



Lebensmittel  
Zeitung **direkt**  
Shopper-Insights

The Plantly Butchers hat eine Shopperstudie zu Veggie durchgeführt. Im Fokus: Wurstersatzprodukte. Im Supermarkt haben sie mitsamt den Fleischersatzprodukten immer noch keinen gelernten Ort. Deshalb müssen sie auffallen, inspirieren und ausreichend für sich stehen.



Foto: Nina Firsova/Shutterstock

# Wurst- und Fleischersatz

**W**urst- und Fleischersatzprodukte reiten seit Jahren auf der grünen Welle. Kein Supermarkt kommt ohne sie aus. Und doch hat niemand bisher eine abschließende Antwort, wo und wie genau das Sortiment stehen sollte, um die Shopper perfekt abzuholen. Neue Antworten gibt eine Käuferstudie, die The Plantly Butchers (Marke: Billie Green) bei Plan+Impuls in Auftrag gegeben hat. Vorneweg: Dem Sortiment geht es nicht so schlecht, wie derzeit inflationsbedingt vielfach angenommen wird. Es wächst nur nicht mehr stark. Circana misst 0,5 Absatz- und gut 6 Prozent Umsatzplus.\* Eigentlich also eine solide

Ausgangslage. Doch über 50 Prozent Shopper vermissen laut einer LZ-Studie Systematik bei der Platzierung. Sie sind verwirrt wegen unklarer Kennzeichnung, häufiger Produktwechsel oder andauerndem Umräumen.

## Ersatzregal: Grün blockt

Um dem beizukommen, haben die Marktforscher zunächst die Psychologie der Veggie-Shopper untersucht. Ihre Kaufgründe – ob Klima oder Tierwohl – sind rationaler als die der Echwurst-Käufer. Daraus folgt, dass der Veggie-Kühlblock mehr auffallen muss. Das funktioniert über die Packungsfarbe Grün. Konsumenten kennen sie von Rügenwalder. Auch Billie Green setzt darauf. Das typische Grün der Wurstersatzprodukte sollte also durch Blockbildung (und keinesfalls Zuordnung zu

Echwurst) gut erkennbar sein, und daher am Anfang stehen. Gefolgt von den eher bunt verpackten und somit etwas weniger auffälligen Fleischersatzprodukten. Veggie-Käufer sind im Markt beeinflussbarer als solche von Echwurst – noch ein Argument für ein gut sichtbares Regal. Lücken verzeihen sie dagegen weniger. Jeder vierte pflanzlich-Shopper geht extra für den Kauf in eine bestimmte Einkaufsstätte. Viel Auswahl ist neben leichter Auffindbarkeit von Vorteil.

## Ort: Drei Möglichkeiten

Generell erwarten Shopper pflanzliche Alternativen entweder am Markteingang bei Convenience oder in der Pluskühlung, am Rand der Echwurst. Eine Platzierung bei der Pluskühlung ist für Shopper insgesamt logischer.

Möglich wäre auch eine dritte Platzierungsvariante für den Wurst- und Fleischersatzblock in einer eigenen pflanzlichen Abteilung. Dort mit Fisch-, Ei- und Käsealternativen. Milch- und Joghurtalternativen bleiben aber stets in ihren Abteilungen. Bei der Produktfeinanordnung gibt es keine Überraschungen: Unter Wurstersatz fallen für Shopper Würstchen, Streichwurst, Aufschnitt und Salami. Fleischsalate und Tofu stehen für sich, letzteres eher unten, mit den Handelsmarken. Billie Greens „Bacon“ ist im Übergang von Wurst- zum Fleischersatz gut aufgehoben. Innerhalb der Subkategorien favorisieren Käufer Markenblöcke, eine weitere Differenzierung ist nicht nötig. Veggie-Wurst-Ankermarke ist Rügenwalder.

Andreas Hösch

\*Circana Vegetarisch, LEH total>200qm, MAT Aug. 2023 vs. VJ

**71%**

der Shopper präferieren  
**pflanzliche Wurst-/Fleischalternativen**  
in einem **extra Block**.

In einer völlig **eigenen Veggie-Abteilung**  
passen Fischalternativen, pflanzliche Brotaufstriche/Käse  
sowie Ei-Ersatz gut zum Wurst- und Fleischersatz.

**61%**

der Ersatz-Shopper sind  
**am Regal** noch in ihrer **Kaufentscheidung**  
beeinflussbar.

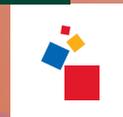
Quelle: Shopperstudie The Plantly Butchers/Plan+Impuls

### Ersatzprodukte verkaufen

Wurst- und Fleischersatz sollte gut sichtbar **im Kundenlauf** sein. Idealerweise bei echter SB-Wurst oder Käse.

Wurst- und Fleischersatz bilden mit Tofu eine Einheit. Als **Block** platzieren, klar getrennt von Tierprodukten. Grün verpackten Wurstersatz zu Beginn.

Innerhalb der Kategorie **Markenblöcke** für Wurst- und für Fleischalternativen bilden, nach ähnlichen Produktarten.

HOME OF  
CONSUMER GOODS**ambiente**26.–30. 1. 2024  
FRANKFURT/MAIN**christmasworld**26.–30. 1. 2024  
FRANKFURT/MAIN**creativeworld**27.–30. 1. 2024  
FRANKFURT/MAIN

# CELEBRATING BUSINESS TOGETHER

Gemeinsam Vielfalt erleben, Neuheiten entdecken und Synergien nutzen. Nach der erfolgreichen Premiere 2023 finden die drei Leitmessen Ambiente, Christmasworld und Creativeworld auch 2024 zeitgleich in Frankfurt statt. Treffen Sie die Branche auf ihrem weltweit größten Event rund um saisonale Dekorationen, DIY-Produkte sowie Konsumgüter für alle Lebenswelten.

Auf inspirierende Erlebnisse!  
[consumergoods.messefrankfurt.com](https://consumergoods.messefrankfurt.com)



messe frankfurt