

Text: Sibylle Menzel

Kreative Orientierung

Schokolade, Fruchtgummi, Chips und Co. für Groß und Klein – kaum eine andere Kategorie ist so gefordert, Zielgruppen, Bedürfnissen und Anlässen gerecht zu werden, wie Süßware und Salzige Snacks. Die größte Aufgabe bleibt es, den Aufbau der Sortimentsleistung mit Know-how und frischen Akzenten zu stärken.

Sortimentsschilder kann jeder“, sagt Edeka-Kaufmann Bernd Wilger. „Aber die Kreativität am Regal sollte nicht nur im Sortiment zu finden sein, sondern auch im Ladenbau.“ Sein Ansatz: für Orientierung sorgen, Atmosphäre schaffen und Interesse wecken. Dazu gehören etwa ein Überladenbau für Chips und Nüsse oder Orientierungshilfen auf zusätzlichen Seitenwänden, die die Sortimentsbeschilderung ergänzen. Auch das Lichtkonzept von Lindt sorgt im Schokobereich für Visibilität und Flair genauso wie weit erkennbare Specials, zum Beispiel zum 100. Geburtstag der Haribo-Goldbären. Unterstützend lädt Wilger zur Interaktivität ein, etwa durch angeheftete Quizfragen, die Aufforderung zu Selfie-Einsendungen

oder mit Infos zum Nachhaltigkeitskonzept eines Herstellers. In Summe kreiert Wilger ein Gesamtkonzept, das alle Anforderungen an die Kategorie erfüllt: Sichzurechtfinden, Emotionalität und Erlebnis.

Wer findet, der kauft

Wilger investiert einiges in das Regal. Und das ist absolut gerechtfertigt. Wie die Category Manager von Süßwarenhersteller Ferrero ermittelt haben, liegt die Verweildauer hier klar unter zwei Minuten. Heißt: Kunden, die lange suchen müssen, greifen weniger zu. Wer in knapp eineinhalb Minuten nicht gefunden hat, was er sucht, verlässt laut Analyse den Süßwarenereich. Je geringer die Suchzeit am Regal, desto höher die Anzahl der Kaufakte.

Kunden Orientierung zu bieten ist das A und O. Beschilderung und Ladenbau ist das eine. Aber auch vertraute, bekannte Marken helfen unterstützend dabei, die einzelnen Warengruppen zu lokalisieren, sagen die Experten.

Hinzu kommt: Die Süßware ist die Warengruppe mit dem höchsten Impulsfaktor. Laut GfK Consumer Panel wandern zwei Drittel (66 %) der Produkte spontan in den Einkaufswagen, gerade mal ein Drittel (34%) entfällt auf geplanten Produktkauf. „Die Süßwarenkategorie bietet damit Händlern während des ganzen Jahres Chancen auf Zusatzumsätze mit einer Vielzahl an besonderen Einkaufsanlässen“, heißt es von Ferrero.

Der diesjährige Zusammenfall zweier umsatzstarker Einkaufsanlässe, Vorweihnachts-





INFO

Das Regal in Szene setzen

Was ist für die Regalinszenierung generell zu beachten?
Die Produkte sollten aufrecht, optimal **sicht- und greifbar** im Regal platziert, Logos und Kernbotschaften stets sichtbar sein, empfiehlt Gebäckhersteller Bahlsen.

Außerdem sollten die Artikel in der jeweiligen Kategorie zu finden sein, dabei ist es von Vorteil, **wenn ein Produkt konstant seinen „Stammplatz“ behält**, da dies die Suche für den Kunden erleichtert.

Die **richtige Ausleuchtung** ist ebenfalls essenziell, da sie nicht nur eine emotionale Kaufatmosphäre kreiert und die Wertigkeit erhöht, sondern auch gezielt für Aufmerksamkeit und zusätzliche Kaufimpulse sorgt.



