

FLÄCHENANALYSE IM KÜHLREGAL

# Jede Linie an ihren richtigen Platz

Der Stein des Weisen ist immer noch nicht gefunden. Was fehlt, ist ein ganzheitlicher Strukturierungsansatz im Mopro-Regal. Einen Anstoß könnten die Erkenntnisse dieser Studie geben. // **Sven Krause**

**D**er Raum in den Kühlregalen ist endlich. Eine Erkenntnis, die wahrlich nicht neu ist. Doch angesichts von Trendsportimenten, Fresh-Cuts und Fleischersatzprodukten sowie einem deutlich erweiterten Convenience- und Feinkostangebot stellen sich Händler und Industrie immer wieder die Frage: Wer braucht wirklich wie viel Raum?

Häufig kam in dieser Diskussion die These auf, dass die Weiße Linie im Verhältnis zum Umsatzanteil zu viel Flächen-

anteil beanspruche. Die Frage beschäftigte auch Madeleine Büttner, Leiterin Category Management der Molkerei Alois Müller. Um ihr genauer auf den Grund zu gehen, holte sie sich Viktor Muser, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Plan + Impuls, und dessen Team für eine aktuelle Erhebung mit ins Boot.

## Ergebnis der Analyse überrascht

Die Studie, die unter anderem in rund 300 Märkten der Handelshäuser Edeka,



Rewe, Kaufland, Real und Globus durchgeführt wurde, brachte erstaunliche Ergebnisse. „Ehrlich gesagt sind auch wir mit dem Glauben an eine Überrepräsentation der Weißen Linie in die Studie gegangen“, sagt Viktor Muser. Doch die nackten Zahlen, die wir ermittelt haben, sprechen eine andere Sprache. Im Schnitt liegt der Flächenanteil bei 34 Prozent, der Absatzanteil aber im Schnitt bei 60 Prozent.“

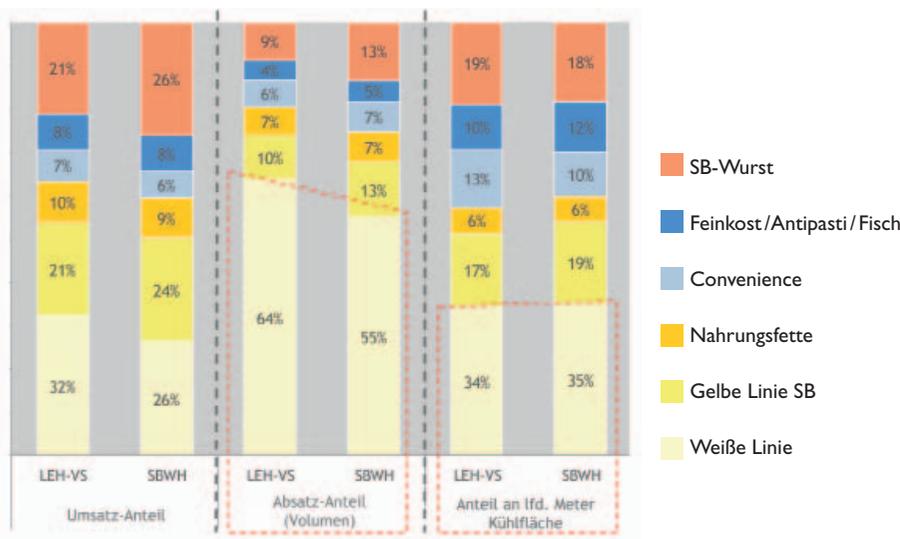
## Out-of-Stock-Gefahr besonders hoch

Insbesondere in Super- und kleinen Verbrauchermärkten sei das Ungleichgewicht eklatant. Hier sei die Out-of-Stock-Gefahr besonders hoch und damit die nötigen Sortimentsbreiten nur schwer darstellbar. Aufgrund dieser Erkenntnisse entwickelten Viktor Muser und sein Team neue Flächenempfehlungen und ein Tool, mit dem direkt vor Ort eine neutrale und passende Empfehlung für die Belegung des Kühlregals bei Mopro abgeleitet werden kann.

Viktor Muser hat in dieser Hinsicht noch einen Nebeneffekt der Studie parat: „Es war interessant zu sehen, dass nicht nur die Anteile der Weißen Linie nicht passten, sondern dass auch die Gelbe Linie

## ZAHLEN & FAKTEN

So performen kühlpflichtige Segmente: Der aktuelle Flächenanteil der Weißen Linie liegt weit unter der hohen Absatzbedeutung, vor allem bei Vollsortimentern.



