

Orientierung im Regal

12,3 Sekunden benötigen Shopper im LEH durchschnittlich für den Kauf von Energy Drinks. Finden die Kunden nicht rasch genug, was sie suchen, ist die Absprungrate hoch. Die richtige Platzierung ist also entscheidend für den Kaufabschluss.

Shopper haben oft sehr klare bewusste, aber auch unbewusste Vorstellungen, wie die Ware im Regal bzw. in der Kühltruhe angeordnet sein soll. Eine optimierte Platzierung kann Händlern und Herstellern deshalb helfen, den Absatz von Produkten, aber auch von ganzen Kategorien, zu steigern. Es gilt, eine Anordnung zu finden, in der sich die Käufer intuitiv und leicht orientieren und eine einfache Kaufentscheidung treffen können, aber auch inspiriert und zu Mehrkäufen angeregt werden.

Marktdynamik optimal nutzen

Ein Blick auf die aktuellen Marktzahlen zeigt die hohe Relevanz der Kategorie Energy Drinks, die seit Jahren zu den wachstumsstärksten Kategorien im Lebensmitteleinzelhandel zählt. Im Jahr 2016 hat der Verkauf in Deutschland erstmals die Eine-Milliarde-Euro-Umsatzmarke überstiegen. Aber auch der Kategorie-Umfang hat sich verändert. Inzwischen existieren über 1.000 unterschiedliche Energy-Drink-Artikel.

Diese starke Entwicklung im Angebot und im Abverkauf spiegelt sich jedoch vielerorts in den Regalen nicht nur positiv wider. Zu den Problemen gehören zu geringe Kontaktstrecken, unpassende Flächenanteile, unsaubere Regalstrukturen, zum Teil sogar eine überfordernde Auswahl oder Out-of-Stocks.

Shopper verstehen und Empfehlungen ableiten

Eine Shopper-Insights-Grundlagenstudie des Marktforschungsunternehmens Plan + Impuls, München, im Auftrag der Red Bull Deutschland GmbH zeigt auf, mit welchen Maßnahmen Markenartikelhersteller und Handel in der Kategorie Energy Drinks weiteres Wachstum am Point-of-Sale (POS) generieren und die Kundenzufriedenheit steigern können. Die Untersuchung liefert eine Betrachtung der Kategorie Energy Drinks im LEH unter Berücksichtigung von alkoholfreien Getränken (AfG) gesamt und allen Platzierungsorten im Markt (Regal, Kühlung, Zweitplatzierung). Mehr als 1.700 Teilnehmer wurden deutschlandweit bei ihrer Shopper Journey begleitet, um ihr Kaufverhalten, ihre Motivation und ihre Bedürfnisse zu erforschen. Plan + Impuls setzte dabei auf einen qualitativen und quantitativen Methodenmix aus Beobachtung, Experiment und Befragung am POS.

Schon die Orientierung ist für viele Shopper eine Herausforderung, wie die begleiteten Einkäufe zu Beginn der Studie aufzeigten: Viele Konsumenten empfanden die häufig in der Praxis vorzufindenden Anordnungen im Regal nicht optimal. Insbesondere die unklare visuelle Trennung von klassischen Energy Drinks und Flavour-Produkten sowie die Identifikation einzelner Geschmacksrichtungen sorgten für Verwirrung bei der Suche nach dem Wunschprodukt.

Energy-Drink-Käufer: Männlich, jung, zielgerichtet

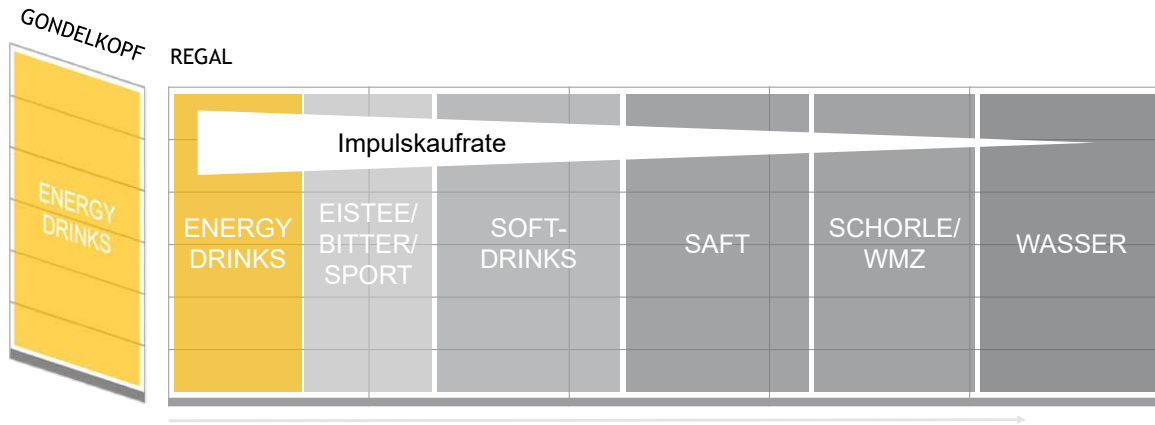
Die Befragung, die im zweiten Schritt mit Energy-Drink-Käufern direkt nach ihrem Kauf am Regal durchgeführt wurde, gab Einblicke unter anderem in die Demographie und Motive der Kunden. Im Durchschnitt sind sie knapp 30 Jahre alt und zu einem Großteil männlich. Sie kaufen sehr zielgerichtet und schnell. In 90 Prozent der Fälle ist der Einkauf

