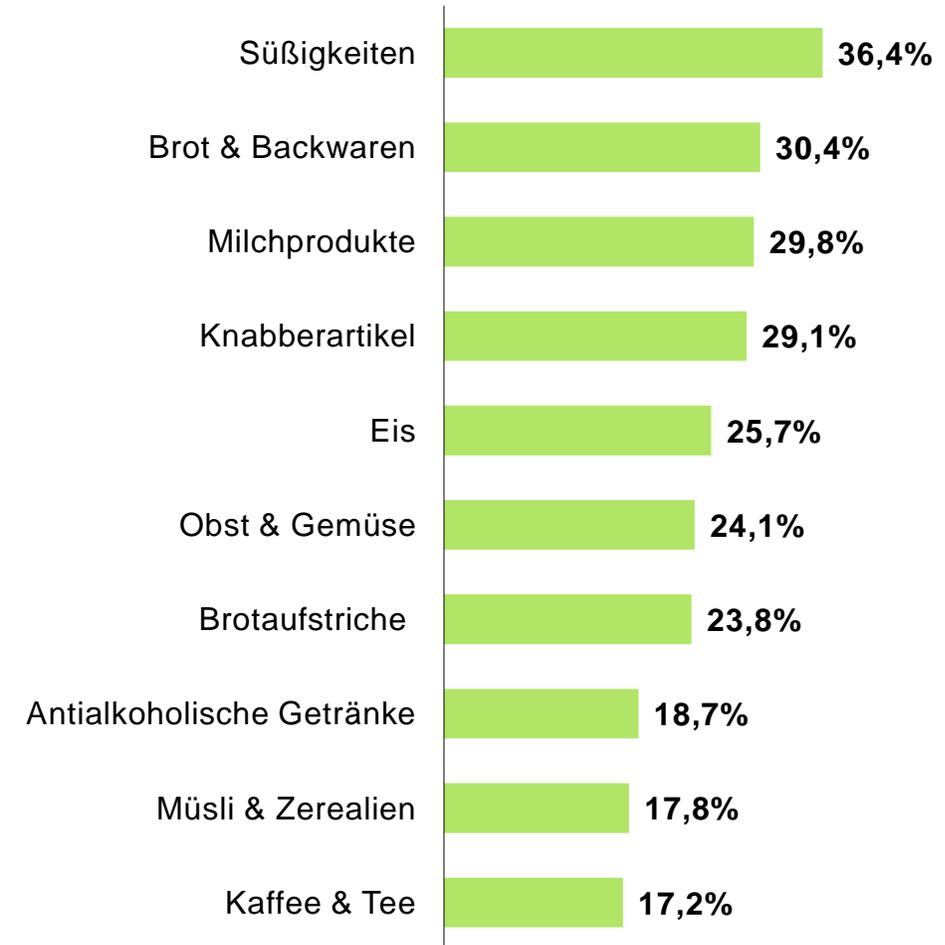
Thomas Schwabl, Gründer und Geschäftsführer von Marketagent

LEH: Angebotsvielfalt vs. bevorzugte Produkt-Innovationen

Top 10 Produktbereiche mit der größten Angebotsvielfalt



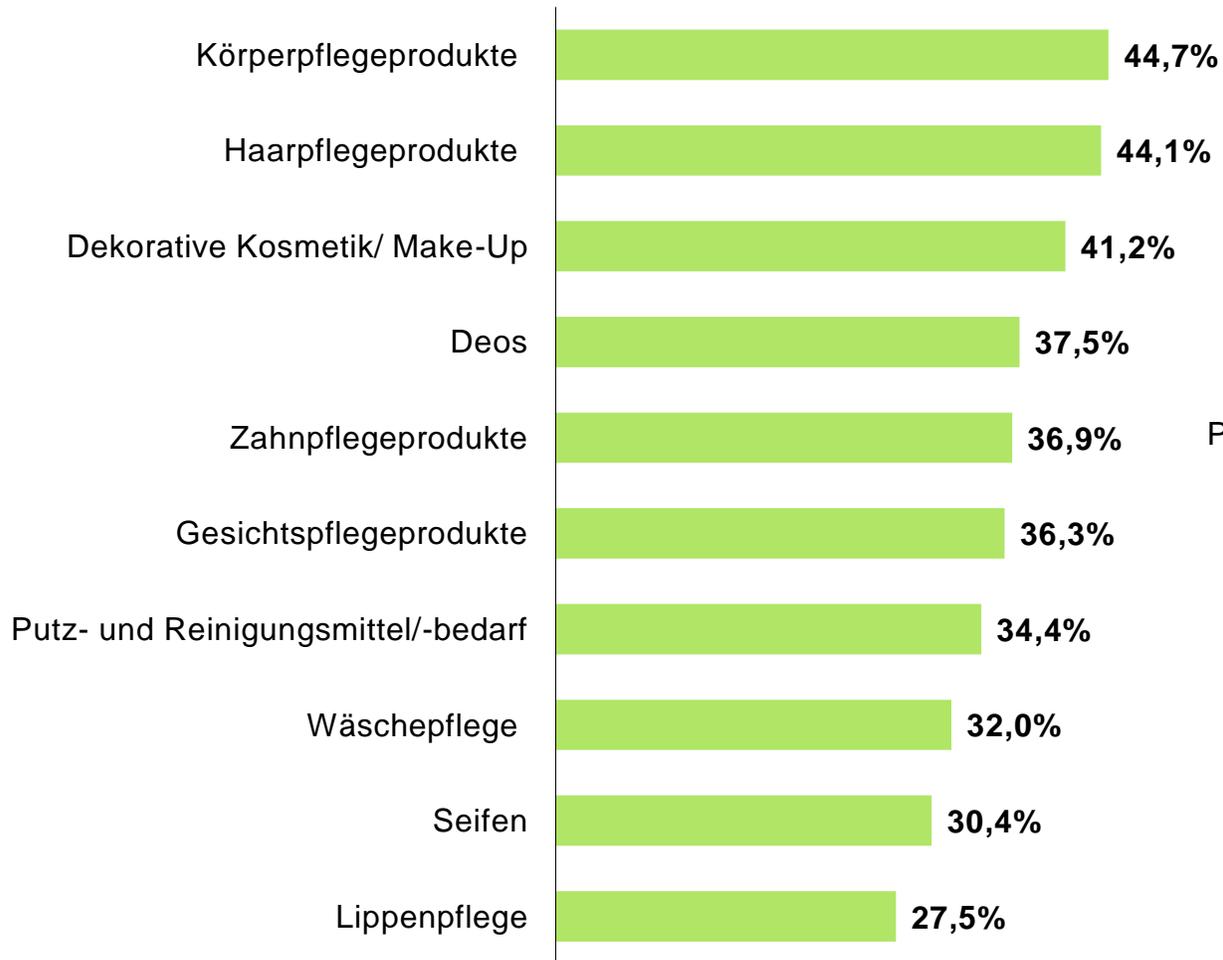
Top 10 bevorzugte Produktgruppen für Produkt-Innovationen



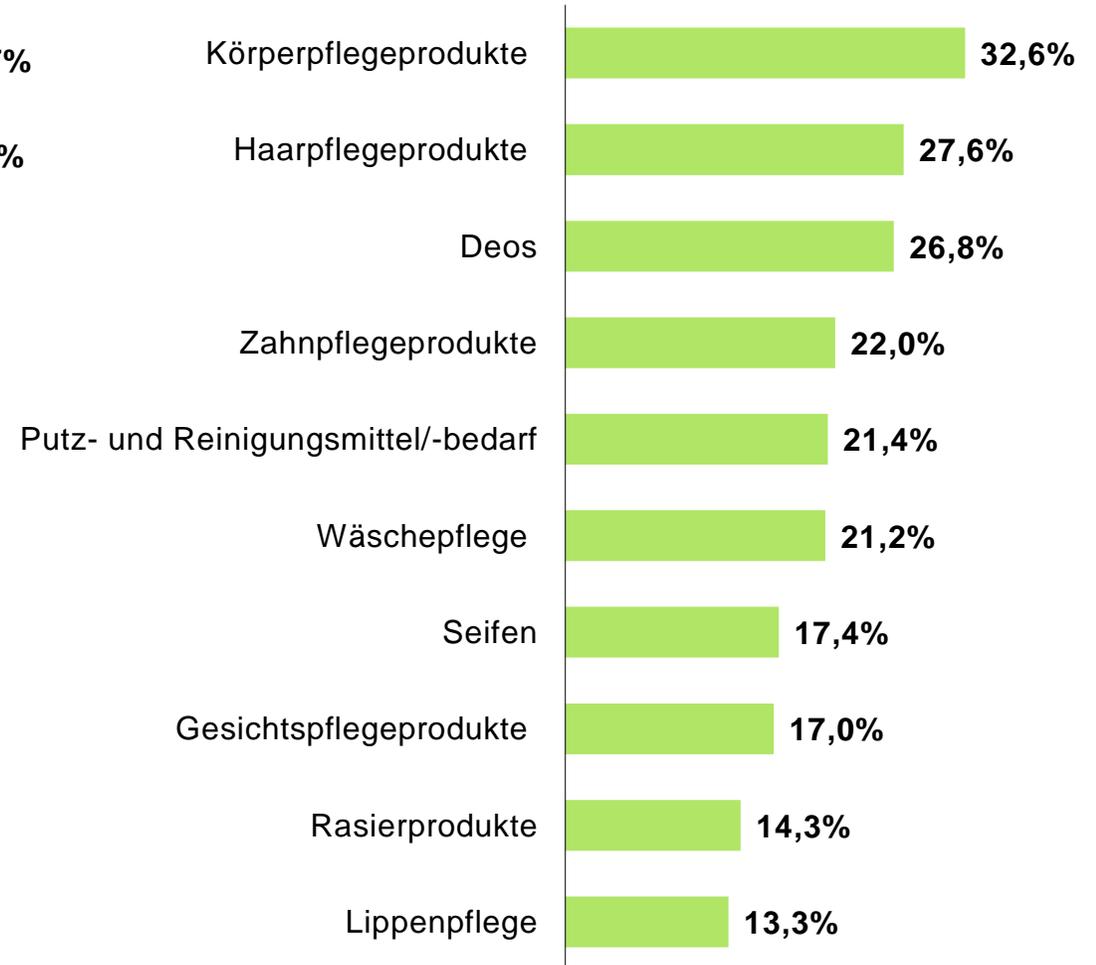
Bitte denken Sie an den Lebensmittelhandel. Wie beurteilen Sie die Angebotsvielfalt in den folgenden Produktbereichen? || Basis: Kaufen zumindest fallweise im LEH/DFH ein || n=1.000 || Skala von "1 = sehr große Vielfalt" bis "5 = sehr geringe Vielfalt" || Top-Box: sehr große Vielfalt || Und in welchen der folgenden Produktgruppen haben Sie neue Produkte besonders gerne? || Basis: Kaufen zumindest fallweise im LEH/DFH ein || n=1.000 || Mehrfach-Nennung möglich

DFH: Angebotsvielfalt vs. bevorzugte Produkt-Innovationen

Top 10 Produktbereiche mit der größten Angebotsvielfalt

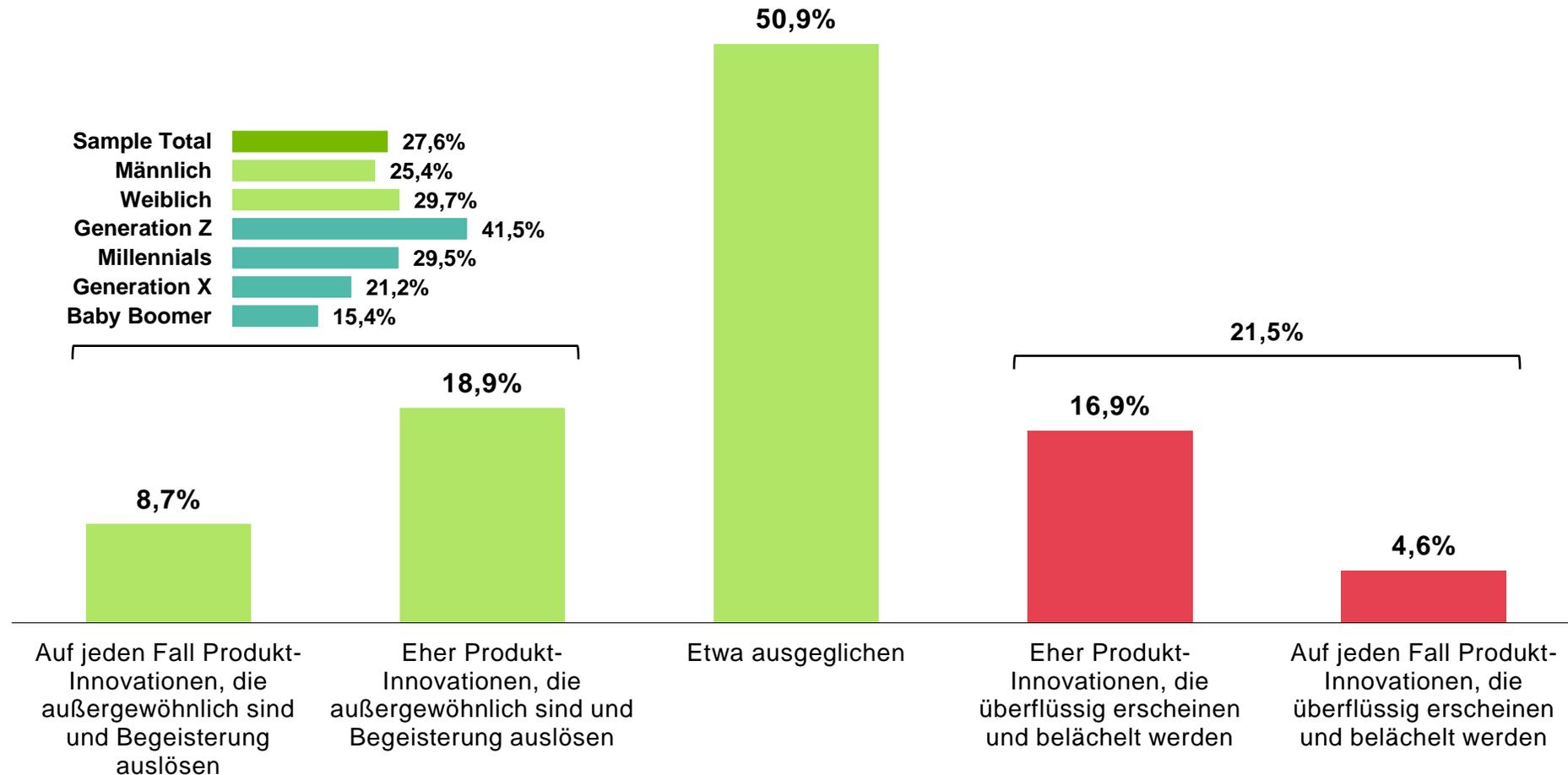


Top 10 bevorzugte Produktgruppen für Produkt-Innovationen



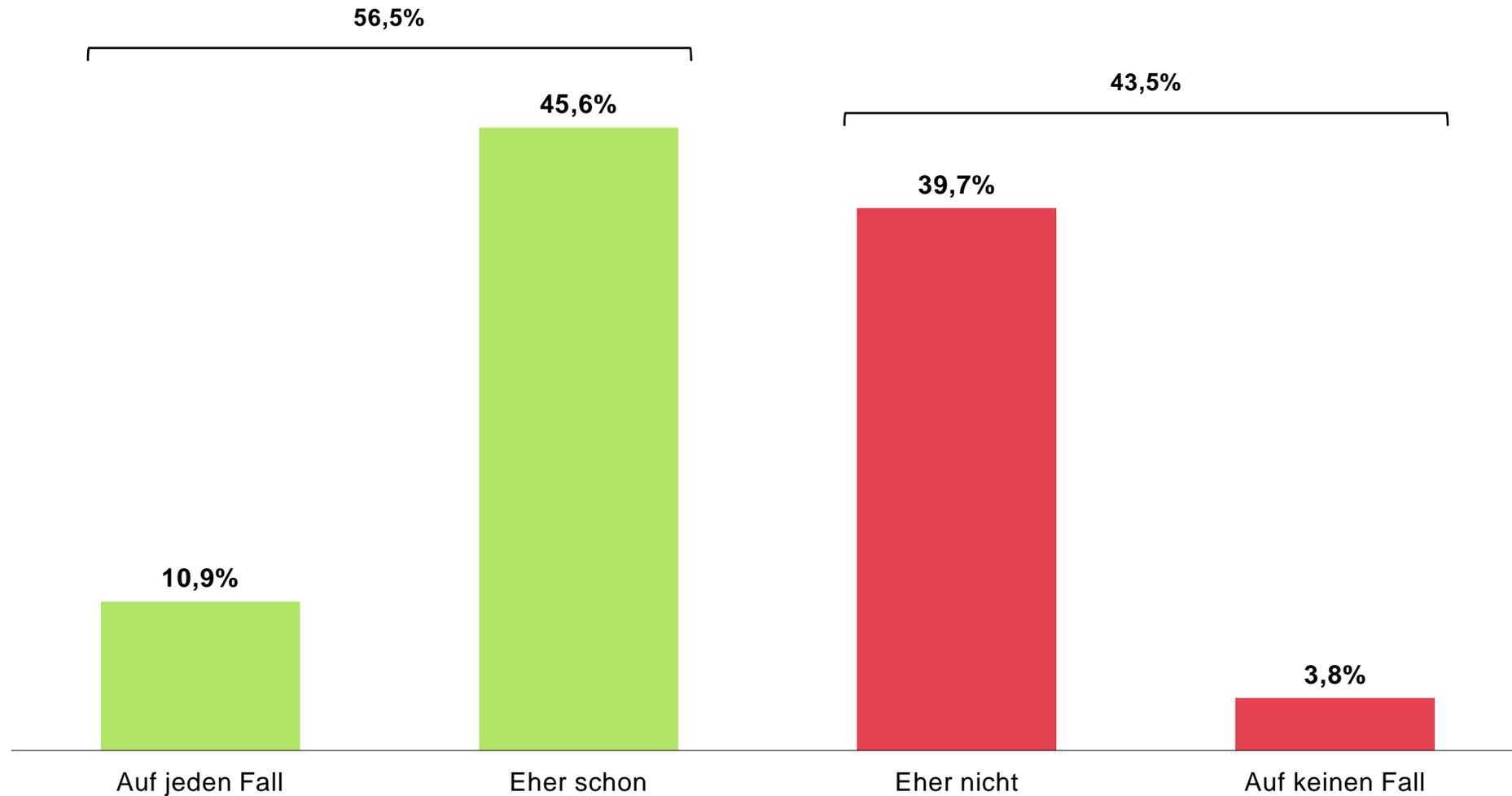
Bitte denken Sie an den Drogeriefachhandel. Wie beurteilen Sie die Angebotsvielfalt in den folgenden Produktbereichen? || Basis: Kaufen zumindest fallweise im LEH/DFH ein || n=1.000 || Skala von "1 = sehr große Vielfalt" bis "5 = sehr geringe Vielfalt" || Top-Box: sehr große Vielfalt || Und in welchen der folgenden Produktgruppen haben Sie neue Produkte besonders gerne? || Mehrfach-Nennung möglich

Produkt-Innovationen im letzten Jahr: außergewöhnlich vs. überflüssig



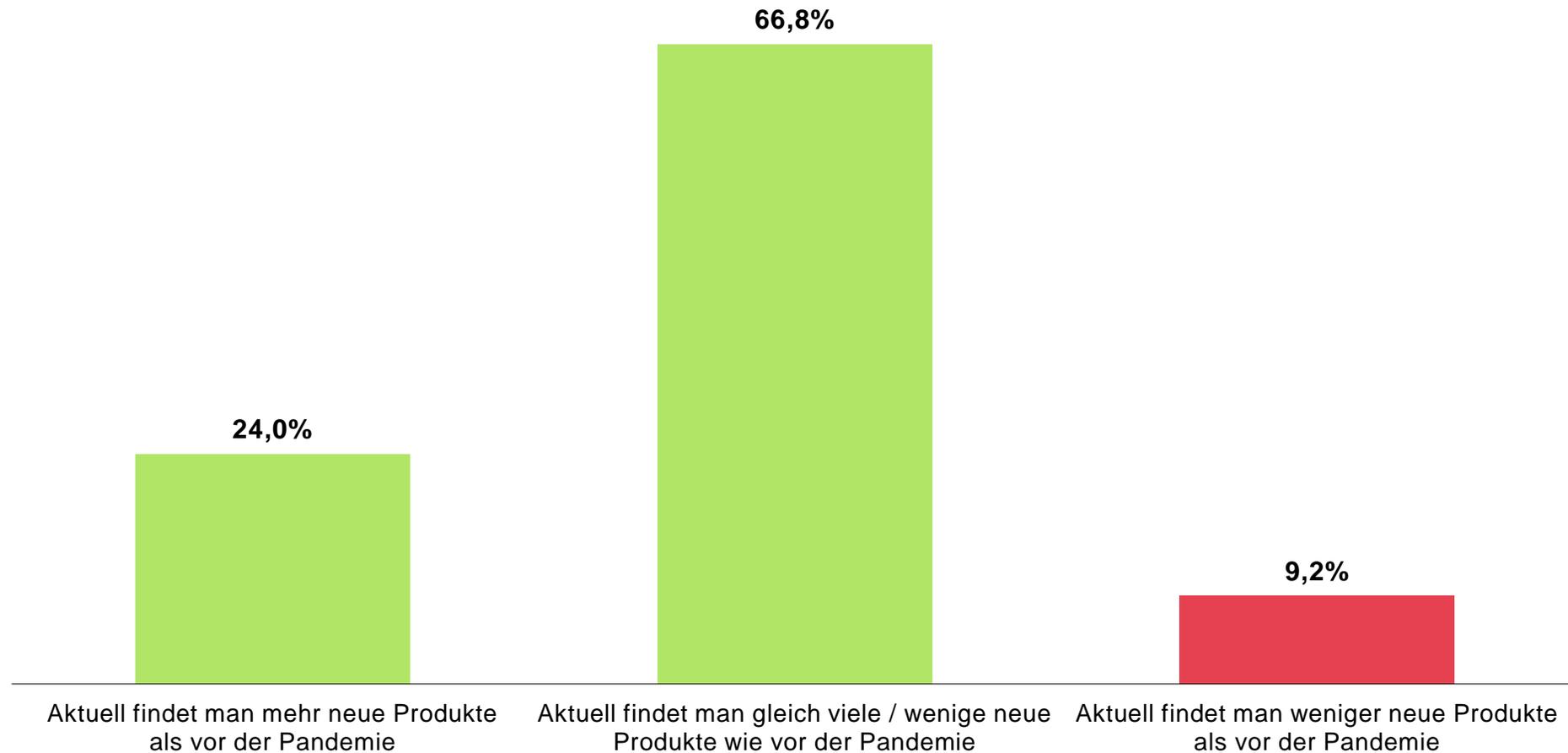
Es gibt Produkt-Innovationen, die außergewöhnlich sind und Begeisterung auslösen und andere, die überflüssig erscheinen und belächelt werden. [...] Welche Sorte von Produkt-Innovationen überwiegt im Allgemeinen? || Basis: Kaufen zumindest fallweise im LEH/DFH ein || n=1.000 || MW 2,9 (Skala von "1 = Auf jeden Fall Produkt-Innovationen, die außergewöhnlich sind und Begeisterung auslösen" bis "5 = Auf jeden Fall Produkt-Innovationen, die überflüssig erscheinen und belächelt werden")

Wunsch nach mehr Innovationen und Abwechslung



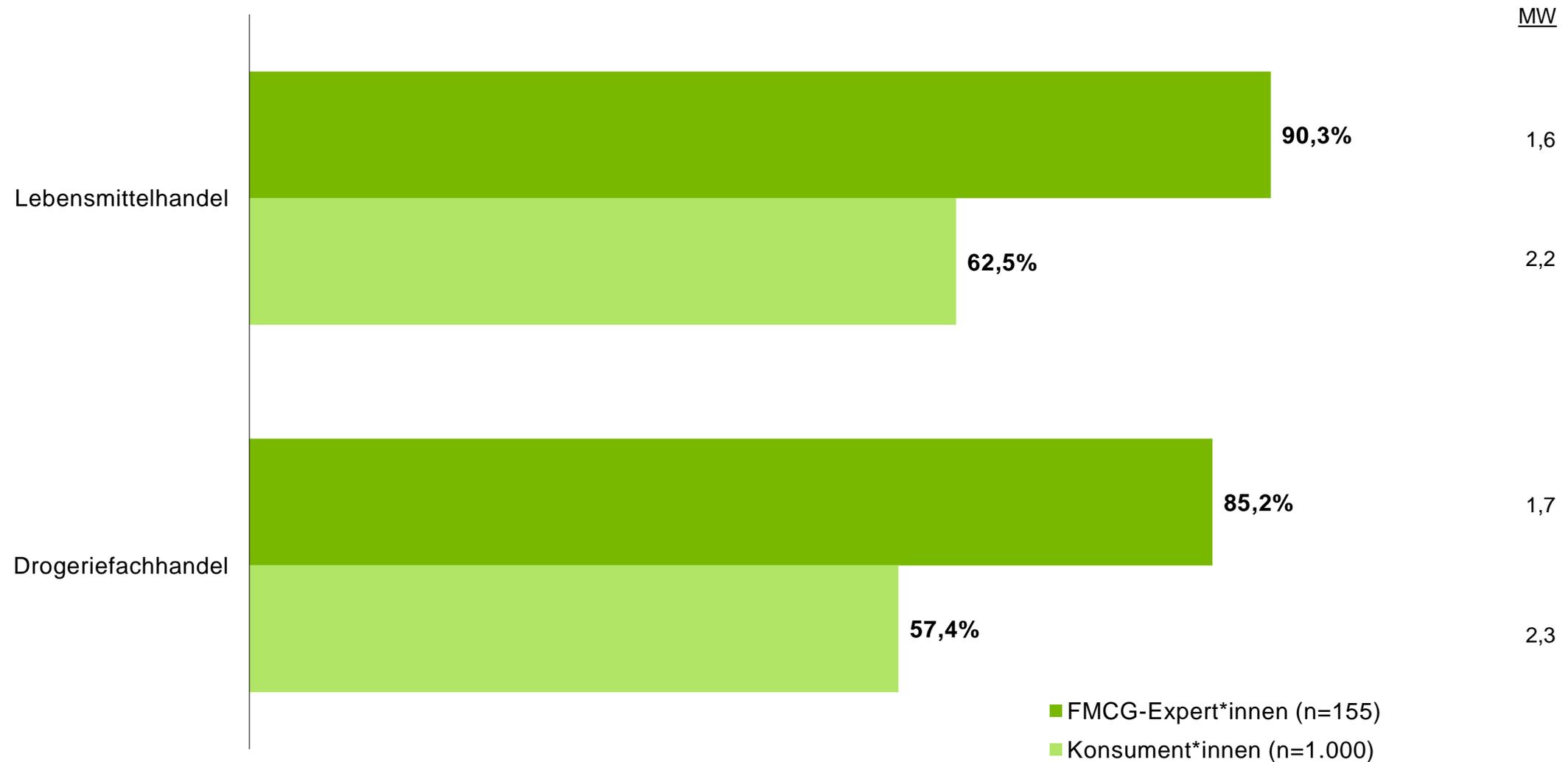
[...] Wünschen Sie sich mehr Innovationen und Abwechslung in den Geschäften, in denen Sie einkaufen? || Basis: Kaufen zumindest fallweise im LEH/DFH ein || n=1.000 || MW 2,4 (Skala von "1 = Auf jeden Fall" bis "5 = Auf keinen Fall")

Vergleich der Anzahl neuer Produkte vor und nach der Pandemie

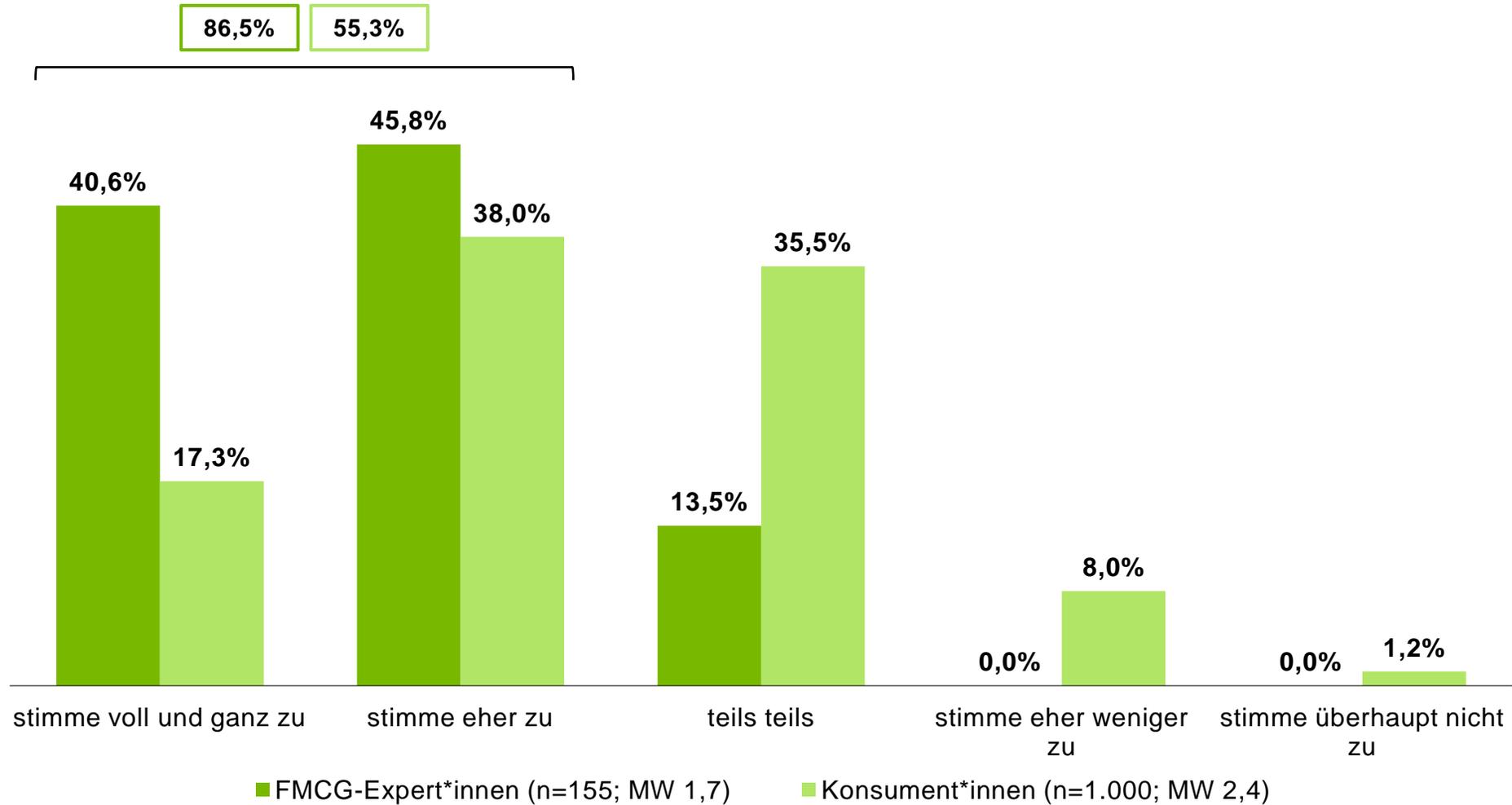


Part III: FMCG-Expert*innen vs. Konsument*innen

Wichtigkeit von Produkt-Innovationen im LEH & DFH

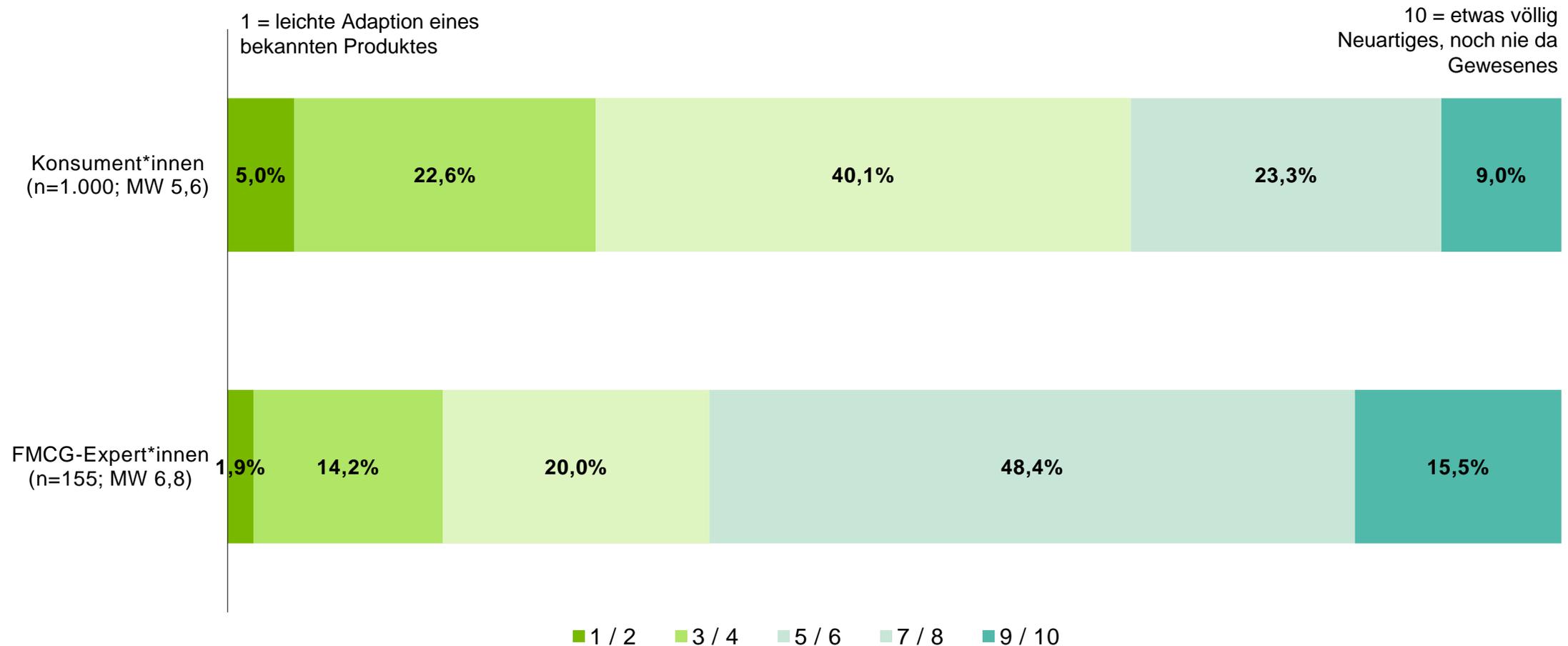


Zustimmung zur Aussage „Vollständig neue Produkte sind eher die Ausnahme“

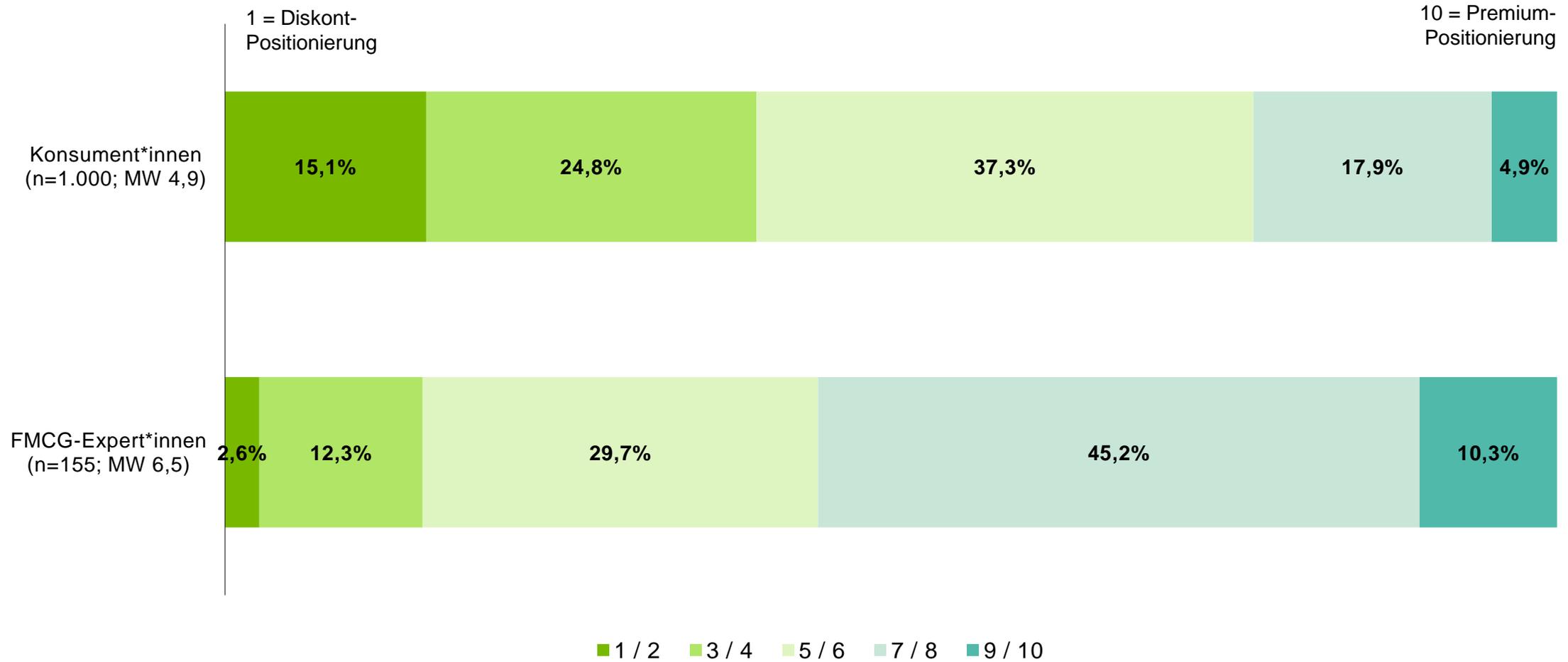


Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: "Vollständig neue Produkte sind eher die Ausnahme"? || Basis: Kaufen zumindest fallweise im LEH/DFH ein

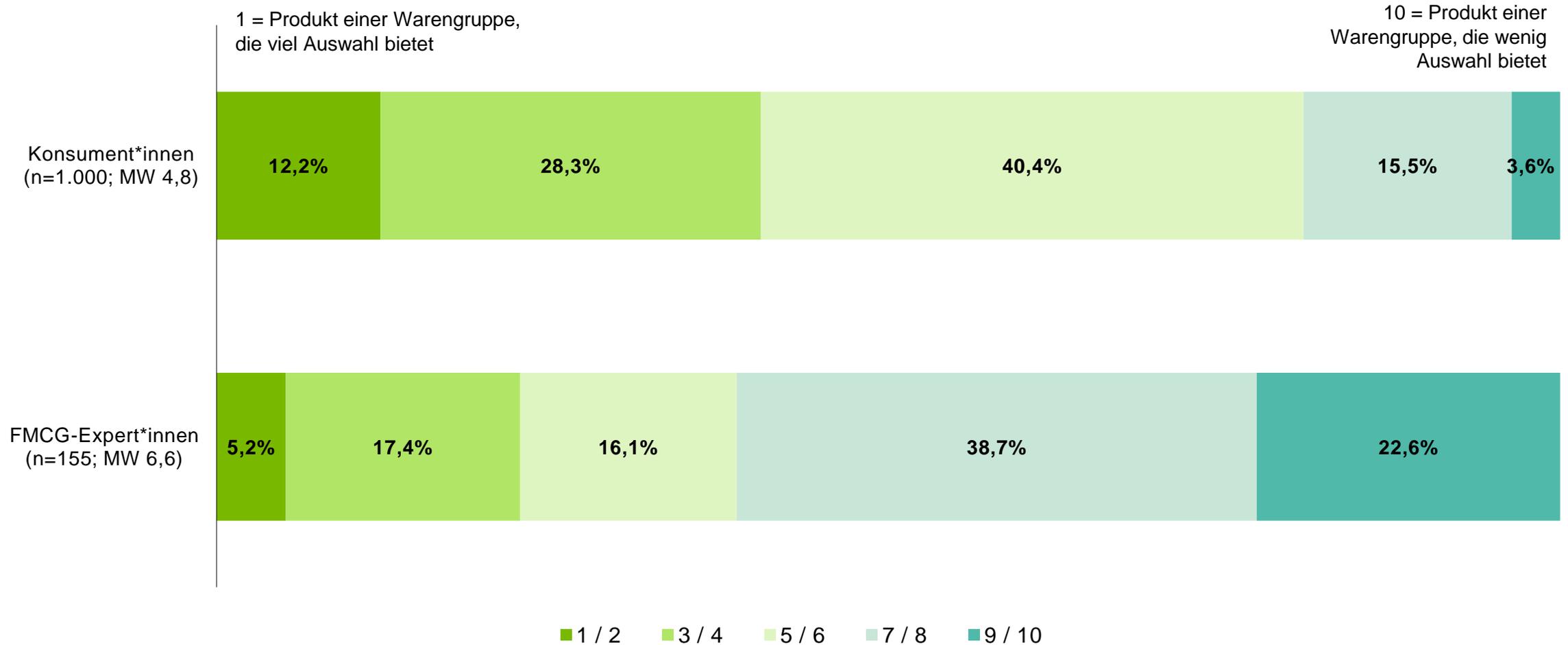
Besonders erfolgversprechender Innovationsgrad



Besonders erfolgversprechende preisliche Positionierung



Besonders erfolgversprechende Warengruppe



**einfach
schnell
fragen.**

Mag. Andrea Berger
Research & Communications

a.berger@marketagent.com
02252 909 009

Mühlgasse 59
2500 Baden

www.marketagent.com



marketagent.