



Lebensmittel
Zeitung **direkt**
Shopper-Insights

Zwischen Alltagsroutine und Verwöhnmomenten

Verbraucher verwenden Duschgele und Badezusätze im Alltag zu unterschiedlichen Gelegenheiten – und kaufen sie deshalb auch anders ein. Plan + Impuls hat für den Hersteller Kneipp 1.800 Shopper befragt und Empfehlungen für die optimale Produktplatzierung abgeleitet.

Duschen muss jeder, das ist eine Sache der Hygiene und der Höflichkeit anderen gegenüber. Ein Bad nimmt aber nur jemand, der eine Badewanne hat, sich dafür begeistern kann und sich die Zeit dafür nimmt. Während Duschgele deshalb beinahe täglich in Gebrauch sind und regelmäßig nachgekauft werden, sind Badezusätze saisonal getrieben. Ihr Absatz steigt sprunghaft an, wenn es kalt wird und der Schnupfen kommt – also genau jetzt.

Dusch-Kauf ist geplant

Duschen werden stark geplant gekauft (54 Prozent), medizinische Duschen sogar überdurchschnittlich stark (74 Prozent). Shopper erwarten von ihrer Einkaufsstätte deshalb vor allem eine gute Verfügbarkeit. Käufer von Badezusätzen hingegen sind deutlicher weniger auf ein konkretes Produkt festgelegt und lassen sich stärker am POS inspirieren. Sie sind daher besonders empfänglich für eine große Auswahl und gezielte Vermarktungsmaßnahmen.

Segment ist Kaufkriterium

Beim Einkauf selbst achten die Shopper in erster Linie auf ein bestimmtes Segment. Sie unterteilen also die Duschen nach Gel, Schaum, Peelings, Öl, medizinischen oder festen Duschen, die Badezusätze primär nach

Wellness- oder Gesundheitsbädern. Deshalb gibt es kaum einen Anlass, das Geschäft zu wechseln, wenn das gewünschte Produkt nicht erhältlich ist (Duschen: 11 Prozent, Badezusätze: 16 Prozent). Stattdessen würden sich die meisten Shopper einfach für ein anderes Produkt aus dem gleichen Segment entscheiden (Duschen: 41 Prozent, Badezusätze: 39 Prozent). Dabei gilt: je höher der Wellness-Charakter, desto wichtiger der Duft, je medizinischer das Produkt, desto wichtiger die Inhaltsstoffe. Der Preis hingegen hat eher eine untergeordnete Priorität.

Feinorientierung mit Ankermarken

Um in der Fülle an unterschiedlichen Produkten die Übersicht zu behalten, kommt den Marken eine besondere Bedeutung zu. „Die Feinorientierung der Shopper am Regal erfolgt anhand von Marken. Dabei haben die Shopper nicht nur ein visuelles Bild im Kopf, sondern verknüpfen dies auch mit bestimmten Produkteigenschaften“, erklärt Alexander Ehrlich, Geschäftsführer von Plan + Impuls. Das optimale Regal ist so gestaltet, dass es der Suchlogik der Kunden entspricht. Wie das in der Praxis aussehen kann, haben die Category Management Experten von Kneipp in konkrete Tipps übersetzt.

Inka Stonjek

11 %

der Befragten würden das **Geschäft wechseln**, wenn die gewünschte Dusche nicht erhältlich ist. **21 %** würden den **Kauf verschieben**, **41 %** sich für ein **anderes Produkt** entscheiden.

Quelle: Kneipp CM, Shopperstudie Plan + Impuls 2022

54 %

der Produkte zum **Duschen** werden konkret geplant gekauft, jedoch nur **36 %** der zum **Baden**.

Quelle: Kneipp CM, Shopperstudie Plan + Impuls 2022

90 %

der Shopper erwarten **Produkte für Kinder** im separaten Baby-/Kinderregal.

Quelle: Kneipp CM, Shopperstudie Plan + Impuls, 2022

Platzierungs-Tipps

- **Regal ins Drogerieumfeld:** Platzieren Sie das Regal dort, wo es Ihre Kunden erwarten: bei den anderen Drogerieartikeln im hinteren Bereich des Marktes. Haarpflege und Badezubehör gehören in die direkte Nachbarschaft.
- **Zusammen platzieren:** Duschen und Badezusätze gehören nebeneinander ins gleiche Regal. Platzieren Sie die Produkte rund ums Duschen aus Kundenaufrichtung nach vorne, im Anschluss daran folgen die Badezusätze. Es gilt die Faustregel: von der Routine zum Verwöhnen!
- **Duschen nach Segmenten:** Platzieren Sie zunächst Unisex und neutrale Duschgele, gefolgt von Naturkosmetik und Wellness-Duschen. Besondere Segmente wie medizinische Duschgele und feste Duschen gehören nach oben. Innerhalb der Sub-Kategorien folgen die Marken nach ihrem Preis (Preiseinstieg unten).
- **Baden nach Wellnessgrad:** Shopper unterscheiden zwischen Wellness- und Gesundheits-Bädern. Es gilt die Faustregel: vom Verwöhnen zum Speziellen. Platzieren Sie deshalb die Wellness-Bäder am Anfang des Regals in Anbindung an die Duschgele. Gesundheits-Bäder bilden den Abschluss der Platzierung. Innerhalb empfiehlt sich ein Kreuzblock aus Marke und Segmenten.
- **Kleines oben:** Stellen Sie die kleinen Packungen – beispielsweise mit Badeperlen – in die Reckzone, die großen Flaschen mit Schaumbädern kommen ganz nach unten.
- **Babyprodukte separieren:** Babyprodukte suchen die Shopper in der Kinderabteilung. Bei Produkten für Männer funktioniert beides: ein eigenes Regal oder ein abgegrenzter Block – dann aber zu Beginn der Duschpflege.



Foto: Mizina / iStock

ANZEIGE

salesforce

Einfach Kund:innen begeistern digital wie auf der Fläche.

Erweitern Sie Ihr Herz von der Fläche ins Digitale und binden Sie mit Salesforce Ihre Kundschaft stärker an Ihren Markt.

Mehr Informationen: www.salesforce.com/edeka

