



The Global Language of Business

Whitepaper

# Total Store<sup>♡</sup>

**Damit der Point of Sale zum Lieblingsort wird.**



# shopper experience<sup>®</sup>

Händler, Hersteller und Dienstleister erreichen ihre Shopper erfolgreicher mit GS1 Germany. Unsere Leistungen umfassen Trainings, Beratung, Services und Studien & Insights rund um die Shopper Experience. Neutral und kompetent verbinden wir seit mehr als 15 Jahren Händler, Hersteller und Shopper.

**Damit Ihre Shopper Sie lieben.**



## Liebe Leserinnen und Leser,

die Konsumwelt verändert sich immer schneller. Erwartungen von heute sind morgen schon von vorgestern. So hat sich auch das Einkaufsverhalten der Shopper in den letzten Jahren stark verändert. Ob im Supermarkt, SB-Warenhaus, im Discount oder Drogeriemarkt: Einkaufen soll zum Erlebnis werden – so der Wunsch der Shopper.

Während auf der einen Seite Themen wie Verfügbarkeit, Convenience und Effizienz eine große Rolle für die Kundenzufriedenheit spielen, wird gleichzeitig eine angenehme Einkaufsatmosphäre gewünscht. Kommt der Handel dem nicht nach, profitiert die Konkurrenz. Hinzu kommt, dass in einem wachsenden Omnichannel-Umfeld die Kanalgrenzen immer mehr verschwinden, was zu zusätzlichem Wettbewerb führt. Eine (Neu-)Positionierung des einzelnen Händlers wird deshalb zunehmend wichtiger.

Da reicht es nicht mehr, nur kategorienspezifisch zu optimieren. Zum einen nimmt der Kunde den Point of Sale als Gesamtheit wahr – was sich auch in seinen gestiegenen Ansprüchen widerspiegelt – zum anderen gelingt die Differenzierung zur Konkurrenz nur über ein stimmiges Gesamtbild. Als logische Konsequenz sollte auch der Handel seinen Blick auf das große Ganze richten. Die Lösung lautet: Total Store.

Nur durch die ganzheitliche Betrachtung seines Marktes kann ein Händler das Potenzial seiner Zielkunden bestmöglich ausschöpfen. Wie beim Category Management ist das Total Store Konzept dann zielführend, wenn es sich an den Bedürfnissen der Shopper orientiert. Nur, dass hier eben alle Kategorien im Zusammenspiel funktionieren müssen. Dabei ist der Total Store Ansatz nicht allein für Händler relevant, sondern auch für Hersteller.

Auf den folgenden Seiten geben wir Ihnen fundierte und inspirierende Einblicke in die ganzheitliche Optimierung von Einkaufsstätten. So liefert eine in Zusammenarbeit mit der GfK veröffentlichte Total Store Studie wertvolle Shopper Insights. Wie diese Erkenntnisse durch welche Maßnahmen in der Praxis Anwendung finden, zeigen weitere erfolgreiche Business-Beispiele.

Als Experten für Total Store freuen wir uns auf den Austausch mit Ihnen. **Damit Einkaufen zum Erlebnis wird – und Ihre Einkaufsstätte zum Shopperliebling.**

*Birgit Schröder*

**Ihre Birgit Schröder**  
Lead Shopper Experience  
GS1 Germany GmbH



## TOTAL STORE EINFÜHRUNG

# Aus Point of Sale wird **Lieblingsort**.

**In der Händler-Shopper-Beziehung gilt: um zur Lieblingseinkaufsstätte für seine Kunden zu werden, muss der Händler auf die Bedürfnisse seiner Kunden eingehen. Und das nicht nur in einzelnen Kategorien. Der Schlüssel zum Erfolg lautet: Total Store.**

Der Wettbewerb bleibt umkämpft, die Erwartungen der Shopper werden immer vielfältiger. Eine Herausforderung, der sich jeder Händler, aber auch jeder Hersteller, stellen muss. Aber wie?

Bereits vor zwei Jahren erklärten Experten aus Handel und Industrie im Rahmen der Studie „CM-Monitor 2018“ Total Store Projekte zu den Category Management Trends der nächsten Jahre. Neben Sortiments- und Platzierungsoptimierung (Platz 1) und Promotion-Optimierung (Platz 3) rangiert der ganzheitliche Total Store Ansatz auf dem zweiten Platz.

### Total Store Optimierung – was ist das überhaupt?

Wer seine Kunden langfristig binden und darüber hinaus neue dazu gewinnen möchte, muss sich von der Konkurrenz abheben. Um sich (neu) zu positionieren und den gestiegenen Kundenansprüchen gerecht zu werden, genügt es nicht mehr, sich bei einer Marktoptimierung auf einzelne Warengruppen zu konzentrieren. Stattdessen wird die Einkaufsstätte im Gesamten betrachtet und die Umgestaltung erfolgt ganzheitlich und kategorienübergreifend. Im Gegensatz zum Einzelkategorie-Ansatz gelingt es so, sämtliche kaufentscheidungsrelevante Bedürfnisse zu berücksichtigen – und am Ende eine Win-win-win-Situation für Shopper, Händler und Hersteller zu schaffen.

### Definition: Total Store von GS1 Germany

„Total Store ist die ganzheitliche, kategorienübergreifende Optimierung einer Einkaufsstätte aus Category Management und Shopper Marketing Perspektive, mit dem Ziel, das Potenzial der Märkte und deren 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 Wettbewerb ist die Intention.“

## In 10 Schritten zum Shopperliebling

Vom Standort der Einkaufsstätte bis zur Vorkassenzone gilt es für Händler und Hersteller mithilfe der zehn Total Store Dimensionen die Bedürfnisse ihrer Shopper zu ermitteln. Während die einzelnen Bestandteile des Ansatzes bekannt sind, greifen sie im Rahmen der Total Store Optimierung ineinander und finden unter Berücksichtigung der gesamten Einkaufsstätte erstmals als Teil eines Gesamtprozesses Anwendung.

