



Inhalt

Nonfood? Nur Mut!	4
Strategien gegen die Nonfood-Flaute	10
Bühne frei für Nonfood	14
Vom Staubfänger zum Umsatzbringer	18
Unternehmensporträts	20

Impressum

dfv Mediengruppe

Verlag: Deutscher Fachverlag GmbH

Postadresse: 60264 Frankfurt am Main

Internet: www.lzdirekt.de; E-Mail: info@lzdirekt.de

Telefon: 069 7595-01, Telefax: -1830

Chefredaktion: Svenja Alberti, v.i.S.d.P. -1522, svenja.alberti@dfv.de

LZ direkt digital: Olaf Kolbrück (Ltg.) -1526, olaf.kolbrueck@dfv.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe: Stefan Becker, Ulrike Sanz Grossón

Grafik: Thomas Hirt

LZ Medienberater: Barbara Cannawurf -1615, barbara.cannawurf@dfv.de



Editorial



Olaf Kolbrück

Neue Konzepte sind gefragt

Das Nonfood-Segment kann ein zunehmend wichtiger Umsatzbringer im Supermarkt sein. Doch was sind die Schlüsselfaktoren, um diese Produkte erfolgreich in das Sortiment zu integrieren? Unser Whitepaper beleuchtet praxisnah die wesentlichen Themen und Herausforderungen, denen sich Kaufleute und Mitarbeiter am Point of Sale gegenübersehen.

Von der richtigen Sortimentsgestaltung über Verkaufstechniken bis hin zu aktuellen Entwicklungen – dieses Whitepaper liefert Handlungsempfehlungen und Best Practices, um Nonfood-Produkte gewinnbringend zu platzieren.

Anstrengungen sind nötig. Denn der Markt für Nonfood-Produkte im Supermarkt verändert sich rasant, getrieben von neuen Verbrauchererwartungen und einem verstärkten Wettbewerbsdruck durch neue Discount-Alternativen und preissensiblere Kunden.

Gerade, wenn der Preiskampf zur zentralen Herausforderung wird, braucht es eine klare Strategie mit der richtigen Kombination aus Marktkenntnis, innovativen Lösungen und kundenorientierten Ansätzen.

Supermärkte stehen somit vor der Herausforderung, ihre Nonfood-Sortimente entsprechend anzupassen und neue Chancen zu erkennen. Dieses Whitepaper liefert daher eine wichtige Hilfestellung mit einem Überblick über Trends, die aktuellen Marktentwicklungen und Einblicke in zukünftige Potenziale.

*Ihr
Olaf Kolbrück*





Sie setzt auf Nonfood: Eine 3.000 Quadratmeter große Abteilung verantwortet Nina Isikli im 7.500 Quadratmeter großen Marktkauf Bremen-Duckwitzstraße – „Wir wollen nicht langweilig sein“, sagt die Supermarkt-Star-Preisträgerin („Hausleiterin des Jahres“ in Silber).

Nonfood? Nur Mut!

Kaufzurückhaltung, neue Wettbewerber stationär wie online: Nonfood hat die Rolle als Aktions-Zugpferd im Supermarkt verloren. Mit der Optimierung des Einkaufs und dauerhaften Listungen halten vor allem die Discounter dagegen. Und mit Arnold Schwarzenegger.

Nonfood war in diesem Jahr unterhaltsam: Lidl zum Beispiel hat Arnold Schwarzenegger aufgeboten, der in mehreren Videoclips mit einer schönen „Terminator“-Anspielung und dem Claim „Du packst das“ für die DIY-Eigenmarke „Parkside“ wirbt. Lidl reibt in seiner Werbung – zweitens – dem Kosmetikriesen L'Oréal genüsslich unter die Nase, dass die eigene „Cien“-Hautcreme bei der Stiftung

Warentest besser abgeschnitten hat als dessen Marke „Lancôme“. Und drittens stichelte Lidl, man sei günstiger als Ikea, was dann ein bisschen nach hinten losging: Ikea senkte umgehend die Preise und stichelte zurück: „A Lidl bit günstiger“.

Insgesamt aber ist das Thema Nonfood im Supermarkt gerade nicht so lustig. Die Zeiten, in denen Nonfood-Aktionen die Kundschaft in ▶



WIR SIND SUPERMARKT



Auf Youtube gefühlt omnipräsent: Mit einer Prise Selbstironie bewirbt Arnold Schwarzenegger für Lidl die Do-It-Yourself-Eigenmarke „Parkside“.

- ▶ die Läden zogen, sind vorbei. Wachsende Konkurrenz und generelle Kaufzurückhaltung dämpfen die Nachfrage, und auch wenn die Lieferketten-Probleme der Pandemiezeit gelöst sind – die Kundenschaft hat damals in Gartenmöbel, Grills und überhaupt ins Zuhause investiert und braucht gerade nicht so viele Nonfood-Artikel wie früher.

„Die Nonfood-Umsätze waren noch nie so gering, meistens ist die Warengruppe nicht mehr unter den Top 10 der Händler“, sagt Carsten Kortum. Der Professor und Studiengangsleiter BWL-Handel an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Heilbronn hat früher für einen großen Discounter das Nonfood-Sortiment verantwortet. Die Lage stelle zum Beispiel die Real-Nachfolger vor Probleme. „Bei Real hatte Nonfood die Hälfte der Fläche und ein Viertel des Umsatzes ausgemacht“, sagt er. „Wer bei der Hälfte der Fläche bleibt, bekommt aber keine 25 Prozent Umsatzanteil mehr hin.“ Die Folge: Es werden Flächen zurückgenommen, nicht nur in ehemaligen Real-Häusern.

Starker Action

Zur wachsenden Konkurrenz gehört der niederländische Nonfood-Discounter Action. Obwohl es in Deutschland mit unter anderem Tedi (rund 2.000 Filialen) und Kodi (250 Filialen) seit Jahrzehnten eingeführte Nonfood-Discounter gibt, hat Action den Markt in Aufregung versetzt. Er betreibt gegenwärtig insgesamt knapp 2.700 Standorte, im 1. Halbjahr 2024 sind 119 ans Netz gegangen, mehr als 200 sollen noch folgen. In Deutschland sind es mehr als 530.

