Den Shopper vom Markt überzeugen

Vorgehen zur Bestimmung von **OPTIMALEN REGAL-FLÄCHENANTEILEN**

Die Autoren

Claudia Behlert ist Senior Beraterin im Bereich Category Activation bei plan + impuls Gesellschaft für Marktforschung & Beratung am POS mbH, München.

c.behlert@planundimpuls.de

Dr. Viktor Muser ist geschäftsführender Gesellschafter bei plan + impuls Gesellschaft für Marktforschung und Beratung am POS mbH, München.

v.muser@planundimpuls.de

Im Rahmen von Category-Management-Projekten geht es nicht mehr nur um die Optimierung einzelner Kategorien, sondern auch um die optimale Verteilung der vorhandenen Flächen. Welche Bedeutung Total-Store-Ansätzen zukommt, zeigt die aktuelle Studie von plan + impuls und Andrea Stevens (GS1 Germany). Claudia Behlert und Dr. Viktor Muser nehmen dies zum Anlass, ein Vorgehen zur Bestimmung von optimalen Regal-Flächenanteilen vorzustellen.

Mit seiner Kaufentscheidung bestimmt der Kunde am Point of Sale (POS) über den Erfolg oder Misserfolg von Marken und Produkten. Daher ist es etablierte Praxis, dass im Rahmen von Category-Management-Projekten Warengruppen auf Basis von Shopper Insights und Paneldaten analysiert und optimiert werden. Ziel ist es, dem Shopper die Orientierung am Regal zu erleichtern und ihn bei seinem Einkauf zu unterstützen. Im Fokus dieser Optimierungen stehen in der Regel einzelne Kategorien, beispielsweise wird innerhalb eines bestehenden Süßgebäck-Regals die Anordnung der Produkte so überarbeitet, dass sich der Kunde besser zurechtfindet. Es ist jedoch auch übergeordnet zu klären, ob der Standort innerhalb des Marktes und in der Abteilung der richtige ist und ob die vorhandene Regalfläche überhaupt ausreicht, um das benötigte Sortiment abzubilden und das Umsatzpotenzial zu heben. Dies sind Kernfragen, die es im Rahmen von Total-Store-Projekten zu klären gilt.

Mehr als 50 Prozent der über 200 befragten Experten aus Industrie und Handel haben angegeben, dass das Thema *Total Store* in den letzten drei Jahren an Bedeutung gewonnen hat. Für knapp 70 Prozent der befragten Händler sind Total-Store-Projekte sogar der Top-Zukunftstrend.

Im Rahmen von Total-Store-Ansätzen muss es nicht immer um die Neuausrichtung der gesamten Verkaufsfläche gehen, häufig fokussieren sich solche Ansätze auch auf einzelne Abteilungen. Im Rahmen der Optimierung einer Konserven-Abteilung beispielsweise ist zu überprüfen, ob die Abfolge und Anordnung der Kategorien – wie Obstkonserven, Sauerkonserven und Gemüsekonserven – optimal sind und ob den einzelnen Kategorien die richtigen Flächenanteile zur Verfügung stehen.

Vielfältige Einflussfaktoren für die optimale Fläche

Während die richtige Anordnung und Abfolge der Kategorien vergleichsweise einfach und unter Einbezug der Shopper (etwa im Rahmen einer Befragung) geklärt werden kann, gestaltet sich die optimale Flächenverteilung im Laden deutlich komplexer. Hier müssen unterschiedliche Einflussfaktoren berücksichtigt werden, auch abhängig von der betrachteten Abteilungsebene:

➜ **Performance-Daten:** Wie erfolgreich sind die Kategorien? (Absatz in Stück/Liter/Kilo, Umsatz, Ertrag)

➜ **Artikelvolumen:** Wie viel Platz nehmen die Produkte im Regal ein? Und vor allem,

wie unterschiedlich ist das über die verschiedenen Kategorien der Abteilung?

➔ **Sortimentsbreite/Variantenvielfalt:** Gibt es verschiedene Varianten und Sorten, die im Regal abzubilden sind?

➔ **Preisthemen:** Wie volatil sind die Preise?

➔ **Lieferwege und Lieferrhythmen:** Wie häufig wird angeliefert?

➔ **Mindesthaltbarkeit und Warenbestände:** Geht es um das Trockensortiment oder die Frische?

➔ **Regalierung/Platzierungsart:** Werden Böden, Haken oder Körbe eingesetzt?

➔ **Trends und Entwicklungen:** Wie wird sich der Platzbedarf der Kategorien entwickeln?

Für eine individuelle Empfehlung sollten zudem regionale, vertriebsschienen- oder standortbedingte Unterschiede bekannt sein. Diese können bei Verfügbarkeit einer entsprechenden Datenbasis auch mit Regressionsanalysen ermittelt werden.

Die Einflussfaktoren sind also vielfältig und komplex: Wie geht man für die Bestimmung der optimalen Flächenanteile vor?

Ist-Analyse als Ausgangsbasis

Zunächst ist eine Erhebung der aktuellen Ist-Situation am POS notwendig, um valide Daten über die aktuelle Flächenbelegung zu erhalten. Im Rahmen eines POS-Checks wird dabei die Anzahl und Breite der Regalsegmente erhoben und um Standorte der Kategorien ergänzt. Dabei sollten unterschiedliche Regionen, Marktgrößen, Vertriebstypen und Händler berücksichtigt werden. Die POS-Checks liefern auch erste Erkenntnisse darüber, welche Schwankungen und Abweichungen es gibt.

