

DER TK-BAUKASTEN.

TOOLS UND KRITERIEN FÜR EINE ERFOLGREICHE TK-ABTEILUNG IM HANDEL.



EINSATZ VON MÖBELN IN DER TK-ABTEILUNG.

Die Entscheidung, ob TK-Produkte im Schrank oder besser in Truhen präsentiert werden können, muss wohlüberlegt und an die Bedingungen des jeweiligen Marktes angepasst sein.

Beim geringeren Energieverbrauch punktet ganz klar die Truhe, vorausgesetzt natürlich, es sind Abdeckungen vorhanden. Für Pizza und Torten sind Truhen für die Produktqualität die bessere Wahl, weil der Belag nicht herunterfällt.

Beim Schrank ist zu bedenken, dass das Nachfüllen für das Personal schwieriger ist als bei den Truhen. Bei der Flächenproduktivität ist der Schrank im Vorteil. Aus Kundensicht bietet er größere Aufgeräumtheit und mehr Übersichtlichkeit.

Für Truhen-Schrank-Kombinationen gelten wieder andere Aspekte. Die Zugänglichkeit für Kunden und Personal ist mitunter schwierig und erschwert den Kauf sowie das Nachfüllen. Beutel und Faltschachteln einer Kategorie können übereinander platziert werden, das erspart dem Kunden Laufwege. Die Einsehbarkeit ist für den Kunden mitunter erschwert. Die Kombination hilft dem Händler bei knappen Flächen eine gute Produktivität zu erzielen.

Warengruppe	Schrank	Truhe	Erläuterung
▪ Pizza	✗	✓	Platzverlust im Schrank
▪ Snack	✓	✓	Draufsichtpackungen
▪ Fertiggerichte	✓ Faltschachtel	✓ Beutel	zusammen platzieren
▪ Gemüse	✓ Faltschachtel	✓ Beutel	zusammen platzieren
▪ Kräuter	✗	✓	Platzverlust im Schrank
▪ Fisch	✓ Faltschachtel	✓ Beutel	zusammen platzieren
▪ Kartoffelprodukte	✓ Faltschachtel	✓ Beutel	zusammen platzieren
▪ Bratfleisch	✓ Faltschachtel	✓ Rohgeflügel, Wild	–
▪ Backwaren	✓ Torten	✓ Brotwaren	–
▪ Obst	✓ Faltschachtel	✓ Beutel	zusammen platzieren
▪ Speiseeis	✓ Multipack/ Hauspackungen	✓	zusammen platzieren

Quelle: GS1 Germany

- Kassennähe
- im Markt

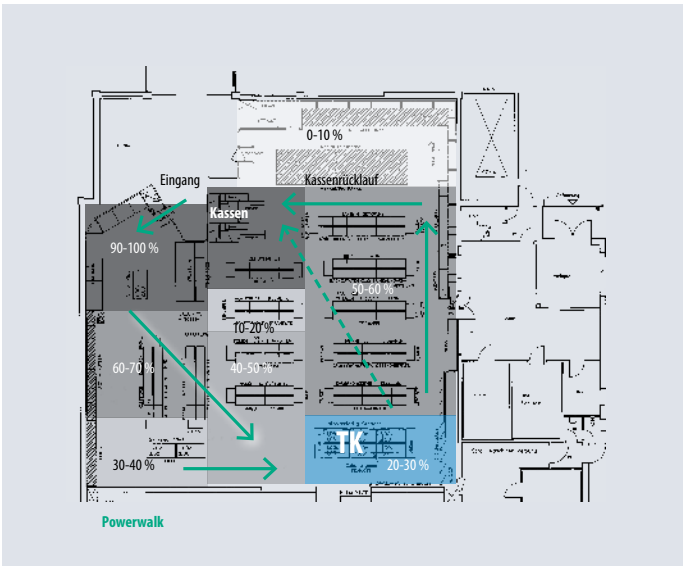
STANDORT DER TK-ABTEILUNG.

Die TK-Abteilung wird entweder in Nähe des Molkereiproduktsortiments an der Stirnseite des Marktes oder im Kassenbereich platziert. Beides hat Vor- und Nachteile.

Ein Round Table der GS1 Germany hat die Auswirkungen der jeweiligen Platzierung auf das Kundenverhalten aufgezeigt.