Action bietet eine Mischung aus Handels- und Markenware und setzt auf ständige Anreize, in den Laden zu kommen: „Nur ein Drittel unserer Produkte ist fix. Wir bringen jede Woche 150 neue Produkte heraus“, heißt es auf der Website. Dazu kommt das Ryanair-Prinzip: schlanke Prozesse, wo es nur geht. „Wir haben ein einfaches, effizientes und skalierbares Geschäftsmodell: eine Marke, ein Ladenformat und eine Arbeitsweise.“ Das kondensiert im Versprechen: „Absolute Tiefpreise. Günstiger geht es nirgendwo!“ Lebensmittel-Discounter seien im Vergleich komplex aufgestellt, sagt Carsten Kortum.

Action kommt an. „Ich kenne eine Action-Filiale, die ausverkauft war“, berichtet Kortum. „Es wurden zusätzliche Mitarbeiter zum Laden gebracht, die nichts anderes zu tun hatten, als Regale einzuräumen.“ Der Nonfood-Experte schätzt die Mischung aus Aktionsware und einem Grundsortiment an Verbrauchsartikeln wie Putzmitteln und Toilettenpapier, ergänzt um Food in ungewöhnlichen Variationen oder Packungsgrößen. „Bei Action gibt es ständig etwas zu entdecken.“ Wettbewerb kommt aber nicht nur stationär, sondern auch durch Online-Plattformen wie Alibaba, Shein und Temu. Viele Produkte, die früher klassische Nonfood-Impulswaren waren, sind dort das ganze Jahr über für wenig Geld zu haben. Carsten Kortum erwartet, dass auch die Shop-Funktion von Tiktok für Gemischtwaren attraktiv wird. „Da ist einiges an Gewitterwolken am Horizont.“ Trotzdem: Nonfood bietet deutlich höhere Margen als das Food-Geschäft, damit lässt sich unverändert Geld verdienen. Daher reagiert der Lebensmittel-Einzelhandel mit verschiedenen Strategien auf den nachlassenden Markt.



IFA meets LEH

INVICTUS IFA-Kracher für den Lebensmittelhandel!



INVICTUS
by Genius

UNSERE AKTION

im Wert von über 470€

IFA meets LEH Aktions-Warenträger (60 cm) bestellen und ein Genius Solar-Schlüsselanhänger-Licht Display, Set 24-tlg. im Wert von über 470€ (UVP 478,80€) **GRATIS** dazu erhalten!



LEH Aktions-Warenträger 60cm*

*auch als Paletten-Display 120cm (Symbol-Darstellung)

INVICTUS IFA-Kracher

im Metall-Warenträger 60cm*
inkl. Digital Signage mit

4x
INVICTUS X4
Set 11-tlg.

12x
INVICTUS ONE HOME
Set 8-tlg.

12x
INVICTUS ONE
Set 9-tlg.



Angebot



anfragen

INVICTUS IFA-Kracher: retail@genius-germany.de
Genius GmbH • Im Dachsstück 8 • 65549 Limburg/Lahn • Deutschland

BESTELLEN SIE HEUTE

► **Sourcing optimieren**

Eine Strategie besteht darin, Lieferanten am Risiko zu beteiligen – auch im Nonfood-Segment des Lebensmittelhandels ein gängiges Instrument. Im Aktionsgeschäft fordern einzelne Discounter Rücknahmegarantien, bei der Einführung neuer Produkte kann das bis zu 100 Prozent gehen. Das muss bezahlt werden: Lieferanten bekommen Einfluss auf Produktauswahl und Mengen, und: „Rückführungsmöglichkeiten spiegeln sich im Einkaufspreis wider“, sagt Petar Burazin, CEO des Nonfood-Discounters Tedi. Dadurch sanken die Margen, und erhöhte Verkaufspreise führten unter Umständen zu einem Wettbewerbsnachteil. Tedi trage daher das Risiko selbst.

Außerdem kooperieren Händler beim Nonfood-Einkauf. Edeka zum Beispiel suchte im Juli einen Head of Nonfood mit Sitz in Hongkong. Er soll auch für Partnerunternehmen wie Super U, Jumbo und Picnic einkaufen und zudem mit der Schweizer Migros kooperieren, die wiederum ihr Nonfood-Sortiment ausdünn und daher freie Einkaufskapazitäten hat. Und Aldi (Nord und Süd) arbeitet an einer neuen Nonfood-Strategie, um die verschiedenen Produkte und Aktionen besser aufeinander abzustimmen – unter anderem, um die Zeit zwischen Kaufentscheidung und Aktionsbeginn zu verkürzen, um also flexibler auf Trends reagieren zu können.

► **„WIR NORMALISIEREN SEXUAL-WELLNESS-PRODUKTE“**



© Triple A

Sexspielzeug im Drogeriemarkt? Längst Alltag. Drei Fragen an Sven Pelka, Geschäftsführer der Triple A Group mit dem Händler Eis.de und den Eigenmarken Satisfyer und (ab 1. Oktober) Fun Factory.

Herr Pelka, Sie sagen, sie wollen neue Kunden außerhalb der traditionellen Lovetoy-Branche gewinnen. Wie?

Wir sehen die größten Wachstumschancen darin, unsere Strategie der Produktinnovationen fortzusetzen und neue Märkte zu erschließen. Wir investieren in Multi-Channel-Marketingkampagnen, einschließlich Influencer-Kooperationen, Sponsoring und Couponing. Wir waren auch das erste Unternehmen für Pleasure-Produkte, von dem Anzeigen in Mainstream-Publikationen wie „Cosmopolitan“ und „Elle“ zu sehen waren. Je mehr das Thema sexuelle Lust in den Medien normalisiert wurde, desto mehr Wachstum haben wir verzeichnet.

In welchem Maß ist der Erotikmarkt noch ein Versand-/Online-Geschäft? Sie beliefern unter anderem Drogerieketten mit Produkten Ihrer Marke Satisfyer.

