

Total Store Optimierung – Wie Händler zu Stars für ihre Shopper werden

Leseprobe zur Kooperationsstudie von GfK SE & GS1 Germany



Inhalte der Studie

Auf >200 Seiten werden die folgende Themen vertieft

- 0

Executive Summary

Key Take-Aways auf einen Blick
- 1

Einleitung – Total Store Optimierung

Die Notwendigkeit, sich (wieder neu) zu differenzieren
- 2

Die Anlage der Studie

Studienaufbau | Erläuterungen zur Methodik
- 3

Der generelle Wandel des Shopper-Verhaltens

Von Bedarfsdeckung zu einer vielschichtigen Shopping Experience

- 4

Total Store Bausteine

Der Weg zur ganzheitlichen Befriedigung der Shopper-Bedürfnisse

 - 4.1 Total Store Bausteine: **Standort der Einkaufsstätte**
 - 4.2 Total Store Bausteine: **Store-Image**
 - 4.3 Total Store Bausteine: **Store-Auswahl**
 - 4.4 Total Store Bausteine: **Angebot/Sortiment**
 - 4.5 Total Store Bausteine: **Kundenlaufwege**
 - 4.6 Total Store Bausteine: **Kategorie-Nachbarschaften**
 - 4.7 Total Store Bausteine: **Platzierung**
 - 4.8 Total Store Bausteine: **Ladengestaltung**
 - 4.9 Total Store Bausteine: **Service/Personal**
 - 4.10 Total Store Bausteine: **Vorkassenzone**
- 5

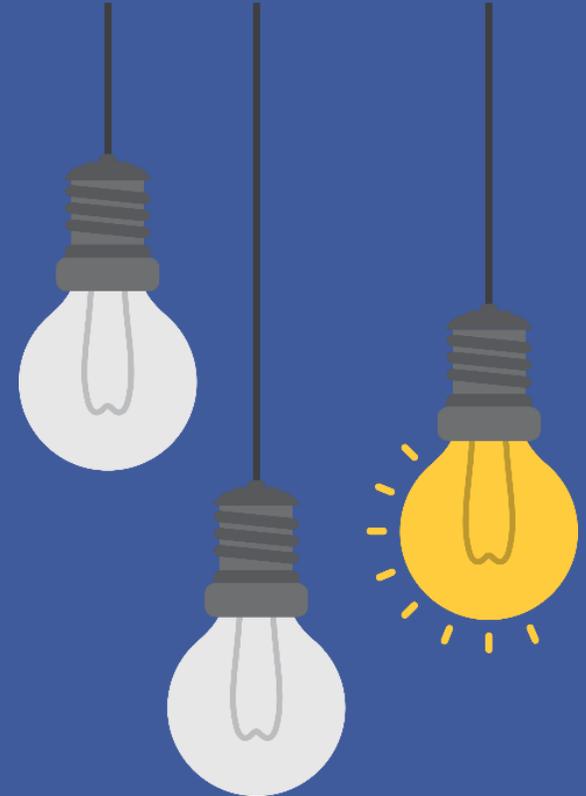
Total Store Bausteine – die Statik des Erfolgs

Generelle Learnings und Handlungsempfehlungen

1

Einleitung – Total Store Optimierung

Die Notwendigkeit, sich
(wieder neu) zu
differenzieren



Definition: Total Store

Definition von GS1 Germany

Ganzheitliche, kategorieübergreifende Optimierung einer Einkaufsstätte aus Category Management und Shopper Marketing Perspektive, mit dem Ziel, das **Potenzial der Märkte und der Zielkunden bestmöglich auszuschöpfen**



Dabei stehen sowohl der **Gewinn von zusätzlichen Shoppers** als auch insbesondere die **dauerhafte Bindung der Stammkunden** im Fokus.

Beim Total Store Ansatz fließt die mittel- bis langfristige Händler-Strategie wesentlich stärker ein als beim einzelnen Kategorie-Ansatz. **Differenzierung zum Wettbewerber** ist die Intention.

Zielsetzung einer Total Store Optimierung

Ziele



- Positionierung als bevorzugte Einkaufsstätte für die Zielkunden
- Differenzierung von Handels-Wettbewerbern
- Stärkung des stationären Handels, Nutzung von Omni-Channel Business-Chancen
- Dauerhafte/intensivere Bindung der Stammkunden
- Gewinn von zusätzlichen Shoppern für die Einkaufsstätte
- Frequenz-Erhöhung
- Steigerung des Durchschnittsbons
- Image-Gewinn

Total Store Bausteine

Vorkassenzone

Was soll in der Vorkassenzone angeboten werden (z.B. Bäckerei, Blumenladen, etc.)?

