

DIE „ES GEHT UM DIE WURST“- STUDIE

Was Verbraucher wirklich
aufs Brot wollen.



THE
FAMILY
BUTCHERS





THE FAMILY BUTCHERS

Reinert, der kreative

„MARKENVERSTEHER“

(Sommerwurst, Bärchen,
Schinken Nuggetz, Chambelle,
HerzensSACHE...)



Kemper, der

„HIGHEND-TECHNIKER“

und System-Experte
für Eigenmarke



8 Standorte:
mit höchstem
technologischem
Standard

Mitarbeitende
2.400



hochqualifiziert
und hochmotiviert



Mehr als
660 Mio.
verkaufte
SB-Packungen
pro Jahr



733 Mio. €
Umsatz im Jahr
Die starke
Nr. 2 im Markt

DIE **MARKTTEILNEHMER** IM ÜBERBLICK

Chancen nutzen, Risiken reduzieren, Wertschöpfung verbessern



QUO VADIS WURST- UND FLEISCHINDUSTRIE?



Status-Quo: Fragen über Fragen:

- **Die Branche erodiert** – Der Trend läuft gegen die Branche!
- Ethische Fragen nach **Tierwohl** und **Haltungsbedingungen** überall!
- Diskussion der Generation Z Vertretbarkeit von **Fleischkonsum** per se!
- **Qualitätskrisen** und Lebensmittelskandale!
- Fragwürdiger Umgang mit den Menschen!
- Erwartet die Branche **Erosion** + Verlust an Bedeutung?
- **Verliert** der Wurst- und Fleischmarkt an **Kaufkraft**?
- Verändert sich die deutsche **Wurst-Kultur** in Gänze?

Die Grundlage für ein Umdenken:

- Ein Umdenken der gesamten Wertschöpfungskette ist überfällig.
- Die Frage muss geklärt werden, wie der **Markt** aktuell überhaupt aussieht.
- Aus diesem Anlass entstand die bisher umfangreichste Untersuchung zur **Analyse des Wurstmarktes** in Deutschland.

KOMPETENTE EXPERTISE: DIE AUTOREN



Stephan Grünewald
Gründer des rheingold Instituts, Köln

Stephan Grünewald ist einer der beiden Gründer von rheingold. Der Diplom-Psychologe hat seit 1990 zahlreiche Fachbeiträge und Studien zu den Themen Markenführung, Werbewirkung und Lebensalltag veröffentlicht. Jährlich erstellt das Institut rund 200 Studien für Handel, Markenartikler und Verbände.



Hanni Rützler
Food-Forscherin, Autorin des jährlichen „FOODREPORT“,
Gründerin futurefoodstudio, Wien

Hanni Rützler ist Ernährungswissenschaftlerin und Food-Trendforscherin. Sie referiert als internationale Ernährungsexpertin und forscht über die Zukunft der Esskultur. Sie gilt als die meistzitierte Fachfrau in Sachen Genuss- und Esskultur im deutschsprachigen Raum.



Günther Nessel
Gründer taste! die Markenappetitmacher

Günther Nessel hat vor über 25 Jahren taste! gegründet und sich mit der Agenturgruppe auf Food & Beverage spezialisiert. Er ist ein gefragter Referent im Bereich Marktgeschehen und Marktentwicklung. Die Agenturgruppe berät heute namhafte Unternehmen auf Handels- und Markenartikler-Seite.



RELEVANTE ANTWORTEN:

DIE ERKENNTNISSE DER STUDIE

Ein kleiner Einblick in 180 Seiten Wissen.



17%

DIE WURST-GOURMETS

Qualität und Herkunft für Feinschmecker und Genießer

11%

DAS WURST-RUDEL

Viele Menschen, viel Wurst, viel Glück

DIE 6 WURSTTYPEN DEUTSCHLANDS
WER IST WER UND WER ISST WAS?

