

Der Weg zum optimalen Regal

Die einfache Orientierung am Regal ist einer der Erfolgsfaktoren für jeden Kaufakt. Um die Frage der optimalen Platzierung zu klären, sollten vor allem die Shopper zu Rate gezogen werden und die Interessen von Handel und Herstellern Berücksichtigung finden.

FINDET SICH DER SHOPPER bei einer Marken- oder Sortenplatzierung besser zurecht? Welche Vorteile hat eine Anordnung der Produkte nach Verwendungszweck? Moderne Shopper-Research-Methoden liefern Erkenntnisse zum Orientierungs-, Such- und Entscheidungsverhalten der Konsumenten am Regal. Diese Insights helfen, die Kunden besser zu verstehen und ihnen den Einkauf zu erleichtern. Dabei müssen auch wahrnehmungspsychologische Aspekte berücksichtigt werden. Hierzu zählen zum Beispiel das menschliche Blickfeld mit Untergliederung des Regals nach Wertigkeitszonen und die Wahrnehmung von Farben und Formen.

Idealerweise sollten zum Aufbau von Shopper Insights verschiedene Methoden eingesetzt werden, die Aussagen liefern über die präferierte Platzierungsstruktur, das Kauf- und Entscheidungsverhalten, die Warengruppen-Segmentierung sowie das Blickverhalten (Orientierung).

Bewusste & unbewusste Entscheidungskriterien

Häufig wird einseitig nur auf eine Methode gesetzt und auf dieser Basis werden dann Schlüsse zur Regalplatzierung gezogen. Doch gerade im Zusammenspiel der sich ergänzenden Methoden liegt der Erfolg. Diverse Untersuchungen haben gezeigt, dass sie sogar innerhalb einer Warengruppe verschiedene Erkenntnisse hinsichtlich der Regalplatzierung liefern können.

Deutlich wird das am Beispiel der Kategorie Süßgebäck: Im Rahmen der Segmentierung bilden die Shopper Sortengruppen (Butterkekse, Rollenkekse etc.). Die Auswertung des Kauf- und Entscheidungsverhaltens zeigt die besondere Bedeutung des Verwendungsanlasses (zum Kaffee, für Kinder etc.). Im Eye-Tracking dominiert die Marke eindeutig die Orientierung. Soll nun aber das optimale Regal nach Sorten, nach Marken oder gar nach Verwendungsanlässen angeordnet sein? Dieser Konflikt kann nur konzeptionell gelöst werden. Ursächlich daran ist,

dass die Methoden sich jeweils aus unterschiedlichen Blickwinkeln dem Thema annähern.

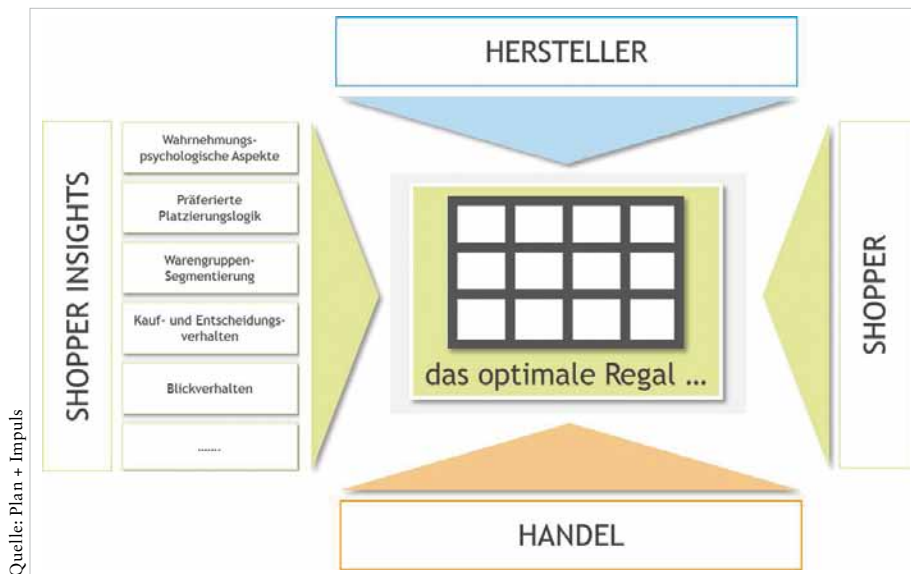
Bei der einfachen Abfrage der präferierten Platzierungsstruktur werden die Shopper mit Hilfe eines Fragebogens direkt zu ihrer bevorzugten Platzierung interviewt. Dadurch sind die Antworten zwar eindeutig, allerdings ist das Antwortverhalten eher rational und häufig durch die gelernte Situation beeinflusst. Hier kann es leicht zu Missverständnissen insbesondere bei Fachbegriffen wie zum Beispiel Hersteller, Marke oder Sorte kommen, weil sie von den Befragten nicht richtig eingeordnet werden können.

