

Neue Wohlfühlzone

Wie kann der Händler seine TK-Abteilung attraktiver und damit umsatzstärker gestalten? Antworten gab es beim Kongress anlässlich der Verleihung des Tiefkühl Star 2016. **Susanne Klopsch**

>> Die Zahlen zeigen es deutlich: Tiefkühlkost (TKK) lässt kaum einen Konsumenten kalt. 98 Prozent aller Haushalte kaufen TK-Produkte. Etwa 2,8 Mrd. Packungen werden jährlich abgesetzt, rund 5,7 Mrd. Euro Umsatz mit dieser Kategorie erwirtschaftet (Quelle: Nielsen). Auf die Bundesbürger umgerechnet, summiert sich das auf einen Pro-Kopf-Verbrauch von 43,6 kg (Quelle: Deutsches Tiefkühlinstitut, dti). Klingt ja eigentlich nicht schlecht. Doch die TK-Abteilung hat ein Wahrnehmungsproblem, wie Sabine Eichner, Geschäftsführerin des dti, verdeutlichte: Das Ambiente ist klinisch, es gibt keine Inspiration, die kalten Farben und Materialien gefallen nicht, es fehlen Orientierungshilfen – mit diesen Statements der von ihnen befragten Shopper sehen sich Handel, Industrie und dti seit Jahren immer wieder konfrontiert. „In den emotionaler aufgeladenen Marktkonzepten braucht auch die TK-Abteilung frische Impulse“, hatte es zuvor Moderator Reiner Mihr, LP-Chefredakteur, formuliert. Moderne Technik alleine reichte nicht. Wie kann die TK-Abteilung attraktiver werden, um das Potenzial der Warengruppe auszuschöpfen und Umsatzimpulse zu geben? Dies war die Aufgabenstellung für das Pilotprojekt der dti-Brancheninitiative gemeinsam mit

68
PROZENT
DER
KUNDEN
GEFIELEN
DIE NEUEN
SCHILDER.



Foto dti

der Edeka Minden-Hannover. Projektstart war im November 2015. Basis war die dti-Marktforschung, in sechs Märkten der Edeka-Region wurden die Maßnahmen getestet und die Ergebnisse evaluiert. Mit an Bord war zudem die Unternehmensberatung Borman & Gordon. Die beruhigende Nachricht für die gespannt lauschenden Gäste in der Kölner Flora: Es ist gar nicht so aufwendig und kostenintensiv, um relativ rasch Erfolge zu sehen und im Umsatz zu spüren. „Der Kunde soll sich wohlfühlen“, beschrieb Thomas

Berger, Vertriebspartenleiter im Edeka-Markt der Minden-Hannover GmbH, „denn wer sich wohlfühlt, der gibt auch mehr Geld aus“. Nach einer Bestandsaufnahme und Ist-Analyse kristallisierten sich vier Maßnahmen heraus, um der TK-Abteilung mehr Wärme zu verleihen:
– Die Verkleidung der Truhen mit Folien in Holzoptik nimmt den Möbeln und damit der Abteilung die Kälte, lässt sie wärmer wirken.
– Das Kundenleitsystem kombiniert nun Schrift und Bild: Das vom Kunden gewohnte Edeka-Kreideschrift-

Gut kombiniert: Die Bilder sorgen für Emotionen, die Worte für Orientierung. Das Foto zeigt die überarbeitete Abteilung im E-Center Tempelhofer Hafen Berlin.

bild wird um ein verkaufstarkes Foto bzw. Bild der jeweiligen Produktkategorie ergänzt. Die Schilder sind auffälliger, aber immer noch dezent genug, dass die Ware im Vordergrund bleibt. Und sie zahlen letztlich auch auf die verbesserte Orientierung der Konsumenten in der Abteilung ein.
– In größeren Märkten bieten sich Deckenhänger oder Rondelle an: Ihre Fernwirkung lotst den Kunden in die Abteilung.
– „Eis ist für den Kunden wie Süßware“, sagte Berger. Umso wichtiger sei es, auch hier für dekorative Wärme zu sorgen. Leisten und Deckenhänger, die mit Bildern versehen sind, die das Thema Sommer und Eisessen aufgreifen, würden eher Impulskäufe beim Konsumenten auslösen.
Auf Nachfrage aus dem Podium fasste Berger zusammen: „Die Holz-Deko an den Truhen und die mit Emotionen aufgeladenen Warengruppenschilder waren die wichtigsten Faktoren, die am PoS wirkten.“
Diese Ergebnisse sollen über den Außendienst nun in weitere Märkte transportiert werden. Denn es lohnt sich, wie die Analyse von Reiner Graul, Bormann & Gordon Unternehmensberatung, zeigt. Ein Drittel der befragten Shopper hat die Veränderung in den Abteilungen wahrgenommen: 80 Prozent von ihnen finden die Abteilung nun besser als vorher. Positiv ins Auge gefallen waren den Einkaufenden vor allem die Warengruppenschilder (68 Prozent) und die Truhengestaltung (32 Prozent). Als signifikant verbessert wahrgenommen wurden zudem Ordnung und Orientierung. Und auch die Umsatzentwicklung ist positiv, wie Reiner Graul betonte: Für TTK und Eiscrème ergibt sich ein Umsatzwachstum von 2 Prozent in den Testmärkten gegenüber der Edeka-Region (inkl. Aktionsbereinigung). Auch der Marktanteil von TKK und Eiscrème am Foodanteil gesamt stieg in den Testmärkten nach der Überarbeitung.
>> Was sich der Verbraucher in den TK-Truhen wünscht, das lesen Sie auf Seite 54.

Referenten



IN MODERNEN MARKTKONZEPTEN BRAUCHT AUCH DIE TK-ABTEILUNG FRISCHE IMPULSE.

Moderator Reiner Mihr, Chefredakteur LP



JEDER ZWEITE KUNDE FAVORISIERT TKK IN DER NAHE DER GEKÜHLTEN PRODUKTE.

Katharina Ross, Nielsen Hamburg



MIT DER INITIATIVE WOLLEN WIR DEM HANDEL IMPULSE FÜR MEHR UMSATZ GEBEN.

Sabine Eichner, Geschäftsführerin dti



FÜHLT SICH DER KUNDE WOHL, GIBT ER AUCH MEHR GELD AUS.

Thomas Berger, Edeka Minden-Hannover



2 PROZENT MEHR UMSATZ GEGENÜBER DER REGION IST EIN GUTES ERGEBNIS.

Reiner Graul, Borman & Gordon



FINDEN SIE PRODUKTE, DIE WETTBEWERBER NICHT HABEN UND FORCIEREN SIE DIESE.

Uwe Dietrich, E-Center Dietrich Chemnitz