13%

DIE RAUBTIERE

Wa(h)re Fleischeshlust



18%

DIE UNSCHULDS-LÄMMER

Bewusster Genuss, Liebe zu Tier und Natur, offen für Neues



31%

DIE WURST-ROMANTIKER

Weiche Wurst, glückliches Leben, Genuss ist Heimat



10%

DIE SPORTLICHEN JUNG-VÖGEL

Selbstoptimierung fängt mit der Wurst an



DIE ERNÄHRUNG VON MORGEN: MEGA- UND **LIFESTYLETRENDS?**

Die Ernährung von morgen:
Nicht entweder oder – sondern sowohl als auch!



Vegan

1,2 Millionen Deutsche bezeichnen sich als Veganer, doch nicht nur Veganer greifen zu Fleischalternativen.



Vegetarische Produkte

Vegetarische Küche hat inzwischen Tradition in der westlichen Welt und manchen Köchen einen Stern beschert.



Clean Eating

Gluten- und lactosefrei, keine Nische mehr für Allergiker sondern eine bewusste Entscheidung weg von industriell verarbeiteten Produkten.



Healthy Eating

Der Genuss liegt nicht mehr nur im Geschmack sondern in den gesundheitsfördernden Zutaten wie z.B. Proteinen.



Feminisierung der Ernährung

Weniger Fleisch, mehr frisch. Männer folgen in Sachen gesünder Ernährung den Frauen.



Glokal

Exotisches aus der Nachbarschaft. Ferne Geschmäcker werden mit heimatischen Produkten kombiniert.



Local Food

Im Winter Gemüse vom Bauern um die Ecke statt Erdbeeren aus Südeuropa.

WURST? GEHT EIGENTLICH IMMER!

67 %*
Abendbrot



50 %*
Frühstück



41 %*
Pausenbrot



Des Deutschen liebste Wurstzeit ist das klassische Abendbrot mit 67 Prozent. Auf den Rängen zwei und drei reihen sich das Frühstück mit 50 Prozent* und das Pausenbrot mit 41 Prozent.

MUT ZUR MARKE

Markierung ist der Ursprung aller Marken



Das SB-Regal von Wurst und Schinken stellt für Verbraucher eine große, einheitliche Front dar.

HERAUSFORDERUNG

aus der gleichförmigen
Verpackungsmasse
herausstechen



LÖSUNG

Packaging Design fokussiert
entsprechend der Insights
der 6 Wursttypen



Markenbeispiele,
die im Wurst und Schinkenregal
auffallen

EIGENMARKEN – MEHR ALS EINE STRATEGISCHE OPTION

59 %

sehen in Bezug auf die
Sortimentsvielfalt
Handelsmarken gleichauf
mit Herstellermarken*

66 %

bringen sowohl Handels-
als auch Herstellermarken
das gleiche Vertrauen
entgegen*