Zur Ermittlung des Kauf- und Entscheidungsverhaltens findet direkt im Anschluss an den Kauf eine Consumer Decision Tree-Befragung statt, die die Wichtigkeit und die Abfolge der Entscheidungskriterien für das gekaufte Produkt ermittelt. In einer realen Einkaufssituation werden so die Verbraucher direkt am Point of Sale zu ihrer eben getroffenen Entscheidung befragt. Auch hier können, gerade bei nicht visuell gestützten Verfahren, Unklarheiten hinsichtlich der Begrifflichkeiten auftreten. Außerdem fließen nur die bewusst getroffenen Entscheidungen in die Befragung mit ein.

Das Unterbewusstsein spielt eine wichtige Rolle

Stärker auf das Unterbewusstsein zielt die Warengruppen-Segmentierung ab. Hier erhalten die Probanden die Aufgabe, aus einem repräsentativen Querschnitt von Produkten sinnvolle Gruppen zu bilden (Mapping). Durch multivariate Auswertungsmethoden wird dann eine Struktur im Sinne einer mentalen Landkarte ermittelt. Weil hier in erster Linie die visuelle Wahrnehmung angesprochen wird, treffen die Befragten häufig Gruppierungsentscheidungen, die zwar die persönliche Struktur der Warengruppe wiedergeben, nicht aber mit der Suchlogik im Regal übereinstimmen müssen.

Auf die Erfassung automatischer Verhaltensweisen zielt Eye-Tracking ab: Dabei wird das Blick- und Ori-



Neben den Shopper Insights spielen auch die unterschiedlichen Perspektiven und Ansprüche von Handel, Hersteller und Kunden eine wesentliche Rolle zur Ableitung der idealen Regalplatzierung.

Quelle: Plan + Impuls

entierungsverhalten der Shopper mittels hochentwickelter Spezialbrillen festgehalten und anschließend analysiert. Es handelt sich dabei um eine implizite Methode, die das unbewusste Verhalten der Kunden erfasst und somit Aussagekraft zur tatsächlichen Orientierung am Regal hat.

Drei Perspektiven – eine Idealplatzierung

Doch neben den Shopper Insights gibt es noch weitere Kriterien, die bei der Ableitung des idealen Regals eine maßgebliche Rolle spielen: die unterschiedlichen Perspektiven und Ansprüche der Interessensgruppen Handel, Hersteller und Kunden.

Der Kunde wünscht sich, dass das Regal Orientierung liefert und er seine Produkte schnell findet. Daneben möchte er aus einer großen Produktauswahl ohne Vorratslücken auswählen und sich beim Einkauf wohlfühlen. Niedrige Regale sowie möglichst wenig Veränderung der gelernten Platzierung seiner Produkte sind weitere Anforderungen. Der Handel legt bei der Konzeption seines Regals vorwiegend Wert auf das gesamte Sortiment insbesondere seine Eigenmarken, die warengruppenübergreifende Einheitlichkeit der Regale sowie die Ausrichtung des Regals an seine individuelle Marktstrategie. Aber auch logistische Aspekte sind für den Händler zentral. Dabei geht es darum, ob eine Trayplatzierung von Vorteil ist oder die Ware auspackt präsentiert werden soll.

Seitens der Hersteller steht vor allem der Nutzen für die eigenen Marken im Vordergrund, für die sie sich die beste Platzierung im Regal wünschen. Auch die optimale Anbindung der Neuprodukte ist ein wichtiges Thema. Häufig streben sie aber auch für die gesamte Warengruppe im Sinne des Category Management eine maximale Absatz-, Umsatz- und Ertrags-Abschöpfung an.

Es ist deutlich geworden, dass bei der Ableitung von Platzierungskonzepten eine Vielzahl von Faktoren, Perspektiven und Erkenntnissen berücksichtigt wer-

den muss. Dies legt nahe, dass ein ideales Regal nur konzeptionell abgeleitet werden kann. Ansätze, die das optimale Regal direkt auf Basis einer einzelnen Marktforschungsmethode ableiten, können daher nicht empfohlen werden. Es gilt also, aus den unterschiedlichsten Perspektiven ein Regal abzuleiten, das die Bedürfnisse von Handel, Hersteller und Kunden im Sinne einer wirklichen Win-Win-Win-Situation gleichermaßen erfüllt.

Aus diesem ganzheitlichen Ansatz entsteht schließlich ein Regal, das

- höhere Kundenzufriedenheit durch bessere Übersicht generiert,
- mehr Aufmerksamkeit für alle Marken durch eine visuell ansprechende Konzeption erzielt sowie
- mehr Umsatz und Ertrag durch zufriedene Kunden hervorbringt.

Alexander Ehrl



Alexander Ehrl ist Mitbegründer von Plan + Impuls in München und geschäftsführender Gesellschafter mit Beratungsfokus Shopper Research & Category Management. Zuvor war er u.a. bei der Unternehmensgruppe Tengelmann, Develey Senf & Feinkost sowie der Gruppe Nymphenburg tätig.