

Verführt im Vorübergehen

„Wirtschaft erklärt“ – die Serie, die Antoworten auf Verbraucherfragen liefert. Heute geht es um die Frage warum das Obst am Eingang des Supermarkts zu finden ist und wie der Handel mit Psychologie, Daten und cleveren Platzierungen arbeitet.

VON KARINA CASPERS

Ein Supermarktbesuch ist heute wie ein Spaziergang durchs Schlaraffenland. Gleich zu Beginn: die Obst- und Gemüseabteilung – bunt, frisch, verführerisch. Äpfel glänzen in Rot und Grün, Birnen schimmern in zartem Gelb. Erdbeeren lachen uns sogar jetzt noch im Oktober an, Orangen erinnern uns daran, mal wieder einen Aperol Spritz zu trinken. Und weil die Ananas bei der Verkostung so herrlich saftig war, darf auch sie in unseren Einkaufswagen – obwohl sie gar nicht auf dem Zettel stand.

Bis wir an der Kasse stehen, hat sich im Wagen so einiges angesammelt, was eigentlich nicht geplant war. Doch ein schlechtes Gewissen müssen wir deswegen nicht haben. Dass mehr im Wagen landet, ist kein Zufall – sondern das Ergebnis kluger Planung. Denn hinter jedem Regal, jeder Wegführung und jeder Apfel-Platzierung im Supermarkt steckt ein ausgeklügeltes System: das sogenannte Category Management. Ziel ist nicht, uns zu überlisten – sondern den Einkauf so angenehm und zugleich so verkaufstark wie möglich zu gestalten, betont Miriam Geppert. Sie ist Lead Shopper Experience bei GS1 Germany in Köln. Seit sechs Jahren berät sie Händler und Hersteller. Zudem gibt sie Schulungen, etwa im „The Shop“ – einem Test-Supermarkt, in dem unter anderem praxisnahe Innovationen vorgestellt werden.

„Für Supermärkte bedeutet Category Management: höhere Kundenzufriedenheit, effizientere Flächenbewirtschaftung und gesteigerter Umsatz“, erklärt Miriam Geppert. „Viele Shopper lassen sich unbewusst leiten – etwa durch Impulsplatzierungen, Sonderplatzierungen oder Preisanker. Wer bewusst einkauft, erkennt diese Mechanismen.“ Für die Leser des OFFENBURGER TAGEBLATTS lüftet Miriam Geppert die sieben größten Supermarkt-Geheimnisse:

■ Der Einkauf folgt einer unsichtbaren Dramaturgie: Der erste Eindruck zählt – auch im Supermarkt. Deshalb startet die Einkaufstour meist in der Obst- und Gemüseabteilung. „Das vermittelt Frische und Qualität“, so Miriam Geppert. Diese sogenannte Profilierungs-Kategorie zieht die Kunden in den Laden. Ist sie tipptopp gepflegt, steigt die Kundenloyalität und damit auch der Umsatz.

Ein weiteres Beispiel für eine Profilierungs-Kategorie sind die Bedientheken. Hierauf wird zum Beispiel beim E-Center Kohler in Offenburg besonderen Wert gelegt. „Die ansprechende Gestaltung und große Artikelauswahl tragen neben der hohen Beratungskompetenz zum Erfolg dieser Segmente bei“, weiß Florian Heitzmann, stellvertretender Pressesprecher der Edeka Südwest.

Die Edeka-Kaufleute betreiben ihre Märkte zwar eigenverantwortlich, als Großhandelspartner unterstützt Edeka Südwest jedoch die Kaufleute



Der erste Eindruck zählt: Die Obst- und Gemüseabteilung ist in vielen Lebensmittelgeschäften in der Regel der Startpunkt und steht für Frische und Qualität. Hier greifen die Verbraucher gerne zu.

Foto: Frank Rumpenhorst/dpa

auch beim Category-Management – bereits bei der Konzeption des Marktes. Wer schon einmal im neuen E-Center Kohler in Offenburg war, wird es gemerkt haben: Hier gibt es eine besondere Reise-Route. Die Tiefkühlabteilung ist nicht wie meistens in der Nähe der Kühltheken für Milchprodukte zu finden, sondern direkt vor der Kassenzone. „Das ermöglicht den Kunden, Tiefkühlartikel möglichst durchgehend kühl zu halten, da sie erst ganz am Ende des Einkaufs in den Wagen kommen“, erklärt Florian Heitzmann.

Süßwaren finden sich am Ende des Rundgangs, hier wird die sinkende Kaufdisziplin genutzt, um Impulskäufe zu fördern. Einen süßen Snack für kleines Geld nimmt man gern mal mit. So entsteht eine „Shopper Journey“, die Kunden unbewusst leitet.

