

Total-Store

besser verkaufen

2021



So werden
die Wagen voll

Wie Händler mit dem Total-Store-Ansatz
Kunden nachhaltig an ihren Markt binden

Inhalt

Total-Store 2021

3 Auf ein Wort

4 Bewährtes Konzept

Warum immer mehr Händler das Total-Store-Konzept umsetzen

3 Schritte zum Erfolg

5 Darum geht es

Wo genau Total-Store ansetzt

6 Clever konzipiert

Warum Abteilungen wo im Layout verortet sind

8 Optimal durchflutet

Wie Kunden das gesamte Sortiment wahrnehmen

10 Schnell orientiert

Wie sich Kunden schnell zurechtfinden

11 Emotional präsentiert

Warum inszenierte Warenwelten punkten

12 Strategischer Schachzug

Wie Rewe-Händler Karaaslan Kunden leitet

14 Umbau mit mehr Umsatz

Was Edeka-Händler Legat anders macht

16 Tipps der Experten

Welche Chancen Total-Store bietet

18 Ihre Checkliste

Wie Sie das Optimierungspotenzial Ihres Markts herausfinden



Auf ein Wort



Klar, eine Neu- oder Wiedereröffnung ist für Händler eine besondere Herausforderung. **Die Erwartungen sind vielfältig.** Insbesondere der Wunsch, sich von allen Marktwettbewerbern nachhaltig und erlebbar abzugrenzen, ist groß. Da ist es kein Zufall, dass alle Welt von Sushi- und Frischfischtheken, To-Go und Handelsgastronomie spricht. Natürlich sind dies zweifelsohne **gute Profilierungsansätze.** Doch hier zu investieren und diese Abteilungen nachhaltig erfolgreich zu betreiben ist womöglich nicht immer betriebswirtschaftlich darstellbar.

Wer als Händler nachhaltig wachsen will, muss seine Kunden langfristig binden.

Diese Broschüre soll Antworten darauf geben, **wie Händler aus ihrer gesamten Einkaufsstätte durch eine höhere Kundenaktivierung mehr Umsatz herausholen können** – und das mitten in einem gesättigten Marktumfeld. Dabei geht es nicht darum, die Umsatzzahlen kurzfristig in die Höhe zu treiben. Und ebenso nicht, nur den eigenen Bauchgefühlen zu vertrauen. Bewährt haben sich Konzepte, die auf nachvollziehbaren Fakten basieren, wie beispielsweise Total-Store.

Der ganzheitliche, **neutrale und kategorieübergreifende Total-Store-Ansatz**, den Ferrero Händlern zur Verfügung stellt, basiert auf drei Schritten: optimaler Kundenfluss, strukturierte Regale und emotionale Präsentation. Wie diese ineinandergreifen, stellen wir auf den kommenden Seiten vor. Was zunächst sehr rational beginnt, überzeugt nachweislich eine Reihe von Kunden. Und die Kaufleute! Sie berichten in unseren Interviews **von hohen Wachstumsraten beim Umsatz.** Davon könnten auch Sie profitieren. ■

IMPRESSUM

Total-Store – besser verkaufen

ist eine Verlagssondervöffentlichung von Medialog GmbH & Co. KG in Zusammenarbeit mit FERRERO MSC GmbH & Co. KG

Herausgeber und Verlag:
Medialog GmbH & Co. KG
Medienplatz 1, 76571 Gaggenau

Geschäftsführer: Christian Schikora
Verlagsleitung: Maria Akhavan
Anzeigenleitung: Sanela Svcjetlanovic, Florian Castello

Konzept und Inhalt: Medialog GmbH & Co. KG,
Axel Stefan Sonntag, Petra Greb-Gaß
Chefredaktion: Marcelo Crescenti (V. i. S. d. P.)
Text: Axel Stefan Sonntag
Redaktion: RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel
Grafik: René Söllner (Art Director), Petra Greb-Gaß
Druckerei: pva Landau, Pfalz

Fotos: Titelbild: stock.adobe.com/ Gina Sanders; Seite 02: Heiko Rhode, Thomas Schreiber/psbrands; Seite 03: stock.adobe.com/ Dan Dalton_KOTO; Seite 04: Ferrero; Seite 06-07: Thomas Schreiber/psbrands, GS1 Germany; Seite 08-09: Ferrero; Seite 10: Ferrero, stock.adobe.com/Ljupco Smokovski; Seite 11: Ferrero; Seite 12-13: Heiko Rhode; Seite 14-15: Thomas Schreiber/psbrands; Seite 16: medialog; Seite 19: Heiko Rhode, Thomas Schreiber/psbrands, Freepik.com

Bewährtes Konzept

Erfolgreiche Händler erfüllen Kundenbedürfnisse nicht nur, sie begeistern ihre Kunden bei jedem Einkauf. Dazu nutzen immer mehr von ihnen den **strategisch angelegten Total-Store-Ansatz**.

„Unser ganzheitlicher und
kategorieübergreifender Ansatz stößt
im Handel auf großes Interesse.“

Detlev Simonis,
Bereichsleiter Category Management, Ferrero



Bekanntermaßen ist in kaum einem anderen Land der Wettbewerb im Lebensmittelhandel so hart wie in Deutschland. Gleichzeitig kaufen die Kunden weniger oft ein. Da ist es wichtiger denn je, **sich von der Konkurrenz nachhaltig und erlebbar abzugrenzen**, Kunden langfristig zu binden und neue zu gewinnen – kurz: die eigene Einkaufsstätte im eigenen Einzugsgebiet zur **Lieblingseinkaufsstätte der Verbraucher** zu etablieren.



Handel will Total-Store

Dazu bedarf es eines nachhaltigen Ansatzes: „Die Optimierung der Kategorien allein reicht nicht mehr, um im Wettbewerb erfolgreich zu sein“, sagt Birgit Schröder, Lead Shopper Experience bei GS1 Germany. „Stattdessen rückt der Handel zunehmend die **ganzheitliche Betrachtung von Einkaufsstätten in den Fokus** – sprich: die Total-Store-Optimierung.“ Tatsächlich gaben 53 Prozent aller im „CM Monitor 2018“ von GS1 Germany und Plan+Impuls befragten Handelsunternehmen an, dass **Total-Store-Projekte ein „Top-Thema“** seien – Platz 2 aller Nennungen!

Händlern bringt die Umsetzung des Total-Store-Konzeptes viele Vorteile:

■ **Optimaler Kundenlauf:** Viele Kunden sehen auf ihrem Weg durch den Markt möglichst viele Warengruppen, weil der Kundenlauf sie entsprechend geschickt an den Warengruppen vorbeiführt.

■ **Kundengerechte Regalstrukturen:** Die Zugriffe im Regal steigen, weil sich die Kunden gut orientieren können und ihre Artikel schnell finden. Damit verbessert sich nachhaltig auch die Zufriedenheit.

■ **Weniger Fehlartikel:** Die einzelnen Segmenten zur Verfügung gestellten Regalflächen orientieren sich an harten Fakten wie Umsatz- und Absatzanteilen, Wettbewerbssituation oder spezifischen Standortgegebenheiten. Damit reduziert sich das Risiko von Out-of-Stock-Situationen.

