

Jeder Zentimeter zählt

Beim Einkauf von Lebensmitteln am PoS zählt die Präsenz. Die Sichtbarkeit im Regal ist daher ein wesentlicher Faktor. CM-Expertin Sonja Weldishofer von der Gruppe Nymphenburg Consult AG hat ein paar Tipps, die einfach und leicht im Alltag umzusetzen sind, zusammengetragen.

Die alte Verkaufsweisheit stimmt noch immer: Was nicht gesehen wird, wird auch nicht gekauft. Aber was macht eine gute Produktplatzierung aus? Hier sind fünf gute Gründe, die sich schnell und einfach umsetzen lassen. Beim Vollsortimenter ebenso wie beim Discounter.

Bis zu 70 Prozent mehr Abverkauf

70 bis 80 Prozent der Kaufentscheidungen werden am PoS getroffen! Lediglich nur etwa ein Prozent des Wahrgenommenen bleibt im Gedächtnis. Eine reine Regaloptimierung (ohne Sortimentsanpassung) auf Basis dieser Grundsätze kann zwischen fünf und 20 Prozent mehr Abverkauf bringen. Die Umplatzierung eines Impulsartikels vom obersten oder untersten Boden auf Augenhöhe bis zu 70 Prozent.

Quelle: Gruppe Nymphenburg, diverse Shopper-, Platzierungs- und Testmarktprojekte.

1. Zeig Deine Schokoladenseite

Ein Produkt, das im Regal liegt und nur mit der schmalen Seite nach vorn „schaut“, ist schwer wahrnehmbar. Daher ist es wichtig, seine „Schokoladenseite“ zu zeigen. Aufmerksamkeitsstarke Packungen, die ins Auge stechen, sind ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Entsprechende Kartonagen oder Regalsysteme wie z. B. Vorschubsysteme können hier helfen.



2. Psychologische Grundsätze

Der Mensch orientiert sich horizontal und sucht vertikal. Das Sichtfeld des menschlichen Auges ist nach oben, unten, rechts und links begrenzt. Blockbildung ist daher ein wichtiger Erfolgsfaktor im Regal. Gleiches zu Gleichem! Kategorie- und Markenblöcke helfen dem Kunden, sich besser am Regal zurechtzufinden. Vertikale Blöcke erleichtern die Produktsuche. Wer schnell findet, hat keinen Grund, den Kauf abzubrechen! Die Blöcke sollten jedoch nicht zu schmal sein (70-80 cm).

3. Platziere Dich in den frequenzstarken Regalزونen

Jedes Regal hat sogenannte Hot Spots. Im Regelfall werden Produkte auf Augenhöhe am besten wahrgenommen. Im klassischen Kühlregal spielt auch die Wanne eine wichtige Rolle für den Abverkauf. Der Kundenlauf ist bei der Platzierung ebenfalls mit zu berücksichtigen. Wer vorne steht, wird besser wahrgenommen. Ankermarken gehören als Blickfang in die Hot Spots des Regals!

4. Berücksichtige Deine Marktposition

Sortimente sind im Wandel. Konsumverhalten verändert sich. Neue Produkte kommen ins Regal. Jede Kategorie und Marke sollte entsprechend ihrer Marktbedeutung Platz bekommen. Umsatz- und Absatzanteile helfen, die richtigen Platzanteile zu ermitteln und das Sortiment marktanteilskonform zu platzieren!

5. Überzeuge mit Argumenten

Veränderungen am Regal sind nicht immer einfach umzusetzen. Der Ansprechpartner vor Ort oder der Chef müssen im Regelfall erst davon überzeugt werden. Daher ist es hilfreich, schlagkräftige Argumente parat zu haben. Aktuelle Marktanteile, Drehzahlen, Kundenbefragungen, Shopper & Consumer Insights oder Testergebnisse - verständlich und zielgruppengerecht aufbereitet - sind eine gute Gesprächsbasis.