Der „digitale“ Tante Emma-Laden

Was haben eine Verbundgruppe und deren Mitglieder mit diesem Geschäftskonzept zu tun?

→ Nichts!

→ …oder sehr viel!

© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

„Das Tante Emma-Prinzip erlebt ein Comeback.“

Lange Zeit war es für Händler selbstverständlich, ihre Abnehmer so gut wie möglich zu kennen. Das Prinzip war einfach: Der Kunde kommt in einen Laden und kauft Milch. Und weil die Verkäuferin – Tante Emma – seine Präferenzen kennt und weiß, dass sein Sohn gerne heiße Schokolade trinkt, bietet sie ihm zusätzlich Kakaopulver an. Er fühlt sich verstanden und sie steigert ihren Gewinn.

Quelle: Handelsblatt

© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

Das können wir vom Tante Emma-Laden lernen: Der Inhaber kannte jeden seiner Kunden und deren „Customer Journey“

© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

Weiterführende Produktempfehlungen beherrschen die markt-führenden Online-Anbieter seit Jahren in Perfektion!

Für größere Ansicht Maus über das Bild ziehen

Philips HD8827/01 3000 Serie Kaffeevollautomat, klassischer Milchaufschäumer, schwarz

von Philips

45 Kundenrezensionen | 36 beantwortete Fragen

Unverb. Preisempf.: ~~EUR 449,99~~
Preis: EUR 315,00 **Kostenlose Lieferung.** Details
Sie sparen: EUR 134,99 (30%)
Alle Preisangaben inkl. USt

Auf Lager.

Lieferung Samstag, 2. Sept.: Bestellen Sie innerhalb 26 Stunden und 17 Minuten per **Premiumversand** an der Kasse. Siehe Details.
Verkauf und Versand durch Amazon. Geschenkverpackung verfügbar.

10 neu ab EUR 314,99 17 gebraucht ab EUR 227,01

Stil: **ohne Rundum-Pflegeset**

mit Rundum-Pflegeset EUR 349,99 | **ohne Rundum-Pflegeset EUR 315,00**

- Cremiger Milchschaum dank klassischem Milchaufschäumer
- Besonders intensiver Espresso und Kaffee dank der AromaPlus Funktion
- Langlebiges Scheibenmahlwerk aus 100% Keramik für gleichbleibende Leistung und natürlichen Geschmack
- Espresso und Kaffee aus frisch gemahlenen Bohnen auf Knopfdruck
- Passend für die Lieblingstasse dank höhenverstellbarem Auslauf - von der Espressotasse bis zum Kaffeebecher
- Leichte Reinigung und hohe Hygiene durch die herausnehmbare Brühgruppe
- Lieferumfang: Kaffeeautomat

Mit ähnlichen Artikeln vergleichen

Falsche Produktinformationen melden

Beratung benötigt? Nutzen Sie unseren interaktiven Produktfinder › Hier klicken

Kostenfreie Altgeräteentsorgung buchen › Weitere Informationen

NESPRESSO
Lattissima Touch - Jetzt besondere Angebote
› Jetzt einkaufen

DeLonghi Nespresso EN 660.W Lattissima Touch Kapselmaschine (1400 Watt, in...
104
EUR 229,90 prime

Anzeige-Feedback

Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch

Seite 1 von 2

Saeco CA6706/00 Rundum-Pflegeset für Kaffeevollautomaten
202
EUR 34,99 (EUR 38,37 / kg)
prime

Saeco CA6702/00 Brita Intenza+ Wasserfilter für Kaffeevollautomaten
169
EUR 10,98
(EUR 12,20 / 100 g) prime

Saeco CA6700/95 Universal Flüssig-Entkalker für Kaffeevollautomaten 1x 250 ml
34
EUR 5,79 (EUR 2,32 / 100 ml)
prime

Milk Pitcher, Dailyart 350ml / 12 fl.oz. Edelstahl-Milch-Schalen-Aufschäumen von Milch...
99
EUR 9,99 prime

Intenza Wasserfilter von BRITA, Filter, Kartusche, 4er Pack
44
EUR 37,65 prime

Saeco CA6700/00 Flüssig-Entkalker für Kaffeevollautomaten(Espressomaschine), 250 ml
187
EUR 7,99 (EUR 31,96 / l)
prime

Saeco Intenza+ Wasserfilter von BRITA, Filter, Kartusche, 2er Pack
37
EUR 20,55 prime

Saeco CA6701/00 Flüssig-Entkalker für Espresso Machine, 2 x 250 ml
187
EUR 12,49 (EUR 24,98 / 2)
prime

Xavax Milchkännchen (zum Aufschäumen von Milchschaum, Edelstahl, 400 ml) silber
168
EUR 9,99 prime

Saeco CA6704/60 Kaffeefettlöser (Tabletten für Kaffeevollautomaten)
2
EUR 4,49 (EUR 28,06 / 100 g)

Produktempfehlungen sind heute im Online-Markt Standard, die Mikrosegmentierung (Customer Journey) bereits Realität

Der „gläserne Kunde“ und damit einhergehend das konsequente Nutzen seiner Daten sind für die großen Online-Player (die zunehmend auch stationär werden), aber auch für marktführende stationäre Händler, die bereits kanalübergreifende Einkaufserlebnisse bieten (Multi-Channell) und zusätzlich Loyality-Programme sowie elektronische Zahlungssysteme einsetzen, zum Daily Business geworden.

© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

Das können wir noch vom Tante Emma-Laden lernen: Das Produkt-spektrum in der kleinen Verkaufsfläche war zielgenau auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt

© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

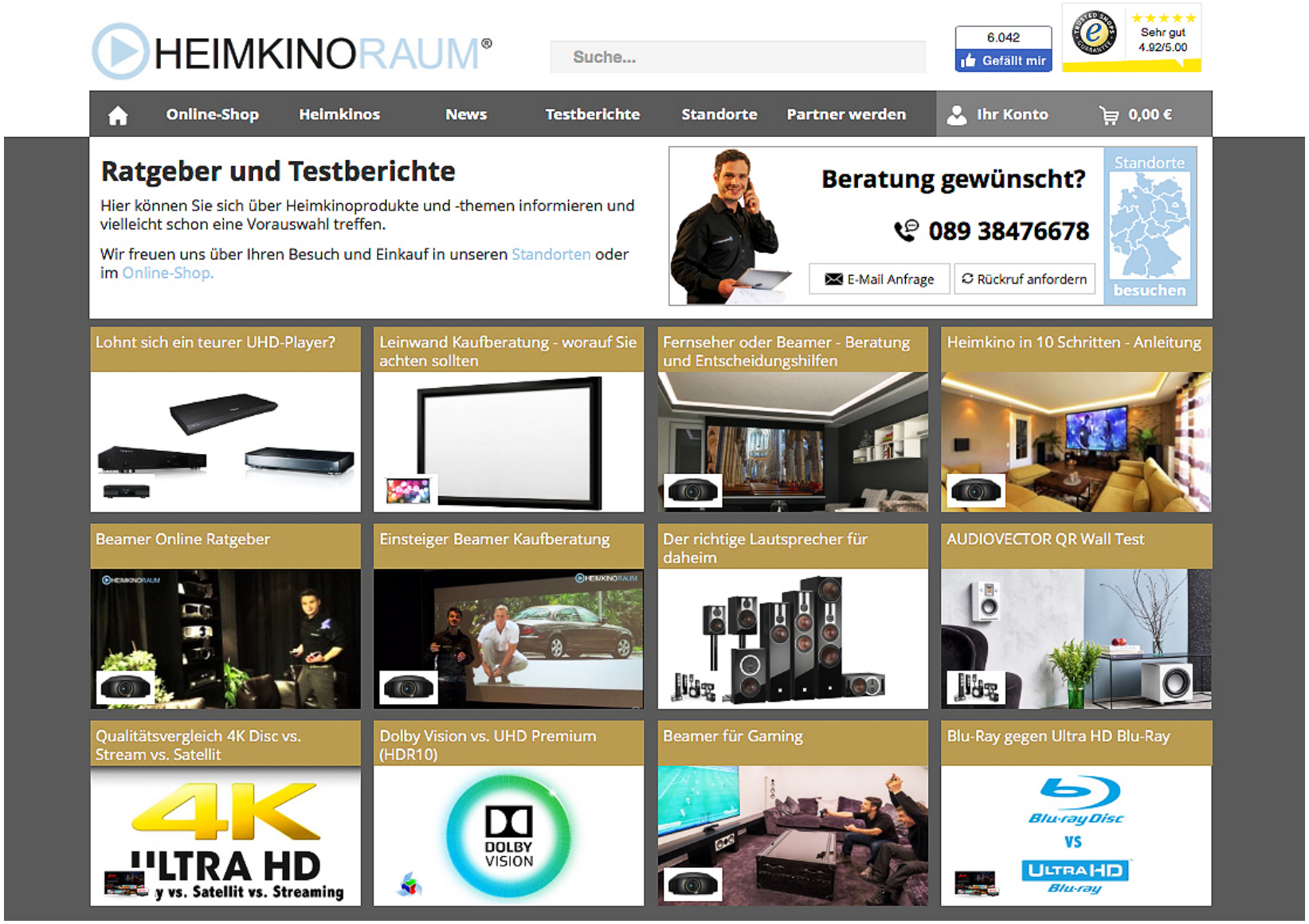
Punktgenaue Sortimentssteuerung bei einem REWE im Gewerbegebiet Schwabing Nord, München (High-Tech-Zentrum)

© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

Was können wir außerdem vom Tante Emma-Laden lernen? Das Personal hat in der Regel jedes Produkt selbst getestet und konnte deshalb entsprechend kompetent beraten

© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

Wie sich ein Consumer Electronic-Händler (ohne Mitgliedschaft in einer Verbundgruppe) mit Beratungskompetenz zum Top-Anbieter entwickelt



Zitat aus der Studie „Store 4.0 Zukunft des stationären Handels“ von Price Waterhouse & Coopers

40,9%

geben an, dass sich ihr Einkaufserlebnis im stationären Geschäft deutlich verbessern würde, wenn die Verkäufer mit umfangreichen Produktkenntnissen in der Beratung glänzen würden.

Kein Wunder, dass sich mittlerweile über 80% der Deutschen vor einem Produktkauf (egal ob stationär oder online) im WWW informieren. Produkttests, User-Bewertungen, Produktvergleiche zunehmend im Videoformat, Live-Chats und vieles mehr helfen dem Kunden, seine Kaufentscheidung zu treffen.

© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

Und trotzdem sind Tante Emma-Läden so gut wie ausgestorben

Warum?

© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

Im Zeitalter der Massenmarktwerbung von 1970 bis 2014 waren die Tante Emma-Läden

→ **zu klein** (mit zu geringem Sortiment)

→ **zu teuer** (zu schwach im Einkauf)

→ **ohne Werbepower** (kaum Reichweite)

© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

Sind Verbundgruppen und ihre Mitgliedsbetriebe zu klein für das Zeitalter der Mikrosegmentierung von Kundenprofilen/Daten?

Zitat Radio Eriwan:

„Im Prinzip...?!“

YouTube DE
Suchen
DER MITTELSTANDSVERBUND
Statement von Günter Althaus
Präsident I Vorstandsvorsitzender
DER MITTELSTANDSVERBUND I ANWR Group eG
auf der PEAK 2017
0:06 / 1:14

Verbundgruppen müssen

- → schnell und mutig sein
- → Inhaber überzeugen
- → Mitgliedsbetriebe vernetzen
- → Marketing und Kommunikation auf die neuen Anforderungen ausrichten
- → kooperieren

© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

Was kann die Verbundgruppe für ihre Mitglieder tun?

