

Getränke werden durch Durst erst schön! – so oder ähnlich lautete vor Jahren ein erfolgreicher Werbeslogan.

Getränke cool erfolgreich präsentieren

Nicht nur Durst, auch eine bevorstehende Feier oder der Genuss mit Freunden oder in der Familie erweckt angenehme Assoziationen. Das lässt vermuten, dass sich derart begehrliche Produkte quasi von selbst verkaufen, oder?

Nun, auch hier gilt: Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Kunst, das Angebot mit den kritischen Augen des Verbrauchers zu sehen – und dessen Erwartungen gerecht zu werden.

Was der Verbraucher wünscht und benötigt, muss

- zum richtigen Zeitpunkt,
- in ausreichender Menge,
- am richtigen Platz attraktiv und übersichtlich dargeboten werden sowie
- schnell zu finden sein.

Wie Marktforschungsstudien zeigen, nimmt die Verweildauer des Durchschnitts-Shoppers im Laden kontinuierlich ab. Ein kurzer, erfolgreich abgeschlossener Suchprozess steigert demnach die Kundenzufriedenheit. Und zufriedene Kunden kommen bei Bedarf eher wieder, haben eine höhere Einkaufsfrequenz sowie

höhere Einkaufsbeträge und empfehlen die Einkaufsstätte häufiger weiter.

Für eine weitestgehende Einkaufspotentialausschöpfung für Handel und Industrie heißt das:

- Vermeiden Sie Out of Stocks (echte oder „vermeintliche“).
- Erleichtern Sie dem Shopper die Orientierung in der Verkaufsstelle.
- Optimieren Sie die Visibilität und emotionale Attraktivität der Warenpräsentation.

Out of Stocks verhindern

Die Nichtverfügbarkeit von Artikeln stellt für Shopper ein ausgesprochen hohes Frustrationspotential dar. Dies führt unweigerlich zu einem hohen Einkaufsstress und in einem Viertel aller Fälle zu einem Verlassen der Einkaufsstätte, ohne dass etwas gekauft wurde.

Studien belegen, dass bei ca. 8 Prozent aller Einkäufe das gewünschte Produkt *nicht* im Regal steht. Bei Artikelneueinführungen liegen die Out of Stock-Quoten sogar noch fünf Mal höher. Diese Erkenntnis wiegt im Getränkebereich besonders schwer.

Gerade im Bereich der alkoholischen und alkoholfreien Getränke ist die Innovations- und Neueinführungsquote überdurchschnittlich

hoch. Ob Bier-Mixers, Alcopops, flavourisierte Wässer, neue Geschmacksrichtungen im Cola und Limonadensegment, neue Marken und Gebindeformen im Energy-Segment – jedes Jahr kommt eine Vielzahl neuer Getränkeartikel auf den Markt, von denen sich nur die Erfolgreichen durchsetzen.

Insgesamt gesehen führt der durch Out of Stocks hervorgerufene Kaufverzicht deutschlandweit pro Jahr zu einem Umsatzverlust von über 1 Mrd. Euro. Wiederholte Out of Stock-Situationen bergen für den Handel das Risiko, Shopper für immer zu verlieren. „Wenn das von mir gewünschte Produkt über einen längeren Zeitraum wiederholt



Udo Voßenrich,
Geschäftsführer der
POS-Tuning GmbH,
Bad Salzflen



Wiederholte Out of Stock-Situationen bergen für den Handel das Risiko, Shopper für immer zu verlieren.

nicht vorrätig ist, dann kaufe ich in diesem Geschäft nie mehr“, so die Aussage frustrierter und enttäuschter Kunden.

Dem Shopper die Orientierung im Geschäft erleichtern

Beachten – oder entwickeln – Sie bei den Platzierungen den berühmten roten Faden entsprechend der *Suchlogik* des Shoppers. Bilden Sie innerhalb der Warenplatzierung Kategorien und Subkategorien. Hier gibt es inzwischen viele gute, aber auch weniger gute Beispiele – eine Sortierung des Weinsortiments, etwa nach Rot- und Weißweinen, ergibt für den Shopper keine ausreichend wirksame Orientierungshilfe.



Eine Sortierung des Weinsortiments nach Anbaugebieten bzw. Herkunftsländern entspricht den Orientierungs- und Suchkriterien des Verbrauchers.

Die Platzierung nach Anbaugebieten bzw. Herkunftsländern entspricht viel eher den Orientierungs- und Suchkriterien des Verbrauchers. Hinweise zu lukullischen Speisekombinationen und Serviervorschläge erleichtern und fördern impulsive Kaufentscheidungen.

Besonders wichtig ist eine logische „Bündelung“ von Kategorien im Bereich der alkoholfreien Erfrischungsgetränke. In diesem Bereich überwiegt der Plankauf. In über 70 Prozent aller Fälle steht bereits die Marke und das Gebinde vor Betreten des Geschäfts auf der Einkaufsliste. Im Markt selbst sollte, so die Ergebnisse von Verbraucherbefragungen, in Kundenlauffrichtung die Platzierungsreihenfolge: Wasser – Softdrinks – Bier eingehalten werden.

Im Regal sortiert der Shopper vertikal nach Packungsgrößen (oben kleine Gebinde, in der Mitte großvolumigere Einzelflaschen, im unteren Regalboden Multipacks) und horizontal nach Art/Sorte des Getränks und Geschmacksrichtung. Visuals und Hinweistafeln am Regal fördern ein schnelles Auffinden der gesuchten Kategorie und letztlich auch der Marke.