■ **Mehr Umsatz:** Die Kunden nehmen nicht nur mehr Warengruppen wahr, sondern sie werden durch emotional gestaltete Warenwelten zusätzlich aktiviert. Resultate: mehr Sichtbarkeit, mehr Erlebnis, mehr Umsatz. ■

Kunden geschickt führen, Wow-Effekte schaffen: Das Total-Store-Konzept optimiert den gesamten Markt.



Wichtig zu wissen:

- Wenn Handel, Industrie oder Verbände von „Total-Store“ sprechen, meinen sie womöglich nicht immer die gleichen Ansätze und Vorgehensweisen.
- Deshalb fokussieren wir uns in dieser Broschüre auf das von Ferrero angebotene und mehrfach praxisbewährte Konzept.

3 Schritte zum Erfolg



Darum geht es

Um Einkaufsstätten zu optimieren, **verfolgt Total-Store das 3-Schritte-Erfolgsmodell**. Immer unter Berücksichtigung des eigenen, vertriebstypischen Profils gibt das Konzept den Händlern Lösungen an die Hand.

Wenn sich Konsumgewohnheiten immer schneller ändern, technische Innovationen ständig neue Möglichkeiten bieten und Wachstumspotenziale immer schwieriger zu erschließen sind – dann braucht es eine ganz **besondere strategische Positionierung des Händlers**. Hierbei unterstützt der ganzheitliche, neutrale Total-Store-Ansatz.

3-Schritte-Modell

Dieser besteht aus drei Schritten, die aufeinander aufbauen. **Schritt 1:** das clevere Ladenlayout zur Optimierung des Kundenflusses (Seiten 6–9). Im Vordergrund steht hier die Sichtbarkeit der Warengruppen als Grundlage für den potenziell erreichbaren Umsatz. Denn Kunden, die möglichst viele Artikel wahrnehmen, kaufen auch mehr. **Schritt 2:** ein strukturierter Regalauftritt (Seite 10). Wer seine

Produkte schnell findet, sich also unkompliziert in einer Abteilung orientieren kann, wird „seinen“ Einkaufsmarkt lieben. **Schritt 3:** die emotionale Inszenierung (Seite 11). Wem es am POS gelingt, unterschiedliche Sinne anzusprechen, der motiviert Shopper zu Zusatzkäufen. Hier helfen stimulierend und kaufanregend gestaltete Warenwelten.

Visibilität sicherstellen

Bei alledem geht es darum, den Kundenfluss insgesamt so zu optimieren, dass **die Verbraucher möglichst die gesamte Sortimentsleistung auf ihrem gewohnten Weg durch den Markt wahrnehmen** – inklusive Zusatzaktivitäten wie Sonderaufbauten. Natürlich immer unter Berücksichtigung des vom Händler selbst gewählten Profils. „Gerade durch den **ganzheitlichen und kategorieübergreifenden Ansatz**

stößt unser Total-Store-Konzept auf großes Interesse im Handel“, weiß Detlev Simonis, Bereichsleiter Category Management bei Ferrero. „Unsere ‚Werkzeuge‘ konnten wir schon in vielerlei **erfolgreich abgeschlossenen Praxis-Projekten** unter Beweis stellen.“ ■



Darauf kommt es an:

- Als Fundament aller Maßnahmen hat Ferrero stets die strategische Händlerpositionierung im Blick.
- So ist gewährleistet, dass das Total-Store-Konzept individuelle Shop-Begebenheiten berücksichtigt und damit auch für unterschiedliche Einkaufskanäle einsetzbar ist.

Clever konzipiert

Die verschiedenen Warengruppen **strategisch im Layout so verteilen**, dass die Kunden die Vielfalt der Abteilungen auch tatsächlich wahrnehmen: So funktioniert ein ganzheitliches Ladenlayout nach dem Total-Store-Prinzip.

In Schritt 1 des Total-Store-Konzepts prüft der Händler gemeinsam mit den Experten von Ferrero verschiedene Möglichkeiten, wie „sein“ Ladenlayout am jeweiligen Standort aussehen soll. In die Überlegungen müssen **eine ganze Reihe von Faktoren** einfließen. Das fängt an beim Vertriebstyp: Super- und Verbrauchermärkte legen beispielsweise sehr großen Wert auf Frischeprofilierung, Regionalität und besondere Sortimentskompetenz. Zusätzliche Erkenntnisse liefert eine detaillierte Standortanalyse: Liegt der Markt mitten in der Stadt, umgeben von vielen Büros und Fachgeschäften, oder auf dem Land, mit einem deutlich größeren Einzugsgebiet?

Fakten statt Bauchgefühle

Je nach Standort werden unterschiedliche Einkaufspräferenzen nach jeweiligen Zielgruppen deutlich sichtbar. Ein Markt in der Fußgängerzone einer Metropole



Geschickte Verortung von Plan- und Impuls-kategorien, clever gewählte Regalstellungen, viele Draufauf-Flächen: Dieser Markt zeigt vielen Kunden seine Sortimentskompetenz.

forschungsinstitute resultierend, errechnen sich für den jeweiligen Standort die konkreten soziodemografischen Strukturdaten inklusive der Kaufkraft, auch aufgesplittet nach Potenzialen für einzelne Warengruppen. Diese Erkenntnisse lassen sich dann ebenfalls nutzen, um die Größe und den Profilierungsgrad der einzelnen Abteilungen standortspezifisch zu schärfen.

Wichtig sind objektive Antworten auf Fragen wie diese:

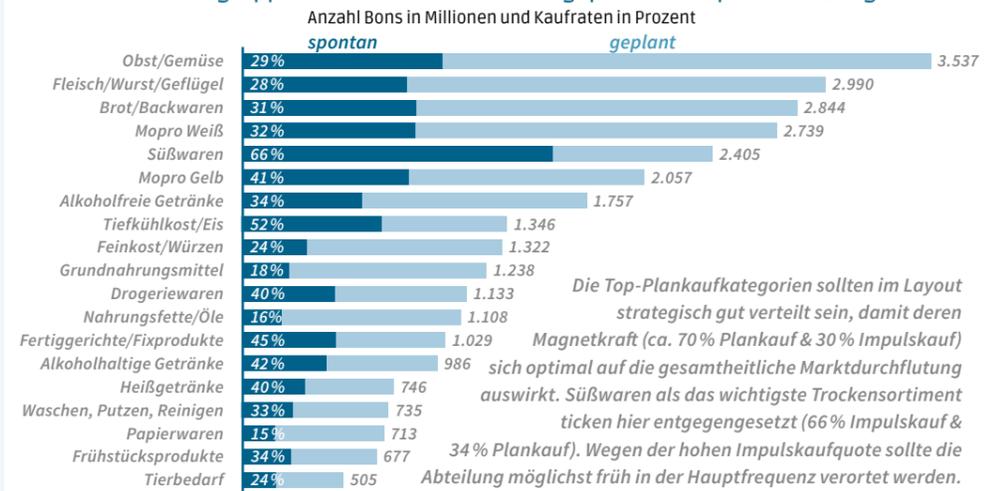
- Wird das gewünschte **Marktprofil** am POS sichtbar?
- Wo ist die **Verortung** welcher Warengruppen am sinnvollsten?
- Welcher **Hauptkundenlauf** stellt sicher, dass die Shopper möglichst viele Abteilungen wahrnehmen?
- Wie können dauerhaft **Impulskaufpotenziale** gehoben werden?
- Welche Art von **Regalierung** kommt wo zum Einsatz?
- Wie werden wo **Sonderflächen** zur zusätzlichen Aktivierung der Kunden eingeplant? ■

