

Erfolgsfaktoren für die Tiefkühlabteilung - Ergebnisse einer Branchenstudie

**Round Table CM TKK inkl. Eis | 15.3.2013
Ergebnisse einer Branchenstudie und des Round Table
„Category Management Tiefkühlkost inkl. Eis“ 2012**

Zielsetzung des Projektes

Wie kann der TKK-
Erfolg gesteigert werden?



TKK- Erfolg

*=Basisumsatzanteil
TKK an Food %*

- Basisumsatz vs. Zusatzumsatz:
 - Basisumsatz = erwarteter Umsatz, der getätigt worden wäre, wenn keine Promotion durchgeführt worden wäre.
 - Zusatzumsatz = Umsatz, der durch Promotionbedingungen **zusätzlich** zum Basisumsatz generiert wird.
- Abteilung TKK:
 - TKK und Speiseeis
 - **exklusive** Impulseis, Wild, Fleisch/Geflügel (gewogene Ware/Kilopreis)
- Food:
 - Alle Lebensmittel-Kategorien (u.a. Mopro, Süßwaren, Getränke, Tiernahrung etc.) **exklusive** Non-Food und **exklusive** Near-Food (u.a. WPR, Körperpflege etc.)

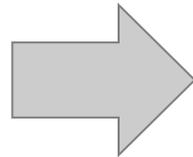
Fokus der Studie ausschließlich Basisumsatz

(keine aktionsbedingten Zusatzumsätze)

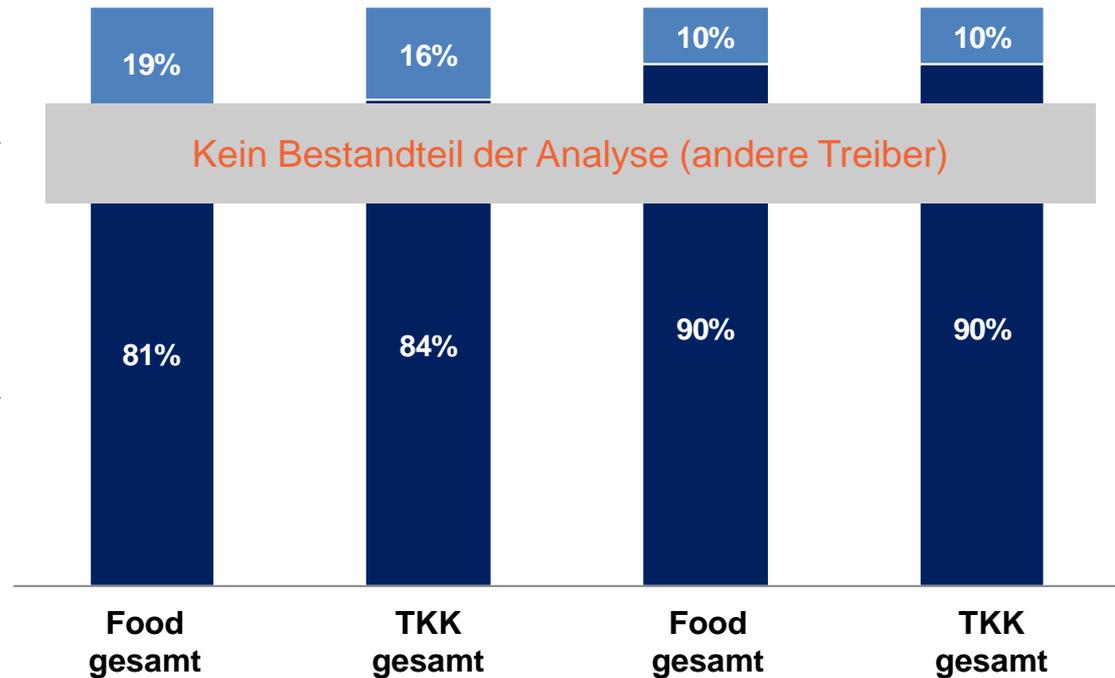
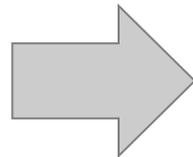
Großfläche
>3500qm

Mittelfläche
800-1500qm

- Anteil % Aktions-zusatzumsatz



- Anteil % Basisumsatz



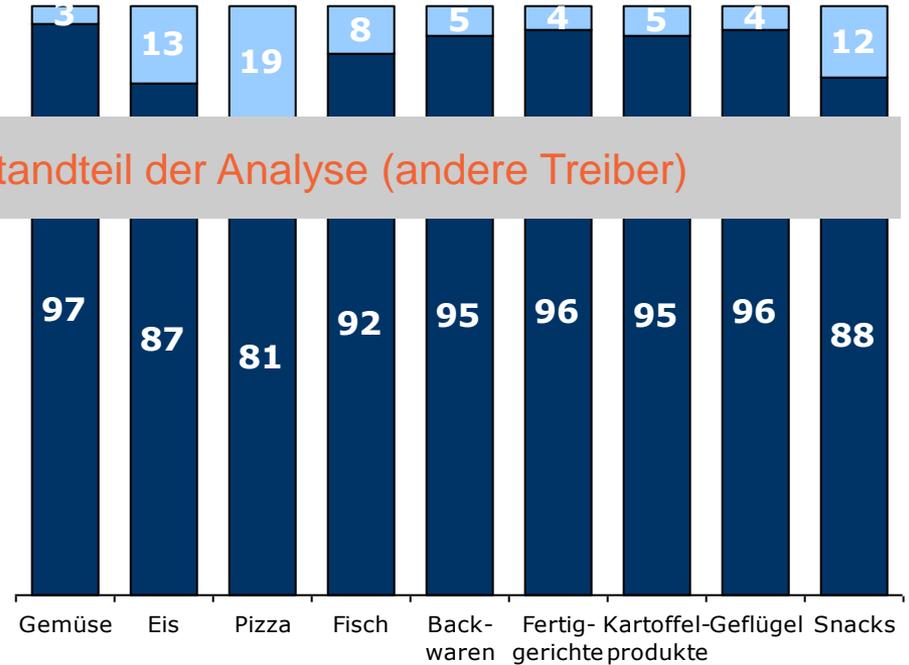
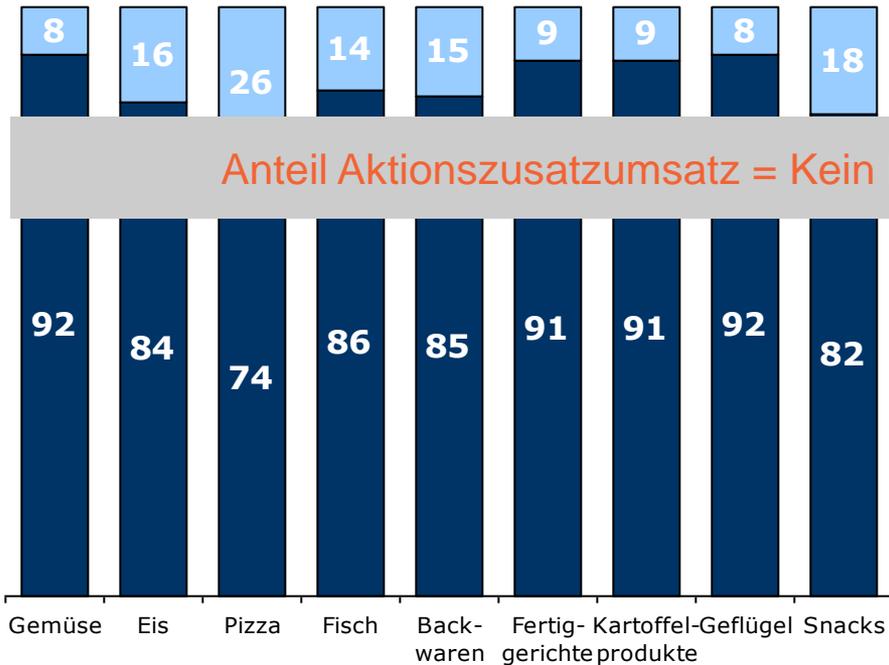
Basis: Scannerdaten der Erhebungsgeschäfte,
KW 14/2011 bis KW 13/2012