■ Augenhöhe ist die Goldzone: „Produkte auf Augenhöhe werden deutlich häufiger gekauft“, sagt Miriam Geppert von GS1. Manche Marken zahlen sogar sogenannte „Platzierungsgelder“ oder „Regalmieten“. Bekannte Markenprodukte dienen zudem als „Ankermarken“ und haben eine Signalwirkung für die gesamte Kategorie. „Sie strukturieren das Regal und erleichtern die Orientierung.“

Eigenmarken werden strategisch daneben platziert – zum Vergleich, aber auch als günstige Alternative. Im Fall von Tempo-Taschentüchern ist die Signalwirkung der Ankermarke so groß, dass der Markenname zum Synonym der gesamten Warengruppe geworden ist. Neben der Augenhöhe gibt es noch weitere Plätze, die für besonderen Umsatz sorgen, weiß Miriam Geppert: „Endkappen und Hauptgänge sind Premiumflächen mit hoher Frequenz und Sichtbarkeit.“ Auf den Endkappen, also den schmalen Regalflächen am Ende eines Gangs, werden oft Angebote, Neuheiten oder Saisonartikel präsentiert – etwa Grillsoßen im Sommer oder Plätzchen zur Weihnachtszeit. Sie gehören zu den umsatzstärksten Flächen im gesamten Markt. Endkappen liegen auf der Laufroute mit hoher Frequenz: fast jeder Kunde sieht sie.

Zudem brechen sie den geplanten Laufweg. Wer etwa von den Konserven zu den Nudeln will, muss an den Endkappen vorbei – und wird so oftmals zu einem spontanen Kauf verführt. „Eine optimierte Platzierung kann den Absatz einzelner Produkte und auch ganzer Kategorien deutlich steigern – oft im zweistelligen Prozentbereich“, so Miriam Geppert.

■ Wir kaufen in Lösungen, nicht in Produkten: Auch wenn auf dem Einkaufszettel einzelne Produkte stehen, denkt der Shopper in Lösungen. Der Kunde will beim Einkauf seine Bedürfnisse stillen, etwa gesund frühstücken – das ist ein wichtiger Ansatz beim Category Management, betont Miriam Geppert: „Ein besonders wirkungsvolles Beispiel ist die Platzierung von Frühstückscerealien direkt neben Milchprodukten. Durch die Nähe zum passenden Verwendungsanlass steigt die Relevanz – und der Umsatz der Cerealien kann signifikant steigen.“ Durch solche „Verwendungsanlässe“ entstehen clevere Platzierungen, die spontane Käufe fördern.

Sonderaufsteller sind Umsatz-Booster: Ist Ihnen schon einmal aufgefallen, dass im Sommer Ketchup, BBQ-Soßen oder Senf nicht nur im normalen Regal bei den haltbaren Lebensmitteln zu finden sind, sondern als Sonderaufsteller direkt an der Frischetheke? Der Effekt: Der Kunde, der Grillfleisch kauft, greift gleich zur passenden Soße – Umsatzsteigerung garantiert.

Nicht nur Produktklassiker sind häufig mehr als einmal im Markt zu finden. „Trendartikel, etwa aus den sozialen Medien, greifen wir flexibel auf und setzen sie unter anderem in Form von sogenannten Zweitplatzierungen um“, so Florian Heitzmann. Die scharfen Takis-Chips, die vor allem in den vergangenen Jahren durch TikTok bekannt wurden, sind ein solches Beispiel. Sie sind nicht nur im Snackregal zu finden, sondern auch auf Sonderaufstellern. Vor allem in Märkten, die in der Nähe von Schulen liegen, werden sie prominent platziert – so soll es der Zielgruppe möglichst leicht gemacht werden, ihre Lieblingsprodukte zu finden.

■ Regionales gewinnt durch Emotion: Seit einigen Jahren erfreuen sich regionale Produkte einer immer größeren Nachfrage. Sie haben zwar keine große Markenmacht – punkten dafür mit Vertrauen. Deshalb werden sie gezielt in Szene gesetzt: mit Regionalregalen, besonderen Etiketten oder einer eigenen Marke, wie „Unsere Heimat – echt & gut“ bei Edeka. „Sichtbarkeit und emotionale Ansprache fördern die Kaufbereitschaft“, bringt es die GS1-Expertin auf den Punkt. „Regionalität steht für Vertrauen, Nachhaltigkeit und Identifikation – das wirkt!“

Werteorientierte Kaufentscheidungen werden in den nächsten Jahren immer wichtiger, so die Einschätzung von Miriam Geppert:

„Shopper erwarten transparente, verantwortungsvolle Sortimente. Kategorien werden künftig stärker nach ökologischen und sozialen Kriterien strukturiert.“

■ Der Supermarkt ist auf Effizienz und Verführung zugleich gebaut: Jede Platzierung, jeder



Miriam Geppert, Lead Shopper Experience bei GS1 Germany.

Foto: GS1 Germany GmbH

Gang, sogar der Abstand zwischen den Regalen ist berechnet. Ziel ist es, Orientierung zu bieten – und zugleich sicherzustellen, dass Kunden möglichst viele Warengruppen passieren. In größeren Märkten laufen sie im Schnitt fast einen Kilometer – und entdecken dabei oft Produkte, die gar nicht auf dem Zettel standen. Wie stark diese Inszenierung ausfällt, hängt allerdings von der Art des Marktes ab. Denn zwischen klassischen Supermärkten wie Rewe oder Edeka und den Discounter – also Aldi oder Lidl – gibt es deutliche Unterschiede in der Planung. Miriam Geppert erklärt: „Das Einkaufserlebnis gewinnt an Bedeutung – besonders bei Frische und Genuss. Discounter punkten mit Preis und Effizienz. Die Herausforderung liegt in der Balance aus Erlebnis und Convenience.“



Wirtschaft erklärt!

