



Der POS jenseits des großen Teiches:

# Was die Amerikaner am POS anders machen

The American Way of Retail, oder: die amerikanische Art zu verkaufen.

Die USA als Land der unbegrenzten Möglichkeiten bilden das wahre Paradies für Shopper. Nur zu bekannt und beliebt unter Europäern sind die Kurztrips, wie zum Beispiel zum „Shoppen“ nach New York. Der private Konsum gilt in den USA zu Recht als stärkste treibende Kraft der nationalen Wirtschaft mit einem Anteil am Brutto-Inlands-Produkt von über 70 Prozent.<sup>1</sup>

Dementsprechend liegen die Fakten: Unter den zehn weltgrößten Handelskonzernen finden sich allein fünf Einzelhandelsketten mit Hauptsitz in den USA. Allen voran Walmart, mit einem Warenumsatz von 400 Mrd. US-Dollar mehr als viermal so groß wie die deutsche Metro Gruppe, die in 2010 zum drittgrößten Handelskonzern der Welt aufgestiegen ist. Der Blick in die Top 10 des Welt-handels deckt eine weitere, hochinteressante Tatsache auf. Walmart, Kroger, Home Depot, Costco und Target auf amerikanischer Seite, Metro, die Schwarz Gruppe und Aldi auf deutscher Seite: amerikanische und deutsche Handelskonzerne formen zusammen 80 Prozent der TOP 10 der weltweiten Handelslandschaft.

Es erscheint daher lohnenswert, einen Blick auf die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Handelsbranchen beider Länder dort zu werfen, wo sie ihren gemein-



*In vielen Märkten in Amerika gibt es zwei Eingänge, rechts und links der Kassenzone. Wo man den Einkauf beginnt hängt vorrangig von dem Verlauf der Parkplatzsuche vor dem Markt ab.*

samen Nenner haben: am Point of Sale. Denn, unabhängig von allen above-the-line Maßnahmen im Fernsehen, Radio, oder Internet, unter Zuhilfenahme von Plakaten oder Flyern, die in beiden Ländern zugegebenermaßen sehr unterschiedlich ausfallen – der Point of Sale ist immer noch die einzige Stelle, an der die drei Komponenten eines erfolgreichen Verkaufes an einem Punkt zusammenkommen: Ein Kunde, ein Portemonnaie und ein Produkt.

Betrachten wir die sogenannte „Shopping Experience“ in den Einkaufsstätten beider Länder einmal von Anfang an. Bereits das Betreten eines Marktes fällt dies- und jenseits des großen Teichs grundlegend unterschiedlich aus. In unbekanntem Umgebungen orientieren sich Menschen

nachgewiesenermaßen stets zu ihrer rechten Seite hin. Diese Erkenntnis führte dazu, dass deutsche Händler heute mit einem rechtsseitigen Eingang sicherstellen, dass ihre Kunden möglichst den gesamten Markt besuchen. In vielen Märkten in Amerika gibt es dagegen grundsätzlich zwei Eingänge, rechts und links der Kassenzone. Ob man den Einkauf also in der Obst- und Gemüseabteilung beginnt oder aber zwischen tiefgefrorenem Truthahn – der Weg durch die Einkaufsstätte hängt vorrangig von dem Verlauf der Parkplatzsuche vor dem Markt ab. Was das für Auswirkungen auf die Verweildauer im Markt und den durchschnittlichen Bonumsatz mit sich bringt, unterliegt allerdings der Spekulation...



*Udo Voßhenrich, Geschäftsführer der POS-Tuning GmbH, Bad Salzflun*

<sup>1</sup> Deutschland: 58 Prozent



*Salatpräsentation, Drogerie oder Getränke: aufgeräumt, gut sichtbar und strukturiert dank Regalordnungssystemen.*

Einmal in den Regalreihen angekommen, erwartet den europäischen Shopper in den USA jedoch ein ungewohntes Bild. Aufgeräumt, gut sichtbar und strukturiert: In der Salatbar, der Frischeabteilung, den Trockensortimenten und Getränken, bei Körperpflege-Produkten und den Over The Counter (OTC) Pharmazeutika – in nahezu jeder Kategorie finden sich Regalordnungssysteme, Schwerkraft-rutschen und Warenvorschübe. Die Produkte werden dem Kunden regelrecht serviert. Die Verbesserung der Warenpräsentation wird in den USA

als machtvolleres Werkzeug von Vertrieb und Marketing zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen wahrgenommen. Markenartikel-Konzerne nutzen die zur Verfügung stehenden Mittel, um ihren Kunden eine gut sichtbare, ansprechende Präsentation zu bieten und somit nachhaltig den Absatz ihrer Produkte zu erhöhen. Die amerikanischen Handelspartner stehen dem Einsatz dieser Technologien aufgrund eines verbesserten Einkaufskomforts, automatisierter Regalpflege und teilweise enormen Absatzzuwächsen aufgeschlossen gegenüber.

