



In der Masse angekommen

Stationäre Händler stellen Superfoods als Eigenmarke ins Regal – Niedrigeres Preisniveau – Online-Anbieter konzentrieren sich auf Spezialitäten

Frankfurt. Die Zeiten, in denen Spezialanbieter mit Chia und Co. online gutes Geld verdienen konnten, sind längst vorbei. Der stationäre Handel hat seine Eigenmarken beim Kunden erfolgreich platziert. Was Superfoods überhaupt sind, bleibt derweil Ansichtssache.

Spätestens, wenn Discounter ein Produkt listen, ist es in der Masse angekommen. Superfood wie Chia-Samen gibt es nicht nur als Bio-Eigenmarke von Rewe, Edeka bis dm und Müller, sondern selbst von Aldi Süd. Das bleibt nicht ohne Folgen: Vor fünf Jahren haben Chia-Samen noch deutlich mehr gekostet als heute.

„Wenn ein Produkt im Handel fest gelistet wird, gehen die Umsätze für dieses Produkt zunächst online wegen der gestiegenen Bekanntheit hoch, langfristig sinken sie allerdings“, sagt Piran Asci, Mitgeschäftsführer von Koro, einer Online-Handelsplattform für naturbelassene Lebensmittel wie Trockenfrüchte, Nüsse und Säfte. Anhand des Preisgraphen auf der Koro-Webseite lässt sich das nachvollziehen: Im Januar 2014 werden Chia-Samen für 1,99 Euro pro 100 Gramm verkauft. Auf-

grund der nachfragebedingten Steigerung der Anbaufläche und vor allem des Markteintritts großer Händler im Januar 2017 hat sich der Verkaufspreis inzwischen dauerhaft halbiert. Bei Goji-Beeren sieht es ähnlich aus.

Jeder Dritte kauft Superfoods bevorzugt im stationären Handel, wie eine aktuelle Umfrage von POSpulse zeigt. Vollsortimenter und Bio-Händler liegen dabei weit vor den Drogeriemärkten und Discountern. „Superfoods gehören zu den Schnelldrehern bei uns“, bestätigt Johannes Mühlhling, stellvertretender Bereichsleiter Kundenentwicklung bei Alnatura. Die Produkte, zu denen er auch Leinsamen zählt, würden vor allem offline gekauft. Beim Online-Einkauf ginge es in erster Linie um größere Mengen. Seine Einschätzung deckt sich mit den Studienergebnissen: Diejenigen, die online zugreifen, tun dies weniger wegen einer größeren Auswahl, sondern aus Bequemlichkeit. An erster Stelle bei Amazon. Der E-Commerce-Riese bietet Superfoods auch im Sparabo. Die Plätze zwei und drei belegen Online-Shops von Fitnessnahrungsanbietern und Lebensmittelhändlern.

Je vergleichbarer das Produkt, desto geringer sei der Aufpreis, den der Kunde bereit sei, für eine bestimmte Marke

zu zahlen, erklärt Asci. Chia verkaufe Koro online nur über Preisvorteile durch das Überspringen von Handelsstufen, größere Verpackungen oder qualitative Differenzierung wie Reinheitsgrad oder Besonderheiten.

„Online fokussieren wir uns bei Superfoods nur noch auf Besonderheiten wie Weiße Chia“, sagt Nick Helleberg, Verkaufsleiter der Fitnessmarke Foodsprings. Größeres Wachstumspotenzial sieht er bei allem, was „in Richtung funktionale Ernährung geht“. Will heißen, Produkte mit weniger Zucker oder mehr Protein. Superfoods sei nur eine Unterkategorie von „Functional Food“.

Diese Einordnung rührt an ein grundlegendes Problem: Was Superfoods sind, ist reine Ansichtssache. Ein Blick in die Läden und Webshops zeigt, dass zumindest Chia-Samen und Goji-Beeren unter dem Begriff gesetzt sind. Laut der POSpulse-Umfrage zählen für einige Kunden allerdings auch Granatapfel und Avocado dazu. „Der Begriff Superfood ist ein Marketinggag. Zwar haben viele der Produkte einen überdurchschnittlichen Nährwert, Superkräfte verleihen sie aber nicht“, sagt Asci. Jegliche gesundheitsbezogene Aussage würde auch sofort die Health-Claims-Wächter auf den Plan rufen.

In den Online-Shops von Amazon bis Koro wird das Schlagwort Superfoods gerne vermarktet. „Wir ranken bei SEO mit Superfoods sehr gut, deshalb schaffen wir das als Kategorie-Bezeichnung in unserem Online-Shop nicht ab“, sagt Asci. Physische Regale über denen ein Superfood-Schild prangt wie im E-Center St. Pauli der Händlerfamilie Meyer sind die Ausnahme. Auch hier zeigt sich der Begriffswirrwarr: Neben Goji-Beeren stehen glutenfreie Produkte, Soja-Schnitzel und Flohsamenschale.

Kai Daubenberger, Sortimentsmanager Ernährung bei dm, hält nichts von Superfood-Regalen: „Wir haben ein viel kuratierteres Sortiment als der LEH, deshalb brauchen wir kein separates Regal. Unser Ernährungssortiment soll an sich für eine bewusste Ernährung stehen.“ Superfoods stünden deshalb bei den Produkten, mit denen sie verwendet werden, sprich bei Müsli, Smoothies oder auch Mehlen. Alnatura-Kundenexperte Mühlhling sieht das ähnlich: „Wenn Sie ein Produkt wie Leinsamen in ein Superfood-Regal stellen würden, würden die meisten Kunden das wahrscheinlich gar nicht wiederfinden, weil sie es bei Müsli suchen.“ sas/lz 19-19

„Der Begriff Superfood ist ein Marketinggag“

Piran Asci, Koro

mymuesli

NILK

No Milk. Really.



laktosefrei



glutenfrei



ohne Zucker



vegan

Bei uns findest Du garantiert die Sorte Nilk, die zu Dir passt!

mymuesli.com/nilk

+49 851 2 04 26 69-159
firmen@mymuesli.com

mymuesli GmbH, Sailerwöhr 16, 94032 Passau