Standort Kassennähe	
Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> ■ kurzer Weg zur Kasse ■ mehr Impulskäufe ■ Einhaltung der Kühlkette ■ optimale Kundenfrequenz 	<ul style="list-style-type: none"> ■ geringe Kaufbereitschaft ■ fehlende Abteilungsanbindung ■ kein lebensmittellaffines Umfeld ■ eingeschränkte Platzierung von Werbemitteln
Standort im Markt	
Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> ■ höchste Kaufbereitschaft ■ hohe Chance für Kombinationskäufe ■ gewohnte Einkaufsreihenfolge ■ kein „Kassengewimmel“ ■ Möglichkeit für Sonderplatzierung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Unterbrechung der Kühlkette ■ höhere Wärmeentwicklung im Markt ■ geringere Kundenfrequenz ■ Abteilung schwieriger zu finden ■ meist nur Plankäufe



Projektbeispiel

- Sortiment
- Attraktivität
- Standort

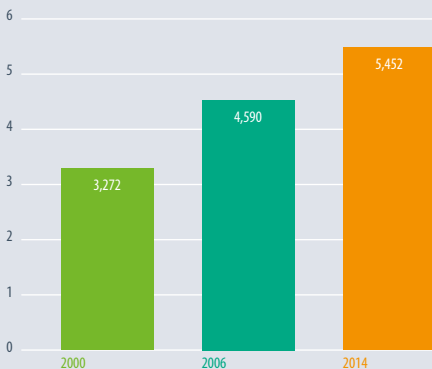
DIE BEDEUTUNG DER TK-ABTEILUNG.

Seit ihrer Markteinführung 1955 haben TK-Produkte zu einem unaufhaltsamen Siegeszug angesetzt. Kein Wunder, denn die Vorteile liegen auf der Hand. Für 88 % der Konsumenten sind TK-Produkte eine Erleichterung im Alltag (Quelle: rheingold-Institut, Köln). 82 % freuen sich über die Zeitersparnis durch TK. 80 % halten die Produkte aus der Kälte für gesünder oder mindestens genauso gesund wie Lebensmittel anderer Angebotsformen. 59 % wissen, dass in TK viele Vitamine und Nährstoffe enthalten sind.

TK ist auch 60 Jahre nach dem Marktstart ein Wachstumsmarkt. Die Deutschen verzehren fast 43 kg Tiefkühlprodukte im Jahr. Der Umsatz im LEH belief sich in 2014 auf 5,45 Mrd. Euro. Tendenz 2015: weiter steigend! Gute Gründe also, auf diesem Fundament aufzubauen und mit attraktiven TK-Abteilungen daran zu arbeiten, dass TK sein Potenzial auch in der Zukunft entfaltet.

Umsatzentwicklung von TK im LEH

Mrd. Euro



Quelle: Nielsen MarketTrack

WIR SIND TK.

Das Deutsche Tiefkühlinstitut (dti), gegründet 1956, ist die **Kommunikationsplattform** und der **Verband für die Tiefkühlwirtschaft in Deutschland**. Mehr als 160 Mitglieder aus der gesamten Tiefkühlkette arbeiten hier zusammen und suchen den fachlichen Austausch in Arbeitskreisen, Projekten und auf Veranstaltungen.

Mit unserer Brancheninitiative „**Mehr Attraktivität für die TK-Abteilung**“, die von führenden Unternehmen der Branche unterstützt wird, wollen wir Akzente setzen für eine zukunftsweisende, moderne Warenpräsentation der Tiefkühlprodukte im Einzelhandel.

Auf wissenschaftlicher Basis informieren wir Verbraucher und Absatzpartner warengruppen- und markenneutral über Tiefkühlprodukte.

Wegweisende, innovative TK-Abteilungen im Handel zeichnen wir zusammen mit dem Fachmagazin **LEBENSMITTEL PRAXIS** jährlich mit dem **TIEFKÜHL STAR** aus.

Wir sind die Tiefkühlfamilie!



anerkannt, glaubwürdig,
warengruppen- und markenneutral

Informations- und Kommunikationsplattform
Interessenvertretung der
deutschen Tiefkühlwirtschaft

seit 1956 mit Sitz in Berlin
mehr als 160 Mitglieder aus der gesamten TK-Kette

KRITERIEN FÜR EINE ERFOLGREICHE TK-ABTEILUNG: DER TK-CHECK.

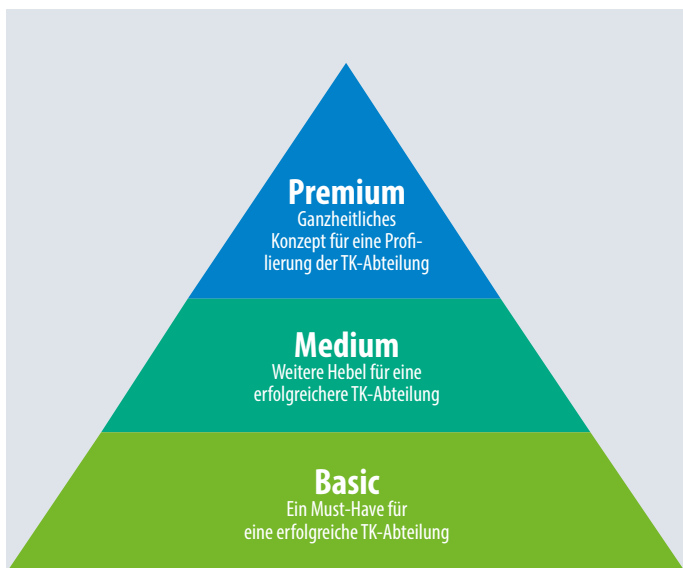
Der Tiefkühlabteilung im Handel fehlt es oft im Vergleich zu anderen Abteilungen an Attraktivität und Impulsen. Doch wie entwickelt man ein erfolgreiches Konzept, das das Potenzial der Kategorie besser ausschöpft und mit Kreativität die vielfältigen Vorteile der TK-Produkte besser in Szene setzt?

