

Anuga-Special: Kategorie Gelbe Linie

Christian Däumler, Director Consumer Panels bei der Gesellschaft für Konsumforschung, zu den Trends und Entwicklungen.



Wie innovativ kann SB-Käse denn sein?

Das sieht man zum Beispiel sehr schön am Bereich der Käsewürfel und –stangen oder den Minimozarellas. Damit hat gerade die gelbe Linie den Trend zum Snacken aufgegriffen und verstärkt. Solche innovativen Produkte treiben auch die Wertschöpfung.

Welche Rolle spielt der Preis bei SB-Käse?

SB-Käse ist generell eine Kategorie, in der die Verbraucher – zumindest für ihren Basisbedarf – auf den Preis schauen. Der Handelsmarkenanteil ist hier im Vergleich zu FMCG gesamt deutlich überdurchschnittlich. Und auch der Promotionanteil für Markenkäse liegt mit etwa 25 Prozent ziemlich hoch. Umso wichtiger ist es, auch auf Konzepte mit Wertschöpfungspotential zu setzen.

Der meiste Käse wird im SB-Regal gekauft. Braucht es dann überhaupt noch eine Käsetheke?

Natürlich braucht es die. Für die Vollsortimenter ist die Käsetheke ein sehr wichtiges Profilierungsinstrument gegenüber den Discountern. Das schließt auch die Prepacks vor der Theke mit ein. Diese eingerechnet kauften im 1. Halbjahr 2015 fast die Hälfte aller Haushalte in Deutschland an der Käsetheke und steigerten dort den Wert pro Käuferhaushalt sogar noch.

Wie kann der Handel die Kategorie Gelbe Linie forcieren?

Für die Vollsortimenter hat dabei die Theke sicher eine hohe Bedeutung. Mit einer Auswahl an Käsesorten unterschiedlicher Länderherkunft sowie mit regionalen Spezialitäten kann man hier hervorragend die für qualitätsbewusste Verbraucher immer wichtigeren Themen Genuss und Kennerschaft ansprechen. Im SB-Bereich ist die Einbindung der gelben Linie in Themenaktionen zum Beispiel zu saisonalen Anlässen vielversprechend.

Welche Konzepte werden in Zukunft Erfolg haben?

Produkte, die Convenience und Genuss vereinen sind – wie auch in anderen Kategorien – weiterhin im Trend. Zudem dürften auch Angebote an Bedeutung gewinnen, die dem gestiegenen Verantwortungsbewusstsein gerade jüngerer Verbraucher entgegenkommen. Nachhaltigkeitsaspekte

wie Bio, Tierwohl oder Fairness sind hier genauso zu nennen wie regionale Angebote, mit denen man auch steigenden Ansprüchen an handwerkliche Fertigungskunst entsprechen kann.

Wie schätzen Sie die Entwicklung der Kategorie in den nächsten drei Jahren ein?

Stabil.

Statement GfK zur Entwicklung von SB-Käse:

„Ein wichtiger Trend ist nach wie vor die warme Verwendung von Käse. Die Käuferreichweite für Back- und Grillkäse ist in den letzten Jahren um fast ein Viertel angestiegen. Derzeit kaufen 17,5 Millionen Haushalte aus diesem Segment. Dabei ist insbesondere die Sommersaison mit Grillkäse ein Treiber der Entwicklung. Ein zweiter Trend ist im Wachstum der hauchfeinen Scheiben zu sehen. Hier kauft inzwischen fast jeder sechste Haushalt und die Reichweite ist seit 2010 um 60 Prozent gewachsen. Dazu kommen verschiedenste Varianten im Frischkäsebereich. Das Sortiment in dieser Kategorie ist sehr innovativ und greift modische Geschmacksrichtungen schnell auf.“