



SHOP KONZEPT

"Shop of Region"

retail branding

FREI
RAUM

SHOPKONZEPT „SHOP OF REGION“

1. Ausgangslage und Zielsetzung
2. Markenkern
3. Positionierung im Markt / Marketingstrategie
4. Rahmenbedingungen
 - Angebotspalette - Sortiment
 - Service
 - Personal
 - Preis
 - Logistik - OmniChannel
 - Ladeninszenierung
 - Standort
5. Zielgruppen im Marketing

1

AUSGANGSLAGE UND ZIELSETZUNG



1.AUSGANGSLAGE UND ZIELSETZUNG

1. 1. AUSGANGSLAGE

Die Regionen im Grenzraum von Österreich und Ungarn gelten als Kultur- und Genussregionen von unverbrauchter und sanfter Schönheit. Vor allem ihre typischen lebensmittelnahen Produkte bilden den Markenkern dieser Regionen. Hier finden sich einzigartige Produkte, die nicht nur den Lebensstil der Bewohner:innen charakterisieren, sondern die auch die wichtigen Fragen der heutigen Zeit positiv bejahen. Ökologie und Nachhaltigkeit sind wesentlich Grundsätze bei der Erzeugung und werden mit größter Leidenschaft gelebt. Eigenschaften, die heute mehr den je im Mittelpunkt des Lebensmitteleinkaufes von immer mehr Konsumenten/innen stehen. Somit liegen diese einzigartigen Lebensmittel und Spezialitäten dieser Regionen voll im Trend und bieten daher hervorragende Wachstumsperspektiven. Doch auch ein gutes und ehrliches Produkt verkauft sich nicht von alleine. Angesichts eines hoch kompetitiven Wettbewerbsumfeldes, gerade im Lebensmitteleinzelhandel, bedarfs es entsprechender Aktivitäten, die Wachstumspotentiale dieser regionalen „hidden champions“ zu heben und sie nachhaltig und überregional auszubauen.

A photograph of two sheep with thick, curly wool, one in the foreground and one slightly behind it, both looking towards the camera. They are standing in a lush green field under a clear sky.

1

AUSGANGSLAGE UND ZIELSETZUNG

1.1. AUSGANGSLAGE

Die **Regionalentwicklung Oststeiermark** und die **Wirtschaftsstiftung Kisaföld** nehmen dies zum Anlass, eine Vermarktungsstrategie für die potentiellen Protagonisten dieser Genussregionen zu entwickeln, in deren Mittelpunkt die Realisierung eines gemeinsam betriebenen Erlebnisstores steht. Als erste Standorte sind Wien und eventuell Budapest angedacht. Solche Läden in Wien und in Budapest bieten die einzigartige Chance, die Markenentwicklung der Produzenten zu fördern und ihre Produkte in den Mittelpunkt der überregionalen Kundenwahrnehmung zu rücken.

1.2. ZIELSETZUNG

Das Ziel des Projektes ist es, ein ganzheitliches Retail Konzept (Store Branding Konzept) zu entwickeln, das nicht nur hervorragende Absatzchancen eröffnet, sondern den Produzenten auch die Möglichkeit bietet, die strategische Markenentwicklung ihrer Produkte vor Ort professionell betreiben zu können. Dieser fördert somit nicht nur die Markenbekanntheit der jeweiligen Produkte, vielmehr wird dieser Markenstore auch zum Schaufenster für die beteiligten Regionen. Somit entwickelt dieser Laden auch eine bedeutende Strahlkraft für alle dort ansässigen Tourismusbetriebe. Im Zuge der ersten Phase der Konzepterstellung sind alle wichtigen Fragen eines professionellen und erfolgsversprechenden Store Branding Konzeptes zu beantworten und zu veranschaulichen. Damit soll eine überzeugende Präsentationsgrundlage geschaffen werden, die es ermöglicht, jene potentiellen Investoren bzw. Betreiber zu gewinnen, die für eine erfolgreiche Marktrealisierung notwendig sind.

2. ENTWICKLUNG DES MARKENKERNS

2.1. Definition

2.2. Anforderungen an den Markenkern von Shop of REgion

2.3. Entwicklung des Markenkerns von SHOP OF REGION (SOR)

2.3.1. Markeclaim

2.3.2. Vision des SOR

2.3.3. USP des Shop of Region - Kundennutzen

2.3.4. Markenidentität des SOR

2.3.5. Markenkern-Check

2.3.6. Markenname

2.1. DEFINITION: MARKENKERN

Der Markenkern verkörpert das zentrale Nutzenversprechen (funktional und emotional) einer Marke gegenüber den Verbrauchern bzw. allen, die die Marke wahrnehmen. Er dient zur Abgrenzung gegenüber anderen Marken. Der Markenkern repräsentiert alle Werte, Leistungen und Talente der Marke und schafft somit ihre Identität. Je stimmiger bzw. kongruenter die Markenführung ausgebildet und gelebt wird, desto höher ist die Übereinstimmung zwischen Markenidentität und Markenimage.