Hier setzt der **TK-Baukasten** an, definieren Sie Ihren händlerindividuellen Anspruch an die TK-Abteilung in drei Stufen. Fangen Sie an mit der **▲ Premium-Stufe**: Sie wollen TK zum Profilierungssortiment für Ihre Kunden machen. Frische auf Vorrat 365 Tage im Jahr. Convenience-Lösungen für jeden Geschmack. Überlegen Sie, welche Hebel in der **▲ Medium-Stufe** für die Steigerung von Umsatz und Deckungsbeiträgen genutzt werden können und sollen. Stellen Sie das Ganze auf eine solide **▲ Basis**: Durch Überprüfung der Basiskriterien für eine erfolgreiche TK-Abteilung.

Dann entwickeln Sie abgestimmt auf Ihren Standort und Ladendesign ein **ganzheitliches TK-Konzept**. Schaffen Sie eine Einkaufsatmosphäre, die Emotionen weckt, Orientierung gibt und Impulskäufe auslöst.

Der TK-Check hilft Ihnen zunächst eine Bestandsaufnahme zu machen und alle Kriterien für eine erfolgreiche TK-Abteilung zu überprüfen. Darauf aufbauend gilt es die Stellschrauben zu definieren, mit denen Ihre TK-Abteilung ihr Potenzial optimal zur Geltung bringt.

Machen Sie den TK-Check!





DER MÖBEL-/TECHNIK-CHECK.

Moderne TK-Möbel eröffnen eine gute Sichtbarkeit auf die Sortimente, sind energieeffizient und bieten den Kunden einen aufgeräumten Überblick. Zur Sicherung der Qualität sind die Einhaltung und Überprüfung der Temperaturanforderungen (siehe dazu dti-vdki-Broschüre „Die Tiefkühlkette – Empfehlungen zur Temperatursicherung“), Hygiene und Ordnung unabdingbare Erfolgskriterien. Sorgen Sie für das richtige Licht in Schränken und Truhen. Machen Sie in einer speziellen Aktionstruhe auf aktuelle Angebote aufmerksam. Auch hier gilt: Basic – Medium – Premium – auf allen Stufen gibt es Chancen für den Handel.



Temperatur einhalten	<input type="text"/>
Sichtbarkeit des Thermometers	<input type="text"/>
Abluftanlagen frei halten	<input type="text"/>
Truhendeckel / Schranktüren schließen	<input type="text"/>
Beleuchtung intakt halten	<input type="text"/>
Trenngitter für lose / kleinteilige Ware (Geflügel, Kräuter etc.)	<input type="text"/>
Bei Anschaffung neuer Möbel auf moderne, beleuchtete Truhen achten	<input type="text"/>
Licht- und Farbkonzept	<input type="text"/>
Interaktive Möbel (wechselnde Werbefläche z.B. auf Schranktür)	<input type="text"/>
Aktionstruhen als „Stopper“ im Übergangsbereich zu anderen WGRs	<input type="text"/>
Möbel mit interaktiven Tools / Elementen	<input type="text"/>



DER SORTIMENTS-CHECK.

Das richtige Sortiment für den jeweiligen Standort. Analysieren Sie Ihre Kundenstruktur und passen Sie das Angebot daran an. Geschulte, motivierte Mitarbeiter sollten die Kunden beraten können. Eine logische Sortimentsabfolge und Orientierungshilfen durch Warengruppenschilder erleichtern den Einkauf. Aktionstruhen mit Innovationen oder Saisonware sorgen für neue Impulse.



WARE

Beschädigte Ware entfernen
(Gefrierbrand, offene oder stark
beschädigte Verpackungen etc.)

Vermeidung von Vorratslücken
(Ware regelmäßig nachräumen)

FiFo – MHD beachten

Sortiment auf Umgebung/
Kundenstruktur ausrichten

Schulung Mitarbeiter zur
Neuproduktberatung der Shopper

Abstimmung Sortiment auf Marktumfeld
und individuelle Gegebenheiten (Mikro CM)



DER SORTIMENTS-CHECK.

