



Lebensmittel
Zeitung **direkt**
Shopper-Insights

Mehr Platz für Energy

Energydrinks bleiben der Umsatztreiber der alkoholfreien Getränke. Laut einer aktuellen Studie des Herstellers Red Bull wachsen die Regalmeter für die Wachmacher aber nicht adäquat mit. Fast 75 Prozent mehr könnten es im Supermarkt sein.

Aktuell legen Energydrinks um

gut **7%**
im Umsatz zu.

Quelle: IRI

Alkoholfreie Getränke sind „wertstabil“: Von Juni 2021 bis Juni 2022 kommen Wasser, Cola & Co. im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf 0,5 Prozent Umsatzwachstum – bei etwas weniger verkaufter Menge (IRI, deutscher Gesamtmarkt). Energydrinks stechen dabei wieder einmal positiv heraus. 7,4 Prozent Umsatzplus und sogar mehr verkaufte Dosen. Eine von Red Bull initiierte Studie hat die Platzanteile, die Kaufleute den einzelnen Getränken geben, untersucht. Der Verdacht des Marktführers: Die Regalmeter für die bunten Wachmacher reichen wegen des starken Wachstums nicht mehr aus.

Studie: Regalmeter mit Absatz und Umsatz vergleichen

Tatsächlich kommt die neutrale Untersuchung, wie Red Bull betont, zu genau diesem Ergebnis. Dabei haben Feldforscher von Noceanz deutschlandweit in gut 200 Rewe- und Edeka-Märkten die AfG-Flächenanteile gezählt. Anschließend haben die Marktforscher von Plan+Impuls die Ergebnisse mit den jeweils zu erwartenden Um- und Absätzen für 2023 verglichen. Um zu erfahren: Verdienen Wasser, Saft oder Energydrinks den ihnen jeweils eingeräumten Platz auch wirklich.

Ergebnis: Energy und Wasser könnten mehr Platz vertragen

Das Ergebnis lautet, dass Kaufleute (untersucht wurden in der Mehrzahl selbstständige Märkte zwischen 1.500 und 2.500 Quadratmetern) eher zu viel Platz für Saft, Wasser plus, Schorle, Eistee und Bittergetränke zur Verfügung stellen. Energydrinks und zum Teil auch Wasser bekommen dagegen zu wenig Raum. Konkret gewähren Kaufleute den Energydrinks im Mittel 2,6 Regalmeter. Um das Potenzial vollständig auszuschöpfen und das Out-of-Stock-Risiko für eine Verkaufswoche zu minimieren, wären laut Rechnung aber 3,7 Achsen à 1,25 Meter optimal.

Das entspräche einem fast 75 Prozent größeren Regal für Red Bull, Monster & Co.

Tipp: Bei AfG-Regalmetern auch das Umfeld beachten

Trotz dieser Ergebnisse mahnt Plan+Impuls-Chef Alexander Ehrh, jetzt nicht blindwütig das Energy-Regal zu vergrößern und Saft oder die Trendgruppen Eistee und Bitter zu beschneiden. „Wichtig ist auch, sich das Umfeld anzuschauen“, so Ehrh. In der Nähe einer Schule können viele Eistees – speziell die derzeit stark angesagten „Influencer“-Produkte – demnach sinnvoll sein. Oder auch viele hochwertige Säfte in einem familiären Käuferumfeld.

Zur Verfügung haben sie im Verbrauchermarkt im Schnitt

2,6 Regalmeter.

Quelle: Plan+Impuls/Noceanz

Dem Um- und Absatz entsprechend wären

3,7 Achsen à 1,25 Meter.

Quelle: Plan+Impuls/Noceanz

Andreas Hösch