

Verborgene Umsatzpotenziale heben...

Die Internationale Süßwarenmesse ISM ist immer auch ein guter Anlass, auf das Süßwarenssegment als eine der führenden Kategorien im Impulskanal einen näheren Blick zu werfen. Gerade für die Hersteller von POS-Displays aus Karton und Wellpappe – sehr häufig erste Wahl für die Umsetzung von Aktionen im LEH – ist das Süßwarenssegment eine wichtige Säule des Umsatzes. Maßgeschneiderte Lösungen bei Zweit- und Erlebnisplatzierungen versprechen für die FMCG-Branche signifikante Steigerungsraten im Abverkauf bei Süßwaren, man muss sie nur realisieren und umsetzen.



Beispielhafte Lösung in Form eines modularen Boden-aufstellers für die Präsentation von Süßwaren von THIMM Display.

Foto: © THIMM

Der deutsche Shopper zeichnete sich im dritten Quartal des vergangenen Jahres durch zurückhaltendes Einkaufsverhalten aus, eine Reaktion auf die unsichere wirtschaftliche Gesamtsituation in Europa. Die Arbeitslosenquote in Deutschland – in der Regel mit großem Einfluss auf das Kaufverhalten – zeichnete sich im Vergleich zu den Vormonaten durch einen leichten Rückgang aus und lag im dritten Quartal bei niedrigen 6,5 Prozent. Im direkten Vergleich zum Vorjahr hat die Quote allerdings leicht zugelegt. Besonders Promotionmaßnahmen sollen deshalb die sparsamen Verbraucher in diesen Zeiten weiterhin zum Kauf von Markenprodukten anregen. Im Special Report der SymphonyIRI Group sehen wir im Laufe der vergangenen drei Jahre einen deutlichen Anstieg von Aktionen in nahezu allen untersuchten Ländern. Dabei liegt Großbritannien deutlich vorne, wo inzwischen mehr als 56 Prozent aller Produkte unter Promotionbedingungen verkauft werden.

Deutschland mit niedrigster Promotion-Rate im europäischen Vergleich

Überraschend dabei ist allerdings, dass die deutsche FMCG-Branche

sich mit 11,6 Prozent an letzter Stelle der betrachteten Länder befindet, Frankreich (17,6 Prozent), Spanien (18,5 Prozent), die Niederlande (21,5 Prozent) und Italien (29,7 Prozent) liegen im Mittelfeld. Für Europa insgesamt bedeuten diese Zahlen einen Wert von 25,6 Prozent Promotionverkäufe. Trotz der hohen Bedeutung von Aktionen, haben diese im vergangenen Jahr in Frankreich und Spanien in Folge von Umstellungen führender Handelsunternehmen in Wert und Menge abgenommen. In Deutschland und Großbritannien liegt der Fokus konkurrierender Handelskonzerne weiterhin auf Promotionaktivitäten, wodurch das Mengenverhältnis von aktionierten Produkten im Vergleich zum Vorjahr mit 2,1 Prozent und 3,6 Prozent angestiegen ist.

Wachstum der Discounter stagniert

Bei den Absatzkanälen haben in Deutschland besonders die Hypermärkte, also Märkte mit Flächen größer als 800 Quadratmeter, profitiert. Eine interessante Entwicklung zeichnete sich bei den deutschen Discountern ab: Obwohl deutschen Konsumenten der Ruf vorausseilt, sehr preissensibel zu sein, scheinen Discounter in Deutschland langsam an ihre Grenzen zu stoßen, denn das Segment stagniert. Gründe dafür mögen zum einen die Retailer zu sein, die mit ihren Handelsmarken ebenfalls preislich sehr attraktive Angebote für den Konsumenten bereitstellen und zum anderen der Anstieg von Promotion-Aktionen in den Hypermärkten, die sich die Aufmerksamkeit einer großen Anzahl von Verbrauchern sichern konnten.



Im Jahr 2012 durchbrach Snickers als die am schnellsten wachsende Riegelmarke die 100 Mio. Euro-Umsatzgrenze.

