



Lebensmittel  
Zeitung **direkt**  
**Shopper-Insights**

# Gekühlte Getränke

Gekühlte Getränke boomen in Folge des „to-go“-Trends. Eine Shopperstudie von Red Bull und Plan+Impuls zeigt, dass je nach Saison mehr als jeder zweite Energy- oder Softdrink kalt gekauft wird. Besonders wichtig für Erfolg sind der markeigene Kühler und kleine Gebinde.

**D**er Unterwegsverzehr befeuert den Absatz von Getränken aus dem Kühlregal. Bisher eher gefühlt, denn die Kasse erfasst nicht, ob eine 0,5-Liter-Flasche Cola kalt oder warm ist. Nun bestätigt eine Studie von Red Bull und den Marktforschern von Plan+Impuls die Wichtigkeit der Kühler. Shopperbefragung und Videobeobachtung bei Edeka und Rewe zeigen bis zu 60 Prozent Absatzanteil von kalten Soft- und Energydrinks, je nach Saison. Nach-Tests mit optimiertem Kühler-Layout ergeben bis zu 18 Prozent Umsatzplus. Was aus den Studienergebnissen folgt.

## Kühlgetränke sind wichtiger Einkaufsgrund

Shopper holen gekühlte Getränke anlassbezogen und zum Soforttrinken. Der Kauf (von meist einem, selten mehreren Produkten) erfolgt geplant. Vor allem in Märkten mit hochfrequentierter Lage. In Supermärkten mit Normallage greifen Kunden etwas öfter spontan zu. Jeder fünfte Befragte gibt Kühlgetränke sogar als Hauptgrund für den Einkauf an. Händler, die keine Kühlflächen für Getränke haben, lassen also Absatzpotenzial liegen.

## Markteigener Kühler als Dreh- und Angelpunkt

Basis für den Erfolg mit Kühlgetränken ist eine frequenzstarke Lage und ein Erscheinungsbild, das Impulse setzt (etwa „Durst-/Erfrischung“-Visuals). Der „markeigene Kühler“ (MEK) ist das wichtigste Möbel. Auch zusätzliche Herstellerkühler können einen Teil zum Absatz beitragen. Dies ist jedoch stark abhängig von Lage und Aufstellort. Generell wollen Shopper kalte Getränke an den Kassen oder beim Stammregal.

## Energy-, Softdrinks und Kleingebinde dominieren

Die wichtigsten Warengruppen sind Energy- und Softdrinks, es folgen Bier/Biermix, Schorlen, Wasser und Eistee. Smoothies sollten in einen separaten Kühler. Bei Energy- und Softdrinks ist Shoppers Marke wichtig. Red Bull und Coca-Cola sind die Anker. Bei Wasser spielt die Marke keine so große Rolle. Bier darf regional sein. Die wichtigste Gebindegröße ist bis 330 Milliliter, dann 330 bis 500 Milliliter. Gebinde größer als 1 Liter sind nahezu irrelevant.

## Alkoholfreie Getränke am Regalanfang

Die beste Reihenfolge im MEK: Softdrinks, (wenig) Wasser, Energydrinks, in kleinem Maße Saft und Schorlen. Alkoholische Getränke sehen die Studienteilnehmer am Schluss. Ankermarken in Sichthöhe und klare Blockbildung betreiben. Häufiger Fehler: Alkohol zu breit, Soft- und Energydrinks zu schmal platzieren. Ratsam ist eine feste Regalkraft, die verhindert, dass der MEK schon mittags wüst aussieht.



**40%**

der Getränke kaufen die Shopper für unterwegs.

Jedes **Dritte** davon stammt aus Supermärkten oder Discountern.

Quelle: Ernährungsreport 2018 „wie Deutschland isst“; GfK Consumer Panel, GfK-Experten Schätzung

Jeder **2. Shopper** sucht gekühlte Getränke in Kassennähe.

Quelle: Red Bull/Plan+Impuls, Gekühlte Getränke, Shopper Studie 2017/18



Knapp **2 von 3** gekühlten Getränken kaufen die Kunden aus dem markeigenen Kühler. Knapp jedes **dritte** aus dem Kassenkühler. Nur jedes **zehnte** aus einem Industriekühler.

Quelle: Red Bull/Plan+Impuls, Gekühlte Getränke, Shopper Studie 2017/18

**2 von 3 Energy Drinks** kaufen die Shopper gekühlt.

Quelle: Red Bull/Plan+Impuls, Gekühlte Getränke, Shopper Studie 2017/18

Foto: Shutterstock/M Studio

ANZEIGE



Lieferbar ab September



WINTER EDITION



LEBKUCHEN



ZIMT



SPEKULATIUS-ORANGE

**WINTER EDITION**  
SO GUT SCHMECKT DER WINTER!

JETZT BESTELLEN

Natürlich gut!  
Che bontà!



Im **Getränkekühler** ist

## Marke

das wichtigste Kaufkriterium bei Energy Drinks, Softdrinks und Bier,

## der Preis

bei Wasser, Wasser mit Zusatz und Saft.