Couponing, Promotions, Wobblers, temporäre Werbetafeln, Sekundär- und „Tertiärplatzierungen“ – begleitet von POS-TV und Radio ist der Kunde auf seinem weiteren Weg durch die Regale einem multi-medialen Lärmpegel ungeahnten Ausmaßes ausgesetzt. Marktforschungsstudien und Kundenbefragungen bestätigten das Phänomen der Shopper-Confusion, also der Verwirrung von Kunden durch zu viele Botschaften. In der Folge hat der weltgrößte Einzelhändler Walmart im Jahr 2009 die sogenannte „Clean Aisle“ Politik ausge-



Die Präsentation der Ware im Tray ist nur in vereinzelt Kategorien und auch dort nur teilweise verbreitet.

rufen (Politik des „sauberen Ganges“). Dies führte zu einer drastischen Reduktion der im Umlauf befindlichen Sekundär-Displays zugunsten eines besseren Einkaufskomforts für Walmart Kunden. Weitere Handelsketten, wie beispielsweise Target, nehmen bereits traditionell eine sehr restriktive Haltung gegenüber Zweitplatzierungen ein. In derartigen Situationen gilt es für alle Beteiligten, das volle Verkaufspotenzial der Erstplatzierung auszuschöpfen. Denn dort, am Regalstammplatz treffen Shopper beider Länder immer noch in 60 Prozent (Deutschland) bis 70 Prozent (USA) aller Fälle ihre Entscheidungen.

Es stimmt im Übrigen tatsächlich, dass der amerikanische Kunde König ist und ihm das Shopping mit vielen Annehmlichkeiten verschönert wird. Ein freundliches „Hello! How are you today?“ am Eingang spricht der Store Manager oft noch selbst aus,



Trays mit integriertem Warenvorschub schaffen die Vereinigung von Kosteneffizienz durch RRP und das Schaffen von übersichtlichen, automatisch gepflegten Warenplatzierungen.

und das Verpacken der Ware an der Kasse wird komplett gratis und mit einem Lächeln auf den Lippen vom Personal übernommen. Selbst im schlimmsten Schneesturm wird man in Amerika keinen Parkplatz ungeräumt vorfinden und eine Busstation direkt vor dem Markt gehört häufig zum guten Ton.

Ein weiterer Unterschied zur gewohnten Handelslandschaft erwartet den Europäer beim Betreten von Gängen mit diebstahlgefährdeten Produkten. Zu diesen zählen in den USA neben Rasierklingen und Tabak auch elektronische Geräte, Körperpflegeprodukte, und Alkoholika. Die Ladendiebstahlquote, gemessen am gesamten Handelsumsatz liegt in den USA um ca. 34 Prozent höher als in Deutschland. Es handelt sich dabei um einen Gegenwert gestohlener Handelsware in Höhe von 40 Milliarden US-Dollar.<sup>2</sup> Somit sind auch die vielfältigen Loss-Prevention-Maßnahmen am amerikanischen POS zu erklären. Coupons anstelle der Ware, transparente Schließfächer, Kameras in jedem Gang und Automaten mit Kassenfunktion sind nur ein paar Beispiele für das Bestreben, Diebstahlverluste zu verhindern. Es ist eine bekannte Tatsache, dass diese Maßnahmen tragischerweise zum überwiegenden Teil auch der Sales Prevention dienen.

Erstaunlich ist die Tatsache, dass es amerikanischen Shopperrn gelingt, die Deutschen in den Ausgaben für Lebensmittel zu unterbieten. In amerikanischen Haushalten werden demnach nur ca. sieben Prozent des Einkommens auf Lebensmittelkäufe im Einzelhandel verwendet. In Deutschland betragen diese Ausgaben derzeit 11 Prozent, und ein Blick auf den EU Durchschnitt zeigt eine Quote von ca. 20 Prozent des Haushaltseinkommens.

## Retail Ready Packaging/ Shelf Ready Packaging

Amerikanische Handelskonzerne setzen nach wie vor noch auf den breiten Einsatz von Fachkräften zur Regal-

pflege. Das Beladen der Handelsregale erfolgt größtenteils noch von Hand und die Präsentation der Ware im Tray ist nur in vereinzelt Kategorien und auch dort nur teilweise verbreitet (siehe Bild oben links). Der amerikanische Weg der Warenpräsentation wird dem europäischen Ansatz trotz höherer Kosteneffizienz vorgezogen. Gründe dafür werden in Gesprächen auf der diesjährigen NRF Show in New York ersichtlich. Immer wieder wird insbesondere die unschöne Anmutung der Warenpräsentation im europäischen Einzelhandel durch Retail Ready Packaging angeführt.<sup>3</sup>

Neue Konzepte wie die von Unilever umgesetzte Lösung von Trays mit integriertem Warenvorschub (siehe Bild unten links) schaffen jedoch das, was vielen derzeit noch als Widerspruch erscheint: die Vereinigung von Kosteneffizienz durch RRP und das Schaffen von übersichtlichen, automatisch gepflegten Warenplatzierungen und damit eines angenehmen Shoppererlebnisses für den Kunden. An dieser Stelle geht der europäische Point of Sale mit gutem Beispiel voran. Es bleibt abzuwarten, wann die amerikanische Handelslandschaft folgen wird.

Wenn am 26. Februar die Messe Düsseldorf für die EuroShop ihre Pforten öffnet, werden neben den mehrheitlich europäischen Besuchern auch Vertreter des amerikanischen Einzelhandels zahlreich zugegen sein. Dabei hoffen wir auf Analyse und Vergleich, auf Information und Anregung. Denn, so unterschiedlich die zwei Handelswelten auch sind, gute Ideen werden sich auf beiden Seiten des Atlantiks durchsetzen. In diesem Sinne wünsche ich uns allen eine erfolgreiche EuroShop 2011.

Udo Voßhenrich

<sup>2</sup> Global Retail Theft Barometer 2010

<sup>3</sup> Zunehmende Verbreitung findet der Retail-Ready Ansatz übrigens beim Handelskonzern Trader Joe's. Eigentümer dieser insbesondere im Westen der USA populären Kette ist: Die Aldi Gruppe.