

Wie kann der Umsatz einer Kategorie getrieben werden?

360° Category
Efficiency Maximiser

Stephan Knäble

Managing Director NIQ CPS | Germany

Marco Fritz

Head of Category Development | Mars GmbH

NielsenIQ





Wir möchten wissen,
wie wir den Umsatz
zusammen mit unserem
Handelspartner am
besten treiben können.

Wir haben eine
gute Lösung dafür!

Umsatz wird im Schokoriegel Segment durch Penetration getrieben

€ **Xxx = Haushaltspanel basierte Facts**
Xxx = Handelspanel basierte Facts

Korrelationen mit: Umsatz pro Marke Bsp. Kategorie Schokoladenriegel	
Penetration	0,95
Gewichtete Distribution Promo	0,92
Bedarfsdeckung Absatz Kg%	0,82
Gewichtete Distribution	0,76
Sortimentsbreite	0,74
Einkaufsfrequenz	0,73
Rate of Sale	0,69
% Promo Umsatz	0,66
Ausgaben/Einkaufsakt	0,45
Umsatzanteil Discounter (%)	0,34
Kategorieausgaben/Käufer	0,30
Preis/kg	-0,39
Anteil Einmalkäufer	-0,71



Unser Modell (Teil 1)



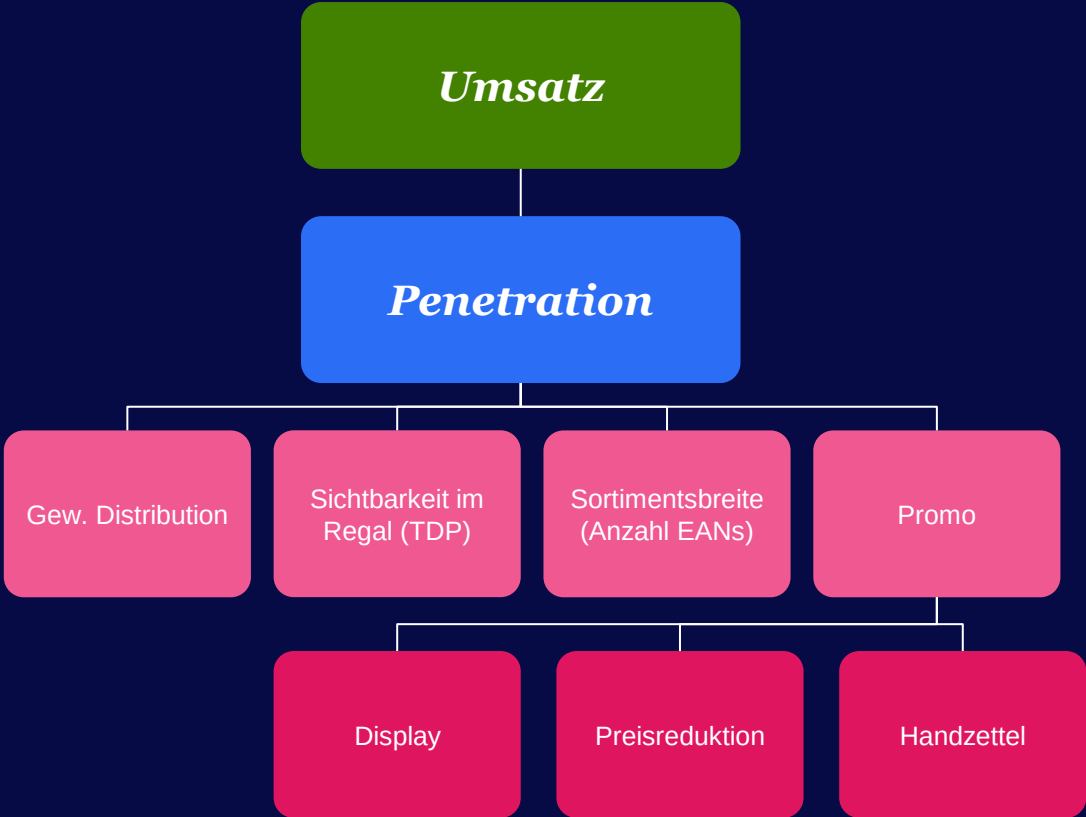
Penetration wird wiederum durch *Distribution, Sichtbarkeit im Regal, Sortimentsbreite* und *Promo* getrieben

