

Mehr Attraktivität für die TK-Abteilung im Handel.

Zukunft gestalten.



» Mit dem Pilotprojekt „Attraktive TK-Abteilung“ wollen wir als Brancheninitiative dem Handel Impulse für mehr Umsatz geben. «

Dr. Sabine Eichner, *dti*-Geschäftsführerin

DAS WIR.

Das Deutsche Tiefkühlinstitut (*dti*), gegründet 1956, ist die Kommunikationsplattform und Interessenvertretung der deutschen Tiefkühlwirtschaft. Als Sprachrohr der Branche stehen wir im ständigen Dialog mit Verbrauchern, Absatzpartnern, Medien und Politik rund um alle relevanten Themen der Tiefkühlbranche. Unsere produkt- und markenneutralen Informationen genießen hohe Glaubwürdigkeit und Akzeptanz. Auf Basis der *dti*-Pressearbeit wird zweimal täglich in verschiedensten Medien über Tiefkühlprodukte berichtet.


Mit mehr als 160 Mitgliedern aus allen Bereichen der Tiefkühlkette, verstehen wir uns als die „Tiefkühlfamilie“ und arbeiten gemeinsam und erfolgreich an dem Ziel, die Akzeptanz und das Image von Tiefkühlprodukten kontinuierlich zu verbessern.

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.




Gottfried Hares
dti-Vorsitzender




Dr. Sabine Eichner
dti-Geschäftsführerin



- » Attraktivitätssteigerung der TK-Abteilungen
- » Entwicklung innovativer, erfolgversprechender POS-Konzepte
- » Unterstützung durch TK-Baukasten inkl. Warenkunde

DAS ZIEL.

Mit mehr Aktivität zu mehr Attraktivität.

Tiefkühlabteilungen scheinen in einem tiefen Schlaf. Häufig mangelt es im Vergleich zu anderen Abteilungen an Attraktivität und Orientierung. Oftmals herrscht kühle Sachlichkeit ohne impulsstarke Elemente. Attraktivität sucht der Kunde vielerorts immer wieder vergeblich.

Das soll sich ändern. TK-Abteilungen sollen zum Leben erweckt werden. Sollen attraktiver werden und damit verstärkt Kunden ansprechen und überzeugen. Um dieses Projekt zielgerichtet und erfolgreich voranzutreiben, wurde der *dti*-Arbeitskreis „Attraktivität der TK-Abteilung im Handel“ ins Leben gerufen. Eine kompetente Expertengruppe, bestehend aus *dti*-Mitgliedern aus Industrie, Handel und Technik, die dieses Vorhaben aktiv begleitet. Von der Konzeption bis zur Realisation. Und alles unter Berücksichtigung der Interessen der gesamten TK-Wirtschaft.

In einer ersten Phase wurde bereits der „TK-Baukasten“ entwickelt. Ein Tool, das nicht nur relevante Fragen aufwirft, sondern auch zielgerichtete Antworten bereithält.

» TK-Produkte haben es häufig schwer zu überzeugen.
TK muss durch Qualität und Optik glänzen. «

Selbstständiger Einzelhändler



- » TK ist ein Wachstumsmarkt
- » Erhöhung der Shopper-Quote in der TK-Abteilung
- » Auswahltipps und Einsatzoptimierung von TK-Möbeln



DAS POTENZIAL.

Vorteile nutzen und optimal zur Geltung bringen.

Kaum einer, der ohne sie auskommt. TK-Produkte werden von nahezu allen Haushalten gekauft, Tendenz steigend. Sie gelten als Frequenzbringer und sind inzwischen der fünftgrößte Bereich innerhalb der gesamten Lebensmittelindustrie.