1. Aufbau einer digitalen prozessoptimierten Lieferkette
2. Die Mitarbeiter des Mitgliedsbetriebs zum Experten weiterbilden (Produktberater)
3. Integration/Vernetzung der eingesetzten Technologien
4. Optimierung der Datenanalyse (Customer Journey des Mitgliedsbetriebs und seiner Kunden)
5. Content schaffen, optimieren und digital bereithalten
6. Flexible, lernfähige und vor allem schnelle Marketing- und Kommunikations-tools sowie -Formate entwickeln und umsetzen
7. Format-Innovationen in enger Zusammenarbeit mit den Mitgliedsbetrieben entwickeln (stationär und online)

© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

Warum? Selbst große Mitgliedsbetriebe sind nicht in der Lage, sich auf die neuen Anforderungen, die insbesondere der Kunde stellt, ohne professionelle Unterstützung einzustellen

Erwartungen des Konsumenten

Der Einfluss zunehmender Vernetzung und Digitalisierung zeigt sich insbesondere in der Schnittstelle zum Kunden, die enorm an Bedeutung gewonnen hat. Die Zeiten, in denen man diese sporadisch und unsystematisch über neue Produkt-entwicklungen mittels Werbepost informiert hat, sind endgültig vorbei.
Der moderne Verbraucher will ausführlich informiert werden und nutzt dafür die digitalen Möglichkeiten von Smartphone, Tablet & Co. Die ständige Verfügbarkeit von Informationen, die via Apps aktiv und gezielt an den Kunden übermittelt werden, ist längst zum etablierten Standard geworden.

Quelle: „Übernommen aus der Studie Store 4.0 Zukunft des stationären Handels (pwc)“

© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

Was macht konzepthaus?

Die Agentur ist Spezialist für die crossmediale Verknüpfung von Print, Online, Social-Media und Mobile schafft erfolgreiche Kommunikations-, Kundenbindungs- und Vermarktungs-Tools. Die Konzeption hierfür muss nachhaltig sein, den jeweiligen Anforderungen entsprechen und trotzdem immer wieder durch neue Ansatzpunkte überraschen.

→ **Der journalistische Background in Verbindung mit Marketing-Know-how ist für konzepthaus die Basis für die Erstellung von integrierten Kommunikationskonzepten.**

→ **Dabei gilt es, die individuellen Stärken und Möglichkeiten von Print, Online, Social-Media und Mobile unter Berücksichtigung des Nutzungsverhalten der Adressaten zielgerichtet einzusetzen und zu verknüpfen**

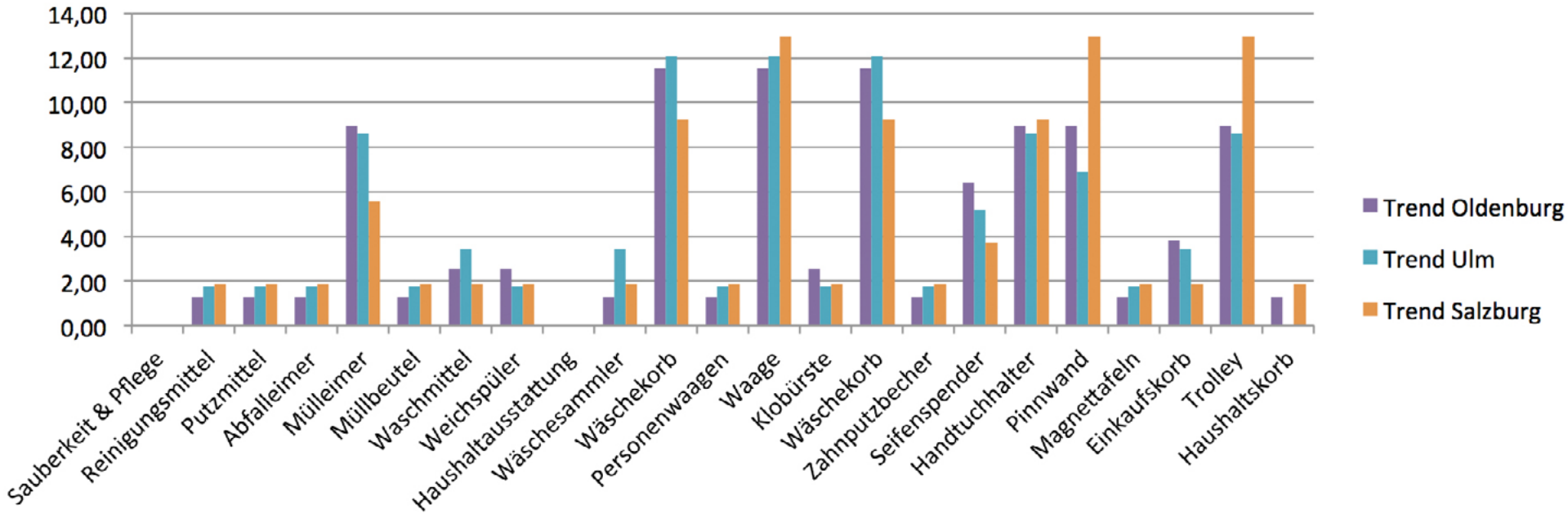
→ **Wir erstellen Markt-Researches und Datananalysen, um die Entscheidungsprozesse für die Kommunikationslösungen fundiert zu untermauern**

→ **Dadurch entstehen zahlreiche kreative Möglichkeiten, um gute Inhalte zu inszenieren und punktgenau zu transportieren.**

© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

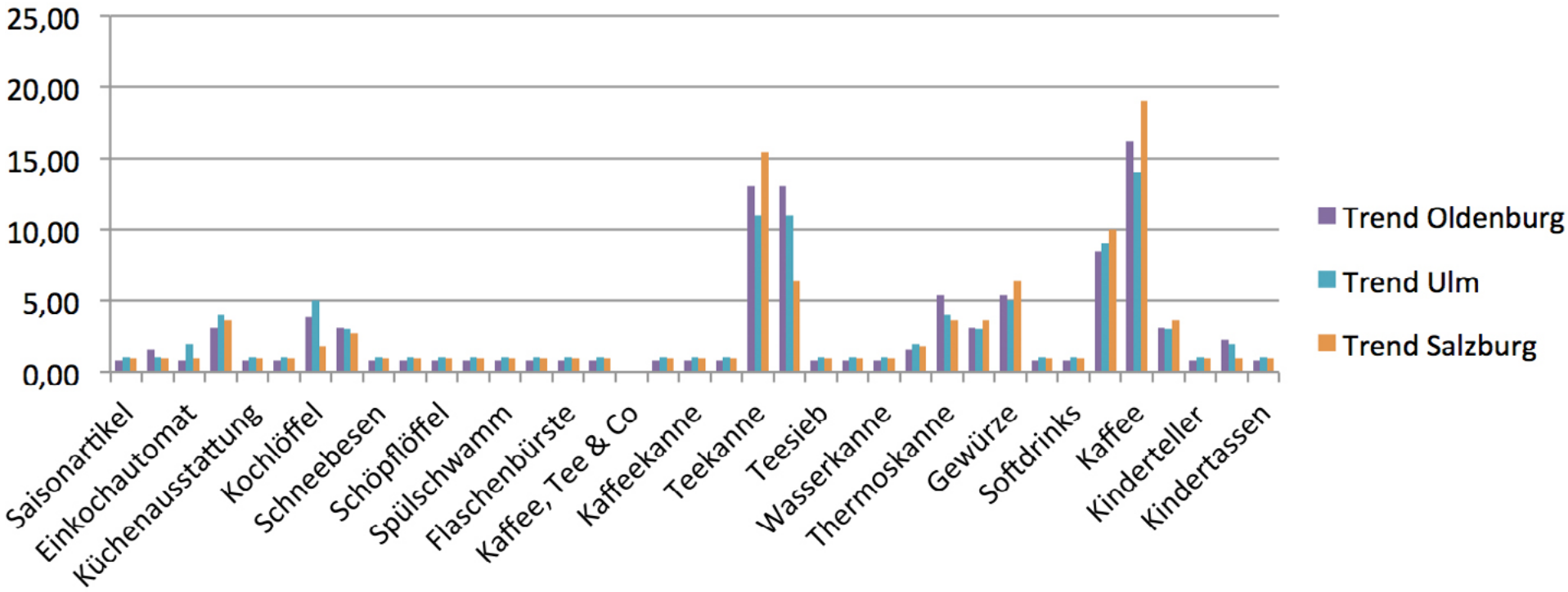
Nutzen von Online-Analysedaten: Drei Standorte im Vergleich. Eine einfache Übung mit großem Effekt!

