ECR TAG KOOPERATION 2017
GEMEINSAM DEN DIGITALEN WANDEL GESTALTEN

Der ewige Kampf um den fairen Regalplatzanteil – Kriterien und Vorgehen am Beispiel der Weißen Linie

Madeleine Büttner, Molkerei A. Müller
Dr. Viktor Muser, plan + impuls

müller® plan + impuls

Unternehmensgruppe Theo Müller

5,6 Mrd. Euro
Umsatz gesamt
27.000
Beschäftigte
25
Produktionsstätten

Quelle: Unternehmensgruppe Theo Müller | Jahr 2016

müller plan + impuls

Die Marke Müller Deutschland & Weihenstephan

müller plan + impulse

plan + impuls

SHOPPER MARKETING AUS EINER HAND

Basierend auf fundiertem Shopper Research beraten wir gemäß dem Shopper Marketing Ansatz in den Kompetenzbereichen Brand Activation, Category Activation und Sales Activation.

- → Wir fokussieren auf den Shopper und berücksichtigen auch die Consumer-Sicht.
- → Wir verknüpfen Hersteller- und Handelsdenke.
- → Wir vernetzen Marketing, CM, TM und Vertrieb.
- → Wir stellen die schnelle und praktische Anwendbarkeit unserer Konzepte in den Fokus.

Was sind die bestimmenden Kriterien für den fairen Flächen-/Regalanteil?

KLASSISCH

Performance-Daten

- Umsatz
- Absatz (Stück / konvertiert)
- Rohertrag bzw. Deckungsbeitrag

ON TOP

Artikelvolumen

Nötige Sortimentsbreite/Variantenvielfalt

Preis-Themen (Spreizungen/Premium vs. Preiseinstieg/preisstabil vs. volatil)