„Welch hohe Bedeutung die neue Sparsamkeit und Achtsamkeit von Verbrauchern für Hersteller und Handel hat, sehen wir zunehmend in Preiserhöhungen in der gesamten FMCG-Industrie. Dieser Preisanstieg soll in erster Linie entstandene Kosten an den Endkonsumenten weitergeben, durch gestiegene Aktionshäufigkeit wird versucht, dem Kunden dennoch ein Mehr an Menge zu suggerieren“, erklärt Rod Street, Executive Vice President of Consulting bei der SymphonyIRI Group. „Es ist jedoch klar zu erkennen, dass Konsumenten sich stark unter Kontrolle haben und nicht wahllos von Promotions verlocken lassen. Sie sind nicht nur preisbewusster denn je, sondern erwarten auch immer mehr, dass ihre gewohnten Markenprodukte regelmäßig vergünstigt angeboten werden. So sind sie heute auch bereit, mehrere Verkaufskanäle aufzusuchen und ihre gewohnten Wege zu verlassen, um immer neue Angebote zu finden und das für sie attraktivste Schnäppchen zu machen.“

Zurück zu den Süßwaren: Das Jahr 2012 verlief für die Schokoladenbranche in Deutschland insgesamt eher enttäuschend. Es gab nur einige wenige Unterkategorien bei den Süßwaren, die eine zufriedenstellende Performance verzeichnen konnten.

Die Salzigen Snacks beispielsweise profitierten vom absatzfördernden Effekt der Fußball-Europameisterschaft in Polen und der Ukraine. Auch der Absatz des sogenannten Bite-Size-Segments profitierte von Promotions, wie auch die Milka Snax Range solide Abverkäufe verzeichnete. Die größten Verluste erlitt der Tafelschokoladenmarkt, verantwortlich dafür war besonders die schwache Nachfrage bei den Discountern.

Mars Chocolate: Outperformer im Gesamtschokoladenmarkt

Entgegen dem Trend des Gesamtschokoladenmarktes präsentierte sich Mars Chocolate. Schon im dritten Jahr in Folge können die Viersener trotz eines herausfordernden Marktumfelds ihren Umsatz steigern – und den Marktanteil auf jetzt 10,8 Prozent leicht erhöhen. Die Kraft der ikonischen Marken sowie eine individuelle Optimierung am POS sind für Mars zugleich der Schlüssel für das Wachstum der Gesamtkategorie in 2013.

Dieser Erfolg wird besonders bei den starken Marken des Unternehmens deutlich: So wuchs der Umsatz von M&M's als beliebteste Marke im Bitesize-Segment 2012 um rund 14 Prozent¹⁾. Zudem durchbrach Snickers als am schnellsten wachsende Riegelmarke die 100 Mio. Euro-Umsatzgrenze²⁾. Diesen Trend will Mars durch die gezielte Nutzung von Wachstumspotenzialen gemeinsam mit dem Handel auch 2013 fortsetzen. Denn das Unternehmen sieht das Potenzial, den durchschnittlichen Kategorieumsatz bei Schokoladenwaren durch Steigerung der Anreize zu Impulskäufen signifikant zu erhöhen.

„Unser nachhaltiges Wachstum beweist, dass wir die richtigen Strategien und starken Marken haben, um auch in schwierigeren Zeiten Umsatzpotenziale zu heben“, so Thomas Bittinger, Geschäftsführer Mars Chocolate Deutschland. „Wir sehen aber an Kasse, Regal und bei der Zweitplatzierung noch große Optimierungspotenziale.“

Displays & Shopsysteme

individuelle Lösungen

Karton



Kunststoff



Materialmix



ritzi
displays & shopsysteme

Tel. +49 (0)7425 2200-0
info@ritzi.de · www.ritzi.eu

Besuchen Sie uns am 27.02 + 28.02.13





„Unser nachhaltiges Wachstum beweist, dass wir die richtigen Strategien und starken Marken haben, um auch in schwierigeren Zeiten Umsatzpotenziale zu heben. Wir sehen aber an Kasse, Regal und bei der Zweitplatzierung noch große Optimierungsmöglichkeiten und damit die Chance, die Gesamtkategorie weiter voranzubringen“.

Thomas Bittinger, Geschäftsführer Mars Chocolate Deutschland

möglichkeiten und damit die Chance, die Gesamtkategorie weiter voranzubringen.“

Die positiven Ergebnisse werden auch durch die Bewertung von Mars bei den Handelspartnern unterstrichen: In der Advantage Studie 2012, der jährlichen Kundenzufriedenheitsbefragung im FMCG Sektor, landete Mars erneut unter den Top 3 in der Rangliste. „Wir nehmen unseren Anspruch, strategischer Partner des Handels zu sein, sehr ernst und haben die Zusammenarbeit mit dem Handel ins Zentrum unserer Organisation gesetzt“, erklärt Thomas Bittinger. So wurden die Abteilungen

Marketing und Customer Marketing im vergangenen Jahr zum neuen Bereich „Customer & Channel Development“ umgestaltet, der sich noch stärker an den Anforderungen der Handelspartner orientiert mit dem Ziel, gemeinsame Potenziale zu realisieren.

