



Mediterrane Bestseller für den Sommer

STRATEGIE &
LÖSUNGSANSÄTZE

Category Management: Was die
Digitalisierung alles verändert

SORTIMENT &
MARKENFÖRDERUNG

Kinderprodukte: Warum es
Fingerspitzengefühl braucht



Von der Wurstscheibe lacht ein Bärchen, in der Suppe schwimmen Gespenster und im Müsli bunte Kringel – Kinderprodukte sind in fast jeder Kategorie zu finden. Sie bringen Umsatz, polarisieren aber auch.

Mit Fingerspitzengefühl

Oftmals mit Comics, Stickern, Sammelfiguren versehen und auffällig verpackt, sind sie zahlreich im Regal zu finden – Kinderlebensmittel. Was Handel und Industrie erfreut, sehen andere kritisch. So picken Verbraucherschützer regelmässig Produkte heraus, mit deren Rezepturen sie nicht einverstanden sind. Meist ist es der Zucker- oder Fettgehalt, dem sie die rote Karte zeigen. Oft sind auch die Boni an Vitaminen und Mineralstoffen zu reichhaltig bemessen. Trotzdem gibt es diese Produkte, und sie werden gekauft. Und zwar von Eltern, die darauf vertrauen, dass diese Produkte auf die Bedürfnisse ihrer Kinder ausge-

richtet sind oder die ihren quengelnden Kindern nachgeben. «Der Haben-wollen-Effekt dieser Lebensmittel ist stark», weiss Dr. Uwe Lebok vom Beratungsinstitut K&A Brand Research.

Impulsstarke Begehrlichkeit

Doch welches Volumen absatz- und umsatzmässig dahinter steht, lässt sich nur schätzen. Die Marktforschungsunternehmen winken ab: «Nicht möglich, bestenfalls mit einem erheblichen Aufwand verbunden», so Nielsen. «Es gibt keine Möglichkeit, Kinderlebensmittel valide auszuweisen», sagt die GfK. Der Grund: Kinderlebensmittel sind keine eigene Pro- >>

MULTICHANNEL
Kinderprodukte

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie online unter (Webcode: 5204)
www.markant-magazin.com



INFO

Was sind Kinderlebensmittel?

Für sogenannte Kinderlebensmittel ohne Altersempfehlung existiert bisher keine lebensmittelrechtliche Definition. Sie werden genau wie herkömmliche Lebensmittel nach dem allgemeinen Lebensmittelrecht hergestellt. Deshalb gibt es auch keine besonderen Schutzbestimmungen.

Erkennungsmerkmale für Kinderlebensmittel

Das Forschungsinstitut für Kinderernährung (FKE) in Dortmund hat praxistaugliche Merkmale erarbeitet, um Kinderlebensmittel klar zu erkennen. Es handelt sich um ein Kinderlebensmittel, wenn mindestens eines der folgenden Kriterien zutrifft:

- Aufschrift «für Kinder» oder «Kids»
- auffällige Gestaltung der Verpackung, zum Beispiel Comicfiguren
- spezielle Formung, zum Beispiel als Tier- oder Comicfigur
- Beigaben wie etwa Aufkleber, Sammelbilder oder Spielfiguren
- speziell an Kinder gerichtete Werbung oder entsprechende Internetauftritte der Hersteller

» duktkategorie und lebensmittelrechtlich nicht definiert. Stattdessen tauchen sie in so gut wie jeder Warengruppe auf. «Bei den Knabberwaren, den Molkereiprodukten, den Wurstwaren», zählt Lebok auf. Unverarbeitete Produkte wie Obst und Gemüse oder Mineralwasser seien noch die Ausnahme. Das macht es für die Marktforscher allerdings schwer, sie valide zu messen. Einen Anhaltspunkt können einzelne Produkte geben. Hipp verrät, dass das Unternehmen den Marktanteil seiner Kindermilche im vergangenen Jahr um 1,1 Prozent im Vergleich zu 2017 steigern konnte.

Die Händler sitzen zwischen den Stühlen. Wie sollen sie sich positionie-

ren, wenn Verbraucherorganisationen Werbeverbote fordern? Einerseits dürfen die Produkte in den Regalen nicht fehlen, sonst greifen die Kunden beim Mitbewerber zu. «Andererseits muss es konzeptionell gut zur eigenen Strategie passen», sagt Dr. Uwe Lebok. «Wenn sich ein Händler als Anbieter von gesunden Lebensmitteln darstellen möchte, sollte er eher dezent damit umgehen.» Denn in Grossbritannien prangen auf vielen Produkten bereits rote Nährwert-Ampeln. Das kommt in Deutschland auch, ist sich der Experte sicher. «Aktuell bekommen wir die Bierampel. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis ein solches Symbol auch für Süßwaren eingeführt wird», so Lebok. □

PRODUKTE
Kinderprodukte



REBELICIOUS

Die Cerealien «Zimt Gedöns» sind 100 % Bio, bestehen aus 76 % Vollkornmehl und haben 40 % weniger Zucker als vergleichbare Produkte.

NESTLÉ

Seit April ist «Nesquik All Natural» im Handel. Das kakaohaltige Getränkepulver besteht aus natürlichen Zutaten, hat 36 % Kakaoanteil und ist mit Rohrzucker gesüsst.



DR. OETKER

Seit März gibt es den Pudding «Paula» im 80-g-Quetschbeutel. «Paula Go!» gibt es in den Sorten «Schoko» (Abb.) und «Vanille».

Beachten Sie auch die neuen Produkte ab der Seite 40.

ECOUNITED

«BioSaurus» bestehen aus gepufftem Mais und sind fettarm im Ofen gebacken. Der glutenfreie Snack ist in drei Sorten erhältlich: «Ketchup» (Abb.), «Sea Salt» und «Cheese».



HIPP

Der «Hipp Kinder Zauberriegel» ist ein Bio-Früchteriegel mit bedruckter Oblate in Zauberstern-Optik. Erhältlich in der Geschmacksrichtung «Traube-Banane».

BRAND AND VISION

«Elmo Knusper-Müsli Banane & Himbeere» von Sesamstrasse Bio besteht aus Haferflocken, gepufftem Dinkel und Knusper-Hezen. Die Zutaten stammen aus ökologischem Anbau.