Fokus der Studie ausschließlich Basisumsatz (keine aktionsbedingten Zusatzumsätze)

Großfläche >3500qm

Mittelfläche 800-1500qm

Anteil Aktionszusatzumsatz = Kein Bestandteil der Analyse (andere Treiber)



 = Anteil % Basisumsatz

 = Anteil % Aktionszusatzumsatz

Methode / Untersuchungs-Steckbrief

Ausgangsfrage

Welche Einflussgrößen sind für den Umsatz-Erfolg* einer TKK Abteilung relevant?

* bemessen als Basisumsatz-anteil TKK (exkl. Impulseis) an Food in %

Erhebung am POS



Potentielle Einflussgrößen werden für jedes Geschäft einzeln vor Ort erhoben

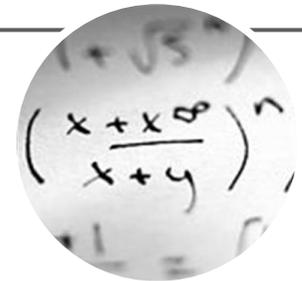
Stichprobe:
 Großfläche definiert >3.500 qm
 = 93 Geschäfte
 Mittelfläche definiert 800-1.500 qm
 = 95 Geschäfte

Erhebung im März 2012

Regressionsmodell



Einflussgrößen werden in Bezug auf Wirkung untersucht und exakt quantifiziert



Untersuchte Faktoren

Stadtgröße
des Geschäfts
(Einwohnerzahl)

Brutto-Verk.
fläche Anteil
TKK an Food

TKK-Möbel
(Anteil an
Sichtfläche TKK)

Sortiments-
breite
TKK
Segmente

Lage
(Innenstadt,
Stadtrand),
Parkplätze

Lage der
TKK-
Abteilung im
Kundenlauf

Sichtfläche
nach TKK-
Segmenten
(+ Segmente nach
Möbeln)

Kundenleit-
systeme,
Wandplakate,
etc.

Verkaufs-
fläche qm,
Anteil Food

Abteilungen
angrenzend
an TKK

TKK-Aktions-
fläche

Atmosphäre
TKK
Abteilung

TKK-
Segmente im
Kundenlauf

Wie kann der TKK- Erfolg gesteigert werden?

Min.
(Niedrigster
Wert)

4%

Max.
(Größter
Wert)

9%



TKK- Erfolg

=Basisumsatzanteil
TKK an Food %

Anm: Das Geschäft mit dem niedrigsten Basisumsatzanteil
TKK an Food erreicht einen Wert von 4 %,
das Geschäft mit dem höchsten Basisumsatzanteil TKK an Food
erreicht einen Wert von 9 %.

Wie kann der TKK- Erfolg gesteigert werden?



TKK- Erfolg

*=Basisumsatzanteil
TKK an Food %*

Ergebnisse Großfläche > 3500qm

- Signifikante Einflussfaktoren auf den TKK-Erfolg in der Großfläche:



Die Prozentzahlen drücken die Stärke aus, mit der die jeweilige Einflussgröße den Basis-Umsatzanteil von TKK an Food gesamt beeinflusst. Die Differenz zu 100% lässt sich nicht durch das mathematische Modell erklären.

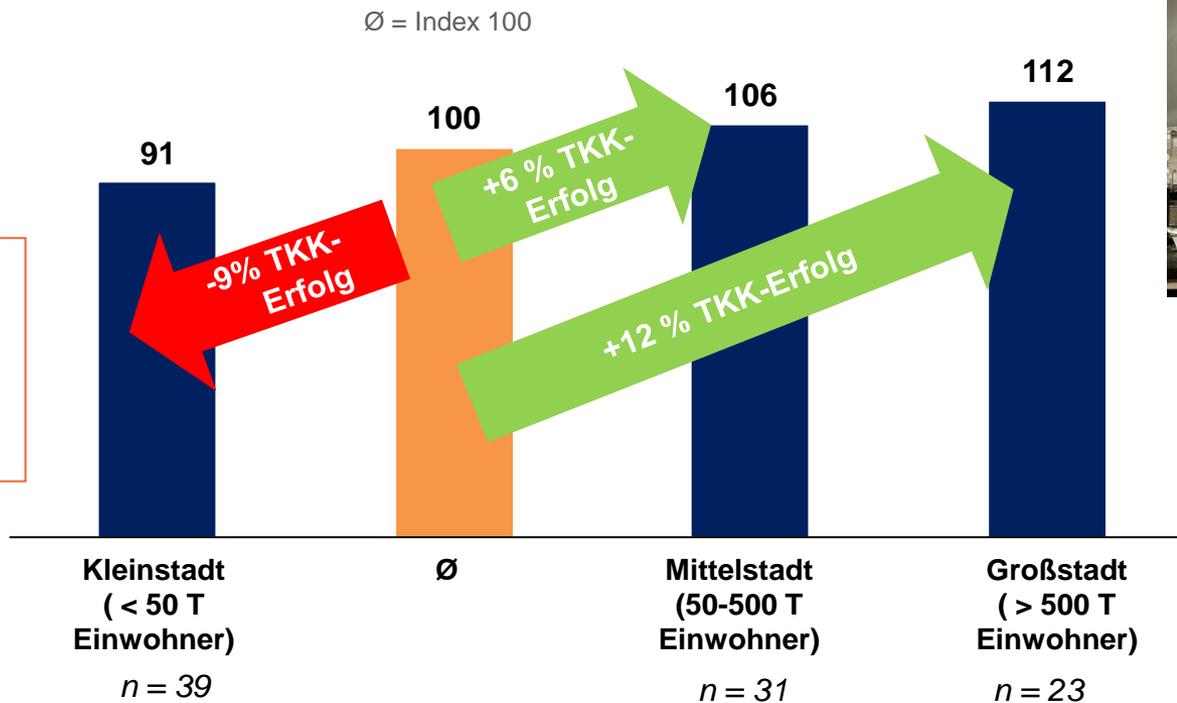
Einflussfaktor Nr. 1 in der Großfläche

→ Stadtgröße des Geschäfts (Anzahl Einwohner)

Relevanz
34 %

- Der TKK-Erfolg steigt mit der Größe der Stadt, in der das Geschäft ansässig ist.