Lieferweg, Lieferrhythmen, MHD

Warenbestand

Regalierung

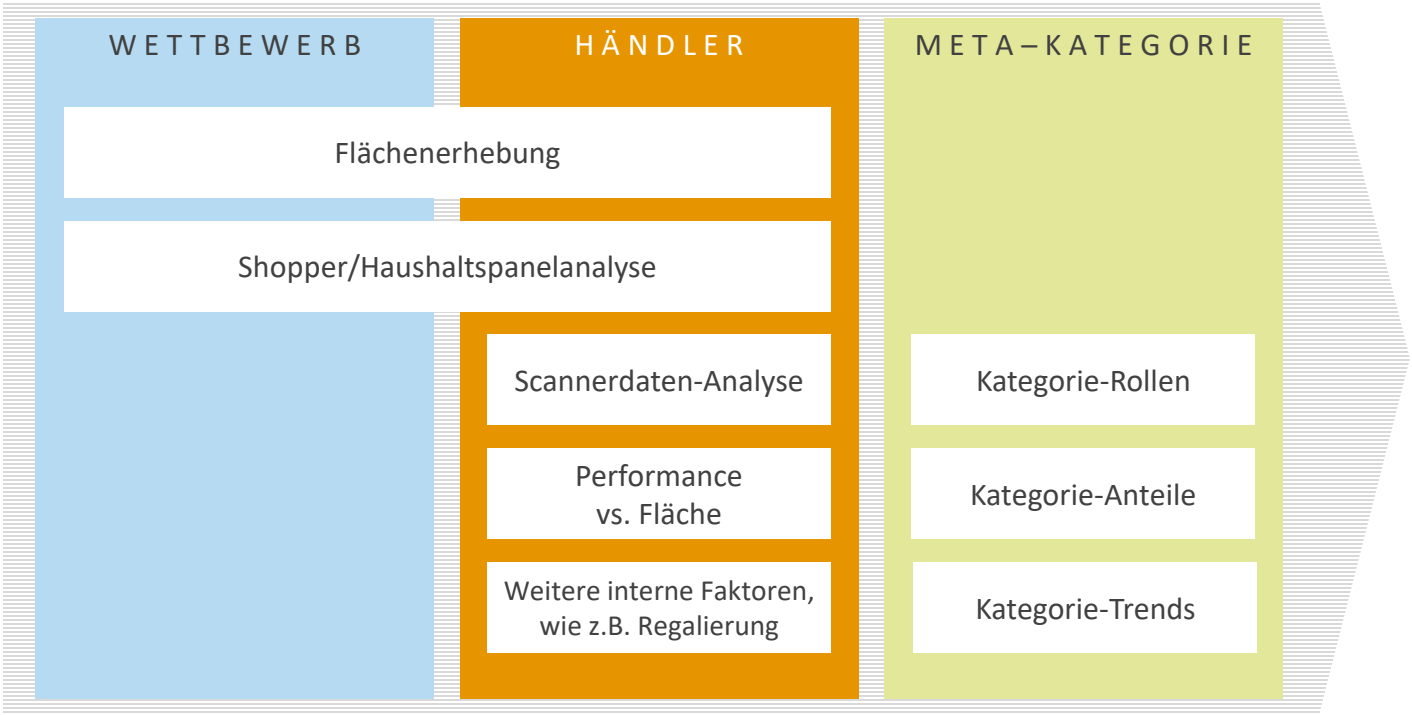
Platzierungsart

Kategorie Trends

Shopper-Kennziffern

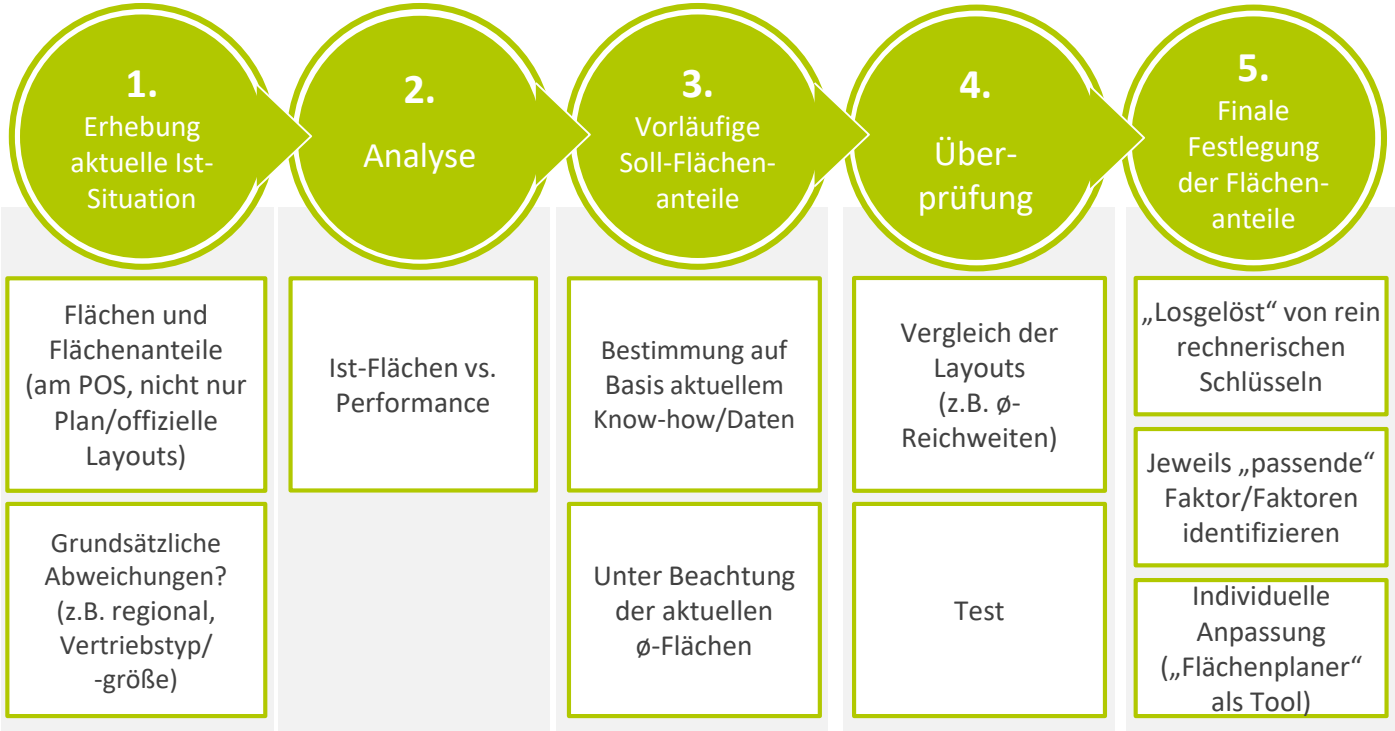
Kategorie-Rolle/Strategie

