

VON WECHSELWILLIGEN KÄUFERN UND MARKEN MIT HOHEM ERFOLGSDRUCK

# „Das Sorglose ist verloren gegangen“

Markus Hoffmann berät Handelsunternehmen. Sein Ziel: Er will aus Verkaufsflächen im Handel Ertragsflächen machen.

**Herr Hoffmann, das Süßwarenregal braucht eine neue Statik. Haben Sie eine Idee, wie Umsatz, Absatz und Ertrag ins Gleichgewicht zu rücken sind?**

Es gibt nicht die eine Lösung, aber der Ansatz, Ertragspotenziale auszuloten, statt sich über Preis und Aktionsraten zu streiten, gefällt mir.

**Da muss es unweigerlich um den Shopper gehen. Ist der viel unberechenbarer?**

Er ist sogar eher berechenbarer, denn er will oder muss sein Haushaltsbudget schonen. Zumindest gilt das für viele Menschen in Deutschland derzeit. Immer weniger Leute wollen und können aus dem Vollen schöpfen.

**Sie gehen dann häufiger zum Discount?**

Nicht nur. Man gibt ja seinen Nahversorger von nebenan nicht auf, kauft dort vielleicht mehr Angebote oder geht weniger oft hin, substituiert und geht häufiger zu vermeintlich günstigeren Einkaufsstätten. Der Käufer ist damit ja nicht verloren. Es geht vielmehr darum, ihn zu umwerben mit dem Ziel, dass er die Einkäufe auf die richtigen Einkaufsstätten verteilt.

**In der Süßware geht es um Genuss. Wenn Käufer jetzt zurückhaltender sind,**

**haben sie das Genießen verlernt?**

Das Sorglose, so das überhaupt eine deutsche Tugend ist, ist verloren gegangen. Das fing in der Pandemie an, wo Menschen sehr auf sich selbst und den engsten Familienkreis konzentriert waren und eine Skepsis gegenüber allem entwickelt haben, was offiziellen Charakter hatte. Einstellungen haben sich verändert. Das wirkt nach und beeinflusst den Konsum. Man gibt Genuss als solchen nicht auf, sondern versucht ihn in ein Maß zu bringen, wo es vom Gewissen und von der finanziellen Seite her vertretbar ist.

**Schüren die fortwährenden Krisen die Skepsis gegen Unternehmen?**

Es gibt plötzlich Leute, die sich intensiv mit Ernährung und Gesundheit beschäftigen, auch das hat die Pandemie befeuert. Deshalb wird Zucker als Zutat kritisch gesehen: Kindergarten-Kinder lernen, dass es gute und schlechte Lebensmittel gibt, völlig undifferenziert. Es gibt Gruppenzwang und Kinder, die mit sechs Jahren sagen, sie wollen kein Fleisch mehr essen.

**Wie sehr müssen sich Marken verändern, um modern zu bleiben. Muss es immer Plant-based sein?**

Das ist die Frage. Man darf nie das Fundament vergessen, auf dem ein Unternehmen oder eine Marke gebaut ist. Grundsätzliche Dinge zu ändern wie Geschmack oder das Werteged-

»Wer jetzt häufiger im Discount kauft, ist als Shopper beim Nahversorger nicht verloren«



rüst einer Marke oder eines Unternehmens ist risikoreich. Einerseits gilt es, die Bedürfnisse der jüngeren Generation zu treffen, die mittelfristig die Familien von morgen sein werden. Doch sind die Älteren von heute für viele Marken und Händler das tragende Fundament, das den Großteil des Umsatzes garantiert. Ich sehe es kritisch, wenn Marken Vertrauen aufs Spiel setzen, weil sie günstigere Rezepturen einsetzen. Wo nur das Controlling das Sagen hat, wird es gefährlich. Besonders große Marken sollten innovativ genug sein, ohne das bestehende Sortiment zu vernachlässigen. Es ist wie beim Würzen eines Gerichts: Die Mischung macht's. Es kommt wie immer auf die richtige Dosis an.

**Sie würden sagen, wer die totale Transformation zu pflanzlichen Rohstoffen sucht, muss dies behutsam tun?**

Das ist die große Herausforderung. Vor allem aber muss es glaubwürdig sein – von der Rezeptur, über die Verpackung bis hin zu Rohwaren und Lieferbeziehungen. Vertrauen ist nicht umsonst ein großes Wort, das gilt auch für das Markenvertrauen. Wer transparent ist, hat die weit größere Chance, alte, treue Kunden ebenso wie neue Shopper mit auf die Reise zu nehmen.

hkr/lz 04-25

## EXPERTENWISSEN

Markus Hoffmann gilt als Top-Experte für Category Management (CM) und Shopper Marketing in Deutschland. Er war einer der ersten Marktforscher im Handel bei Kriegbaum, arbeitete beim GfK-Consumerpanel mit Ferrero, Nestlé und Ritter. Danach begleitete er bei Ferrero CM-Projekte und das Shopper Marketing für SB-Warenhäuser und den Discount. Neben Promotion-, Sortiments- und Kassenbonnanalysen galt es, neue Analyse-Tools zu erproben. Seit 2015 ist er als selbstständiger Berater für Ferrero, Procter&Gamble, Warsteiner, Gerolsteiner, Red Bull und große Händler tätig. Er arbeitet als Trainer und ist seit Dezember 2022 externer Partner bei der Münchener Plan+Impuls etwa für Integrated Category Management-, Category Vision- und Handelsprojekte. Zudem ist er für die Plan+Impuls academy verantwortlich.

# MAKE MORE IMPACT WITH MITSUBA

# NEU



Mit einem verbesserten Logo und neuen, trendigen Geschmacksinnovationen werden wir das asiatische Snack-Segment in 2025 weiter ausbauen.

Komm vorbei und probiere unsere neuen Crispies von Mitsuba!

DU FINDEST UNS IN  
**HALLE 10  
F-048.**

