



Fitness-Food wird überwiegend geplant gekauft, Protein-Riegel häufiger auch spontan.

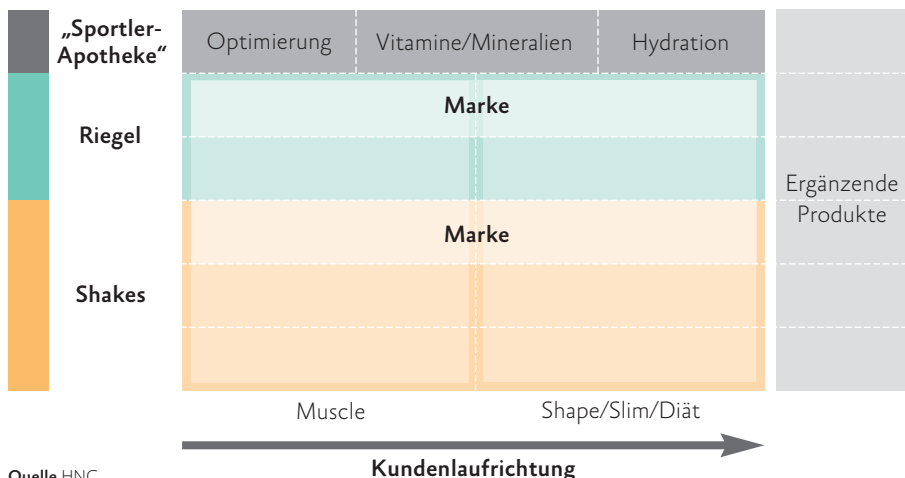
Fitte Umsätze

Produkte für den Muskelaufbau oder die schlanke Linie werden beliebter. Die optimale Präsentation soll neue Kunden ansprechen. **Bettina Röttig**

>> **Eiweiß-Riegel**, Proteinshake-Pulver und sogar Low-Carb-Chips: Das Angebot an Produkten, die speziell für Fitness-Interessierte und Figurbewusste konzipiert sind, wächst im Handel. Mal im Umfeld der freiverkäuflichen Arzneimittel in der Drogerie-Abteilung platziert, mal aufmerksamkeitsstark im Anschluss an die Obst- und Gemüseabteilung zu

Beginn des Kundenlaufs: das Fitness-Food-Sortiment nimmt mehr und mehr Regalmeter ein. Mit rund 140 Millionen Euro Jahresumsatz bis Ende Juni 2019 und einem Wachstum von knapp 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entwickelt sich die Kategorie „Fitness-Food“ nach Beobachtung der Marktforscher von Nielsen auch „zahlenmäßig“ sehr

Eine klare Regalstruktur mitsamt Leitsystem vermittelt Produktnutzen von Fitness-Food auf einen Blick.



Quelle HNC

dynamisch. Um noch mehr aus dem Sortiment herauszuholen, ist die richtige Ansprache im Markt entscheidend.

MEHR ORIENTIERUNG

Anspruchsvolle Plankäufer zählen zu den Kunden, die am häufigsten zu Fitness-Food greifen, so ein Ergebnis einer aktuellen Verbraucherbefragung des Marktforschungsunternehmens Plan + Impuls. Ihnen geht es demnach vermehrt um Leistungssteigerung und darum, ihren Körper durch gezielten Muskelaufbau oder Gewichtsverlust zu formen. Sie kaufen nicht nur geplant, sondern auch auf Vorrat. Auch Verbraucher, die gesünder leben möchten, zählen zur Käuferschaft. Um neue Kunden für das Sortiment zu gewinnen, ist vor allem eine übersichtliche Präsentation erforderlich, die auf einen Blick den Produktnutzen der verschiedenen Segmente erkennbar macht.

Bei der Standortwahl im Markt sollte unbedingt das Warengruppenumfeld berücksichtigt werden. Bisher sei die Anbindung der Kategorie Fitness-Food im Handel noch sehr uneinheitlich, so Erkko Nurvala, Partner bei Plan + Impuls. „Für eine bessere Kategorie-Wahrnehmung im LEH und in der Drogerie empfehlen wir, die Produkte im Umfeld von ‚gesunden‘ Nahrungsmitteln wie zum Beispiel Müsli zu platzieren“, erklärt Christian Werner, Vertriebsleiter HNC Healthy Nutrition Company. Zudem unterstütze eine optisch klare Abgrenzung zu den Nachbarwarengruppen und eine passende Beschriftung des Regals.

Empfohlen wird die Platzierung der sogenannten Sportler-Apotheke beispielsweise mit Elektrolyt-Brausetabletten auf dem oberen Regalboden. Darunter folgen Riegel und auf den unteren Regalböden Shakes, jeweils aufgeteilt in die Blöcke Muskelaufbau und Diät. Im Anschluss an diese Kernproduktgruppen sollten möglichst ergänzende Artikel folgen, beispielsweise Pasta (Low Carb, proteinreich), Snacks wie Cookies oder Chips sowie fertige Protein-Drinks.