Ganzheitliches Vorgehen Flächenverteilung

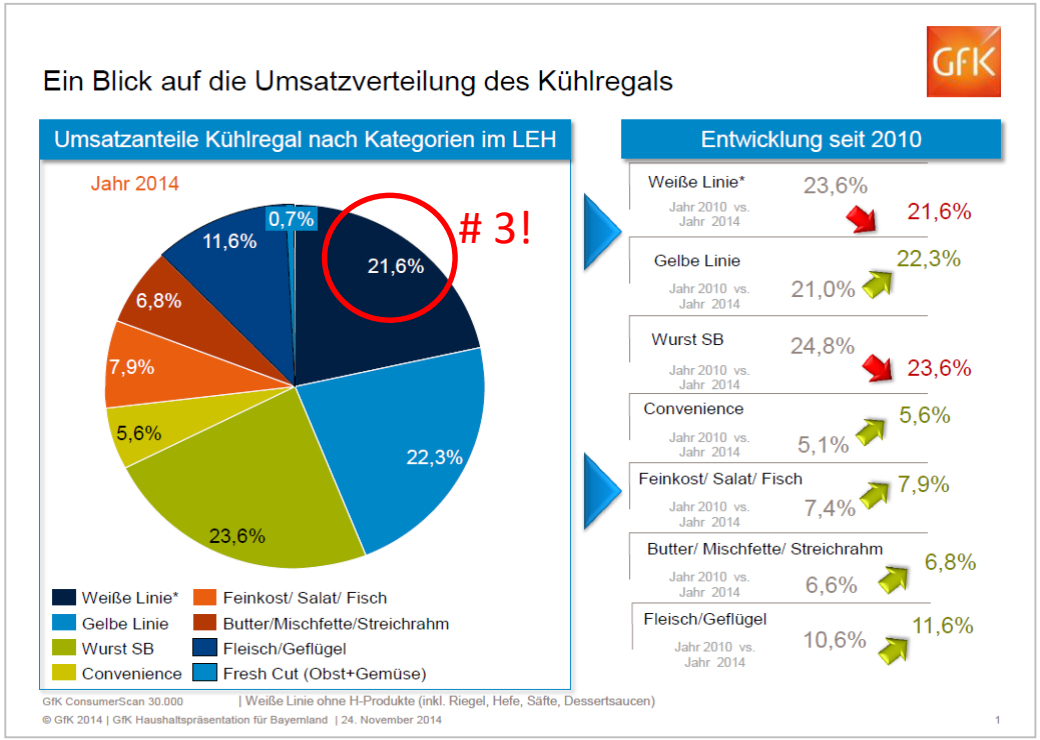


BESTIMMUNG OPTIMALE FLÄCHE

Vorgehen Bestimmung Flächen-/Regalanteil



Beispiel Weiße Linie: Was war die Problemstellung?

