



## GfK: Hersteller brauchen ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie!

27.02.2020 - Mainz

Knapp 70 % der deutschen Bevölkerung hat das Bedürfnis, sich nachhaltig zu verhalten. Hersteller der FMCG-Branche (Fast Moving Consumer Goods) müssen daher eine kohärente Nachhaltigkeitsstrategie verfolgen und diese aktiv kommunizieren, um sich mittelfristig behaupten zu können. Zu diesem Ergebnis kommt das größte europäische Marktforschungsinstitut GfK in der qualitativen Studie „Nachhaltigkeit 2020“, die im Rahmen des 39. „Unternehmergesprächs Kronberg“ präsentiert wurde.

Das diesjährige Unternehmensgespräch beleuchtete das Thema „Shopper und Marken in unsteten Zeiten – wenn soziale Verantwortung auf wirtschaftliche Unsicherheit trifft“. Fazit der Studie: Selbst in wirtschaftlich schwierigen Zeiten bleiben die sozialen, gesundheitlich und ökologischen Ansprüche hoch. Vor allem Herstellermarken ohne sozio-ökologischen Mehrwert werden unter dieser Entwicklung leiden, sagt die GfK voraus.

### Käufergewinne besonders im Öko-Bereich der Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel

Von der steigenden Nachhaltigkeits- und Gesundheitsorientierung profitieren konnten im vergangenen Jahr besonders Öko-Produkte der Wasch- Putz- und Reinigungsmittelbranche. Explizit als Positivbeispiel herangezogen wird dabei - bereits zum zweiten Mal in Folge – die Marke Frosch des Mainzer Reinigungsmittelherstellers Werner & Mertz. Deren Vollwaschmittel verzeichneten zwischen November 2017 und November 2019 ein Umsatzplus von 55,6 % und gelten für die GfK deshalb als erfolgreiche, soziale Innovationen einer etablierten Champion Brand. Eine weitere Erkenntnis der GfK: Innovative Marken zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich auf der massentauglichen Seite der Nische befinden. Besonders inhabergeführte Familienunternehmen wie Werner & Mertz können hier punkten.

„Erfolgreiche inhabergeführte Unternehmen haben sozio-ökologische Herausforderungen wie CO<sub>2</sub>-Reduktion, Vermeidung von Plastikmüll und/oder Tierwohl sehr schnell erkannt und Lösungen entwickelt. Kohärent stellen sie den Menschen und seine Umwelt in den Fokus ihres Handels. Dies transportiert eine Wahrnehmung der Übernahme von Verantwortung durch die Marke und wird vom Konsumenten honoriert“, so Dr. Robert Kecskes, Global Insights Director bei der GfK.



Aber es gibt Beispiele erfolgreicher, sozialer Innovationen durch etablierte Marken – etablierte Champion Brands



**Rügenwalder Mühle**

Fleischersatzprodukte  
MAT 11/2017 zu MAT 11/2019  
Umsatz: **+52,5%**  
Value Share: **+5,4 Pkt.**  
Penetration: **+1,0 Pkt.**

**Frosch**

Vollwaschmittel  
MAT 11/2017 zu MAT 11/2019  
Umsatz: **+55,6%**  
Value Share: **+1,3 Pkt.**  
Penetration: **+1,7 Pkt.**

**Frosta**

TK Fertiggerichte  
MAT 11/2017 zu MAT 11/2019  
Umsatz: **+33,8%**  
Value Share: **+3,3 Pkt.**  
Penetration: **+2,9 Pkt.**

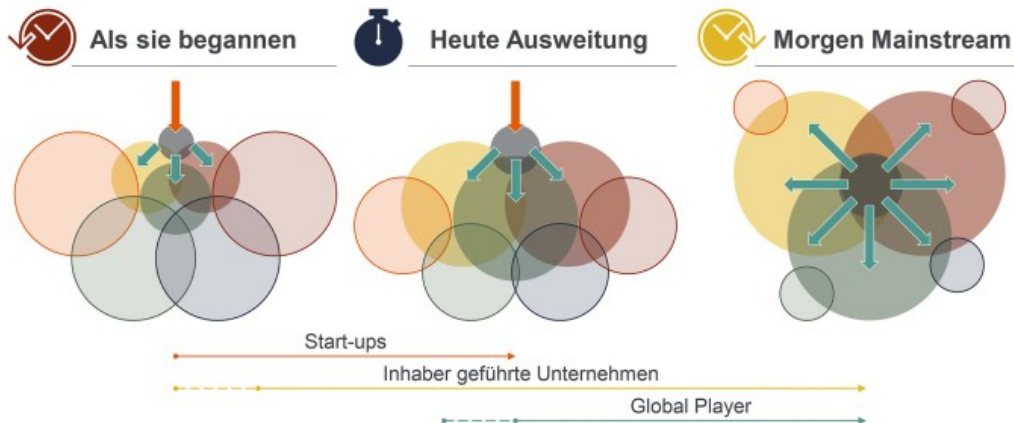
**Katjes**

Frucht-/Halsgummi /Lakritz  
MAT 11/2017 zu MAT 11/2019  
Umsatz: **+15,5%**  
Value Share: **+1,5 Pkt.**  
Penetration: **+1,2 Pkt.**

© GfK

Copyright Grafik: GfK 2020

Innovative Marken sind auf der massentauglichen Seite der Nische



© GfK

Copyright Grafik: GfK 2020



„Unser wirtschaftliches Wachstum in den vergangenen Jahren beweist: Es ist möglich, ökologische Produkte aus der Nische zu holen und für die breite Masse der Bevölkerung zugänglich zu machen. Die Konsumenten erwerben ein ganzheitlich-nachhaltiges Produkt, bei gleichzeitig voller Reinigungsleistung“, sagt Werner & Mertz-Inhaber und Umweltpreisträger Reinhard Schneider.

## Nachhaltige Verpackungen und Plastikreduktion sind größtes Thema

Laut der GfK-Analyse fokussieren sich die Konsumenten in Bezug auf Nachhaltigkeit auf einzelne konkrete Themen. Da Plastikmüll immer noch als größtes Umweltproblem wahrgenommen wird, sind nachhaltige Verpackungen und Plastikreduktion die größten Hebel bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern. Auf entsprechende Konzepte reagieren sie daher sehr positiv. Das Marktforschungsinstitut empfiehlt Herstellern, Nachhaltigkeits-Themen aktiv zu setzen und zu agieren, statt nur zu reagieren.

Das Thema Nummer 1 Plastik wirkt bedrohlich für Gesundheit & Lebensqualität ebenso wie für die Umwelt



© GfK

Copyright Grafik: GfK 2020

Die neueste Innovation aus dem Hause Werner & Mertz entspricht genau diesen Bedürfnissen: Seit November 2019 bietet das Unternehmen den Konsumenten die erste Verpackung der FMCG-Branche, die vollständig auf die drei Ziele Reduce-Reuse-Recycle einzahlt: Ein patentierter Standbodenbeutel, der zusammen mit dem Verpackungs- und Papierhersteller Mondi entwickelt wurde und aus Monomaterial besteht. Der Beutel kann komplett wiederverwertet werden - das Plastik bleibt also im Kreislauf (Recycle). Darüber hinaus spart der Beutel im Vergleich zu einer Flasche der gleichen Inhaltsmenge bis zu 70% an Verpackungsmaterial ein (Reduce). Und schließlich kann dank der Nachfüllpackungen die



Originalflasche immer wieder aufgefüllt werden – quasi eine eigene kleine Abfüllstation zu Hause (Reuse). Dafür hat Werner & Mertz den Deutschen Verpackungspreis 2019 in der Kategorie Nachhaltigkeit erhalten.

**Copyright Grafiken:** GfK 2020

*Unternehmensgespräch Kronberg:*

*Bei der jährlich stattfindenden Jahresauftaktveranstaltung des größten europäischen Marktforschungsinstituts kommen Top-Manager der Lebensmittel- und Drogeriehersteller mit GfK-Experten zusammen, um das vergangene Jahr zu bewerten sowie zukünftige Trends und sich daraus ergebende Chancen zu beleuchten.*

Hochauflösendes Material: [Download](#)

**Pressekontakt:**

Werner & Mertz GmbH  
Unternehmenskommunikation  
Birgitta Schenz  
Rheinallee 96  
55120 Mainz

BSchenz@werner-mertz.com  
Telefon 06131-964-20 28  
Fax 06131-964-20 30