Service & Personal

Was sind die „Must-Haves“ an Services und On-Top Leistungen?

Ladengestaltung

Wie sieht die optimale Store-Gestaltung aus (in Bezug auf Emotionalisierung & Orientierungshilfen)?

Platzierung

Wie sieht eine sinnvolle Verortung der Warengruppen aus?

Kategorie-Nachbarschaften

Was sind optimale Kategorie-Anschlüsse?
Cross-Selling-Potenziale?

Standort der Einkaufsstätte

Welche Kaufkraft, demographische Struktur und Potenziale liegen vor?

Store-Image

Wie wird der Store wahrgenommen?
Abgrenzung zum Wettbewerb?

Store-Auswahl

Warum entscheidet sich ein Shopper für den Store?

Angebot/Sortiment

Welche Sortimente und Produkte müssen gelistet sein?

Kundenlaufwege

Wo befinden sich die Hot Spots bzw. Cold Spots im Store?



2

Die Anlage der Studie

- Studienaufbau
- Erläuterungen zur Methode



Vierstufige Grundlagenstudie mit qualitativem und quantitativem Methodenmix



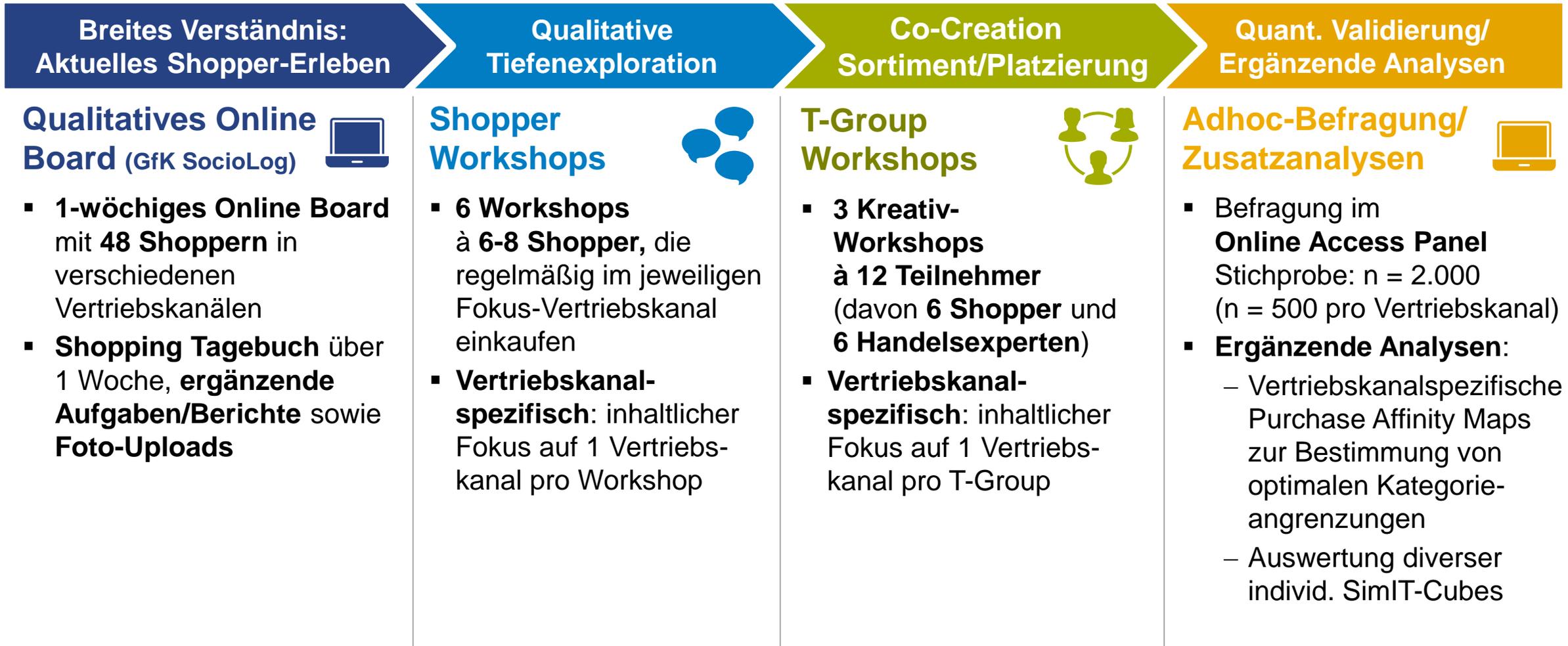
1 Forschungskonzept & Inhalte



Vierstufige Grundlagenstudie mit qualitativem und quantitativem Methodenmix



2 Methodische Details



In der Studie wird nach vier Handelstypen differenziert, um vertriebskanalspezifische Unterschiede aufdecken zu können

