

# Grillen

*Vom Essen zum Event*

Mit Shopper- und Brand-Insights die Potentiale der Marke Weber im LEH identifizieren und heben



ENTDECKE, WAS MÖGLICH IST





## Vom Essen zum Event

Grillen ist **pure Emotion** und eine der beliebtesten Freizeitaktivitäten in Deutschland. Ein sommerlicher Grillabend mit Familie und Freunden wird als Ausdruck purer Lebensfreude gesehen. Grillen stärkt das Gemeinschaftsgefühl und ist ein Stück Auszeit vom Alltag. **Keine andere Marke wird mit Grillen so stark verbunden wie Weber.** Seit 1952 hilft der amerikanische Hersteller von Grills mit dem passenden Zubehör dabei aus dem Alltag zu entfliehen und liefert für kleine und große Events die passenden Zutaten. Während Weber in Grillgeschäften und Baumärkten als Ankermarke bereits etabliert ist und die Kategorie stärkt, gibt es im LEH noch keine einheitliche Ausrichtung und Positionierung der Kategorie. Weber ist daher der perfekte Partner beim **Aufbau der (saisonalen) Profilierungskategorie Grillen.**

## Kategorie Grillen vielfach noch ohne Konzept im LEH

Im LEH wird die Chance der Umsatz- und Frequenzsteigerung durch die Vielzahl an grillbezogenen Kategorien noch nicht voll ausgeschöpft. Aktuell gibt es im LEH noch **kein einheitliches Konzept** und viel Stückwerk.

Daher war es das Ziel von Weber den LEH durch unterschiedliche Konzepte dabei zu unterstützen die Saison-Kategorie Grillen zur Profilierung zu nutzen und die Ausgabebereitschaft der Grill-Shopper abzuschöpfen. Hierbei war es wichtig neben Food auch das Potential von Non-Food Artikeln genau zu evaluieren.

## Autoren



### Jan Roman Redeker

Head of licensing business EMEA |  
Weber-Stephen Products (EMEA)  
GmbH | [jredeker@weberstephen.com](mailto:jredeker@weberstephen.com)



### Steffen Schöne

Director Shopper Research and Data  
Science | [gps.dataservice](mailto:gps.dataservice) GmbH |  
[schoene@gps-dataservice.de](mailto:schoene@gps-dataservice.de)



## Shopper- und Brand-Insights als Basis

Um das volle Potential der Meta-Kategorie zu heben, musste zuerst umfangreiches **Wissen über den Consumer, den Shopper, die Marke Weber und das Grillevent** an sich generiert werden. Hierzu wurde ein **kombinierter Ansatz aus qualitativer und quantitativer** Forschung entwickelt. Im Rahmen von **6 Fokusgruppen** wurden der funktionale und **emotionale Nutzen** des Grillens, der **Shopper-Decision-Tree** für die Meta-Kategorie, das Markenimage, u. V. m. ermittelt. Neben der Quantifizierung dieser Themen wurde im Rahmen einer **Onlinestudie mit 1.500 Befragten** u. a. das Marktpotential sowie der optimale Preis für verschiedene Weber Produkte im LEH ermittelt. Dabei wurden modernste explizite und implizite Forschungsmethoden wie z. B. der **Implicit Association Test** oder **Choice-Based-Conjoint-Analysen** eingesetzt.

## Auszug aus den Fragestellungen

Im Rahmen der Studie wurden u. a. die folgenden Fragestellungen untersucht:

- Wer ist der Shopper und wie wird für das Grillen eingekauft?
- Welche Produkte sind in der Kategorie Grillen relevant?
- Welche Marke ist am stärksten mit Grillen verbunden und bündelt die positiven Emotionen?
- Wie groß ist das Potential der Marke Weber im LEH?
- Wie wertvoll sind insbesondere Weber Griller für den LEH?
- Wo sollte die Saison-Kategorie platziert werden und in welchem Umfang?
- Wie kann die Kategorie in Szene gesetzt werden?