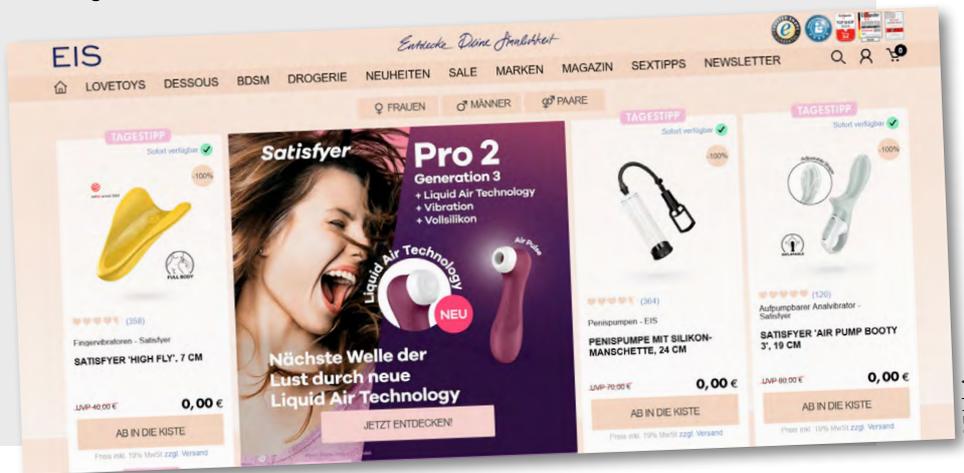
Es ist eine Mischung. Das Online-Geschäft ist traditionell stark, jedoch zeigt sich die zunehmende Tendenz, dass insbesondere die Generation Z wieder offline einkauft. Mit Satisfyer haben wir zur Normalisierung von Sexual-Wellness-Produkten in Offline-Stores beigetragen und dafür gesorgt, dass Kunden ohne Scham shoppen können. Wir arbeiten sowohl mit mehreren Drogerieketten zusammen – mit ihrem

stationären und auch ihrem Online-Geschäft – als auch mit Marktplätzen. Satisfyer und Fun Factory passen perfekt zu beiden Kanälen, da sie als Lifestyle-Produkte positioniert sind und somit für eine breite Palette von Kunden in jeder Einkaufsumgebung attraktiv und zugänglich sind.

Suchen Sie weitere Partner im Vertrieb anderer Branchen? Wird es irgendwann Lovetoys in den Online-Shops der Buchhandlungen geben?

Wir prüfen stets neue Möglichkeiten, unsere Partnerschaften in verschiedenen Sektoren auszubauen. Wir sind offen für Gespräche über potenzielle Kooperationen mit Plattformen, die zu unserer Marke und unserer Kundenbasis passen.

(bec)



© Triple A



WIR SIND SUPERMARKT



Besser als das Markenprodukt: Lidl wirbt aktiv mit der Auszeichnung von Stiftung Warentest.

Sortiment verstetigen

Arnold Schwarzenegger, die Marke „Parkside“ und Lidl sind gute Beispiele für die andere Strategie: Lidl macht aus Aktionen ein ständiges Sortiment.

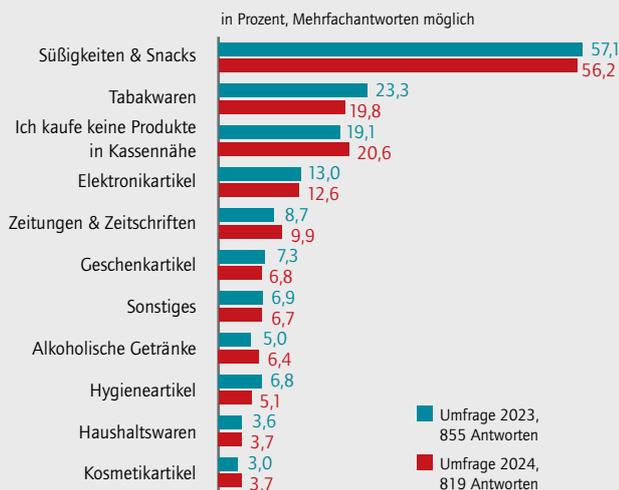
Die Marke „Parkside“ existiert schon lange, der Sprung in die starbesetzte Werbung aber ist ein neuer Schritt. „Parkside“ soll von der Eigenmarke zur Marke ausgebaut werden, in Osteuropa gibt es dafür bereits Pop-up-Stores. Auch aus den Warengruppen Sport (mit der Marke „Crivit“) und Home & Living („Livarno“) sollen dauerhafte „Bedürfniswelten“ werden. Der Discounter will hier also fort vom Impulskauf und hin zur gezielten Suche.

Ganz neu ist die Idee nicht. Mit der Küchenmaschine „Monsieur Cuisine“ stellt sich Lidl schon seit zehn Jahren dauerhaft gegen den „Thermomix“ von Vorwerk. Zum zehnten Geburtstag legte Lidl im Juni eine „Kunden-werben-Kunden“-Aktion auf. „Lidl hat von der Maschine bisher etwa eine Million Stück verkauft“, sagt Carsten Kortum. „Und das bei Preisen bis zu 499 Euro – im Discounter. Das muss man erst einmal schaffen.“ Lidl.de, Aldi-Onlineshop.de, Norma24.de und Netto-Online.de bieten im Übrigen unverändert fast ausschließlich Nonfood – Ausnahmen sind Lebensmittel-Vorratsangebote von Netto und die Erweiterung des Online-Angebots von Aldi Richtung Drogeriewaren und Kaffee in der ersten Septemberhälfte. Norma zum Beispiel spricht von einem deutlich zweistelligen Wachstum des Online-Shops im laufenden Jahr. Im Online-Geschäft ticken die Nonfood-Uhren anders.

Stefan Becker ◀

KASSENZONE IST KEIN NONFOOD-LAND

Süßigkeiten und Tabak bleiben die Renner an den Kassen, aber mehr als jeder Zehnte greift bei Elektronikartikeln zu: POS Pulse hat im Juli und August 2024 819 Männer und Frauen von durchschnittlich 38 Jahren gefragt: „Welche Produkte kaufst du in Kassennähe am häufigsten?“



© POS Pulse, Berlin, Umfrage „Back to School“ (2024)

SCHREIBWAREN: SUPERMÄRKTE AUF PLATZ 2

Supermärkte schlagen Schreibwaren-Fachgeschäfte: POS Pulse hat im Juni und Juli 2024 – also zum Schuljahresende – 649 Männer und Frauen von durchschnittlich 36 Jahren gefragt: „Wo kaufst du normalerweise deine Schreibwaren?“



© POS Pulse, Berlin, Umfrage „Back to School“ (2024)





Fiskars Classic Schere:
überragende Schneidleistung, zeitloses Design und ergonomischer Komfort

Starke Partnerschaft für nachhaltiges Umsatzwachstum

Förderung der Kund:innenaktivierung und Vertiefung der Leidenschaft für Gartenarbeit und Handwerkskunst – darauf zielt Fiskars mit seiner 360-Grad-Marketingstrategie ab.

