

Sortiment Fleisch & Wurst

Text: Roswitha Knye



Herzhafte Happen

Parktische Wurst- und Fleischsnacks für unterwegs, also beispielsweise handliche Dauerwürste, liegen in der Gunst der Verbraucher, der Absatz wächst kontinuierlich. Im Handel wird das Wachstum mit aufmerksamkeitsstarken Promotions und Zweitplatzierungen unterstützt, die für Impulskäufe am PoS sorgen.

Wurst- und Fleischsnacks für zwischendurch punkten bei den Verbrauchern. Nach Erhebungen des Marktforschungsunternehmens IRI verzeichnet die Kategorie in diesem Jahr bislang, aufgelaufen bis Juli, ein Umsatzplus von sechs Prozent auf 402 Millionen Euro, der Absatz ist um drei Prozent auf 200,7 Millionen Stück gestiegen (IRI Meat-snacks für LEH und Discount, YTD Juli 2022). Die herzhafte Happen sind praktisch – ob bei der Arbeit oder in der Freizeit –, sie sind leicht einzustecken und dabei, wenn Menschen unterwegs sind. Besonders viel Wert legen

die Konsumenten auf Geschmack und beste Qualität, so Thomas Schmiedbauer, Geschäftsführer Wiesbauer, und ergänzt: „Wichtig ist außerdem ein einfaches Handling, gefragt sind Snacks in praktischen Verpackungen, die gut einzustecken und mitzunehmen sind und sich leicht öffnen lassen. Ein weiterer Vorteil ist die ungekühlte Haltbarkeit.“

Andreas Lenz, Geschäftsführer Pick Deutschland, stellt fest: „Viele Kunden wünschen sich vermehrt herzhafte und traditionelle Snacks, und das müssen eben nicht immer Chips, Cracker oder Flips sein: Würzige Salami-Snacks passen immer und sind der

ideale Begleiter zu Wein und Bier, ein pikantes Highlight im Picknickkorb oder perfekte All-rounder für unterwegs, denn handliche Verpackungsgrößen, die sich überall mitnehmen und genießen lassen, stehen hoch im Kurs. Zurzeit erleben wir eine Wiederbelebung des Themas Abendbrot/Vesper, bei dem hochwertige Salami natürlich nicht fehlen darf.“

Veggieanteil legt zu

Attraktiv ist die Kategorie nicht nur für begeisterte Wurstfans, auch der vegetarische Anteil steigt kontinuierlich. Robin Betz, Head of Category, Shopper & Trade Marketing EMEA

Fotos: stock.adobe.com/der-teppi-de; RU-Archiv, Unternehmen



INFO

Ansprüche ändern sich –
was treibt die Kategorie?

Das Geschmackserlebnis bleibt das wichtigste Kriterium in der Entwicklung neuer Alternativen. Der **Wachstumsbeitrag von Geschmack** in der Kategorie liegt bei **30 Prozent**. Der Anteil der Veggie-Produkte in der Kategorie liegt unter fünf Prozent, steigt aber rasant, sodass zu erwarten ist, dass künftig **vegetarische Alternativen** die Kategorie deutlich stärker treiben dürften als bisher. 15 Prozent Wachstumsbeitrag für die Kategorie leistet der **Convenience-Aspekt**, also verzehrfertig verpackte Produkte, die man bequem unterwegs essen kann, ohne schmutzige Finger zu riskieren. Gleichzeitig entwickelt sich „on the go“ durch neue Verzehrsmomente immer mehr zu „in between“, hier liegt der Wachstumsbeitrag bei 20 Prozent. Die **Kombination von Geschmack und Gesundheit** mit Fokus auf alternative Proteinquellen rundet das Ergebnis mit zehn Prozent ab.

Quelle: Category Vision, LSI

„*Im Kaufentscheidungsprozess orientieren sich Käufer an folgenden Kriterien: Marke, Art und Verpackung.*“

Robin Betz
Head of Category, Shopper & Trade Marketing EMEA
LSI Netherlands

bei LSI Netherlands, sagt: „In der Warengruppe Meatsnacks findet das Segment Veggie zunehmend Einzug. Nach eineinhalb Jahren auf dem Markt liegt das Segment bereits bei 14 Millionen Euro Umsatzplus pro Jahr (IRI). Aus Shoppersicht werden die vegetarischen Varianten unmittelbar in der Nähe der klassischen Fleischsnacks platziert.“

Auch Phillip Klein von Grizzly Foods sieht vegetarische und vegane Produkte im Kommen: „Unsere Kunden legen Wert auf Fleischherkunft, keine Zusätze und keine Zuckerzusätze. Wir haben ein Vegan Jerky entwickelt, das auch bei unseren Kunden Interesse weckt, die bisher zur fleischhaltigen Variante gegriffen haben.“ Dr. Ingo Stryck, Geschäftsführer Marketing der PHW-Gruppe/ Wiesenhof, ergänzt: „Der Verbrauchertrend geht klar in Richtung convenienter Produkte, die einfach in der

Zubereitung sind. Ebenfalls an dieser Stelle zu nennen ist die steigende Nachfrage nach vegetarischen und veganen Produkten. Diese bedienen wir sehr gut mit unserer veganen Marke Green Legend und garantieren 100 Prozent zeitgemäßen, fleischlosen Genuss, aber immer mit dem Geschmack des Originals.“

In Zeiten, in denen viele Konsumenten ein eher zurückhaltendes Kaufverhalten an den Tag legen, haben es Marken nicht immer leicht. Maren Groppe, Senior Brand Manager bei Campofrio, sieht diese als zentral an und sagt: „Wir sind der Überzeugung, dass bei Wurstprodukten das Vertrauen der Endverbraucher in die Marke von großer Bedeutung ist. Diese schätzen Qualität und greifen daher auch jetzt zur Marke.“ Neben Genuss und Marke sieht Claudia Hauschild, Leiterin >



RÜGENWALDER

Im wiederverschließbaren Snackbecher, der zu 97 Prozent recycelbar ist, präsentieren sich die vegetarischen Mühlen-Frikadellen im Mini-Format. Auf Basis von Soja sind sie reich an Protein.



