



Falsche Produkte, Vermengung von Snack- und Nicht-Snackartikeln: Bei ungekühlten Wurstwaren herrscht im Regal oft ein Durcheinander. Zeit für Ordnung, besagt eine Shopperstudie des Bifi-Herstellers LSI. Die Edeka-Kaufmannsfamilie Nolte hat im Königsteiner Markt umgebaut.

# Ordnung für Sticks & Co.

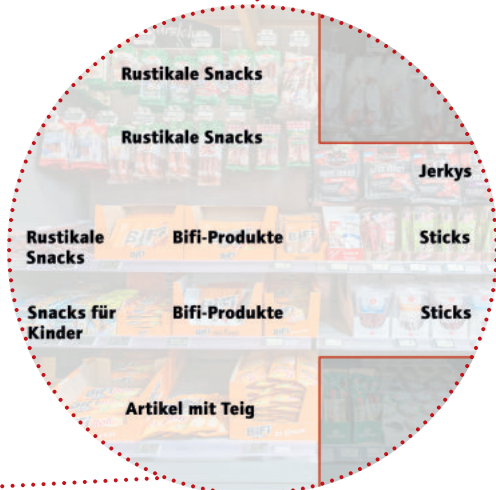
**B** edientheke und SB-Frischware: Auf diese beiden Abteilungen legen Händler traditionell viel Wert. Dabei gibt es noch eine dritte, der allerdings längst nicht so viel Aufmerksamkeit geschenkt wird: ungekühlte Wurstwaren. Ein Fehler, sagt der Bifi- und Jack-Link's-Hersteller LSI. Die Niederländer legen Nielsen-Zahlen vor, wonach die Kategorie aufgrund veränderter Shopping- und Konsumgewohnheiten wächst. Unterfüttert wird diese Aussage durch eine aktuelle Shopperstudie nebst erfolgreicher Regal-

optimierung in zwölf deutschen Verbrauchermärkten. Treiber der 700 Millionen Euro schweren Kategorie seien häufigeres Einkaufen sowie höhere Durchschnittsausgaben. Zudem sind immer mehr der Produkte mobil verzehrbar („Meat Snacks“, <100 Gramm pro Portion) und entsprechen dem allgemeinen Convenience-Trend. Auch das auflebende Thema „Protein“ spielt eine Rolle. Gute Voraussetzungen eigentlich, dennoch bemängelt LSI: Die Kategorie wird auf der Fläche nicht gut umgesetzt.

Das sieht sogar der Handel selbst so. Etwa Andreas Nolte, Edeka-Kaufmann im Raum Wiesbaden. Seine Filiale in Königstein im Taunus hat am LSI-Projekt teilgenommen und noch etliche Prozentpunkte aus dem Sortiment herausgekitzelt. Dies, obwohl Noltens Regal schon vor dem Umbau vergleichsweise gut dagestanden war und häufige Fehler vermieden hatte. Woran es in deutschen Märkten hakt: „Einheitliche Platzierungsrichtlinien sind nicht erkennbar“, sagt Andreas Luppold von der Firma gps Dataservice, die



Foto: Alexander Heilmann; Montage: LZ direkt



Zufrieden mit der neuen Ordnung: Frank Moses, Marktleiter bei Edeka Nolte, misst bis zu 12 Prozent Umsatzwachstum. Im Ausschnitt die als Block zusammengefassten Snacks.



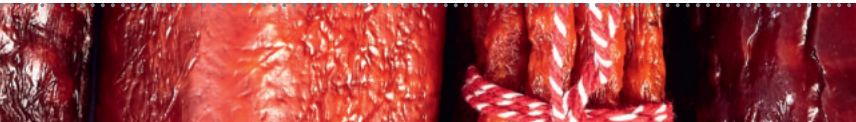


Foto: Fotolia/exclusive-design

# In Zahlen

Die Deutschen geben pro Kopf im Schnitt jährlich rund

**8,50**

**Euro**

für ungekühlte Fleischsnacks im LEH und Discount aus.

Quelle: Nielsen

Das Sortiment ist 2018 im Vergleich zum Vorjahr um

**8**

**Prozent**

im Umsatz gewachsen.

Quelle: Nielsen

Kunden suchen **Fleisch- und Wurstsnacks** im Umfeld der Bedien- und SB-Theke.

Die Impulskaufrate beträgt

**56**

**Prozent.**

Quelle: Nielsen

Die Käuferreichweite beträgt

**60**

**Prozent.**

Quelle: GfK Haushaltspanel

Foto: iStock/Krasyuk

ANZEIGE

LSI beim Projekt unterstützt hat. Demnach hängen oder liegen Meat Snacks und nicht-snackfähige Artikel oft durcheinander. Oder es befinden sich Artikel im Regal, die dort nicht hingehören: Etwa große Speckschwarten, die mit Salamisticks keine gute Verkaufseinheit bilden.

Wie es aus Shoppersicht stattdessen sein sollte: Ein nach Snacks und Nicht-Snacks unterteiltes Regal nahe Theke und SB. Als Zweitplatzierungsorte eignen sich die Obst- und Gemüse-Abteilung sowie salzige Snacks – beide speziell für Beef Jerkys – oder die Kasse. Das Regal beinhaltet Bifi-Artikel als Ankermarke zu Beginn, Kinderartikel, solche mit Brotanteil, Salamisticks, Beef Jerkys und sonstige rustikale Meat-Snacks (Pfefferbeißer, Kabanos, Fleischpeitschen). Nicht-Snack-Artikel wie Leberwurst im Glas oder in der Dose sowie größere Salami haben ihre Berechtigung, sind aber in der Minderzahl. LSI empfiehlt eine Ein-Drittel-/Zwei-Drittel-Aufteilung. Vor Sortimentsveränderungen sollten stets Nielsen- und Marktzahlen abgeglichen werden, um etwa die unbeabsichtigte Auslistung von standortspezifisch starken Produkten zu vermeiden.

So ist es auch bei Edeka Nolte geschehen: Benchmarking des Optimierungsprozesses in Königstein mit Nielsen-Zahlen – gefolgt von Ein- und Auslistungen auf kleiner Basis. Mit seinen zwei mal ein Meter und 65 Produkten in einem frequenzstarken Gang nahe der Thekenzone hatte der Kaufmann schon viel richtig gemacht. LSI und Marktleiter Frank Moses haben sich somit auf die Blockbildung konzentriert. Umso erstaunlicher, dass diese Maßnahme fast allein ein Umsatzwachstum von 12 Prozent für Meatsnacks und 6 Prozent für das Gesamtregal erzielt.

Andreas Hösch

## Nocciolata

DAS AUFSTRICH-SORTIMENT, DAS IN IHREM REGAL NICHT FEHLEN DARF  
✓ 10% Palmöl • ✓ 100% Genuss!

✓ 30% HASELNÜSSE  
✓ 30% WENIGER ZUCKER\*

✓ DIE NATÜRLICHE ALTERNATIVE  
✓ EINZIGARTIG LECKER

✓ MILCHFREI  
✓ INTENSIVER GESCHMACK

NEU!



AUSSERORDENTLICH!  
+60% VERKAUFVOLUMEN\*\*

\*\*IRI Daten 2018



**Rigoni di Asiago**

Die Natur liegt uns am Herzen.

Produkt aus Italien