

Chio



Willkommen im Display- Schlaraffenland

Systematische Analyse des
Zweitplatzierungspotenzials mit SPOTR

Beim Einkauf stoßen wir auf eine beeindruckende Bühnenshow – die Welt der Zweitplatzierungen. Die kunstvollen Produktdisplays, meist aus farbenfroher bedruckter Pappe gefertigt und mit verlockenden Angeboten bestückt, sollen die Aufmerksamkeit der Kunden gewinnen und sie zum Kauf bewegen. Wer seine Zweitplatzierung optimieren will, braucht einen Überblick – auch über die Displays des Wettbewerbs. **Elena Bergmann-Eggeling**, CEO von POSpulse, und **Reiner Granzl**, Geschäftsführer bei Bormann & Gordon, stellen dazu ein Tool zur Verfügung und erklären, wie die Analyse funktioniert.

Spätestens zur Weihnachtszeit platzt der Supermarkt aus allen Nähten. Die Verkaufsfläche im Lebensmitteleinzelhandel ist vollgestellt mit Zweitplatzierungen. Jeder verfügbare Raum am Point of Sale (PoS) wird genutzt, um Produkte ins beste Licht zu rücken. Der Handel folgt der Devise „Mehr ist mehr“ und die Hersteller produzieren Displays wie am Fließband. Doch wie misst man den Erfolg in diesem anspruchsvollen Umfeld? Oftmals fehlt es den Herstellern an Zeit und Ressourcen, um die tatsächliche Wirkung ihrer Platzierungen zu beurteilen. Und selbst wenn es möglich ist, fehlt 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.

SPOTR hilft beim Überblick von Zweitplatzierungen

Diese Fragestellungen führten zur Entwicklung des Secondary Placement Online Trackers (SPOTR), einem Tool, das systematisch wöchentlich Zweitplatzierungen erfasst. Wie funktioniert die Erhebung? Die App-Community von POSpulse, genannt Streetspotr, umfasst inzwischen rund 600.000 Menschen – 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: 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 codiert und quantifiziert. Die ermittelten Display-KPIs sind sowohl auf Filialebene als auch in aggregierter Form im Dashboard in Echtzeit abrufbar.

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. Fokus bei der Erhebung liegt auf den dezentralen Lebensmittelhändlern

Das Autorenteam



Elena Bergmann-Eggeling ist CEO des zweifachisierten Marktforschungsunternehmens POSpulse GmbH und verantwortet die Bereiche Marketing, Vertrieb und Strategie.

elena.bergmann@pospulse.com



Reiner Granzl ist Geschäftsführer bei Bormann & Gordon und berät seit vielen Jahren führende Hersteller und Händler in Fragen rund um PoS und Shopping.

r.granzl@bormann-gordon.de



ERFOLGREICH GRÜN!

Nachhaltigkeit gemeinsam mit Kund*innen vorantreiben?

Informieren Sie sich jetzt! Denn wir wissen, wie es geht.