Einfluss der Stadtgröße (des Geschäfts)



Ø Flächenanteil TKK an Food:

- Kleinstadt: 8%
- Mittelstadt: 8%
- Großstadt: 9%

TKK-Erfolg=
Basisumsatzanteil TKK
an Food %

Einflussfaktor Nr. 2 in der Großfläche

→ Optimale Sortimentsgrößen TKK

Relevanz
15 %

- Optimierte Sortimente bieten erhebliche Chancen, den TKK-Erfolg auszubauen.



Optimierte Sortimentsgröße
= 15 % des TKK-Erfolgs

=> Sortimentspotenzial
TKK im Handel offensichtlich
nicht ausgeschöpft.

Sortimentsgröße = Anzahl verschiedener Artikel im jeweiligen Sortiment des einzelnen Geschäfts, bereinigt um nur temporär erhältliche Aktionsartikel (z.B. Overfill o.ä.)

→ basiert auf Scannerdaten – nicht auf POS-Erhebung

TKK-Erfolg=
Basisumsatzanteil TKK
an Food %

Einflussfaktor Nr. 3 in der Großfläche

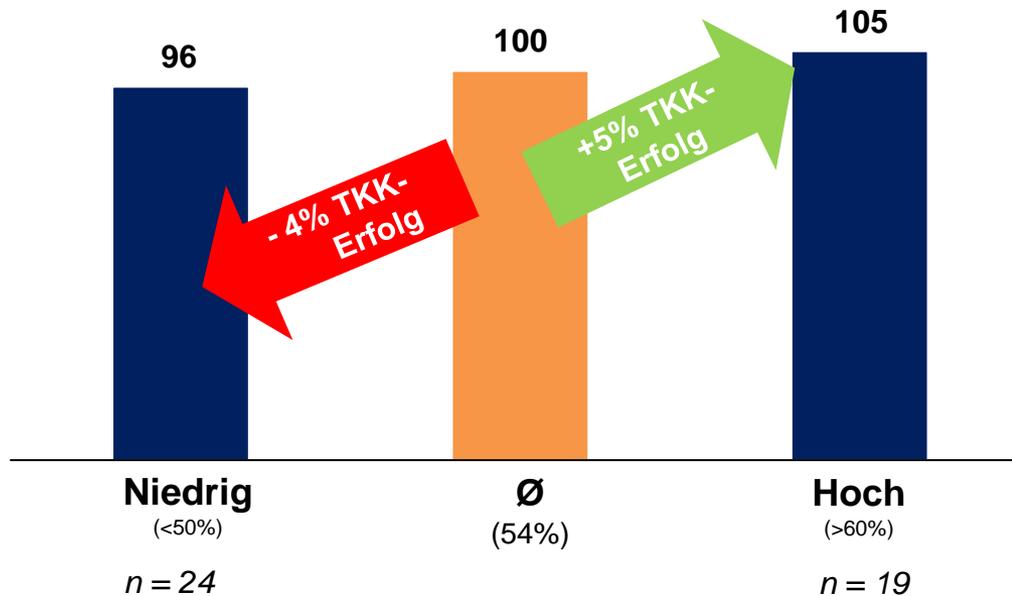
→ „Flächenanteil Food an Gesamt %“

Relevanz
9 %

- Food-Fokus fördert TKK-Erfolg, d.h. hoher Flächenteil Food eines Marktes sorgt für mehr TKK-Erfolg.

Größe der Food-Abteilung
(Anteil an Gesamt-Brutto-Verkaufsfläche %)

∅ = Index 100



TKK-Erfolg=
Basisumsatzanteil TKK
an Food %

Einflussfaktor Nr. 4 in der Großfläche

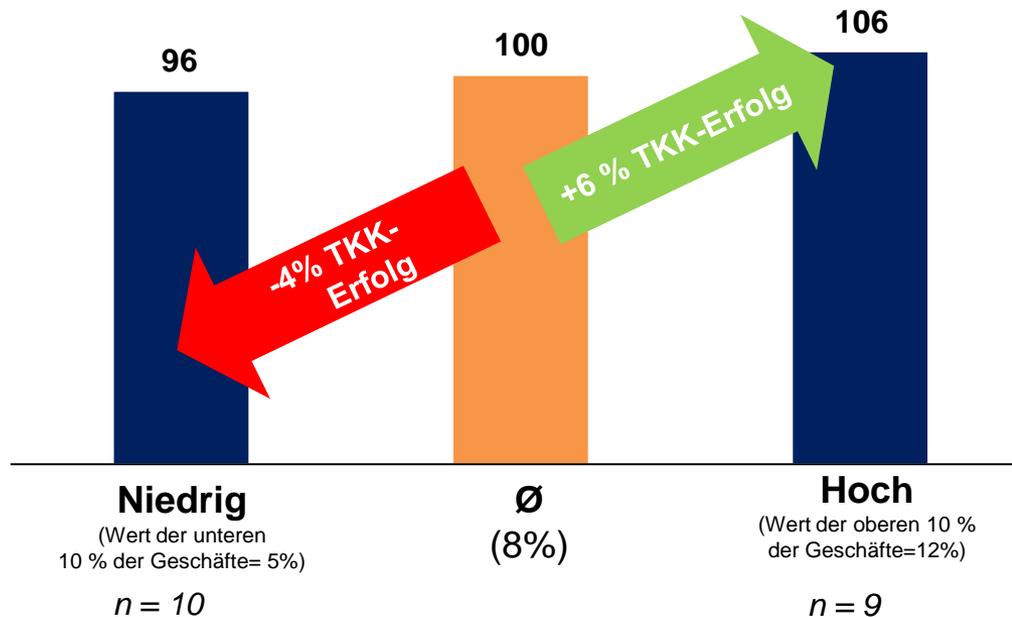
→ „Flächenanteil TKK an Food %“

Relevanz
8 %

- Höherer Flächenanteil TKK an Food führt zu überØ TKK-Erfolg.

