



Hammer in der Food-Abteilung

Thermoskannen und Kaffeebohnen, Pfannen neben der Fischtheke? Wenn die Inszenierung stimmt, kann die Verbindung von Food und Nonfood ein erfolgreiches Verkaufsduo sein.

Von Achim Fringes

Discounter haben sehr früh damit begonnen, Nonfood-Artikel zu verkaufen. Das Sortiment folgte einer mehr oder weniger gelungenen Reihenfolge von Saison- und Trendartikeln. Für einen bestimmten Zeitraum konnten die Konsumenten von der Gitarre bis zum Häcksler alles erwerben. Die Discounter schreckten auch vor komplexen Elektronikartikeln nicht zurück, waren damit anfangs sogar äußerst erfolgreich. Bei den ersten Computern, die verkauft wurden, gab es lange Schlangen vor den Geschäften. Doch das ist längst passé.

Der klassische LEH reagierte auf die Nonfood-Artikel der Discounter damit, dass er Flächen an spezialisierte Nonfood-Händler wie Tchibo abtrat. Anbie-

ter belieferten den LEH mit Saison- und Trendartikeln („Jede Woche eine neue Welt“) und nahmen ihm zugleich die Arbeit ab, seinerseits neue Trends und Saisonartikel zu suchen. Was nicht verkauft wurde, nahm Tchibo aus den Regalen. Hinzu kam im LEH immer ein Mix von Nonfood-Artikeln, von denen man glaubte, dass sie leicht an den Kunden zu bringen sind.

Inzwischen hat sich ein Wandel vollzogen. Die Verbraucher wollen nicht nur bei Lebensmitteln mehr Qualität. Das zeigt sich auch beim Ladenbau und der Gestaltung der Märkte besonders der selbständigen Rewe- und Edeka-Händler: Sie zielen auf mehr Qualität, Service und Wohlbefinden während des Einkaufs. Die emotionale

Ansprache des Kunden tritt statt der reinen Preisfrage in den Vordergrund. Die Erfolge der selbständigen Händler treiben auch die Zentralen der Handelskonzerne an, ihre Regiebetriebe besser auf die emotionale Ansprache der Kunden auszurichten. Und selbst die Discounter investieren verstärkt in die Gestaltung ihrer Märkte. So steckt die Aldi-Gruppe mehrere Milliarden Euro im In- und Ausland in die Gestaltung ihrer Geschäfte. Was hier geschieht, ist durchaus bemerkenswert, denn anders als der klassische LEH ist Aldi sehr konsequent in der Umsetzung seiner Konzepte.

Das hat auch Einfluss auf das Nonfood-Sortiment, das zunehmend auch dazu beitragen soll, sich vom Discounter abzuheben. Dies geschieht in verschiedenen Bereichen. Die

klassischen Nonfood-Abteilungen verändern ihren Auftritt, und die Zuordnung von Nonfood-Artikeln direkt zu

„Die Kunden wollen nicht nur bei Food mehr Qualität“



Fotos: Fringes

Vis a vis: Die ungewöhnliche und ansprechende Eintracht von Food und Nonfood findet sich in einem Soester Supermarkt.

den Lebensmitteln gewinnt an Bedeutung.

Um eine sinnvolle und auch ertragsfähige Form zu erreichen, müssen die reinen Nonfood-Abteilungen genau auf das Lebensmittelgeschäft angepasst werden. Eine einmal festgelegte Sortimentsauswahl, die in jedes Geschäft passt, reicht nicht mehr, um den Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden. Genau wie sich verschiedene Bereiche der Frischwaren der Lage des Ge-



Konzentration: Alles, was es für einen guten Kaffee braucht, findet sich hier gebündelt an einem Platz.

schäfts und der Art der Kundschaft anpassen müssen, muss sich auch der Nonfood-Bereich anpassen. Ein Innenstadt-Supermarkt verkauft einfach mehr Convenience-Produkte und Süßwaren als ein Geschäft am Rande der Stadt oder auf der grünen Wiese.

Das was in diesen Bereichen gilt, muss auch für die Nonfood-Abteilung gelten. Die Migros Aare mit ihrem Supermarkt in Berikon Mutschellen ist ein gutes Beispiel. Der Umbau des Marktes im Herbst vorigen Jahres konzentrierte sich auf die Neugestaltung der Frischeabteilungen und des Nonfood-Bereichs. Diese Abteilung erfüllt den Anspruch eines Nahversorgers, sie bietet ein sehr gut ausgewähltes Sortiment: So gibt es Schreibwaren und Haushaltsartikel, aber auch einfache Handwerks- und Elektrikartikel. Die Kunden bekommen hier einen Hammer, müssen also nicht unbedingt in den nächsten Baumarkt. Das Ziel: Eine starke Kundenbindung erreichen und das Bewusstsein des Kunden schärfen, eine schnelle Alternative

zu sein. Dem Unternehmen ist bewusst, dass ein Hammer in einem Lebensmittelgeschäft nie ein Renner wird, aber das Gefühl des Kunden, im Notfall darauf zurückgreifen zu können, ist ein starkes Kundenbindungsmittel.

Ein besonderer Bereich, um Nonfood im LEH erfolgreich zu verkaufen, ist die Integration von Nonfood-Artikeln in die unterschiedlichen Food-Abteilungen. Das ist nicht neu, aber der Anspruch an Sortiment und Art der Platzierung ist wesentlich höher. Ein großes Hindernis für den Erfolg war früher der Konflikt zwischen unterschiedlichen Einkaufsbereichen. Der Einkäufer von Backartikeln war in der Regel nicht bereit, auch nur einen Zentimeter Regalfläche abzugeben, um Platz zu machen für Schneebesen, Teigrohler oder Backformen.

Meiner Meinung nach können sich Unternehmen diese Konflikte nicht mehr leisten und müssen immer das gesamte Konzept als Grundlage betrachten. Hier haben selbständige Lebensmittelhändler als erstes das große Umsatzpotenzial erkannt, um herkömmli-

che Regeln der Platzierung aufzubrechen. Die Zuordnung von Nonfood-Artikeln zu Lebensmittel kann Umsatzpotenziale haben, aber auch sehr leicht dazu führen, dass es zu starken Verwerfungen der Warengruppen-Zugehörigkeit und Ordnung führt. Ein kleines ausgewähltes Sortiment an Haushaltswaren im Backartikelbereich bringt zwei Vorteile: Das Sortiment trägt auf der einen Seite durch Impulskäufe zum Mehrumsatz

bei und, wenn es gut gemacht ist, erheblich zur Inszenierung der Warengruppe. So können Nonfood-Artikel durchaus auch

zu Umsatzsteigerungen im Foodsortiment beitragen, da Kunden bestimmte Abteilungen neu entdecken.

Das Inszenieren von Warengruppen ist mehr noch als die Gestaltung von Warenträgern auch ein Ausdruck der Vielfalt, was den klassischen LEH deutlich vom Discounter mit seiner eingeschränkten Produktanzahl unterscheidet und abhebt. Das Inszenieren von Warengruppen stellt eine besondere Herausforderung an den Einzelhändler. Denn um eine gute Inszenierung meiner Fleisch-, Käse-, Süßwaren-, Wein-

„Bei Wareninszenierungen muss der Kontext stimmen“



Ein Muss für Mus: Warum nicht Kochlöffel neben Kartoffelpüree?



Geschnitten: Wer Pizza kauft, braucht einen Pizzaschneider, wie das Beispiel eines US-Markts zeigt.



Coffee to go: In den USA gibt's zum Kaffee gleich die passenden Becher.

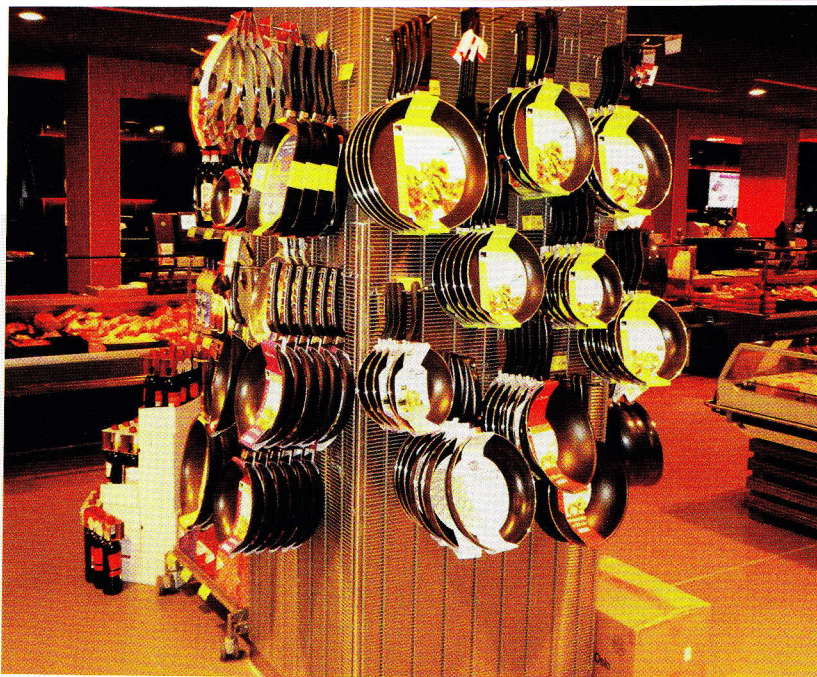
oder Kaffeeabteilung zu erreichen, bedarf es genauer Überlegungen.

Als wichtigste Regel aller Inszenierungen im Handel – ob Gesamtgeschäft oder Abteilung – gilt, der Kontext muss stimmen. Das bedeutet, der Zusammenhang und die Beziehung zwischen den miteinander verbundenen Teilen müssen für den Kunden stimmen und ihn anregen, in meine Inszenierung einzutauchen.

Das ist nicht neu, schon in der

1930er-Jahren beschäftigte sich Hans Domizlaff, der Begründer der Markentechnik in Deutschland, als einer der ersten mit dem Erscheinungsbild eines Unternehmens in der Öffentlichkeit. In seinem Lehrbuch der Markentechnik beschreibt er, wie eine Marke in Form, Farbe, Gestaltung, Klang und Geruch stimmig inszeniert sein muss, damit ich ihr vertraue. Das gilt heute noch im gleichen Maße für den Handel.

Das bedeutet, dass es in erster Linie darum geht, den Kontext oder die Stimmigkeit herzustellen. Das, was für das Geschäft an sich von Bedeutung ist, das richtige Konzept für den Standort und den vorhandenen Kunden, gilt auch für jede Warengruppe. Was für den einen richtig ist, kann für den anderen falsch sein. Die Auswahl der Nonfood-Artikel und deren entscheidende Anzahl für eine gelungene Platzierung bedürfen be-



Gute Nachbarschaft: Wenn man's richtig anpackt, verkaufen sich Pfannen auch sehr gut neben der Fischtheke.



Flexibel: Nicht nur Sportler, auch Sortimente kommen in Bewegung.

sonderer Sorgfalt und Erfahrung. Das heißt auch, dass neben dem Einzelhändler sich die Industrie – hier im Besonderen die Markenindustrie – Gedanken über Konzepte machen müssen, ihre Markenartikel in einem ganz anderen Kontext zu präsentieren.

Die hohe Kundenfrequenz eines Lebensmittelgeschäfts bedeutet auch eine hohe Kontaktzahl für Markenartikel. Das hilft nicht nur ihren Absatz zu fördern, sondern trägt auch dazu bei, die Marke zu stärken.

In der Inszenierung von Warengruppen im LEH sind US-amerikanische Lebensmittelhändler nach wie vor vorbildlich. Whole Foods, Fresh Market oder Harris Teeter sind Lebensmittelhändler, denen es in besonderer Weise

gelingt, Warengruppen zu präsentieren und Nonfood-Artikel ins Lebensmittel-sortiment zu integrieren.

Erfahrungen zeigen, dass sich in der unmittelbaren Anbindung der Fleischabteilung sehr gut Bratpfannen verkaufen lassen – wenn der Kontext beachtet wird. Das heißt: Nur wenn ich besonderen Wert auf hohe Fleischqualität lege und ein hochwertiges Sortiment anbiete, verkaufe ich auch erfolgreich Markenbratpfannen. Wenn die Pfanne wesentlich preiswerter ist als mein Fleisch, stimmt der Kontext einfach nicht.

Im diesem Jahr startet der Thüringer Porzellanhersteller Kahla in Zusammenarbeit mit einem Rewe-Händler ein neues Platzierungskonzept, bei dem das hochwertige Porzellan durch ein in das Sortiment integriertes Verkaufsmöbel im Bereich Kaffee, Müsli, Eis und Süßwaren angeboten wird. Das ausgewählte Sortiment ist in seiner Funktion an die jeweilige Warengruppe angepasst und umfasst nur wenige Produkte.

Eine besondere Form der Verbindung von Nonfood und Lebensmitteln entwickelten Karsten und Markus Nüsken für ein etwa 300 Quadratmeter großes Ladenlokal in der unmittelbaren Anbindung an ihren Markt in Soest: das Konzept Soester Fischhaus. In ihrem Supermarkt fehlte eine ansprechende Fischabteilung. Da die Fläche aber al-

lein für Frischfisch zu groß war, richteten sie neben der Frischfischtheke ein kleines Restaurant mit 15 Sitzplätzen ein. Dieses ergänzten sie durch Teile eines Konzepts des Bielefelder Mehrbranchenverbunds EK/Servicegroup für Koch- und Küchenutensilien. Das Sortiment enthält Praktisches, Schönes und Nützliches für Anfänger, Hobbyköche und echte Könner zu einem guten Preis-Leistungsverhältnis. Dieses Konzept ergänzt auch die breiten Sortimente des Supermarktes in Soest mit seinen vielen hochwertigen Lebensmitteln. Die Zusammenführung der Sortimente in einer in der Gesamtheit stimmenden Inszenierung erweist sich als sehr erfolgreich. Das Personal vermittelt den Kunden Wissen über die Zubereitung von Fisch und den gekonnten Umgang mit den speziellen Fischbesteck, Messern, Töpfen und Pfannen.

Die gekonnte Präsentation von Warengruppen im LEH bedarf eines tiefen Verständnisses von Kontext und Inszenierung im Merchandising, um erfolgreich zu sein. Das ist eine schlechte Nachricht für alle im Handel, die sich so sehr auf ihre Renner-Penner-Listen verlassen. Sie vergessen oder wollen es nicht wahrhaben, dass in einem Markt mit einem Überfluss an Produkten, der Handel ein höchst emotionaler Prozess ist, in dem Kreativität der Erfolgsfaktor Nummer eins ist.



Achim Fringes war selbstständiger Einzelhändler, ist Mitgründer der Neuomercchandising Group sowie Unternehmensberater und Coach.