### Ein Überblick:



### Auf einen Blick:

1. Der Total Store Ansatz meint die **ganzheitliche, kategorienübergreifende Optimierung einer Einkaufsstätte**. Im Fokus steht dabei die Differenzierung zum Wettbewerb. Das Ziel: Die Bedürfnisse der Shopper bestmöglich zu erfüllen, um neue Kunden zu gewinnen und insbesondere Stammkunden dauerhaft zu binden.
2. Während die einzelnen Bestandteile des Ansatzes bekannt sind, greifen sie im Rahmen der Total Store Optimierung ineinander. Unter **Berücksichtigung der gesamten Einkaufsstätte finden sie erstmals als Teil eines Gesamtprozesses Anwendung**.
3. **Die 10 Total Store Dimensionen als Wegweiser im Optimierungsprozess:** Vom Standort bis zur Vorkassenzone gilt es in zehn Schritten die store-individuellen Bedürfnisse der Shopper zu ergründen und anschließend zu erfüllen.



TOTAL STORE STUDIE

# Ein Liebesbeweis an den Point of Sale.

Seinen Shoppern jeden Wunsch von den Augen ablesen können – das wäre schön, doch so einfach ist es nicht. In Zusammenarbeit mit GfK hat GS1 Germany deshalb eine Studie veröffentlicht, die die Kernbedürfnisse der Shopper aufdeckt und Lösungsansätze für eine ganzheitliche Marktoptimierung liefert: „Total Store – Wie Händler zu Stars für ihre Shopper werden“.

Die besten Chancen, zur Lieblingseinkaufsstätte seiner Shopper zu werden, hat ein Händler, wenn er seinen Markt noch spezifischer als bisher auf die Bedürfnisse dieser ausrichtet. Doch welche sind das überhaupt?

Antworten auf diese alles entscheidende Frage im Zuge einer Total Store Optimierung liefert die Studie „Total Store – Wie Händler zu Stars für ihre Shopper werden.“ Mit einem umfassenden qualitativen und quantitativen Methoden-Mix und panelbasierten Analysen haben GS1 Germany und das Marktforschungsinstitut GfK die Faktoren der (Un-)Zufriedenheit von Shoppern in Bezug auf die aktuelle Einkaufssituation für die FMCG-Branche erhoben.

Dabei zeigt die Studie, dass für Shopper beim Einkauf je nach Situation unterschiedliche Aspekte wichtig sind: Auf der einen Seite suchen sie nach Vereinfachung, Entlastung und Effizienz. Auf der anderen Seite erwarten sie jedoch Flexibilität, Auswahl und Erlebnis. Für Händler und Hersteller gilt es, diese teils gegenläufigen Erwartungshaltungen bestmöglich zu erfüllen.

Entlang der zehn Total Store Dimensionen zeigt die Studie wertvolle Shopper Insights und ermittelt zentrale Faktoren der Shopperzufriedenheit – kanalspezifisch unterschieden nach Supermarkt, SB-Warenhaus, Discounter und Drogeriemarkt.

**DIE STUDIE:**  
Die Studie „Total Store Optimierung – Wie Händler zu Stars für ihre Shopper werden“ ist bei GS1 Germany zu einem Preis von 9.900€ zzgl. MwSt. erhältlich. Weitere Informationen und eine kostenfreie Leseprobe zum Download finden Sie unter:



[gs1-germany.de/  
shopper-experience/  
studien-insights](https://gs1-germany.de/shopper-experience/studien-insights)

## Bedürfnisse analysieren – entlang der 10 Total Store Dimensionen



### 1. Standort: Welche Kaufkraft, sozio-demographische Struktur und Potenziale liegen vor?

Die Kaufkraft und sozio-demographische Struktur im Einzugsgebiet der Einkaufsstätte bestimmen maßgeblich mit, welche Shopperbedürfnisse Händler und Hersteller befriedigen müssen und wo Potenziale in der Marktbearbeitung liegen.

Darüber hinaus entscheiden folgende vier Kernaspekte mit darüber, welche Einkaufsstätte ein Shopper aufsucht:



Auszug beispielhafter Standortkriterien aus der Total Store Studie.

Stichwort Effizienz: Um den Einkauf „mal eben“ auf dem Weg zur Arbeit oder danach erledigen zu können, spielt die Nähe zur eigenen Wohnung oder der Arbeitsstätte eine wichtige Rolle. Daran anknüpfend die Lage des Marktes und die Erreichbarkeit: Ist das Geschäft an den öffentlichen Nahverkehr angebunden, gut zu Fuß oder mit dem Fahrrad erreichbar? Hier wiederum sind die Parkmöglichkeiten für den Shopper von Bedeutung – genügend Parkplätze und Fahrradständer sollten vorhanden sein. Auch das nähere Umfeld des Stores ist entscheidend. Kann der Shopper seinen Einkauf direkt mit anderen Erledigungen etwa in der Apotheke, beim Bäcker oder einer Paketstation verbinden, hat dies einen positiven Einfluss auf seine Zufriedenheit.



### 2. Store-Image: Wie wird der Store wahrgenommen – auch in Abgrenzung zum Wettbewerb?

Im Kern sind die Erwartungen beim Kauf von Produkten des täglichen Bedarfs über alle Einkaufsstätten dieselben: **Aktualität, Verfügbarkeit** und eine **angenehme Einkaufsatmosphäre**. Doch je nach Vertriebskanal erwartet der Shopper die Erfüllung seiner Anforderungen in unterschiedlichem Maße, wie die Studie zeigt.

Im Supermarkt zum Beispiel erwarten Shopper ein **Sortiment**, das eine gute Auswahl bietet. Convenience-Produkte oder insbesondere Frische-Angebote sind von hoher Bedeutung.

Hinzu kommt die **Verfügbarkeit** der Artikel: Im Gegensatz zum Discounter wird erwartet, dass alle Artikel zu jeder Tageszeit vorrätig sind – auch aus dem Frischeangebot.

Zudem spielt die **Atmosphäre** eine große Rolle. Mehr als von jedem anderen Einkaufskanal wünschen sich Shopper im Supermarkt ein Ambiente, das zum Stöbern und Verweilen einlädt – und Einkaufen zum Genuss werden lässt.

Ein weiterer Punkt, der auf das Store-Image einzahlt, ist das **Personal**: Shopper erwarten ausreichend Mitarbeiter, die auf ihre Wünsche eingehen (s. auch Dimension 9 Service & Personal).



Auszug grundlegender Erwartungen an Supermärkte aus der Total Store Studie.

Das Learning über alle Einkaufskanäle hinweg: Je gerechter ein Markt den Erwartungen seiner Shopper wird, desto positiver zahlt dies auf sein Store-Image ein – und wirkt umso anziehender für (potenzielle) Kunden.