Untersuchte Vertriebskanäle

Supermarkt*



- **Sortiment:** Breite Food/Near-Food Auswahl, meist abgerundet durch ein kleines Drogerie- und Non-Food Sortiment
- **Verkaufsfläche:** < 5.000 m²
- **Beispiele:** EDEKA, REWE

Discount



- **Sortiment:** Beschränktes Food/ Near-Food Sortiment, ergänzt durch ein kleines Drogerie-Sortiment und überwiegend temporäre Non-Food Angebote
- **Beispiele:** ALDI, Lidl

SB-Warenhaus*



- **Sortiment:** Breite & tiefe Food/Near-Food Auswahl, abgerundet durch ein umfangreiches Drogerie- und Non-Food Sortiment
- **Verkaufsfläche:** > 5.000 m²
- **Beispiele:** real, Kaufland, Globus

Drogerie



- **Sortiment:** Schwerpunkt auf Drogerie/Near-Food, abgerundet durch ein kleines Food Angebot sowie ausgewählte Non-Food Artikel
- **Beispiele:** dm, Rossmann

*In qualitativen Modulen 2 + 3 zusammengefasst

Wichtig: Im GfK Consumer Panel basiert die Zuordnung zu den Kanälen auf den Namen und nicht der Verkaufsfläche!

3

Der generelle Wandel des Shopper-Verhaltens

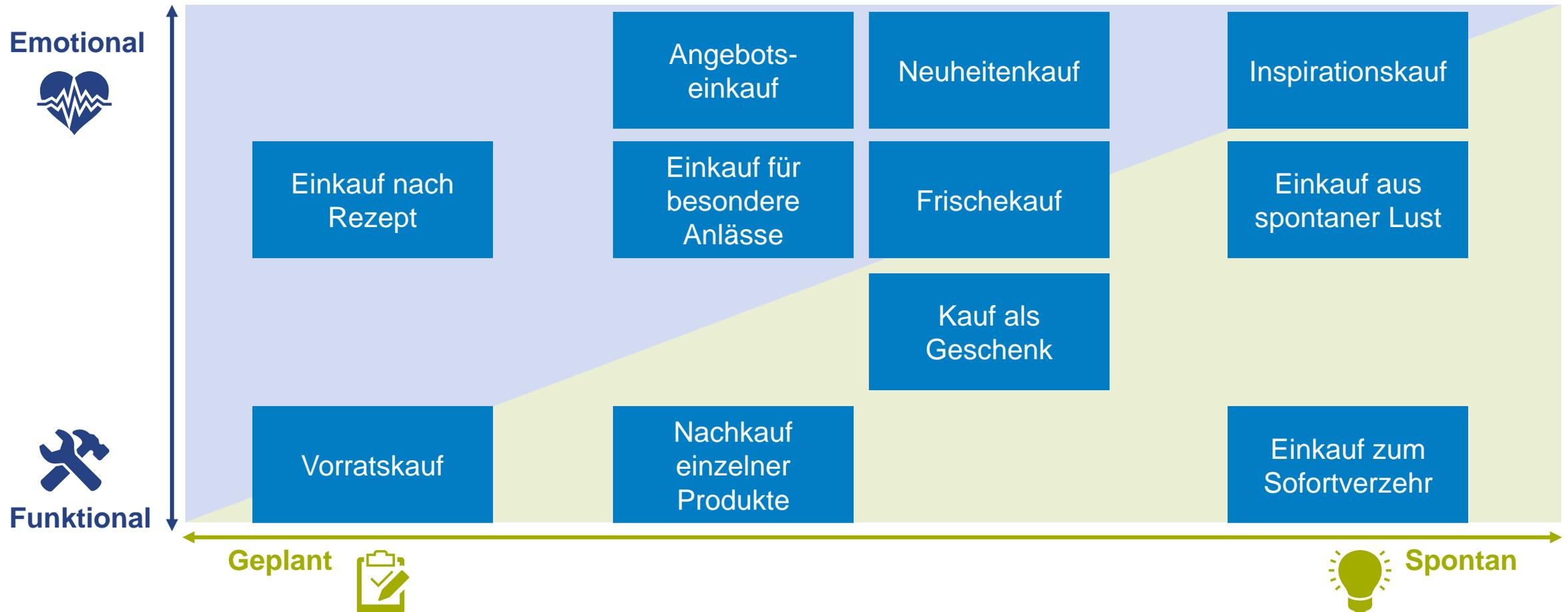
Von Bedarfsdeckung zu
einer vielschichtigen
Shopping Experience