Größe der TKK-Abteilung
(Brutto-Verkaufsfläche Anteil an Food %)

Ø = Index 100



Niedrig
(Wert der unteren
10 % der Geschäfte= 5%)
n = 10

Ø
(8%)

Hoch
(Wert der oberen 10 %
der Geschäfte=12%)
n = 9

TKK-Erfolg=
Basisumsatzanteil TKK
an Food %

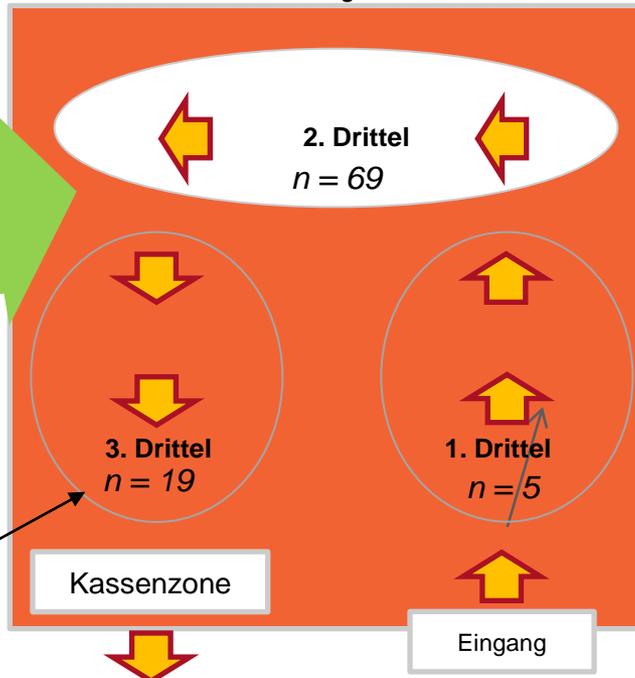
Einflussfaktor Nr. 5 in der Großfläche

→ Lage der Abteilung im Kundenlauf

Relevanz
5 %

- TKK-Abteilungen erfolgreicher, wenn TKK im zweiten Drittel des Kundenlaufs. Kassenzone nicht vorteilhaft.

Schematische Darstellung Laden-Grundriss



+7 % TKK-
Erfolg

Hinter n=19 verbergen sich 5
verschiedene Händler

Speiseeis
(ohne Impulseis):

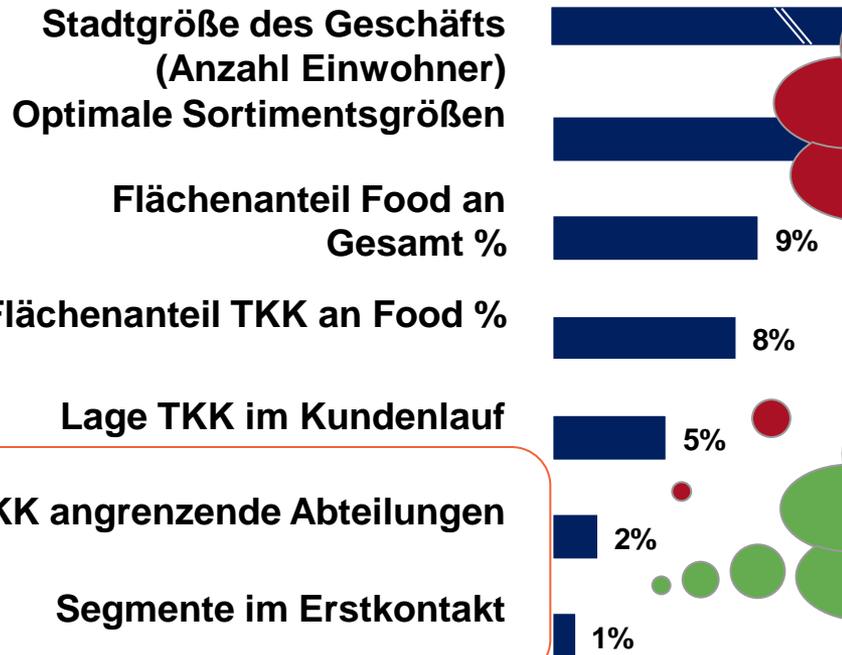
Kein Unterschied
zwischen Kassenplatzierung
und Platzierung zweites
Drittel des Kundenlaufs

3.Drittel: n = 31
2.Drittel: n = 57
1.Drittel: n = 5

TKK-Erfolg=
Basisumsatzanteil TKK
an Food %

Ergebnisse Großfläche > 3500qm

- Signifikante Einflussfaktoren auf den TKK-Erfolg in der Großfläche:



Mehr Erfolg für TKK, wenn eine Backstation an die TKK Abteilung grenzt (Hypothese: Frequenzgewinn).

Die Platzierung von TK-Geflügel im Erstkontakt der TKK Abteilung fördert den TKK-Erfolg.

An TKK angrenzende Abteilungen

TKK-Erfolg = Basisumsatzanteil TKK an Food %

Die Prozentzahlen drücken die Stärke aus, mit der die jeweilige Einflussgröße den Basis-Umsatzanteil von TKK an Food gesamt beeinflusst. Die Differenz zu 100% lässt sich nicht durch das mathematische Modell erklären.



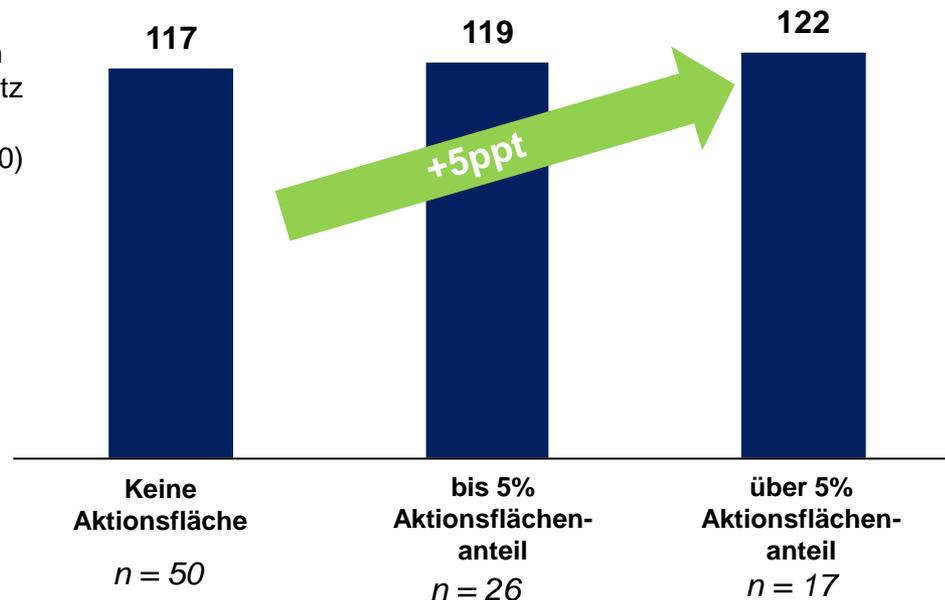
Exkurs Aktionsfläche

→ Großfläche

- Zusätzliche, separate TKK Aktionsflächen wirken sich in der Großfläche positiv auf Aktionszusatzumsätze aus und steigern den Promotionerfolg.

