

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?

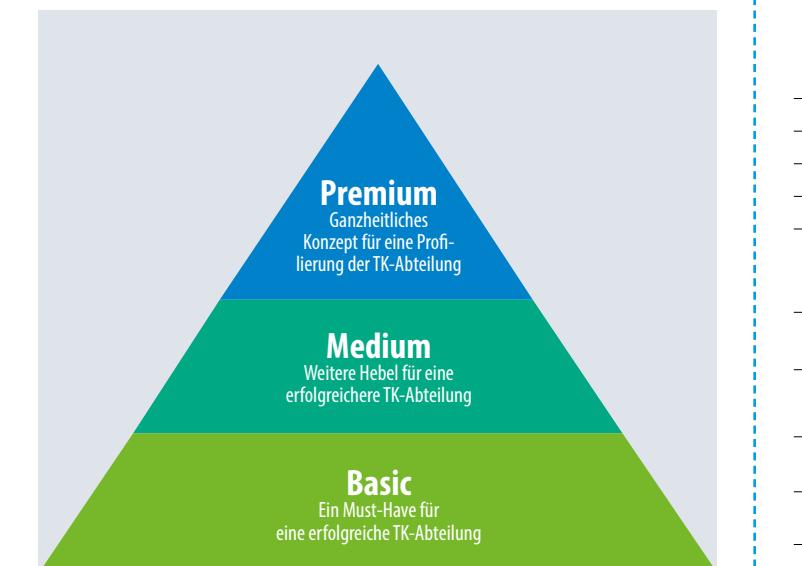
Hier setzt der **TK-Baukasten** an, definieren Sie Ihren händlerindividuellen Anspruch an die TK-Abteilung in drei Stufen. Fangen Sie an mit der **▲ Premium-Stufe**: Sie wollen TK zum Profilierungssortiment für Ihre Kunden machen. Frische auf Vorrat 365 Tage im Jahr. Convenience-Lösungen für jeden Geschmack. 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-vdkl-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="checkbox"/>
Sichtbarkeit des Thermometers	<input type="checkbox"/>
Abluftanlagen frei halten	<input type="checkbox"/>
Truhendeckel / Schranktüren schließen	<input type="checkbox"/>
Beleuchtung intakt halten	<input type="checkbox"/>
Trenngitter für lose / kleinteilige Ware (Geflügel, Kräuter etc.)	<input type="checkbox"/>
Bei Anschaffung neuer Möbel auf moderne, beleuchtete Truhen achten	<input type="checkbox"/>
Licht- und Farbkonzept	<input type="checkbox"/>
Interaktive Möbel (wechselnde Werbefläche z.B. auf Schranktür)	<input type="checkbox"/>
Aktionstruhen als „Stopper“ im Übergangsbereich zu anderen WGRs	<input type="checkbox"/>
Möbel mit interaktiven Tools / Elementen	<input type="checkbox"/>



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 Aktionen sorgen für neue Impulse.



WARE	
Beschädigte Ware entfernen (Gefrierbrand, offene oder stark beschädigte Verpackungen etc.)	<input type="checkbox"/>
Pro Facing sortenrein stapeln (keine „Doppelbelegungen“)	<input type="checkbox"/>
Vermeidung von Vorratslücken (Ware regelmäßig nachräumen)	<input type="checkbox"/>
Nicht über die maximale Stapelhöhe hinaus hoch stapeln	<input type="checkbox"/>
FiFo – MHD beachten	<input type="checkbox"/>
PLATZIERUNG	
Sortiment auf Umgebung / Kundenstruktur ausrichten	<input type="checkbox"/>
Schulung Mitarbeiter zur Neuproduktberatung der Shopper	<input type="checkbox"/>
Abstimmung Sortiment auf Marktumfeld und individuelle Gegebenheiten (Mikro CM)	<input type="checkbox"/>
AUSZEICHNUNG	
Lesbarkeit der Preisschilder	<input type="checkbox"/>
Pro Facing sortenrein stapeln (keine „Doppelbelegungen“)	<input type="checkbox"/>
Logisch passende Zuordnung der Preisschilder zu den Produkten	<input type="checkbox"/>
Aussortieren nicht aktueller Preisetiketten	<input type="checkbox"/>
Preisaktionen und Sonderangebote hervorheben	<input type="checkbox"/>
Separate Aktionsflächen, falls Platz vorhanden	<input type="checkbox"/>
Beschreibung der einzelnen Kategorien	<input type="checkbox"/>
Herausstellung von Innovationen in Truhen	<input type="checkbox"/>
Verbundplatzierungen / Zusatzangebote	<input type="checkbox"/>
Bedarfsgerechte Platzierung für Schnelldreher	<input type="checkbox"/>
Zweit- und Sonderplatzierungen	<input type="checkbox"/>
Hervorhebung von Neuprodukten	<input type="checkbox"/>
Einbindung TK-Abteilung in das Total Store-Konzept	<input type="checkbox"/>



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 Sortiment. Warengruppenschilder sollten eindeutig zugeordnet und gut lesbar sein. Innovationen oder Aktionen sollten in speziell dafür eingesetzten Truhen hervorgehoben werden.