Chart 1



Nutzen von Online-Analysedaten: Drei Standorte im Vergleich

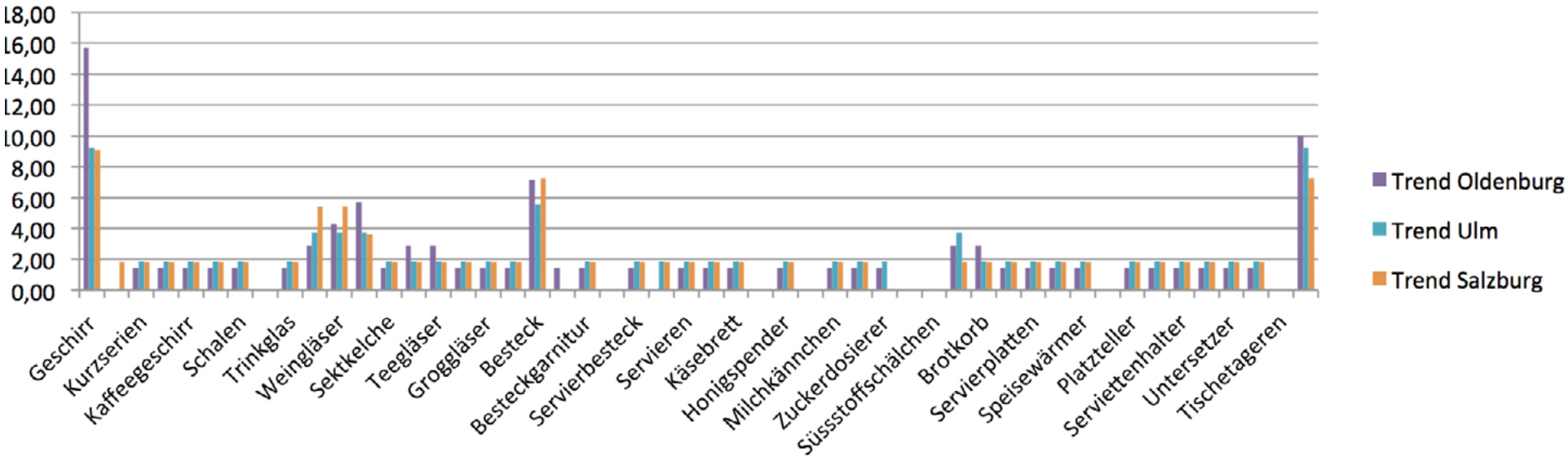
Chart 2



© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

Nutzen von Online-Analysedaten: Drei Standorte im Vergleich

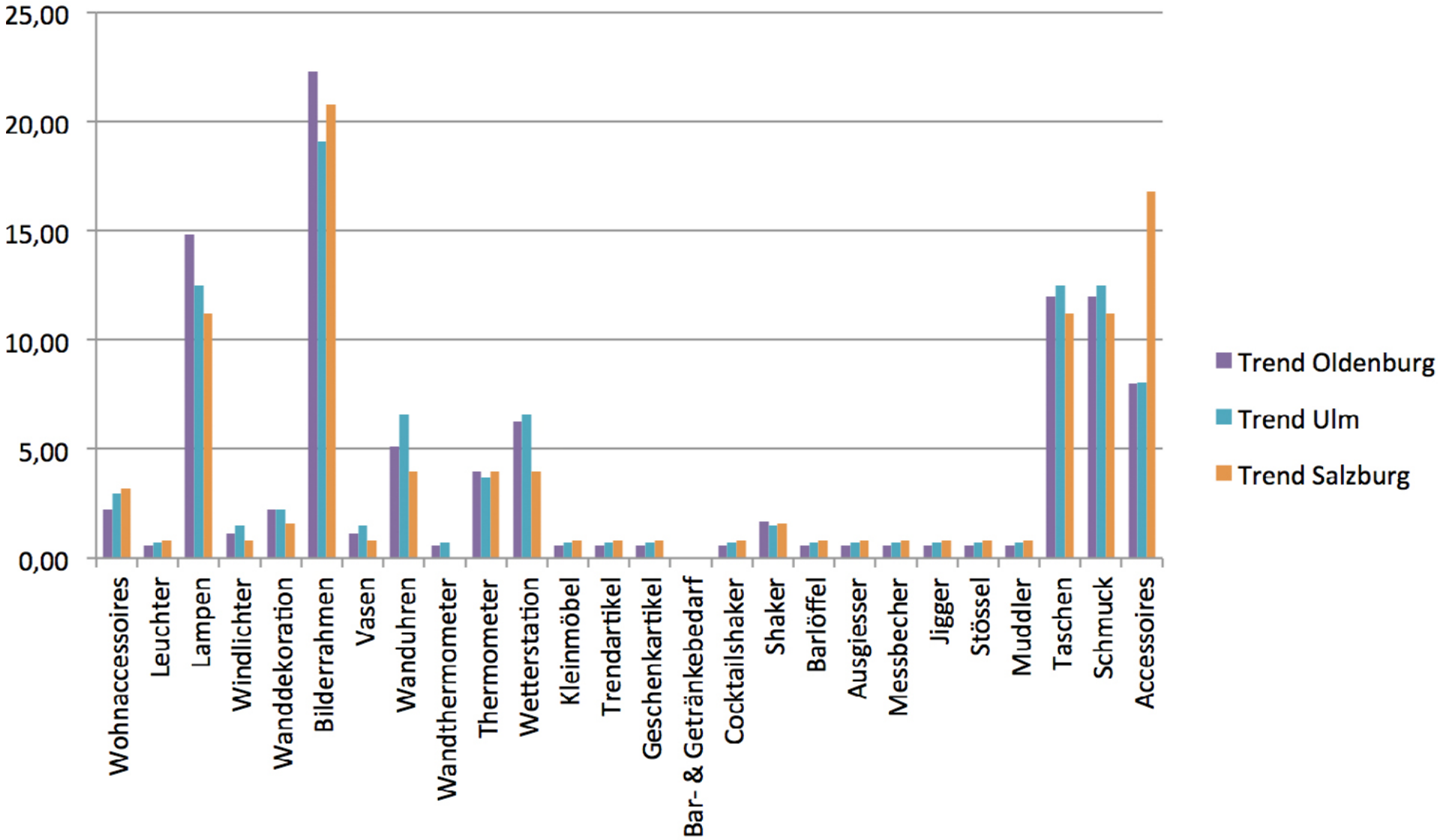
Chart 3



© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

Nutzen von Online-Analysedaten: Drei Standorte im Vergleich

