



MOLKEREIPRODUKTE

Rettet die Milch

Milchbasisprodukte, in der Hauptsache Frischmilch, stehen für 65 Prozent des Absatzes und 55 Prozent des Umsatzes der Weißen Linie.* Haben sie ein Problem, hat das gesamte Regal ein Problem. Tatsächlich steht die Kategorie unter Druck, wie der Langzeittrend zeigt: 2009 haben die Deutschen mehr Milchprodukte gekauft als 2023.** Nicht dramatisch weniger, aber spürbar. Wer glaubt, dass die Veggie-Milchalternativen das Minus auffangen, sieht sich getäuscht. Denn ein Viertel aller Haushalte kaufen laut GfK weniger Milchprodukte, aber nur ein kleiner Teil (gut 5 Prozent) ersetzt sie durch Milchalternativen.

Gesammelt hat all diese Daten die Molkerei Alois Müller, die im Rahmen ihrer „Kategorie-Vision für die Weiße Linie“ eine Bestandsaufnahme gemacht hat und vier Jahre vorausblickt. Dann könnte die Lage noch schlechter aussehen. Vor allem für Frischmilch: Nimmt man die abgesetzte Menge heute als 100 Prozent an, so beträgt sie 2028 laut Circana-Hochrechnung nur noch 68 Prozent. Grund sind vor allem die jungen, Milchfernen Kunden.

Maßnahmen: Platzanteile, Produkte, Sondervermarktung

Damit es dazu gar nicht erst kommt und um dem schleichenden Niedergang der Milch entgegenzuwirken, hat Müller zusammen mit den POS-Experten von Plan+Impuls einen praktischen Maßnahmenkatalog entwickelt. Kaufleute können ihn hier und heute am Regal umsetzen. Ziele sind, die richtigen Milchprodukte optimal zu platzieren und ihr Image zu stärken. Wichtige Punkte:

Stimmiger Platzanteil. Frischmilch sollte im Schnitt 9,1 % der gekühlten Regalfläche der Weißen Linie einnehmen (kleine Verbrauchermärkte). In Flächen ab 2.500 Quadratmetern sind es 7,3 %. Dabei regionale Unterschiede beachten:

Mehr Platz für Milch in der Nielsen-Region 1 als in der Region 7.

Umfängliches Sortiment. Prüfen, ob alle Segmente vorhanden sind. Also Bio, Heumilch, Mehrweg, Regionalprodukte oder auch Kleingrößen, Familienpacks und Proteinneheiten.

Emotionalisierung. Sie erfolgt durch Regalkommunikation und zielt auf Punkte wie Gesundheit, Bauern oder Haltungsformen.

Sonstige Aktivierung. Ist eine Schule in der Nähe? Dann könnte eine spezielle Pausenmilch sinnvoll sein. An Frequenzstandorten Milch im To-go-Regal oder ein (24h-)Milchautomat.

Empfehlung: Sieben Goldene Regeln fürs Regal

Zusätzlich hat Plan+Impuls shopperbasierte Regaltipps für die Weiße Linie:

Am Anfang. Frischmilch steht als Anker vorne, H-Milch und Veggie-Alternativen nahe oder gegenüber.

Im vertikalen Block. Denn unklare Abgrenzung erschwert die Orientierung.

Nach Sorte. Shopper entscheiden die Sorte früh. Bio- und Weidemilch nach Ursprünglichkeit/Tierwohl am Anfang und oben, Protein und Laktosefrei als Specials am Ende.

Markenblöcke. Ankermarken wie Weihenstephan oder Bärenmarke – je nach Region – zu Beginn. Weitere Abfolge nach regionaler Bedeutung und Preisstufe.

Preis. Im gesamten Regal berücksichtigen, auch bei der Markenabfolge. Preiseinstieg unten am Ende.

Verpackung. Gute Sichtbarkeit für Tetrapacks (Orientierung!), bei Flaschen Handling und Optik berücksichtigen.

Fettstufe. Vollfettstufe innerhalb der Sorte/Marke stets am Anfang.

Andreas Hösch

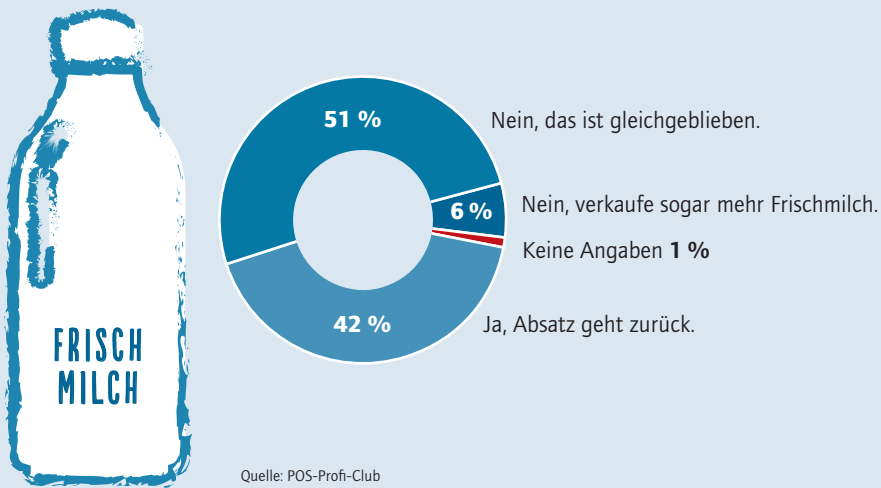
Frischmilch, der Grundpfeiler der Weißen Linie, schwächelt. Dieser Trend dürfte sich sogar verstärken, wie die Molkerei Alois Müller in einem Category-Vision-Ansatz zeigt. Mit Maßnahmen wie der richtigen Platzierungsabfolge oder Regal-Emotionen können Händler gegensteuern.

