



Lebensmittel
Zeitung **direkt**
Shopper-Insights

Viele Verbraucher haben Probleme beim Ölkauf: Sie können Qualitäten nur schwer unterscheiden und finden keine Orientierung am Regal. Eine Studie des Olivenölherstellers Deoleo will mit neuen Platzierungsempfehlungen Abhilfe schaffen und Umsatz fördern.

So kaufen Verbraucher Öl

Speiseöle sind für Verbraucher das wichtigste Produkt der Feinkostabteilung. Eine Studie des Olivenölherstellers Deoleo („Bertolli“) in Kooperation mit den Marktforschern von Plan+Impuls hat das herausgefunden. Allerdings auch andere, eher negative Aspekte: Demnach herrscht im Regal oft Unordnung, was Shoppern die Auswahl erschwert. Zusätzlich zu deren Problem, Qualitäten erkennen zu können. Oft wird nach dem Zufallsprinzip gekauft. Aus begleitenden Käufen und Onlinebefragungen ist nun das Idealbild einer Ölabteilung entstanden, das Lage, Anordnung und Orientierungshilfen berücksichtigt. In der Praxis wird es schon getestet. Fünf Erkenntnisse.

Speiseöle und Essig sind Nachbarn

Essig und Öl werden von Verbrauchern nebeneinander erwartet, weil sie oft gemeinsam verwendet werden. Um Verwechslungen zu vermeiden, sollten sie dabei aber klar getrennt sein. Öle sind für Shopper insgesamt wichtiger. Dies sollte sich auch in einem größeren Regalanteil (etwa 60 Prozent) ausdrücken.

Groborientierung an Sorten

Das wichtigste Kriterium beim Ölkauf ist für Verbraucher die Sorte. Das Regal sollte deshalb in fünf Sortenblöcke gegliedert sein: Olivenöl, Rapsöl, Sonnenblumenöl, Pflanzen-, Brat- und Frittieröl sowie besondere Öle/Spezialöle. Diese Reihenfolge folgt der Verwendungslogik „Salat/verfeinern“, „braten“ und „frittieren“. Spezialöle stehen gut sichtbar über den Massensellern. Bio-Öle werden jeweils zugeordnet. Für den Opener Olivenöl, das wichtig für die Wertigkeitswahrnehmung ist und Vielfalt zeigt, empfiehlt Deoleo

45 Prozent Regalfläche. Sie kann aber je nach Markt auch kleiner oder größer sein.

Feinorientierung mit Ankermarken

Geschmack und Qualität können von Shoppern am POS nur schwer eingeschätzt werden. Als Indikatoren dienen Marke, Preis und Verpackung. Kaufleute sollten zunächst mit gut sichtbaren Ankermarken arbeiten. Für jede Ölsorte – außer Spezialöle – gibt es eine: Bertolli (Olivenöl), Rapso (Rapsöl), Thomy (Sonnenblumenöl) und Livio (Pflanzenöl). Auch Nicht-Ankermarken stehen innerhalb der Sorten in Markenblöcken. Vertikal orientieren sich Kunden nach dem Preis: Hochpreisig wird mit hochwertig gleichgesetzt und oben gesucht.

Leitsystem informiert und inspiriert

Ein Informations-Leitsystem kann die obige Grundordnung unterstützen. Shopper benötigen am Regal Hilfestellung zu Qualitäten, Herkunft und Verwendung. Etwa Erhitzbarkeit oder Verwendungsanlässe. Information und gleichzeitig Inspiration sind wichtig, um Umsatzwachstum zu erreichen.

Kauf häufig noch am POS beeinflussbar

55 Prozent der Kaufentscheidungen können am POS noch beeinflusst werden. Das betrifft meist vage auf Sortenebene geplante Käufe. Impulskäufe sind eher selten. Vor allem Geschmacksrichtung und Herkunft werden oft am Regal entschieden. Dass gute Anordnung und Information wirken, zeigt ein Praxistest in einem Edeka-Markt: Das 10 Prozent kleinere, neu formierte Ölsortiment erzielt 5 Prozent mehr Umsatz.

Andreas Hösch

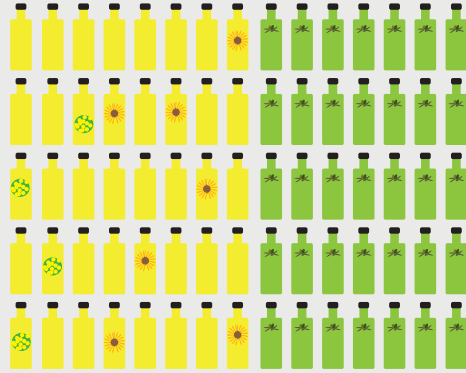


Ein durchschnittlicher Supermarkt hat ca.

75 Ölartikel

im Regal, davon sind ca.

35 Olivenölartikel



Speiseöle werden ca. **1-2** Mal pro Monat oder seltener gekauft.

Ein durchschnittlicher Supermarkt verkauft ca.

125 Flaschen Öl

pro Woche, davon ca.

25 Flaschen Olivenöl



Flächenempfehlung Ölregal



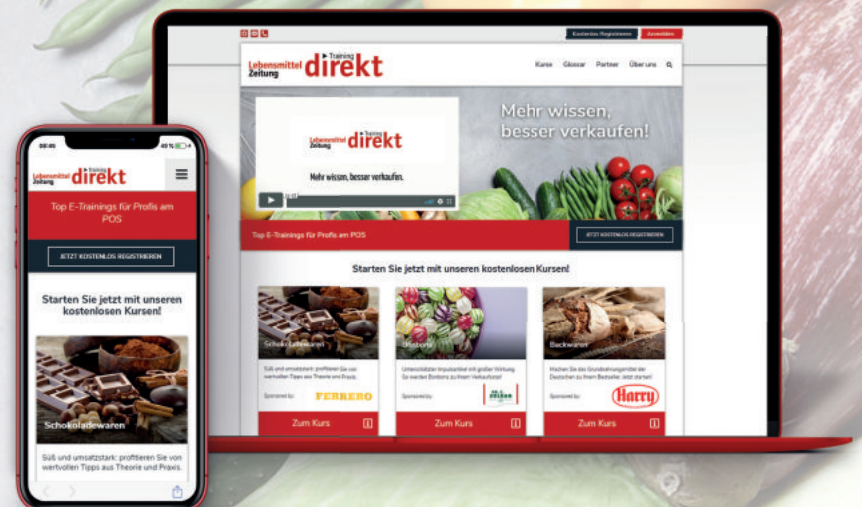
Quellen: Nielsen/Deoleo/Plan + Impuls

ANZEIGE

Mehr wissen, besser verkaufen

Top E-Trainings für POS-Profis

- ✓ **Umfangreiches Fachwissen:**
Interaktive E-Trainings rund um Warenkunde und Handel direkt für die Praxis
- ✓ **Hohe Motivation:**
Gezielt Wissen erweitern und auffrischen mit Prüfungsfragen und Abschlusszertifikaten
- ✓ **Kostenloser Zugang:**
Persönliches Nutzerkonto zur optimalen Lernorganisation an PC, Tablet & Smartphone



© 282546140 New Africa/Adobe Stock

**JETZT
NEU**

Kostenlos registrieren & starten unter:

► **training.lzdirekt.de**