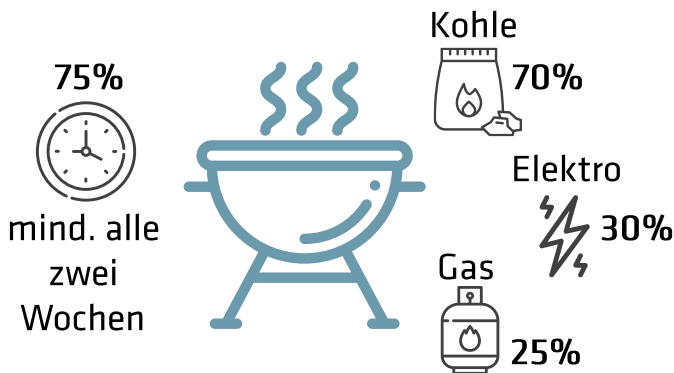
gps...  
dataservice

## Der Griller

Die **Hauptzeit** des Grillens bleiben weiterhin die Sommermonate Mai – September. Diese versprechen draußen gemütlich zusammen sein zu können. Meist wird in dieser Zeit alle zwei Wochen gegrillt, wobei die **Planung** fürs Grillen je nach Anlass und Geschlecht unterschiedlich ausfällt. Während im Alltag vor allem die Frauen kochen, so ist das Grillen vorwiegend Männersache.

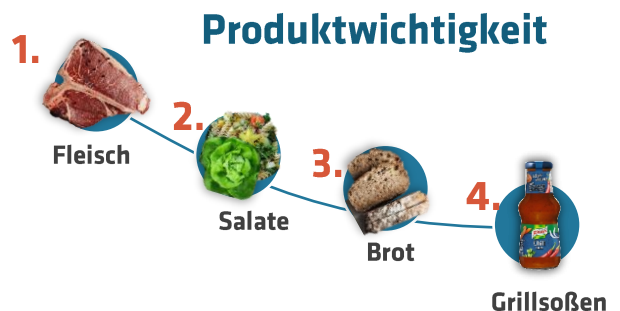
Und diese Freizeitgestaltung wird ernst genommen: Bereits **jeder Vierte hat mehr als einen Grill**.

Der Favorit der Deutschen ist weiterhin der Holzkohlegrill, gefolgt vom Elektro- und Gasgrill.



## Der Grill-Einkauf

**Kein Grillen ohne Fleisch.** Es ist weiterhin die wichtigste Zutat, ohne die ein Grill-Event kaum stattfinden kann. Das Fleisch wird meist auch **extra für das Grillen eingekauft** und zieht die Shopper in die Geschäfte. Weitere wichtige Produkte für das perfekte Grill-Event sind Salate, Brot sowie Grillsoßen.



**Vegetarische Alternativen** werden von 57% der Griller gekauft. Bei den Frauen sind es sogar bereits 67%. Dabei dienen die vegetarischen Alternativen dazu, die **Geschmacksvielfalt** des Grill-Menüs zu erhöhen und Abwechslung auf den Tisch zu bringen.



## Weber ist die Marke fürs Grillen

Wenn Griller aufgefordert werden eine Marke zu nennen, die sie mit dem Thema Grillen in Verbindung bringen, ist **Weber auf Platz 1** (ungestützte Markenbekanntheit). Die nächste Marke wurde nur halb so häufig genannt.

Aber nicht nur die Markenbekanntheit, auch die Markenwahrnehmung von Weber macht die Marke zu einem perfekten Partner zum Aufbau der Profilierungskategorie Grillen im LEH. Denn Weber bedeutet für die Shopper eine qualitativ hochwertige Marke, die für Professionalität und Geselligkeit beim Grillen steht.



Bei den Marken für die Hardware ist Weber die stärkste Marke. **Jeder Dritte Proband** gab an einen Grill der Marke Weber zu haben. Diese Griller wurden in der Studie als separate Zielgruppe der Weber Griller genauer betrachtet.

## Der Weber Griller als wertige Zielgruppe im LEH

Der Weber Griller ist jünger als der Griller ohne Weber Grill und lebt überwiegend mit seiner Familie in Haus mit Garten. Er hat ein höheres Netto-Haushaltseinkommen zur Verfügung und eine **höhere Ausgabebereitschaft für Lebensmittel** beim Grillen. Auch Non-Food Artikel würde der Weber Griller im Supermarkt kaufen. Die **Grillsaison ist länger** für ihn (April bis Oktober) und er grillt deutlich häufiger, denn **Grillen ist ihm sehr wichtig**.

## Unterschiedliche Grill-Shopper-Typen

Insgesamt wurden **6 unterschiedliche Grilltypen** sowie deren Haupteinkaufsstätten identifiziert und individuelle Ansätze zur Aktivierung je Grill-Shopper-Typ abgeleitet.





## Potentiale im Grillsortiment mit Weber Produkten heben

Um neue Impulse für die Kategorie zu setzen, kann neben eines Category- sowie Platzierungskonzeptes das **Sortiment mit neuen Produkten aufgewertet** werden.