Wir sind die Agentur für nachhaltigen Kund*innen-Dialog!
sd-vybrant.de

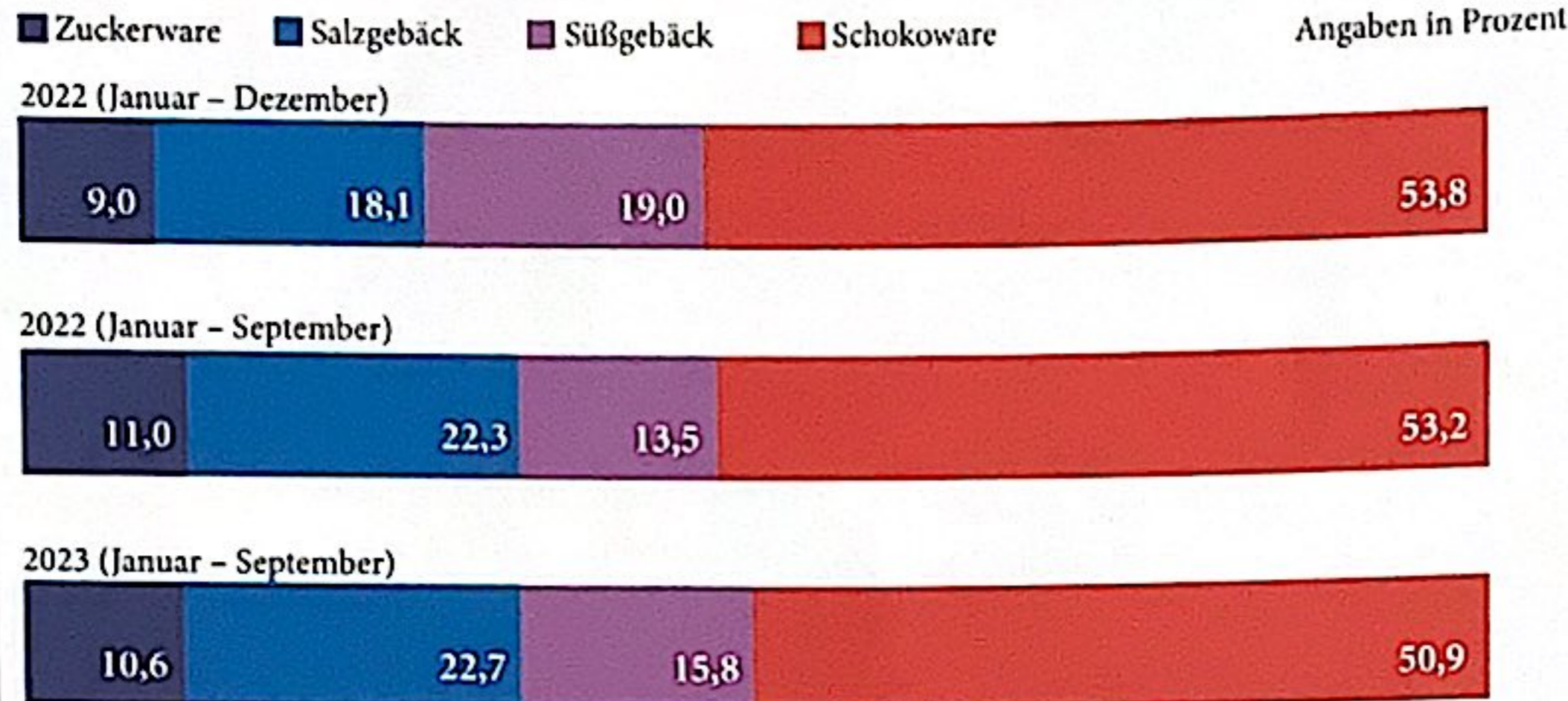


GEMEINWOHL
ÖKONOMIE
Bilanzierendes Unternehmen mit externem Audit

sdvybrant

Schokolade mit Abstand die Nr. 1

Anteile der Segmente an allen Zweitplatzierungen für Süßwaren
LEH Deutschland 2022 vs. Jan.-Sep. 2022 vs. Jan.-Sep. 2023 (Basis Fläche ¼ Chep)



B&G/POSpulse SPOTR, 2022: n = 3.588; Jan.-Sep. 2022: n = 2.691; Jan.-Sep. 2023: n = 2.979

Quelle: Bormann & Gordon 2023

planung&analyse 4/2023

Edeka und Rewe, es werden aber auch Filialen von Kaufland, Globus und anderen Verbrauchermärkten erhoben. Auch Vergleiche nach Flächengrößen und Regionen sind möglich und liefern Benchmarks für das Key Account Management. Shopper-Profile spielen bei dieser Analyse 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.

Ein Blick auf die Süßwarenkategorie

Besonders beliebt sind Zweitplatzierungen für Impulsartikel wie Schokolade, Zuckerware, Süßgebäck oder auch salzige Snacks. Daher lag es nahe, das SPOTR-Tool in der Kategorie Süßware zu launchen. In der Konzeptionsphase des Tools floss auch die Perspektive eines Marktführers im Bereich Süßwaren ein. Das Ergebnis ist ein mächtiges Industrie-Tool, das Markenartiklern und Händlern dabei hilft, ihre Präsenz und Performance am PoS kontinuierlich zu bewerten. Seit Januar 2022 wird die Display-Umsetzung im LEH auf Wochenbasis erhoben, was eine spannende Trendbetrachtung ermöglicht:

Die Bedeutung von Schokolade. Displays mit Schokolade dominieren innerhalb der Kategorie Süßwaren mit einem Anteil von über 50 Prozent. Dennoch ist eine rückläufige Entwicklung zu beobachten. Süßes und salziges Gebäck gewinnen hingegen an

Präsenz. Die Zweitplatzierung unterliegt natürlich saisonalen Schwankungen. Salzgebäck wird beispielsweise während des Super Bowls deutlich häufiger in Displays angeboten.

