

Die Dynamik der OTP-Sortimente

Es gibt kaum ein Sortiment im Lebensmittelhandel, in dem so viele Änderungen stattfinden wie bei OTP. Diesen raschen Wechsel der Neuheiten, Preise, Packungsgrößen und Grammaturen jederzeit aktuell und nachfragegerecht im Sortiment abzubilden, stellt den Handel vor enorme Herausforderungen. Die Dynamik im OTP-Sortiment und die richtigen Strategien für erfolgreiches Handeln: Einblicke in den Markt und in das Erfolgskonzept von WTS.

Vier Zahlen machen auf einen Blick deutlich, welchen Aufwand jeder Lebensmittelhändler und seine Mitarbeiter im Jahr 2012 betreiben mussten, um den Kunden ein aktuelles OTP-Sortiment anbieten zu können. Bei 552 Artikeln gab es Preisänderungen und bei 14 Artikeln Änderungen der Grammaturen. Neu auf den Markt kamen 38 Produkte, sechs wurden aus dem Sortiment genommen.

„Wir von WTS kümmern uns um den Handel – um sonst nichts“

„OTP ist ein riesengroßes Sortiment“, beschreibt Edeka-Händler Hartmut Aumann aus Heimenkirch die Problematik. „Die Kunden erwarten ein lückenloses Angebot und auch aktuelle Neuheiten. Sie dulden aber nicht, dass ihre bevorzugte Marke nicht vorrätig ist. Das alles ist ganz wichtig für die Kundenbindung.“ In Eigenregie seien diese Herausforderungen nicht in stets optimaler Qualität zu erfüllen. Deshalb gibt es für Aumann bei der Führung des OTP-Sortiments „keine Alternative zum professionellen und tadellosen Service“, wie ihn WTS liefert.

Hinter dem Service von WTS steht eine in mehr als 40 Jahren perfektionierte Systematik des Sortiments- und Flächenmanagements für OTP. Das Ergebnis ist eine optimale Ausnutzung des begrenzten Platzangebots an den Kassen des LEH. Hier hat WTS die Lösung gefunden, dass kein Umsatz verschenkt wird, aber auch keine zusätzliche Fläche an der Kasse benötigt wird. WTS versteht sich als Category-Manager, der einzig dem Interesse des Handels verpflichtet ist und das Optimum aus der verfügbaren Regalfläche herausholt. Leitspruch: „Wir kümmern uns um den Handel - um sonst nichts“.

WTS hat keinerlei Interesse daran, Ware in den Markt hineinzudrücken, die der Konsument möglicherweise gar

nicht will. WTS verdient nur dann, wenn der Händler am OTP-Geschäft verdient.

So nimmt WTS alle Retouren zurück und nimmt damit dem Händler das komplette Risiko ab.

Allein aus diesem Grund zählt für WTS – und damit für den Händler – nur eines: dass die Ware im Regal jederzeit die Wünsche der Verbraucher erfüllt.

Trotz des Retourenrisikos: WTS bringt umgehend nach der jeweiligen Markteinführung jede Neuheit ins Regal, um sie an jedem einzelnen Standort zu testen. Die Neuheiten werden zunächst drei Monate lang im Regal geführt. Erst dann entscheidet die tatsächliche Nachfrage der Verbraucher – also der Umsatz in jedem einzelnen Markt – darüber,

ob der Artikel weitergeführt oder herausgenommen wird. Das alles erfolgt auf Risiko von WTS und geht nicht zu Lasten des Händlers.

Diese konsequent am Erfolg ausgerichtete Sortimentspflege zahlt sich für alle Beteiligten aus. Der Händler profitiert von einem nachweislich erheblich höheren

Umsatz – und damit auch die OTP-Hersteller.

Diese haben die Sicherheit, dass jede Produktinnovation bei jedem einzelnen von WTS betreuten Händler getestet und bei Erfolg weitergeführt wird.

Eine Systemleistung, die im Markt ihresgleichen sucht.

Das OTP-Sortiment umfasst insgesamt weit über 500 Artikel, die WTS komplett führt. Die Kunst besteht nun

darin, aus diesem riesigen Sortiment für jeden einzelnen Standort im LEH genau die Artikel herauszufiltern, die dort den maximalen Umsatz erzielen. Diese Artikel werden nicht, wie sonst üblich, mehr oder weniger nach dem Zufallsprinzip ausgewählt. Sie werden nach einer speziell entwickelten und im Markt ebenfalls einzigartigen Systeme-

matik ermittelt. WTS erarbeitet für jedem einzelnen Markt eine artikelgenaue „Historie“ des OTP-Sortiments. Anhand dieser Kennziffern wird permanent die Nachfrageentwicklung der einzelnen Produkte verfolgt, so dass entsprechend schnell mit Sortimentsänderungen reagiert werden kann. Für den Händler läuft diese Arbeit völlig „geräuschlos“ ab. Er registriert den Gesamterfolg seines OTP-Geschäfts anhand der Umsatzentwicklung.

Es ist aber nicht damit getan, die Neuheiten im Sortiment einzupflegen oder zu verhindern, dass sich am Lager unverkäufliche Ware stapelt. Der ständige Wechsel der Packungen (Dose, Beutel oder Pouch) und Packungsgrößen (viele unterschiedliche Grammaturen) erfordert auch einen häufigen Umbau der Regale. WTS bietet auch hier die Problemlösung und stellt dem Handel eigens entwickelte flexible Regalsysteme zur Verfügung, die den verschiedenen OTPs die jeweils optimale Präsentation ermöglichen. Gleichzeitig passen sich diese Regale dank ihres Modulsystems den unterschiedlichen Platzverhältnissen in den einzelnen Märkten an. Eine ebenfalls im Markt einzigartige Lösung für den LEH.

Bereits seit dem Jahr 2000 arbeitet John Scheller in Großenhain bei OTP mit WTS zusammen. Als Vorteile bezeichnet der Edeka-Kaufmann den „Rundum-Service“ und die Personaleinsparung. „Es ist ein Riesenaufwand, bei diesem schnelllebigen Sortiment alles selber zu disponieren und die Regale zu pflegen.“ WTS hält die Bestände immer aktuell und hat alles vorrätig. Wichtig ist für Scheller auch der ständige Austausch von Produkten, die nicht mehr laufen, gegen die aktuellen Umsatzbringer. ■

OTP-DYNAMIK 2012

i

Kaum ein Sortiment zeigt so viele Neuheiten und Änderungen wie OTP. Vier Kennziffern aus dem Jahr 2012 zeigen, welche Herausforderungen der Handel bewältigen muss, um seinen Kunden ein jederzeit aktuelles Sortiment anbieten zu können.

Preisänderungen ▶ 552 Artikel

Neu auf dem Markt ▶ 38 Artikel

Änderung der Grammatur ▶ 14 Artikel

Aus dem Sortiment genommen ▶ 6 Artikel