

Vermarktungstipps für die Kategorie Babynahrung

- **Vertrauen schaffen, Kompetenz ausstrahlen und so eine langfristige Bindung** aufbauen – das sind die Empfehlungen von Nestlé für diesen sensiblen Lebensabschnitt junger Familien. Das erreicht der Handel dem Unternehmen zufolge mit einer zielgruppengerechten Umsetzung der Warengruppe, die darüber hinaus für Bedürfnisbefriedigung in der plankaufintensiven Babynahrungskategorie sorgt. Dazu gehört, **Vorratslücken zu vermeiden**, die in dieser Warengruppe zu einem Wechsel der Einkaufsstätte führen können. Außerdem ist ein **ansprechender Warengruppenstandort mit entsprechenden Kategorie-Nachbarschaften** wichtig.
- Verbraucher verbinden eine Regalplatzierung mit einer bestimmten Preiskategorie, weiß Humana. So sollten **Preiseinstiegsmarken unten** und das **Premiumsegment auf Augenhöhe** platziert werden. Denn: Was den Eltern die Orientierung erleichtert, erleichtert dem Handel den Verkauf.
- Eine **hohe Sortimentstiefe** ist nach Ansicht von Humana entscheidend für die Kundenbindung. Denn bei Säuglingsmilchnahrungen findet sich eine ausgeprägte Markentreue. Gerade im strategisch wichtigen Segment der Anfangsnahrungen sowie bei Spezialnahrungen (z.B. Heilnahrungen oder laktosefreie Produkte) unterstreiche eine **tiefe Markenauswahl** die Sortimentskompetenz der Einkaufsstätte.
- Milupa empfiehlt, das Regal nach den **Phasen der 1.000 Tage** zu strukturieren: Schwangerschaft, Stillzeit, Beikost und Kleinkindalter. Dieser Aufbau entspräche der Suchlogik der Mutter und erleichtere es ihr, das richtige Produkt zu finden. Eine klare Navigation durch die verschiedenen Segmente und Altersstufen reduziere zudem die Komplexität des Regals. Darüber hinaus lasse sich über das an das Alter des Kindes angepasste Angebot zielgerichtet neue Impulse schaffen. Zudem können auch offline und online stärker miteinander verbunden werden, beispielsweise durch Hinweise am Regal zu weiterführenden Informationen oder einem größerem Produktportfolio online.

- Humana empfiehlt, mit **Promotions und regelmäßigen Angeboten von Sondergrößen und Aktionspackungen** Impulse zu setzen. Eine flankierende Kommunikation in einschlägigen digitalen Medien ist insbesondere für die Zielgruppe „junge Eltern“ sehr erfolgsversprechend. Humana entwickelt hier gemeinsam mit dem Handel individuelle Konzepte und Umsetzungen.