

ERFOLGSREGELN GETRANKEPLATZIERUNG 2009

Wenn der Umsatz sprudeln soll

Im heiß umkämpften Getränkemarkt gilt es kühlen Kopf zu bewahren – und durch innovatives Management den Herausforderungen zu begegnen.

Besonders in der wichtigen Kategorie Bier wächst der Wettbewerb durch veränderte Ladenöffnungszeiten, rückläufigen Pro-Kopf-Verbrauch und Mehrweg-Marken-Aktivitäten verschiedener Discounter. Die regionalen Unterschiede der Kundenwünsche, aber auch Saisonalität, Trend und Einflüsse der Gastronomie verlangen eine ständige Optimierung der Geschäftsprozesse.

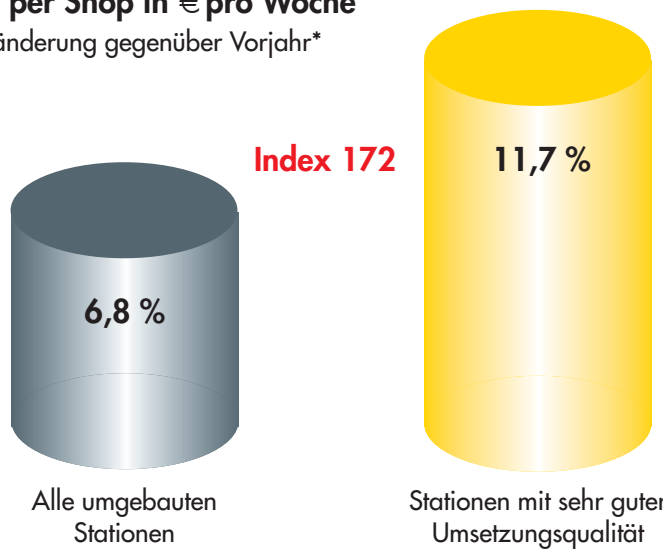
Sattes Umsatzplus

Das SDO Category Management Beverages hat mit den Erfolgsregeln Getränkeplatzierung 2008 auf die richtige Strategie gesetzt. Ihre Weiterentwicklung liefert nun einen beispiellosen Service für alle Shell Stationen: Nun ist es gelungen, für nahezu jede der 1.141 Stationen individuelle, bebilderte Planogramme zu erstellen.

Die ersten Zahlen sprechen für sich: Shell Stationen mit guter Umsetzungsqualität, verzeichnen gegenüber dem Vorjahreszeitraum ein Umsatzplus von satten 11,7 Prozent.

Ein Blick zurück: Nachdem die Erfolgsregeln für die Getränkekühlung

Sales per Shop in € pro Woche
%-Veränderung gegenüber Vorjahr*



2007 bereits ein voller Erfolg waren, ging Shell mit den vier starken Partnern InBEV, Lekkerland, GPC & C, und Hoffrogge Consulting an die weitere Optimierung. »Durch diese Kooperation zwischen Industrie, Dienstleister und Handel konnten Potenziale aufgedeckt bzw. realisiert werden, die durch

eine isolierte interne Betrachtung nicht möglich wären«, so Thorsten Käsler.

»Bier braucht Heimat«. Getreu diesem alten Brauspruch stand in den letzten beiden Jahren die Regionalisierung der Sortimente im Vordergrund. Jetzt wurde der Schwerpunkt auf die Individualisierung gelegt.



»Sehr gelungen! Der Informationsfluss im Vorwege sowie die Zusammenarbeit mit den Merchandisern verliefen reibungslos. Die regionalen Biere werden gebührend berücksichtigt. Schließlich hängen unsere Kunden in punkto Bierauswahl sehr an der Region. Und durch die klare einheitliche Linie in der Getränkekühlung gewinnt ein kleiner Shop optisch an Raum, wirkt viel großzügiger. Wir hoffen, dass unser erzieltes Umsatzplus beim Bier langfristig das gesamte Shopgeschäft beeinflussen wird.«

Shell Partner Carlo Kurdajew, Shell Station Welfenallee in Celle



»Das massive Umsatzplus im gesamten Getränkebereich von 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr ist sicherlich auf ein Paket von Gesamtmaßnahmen wie zum Beispiel der Änderung unserer Öffnungszeiten zurückzuführen. Die neuen Erfolgsregeln haben aber einen erheblichen Anteil daran: Sehr positiv hat sich die gestraffte Artikelauswahl mit Konzentration auf die Topseller ausgewirkt. Ich bin sehr zufrieden! Der Umbau durch die Merchandiser klappte hervor-

ragend. Das SDO Category Management hat seine Pläne genau so umgesetzt wie es uns im Dezember auf dem Partnerforum angekündigt wurde.«

Shell Partner Carsten Marks, Shell Station Muerwiker Str. in Flensburg

Der Anspruch:

- Allen 1.270 Shell Partnern individuelle Sortimente und passgenaue Planogramme zu bieten.
- Hohe Qualität bei der Umsetzung der Optimierungsmaßnahmen sichern durch den Einsatz professioneller Merchandiser und motivierter Shell Partner.

Was es spannend machte!

Wie ehrgeizig dieses Ziel war, erklärt Thorsten Käsler. »Vor Prozessbeginn fehlte die genaue Kenntnis über Art, Anzahl und Maße der Kühlflächen in den Shell Stationen. Aufgrund dessen

war es nicht möglich, ein Regalbild in Form eines Planogramms zu visualisieren, das mit der Realität vor Ort exakt übereinstimmte. Mit Hilfe einer eigens dafür entwickelten Software wurde zunächst die Flut von Daten verarbeitet. Die zweite Herausforderung war die abgestimmte Kommunikation zwischen allen Beteiligten, denn insgesamt warten 1270 Shell Partner, 100 Getränkefachgroßhändler und 50 Hersteller involviert.«

Nach einer einwöchigen Testphase an 150 Stationen wurden innerhalb von vier Wochen insgesamt 800 Stationen mit 85 Prozent Umsatzbedeutung durch 42 externe Merchandiser umgebaut.

Parallel erhielten 470 weitere Shell Partner die stationsindividuellen Unterlagen in Form der Erfolgsregeln im Shop und bauten die Kühlungen eigenständig um.

Wie die Zahlen zeigen, hat es sich gelohnt. Nochmals Thorsten Käsler: »Wir erwarten von den neuen Planogrammen auch einen positiven Effekt auf den Absatz der alkoholfreien Getränke (AFG) und der Spirituosen. Um den gesamten Warenbereich ›Getränke‹ einheitlich verbraucherorientiert zu optimieren, wird noch in diesem Jahr die Kooperation um zwei renommierte Hersteller alkoholfreier Getränke erweitert.« ■

»Die allgemein schwierige Marktsituation des Tankstellen-Kanals erfordert eine enge Zusammenarbeit der betroffenen Unternehmen. Die professionelle und leidenschaftliche Kooperation der fünf Partner ist außergewöhnlich. Mit vereinten Kräften wird die Kategorie Bier optimiert. Unter Berücksichtigung der Entwicklungen des Gesamtmarktes, der Region und insbesondere der individuellen Shell Station entstehen standortangepasste Sortimente, Platzierungen und Verkaufsförderungen. Damit die Maßnahmen allerdings ihre volle Kraft entfalten können, ist die Umsetzung vor Ort von entscheidender Bedeutung.«



Wilhelm Hoffrogge, Hoffrogge Consulting