Aktionsindex TKK

Aktionsindex:
 Aktionszusatzumsatz in
 Relation zum Basisumsatz
 TKK
 (Basisumsatz = Index 100)



*Keine Aktionsfläche
 = 7 verschiedene Händler*

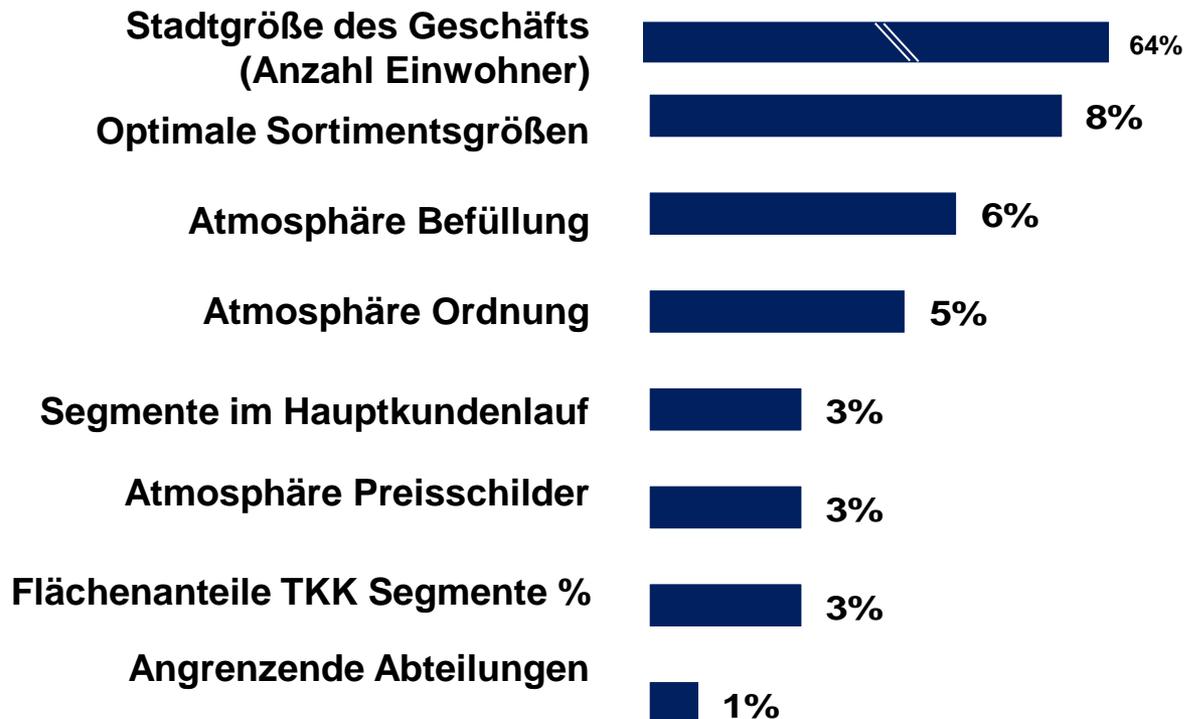
*Bis/über 5% Aktionsfläche
 = 5 verschiedene Händler*

TKK-Erfolg=
 Basisumsatzanteil TKK
 an Food %

*Anmerkung: eng gefasste
 Definition Aktionsfläche
 (siehe Anhang)*

Ergebnisse Mittelfläche 800-1500qm

- Signifikante Einflussfaktoren auf den TKK-Erfolg in der Mittelfläche:



TKK-Erfolg=
Basisumsatzanteil TKK
an Food %

Die Prozentzahlen drücken die Stärke aus, mit der die jeweilige Einflussgröße den Basis-Umsatzanteil von TKK an Food gesamt beeinflusst. Die Differenz zu 100% lässt sich nicht durch das mathematische Modell erklären.

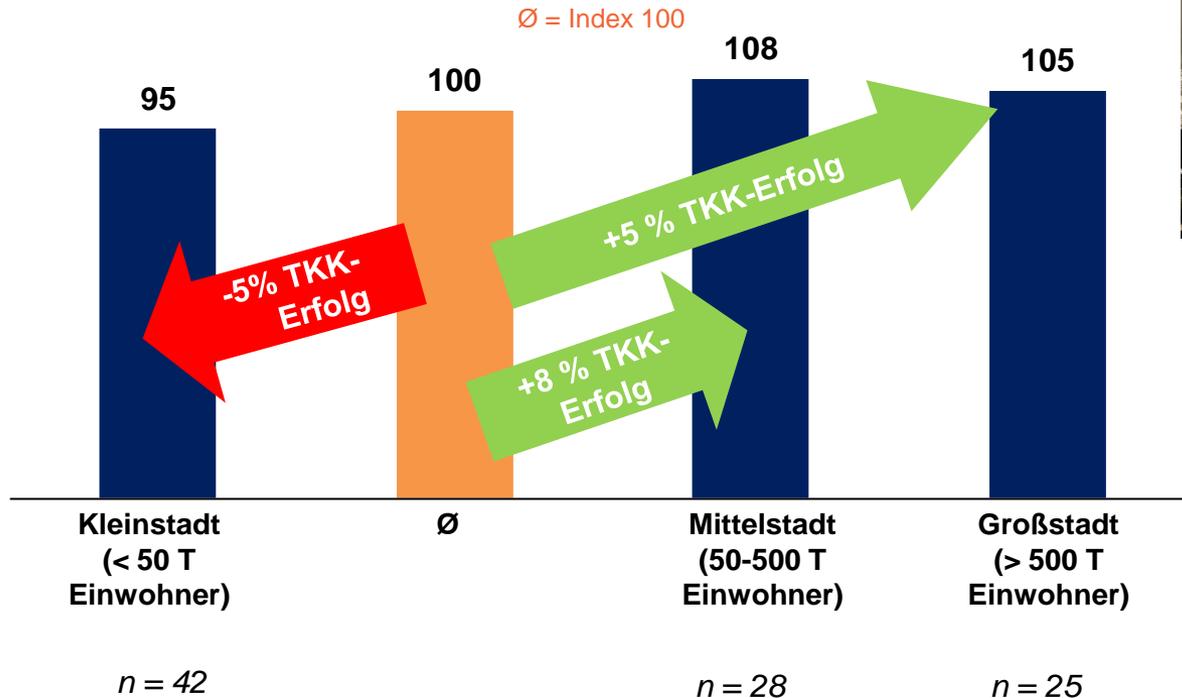
Einflussfaktor Nr. 1 in der Mittelfläche

→ Stadtgröße des Geschäfts (Anzahl Einwohner)

Relevanz
64 %

- In Groß- und Mittelstädten ist TKK erfolgreicher als in Kleinstädten.

