

# **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.)

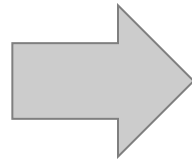
# Fokus der Studie ausschließlich Basisumsatz

(keine aktionsbedingten Zusatzumsätze)

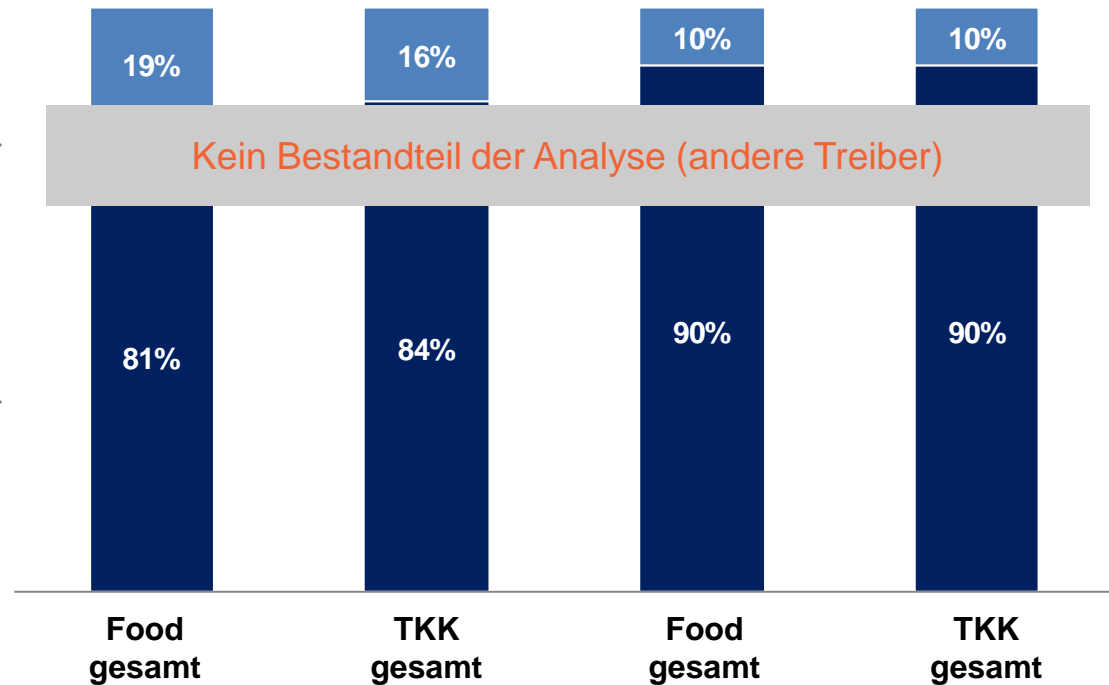
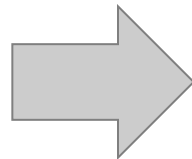
Großfläche  
>3500qm