In einer Zeit, in der der Einzelhandel einem intensiven Wettbewerb ausgesetzt ist, sind starke Partnerschaften wichtiger denn je. Fiskars setzt hierbei auf Qualität, Innovation und kreative Handelskampagnen, um nachhaltiges Umsatzwachstum zu fördern. Das Unternehmen hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Leidenschaft für Gartenarbeit, Handwerkskunst und kulinarische Künste zu vertiefen und damit die Kund:innen aktiv zu inspirieren und zu fördern.

Mit einer umfassenden 360-Grad-Marketingstrategie stärkt Fiskars den Handel am Point of Sale (POS) durch aufmerksamkeitsstarke Marketingmaterialien, die durch gezielte Retail-Media-Aktionen und maßgeschneiderte Kampagnen ergänzt werden. Als vielseitiger Lieferant bedient Fiskars mit seinem breit gefächerten Gesamtportfolio zahlreiche Kategorien sowohl im Küchenbereich u. a. mit Pfannen, Töpfen, Messern, Schneidebrettern und Utensilien als auch im Gartenbereich u. a. mit Schneidwerkzeugen und Produkten für Aussaat, Pflege und Bewässerung sowie im Kreativbereich u. a. mit Scheren, Stanzern und Bastelmessern.

Das Sortiment von Fiskars kann auf unterschiedliche Arten im Markt präsentiert werden. Viele Artikel können permanent platziert werden, zudem verfügt das Portfolio über Produkte, die sich perfekt in saisonale Aktionen wie z. B. back to school, Muttertag oder Weihnachten integrieren lassen. Gerade auch das umfangreiche Gartensortiment enthält den Jahreszeiten entsprechende Produkte, die das Sortiment von Fiskars das ganze Jahr über relevant machen und saisonal neue Impulse liefern können.

Innovative Präsentationslösungen für den POS

Optisch ansprechende Platzierungen am POS sind heute unverzichtbare Instrumente, um die Aufmerksamkeit der Kund:innen zu gewinnen. Fiskars setzt auf innovative Präsentationslösungen, um Neuheiten besonders hervorzuheben. Die maßgeschneiderten POS-Materialien und ansprechenden Displays präsentieren die Produkte optimal und erleichtern die Kaufentscheidung der Kund:innen. Diese anspruchsvoll gestalteten Displays fungieren nicht nur als Verkaufsplattformen, sondern schaffen sorgfältig kuratierte Themenwelten.

Ganzheitlicher Ansatz für relevante Themenwelten

Fiskars verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz, der auf einer umfangreichen und stetig innovativ weiterentwickelten Produktpalette basiert. Das Sortiment „Urban Plant Care“ gilt dabei als Vorreiter und ist ausgezeichnet als „diy Produkt des Jahres 2023|2024“ in der Kategorie „Garten“. Die 2024 eingeführten Neuheiten wurden speziell für das Gärtnern auf kleinem Raum entwickelt und ermöglichen Indoor- und Balkongärtnern effiziente und stilvolle Pflanzenpflege. Das Sortiment bietet clevere Produktlösungen fürs Einpflanzen, Umtopfen, Pflegen und Bewässern.



2025 wird Fiskars seine Schneidkompetenz mit speziell gefertigten Scheren in das Urban Plant Care Sortiment integrieren. Diese wurden so konzipiert, dass sie den besonderen Anforderungen des urbanen Gärtnerns gerecht werden und verbinden Funktionalität und ästhetisches Design. Eine von Fiskars durchgeführte Studie unter Stadtgärtnern:innen zeigt, dass 3 von 4 Konsument:innen beim Einkauf im LEH auch Interesse an Pflanzenpflege-Tools bekunden. Dieses Ergebnis unterstreicht das Potenzial des Stadtgärtner-Sortiments im Lebensmitteleinzelhandel.

Die Classic Schere – eine Ikone

Die Fiskars Classic Schere, das wohl bekannteste und ikonischste Produkt von Fiskars ist ein Designklassiker mit überlegener Qualität. Mit über einer Milliarde verkauften Scheren seit ihrer ersten Fertigung 1967, gilt Fiskars als die weltweit führende Scherenmarke. Die klassische Schere revolutionierte die Art und Weise, wie die Welt Scheren sah: Sie war die erste Schere mit Kunststoffgriff, sie war leichter und komfortabler in der Handhabung und verfügte über eine revolutionäre Schneidleistung. Heutzutage verfügt Fiskars über ein breites Scherensortiment, von Allzweck-, Kosmetik-, Bastel- und Haushaltsscheren über spezielle Versionen wie die Linkshänderschere und die zu 100 % recycelbare Renew sowie exklusive Scheren in Zusammenarbeit mit bekannten Marken wie littala und Moomin. Alle Fiskars Scheren sind made in Finnland und handgetestet. ●

FISKARS

Das macht Lust auf den Urlaub am Strand. Der Marktkauf in Bremen-Duckwitzstraße sprach seine Kunden mit einer Sonderplatzierung für Sommer- und Urlaubsartikel an.



© Reinhard Rosendahl

Strategien gegen die Nonfood-Flaute

Die Kunden sind im Sparmodus. Und das trifft Nonfood noch stärker als Lebensmittel. Für Händler lohnt es sich gerade jetzt, Auswahl und Präsentation von Nonfood verstärkt in den Blick zu nehmen – und die richtige Balance zwischen Bedarfs- und Impulsartikeln zu finden.

Schwache Konjunktur, Stellenabbau in der deutschen Industrie und gestiegene Preise – dass den Verbrauchern die Kauflust vergeht, ist kein Wunder. GfK und Handelsverband Deutschland vermelden einhellig: Das Konsumklima trübt sich weiter ein. Das heißt: Anschaffungen werden verzögert oder ganz gestrichen. Viele Nonfood-Sortimente, die im LEH traditionell stark vertreten sind, leiden unter der Kaufzurückhaltung – zumal hier auch noch ein Corona-Effekt wirkt: In den Pandemie Jahren haben sich viele Deutsche mit Produkten rund um Haus und Heim eingedeckt –





© Instagram Edeka Dirnberger

Kuscheltiere ziehen immer. Viele Impuls Käufer nutzen sie als Mitbringsel für Kinder.