Die Erreichbarkeit des gesuchten Produkts ist von übergeordneter Bedeutung. Es sollte vermieden werden, dass der Shopper das gewünschte Produkt in einem unaufgeräumten, unübersichtlichen Regal nicht findet oder schlicht nicht erreichen kann.

Visibilität der Artikel verbessern und emotionale Attraktivität der Warenpräsentation steigern

Die emotionale Aufwertung der Warenpräsentation mit wirkungsvollen Dekorationselementen, wie man sie beispielsweise in einer gut geführten Weinabteilung immer öfter findet, wirkt sich positiv auf das Einkaufserlebnis und das Kaufverhalten aus. Informationsterminals, an denen sich der interessierte Shopper mit

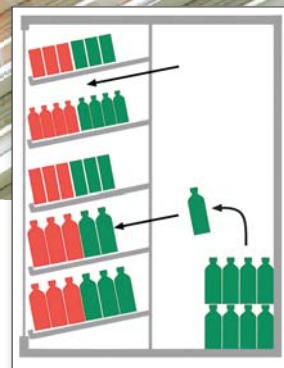
Wissenswertem zu den verschiedenen Weinanbaugebieten und den unterschiedlichen Weinen versorgen kann, erleichtern die Produktauswahl in einem sonst „unüberschaubaren“ Sortiment. Die letzte Sicherheit im Kaufentscheidungsprozess vermag ihm sicherlich die Verkostungstheke innerhalb der Abteilung geben. Denn, wer kauft schon mehrere Flaschen Wein einer Sorte, wenn er nicht weiß, ob das Getränk ihm auch schmeckt?

Neben der positiven und stimulierenden Atmosphäre ist natürlich die wahrnehmbare und erreichbare Präsenz des gesuchten Produkts von übergeordneter Bedeutung. Was nutzt die tollste Deko, wenn der Shopper das gewünschte Produkt in einem unaufgeräumten, unübersichtlichen Regal nicht findet oder die restlichen in der Tiefe des oberen Regalbodens stehenden Flaschen schlicht nicht erreichen kann.

Regalordnungssysteme mit automatischem Warenvorschub oder Rol-



Der als begehbare Kühlzelle bekannte „Walk in Cooler“ verfügt über Regale, die von hinten befüllt werden. Hier übernimmt eine geneigte „Rutsche“ oder Rollenbahn den automatischen Transport der Restware an die Regalbodenfront.



lenbahnen (auf geneigten Böden) leisten hier wertvolle Dienste. Sie gewährleisten eine permanente und aufrechte Frontpräsentation aller Produkte und tragen wesentlich dazu bei, dass auch der „letzte“ Artikel auf dem oberen (oder untersten) Regalboden für den Shopper gut sichtbar und gut greifbar ist.

Für kleinvolumige Verpackungsformen, wie Getränkedosen und PET-Flaschen bis 0,5 Liter oder Kleinspirituosen, eignen sich Vorschubsysteme, die für eine immer „perfekte“ und impulskaufstarke Präsentation sorgen.

Eine geneigte Rollenbahn realisiert für großvolumige Getränkeverpackungen, wie Wein- und Sektflaschen, PET Flaschen größer 0,5 l Füllvolumen, Bierflaschen, Getränkemultipacks und Partyfässchen eine optimale Produktpräsentation. Hier bringt die Schwerkraft die Produkte nach vorn.

Insbesondere auf den teils sehr tiefen Schwerlastregalböden bietet die Frontpräsentation neben der verkaufsfördernden Wirkung eine erhebliche Steigerung des Einkaufskomforts. Ein unbequemes „in das Regal hineinangeln“ wird vermieden. Auch die letzte Flasche oder der letzte Sixpack des gewünschten Artikels ist

bequem an der Regalbodenfront entnehmbar.

Der als begehbare Kühlzelle bekannte „Walk in Cooler“ verfügt über Regale, die von hinten befüllt werden. Hier übernimmt eine geneigte „Rutsche“ oder Rollenbahn den automatischen Transport der Restware an die Regalbodenfront. Für das in diesen Kühlzellen präsentierte Getränkesortiment kann so sichergestellt werden, dass vorn beim Kunden garantiert frische und „coole“ Drinks ankommen und das angestrebte FiFo-Prinzip zuverlässig eingehalten wird.

All die vorstehend angeführten Maßnahmen führen in ihrer Kombination im Getränkesegment zu WIN-WIN-WIN-Situationen.

- Der Handel freut sich über eingesparte Regalpflege-Aufwendungen und ein immer mustergültiges Erscheinungsbild,
- die Industrie ist happy über eine starke und umsatzsteigernde Warenpräsentation.

■ Und der Shopper? Der hat bei dem übersichtlichen Warenangebot alles Gesuchte schnell gefunden und hat noch Zeit, ein weiteres Fläschchen in den Einkaufswagen zu stellen. Wohl bekomm's! Udo Voßenrich

XNiP: FB4QEX



Bei kleinvolumige Verpackungsformen sorgen Vorschubsysteme für eine „perfekte“ und impulskaufstarke Präsentation.



Die Frontpräsentation bietet eine erhebliche Steigerung des Einkaufskomforts. Auch die letzte Flasche oder der letzte Sixpacks des gewünschten Artikels ist bequem an der Regalbodenfront entnehmbar.