€ Xxx = Haushaltspanel basierte Facts
Xxx = Handelspanel basierte Facts

Korrelationen mit: Penetration pro Marke	
Bsp. Kategorie Schokoladenriegel	
Gewichtete Distribution	0,87
TDP (Total Distribution Points) – Promo	0,86
TDP - No Promo	0,83
Sortimentsbreite (Anzahl EANs)	0,82
Bedarfsdeckung Absatz Kg (%)	0,80
Promo Umsatzanteil	0,76
Umsatzanteil Shopper Mission Big Trolley (%)	0,70
Einkaufsfrequenz	0,70
Umsatzanteil Discounter (%)	0,41
Ausgaben/Einkaufsakt	0,40
Kategorieausgaben/Käufer	0,36
Umsatzanteil Mission Quick Meals & Snacks	-0,32
Preis/Kg	-0,5



Unser Modell (Teil 2)



Die Verknüpfung von Handelspanel- mit Haushaltspanel-Daten erlaubt neue Anätze in der Analyse

360° Analyse von Markttrends

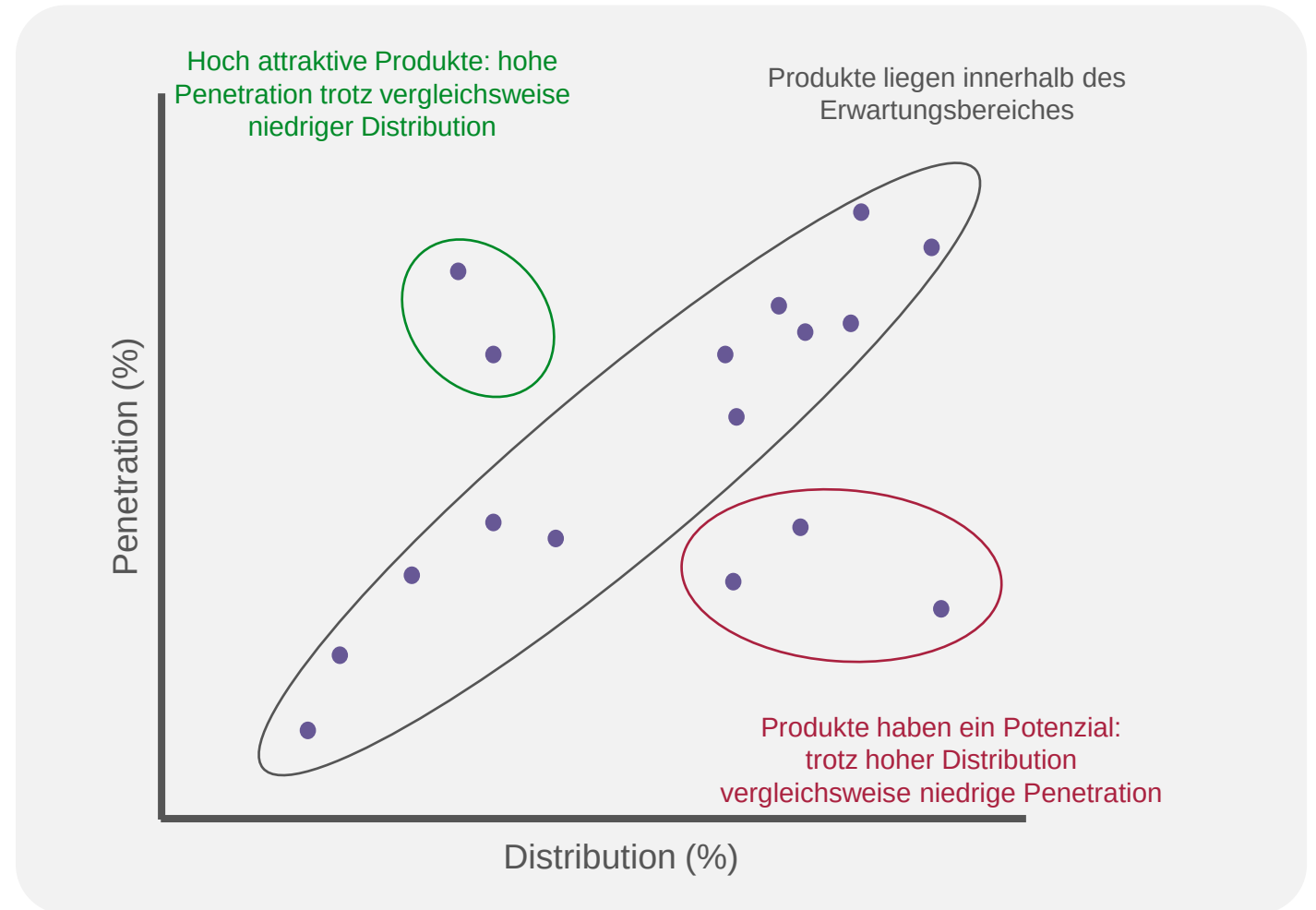


Handels-
panel



Haushalts-
panel

Integrierte Analyse eröffnet zusätzliche Erkenntnisse



Die Harmonisierung über die Panels hinweg hilft, Daten valider miteinander verknüpfen zu können

1



Handels-
panel



Haushalts-
panel

- **EINE** Stammdatenbank mit identischer Artikelkodierung
- **EIN** Regelwerk für die Kategoriendefinitionen
- **EIN** Regelwerk für die Marktdefinitionen
- **EINE** einheitliche Sichtweise auf Promotionmaßnahmen
- **EIN** Analyse-Team für die integrierte Betrachtung beider Datenquellen
- **EINE** Plattform mit konsistenter Benutzererfahrung