Wer sind die Energy Drink Shopper im LEH?

- 64 % Männer, 36 % Frauen
- Durchschnittlich 30 Jahre alt
- Kaufen zu 73 % zielgerichtet und schnell
- Benötigen im Durchschnitt 12,3 Sekunden für den Kauf
- Kaufen zu 90 % für sich selber
- Kaufen zu 47 % für einen konkreten Anlass (Top-Anlass: Arbeit/Uni/Schule)
- Kaufen zu 38 % für den sofortigen Konsum

Quelle: Plan + Impuls; CDT-Befragung, n=500

Platzierung alkoholfreier Getränke: Markenblöcke und vertikale Anordnung nach Wertigkeit



Schematische Darstellung ohne Berücksichtigung der tatsächlichen Platzanteile

Quelle: Plan + Impuls

Die impulsstarke Kategorie Energy Drinks sollte aufmerksamkeitsstark am Regalanfang bzw. Gondelkopf platziert werden, Wasser am Ende des Regals

für sie selbst bestimmt. Circa 40 Prozent kaufen für den sofortigen Konsum, was allerdings jahreszeitlich stark variieren kann. Der Energy Drink ist zudem für 25 Prozent der Befragten der Hauptgrund für den Besuch der Einkaufsstätte, ein im Food-Bereich sehr hoher Wert.

So ist es auch nicht überraschend, dass die schnelle Auffindbarkeit und die Verfügbarkeit des gewünschten Produkts sehr wichtig sind. Da insbesondere in Supermärkten und Kleinflächen bzw. in städtischen Lagen verstärkt für den sofortigen Konsum eingekauft wird, erwarten viele Käufer hier explizit gekühlte Energy Drinks. Günstige Preise sind hingegen ein weniger wichtiger Aspekt beim Kauf. Energy Drinks weisen mit die höchste Rate an Impulskäufen im AfG-Bereich auf. Am häufigsten greifen Konsumenten erwartungsgemäß an Displays bzw. Zweitplatzierungen spontan zu.

Shopper-Logik am Energy-Drink-Regal

Außerdem geben die Befragungsergebnisse Auskunft über die präferierte Platzierung der Meta-Kategorie Alkoholfreie Getränke. Aus Shopper-Sicht bilden Wasser und Energy Drinks entgegengesetzte Pole im AfG-Segment. Diese mentale Trennung erachtet die Mehrzahl der Befragten auch im Regal bzw. in der Abteilung als sinnvoll und orientiert sich bei der Suche an den beiden Kategorien.

Um den Absatz zu maximieren, sollte die besonders impulsgetriebene Kategorie Energy Drinks aufmerk-

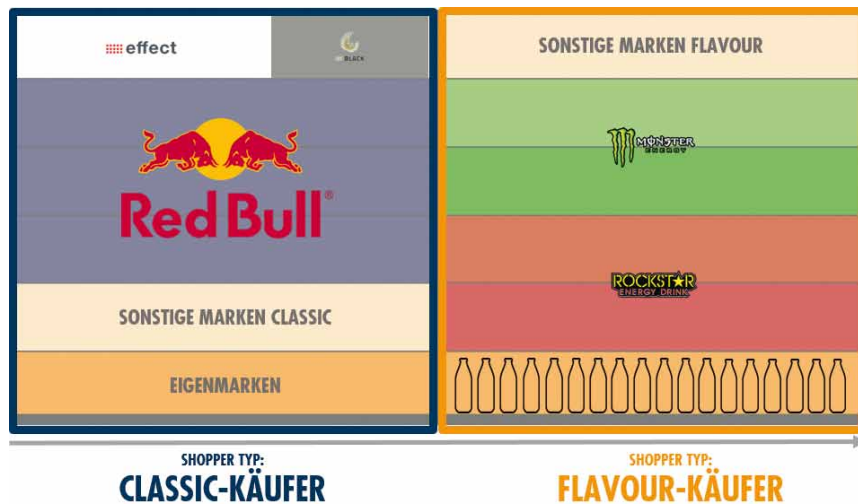
samkeitsstark am Regalanfang bzw. Gondelkopf platziert sein, die Kategorie Wasser am anderen Ende. Innerhalb des Energy-Drink-Regals erwarten die Shopper neben klaren Markenblöcken eine vertikale Anordnung nach Wertigkeit – wobei ganz unten die Handelsmarken und oben die aus Kundensicht wertigen Marken platziert sein sollen. Dabei wird Red Bull als wertigste Marke und als die Ankermarke im Regal wahrgenommen. Weiter sollen die Energy Drinks laut Befragung innerhalb der Markenblöcke nach Geschmack beziehungsweise nach Größe geordnet sein.