Trotz der hervorragenden Qualität und Frische der Produkte, sind sie für den Verbraucher nicht immer die erste Wahl. Hier scheinen frische Produkte doch oft mehr zu inspirieren und einen wertigeren Eindruck zu vermitteln. Die große Vielfalt, die Frischesicherheit sowie die lange Lagermöglichkeit und geringe Wegwerfrate von TK-Produkten werden leider immer wieder, nicht nur vom Handel, nicht gebührend wahrgenommen.

Allein durch interessant aufbereitete Informationen, kundenorientierten Service und eine „wärmere“ Atmosphäre bietet sich die Möglichkeit, vorhandenes Potenzial optimaler zu nutzen.

Und wenn in der Vergangenheit die erforderlichen Kühlgeräte noch wahre Stromfresser waren, bestechen die neuen Geräte-Generationen durch effizientere System-Lösungen.

» Daten allein helfen dem Handel wenig. Hier geht es eher um konkrete Handlungsempfehlungen. «

TK-Verantwortlicher, Handel



- » Kernzielgruppe sind die 30- bis 50-jährigen Paare
- » Der typische TK-Shopper ist weiblich
- » Steigerung der Impulskäufe im TK-Bereich
- » Forcierung der Orientierung und Emotionalisierung

DIE ZIELGRUPPE SHOPPER.

Appetit auf TK machen.

Unsere Zielgruppe ist so vielschichtig wie unsere Gesellschaft. Weiblich und männlich und jung und alt. In der TK-Abteilung kauft jeder. Als Kernzielgruppe lassen sich aber 30-50-jährige Paare identifizieren, die berufstätig sind, gut essen wollen und nicht stundenlang in der Küche stehen möchten. Die nicht täglich einkaufen und auch nicht bereit sind, lange nach Produkten zu suchen.

Unsere Zielgruppe trifft die Kaufentscheidung zu zwei Dritteln erst im Markt. Hier geht es also um Spontankäufe (Hintergrund: Vorratskäufe sind eher Plankäufe und stehen im Widerspruch zu Spontankäufen), die stark von Impulsen beeinflusst werden. Relevante, gestalterische Elemente zur verbesserten Orientierung innerhalb der einzelnen Warengruppe wirken sich hier nachweislich positiv aus. Und ein Mehr an Emotionalität, die der häufig anzutreffenden „Kühle“ entgegen wirkt, macht das Einkaufen auch hier mehr zum Erlebnis.

Zusätzlich reagiert unsere Zielgruppe auch immer wieder auf gesellschaftliche Veränderungen und Trends. Sei es nun die verstärkte Nachfrage nach Bio, vegetarischen oder regionalen Sortimenten.

» Der Verbraucher will am POS Informationen und Anregungen. «

Selbstständiger Einzelhändler



- » Mehr Erfolg durch verbraucheroptimierte Warenpräsentation
- » Einsatz innovativer Möbel und Techniken
- » Kundenleitsysteme für optimale Orientierung
- » Mehr Atmosphäre durch mehr „Wärme“
- » Reize für die Sinne schaffen

DER WANDEL IM HANDEL.

Cool präsentiert – heiß begehrt.

Um die Potenziale auszuschöpfen und die TK-Abteilungen in attraktive Einkaufs- und Erlebnisöasen zu verwandeln, gilt es verschiedenste Stellschrauben neu zu justieren. So wird es nicht ausreichend sein, nur eine stärkere Emotionalisierung dieser Bereiche zu forcieren. Genauso wichtig ist es, hier auch die rationalen Aspekte hinreichend zu berücksichtigen.

Da sind qualifizierte und engagierte Mitarbeiter ebenso gefragt, wie eine optimale Lage innerhalb des Marktes. Auch die strukturierte Platzierung der TK-Produkte, die einem System folgt, wirkt sich förderlich auf den Verkauf aus. Und genauso hilfreich ist ein innovatives Beleuchtungskonzept für die optimale Produktpräsentation in kundenfreundlichen TK-Möbeln. Hier muss der Raum über den TK-Möbeln genauso berücksichtigt werden wie der Raum darunter.