Case Study

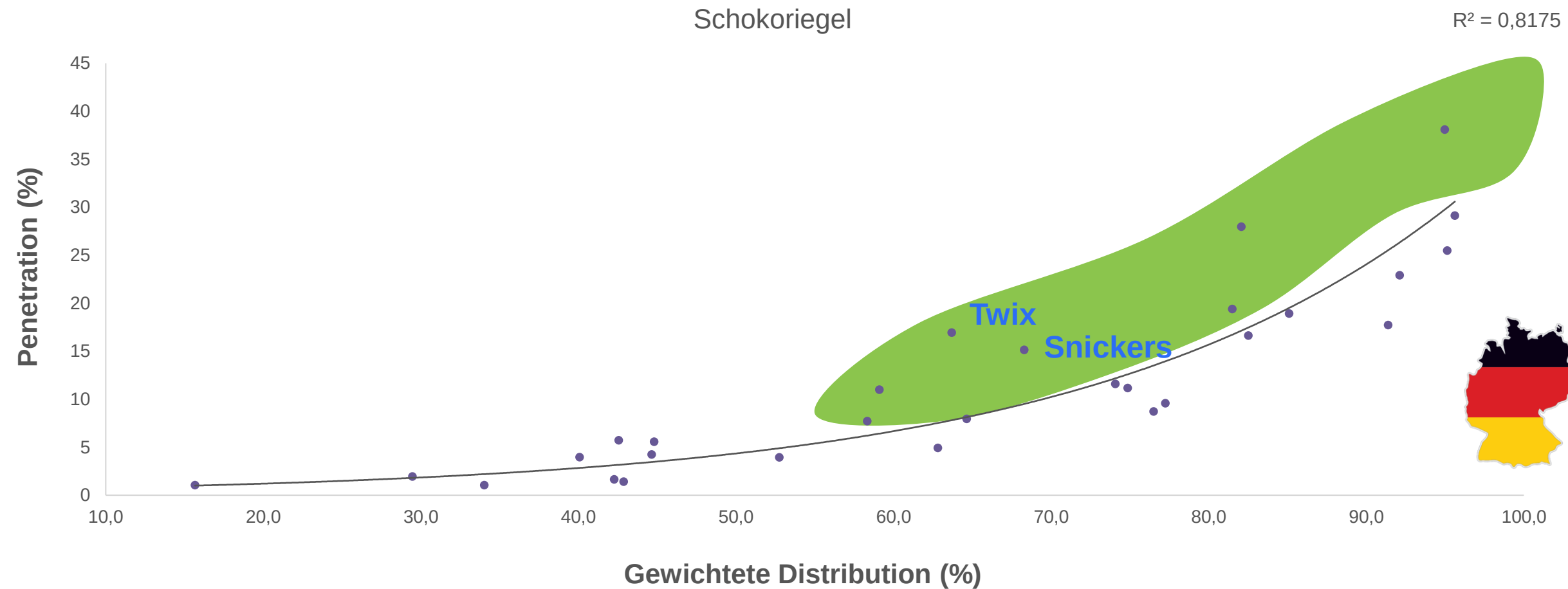
Schokoriegel

NielsenIQ



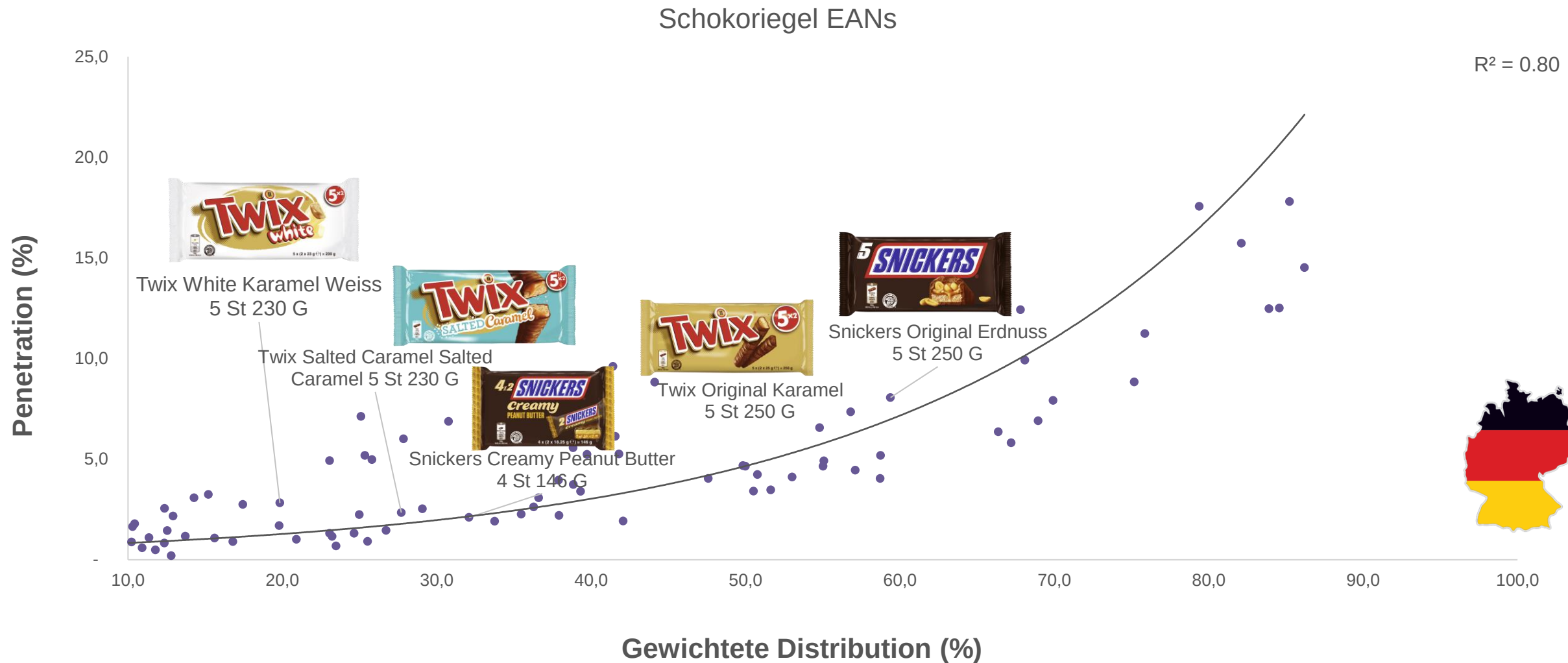
Nur wenig Marken treiben den Kategorieumsatz besonders stark. Diese sind in der Lage ihre Distribution so stark auszuschöpfen ,dass überdurchschnittlich viele Käufer rekrutiert werden.

Twix und Snickers gehören zu diesen starken Marken.