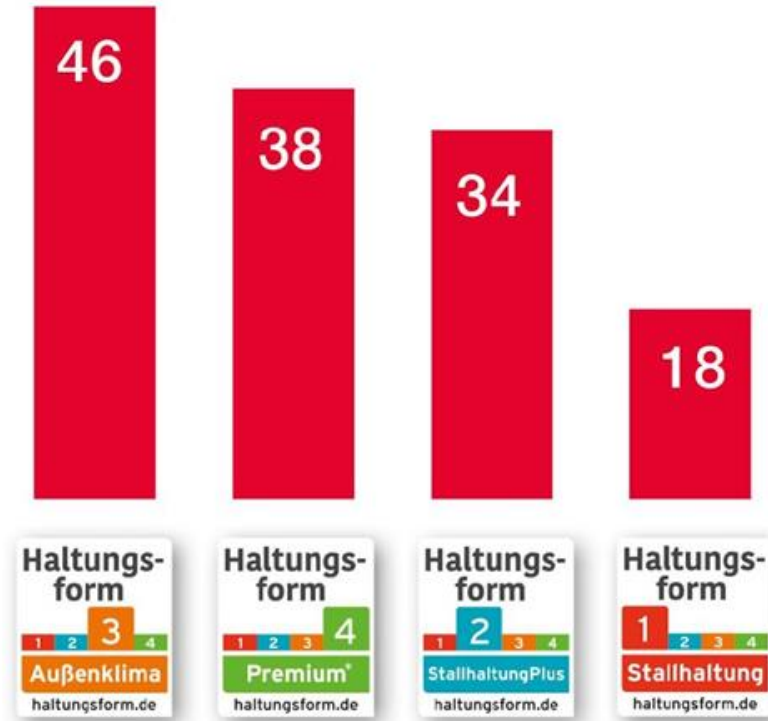
71 %

der Konsumenten wünschen
sich mehr regional
hergestellte Handelsmarken,
gleichzeitig wächst auch
die Zahlungsbereitschaft
für diese*



EIN NEUER STAR AM HORIZONT: DAS **TIERWOHLSIEGEL**

Die Bedeutung von Haltungsformen wird mehr denn je ein Thema.



46 %

der Verbraucher gaben in der MaFo an, **Haltungsform Nr. 3** zu bevorzugen und dafür auch mehr Geld ausgeben zu wollen.

WURSTKOMPETENZ IST HEUTE WEIBLICH.

Konservativ oder hip: Junge Metzgerinnen genießen bei Verbrauchern großes Vertrauen.

78 %



77 %



74 %



72 %



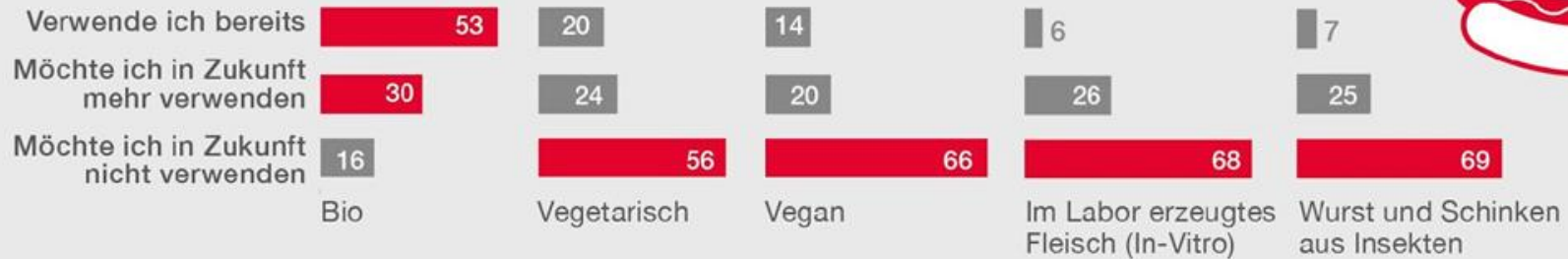
So sehen heute Metzger aus: Präferenzen, ermittelt in der TFB Online-MaFo, Curth+Roth, 2020.

NEUE WURST BRAUCHT DAS LAND

Wie Bio, Vegan und Co. den Verbraucher inspirieren.



Bio wird bereits verwendet. Bezüglich veganer Varianten und In-Vitro ist mehrheitlich eher eine Skepsis zu erkennen



WIE SIEHT DIE **PERFEKTE WURST** AUS?

Wurst-Genuss vor Wurst-Genießer



MAN KANN DOCH KEINE **TIERE ZEIGEN?** DOCH!

73 %



56 %



37 %



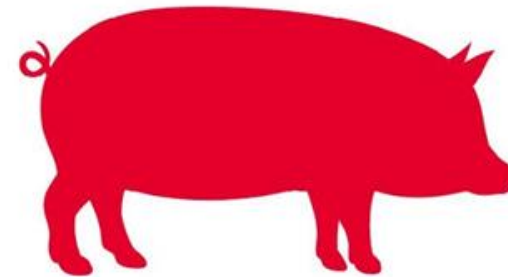
26 %



4 %



Der Landwirt und sein Tier – längst kein Reizbild mehr. Aber etwas Idylle darf noch sein. Naturnähe bei der Abbildung von Schweinen ist willkommen.