kann womöglich viele Käufer mit einem Convenience-Angebot aus eigener Produktion an sich binden; in kaufkraftstarken Vororten könnte eine stärkere Gewichtung von Babynahrung und Bedientheken sinnvoll sein. **Auch die Wettbewerbssituation** gilt es zu berücksichtigen: Liegen vor Ort mehrere Discounter, sollte der Markt Preiseinstiegsprodukte tendenziell sichtbarer platzieren. Und: Neben der kostenintensiven Profilierung über Frische und Gastronomie sollten die Kaufleute zugleich auch die spannenrächtigen Potenziale des Trockensortimentes durch entsprechende sichtbare Maßnahmen in ihren Märkten ausschöpfen.

Geo-Daten inklusive

Diese hier exemplarisch aufgeführten Erkenntnisse werden abgeleitet aus im Rahmen des Total-Store-Prozesses durchgeführten Standortanalysen. **Faktenbasiert und aus den Daten renommierter Markt-**

In welchen Warengruppen die meisten Bons eher geplant oder spontan erzeugt werden



Quelle: GfK Consumer Scan 30.000 CP+ HZ Enfrage (n=11.000 Trips GfK Panel): „Inwieweit hatten Sie den Kauf dieses Produktes schon beim Betreten der Einkaufsstätte bzw. zu Beginn Ihres Einkaufs geplant?“ und gdp HZ Studie (Online Befragung n=700) „Kaufen Sie folgende Warengruppen eher spontan oder eher geplant?“



„Nur durch die ganzheitliche Betrachtung seines Marktes kann ein Händler das Potenzial seiner Zielkunden bestmöglich ausschöpfen.“

Birgit Schröder
Lead Shopper Experience, GS1 Germany



Darauf kommt es an:

- **Abteilungsauftritt nach Standort:** Wie groß und in welcher Form sich Abteilungen präsentieren, hängt auch vom Standort ab (Kaufkraft, Wettbewerb, Kundenklientel...).
- **Intuitive Kundenleitung:** Der ideale Hauptkundenlauf leitet viele Kunden auf ihrem gewohnten Weg durch den Markt an möglichst vielen Warengruppen vorbei. Dabei werden Impulskategorien möglichst früh im Ablauf gezeigt und Abbiegemöglichkeiten werden auf ein Minimum reduziert.

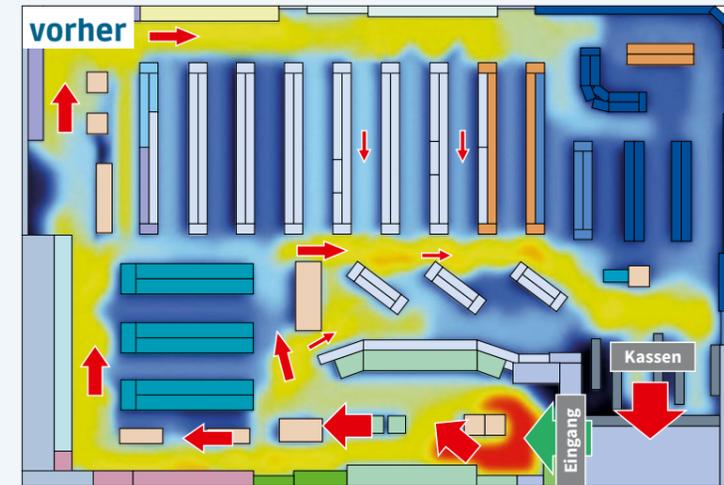
Optimal durchflutet

Die **Sichtbarkeit der Abteilungen erhöhen** – das ermöglicht der **Total-Store-Ansatz**. Die Optimierung der Marktdurchflutung führt zu mehr Zugriffen – und damit zu dauerhaft höherem Gesamtumsatz.

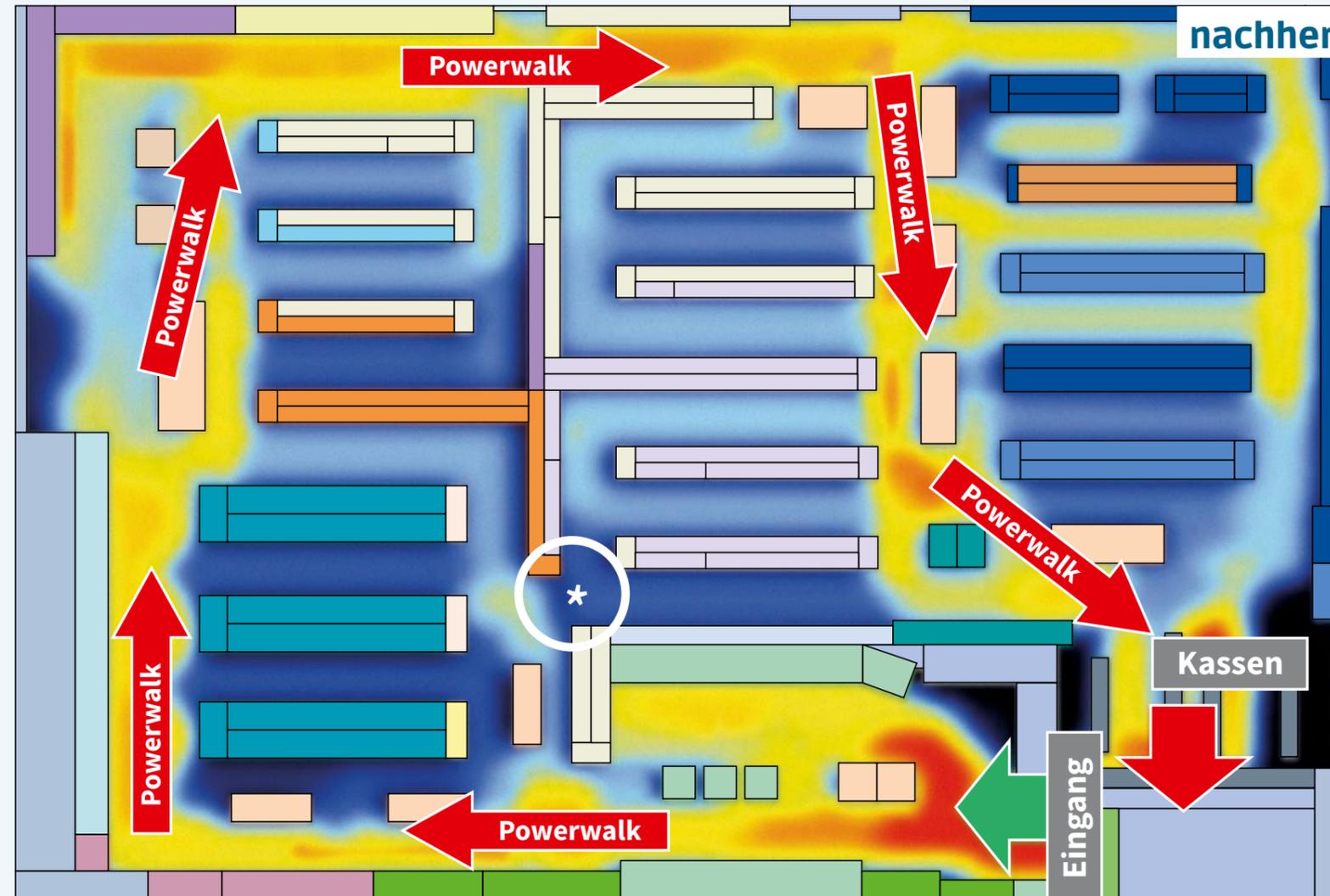
Was Kunden nicht sehen, können sie auch nicht kaufen. Deshalb gilt es, **die Zahl der schwach frequentierten Zonen im Markt zu reduzieren**. Auf Basis von Kundenlaufanalysen schaffen „Heatmaps“ (siehe illustrative Beispiele) Transparenz darüber, wo Händler den **Kundenfluss optimieren** können. Dabei gilt es, folgende Prinzipien zu berücksichtigen:

- **Die strategische Anordnung der Abteilungen** im Ladenlayout hat wesentlichen Einfluss darauf, wie vollständig die Kunden den Marktauftritt wahrnehmen. Deshalb Klumpungen von Plankaufkategorien eher vermeiden!
- **Impulskaufpotenziale** schöpfen Händler im ersten Drittel des Marktes am besten ab. Nutzen Sie die spontane Kaufbereitschaft der Kunden, deren Einkaufswagen hier noch leer ist.
- **Lange Regalschluchten** erschließen die Kunden nicht vollständig. Nur jeder Fünfte durchläuft diese komplett. Sie gilt es also, zu vermeiden!
- Zu viele **Abbiegemöglichkeiten im Markt** beeinträchtigen einen optimalen Kundenfluss und schaffen „tote Ecken“.
- **Rechtsseitig im Kundenlauf platzierte Produkte** profitieren von höherer Aufmerksamkeit. Regalwandabwicklungen rechtsseitig im Hauptkundenlauf sind Abverkaufsgaranten!

Zusammenfassend gilt: Ziel eines ganzheitlichen Ladenlayouts sollte es also sein, durch eine gelungene Marktdurchflutung die Visibilität des gesamten Sortimentes zu steigern. Hierbei kommt natürlich dem strukturierten Regalauftritt eine besondere Bedeutung zu. Wie das gehen kann, erfahren Sie auf Seite 10 f. ■



In diesem nicht mit Total-Store optimierten Markt ist kein eindeutiger Hauptkundenfluss erkennbar. Durch die Art der Regalierung zweigen viele Kunden schon recht früh Richtung Kasse ab und nehmen deshalb bestimmte Sortimente nicht wahr. Außerdem entstehen auch „tote Ecken“ (hier blau markiert), die wenig durchflutet sind.



Durch eine veränderte Regalstellung entsteht ein optimierter Powerwalk: Ein eindeutiger Hauptkundenfluss führt die Kunden geschickt an nahezu allen Abteilungen vorbei. So können Händler ihre Sortimentspotenziale ausschöpfen.

In sich geschlossene Warenwelten lassen Kunden neue Sortimente entdecken.

*Gleichwohl ermöglicht eine Abkürzung, dass eilige Kunden schnell an die Kasse können.

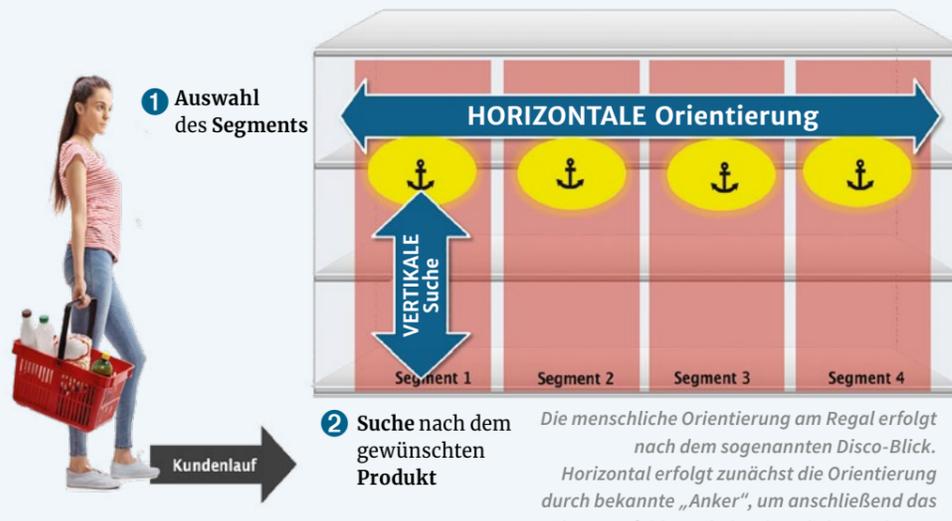
Schnell orientiert

Am POS kommt es darauf an, dass Kunden rasch ihre Artikel finden. **Die Regalstrukturierung ist dabei ein entscheidender Erfolgsfaktor.** Hier gilt es genau zu überlegen, wie welche Segmente shoppertgerecht platziert werden.

Bei Selbstständigen umfasst das Angebot eines 1.500 Quadratmeter großen Marktes nicht selten **bis an die 30.000 Artikel.** Und diese Sortimentsfülle wächst weiter, denn immer mehr Hersteller bringen ihre Produkte zusätzlich als Bio-, Convenience- oder saisonal begrenzte Variante in die Regale. Weil allerdings die Verkaufsflächen gleich bleiben, führt die **steigende Anzahl an Produkten auf gleicher Fläche** bei den Kunden nicht selten zu Orientierungsverlust und damit zum Kaufabbruch.

Frustfaktoren minimieren

Die Kunden müssen also an den einzelnen Regalen mehr Zeit dafür investieren, „ihre“ Produkte oder potenziell für sie passende Produk-



te zu finden. Parallel dazu kommt es immer mal wieder vor, dass ein Artikel nicht mehr vorrätig ist. Auch dies führt bei den Kunden nicht selten zu Frust. Die Gefahr, dass sie zu Wettbewerbern abwandern, steigt. Für Kaufleute ist es deshalb elementar, dass die **Regale des eigenen Marktes optimal strukturiert** sind. Exakt hier setzt Teil 2 des Total-Store-Konzepts an.