Im Rahmen einer detaillierten Ist-Analyse werden die erhobenen Daten zunächst mit Performance-Daten in Bezug gesetzt, um zu überprüfen, inwieweit die durchschnittlichen Flächenanteile der Kategorien mit ihren Umsatz- und Absatz-Anteilen (soweit möglich Ertragsanteilen) korrespondieren. Bei den Performance-Daten ist dabei zu berücksichtigen, dass diese häufig je Warengruppe zur Verfügung stehen, unabhängig davon, ob Artikel aus dem Regal, aus einer Zweitplatzierung oder einem anderen Platzierungsort verkauft wurden. Für die Optimierung des Regals gilt es also, die Performance-Daten um regalfremde Abverkäufe zu bereinigen. Für die Süßwaren-Regale bedeutet das etwa die Berücksichtigung der deutlich höheren Promotionanteile von Schokoladenwaren im Vergleich zu den anderen Warengruppen und die Betrachtung ohne Kassenartikel.

Soll-Flächen bestimmen und überprüfen

Auf Basis der durchgeführten Analyse können dann vorläufige Soll-Flächenanteile festgelegt werden. Entscheidend ist dabei die Berücksichtigung der weiteren genannten Einflussfaktoren. Da diese meist nicht 1:1 mathematisch abbildbar sind, ist hierfür Erfahrung und Warengruppen-Know-how erforderlich.

Diese vorläufigen Flächenanteile gilt es dann zu überprüfen. Dies ist insbesondere über einen Vergleich der Regal-Planogramme der Kategorien auf dieser Basis möglich: Wie sehen die durchschnittlichen Reichweiten jeweils aus? Sind alle auf gleicher Entscheidungsbasis vorgesehenen Artikel auch platzierbar? Auch ein Testmarktansatz ist denkbar, aber schwierig „unter sonst gleichen Bedingungen" realisierbar.

Keine einheitlichen rechnerischen Schlüssel

Für die Umsetzung der so festgelegten Soll-Flächenanteile können rechnerische Schlüssel über die Performance-Werte zu Hilfe genommen werden. Hier ist aber zu beachten, dass diese erst auf Basis der beschriebenen Analyse und Überprüfung bestimmt werden können, da sie aufgrund der individuellen Einflussfaktoren nicht einheitlich sind und je nach betrachteter Ebene unterschiedlich sein können.

Beispiel Süßwaren-Regal: Bei der Bestimmung der optimalen Flächenanteile innerhalb der Süßwarenabteilung für Schokoladenwaren, Zuckerwaren, Süßgebäck und Salzgebäck hat sich der Anteil an der Tonnage als guter Anhaltspunkt erwiesen. Innerhalb der Zuckerwaren ist es dagegen eher der Umsatzanteil, der die Flächenanteile Fruchtgummi/Lakritz gegenüber Bonbons & Co bestimmt.

In anderen Warengruppen kann eine Gewichtung von 50 Prozent Umsatz und 50 Prozent konvertierter Absatz passen, etwa bei Getränken (AfG/Bier). Allerdings gilt dies nicht für alle Warengruppen: Wasser mit Zusatz/Schorle und Saft benötigen aufgrund der Varianten-Vielfalt, die es aus Shoppersicht zu besetzen gilt, einen deutlich höheren Flächenanteil, als ihnen diese Berechnungsart zuweist. Die finalen Flächenanteile sind folglich „losgelöst" von einheitlichen rechnerischen Schlüsseln festzulegen.

Beispiel aus der Praxis

In einem aktuellen Projekt von plan + impuls mit der Molkerei Alois Müller ging es um die Flächen der Pluskühlung: Hierfür wurden knapp 300 Märkte von Edeka, Rewe, Kaufland, Real und Globus erhoben. Auf dieser Grundlage können nun erstmals valide Aussagen zu den tatsächlichen Flächenanteilen der Kühlkategorien am POS getroffen werden. Das Hauptergebnis zeigt: Die aktuellen durchschnittlichen Flächenanteile der Weißen Linie am POS sind weitaus kleiner als erwartet. Insbesondere in Supermärkten und kleinen Verbrauchermärkten liegt der durchschnittliche Flächenanteil auch unter Berücksichtigung der warengruppenindividuellen Faktoren deutlich unter der Bedeutung dieser Kategorie für den Handel und den Shopper. Damit ist hier die Out-of-Stock-Gefahr besonders hoch und die nötigen Sortimentsbreiten sind nur schwer darstellbar. Auch die Gelbe Linie ist häufig zu knapp dimensioniert. Convenience und Feinkost/Fisch sind hingegen – über alle hier subsumierten Subkategorien – tendenziell etwas zu groß. Hausindividuell gibt es jedoch hohe Schwankungen, der Handlungsbedarf am POS ist also sehr unterschiedlich. Um die Märkte hierbei zu unterstützen, setzt der Müller-Außendienst nun einen Flächenrechner ein, der die Erkenntnisse der Analyse und die daraus abgeleiteten Empfehlungen regions- und vertriebsschienenspezifisch als Orientierungsgrößen abbildet.

5-Punkte-Programm

Vorgehen zur Bestimmung von optimalen Regal-Flächenanteilen

1. Erhebung aktuelle Ist-Situation	2. Analyse	3. Vorläufige Soll-Flächen	4. Überprüfung	5. Finale Soll-Flächen
• Flächen und Flächenanteile • Erhebung direkt am POS • Berücksichtigung von Regionen/Vertriebstypen/-größen	• Ist-Flächen vs. Performance-Daten	• Bestimmung auf Basis aktueller Daten und Know-how • Berücksichtigung der aktuellen Durchschnitts-Flächen	• Vergleich der Layouts (z.B. Durchschnitts-Reichweiten) • Test	• „Losgelöst" von rein rechnerischen Schlüsseln • Jeweils passende Faktoren indentifizieren • Individuelle Anpassungen

Quelle: plan+impuls