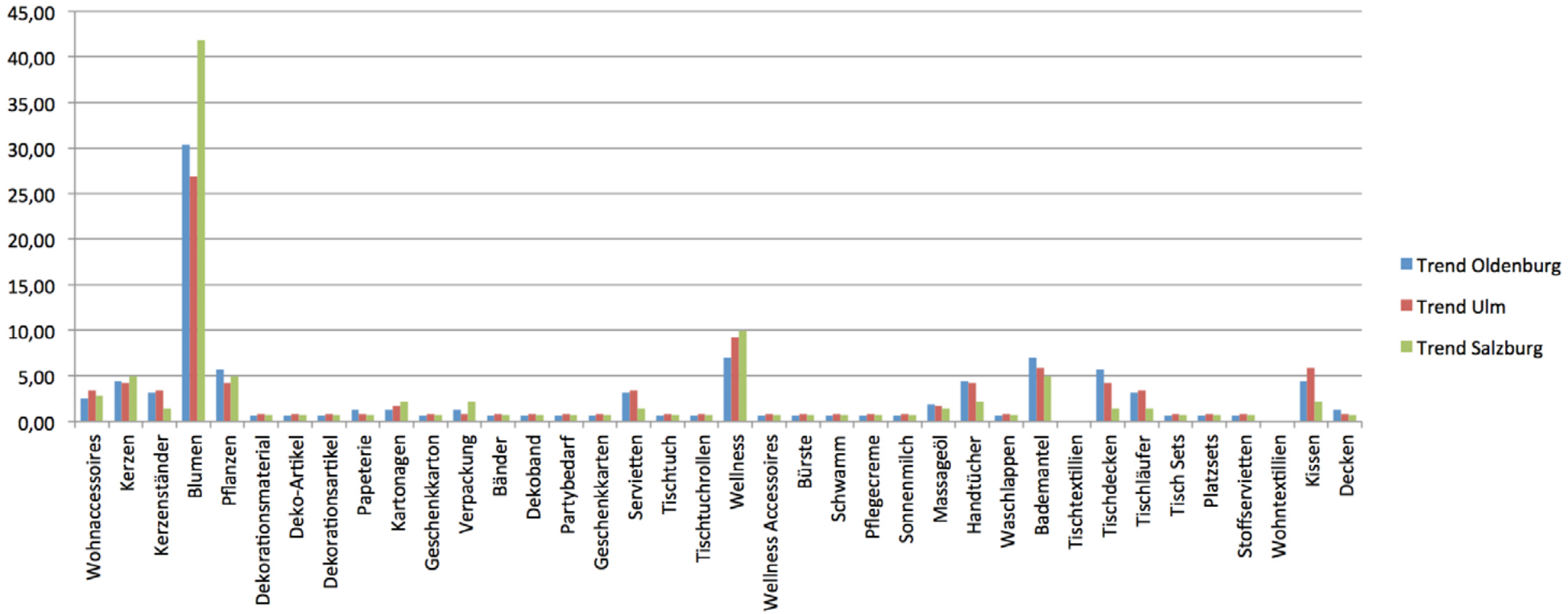
Chart 4



© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

Nutzen von Online-Analysedaten: Drei Standorte im Vergleich

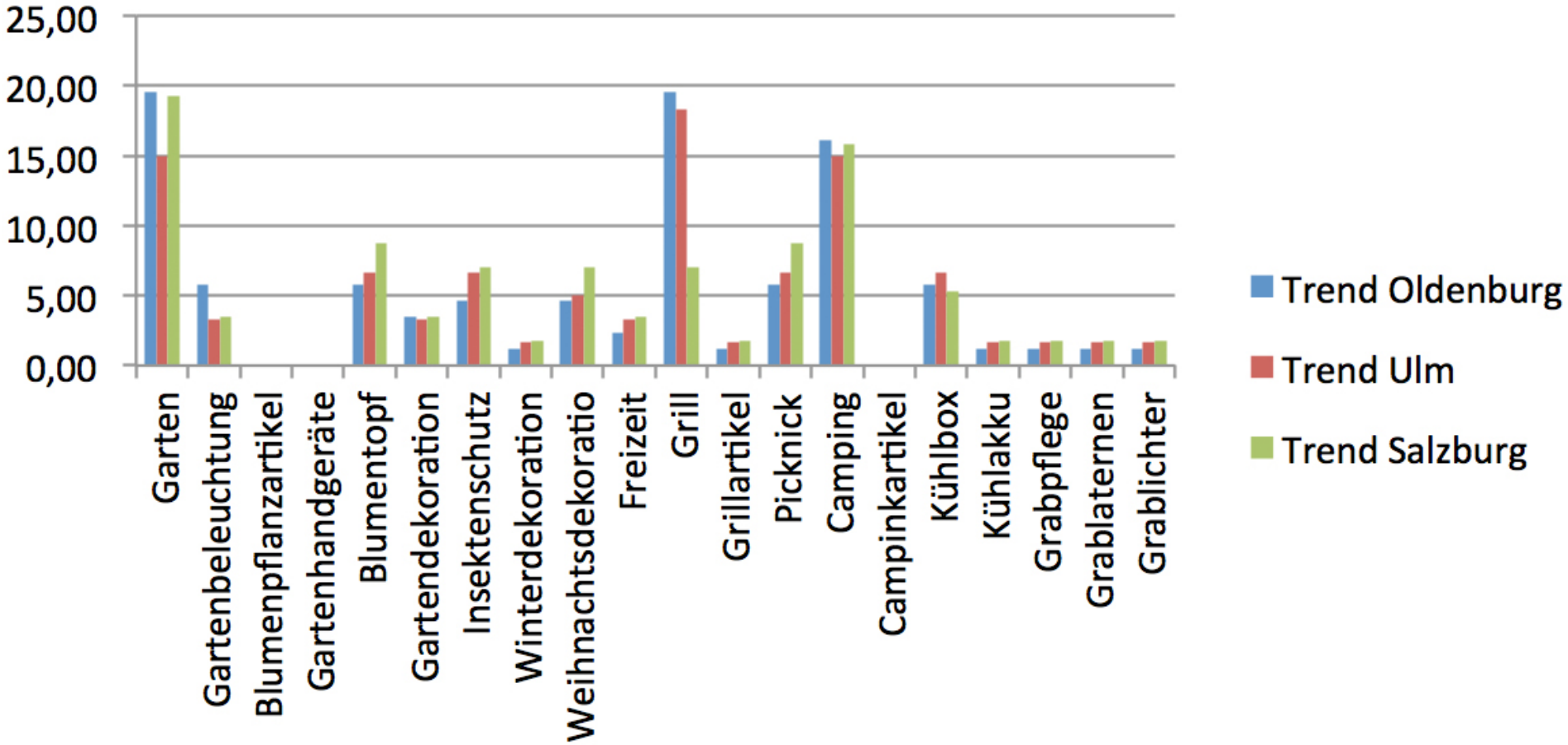
Chart 5



© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

Nutzen von Online-Analysedaten: Drei Standorte im Vergleich