Feste Prinzipien

Der Regalauftritt sollte also denselben Stellenwert erhalten wie die „Basics“ Sauberkeit und kompetente, freundliche Mitarbeiter. Kern der Überlegungen ist es, jede Abteilung nach allgemeinen, übergreifenden, erprobten und **nachvollziehbaren Regalierungsprinzipien** zu gestalten. Das bedeutet – beispielsweise bei Schokolade –, die einzelnen Segmente (Pralinen, Riegel, Tafelschokolade, Schoko-Knabberereien, Schaumware) dem menschlichen Blickfeld folgend jeweils als senkrechte Blöcke anzuordnen. Dabei sollten die Produkte mit der jeweils höchsten Reichweite „Anker“ waagrecht auf Sichthöhe sein, sodass die Kunden diese sofort als Orientierungshilfe wahrnehmen.

Anker setzen

Bezogen auf die Süßwarenabteilung in Gänze mit Salz- und Süßgebäck, Zucker- und Schokowaren wären letztere ganz klar dieser „Anker“. Denn laut einer unter knapp 2.500 Verbrauchern durchgeführten Studie verbinden 68 Prozent der Befragten „Süßwaren“ als Erstes mit Schokowaren (Quelle: Ferrero Shopperstudie in Zusammenarbeit mit Forschungsgruppe g/d/p (2016/17)). Auch objektiv gilt: Fast die Hälfte (48 Prozent) der gesamten Süßwarenumsätze erwirtschaftet der Handel mit Pralinen, Riegeln, Tafeln und Co. Dabei sollten Produkte derselben Marke/desselben Herstellers idealerweise im Firmenblock und Preiseinstiegsprodukte eher auf den unteren Böden gezeigt werden. ■



Darauf kommt es an:

- **Überblick gewährleisten:** Kunden, die sich in einem Gang schnell zurechtfinden, sind zufriedener und wandern seltener ab.
- **Ankerprinzip:** Die Produkte mit der für das jeweilige Segment höchsten Reichweite kommen horizontal auf Sichthöhe. Die übrigen darüber oder darunter.



Emotional präsentiert

Obst und Gemüse, Bedientheken, Wein und Spirituosen, aber gerade auch Süßwaren sind bei uns Menschen sehr emotional verankert. **Händler, die hier mit Wow-Effekten diese Gefühlsebene ansprechen, profitieren besonders.**

Neben strukturierten Regalen kommt es in Schritt 3 des Total-Store-Konzepts jetzt darauf an, mittels emotionaler Inszenierung **zusätzliche Kaufimpulse durch Inspiration und Genuss** zu schaffen. Denn: 95 Prozent der Kaufentscheidungen am POS werden unbewusst über „Autopilot“ getroffen.

Kaufanreize schaffen

„Es besteht eine hohe Korrelation zwischen der Impulskraft von Süßwaren und deren emotionaler Wahrnehmung aus Shopper-Perspektive. Süßwaren stehen für Genussmomente. Studienergebnisse belegen dieses Empfinden – **Süßwaren sind die emotionalste Warengruppe im LEH.** Die Warengruppe ist prädestiniert, als emotionale Erlebniskategorie inszeniert zu werden“, so Ben Lochner, Bereichsleiter Category Management Total-Store bei Ferrero.

Visibilität schafft Atmosphäre und Kaufanreize

Dreh- und Angelpunkt hierfür sind der kategorieübergreifende Einsatz von Hardwarekomponenten, die **gezielte Verwendung von Farben, Symbolen und spezifischen Bildkombinationen** (siehe Beispiel emotionale Inszenierung) als auch die zusätzliche Intensivierung durch ein Lichtkonzept. „Ein einheitlicher Auftritt der gesamten Süßwarenabteilung schafft zum einen zusätzliche Visibilität, somit Aufmerksamkeit, und erhöht letztendlich die Kaufwahrscheinlichkeit. Zum anderen trägt die Abteilung zur Steigerung der Einkaufsatmosphäre des gesamten Marktes bei“, sagt Lochner. So haben selbstständige Kaufleute im Wettbewerb weiterhin die Nase vorn. ■

„Süßwaren sind prädestiniert dafür, als emotionale Erlebniskategorie inszeniert zu werden.“

Ben Lochner
Bereichsleiter Category
Management Total-Store, Ferrero



Ein Beispiel für emotionale Inszenierung



Der direkte Augenkontakt schafft Verbundenheit und Aufmerksamkeit.

Die Handlung des „Auswickelns der Praline“ vollzieht der Verstand nach.

Bilder von Qualität und wertvollen Zutaten geben ein positives Gefühl.



Darauf kommt es an:

- **Emotional aktivieren:** Die wichtige Impulskategorie Süßwaren eignet sich besonders, um Produkte in Szene zu setzen.
- **Alle Sinne ansprechen:** Ob Licht, Farben oder Bilder – das Total-Store-Konzept verfügt über viele Möglichkeiten.



1
Aufmerksamkeit erregen: Süßwaren-Gondelköpfe mit visualisierten Marken-Ankern bei Rewe Karaaslan.

2
Begierde wecken: Emotionale Bilder machen Lust zuzugreifen.



3
Akzente setzen: mit einer individuellen Eigenmarke die Kunden binden.

Strategischer Schachzug



Rewe-Kaufmann Sahin Karaaslan legt in seinen Märkten **besonderen Wert auf die Kundenführung**. Den vierten Standort in Mannheim plante er gemeinsam mit seiner Großhandlung und externen Partnern. Das erreichte Ziel: **keine „toten Ecken“**.

Im Rewe-Markt Karaaslan unterstützen geschickt gestellte Regale eine unbewusste, aber stringente Kundenführung (Bilder siehe oben).

Kein Zweifel: Die Märkte von Sahin Karaaslan haben einen ganz eigenen „Touch“. Das liegt zum Beispiel daran, dass der Rewe-Mehrbetriebsunternehmer seine **eigene, mediterrane Feinkostmarke „delikatessa“** mit mehr als 100 Artikeln vermarktet. Oder daran, dass sein Standort im Heidelberger Mathematikon über „die wohl längste Süßwaretheke der Welt verfügt“, wie Karaaslan nicht ohne Stolz sagt. Tatsächlich hat der Kaufmann hier eine sehr lange Wandabwicklung im Kundenstrom für die Regalplatzierung der Süßwaren mit Schokolade, Riegeln, Salzgebäck und Co. gewählt.