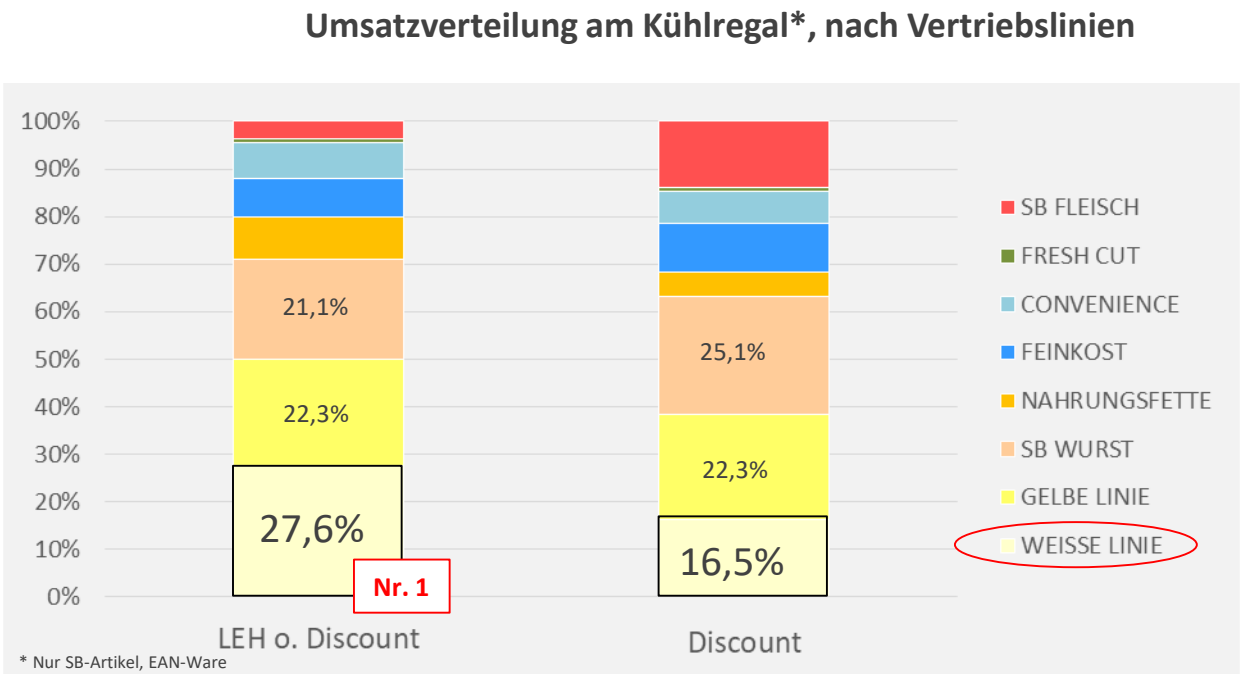


Die Weiße Linie verliert an Umsatzbedeutung:

Was heißt dies für den fairen Regalanteil in der Meta-Kategorie Plus-Kühlung?

müller plan + impuls

ABER: Nationale Betrachtung verzerrt die Ergebnisse



GfK SimIT MAT 06/2015, Entw. Vs. VJ

Vorgehen Bestimmung Flächen-/Regalanteil

Flächen und Flächenanteile (am POS, nicht nur Plan/offizielle Layouts)

Grundsätzliche Abweichungen? (z.B. regional, Vertriebstyp/ -größe)

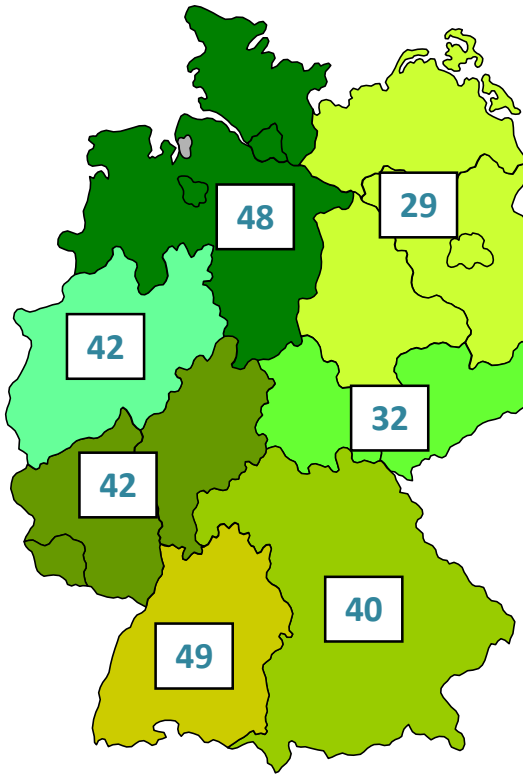
Aktuelle Flächenverteilung am POS vs. aktueller Performance ?

