

31 MILLIONEN
VERBRAUCHER
haben laut dem
NielsenIQ-Haushaltspanel 2025
REIS GEKAUFT
(MAT 08/25).

The infographic is a circular white graphic with a subtle rice grain pattern. It features a large red number '31' followed by the text 'MILLIONEN VERBRAUCHER' in red, 'haben laut dem NielsenIQ-Haushaltspanel 2025' in black, 'REIS GEKAUFT' in red, and '(MAT 08/25)' in black. The background of the entire image is a dark, textured surface with various bowls of rice (white, brown, black, and yellow), star anise, and fresh basil leaves.



SHOPPER INSIGHTS

Reis, Reis, Baby!

Reis kauft (fast) jeder. Doch deshalb sollte man die Warengruppe nicht lieblos behandeln. Denn sie hat immer noch Wachstumspotenzial. Mit einem übersichtlichen, nach den drei Segmenten und Ankermarken strukturierten Reisregal heben Kaufleute dieses besonders gut, zeigt eine Shopperstudie von Plan+Impuls im Auftrag von Euryza.

Reis. Was gibt es da schon groß zu sagen? Ein Basisprodukt, in der emotionalen Beliebtheitskala gefühlt nach Nudeln und vor Kartoffeln. Etwas differenzierter ist es dann doch. Reis wird laut NielsenIQ in Deutschland von 31 Millionen gekauft, respektive 75 Prozent der Haushalte. Und die Warengruppe wächst seit Jahren kontinuierlich, denn sie hat mehr zu bieten, als der erste Blick vermuten lässt. Vielfältige Konsumanlässe, der Asien-Trend, neue, jüngere und gesundheitsbewusste Shopper sorgen für das Wachstum. So bringt beispielsweise das conveniente Segment „Express-Reis“ neue Käufer und hat gleichzeitig die höchste Kauffrequenz (sowie den höchsten Promotion-Anteil) innerhalb der gesamten Warengruppe.

Drei generelle Studienerkenntnisse über den Reiskauf

Trotzdem sind die Reisregale oftmals für Shopper unübersichtlich angeordnet. „Reis wird weiterhin zunehmend wachsen. Die Handelspartner tun gut daran, überaltete Vorstellungen von Regalplatzierungen an die neuen Gegebenheiten anzupassen, um die Flächenproduktivität des Regals zu erhöhen“, mahnt Alexander Ehrl, Chef der Münchener Marktforschungs- und Category-Management-Firma Plan+Impuls. Er hat aktuell für die Hamburger Firma Euryza, eine Tochter des spanischen Konzerns Ebro Foods, eine Shopperstudie mit Platzierungstipps fertig gestellt. Euryza ist für die Marken Oryza und Reis-Fit bekannt und rangelt in Deutschland mit Ben's um die Pole-Position. Nach Volumen sind die Hamburger mit ihren beiden Marken zusammengekommen hierzulande derzeit die Nummer eins.* Für die Grundlagenstudie hat Plan+Impuls 1.800 Reiskäufer befragt, Online-Mappings zur Segmentierung der Warengruppe, Online-Befragungen sowie begleitete Einkäufe durchgeführt. Erkenntnisse: Shopper haben klare Erwartungen an Supermärkte, Reis ist nicht gleich Reis, und auf die richtige Platzierung kommt es an.

Loser, Beutel- und Express-Reis für unterschiedliche Bedürfnisse

Am einfachsten ist da noch der Punkt Erwartung: Käufer wollen den Einkauf fix durchführen können, alle Reisprodukte sollen verfügbar sein und in einem Regal stehen. Etwas komplizierter wird es beim zweiten Punkt: Reis ist nicht gleich Reis. So hat man herausgefunden, dass die Segmente „Loser Reis“ (größtes und neben Express-Reis ebenfalls Wachstumstreiber), „Beutelreis“ und „Express-Reis“ durchaus unterschiedliche Bedürfnisse erfüllen. Demnach steht loser Reis für das klassische und ambitionierte Kochen zu Hause, vor allem für mehrere Personen. Der

Beutel ist exemplarisch für das schnelle, manchmal unerfahrene Kochen und der Express-Reis – eher logisch – für die zügige, fertig gewürzte Mahlzeit zwischendurch.

Die richtige Platzierung beginnt mit dem richtigen Umfeld

Elaboriert wird es beim Punkt der Platzierung. Die Marktforscher sehen 44 Prozent beeinflussbare Verbraucher, die den Reiskauf erst am Regal entscheiden. Aufmerksamkeits-Trigger kann hier etwa die Verpackung sein. Warum das wichtig ist: „Eine optimale Platzierung unterstützt Plankäufer durch eine einfache Orientierung und löst zusätzliche Kaufimpulse aus, etwa durch inspirierendes Sortiment und Aufzeigen von hochwertigen Alternativen“, so Alexander Ehrl. Die optimale Platzierung beginnt mit dem richtigen Umfeld. Reis wird in der Nachbarschaft von Nudeln erwartet, auch weitere Trockenwarengruppen passen als Nachbarn. Eine saubere Warengruppen-Abgrenzung hilft Shoppern bei der Orientierung. Wichtig: Kartoffelprodukte wie Püree gehören nicht ins Reisregal.

Das Regal mit klarer Struktur und festen Ankern

Shopper wünschen sich eine klare Struktur im Regal, getrennt nach den drei Segmenten: erst der lose Reis, dann Kochbeutel und am Ende der Express-Reis – eine Struktur mit horizontalen Blöcken und zunehmendem Convenience-Grad. Marken auf Augenhöhe dienen als optische Anker und leiten die Käufer. Für losen Reis ist das Oryza, für Beutel- und Express-Reis der orange-farbene Ben's. Innerhalb der Segmente sollten die Markenblöcke eine Anordnung nach Preisstufe sowie die Systematik „groß unter klein“ aufweisen. Bei den Sorten geht es von „Allzweck“ zu „speziell“, beziehungsweise von pur zu gewürzt. Bio-Marken stehen auf den oberen Regalböden.

Künftig mehr Platz für diese beiden Segmente

Weitere wichtige Erkenntnisse: In kleineren Märkten können die Kochbeutel auch unter dem Express-Reis stehen. Ähnliche Artikel wie Couscous oder Ebly stehen auf dem obersten Boden, entsprechend Zubereitungsart, Marke oder Bio. Hülsenfrüchte unter losem Reis, Reissaucen über Express-Reis am Ende des Regals. Abschließendes Verdikt von Marktforscher-Chef Alexander Ehrl: „Gerade die Segmente loser Reis und Express-Reis sollten zulasten der Kochbeutel in Zukunft höhere Platzierungsanteile bekommen.“

Andreas Hösch

*Quelle: Circana, LEH total, MAT März 2026