Arbeiten Sie mit dem TK-Check an den Themen Ware, Platzierung und Auszeichnung. Attraktive, gut präsentierte TK-Sortimente sind der Schlüssel zum Erfolg.

Branchenexperten aus Industrie und Handel haben Platzierungsempfehlungen für das Category Management unter Leitung von GS1 entwickelt. Zu beachten sind die Kundenlauffrichtung und die Einhaltung der „Familienplatzierung“ der TK-Waregruppen, die in die Segmente Frühstück & Dessert, Selber Kochen und Fix & Fertig untergliedert werden.



PLATZIERUNG

Abverkaufsgerechte Warenmengen	<input type="text"/>
Pro Facing sortenrein stapeln (keine „Doppelbelegungen“)	<input type="text"/>
Nicht über die maximale Stapelhöhe hinaus hoch stapeln	<input type="text"/>
Produkte mit Frontansicht platzieren	<input type="text"/>
Aus Shoppersicht logische Abfolge und Präsentation der Ware	<input type="text"/>
Beschilderung der einzelnen Kategorien	<input type="text"/>
Verbundplatzierungen / Zusatzangebote	<input type="text"/>
Bedarfsgerechte Platzierung für Schnelldreher	<input type="text"/>
Zweit- und Sonderplatzierungen	<input type="text"/>
Hervorhebung von Neuprodukten	<input type="text"/>
Einbindung TK-Abteilung in das Total Store-Konzept	<input type="text"/>



DER SORTIMENTS-CHECK.

Warengruppenschilder helfen dem Shopper die TK-Kategorien und seine Lieblingsprodukte leichter zu finden. Farben und Symbole erleichtern die Orientierung. Preisauszeichnungsschilder sollten eindeutig zugeordnet und gut lesbar sein. Innovationen oder Aktionen sollten in speziell dafür eingesetzten Truhen hervorgehoben werden.



AUSZEICHNUNG

Lesbarkeit der Preisschilder (Größe und Anordnung)	<input type="text"/>
Logisch passende Zuordnung der Preisschilder zu den Produkten	<input type="text"/>
Aussortieren nicht aktueller Preisetiketten	<input type="text"/>
Preisaktionen und Sonderangebote hervorheben	<input type="text"/>
Separate Aktionsflächen, falls Platz vorhanden	<input type="text"/>
Herausstellung von Innovationen in Truhen	<input type="text"/>
Saison- und Aktionstruhen einplanen und einsetzen	<input type="text"/>
TK-WGR – Abfolge	<input type="text"/>
Kategorie je Möbel	<input type="text"/>



DER ATMOSPHEREN-CHECK.

Mit 1,3 Mrd. Kontakten an den Truhen jährlich ist TK ein Frequenzbringer für den Handel. Doch wie steht es um die Einkaufsatmosphäre: Kunden vermissen eine warme, stimulierende Atmosphäre, sind an neuen Ideen und Produkten interessiert. Mit Kundenleitsystemen, Color-coding in der Kategorie, Categorieschildern mit Wort und Piktogramm und einer einheitlichen Truhen- und Bodengestaltung kann dies gelingen. Nutzen Sie das Umsatzpotenzial besser mit Visibilitätsmaßnahmen sowie TK-Warenkunde und Rezepten. Machen Sie TK zu Ihrer Profilierungskategorie!



Beleuchtung der TK-Schränke	<input type="text"/>
Sauberkeit / Deckel und Türen reinigen	<input type="text"/>
Geschulte und fachkompetente Mitarbeiter (TK-Know-how)	<input type="text"/>
Keine vereisten Flächen in der Truhe	<input type="text"/>
Beschilderung der einzelnen Kategorien sowie der TK-Abteilung gesamt	<input type="text"/>
Angebot an Isoliertaschen	<input type="text"/>
Emotionalität schaffen: Truhengestaltung, Kundenleitsystem, emotionale Categorieschilder in Wort und Piktogramm	<input type="text"/>
Thematische Aktionen in der gesamten Kategorie	<input type="text"/>
Erlebnisswelten / Verbund mit anderen WGRs	<input type="text"/>
Kundenschulungen bzw. Live-Vorführung zum Umgang mit TK-Produkten u.a. Kochevents etc.	<input type="text"/>
Rezept-Terminals am Eingang mit z.B. Check-Out Couponing	<input type="text"/>
Rezepte als Flyer / Online / im Handzettel	<input type="text"/>
Serviceangebote rund um das Thema Multichannel-Aktivitäten eines Händlers	<input type="text"/>



Deutsches
Tiefkühlinstitut

Deutsches Tiefkühlinstitut e. V. · Reinhardtstraße 46 · 10117 Berlin
Telefon: +49 30 2809 362-0 · Fax: +49 30 2809 362-20
infos@tiefkuehlkost.de · www.tiefkuehlkost.de