Shopper unterscheiden verschiedene Arten von Einkäufen, die sich auch überschneiden oder in Kombination vorkommen können



Überblick über Einkaufsarten aus Shopper-Sicht



Quelle: Online-Diaries

Welche Einkaufsanlässe für Dinge des täglichen Bedarfs kommen bei Ihnen persönlich vor? Worauf kommt es Ihnen bei dieser Art von Einkauf besonders an?

Der Handel muss dabei eine Reihe unterschiedlicher Shopper-Bedürfnisse befriedigen

Shopper-Bedürfnisse beim Einkauf



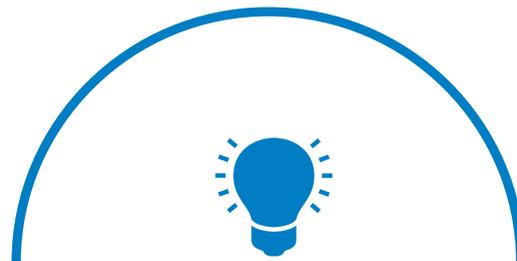
Aus Sicht der Shopper muss der Einkauf schneller und convenient werden sowie mehr Erlebnis bieten

Was ist dem Shopper grundlegend wichtig?



Zeit sparen beim Einkauf

- **Optimierung der Abläufe beim Einkauf:**
Schneller, weniger Umwege/
Suchen/Out-of-Stocks, etc.



Einfaches, müheloses Einkaufen

- **Komplexitätsreduktion:**
Bessere Übersicht/Orientierung
bei (mehr oder minder)
gleichbleibender Auswahl
- **Mehr Flexibilität:**
Einkaufen, wenn man Zeit hat



Freude & ein gutes Gefühl beim Einkauf

- **Mehr Freude:**
Eine Aktivität, die man
genießen kann
- **Mehr Transparenz:**
In Bezug auf Inhaltsstoffe,
aber auch auf Preis
- **Mehr Nachhaltigkeit:**
Vermeidung von Plastikmüll,
Vorantreiben alternativer
Verpackungslösungen

4

.4 Angebot/Sortiment



Die Shopper von heute haben klare Erwartungen an Angebot und Sortiment

O-Töne der Shopper



Relevant für die Zufriedenheit beim Angebot sind die Auswahl,
...

Faktoren für Zufriedenheit: **Angebot/Sortiment (I)**

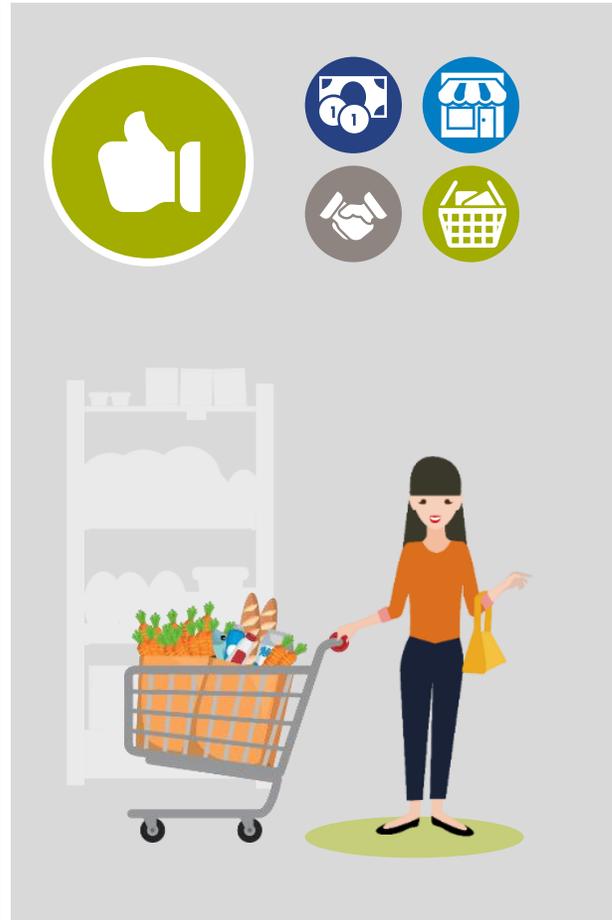
Große Auswahl, breite Produktpalette

- Die Wahl haben zwischen Marke/Eigenmarke, preisgünstig/hochwertig, etc.
- Aber: Gefahr der **Überforderung** (v.a. Ältere)
- ...
- ...
- ...