- ▶ und deshalb derzeit keinen Bedarf. Das betrifft z. B. Heimtextilien oder Glas, Porzellan und Keramik. Hier meldet das Institut für Handelsforschung Köln für 2023 ein Umsatzminus von 4,5 bzw. 6,6 Prozent. Bei Haushalts- und Berufsmessern berichtet der Industrieverband Schneid- und Haushaltswaren (IVSH) sogar von Umsatzrückgängen um 20 Prozent, bei Haushaltswaren gut 6 Prozent. Selbst das Weihnachtsgeschäft fiel 2023 nicht gut aus. „Auf Handelsseite sind die Läger unverändert zu voll“, sagt der IVSH-Vorsitzende Ralf Zimmermann.

Käuferreichweite des LEH sinkt

Zwar leiden alle Absatzkanäle unter der Nonfood-Flaute, doch den LEH trifft sie besonders: Laut GfK kauften 2019 noch 97 Prozent der Haushalte mindestens einmal pro Woche Nonfood im Lebensmittelhandel, 2022 waren es nur noch 91 Prozent.

Viele Händler haben den Spaß besonders an großvolumigen Artikeln verloren, die die Lagerkosten in die Höhe treiben, und verkleinern ihre Nonfood-Flächen. Auch Tchibo ist kein Erfolgsgarant mehr, hier macht sich die Konkurrenz durch Nonfood-Discounter wie Action einerseits und Direktanbieter wie Temu andererseits bemerkbar. „Das ist ein Geschwindigkeitsthema“, beobachtet Raphael Dirnberger, Inhaber von fünf Edeka-Märkten in und um Regensburg. „Bis ein Trend auf der Fläche angekommen ist, ist er bei Temu schon wieder vorbei.“

Auch Dirnberger hat seine Nonfood-Flächen reduziert, um sich „noch stärker mit hochwertigen Lebensmitteln zu profilieren“, doch wie für die meisten Händler ist ein Verzicht auf Nonfood für ihn keine Option. Schließlich sind damit weiterhin attraktive Margen zu erzielen. Doch es sind neue Strategien gefragt.

Der LEH muss sich beim Nonfood-Angebot mehr denn je an den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden vor Ort orientieren. Statt sich auf immer neue Spezialsortimente zu stürzen, konzentrieren sich auch die Discounter verstärkt auf echte Bedarfsartikel. Lidl hat

dafür zuletzt seine Nonfood-Eigenmarken neu positioniert, und auch Bunting (180 Combi-Verbrauchermärkte und 20 Familia-SB-Warenhäuser im Nordwesten Deutschlands) hat kürzlich das eigene Label „Like“ im Nonfood-Sortiment eingeführt.

Doch wie sieht sie nun aus, die richtige Mischung aus Bedarfs- und Impulsartikeln? „Welche Nonfood-Sortimente wo gut laufen, lässt sich schwer verallgemeinern“, sagt Handelsberater Hans Günter Lemke. „Das hängt von Ladengröße und Marktumfeld ab.“

Besonders SB-Warenhäuser haben weiter gute Chancen, mit Nonfood zu punkten, wenn vor Ort ein Mangel an Fachgeschäften herrscht. Marktkauf in Bremen-Duckwitzstraße hat sich darauf eingestellt. 3.000 der 7.500 Quadratmeter sind für Nonfood reserviert. Die Abteilung mit Elektrohaushaltswaren läuft besonders gut, weil in Bremen viele Fachgeschäfte dichtgemacht haben und „wir mit unserem neuen Fachmarkt-Charakter in diese Lücke stoßen“, sagt Hausleiterin Nina Isikli. Abgedeckt wird das ganze Spektrum vom Preiseinstieg über die mittlere Edeka-Eigenmarke bis zu hochwertigen Marken wie WMF oder Kitchen Aid.

Auch bei Bunting ist man entgegen dem Trend mit den Nonfood-Umsätzen zufrieden. „2023 hatten wir ein sehr positives Ergebnis“, zitiert die LZ Roger Kemper-Schinke, den Geschäftsführer Category Management. „Wir haben die Roskur schon hinter uns“, sagt er und meint damit: Das Sortiment wurde stärker am Kunden ausgerichtet, von sogenannten „Lieferanten-Regalen“ hat man sich weitestgehend verabschiedet, ebenso von Damen- und Herrengroßkonfektion. Das neue Nonfood-Konzept basiert auf Sortimentsbausteinen, die an die vorhandene Marktfläche angepasst werden.

Haushaltshelfer sind unverzichtbar

Anders als SB-Warenhäuser können Super- und Verbrauchermärkte Fachmarktsortimente nicht in großer Breite und Tiefe darstellen. Gerade weil die Fläche beschränkt ist, ist hier die richtige Planung ein entscheidender Erfolgsfaktor. Kleine Bedarfsartikel im Bereich bis 5 Euro nehmen die Kunden beim Einkauf schnell mit, auch wenn sie woanders vielleicht günstiger sind – weil sie sie kurzfristig benötigen und nicht noch eine andere Einkaufsstätte ansteuern möchten. ▶



© Reinhard Rosendahl

Elektrogeräte sind ein absolutes Muss im Nonfood-Sortiment.



► Handelsberater Lemke nennt hier „Grußkarten, ein Grundsoriment an Schreib- und Bürowaren – Schulhefte, Stifte, Klebstoff, Versandtaschen –, Batterien, ein kleines Sortiment an Leuchtmitteln“.

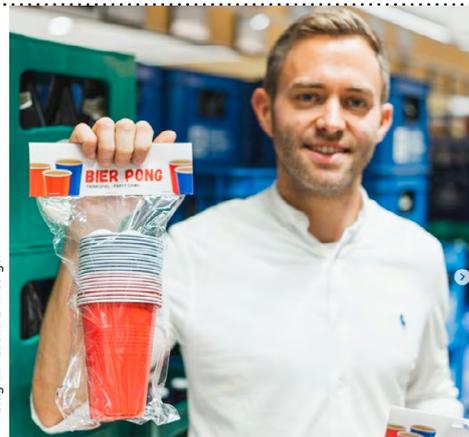
Ein interessante Ergänzung können, so Lemke, Bücher sein. Händler gingen damit kein Risiko ein, weil Bücher wie Zeitschriften über Remission gehen. Es muss nicht gleich der Shop-in-Shop von Thalia wie bei Marktkauf sein. „Auch ein Meter mit Bestsellern kann ein schönes Zusatzgeschäft bringen, wenn es am Ort keine Buchhandlung mehr gibt“, sagt der Berater.