Methode:

- POS Check zur Erhebung der Flächen aller SB-Kühlkategorien (LEH o. D.)
- Abgleich der Performancedaten aus dem GfK-Haushaltspanel (Datenbasis 5 Jahre)

Untersuchungskriterien

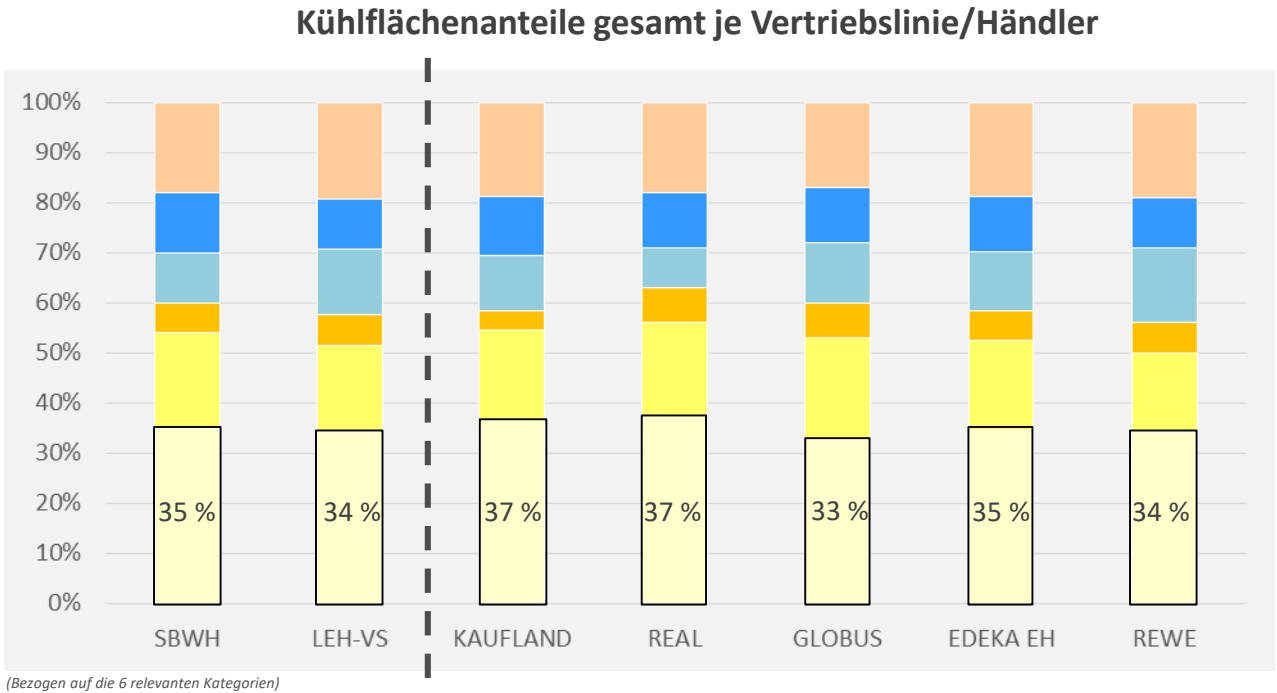
- Region
- Marktgröße / Vertriebslinie
- Stadt / Land
- Wohn- / Gewerbegebiet



281 Märkte:

4 Größencluster
2 VS (110 Edeka/112 Rewe)
3 SBWH (25 Kaufland / 24 Real / 10 Globus)

Aktuelle Flächenunterschiede minimal zwischen den Vertriebslinien, aber zwischen den einzelnen Key Accounts