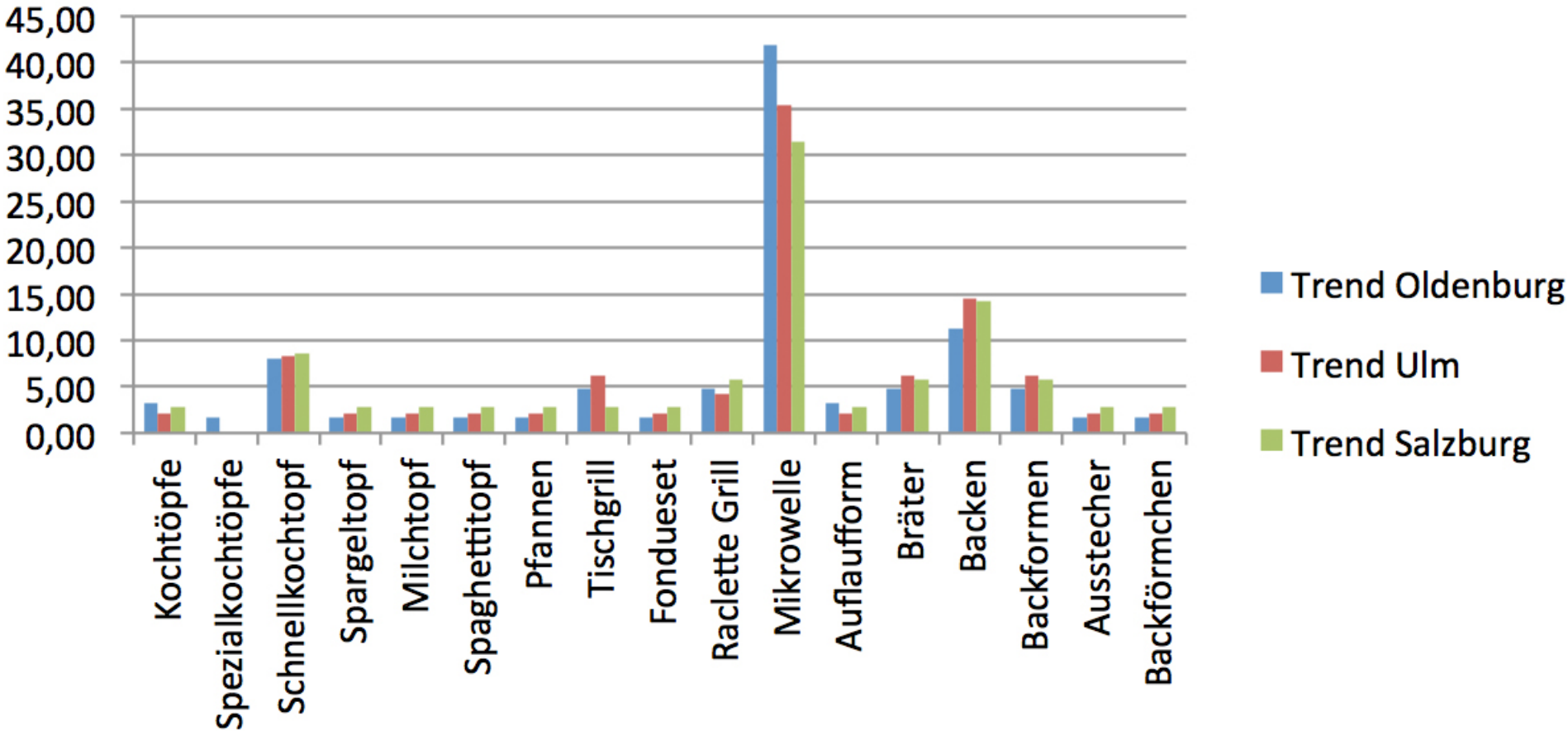
Chart 6



© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

Nutzen von Online-Analysedaten: Drei Standorte im Vergleich

Chart 7



© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

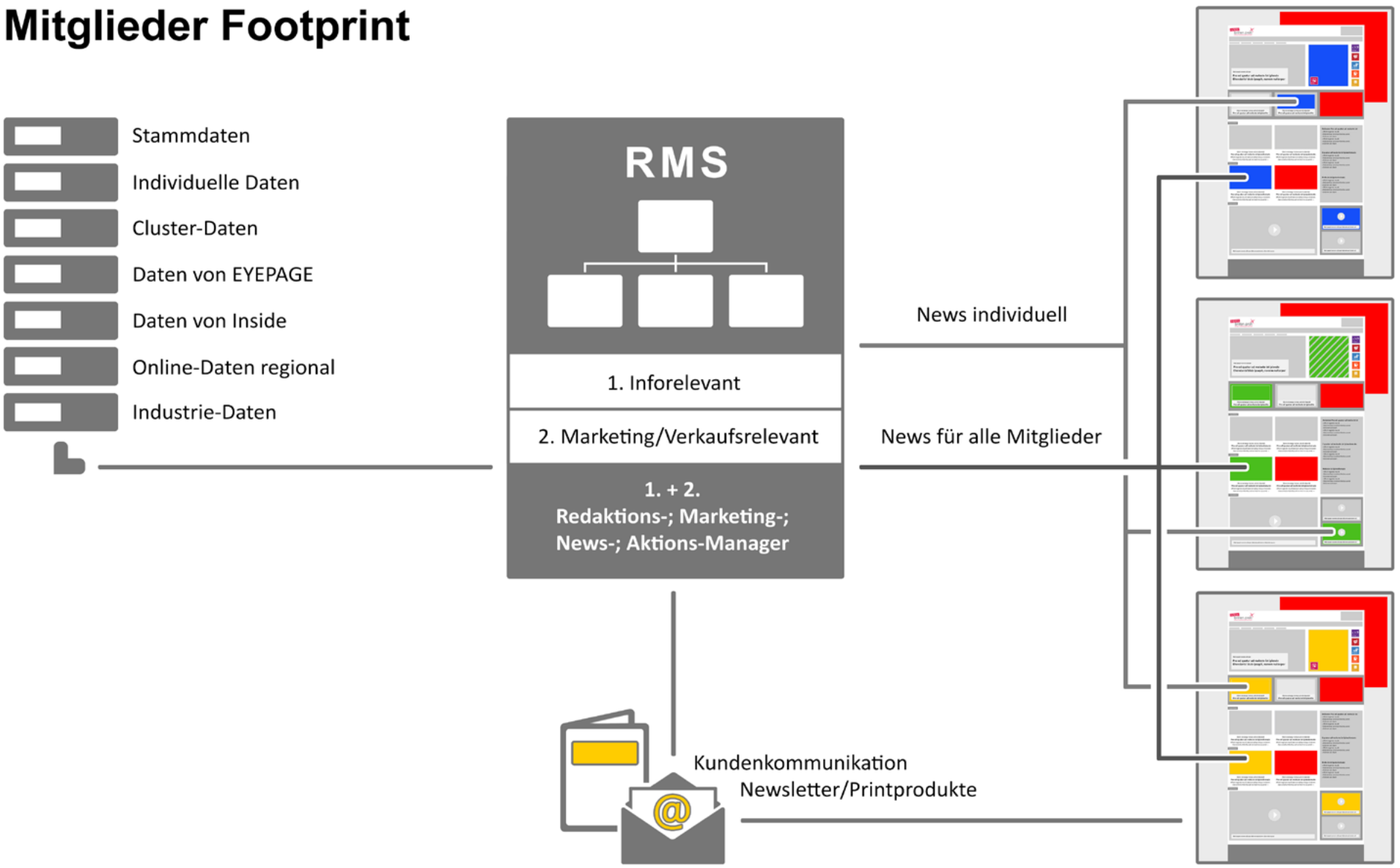
Die Effekte und was die Verbundgruppe mit den Daten bewirken kann. Vor allem mehr Umsatz für die Mitglieder generieren!

→ schnell auf den Nachfragemarkt reagieren

- Newsletter mit den entsprechenden Artikel aussteuern
- Artikel mit SEO-optimiertem Text auf die Webseite des Händlers ausspielen
- Online-Werbung optimieren (SEA)
- Printwerbung optimieren
- Sortimentspräsentation am PoS anpassen
- Mittelfristig Sortimente anpassen

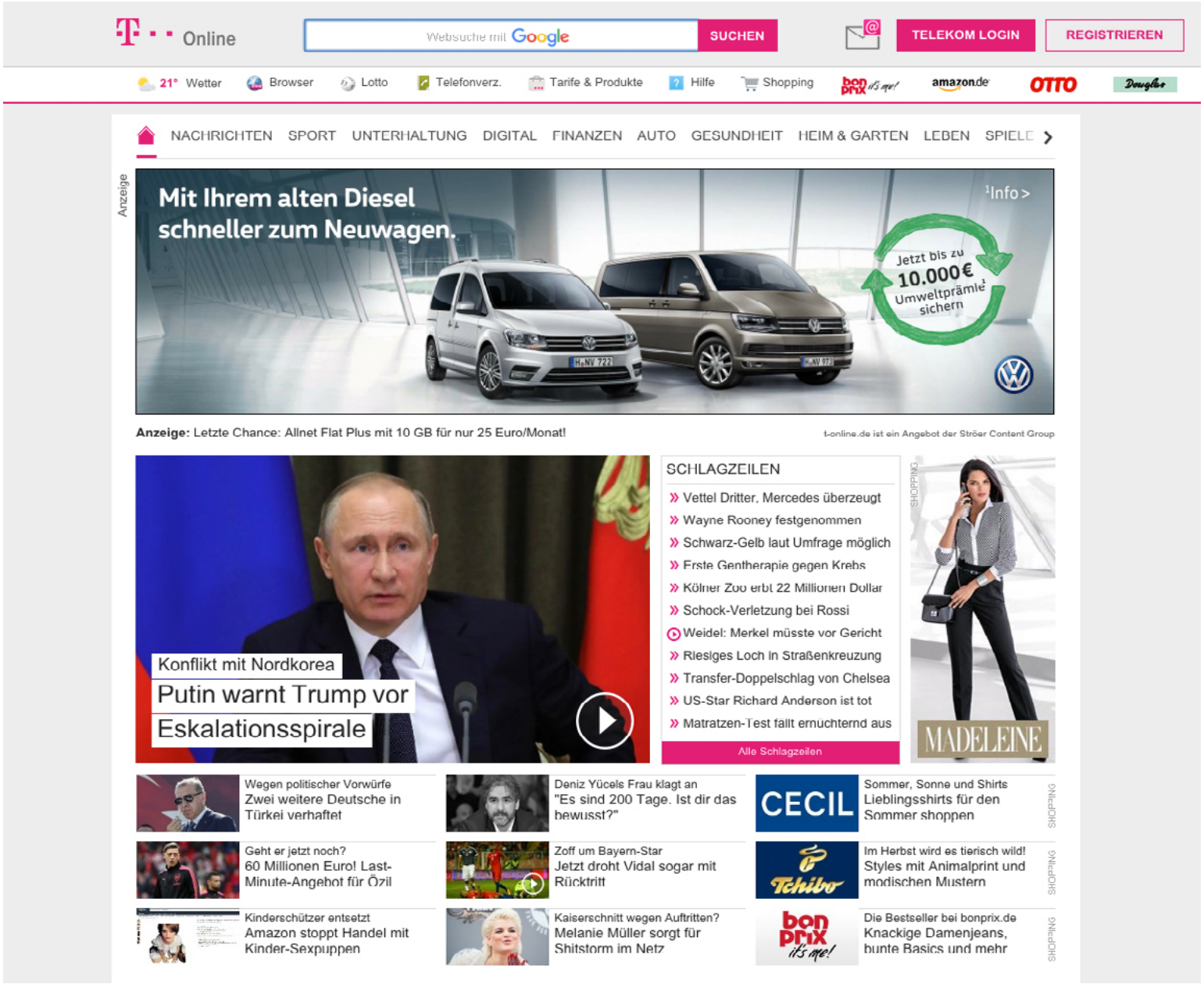
© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

Mitgliederkommunikation via Extranet: Individuell und selbstlernend



© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

Daten + Content = Umsatz



© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

Referenzen Automobilmarkt

© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

Referenzen Lifestyle

© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

Referenzen Medien

© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

Referenzen divers

SIEMENS

DACHSER
Intelligent Logistics

ZEDACH
GRUPPE

IBM

Haspa
Hamburger Sparkasse

HERMES
ARZNEIMITTEL

Microsoft

Claus Jacobs®
Network

CAA Cheseaux Audit & Consulting

R+V

Gigaset

ZENTRAG
ZENTRALGENOSSENSCHAFT DES EUROPÄISCHEN FLEISCHERGEWERBES EG

Deutsche Bank

Datenvampiere

eine Symphonie des Grauens

1994 - ?

© konzepthaus Medien und Marketing GmbH

Vielen Dank

für Ihre Aufmerksamkeit.

© konzepthaus Medien und Marketing GmbH