Kopf-an-Kopf-Rennen. Insbesondere während der Festtagssaisons Ostern und Weihnachten liefern sich die beiden Marken Ferrero und Lindt bei den Displays ein Kopf-an-Kopf-Rennen. In diesen Zeiträumen steigt die Zahl der Displays signifikant an. Im Vergleich zum Jahr 2022 haben beide Hersteller in diesem Jahr noch einmal zugelegt. Auf dem dritten Platz folgt Intersnack, als ein Anbieter von salzigen Snacks. Der rein auf Zuckerware spezialisierte Produzent Haribo erreicht den sechsten Platz im Hersteller-Ranking der Displays (inkl. Saisonware).

Beim Vergleich zwischen Normal- und Saisonwarendistribution glänzt vor allem der Zweitplatzierte Lindt. Der Schweizer Schokoladenhersteller erreicht mit der Normalware (exklusive Osterhasen und Weihnachtsmänner) einen Spitzenwert von 82 Prozent, das heißt in mehr als vier von fünf Supermärkten findet man eine Zweitplatzierung von Lindt.

Händler im Süßwarenvergleich. Die Auswertung der Daten zeigt, dass Rewe und Globus im Vergleich zu Edeka und Kaufland häufiger auf salzige Snacks setzen. Dies verdeutlicht, wie differenziert die Strategien der einzelnen Händler sind und wie unterschiedlich sie die verfügbaren PoS-Flächen nutzen. Das Display-Schlaraffenland befindet sich übrigens bei Globus. Dort wird die zusätzliche Fläche im Schnitt für 152 Chep Viertelpaletten verwendet.

Kaufland schafft durchschnittlich immerhin Platz für 97 Chep Viertelpaletten pro Markt und bietet somit mehr als doppelt so viel Display-Fläche als ein durchschnittlicher Edeka- (40 Chep Viertelpaletten) oder Rewe-Markt (36 Chep Viertelpaletten).

Weitere Perspektiven und Lösungen. Am PoS ist der Wettbewerb intensiv, und klare Strategien sind entscheidend. SPOTR bietet nicht nur Einblicke in die Süßwarenkategorie, sondern auch in andere Produktkategorien wie alkoholfreie Getränke, Drogerieartikel und mehr. Diese Erkenntnisse bieten wertvolle Hinweise für Hersteller und Händler, um die Kunst der Zweitplatzierung zu meistern. ■

Zur Studie

- SPOTR ist ein Display-Erhebungstool, das von den Unternehmen POSpulse und B&G gemeinsam entwickelt wurde. Beide Firmen sind Teil des Uplift-Netzwerkes (s. Seite 34).
- Quantitative Erfassung der Display-Marktanteile und Trends in der Filiale.
- Verfügbare Kategorien: Süßwaren, alkoholfreie Getränke, Drogerieartikel (weitere im Aufbau).
- Monatliche Erhebung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (seit Januar 2022).
- Stichprobe monatlich (n=331): 175 Edeka, 96 Rewe, 35 Kaufland, 15 Globus Filialen, zehn weitere Verbrauchermärkte, quotiert nach Regionen, Flächengröße und Vertriebschienen.
- Kennzahlen (u.a.): Distribution, Platzierungsgröße, Preisauszeichnung, Dekoelemente pro Kategorie und Hersteller.

Methode

- Fotos am PoS: Dokumentation aller relevanter Zweitplatzierungen mittels POSpulse App „Streetspotr“ (Übersichtsaufnahmen, Nahaufnahmen).
- Codierung der Fotos mittels POSpulse-Plattform und durch geschulte Analysten.
- Unmittelbare Visualisierung der Ergebnisse im Dashboard (eine Woche nach Erhebung).
- Aufbereitung und Interpretation der Daten durch B&G-Experten.