„Besondere“ Sortimente

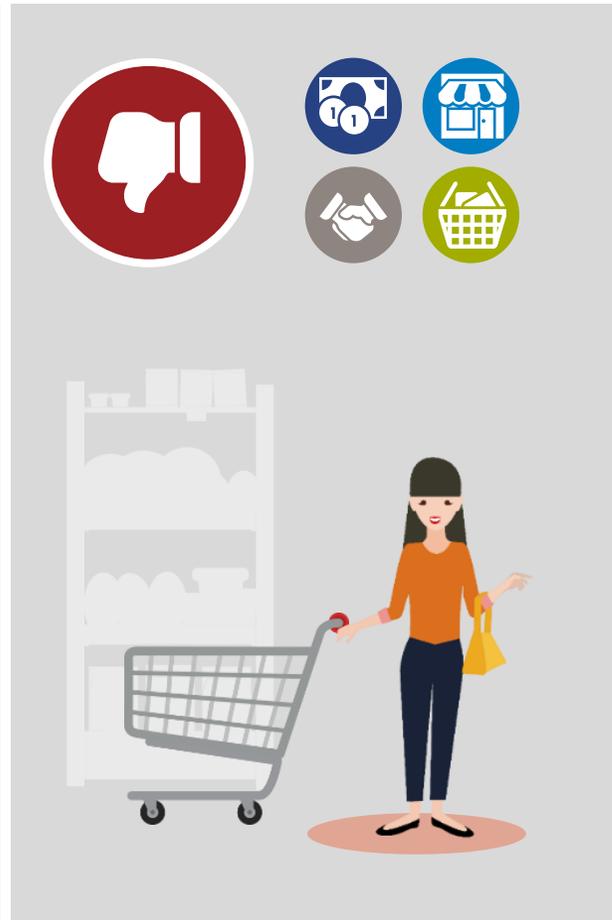
- ...
- Produkte für **spezielle Ernährungsformen** (vegan, low-carb, etc.)
- ...
- ...

-
- ...
 - ...
 - ...



Für Unzufriedenheit sorgen vor allem Out-of-Stocks,
Qualitätsprobleme bei der Frische und ...

Faktoren für Unzufriedenheit: **Angebot/Sortiment (I)**



Out-of-Stocks/mangelnde Verfügbarkeit

- **Gewünschte Produkte** sind nicht verfügbar (nicht rechtzeitig aufgefüllt oder ausverkauft)
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...

Mangelnde Qualität der Ware, v.a. in Frische-Kategorien

- ...
- ...
- **Schneller Verderb** der Produkte nach dem Kauf

...

- ...
- ...

Die Shopper haben einige Ideen, wie man das Angebot/Sortiment optimieren könnte ...



Maßnahmen zur Optimierung: Angebot/Sortiment – Bedürfnisprofile

	Angebot/Sortiment	Effizienz, Zeit sparen	Bequemlichkeit	Inspiration, Erlebnis	Vertrauen, Sicherheit	Gutes Gefühl
Besond. Sortimente	Produkte für spezielle Ernährungsformen	X		X	X	X
	...					
Sonstiges	...					
	...					
Nachhaltigkeit	...					
	Refill Bar					X
	...					

Quellen: Shopper Workshops, T-Groups

Produkte für spezielle Ernährungsformen bedienen spezielle und teilweise neue Shopper-Bedürfnisse



Idee: Produkte für spezielle Ernährungsformen

Was?



- **Verfügbarkeit von Produkten für spezielle Ernährungsformen** (z.B. vegan, laktosefrei, low-carb, etc.) – nicht nur in Supermärkten, sondern auch im SB-Warenhaus und Discount als Antwort auf differenziertere Lebensstile unter Shoppern
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...

Relevant für ...



Alle Vertriebskanäle



Verschiedenste Einkaufsanlässe:
Wocheneinkauf/Nachkauf

...

...



Shopper mit spezieller Ernährungsweise, jedoch auch ...

Shopper wünschen sich Auffüll-Stationen. Der Verzicht auf Plastik verschafft ein gutes Gewissen

Idee: Refill Bar

Was?

