



Im Regal,
alles ideal

Allein mit einer shopperorientierten Anordnung im Regal lassen sich drei bis sechs Prozent mehr Umsatz generieren. Mit Add-Ons fürs Regal lassen sich sogar noch bessere Ergebnisse erzielen.

Foto: generiert mit Künstlicher Intelligenz

Insights zur optimalen Produktpräsentation

Power fürs Regal

Das Regal ist der zentrale Punkt der Verkaufsaktivitäten. Es ist die Plattform, auf der Produkte präsentiert und für Kunden sichtbar gemacht werden. Durch strategische Platzierungen und ansprechende Warenpräsentation kann das Regal die Kaufentscheidungen der Kunden maßgeblich beeinflussen.

Regaloptimierung ist eine komplexe Disziplin. Begrenzter Raum für Waren sowie extrem begrenzte Flächen für Kommunikation fordern Handel und Markenartikler zugleich. Im Interview mit display erläutern Alexander Ehrl und Dr. Dr. Nadja Roßberg, beide Plan + Impuls, grundlegende Stellschrauben für eine erfolgreiche Regalbespielung aus der Category-Management-Perspektive.

DISPLAY: Zu Beginn eine grundlegende Frage: Wie wichtig ist das Regal im Handel?

ALEXANDER EHRL: Kurz und knapp: Das Regal ist wichtig, weil es der Nummer eins Touchpoint ist. Es ist der wichtigste Absatzort im Markt, der Anlaufpunkt der Shopper. Zudem ist das Regal die Visitenkarte der jeweiligen Warengruppe. Dort sehen die Shopper, was die Kategorie leistet.

DISPLAY: Okay, was braucht es, damit die Ware im Regal gut performt?

ALEXANDER EHRL: Nun ja, wir kommen aus dem Category-Management und da gibt es aus unserer Sicht im Wesentlichen drei zu berücksich-

tigende Perspektiven. Erstens, ein Regal muss einfache Orientierung bieten und möglichst selbsterklärend sein. Die Shopper sollen nicht davor stehen und den Kopf schütteln, weil sie die Warenplatzierung nicht verstehen. Vor allem soll es keine Kaufabbrüche geben. Ganz im Gegenteil, das Regal soll Kaufimpulse auslösen. Das bedeutet, Plankäufer müssen möglichst effizient bedient und gleichzeitig Impulse für ungeplante Einkäufe gesetzt werden. Ist das Regal selbsterklärend und shopperbasiert organisiert, ist das eine solide Basis.

Neben der Orientierung kommt noch das Wissen um die Segmentierung ins Spiel. Hier ist die Frage, wie die mentale Struktur der Kategorie ist, oder einfacher ausgedrückt, wie die Shopper die Produkte ordnen? Als anschauliches Beispiel verweise ich auf Teigwaren. Da gibt es eine italienische Pastawelt und eine deutsche Nudelwelt mit unterschiedlichen Attributen und Bedürfnissen. Als dritte Perspektive rückt die Kaufentscheidung in den Fokus. Entscheiden sich die Shopper in der Warenkategorie nach der Marke, der Sorte oder ist der Preis entscheidend für den Kauf?

Liegen alle entsprechende Insights zu Orientierung, Segmentierung und Kaufentscheidung vor und wird daraus ein professionelles Platzierungskonzept abgeleitet, kann eine Regaloptimierung im Rahmen von Category Management drei bis sechs Prozent mehr Umsatz erzielen – bei gleicher Fläche des Regals sowie gleichem Sortiment, nur angeordnet nach shopperbasierten Platzierungsregeln.

DISPLAY: Drei bis sechs Prozent klingt gut, was stützt diese Erkenntnis?

ALEXANDER EHRL: Diese Zahlen begegnen uns in unserer zwanzigjährigen Praxis immer wieder. Es existieren auch Touchpoints, wie zum Beispiel die Kassenzonen, bei denen eine Optimierung auch mal bis zu 15 Prozent Umsatzzuwachs bringt. Speziellere Regale wie zum Beispiel der MEK, der markteigene Kühler, oder das To-Go-Regal weisen öfters etwas höhere Steigerungsraten auf. Aber im Durchschnitt sind Zuwächse von drei bis sechs Prozent eine seriöse Zahl, die durch eine Platzierungsoptimierung erzielt werden kann.

DISPLAY: Sehen Sie weitere Möglichkeiten den Absatz am Regal zu fördern?

ALEXANDER EHRL: Ja, weitere Hilfsmittel wie Warenpusher, die die Visibilität im Regal aufwerten, oder die optimale Ausleuchtung der Ware, insbesondere im Kühl- und TK-Bereich, bis hin zu Beacons, die Out-of-Stock-Situationen melden, können relevant sein, wenn es darum geht, den Verkauf aus dem Regal zu optimieren.

DR. NADJA ROSSBERG: Hier möchte ich ergänzen, dass wir in einer von uns durchgeführten Studie mit Deoleo, dem international agierenden Hersteller von Olivenöl, nachweisen konnten, dass eine Platzierungsoptimierung sowie ein Shopper-Leitsystem die Umsätze signifikant verbesserten.