Quelle: GfK Consumer Panel

zeit und Fußball-WM, hat den Handel bereits frühzeitig beschäftigt, sowohl sortimentsseitig als auch in der Platzierungsfrage – die Fläche lässt sich schließlich nicht verdoppeln. Bisherige Tendenz: Konzentration auf das Weihnachtsgeschäft (s. WM-Special, RUNDSCHAU 8/22). Konsumenten scheinen dahingehend anpassungsfähig. Zwar finden nach der im August aktualisierten Umfrage der Vermarktungsexperten von UGW rund 46 Prozent eine WM im Winter nicht gut (44 % im Februar 2022), aber genauso viele können sich durchaus einen Fußballabend etwa mit Lebkuchen und Glühwein vorstellen. Auf Platz eins ihrer Hitliste für das kommende Fußballerevent stehen Chips und Knabbereien, auf Platz drei Nüsse

und Schokolade. „Salzig-süß“, diesem Sortimentshinweis schließt sich Edeka-Kaufmann Bernd Wilger an. „Die Themen Fußball und Weihnachten müssen nicht zwingend konträr gehandhabt werden, wir können mit ihnen vielmehr die gesamte Abteilung stärken“, ist er überzeugt. Die Voraussetzung dafür sieht Wilger in gepflegten Regalen, vor allem mit genügend Ware in den Stammpplatzierungen.

Befürchtete Out-of-Stocks, verursacht durch die akuten Problematiken wie bei Energie, Rohstoffen oder Verpackungsmaterialien, klingen an. Zumindest ist der Großteil der Herbstgebäcke bereits produziert, auch im Schokobereich ist das Weihnachtsgeschäft längst angelaufen. Im Handel ist die >



DER FAVARIT AUS DEN BARS SÜDAMERIKAS.

- Einziges Mix im Regal mit innovativer Zutat Favabohne
- Hoher Proteingehalt > 20%
- Knusprig und aromatisch
- Beliebter, salziger Snack in Südamerika





INTERVIEW



Bernd Wilger
Inhaber
Edeka Wilger

Ihre Erfahrung mit der Platzierung von Salzigen Snacks?

Wir merken einen deutlichen Umsatzsprung durch die markante Platzierung zwischen Frischebereich und Tiefkühlung im Hauptkundenlauf. Sie sind nicht preisintensiv und werden im Vorbeigehen mitgenommen.

Wie sieht es mit Trendartikeln aus, etwa mit Linsen-Chips?

Wir haben sie im Stammregal angesiedelt, auf dem Weg zur Kasse läuft man zwingend daran vorbei.

Ihr genereller Umgang mit Trend-Snacks, wie proteinhaltig etc.?

Das alte PoS-Konzept funktioniert am besten: den Kunden zuhören. Wir haben auf Kundenwunsch für bestimmte Produkte ein halbes Blockregal bereitgehalten, mittlerweile ist es ein ganzes Regal, und wir bestellen jede Woche nach.

Sortiment Süßwaren & Salzige Snacks



Eine emotional inszenierte Einkaufsatmosphäre trägt zur Schärfung des Marktprofils bei.

Ferrero
Category Management

➤ gängige Platzierung vorherrschend: Die Artikel sind im Sortiment wie in Sonderplatzierungen vor den Kassen zu finden. Mit weihnachtlicher Zweitplatzierung ist der LEH nach UGW-Studie auch gut beraten: Demnach würde rund die Hälfte der Shopper im November/Dezember eher davon kaufen, knapp ein Fünftel kann sich den Kauf von kombinierter Weihnachts- und WM-Platzierung vorstellen. Sondereditionen, die beide Anlässe kombinieren, erteilt mittlerweile jeder zweite Shopper die rote Karte, nur noch jeder Fünfte hat etwa „Fußball-Lebkuchen“ auf seiner Wunschliste.

Neue Designs, neue Sichtbarkeit

Für Shopper stehen Süßwaren für Genussmomente im Alltag, das Umfrageergebnis vom Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) liegt bei 90 Prozent Zustimmung. Mit ihrem Genusscharakter

ist die Warengruppe für eine emotionale Inszenierung am PoS durch Farben, Licht oder emotionale Visuals prädestiniert, erklären die Experten von Ferrero: „Die entstehende Einkaufsatmosphäre trägt zur Schärfung des Marktprofils und zu einem positiven Image bei.“ Was für die Optik gilt, ist für den Regalinhalt nicht weniger relevant.