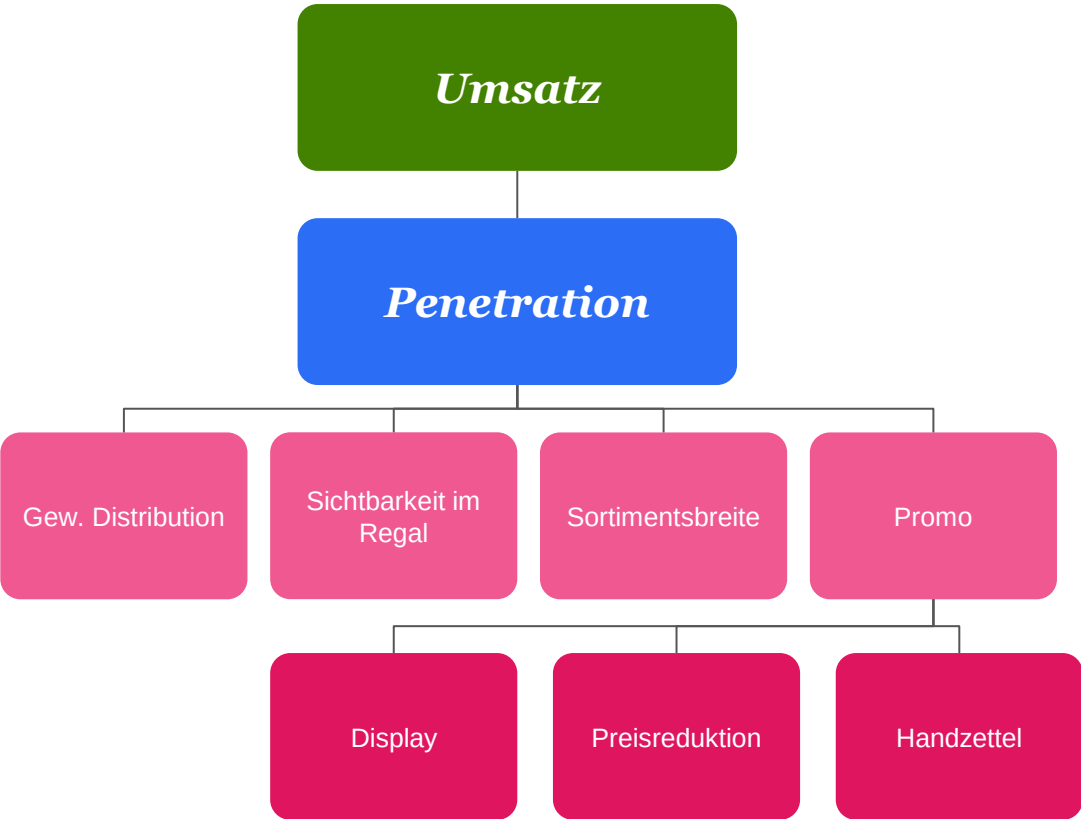
Source: NIQ Retail panel and Consumer Panel, Total Germany, MAT CW 8 2024

Jede einzelne EAN von Snickers bzw. Twix schöpft Ihre Distribution auf oder über den Durchschnitt aus und rekrutiert damit Käufer, was wiederum den Kategorieumsatz stärkt.



