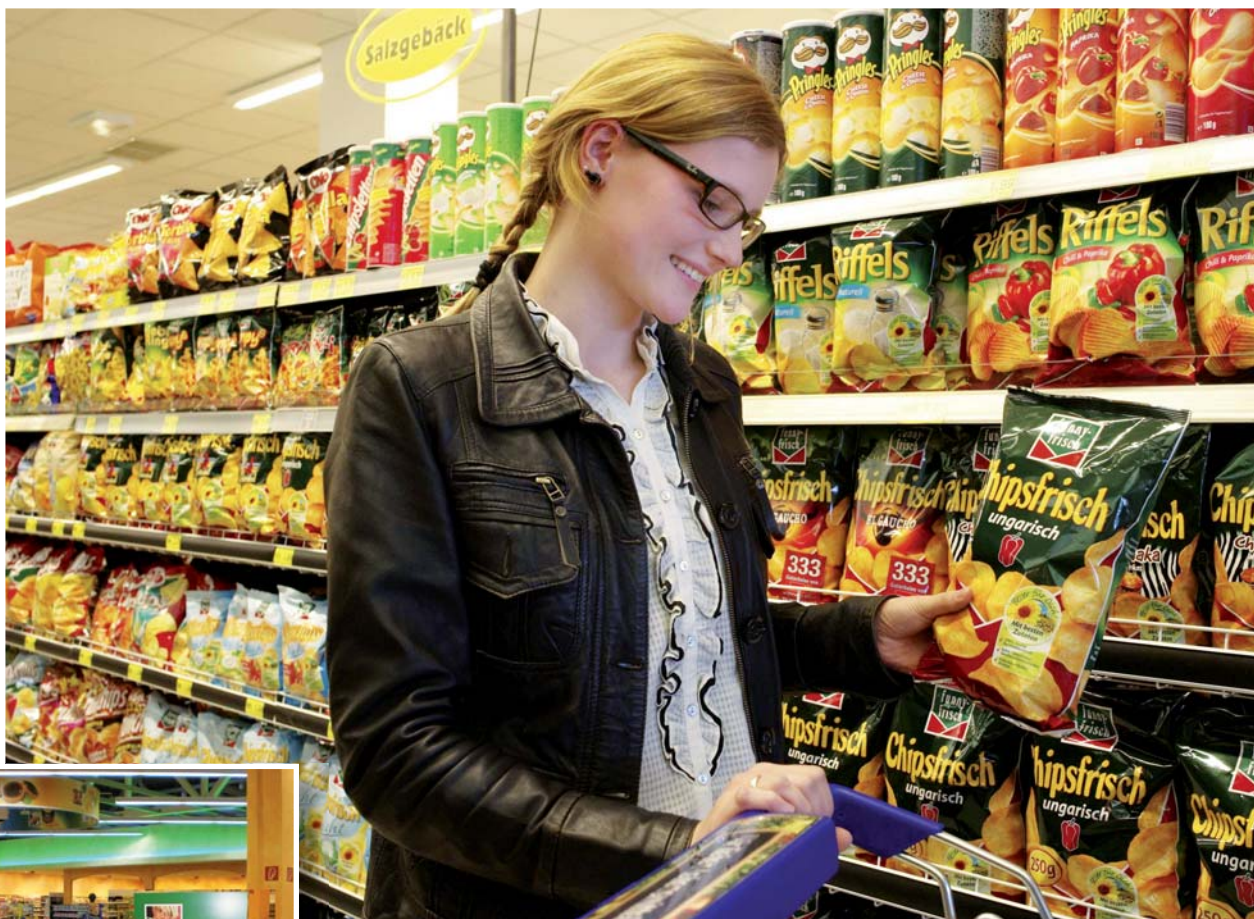




# Salzig und Süß für maximale Umsätze am POS

Wie kann der Handel den Umsatz der Warengruppe Salzige Snacks steigern? Antworten auf diese Frage liefert die „Shopper Studie Salzige Snacks“, eine Untersuchung des unabhängigen Hamburger Marktforschungsinstituts „Forschungsgruppe g/d/p“ im Auftrag von Intersnack.



Die rot-grüne „Chipfrisch“-Packung wirkt auf den Verbraucher als sogenannte „Ankermarke“ – sie macht auf den ersten Blick deutlich, wo ein Snack-Regal ist und leitet den Verbraucher dorthin. Durch ansprechende emotionale Bilder kann man dem Kunden die Orientierung erleichtern und durch ein hochwertiges Shop-in-Shop Ambiente gleichzeitig Kauflust wecken und Impulskäufe generieren.

Scanner-Daten aus 32 Verbrauchermärkten und 56 SB Warenhäusern wurden analysiert, 472 Käufer direkt befragt, über 50.000 Verbraucher mit Shopper Research Boxen im Zeitraum 2008/2009 bei ihrem Kaufverhalten beobachtet. Jetzt veröffentlichten g/d/p und Intersnack die Ergebnisse der „Shopper-Studie“: Starke Umsatzpotenziale der Warengruppe Salzige Snacks sind nun wissenschaftlich belegt.

Besonders überraschend: Laut g/d/p steigt der Absatz Salziger Snacks am stärksten, wenn sie nicht bei den Getränken platziert werden, sondern im Umfeld der Süßwaren. Bietet der Handel Chips, Tortillas & Co. in der Nähe von Schokolade und anderen süßen Leckereien an, so bringt das den hochrentablen Snacks ein Umsatzplus von mindestens 10 und bis zu 28 Prozent.