- Angebot, bestimmte Produkte des täglichen Bedarfs **beim Nachkauf nicht jedes Mal „neu“ zu kaufen**, sondern an Nachfüllstationen im Markt wieder aufzufüllen

- ...
- ...
- ...
- ...



NACHFÜLL-OPTION

Relevant für ...



Supermarkt, ...



Geplante Vorratskäufe oder Nachkäufe einzelner Produkte

(Planung erforderlich, da Nachfüll-Behälter mitgebracht werden müssen)



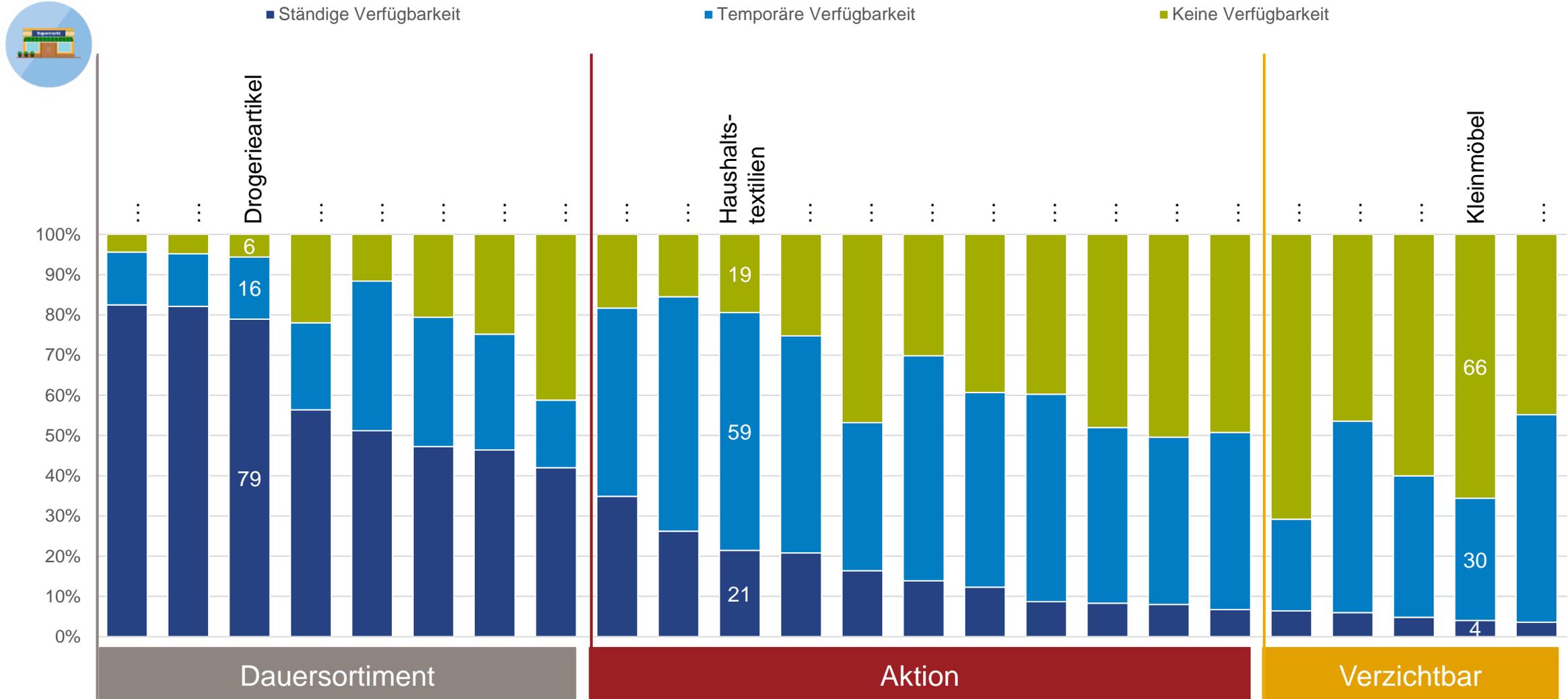
Viele Shopper verschiedener Zielgruppen, denen ...



Parallele zu **wiederverwendbaren Verpackungen**
(s. Kapitel 4.9 Service/Personal)

Quelle: T-Groups

Für folgende Near-Food/Non-Food Warengruppen erwarten Shopper im Supermarkt ...