Auf eine Auswahl aus Haushaltshelfern rund um das Thema Essen kann kein Supermarkt verzichten. Sie eignen sich ideal für Verbundplatzierungen mit Food, um Impulskäufe auszulösen (siehe Kasten). Zu den Dauerbrennern im Stammsortiment bei Edeka Dirnberger gehören außerdem Socken, insbesondere klassische hohe Tennissocken, und eine Platzierung mit Handyzubehör direkt an der Kasse.

Kunden mit besonderen Produkten überraschen

Neben Bedarfsartikeln, die Kunden geplant kaufen, sind Impulskäufe für den Nonfood-Erfolg unverzichtbar – wenn das Geld bei den Kunden nicht mehr so locker sitzt, aber auch eine Herausforderung. Händler sollten deshalb die Augen offenhalten, um keinen Trend zu verpassen. Die Industrie unterstützt mit entsprechenden Konzepten. So berichtet Handelslieferant Genius, dass Saisonartikel wie Thermokörbe in den Sommermonaten laufen „wie Eis“.

„Nonfood macht nur noch Sinn mit besonderen Sortimenten“, sagt auch Edeka-Kaufmann Raphael Dirnberger. Er ist immer auf der



© Instagram Edeka Dirnberger

Inhaber Raphael Dirnberger präsentiert den Bierpong.

Suche nach Trends. „Manchmal ist man dann selbst überrascht, was funktioniert und was nicht.“ Erstaunlich gut eingeschlagen hat eine Platzierung mit Kuschtieren im Markt am Regensburger Hauptbahnhof, die deshalb auf alle fünf Filialen erweitert wurde. „Die werden nicht nur für Kinder gekauft, sondern oft auch von Männern für ihre Frauen, zusammen mit Blumen.“ Beides wird bei Edeka Dirnberger deshalb jetzt zusammen platziert.

Nicht immer stellen sich neue Ideen als Erfolg heraus, eine Sonderplatzierung mit witzigen Bierdeckeln erwies sich zum Beispiel als Flop, erzählt der Kaufmann. Ein echter Renner sind dagegen Trinkspiele wie „Bierpong“, die Dirnberger direkt in der Getränkeabteilung anbietet. „Die jungen Leute nehmen sie spontan mit, bevor sie am Wochenende feiern gehen.“

zenker®

baking since 1885

MADE IN
GERMANY



Onlineshop auf: www.fackelmann.de/zenker

Zenker Backformen GmbH & Co. KG • Fritz-Mayer-Straße 7 • 86551 Aichach • www.zenker.de

Noch schnell eine Tragetasche für das Überraschungsgeschenk. Bei Bunting ist die Auswahl groß.



© Martin Egbert

► Themenwelten kreieren

Produkte außerhalb des üblichen Warenfelds zu platzieren, verdoppelt die Kontaktpunkte und animiert auch Kunden zum Zugreifen, die zuvor am Regal achtlos vorbeigegangen sind. Bei Bunting finden sich in allen SB-Warenhäusern im Lebensmittelsortiment passende Nonfood-Artikel am Gondelkopf: von Tassen bei Tee und Kaffee bis zum Dosenöffner bei den Konserven.

Für die wertige Präsentation ganzer Themenwelten hat Bunting extra neue Warenträger mit viel Holz entwickelt. Auf Thementischen werden Artikel aus verschiedenen Warengruppen zusammengeführt. Bei solchen Verbundplatzierungen sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt. Auch wenn der Platz für echte „Themenwelten“ in kleineren Märkten beschränkt ist: Eine Zweitplatzierung zum Thema Grillen mit Grillkohle, Briketts, schönen Servietten, Lampions und Kerzen ist fast überall umsetzbar.

Ulrike Sanz Grossón ◀

► DIESE NONFOOD-SORTIMENTE SIND EIN MUSS:

1. Kosmetik/Körperpflege
2. Haushalts-/Küchenhelfer
3. Zeitschriften
4. Grußkarten
5. Papier, Büro, Schreibwaren
6. Batterien
7. Kl. Sortiment an Leuchtmitteln

► NONFOOD LIEBT FOOD: IDEEN FÜR VERBUNDPLATZIERUNGEN

- Tassen bei Tee und Kaffee
- Pizzaschneider an der Tiefkühltruhe
- Gemüserieben bei O+G
- Geschenktüten bei Wein und Sekt
- Trinkspiele/Grillzubehör beim Bier
- Dosenöffner bei Konserven

messe frankfurt

ambiente

MEET UP AT THE MARKET

7.–11. 2. 2025
FRANKFURT/MAIN

creativeworld

7.–10. 2. 2025

NEU: Freitag bis Montag

FRANKFURT/MAIN

So viel Auswahl muss sein: bei Neuheiten und Trends, bei Brancheninfos und Inspirationen. In Frankfurt präsentieren Ihnen drei Leitmessen eine einzigartige Fülle an Möglichkeiten im internationalen Markt – von saisonalen Dekorationen über DIY-Sortimente bis hin zu einem beeindruckenden Spektrum aus Konsumgütern für alle Lebenswelten.

Come to Frankfurt.
consumergoods.messefrankfurt.com

christmasworld

7.–11. 2. 2025

FRANKFURT/MAIN



Nonfood lebt von Trends. Team-Maskottchen aus dem American Football setzt Edeka Stiegler ins rechte Licht.

Bühne frei für Nonfood

Moderne Supermärkte setzen auf eine Vielfalt an Trends und Konzepten, um das Einkaufserlebnis bei Nonfood zu bereichern. Ob Spielwarenwelten, Haushaltsartikel oder innovative Shop-in-Shop-Konzepte – gezielte Platzierungen und saisonale Highlights schaffen Aufmerksamkeit und bieten neue Impulse.

Hell und einladend wirkt die Spielwarenwelt im gigantischen Rewe-Center in Olching. Gerade in diesem Segment gilt es, Trends frühzeitig zu erkennen.





Mit dem viel diskutierten Shop-in-Shop-Konzept „Budni Beautybox“ erprobt das Hamburger Drogeriemarkt-Unternehmen in den Edeka- und Marktkauf-Märkten der Region Südwest neue Wege der Kundensprache: Die „Beautybox“ bietet das volle Drogeriesortiment zu wettbewerbsfähigen Preisen.

© Silas Stein/Edeka

„Wir lieben Sortiment“, sagt Edeka-Kaufmann Andreas Fitterer. Auch Haushaltsartikel gilt es daher in wertigen Regalen zu zeigen.



© Jörg Eberl



© Rewe

Ein Muss auf der großen Fläche wie hier im Rewe-Center in Olching ist das Thema Haushaltswaren. Aber auch auf kleineren Flächen kann man mit einer Auswahl Akzente setzen und den Alltagsbedarf der Kunden abdecken.