Einfluss der Stadtgröße (des Geschäfts)



Ø Flächenanteil TKK an Food:

- Kleinstadt: 13%
- Mittelstadt: 12%
- Großstadt: 11%

TKK-Erfolg=
Basisumsatzanteil TKK
an Food %

Einflussfaktor Nr. 2 in der Mittelfläche

→ Optimale Sortimentsgrößen TKK

Relevanz
8 %

- Optimierte Sortimente bieten erhebliche Chancen, den TKK-Erfolg auszubauen.



Optimierte Sortimentsgröße
= 8% des TKK-Erfolgs

=> Sortimentspotenzial
TKK im Handel offensichtlich
nicht ausgeschöpft.

Sortimentsgröße = Anzahl verschiedener Artikel im jeweiligen Sortiment des einzelnen Geschäfts, bereinigt um nur temporär erhältliche Aktionsartikel (z.B. Overfill o.ä.)

→ basiert auf Scannerdaten – nicht auf POS-Erhebung

TKK-Erfolg=
Basisumsatzanteil TKK
an Food %

Einflussfaktor Nr. 3 in der Mittelfläche

→ „Atmosphäre“ TKK Abteilung

Relevanz
Σ 14 %

- „Basics“ bieten Potenzial für den TKK-Erfolg

Befüllung => keine Vorratslücken sichtbar /
gute Befüllung
n = 77

Ordnung => Platzierung aufgeräumt,
logisch strukturiert - "man findet sich
leicht zurecht"
n = 81

Preisschilder => logisch angeordnet - gut
sichtbar, lesbar
n = 80

+9 % TKK-
Erfolg

+7 % TKK-
Erfolg

+5 % TKK-
Erfolg



(Mißerfolgs-) Risiko
von
bis zu 21 %.

TKK-Erfolg=
Basisumsatzanteil TKK
an Food %

Einflussfaktor Nr. 3 in der Mittelfläche

→ „Atmosphäre“ TKK Abteilung

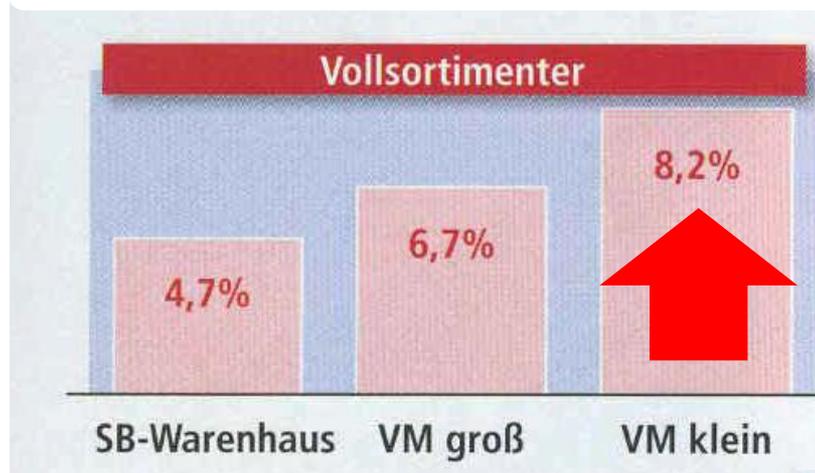
Relevanz
Σ 14 %

- „Basics“ bieten Potenzial für den TKK-Erfolg:

Befüllung => keine Vorratslücken sichtbar / gute Befüllung



- Ergebnisse einer Branchenstudie aus 2007
Ø Vorratslücken TK nach Vertriebschienen



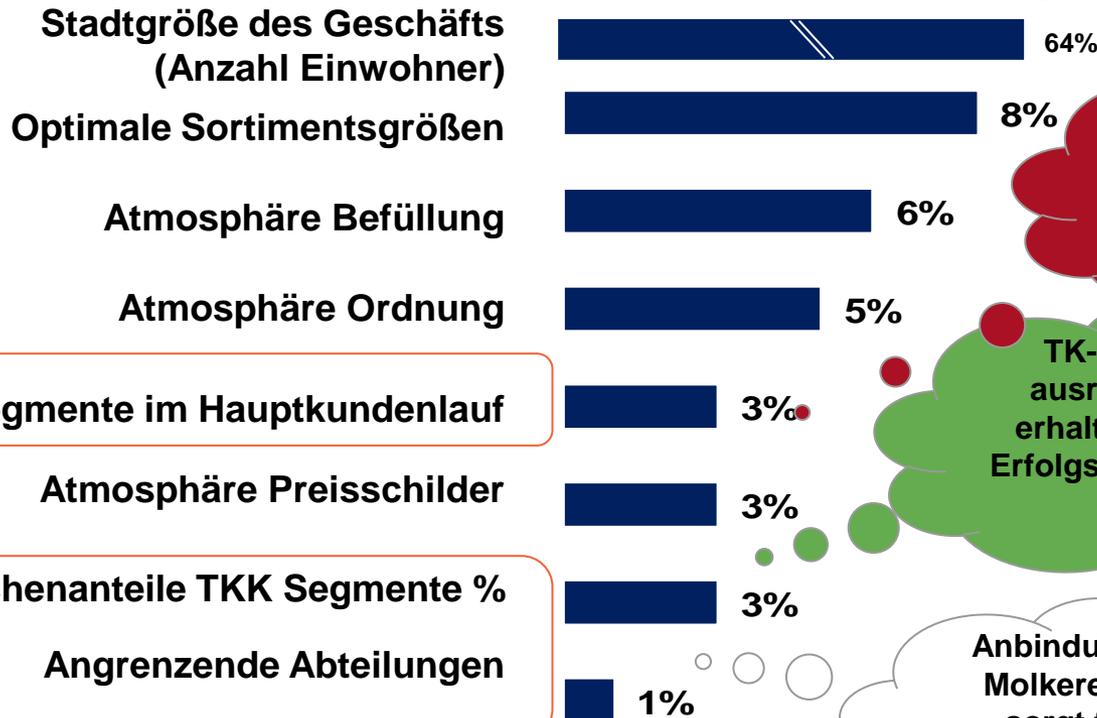
Quelle : GPMA (n=750 Erhebungen)



TKK-Erfolg=
Basisumsatzanteil TKK
an Food %

Ergebnisse Mittelfläche 800-1500qm

- Signifikante Einflussfaktoren auf den TKK-Erfolg in der Mittelfläche:



Die Platzierung von TK-Geflügel im Hauptkundenlauf fördert TKK-Erfolg.

TK-Gemüse sollte ausreichend Fläche erhalten, um das TKK Erfolgspotenzial nicht zu gefährden.

