



## PRESSEINFORMATION

### **Die kleine Revolution im großen Regal: Käse-Snacks erobern eigenes Segment im SB-Bereich**

Berlin, 28. April 2015. Käse-Snacks bringen die traditionelle Regalstruktur der Supermärkte in Bewegung. Das zeigt jetzt eine Marktforschung, in der Kerry Foods den Bedarf des Kunden am Käseregal unter die Lupe genommen hat. Die Auswahl an Käsesnack-Produkten steigt ebenso stark wie die Nachfrage der Kunden, was die Frage aufwirft: Ist die herkömmliche Präsentation in den Marktregalen vor diesem Hintergrund noch zeitgemäß? Die neue Shopper Research-Studie rückt erstmals die Meinung der Kunden zum Verkauf von Snacks in den Fokus. Ihre Erwartungen wurden in einer neuen Regalstruktur in Supermärkten getestet.

Das Ergebnis ist eine kleine Revolution für das Käseregal: Snacks erobern sich ihr eigenes Segment. Platziert man sie als eigene Kategorie in einem Block, steigert das den Umsatz in der Kategorie Snacks im Markttest um 20 Prozent – was auf den gesamten Markt betrachtet, einem Betrag von rund 15 Millionen Euro pro Jahr entspricht.

#### **Nah am Käufer: Das ideale SB-Käseregal aus Kundensicht**

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-Käseregal befinden würden. Fazit: Kunden wünschen sich ein Käseregal, in dem sich alle Käse-Snacks zusammen in einem eigenen Block befinden und – wie die anderen SB-Käse auch – nach Marken 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 GS1 Germany gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen Bormann & Gordon.

#### **Die neue Struktur: Eigenes Snack-Segment mit mehr Visibilität**

Im Snack-Block wünschen sich die Kunden ausschließlich Snacks, die To-Go-Charakter haben und ohne Messer und Brot gegessen 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 Visibilität 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 Impulskäufe. Die Hälfte der Käufer plant zwar den Besuch am Käseregal, kauft Snacks aber spontan.“ Kurz: Platzierung und Visibilität der Snacks entscheiden über ihren Verkauf.

#### **Gesundes im Trend und auf Augenhöhe: Kaufentscheider Kinder**

Um Snacks gut findbar zu machen, sollten sie in der Regalmitte auf etwa 1,20 Meter präsentiert werden. Gerade für Produkte wie „Cheestrings“ von Kerry Foods ist das relevant.



Denn bei gesunden Käse-Snacks dieser Art für Schulpausen dürfen Kinder selbst auch vielfach als maßgebliche Kaufentscheider agieren und sollten die Produkte schnell wiederfinden. Generell bestätigt die Studie gesellschaftliche Trends im Essverhalten. Kunden snacken heute mehr, aber auch qualitätvoller und bewusster. Sie legen Wert auf gesunde Ernährung und suchen gezielt nach gesunden Snacks wie etwa Käse. Auch vor dem Hintergrund stellt das spezifische Käse-Snack-Regal für sie einen attraktiven Anlaufpunkt dar.

Das geht aus den Antworten der Fokusgruppen in Frankfurt am Main hervor, die sich aus insgesamt 16 Müttern mit Kindern zwischen 7 und 12 Jahren zusammensetzten und alle am SB-Käseregal Snacks kaufen. Außerdem wurden in einer Point of Sale-Befragung rund 170 Face-to-Face-Interviews mit SB-Käsekäufern geführt.

### **Sales-Uplift: Unkompliziert zu mehr Umsatz**

Die Ergebnisse der Befragung hat Kerry Foods 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, 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 Shoppern beim Finden von Produkten entgegen, vereinfacht so ihren Einkauf und macht in der Folge selbst mehr Gewinn“, sagt Julia Archer.

### **Über Kerry Foods**

Das international tätige Unternehmen Kerry Foods hat irische Wurzeln. Mit einer breiten Produktpalette von u.a. Wurstwaren, Käse-Snacks und Fertiggerichten zählt es zu den führenden Lebensmittelherstellern aus Großbritannien und Irland. Kerry Foods ist darüber hinaus für seine besondere Expertise im „chilled food“-Bereich bekannt. Deutschland ist drittgrößter Export- und Absatzmarkt für das Unternehmen. <http://www.kerrygroup.com/>

### **Pressekontakt**

Heesch Hogerzeil Kommunikation  
Fasanenstraße 13  
10623 Berlin  
Tel.: 030-890 61 89 0  
Fax: 030-890 61 89 10  
E-Mail: [presse@heesch-hogerzeil.com](mailto:presse@heesch-hogerzeil.com)  
Web: [www.heesch-hogerzeil.com](http://www.heesch-hogerzeil.com)