

SHOPPER & RETAIL

# Mehr Umsatz durch Optimierung des Regals.



- **Käuferpotenzial ausschöpfen:** 98% aller Lebensmittelshopper kaufen aus der Kategorie AfG
- **Wachstum sichern:** bis zu 5% Kategoriwachstum durch die perfekte Platzierung
- **Insights nutzen:** neuste Erkenntnisse zum Kaufverhalten anwenden

### 3. ANKERMARKEN/ANKERSEGMENT SCHAFFT ORIENTIERUNG

- Ankersegmente helfen bei der Orientierung aus der Ferne und helfen beim Auffinden des Regals
- Ankermarken helfen bei der Erkennung der Subkategorien und bieten Orientierung im Regal

### 4. HARMONISCHE OPTIK

- Markenblöcke können bei der Orientierung helfen
- Markenblöcke sollten je nach Warengruppe immer min. 30 cm an Facingbreite und min. 2 Regalböden aufweisen

### 5. KAUFENTSCHEIDUNGSBAUM BERÜCKSICHTIGEN

- Wichtigsten Kaufentscheidungskriterien aus Shoppersicht sollten sich in der Produktanordnung bzw. in Form einer Kreuzblockbildung widerspiegeln

### 2. VERWANDTSCHAFT DER SUBKATEGORIEN AUS SHOPPERSICHT BEACHTEN

- **Nähe im Produktmapping** zeigt die Verwandtschaft der Subkategorien aus Shoppersicht
- Konsequente Umsetzung im Regal, erleichtert die Orientierung, erhöht die Kundenzufriedenheit und verbessert die Regalperformance

### 1. BLOCKBILDUNG SCHAFFT ORIENTIERUNG

- **Subkategorien** helfen Einzelprodukte zu aus Shoppersicht **sinnvollen Gruppen** zusammen zubringen



### 6. TOP PRODUKTE AUF TOP PLÄTZE:

- Produkte und Marken mit hoher Seh-Kaufquote auf Top-Plätzen

### 7. KUNDENLAUF BEACHTEN

- Die Bestimmung des Kundenlaufs ist wichtig für die Reihenfolge der Kategorien sowie der Positionierung der Sub-Segmente

HAUPTKUNDENLAUF