Weber arbeitet aktuell an einer **Vielzahl von neuen Produkten / Produktkonzepten**, die zum einen die Strahlkraft der Marke Weber für das Thema Grillen nutzen, zum anderen aber auch geschmacklich und mit dem Produktdesign Shopper und Consumer überzeugen sollen. Neben der Identifikation von Neuprodukt-Potentialen im Non-Food-Bereich wurden **38 Produkte / Produktkonzepte aus 6 Lebensmittelkategorien** im Rahmen der Studie untersucht und bewertet. Zur Potentialbewertung von Neuprodukten wurden neben der qualitativen Bewertung in den Fokusgruppen mehrere umfangreiche Choice-Based-Conjoint Analysen in der Onlinebefragung durchgeführt.

Zusätzlich zur **Bewertung im Wettbewerbsvergleich** wurde auch eine Variation der Preise durchgeführt. Dadurch war es möglich die maximale Zahlungsbereitschaft der Shopper zu ermitteln und mittels hierarchisch bayesianischer Methoden den optimalen Preis je Produkt zu schätzen. Auf Basis des **optimalen Preises** sowie der Wettbewerbsprodukte wurden die **Marktanteile** der Produkte **prognostiziert** und somit das **Erfolgspotential** der Produkte **bewertet**.

Beispielhaft für die Produkte mit hohem Marktpotential sind die folgenden 3 Produkte, die jeweils unter den Top 5 bzw. Top 10 Produkten ihrer Sub-Kategorie platziert waren:





## Shopper. Data. Knowledge. Action.

Basierend auf den umfangreichen Insights hat Weber bereits konkrete Maßnahmen entwickelt, um die Potentiale in der Meta-Kategorie Grillen gemeinsam mit den Handelspartnern zu heben. Dazu zählen z. B.:

1. **Ausweitung des Lebensmittel-Sortiments** in neue Sub-Kategorien (z. B. neue Soßen und Rubs)
2. **Weber-Non-Food-Displays** mit speziell auf die Bedürfnisse des LEH-Shoppers abgestimmtem Sortiment
3. **Besonderes Frischfleisch-Profilierungskonzept** für den LEH in Kombination mit der Weber Grill Academy

## Über gps dataservice

Seit der Gründung 1997 analysiert und misst gps dataservice GmbH das Kaufverhalten der Shopper und die dahinterliegenden Einstellungen, Motive und Emotionen. Durch den Einsatz vielseitiger und innovativer Methoden aus den Bereichen Storetest, Shopper Research und Data Science liefert gps seinen Kunden die richtigen Insights und fundierte Handlungsempfehlungen für optimierte Category Management-, Shopper Marketing- und Vertriebsmaßnahmen.

Weitere Informationen zu gps dataservice unter [www.gps-dataservice.de](http://www.gps-dataservice.de) oder bei [Linkedin](#)

## Über Weber-Stephen

Das amerikanische Unternehmen Weber-Stephen Products LLC (mit Firmensitz in Palatine/Illinois) stellt hochwertige Holzkohle-, Pellet-, Gas- und Elektrogrills sowie Grillzubehör her. 1952 erfand George Stephen den Weber Kugelgrill und revolutionierte damit die Ära des Grillens. 60 Jahre später hat das familiengeführte Unternehmen mit seinen Produkten längst „Kultstatus“ und setzt immer wieder neue Maßstäbe für das High End Gourmetgrillen. Edle Grill-Accessoires und „Outdoor“-Zubehör sowie hochwertige Holzkohle runden die Produktpalette rund um die Profi-Grills ab. Weber ist mit seinen Produkten weltweit in Fachgeschäften, Einrichtungshäusern, Baumärkten und Kaufhäusern vertreten.

Ein abwechslungsreiches Seminarprogramm - bundesweit zahlreiche attraktive Standorte - hohe und stetig steigende Besucherzahlen: Die „Weber® Grill Academy“, die erste Grillakademie für Endverbraucher in Deutschland, ist eine Erfolgsstory. In verschiedenen Kursen verraten die Weber® Grillmeister ihre Tipps & Tricks zum perfekten Grill-Erlebnis. Informationen und Anmeldung unter [www.weber-grillakademie.com](http://www.weber-grillakademie.com).

Weitere Informationen zu Weber im Internet unter [www.weber.com](http://www.weber.com) und bei Facebook [www.facebook.com/WeberGrills.DE.AT.CH](http://www.facebook.com/WeberGrills.DE.AT.CH).