### 3. Store-Wahl: Warum entscheidet sich ein Shopper für einen Store – oder dagegen?

Neben grundsätzlichen Anforderungen und dem Store-Image geben weitere Kriterien Aufschluss über die Einkaufsstättenwahl von Shoppern. Welche das je nach Kanal konkret sind, wurde im Rahmen der Total Store Studie untersucht. Dazu wurden aus den Leistungsbereichen **Sortiment & Platzierung, Preis, Laden-gestaltung & Ambiente** sowie **Services & Personal** Kriterien zunächst qualitativ erhoben und anschließend quantitativ validiert.

#### Hand in Hand: Einkaufen online & offline

Was sich zeigt: der Wunsch nach einer nahtlosen Verknüpfung von Online- und Offlineshopping. Im Bereich FMCG erwarten insbesondere Digital Natives eine Verlängerung in die digitale Einkaufswelt – zum Beispiel:

- Online-Bestellung mit Lieferservice oder Abholung im stationären Markt
- Online-Lösungen nur für einen Teil des Einkaufs oder den gesamten Einkauf
- Ein (übergreifender) Online-Shop und Lieferservice, der auf Sortimente verschiedener Händler zugreifen kann

Während unter den jüngeren Shoppern die Offenheit gegenüber einer teilweisen digitalen Auslagerung von Einkäufen groß ist, zeigt sich die ältere Zielgruppe verhalten. Online-Angebote werden nur in Notsituationen wie Krankheit oder für besonders schwere, sperrige Einkäufe in Betracht gezogen.



### 4. Angebot & Sortiment: Welche Sortimente und Produkte müssen gelistet sein?

Auch das richtige Angebot und Sortiment haben einen entscheidenden Einfluss auf die Zufriedenheit des Shoppers. Besonders relevante Faktoren sind **Auswahl, Transparenz** zu Inhaltsstoffen, Herkunft etc. und **Personalisierung** des Produktangebots. Dagegen führen **Out-of-Stocks, Qualitätsmängel** bei Frischeprodukten und **irreführende Inhaltsangaben** zu Unzufriedenheit.

#### Trendthemen Nachhaltigkeit und Regionalität

**Nachhaltigkeit** spielt beim Einkauf eine immer wichtigere Rolle. So hat sich in der Total Store Studie herauskristallisiert, dass plastikfreie Angebote und Mehrwegverpackungen ausdrücklich erwünscht sind. Auch im Umgang mit abgelaufenen und übrig gebliebenen Lebensmitteln kann ein Händler beim Shopper punkten: Nicht gleich vorschnell entsorgen, lautet die Devise.

Neben den klassischen Warengruppen gilt es herauszufinden, welche ergänzenden Sortimente Kunden anziehen – etwa regionale Waren oder „to go“-Produkte. So zeigt die Studie auch, dass **Regionalität** zunehmend an Bedeutung gewinnt. Vor allem bei Frische-Kategorien wünschen sich Shopper Angebote aus der Region – und das nicht nur im Supermarkt und im SB-Warenhaus, sondern auch im Discount.

Dabei gilt insbesondere für den Discounter: Nach einem Einkauf sinkt die Bereitschaft, anschließend eine weitere Einkaufsstätte anzufahren. Die Lösung lautet deswegen: eine große Sortimentsvielfalt mit wenig Auswahlmöglichkeiten innerhalb einer Kategorie, statt wenigen Kategorien mit vielen Produktalternativen. Breite statt Tiefe ist angesagt.

Ich möchte möglichst viel in einer Einkaufsstätte bekommen, so dass ich nicht in drei verschiedene Geschäfte fahren muss. Deshalb könnten zum Beispiel Discounter ruhig ein größeres Angebot an regionalen Produkten oder beispielsweise Gewürzen zeigen.

Teilnehmer der Total Store Studie 2019



### 5. Kundenlaufwege: Wo befinden sich die Hot Spots bzw. Cold Spots im Store?

Die Kundenlaufführung – ein weiterer Aspekt, der Einfluss auf das Einkaufserlebnis des Shoppers hat und sich von Kanal zu Kanal unterscheidet. Je nach Einkaufsart bevorzugen Shopper kürzere oder längere Wege durch den Markt. Es zeigt sich, dass geführte Wege akzeptiert werden, solange sie **Abkürzungsmöglichkeiten** und **Alternativrouten** bieten. Flexibilität wird also auch hier großgeschrieben.

Eine genaue Bewertung relevanter Faktoren in Bezug auf den Kundenlauf muss jedoch standortspezifisch erfolgen, da diese wesentlich von den individuellen Gegebenheiten vor Ort abhängen. So etwa, wo Hot Spots und Cold Spots liegen – also höher frequentierte und weniger frequentierte Bereiche im Store. Auch weitere Besonderheiten jedes einzelnen Marktes beeinflussen die Bewertung der Kundenlaufwege und daran anknüpfend Platzierungsempfehlungen.

Es ist okay, wenn man durch den Laden geführt wird. Dann allerdings bitte mit ‚Fluchtmöglichkeiten‘ und Abkürzungen. Deshalb nicht zu lange Regalreihen und mehr kleinere Inseln. So kann man auch besser ausweichen, wenn viel los ist.



Teilnehmer der Total Store Studie 2019



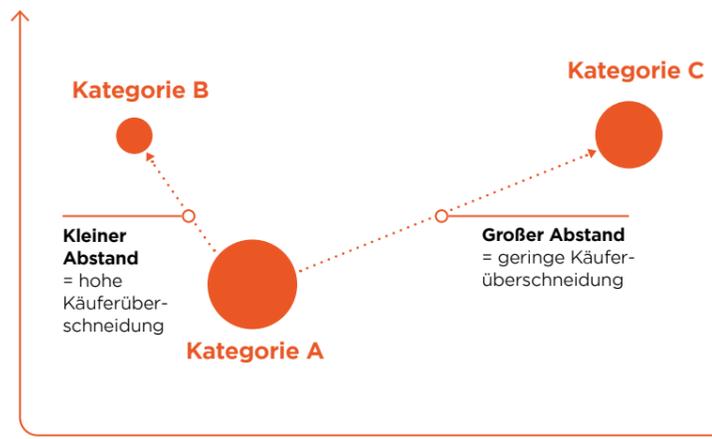
### 6. Kategorie-Nachbarschaften: Was sind optimale Kategorie-Anschlüsse und wo gibt es Cross-Selling Potenziale?

