

Erfolgreiche Käsesnacks für Kinder müssen nicht nur eine gesunde Alternative zu süßen Kalorienbomben sein, sondern auch einen gewissen Fun-Effekt haben



GUT PLATZIERT IST HALB GEWONNEN

Neben „heißen“ Käsen liegen Käsesnacks in der gelben Linie voll im Trend. Die Angebotsvielfalt ist schon fast unübersehbar und für den Handel stellt sich die Frage nach der optimalen Platzierung der Produkte im Kühlregal.

Snacking, Zwischendurch- oder On-the-go-Verzehr – wie immer man das veränderte Verzehrverhalten der Verbraucher nicht nur in Deutschland, sondern weltweit, auch nennt, die Häppchenkultur hat Hochkonjunktur. Und das gilt für sehr viele Bereiche in der Lebensmittelwirtschaft. Und die Nachfrage steigt von Jahr zu Jahr.

Der bequeme Verbraucher bevorzugt zunehmend kleine, bequem und zu jeder Zeit einzunehmende Mahlzeiten, am besten ohne irgendwelche Utensilien wie Messer, Gabel, Teller etc. Fingerfood in Reinform eben!

Dieser Trend birgt nach einhelliger Auffassung aller für Hersteller und Handel – trotz in der Vergnagenheit bereits stark gestiegenen Nachfrage und Absatzvolumina – immer noch erhebliches Potenzial. Und damit einhergehend natürlich auch ein sehr interessantes Umsatzpotenzial, denn

mit kleinen Mahlzeiten mit eingebauter Bequemlichkeit kann man sich relativ elegant der Preisoptik der Verbraucher entziehen. Diese ist im Segment Snacking erfreulicherweise aber auch noch nicht so ausgeprägt, und die Verbraucher sind gerne bereit, für leckeres Fingerfood auch etwas tiefer in die Tasche zu greifen.

Innovative Produkte befeuern die Nachfrage

Das gilt im Bereich Molkereiprodukte seit Jahren auch für die Warengruppe Käse. Dabei ist zu beobachten, dass die Hersteller auf den Snackingtrend nicht nur reagieren, sondern ihn



„Gepoppter“ Schnittkäse ist eine brandneue Produktidee, die nicht nur convenient ist, sondern auch neuartige Geschmackserlebnisse vermittelt



Snacken ja, aber bitte auf hohem Niveau. Auch für Premium-Konsumenten gibt es im umfangreichen Käsesnack-Sortimente entsprechende Angebote.



Ob Würfel, Stangen oder Kugeln, ob aus Schnitt-, Weich-, Frisch oder Sauermilchkäse – das Angebot an Käsesnacks lässt praktisch keine Wünsche mehr offen. Sollte man meinen. Aber aufgrund der Innovationsfreude der Hersteller werden immer wieder neue Begehrlichkeiten geweckt.

mit immer wieder neuen Produktideen zusätzlich befeuern. So besteht das Spektrum der Käsesnacks in Deutschland heute aus einer Fülle der verschiedensten Formen und Formate, aus Hart- und Schnittkäse, aus Frisch- und Weich- sowie aus Sauermilch- und Pasta Filatakäse. (Hinzu kommen noch zahlreiche Snacks aus dem Bereich der „heißen Käse“, die in der Pfanne, auf dem Grill oder in der Mikrowelle zubereitet werden. Ein brandaktuelles Thema, auf das wir in der Juni-Ausgabe näher eingehen werden.)

Hinzu kommt, dass der Bereich der Käsesnacks auch zunehmend zielgruppenadäquat segmentiert wird – zum Beispiel

mit einfachen Schnittkäsewürfeln in der Folie im Low budget-Bereich (im Discount) über griechisch positionierte „Genießerprodukte“ bis hin zu Snack-Kollektionen in edel gestalteten Bechern für den Premiumbereich etc. Oder mit speziell für Kinder entwickelten Käsesnacks mit hohem Spaßeffekt. Positiver Nebeneffekt dieser Kindersnacks: Sie sorgen neben dem Spaß bei den Kindern auch für ein gutes Gewissen bei den Eltern, wenn die Produkte von ihrem Nachwuchs tatsächlich als gesunde und leckere Alternative zu kalorienlastigen Snacks aus dem Süßwarenregal akzeptiert werden.

Old Amsterdam Gereifter Käse zum Schneiden!



Das ist es, was Essen von Genießen und Gut von Großartig unterscheidet. Im Gegensatz zu anderen lang gereiften Käsesorten ist Old Amsterdam weder bröckelig noch trocken. Auch das macht den Unterschied!

Old Amsterdam passt perfekt zu jeder Käseplatte, zum Abendbrot ebenso wie zu einem genüsslichen Lunch am Wochenende.

www.oldamsterdam.de



Old Amsterdam®

ANZEIGE



Laut einer aktuellen Befragung wünschen sich die Kunden eine Platzierung der Käsesnacks im Block. Auf diese Weise sollen bis zu 20 Prozent Mehrumsatz generiert werden können.

Angesichts der mittlerweile fast unübersehbaren Fülle des Angebotes und der gegenüber dem Standard-Schnittkäseangebot nach wie vor interessanteren Preisstellung drängt sich für den Handel zunehmend die Frage auf, wie die Produkte optimal präsentiert werden können oder sollen, um ein Maximum an Wertschöpfung zu generieren.

„Kleine Revolution für das Kühlregal“

Dazu hat der britisch-irische Lebensmittelkonzern Kerry Foods, der vor einigen Jahren mit den Cheestrings einen absoluten Topseller im Bereich der Käsesnacks in Deutschland platzieren konnte, vor kurzem eine Untersuchung durchgeführt. Die Kernfrage lautete dabei, ob die herkömmliche Präsentation in den Marktregalen noch zeitgemäß sei.

Das Ergebnis ist laut Kerry Foods „eine kleine Revolution für das Käseregal“, denn Snacks eroberten sich jetzt ihr eigenes Segment. Platzierte man sie als eigene Kategorie in einem Block, konnte das den Umsatz in der Kategorie Snacks im Markttest um 20 Prozent steigern – was auf den gesamten Markt betrachtet einem Betrag von immerhin rund 15 Mio. Euro pro Jahr entsprechen.

In der Studie wurden Kunden dazu befragt, wie sie sich am Regal orientieren, in welche Segmente sie es unterteilen und wie sie einkaufen. Außerdem beschrieben die Kunden, wo sich Snacks in ihrem optimalen SB-Käseblock befinden sollten. Fazit: Kunden wünschen sich ein Käseblock, in dem sich alle Käsesnacks zusammen in einem eigenen Block befinden und – wie die anderen SB-Käse auch – nach Mar-

ken sortiert sind. „Die klare Nachfrage nach einem eigenen Snack-Segment war zentrales Ergebnis der Studie“, sagt Julia Archer, Head of Category Management Germany & Austria bei Kerry Foods. Realisiert wurde die Studie von GSI Germany gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen Bormann & Gordon.

Weitere Ergebnisse: Im Snack-Block wünschen sich die Kunden ausschließlich Snacks, die To-Go-Charakter haben und ohne Messer und Brot verzehrt werden. Andere, weiche Snacks, zum Beispiel Schmelzkäse-Ecken, gehören in das jeweilige Segment, etwa zum Streichkäse. Der Snack-Block sollte im Bereich Hart- und Schnittkäse platziert sein, jedes Produkt mit mindestens zwei Facings, um die Wahrnehmung der Produkte zu gewährleisten.

Die Sichtbarkeit der Snacks ist bisher sehr gering. „Betrachtet man das Kaufverhalten, bekommt dieser Aspekt noch mehr Gewicht“, erläutert Julia Archer die Erkenntnisse aus der Shopper-Studie. „Denn Kunden entscheiden sich für Marke und Geschmacksrichtung direkt am Regal. Snacks sind überwiegend Impulskauf. Die Hälfte der Käufer plant zwar den Besuch am Käseblock, kauft Snacks aber spontan.“ Mit anderen Worten: Platzierung und Sichtbarkeit der Snacks entscheiden über ihren Verkauf.

Um Snacks gut findbar zu machen, sollten sie in der Regalmittte auf etwa 1,20 Meter Höhe präsentiert werden. Das gelte gerade auch für Snacks, die sich insbesondere an die Zielgruppe der Kinder richten. Denn bei gesunden Käsesnacks zum Beispiel für Schulpausen dürften Kinder

selbst auch vielfach als maßgebliche Kaufentscheider agieren und sollten die Produkte schnell wiederfinden.

Attraktiver Anlaufpunkt für anspruchsvolle Verbraucher

Generell bestätigt die Studie gesellschaftliche Trends im Essverhalten. Kunden snacken heute mehr, aber auch qualitativvoller und bewusster. Sie legen Wert auf gesunde Ernährung und suchen gezielt nach gesunden Snacks wie zum Beispiel die aus Käse hergestellten. Auch vor diesem Hintergrund stellt das spezifische Käsesnack-Regal für sie einen attraktiven Anlaufpunkt dar.

Die Ergebnisse der Befragung wurden danach drei Monate lang in Rewe- und Edeka-Märkten getestet, die unabhängig vom Auftraggeber ausgewählt wurden. Dabei belegte die Testphase, dass die Snacks bei einer Platzierung im Block wesentlich besser vom Kunden gefunden und wahrgenommen werden: Der Snack-Umsatz stieg um 20 Prozent. Damit zeigt die Studie, so Kerry Foods, dass sich im Einzelhandel mit kleinen Änderungen in der Produktplatzierung und mit nur wenig Kosten- und Zeitaufwand ein deutliches Sales-Uplift in der Kategorie Snacks erzielen lässt. Weiterer Pluspunkt: Der Snack-Mehrverkauf beeinträchtigt nicht den Umsatz anderer Käseprodukte. Im Gegenteil, Snacks dienen als Anreiz, mehr Käse zu kaufen.

Kerry Foods plant, die neue Regalstruktur ab Mai 2015 mit Partnern einzuführen. „Setzt der Handel die Erkenntnisse um, kommt er den Shopperrn beim Finden von Produkten entgegen, vereinfacht so ihren Einkauf und macht in der Folge selbst mehr Gewinn“, so die Einschätzung von Julia Archer.