



Lebensmittel
Zeitung **direkt**
Shopper-Insights

Salz darf in keiner Mahlzeit fehlen. Es wird von allen Shoppern gekauft. Eine Studie des Marktführers Bad Reichenhaller zeigt auf, nach welchen Kriterien die Salz-Käufer im Supermarkt suchen.

So kaufen Kunden Salz

Generell gilt: Beim Salz-Kauf ist der Planungsgrad hoch. Mehr als die Hälfte der Shopper (54 Prozent) kaufen konkret geplant. Spontan gekauft werden eher Gewürzsalze und Spezialitätensalze. Hier planen nur ein Drittel den konkreten Kauf. Eine optisch ansprechende Zweitplatzierung kann also kaufentscheidend wirken. Immerhin ein gutes Drittel der Shopper (36 Prozent) plant den Salzkauf nur vage. Die Sub-Kategorie wie beispielsweise Alpen-, Koch- oder Meersalz steht fest. Am POS wird dann nach Marke, Verpackung und Sorte entschieden.

Hersteller im Visier: Das sind die Ankermarken

Im größten Segment Kochsalz ist Bad Reichenhaller Ankermarke. Ebenso bei Alpen- und Jodsalz. Bei günstigem Salz gilt die jeweilige Handelsmarke als Ankermarke. Bei Gewürzsalz bevorzugen die Älteren Bad Reichenhaller, die Jüngeren greifen eher zu Just Spices. Bei Meersalz ist es Aquasale. Bei Fleur de Sel sind Le Saunier de Camargue und Aquasale wichtigste Ankermarken. Beim Ursalz ist es Saldoro.

Verpackung und Displays: Auffällig verkauft besser

Knapp die Hälfte der Shopper (47 Prozent) lässt sich von einer auffälligen Verpackung verlocken. Sie ist der Aufmerksamkeitstrigger Nummer 1. Displays sind vor allem für Gewürzsalze, Produktneuheiten und Besonderheiten geeignet. Standardprodukte werden von Shoppern eher nicht auf einem Display erwartet. Die von Kunden am häufigsten genannten Kriterien für Hochwertigkeit sind der Preis und die Verpackung.

Richtige Platzierung: Das wünschen die Kunden

Metakategorie für Salz ist Würzen. Für die Studie sollten Shopper fünf Top-Umfelder für Salz nennen. Fast alle Shopper (93 Prozent) wünschen, dass Salz im direkten Umfeld von Gewürzen platziert wird. Zwei Drittel (67 Prozent) hätten Salz gern in der unmittelbaren Nähe von Essig. 60 Prozent geben an, dass sie Salz nahe von Öl wünschen. 59 Prozent wollen, dass Salat-Dressings nebenan stehen. Etwas mehr als die Hälfte der Shopper (54 Prozent) wünscht, dass Salz im direkten Umfeld von Senf zu finden ist.

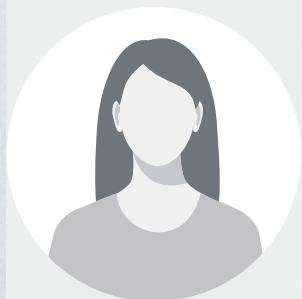
Sabine Gültekin



Salz-Shopper-Typen

Standardkäufer

Pragmatische Normalkäufer



33%

30 bis 50 Jahre
Ø 46,5 Jahre
Männer-/ Frauenanteil
durchschnittlich

Preisfokussierte Routinekäufer



16%

40+ Jahre
Ø 49,5 Jahre
Männeranteil
am höchsten

Planende Gewohnheitskäufer



15%

60+ Jahre
Ø 55,1 Jahre
Männer-/ Frauenanteil
durchschnittlich

Vielseitigkeitskäufer

Anspruchsvolle Erlebniskäufer



15%

30 bis 49 Jahre
Ø 45,7 Jahre
Männeranteil etwas höher
als Durchschnitt

Qualitätsbewusste Inspirationskäufer



21%

50+ Jahre
Ø 46,5 Jahre
Frauenanteil
am höchsten

Quelle: Bad Reichenhaller: Key Facts Shopper Studie

Kaufentscheidungen ► Kriterien

- Koch-/Alpensalz ► Marke ► Preis ► Zusatz ► Universelle Anwendung ► ☒
- Meersalz ► Körnung ► Marke ► Zusatz ► ☒
- Gewürzsalz ► Sorte ► Preis ► Zusatz ► Marke ► ☒

Quelle: Südwestdeutsche Salzwerke; Plan + Implus, Online-Befragung März 2019



84%

des Kategorie-Umsatzes
wird mit Koch-/Alpensalz
generiert.

9% mit Meersalz,
5% Gewürzsalz.

Quelle:
Südwestdeutsche
Salzwerke; IRI

Fazit

- Salz im Regal unterteilt nach Sub-Kategorien anbieten: Der Shopper sucht nach der Sub-Kategorie.
- Die Marke spielt bei fast allen Shopper-Typen eine große Rolle. Bei der Subkategorie Koch-/Alpensalz steht sie an erster Stelle in der Kaufentscheidungsabfolge.
- Die Platzierung von Gewürz- und spezielleren Salzen im Salz-Regal erinnert den Shopper oder löst Impulskäufe aus. Deshalb Salz im Umfeld der Gewürze platzieren.

Quelle: Bad Reichenhaller: Key Facts Shopper Studie