



Lebensmittel
Zeitung **direkt**
Shopper-Insights

Angekommen
im Massenmarkt:
Produkte für Muskelaufbau,
Energie und Figur profitieren
vom Protein-Hype. Eine
Studie untersucht das
optimale Supermarktregal.

Umsatz mit Fitness Food

Dieser Trend hält länger als gute Vorsätze: Immer mehr Hersteller verschiedener Warengruppen werben mit gesunden Proteinprodukten. Sie sprechen eine breite Käuferschicht an. Davon profitiert auch der eigentliche Trendsetter: Fitness Food. Der Produzent MaxiNutrition hat in Zusammenarbeit mit den Marktforschern von Plan + Impuls anhand einer Kundenstudie herausgearbeitet, was Shopper vom Power-Regal erwarten.

Klarer Name fürs Sortiment

Fitness Food sind Nahrungsmittel, mit denen Käufer Muskelaufbau, Leistungssteigerung und gutes Aussehen verfolgen. Neben der Fitnessstudio-Klientel entdecken zunehmend Mainstream-Shopper das spannenstarke Sortiment. Sie suchen in Supermärkten oder Drogerien danach und brauchen viel Orientierungshilfe. Entscheidend sind die korrekte Benennung („Fitness Food“ / „Fitnessnahrung“), ein guter Standort und Regalaufbau sowie genug Auswahl.

Zwei Kernprodukte

Beim Sortiment besteht Verwirrungsgefahr: Riegel und Shakes bilden den Kern des Fitness-Food-Regals. Entscheidend ist ihre Funktion: Es geht um (viel) Protein, Power oder „Body Shaping“. Gesunde Haferflockenriegel gehören deshalb beispielsweise nicht dazu, so die Studie. Ergänzend hinzu gehört aber eine „Sportlerapotheke“. Etwa mit Hydrationsartikeln, vor allem isotonische Getränkezugaben. Käufer achten neben dem Geschmack auf Anteile von Zucker, Eiweiß oder Kohlenhydraten. Bekannte Marken sind Power Bar, MaxiNutrition, Isostar oder Champ.

Fünf Kundentypen

Fünf Typen kennzeichnen die Fitness-Kunden: Gelegenheitskäufer sind vermehrt Frauen unter 40. Sie wollen Figurprodukte und achten auf Preise. Viele Männer sind unter den Plankäufern: versierte Sportler, die Auswahl wünschen, auf Vorrat und preisunsensibel kaufen. Ähnlich Qualitäts-Shopper, die aber öfter Marke und Sorte wechseln. Junge Regular-Shopper sind Fitnessstudio-Gänger, Internet-informiert und auf der Kleinfläche unterwegs. Älteren Lifestyle-Shoppern geht es ums Abnehmen oder um Gesundheit.

Im Umfeld gesunder Artikel

Kunden vermuten das Fitnessnahrungsregal im Umfeld von Vitaminen / Mineralien, Produkten für spezielle Ernährung, Bio oder Vegan. Vor allem auf der Kleinfläche ist die Nähe von Müsli / Haferflocken sinnvoll. Auch möglich – aber nicht optimal – ist eine Platzierung nahe Drogeriewaren oder Nahrungsergänzungsmitteln. Profikäufer suchen dort, denn so kennen sie es aus dem Drogeriemarkt.

Regal-Aufbau nach Funktion

Grenzen Sie Fitness Food im Regal klar vertikal zur Nachbarwarengruppe ab. Anders als sonst gibt es keine Ankermarken: Käufer orientieren sich eher an der Funktion der Artikel. Drei horizontale Segmentblöcke helfen ihnen dabei. Oben: Sportlerapotheke. Mitte: Riegel. Unten: Shakes. Bilden Sie dann Subsegmentblöcke (etwa für Muskelaufbau- oder „Shape“-Produkte) und innerhalb derer Markenblöcke. Ist das Regal zu klein dafür, können es in der Riegel- und Shakes-Zone auch übereinander liegende Markenblöcke sein.

Andreas Hösch

In Zahlen

20%

Eiweiß* müssen Riegel, Shakes oder Pulver mindestens aufweisen, wenn sie mit „besonders viel Protein“ werben.

*gemessen am Energiegehalt, laut Health-Claims-Verordnung

Shopper Insights



Die Verkaufspreise von Proteinriegeln reichen von über bis hin zu



Quelle: Plan+Impuls

Jeder Deutsche gibt im Lebensmittelhandel und Drogeriemärkten für Sportlernahrung durchschnittlich rund **1,95 Euro** jährlich aus. Tendenz steigend.

Quelle: Nielsen



der Shopper wissen **vor Betreten des Geschäfts**, dass und welches Fitness Food sie kaufen werden.



der Shopper kaufen Fitness Food **spontan** im Geschäft.

Quelle: Plan+Impuls

ANZEIGE

MÄRZ – MAI 2020

NACHHALTIG SPAREN!

BIS ZU 5 € RABATT* FÜR IHRE KUNDEN!

GROSSE POS-AKTIVIERUNG:

- REGALWOBLER
- A4-PLAKATE
- DROP-'N'-POP-SÄULEN
- ATTRAKTIVE PROMOTION-VERPACKUNGEN

*Mit On-Pack Code im Glasslock Online-Shop auf ausgewählte Produkte sparen.



Glasslock

Teilnahme unter: loose-aktion.de

