

Nimm's leicht

OTP – einfach, unbeschwert, erfolgreich

Die „Sonstigen Tabakwaren“ sind eine **sehr komplexe Warengruppe**, die den Lebensmittelhandel vor große Herausforderungen stellt. Richtig geführt können diese Sortimente aber eine **ungemein hohe Flächenproduktivität und Wertschöpfung** entfalten.

Das beweisen tausende Lebensmittelmärkte jeden Tag aufs Neue, die in enger Kooperation mit WTS ihr OTP-Geschäft zum Erfolg bringen.

Obwohl **das WTS-System** immer wieder eindrucksvoll zeigt, wie einfach, unbeschwert und erfolgreich **jeder Händler** damit arbeiten kann, gibt es darüber noch immer Missverständnisse und falsche Vorstellungen.

1. Zeit ist Geld

Verräumung: 18 Stunden. Disposition: 3,5 Stunden. Sortimentssteuerung: 5 Stunden. Das sind die exakt ermittelten Arbeitsstunden, die ein typischer Verbrauchermarkt im Monat für die Pflege seines OTP-Sortimentes leisten müsste. Auf das Jahr hochgerechnet sind das **318 Stunden** oder fast **40 komplette Arbeitstage**, also 1,5 Monatsgehälter. In einem typischen Supermarkt sind es immerhin auch noch mindestens 20 Arbeitstage. Mit WTS als Partner für das OTP-Sortiment **spart der Händler** diesen Arbeitsaufwand komplett – und **damit erhebliche Kosten**. Anders gerechnet: Es stehen mehr qualifizierte Kräfte im Markt zur Verfügung, für die Kunden, für **anspruchsvolle Tätigkeiten** in Service und Verkauf, **für mehr Wertschöpfung**.

*„WTS füllt nur das Regal.
Das können wir auch selbst.“*

Ein Missverständnis

Fakt ist: Das Verräumen von Ware am POS ist nur ein **Bruchteil** dessen, was WTS für den Handel leistet. Es ist der „sichtbare“ Teil der Arbeit: Der WTS-Service-reisende kommt in den Markt, füllt Produkte in das OTP-Verkaufsgerät, sorgt insgesamt für eine tadellose Optik und verlässt danach den Markt. Hinter dem WTS-Service steckt aber erheblich mehr. Das Warenverräumen ist nur ein kleiner Teil eines **komplexen Leistungspaketes**. Vor allen Dingen kommt es auf die **Steuerungssysteme** und das langjährige **Expertenwissen** an, mit denen WTS die OTP-Sortimente in jedem einzelnen Markt **steuert und weiterentwickelt**.

2. Trends und Konsumenten

Bei den **vielen Neuheiten** und dem **ständigen Wechsel** der Grammatiken ist die **zeitnahe Abbildung** der Trends im OTP-Sortiment die ganz **große Herausforderung**.

Und das **große Handicap** für den Handel.

Im OTP-Sortiment findet bis zu zwanzigmal im Jahr ein Wechsel statt. Hier spielt WTS seine Stärken aus, die auf **Basis von langjährigen Erfahrungen** zum System entwickelt worden sind. Das Ergebnis am POS sind **jederzeit aktuelle Sortimente**. Und damit Top-Abverkäufe.

„Mit Hilfe der Industrie und Marktforschung kann ich die Nachfragetrends bei OTP auch selber im Regal darstellen.“

Ein Missverständnis

Leider falsch. Im Gegensatz zu anderen Warengruppen gibt es über OTP keine vergleichbaren Mafo-Daten. Allein WTS verfügt über ein **eigenes OTP-Panel**, das die Nachfragebewegungen **artikelgenau** aufzeichnet. Dieses Panel ist aber auch nur ein **einzelner Baustein** im gesamten System. Kein Panel kann die so wichtige **individuelle Nachfrage** im einzelnen Supermarkt exakt abbilden.

3. Kosten / Nutzen

Die **Entscheidungsfindung** bei der Zusammenstellung und vor allem Aktualisierung des OTP-Sortiments ist unglaublich schwer. Allein bei der **Vielzahl der Neuheiten** stellt sich praktisch wöchentlich die Frage: Welche Neuheit kommt ins Sortiment, **welcher Artikel wird ersetzt?** Die oft extrem hohe Zahl der **unverkäuflichen Retouren** bestätigt, wie schwer hier die richtige Entscheidung fällt. Mit seiner **detaillierten Kenntnis** jeder einzelnen **OTP-Verkaufsstelle** und deren jeweiligen **Nachfragetrends** unterstützt WTS den Handel bei diese **Entscheidungsfindung** immer wieder aufs Neue.

