

Kampf um die Werbefläche

Zahlreiche Produkte konkurrieren am POS um die begehrten Zweitplatzierungsflächen, darunter Süßwaren und Getränke. Welche der beiden Warengruppen dort den meisten Platz einnimmt und welche Schwerpunkte die einzelnen Handelsunternehmen setzen, haben die Marktforscher von POSpulse und Bormann & Gordon analysiert.

Kurz vor der Kasse noch einmal durch die Gänge schlängeln und den Einkaufswagen durch die Ecken manövrieren, bevor es nach Hause geht. Dann steht da plötzlich diese Zweitplatzierung, die so verlockend aus der Masse heraussticht, dass kaum ein Shopper daran vorbeigehen kann. Displays sorgen für Unterhaltung, Inspiration und Abwechslung beim Einkaufen und wirken sich positiv auf das Einkaufserlebnis aus.

Besonders kräftig kurbeln Zweitplatzierungen den Verkauf von Süßwaren und Getränken an. Gemeinsam mit Bormann & Gordon ist POSpulse der Frage nachgegangen, ob der Handel eine der beiden Warengruppen stärker berücksichtigt. Dazu haben die Marktforscher mehrere Wochen lang in 192 Märkten Zweitplatzierungen getrackt und hinsichtlich verschiedener KPI's analysiert.

Rein von der Anzahl haben beide Warengruppen im Erhebungszeitraum von KW 21 bis 24 vergangenen Jahres nahezu gleichauf gelegen – im Schnitt gibt es 55 Cheps mit Getränken und

54 Cheps mit Süßwaren in den Märkten. Große Unterschiede ergeben sich, wenn man die Zweitplatzierungen nach weiteren Kriterien aufschlüsselt.

Aufgeschlüsselt nach Standorten zeigt sich etwa, dass auf den Hotspots eher die Süßwaren zu finden sind. Die Marktteams räumen ihnen die attraktiven Stellen auf den Aktionsflächen und im Hauptgang ein, wo sie fast 50 Prozent mehr an Fläche ein-

Süßwaren stehen eher auf den Hotspots

nehmen. Die Getränke-Zweitplatzierungen befinden sich hingegen oft in separaten Getränkemarkt.

Aufgeschlüsselt nach Marken zeigt sich, dass die Getränke-Zweitplatzierungen aus einer vielfältigeren Markenlandschaft stammen als die der Süßwaren. So kommen die Top 5 der Getränke Coca-Cola, Red Bull, Volvic, Pepsi und Becks zusammen gerade mal auf durchschnittlich 22,4 Cheps pro Markt, was 9,5 Prozent der Zweitplatzierungsfläche entspricht. Die

Süßwaren-Zweitplatzierungen sind hingegen den Platzhirschen der Branche vorbehalten. So addieren sich die Top 5 Ferrero, Haribo, Lindt, Funny Frisch und Lorenz zusammengenommen auf durchschnittlich 36 Cheps (22,6 Prozent der Zweitplatzierungsfläche) pro Markt.

Aufgeschlüsselt nach Handelsketten und Marktgröße zeigt sich, dass die Händler bei der Auswahl der Zweitplatzierungen unterschiedlichen Herstellern Vorrang einräumen und unterschiedlich positionieren. In den Verbrauchermärkten von Edeka und Rewe sind die Zweitplatzierungen von Süßwaren und Getränken nahezu gleichmäßig auf die Aktionsfläche und den Hauptgang verteilt – die meiste Fläche bekommt Coca-Cola. Kaufland priorisiert eher den Hauptgang, während Globus die Displays gleichmäßig auf Hauptgang und Aktionsfläche verteilt. Auf der Großfläche stehen vor allem Displays von Ferrero.

Inka Stonjek

Fortsetzung auf Seite 62

Fortsetzung von Seite 60

Top 5 der Süßwaren-Marken

Durchschnittliche Anzahl Cheps pro Markt		Durchschnittliche Zweitplatzierungsfläche in Prozent
13,7	Ferrero	9,6
6,7	Haribo	3,7
5,2	Lindt	3,5
5,4	Funny-Frisch	3,2
5,0	Lorenz	2,6

Quelle: Bormann & Gordon / POSpulse; (n=192 Märkte)

Top 5 der Getränke-Marken

Durchschnittliche Anzahl Cheps pro Markt		Durchschnittliche Zweitplatzierungsfläche in Prozent
7,2	Coca-Cola	4,2
4,9	Red Bull	2,0
3,6	Volvic	1,3
3,9	Pepsi	1,2
2,8	Becks	0,8

Quelle: Bormann & Gordon / POSpulse; (n=192 Märkte)

Ferrero
ist die Top-Marke bei **Globus**:

100 %

der Märkte haben ein **Display**.
Im Schnitt

38 Cheps

pro Markt.
Sie machen **15%**
der **Zweitplatzierungsfläche** aus.

Quelle: Bormann & Gordon / POSpulse
(n=19 Märkte)

Coca-Cola
ist die Top-Marke bei **Rewe**:

86 %

der Märkte haben ein **Display**.
Im Schnitt

6 Cheps

pro Markt.
Sie machen **10%**
der **Zweitplatzierungsfläche** aus.

Quelle: Bormann & Gordon / POSpulse
(n=63 Märkte)

Ferrero
ist die Top-Marke bei **Kaufland**:

95 %

der Märkte haben ein **Display**.
Im Schnitt

20 Cheps

pro Markt.
Sie machen **11%**
der **Zweitplatzierungsfläche** aus.

Quelle: Bormann & Gordon / POSpulse
(n=38 Märkte)

Coca-Cola
ist die Top-Marke bei **Edeka**:

65 %

der Märkte haben ein **Display**.
Im Schnitt

4 Cheps

pro Markt.
Sie machen **5%**
der **Zweitplatzierungsfläche** aus.

Quelle: Bormann & Gordon / POSpulse
(n=55 Märkte)

