



Lebensmittel
Zeitung **direkt**
Shopper-Insights

Shopper kaufen gerne Tiefkühl-Fingerfood. In den Truhen gibt es aber oft nur einzelne Produkte, und keinen Block. Die Marktforscher von Plan+Impuls haben für den Hersteller McCain rund 1.000 Kunden zu ihrem Verständnis von Fingerfood befragt und Platzierungsregeln abgeleitet.

TK-Fingerfood



Fotos: Drono, Shutterstock

Shopper haben 2022 rund
19.000 Tonnen
TK-Fingerfood gekauft.
Quelle: Information Resources, LEH gesamt ab 200 qm

TK-Fingerfood hat 2022 um gut
10%
im Umsatz zugelegt.
Quelle: Information Resources, LEH gesamt ab 200 qm

Herzhaft, warm, schnell zubereitet und verschwindet mit nur ein, zwei Bissen im Mund – Fingerfood ist lecker und praktisch. Seit 2018 dokumentieren die Marktforschungszahlen von Information Resources ein jährliches Absatzwachstum der Kategorie zwischen 9 und 14 Prozent. Spannend daran: TK-Fingerfood ist längst nicht nur als Snack beim Superbowl-Schauen beliebt, sondern wird auch gerne unter der Woche zum Abendessen verzehrt, wenn's nach Feierabend schnell gehen soll. Chicken Nuggets, Käse-Sticks, Onion Rings und Co. sind dann eine nette Alternative zum Lieferdienst.

Kaufakt: Oft impulsiv

Die Shopper haben Fingerfood deshalb gerne zu Hause. Sie besorgen es überwiegend beim gewohnten Einkauf, und es ist sogar überdurchschnittlich oft der Grund, ein bestimmtes Geschäft anzusteuern. Für ein

konkretes Produkt entscheiden sich die Shopper meist erst am POS. Sie sind daher empfänglich für Inspiration: Das kann beispielsweise eine auffällige Verpackung sein. Auch Angebote wirken anziehend: Die Kaufabsicht verstärkt sich, wenn das Produkt zuvor beworben wurde. Promotions mit einem finanziellen Vorteil wie Rabatte, Coupons oder Overfills ziehen hierbei am stärksten.

Produkte: Fokus auf Marke

Bei den Produkteigenschaften achten Shopper besonders auf Qualität, die sich vor allem aus Geschmack, den Zutaten und Inhaltsstoffen definiert. Qualität ist zudem das wichtigste Kriterium bei fleischartigem Fingerfood und das zweitwichtigste Kriterium bei Käse-Fingerfood (nach dem Preis) und pflanzlichem Fingerfood (nach Vegetarisch). Markenprodukte können die erwarteten Ansprüche am besten erfüllen.



Orientierung: Eigene Gruppe

Bei POS-Checks im Handel hat Plan+Impuls herausgefunden, dass TK-Fingerfood oft verstreut und nicht zusammen im Block platziert wird. Da geht Potenzial verloren, denn für Shopper ist Fingerfood eine eigene Kategorie innerhalb der TK-Produkte, von der sie klare Vorstellungen haben: Entscheidend ist, dass sie ohne Beilagen auskommen. Andere TK-Produkte fallen aus anderen Gründen durchs Raster: Frühlingsrollen gelten als Vorspeise, Mini-Pizzen zählen zur Pizza, Tintenfischringe zum Fisch, Fleischbällchen brauchen wieder eine Beilage dazu. „Um Fingerfood erfolgreich zu verkaufen, sollten Händler dieses Verständnis der Shopper bei der Platzierung berücksichtigen“, so Alexander Ehrl, Geschäftsführer von Plan+Impuls.

Regal: Dreiteiliger Block

Kaufleute sollten deshalb TK-Fingerfood zusammen im Block präsentieren und nicht einzeln den Marken zuordnen. Der Block passt am besten in die Nähe von Pizza, Snacks und Kartoffelprodukten. Den Block in drei Segmente unterteilen: Fleischhaltiges Fingerfood im Kundenlauf vor dem Käse-Fingerfood, das pflanzliche Fingerfood oberhalb drüber. Der Kundenlauf beginnt wie so oft mit charakteristischen Produkten: Den Iglo „Chicken Nuggets“ als Ankermarke für fleischhaltiges Fingerfood, Mozzarella-Sticks als Einstieg ins Käse-Fingerfood und Gemüse-Nuggets für pflanzliches Fingerfood. Der Käse-Block steigt mit dem Kundenlauf in der Würzigkeit an.

Inka Stonjek

Jeder

5.

TK-Fingerfood-Shopper sucht das Geschäft hauptsächlich für diesen Kauf auf.

Quelle: Plan+Impuls / McCain

3 4

Shoppern wünschen sich eine Sortierung nach Sorten und nicht nach Marken.

Quelle: Plan+Impuls / McCain

ANZEIGE



FEIERN SIE
IHRE PERFEKTE
**WAREN-
PRÄSENTATION**
AM POINT OF SALE!

25 YEARS MADE IN GERMANY

Seit 1998 produzieren wir in Deutschland und sind der Partner von Industrie und Handel für den erfolgreichen Auftritt am Point of Sale.

www.postuning.de
hallo@postuning.com oder
05222/36965-695



2023
25

EINKAUFEN. EINFACH. BESSER. MACHEN.

POSTUNING[®]
a Voßhenrich company