„Neuheiten und Trends erfahre ich von meinen Lieferanten und kann sie selbst ins Sortiment nehmen.“

Ein Missverständnis

Funktioniert bei OTP nicht so einfach. Am Anfang steht jedes Mal die Frage: Welche Produkte kann oder muss ich durch die Neuheiten ersetzen? Dann die **Kapitalbindung**: Nur wenige Neuheiten setzen sich beim Konsumenten durch. In der Regel kann der Händler beziehungsweise der für OTP verantwortliche Mitarbeiter auch gar nicht die **tatsächliche Entwicklung** der neuen Produkte verfolgen. Deshalb liegen viele Neulistungen **oft monatelang im Regal**, blockieren den Platz für echte Umsatzbringer und müssen **irgendwann abgeschrieben werden**. Hier stellt sich für den Handel auch schnell die Frage, ob sich der Aufwand für den jedes Mal **unvermeidlichen Regalumbau** überhaupt lohnt. Der WTS-Service löst diese Probleme **mit einer eigenen Systematik** und seinem Regalservice. Wichtig auch: **Floppt eine Neuheit**, übernimmt WTS die Retoure. Ohne finanzielles Risiko für den Händler.

4. Sensible Zielgruppe

Plankauf oder Impulskauf – bei OTP ist das so eine Sache. Impulskäufe sind wichtig, aber Plankäufe am allerwichtigsten. Fest steht: **OTP-Verwender** zählen zu den **treuesten Kunden** überhaupt – sowohl was die bevorzugte Marke angeht als auch bei der **Wahl ihrer Einkaufsstätte**. Das bestätigen alle Ergebnisse von entsprechenden Marktforschungsprojekten. In einer aktuellen Studie wollen **87 Prozent** der Stopftabak-Käufer beim Besuch ihrer Einkaufsstätte gezielt ein bestimmtes Produkt einer bestimmten Marke kaufen. Außerdem: Finden OTP-Verwender ihr Produkt und ihre Marke nicht, **wechseln sie das Geschäft**. Ein falsches OTP-Sortiment ist also ein **hohes Handelsrisiko**. **WTS hilft nachweislich**, dieses Risiko zu vermeiden und die Kundenbindung zu erhöhen.

„Wenn ich für OTP die Verkaufsfläche vergrößere, kann ich auch allein alle Kundenwünsche erfüllen.“

Ein Missverständnis

Falsch. OTP folgt eigenen Regeln. Entscheidend für **höheren Absatz** und **zufriedene Kunden** ist nicht die Verkaufsfläche und auch nicht die reine Zahl der Produkte. Entscheidend ist einzig das exakt **auf die Verbraucher-nachfrage** am jeweiligen Standort zugeschnittene Sortiment. In einem Markt können 90 Produkte das Optimum sein, in einem anderen sind es 160. Je **größer das Sortiment**, desto höher sind die **Anforderungen** und der **Aufwand**. Umso höher ist auch die **Gefahr von Abschriften**. Hier setzt das in 40 Jahren entwickelte, bis heute einzigartige System von WTS an: Mit permanenter, **artikelgenauer Abverkaufskontrolle** wird an jedem einzelnen Verkaufsgerät das Sortiment ständig gemäß der **tatsächlichen Nachfrage** justiert und so das Umsatzpotenzial **maximal abgeschöpft**.

5. Sortiment richtig und aktuell

Das Standard-Sortiment, das in jedem Lebensmittelmarkt den optimalen Umsatz bringt, gibt es nicht bei OTP. An jedem Standort sieht das **Erfolgssortiment** anders aus. Um das herauszufinden, hat WTS in 40 Jahren ein eigenes System entwickelt und immer weiter optimiert. Mit diesem System und **wirksamen Analysewerkzeugen** gelingt es, für jede Verkaufsstelle das **optimale OTP-Angebot** zu entwickeln. Darüber hinaus wird dieses Sortiment in kundenfreundlicher und **impulsstarker Platzierung** auf speziell entwickelten Verkaufsgeräten präsentiert.

„WTS kostet Spanne.“

Ein Missverständnis

Stimmt. Aber der WTS-Service zahlt sich dennoch für den Handel in barer Münze aus. Erstens durch **Kostensenkung**, denn das eigene Personal wird von Disposition und Regalpflege komplett entlastet. Zweitens: WTS nimmt alle **Retouren** (unverkäufliche Ware) **auf eigene Kosten zurück**; der Händler spart dadurch erhebliche Summen. Und drittens gewinnt der Handel durch den **Mehrumsatz**, der den Spannenverlust mehr als ausgleicht. Nicht zu vergessen: WTS befreit den Händler komplett von **jedem finanziellen Risiko** beim Handeln mit dieser komplexen Warengruppe. Das ist das Win-Win-Prinzip, das WTS dem Handel anbietet: unter dem Strich **deutlich mehr Ertrag** als vorher.