Quelle: GfK Haushaltspanel, Flächenerhebung Müller 2015

© RUNDSCHAU



und Nahrungsfette mehr Fläche benötigen.“ Die aus dieser Studie entwickelten Ansatzpunkte zur Optimierung der Kühlflächen lassen sich in drei Thesen zusammenfassen.

### 1. Regale statt Truhen

Der Einsatz von flächenproduktiven Regalen statt Truhen ist einer davon. Dies betrifft auch die Linien SB-Wurst, Feinkost, Fisch, Antipasti und Convenience, sollte aber auch für SB-Fleisch und für Aktionsplatzierungen überprüft werden.

### 2. Ungekühltes separat

Zudem sollten Artikel, die nicht unbedingt kühlpflichtig sind, wie Nahrungsfette, Magarinen oder Schmelzkäse, unbedingt außerhalb der SB-Kühlung platziert werden. Gleiches gilt definitiv auch für Eier oder H-Produkte, die in einzelnen Märkten ebenfalls in deren Kühlungen gefunden wurden. Den arbeitsintensivsten, aber

vielversprechendsten Tipp für eine bessere Strukturierung hält Viktor Muser dann zum Abschluss parat.

### 3. Bei Platzierung umdenken

„Aus Shopper-Sicht empfehlen sich folgende Platzierungsorte: Säfte und Smoothies sollten von der Weißen Linie getrennt und bei Obst und Gemüse platziert werden. Convenience-Produkte gehören in Anbindung zu Feinkost und To-go-Produkte zum Fresh-Cut bei Obst und Gemüse.“

Das Fazit der Studie: Vor dem Hintergrund der Wettbewerbsdichte und der enormen Vielfalt im Kühlregal sollte sich jeder Händler bewusst Gedanken über die richtige Flächenbelegung, aber vor allem auch über die Platzierung machen. Sollten sich Händler alleingelassen fühlen, gibt es Hilfestellung. Auch wenn die neue Studie nicht der Stein der Weisen in Sachen Platzierung in der Kategorie Mopro ist – eine aktuelle Orientierung gibt sie definitiv. //

„Wir brauchen eine klare Platzierung und Trennungen innerhalb der Mopro-Vielfalt.“

Viktor Muser, Geschäftsführer Plan + Impuls

## INTERVIEW

**René Roth,**  
Geschäftsführer  
Molkerei Alois Müller



Herr Roth, die meisten Studienauftraggeber konzentrieren sich allein auf ihr Segment. Warum haben Sie es anders gemacht?

**Roth:** Weil eine faire Betrachtung der Weißen Linie nur im Gesamtkontext möglich ist. Es ist schwierig, die Weiße Linie unter Category-Management-Gesichtspunkten zu optimieren, wenn die Grundvoraussetzung – sprich die notwendige Gesamtfläche für die Weiße Linie – nicht stimmt. Zudem wurde undifferenziert davon gesprochen, die Weiße Linie sei zu breit platziert.

Was haben Ihre Erhebungen ergeben? Stimmt der Flächenanteil der Weißen Linie im Verhältnis?

**Roth:** Nur teilweise. Die Analyse hat ergeben, dass generelle Aussagen zur Flächensituation nicht möglich sind, da oft große Unterschiede zwischen Vertriebs-schienen und Handelspartnern herrschen. Passgenaue Aussagen sind nur unter Berücksichtigung dieser Differenzierung möglich. Darauf zielt das Beratungsangebot unseres Außendienstes ab.

Sie haben auf Basis der Erhebung Flächenempfehlungen für Pluskühlung erarbeitet. Welche Kriterien wurden angelegt?

**Roth:** Neben Kriterien wie Absatz- und Umsatzbedeutung haben wir shopperrelevante Daten wie Käuferreichweite und Shoppingtrips herangezogen. Qualitativ wurden warengruppenspezifische Besonderheiten wie Sortimentsbreite berücksichtigt. Der Handelspartner hat die Möglichkeit, zusätzlich kundenindividuelle Gesichtspunkte, wie Wertschöpfung und Kategorierolle der einzelnen Kategorien, in die Betrachtung einzubeziehen.