WURST UND SCHINKEN **AM POS** – 2 X IN TOP TEN

Sortimente und ihre Präsentation im Markt, das gefällt dem Einkäufer:**

1. Obst und Gemüse
2. Wurst- und Schinken-Bedientheke
3. Käse-Bedientheke
4. Backwaren
5. Wurst- und Schinken im Kühlregal
6. Milch und Joghurt
7. Süßigkeiten
8. Wein und Spirituosen
9. Fischtheke
10. Bio-Produkte



Die Bedientheke

- + ästhetisches, fachspezifisches Einkaufserlebnis
- durch anstellen und bestellen stressig



Das SB-Regal

- + große, stressfreie Auswahl
- vermittelt weniger Frische als die Bedientheke



Die Prepack-Platzierung

- + authentische, transparente Präsentation
- nicht so attraktiv wie das SB-Regal



DIE ZUKUNFT DER BRANCHE – DEN TREND DREHEN

Die bisherigen Entwicklungen zeigen klare Zukunftstrends!



Konsumenten-
einstellung und Essstil
sind und bleiben
anders!

37%

Die wachsende Anzahl
von „Flexitariern“ (37%)
wird den Markt nachhaltig
verändern



Jeder dritte Deutsche will
seinen **Fleisch- & Wurst-**
Konsum reduzieren.



Eine Leitrolle werden
hochwertige **Fleisch-**
ersatzprodukte spielen



Die Verbesserung
der **Fleischqualität** ist
eindeutiger
Verbraucherwunsch



Mehr **Tierwohl** und
die **Unterstützung**
regionaler Landwirte
sind unumgänglich



Eine deutliche
Erhöhung der Fleisch-
Wurst- & Schinken-
Preise ist die Folge.



Die Konsumenten sind
bereit tiefer in die
Tasche zu greifen, das
zeigt diese Markt-
Studie eindeutig.

DER INHALT FÜR DIE PUBLIKATION WURDE IN **4 SCHRITTEN** GENERIERT:

SCHRITT 1

Strategie / Planning Agentur taste! in Zusammenarbeit TFB

Zusammentragen und generieren von Marktinsights -> Ableitung / Bildung von Thesen



SCHRITT 2

Hanni Rützler

Auf- und Ausarbeitung Geschichte und Zukunft von Fleisch, Wurst und Schinken durch Hanni Rützler



SCHRITT 3

rheingold institut

Qualitative Grundlagenstudie
-> Verifizierung der zuvor aufgestellten Thesen

Methodik:

110 tiefenpsychologische Interviews sowie begleitetes Shoppen in ganz Deutschland



SCHRITT 4

Curth+Roth

Quantitative Evaluierung der Ergebnisse aus der rheingold Studie

Methodik:

Online Befragung von 1.264 Verbrauchern in Deutschland



Wohin führt das Wissen aus den Marktstudien?

Durch die fundierte Analyse der Verbraucher und des Wurst- und Schinkenmarktes ist es möglich, mit dem Know-How nach folgenden Kategorien zu segmentieren:



- nach den sechs identifizierten Verbrauchergruppen
-> Wurst-Typen
- nach Einkauf Discount, Vollsortiment, aller RetailBrands
- nach persönlichen Vorlieben
- nach Orientierung am P.o.S.
- nach individueller Zielgruppen-Zukunftserwartung

DIE GROSSE TFB DIE „ES GEHT UM DIE WURST“ STUDIE

demnächst auf www.the-family-butchers.com



180 Seiten
fundiertes
Marktwissen.

UVP € 89,-