

Displays auf dem Effizienzprüfstand

Ein neues Tool soll den Erfolg von Zweitplatzierungen messbar machen – Start im Süßwarenereich

Wer seine Zweitplatzierung optimieren will, braucht einen Überblick – auch über die Displays des Wettbewerbs, heißt es von POS-pulse und Bormann & Gordon. Sie haben gemeinsam eine Methodik dafür entwickelt.

Wie misst man im Lebensmittelhandel den Erfolg von Displays? Oftmals fehle es den Herstellern an Zeit und Ressourcen, um die tatsächliche Wirkung ihrer Platzierungen zu beurteilen. Und selbst wenn es möglich sei, fehle der Vergleich zu anderen Outlets. Und Fragen wie: „Wie groß ist das Angebot innerhalb einer Kategorie? Welche Vertriebschienen sind besonders stark besetzt, und wo stiehlt der Wettbewerb die Display-Show?“ bleiben unbeantwortet.

Das neue Tool „Secondary Placement Online Trackers“, das systematisch wöchentlich Zweitplatzierungen erfasst, soll die Antworten liefern. Die Erhebung läuft über die App-Community des Berliner Branchendienstleisters POSpulse. Sie umfasst inzwischen rund 600 000 Personen – genannt Spotr – in Deutschland. Sie sind im Lebensmitteleinzelhandel unterwegs, um Storechecks durchzuführen und für zahlreiche Fragestellungen Fotos zu machen. Diese werden mit wenigen Zusatzinfos versehen in der App hochgeladen, und fertig ist der kleine Nebenjob.

In diesem Fall lautete der Auftrag: auf der Fläche Zweitplatzierungen zu fotografieren. Verbunden werden die Fotos mit dem genauen Standort des Displays (Ort, Name des Outlets, Zugehörigkeit zu welchem Händler) sowie der Zeit der Aufnahme. Dann wird die Flut von Daten in Bezug auf Filiale, Kategorie, Hersteller von Analysten entsprechend codiert und quantifiziert. Die ermittelten Display-KPIs sind sowohl auf Filialebene als auch in aggregierter Form im Dashboard in Echtzeit abrufbar.



Attraktiv oder nicht?: Aufsteller in der Spirituosenabteilung.

Die meisten Displays finden sich in den Globus-Märkten

Die Experten von Bormann & Gordon (B&G) leiten daraus ein konkretes Marktpotenzial und Benchmarks ab. Monatlich erhebt die Spotr-Community eine Stichprobe von etwa 330 strukturgleichen Super- und Verbrauchermärkten. Pro Region, Vertriebschiene und Flächengröße wird kontinuierlich die gleiche Fallzahl erhoben. Der Fokus bei der Erhebung liegt auf den dezentralen Lebensmittelhändlern Edeka und Rewe, es werden aber ebenso Filialen von Kaufland, Globus und anderen Verbrauchermärkten erhoben. „Auch Vergleiche nach Flächengrößen und Regionen sind möglich und liefern Benchmarks für das Key-Account-Management“, erläutert B&G-Geschäfts-

führer Reiner Graul. Shopper-Profile spielen bei dieser Analyse dagegen keine Rolle, da es rein um die objektive Umsetzung am POS geht. Dabei bedient sich das Tool gelernter Kennzahlen wie Größenbewertung nach Chep-Viertelpaletten sowie Industriedefinitionen in Bezug auf Dekorationen, Saisonware und Preisauszeichnung.

Besonders beliebt sind Zweitplatzierungen bekanntermaßen für Impulsartikel wie Schokolade, Zuckerware, Süßgebäck oder auch salzige Snacks. Daher lag es nahe, das Tool in der Kategorie Süßware zu launchen. In der Konzeptionsphase floss die Perspektive eines Marktführers im Bereich Süßwaren ein. Das Ergebnis sei ein mächtiges Industrietool, das Markenartiklern und Händlern dabei helfe, ihre Präsenz und Performance am POS kontinuierlich zu bewerten, heißt es vom Unternehmen euphorisch. Displays mit Schokolade dominierten innerhalb der Kategorie Süßwaren mit einem Anteil von über 50 Prozent. Dennoch sei eine rückläufige Entwicklung zu beobachten. Süßes und salziges Gebäck würden hingegen an Präsenz gewinnen, so eine Erkenntnis der Erhebungen, die gleichfalls in den Warengruppen Alkoholfreie Getränke und Drogerieartikel möglich sei. Weitere Kategorien seien im Aufbau.

Die Auswertung der Daten zeige auch, dass Rewe und Globus im Vergleich zu Edeka und Kaufland häufiger auf salzige Snacks setzen. Dies verdeutliche, wie differenziert die Strategien der Händler sind und wie unterschiedlich sie die verfügbaren POS-Flächen nutzen. Das „Display-Schlaffenland“ befinde sich übrigens bei Globus. Dort werde die zusätzliche Fläche im Schnitt für 152 Chep-Viertelpaletten verwendet. Kaufland schaffe durchschnittlich immerhin Platz für 97 solcher Paletten pro Markt und biete somit mehr als doppelt so viel Displayfläche wie ein durchschnittlicher Edeka- (40) oder Rewe-Markt (36 Chep-Viertelpaletten). lz 15-24

Markt guru liefert Dateneinblicke

Wie wettbewerbsfähig sind meine Preise, Sonderangebote und mein Sortiment? Was, wo und wie viel kaufen meine Kunden im Marktumfeld? Wie und wovon wird Kaufverhalten beeinflusst? Nach welchen Kriterien werden Kaufentscheidungen getroffen? Antworten auf diese Fragen will jetzt Markt guru mit seinen „Data Insights“ liefern. Die Plattform, die mit ihrem Kernangebot – digitale Prospekte und Cashback – Handel (Angebot) und Konsumenten (Nachfrage) zusammenbringe, wolle Handel und Herstellern „seine umfassenden Einblicke in das Markt- und Konsumverhalten vorbehaltlos zur Verfügung stellen“, kündigt Unternehmensgründer und Geschäftsführer Patrick Dainese an. Dabei wolle der Anbieter in den kommenden Monaten eine Reihe von innovativen, bedarfsorientierten Standardlösungen und -tools ausrollen, die auf Basis von Daten aus Kassensbons, Web-Data-Feeds, In-App-Aktivitäten, Prospekten und Befragungen generiert werden.

Sämtliche Daten seien GTIN-basiert, ließen sich damit eindeutig einem Produkt zuordnen, würden datenschutzkonform mit KI-gestützter Methodik erhoben und sollen Anwendern in einem Dashboard mit individuell bestimmbar KPI zur Verfügung stehen. lz 15-24

Handwerkeln gegen die Krisenstimmung

Laut einer Umfrage von Ebay-Ads wenden sich die deutschen Verbraucher in der Multikrise verstärkt privaten Hobbys zu. 32 Prozent planen Reisen, 31 Prozent beginnen handwerkliche Projekte, 22 Prozent werden sportlicher, 18 Prozent künstlerischer und 17 Prozent lernen eine Fremdsprache. Das zeigt sich auch bei Ebay: Bei der Online-Plattform hat sich die Nachfrage nach Möbelbausätzen, Gartenbewässerung und Gelbstiften verdoppelt; die nach Sportarmbändern, Origami-Papier und Autodiagnosegeräten sei um ein Drittel gestiegen, heißt es. lz 15-24