



**Regaloptimierung 2018: Am Tablet informieren sich Sven Komp (rechts) und Markus Quinders, Bezirksleiter der Molkerei A. Müller, über die Platzierungsvorgaben von „ROSY“, dem neuen Flächenoptimierungstool der Molkerei Müller für die weiße Linie.**

Regaloptimierung mittels Laptop oder Tablet. Die Molkerei Alois Müller bietet dem Einzelhandel modernste Technologien an, um den richtigen Produktmix im Regal abzubilden und damit die Umsätze in der weißen Linie zu erhöhen.

Im Kühlregal herrscht bekanntlich immer Hochbetrieb. Schnelldreher ebenso wie Grundnahrungsmittel und natürlich Neuheiten – Produkte des täglichen Bedarfs eben. Die Anordnung der einzelnen Kategorien sowie die Platzierung der Produkte ist hier entscheidend für Absatz und Ertrag. Jede Produktgruppe möglichst optimal in der Pluskühlung zu

platzieren, ist Sinn und Zweck des Category Managements (CM). Optimierung heißt hier, kunden- und bedarfsgerecht zu präsentieren. Dazu werden in sogenannten Shopper-Studien die Wünsche und Vorlieben der Verbraucher analysiert und ausgewertet und mit den Absatzkennziffern der Marktforscher verglichen. Herauskommen Empfehlungen, die in sogenann-

ten Planogrammen aufzeigen, wo die einzelnen Kategorien und ihre Subkategorien optimal platziert werden sollten. Und das für unterschiedliche Regalgrößen in unterschiedlichen Regionen Deutschlands.

Mittlerweile stehen den Category-Managern neue Technologien zur Verfügung, die mit einem Smartphone oder Tablet genutzt werden können. Mobile Plano-



# Regaloptimierung mit „Rosy“

gramme also, die Daten auf die Verhältnisse vor Ort projizieren und vom Lebensmittel-Einzelhandel zur Regaloptimierung genutzt werden können.

Als nach eigenen Angaben erste Molkerei hat die Alois Müller GmbH & Co. KG eine solche Applikation für eine mobile Flächenoptimierung der kompletten weißen Linie im Kühlregal in Zusammenarbeit mit Plan + Impuls, Gesellschaft für Marktforschung und Beratung am POS mbH in München, entwickelt. Mit „ROSY“, so der Name für das Regal-Optimierungs-System, können Außendienstmitarbeiter der Molkerei Müller gemeinsam mit Mopro-Verantwortlichen und Marktleitern im Lebensmittel-Einzelhandel mit wenigen Klicks die Regalsituation vor Ort in Echtzeit erfassen und direkt nach der individuellen Shopper-Logik für diesen Standort optimieren. Mit dieser neuen digitalen CM-Anwendung tritt die Molkerei jetzt offensiv an interessierte Lebensmittelmärkte heran, um „das Beste aus der Kategorie herauszuholen“, wie es Daniel Pauli, Leiter CM und Trade Marketing bei der Molkerei Müller, formuliert.

## Bewährter Praxistest bei Edeka Komp

Edeka-Kaufmann Sven Komp arbeitet in seinen drei Filialen im niederrheinischen Wesel und in Hamminkeln eigentlich permanent an der Regaloptimierung in der Pluskühlung. Viele Daten und Informati-

onen bezieht er von der regionalen Edeka-Zentrale Rhein-Ruhr in Moers. Aber seit ein paar Jahren auch von der Molkerei Müller. Im Januar 2017 wurde für das 45 Meter lange Kühlregal in der Filiale Julius-Leber-Straße in Wesel gemeinsam mit der Molkerei ein neuer Flächen- und Belegungsplan entwickelt. „Wir wollten unser Category-Management auf neue Beine stellen und besonders in der weißen Linie tiefer verankern“, erinnert sich Sven Komp. Viele Erkenntnisse wurden im Laufe der Monate gewonnen, verarbeitet und umgesetzt. Aber jetzt steht mit der digitalen Technik von der Molkerei sozusagen die Flächenoptimierung auf Knopfdruck bereit.

„ROSY“ unterteilt bei Komp in Wesel die weiße Linie zunächst in acht Subkategorien mit der Frischmilch als Ankersortiment. Das sind im Kundenlauf die Segmente:

- Frischmilch
- Milchgetränke (Impulskategorie)
- Naturjoghurt
- Quark
- Fruchtjoghurt
- Desserts (Impulskategorie)
- Kinderprodukte (Impulskategorie)
- Kochen

**Die abwechselnde Anordnung von Subkategorien, die geplante und spontane Kaufentscheidungen beeinflussen, führen die Kunden an der gesamten Pluskühlung vorbei.**

Die Abfolge der Warengruppen orientiert sich in Laufrichtung des Kunden: Von „pur/flüssig“ (z. B. Trinkmilch), über „Basis/veredelt“ (z. B. Joghurt/Fruchtjoghurt) bis hin zu „süß/fest“ (z. B. Desserts/Pudding). Trendsortimente oder Produkte mit besonderen Eigenschaften, wie z. B. Bio, laktose- oder GVO-frei, vegan oder convenient, werden im Regelfall den acht zuvor genannten Hauptkategorien sinnvoll zugeordnet. Eine Blockplatzierung für die neuen Nischen in der Pluskühlung ist natürlich ebenfalls alternativ im System vorgesehen. Die bewusst abwechselnd angeordnete Sortimentsplatzierung von geplanten und spontan gekauften Artikeln führt dazu, den Kunden am gesamten Kühlregal entlang zu führen.

Die Anordnung sowie Breite und Tiefe der einzelnen Produktkategorien – insbesondere ihrer Ankermarken und natürlich auch der Subkategorien – werden von „ROSY“ aus Nielsen-Kennziffern, die sich u.a. aus Umsatz, Marktanteil und regionaler Präsenz zusammensetzen, ermittelt.

## Fazit von Sven Komp:

„Ich spüre und registriere die Richtigkeit der aktuellen Sortiments- und Produktplatzierungen in meinem Kühlregal. Das Tool der Molkerei Müller ist durchaus praxisgerecht und lässt sich von mir und meinen Mitarbeitern einfach und schnell einsetzen.“