Aktuell setzt eine Vielzahl neuer Designs Sichtanker. „Im Zuge unseres Relaunches haben wir uns auch mit der Frage beschäftigt, wie wir Shoppern noch mehr Orientierung am PoS bieten können“, erklärt beispielsweise Bert Kriewolt, Senior Director Marketing Chocolate Activation DACH bei Mondelez International, zum Neuauftritt der Milka-Schokolade. Noch präsenter, noch auffälliger scheint nun das Markensymbol, die lila Kuh, Konsumenten direkt anzuschauen. Zum Relaunch gehört auch ein erhöhter Kakaoanteil und eine neue

Fotos: stock.adobe.com/Herby Meseritsch, Yeti Studio; RU-Archiv; Unternehmen; Bernd Wilger



EM-EUKAL

Auf den Launch ImmunStark Manuka Honig als Hartkaramelle folgt jetzt die Gummidrops-Variante. Neben der Trendzutat Manuka-Honig sind sie mit den Vitaminen C, B6, B9 und B12 angereichert.



BAHLSEN

Nach den Marken Bählsen und Leibniz kommt nun auch Pick up! mit neuem Design und Format ins Regal. Außerdem schützt die Verpackung jetzt besser vor Bruch und ist zu 100 Prozent recycelbar.



LINDT

Das Hello-Vegan-Sortiment von Lindt wächst weiter. Neu dabei die süß-salzige Kombi Pretzel & Nuts mit veganer Schokolade aus Haferdrink, knackigen Nüssen und crunchigen Brezelstücken.



SEEBERGER

Gleich zwei Weihnachtskalender kommen von Seeberger: „Vielfalt“ (Abb.) mit einem Mix salziger und karamellisierter Snacks sowie eine vegane Ausführung mit naturbelassenen Snacks.



Interview: Junge Kunden

Von Sortiments- bis Platzierungstipps lesen Sie im Interview mit Dirk Köhm von Look-O-Look: rundschau.de/junge-kunden-am-suesswarenregal

abgerundete Tafelform, die sich noch besser dem Gaumen anpassen soll. Mehr Aufmerksamkeit am Regal will Snackhersteller Lorenz neben einem neuen, modernen Design auch über Transparenz der Inhaltsstoffe generieren. Das Nutri-Score-Label gibt Auskunft über das Nährwertprofil der Snack-Hits, was den gestiegenen Anforderungen der Konsumenten in Sachen bewusster Ernährungsweisen und Produktinformation entgegenkommen soll. Auch hier kann gelten: Wer findet, der kauft.

In leuchtenden Farben, mit dynamischem Markenlogo inklusive neuem Verpackungsformat hat nach den Marken Bahlsen und Leibniz auch Pick up! eine neue Präsenz am PoS bekommen. 1999 gelang laut Hersteller

mit Pick up! der Coup, den ersten Keksriegel im Schokoriegelmarkt einzuführen – die Neuausrichtung spielt erneut mit der Frage „Riegel oder Keks“ und richtet sich vorrangig an Familien mit Kindern im Teenageralter.

Mit klaren Produktsignalen, die von Käufern jeden Alters wiedererkannt werden, setzt die Marke Toffifee von Storck auf Visibilität am PoS, nun auch erstmals mit der Limited Edition „White Chocolate“. Robert Druschke, Geschäftsführer Storck Deutschland: „Aufmerksamkeitsstarke, genussvoll anmutende Produktinszenierungen sind der Schlüssel für eine absatzreiche Platzierung im Handel.“ □



INFO

Traditionell vor trendy

Glutenfrei, vegan, zuckerreduziert: Diverse Trends spiegeln sich in der Impulskategorie. Beim **Herbstgebäck** bleiben die Deutschen aber traditionell: Lebkuchen hat bei 40 Prozent der Verbraucher die Nase vorn (BDSI 2021), gefolgt von Spekulatius (21 %) und Stollen (19 %).

Die meisten **veganen Süßwaren**-Erfahrungen haben Shopper laut POSpulse-Studie mit Gummibärchen (63 %) und Eis (40 %). Nach dem Einkaufsverhalten bezüglich vegan oder zuckerreduziert gefragt, lautet bei der Mehrheit die Antwort: „Egal, ich kaufe, worauf ich Lust habe.“

NEU

Fruchtig bunte Vielfalt im Osternest mit ZENTIS Edelmарzipan.



+4,6 % wächst der Umsatz von Pralinen, Marzipan- und Nougatprodukten von 2020 auf 2021.

49 % Marktanteil werden von Pralinenähnlichen Produkten in der Kategorie abgedeckt.

2,14 Mrd € Jahres-Umsatz in der gesamten Kategorie