Einhergehend mit der optimalen Platzierung im Markt gilt es, sinnvolle Kategorie-Nachbarschaften zu bestimmen. Das Ziel dabei ist, dem Shopper im Store die Orientierung zu erleichtern. Im Rahmen des Category Management Prozesses müssen dazu zunächst die **Kategorie-Rollen** bestimmt werden.

Sind diese festgelegt, sollte eine optimale Kategorie-Abfolge aus Sicht der Shopper mit einer guten Marktdurchflutung aus Händler-Perspektive vereinigt werden – eine wahre Meisterleistung. Shopper Insights und die Analyse von Markt- und Shopperdaten helfen Händlern und Herstellern dabei, Kategorien dort zu platzieren,

wo der Shopper sie erwartet, um den Markt als „gut strukturiert“ und „übersichtlich“ wahrzunehmen.

Auf Basis einer multidimensionalen Skalierung wurden in der Total Store Studie mögliche Kategorie-Nachbarschaften bestimmt. Ausgangspunkt hierfür sind Daten aus dem GfK Haushaltspanel. Kanalspezifisch für Supermärkte, Discounter, SB-Warenhäuser und Drogeriemärkte beantwortet die Studie, welche Kategorien bevorzugt zusammengekauft werden. So gibt sie Aufschluss darüber, in welcher räumlichen Nähe sie sinnvoll zueinander platziert werden können.



Ableitung von Kategorie-Nachbarschaften auf Basis kanalspezifischer Purchase Affinity Maps (PAMs). Die PAM basiert auf einer multidimensionalen Skalierung (MDS). Die Größe der Kugeln spiegelt die Umsatzbedeutung wider.

#### Methodik der multidimensionalen Skalierung

- Zur Visualisierung von Zusammenhängen werden auf Basis von Käuferüberschneidungen gemessene (Un-)Ähnlichkeiten zwischen Objekten bestmöglich in einem niederdimensionalen Raum über Distanzen wiedergegeben
- Der Algorithmus der MDS versucht, anhand der vorgegebenen Distanzen eine Darstellung zu finden, die diese Distanzen möglichst gut repräsentiert und wenige Dimensionen aufweist



## 7. Platzierung: Wie sieht eine sinnvolle Verortung der Warengruppen aus?

Die Total Store Studie identifiziert eine klare Struktur und Ordnung der Kategorien als Zufriedenheitsfaktoren beim Einkauf. Für die Praxis bedeutet das: gut sortierte und ausgeleuchtete Regale, in denen Sortimente oder Marken leicht voneinander zu unterscheiden sind. Verschiedene Warenbereiche sollten zudem klar voneinander abgegrenzt sein. Zusätzlich schafft eine eindeutige **Beschilderung** Orientierung. Immer mit dem Wissen, dass Shopper sich im „Autopilot“ befinden, sollte dabei nicht nur auf Orientierungshilfen in Form von Wort und Schrift gesetzt werden, sondern auch auf Farben und Formen. Auch Bilder verstärken den Effekt, können zudem emotionalisieren und Impulskäufe auslösen. Zusätzlich bieten **Ankermarken** eine gute Orientierung – also Marken oder Produkte, die sinnbildlich für eine ganze Kategorie stehen.

Darüber hinaus zeigt die Studie, dass Shopper sich auffällig platzierte Aktionsangebote und Produktneuheiten wünschen. Idealerweise sind diese in der Stammpplatzierung am Regal kenntlich gemacht und zusätzlich in Form einer Aktionsplatzierung oder eines „Neuheiten-Regals“ zweitplatziert.



Erwartete Platzierung von Aktionen und Neuheiten im Supermarkt.

Was die Zufriedenheit dagegen negativ beeinflusst, ist zu viel Ware auf engstem Raum. Regale, die überladen wirken, bieten dem Shopper weder klare Struktur noch intuitive Navigation und sollten deshalb vermieden werden.



## 8. Ladengestaltung: Wie sieht die optimale Store-Gestaltung aus?

Die optimale Ladengestaltung sollte zum einen eine bestmögliche Orientierung schaffen, zum anderen ein emotionales Einkaufserlebnis bieten. Für echte Wohlfühlatmosphäre sorgen beispielsweise geräumig gestaltete Flächen. Über veränderte Regalhöhen bis hin zum Einsatz dezenter Musik und visuellen Orientierungshilfen sind die Möglichkeiten nahezu unbegrenzt. Die unterschiedlichen Ideen zahlen dabei auf die verschiedenen Grundbedürfnisse der Shopper ein. Bei Orientierungshilfen geht es beispielsweise vor allem um (Zeit-)Effizienz und Bequemlichkeit sowie Vertrauen und Sicherheit beim Einkauf.

Was dagegen Unzufriedenheit auslöst, sind eine lieblose Ladengestaltung oder mangelnde Hygiene. Diese wirkt sich gleich negativ auf die gesamte Qualitätswahrnehmung der angebotenen Waren aus. Allgemein sorgen Schmutz, unangenehme Gerüche, beispielsweise am Pfandautomaten, für Unwohlsein. Genauso unbeliebt sind verwaahlte Regale und leere Verpackungen.

**Am Ende zählt der Gesamteindruck. Stimmt dieser nicht, weichen Shopper im Zweifel zur Konkurrenz aus.**

Ich finde es unerträglich, in Läden einzukaufen, die fahl wirken. Es ist dort oft recht dunkel, riecht leicht abgestanden, wirkt heruntergekommen. Die Lebensmittel sind farblos, teilweise faul oder riechen streng. Alles ist durcheinander. Da vergeht einem der Appetit.

Teilnehmer der Total Store Studie 2019



## 9. Service & Personal: Was sind die Must-haves an Services und on top-Leistungen?

Was den Service betrifft, haben sich im Rahmen der Studie ein reibungsloser Ablauf und zusätzlicher Komfort als zwei wesentliche Zufriedenheitsfaktoren herausgestellt. Beispielsweise löst langes Anstehen an der Kasse große Unzufriedenheit aus. Für genügend geöffnete Kassen sollte also stets gesorgt sein – besonders zur Rush Hour.

### Expresskassen und Zusatzkomfort

In kleinen Supermärkten und Drogerien sind Express- oder SB-Kassen eine zusätzliche, zeitsparende Option.