Mittelfläche  
800-1500qm

- Anteil % Aktions-zusatzumsatz



- Anteil % Basisumsatz

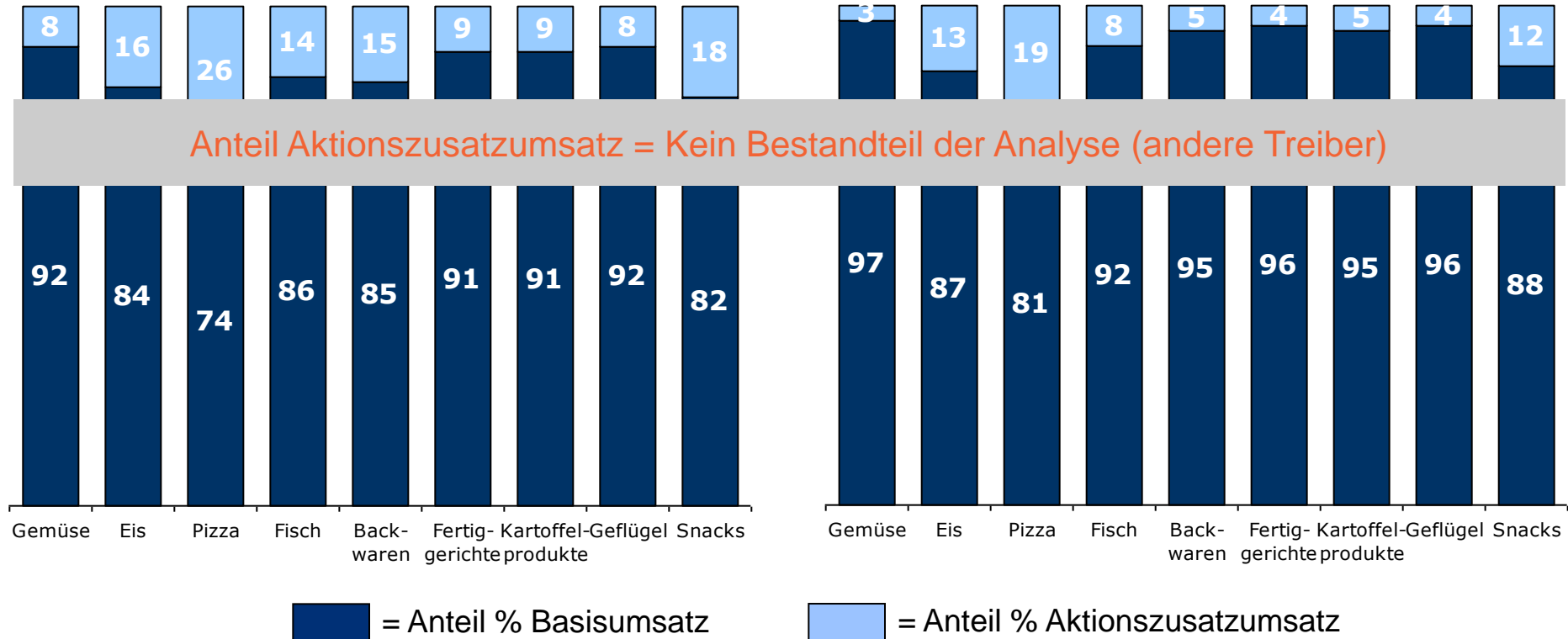


Basis: Scannerdaten der Erhebungsgeschäfte,  
KW 14/2011 bis KW 13/2012

# Fokus der Studie ausschließlich Basisumsatz (keine aktionsbedingten Zusatzumsätze)

## Großfläche >3500qm

## Mittelfläche 800-1500qm



# 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

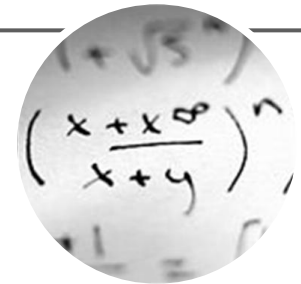
Stichprobe:  
 Großfläche definiert >3.500 qm  
 = 93 Geschäfte  
 Mittelfläche definiert 800-1.500 qm  
 = 95 Geschäfte

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.

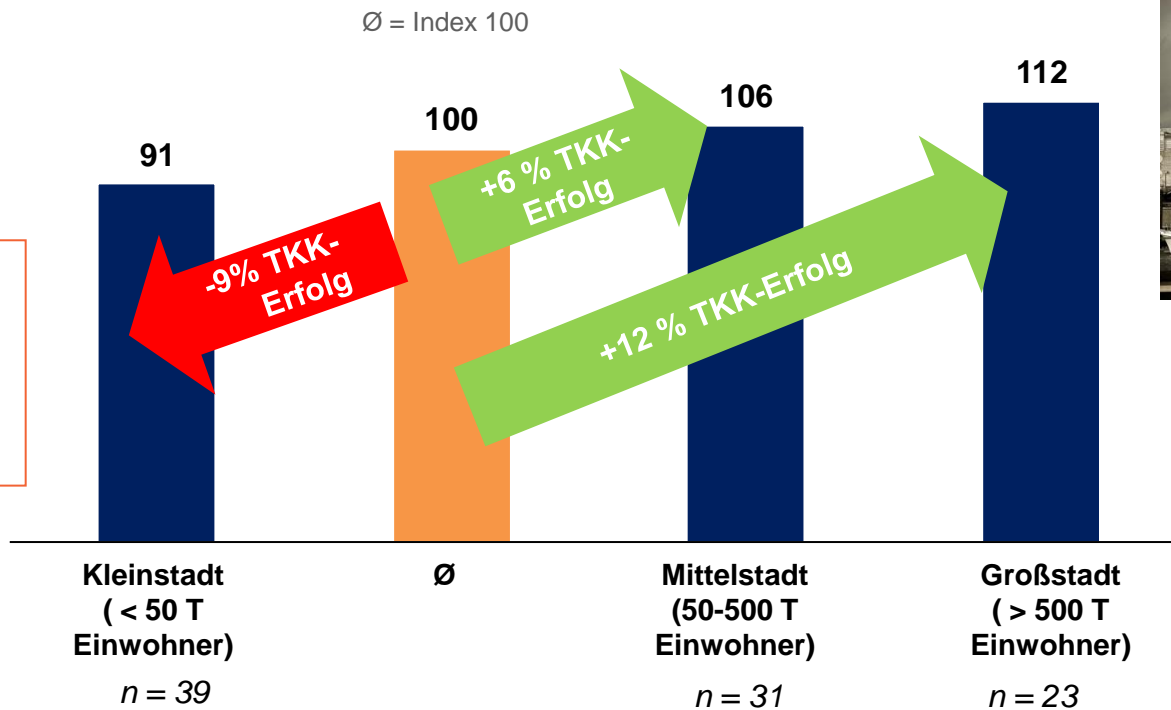
# Einflussfaktor Nr. 1 in der Großfläche