WARE	
Beschädigte Ware entfernen (Gefrierbrand, offene oder stark beschädigte Verpackungen etc.)	<input type="checkbox"/>
Pro Facing sortenrein stapeln (keine „Doppelbelegungen“)	<input type="checkbox"/>
Vermeidung von Vorratslücken (Ware regelmäßig nachräumen)	<input type="checkbox"/>
Nicht über die maximale Stapelhöhe hinaus hoch stapeln	<input type="checkbox"/>
FiFo – MHD beachten	<input type="checkbox"/>
PLATZIERUNG	
Sortiment auf Umgebung / Kundenstruktur ausrichten	<input type="checkbox"/>
Schulung Mitarbeiter zur Neuproduktberatung der Shopper	<input type="checkbox"/>
Abstimmung Sortiment auf Marktumfeld und individuelle Gegebenheiten (Mikro CM)	<input type="checkbox"/>
AUSZEICHNUNG	
Lesbarkeit der Preisschilder	<input type="checkbox"/>
Pro Facing sortenrein stapeln (keine „Doppelbelegungen“)	<input type="checkbox"/>
Logisch passende Zuordnung der Preisschilder zu den Produkten	<input type="checkbox"/>
Aussortieren nicht aktueller Preisetiketten	<input type="checkbox"/>
Preisaktionen und Sonderangebote hervorheben	<input type="checkbox"/>
Separate Aktionsflächen, falls Platz vorhanden	<input type="checkbox"/>
Beschreibung der einzelnen Kategorien	<input type="checkbox"/>
Herausstellung von Innovationen in Truhen	<input type="checkbox"/>
Verbundplatzierungen / Zusatzangebote	<input type="checkbox"/>
Bedarfsgerechte Platzierung für Schnelldreher	<input type="checkbox"/>
Zweit- und Sonderplatzierungen	<input type="checkbox"/>
Hervorhebung von Neuprodukten	<input type="checkbox"/>
Einbindung TK-Abteilung in das Total Store-Konzept	<input type="checkbox"/>



DER ATMOSPHÄREN-CHECK.

Mit 3,1 Mrd. Kontakten der Tiefkühlkette ist sie ein reicher Erzeuger für den Handel. Doch wie steht es um die Einkaufsatmosphäre? Nutzen Sie eine wahrnehmbare Atmosphäre, sind anregende Produkte interessanter. Mit Kundenleistungssystemen, Colorcoding in der Kategorie, Kategorie-schildern mit WGR und Piktogramm und einer einheitlichen Truhen- und Bodengestaltung kann die Einkaufsatmosphäre erhöht werden. Nutzen Sie das aus! Gestalten Sie mit Visibilitätsmaßnahmen sowie TK-Warenkunden Rezeptur. Machen Sie zu Ihrer Profilierungskategorie!



Beleuchtung der TK-Schränke	<input type="checkbox"/>
Sauberkeit / Deckel und Türen reinigen	<input type="checkbox"/>
Geschulte und fachkompetente Mitarbeiter (TK-Know-how)	<input type="checkbox"/>
Keine versteckten Flächen in der Truhe	<input type="checkbox"/>
Beschädigung der einzelnen Kategorien sowie der TK-Abteilung gesamt	<input type="checkbox"/>
Angabe an isolierte Stellen	<input type="checkbox"/>
Emotionalität schaffen: ruhige Gestaltung, Kundenleistungssystem, emotionale Kategorie in der WGR und Piktogramm	<input type="checkbox"/>
Themenorientierte Aktionen in jeder gesamten Kategorie	<input type="checkbox"/>
Erlebniswelten / Verbund mit anderen WGR	<input type="checkbox"/>
Kundenschulungen b.z. Live-Übertragung zum Umgang mit TK-Produkten u.a. Kochen etc.	<input type="checkbox"/>
Rezeptepreisniveau am Eingang mit z.B. Check-In-Coupling	<input type="checkbox"/>
Rezeptepreisfahrt O/Onlinen in Handzel	<input type="checkbox"/>
Serviceangebote rund um das Thema	<input type="checkbox"/>
Multikanalaktivitäten einschließlich	<input type="checkbox"/>