2.2. ANFORDERUNGEN AN DEN MARKENKERN DES SHOP OF REGION

Der Markenkern einer Marke ist quasi die DNA eines Unternehmens. Die Begriffe "DNA" und „genetischer Code" sind uns vor allem aus der Biologie bekannt. Die gesamte Erbinformation lebender Zellen von Lebewesen und Organismen ist in der DNA (engl. Desoxyribo Nucleic Acid) enthalten. Die DNA speichert enorme Mengen an Informationen und wird über Generationen hinweg weitergegeben. Längst spielen diese Prinzipien auch bei der Führung von Unternehmen und Marken eine wesentliche Rolle. Und sie sind die Grundlage für ein erfolgreiches Shop Design für den Shop Region.

In der Biologie ist DNA als ein in allen Lebewesen vorkommendes Biomolekül definiert, das sämtliche Erbinformationen trägt. Diese Erbinformationen sind einzigartig und können nur einem einzigen Menschen zugeordnet werden. Die Definition der Marken-DNA ist ähnlich, sie unterscheidet sich von der des Menschen durch ihren visionären Charakter. Sie beschreibt, wofür die Marke steht. Der funktionale Nutzen der Marke des Shop of Region und ihre Kompetenzen werden von sachlich-rationalen Aspekten definiert. In Form bildhaft-emotionaler Signale werden die Leistungspotentiale im Markenauftritt umgesetzt. Diese Kompetenzen und Leistungen verdichten sich zu spezifischen Markenwerten, die den Markenkern einer Marke bilden. Dieser beschreibt den konkreten Charakter der Marke – die DNA als Markencode.

2.2.1 WIEDERERKENNBARKEIT ALS MARKEN-FUNDAMENT

In Zusammenhang mit den Themen Marke und DNA wird häufig von der Notwendigkeit der "Selbstähnlichkeit" der Markenwerte gesprochen. Selbstähnlichkeit bezeichnet die Fähigkeit eines Systems zur typischen Weiterentwicklung der eigenen Gestalt. Sie führt zur Wiedererkennbarkeit der jeweiligen Marke – ein wesentliches Fundament erfolgreicher Markenführung. Gerade bei einer neuen Marke wie dem Shop of Region ist dies von enormer Bedeutung. All das, was zu den Markenwerten passt, ist glaubwürdig. Was nicht passt, ist unglaubwürdig, erzeugt beim Konsumenten Stress und führt zu Irritationen. Das wurde von uns durch umfangreiche Studien und Forschungsarbeiten nachgewiesen. Handelsunternehmen, die ihre Stores und Shops als ein schlüssig wahrnehmbares Markenerlebnis gestalten wollen, brauchen diesen klar definierten genetischen Code ihrer (Laden-)Marke. Er bildet ein verbindliches Gedankengerüst dafür, dass auf allen Ebenen der Ladenkommunikation durchgängig markenkonforme Signale ausgesendet werden können. Je stringenter sich das Markengebilde auf dieses Prinzip hin ausrichtet, desto erfolgreicher kann die Kraft der Marke wirken. Diese Wirkung verstärkt sich, je multisensualer die Markenkommunikation am POS betrieben wird. Dadurch werden mehrere Sinne gleichzeitig angesprochen und im Gehirn die neuronale Aktivierung intensiviert. Das führt letztlich zu einer höheren Kaufbereitschaft im Shop of Region.

2.2.2 DNA & SHOP DESIGN DES SHOP OF REGION

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, um die Markenwerte in Form von Markenstilelementen am POS im Shop of Region zu kommunizieren. Zu den visuellen Botschaften gehören Farbe, Form, Bilder, Schriften, Symbole, Architektur und (Shop) Design. Sound, Düfte und Gerüche, geschmackliche und haptische Signale sind nonvisuelle Formen. Im Retail Business, zu dem auch der Shop of Region zählt, hat vor allem das Shop Design herausragende Bedeutung. Unter Shop Design (bei großflächigen Läden auch als Store Design bezeichnet) im weitesten Sinn versteht man alle gestalterischen Maßnahmen am POS inkl. der konkreten Flächenplanung (auch Shop DesignPlanung oder Layout-Planung genannt). Im engeren, hier beschriebenen Sinn versteht man darunter die aus den Markenwerten und der Corporate Identity abgeleitete Definition des Architektur- und LadenDesigns als verbindliche Grundlage für die spätere Flächenplanung. Architektur (Gebäude-, Fassaden und Innenarchitektur) ist eine wesentliche Ausdrucksform im Shop Design. Gebäudekonzeptionen müssen so entwickelt werden, dass sie eine emotionale Bindung zwischen Kunden und Unternehmen aufbauen. Architektur ist also ein bedeutendes Markenstilelement und mit anderen Markenstilelementen konsequent abzustimmen. Dazu zählt vor allem die Auswahl von Farben, Formen, Materialien und Oberflächen inkl. der stimmigen Inszenierung mit Beleuchtung. Jedes dieser Stilelemente hat Botschaften im Sinne der Markenwerte zu vermitteln.