→ 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

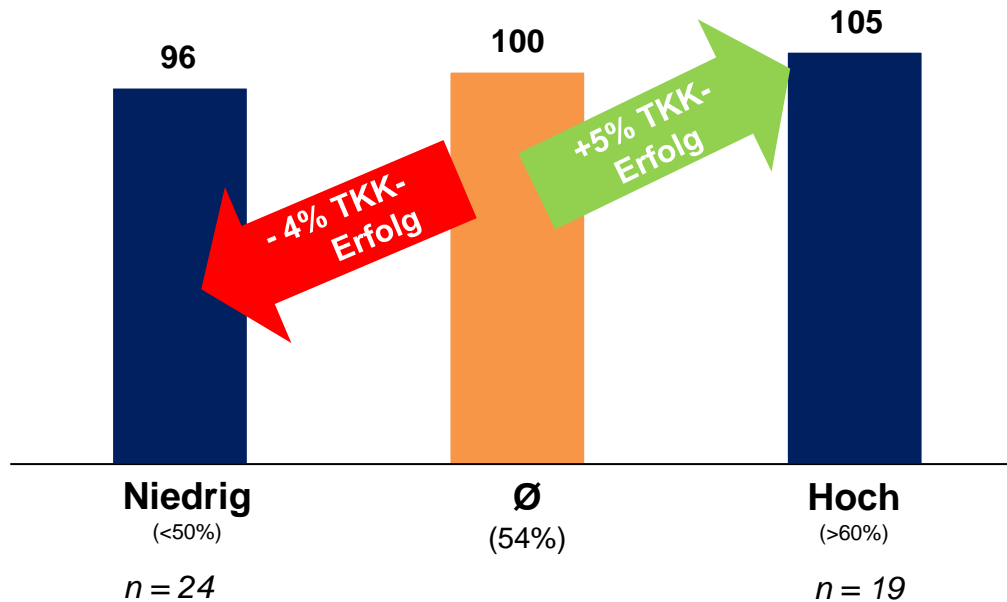
→ „Flächenanteil Food an Gesamt %“

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

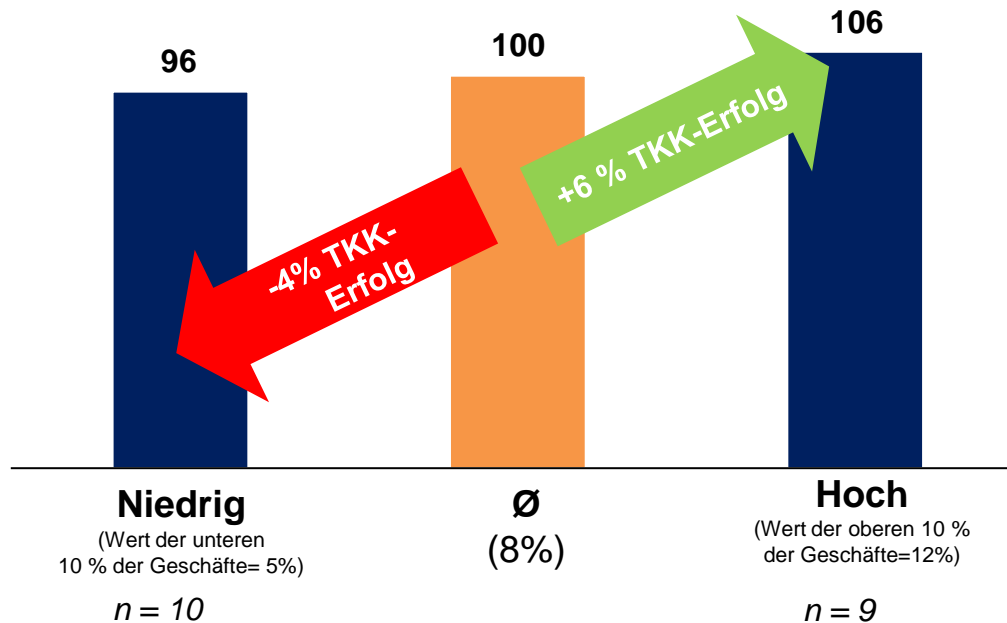
→ „Flächenanteil TKK an Food %“

Relevanz  
8 %

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

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

Ø = Index 100



