

Kampf um die Plätze

Displays versus freie Laufwege: Diese Grundsatzdebatte bekommt angesichts des zuletzt rückläufigen Konsums von Süßwaren eine neue Brisanz. Einige Händler verkleinern die Flächen für Sonderplatzierungen. Das bereitet manchen Herstellern Sorgen. | Hendrik Varnholt

Bei Edeka Zurheide in der Düsseldorfer Innenstadt ist womöglich die Zukunft der Ladengestaltung zu sehen. Es ist eine Zukunft, die nicht jedem Hersteller gefällt: Bei Zurheide steht die Ware in edlen Holzregalen, hübsch in Szene gesetzt, praktisch nie aufdringlich in den Weg gestellt. „Displays gibt es bei uns nur selten“, sagt Rüdiger Zurheide. Sollten seine Vorstellungen von guter Ladengestaltung zum Mainstream greifen, hätten vor allem die Süßwarenhersteller ein Problem.

Viele Süßwarenhersteller sind längst auf Impulskäufe angewiesen – und es deutet viel darauf hin, dass deren Bedeutung für die Kategorie noch zunimmt. Ernährung sei zur Religion geworden, sagt die Psychologin Nicole Hanisch vom Marktforschungsinstitut Rheingold. Die Konsumenten wollten als gesund dastehen. Süßwaren stünden vor dem Hintergrund „nur noch selten auf dem wöchentlichen Einkaufszettel“.

Ausgerechnet in der Situation müssen Süßwarenhersteller damit umgehen, dass immer mehr Händler eine Abneigung gegen bunte Pappaufsteller und andere Formen von auffälligen Sonderplatzierungen entwickeln. „Die Überladung der Verkaufsfläche und eine überfrachtete Verwendung von Displays und Sonderplatzierungen“ sei seltener geworden, sagt Felix Muxel, der Mitglied des Vorstands bei der

Neuro-Marketing-Beratung Gruppe Nymphenburg ist. Allerdings lasse sich Ladengestaltung nicht verallgemeinern: „Für einen Discounter ergeben sich völlig andere Anforderungen als zum Beispiel für einen Vollsortimenter in der Innenstadt oder einen Anbieter auf dem Land“, sagt Muxel. Der Chips-Hersteller Intersnack sieht denn auch keinen allgemeinen Trend

»Die Überladung der Verkaufsfläche und eine überfrachtete Verwendung von Displays und Sonderplatzierungen sind seltener geworden«

Felix Muxel, Gruppe
Nymphenburg

zu weniger Sonderplatzierungen. „Nur vereinzelt, und dann hauptsächlich von selbstständigen Einzelhändlern“ würden Läden derart umgestaltet, dass für Zweitplatzierungen nur noch wenig Platz sei, sagt eine Sprecherin des Unternehmens. Intersnack wirbt bei den Händlern nach wie vor mit viel Aufwand – und vielerorts mit Erfolg –

um Platz für teils viele Regalmeter umfassende Sonderplatzierungen.

Andere verantwortliche Hersteller klingen jedenfalls hinter vorgehaltener Hand weniger optimistisch. Einige Chefs der Branche halten für möglich, dass der Umsatzrückgang des vergangenen Jahres zum Teil auf die Umgestaltung von Discountern zurückgeht. Andere Hersteller verweisen auf die Entwicklung der Kassenzone, die längst nicht mehr fest in der Hand der Süßwarenindustrie ist. Bei Edeka Zurheide etwa ist die Quengellzone praktisch nicht mehr existent. Hinzu kommt, dass immer mehr Kunden in der Kassenschlange mehr Aufmerksamkeit für ihr Smartphone als für die ausgestellte Ware haben. Obendrein lassen Self-Checkout-Geräte die Bedeutung der Kassenzone schrumpfen: Wer seine Einkäufe selbst scannt, hat kaum Zeit, um nebenbei das Kaugummsortiment zu studieren.

Dennoch bleiben Süßwaren eine Kategorie mit herausragender Bedeutung. Die Warengruppe ist nicht nur nach wie vor umsatzstark, sie bringt zudem gute Laune auf die Verkaufsfläche. Berater Muxel rät deshalb, auch die Kassenzone nicht verweisen zu lassen: Es bleibe „wichtig, dort Produkte zu präsentieren, die ein positives Gefühl vermitteln“, sagt er. Nach wie vor gelte: „Der Anfang und das Ende des Einkaufs sind am wichtigsten.“ |z 04-19



Schönes Ladendesign,
weniger Displays:
Die Präsentation
von Süßwaren
wandelt sich.

FOTO: RETNA/ANDRÉ RICHTER/DAI