Anbindung TKK an Molkereiprodukte sorgt für einen positiven Effekt bei TKK.

TKK-Erfolg= Basisumsatzanteil TKK an Food %

Die Prozentzahlen drücken die Stärke aus, mit der die jeweilige Einflussgröße den Basis-Umsatzanteil von TKK an Food gesamt beeinflusst. Die Differenz zu 100% lässt sich nicht durch das mathematische Modell erklären.

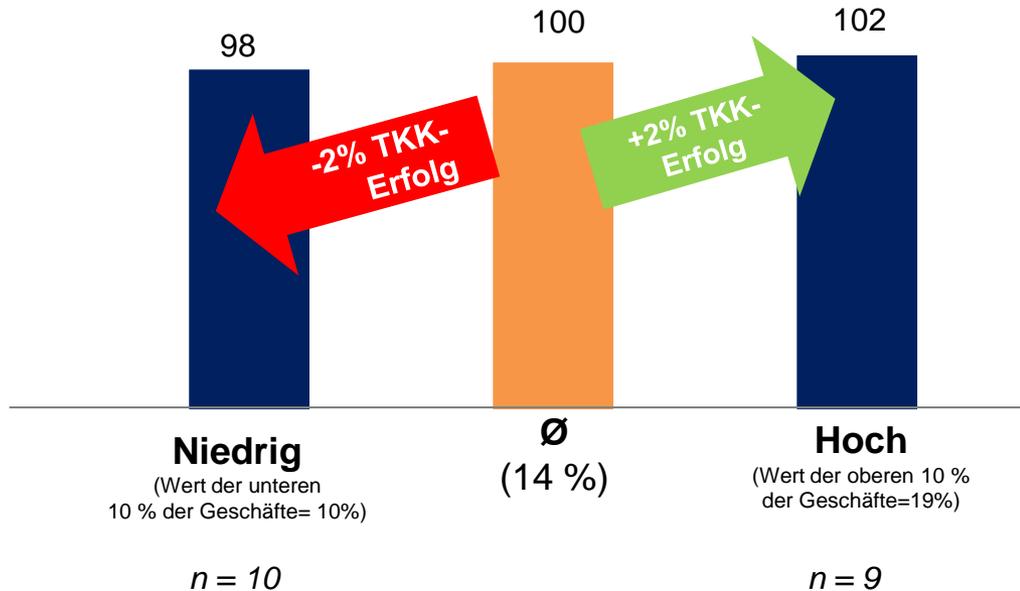
Einflussfaktor Nr. 7 in der Mittelfläche

→ „Flächenanteil TKK Segmente in %“

- TK-Gemüse sollte ausreichend Fläche erhalten, um das TKK Erfolgspotenzial nicht zu gefährden.

Anteil TK Gemüse an der TKK-Abteilung
(Anteil an Sichtfläche in %)