IN ZAHLEN

Molkereiprodukte

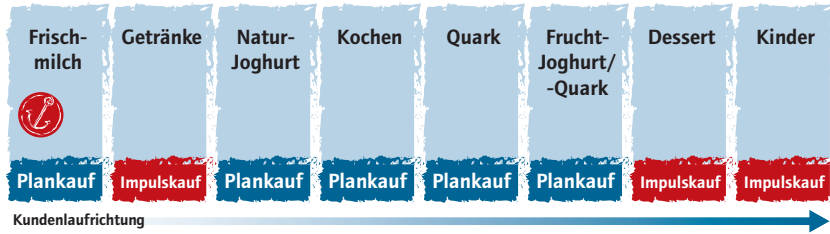
Entwicklung Frischmilch

Frischmilch gilt innerhalb der Molkereiprodukte als schrumpfende Subkategorie. Stellen Sie das in Ihren Märkten auch fest?



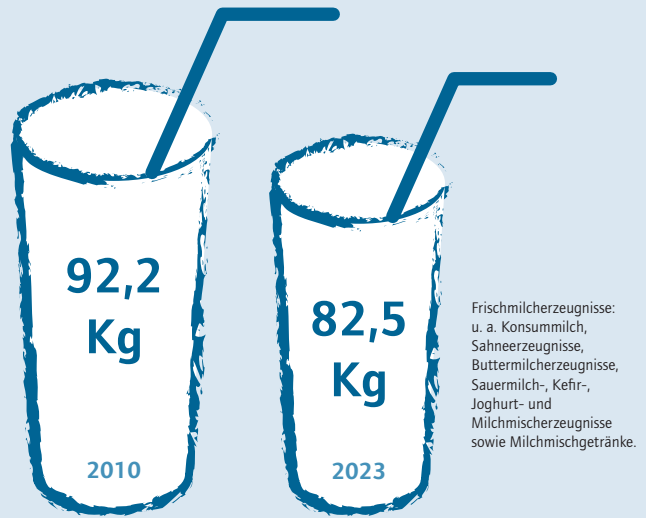
Weißer Linie

Shopperorientierte Platzierungsempfehlung



Frischmilcherzeugnisse

Pro-Kopf-Konsum

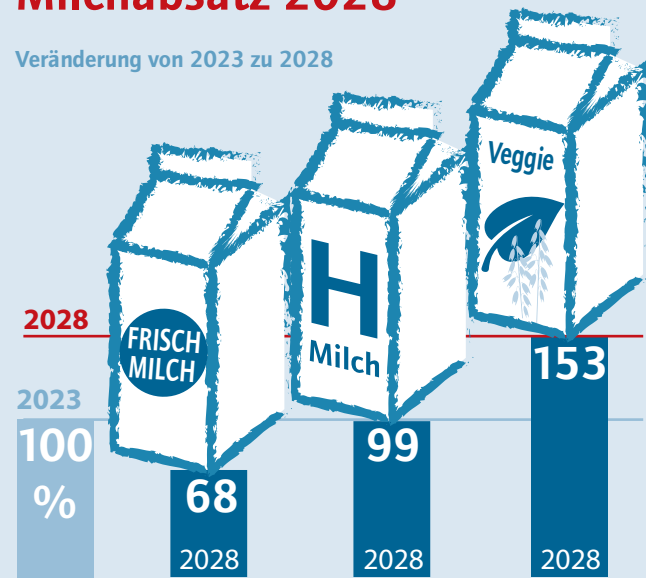


Quelle(n): Statista, BMEL, BMF, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung; Statistisches Bundesamt

Hochrechnung

Milchabsatz 2028

Veränderung von 2023 zu 2028



ANZEIGE

Hartkäse nach italienischer Tradition

Fruchtig, frisch, kompromisslos in der Qualität perfekt zum Aperitif

NACHHALTIGE HERSTELLUNG

NATÜRLICH LAKTOSEFREI FÜR VEGETARIER GEEIGNET

GRAN MORAVIA

FILIERA ECOSOSTENIBILE

Brazzale dal 1794

www.brazzale.com

TOCHETTI DI FORMAGGIO RICCHI E NUTRIENTI

SOLO DELLA

GRAN MORAVIA

FILIERA ECOSOSTENIBILE

Tochetti

GRAN MORAVIA

FILIERA ECOSOSTENIBILE

Grattugiato Fresco

Frisch gerieben

MIT LAIB UND SEELE

CO₂ ZERO CARBON NEUTRAL GROUP