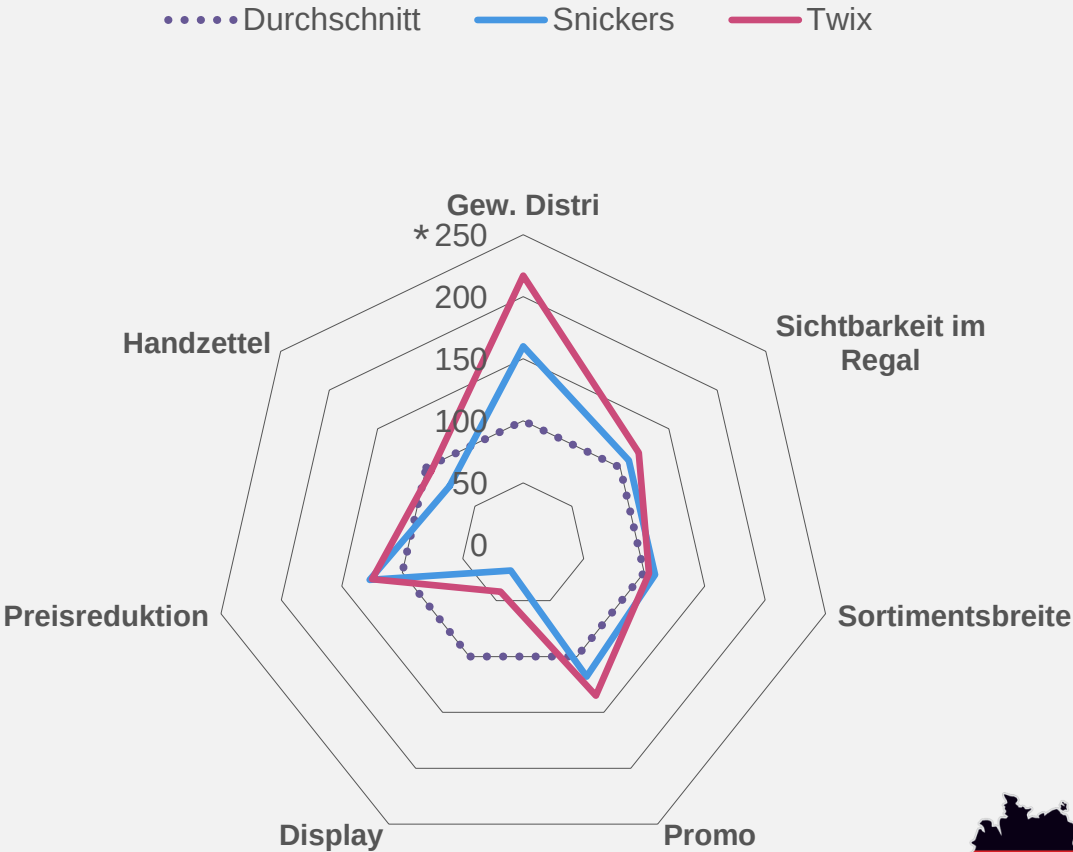
Source: NIQ Retail panel and Consumer Panel, Total Germany, MAT CW 8 2024

