

UNVERZICHTBAR FÜR EIN OPTIMALES TRUHEN- UND SCHRANK- MANAGEMENT

STANDORT

Eine Platzierung in der Nähe des MoPro-Sortiments bietet eine hohe Chance für Kombinationskäufe, eine Platzierung in Kassennähe fördert Impulskäufe.

MÖBEL

Müssen den örtlichen Gegebenheiten angepasst werden. Bei Energieverbrauch und Befüllen punktet die Truhe. Bei Flächenproduktivität und Übersichtlichkeit sind Schränke im Vorteil.

TECHNIK

Sorgen Sie für das richtige Licht. Machen Sie mit einer speziellen Aktionstruhe auf aktuelle Angebote aufmerksam.

PLATZIERUNG

Eine Analyse Ihrer Kundenstruktur, Platzierungsempfehlungen des Category Managements und eine optimale Warenauszeichnung helfen Ihren Kunden bei Kauforientierung und Kaufentscheidung.

ORDNUNG

Regalordnungssysteme können den Abverkauf positiv unterstützen.

WARENVERFÜGBARKEIT

Vorratslücken vermeiden und dem Shopper die volle Auswahl sichtbar präsentieren.

EFFEKTIV FÜR NOCH MEHR UMSATZ

Was in TK-Truhe und -Schränk ein Muss ist, bewirkt bei Ihren Kunden ein unangenehmes Frösteln: eisige Kälte bei Licht, Farben und Möbeln. Zaubern Sie mit den richtigen Maßnahmen aus einer kühlen Abteilung eine stark frequentierte und abverkaufsstarke Wohlfühlzone.

DTI-BRANCHENINITIATIVE TIEFKÜHLABTEILUNG



Mehr Informationen erhalten Sie bei:

Deutsches Tiefkühlinstitut e. V.
Reinhardtstraße 46 · 10117 Berlin
Tel.: +49 (0) 30 - 280 93 62-0
Fax: +49 (0) 30 - 280 93 62-20

infos@tiefkuehlkost.de · www.tiefkuehlkost.de

WIE SIE MIT EINFACHEN MITTELN DEUTLICHES WACHSTUM ERZIELEN!



DTI-BRANCHENINITIATIVE TIEFKÜHLABTEILUNG

TIEFKÜHLKOST – EINE ERFOLGSGESCHICHTE ...

Seit der Markteinführung 1955 bietet Tiefgekühltes den Konsumenten

- Mehr Frische der Zutaten und Vitamine
- Mehr Geschmack und Gesundheit
- Individuelle Portionierbarkeit, auch für kleinere Haushalte und weniger Lebensmittelverschwendung
- Mehr Nachhaltigkeit durch längere Haltbarkeit
- Starke Arbeitserleichterung und damit mehr Zeitersparnis

Kein Wunder, dass TK-Produkte heute bereits zu den 5 größten und wichtigsten Makro-Kategorien des Handels zählen weiter Wachstumspotenzial bieten.

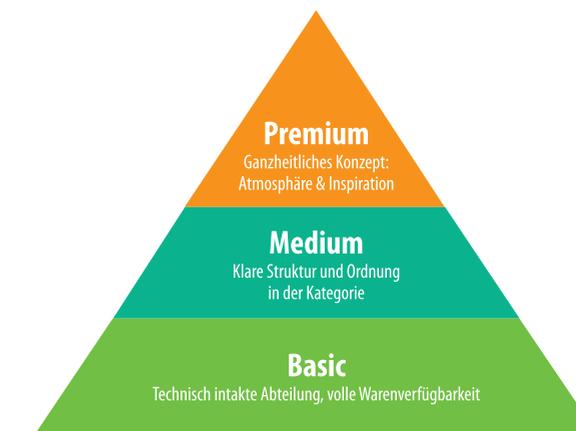
98 % aller Deutschen nutzen TK – zum convenienten Kochen, schnellen Erwärmen oder zur unkomplizierten Vorratshaltung.

... MIT ZUKUNFT!

Gute Gründe also, mit attraktiven TK-Abteilungen auf diesem Fundament aufzubauen und weiteres Wachstum zu sichern.

Der Wunsch der Verbraucher nach Einkaufs-Erlebnissen und Convenience im Alltag wird immer stärker.

Wir zeigen Ihnen, wie Sie mit effektiven Maßnahmen das große Potenzial Ihres TK-Bereichs noch besser ausschöpfen.



ATMOSPHERE FÜR SICHTBAR MEHR ERFOLG

Shopper wünschen sich Inspiration, Orientierungshilfen und eine warme, anregende Atmosphäre. Erwärmen Sie Ihre Kunden für die TK-Abteilung. Sorgen Sie so für eine längere Verweildauer und mehr Kaufakte!

EMOTIONALE BILDER

Bilder von genießenden Menschen und leckeren Food-Situationen machen Lust auf Ihr Angebot.

FARBCODIERUNG

Unterschiedliche Farben für einzelne Sub-Kategorien helfen Ihren Shoppers, sich leichter zu orientieren.

DESIGN

Warme Dekore, wie beispielsweise Holz, sorgen für eine einladende Atmosphäre und längere Verweildauer an der Truhe.

FUSSBODENGESTALTUNG

Einheitliche Beläge und Farben helfen, Kategorien zusammenzufassen.



PICTOGRAMME

Ergänzen Waregruppenschilder und verbessern so die Orientierung für den Kunden.



RICHTEN SIE SICH AUF MEHR UMSATZ EIN!

Mehr Atmosphäre = mehr Sichtbarkeit

Mehr Sichtbarkeit = mehr Frequenz

Mehr Inspiration = mehr Kaufakte

Bessere Orientierung = weniger Kaufabbrüche

Größere Warenkörbe = mehr Umsatz



*(+5% vs. Vorperiode vs. Region, +2% vs. Vorjahr vs. Region)
Quelle: Bormann & Gordon, Sep. 2016

