



VS.



VERGLASUNG

Glasklare Entscheidung?

Es ist die Gretchenfrage: Verglasung in der Kühlabteilung oder nicht? Energieverlust in Kauf nehmen oder mögliche Umsatzrückgänge riskieren? Ganz so einfach ist die Antwort darauf nicht. // **Dominique Snjka**

Die Nachteile offener Regale sind schnell erklärt: Sie kämpfen mit Energieverlust und Kalt-Warm-Einflüssen. Zu den angrenzenden Abteilungen entsteht außerdem eine große Temperaturschwelle. Probleme, die auch Falk Paschmann kennt, selbstständiger Edeka-Händler in Mülheim a. d. Ruhr. Er steht geschlossenen Kühlregalen eigentlich eher skeptisch gegenüber. Doch aus seiner Sicht sprechen mittlerweile immer mehr Gründe für Glas: „Die Kühlflächen werden heute zunehmend größer. Und die Umgebungstemperatur ist rund um die

Truhen niedriger.“ So würden Kälteinseln entstehen, die Kunden und Mitarbeiter spüren. Dazu kommen die hohen Energiekosten. 2010 lagen sie bei Edeka Paschmann noch bei einem Prozent des Nettoumsatzes. 2013 waren es schon 1,5 Prozent.

Ausgaben für Strom senken

„Die Energiekosten haben sich in drei Jahren um mehr als ein Drittel erhöht – trotz gleichzeitig guter Umsatzzuwächse. Da sucht man dann händeringend nach einer Lösung“, sagt Paschmann. Geschlossene Schränke kamen für ihn bis dahin nicht

infrage. „Früher war ich der Überzeugung, dass Verglasung zu einem niedrigeren Umsatz führt.“ Impulskäufe könnten ausbleiben, so die Befürchtung des Kaufmanns. Studien haben ihn mittlerweile eines Besseren belehrt.

Für ihn gibt es dennoch Argumente gegen Glasabdeckungen. Schwingtüren verkleinerten den Raum, weil sie in die Gänge hineinragten. Schiebetüren hätten den Nachteil, dass nicht mehrere Kunden gleichzeitig Produkte aus dem Regal nehmen könnten. Paschmann sieht auch einen höheren Arbeitsaufwand: „Das Einräumen verlangsamt sich. Ein Nachteil ist auch die Sauberkeit durch Spuren am Glas.“

Höhere Verweildauer am Regal

Schwachstellen, die Edeka Tischer nicht bestätigen kann. Der Markt hat schon vor einiger Zeit auf Türen umgestellt. Dadurch konnte der Edeka-Markt in Osterburken bei Würzburg etwa 40 Prozent Energie einsparen. Die Gangtemperatur stieg, die Verweildauer der Kunden ebenfalls – und damit auch die Umsätze der Kühlabteilung. Ein weiterer Punkt hat sich verbessert: Kalt-Warm-Einflüsse sind geringer – die Kühlmöbel müssen seltener abgetaut werden. Auch in puncto Nachhaltigkeit hat sich der Umbau gelohnt: „Die Kunden sehen, dass der Markt ressourcen-

STATEMENTS



Falk Paschmann
Geschäftsführer
Edeka Paschmann

„Grundsätzlich bin ich immer noch ein Glas-Gegner. Früher waren wir der Überzeugung, dass Verglasung zu einem niedrigeren Umsatz führt. Der Kunde wird von Impulskäufen abgehalten. Diese Einschätzung ist mittlerweile durch Studien widerlegt worden.“



Jochen Tischer
Inhaber
Edeka Tischer

„Durch den Einbau von Glastüren konnten wir erheblich Energie einsparen. Oft wird darüber diskutiert, dass eine Verglasung sich negativ auf die Umsätze auswirkt. Ich habe das Gegenteil erlebt. Durch den Umbau konnten wir Umsätze und Umsatzanteile deutlich steigern.“

Fotos: Pan-Dur / Edeka-Tischer; R. Rosendahl

„schonend und umweltgerecht arbeitet“, sagt Inhaber Jochen Tischer. Für Falk Paschmann ist Verglasung inzwischen eine Option. „Wenn eine Investition sich rentiert, tätige ich sie auch.“

Gerade im Molkereiproduktregal gibt es außer zum Thema Verglasung auch zum Category Management ständigen Diskussionsbedarf. Das Sortiment ist breit gefächert, der Platz begrenzt und das Regal oftmals nicht systematisch gepflegt.

Stiefkind Category Management

Ein Problem tritt auf, wenn zu viele Artikel ohne klare Abgrenzung präsentiert werden, sagt Prof. Hendrik Schröder vom Lehrstuhl für Marketing und Handel der Universität Duisburg-Essen. „Wenn der Kunde die Logik des Regals nicht versteht, kann Stress entstehen.“ Plankäufe werden erschwert, Anreize für Spontankäufe bleiben aus. „Quark, Functional Food, Joghurt – diese Produkte sind oft nicht gut gegeneinander abgegrenzt“, so Schröder. Er empfiehlt, Produkte zusammenzufassen – etwa nach Verzehranlässen oder Basiszutaten – und diese Abgrenzung optisch zu unterstützen, etwa mit Fähnchen, auf denen ein bekannter Artikel der Subwarengruppe zu sehen ist. //

CHECKLISTE

Sortiment

- › Arbeiten Sie mit regionalen Lieferanten/Erzeugern zusammen?
- › Arbeiten Sie während der Saison/Umsatzspitzen mit Zweit- oder Themenplatzierungen?
- › Bieten Sie Ihren Kunden ein aktuelles Kernsortiment?
- › Werden besonders spannenräftige Artikel für die Kunden gut sichtbar präsentiert?
- › Gibt es ein internes Category Management oder greifen Sie auf Empfehlungen der Zentrale/Industrie zurück?

Personal

- › Schulen Sie Ihr Personal bezüglich Lebensmittelunverträglichkeiten wie zum Beispiel Laktoseintoleranz?
- › Nutzen Sie Fortbildungsmaßnahmen, um die Beratungskompetenz Ihres Personals zu steigern?
- › Organisieren Ihre Mitarbeiter regelmäßig eigene Verkostungen?

Präsentation/Ausstattung

- › Ist die Abteilung stets gepflegt und sauber, insbesondere die Verglasung, falls auf Türen gesetzt wird?
- › Kann der Kunde Sortimentsblöcke einfach erkennen? Ist das Sortiment übersichtlich präsentiert?
- › Nutzen Sie Stolpertrühen, um Spontankäufe zu fördern?

Analyse

- › Kontrollieren Sie einzelne Produktgruppen auch bezüglich Abverkauf und Rentabilität?
- › Analysieren Sie Sortimentsveränderungen?



10 TRADE SHOWS
IN ONE



Anuga Meat



Für Sie perfekt zerlegt:
die besten Stücke aus aller Welt.

Die Fachmesse Anuga Meat liefert Ihnen alles, was Sie rund um Fleisch, Wurst und Geflügel wissen müssen. Erleben Sie internationale Produktinnovationen sowie die globalen und regionalen Trends.

Köln,
10.–14.10.2015

Jetzt Eintrittskarte online
kaufen und bis zu 44 % sparen:
www.anuga.de/tickets

Koelnmesse GmbH

Messeplatz 1, 50679 Köln, Deutschland
Telefon +49 1806 002 200
Telefax +49 221 821-991010
anuga@visitor.koelnmesse.de

(0,20 Euro/Anruf aus dem dt. Festnetz;
max. 0,60 Euro/Anruf aus dem Mobilfunknetz)