Kunden kürzen nicht ab
Das tat er in seinem 2019 in Mannheim eröffneten Markt zwar nicht. Doch die Abteilungen sind nicht so angeordnet, wie es der erste Vorschlag eigentlich vorsah: „Im konstruktiven Austausch mit meiner Großhandlung und den mir wichtigen Industriepartnern kamen wir zu dem Ergebnis, beispielsweise die **Molkereiprodukte nicht im vorderen Marktbereich zu platzieren,**

sondern ganz bewusst nach hinten zu verschieben“, blickt er zurück. „Genau das hat sich im Nachhinein als absolut richtig erwiesen. Die Kunden erleben den gesamten Markt.“

Analysen im Vorfeld
Stattdessen folgen **im unmittelbaren Anschluss** an die im Eingangsbereich platzierten Obst- und Gemüse-, Sushi- und Convenience-Abteilungen **die Süßwaren**. „Die Lage weit vorne verbessert den Erfolg dieser Warengruppe immens“, weiß der Händler. Gemeinsam mit Ferrero hat er die jeweiligen Artikel nach ihren bundesweiten Markt- und Umsatzanteilen platziert. Das Gleiche gilt für die wichtige Vorkassenzone. „Mitentscheidend war zudem eine auf mein Marktumfeld **zugeschnittene Wettbewerbs- und Kaufkraftanalyse**“, sagt Karaaslan und sieht sich in den so getroffenen Regalierungsentscheidungen bestätigt: 16 Prozent Süßwaren-Umsatzanteil sprechen Bände. „Elementar dafür ist allerdings auch eine **permanente Regalpflege**. Es darf keine Grifflücken geben“, betont er. ■



„ES GIBT KEINE TOTEN ECKEN“



Sahin Karaaslan
Rewe-Kaufmann mit vier Märkten in Mannheim und Heidelberg

Viele Beteiligte planten Ihren neuesten Markt in Mannheim mit. Wie koordinierten Sie die verschiedenen Interessen?

Natürlich brachten alle ihre Vorstellungen ein, ob Wanzl als großer Ladenbauer oder Ferrero als Süßwarenhersteller. Das Schöne ist, dass Rewe mir all diese Freiheiten lässt. Klar ist aber auch, als Selbstständiger hat man immer das letzte Wort.

Ferrero gestaltete Ihre Neueröffnung im Vorfeld mit. Was war deren Part?

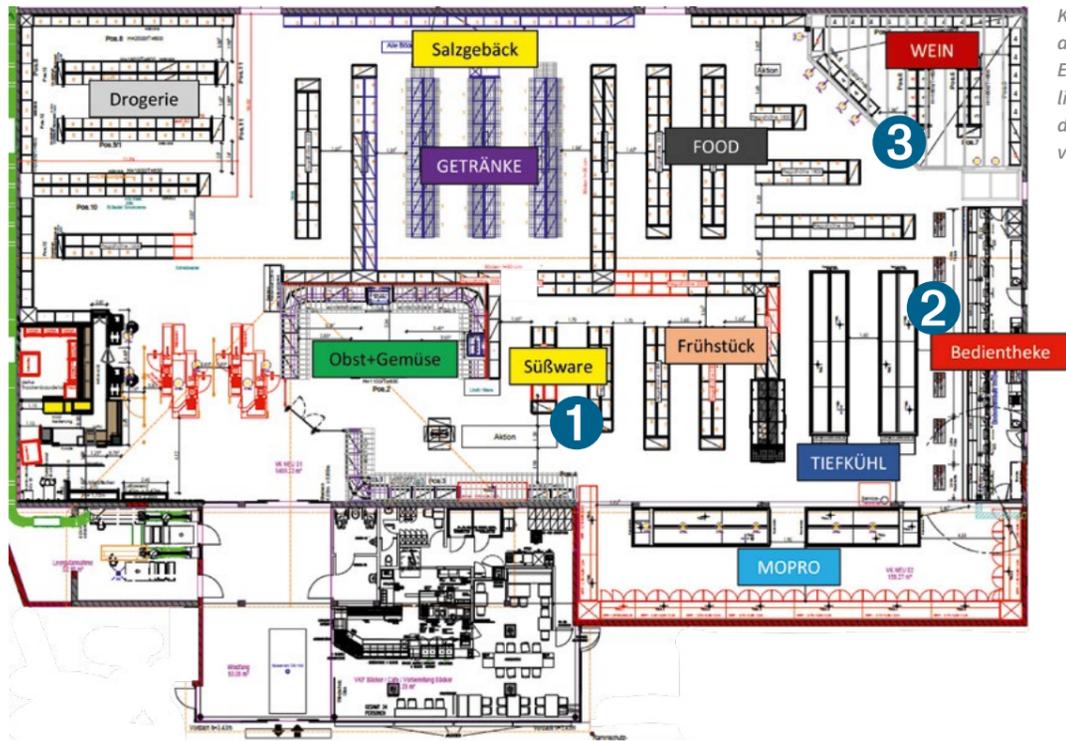
Wir erhielten Denkanstöße, einen optimalen Kundenfluss im Markt zu schaffen. Tatsächlich gibt es keine „toten Ecken“, das war mir wichtig. Die Süßwarenregalflächen und die Kassenzone sind nach neutralen Analysen gestaltet. Alle relevanten Hersteller sind gleichberechtigt im Spiel.

Mit welchem Erfolg?

Wir erreichen einen weit überdurchschnittlichen Süßwarenumsatzanteil von 16 Prozent. Die Zuwächse im Vergleich zum Vorjahr liegen zwischen 30 und 40 Prozent.

Was war für Sie bedeutend?

Total-Store ist kein Konzept von der Stange und berücksichtigt, dass auch die Knabbereien meiner „delikatessa“-Eigenmarke selbstverständlicher Teil der Süßwarenabteilung sind.



Klarer Kundenlauf – vorbei an allen Sortimenten: Bei Edeka Legat sind die Profilierungsabteilungen über den ganzen Markt sinnvoll verteilt (Bilder siehe unten).

Umbau mit mehr Umsatz

Im laufenden Betrieb baute Edeka-Mehrbetriebsunternehmer Stefan Legat seinen Markt in Neustadt/Waldnaab fast vollständig um. **Abbiegemöglichkeiten im Kundenlauf hat er größtenteils eliminiert.** Der Erfolg gibt ihm recht.



1 Süßwaren mit starken Gondelkopf-Ankern sind früh im Hauptkundenlauf verortet, um Impulskaufpotenziale nachhaltig abzuschöpfen.

2 Kompetent bedient: die Frische-Theken im individuellen Stil des Kaufmanns.



3 Authentisch präsentiert: hochwertige Weine und Spirituosen.

Zwar ließ die zwischen zwei Hauptverkehrsstraßen eingekesselte Lage seines Neustädter Marktes nur eine Erweiterung um 127 Quadratmeter zu. Doch Stefan Legat wollte mehr: Nach dem im Februar 2020 erfolgten Anbau drehte der Kaufmann in der seit 2007 bestehenden Einkaufsstätte fast alle Abteilungen.

Ein zentraler Eingang
Das früher mit zweitem Kundeneingang angeordnete **Getränkangebot befindet sich jetzt direkt im Markt.** Die ehemals zwei versetzt angeordneten Molkereiprodukteabteilungen sind nunmehr in einer modernen zentralisiert. **Die Wein- und Süßwarensortimente zog Legat deutlich nach vorne.** „All diese Erkenntnisse basieren auf den zunächst von Ferrero im Zuge des Total-Store-Konzepts durchgeführten Kundenlaufstudien“, erläutert der Mehrbetriebsunternehmer. Und: **Alle Abteilungen sind fester Bestandteil im jetzt einzigen Hauptkundenlauf.** „Wir haben unzählige Abbiegemöglichkeiten eliminiert und stattdessen nur noch eine Abkürzung für den

schnellen Frische-Kunden übrig gelassen“, schildert er den neu gewollten Laufweg. Zusätzlich entwickelte Legat alle Abteilungen zu **in sich geschlossenen Warenwelten** weiter. Damit gehören ehemals schwach frequentierte Bereiche fast vollständig der Vergangenheit an.