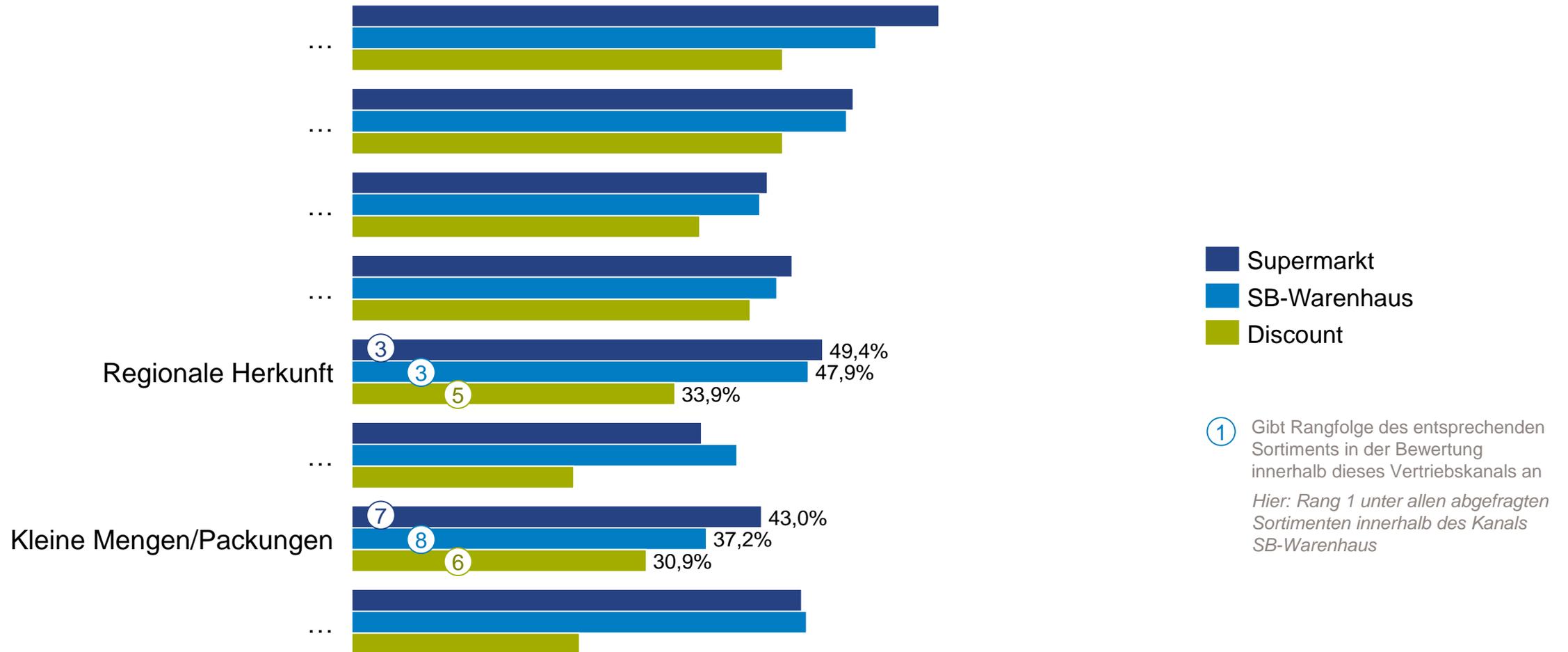


In % | D1 Bitte geben Sie für jede dieser Warengruppen an, ob diese Ihrer Meinung nach bei Einkäufen im Supermarkt ständig verfügbar sein sollte, als vorübergehend verfügbare Aktion erhältlich sein sollte oder ob Sie darauf vollständig verzichten könnten. | Basis: n = 502

Discount-Shopper sind deutlich weniger anspruchsvoll als Supermarkt- und SB-Warenhaus-Shopper