„Eine Regaloptimierung im Rahmen von Category Management erzielt drei bis sechs Prozent mehr Umsatz – bei gleicher Fläche des Regals sowie gleichem Sortiment, nur angeordnet nach shopperbasierten Platzierungsregeln. Weitere Hilfsmittel wie Warenpusher, Licht, Wobbler, Beacons und ähnliche können den Verkauf aus dem Regal weiter optimieren.“

Alexander Ehrl, Geschäftsführer Plan + Impuls
Foto: Plan + Impuls

Hintergrund war, dass die Shopper keine ausreichende Orientierung in der komplexen Warengruppe hatten und so zum Teil gar nicht erkannten, welche Olivenöle eher für Salat und andere wiederum fürs Braten besser geeignet sind. Durch den Einsatz von Farbcodes war es den Shoppern möglich, die verschiedenen Ölsorten, also zum Beispiel Olivenöl, Rapsöl et cetera, im Regal besser zu unterscheiden. Außerdem wurde über Icons und übersichtlich erklärt, welche Verwendungsanlässe für das jeweilige Öl empfohlen werden. Die Optimierung ging weiter bis hin zu Informationen zum Charakter des Öls, Anbaugeschäft und zu optimaler Lagerung. In Anlehnung an die gelernten Informationen aus der Weinabteilung wurde hier auch die Qualität des Öls unterstrichen und somit die Wertigkeit der gesamten Kategorie gehoben.

ALEXANDER EHRL: Ein schöner Case, bei dem deutlich wird, dass Platzierung und Kommunikation am Regal wichtig sind, gerade in erklärungsbedürftigeren Kategorien. Denn wenn den Shoppern nicht klar ist, welchen Mehrwert einzelne Produkte einer Kategorie haben und zudem das Regal nicht selbsterklärend ist,

dann wird häufig der Preis zum dominanten Kriterium der Orientierung.

DISPLAY: Heißt, Kommunikation, Werbung oder Promotion am Regal sind durchaus sinnvoll?

ALEXANDER EHRL: Sicherlich! Das Beispiel Deoleo demonstriert eindeutig, wie gute, ergänzende Kommunikation am Regal zu einem Uplift führt. Dennoch ist gerade das Thema Regal-Promotion tricky: Was verstehen wir überhaupt unter Promotion? Wir bei plan + impuls unterscheiden ganz grob in Preis-Promotions und Shopper-Marketing-Promotions, wie zum Beispiel On-Packs, Gewinnspiele oder Bogof - buy one get one free oder ähnliches. Die Panelanbieter insbesondere das Handelspanel erfassen sehr gut, wie Preis-Promotions sich auf den Absatz auswirken. Für den Bereich der Shopper-Marketing-Promotions wird das schon schwieriger und fällt es schwer, klare Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge zu erkennen. Auch im Consumerpanel wird sich bei der Erfassung vor allem auf preis- und preisähnliche Promotions fokussiert.

Wir werden als Marktforscher von unseren Kunden immer wieder gefragt, ob wir eine Antwort darauf geben können, welche der diversen POS-Materialien oder welche der Shopper-Marketing-Promos sich wirklich lohnen und welche nicht. Dem nähern wir uns über verschiedene Methoden beziehungsweise Analysen. Eine spannende Frage dabei ist, ob die Shopper die Aktionsware aus dem Regal oder vom Display, also der Zweitplatzierung, gekauft haben. In einer aktuellen Studie haben wir ermittelt, dass 46 Prozent der Käufer von Kaffee aus dem Regal angaben, ein Sonderangebot gekauft zu haben. Bei Energydrinks beträgt der Sonderangebotsanteil aus dem Regal ebenfalls hohe 37 Prozent.

DR. NADJA ROSSBERG: Daraus schließen wir, dass bei Preis-Promotions auch das Regal eine zentrale Rolle spielt. Was wir in unseren Shopperbefragungen auch herausfanden, ist, dass die Shopper sich grundsätzlich wünschen, am



„Interessanter Befund aus der Praxis: Viele Händler die Electronic Shelf Labels (ESL) in der Preisauszeichnung einsetzen, nutzen vermehrt Wobbler, um Preis-Promotions am Regal besser kenntlich zu machen.“

Dr. Nadja Roßberg, Partnerin Plan + Impuls
Foto: Plan + Impuls

Regal einen kompletten Überblick über das Sortiment inklusive der aktuellen Angebote zu erhalten. Dies schließt auch Sondereditionen ein, die typischerweise dem In-and-Out-Prinzip folgend in Displays platziert werden. Denn nicht alle Shopper begegnen dem Display, und insbesondere beim Plankauf ist, wie gesagt, das Regal der wichtigste Touchpoint und die erste Anlaufstelle.

Ebenso ein interessanter Befund: Viele Händler haben auf Electronic Shelf Labels (ESL) in der Preisauszeichnung umgestellt. Diese sind in der Handhabung für den Händler einfacher als die Papieretiketten, aber einige Systeme kommunizieren Aktionspreise eher defensiv, da die Labels aus der Ferne sehr einheitlich wirken und die Signalfarbe Rot nicht oder nur kaum Verwendung findet. Shopper erkennen deswegen oftmals nicht, dass ein Aktionspreis angezeigt wird. Wir haben beobachtet, dass mehrere Händler wieder vermehrt Preis-Promotions mit Wobblern am Regal kenntlich machen.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch! >>

• Im Folgenden bietet display eine Auswahl an Kommunikationsmitteln sowie Mitteln der Inszenierung zur Aufwertung von Regalflächen. >>