Viele Eyecatcher
Besonders wichtig war es dem Kaufmann, **alle Sortimente emotional zu inszenieren.** Überdimensionierte Eyecatcher, die schon von Weitem die jeweiligen Warenwelten klar andeuten, lassen die Kunden verweilen – und zugreifen. „Die symbolisierte Rocher-Praline mit einem Meter Durchmesser ist schon von Weitem der Hingucker in der Süßwarenabteilung“, nennt der Kaufmann ein konkretes Beispiel. Und dennoch: Alle Regale sind konsequent so gestaltet, wie es den **Umsatzanteilen der jeweiligen Marken und Eigenmarken** entspricht. Kein Anbieter wird bevorzugt behandelt. Auch das ist ganz im Sinne von Stefan Legat – schließlich ist er selbst zertifizierter Category Manager. ■



„ÜBERWÄLTIGENDER ERFOLG“



Stefan Legat
Edeka-Kaufmann mit vier Märkten in der Oberpfalz

Sie haben für den Umbau Ihres Marktes in Neustadt in einem gemeinsamen Projekt insbesondere auch die Expertisen von Ferrero und Procter & Gamble eingebracht. Warum?

Der „alte“ Markt war von den Regalstellungen her so konzipiert, dass sich die Kunden komplett frei bewegen konnten. Viele aber nahmen deshalb unsere Sortimentsleistung gar nicht wahr, suchten nur „ihre“ Artikel zusammen – und gingen zur Kasse. Total-Store hilft uns jetzt, unsere rund 31.000 Artikel viel erlebbarer zu machen.

Nur durch den Kundenlauf?

Vor allem auch über „Aha-Effekte“! Ob es unsere mit „Scheunencharakter“ gestaltete Obst- und Gemüse-Präsentation ist, die Bedientheke mit inkludierten Dry-Aged-Spezialitäten oder die hochwertige Wein/Sekt/Spirituosen-Welt, in der wir mit Rum, Whiskey und Gin einen sichtbaren Schwerpunkt setzen, der seinesgleichen sucht. Wir arbeiten überall mit Eyecatchern, die nicht nur Kunden den Weg weisen – sondern sie auch verweilen lassen.

Mit welchem Erfolg?

Entgegen dem Corona-Trend sind nach der Wiedereröffnung im Oktober 2020 Kundenanzahl und Durchschnittsböhen gestiegen. Wir erreichten sogar die Kundenanzahl wie vor der Pandemie. Der Erfolg ist riesig. Dieser Markt macht mir richtig Spaß.

Gemeinsam zum Erfolg

Die Idee des Total-Store gewinnt im LEH an Fahrt.
Wir haben mit Experten aus Handel, Industrie und Forschung über die Erfolgsaussichten diskutiert.

Detlev Simonis: Die Total-Store-Konzeption lebt davon, dass die einzelnen Maßnahmen gemeinsam mit den Händlern auf der Fläche umgesetzt werden. Hier können wir auf eine Vielzahl von erfolgreichen Projekten zurückschauen und sind darauf auch ein wenig stolz. Wichtig war vor allem, dass sich die positiven Ergebnisse immer ganzheitlich auf den gesamten Markt ausgewirkt haben.

Birgit Schröder: Total-Store steht noch ziemlich am Anfang. Kein Wunder, denn es ist ja eine Mammutaufgabe. Wir vergleichen das Konzept mit dem Bild eines Orchesters. Wenn wir sagen, der Kunde ist das Publikum, dann bezahlt das Publikum eben für das Gesamtwerk und hat ein Recht darauf, dass eine homogene Leistung abgeliefert wird. Wenn etwas nicht passt, sagt der Zuhörer hinterher nicht etwa, dass die Flöte schlecht gespielt habe, sondern, dass das ganze Konzert oder das ganze Orchester nichts war. So ist es auch mit dem Total-Store-Ansatz: Wenn eine Kategorie alleine glänzt, bringt das wenig. Es geht um das Gesamtbild des Marktes.

Jens Krukenmeyer: Wir haben 2020 ein Projekt umgesetzt, und das ist bis dato sehr erfolgreich. Wenn der Kunde nicht suchen und weniger fragen muss, haben wir ihn optimal an den Sortimenten vorbeigeführt. Der Umsatz gibt uns im Moment recht.

Sahin Karaaslan: Wir haben bereits zwei Projekte mit Ferrero gemacht, in beiden Märkten hatten wir einen guten Erfolg. Für uns selbstständige Kaufleute geht es nun mal darum: Wie können wir Geld verdienen? Wie optimieren wir die Abläufe? Das fängt bei

der Kundenführung an. Beispiel: In einem Markt lag die Mopro-Abteilung ziemlich vorne, nach der Metzgerei-Abteilung. Wir haben den Plan nach einem Umbau komplett verändert und den Umsatz signifikant erhöht.



Stefan Legat: Der Total-Store-Ansatz ist für die Zukunft überlebenswichtig. Es gibt Tools, die sehr helfen, wie zum Beispiel die Kundenflussanalyse: Damit haben wir gesehen, wie der Markt wirklich durchflutet ist, manchmal mit überraschenden Erkenntnissen. Und diesen Ansatz zu nehmen, die Sortimentierung darüber zu legen und das Ganze richtig schön in Szene zu setzen, das war bei uns sehr erfolgreich.

Udo Töpel: Das Thema Total-Store hat gerade im Zusammenhang mit Covid-19 nochmals an Bedeutung

gewonnen. Die Leichtigkeit beim Shoppen geht ja ein bisschen verloren, und ich glaube, deswegen ist dieses Thema noch wichtiger, um die Kundenzufriedenheit zu steigern.

Ben Lochner: Um das Bild von der Flöte aufzugreifen: Würden wir uns nur auf einen Aspekt oder nur auf eine Warengruppe fixieren, dann würden wir diese zwar außerordentlich herausstellen, aber das würde dem Markt in seiner Ganzheitlichkeit nicht gerecht. Das Ziel sollte immer die bestmögliche Ausschöpfung aller Sortimente sein.

Robert Kecskes: Was wir suchen müssen, sind Grundbedürfnisse von Shoppern, die in der Innenstadt genauso gelten wie im Speckgürtel der Stadt. Dies ist die Basis für Total-Store. Dann bricht man es herunter auf die Spezifika der Region und auf die Größe des Händlers. Dabei darf die Anordnung der Sortimente nicht als reine Ansammlung von einzelnen Inseln wahrgenommen werden, Süßwaren, Mopro etc. Die Inseln müssen durch sinnhafte Brücken verbunden werden.

Schröder: Wenn wir vor ein paar Jahren gefragt haben, was der Lebensmitteleinkauf für den Shopper bedeutet, hat man ganz oft gehört: Lebensmittel gehe ich einkaufen, Bekleidung oder Elektronik gehe ich shoppen. Das ändert sich derzeit – zugunsten des LEH. Das hat Auswirkungen nicht nur auf die Sortimente, sondern auch auf das Ladenlayout.