TKK-Erfolg=  
Basisumsatzanteil TKK  
an Food %

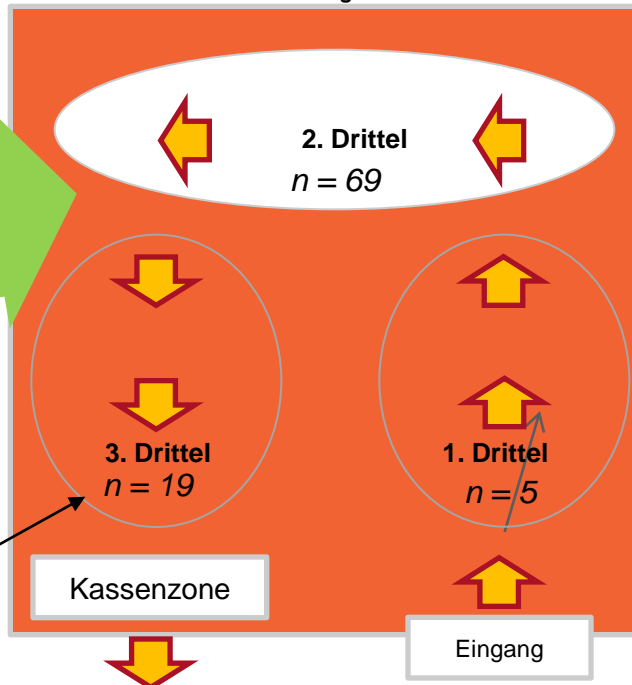
# Einflussfaktor Nr. 5 in der Großfläche

→ 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):

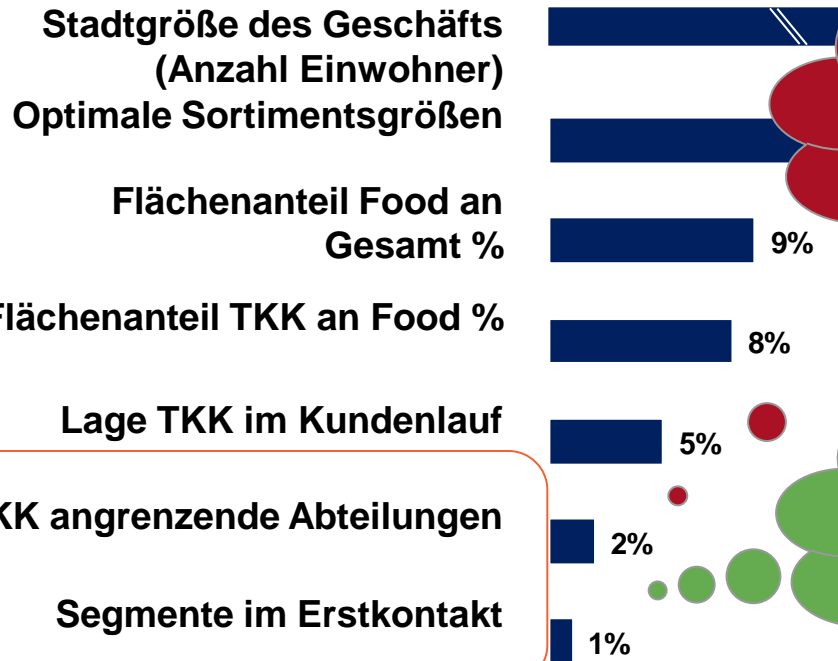
**Kein Unterschied**  
zwischen Kassenplatzierung  
und Platzierung zweites  
Drittel des Kundenlaufs

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.





