

Petrella

ANZEIGE

ALLE INFOS AB DEM
7. MAI 2015 UNTER
WWW.FRISCHE-BEET.DE



MACH MIT BEI
DEUTSCHLANDS GRÖSSTEM
FRISCHE-BEET!



ware ► käse



Foto: iStock

Blockbildung für Snacks

Der zur irischen Kerry Group gehörende Hersteller Kerry Foods hat eine Marktstudie über Käsesnacks durchgeführt.

Fazit: Blockplatzierung bringt 20 Prozent mehr Umsatz.

Käse für zwischendurch, verzehrfertig ohne Messer und Brot: So genannte Käsesnacks gewinnen derzeit an Bedeutung. Der Gesamtmarkt Deutschland für Käsesnacks (ohne Hard-discount) umfasste 2014 einen Umsatz von 76 Millionen Euro. Gegenüber dem Jahr zuvor sind die Erlöse damit um 6 Prozent gestiegen, wie Kerry Foods unter Bezug auf Nielsen-Daten erläutert. Kerry Foods, in Deutschland bislang bekannt für den Artikel „Cheestrings“, hat Lebensmittel Zeitung direkt Einblick in das Ergebnis einer Marktuntersuchung gegeben. Umgesetzt wurde sie vom Branchendienstleister GS1 Germany mit dem Marktforschungsunternehmen Bormann & Gordon. Das beobachtete Segment umfasst 18 Artikel, darunter Marken wie „Mini-Babybel“, „Cheestrings“, „Grünländer“ oder „Leerdammer“. In der Studie wurden Kunden gefragt, wie sie sich am Regal orientieren, in welche Segmente sie es unterteilen und wie sie einkaufen. So wurden zunächst

gezielt 16 Mütter mit Kindern zwischen 7 und 12 Jahren befragt, daneben in einer Point of Sale-Befragung rund 170 Interviews mit SB-Käse-Käufern. Die Befragungen zeigten: Kunden wünschen sich ein Käseregal, in dem sich alle Snack-Produkte zusammen in einem eigenen Block befinden und nach Marken sortiert sind. Der Block sollte bei Hart- und Schnittkäse platziert sein, jedes Produkt mit mindestens zwei Frontseiten, um schnell erkennbar zu sein.

Veränderungen zeigen Wirkung

Die Ergebnisse der Befragungen hat Kerry Foods dann drei Monate lang in 20 Rewe- und Edeka-Märkten getestet. Die Testphase ergab, dass die Artikel bei Platzierungen im Block besser wahrgenommen werden: Der Umsatz in dem Segment ist um 20 Prozent gestiegen. „Die klare Nachfrage nach einem eigenen Snack-Segment ist zentrales Ergebnis der Studie“, sagt Julia Archer, Leiterin Category Management bei Kerry Foods. Das Unternehmen will auf dieser Basis eine neue Regalstruktur entwickeln.

Frank Bonin