

Teil 2: Die Stammpplatzierung

Von Hans Günter Lemke / www.lemke-training.de

Für die meisten Herstellerfirmen und auch für die meisten Geschäfte wird der Hauptumsatz über die Regalplatzierung bzw. Stammpplatzierung gemacht.

D.h., der meiste Umsatz wird mit dem Standort umgesetzt, wo die Ware fast immer, außer bei Aktionen, dem Kunden und Verbraucher angeboten wird. Dies kann natürlich auch eine große freie Fläche im Geschäft sein.

Folgende Erkenntnisse sind gesichert und nachgewiesen:

- Die optimale Wahrnehmung des Verbrauchers ist bei ca. 165 cm.
- Die optimale Blickfeldbreite bei ca. 60-maximal 100 cm.
- Der Schaubogen ist nach unten größer als nach oben.
- Der Orientierungsblick ist horizontal.
- Der Suchblick nach einem Artikel z.B. ist vertikal.

Entscheidend für die Bewertung der Regalzonen ist auch immer der Abstand, den Kunde vom Regal wählt, was meist unbewusst passiert.

Je kleiner der Abstand des Kunden zum Regal ist, desto kleiner ist auch das Blickfeld des Kunden.

Aus diesem nachvollziehbaren Grund macht es häufig Sinn, nicht zu viele Regalböden einzubauen und unterschiedlich tiefe Böden zu platzieren.

Es ist wichtig, zu wissen, wie die Rangfolge und Wertigkeit der einzelnen Regalböden ist:

Wir unterscheiden beim Gesamtregal:

- Regalmitte = Sehr gut
- Regal- rechte Seite = gut
- Regal- linke Seite = weniger gut

Die verschiedenen Regalzonen

Natürlich ist es beim Einräumen der Artikel nicht unwichtig, auf welchen Regalböden diese platziert werden.

Auch in einem Regal gibt es verkaufsstärkere und verkaufsschwächere Bereiche. Durch genaue Kenntnisse der Wertigkeiten und Bedeutung der einzelnen Regalzonen kann die Ware optimal und den Handelszielen gerecht, platziert werden.

Wir unterscheiden:

- Die Reckzone über 170 cm
- Die Sichtzone 120- 170 cm
- Die Griffzone 80- 120 cm
- Die Bückzone 0- 80 cm

Die Sichtzone ist die umsatzstärkste Zone in einem Regal, die Reckzone die umsatzschwächste.

Die Zone oberhalb 170 cm kann als kleines Warenlager genutzt werden, besonders für Artikel, die häufig nachgeräumt werden müssen.

Natürlich gibt es nicht immer nur vier Regalböden für ein Sortiment, so dass es ziemlich leicht ist, die Regalzonen genau nach den Wertigkeiten einzuteilen. Manchmal müssen auch mehrere Regalböden genutzt werden, um vollständige Sortimente „unterzubringen“.

Dies stellt jedoch für den Betreiber oder Einrichter kein großes Problem dar. Es muss beim Einsortieren von Produkten vorab genau überlegt und geplant sein, nach welchen Kriterien die Produkte und Artikel platziert sein sollen.

Dies kann nach Ertrags- und Umsatz- oder auch Imagegesichtspunkten erfolgen.

Die Regalplatzierungsformen

Es haben sich in den letzten Jahren zwei verschiedene Arten der Regalplatzierung etabliert.

Die horizontale Platzierung

Bei dieser Form der Platzierung wird eine Artikelgruppe unabhängig vom Hersteller und der Artikelgröße platziert. Der Verbraucher kann sich nur einen Überblick verschaffen, wenn er die gesamte Regalstrecke abgeht.

Sie werden dann besonders schwierig, wenn diese über ganze Warenträger laufen, d.h. Breiten von 3-8 Metern. Nachteile: Ein Kunde, der sich viel bewegen muss, ist meist ein „schlechter“ Kunde, weil er nur die Produkte kauft, die er sofort sieht. Er konzentriert sich nur auf einen Regalboden und übersieht dabei oft die Sortimente darunter.

Die vertikale Platzierung (auch Blockplatzierung genannt)

Im Gegensatz zur horizontalen Platzierung kann der Kunde von einem bestimmten Haltepunkt aus die gesamte Warengruppe übersehen- auch Blockbildung genannt

Sie findet häufig Anwendung, wenn nach Herstellerfirmen oder nach Marken platziert wird.

Diese Platzierung orientiert sich nach der Marktbedeutung - nach Umsatz oder nach Absatz/ Menge

Nachteile: Durch Beiplatzierungen (neue Artikel o.ä.) ergeben sich häufig unattraktive Verschiebungen der Regalblöcke

Bei einem schnellen Abverkauf entstehen häufig große Lücken, die erst spät erkannt werden und zu Fehlbeständen führen können.

Es hat sich herausgestellt, dass sich die Vertikalplatzierung als die umsatzstärkste gilt.

Dazu auch erschienen:

„Mehr Umsatz mit optimaler Warenplatzierung“ im Akademiker Verlag
ISBN 3-978-3-639-44347-9, 100 Seiten. Infos unter: www.lemke-training.de