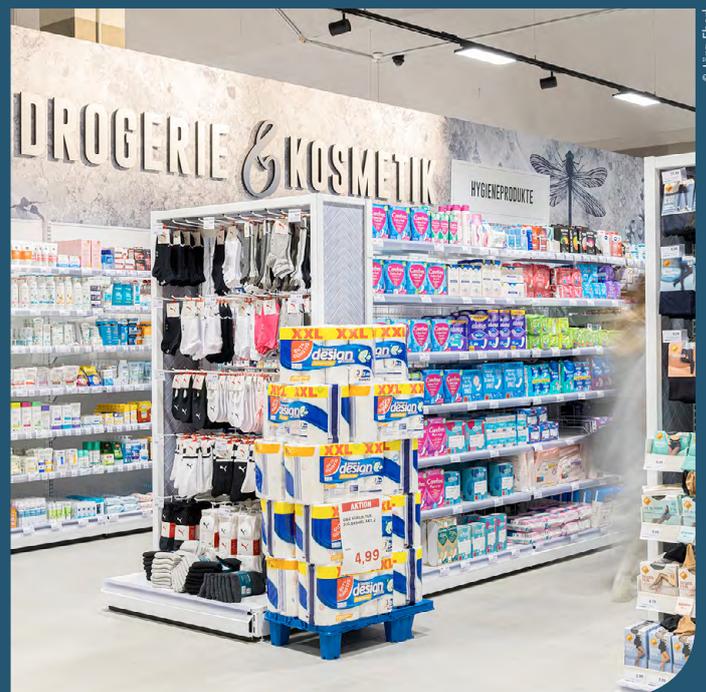
© Reinhard Rosendahl

Geht immer: Partyzubehör rund um Geburtstage und Co. Hier im Globus in Siegen.



© Reinhard Rosendahl

Supermärkte können auf preisaggressive Discounter reagieren. Eine Option zeigt die 1-Euro-Fläche im Marktkauf in Bremen.



© Jörg Eberl

Socken in der Gondelkopf-Platzierung bei Edeka Fitterer in Gernsbach. In vielen Märkten ist der vermeintliche Langweiler ein unverzichtbarer, weil erfolgreicher Bestandteil im Sortiment.

© Jörg Eberl



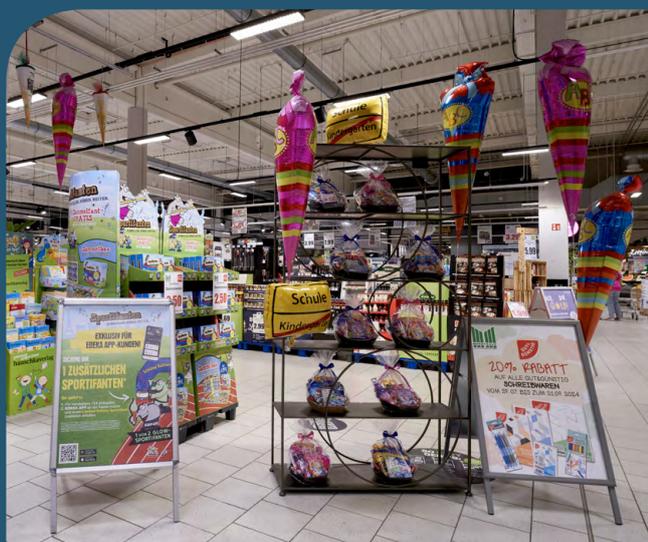
Gerade rund um saisonale Anlässe muss man Präsentkörbe prominent in Szene setzen. So wie in diesem Beispiel bei Edeka Schneider in Bayreuth.

© Hans-Rudolf Schultz



Mitgedacht hat Rewe Höcker und die Fleischthermometer gleich an der Fleischtheke platziert.

© Reinhard Rosendahl



Der Schulstart ist immer ein wichtiger Treiber im Nonfood-Segment. Die Ware hat dann ausreichend Fläche verdient. So wie hier im Marktkauf in Bremen.

© Jürgen Schraudner



Edle Optik schafft Ambiente: Drogerieabteilung bei Edeka Ueltzhöfer.



© Shutterstock/ BearFotos

Vom Staubfänger zum Umsatzbringer

Nonfood-Artikel stellen Supermärkte vor besondere Herausforderungen: Sie haben kein Verfallsdatum und bleiben oft länger im Regal. Das birgt Risiken. Doch die kann man vermeiden.

Ohne die richtige Pflege können Nonfood-Produkte schnell verstauben, an Attraktivität verlieren und schließlich zum Ladenhüter werden. Für Supermarkt-Mitarbeiter bedeutet das: Eine sorgfältige Regalpflege ist unerlässlich, um die Umsätze zu steigern und den Kunden ein ansprechendes Einkaufserlebnis zu bieten.

Im Gegensatz zu Lebensmitteln, die regelmäßig aufgrund ihres Verfallsdatums ausgetauscht werden müssen, verbleiben Nonfood-Produkte oft länger im Regal. Diese längere Verweildauer kann jedoch zu Problemen führen, wenn die Regale nicht regelmäßig gepflegt werden.



WIR SIND SUPERMARKT



© Shutterstock/Nicoleta Ionescu



© Shutterstock/Utku Demirsay

- Out-of-Stock-Situationen können das Einkaufserlebnis der Kunden ebenso beeinträchtigen und sollten unbedingt vermieden werden. Ebenso wichtig ist es, die Regale ästhetisch ansprechend und sauber zu halten, da viele Kunden die Artikel „testen“, indem sie diese in die Hand nehmen. Dies führt oft zu zerknitterten oder abgerissenen Etiketten sowie kleinen Schäden wie Abschürfungen oder Dellen am Artikel selbst. Solche beschädigten Artikel sollten sofort aus dem Regal entfernt werden, da sie den Gesamteindruck des Regals negativ beeinflussen und potenzielle Käufer abschrecken können. Es ist daher essenziell, dass Mitarbeiter regelmäßig die Regale überprüfen und sicherstellen, dass alle Produkte in einwandfreiem Zustand präsentiert werden.