Quelle: Red Bull/Plan+Impuls, Gekühlte Getränke, Shopper Studie 2017/18

Die **Kühlshopper** sind

eher **Männer**, um **40 Jahre** alt, kaufen **8x im Monat** ein gekühltes Getränk, und kaufen zu über **90%** für den sofortigen Konsum.

Quelle: Red Bull/Plan+Impuls, Gekühlte Getränke, Shopper Studie 2017/18



# 86%

der Shopper wollen im Kühler Gebinde unter 500 Milliliter.

Quelle: Red Bull/Plan+Impuls, Gekühlte Getränke, Shopper Studie 2017/18

Die **optimale Verteilung**

## 2/3 AFG, 1/3 AHG

(bei 3 x 1,25 Meter und 6 Böden, in Laufrichtung)

Quelle: Red Bull/Plan+Impuls, Gekühlte Getränke, Shopper Studie 2017/18

Foto: Shutterstock/ andregric

ANZEIGE

# SMARTPHONE RECYCLING IM EINZELHANDEL? GANZ EINFACH, MIT ecoATM!

Die „schlüsselfertigen“ Smartphone-Automaten von ecoATM sind zugleich Umsatzbringer, Serviceangebot und sichtbares Statement in Sachen Nachhaltigkeit.

200 Millionen ungenutzte Smartphones lagern in deutschen Haushalten.<sup>1</sup> Diese Zahl wächst stetig, denn im Schnitt kaufen Verbraucher alle 18 Monate ein neues Gerät.<sup>2</sup> Immer mehr Menschen fragen sich, was mit dem entstehenden Elektroschrott passiert. ecoATM bietet hier eine händler-, verbraucher- und umweltfreundliche Lösung. An den Automaten von ecoATM können Kunden ungenutzte Smartphones einfach, sicher und vollautomatisch ver-

kaufen, egal welches Modell und welcher Zustand. Der Automat bewertet das Gerät in wenigen Minuten und macht ein Angebot. Nimmt der Kunde es an, erhält er den Gegenwert sofort in Form eines Einkaufsgutscheins oder einer Banküberweisung. Die verkauften Geräte werden für die Weiternutzung aufbereitet oder umweltgerecht recycelt.

## UMSATZBRINGER OHNE RISIKO

Für Händler ist ecoATM ein „schlüsselfertiges“, vollautomatisches Serviceangebot, das sofort eingesetzt werden kann, keine zusätzlichen Kapazitäten bindet und sich direkt auszahlt, wie Christoph Janeba von ecoATM betont: „Mit der Möglichkeit, den Gegenwert in Form eines Gutscheins für das eigene

Geschäft auszuzahlen, bringt ecoATM zusätzlichen Umsatz in die Läden. Gleichzeitig ist ecoATM eine praktische Möglichkeit für Fachhändler, ihrer gesetzlichen Verpflichtung zur kostenlosen Rücknahme elektronischer Kleingeräte nachzukommen.“ Mit dem Angebot eines sicheren, minutenschnellen und nachhaltigen Smartphone-Verkaufs für ihre Kunden positionieren sich Einzelhändler zudem umweltbewusst, kundenorientiert und technisch auf dem neuesten Stand – mit dem Potential, bestehende Kunden zu begeistern und neue zu gewinnen.

## NACHHALTIGE IDEE AUF ERFOLGSKURS

Mit inzwischen über 100 Standorten in Deutschland spricht der Erfolg der ecoATM Idee für sich.

MediaMarkt ist bereits seit 2019 Partner. Seit Mitte 2020 sind u.a. zahlreiche Shoppingzentren der ILG Gruppe, der ECE Group sowie der Hamburger HBB dazugekommen. Auch Einzelhändler wie das Traditionskaufhaus Bungert in Wittlich oder lokale EDEKA Märkte profitieren bereits von ecoATM Kiosken auf ihren Verkaufsflächen. Matthias Bungert, geschäftsführender Gesellschafter der Bungert oHG ist überzeugt: „Durch die Kooperation mit ecoATM können wir unseren Kunden einen tollen Service bieten und zugleich ein Zeichen für mehr Nachhaltigkeit

setzen, ohne Aufwand für unsere Mitarbeiter.“

## 27 MILLIONEN SMARTPHONES WELTWEIT

ecoATM wurde 2009 in den USA gegründet, wo inzwischen mehr als 4.500 Kioske im Einsatz sind. In Europa hat ecoATM neben Deutschland auch in Frankreich und Großbritannien Fuß gefasst. Mit mehr als 12 Jahren Erfahrung bringt ecoATM Umweltschutz, faire Preise für Kunden und zusätzlichen Umsatz für den Einzelhandel in Einklang. Nur so gewinnen am Ende alle!



Sie möchten Partner werden? Christoph Janeba freut sich über ihre Kontaktaufnahme unter: [deutschland@ecoatm.com](mailto:deutschland@ecoatm.com). Oder besuchen Sie uns online: [de.ecoatm.com/partnerwerden](http://de.ecoatm.com/partnerwerden).

<sup>1</sup> <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Deutsche-horten-fast-200-Millionen-Alt-Handys> <sup>2</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/514801/umfrage/umfrage-zum-alter-der-genutzten-smartphones-in-deutschland/>