Eine Serie der Mittelbadischen Presse

■ Einkaufen wird immer digitaler – und persönlicher: Das klassische Category Management befindet sich im Umbruch. „Es wird zunehmend datengetrieben, kanalübergreifend und werteorientiert“, sagt Miriam Geppert. Drei Trends bestimmen die Entwicklung: Nachhaltigkeit, digitale Touchpoints und die Verknüpfung von Online- und stationärem Handel. Im Mittelpunkt stehen Daten – genauer gesagt: Kundendaten.

Programme wie Lidl Plus, die Rewe Card, Payback bei Edeka oder die Aldi-App liefern heute in Echtzeit Informationen darüber, wer wann was einkauft. Diese Daten bilden die Basis für ein neues, hochpräzises Category Management. Statt sich nur auf Abverkaufszahlen zu stützen, können Händler ihr Sortiment nun nach tatsächlichen Verhaltensmustern und individuellen Vorlieben steuern. Nachhaltige oder regionale Produkte werden gezielt an solchen Standorten hervorgehoben, wo die Nachfrage besonders groß ist.

Auch am Regal selbst verändert sich vieles: Elektronische Preisschilder, interaktive Displays oder personalisierte Coupons auf dem Smartphone machen den Einkauf zunehmend digital. Wer in die App seiner Kundenkarte schaut, sieht Angebote, die auf das eigene Kaufprofil zugeschnitten sind. So wird der Point of Sale – also der Einkaufsort – zum digitalen Kommunikationspunkt zwischen Händler und Kunde.

Die Händler sprechen von „Omni-channel-Integration“: Der Einkauf soll sich für Verbraucher über alle Kanäle gleich anfühlen – egal ob im Supermarkt, in der App oder im Online-Shop. Im Hintergrund arbeiten dafür dieselben Datenmodelle und Sortimentslogiken. Für die Kunden bedeutet das: mehr Komfort, personalisierte Angebote und häufig auch günstigere Preise. Kritiker warnen allerdings, dass damit auch eine neue Form von Marktmacht entsteht – denn wer die Daten besitzt, bestimmt, was im Regal steht und zu welchem Preis.

Supermärkte und Discounter bemühen sich nicht nur darum, dass Kunden möglichst viel kaufen, sondern nehmen immer mehr Einfluss darauf, was überhaupt in den Regalen steht. Mit Folgen für Industrie und Landwirte. Doch bleiben wir bei den Kunden. Gibt es hier tatsächlich eine Möglichkeit, nicht ständig mehr zu kaufen als auf dem Zettel steht? „Noch bewusster einkaufen“, sagt Miriam Geppert: „Liste schreiben, nicht hungrig einkaufen, Preise vergleichen. Und sich der Platzierungsstrategien bewusst sein – das schärft den Blick.“

HINTERGRUND I

Einkaufsverhalten im Wandel

Miriam Geppert von GS1 Germany sagt: „Es wird häufiger, aber gezielter eingekauft.“ Die Verweildauer sinkt, besonders bei Discountern. Die Wochenenden bleiben frequenzstark, aber auch Montagmorgen gewinnt an Bedeutung. „Shopper verbringen heute im Schnitt etwa 13 Minuten im Supermarkt, in größeren Märkten rund 21 Minuten. Die Verweildauer ist in den letzten Jahren gesunken – durch effizientere Einkaufsplanung, digitale Services und den Trend zu schnellen, zielgerichteten Einkäufen.“

HINTERGRUND II

Neues Denken im Regal

Supermärkte wie das E-Center Kohler in Offenburg ordnen Produkte heute zunehmend nach Verwendungszweck und Einkaufsgewohnheiten statt nach traditionellen Kategorien. So wird Sportlernahrung, die bislang meist in der Drogerie stand, nun bei Cerealien und Riegeln eingeordnet, um sie besser in den typischen Einkaufsfluss zu integrieren. Auch Öle werden nicht mehr nach Herkunft sortiert, sondern danach, wofür sie verwendet werden – zum Braten, für Salate oder Dressings.

Im Bereich Obst und Gemüse gibt es ebenfalls Veränderungen: Bio-Produkte stehen bei Kohler nicht mehr in einem separaten Bereich, sondern werden nach Art der Früchte oder des Gemüses angeordnet. So werden auch Käufer konventioneller Ware auf Bio Angebote aufmerksam. „Wir passen Empfehlungen kontinuierlich an, um den Einkauf für unsere Kunden so intuitiv und attraktiv wie möglich zu gestalten“, erklärt Florian Heitzmann, stellvertretender Pressesprecher der Edeka Südwest.