

BROT & BACKWAREN GLUTENFREI

Ohne-Sortiment mit Potenzial

Glutenfrei-Produkte sind nicht nur für Zöliakie-Betroffene interessant. Eine Studie von Dr. Schär und Plan+Impuls zeigt, dass das Sortiment auch gesundheitsbewusste Kunden anspricht oder aus Lifestyle-Gründen gekauft wird. Dazu gieren Shopper geradezu nach mehr Artikeln.

Zöliakie, eine den Darm betreffende und durch Glutenunverträglichkeit ausgelöste Autoimmunerkrankung, hat in Deutschland 1 Prozent der Bevölkerung. Bei der derzeitigen Einwohnerzahl sind das rund 850.000 Menschen. Ihre Therapie: Eine lebenslange glutenfreie Diät. Für Supermärkte birgt das großes Potenzial, denn laut dem führenden Hersteller für diese speziellen Lebensmittel – Dr. Schär – sind sich bisher gerade einmal 10 bis 20 Prozent der Betroffenen über ihre Unverträglichkeit im Klaren.

Laut GfK hat die Warengruppe Glutenfrei das ähnlich gelagerte Laktosefrei im Wachstum bereits überholt. Zwar ist letztere mit jährlichen 500 Millionen Euro Umsatz gegenüber 366 Millionen Euro für Glutenfrei-Produkte noch größer*. Doch immer mehr Hersteller setzen darauf. Darunter bekannte Markenartikel wie Kölln, Barilla, Iglo oder Dr. Oetker. Die Südtiroler Firma Dr. Schär, die mit ihrem Label „Schär“ auf einen Marktanteil von 43 Prozent kommt**, hat das große Potenzial nun zum Anlass genommen, mit den Münchener Marktforschern von Plan+Impuls eine Shopperstudie durchzuführen. 504 Teilnehmer aus jenen gut 20 Prozent der Haushalte, die laut GfK das Sortiment kaufen – denn neben den Zöliakie-Betroffenen gibt es sogar mehrere weitere Käufergruppen.

Erstes Ergebnis: 90 Prozent der Glutenfrei-Artikel sind Trockenprodukte, und hier vor allem Brot/Brötchen, Pasta, Mehl und Cerealien. Etwa 10 Prozent Tiefkühlartikel, und einige wenige Kühlartikel gibt es auch. Bei den Käufern dominieren drei Gruppen: Die Betroffenen, die Gesundheitsbewussten/Lifestyle

sowie solche, die gar nicht absichtlich zu Glutenfrei greifen. Die Betroffenen stehen für nur 15 Prozent Käuferanteil, aber mehr als die Hälfte des Kategorie-Umsatzes. Nämlich 54 Prozent. Laut GfK ist Edeka die bevorzugte Einkaufsstätte, gefolgt von dm, hauchdünn vor Rewe. Für jeden dritten Shopper steht bei der Einkaufsplanung der Kauf von Glutenfrei-Produkten im Vordergrund. Der Planungsgrad ist also sehr hoch, was im Umkehrschluss bedeutet, dass von Kunden als sortimentskompetent empfundene Händler mit sicheren Besuchern rechnen können.

15 %

*der Shopper machen
mehr als die Hälfte
des Umsatzes.*

Am POS ist Shoppern neben dem Basic Sauberkeit vor allem eine einfache und verständliche Beschilderung wichtig. Und dass sie die glutenfreien Produkte leicht finden können. Dazu sollten Kaufleute das Sortiment gebündelt anbieten. In einem Kreuzblock, das heißt horizontaler Segmentblock und vertikaler Markenblock. Cerealien in der Reckzone, die noch verhältnismäßig häufig impulsiv gekauften süßen und salzigen Snacks in der

Blickzone. Brot/Brötchen in der Griffzone, Pasta und Mehl im Bückbereich.

Zugleich ist das Regal, neben den Verpackungen, für Shopper der wichtigste Informationsträger. Generell sind sie aber schon ziemlich gut aufgeklärt. Bei der Kaufentscheidung ist „Glutenfrei“ mit Abstand das wichtigste Kriterium, an zweiter Stelle Produktart/Segment. „Keine Konservierungs- und Zusatzstoffe“ steht an dritter Stelle der Wichtigkeit. Manchmal nennen Shopper auch die Attribute „Weizenfrei“, „Bio-Produkt“ und „wenig Zucker/Fett/Kalorien“.

Auffällig ist der Wunsch der meisten Shopper nach einem allgemein noch größeren Glutenfrei-Sortiment. Nur insgesamt 11 Prozent sind mit der aktuellen Auswahl zufrieden. Einen dem allgemeinen Convenience-Trend folgenden Tipp, wie Händler und Hersteller Kunden noch glücklicher machen können, hat Alexander Ehrl, Plan+Impuls-Chef: Die meisten Wünsche zielen auf Gerichte wie ungekühlte Snacks, fertige Nudelgerichte (beispielsweise für unterwegs) und gekühlte, herzhaftere Fertiggerichte ab. Zudem können Kaufleute die Betroffenen gut über Promotions wie Overfill oder punktuelle Preisreduktionen, etwa per Multibuy, aktivieren. Mit solchen Mechaniken kann man auch und gerade die Lifestyler an die Warengruppe heranführen oder zu noch mehr Käufen verleiten.

Andreas Hösch

*Quelle: GfK CPS, Foodtrends nach Umsatz 2023
+ jährl. Veränd. 2019-2023 im Schnitt in %
**Quelle: Circana LEH+DM,
Verkauf 1.000 Euro MAT-M-JUN 24 (22-26)

Etwa
1.000

Glutenfrei-Artikel
gibt es im deutschen Handel.

Quelle: Circana
Basis: Artikel mit mind. 10.000 Euro Umsatz/Jahr

Sie wachsen
im Umsatz im Schnitt um gut

16 %

pro Jahr.

Quelle: GfK CPS, jährl.
Veränd. 2019-2023

Glutenfreie Lebensmittel
erzielen aktuell eine
Käuferreichweite von

21 %.

Quelle: GfK CPS MAT 06/24

SHOPPER

von Glutenfrei-Produkten
sind eher **Frauen**, im Schnitt **Mitte 40**
und haben **überdurchschnittliches**
Einkommen.

Sie kaufen die Spezialprodukte
im Schnitt **1,1 Mal pro Woche.**

Quelle: Dr. Schär/P+I Shopperstudie 2024

Mehr als

80 %

der betroffenen Shopper
wünschen eine
Platzierung im Block.

Quelle: Dr. Schär/P+I Shopperstudie 2024