



VERMARKTUNGSKONZEPTE FÜR KÄSE

# Mehr Mut für neue Wege

Die Produktvielfalt bei Käse wird immer größer, Regalflächen werden immer kleiner. Gesucht werden neue Vermarktungskonzepte mit Wertschöpfung. Dafür muss man manchmal neue Wege gehen. // Steffi Simone Müller

**D**iagnose: Sättigung. Im gesättigten, rückläufigen Gesamtmarkt müssen Industrie und Handel erfinderisch sein, um neue Potenziale aufzudecken. Die Herausforderung ist altbekannt: Zu wenig Platz für ein zu großes Produktspektrum. Der Käsehersteller Bel Deutschland hat Mut bewiesen. Mit kategoriefremden Zweitplatzierungen geht

das Unternehmen neue Wege. Zusammen mit dem Marktforschungsunternehmen plan + impuls hat Bel zunächst eine Bestandsaufnahme gemacht und eine Studie aufgelegt. Das Ziel: Die Optimierung des Abverkaufs von Mini Babybel durch zusätzliche Angebotsformen. In drei für Käse-Zweitplatzierungen ungewöhnlichen Warengruppen hat Bel das neue Konzept auf seine Marktauglichkeit hin getestet.

## 100 % Absatzsteigerung bei AfG

Zunächst haben die Macher die Marke Mini Babybel unter die Lupe genommen: Einkaufsverhalten, Verwendungszusammenhänge, Parallelkäufe – auch Hochfrequenzonen im Markt wurden analysiert. Das Resultat: 85 Prozent der Einkäufe von Mini Babybel werden spontan getätigt. Zudem landen überproportional oft alkoholfreie Getränke (AfG), salzige Snacks und Süßwaren im Einkaufskorb. „Mini Babybel ist ein Impulsartikel und findet als herzhafter Snack Verwendung“, erklärt Simone Enzensberger, Trade Marketing Managerin bei Bel. Die Ergebnisse hat Bel auf der Fläche gespiegelt – in den Warengruppen AfG, salzige Snacks und Süßwaren. Eines haben diese Abteilungen gemein: sie sind impulsaffin und hoch frequentiert. „Wichtig ist es, dass mit der kategoriefremden Zweitplatzierung Verwendungszusammenhänge aufgezeigt

werden“, so Enzensberger. Die Zusatzabsätze, die Bel generiert hat, sind überproportional. Bei der Getränkeplatzierung ist die Absatzsteigerung von Mini Babybel mit 101 Prozent am deutlichsten.

Mehr Mut Neues zu probieren, mehr Mut für neue Wege – das wird künftig vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung und einem rückläufigen Gesamtmarkt an Bedeutung gewinnen. //



[www.rundschau.de](http://www.rundschau.de)

Mehr zum Thema finden Sie unter [www.rundschau.de/sortimente/themen](http://www.rundschau.de/sortimente/themen)

## INFO

### Fakten & Ergebnisse der Studie:

- Die Studie wurden in 16 Test- und 4 Kontrollmärkten (Nielsengebiete 1 und 2) durchgeführt. Die Testphase betrug 4 Wochen, die Vorphase (ohne Zweitplatzierung) 8 Wochen.
- Durch die Zweitplatzierung von Mini Babybel wurde ein Absatzplus generiert: bei AfG von 101 %, bei Süßwaren von 64 %, bei Salzigem Snacks von 39 %.
- Durch den Einsatz des Standard-Displays ist der Absatz in der Testphase im Vergleich zur Vorphase um 68 % gestiegen, bei den Röhrendisplays um 79 %.

Fotos: Bel Deutschland GmbH, FrieslandCampina Cheese, Switzerland