∅ = Index 100

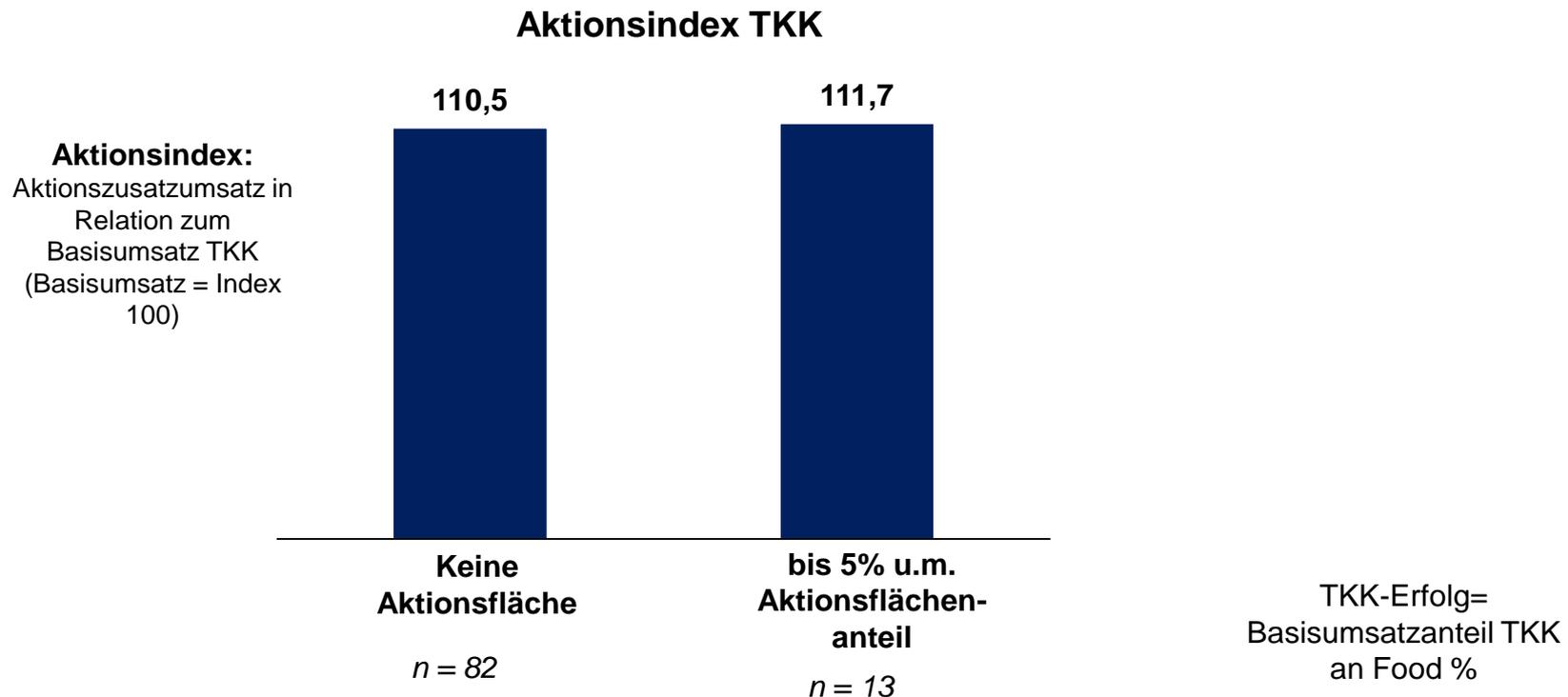




Exkurs Aktionsfläche

→ Mittelfläche

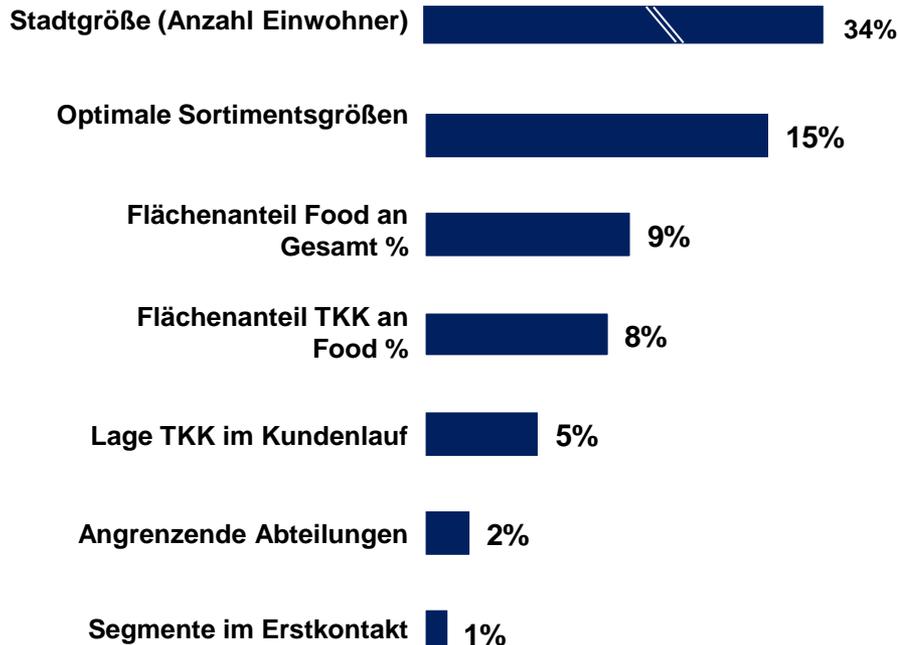
- TKK Aktionsflächen wirken sich in der Mittelfläche wenig auf den Erfolg der TKK-Abteilung aus und kein signifikanter Aktionszusatzumsatz.
=> Mehr Fläche für Stammplatzierung



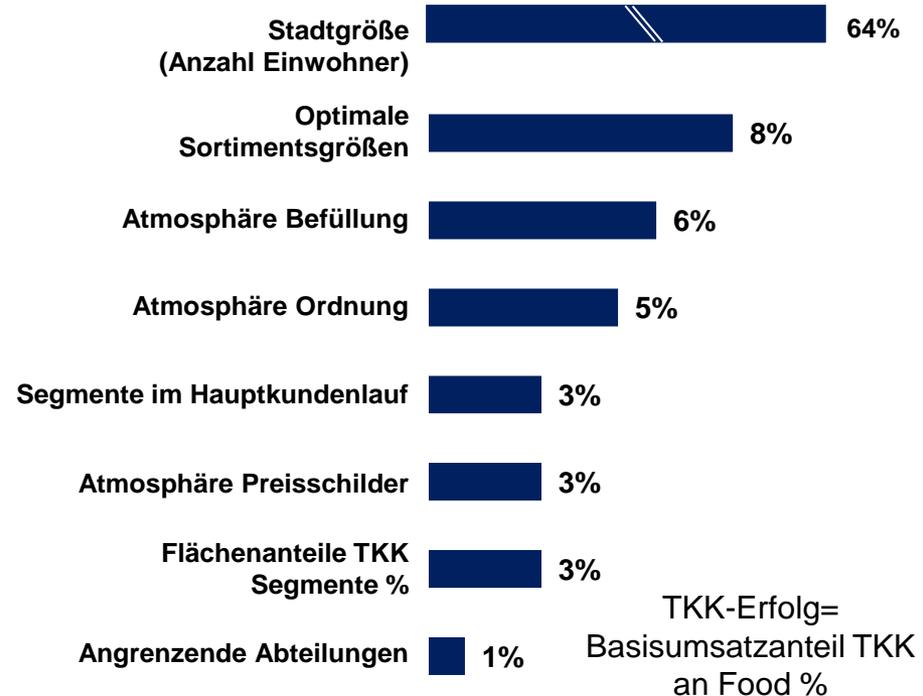
Ergebnisübersicht Groß- und Mittelfläche

- Signifikante Einflussfaktoren auf den TKK-Erfolg

Großfläche > 3.500m²



Mittelfläche 800-1.500m²



Übersicht Faktoren

Stadtgröße
des Geschäfts
(Einwohnerzahl)

Brutto-Verk.
fläche Anteil
TKK an Food

TKK-Möbel
(Anteil an
Sichtfläche TKK)

Sortiments-
breite
TKK
Segmente

Lage
(Innenstadt,
Stadttrand),
Parkplätze

Lage der
TKK-
Abteilung im
Kundenlauf

TKK-Aktions-
fläche

Kundenleit-
systeme,
Wandplakate,
etc.

Verkaufs-
fläche qm,
Anteil Food

Abteilungen
angrenzend
an TKK

Sichtfläche
nach TKK-
Segmenten
(+ Segmente nach
Möbeln)

Atmosphäre
TKK
Abteilung

TKK-
Segmente im
Kundenlauf

Faktoren, für die keine signifikanten Ergebnisse vorliegen

Lage
(Innenstadt,
Stadtrand),
Parkplätze

TKK-Möbel
(Anteil an
Sichtfläche TKK)

Kundenleit-
systeme,
Wandplakate,
etc.

Wie kann der TKK- Erfolg gesteigert werden?



Anm: Das Geschäft mit dem niedrigsten Basisumsatzanteil
TKK an Food erreicht einen Wert von 4 %,
das Geschäft mit dem höchsten Basisumsatzanteil TKK an Food
erreicht einen Wert von 9 %.

=Basisumsatzanteil
TKK an Food %

Management Summary

- TKK-Erfolg steigt mit der Größe der Stadt, in der das Geschäft liegt.
- Erheblich Chancen durch optimierte Sortimente! (Groß- und Mittelfläche)
- Weitere Treiber für Groß- und Mittelfläche unterschiedlich:



Großfläche: Food-Anteil u. Flächenanteil TKK (10-12 % an Food), Lage der Abteilung* im zweiten Drittel des Kundenlaufs (nicht Kassenzone), etc.

Mittelfläche: Sicherstellung Basis-Faktoren wie Befüllung, Ordnung der Platzierung und Preisauszeichnung, etc.

*Speiseeis (ohne Impulseis): Kein Unterschied zwischen Kassenplatzierung und Platzierung zweites Drittel des Kundenlaufs

Management Summary

- Art des TKK-Möbels (Truhe vs. Schrank vs. Kombi) übergreifend ohne Einfluss auf TKK Erfolg!
- Aktionsflächen nach Geschäftsgrößen unterschiedlich relevant

Großfläche => Aktionsfläche „hebelt“ Aktionsumsätze

Mittelfläche => ggf. größere Stammplatzierung TKK
vorteilhafter

Unterstützende Unternehmen

Folgende Unternehmen haben u.a. im Rahmen des Round Table TKK inkl. Eis die vorliegende Studie unterstützt:

