

Molkerei Pommerland: In der Mehrwegkrise

Briefing

Die Situation

Die Molkerei Pommerland ist eines der größten Milchunternehmen in Ostdeutschland. Das Unternehmen hat fast 40% Marktanteil in der Region. Einzelne Produkte werden sogar bundesweit verkauft. Die Molkerei legt großen Wert auf die Nähe zum Verbraucher und die Verbundenheit zu Mecklenburg-Vorpommern. Wir sind die Milch von hier. Das ist unser wesentlicher Vorteil gegenüber den teilweise global aufgestellten Milchkonzernen.

Unsere Molkerei bietet ein Milchwollsortiment, das von der Milch und Buttermilch über Joghurts und Fitnessdrinks bis hin zu Butter und Käseprodukten reicht.

In den letzten Jahren haben wir ein besonderes Augenmerk auf unsere Milchpalette gelegt, die mit stetigen Zuwachsraten inzwischen zu einem wichtigen Standbein unseres Sortiments geworden ist. Wir bieten Frischmilch in unterschiedlichen Fettstufen und Verpackungsgrößen. Unsere Frischmilch wird dabei auch in Mehrwegverpackungen (Glas) im Handel platziert.

Das Problem

Mit dem Inkrafttreten des Pfandes für Getränkedosen und Einwegflaschen zum Jahreswechsel 2003 gab es ein „bizarres“ Phänomen zu beobachten. Obwohl nicht direkt betroffen, ging unser Verkaufsanteil im Mehrwegbereich der Milch um fast 35% zurück. Zuerst gingen wir davon aus, dass es sich um eine kurzfristige Schockreaktion der Verbraucher handelt. Nach 3 Jahren hat es zwar eine leichte Beruhigung gegeben. Aber mit etwa 27% Rückgang bewegt sich die Mehrweg-Verweigerung immer noch auf hohem Niveau - und es ist keine Trendwende erkennbar.

Für unser Marketing ist diese Entwicklung bedenklich. Zum einen bekennen wir uns zum aktiven Umweltschutz und bekommen mit dieser Entwicklung langfristig ein Imageproblem. Zum zweiten mussten wir für den Mehrweg ein teures Logistiksystem aufbauen, das zurzeit bei weitem nicht ausgelastet ist. Für die betroffenen Arbeitskräfte bedeutet dies Kurzarbeit und in naher Zukunft sogar Entlassungen. Zum dritten bekommen wir ein Frischeproblem. Denn die Regalumschlagzeit unserer Mehrweg-Milch hat sich deutlich verschlechtert. Wir bekommen es sogar mit Retouren zu tun, die das Haltbarkeitsdatum überschritten haben.

Zur Erklärung ist hinzuzufügen, dass es alle Milchprodukte in Mehrweg auch als (pfandfreie) Einwegverpackungen gibt.

Die Konsumenten im Blickpunkt

Über ein Marktforschungsinstitut wurde eine kurze Regalbefragung gestartet, um die Ursachen für die Mehrwegkrise zu erforschen. Die Marktforscher haben uns als Resultat folgende Gründe genannt:

Konkrete, kurzfristige Gründe

- Die Verbraucher stören sich am erhöhten Mehrwegaufwand und „rationalisieren“ da, wo es möglich ist.
- Teile der Verbraucher (zumeist mit geringerem Bildungsgrad) fühlen sich durch den Pfandzwang bevormundet und reagieren in einer Art Trotzreaktion ablehnend.

Generelle, langfristige Gründe

- Es ist ein sinkendes Umweltbewusstsein zu beobachten. Die Bereitschaft für die Umwelt einen Mehraufwand in Kauf zu nehmen, ist erheblich gesunken. Das gilt vor allem bei jüngeren Konsumenten unter 35 Jahren.
- Die Verbraucher sind anscheinend ahnungslos, was die Bedeutung des Mehrwerts und die Vorteile für unser Ökosystem angeht. Nur knapp 7% konnten auf entsprechende Fragen kompetent antworten.

Ihre Aufgabe

Bitte entwickeln Sie ein Kommunikationskonzept, dass die Krise im Mehrwegbereich der Milch systematisch angeht. Hauptzielgruppe sind unsere Milchkunden in Mecklenburg-Vorpommern.

Das Konzept sollte sofort greifen und schon nach kurzer Laufzeit spürbare Umsatz-Resultate zeigen. Für alle vorgesehenen Maßnahmen und ihre Agenturleistungen in den ersten 12 Monaten steht Ihnen ein Etat von 120.000 Euro zur Verfügung. Dieser Etatrahmen darf nicht überschritten werden.

Wir bitten Sie, Ihr Konzept in etwa 6 Wochen in unserem Hause zu präsentieren. Für weitere Rückfragen stehen wir Ihnen jederzeit zur Verfügung.