Es geht um Kreation, Inspiration und Stimulation. Und da hilft alles, was die Sinne der Konsumenten anspricht.

Da sind Farben, großformatige Genussaufnahmen, die für gesteigerten Appetitappeal sorgen genauso gefragt wie raffinierte Rezepte oder themenrelevante Verbraucher-Apps.

» Beleuchtung, Orientierung und Information sind die wesentlichen Themenfelder. «

Abteilungsleiter Einkauf



- » Mehr Umsatz in der TK-Abteilung
- » Bedarfsgerechte Bausteine nutzen
- » Gemeinsam zum Ziel

DIE ZUSAMMENARBEIT.

Mehr Erfolg für den Handel.

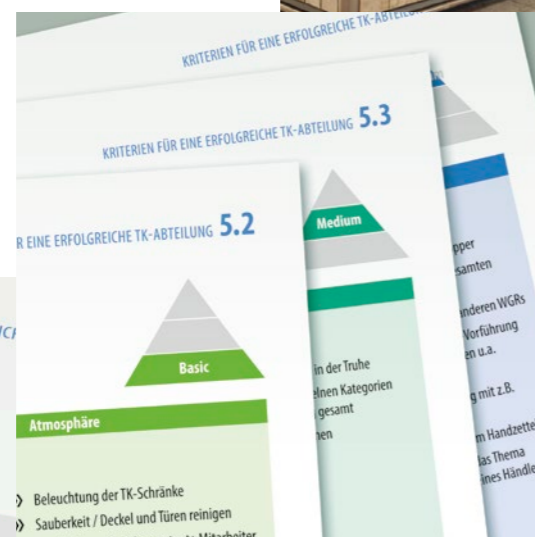
Die Tiefkühlabteilung im Handel ist eine der großen, wichtigen Warenkategorien, die noch ungenutztes Potenzial hat. Aber wie verändert sich das Einkaufsverhalten? Wie lassen sich Laufwege zielgerichtet steuern? Was ist bei der Sortierung der Warengruppen in den TK-Möbeln zu beachten?

Die dti-Arbeitsgruppe bietet fachliches Know-How und die Zusammenarbeit, um Konzepte für eine verbraucher-gerechte TK-Abteilung zu entwickeln. Mit dem Ziel, dem Handel durch eine attraktivere Einkaufsatmosphäre in der TK-Abteilung zu mehr Umsatz zu verhelfen. Die Grundsätze der kartellrechtlichen Compliance werden dabei selbstverständlich eingehalten.

Nutzen Sie die vorhandenen Bausteine und lassen Sie uns gemeinsam an dem erfolgversprechenden Projekt „Mehr Attraktivität für die TK-Abteilung“ arbeiten.

» Erarbeiten Sie mit uns gemeinsam innovative POS-Konzepte für eine attraktive TK-Abteilung! «

dti-Arbeitsgruppe



Der TK-Baukasten

DER WEG.

Effiziente Bausteine für mehr Umsatz.

Mit Informationen rund um die TK-Warenkunde, den shopper-insights, best-practice-Beispiele sowie dem TK-Baukasten bieten wir bedarfsgerechte Bausteine für Ihren Erfolg.

„Mehr Attraktivität für die TK-Abteilung im Handel“ ist eine Brancheninitiative unter Federführung des *diti* - Deutsches Tiefkühlinstitut e.V. in Zusammenarbeit mit GS1 Germany GmbH* und Mitgliedern aus Industrie und Technik.

* Der Projektpartner GS1 Germany ist Mitglied der weltweiten Organisation GS1, die globale Standards zur Optimierung von Wertschöpfungsketten gestaltet und umsetzt.



Deutsches Tiefkühlinstitut e. V. · Reinhardtstraße 18a · 10117 Berlin
Telefon: +49 30 2809 362-0 · Fax: +49 30 2809 362-20 · infos@tiefkuehlkost.de · www.tiefkuehlkost.de