Zudem wünschen sich Shopper ungeachtet gesetzlich vorgeschriebener Öffnungszeiten ständige Verfügbarkeit. Sogenannte „to go“-Filialen in Bahnhöfen etwa mit gesonderten Öffnungszeiten erfreuen sich deshalb großer Beliebtheit.

In größeren Märkten sorgen gastronomische Angebote für einen Pluspunkt in puncto Wohlfühlfaktor.

Auch Click & Collect spielt eine zunehmend wichtige Rolle in der Wahrnehmung des Serviceangebots: So kann der Shopper seine Einkaufsliste digital versenden und im Markt den fertig gepackten Warenkorb in Empfang nehmen.

### Geschulte Ansprechpartner

In Sachen Personal wünschen sich Kunden ausreichend Ansprechpartner, die Fragen zu (speziellen) Produkten beantworten können. Vor allem im Supermarkt und im SB-Warenhaus wird dies erwartet. Im Drogeriemarkt sollten Mitarbeiter beispielsweise über die Verträglichkeit von Inhaltsstoffen Auskunft geben können. Unfreundliche, unwissende Mitarbeiter bewerten Kunden dagegen als negativ.



## 10. Vorkassenzone: Was soll in der Vorkassenzone angeboten werden?

Der erste und der letzte Eindruck: die Vor- und Nachkassenzone. Vor allem in größeren Supermärkten und SB-Warenhäusern spielen sie für die Shopper eine große Rolle. Bei kleinen Märkten sind dagegen anliegende Geschäfte zur Deckung des täglichen Bedarfs gewünscht.

### Ein Bäcker als Must-have

In einer quantitativen Überprüfung im Rahmen der Total Store Studie hat sich unter anderem gezeigt, dass ein Bäcker in der Vorkassenzone für viele Shopper ein Must-have ist. Daneben wurde die Relevanz weiterer Zusatzangebote wie Metzgereien, Schneider, Lotto- und Zeitschriftenkioske oder Packstationen abgefragt. Dabei zeigen sich in der Studie je nach Vertriebskanal unterschiedliche Ergebnisse.

Einkaufsstätten, die zusätzliche Services in der Vorkassenzone als auch in unmittelbarer Nähe bieten, ermöglichen dem Kunden One-Stop-Shopping und ersparen ihm mühsame, zeitaufwendige Extrawege – durchaus ein Vorteil und möglicher Grund, einem Konkurrenzmarkt vorgezogen zu werden.

Beim Discounter ist das nicht so wichtig, da stellt man sich auf das Wesentliche ein. Aber bei den größeren Supermärkten ist es schon gut, wenn zumindest ein „echter“ Bäcker und ein Kiosk dabei sind, um noch eine Zeitschrift oder Zigaretten mitzunehmen, oder um Lotto zu spielen.

Teilnehmer der Total Store Studie 2019



### Auf einen Blick:

1. Die Studie „**Total Store Optimierung – Wie Händler zu Stars für ihre Shopper werden**“ deckt Kernbedürfnisse von Shoppere auf und bietet Händlern Ideen und Lösungsansätze für eine **ganzheitliche Store-Optimierung**.
2. Neben grundsätzlichen Anforderungen an einen Einkauf unterscheiden sich die Anforderungen von Kunden an einen Markt je nach Vertriebskanal. Deshalb liefert die Studie differenzierte Ergebnisse zu Supermärkten, SB-Warenhäusern, Discountern und Drogeriemärkten.
3. Entlang der zehn Total Store Dimensionen liefert die Studie von **Standort bis Vorkassenzone** konkrete Informationen zu den Faktoren der (Un-)Zufriedenheit und zeigt Potenziale zur Optimierung des Total Stores auf.



## INTERVIEW MIT CARSTEN REITZ

# „Zahlen sind die Basis, aber auch das **Gespür** ist wichtig.“

**Er macht Shopperliebe erlebbar: Als Senior Berater und Trainer im Bereich Shopper Experience bei GS1 Germany weiß Carsten Reitz, wie Händler zum Liebling ihrer Kunden werden. Im Interview berichtet er von seinen Praxiserfahrungen in der Total Store Beratung, welche Herausforderungen es dabei zu meistern gilt und verrät, warum jeder Händler seinen Blick auf das große Ganze richten sollte.**

**Herr Reitz, Sie haben kürzlich ein großes Total Store Projekt abgeschlossen. Was war das für ein Projekt?**

**Carsten Reitz:** Für einen unserer Kunden haben wir die ganzheitliche Optimierung der Einkaufsstätten im Bereich Klein- und Mittelfläche vorgenommen. Hierbei haben wir auf Clusterebene, differenziert nach Lagen und Größen, Kategorie-Rollen und die Besonderheiten je Marktcluster identifiziert. In einem weiteren Schritt haben wir die Kategorie-Nachbarschaften sowie die optimalen Flächen je Kategorie ermittelt.

**Was haben Sie aus dem Projekt mitgenommen?**

**Carsten Reitz:** Es war für mich eine spannende Aufgabe mit neuen Aspekten. Das Projekt umfasste mehrere hundert Märkte und war stark von regionalen Unterschieden geprägt. Diese Komplexität wurde in den Analysen sehr schnell sichtbar. Einmal mehr hat sich gezeigt, dass bei einer ganzheitlichen Optimierung die Händlerstrategie wesentlich mit einfließen muss – und der Total Store Ansatz nicht allein auf Zahlen basieren kann. Alle Beteiligten haben ihre gesamte Erfahrung und ihr Herzblut in das Projekt gesteckt – und das hat sich am Ende ausgezahlt.

**Wann ist ein Händler aus Ihrer Sicht bereit für eine Total Store Optimierung?**

**Carsten Reitz:** Aus meiner Sicht: jederzeit. Als Handelsunternehmen sollte man immer das große Ganze im Blick haben. Natürlich muss man nicht jährlich ein Total Store Projekt angehen. Aber in einem gewissen Rhythmus sollte man überprüfen, wo Optimierungspotenzial steckt.

