

Das macht Zweitplatzierungen attraktiv

Zweitplatzierungen tragen vor allem auch Weihnachten zu Mehrumsatz bei. Grund genug, sich darüber klar zu werden, welche Marken und Kategorien – nicht nur dann – punkten. Dabei hilft eine neue Studie des Beratungsunternehmens Bormann & Gordon für POS und Shopperforschung in Deutschland unter mehr als 50 Edeka-/Rewe-Händlern.



Zweitplatzierungen? Eine klare Sache! Für rund 90 Prozent der Händler sind sie sehr wichtig. Und ein Drittel der Händler sieht sogar einen steigenden Trend. Die unbestrittenen Anführer im Supermarktgang sind Schokowaren und salzige Snacks. Mit 27 beziehungsweise 26 Prozent der Top-3-Nennungen landen sie an der Spitze, gefolgt von Energydrinks (14 %) sowie Cola/Limonaden (10 %), während sich alle anderen Kategorien mit einstelligen Werten zufriedengeben müssen. Das sagt eine aktuelle Händlerbefragung von Bormann & Gordon.

Ein etwas überraschendes Ergebnis. „Wir wissen aus Erhebungen, dass auf Schokowaren rund 60 Prozent aller Süßwarenplatzierungen entfallen und auf Salzige Snacks ‚nur‘ in etwa 20 Prozent. In der Wichtigkeit gab es aber kaum Unterschiede zwischen beiden Segmenten aus Sicht der Händler“, sagt Reiner Graul, Geschäftsführer von Bormann & Gordon.

In der Getränke-kategorie steigt das Thermometer naturgemäß vor allem bei Energydrinks. Softdrinks und Bier folgen zwar mit gezieltem Abstand, werden aber auch nicht links liegen gelassen.

Die Favoriten des Handels

Bei den Big Playern in der Zweitplatzierungs-Welt gibt es einige Überraschungen unter den Top-3-Nennungen: Ferrero ist mit 25 Prozent Handelssieger vor

Lorenz mit 20 Prozent und Coca-Cola mit 16 Prozent. Dahinter finden sich Namen wie Mondelēz, Chio und Bahlsen, allerdings mit einstelligen Werten. Markenkonglomerate wie Lindt oder Red Bull sind dagegen völlig abgeschlagen. „Im Vergleich zu ihrer Marktbedeutung hinsichtlich Zweitplatzierungen eine überraschend schwache Position“, kommentiert Graul.

Auffallend: Beim Vergleich zwischen den Handelsorganisationen Rewe und Edeka zeigen sich keine fundamentalen Unterschiede, lediglich bei der Fokussierung kommt es zuweilen zu unterschiedlichen Gewichtungungen der Kategorien und Marken.

Und die Zukunft? Sie sieht süß und würzig aus! Softdrinks verlieren an Bedeutung, während Süßgebäck und Feinkost gewinnen.

Doch was macht eine Zweitplatzierung attraktiv? Und was ist für Händler ein No-Go? Keine Überraschung: Absatz, Umsatz und Ertrag machen eine Zweitplatzierung attraktiv. Ganz oben auf der Wunschliste steht aber auch ein einfaches Handling. Attraktive Displaygestaltung ist ein weiteres wichtiges Kriterium – sie trägt zur Akzeptanz der Displaytopper bei und macht sie zu einer effektiven Kommunikationsfläche.

Eine ordentliche Displaybestückung ist jedoch das A und O. Artikel müssen aus Sicht des Handels in maximal zwei bis drei Wochen ausverkauft sein. Vor allem dabei kommt es häufig zu einem Kardinalfehler,

wenn schwache Randartikel das Display verstopfen. Die falsche Bestückung kann nämlich den gesamten Umsatz blockieren. Ein absolutes No-Go. „Es werden Randartikel integriert, die diese Fläche nicht verdienen und die Gesamtperformance des Displays dann negativ beeinflussen. Manchmal wäre eine DB-Rechnung unter dem Aspekt der hinausverkauften und nicht der hineinverkauften Ware hilfreich“, beklagt Reiner Graul. Er warnt außerdem davor, teilweise unrealistische Bestückungsmengen zu planen, nur damit die Deckungsbeitragsanforderungen aufgehen.

Die weiteren Prioritäten bei den Zweitplatzierungen? Werbeartikel sind King, Top-Seller Queen. Sie sind wichtiger als Neuheiten, und der Aktionspreis ist kein Muss. Das hängt ganz von der Kategorie und dem Artikel ab.

Hier steckt noch Potenzial am POS

Doch was könnte der Handel tun? Er sollte, so Graul, „durch das Adressieren von Konsum- und Verwendungsanlässen die Kunden zum Kauf inspirieren. Auch die Flächenallokation – ebenso unter dem Aspekt der besten Plätze im Markt – bietet Chancen, weiteres Potenzial aus Zweitplatzierungen zu erwirtschaften.“

Ein Wort noch zur Nachhaltigkeit: Sie wird für ein Drittel der Händler immer relevanter bei Displays.

Olaf Kolbrück