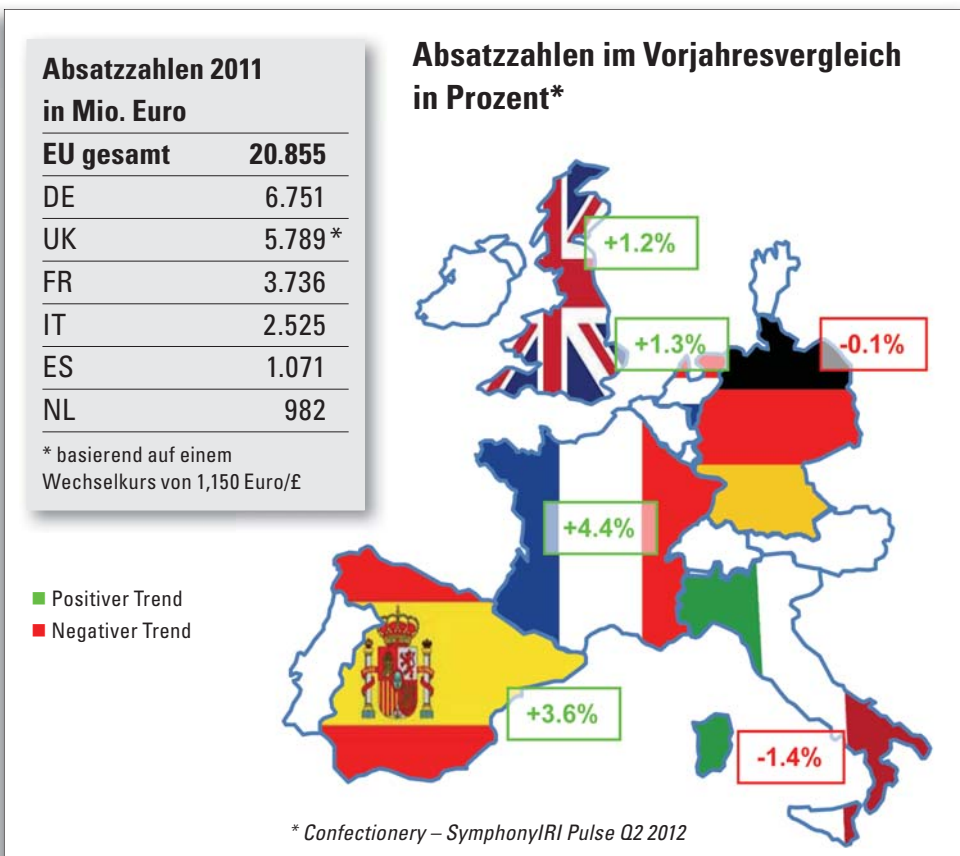
Dabei sorgte insbesondere die erfolgreiche M&M's Sommerpromotion für relevante Zusatzumsätze, bei der rund 150.000 Konsumenten im Internet um M&M's Spender spielten. Aber auch neue Instoretools und emotionale Produktplatzierungen zeigten das große Potenzial an Mehrverkäufen, die 2013 noch ver-

stärker eingesetzt werden sollen. Auch Snickers gab im Riegelmarkt vergangenes Jahr erneut den Ton an – mit einem Umsatzwachstum von 8 Prozent und einer Steigerung des Marktanteils um 0,5 Prozentpunkte auf 8,5 Prozent³⁾. „Dabei war das Motto der beliebten TV-Kampagne ‚Du bist nicht du, wenn du hungrig bist‘ so durchschlagend, dass es bereits zum Bestandteil der Umgangssprache avancierte“, so Bittinger.

Angesichts dieser Erfolge setzt Mars auch 2013 auf die Stärkung seiner Top-Marken sowie auf wachstumstreibende Innovationen wie Limitierte Editionen, neue Verpackungen oder Formate – und damit bewusst nicht auf neue Produkte, die meist nur kurzfristig Mehrumsätze bringen. Zudem werden die Markenkönige 2013 am POS und im Fernsehen präsenter sein als je zuvor, und spannende Promotions – ob „Wanted“ für M&M's, „Wer bist du, wenn du hungrig bist?“ für Snickers oder „Probier sie beide und entscheide dich“ für Twix – diese Präsenz begleiten.