**Welche Chancen ergeben sich für Händler und Hersteller?**

**Carsten Reitz:** Für Händler liegt die große Chance darin, scheinbar selbstverständliche Punkte zu hinterfragen, etwa die grundsätzliche Belegung von Flächen und deren Nachbarschaften. Sie können die Einkaufsstätte mal aus den verschiedensten Blickwinkeln betrachten: Shopper, Wettbewerb und Marktentwicklung. Dabei spielen vor allem auch zukünftige Trends eine wesentliche Rolle, damit ein Total Store Konzept einen gewissen Zeitraum erfolgreich Bestand hat. Die Hersteller können kategoriebezogenes Expertenwissen liefern und Händler mit Studien und Insights, Trendentwicklungen oder Marktdaten unterstützen. Wenn der gesamte Markt wächst, wächst auch jede Kategorie im besten Fall mit.

**Welche Herausforderungen gibt es, wenn der ganze Store optimiert werden soll?**

**Carsten Reitz:** Es ist wichtig, die Analysen auf Basis von relevanten Daten und Fakten zu erstellen. Man verfällt viel zu schnell in alte Muster und hört gerne auf sein Gespür. In manchen Fällen durchaus berechtigt und nützlich, vor allem, wenn man viel Erfahrung hat. Gut ist aber, wenn man sein Gefühl mit Zahlen untermauern kann. Dabei ist es wichtig, sich zu konzentrieren. Mittlerweile haben Händler Millionen oder sogar Milliarden von Datensätzen in ihren Datentöpfen. Diese zu filtern und die richtigen Daten zu analysieren ist nicht immer so einfach. Aber im letzten Projekt hat es sehr gut funktioniert und wir haben aufzeigen können, wo der Händler steht und welches Potenzial sich ihm bietet. Da waren doch einige „Augenöffner“ dabei. Die Resonanz war super und das macht natürlich Spaß.



**Carsten Reitz**  
+49 221 94714 427  
carsten.reitz@gs1.de

## TOTAL STORE BERATUNG

# Das große Ganze verstehen und voran bringen.

**Sie möchten Ihre Shopperliebe krönen? Entdecken Sie mit GS1 Germany die Potenziale einer komplett auf die Bedürfnisse Ihres Shoppers ausgerichteten Ladengestaltung.**

**ZIELE:**

Erhöhung der Kundenzufriedenheit // Langfristige Kundenbindung // Gewinnung neuer Kunden für die Einkaufsstätte // Differenzierung vom Wettbewerb // Umsatzwachstum

Gemeinsam mit Ihnen und Ihren Category Partnern ermitteln wir Laufwege, Kategorienachbarschaften und optimale Sortimente. Für eine Wohlfühl-atmosphäre und eine langfristig erfolgreiche Beziehung zu Ihren Shoppers.

Bei einem Total Store Projekt werden die Kategorien nicht nur einzeln und auf bestehender Fläche optimiert, sondern es erfolgt eine ganzheitliche, kategorienübergreifende Optimierung der Einkaufsstätte. Wie unsere Unterstützung bei der Total Store Optimierung aussehen kann, zeigen wir Ihnen gerne auf – vom Scoping bis zur Umsetzung. Kommen Sie auf uns zu.





AUS DER PRAXIS

# Nachhaltige Optimierung von Convenience-Stores – Skalierbarkeit durch effiziente Prozesse.

**Lekkerland und Hoffrogge haben es geschafft: mit Hilfe effizienter Prozesse bringen sie den Total Store Ansatz in Convenience-Stores in die Umsetzung – und das store-individuell. Im Mittelpunkt steht dabei Wachstum am Point of Sale durch shopperorientierte Sortimente und die ganzheitliche Perspektive auf den Store.**

Voraussetzung für die ganzheitliche, shopperorientierte Optimierung von tausenden Shops ist die Verknüpfung von Daten innerhalb einer integrierten Software-Infrastruktur des Unternehmens Hoffrogge. Diese wird gefüttert mit Marktforschungsdaten und Shopper Know-how sowie den Belieferungsdaten und Regalstammdaten der einzelnen Shop-Standorte. Der Output: detaillierte Flächen-, Sortiments- und Platzierungsempfehlungen auf regionaler und sogar lokaler Ebene. Denn: nur was passt, wird auch nachhaltig umgesetzt.



## Fazit:

Der Fokus auf den Shopper und die Umsetzbarkeit am Standort sind von zentraler Bedeutung für den nachhaltigen Erfolg des Total Store Konzeptes. Lekkerland und Hoffrogge haben im Rahmen ihrer langjährigen Zusammenarbeit einen Prozess entwickelt, in dem beide Unternehmen ihre Erfahrungen und Kernkompetenzen ideal miteinander verbinden.

Arbeitspakete und Entscheidungsprozesse sind so operationalisiert worden, dass sie sich problemlos skalieren lassen. So ist der Prozess nicht nur auf Convenience-Stores beschränkt, sondern lässt sich selbstverständlich auch auf andere Kanäle, wie Getränkemarkte oder den klassischen LEH anwenden.

## Die 6 Schritte der Total Store Optimierung bei Lekkerland

Lekkerland, Hoffrogge und die Shop-Betreiber, die von Beginn an in den Prozess eingebunden sind, folgen bei der Optimierung einem sechsstufigen Prozess:

### 1. SCHRITT: IST-Erhebung

Für die store-individuelle Optimierung erfasst der Außendienst von Lekkerland zunächst alle relevanten Daten in den einzelnen Shops: vom Aufbau aller Regale bis hin zu den platzierten Warengruppen und deren Anordnung. Ergänzt wird die Erhebung um Standortfaktoren, wie z.B. Wohn- oder Industriegebiet oder das Wettbewerbsumfeld in unmittelbarer Nachbarschaft.

### 2. SCHRITT: Flächenoptimierung

Als Ergebnis aus der IST-Erhebung zielt die Flächenoptimierung darauf ab, die verschiedenen Kategorien nach dem Such- und Orientierungsverhalten des Shoppers anzuordnen und Anteiligkeiten der Warengruppen auf Basis von individuellen Umsatz- und Absatzdaten sowie regionalen Marktforschungsdaten zu ermitteln. Shopper Insights werden übersetzt in Regelwerke und ermöglichen in Verbindung mit dem Flächenverteilungsschlüssel in der Software Store Maker® eine Optimierung der einzelnen Stores auf Knopfdruck. Die erfahrenen Category Manager von Lekkerland sorgen für den Feinschliff und bestätigen die Flächenpläne in beeindruckender Geschwindigkeit.

