



# Shots schießen durch die Decke

Neue Warengruppen sorgen für frischen Wind im Sortiment, werfen aber auch Fragen auf. Wohin etwa mit den Produkten? Die Marktforschungs- und Beratungsgesellschaft Plan + Impuls hat 1.500 Shopper für Eckes-Granini und Kloster Kitchen befragt und Empfehlungen für die optimale Shots-Platzierung abgeleitet.

**M**it einem Schluck nahezu den gesamten Tagesbedarf an Vitaminen, Mineralstoffen und Spurelementen decken – das ist lecker, praktisch, gesund und passt zum Zeitgeist. Shots, so heißen die hochkonzentrierten Booster für den schnellen Kick, haben die Einführungsphase ihres Produktlebenszyklus hinter sich gelassen und befinden sich steil auf Wachstumskurs. Absatz und Umsatz nehmen zurzeit derart zu, dass die Marktforschungsunternehmen bis 2025 einen Umsatz von 240 Millionen Euro erwarten.

Das ist aus vielen Gründen spannend: Shots verdrängen nämlich keine anderen Produkte aus dem Warenkorb, weil die Käufer sie gedanklich klar von anderen Getränken abgrenzen: Anders als Shots gelten Energydrinks eher als ungesund, Säfte als weniger konzentriert, Joghurtgetränke basieren auf Milch, und Smoothies gelten eher als kleiner Snack für zwischendurch. Deshalb sind Shots kein Durstlöscher, sondern ein Immunbooster und werden meist sofort getrunken – am liebsten gekühlt.

## Preisaktionen schlagen ein

Shotskäufer sind tendenziell eher jung, qualitätsbewusst, offen für Neues und wenig preissensibel. Trotzdem wirken Angebote anziehend: Die Kaufabsicht verstärkt sich, wenn das Produkt zuvor beworben wurde. Promotions mit einem finanziellen Vorteil wie 3 für 2, Rabatte oder Coupons ziehen hierbei am stärksten. Wird kein passendes Produkt gefunden, verlassen sie das Geschäft wieder. Das ist ärgerlich, denn üblicherweise bleiben Shots nicht alleine im Einkaufswagen. 56 Prozent der Shopper verbinden den Shots-Einkauf gleich mit einem Großbeinkauf und bringen gerne auch eine Portion für den Partner oder den Vorratspack mit.

## Shots sind schwer auffindbar

Bei begleiteten Einkäufen hat Plan + Impuls herausgefunden, dass viele Shopper Probleme haben, Shots im Markt zu finden. Sie klappern mehrere Orte ab, wo sie die Produkte erwarten: Die meisten Shopper suchen im Kühlregal bei gekühlten Säften und Smoothies, andere schauen bei den ungekühlten Säften nach. Ein dritter Platz ist das Umfeld der Obst- und Gemüseabteilung, beispielsweise in einer ungekühlten Zweitplatzierung.

Am Regal selbst orientieren sie sich nach der Verpackungsgröße, denn Shots verbinden sie mit einem Inhalt von maximal 100 Millilitern. Auch die Farbe ziehen sie zur Orientierung heran. „Um Shots erfolgreich zu verkaufen, sollte der Handel das Verständnis der Shopper über Shots und ihre Suchlogik berücksichtigen“, empfiehlt Alexander Ehrl, Geschäftsführer von Plan + Impuls. Wie das in der Praxis aussehen kann, haben die Category-Management-Experten in konkrete Tipps übersetzt.

Inka Stonjek

Fortsetzung auf Seite 68





## Platzierungstipps

- **Ganz oben:** Egal ob Kühl- oder Saftregal: Platzieren Sie die Shots als Produktart mit kleinsten Verpackungseinheit weit oben.
- **Blöcke bilden:** Setzen Sie dort auf klare Markenblöcke. Das erleichtert den Kunden die Orientierung innerhalb der Shots.
- **Inhaltsmenge:** Innerhalb der Markenblöcke wird nach Inhaltsmenge sortiert. Kleine Portionen sind charakteristisch für die Kategorie und werden daher zuerst platziert.
- **Sortenabfolge vereinheitlichen:** Innerhalb der Größen erfolgt eine Sortierung nach Farbintensität. Der blasse Ingwer kommt zuerst, gefolgt von Kurkuma, dann die leuchtenden roten Beeren, zuletzt der Rest.

**51 %**

im **Absatz**

und

**40 %**

im **Umsatz** haben Shots  
in nur einem Jahr  
zugelegt.

Quelle: IRI-Handelspanel,  
MAT November 2020 vs. MAT November 2021,  
LEH >= 200 qm + GAM + DM

Von 2 auf

**3**

Millionen

ist die Käuferreichweite  
angestiegen.

Quelle: GfK Consumer Panel, DE Total, Shots  
MAT September 2020 vs. MAT September 2021

**21 %**

der Shopper  
besuchen eine Einkaufsstätte  
wegen der Shots,  
bei Sonderangeboten  
sogar **31 %**.

Quelle: plan + impuls

Etwa  
**40 %**

der Shopper  
haben den Kauf  
schon einmal abgebrochen,  
weil das passende Produkt  
nicht gefunden wurde.

Quelle: plan + impuls

**56 %**

der Shopper  
verbinden den Einkauf  
von Shots  
gleich mit einem  
Großeinkauf.

Quelle: plan + impuls

**54 %**

der Shopper  
suchen Shots  
bei den Smoothies,  
**39 %** beim Saft.

Quelle: plan + impuls