Erinnerung: Die wichtigsten Umsatztreiber Schokoriegel



Source: NIQ Retail panel and Consumer Panel, Total Germany, MAT CW 8 2024

Snickers und Twix schöpfen die wichtigsten Penetrationstreiber gut aus

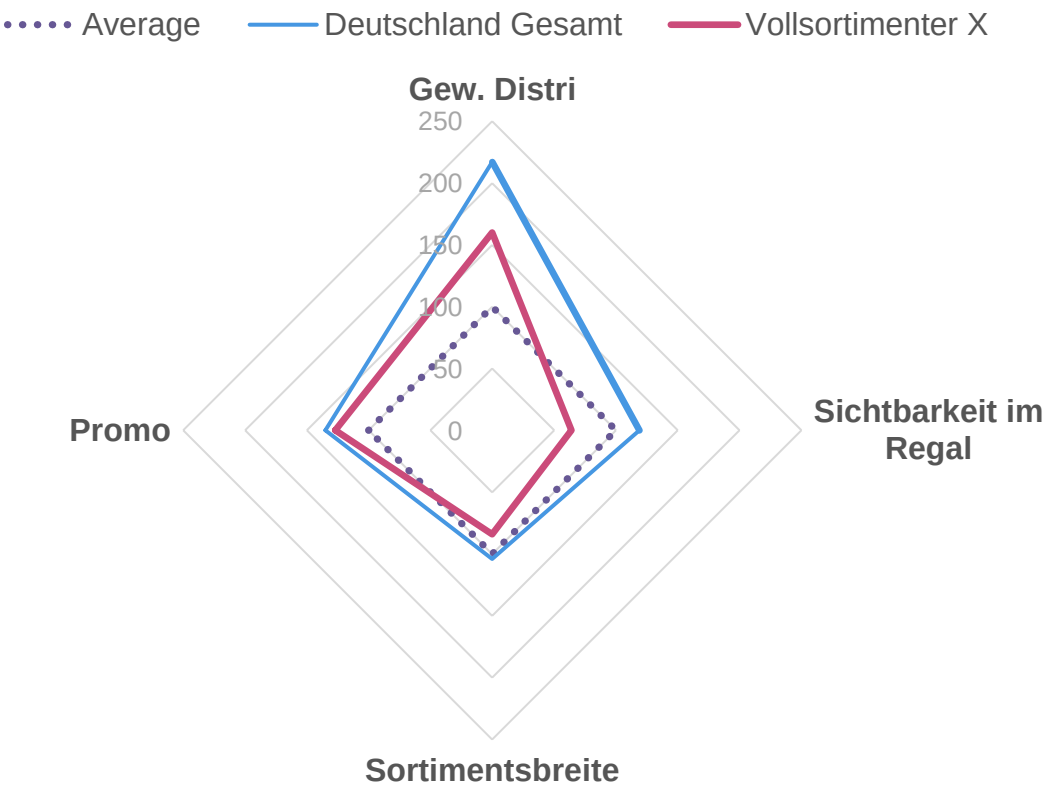


*Index über 100: KPI bringt überdurchschnittlich viel Penetration. Dieses KPI sollte ausgebaut werden
Index unter 100: KPI bringt wenig Penetration. Hier sollte zuerst verstanden werden warum, bevor dieses KPI noch stärker getrieben wird

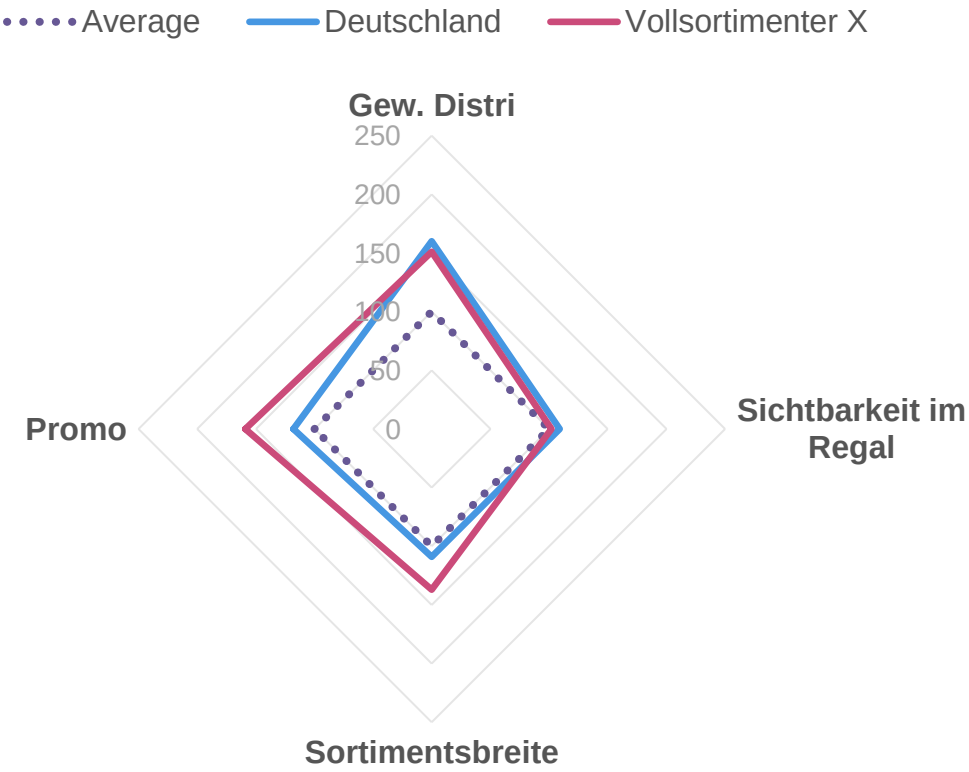


Vollsortimenter X schöpft nicht alle Umsatztreiber von Snickers und Twix gut aus, vor allem die Sichtbarkeit im Regal für Twix liegt unter dem Durchschnitt