### 3. SCHRITT: Sortiment

Im nächsten Schritt erfolgt die Ausarbeitung von shoppergerechten Sortimenten. Für eine hohe Akzeptanz der Flächen- und Sortimentsveränderungen bei den Shop-Betreibern sorgen die Berücksichtigung der unterschiedlichen Bedeutungen einzelner Kategorien je Shop und store-individuelle Sortimente. Diese werden in einem zweistufigen Prozess ermittelt:

#### 3.1 Strategische Sortimentsanalyse nach Cluster

Im ersten Schritt werden regionale Sortimente für unterschiedliche Größenbausteine je Kategorie in der Software Range Finder® definiert. Dabei werden die verschiedenen Shopper-Präferenzen, Begebenheiten vor Ort, Sortiments-Trends, Lekkerland Belieferungsdaten und als Benchmark weitere Marktforschungsdaten berücksichtigt. Dass regionale und lokale Ausschläge im Sortiment berücksichtigt werden, ist insbesondere in der Kategorie Bier und Biermix von entscheidender Bedeutung.

#### 3.2 Sortiments-Individualisierung pro Standort

Die Software Range Adapter ermittelt anschließend für jeden Shop ein individuelles Sortiment, in dem „Local Heroes“ erkannt werden und das regionale Sortiment ergänzen: Also Artikel, die im regionalen Umfeld zwar weniger bedeutend sind, am jeweiligen Standort aber zu den Top Sellern gehören. Auch abverkaufsgerechte Front Facings werden hier bestimmt, um das Risiko von Out-of-Shelf Situationen zu minimieren.

### 4. SCHRITT: Platzierungsoptimierung

Nun gilt es, die individuellen Sortimente auf Einzelartikelebene nach einer einheitlichen Logik auf verschiedenartigen Regalen optimal zu platzieren. Durch die Category Manager von Lekkerland werden in Kooperation mit Industriepartnern für jede Kategorie shopperinsightbasierte Platzierungsgrundsätze in die Software Shelf Maker® integriert. Diese operationalisiert unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Kontaktstrecke und Handlingsvoraussetzungen vor Ort die zahlreichen Platzierungsentscheidungen und erstellt ein store-individuelles Planogramm. Das maßgeschneiderte Layout führt die einheitliche Store beziehungsweise Shelf Vision aus dem Category Management mit den lokalen Besonderheiten des Standorts zusammen und lässt sich 1:1 implementieren.

### 5. SCHRITT: Umsetzung

„Strategy is 10 % - Execution is 90 %“: um einen reibungslosen Umbau zu gewährleisten, werden die Umbaupläne, die Flächen- und Sortimentsvorschläge sowie die Platzierungsempfehlungen rechtzeitig mit den Shop-Betreibern abgestimmt. So können Restanten abverkauft und neue Artikel bestellt werden. Die Lekkerland Gebietsverkaufsleiter sowie zwei weitere Umbauhelfer unterstützen die Shop-Betreiber beim Umbau. Ein Netzwerk aus externen Agenturen ermöglicht den parallelen und überregionalen Umbau mehrerer Stationen.

### 6. SCHRITT: Qualitätssicherung

Um eine nachhaltige Optimierung zu sichern, führt Lekkerland quartalsweise Quality Checks durch. Das aievas® Qualitätsmanagement Systems und die mobile Applikation SAM Check® (Shopper Activation Mobile) aus dem Hause Hoffrogge unterstützen die Überprüfung der über tausend Stores. Die Ergebnisse der Überprüfungen werden in einem ausgefeilten Reporting pro Shop individuell berichtet und mit einer geeigneten Benchmark verglichen. So können Vertrieb und Shop-Betreiber etwaiges Optimierungspotential direkt in entsprechende Maßnahmen umsetzen.



FERRERO TOTAL-STORE KONZEPT

# Ganzheitlicher Total-Store Ansatz von Ferrero.

Eine Neu- oder Wiedereröffnung stellt Händler vor ganz besondere Herausforderungen. Shopper-Bedürfnisse beeinflussen dabei zentrale Entscheidungen des Händlers maßgeblich. Das ganzheitliche und kategorieübergreifende Total Store Konzept von Ferrero rückt den Shopper und seine vielfältigen Erwartungen an die Einkaufsstätte deswegen in den Mittelpunkt.

Das erklärte Ziel: Die Kundenloyalität langfristig steigern. Dazu wird auf eine ganzheitliche, systematische und faktenbasierte Ladenplanung gesetzt. Was zunächst sehr rational beginnt, soll hinterher den emotionalen Shopper überzeugen. Das Ferrero Total Store Konzept basiert hierfür auf drei Grundsäulen:

Als Fundament aller Maßnahmen hat Ferrero dabei stets die strategische Händlerpositionierung im Blick. So wird gewährleistet, dass das Total Store Konzept unter Berücksichtigung individueller Shop-Begebenheiten über sämtliche Einkaufskanäle hinweg erfolgreich implementiert werden kann: ob im Discounter, im Supermarkt oder im Drogeriemarkt.



Ganzheitliches übergreifendes Ferrero „Total-Store Konzept“.

## Von der Theorie zur Praxis

Um die drei Grundsäulen für den Shopper erlebbar zu machen, nutzt Ferrero verschiedene, ineinandergreifende Tools: So liefern Standort- sowie Image- und Laufanalysen store-individuelle Erkenntnisse, die für die Umsetzung der Optimierungsmaßnahmen am jeweiligen Point of Sale von hoher Bedeutung sind. Zudem werden aktuelle (Food-)Trends mit einbezogen, die den

Zeitgeist der Shopper treffen und damit Identifikationspotential bieten. Aufgrund vieler erfolgreicher Händlerprojekte sowie eigener Forschung wurden allgemeine Prinzipien abgeleitet, die bei der Ladenlayout-Planung sehr nützlich sind. Außerdem lassen sich aus der Neuroforschung wertvolle Maßnahmen ableiten.



Viele „Werkzeuge“ greifen ineinander und ergeben ein Gesamtbild. Die farbig hervorgehobenen Werkzeuge werden im weiteren näher erläutert.

## Kernfragen der Store-Optimierung

Mithilfe verschiedener Tools generiert Ferrero Shopper Insights, aus denen sich individuelle Umsetzungsschritte ergeben. Jede Einkaufsstätte findet so Antworten auf folgende entscheidende **Kernfragen, die es bei einer Marktoptimierung zu berücksichtigen gilt:**

### In welchem Umfeld befindet sich der Store?

Eine **Standortanalyse** liefert Hinweise zur Kundenstruktur und potentiellen Kaufkraft vor Ort:

**Wer wohnt wie mit welchem Einkommen?** Welche **lokalen Besonderheiten** gibt es? Und: Welches **Kaufkraft-Potenzial** ergibt sich daraus für den Markt nach Kategorien?

### Wie wird der Store aktuell wahrgenommen?

**Imageanalysen** geben Aufschluss über die aktuelle Kundenzufriedenheit und die allgemeine Wahrnehmung des Händlers. So zeigt sich beispielsweise, dass Kommunikationsmaßnahmen über alle Einkaufskanäle hinweg eine positive Wirkung auf das Qualitätsimage haben.



## → Wie bewegt sich der Shopper?

Grundsätzlich gilt: Was nicht gesehen wird, kann auch nicht gekauft werden. Das Instrument der **Laufanalyse** zeigt die tatsächlichen Kundenströme und gibt damit wichtige Hinweise auf mögliche Optimierungspotentiale. Um das Umsatzpotential des angebotenen Sortimentes im Markt auch wirklich abzuschöpfen, wird bei der Ladenplanung eine einfache, aber fundierte Regel strikt beachtet:

- **Viele Kunden** sollten auf ihrem Weg durch den Markt an möglichst **allen Warengruppen**,
- die gut **sichtbar** und **emotional** platziert sind,
- **geschickt entlang geleitet** werden.

Erfahrungen von Händlern kombiniert mit empirischen Studien-Erkenntnissen münden in Prinzipien, die in gemeinsamen **Total-Store** Projekten zwischen Händlern und Ferrero in der Praxis Anwendung finden:

- **Lange Regalschluchten** werden vom Shopper nicht vollständig erschlossen
- **Zu viele Abbiegemöglichkeiten** im Markt beeinträchtigen einen optimalen Kundenfluss
- Die **Verortung der Kategorien** hat wesentlichen Einfluss auf die Güte der Marktdurchflutung
- **Impulskauf-Potentiale** werden im ersten Drittel des Marktes am besten abgeschöpft.
- **Rechtsseitig im Kundenlauf platzierte Produkte** profitieren von höherer Aufmerksamkeit des Shoppers

## Welche Trends beeinflussen das Einkaufsverhalten?

Ferrero beachtet auch potentiell bei den Kunden wichtiger werdende Trends, um den Marktauftritt modern und shoppertgerecht zu halten. So sind heute etwa Snack-to-go oder Convenience Artikel fest als Bedürfnis in den Köpfen der Shopper verankert. Mit einem entsprechenden Sortiment und eigenen Flächen passt sich der Markt dem Mindset des Kunden an und zahlt auf seinen Lifestyle ein.

## Fazit:

Wer als Händler nachhaltig wachsen will, muss seine Kunden langfristig binden. Eine herausfordernde Aufgabe, der sich der Handel im zunehmenden Wettbewerb stellen muss. In Anlehnung an das Total Store Konzept bietet der Ansatz von Ferrero die Möglichkeit einer ganzheitlichen wie individuellen Händler-Beratung. Die Optimierung von Einkaufsstätten basiert dabei auf drei Grundsäulen, die auf die vielfältigen Bedürfnisse von Kunden einzahlen: Ein ganzheitliches Ladenlayout,

## Wie werden Kaufentscheidungen getroffen?

95% aller Kaufentscheidungen am Point of Sale werden unbewusst – gesteuert durch unseren Autopiloten – getroffen. Ziel der **Neuro-Forschung** ist es, diesen intuitiven Kaufprozess bestmöglich zu verstehen und wertvolle Ableitungen für den Point of Sale-Auftritt zu treffen. Denn eines ist sicher: Gekonnt emotionale Inszenierungen aktivieren Shopper zusätzlich und steigern den Wohlfühl-Faktor und damit das Einkaufserlebnis im Markt.

Darauf setzt auch das Ferrero **A-B-E Prinzip**: Die Aktivierung der drei Zustände im Hirn (**A**ufmerksamkeit, **B**egehrlichkeit & **E**ntlustung) sowie ihr Zusammenspiel führen zu einem positiven Effekt auf die Kaufentscheidung. Die Aktivierung erfolgt über eine spezifische Bildkombination.



Ein Beispiel für die Umsetzung des A-B-E-Prinzips.



„Gerade durch den ganzheitlichen und kategorieübergreifenden Ansatz stößt unser Total-Store Konzept auf großes Interesse im Handel. Unsere ‚Werkzeuge‘ konnten wir schon in vielerlei erfolgreich abgeschlossenen Praxis-Projekten unter Beweis stellen.“

**Detlev Simonis**, Bereichsleiter Category Management für Supermarkt bei Ferrero

ein strukturierter Regalauftritt und eine emotionale Inszenierung. Immer unter Berücksichtigung der eigenen, shop-individuellen Positionierung gibt Ferrero seinen Handelspartnern Lösungen an die Hand. Mithilfe dieser lassen sich strategische Maßnahmen für die Optimierung am jeweiligen Point of Sale ableiten. So gelingt es, sich am Markt erfolgreich (neu) zu positionieren und gegenüber der Konkurrenz abzuheben.



# Vertrauen entsteht, wenn man den anderen versteht.

Bei Ihren Projekten und Prozessen unterstützen wir Sie gerne mit unserem Know-how und unserer Erfahrung.

BESUCHEN SIE UNS ONLINE:  
[gs1.de/shopperliebe](https://gs1.de/shopperliebe)



## shopper experience

Damit Ihre Shopper Sie lieben.

### Damit Ihre Shopper Sie lieben.

Händler, Hersteller und Dienstleister erreichen ihre Shopper erfolgreicher mit GS1 Germany. Unsere Leistungen umfassen Trainings, Beratung, Services und Studien & Insights rund um die Shopper Experience. Neutral und kompetent verbinden wir seit mehr als 15 Jahren Händler, Hersteller und Shopper.

# shopper experience<sup>®</sup>

Damit Ihre Shopper Sie lieben.

### GS1 Germany GmbH

Maarweg 133  
50825 Köln  
shopperliebe@gs1.de

 [gs1.de/shopperliebe](https://gs1.de/shopperliebe)