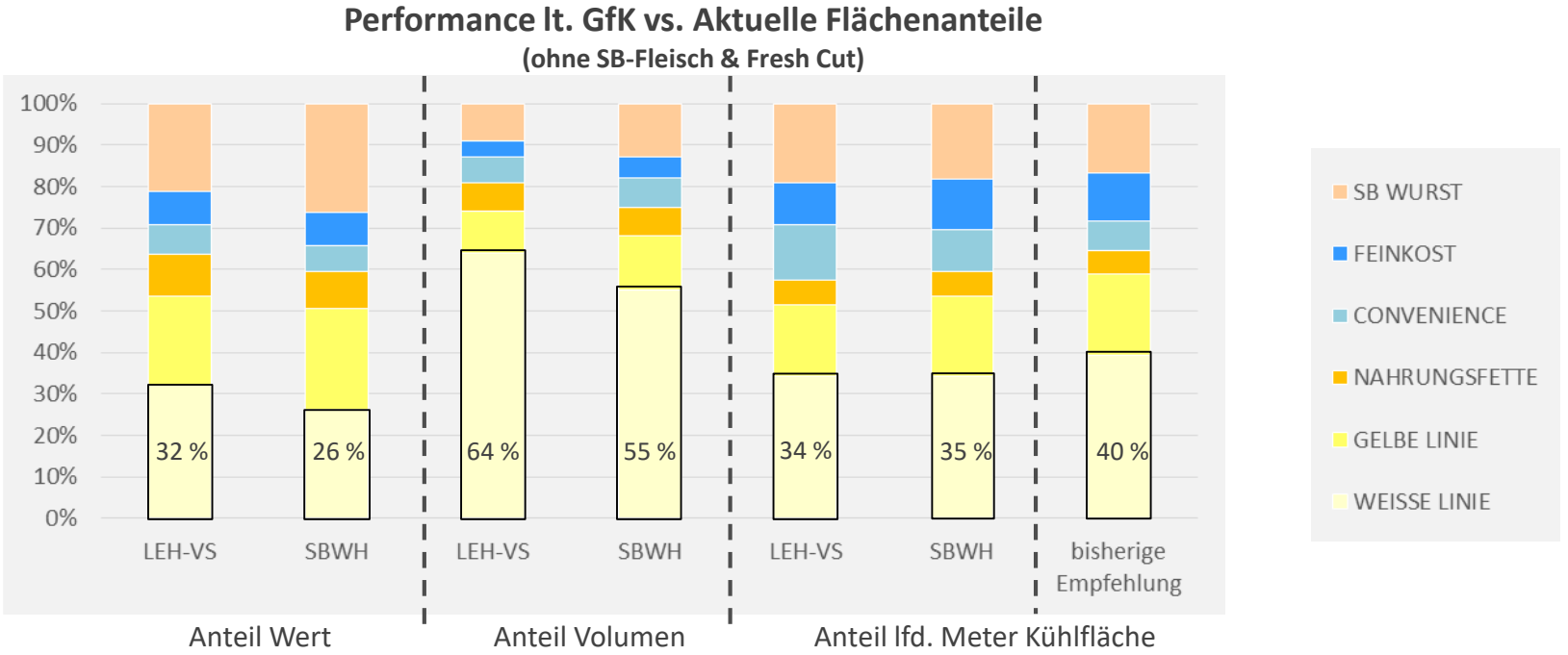
(Bezogen auf die 6 relevanten Kategorien)

Schwankungsbreiten

SB WURST	*17% - 19%*
FEINKOST	*10% - 12%*
CONVENIENCE	*8% - 15%*
NAHRUNGSFETTE	*4% - 7%*
GELBE LINIE	*16% - 20%*
WEISSE LINIE	*33% - 37%*

