

Case Study „Nibbles“ – auf der Suche nach dem optimalen Riegel

2

Helmut Müller ist hoch erfreut. Bereits seit 20 Jahren leitet er einen Betrieb, der auf dem Nahrungsmittelmarkt aktiv ist. Heute führt Herr Müller die Schulklasse seiner ältesten Tochter durch die Produktionsstätte, um ihnen die Entstehung der Müsliriegel und die Produktvielfalt schmackhaft zu machen und Nibbles als Ausbildungsunternehmen für die künftige Abschlussklasse vorzustellen. Helmut Müller schätzt den Besuch von Kindern und Jugendlichen. „Wir freuen uns immer, zu hören, was unsere kleinen und großen Kunden an unseren Produkten schätzen. Dazu laden wir Schulklassen zu Werksbesichtigungen ein, um von den Kindern und Jugendlichen zu hören, was ihnen schmeckt, was ihnen wichtig ist und in welchen Alltagssituationen sie einfach Appetit auf unsere Riegel haben. Gleichzeitig erfahren die Kinder und Jugendlichen den ökologischen Umgang mit Nahrungsmitteln und die Produktion mit hochtechnologischen Maschinen.“

Am Ende der Führung angekommen, führt Herr Müller den Schülerinnen und Schülern stolz verschiedene Müsliriegel vor, die zur Basis der Produktpalette gehören. Während er dem Klassenlehrer erläutert, dass die Umsatzzahlen Jahr für Jahr gestiegen sind, da sich beide Geschäftsfelder der Firma Nibbles „Riegel“ und „Süßstoffe“ gegenläufig zum Markttrend positiv entwickelten, probieren die Schülerinnen und Schüler die verschiedenen Riegel aus. „... Und nicht nur das: Nibbles zählt mittlerweile national und international zu den führenden Handelsmarkenproduzenten!“, erläutert Helmut Müller dem Klassenlehrer weiter. In seiner Euphorie bemerkt Herr Müller damit nicht, dass die Jugendlichen von den Müsliriegeln gelangweilt sind. „Diese Müsliriegel haben viel zu viel Zucker! Da kann ich genauso gut einen leckeren Schokoriegel essen!“, bemerkt einer der Schüler. Eine Schülerin erwidert: „Genau. Und die Sorten Nuss, Apfel und Schokolade gibt es auch von jeder anderen Marke. Warum sollte ich dann nicht ausgerechnet Ihre Produkte kaufen?“. Helmut Müller ist von den Reaktionen der Jugendlichen erstaunt. „Viele unserer Kunden schätzen die Standardsorten. Sie werden häufig

angefragt und Müsliriegel eignen sich darüber hinaus als schneller Snack für Zwischendurch, der satt macht, aber keine Mahlzeit ersetzt!“, rechtfertigt er seine Produkte. Die Jugendlichen sind davon wenig überzeugt. „Kann schon sein, aber die Müsliriegel sehen für mich überhaupt nicht gesund aus. Sie beinhalten eine riesen Menge Kohlenhydrate und sind überhaupt nichts Besonderes. Der Geschmack ist nicht interessant genug!“

Herr Müller wird klar, dass er mit seinen Riegeln zwar momentan gute Umsätze macht, das Unternehmen aber mit dem Geschäftsfeld „Müsli- und Cerealienriegel“ vor der Herausforderung steht, dass der Absatzmarkt zahlreichen gesellschaftlichen, ökologischen und ökonomischen Veränderungen unterliegt und darüber hinaus in den letzten Jahren stagnierte, teilweise sogar rückläufig war, sodass es auf die veränderte Situation zu reagieren gilt. Um langfristig wettbewerbsfähig zu sein, sind Produktinnovationen für Nibbles von daher unabdingbar.

Doch wie soll sich Nibbles in der Zukunft strategisch positionieren? Wie verhält sich das Marktumfeld und wo gibt es Marktlücken, die es zu füllen gilt? Mit welchen Produkten kann das Unternehmen ein möglichst breites Spektrum an Konsumenten ansprechen? Welche Bedürfnisse hat ein Konsument hinsichtlich des Verzehrs von Müsli- und Cerealienriegeln und wie verhält er sich?

Um den Wünschen und Anforderungen der Kunden zu entsprechen, hat Helmut Müller daher eine Marktforschungsstudie in Auftrag gegeben, die Aufschluss über die gesellschaftlichen und ökologischen Veränderungen geben soll. In den nächsten Tagen müssten die Ergebnisse der von Nibbles in Auftrag gestellten Marktforschungsstudien eintreffen. Dann geht es darum, anhand der Studienergebnisse schnellstmöglich neue Produktideen zu entwickeln und diese erfolgreich in den Markt einzuführen.

Produkteinführung

Melles, A.

2017, XI, 65 S. 27 Abb., 7 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-662-54001-5