## Sichtbarkeit und Frequenz sind der Schlüssel zum Erfolg

Weiteres Ergebnis der Shopper-Studie: Salzige Snacks sind eindeutig ein Impulsartikel. Mehr als die Hälfte der Käufer erklärten, dass sie ihre Kaufentscheidung ungeplant getroffen hatten. Also ist ein Standort mit optimaler Sichtbarkeit und hoher Kundenfrequenz der Schlüssel zum Umsatzwachstum der Warengruppe Salzige Snacks. Chips sind darunter die impulsstärkste Kategorie, wobei die Intersnack-Marke „funny-frisch Chipsfrisch“ führend ist, mehr als viermal stärker als der beste Chips-Markenartikel der Konkurrenz.

Die rot-grüne „Chipsfrisch“-Packung wirkt auf den Verbraucher als sogenannte „Ankermarke“ – sie macht auf den ersten Blick deutlich, wo ein Snack-Regal ist und leitet den Verbraucher dorthin. Auch der beste Standort für Zweitplatzierungen wurde von g/d/p untersucht. Sensationelle 25 Prozent mehr Umsatz erreichten Zweitplatzierungen, die am Anfang anstelle am Ende des Kundenlaufs platziert wurden. ♦

## Zielsetzung und Fragestellung

Ziel der Shopperstudie war das Finden von Ansatzpunkten für Wachstumsimpulse in der Kategorie Salzige Snacks. Hierzu wurden sowohl Total Store Aspekte als auch die Regalplatzierung selbst betrachtet. In die Studie einbezogen wurden SBWH sowie Verbrauchermärkte. In diesem Zusammenhang erschienen folgende Fragestellungen von besonderer Bedeutung:

1. Wo im Markt soll das Regal für Salzige Snacks stehen (bei Getränken oder bei Süßwaren)?
2. Ist der Kauf von Salzigen Snacks ein Plan- oder Impulskauf? Was ist zu beachten?
3. Wie wichtig ist die Zweitplatzierung und deren Standort?

### 1. Salzige Snacks gehören zur Süßware



(Ergebnisse von zwei Studien in SB-Warenhäusern (SBWH) und Verbrauchermärkten (VM))

**+ 10 bis 28 % mehr Umsatz**

... wird mit Salzigen Snacks generiert, wenn Salzige Snacks bei Süßwaren stehen (statt bei Getränken).

**+ 2 bis 10 % mehr Umsatz**

... für Süßwaren, wenn Salzige Snacks bei Süßwaren stehen.

**+ 2 bis 7 % mehr Umsatz**

... für die drei Warengruppen Süßwaren, Salzige Snacks und Getränke insgesamt, wenn Salzige Snacks bei Süßwaren stehen.

### 2. Mehr als die Hälfte der Shopper kauft salzige Snacks spontan

**53 % spontan**

**47 % geplant**

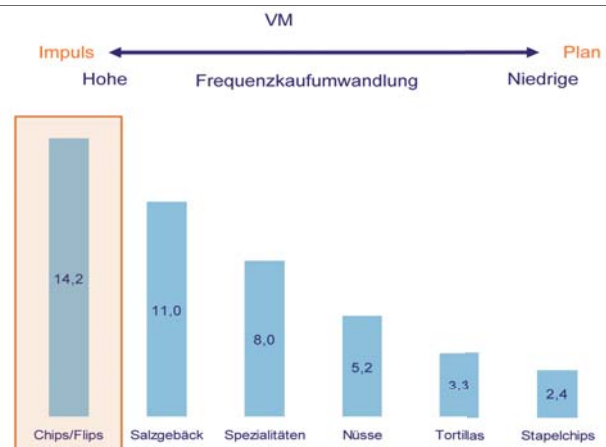
„Wann haben Sie sich für den Kauf der jeweiligen salzigen Knabbersnacks entschieden?“

Befragung im SB-Warenhaus (337 Befragte)

Die höchsten Zugreifraten haben Chips/Flips.

Lesebeispiel:  
14 Prozent der Regalbesucher haben bei Chips/Flips zugegriffen.

Zugreifer in Prozent.  
(N = 8400 Shopper pro Woche und Haus)



### 3. Zweitplatzierungen sind Wachstumsmotor. Vorne schlägt hinten!



Salzige Snacks sind Impulsprodukte. Sehen heisst kaufen. Über Zweitplatzierungen lassen sich sehr gute Umsatzzuwächse erzielen.

- Zweitplatzierungen für Impulsprodukte wie Salzige Snacks am Anfang des Einkaufs/Kundenlaufs platzieren.
- Frequenzgänge für die Zweitplatzierung wählen.
- Nähe zur Süßware begünstigt die Abverkäufe auch aus der Zweitplatzierung der Salzigen Snacks.
- Die impulsstärksten Subkategorien und Marken für Zweitplatzierungen auswählen.

**25 % mehr Gesamt-Absatz an Salzigen Snacks...**

... wenn eine Zweitplatzierung am Anfang des Kundenlaufes durch den Markt platziert ist (statt am Ende). Die Zweitplatzierung am Anfang des Kundenlaufs hat dabei positive Auswirkungen sowohl auf den Abverkauf aus der Zweitplatzierung selbst, als auch auf das Regalgeschäft. Der Kunde ist zu Beginn seines Einkaufs offensichtlich offener für visuelle Eindrücke und Kaufimpulse. Selbst wenn er in der Zweitplatzierung noch nicht zugreift, hat er eine Anregung bekommen und greift ggf. später am Regal doch noch zu.

Quelle: Shopperstudie Intersnack, 2008/2009. Alle Daten 99 % Signifikanzniveau.