Vorgehen Bestimmung Flächen-/Regalanteil

Kennzahlenvergleich der Kategorien: Umsatz / Absatz / Fläche

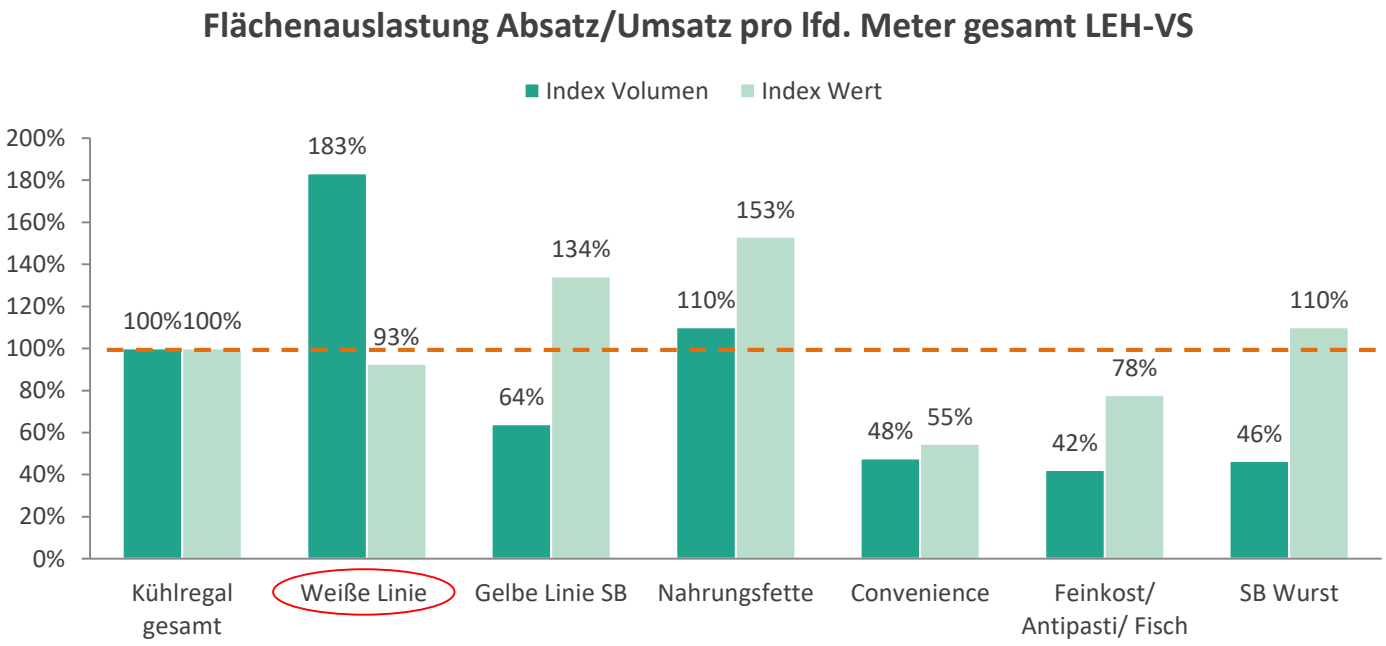


(Bezogen auf die 6 relevanten Kategorien)