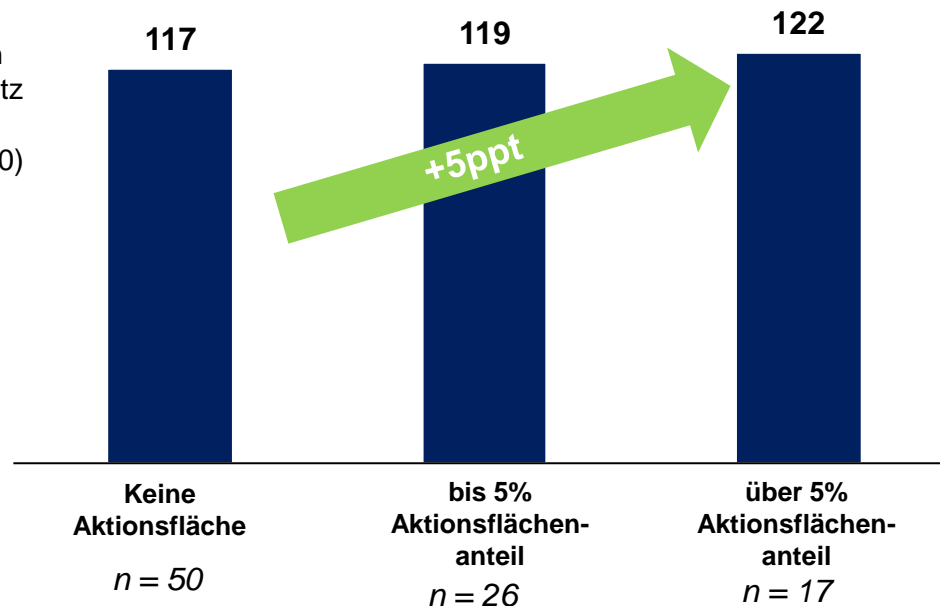
# Exkurs Aktionsfläche

## → 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*

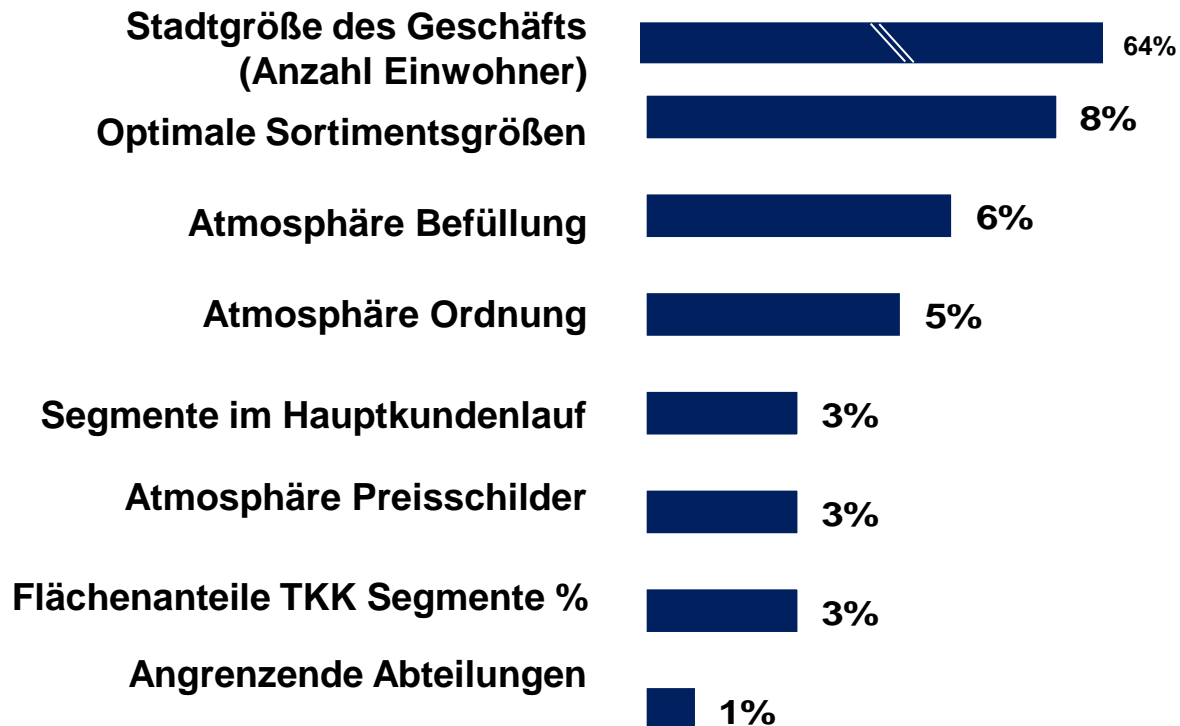
*Bis/über 5% Aktionsfläche  
= 5 verschiedene Händler*