Twix

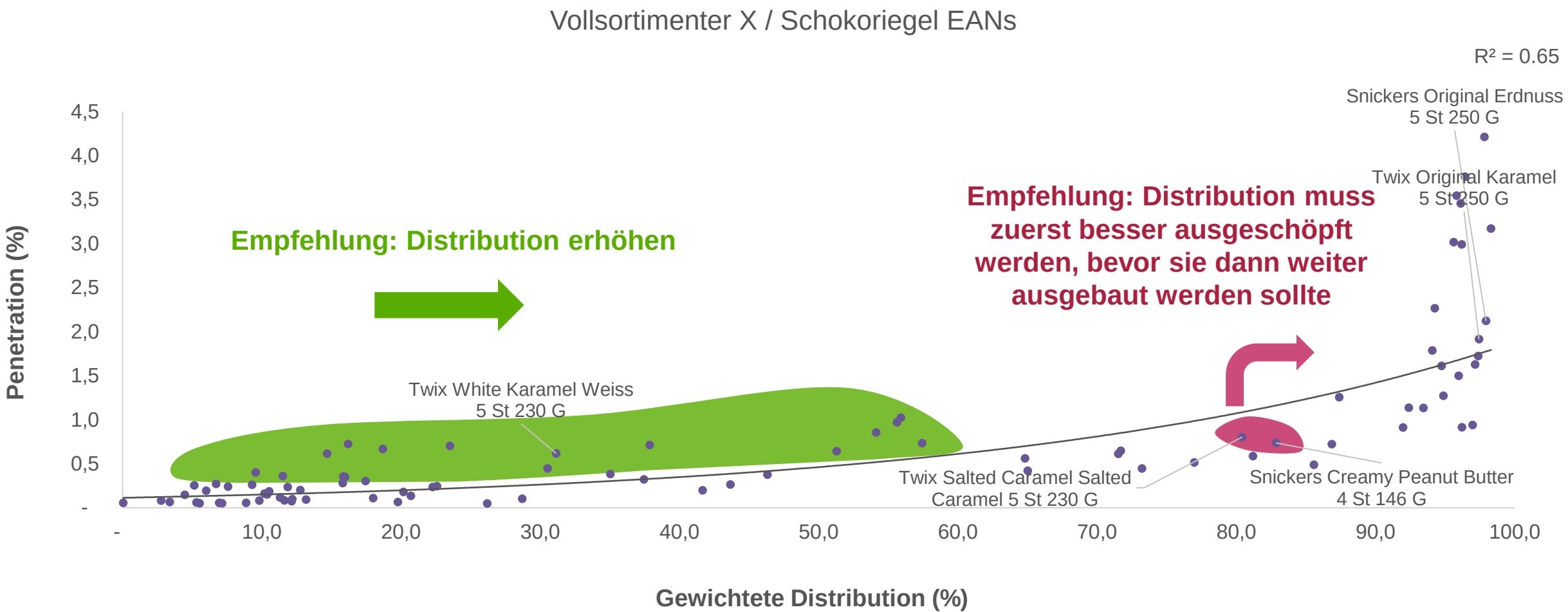


Snickers



Source: NIQ Retail panel and Consumer Panel, Total Germany, MAT CW 8 2024

Vollsortimenter X hat noch Potential den Umsatz zu erhöhen, in dem die Distribution der starken Produkte ausgebaut wird und das Distributionspotential der schwächeren Produkte besser ausgeschöpft wird



Source: NIQ Retail panel and Consumer Panel, Total Germany, MAT CW 8 2024

Empfehlung an Händler X für Umsatz- wachstum in der Kategorie

Quick Wins

- ✓ **Sleeping Beauties:** Gezielter Ausbau der Distribution für Artikel mit überdurchschnittlicher Penetrationsausschöpfung
- ✓ **Blockbuster:** Maximierung der Distribution von Artikeln mit guter Penetrationsausschöpfung
- ✓ Den Umsatztreiber „Sichtbarkeit am Regal“ ausschöpfen durch gezielte Gang Navigation über analoge oder digitale Kategorie Beschilderung, über Faksimile Streifen oder den Einsatz von Beleuchtung

Nächster Schritt

- ✓ Weiterführende Analyse zur Optimierung der Penetration über Zweitplatzierungen, da diese einen hohen Korrelationsfaktor für Penetration aufweisen

Source: NIQ Retail panel and Consumer Panel, Total Germany, MAT CW 8 2024



Stephan Knäble

Managing Director NIQ CPS | Germany
stephan.knaeble@nielseniq.com
M: +49 151 196 766 12



**Neugierig, wie Sie diesen Ansatz für
Ihre Strategie nutzen können?**

**Wir freuen uns auf Ihre
Kontaktaufnahme!**