GfK Haushaltspanel MAT 09/2014, Flächenerhebung Müller 281 Märkte Jan/Feb 2015

müller plan + impuls

Kennzahlenvergleich der Kategorien: Umsatz / Absatz / Fläche



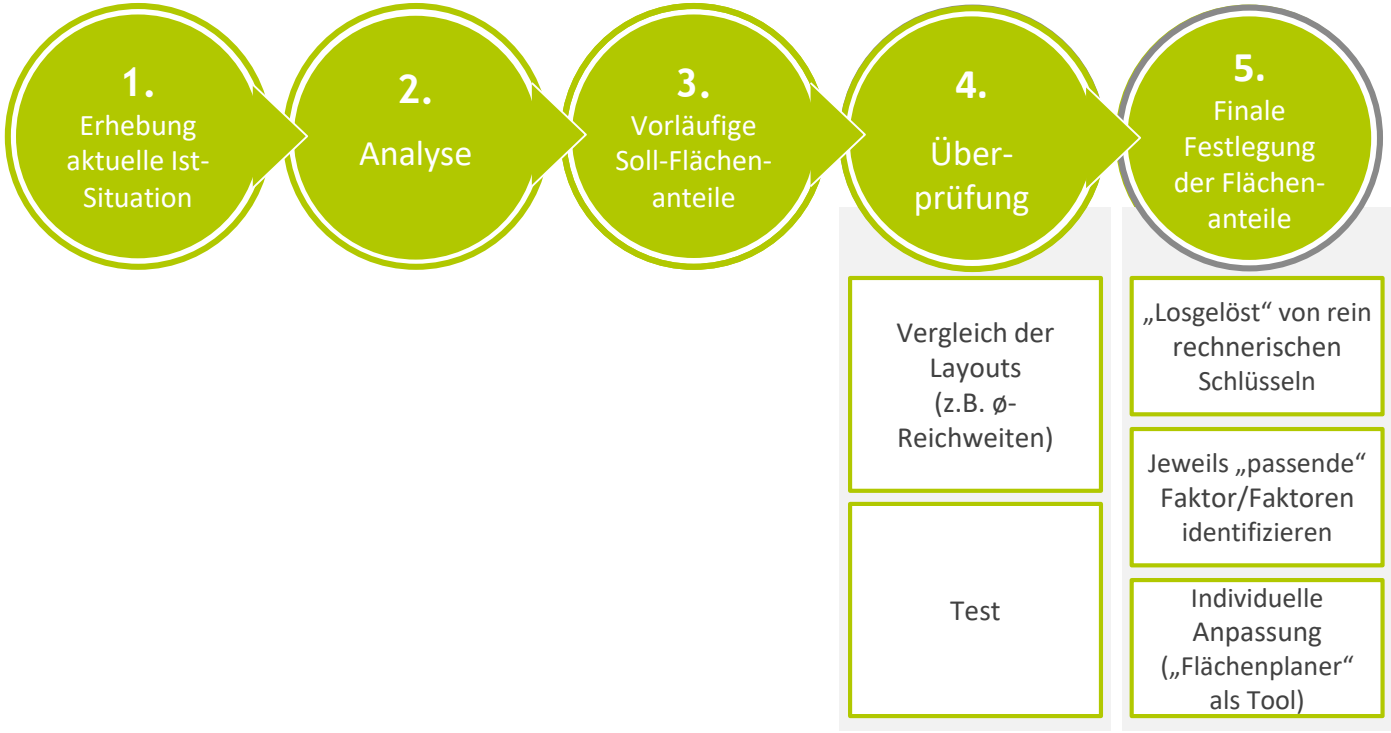
Erkenntnisse für die Weiße Linie aus der Kühlflächenanalyse

- ✓ In der Flächenverteilung ist die Weiße Linie in der Regel nicht zu groß bemessen, im Gegenteil, die Absatzbedeutung wird nicht widergespiegelt. (zu hohe Flächenauslastung birgt das Risiko von Out of Stocks)

- ✓ Die Optimierung der Flächenverteilung der Weißen Linie ist nicht nur pro Händler, sondern auch outletspezifisch vorzunehmen, da selbst innerhalb eines Händlers zum Teil starke Schwankungen bei der Flächenbelegung der Weißen Linie herrschen.

Vorgehen Bestimmung Flächen-/Regalanteil

Vorgehen Bestimmung Flächen-/Regalanteil



Fazit

- ✓ Neben den klassischen Kriterien Absatz, Umsatz und Ertrag sind zusätzliche Kriterien bei der Flächenzuteilung zu berücksichtigen, die von Kategorie zu Kategorie unterschiedlich sein können.

- ✓ Einen für eine bestimmte Kategorie allgemein gültigen fairen bzw. optimalen Regalplatzanteil kann es nicht geben, da dieser immer händler- und outletspezifisch sein sollte.

- ✓ Der faire bzw. optimale Regalplatzanteil wird im stationären Handel immer eine zentrale Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg sein. Also bleiben Sie permanent dran!