GRIZZLY FOODS

Mit zwölf Gramm Sojaprotein pro Beutel ist der vegane Bio-Snack von Grizzly eiweißreich, ohne Geschmacksverstärker und glutenfrei. Erhältlich ab Oktober in den Sorten Pepper, Chili und Teriyaki.



WIESENHOF

Zur Fußball-WM gibt es mit Flügel-Zange (Abb., Chicken Wings mit Dip Orient Style) und Ball-Rückzieher (Chicken Balls mit Dip Orient Style) zwei Snacks mit orientalisch gewürzten Dips.



GRILLIDO

Das hauchdünne, luftgetrocknete Rindfleisch (Biltong) gibt es in der klassischen Variante und mit Chili-Paprikawürze. Das Fleisch der proteinreichen Snacks stammt aus Weidehaltung.



INTERVIEW



Maren Groppe
Senior Brand
Manager
Campofrio
Food Group
Deutschland

Worauf legen Verbraucher bei Wurst- und Fleischsnacks Wert?

Die wichtigsten Kriterien sind Geschmack und Qualität. Auch in schwierigen Zeiten sehnen sich Verbraucher ab und zu nach ein wenig Luxus. Nach unseren Erfahrungen sind Konsumenten daher auch in Krisenzeiten bereit, hin und wieder etwas mehr zu bezahlen.

Welche Trends beobachten Sie?

High-Protein mit geringem Fettanteil ist ein großes Thema, mit dem neue Käufer in der Kategorie gewonnen werden können.

Gibt es bestimmte Fleischsorten, die bevorzugt werden?

Die letzten Jahre zeigen deutlich, dass sich Snacks insgesamt positiv entwickeln – sei es vegan, vegetarisch oder mit Fleisch.

Sortiment Fleisch & Wurst



der Unternehmenskommunikation bei Rügenwalder Mühle, Flexibilität und Einfachheit als Faktor: „Die Produkte müssen praktisch sein, sich für den Verzehr zwischendurch eignen und daher auch praktisch verpackt sein, wie beispielsweise wiederverschließbare Snackbecher oder Würstchen im Becher ohne Wurstwasser.“

Relevante Innovationen

Doch welches Fleisch steckt in der Wurst? „Der weitaus größte Teil entfällt auf Schwein, gefolgt von Rind und Geflügel sowie pflanzlichen Alternativen“, so Robin Betz. High-Protein ist im Snacking ein Thema und sorgt für neue Käufer in der Kategorie, ebenso wie neue Rezepturen, mit denen eine Differenzierung des Angebots erreicht wird, so Maren Groppe:

„Im nächsten Jahr lancieren wir ‚Aoste Stickado High Protein‘, die 38 Prozent Protein liefert und einen geringen Fettanteil durch viel mageres Fleisch hat.“ Die Platzierung ist ebenso wichtig wie Zweitplatzierungen, um auf Neuheiten aufmerksam zu machen und Impulskäufe anzukurbeln. Tom Hoyer von Edeka Jens in Lübeck sieht einen klaren Trend: „Wurst- und Fleischsnacks sind ganzjährig beliebte Artikel. Wenn Käufer noch einen zusätzlichen Kaufanreiz erhalten, wie etwa durch ein praktisches Frühstücksbrettchen, greifen sie noch lieber zu. Neue Geschmacksrichtungen, Gewürzmischungen und Sorten etwa mit Nüssen oder Chili werden gerne ausprobiert.“ Immer neue Snackmomente werden durch eine große Vielfalt bedient, zu Hause, bei der Arbeit oder unterwegs. □



BIFI

Die vegetarische Bifi Veggie Roll (Abb.) ist mit oder ohne Teigmantel erhältlich. Daneben gibt es noch die Limited Edition Bifi Veggie Carozza XXL für alle, die fleischlosen Genuss vorziehen.



PICK

Mit herzhafter Paprikanoote, landestypischen Gewürzen und dezentem Buchenholzraucharoma ergänzt die Pickstick Mini-Salami „Ungarisch“ aus Schweinefleisch die Varianten „Mild“ und „Pikant“.



AOSTE

Aoste Stickado Brie, luftgetrocknete Salami-Sticks mit Brikäse im 70-Gramm-Beutel, wurde zunächst als limitierte Sorte lanciert und fand nun seinen festen Platz im Sortiment,



WIESBAUER

Die „Bergsteiger Junior“ ist wie die „Original Bergsteiger“ aus Rind- und Schweinefleisch und über Buchenholz geräuchert. Den Dauerwurst-Snack gibt es im Single- sowie im Vierer-Pack.