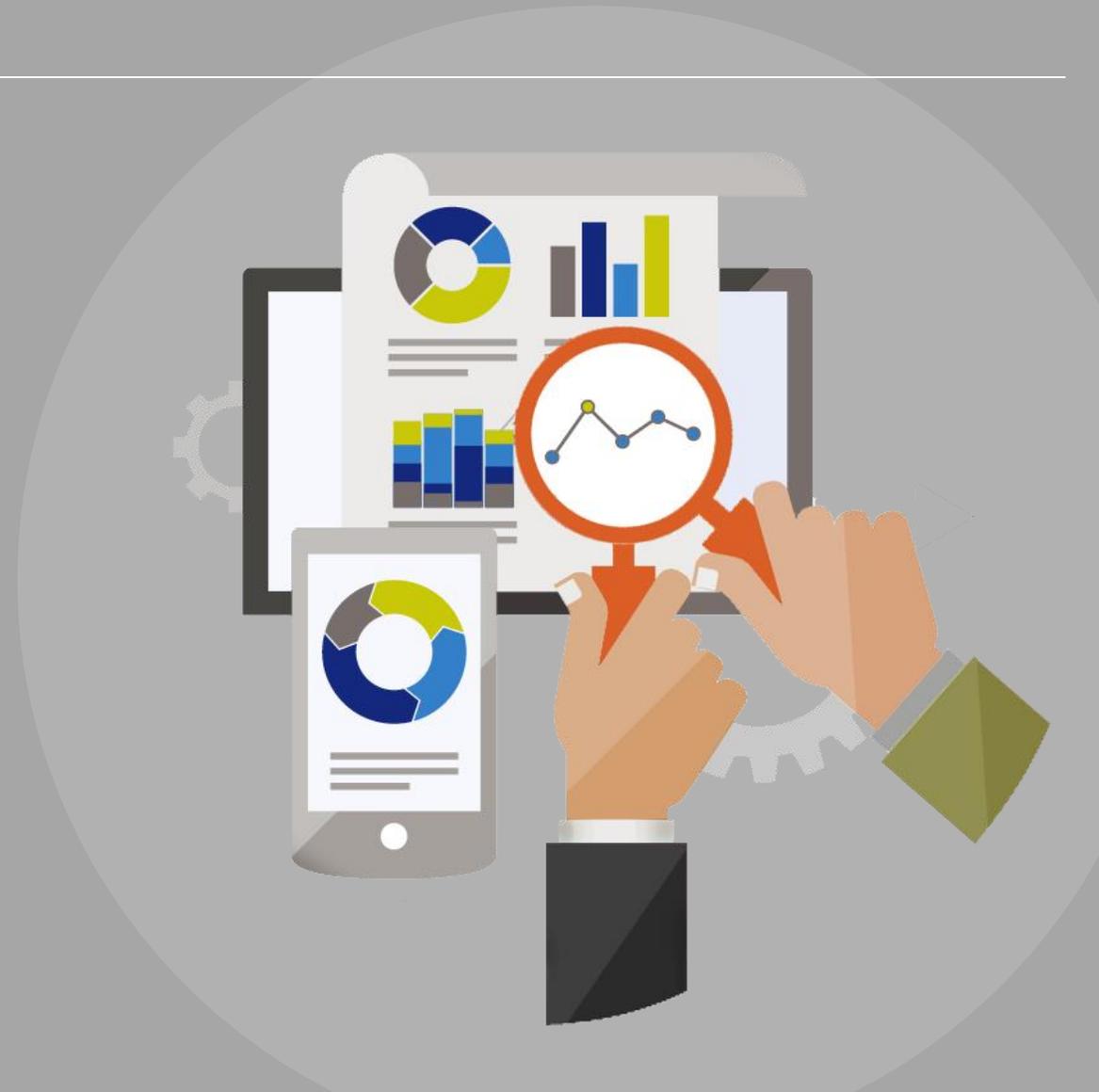


Relevanz verschiedener Sortimente | Shopper verschiedener Kanäle im Vergleich



Top 2 Boxes in % | C1 Beim Sortiment eines Geschäfts lege ich besonderen Wert auf ...? | Basis Supermarkt: n = 502, Basis SB-Warenhaus: n = 505, Basis Discount: n = 502

Über die Studie



Über die Studie



Umfassender Methodenmix

Qualitative und quantitative Untersuchungen in Verbindung mit panelbasierten Analysen

Ausarbeitung von Faktoren der (Un-)Zufriedenheit

in Bezug auf die aktuelle Einkaufssituation und Aufdecken von Kernbedürfnissen der Shopper

Gemeinsame Erarbeitung von Lösungsansätzen

mit Shoppern und externen Handelsexperten

Insights zu elementaren Total Store-Bausteinen

Store-Image, Store-Auswahl, Angebot/Sortiment, Platzierung, Services uvm.

Differenzierung nach Vertriebskanälen

Supermarkt, SB-Warenhaus, Discount, Drogerie

Ergebnisbericht mit >200 Seiten als pdf

verfügbar ab 06.09.2019

Preis: 9.900€ zzgl. MwSt.

Haben Sie Fragen? Wir beantworten sie gerne!



Ihr Kontakt



Daniel Schönknecht

Account Director
Advanced Solutions
+49 911 395 3558
daniel.schoenknecht@gfk.com

GfK SE



Christian Eisenberg

Senior Manager
Shopper Experience
+49 221 94714 449
christian.eisenberg@gs1.de

GS1 Germany GmbH