Klassisch oder Flavour?

Wichtigster Teil der Studie war eine abschließende Segmentierung der Energy Drinks, denn hier fanden die Marktforscher den entscheidenden Hinweis für die konkrete Platzierungsempfehlung. 400 Shopper wurden aufgerufen, mithilfe eines Online-Mappings eine repräsentative Auswahl an Produkten zu gruppieren, die Gruppenbildung zu begründen, Ankerprodukte zu benennen und anschließend in eine für sie logische Abfolge zu bringen.

Als Ergebnis wurden von Plan + Impuls vier Bündelungen identifiziert: Classic Marken (= Marken, deren Fokus auf dem klassischen Energy Drink liegt), Flavour-Marken, Handelsmarken und Energy Drinks in Flaschen. Diese vier Gruppierungen werden von den Shoppers separat wahrgenommen und sollten im Regal entsprechend angeordnet sein, um die Ori-

Shoppertypenbasierte Markenwelten: Platzierungskonzepte für Energy Drinks



Quelle: Plan + Impuls

Platzierungsempfehlung: Die 'Space ENERGYzers'-App zeigt beispielhaft auf, wie das optimierte Regal aussehen sollte

entierung zu erleichtern. Insbesondere die klare Unterscheidung zwischen Flavoured und Klassisch, die zudem in der CDT-Befragung (Consumer Decision Tree) als wichtigstes und in der Abfolge nach der Marke als zweites Kaufentscheidungskriterium identifiziert wurde, stellt eine bedeutende Erkenntnis dar. Auch laut GfK-Haushaltspanel-Analyse überschneiden sich die Käufer dieser beiden Gruppen kaum. Beide bleiben also ihrer Welt fast immer treu und greifen sehr selten zum anderen Produkt.

Eine tiefere Analyse der Shopper ergab dann, dass die Flavour-Käufer noch jünger und überproportional häufiger Studenten oder junge Erwachsene in der Ausbildung sind als die Käufer klassischer Energy Drinks. Interessant: Ist das gewünschte Produkt nicht verfügbar, wird bei klassischen Energy Drinks oft ganz auf den Kauf verzichtet, während bei Flavour-Marken häufiger schlicht auf ein Alternativprodukt ausgewichen wird.

Umsetzung der Erkenntnisse im Handel

Auf Basis der Erkenntnisse wurde mit dem Space Energyzer ein Tool entwickelt, das Platzierungskonzepte für die Kategorie Energy Drinks für den Handel errechnet. Die App steht allen Außendienstmitarbeitern der Red Bull Deutschland GmbH zur Verfügung und zeigt den Weg zum idealen Energy-Drink-Regal. Basierend auf aktuellen Marktdaten und Platzierungsregeln sowie unter Berücksichtigung der individuellen Situation im Supermarkt, liefert das Tool mit wenigen Klicks eine Platzierungsempfehlung und somit dem Außendienst Unterstützung bei der marktindividuellen Regaloptimierung. 180 Läden wurden in einer ersten Testphase nach den Empfehlungen des Tools umgebaut – mit Erfolg. Die Händler erzielten durchschnittlich acht bis zwölf Prozent Umsatzwachstum in der Kategorie Energy Drinks. ■

Alexander Ehl



■ Alexander Ehl ist Mitbegründer und geschäftsführender Gesellschafter bei Plan + Impuls Gesellschaft für Marktforschung und Beratung am POS mbH, München. Sein Beratungsfokus liegt in den Bereichen Shopper Research und Category Management. Zuvor war er u.a. bei der Unternehmensgruppe Tengelmann, Devey Senf & Feinkost sowie der Gruppe Nymphenburg tätig.