Kategoriewachstum im Handel durch Sortimentsoptimierung

bms
empowering opportunities

Henkel

Hintergrund

Henkel optimiert weltweit Sortimente und Preispositionierungen in den jeweiligen Produktkategorien.

Basis hierfür sind Conjoint Analysen die fundierte Marksimulationen ermöglichen.

Fallstudie

Zielsetzung:
Win-Win Situation mit dem Handel durch inkrementelles Wachstum der Produktkategorie WC-Blöcke

Hypothesen:
Retailer A: Kategoriewachstum durch Optimierung des Sortiments
Retailer B: Kategoriewachstum durch Neueinführung einer Marke

Umsetzung

1. Definition der konkreten Studienziele
2. Bereitstellung des notwenigen Inputs aus dem Markt
3. Durchführung der Conjoint Analyse
4. Simulation verschiedener Marktszenarien

Studienziele

Retailer A:
Identifikation möglicher alternativer SKUs aus dem Henkel Portfolio, die zu Wachstum für Henkel und der Produktkategorie führen

Retailer B:
Identifikation des möglichen Wachstumspotentials der Produktkategorie durch Listung einer Henkelmarke

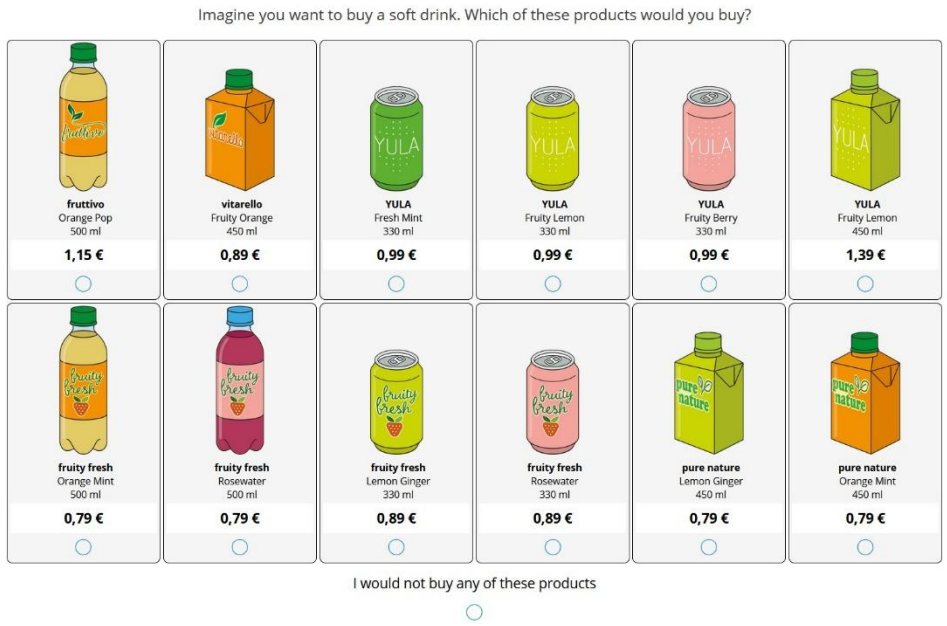
Notwendiger Input

Definition und Auflistung von:

- Relevanten heutigen SKUs im jeweiligen Kanal (80% ok)
- Neuer SKUs
- Aktuellen Regal- und Promo Preisen
- Preis-Ranges für Simulationen
- Bilder aller SKUs
- Kommunikations-boards bei ATL Support

Conjoint Analyse

- Erhebung von Kundenpräferenzen durch Entscheidungsaufgaben (sogenannten Choice Tasks)



bms
empowering opportunities

Henkel

Conjoint Analyse

- Modellierung der erhobenen Daten mit Machine Learning Algorithmen
- KPIs:
  - **Share of Choice (SoC):** Präferenzanteil einer SKU im jeweiligen Szenario
  - **SoC Index**: Relative Veränderung SoC zum Referenzszenario
  - **Revenue Index:** Relative Veränderung Revenue zum Referenzszenario

Conjoint Analyse

- Simulation und Vergleich verschiedener Szenarien mit Sortiments- und/oder Preisvariation

bms
empowering opportunities

Henkel

Simulationen

Für jeden Kanal wurde eine große Anzahl systematischer Simulationen durchgeführt.

Neben der Messung von Preiselastizitäten gehörten hierzu auch verschiedene Sortimentsszenarien.

Die jeweiligen „Winning Szenarien“ in Hinblick auf KPIs und Umsetzbarkeit am POS sind:

Simulation Retailer A

Substitution von zwei gelisteten SKUs im Uno Format mit zwei Bestsellern im Duo Format

	Referenz (heutiger Markt)	Optimiertes Szenario Substitution von 2 SKUs		
	SoC in %	SoC in %	SoC Index	Revenue Index
Henkel Brand	36,6	41,3	112,7	149,9
Mitbewerber 1	17,4	16,2	93,0	92,5
Mitbewerber 2	13,9	13,7	98,5	98,3
Mitbewerber 3	17,5	17,0	96,7	96,7
Nichtkäufer	14,5	11,9	81,7	n.a.
Kategorie Total	**85,5**	**88,1**	**103,1**	**121,2**

Simulation Retailer A

Was passiert wenn zwei gelistete Henkel SKUs im Uno Format mit zwei Bestsellern im Duo Format substituiert werden?

- 18,3% Nicht-Käufer am Regal
+ 21,2% Umsatz der Kategorie
+ 12,7% Präferenzanteil Henkel
+ 49,9% Umsatz Henkel

= Win/Win !!

Simulation Retailer B

Launch einer neuen Henkel Marke mit 7 SKUs on top der bestehenden 20 Eigenmarken SKUs:

	Referenz (heutiger Markt)	Optimiertes Szenario On Top Launch der Henkel Marke mit 7 SKUs			
	SoC in %	SoC in %	Delta SoC pp	SoC Index	Revenue Index
Henkel Brand	0,0	13,9	+13,9	n.a.	n.a.
Eigenmarke	54,0	44,3	-9,7	82,0	80,6
Nichtkäufer	46,0	41,7	-4,2	90,8	n.a.
Kategorie Total	**54,0**	**58,3**	**+4,3**	**107,8**	**110,5**

Simulation Retailer B

Was passiert beim Launch einer neuen Henkel Marke mit 7 SKUs on top der bestehenden 20 Eigenmarken SKUs

- 9,2% Nicht-Käufer am Regal
- + 10,5% Umsatz der Kategorie
- + 13,9% Präferenzanteil Henkel

= Win/Win !!

Zusammenfassung

Durch systematische Marktsimulationen auf Basis von Conjoint Analysen können Sortimente optimiert und eine Win-Win Situation mit dem Handel herbeigeführt werden.

Fragen?

Vielen Dank!

Martina Haider
Head of Market Research ad hoc LHC & Shopper EU
Henkel Central Eastern Europe GmbH

Stefan Binner
Managing Director
bms – marketing research + strategy GmbH

Henkel

bms
marketing research + strategy GmbH