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

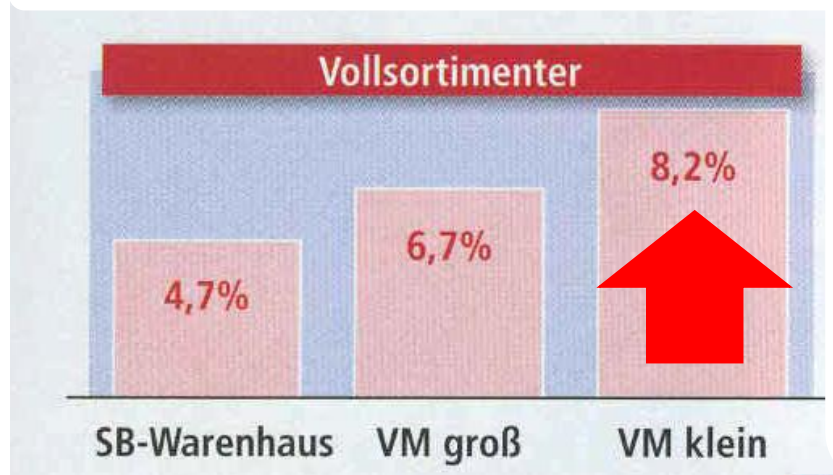
Relevanz  
Σ 14 %

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

**Befüllung** => keine Vorratslücken sichtbar / gute Befüllung



- Ergebnisse einer Branchenstudie aus 2007  
Ø Vorratslücken TK nach Vertriebsstufen



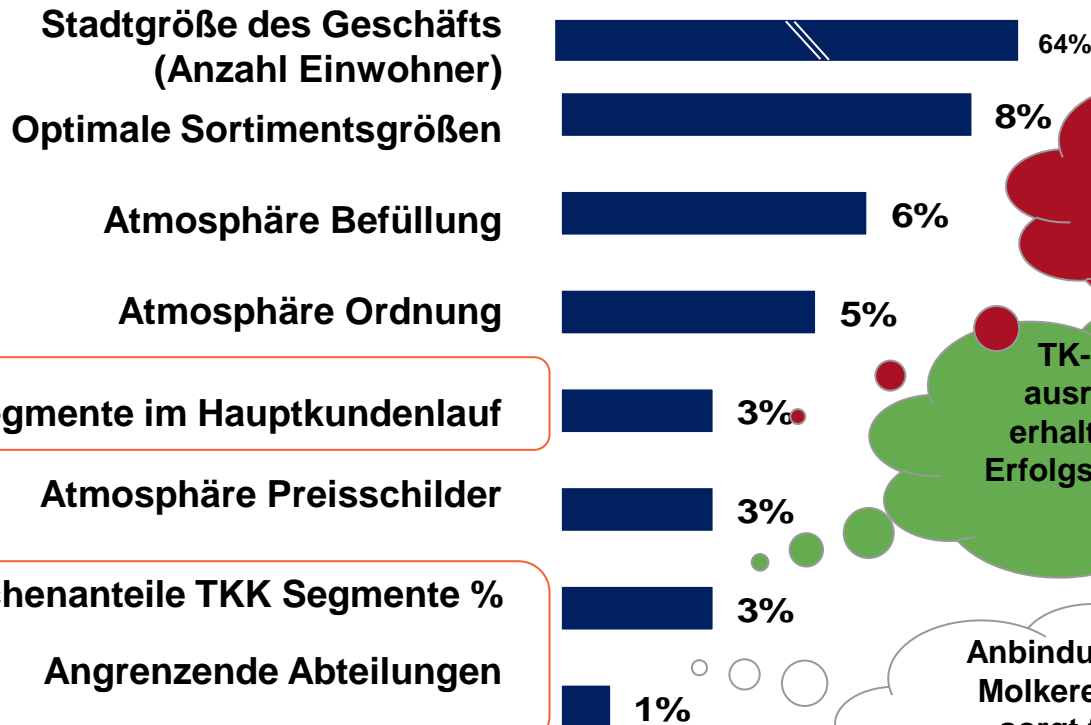
Quelle : GPMA (n=750 Erhebungen)



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.

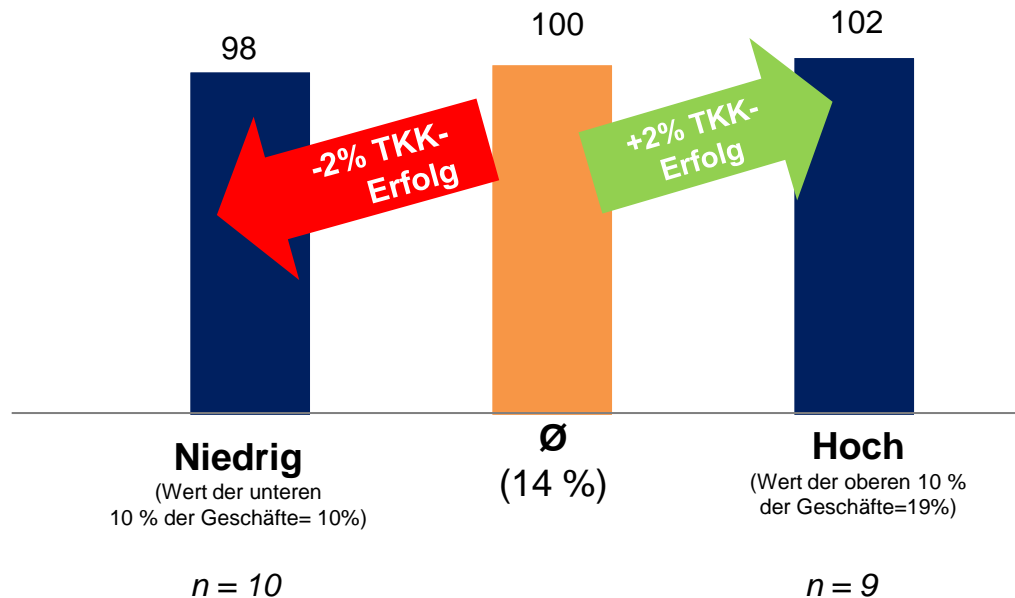
# Einflussfaktor Nr. 7 in der Mittelfläche