REGALPFLEGE FÜR DEN MEHRUMSATZ

Eine sorgfältige und durchdachte Regalpflege ist nicht nur für die Ästhetik wichtig, sondern hat auch direkte Auswirkungen auf den Umsatz. Neue Hingucker durch eine übersichtliche Struktur und eine optimale Präsentation der Nonfood-Produkte sind dabei entscheidend. Eine klare und attraktive Anordnung der Artikel reduziert die Zeit, die für die tägliche Pflege der Regale benötigt wird, und steigert gleichzeitig den Abverkauf.

Die Bedeutung einer durchdachten Platzierung zeigt sich besonders bei Aktionsplatzierungen. Während es verlockend sein mag, den Markt mit zahlreichen Nonfood-Aktionen zu überfluten, hat sich gezeigt, dass gezielte und einzelne Aktionen beim Kunden besser ankommen.

Einzelne, aufmerksamkeitsstarke Platzierungen, etwa zu saisonalen Höhepunkten wie Ostern oder Weihnachten, können dazu beitragen, dass Kunden mehr in ihren Einkaufswagen legen.

Saisonale Aktionen bieten zudem eine hervorragende Gelegenheit, spezielle Nonfood-Produkte wie Geschenkartikel oder Präsentkörbe anzubieten, die in dieser Zeit besonders gefragt sind.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Platzierungsstrategie, bei der Produkte außerhalb ihres üblichen Warengruppenumfelds platziert

werden, wie etwa süße Snacks an der Kasse. Diese „artfremde“ Platzierung ist auch bei Nonfood je nach Warengruppe (zum Beispiel Grillzubehör) sinnvoll und kann nicht nur die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen, sondern auch neue Kunden ansprechen, die sonst möglicherweise nicht zu diesen Produkten gegriffen hätten. Studien belegen, dass eine Verdopplung oder Veränderung der Kontaktpunkte mit einem Produkt den Absatz um bis zu 100 Prozent und mehr steigern kann.

KONKRETE MASSNAHMEN ZUR OPTIMIERUNG

1. Regelmäßige Kontrolle und Pflege:

Überprüfen Sie die Regale täglich auf beschädigte Artikel und entfernen Sie diese sofort. Zerknitterte Etiketten oder Dellen am Produkt schmälern die Attraktivität und können den Verkaufserfolg mindern.

Halten Sie die Regalböden sauber und ordentlich. Eine ästhetische Präsentation ist der Schlüssel, um das Interesse der Kunden zu wecken und zu halten.

2. Out-of-Stock-Situationen vermeiden:

Vorausschauende Lagerhaltung ist entscheidend, um sicherzustellen, dass alle Nonfood-Produkte stets verfügbar sind.

Out-of-Stock-Situationen können den Kunden frustrieren und ihn dazu veranlassen, seinen Einkauf abzubrechen oder in einem anderen Geschäft fortzusetzen.

Kontrollieren Sie regelmäßig den Warenbestand und sorgen Sie dafür, dass beliebte Produkte rechtzeitig nachbestellt werden.

3. Effektive Aktionsplatzierungen:

Setzen Sie auf gezielte Aktionen stets auf eine Überflutung mit Displays. Einzelne, klar strukturierte Aktionen sind oft effektiver und bleiben dem Kunden besser im Gedächtnis.

Nutzen Sie saisonale Höhepunkte wie Ostern, Weihnachten oder besondere Events (z. B. Oktoberfest, Mädelsabend), um spezielle Nonfood-Produkte hervorzuheben und den Umsatz zu steigern. ►



WIR SIND SUPERMARKT



► 4. Placement-Strategien anwenden:

Platzieren Sie Non-food-Artikel außerhalb ihres üblichen Umfelds, wie beispielsweise Grillbedarf an der Fleischtheke. Diese „artfremde“ Platzierung erhöht die Sichtbarkeit und spricht neue Zielgruppen an. Experimentieren Sie mit der Platzierung von Nonfood-Produkten an unerwarteten Orten im Supermarkt, um die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen.

5. Kundenwünsche und Trends berücksichtigen:

Verfügbarkeit und Vielfalt sind entscheidend. Bieten Sie ein breit gefächertes Angebot, das auch nachhaltige und wertige Produkte umfasst, um den Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden. Halten Sie sich über aktuelle Trends und Kundenwünsche auf dem Laufenden, um das Sortiment entsprechend anzupassen und so den Umsatz zu steigern. *Olaf Kolbrück* ◀

► NONFOOD: DAS KANN SICH LOHNEN

- **Hohe Margen:** Nonfood-Artikel bieten Lebensmittelhändlern attraktive Margen von 50 Prozent und mehr. Es lohnt sich also, in die Präsentation und sorgfältige Auswahl dieser Produkte zu investieren, um das Interesse der Kunden zu steigern.
- **Nachhaltigkeit als Verkaufsargument:** Nachhaltige Nonfood-Produkte sind zunehmend gefragt. Das Label „Made in Germany“ verstärkt diesen Trend und rechtfertigt oft höhere Preise, die von den Kunden gerne akzeptiert werden.
- **Social Media als Vertriebsweg:** Nonfood-Produkte eignen sich hervorragend für innovative Vertriebsstrategien über Social Media. Händler, die auf Plattformen wie Instagram stark vertreten sind, haben hier einen klaren Vorteil. Nutze diese Kanäle gezielt für Aktionen, Gewinnspiele und ähnliche Maßnahmen, um die Kundenbindung zu stärken.
- **Markenkooperationen und Lizenzen:** Im Nonfood-Segment gewinnen Markenkooperationen zunehmend an Bedeutung. Lizenzgeschäfte bieten immer wieder neue Impulse, da bekannte Marken und TV-Figuren auch im Handel die Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

► Fiskars

Anzeige

Von 1649 bis heute – Handwerkskunst in höchster Qualität

FISKARS®



Fiskars blickt auf eine 375-jährige Tradition in der Herstellung innovativer Produkte mit zeitlosem Design zurück. Als Eisenwerk am Fluss Fiskars in Finnland gegründet, entwirft das Unternehmen heute hochwertige Produkte im Garten- und Haushaltsbereich, die Funktionalität und ästhetisches Design vereinen. Absolute Ikone des Sortiments ist die Classic Schere mit dem charakteristischen orangefarbenen Kunststoffgriff, erstmals gefertigt 1967. Wesentlicher Bestandteil der Fiskars DNA ist die Naturverbundenheit und der Umweltschutz. Das Unternehmen setzt sich aktiv für eine umweltfreundliche Zukunft ein, indem es langlebige Produkte und recycelte Materialien vereint.

Fiskars Germany GmbH
Kölner Straße 10
65760 Eschborn