Legat: Dass sich Shopper zunehmend bei uns wohlfühlen, dazu haben die Händler entscheidend beigetragen. Wenn man sich die Märkte von vor zehn Jahren und die von heute anschaut, kann man die

gar nicht mehr miteinander vergleichen. Aber ein weiterer wichtiger Faktor ist das Personal. Das ist auch im Total-Store-Konzept essenziell wichtig.

Simonis: Die Basis für eine erfolgreiche Zukunft ist, dass Handel und Industrie gemeinsam und miteinander Dinge umsetzen.

Lochner: Total-Store wird zukünftig deshalb notwendig, weil es zunehmend herausfordernder wird, den Grenznutzen in einem gesättigten Markt weiter erfolgreich auszuschöpfen. Die Potenziale werden von denjenigen gehoben, die individuell und markenspezifisch agieren und sich entsprechend positionieren.



ROUND TABLE TOTAL-STORE

- Sahin Karaaslan, Inhaber Rewe Karaaslan
- Dr. Robert Kecskes, Global Insights Director, GfK
- Jens Krukenmeyer, Gesamtvertriebsleiter, Lünig-Gruppe
- Stefan Legat, Inhaber Edeka Legat
- Ben Lochner, Bereichsleiter Category Management Total-Store, Ferrero
- Birgit Schröder, Lead Shopper Experience, GS1 Germany
- Detlev Simonis, Bereichsleiter Category Management und Shopper Marketing, Ferrero
- Udo Töpel, Head of Category Management, Henkel

Ihre Checkliste

Viele Märkte sind für das Total-Store-Konzept geeignet. Um Ihr Optimierungspotenzial zu bestimmen, hilft unsere Checkliste. Prüfen Sie selbst.



Der praxisbewährte Total-Store-Ansatz hat schon vielen Kaufleuten **nachhaltige Umsatzzuwächse** beschert. Können auch Sie von diesem ganzheitlichen Konzept profitieren? **Erste Hinweise liefert Ihnen unsere Checkliste.** Gehen Sie Ihren Markt und Ihre Abteilungen nach den hier vermerkten Fragestellungen durch. Prüfen Sie, welche Eindrücke Sie von Ihrem Markt im täglichen Geschäft gewinnen. Nehmen Sie sich dafür ruhig zwei bis drei Stunden Zeit und beobachten Sie Ihre Kunden: Welchen Laufweg nehmen sie? Wo bleiben sie stehen? Finden die Verbraucher ihre Artikel schnell – oder suchen sie lange die einzelnen Regale ab? Greifen die Kunden ungeplant zu, etwa bei Aktionsaufbauten oder Displayware – oder nehmen sie diese gar nicht wahr? **Im Ergebnis können Sie sehen, wie viel Verbesserungspotenzial für Ihren Markt besteht.**

Stärken- & Schwächen-Analyse im Schnelltest

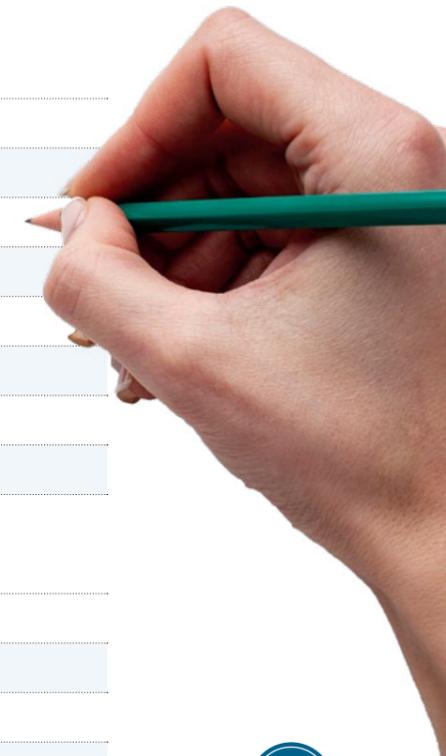
(illustratives Beispiel)

☹️ Trifft gar nicht zu 😐 Trifft teilweise zu 😊 Trifft voll und ganz zu

Ladenlayout / Marktdurchflutung	☹️	☹️	☹️	☹️	☹️	Eigene Anmerkungen
Markt gibt Kunden eine gute Gesamtübersicht/Orientierung					X	
Plankaufkategorien als Magnete strategisch im Markt verteilt		X				Klumpung von Plankauf-Warengruppen überdenken
Regalanordnung mit wenig Möglichkeiten zum Abkürzen		X				Regalstellungen überprüfen
Vermeidung von zu langen Gängen (keine Regalschluchten)					X	TOP!
Stringenter Kundenfluss, der alle Warengruppen sichtbar macht				X		Marktdurchflutung nicht optimal
Impulskaufpotenziale durch Abteilungsanordnung ausgeschöpft		X				Impulschancen mitnehmen für schnelle Umsätze
Profilierungskategorien für Kunden sichtbar und erlebbar				X	X	
Handzettelangebote am POS wiedererkennbar (Sonderplatzierung/Gondelkopf)				X	X	

Regalstrukturierung / Orientierung	☹️	☹️	☹️	☹️	☹️	Eigene Anmerkungen
Systematisch hohe Durchflutung der Abteilungen gelungen		X				Kundenlauf in manchen Abteilungen prüfen
Ankerfunktion für die Abteilung (Fernwirkung) genutzt				X		
Regalstrukturierung nach Bedürfnisblöcken/Segmenten sichtbar umgesetzt				X	X	
Orientierung durch wirksame Anker auf Sichthöhe ermöglicht		X				Sichtanker für Kunden deutlicher zeigen
Regalplatzbedarf nach Segmentbedeutung umgesetzt		X				Unbedingt Flächenanteile anpassen
Vermeidung von Regallücken (Out-of-Stock-Quote)				X		Achtung, Schnelldreher!

Inszenierung der Einkaufsstätte	☹️	☹️	☹️	☹️	☹️	Eigene Anmerkungen
Inszenierung zusammenhängender Warenwelten		X				Mögliche Inszenierung für Kategorien prüfen
Emotionale Einkaufsatmosphäre unterstützt durch Bilder, Licht etc.				X		Weitere Chancen mitnehmen
Shopper-Aktivierung durch Einsatz von Event-Platzierung o.Ä.					X	TOP!



Checkliste zum Download

Laden Sie sich diese Blanko-Checkliste unter rundschau.de herunter und bewerten Sie damit Ihren Markt.



Wie geht es weiter?

Wenn Sie Ihren Markt durch gezielte Maßnahmen in puncto Kundenfluss, Regalstellungen und emotionaler Präsentation verbessern möchten, dann kontaktieren Sie gerne den Ferrero-Außendienst für ein erstes, unverbindliches Gespräch.

DER NEUE EISGENUSS

JETZT
probieren



DARK

CLASSIC



FERRERO
Es ist uns ein Genuss.