

Jeder Meter zählt – gerade in der Kassenzone

Wein: ø Flächenproduktivität **100 € pro Meter**



OTP: ø Flächenproduktivität **250 € – 1.000 € pro Meter**



Süßwaren: ø Flächenproduktivität **150 € pro Meter**



SÜSSWAREN
SÜSSWAREN

Fertiggerichte/Suppen: ø Flächenproduktivität **100 € pro Meter**



FERTIGGERICHTE,
SUPPEN

MOLKEREI-
PRODUKTE



Molkereiprodukte: ø Flächenproduktivität **600 € pro Meter**

In den Kassenzonen des deutschen Lebensmittelhandels werden je nach Sortimentsstruktur (Food/Nonfood) und Größe des Marktes sechs Prozent und mehr des Gesamtumsatzes erzielt. Der Quadratmeterumsatz erreicht bis zu 32.000 Euro im Jahr. Das ist etwa das Sechsfache des Durchschnittsumsatzes aller anderen Abteilungen. Diese Zahlen hat das EHI Retail Institute in einer Studie ermittelt. Sowohl mit ihrem Umsatz als auch ihrer Umsatzrendite stehen Tabakwaren in der Kassenzone ganz an der Spitze der Flächenproduktivität, gefolgt von Süßwaren. Grund genug, der Kassenzone und ihrer Sortimentspolitik besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Hier einige wichtige Daten und Fakten.

Champion der Flächenproduktivität

Eine neutrale Untersuchung in mehreren Lebensmittelmärkten zeigt, dass OTP unter allen Warengruppen in puncto Flächenproduktivität ganz weit oben rangiert. Nur ganz wenige Artikelgruppen erzielen höhere Umsätze pro Regalmeter, zum Beispiel Eier, SB-Wurst und Mopro. Auf einer im Vergleich zu anderen umsatzstarken Sortimenten minimalen Fläche generieren gut geführte OTP-Sortimente im Monat Umsätze von 300 Euro und mehr pro Regalmeter (nicht Quadratmeter!). Nutzt der Handel für OTP den Service von WTS, werden diese Zahlen oft noch deutlich übertroffen.

Umsatzbringer und Wachstumsträger

Wie wichtig Tabakwaren auch insgesamt im Vergleich zu anderen Warengruppen sind, belegen die „Kategorietrends“ in Lebensmittelhandel und Drogeriemärkten von Nielsen. Süßwaren führen mit knapp 11 Milliarden Euro Umsatz die Liste der umsatzstärksten Warengruppen an, gefolgt von alkoholfreien Getränken mit 8,5 Milliarden Euro. Auf Platz drei stehen dann aber bereits die Tabakwaren mit 7,6 Milliarden Euro. Damit erzielt der Lebensmittelhandel allein mit Tabakwaren einen Anteil von 8,3 Prozent an seinen Food-Umsätzen. Ein Blick auf die minimale Platzierungsfläche im Vergleich zu den anderen Sortimenten erhellt schlaglichtartig die enorme Flächenproduktivität dieser Warengruppe. Innerhalb der Warengruppe Tabakwaren ist OTP der Wachstumsträger. Das Sortiment wächst um etwa drei Prozent im Jahr und damit stärker als der Konsumgüter-Gesamtmarkt. OTP sind für den Lebensmittelhandel also ein Sortiment, das auch flächenbereinigt (auf gleicher Verkaufsfläche) Wachstum erzeugt und den Trend der insgesamt rückläufigen Flächenproduktivität im LEH (immer mehr Verkaufsfläche bei stagnierenden Gesamtumsätzen) abbremst.

Kassenzone – 3 harte Argumente

Die Kassenzone ist und bleibt einer der umsatzstärksten Plätze im Markt, so das Ergebnis verschiedener Analysen der Marktforschung. An der Spitze stehen Tabakwaren, gefolgt von Süßwaren.

1. Je nach Marktgröße werden in der Kassenzone mehr als sechs Prozent des Gesamtumsatzes erzielt. Ein hervorragendes Ergebnis, denn die Kassenzone macht im Schnitt nur etwa ein Prozent der Gesamtfläche des Marktes aus.
2. Die Flächenproduktivität der Kasse liegt deutlich über der des gesamten Marktes. Pro Quadratmeter erreicht dieser Bereich bis zu 32.000 Euro Umsatz pro Jahr. Das ist sechsmal mehr als der Durchschnitt im übrigen Markt.
3. An der Kasse wird in der Regel ein Produkt gekauft. Aber 30 Prozent der Käufer in der Kassenzone nehmen auch zwei oder mehr Produkte. Das zeigt, wie wichtig die richtigen Sortimente, das Vermeiden von Regallücken und eine attraktive Präsentation in der Kassenzone sind.