

## Regal-Optimierung für eine ideale Warenpräsentation

Mit einem professionell strukturierten Aufbau innerhalb Ihrer Regale erhält der Verbraucher einen besseren Überblick über das Sortiment. Basierend auf Such- und Orientierungsverhalten der Konsumenten am POS erarbeiten wir Platzierungsregeln, die dazu dienen, optimale Platzierungsvorschläge zu erstellen.

### 1. Horizontale Orientierung

Die Verbraucherorientierung vor dem Verkaufsregal erfolgt in der Regel horizontal. Das bedeutet, dass ein Verbraucher ein Regal von links nach rechts „scannt“, um sich einen Überblick über die platzierten Warengruppen zu verschaffen. Die einzelnen Kategorien identifiziert der Verbraucher in der Regel über so genannte „Ankerprodukte“, die einen hohen Bekanntheitsgrad haben und für den Verbraucher stellvertretend für die Kategorie stehen. So erkennt der Konsument beispielsweise über „Mon Cherie“ die Subkategorie Pralinen innerhalb eines Süßwarenregals. Platzieren Sie das jeweilige Ankerprodukt für die Kategorie jeweils am Anfang der Kategorie, im Kundenlauf. Der Verbraucher kann sich so schneller orientieren und sich besser in Ihrem Sortiment zurecht finden.

Berücksichtigen Sie bei der Bestückung der Regale auch, dass je nach Platzierungsboden unterschiedlich hohe Zugriffe der Verbraucher erfolgen. So sind Kunden tendenziell weniger bereit, Produkte aus der Bück- oder Reckzone zu kaufen, da dies einen zusätzlichen Aufwand bedeutet. Die Grafik zeigt, wie die Produkt-Platzierung die Kaufentscheidungen Ihrer Kunden beeinflussen können. So greifen zum Beispiel 40 Prozent der Verbraucher eher zu den Artikeln, die sich in der Sichtzone befinden, also in Augenhöhe. Während etwa 30 Prozent sich für Produkte in der Griffzone entscheiden, sind es jeweils nur 15 Prozent der Käufer, die sich für den gewollten Artikel bücken oder recken. Nach dem Prinzip der Horizontalen Blockbindung können Sie gezielt bestimmte Produkte forcieren, indem Sie diese in der Sichtzone platzieren. Besonders schwere, sperrige oder ertragsschwache Artikel finden sich dagegen am besten in der Bückzone.

### 2. Konsumanlässe und Bedürfnisse identifizieren

Konsumenten kaufen heute in zunehmendem Maße bedürfnisorientiert ein. Dies sollten Sie berücksichtigen, wenn Sie zum Beispiel eine Süßwarenplatzierung in der Kassenzone vornehmen.

Lekkerland identifiziert heute für die Kassenzone folgende Kaufanlässe und Bedürfnisse:

- frischer Atem
- Hunger
- Abwechslung
- Genuss

### 3. Preisauszeichnung

Die Preisauszeichnung ist nicht nur gesetzlich vorgeschrieben, sondern ist für den Verbraucher eine Wesentliche Information, die darüber entscheidet, ob er den Artikel kauft oder nicht. Bringen Sie Preisauszeichnungen an der Preisschiene gut sichtbar an und ergänzen Sie zum Beispiel für die Kategorie Wein auch weitere Informationen wie Anbaugebiet, Trinktemperatur oder Essensempfehlung. Dieses Kriterium unterscheidet Sie vom Wettbewerb und gibt dem Verbraucher das Gefühl, in Ihrem Shop gut beraten zu sein!

### 4. Der freie Zugriff

Der Endverbraucher muss jeden Artikel leicht und komfortabel erreichen können. Um das zu gewährleisten, müssen Sie

- Kartons so schnell wie möglich auspacken und die Gänge frei halten.
- Schwere Artikel unten platzieren.

Damit vermeiden Sie Stolperfallen und der Shopkunde hat freien und bequemen Zugriff auf alle Artikel.

### 5. Das first-in-first-out-Prinzip (FiFo)

FiFo bedeutet: das Produkt, das als erstes geliefert, auch als erstes verkauft wird.

- Damit die Produkte mit dem kürzeren Haltbarkeitsdatum zuerst abverkauft werden, platzieren Sie die neu gelieferten Artikel immer hinten im Regal.
- Besonders wichtig ist diese Regel für Frische-Produkte, die nur eine kurze Restlaufzeit haben.

### 6. Die Regal-Lücke

Regal-Lücken verärgern nicht nur Ihre Kunden, sie verringern außerdem Ihre Umsätze. Somit ist die regelmäßige Regalpflege in jedem Shop unabdingbar. Deshalb ist es wichtig, dass Sie

- rechtzeitig die Ware nachbestellen
- Top-Seller mit einer ausreichenden Facing-Anzahl platzieren.

## 7. Verkaufen statt kassieren

Ihr größter Vorteil als Shopbetreiber besteht darin, dass Sie Ihren Kunden ansprechen können. Spielen Sie diese persönliche Karte aus und bauen Sie auch eine zwischenmenschliche Bindung zu Ihrem Kunden auf:

- weisen Sie auf Ihre Angebote hin
- beziehen Sie Ihre Serviceleistungen ein, zum Beispiel Bistro oder Café
- beraten Sie die Kunden aktiv zum Sortiment

Lernen Sie mehr über Ihren Shopper und das positive Ergebnis spiegelt sich in Ihren Umsätzen wieder.

### Fazit:

Die Vorteile von professionellem Category Management liegen auf der Hand:

- Struktur in den Sortimenten schafft Übersichtlichkeit
- Für Sie als Shopbetreiber ist das kontrollieren des Sortiments einfacher
- Kundenzufriedenheit steigt
- Kundenbindung wird enger
- Nutzung von Umsatz- und Ertragsreserven, höhere Bonsummen

### Service Regaloptimierung

Wir verfügen über umfangreiche Sortiments- und Platzierungsvorschläge für jede Geschäftsart. Unsere Außendienstmitarbeiter beraten Sie gern. Sprechen Sie uns an!

Kontakt: Detlev Stubbe ▪ Tel.: 02234/1821-128 ▪ [detlev.stubbe@lekkerland.de](mailto:detlev.stubbe@lekkerland.de)  
Lekkerland Deutschland GmbH & Co. KG ▪ Europaallee 57 ▪ 50226 Frechen