



Das Ladenbild im deutschen Lebensmitteleinzelhandel ist seit Jahrzehnten geprägt von Industriedisplays, mit denen auf der Fläche anlassbezogene Erlebnisplatzierungen kreiert werden. Immer mehr gehen jedoch kreative Einzelhändler eigene Wege, um ihren Kunden marken- und produktübergreifende Anlass- und Erlebnisplatzierungen zu bieten.

Deutschland – das Land der ¼-Paletten Promotion Displays

Bei einzelnen Produkten werden im deutschen LEH über 90% des Absatzes von einer Zweitplatzierung generiert. Dies hat mehrere Gründe: Gerade in Deutschland ist der Wettbewerbsdruck im Lebensmitteleinzelhandel extrem hoch - und der Kampf um den kaufwilligen Kunden wird mit besonders harten Bandagen gekämpft. Zudem ist die deutsche

Konsumgütervermarktung getrieben durch die jahrzehntelange Erfolgsgeschichte der erfolgreichsten Discounter der Welt, und damit gekennzeichnet durch extreme Preissensibilität. Weiterhin ist das Wissen um Kaufverhalten im deutschen Handel und Konsumgüterindustrie im Vergleich sehr hoch und damit das Verständnis, dass es beim Akt des Einkaufens nur zu einem kleinen Teil um Bedürfnisabdeckung und viel um Freizeitaktivität und Vergnügen geht. Nun ja ... und eine Erlebnisplatzierung, die den Shopper im Markt mit auf eine gedankliche Reise zum Weihnachtsbaum oder jetzt im Sommer an den Grill bringt, ist Kaufincentivierung par excellence.

Standardization kills Creativity?



Bei den Displays im Lebensmitteleinzelhandel handelt es sich in der Regel um in der Produktion bereits konfektionierte Standard Einheiten aus Wellpappe, die zumeist auf $\frac{1}{4}$ -Paletten im Pooling System ausgeliefert werden. Standard Einheiten deshalb, da die Konsumgüterindustrien unter Kostendruck die Produktion von Sondereinheiten weitestgehend standardisieren müssen. Aber auch der deutsche Handel



fordert ein Höchstmaß an Standardisierung, um den Handling Aufwand möglichst gering zu halten. Einige große Hersteller von Produkten, die von sehr von emotional geprägten Aufbauten auf der Fläche profitieren, gehen daher zu Saisonhöhepunkten wie Weihnachten oder Muttertag mit Sonderdurchgängen mit eigenem Personal in die Märkte, um die Aufbauten besonders attraktiv zu gestalten.

So hat sich bei den „üblichen“ Zweitplatzierungseinheiten aus Pappe in den letzten Jahren immens viel in Konstruktion, Haltbarkeit, und Nachhaltigkeit getan. Man fühlt sich fast geneigt dem Klischee „typisch deutsch“ zu folgen, denn es wurden teilweise beeindruckende Ingenieursleistungen vollbracht, um die Ware effizient zu stapeln und zu präsentieren. Jedoch kann man sich des Eindrucks nicht erwehren, dass die Entwicklung der Kreativität - insbesondere, wenn man sich im Ausland auch einmal umschaute - nicht Schritt gehalten hat. Nun muss man zur Verteidigung sowohl der Konsumgüterindustrie als auch der Displayindustrie erwähnen, dass Kreativität innerhalb so enger Restriktionen, wie wir sie in Deutschland im Handel vorfinden, extrem schwer umzusetzen und vielleicht sogar quasi unmöglich ist.

Neue Wege in der Aktionsplatzierung

Nun versteht der gebeutelte Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland mittlerweile sehr gut, dass er seinem Kunden mehr bieten muss als nur Regale mit Ware und günstige Preise, vorne weg die „Lichtgestalten der deutschen Lebensmittel Einzelhandelsszene“, Unternehmen wie Edeka Zurheide oder Rewe Richrath, oder eben der Supermarkt des Jahres 2015 unter 2000qm, der Krefelder Edeka Händler Kempken.



Und so werden jetzt auch bei den Aktionsplatzierungen neue Wege gegangen, mit denen sich der Einzelhandel immer unabhängiger von den vorproduzierten Aktionspaletten macht:

Hier setzt der Händler vorgefertigte, hochqualitative **Daueraktionsdisplays** aus Metall und Holz ein, um seine eigenen Saison-, Anlass- und Erlebnisplatzierungen mit ganz unterschiedlichen Sortimenten zu gestalten. Sei es hier die Sortimentsplatzierung „Grillfest“ bei der von Grillaustattung, Holzkohle, bis zu Grillsaucen und Bierfass direkt in der Fleischabteilung alles platziert ist, was der Vorstadtcowboy für das Fussball Happening am Wochenende braucht.



Diese **Möbel sind mobil und variabel:** Mit Rollen versehen

werden sie variabel einsetzbar und bewegbar; ausklappbare Elemente, gestaltbare Vorder- und Rückseiten, flexibel anzubringende Etageren, Regale und Aufsätze erlauben dem Händler jegliche Kreativität um Produkte emotional zu präsentieren.

Neue Sortimente bieten Chancen

Aber nicht nur eigene Möbel werden genutzt, auch regionale Saison- oder Trendsortimente werden gezielt eingesetzt, um den Kunden Abwechslung im täglichen Einerlei des Supermarktbesuches zu bieten.

Das Beispiel Craft beer, daß ich Euch aus dem Edekamarkt in Krefeld Hüls mitgebracht habe, ist nicht nur ein Trend, der für einen volumengetriebenen Massenmarkt ganz neue



Perspektiven attraktiver Margen verspricht.



Hier kann der Händler das Thema Regionalität geschickt ausspielen und aus attraktiven Umverpackungen eigene Platzierungen gestalten. Wenn dann in einer Themenplatzierung die Eigenmarke im mittleren Preissegment mit Premiumanmutung auch platziert ist, kann (fast) nichts mehr schiefgehen.

Welche Chance ergreift der Händler hier?

In der Regel stumft der Shopper angesichts bekannter Sortimente und Ladengestaltung zunehmend ab - es gibt ja nichts Neues zu entdecken, also muss er sich beim Einkaufen auch nicht konzentrieren. Wir kennen das: Wir gehen immer wieder die gleichen Wege durch den bekannten Supermarkt und werfen im Sekundentakt immer die gleichen Produkte in den Einkaufswagen.

So aber stoppt der Händler den Kunden:

Mit einer wechselnden Sortimentsgestaltung zeigt man dem Kunden immer wieder etwas Neues, man weckt die Neugierde und ermutigt den Kunden stets mit wachen Augen auf die Entdeckungsreise durch den Markt zu gehen und verlängert die Verweildauer im Markt. Für Händler bieten sich so wunderbare Gelegenheiten, sich durch kreative Sortiments- und Flächengestaltung vom Wettbewerb abzusetzen.