



Lebensmittel
Zeitung **direkt**
Shopper-Insights

Energydrinks

Red Bull erneuert seine These, dass das Energydrink-Regal mehr Platz braucht. Die Österreicher untermauern dies mit den Ergebnissen einer aktuellen Shopper-Analyse. Danach ist auch aus Käufersicht mehr Fläche sinnvoll.

Das Energydrink-Regal verdient Raum, und zwar 75 Prozent mehr. Das hat Red Bull 2022 gefordert. Begründung: starkes Umsatz- und Absatzwachstum der Warengruppe. Die Lage heute: gleich. Während Softdrinks stabiles Wachstum im AfG-Schnitt haben und kaum Handlungsbedarf besteht, florieren Energydrinks. Auch in der 5-Jahres-Prognose bis 2027.* Den nötigen Mehrplatz will man sich bei den – im Vergleich zu AfG – stagnierenden Säften und Wässern (ohne Wasser Plus und Schorlen) holen.

Praxistest: Großes Regal leichter zu finden

Um herauszufinden, ob eine Regalvergrößerung auch im Sinne der Käufer wäre, hat Red Bull die Category-Management-Beratung Plan+Impuls mit einer Shopperanalyse betraut. Dazu haben die Marktforscher zunächst 500 AfG-Käufer in Supermärkte verschiedener Größe geschickt, um ihr Orientierungsverhalten zu ergründen und die Situation vor Ort bewerten zu lassen. Was heraus kam: Bei Energydrinks steigt mit der Regalgröße die positive Wahrnehmung. Shopper finden größere Regale leichter, sie bewerten die Auswahl besser und sie gefallen ihnen besser. Bei Saft und Wasser ist das anders: Die Regalgröße hat keinen großen Einfluss auf die Auffindbarkeit.

Shoppersicht: Mehr Energy, weniger Wasser

Im zweiten Schritt haben die Berater rund 1.000 Shopper online befragt und mit verschiedenen, warengruppentypischen Regalgrößen konfrontiert. Auch hier bewerten sie große (4er = 4 x 1,25 Meter) Energy- und Eistee-Regale positiver als die kleinen 2er-Bausteine. Bei Wasser kommt der kleine Baustein (6er) am besten weg, und die Kunden nehmen sogar die Auswahl als größer wahr. Bei Saft sehen Shopper zwischen dem kleinen 6er- und dem großen 10er-Regal diesbezüglich kaum Unterschiede. Hier kommt es wohl auf die richtige Kombination aus Marken und Sorten an. Zuletzt sollten Shopper noch die für sie perfekte Größenverteilung von Energydrinks, Eistees, Wässern und Säften aufzeigen. Vorgabe war eine angenommene realistische Limitierung des zu verteilenden Gesamtregals. Ergebnis: Die Kombination aus je einem großen Energydrink- und Eistee-Regal sowie mittleren oder kleinen Wasser- und Saft-Bausteinen schneidet am besten ab. Energydrinks verdoppeln demnach fast ihren Platz, während Wasser (ohne Wasser Plus und Schorlen) und Saft kleiner ausfallen könnten.

Andreas Hösch

*Energydrinks: Käufer/Käuferreichweite je +10%, Shopping Trips +6%
Quelle: GfK LEH-Vollsortiment, MAT Juni 2023 vs. Vj.

Wachstumsprognose ED-Umsatz bis 2027= +125,4% (basierend auf Entw. seit 2019).
Quelle: Circana/Umsatzentwicklung MAT Jun 2019-2023/VM mittel/groß



Energydrinks: Fakten

Energydrink-Platzbedarf und die idealen AfG-Regalbau-
steine aus Shoppersicht –
alles Wesentliche aus
der Red-Bull-Studie.

Vor AfG-Umbauten
sollten Händler stets ihre

Zielgruppe

und die

individuelle Positionierung

beachten

Energydrinks
belegen in Super- und
Verbrauchermärkten aktuell
im Schnitt

2,6

Regalmeter

Quelle: Plan+Impuls/Noceanz

Laut
Red Bull/Plan+Impuls
bräuchten sie

1,25

Meter mehr,

bis 2027 sogar
2 x 1,25 Meter

Ideal

Regalbausteine aus Shoppersicht*:

mittel (6)	mittel (8)	groß (4)	groß (4)
Wasser	Soft	Eistee	Energy- drinks

* 1 Baustein= 1,25 Meter.

Quelle:Plan+Impuls Shopperstudie 2023

Der
Gondelkopf

ist wegen des
gewachsenen Sortiments
keine gute,
alleinige Stellfläche
mehr.