Mehr Umsatz durch individuelle Shop-Optimierung

Mars-Analysen zeigen, dass der Kategorieumsatz mit Schokoladenprodukten derzeit von Geschäft zu Geschäft enorm variiert. „Das macht deutlich, wie groß das Optimierungspotenzial ist“, erläutert Thomas Bittinger. „Gerade bei Geschäften mit unterdurchschnittlichem Ergebnissen sehen wir deshalb die Möglichkeit, den Kategorieumsatz durch Optimierung der Verkaufsfläche deutlich zu erhöhen.“ Im Zentrum stehen hierbei die drei Kernbereiche Kasse, Regal sowie Zweit- und Erlebnisplatzierungen. Besonders hoch ist das Potenzial mit 13 Prozent an der Kasse – und genau hier können Mars Chocolate und Wrigley als Marktführer im Impulsbereich ihre gebündelte Expertise einbringen. Ziel ist es, noch stärker als bisher die Impulsmomente in jedem Einkaufstrip zu



nutzen und damit die Erfahrungen aus dem Impulsgeschäft gezielt auf den Einzelhandel zu übertragen. Auch in den Regalen schlummert nach Mars-Erfahrungen ein Umsatzwachstumspotenzial von 3 bis 5 Prozent. Emotionale Produktpräsentationen, eine impulsive Regalstruktur mit klaren Segment-, Hersteller- und Markenblöcken sowie die optimale Nutzung der Stirnseiten-Regale helfen dem Kunden, sich zu orientieren und lassen ihn häufiger zugreifen.

Signifikante Steigerungsraten im Abverkauf versprechen auch maßgeschneiderte Lösungen bei Zweit- und Erlebnisplatzierungen. So zeigte eine Studie der Universität Siegen am Beispiel M&M's Dispenser fast sieben Mal mehr Kaufakte im Vergleich zu geplant gekauften Produkten. Mit diesen Erfahrungen kann Mars den Einzelhandel angesichts des Konsumententrends zu immer kleineren und kürzeren Einkäufen deshalb optimal unterstützen.

Fazit: Emotional ansprechende Produktpräsentationen als unverzichtbarer Teil der B2C-Kommunikation

Mit einer Quote von 11,6 Prozent promotiongesteuerter Verkäufe am POS der FMCG-Branche in Deutschland gibt es im Süßwarenssegment noch jede Menge Luft nach oben für innovative POS-Konzepte. In Frankreich und Spanien war bereits 2012 ein deutlicher Anstieg der Offshelf-Maßnahmen zu verzeichnen. Dort nahm die Zahl der Aktionen, die über Displays und Zweitplatzierungen gefahren werden, immer mehr zu. Mars hat deutlich gezeigt, dass man die drei Kernbereiche Kasse, Regal sowie Zweit- und Erlebnisplatzierungen durch emotional ansprechende Produktpräsentationen optimieren kann. Dafür muss die FMCG-Branche allerdings auch einmal den Mut beweisen, sich vom Mainstream abzusetzen und der

Individualität und Kreativität den Vorzug zu geben. Im vergangenen Jahr konnte man den Eindruck gewinnen, dass enge Zeitfenster und ein preissensibler Einkauf bei vielen POS-Projekten eher dem Mainstream Vorschub leistete. Viele Markenhersteller könnten die jetzt realisierten Preiserhöhungen dazu nutzen, dem Konsumenten „sichtbar“ zu zeigen, dass jeder ausgegebene Cent für die Marke ein gut investierter ist: Emotional ansprechende Produktpräsentationen sind dabei ein unverzichtbarer Baustein – die Umsatzentwicklung der Mars Chocolate-Marken bestätigen dies. ♦

1) Quelle: IRI, Markt Total, M&M'S A-Brand Umsatz MAT, Nov. 2012 vs. Vorjahreszeitraum

2) Quelle: IRI, Markt Total, SNICKERS A-Brand Umsatz MAT, Nov. 2012 vs. Vorjahreszeitraum

3) Quelle: IRI, Markt Total, SNICKERS A-Brand, ROS und Marktanteil MAT, Nov. 2012 vs. Vorjahreszeitraum



EuroCIS
The Leading Trade Fair
for Retail Technology

Besuchen Sie uns!
EuroCIS Düsseldorf 19. - 21.02.2013
Halle 9 - Stand F 54

Bestandsmanagement

- Erhöhung der Warenverfügbarkeit
um 50%

Diebstahlvermeidung

- Reduktion der Diebstahlquoten
bis zu 90%

Shopper Interaction

- Digitale Medien erzeugen
32,8% mehr Frequenz am POS

POSTUNING[®]
Udo Voßenrich

**...für mehr Erfolg
am Point of Sale!**



POS TUNING Udo Voßenrich GmbH & Co. KG • 32107 Bad Salzuffen • info@postuning.com • www.postuning.com