

Studie zu vegetarischen Brotaufstrichen

Ungekühlte, vegetarische Brotaufstriche stellen eine stark wachsende Warengruppe dar, deren Potenzial im klassischen LEH noch nicht voll ausgeschöpft wird. Eine aktuelle Studie von plan + impuls zeigt, wie die Shopper die Warengruppe wahrnehmen und wie die Produkte optimal am POS platziert werden.

Ungekühlte vegetarische und vegane Brotaufstriche verzeichneten laut der Marktforscher von plan + impuls im vergangenen Jahr ein Absatzwachstum von 14 Prozent im LEH (exkl. Drogerie und Discount). Aufgrund der zunehmenden Popularität einer veganen, vegetarischen oder flexitarischen Ernährungsweise bieten sie damit dem Handel somit enormes Potenzial zur Profilierung. Bislang wird der Trend jedoch vor allem von Biomärkten aufgegriffen, so die Einschätzung der Experten: Denn hier stellten vegetarische Aufstriche mittlerweile eine eigene Kategorie dar. Im klassischen LEH hingegen fehle eine einheitliche Lösung für die Platzierung dieser Produkte – sie sind u. a. bei Antipasti, Wurstkonserven oder süßen Aufstrichen zu finden. Das Fazit der Studie: Der klassische LEH kann das Potenzial von vegetarischen Brotaufstrichen nicht voll ausschöpfen und überlässt einen beachtlichen Teil des Feldes den Drogeriemärkten und Bio-Händlern. Dabei definiert der Shopper die Kategorie nicht zwingend über „Bio“ sondern vielmehr über die vegetarischen bzw. veganen Zutaten, wie die aktuelle Studie von plan + impuls aus München zeigt.

Mapping-Studie liefert Warengruppen-Definition aus Shopper-Sicht

Im Auftrag der Develey Senf & Feinkost GmbH hat plan + impuls die Kategorie würzige vegetarische/vegane Brotaufstriche ganzheitlich untersucht, mit dem Ziel ein optimales Platzierungskonzept abzuleiten. Die Voraussetzung für ein Platzierungskonzept ist ein grundlegendes Verständnis dafür, wie der Shopper die noch junge Kategorie definiert und benennt. Mehr als 500 Shopper aus Deutschland und Österreich wurden hierzu online befragt. Das Kernstück der Analyse stellte ein sogenanntes Mapping dar, bei dem die Teilnehmer aus einem repräsentativen Querschnitt von Brotaufstrichen („Artikelpool“) sinnvolle Gruppen bildeten, diese begründeten und die Zusammengehörigkeit zwischen den gebildeten Gruppen einordneten. „Gerade in einer so neuen, noch unklaren Kategorie stellt die Mapping-Methode einen validen Ansatz dar, um die von der POS-Situation unbeeinflusste Segmentierung der Produkte aus Shopper-Sicht zu untersuchen“, verdeutlicht Alexander Ehrl, geschäftsführender Gesellschafter bei plan + impuls. Der Artikelpool umfasste süße und herzhaft, kühlpflichtige und ungekühlte, biologische und konventionelle sowie vegetarische/vegane und fleisch-/fischhaltige

Aufstriche. Zusätzlich wurde der Kaufentscheidungsprozess sowie die optimale Platzierung für ungekühlte vegetarische/vegane Brotaufstriche direkt hinterfragt.

Kernergebnis Teil 1: „Bio“ oder „Nicht-Bio“ ist nicht entscheidend

„Die Mapping-Ergebnisse zeigen, dass aus Shopper-Sicht eindeutig eine Gruppe mit ungekühlten, vegetarischen Brotaufstrichen existiert, welche sich von süßen, gekühlten oder fleischhaltigen Brotaufstrichen differenziert und von den Shoppern als „Gemüseaufstriche“ bezeichnet wird“, fasst Ehrl zusammen. Im Kern definiert sich die Warengruppe weniger darüber, ob die Produkte „Bio“ sind oder nicht, sondern vor allem über die vegetarischen/vegane Zutaten. Dies bestätigt auch die Analyse der Kaufentscheidung von plan + impuls: Hier ist es deutlich wichtiger, ob es sich um einen würzigen oder süßen Brotaufstrich handelt, welche Geschmacksrichtung er hat und ob er vegetarisch ist, als dass sich die Frage stellt: „Bio oder Nicht-Bio?“.

Während für die meisten im Rahmen des Mappings gebildeten Gruppen eindeutige Ankerprodukte identifiziert werden konnten (z.B. Nutella für süße Brotaufstriche), existiert für Gemüseaufstriche aktuell kein klarer Anker. Es scheint, dass sich hier noch kein Hersteller besonders profilieren konnte.

Kernergebnis Teil 2: Ideale Platzierung in einem eigenen Regal

Eine Platzierung der Produkte in einem eigenen, separaten Regal wird von den Shoppern eindeutig gewünscht, so die Marktforscher von plan + impuls. Innerhalb der Gemüseaufstriche sollte nach Marken und Verpackungen sortiert werden. Was die ideale Anbindung des Regals angeht, empfiehlt sich eine Platzierung zwischen Feinkost und Gemüsekonserven, z.B. als Gondelkopf. Zweitplatzierungen können aus Shoppersicht verwendungsorientiert bei Brot/Backwaren oder produktorientiert im Bereich Feinkost oder Konserven stehen.