



Lebensmittel  
Zeitung **direkt**  
**Shopper-Insights**



Foto: Mironov Vladimir/Shutterstock

 Mehr als  
**4%**  
hat SB-Wurst im **Absatz** verloren.

 Um fast  
**7%**  
hat dafür der **Umsatz** zugelegt.

Quelle: Nielsen IQ, LEH ohne Aldi/Lidl/Norma, YTD Juni 2022 vs. YTD Juni 2023

**43%**  
der Shopper kaufen pro Einkauf nur **eine Packung Wurst**.

Quelle: Plan+Impuls / The Family Butchers

**58%**  
der Wurst-Käufer bezeichnen sich selbst als **karnivor**, (sich hauptsächlich von Fleisch ernährend).

**40%** als **Flexitarier**.

Quelle: Plan+Impuls / The Family Butchers

**2,70 Euro**  
geben Shopper im Durchschnitt **pro Einkauf** für Wurst aus.

Quelle: Plan+Impuls / The Family Butchers

# Wurst und Aufstrich

Die Vorliebe für Wurst hat sich bei den heutigen Käufern schon in der Kindheit verankert. Wie sie als Erwachsene das SB-Sortiment shoppen, hat Plan+Impuls im Auftrag von The Family Butchers untersucht und Platzierungstipps abgeleitet.

**E**ine Gratis-Scheibe Lyoner an der Wursttheke, Kalbsleberwurst beim Abendbrot und Salami auf der Pizza – die Vorliebe für Wurst und Aufschnitt wird schon in der Kindheit gelegt. Die in der Studie befragten Shopper sagen von sich, dass sie gefühlt schon immer Wurst gekauft haben, weil sie zum Abendessen (55 Prozent) oder zum Frühstück (42 Prozent) einfach dazugehört.

## Kaufkriterien: Frische vor Marke

Wichtigstes Kaufkriterium ist Frische, gefolgt von der Qualität, Konsistenz, Inhaltsmenge und dem Preis. Marke, Nachhaltigkeit und Tierwohl haben aktuell noch eine untergeordnete Priorität. Das dürfte eineinhalb harten Inflationsjahren geschuldet sein. Immerhin: Während 52 Prozent der Shopper angeben, generell deutlich mehr auf die Preise zu achten als vor einem Jahr, tun dies nur 38 Prozent auch beim Kauf von SB-Wurst. Allerdings unterscheiden sich die Wurstkäufer in ihrem Preisbewusstsein und Qualitätsanspruch: Wer auf den Preis achtet, kauft eher im Discounter. Wem Qualität wichtig ist, geht eher in den Supermarkt.

## Out-of-Stocks: Nicht so schlimm

41 Prozent der Shopper planen ihren Wurstkauf konkret, wissen also schon vor Betreten der Einkaufsstätte,

welches Produkt sie kaufen möchten. Trotzdem gehen die Kunden recht entspannt mit Out-of-Stocks um: 55 Prozent würden in dem Fall zu einem anderen Produkt greifen, 22 Prozent gar keine Wurst kaufen und 12 Prozent den Kauf verschieben. 11 Prozent ist die gewünschte Wurst so wichtig, dass sie das Geschäft wechseln würden.

## Regalorientierung: Die Verpackung macht's

Bei begleiteten Einkäufen hat Plan+Impuls auch untersucht, wie sich die Shopper im Markt orientieren. Die charakteristische rosa Farbe der Produkte ist schon von weitem ein wichtiger Wegweiser. Am Regal scannen sie die oberste Regalebene nach auffälligen Verpackungen ab, die die einzelnen Sorten repräsentieren: Rügenwalder Teewurst steht für Streichwürste, die runde Verpackung etwas der Wiltmann Bio-Geflügel-Salami für Salami, und die Bärchenwurst von Reinert für Kinderprodukte. Allerdings gibt es keinen Stellvertreter, also keine Marke, die die gesamte Warengruppe repräsentiert. „Um SB-Wurst erfolgreich zu verkaufen, sollte der Handel das Verständnis der Shopper 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 (siehe Kasten rechts).

Inka Stonjek

## Wurstverkauf: Tipps

Shopper erwarten die Pluskühlung mit SB-Wurst **in Nähe der Bedientheken**. Käse, Butter/Fette und auch Milch sollten im direkten Umfeld sein.

Horizontal in Laufrichtung bevorzugen Kunden **zuerst geschnittene Produkte**, gefolgt von Schinken und Streichwurst. Die Frikadellen sollten zusammen mit Würstchen und Bratwurst den Abschluss des Regals bilden.

Sortieren Sie SB-Wurst innerhalb der Sorten vertikal gesehen **erst nach Marke und dann nach dem Preis**.

**Geflügelprodukte** sollten gut erkennbar sein. Sie sollten sie zusammen platzieren.

Heben Sie **Kinder- und Bio-Produkte in Blöcken** hervor. Der Bio-Block sollte sich oben in der Reckzone befinden, der bunte Kinder-Block weiter unten in Blickhöhe der Kinder.

Mit

**28** %

der Befragten sind die **flexiblen Genusskäufer** die größte Gruppe der fünf Shoppertypen. Sie sind eher älter (Ø 44 Jahre), männlich und alleinstehend.

Quelle: Plan+Impuls / The Family Butchers

ANZEIGE



**Regional und natürlich:**

**AVO Wild auf Wild!**

AVO veredelt Wildgerichte mit **Feinen Würzsaucen**. Je nach Geschmack klassisch mit **Pfefferrahm**, edel mit **Portwein** oder pikant mit **Chorizo**. Kombiniert mit Gourmet Wildgewürz oder der Würzung **Black Aged Pepper red** gelingen Festtagsklassiker wie Braten, Schmorgerichte und Ragouts.

**NEU!**

AVO-WERKE · August Beisse GmbH · Industriestraße 7 · D-49191 Belm  
Tel. 0 54 06 / 5 08-0 · Fax 0 54 06 / 41 26 · www.avo.de