→ „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 %)

Ø = Index 100



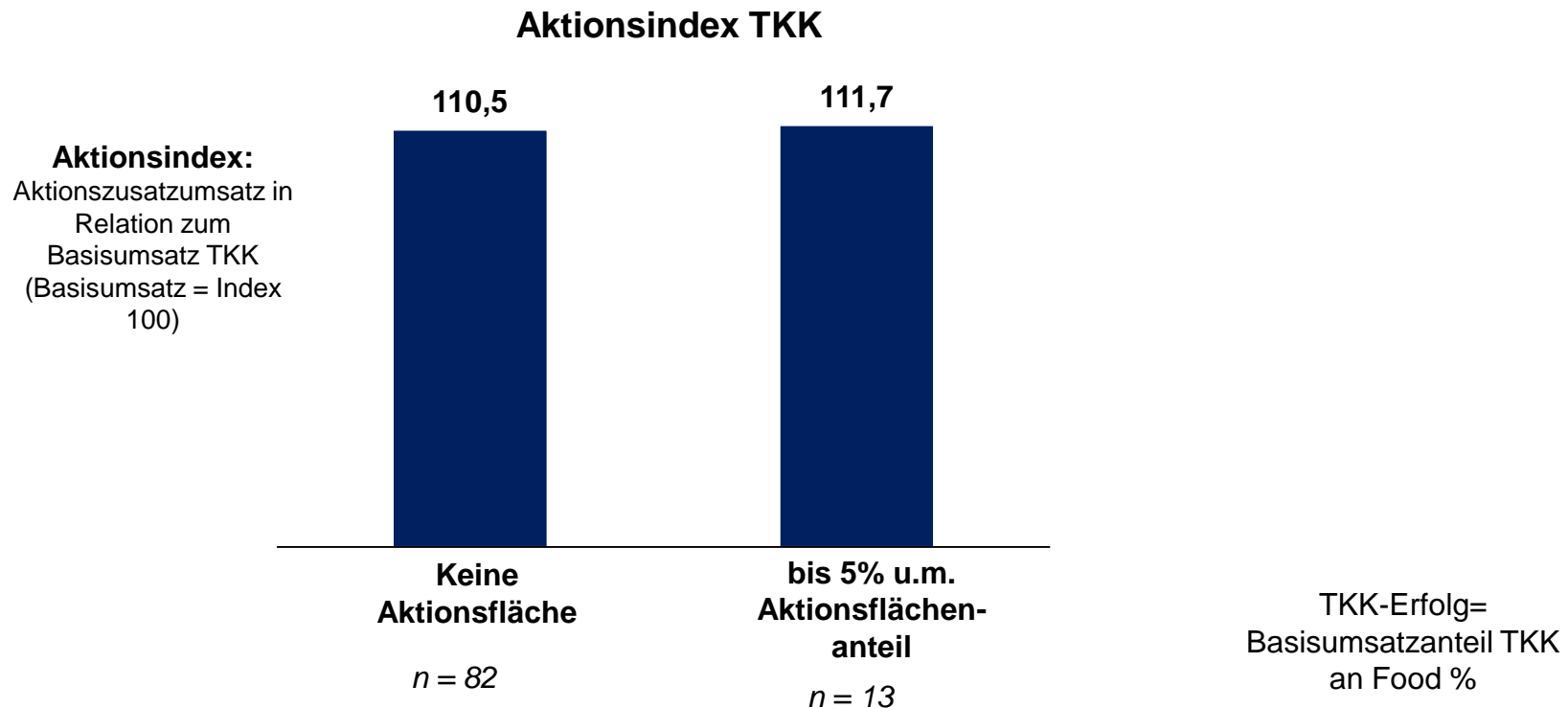




# Exkurs Aktionsfläche

## → Mittelfläche

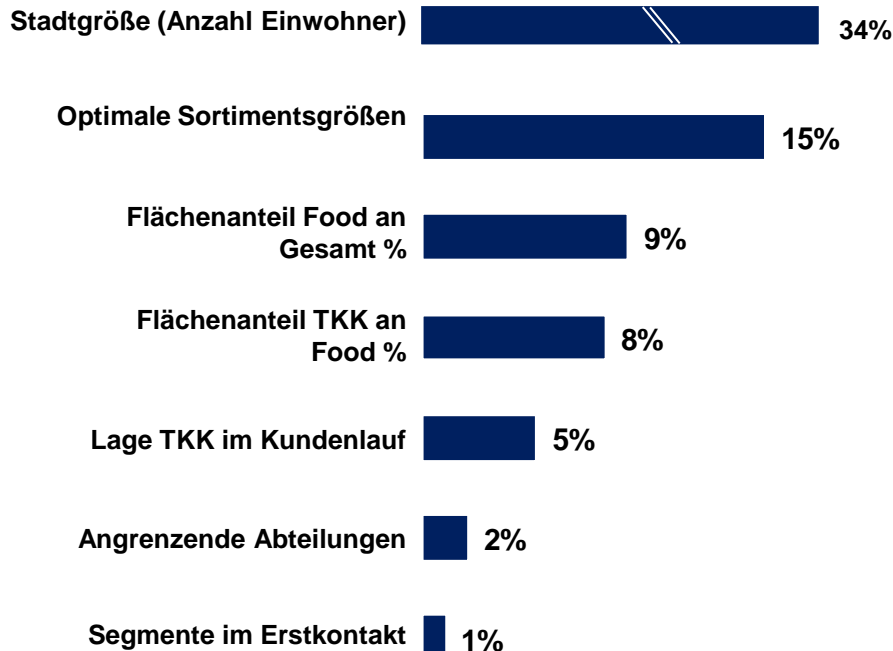
- TKK Aktionsflächen wirken sich in der Mittelfläche wenig auf den Erfolg der TKK-Abteilung aus und kein signifikanter Aktionszusatzumsatz.  
