

EMOTIONS- SCHUB

Fotos (2): Umdasch Shopfitting

Händler setzen in der Obst- und Gemüseabteilung auf umfassendes Upgrading, um aktuelle Konsumtrends stärker zu fokussieren und Produkte „erlebbar“ zu machen. Gutes Storytelling kann die Profitabilität der gesamten Abteilung erhöhen. Der Wochenmarkt ist häufig ein Vorbild, wie sehenswerte Marktkonzepte zeigen.

Brigitte Oltmanns



Bild linke Seite: Edeka Aktiv-Markt Göres in Elchingen: Emotionalisierung der O&G-Abteilung einmal nicht mit Korbgeflecht und Stroh, sondern ganz edel mit Kronleuchter und Etageren

Bild oben: O&G-Abteilungen werden durch neue, auch gekühlte Sortimente und Zweitplatzierungen immer größer, hier Rewe Stockstadt

Bild links: Trendthema Regionalität, hier inszeniert im Interspar im Europark Budapest

belebt werden. Hier können auch Cross-Selling-Produkte wie Essig, Öl und Nüsse ihren Platz finden und zur Profitabilität beitragen. Sehr große Flächen benötigen dabei zusätzlich Orientierungshilfen und eine geschickte Gliederung für die anregende Atmosphäre. Deckenelemente in Form von Deckensegeln, Abhängungen sowie die abgestimmte Beleuchtung inszenieren die jeweiligen „Marktstände“ und schaffen Zonierungen, sagt Peter Prisching, Shop Consult Director bei Umdasch Food Retail.

In der Beliebtheit der Einkaufsstätten für Lebensmittel stehen Wochenmärkte in Kundenumfragen immer vorn – sie vermitteln höchste Frische und Farbenpracht, bieten vielfältige Obst- und Gemüsesortimente, sind Treffpunkt und Inspirationsquelle und sorgen für Entschleunigung beim Einkaufen. Kein Wunder also, dass immer mehr Lebensmittelhändler beim Upgrading ihrer O&G-Abteilungen nach diesem Vorbild streben.

Mit Obst und Gemüse startet nach wie vor in den meisten Lebensmittelmärkten ganz klassisch der Kundenlauf durch die Sortimente – die „Welcome-Abteilung“ soll eine angenehme Einkaufsatmosphäre schaffen. Üblicherweise gestalten Händler und Ladenbauspezialisten aus Regalen, Gondeln, Schütten und saisonalen Aktionsmöbeln Marktplätze, die durch zusätzliche Themenplatzierungen, Fokuspunkte, Verkostungen und Servicezonen

NEUE KONSUMENTENANSPRÜCHE Um solche Anmutungen gekonnt und authentisch auf SB-Flächen im Lebensmittelhandel zu inszenieren, braucht es ein Konzept, das vielfältige moderne Konsumtrends und Kundenbedürfnisse überzeugend zusammenführt: den Wunsch nach knackig-frischer, gesunder, natürlicher Ernährung – auch als Premiumangebote, den Anspruch an Nachhaltigkeit mit ausreichend regionaler oder Bio-Ware und saisonalen Obst- und Gemüsesorten.

Ebenso gilt es, auf den Trend zu Convenience mit frisch zubereiteten Fruchtsnacks, Smoothies und Fruchtsäften für unterwegs oder den Verzehr gleich vor Ort zu reagieren. Das Angebot solcher Fresh-Cut-Artikel, vor allem in gekühlter Form, wächst stetig und ist ein höchst wichtiges Thema für den Category Manager in der O&G-Abteilung. Salatbars, Früchte- und Müsli-Sta-



Trendthema Bio-Produkte, aufmerksamkeitsstark inszeniert bei Carrefour Madrid



Rewe 2020 in Weil am Rhein: Aktionsware auf einem Holzwagen

Fotos (3): Interstore/Schweitzer



Trendthema Convenience mit frischen Frucht-Snacks, Smoothies und Fruchtsäften, hier bei Edeka Zurheide in Düsseldorf

tionen, Saftbars und Saftpressen für die SB-Bedienung oder saisonal Spargelschäler ergänzen daher immer häufiger die Ausstattung – sie bieten dem Kunden einen zusätzlichen, besonderen Service. Und der Handel profitiert überdurchschnittlich von dem Abverkauf der margenstarken Convenience-Produkte.

Die so erweiterte O&G-Abteilung benötigt mehr Fläche, und der Bedarf an multifunktionalen Einrichtungsmöbeln wächst. Es bieten sich zum Beispiel hochtransparente Kühlmöbel an, die den Handel bei der Inszenierung der Frischeprodukte unterstützen. Ist auch Bedienung in das Konzept integriert, so sollten Reinigungsprodukte und Werkzeug griffbereit sein und leicht zugänglich hinter Hygieneklappen bereitliegen.

STIMMIGE RAUMATMOSPHERE Aus Sicht von Peter Prisching verändert sich bei diesen modernen Konzepten weniger die Warenpräsentation an sich, sondern vor allem die stimmige Raumatmosphäre. Dazu tragen ein vermehrter Einsatz von dunklen Böden, dunklen Decken, viel Holz und neuen Materialien an den Wänden bei. Mit einer intelligenten und aussagekräftigen Grafik-Sprache, so beobachten es auch die Ladenbauexperten wie Interstore/Schweitzer, kommt zudem verstärkt das Storytelling ins Spiel, um Produkte für die Kunden erlebbar zu machen. „Geschichten zu erzählen gehört heute zur Aufgabe der Händler und dient vor allem dazu, dem Kunden das Produkt zu erklären“, sagt Verena Zirwes, Senior Designerin bei Interstore Düsseldorf. Also: Woher

kommt das Produkt, wie kann es verarbeitet werden? Das erklärt der Osnabrücker Marktkauf, ein Projekt von Interstore beispielsweise mit einer „Kartoffel-Story“ mit interessanten Details zu den dicken Knollen – inklusive Kaufempfehlungen geeigneter Sorten für die geplante Mahlzeit.

Auch Trendthemen wie Regionalität und Nachhaltigkeit lassen sich in der O&G-Abteilung auf diese Weise besonders gut spielen. Carrefour Madrid beispielsweise wirbt auf der Verkaufsfläche mit großen Wandplakaten für seine regionalen und Bio-Angebote aus ganz Spanien – allein das Bio-Sortiment umfasst über 1.000 Produkte. Die üppig gestaltete Präsentation dieser Obst- und Gemüsesorten vor den Plakaten verlockt zum Kauf.

EMOTIONALITÄT Emotionalität ins Spiel bringt auch der von Umdasch gestaltete Interspar im Europark in Budapest. Hier wirbt die lebensgroße Pappfigur eines Erzeugers inmitten der Paprika-Zweitplatzierung für die Herkunft direkt vom Erzeuger und damit für Verbrauchervertrauen. Die Sprechblase lautet: „Gute Erzeuger sind wie Eltern: Sie begleiten ihre Sprösslinge bis zum Schluss und lassen sie dann gehen.“

„Gutes Storytelling wirkt wie ein Emotionsschub“, sagt der Produktmarketingexperte Simon Rappold von Wanzl mit Blick auf die O&G-Abteilung und weist darauf hin, dass sich der Händler auch als „untrennbarer Bestandteil seiner lokalen Community“ präsentiert. Dies muss sich laut Wanzl in einer entsprechenden Inszenierung widerspiegeln. Individualität hat daher – wie in allen modernen Ladenbaukonzepten – auch bei der Ausstattung der O&G-Abteilung heute hohe Priorität. Zwar greifen viele Märkte zum Naheliegenden und unterstreichen die Natürlichkeit von

Obst und Gemüse durch natürliche Materialien im Warenaufbau, zum Beispiel Weidenkörbe, Stroh, Holzgefährte und -steigen und Ähnliches. Dass aber auch andere Spielarten funktionieren, davon zeugen dekorative „Stilbrüche“ wie beispielsweise im Edeka Aktiv-Markt Göres im schwäbischen Elchingen: Dunkle Wandfarbe, funkelnde Kronleuchter und anmutige Obst-Etagere in der Zweitplatzierung sind die Highlights und setzen wohnliche und emotionale Akzente.

redaktion@ehi.org

+ Schöne Zweitplatzierungen

Oliver Daniel, Geschäftsführer Vertrieb von San Lucar Deutschland kennt sich nicht nur mit Obst- und Gemüseabteilungen aus, sondern unterstützt Lebensmittelhändler auch mit modernen Abteilungskonzepten.



Oliver Daniel
Geschäftsführer Vertrieb,
San Lucar Deutschland

Wie wichtig ist die Obst- und Gemüseabteilung derzeit als Umsatzträger und Wertschöpfungsinstrument für die Betreiber von Lebensmittelmärkten?

Sehr wichtig, und die Bereitschaft wächst deutlich, hier zu investieren. Die O&G-Abteilung spiegelt sehr stark Themen wie Frische, Natürlichkeit und gesunde Ernährung wider, und der Anteil dieser Sortimente am Gesamtmarkt ist rasant gewachsen. Im Rohertrag ist die Abteilung eine der stärksten im Markt. Dabei wächst der Investitionsbedarf durch neue gekühlte Flächen, zum Beispiel für Beeren, Fresh-Cut-Produkte, Säfte, Smoothies etc., die extrem nachgefragt werden.

Zudem sind ansprechende Präsentationen hochwertiger Produkte wie Bio und Premium als Blockplatzierung sowie emotionale Zweitplatzierungen wichtiger geworden – sie regen den Kunden zum Kauf an.

Wie kann der Handel dieses Upgrading stemmen, um die Abteilung außer schön und modern auch profitabel zu gestalten?

Wir setzen auf Komplettkonzepte, die Sortimentsstruktur, produktgerechte Warenpräsentation und emotionalisierende Flächen-gestaltung zu individuellen Lösungen zusammenführen. Eine intensive Kunden-

befragung und zweitägige Kundenlaufanalyse bilden die Basis, dazu nehmen wir noch die Kennzahlen der Abteilung unter die Lupe. Daraus werden Optimierungsempfehlungen für den Händler abgeleitet. Das bedeutet nicht zwingend teure Investitionen, sondern kann beispielsweise auch durch kundenfreundlichere Platzierungen des Mobiliars und Optimierung der Warenpräsentation erreicht werden.

Was ist außer differenzierten Flächenkonzepten für Großfläche, City-Markt oder Convenience-Store noch zu beachten?

Aus unseren vielen Kundenlaufanalysen haben wir gelernt: Der Kunde geht nicht gerne rückwärts. Das bedeutet: Zu gerade Wege in der Abteilung lassen den Kunden zu schnell werden, das bedeutet weniger Zugriffe und weniger Umsatz. Besonders wichtige Sortimente sollten der erste Anlaufpunkt im Markt sein. Schöne, zum Beispiel saisonale Zweitplatzierungen können deutliche Umsatz-zuwächse bringen.



Foto: San Lucar

Stimmungsvolle Obst-Inszenierung mit einem alten Auto