

# 5 Tipps, wie du als Start-up einen Sog im Lebensmitteleinzelhandel auslöst

Tausende von Produkteinführungen scheitern innerhalb eines Jahres und kosten oft mehrere Millionen Euro. Eine Studie von Nielsen zeigt, dass zwei Drittel der neuen Produkte nicht einmal die Absatzmarke von 10.000 verkauften Einheiten erreichen. Zudem sind drei Viertel der Neueinführungen bereits nach dem ersten Jahr nicht mehr in den Regalen des Einzelhandels zu finden. Utry.me unterstützt Food-Startups bei der Marktenführung ihrer Produktneuheiten. Diese fünf Tipps sind Methoden aus der Praxis, die GründerInnen nutzen können, um erfolgreich in den Markt einzutreten und einen Sog im LEH auszulösen.

## 28 **Tipp Nr. 1 – Aufmerksamkeit erregen**

Bevor es ein Produkt überhaupt erst in den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) schafft, muss es bekannt gemacht werden. Dabei ist es wichtig, auf Multi-Channel-Marketing zu setzen. Hierzu ist es unumgänglich, seine Kernzielgruppe zu kennen, was man beispielsweise durch Kundenbefragungen und -analysen herausfinden kann. Kennt man seine Zielpersonen kann man sie über diverse Marketingkanäle ansprechen und so eine Grundbekanntheit erzeugen. Eine eigene Website, Social Media oder aber auch Influencer-Marketing sind Channels, die sich auch junge Start-ups zu eigen machen können. Facebook kann sogar dabei behilflich sein, eine spezifische Zielgruppe festzulegen. Hinzu kommt das derzeit starke mediale Interesse an dem Thema Start-up, beispielsweise im TV. Es gilt aber auch, Aufmerksamkeit beim Konsumenten abseits von Instagram und Co zu schaffen. Die Teilnahme an Fachmessen kann dabei sehr behilflich sein. Dabei sind die Plätze normalerweise sehr begehrt und teuer. Man sollte sich also vorher

Gedanken darüber machen, welche Messe zu meinem Produktprofil passt und welche Zielgruppe erreicht werden soll.

## **Tipp Nr. 2 – Probierkontakte generieren**

Selbst die größte Aufmerksamkeit bringt einem Start-up nichts, wenn die Produkte trotzdem im Regal stehen bleiben. Und das passiert häufig, weil die Hürde eines ersten Probierkontaktes zu hoch ist. Im LEH greifen die Menschen viel zu oft zu den gleichen Produkten, nämlich die, die sie bereits einmal getestet und für gut empfunden haben. Viele Produkte bleiben dabei unentdeckt. Der Kunde in Zentraleuropa neigt dazu, jede Woche die 40-50 gleichen Artikel im Supermarkt zu kaufen. In vielen Fällen sogar über mehrere Jahre hinweg immer die gleichen Produkte. Wie langweilig, wenn man bedenkt wie viele Produkte es eigentlich im Supermarkt gibt. Dies führt gleichzeitig zum Problem auf Markenseite. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein unbekannter Artikel einfach mal so probiert wird, ist sehr gering. Daher gibt es das Sampling.

Sampling dient dazu, Probierkontakte zu generieren.

Geht es um Probierkontakte gilt das Gesetz der großen Zahlen. Vor allem für Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Start-ups ist es wichtig die maximale Anzahl an Probierkontakten zu generieren. Dadurch können Hersteller zeigen, welche Neuentwicklungen in ihren Produktionsstätten entstanden sind.

## **Tipp Nr. 3 – Pull-basierte Konzepte**

Es gibt zwei grundlegende Herangehensweisen, um seine Produkte an den Kunden zu bringen – Das Push- und das Pull-Prinzip. Der Königsweg ist dabei die Pull-Strategie! Wendet ein Unternehmen nämlich die Pull-Strategie an, versucht es seine Produkte direkt auf die Nachfrage der Kunden anzupassen und auszurichten. Der Hersteller baut also ein Image rund um sein Produkt oder seine Marke auf und steigert so den Bekanntheitsgrad. Dadurch übt der Verbraucher Druck auf den Handel aus, indem der Kunde nach dem Produkt fragt.

**Hier kommt Utry.me ins Spiel!** Utry.me ist ein Marketing- und Marktforschungstool, welches es FMCG-Herstellern ermöglicht direkten Kundenzugang zu Produktneuheiten zu generieren. Damit wird die Hürde des Knüpfens eines Probierkontaktes überwunden. Utry.me kann für seine B2B-Partner eine unterstützende Funktion bei der Produkteinführung neuer FMCG-Produkte einnehmen. Im Utry.me Online-Shop werden Produktneuheiten aus den Bereichen Food, Beverage, Haushalt, Kosmetik und Tiernahrung angeboten, ohne dabei konkrete Preise zu listen. Das Produkt selbst wird somit in den Fokus gerückt, nicht der entsprechende Preis. Endkonsumenten wird durch diese Methode die Möglichkeit geboten, neue Produkte proaktiv und nach individuellen Interessen kennenzulernen. Der Pull-basierte Ansatz wird bei Utry.me durch ein Konzept generiert, welches ohne Abonnements realisiert wird. Endverbraucher können jeden Artikel einsehen und frei entscheiden, ob genügend Interesse für dieses Produkt besteht, um es zu kaufen.

## **Tipp Nr. 4 – Clevere Verkaufsaktionen**

Ist das Produkt in den Köpfen der Kunden angelangt und sind die ersten Probierkontakte bereits geknüpft, gilt es sich clevere Verkaufsaktionen auszudenken. Dabei sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Einfallslose Aktionen wie 10% auf das gesamte Sortiment sind dabei tabu! Je kreativer desto profitabler lautet hier die Devise. Besonders Rabattaktionen zu bestimmten Anlässen kommen beim Konsumenten gut an – und damit sind nicht Black Friday, Weihnachten und sonstige Feiertage gemeint, an denen jedes andere Unternehmen auch Angebote macht. Stattdessen lohnt es sich, einmal die Liste der kuriosesten Welttage zu durchstöbern, da findet sich sicher etwas ganz Individuelles!

## **Tipp Nr. 5 – Aufbau einer Community**

Eine treue Community ist das A und O – z. B. in Form einer Fanpage auf Facebook oder in Form einer Gruppe. Community-Mitglieder können sich



André Moll, Gründer, CEO und Gesellschafter UTRY.ME

dort gegenseitig über ihre Erfahrungen austauschen und so einen Mehrwert erreichen. Das Gefühl, einer Gemeinschaft anzugehören, löst positive Emotionen aus, welche zu jeder Zeit mit dem Produkt oder der Marke in Verbindung gebracht werden. Gerade wenn ein Produkt neu auf dem Markt und noch unbekannt ist, lohnt es sich eine Plattform zu haben, auf der sich untereinander informiert werden kann. Zudem können Hersteller selbst in engem Kontakt mit ihrer Zielgruppe bleiben und das sehr kostengünstig bzw. sogar gratis.

Gewinnspiele auf den Sozialen Medien sind eine Form, sich eine Community aufzubauen. Deshalb startet Utry.me im Rahmen des Summits eine GRATIS GEWINNSPIELAKTION und bietet teilnehmenden Start-ups die Möglichkeit ihre Community weiter auszubauen und dadurch ihre Reichweite enorm zu vergrößern.

André Moll,  
Tobias Neuburger



Tobias Neuburger, Gründer, CEO und Gesellschafter UTRY.ME