=> Mehr Fläche für Stammplatzierung



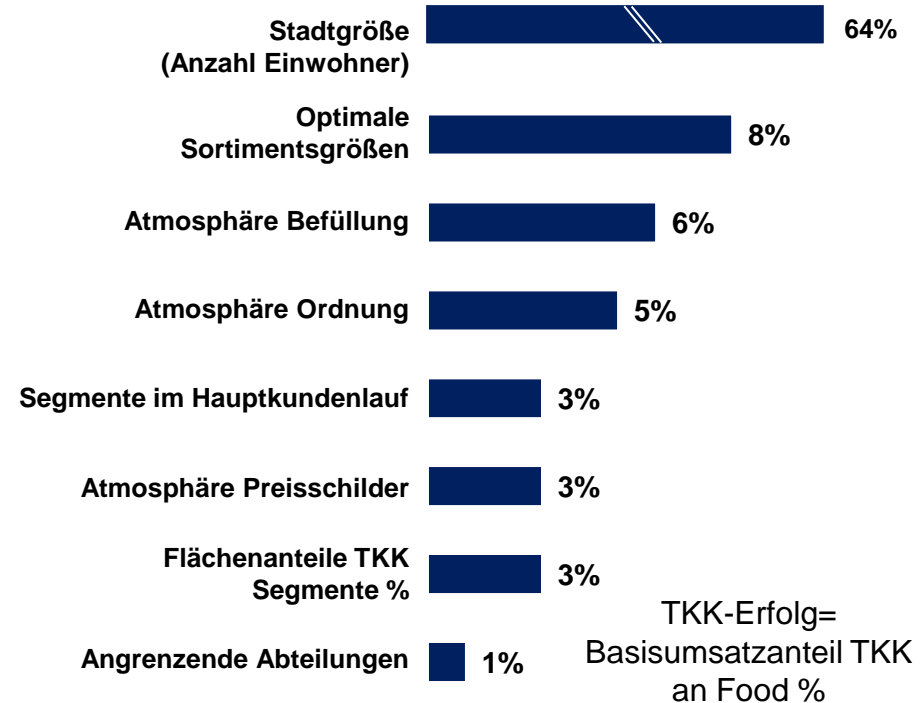
# Ergebnisübersicht Groß- und Mittelfläche

- Signifikante Einflussfaktoren auf den TKK-Erfolg

## Großfläche > 3.500m<sup>2</sup>



## Mittelfläche 800-1.500m<sup>2</sup>



# 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:

