



Heute möchte ich Euch eine ganz neue Studie vorstellen. Der Verband POPAI (Point of Purchase Advertising) hat seine internationale Stärke ausgespielt und in der ersten Studie einer Serie von Storeredits (Storechecks) den Convenience Handelssektor beleuchtet.

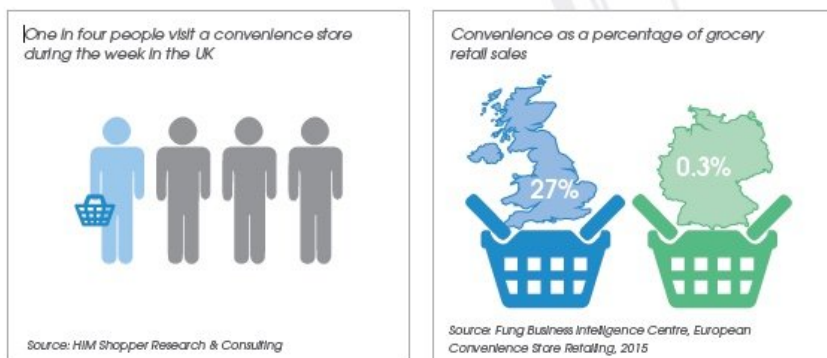
## Der Convenience Markt Food wächst in ganz Europa

Das Wachstum der Convenience Food Formate hat viele Gründe. Ein erster sind sicherlich die soziodemografischen Verschiebungen in den meisten europäischen Ländern. Es gibt immer mehr Single und Kleinhaushalte, immer mehr Familien mit zwei berufstätigen Partnern mit immer weniger Zeit.

Die immer knapper zur Verfügung stehende Zeit ist ein Riesenthema - es dauert nun einmal

länger im SB-Warenhaus einzukaufen als auf kleiner Fläche mit sorgfältig kuratiertem Sortiment. Hinzu kommt die zusätzliche Bedeutung des e-commerce, eben mittlerweile auch im Food und Near Food Bereich. Dies alles führt dazu, dass Shopping Trips zu den SB-Warenhäusern seltener werden und öfter ein Convenience Markt aufgesucht wird. Und das gilt für ganz Europa, in manchem Land mehr, in manchem weniger. So ist der UK-Shopper dem Thema Lebensmitteleinkauf im Internet sehr viel aufgeschlossener gegenüber als der eher konservativ agierende deutsche Shopper. Bei unseren französischen Nachbarn hingegen ist der Anteil der arbeitenden Mütter höher als hier in Deutschland und somit der Bedarf an dem schnellen Einkauf noch mehr gegeben.

Zu allen diesen Entwicklungen kommt der Trend der Urbanisierung - immer mehr Menschen leben in der Großstadt, wo Platz für große Handelsformate kaum gegeben ist; diese finden wir eher auf der „grünen Wiese“.



Bei aller Parallelität der gesellschaftlichen Entwicklungen sind die Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern eklatant. In Deutschland geht man davon aus, dass das langsamere Wachstum der Convenience Formate zurückzuführen ist auf die große Verbreitung der starken Discountketten, die mit ihren mittlerweile breiten, aber sorgfältig kuratierten Sortimenten diese Funktion erfüllen. Es gibt bei Aldi eben auch Scampi!

Nichtsdestotrotz drängen in allen Ländern die großen Handelsketten in diesen Bereich, sei es Tesco, Carrefour oder auch Rewe mit Rewe to Go.

## Herausforderungen im Convenience Store

Bei allem Bedarf stehen die kleineren Formate unter dem gleichen Druck Erlebnisse für den

Shopper zu schaffen wie räumlich größere Handelsformate. Dies aber unter deutlich erschwerten Bedingungen, denn da die Fläche kleiner ist gibt es auch viel weniger Platz die ganze Klaviatur des Point of Sale Marketing zu spielen um Erlebnisräume für den Shopper zu schaffen. Hier ist viel Kreativität gefragt und POPAI setzt mit einer kurzen Studie an, Eindrücke von 76 Retail Outlets in 7 europäischen Ländern plus Russland zu vermitteln.

## Ziele der Studie

Mehr Verständnis der Convenience-Lebensmittelgeschäfte in ganz Europa

Auditierung der einzelnen POPAI Chapter in dem jeweiligen Heimatland

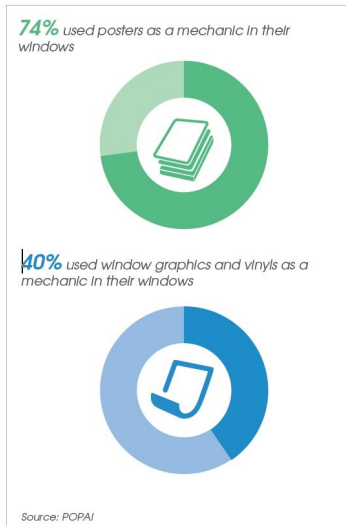
Schaffung eines Grundeindrucks sowie Momentaufnahmen der Convenience Foodmärkte in einer Gesamtbetrachtung verschiedener Ländern

Bewertung von Elementen wie Schaufenstern, Eingangsbereichen, In-Store-Navigation und PoS Marketing.

## Auszug aus den Studienergebnissen

### Der erste Eindruck zählt: Das Schaufenster

Die Bedeutung des Schaufensters als erstem physischen Touchpoint des Händlers kann nicht genug betont werden. Zur Kommunikation im Fenster dienen verschiedene Instrumente. Hier werden aufgrund der Möglichkeiten des schnell zu wechselnden, kostengünstigen Einsatzes hauptsächlich Papier, Pappe und Window Graphics eingesetzt.



Der Inhalt der durchschnittlich 4,7 Messages pro Schaufenster dreht sich in erster Linie um Promotion mit Priceoff (34%) oder Discounts (30%), aber selbstverständlich auch um saisonale Themen (30%).



Benelux



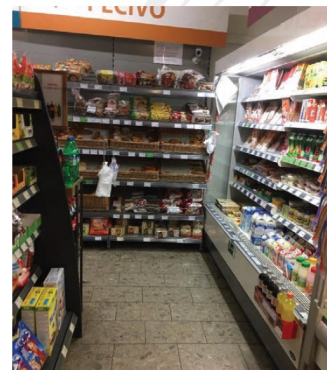
Co-op, UK

## In-Store Navigation

Die meisten der besuchten Geschäfte hatten ein „traditionelles“ Layout mit geraden Gängen und zusammen platzierten Sortimenten. Bei der teilweise sehr kurzen Einkaufsdauer (  $\approx$  4 Minuten in UK) gewinnt die Orientierung durch Navigationsinstrumente sehr große Bedeutung. Nur 13% der Convenience Shopper besuchen alle Gänge des Stores. In der Bewertung hatten 39% aller untersuchen eine gute bis sehr gute Instore Navigation, 28% eine schlechte bis sehr schlechte.



Veritas, Spain



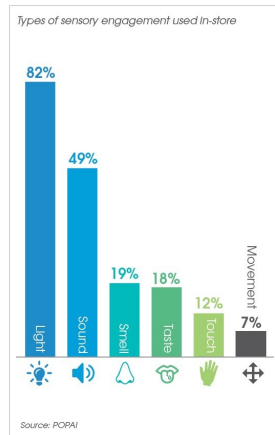
Billa, Czech Republic

## Shopper Experience – geht auch auf kleiner Fläche

Durch gute Instore Navigation wird dem Shopper der angestrebte schnelle Einkauf ermöglicht und dies zahlt sich dann aus, wenn durch die schnelle Fluktuation das kleine Format trotzdem geräumig erscheint.

Insgesamt wurde nur in 19% der Store Besuche der Shopper durch das freundliche Verkaufspersonal persönlich angesprochen; dabei kann gerade dies einem Händler helfen sich vom Wettbewerb abzusetzen. Hier bleiben Chancen ungenutzt!

Die besuchten Geschäfte waren in der Regel sehr sauber, was für gerade im Lebensmittelmarkt entscheidend sein kann.



## Marketing für die Sinne

Die Sinne des Shoppers ansprechen geht eben auch auf kleinem Raum, wenn es auch in der Regel meist nur mit Licht und Sound passiert.

## Out of Stocks

Vorratslücken im Regal kennt der Shopper aus allen Formaten – interessant jedoch, dass die Studie betont wie effektiv ein freundliches Messaging mit einer Entschuldigung wirkt – das kennen wir in Deutschland so gut wie gar nicht. Allerdings steht da der deutsche Handel nicht alleine, tatsächlich nutzte nur 1 von 76 Händlern diese Möglichkeiten der positiven Kundenkommunikation – eine Entschuldigung macht es eben doch besser.





CoOp, UK

## POS Displays

Trotz des geringen Platzangebotes wurden in 45% der Geschäfte freistehende Display Units im Eingangsbereich der Geschäfte vorgefunden, wohingegen im Restgeschäft Gondelkopfplatzierungen dominierten. Erstaunliche 97% aller besuchten Stores hatten Displayplatzierungen in der Kassenwartezone – eben um am letzten Touchpoint der Instore Shopper Journey noch Impulskäufe anzuregen. Sehr verständlich weist die Studie auf das große Risiko von „Cluttering“ hin. Hier ist der Händler angeraten eine Balance zwischen Raumbedarf mit ausreichend Komfort für den Shopper und Anregung des Kaufimpulses zu finden.

## Empfehlungen für den Handel

Die Studie geht noch auf Instore Messaging und die sehr hohe Bedeutung einer konsistenten Kommunikation an allen Touchpoints der zugegebenermaßen kurzen Shopperjourney ein. Sie schließt mit einer Liste von Empfehlungen für den Händler um die Shopper Experience auch im Convenience Format sicherzustellen.



Die Studie steht für POPAI DACH Mitglieder auf der Webseite [www.popai.de](http://www.popai.de) ab sofort kostenfrei zur Verfügung.

Bei Interesse könnt Ihr mich gerne ansprechen .