2.2.3 DIE AUSWAHL DER LADENMÖBEL

Wesentlicher Bestandteil des Shop Designs sind Shop-Systeme und die Ladenmöblierung. Verschiedene Ladenbau-Unternehmen bieten genormte Shop-Systeme in Form von Wandregalen, Gondeln, Verkaufstischen, Vitrinen sowie Mittelraumständern an. In der Regel sind die Warenträger solcher Systeme in der Höhe verstellbar und bieten so eine gute Voraussetzung für ein attraktives Visual Merchandising (darauf werden wir aber in dieser Artikelserie im Detail eingehen). Um den Markenkern der betreffenden Marke bzw. Ladenmarke bestmöglich zu entsprechen, werden gängige Shop-Systeme häufig im Design individuell adaptiert. Auch Farben, Formen und Oberflächen der Ladenmöbel sind auf die Marke abzustimmen. Selbst die Gestaltung des Laden-Layouts (das ist das Thema der nächsten Folge) ist wesentlicher Bestandteil des Shop Designs. So lässt sich zum Beispiel durch eine organisch gestaltete Wegführung die emotionale Aufladung der Marke unterstützen, während ein geradlinig angelegter Loop eher Preiskompetenz signalisiert.

2.2.4 KONSEQUENZEN FÜR DIE ENTWICKLUNG DES MARKENKERNS

Die konkrete Entwicklung des Shop-Designs wird dann im nächsten Abschnitt als Basis für die Erstellung des Business Plans erarbeitet und präsentiert werden (siehe Dokument Shop Design und Business Plan).

Voraussetzung für das Shop Design und den Business Plan ist aber einmal die Gesamtkonzeption des Shops. Worin besteht die Vision des Shop of Region? Was ist das besondere am Shop of Region? Wie wird er sich vom Wettbewerb unterscheiden? Wo positioniert sich der Shop of Region im Markt? Welche Zielgruppe spricht der Shop of Region an?

Alle diese Fragen bilden den Markenkern bzw. die Marken-DNA des Shop of Region und müssen beantwortet werden, bevor ein Shop Design und eine Business Plan erstellt werden kann.

Auf den folgenden Seiten findet sich bereits die fertig Marken DANN, die von uns in Zusammenarbeit mit den beteiligten Organisationen und Unternehmen im Frühjahr und Sommer 2022 erarbeitet wurde. Sie bildet ein hervorragende Basis für das daran anschließende Shop Design und Erstellung des Business Plan.

2.3. ENTWICKLUNG DES MARKENKERNS VON SHOP OF REGION (SOR)

2.3.1 DER MARKENKERN ALS CLAIM

„Das Beste aus den Gärten Österreichs und Ungarns“



2.3.2 VISION

Wir schaffen Orte, wo die Menschen die besten Lebensmittel aus den Regionen kaufen können und wo wir uns auch ständig darum bemühen, ihre Lebensqualität zu verbessern und ihre Sehnsucht für die Regionen zu wecken.

2.3.3 USP

Wir unterscheiden uns von anderen Bauernläden bzw. Regionalmärkten durch die konsequente Ausrichtung auf die Topprodukte der Regionen und durch deren authentische und erlebnisreiche Inszenierung als One Retail-Konzept.

2.3.4 MARKENIDENTITÄT

- **konsequentes Qualitätsstreben in allen Bereichen der Unternehmenstätigkeit**
- **Nachhaltigkeit, Ökologie und Regionalität muss auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette gelebt werden**
- **Innovationskraft und Tradition als Sinnbild der ländlichen Regionen**
- **Wir bekennen uns zur Gastfreundschaft und Herzlichkeit als der Ausdruck unserer Region**
- **Geschmack und Gesundheit als Kennzeichen für unserer Angebote. Unsere Produkte sorgen für einen gesunden Leib und einer glücklichen Seele**
- **Wir verkaufen nicht Lebensmittel sondern Lebensqualität**

2.3.5 MARKENKERN-CHECK:

Konkret
Einzigartig
Nutzen für den Kunden
Wirtschaftlichkeit
Spezifisch für SOR
Realisierbar
Darstellbar/Erlebbar
Glaubwürdig
Kompetitiv
Anders

1	2	3	4	5
	X			
X				
	X			
		X	X	
	X			
X				
X				
X				
	X	X		
X	X			

1 sehr gut5 sehr schlecht

2.3.6 DER MARKENNAME MIT CLAIM

Ein entsprechendes Logo und CD-Konzept muss noch entwickelt werden.

RegionalMARKT

Das Beste aus den GÄRTEN Österreichs und Ungarns



In Anlehnung an die gemeinsame Dachmarke „RegionalMARKT“ und den Dachclaim „Das beste aus den Gärten Österreichs und Ungarns“ können dann auch einzelne Submarken für einzelne Regionen gebildet werden. Damit kann sichergestellt werden, dass es eine gemeinsame grenzüberschreitende Marke gibt und daneben auch die Marken der einzelnen Regionen gestärkt werden.

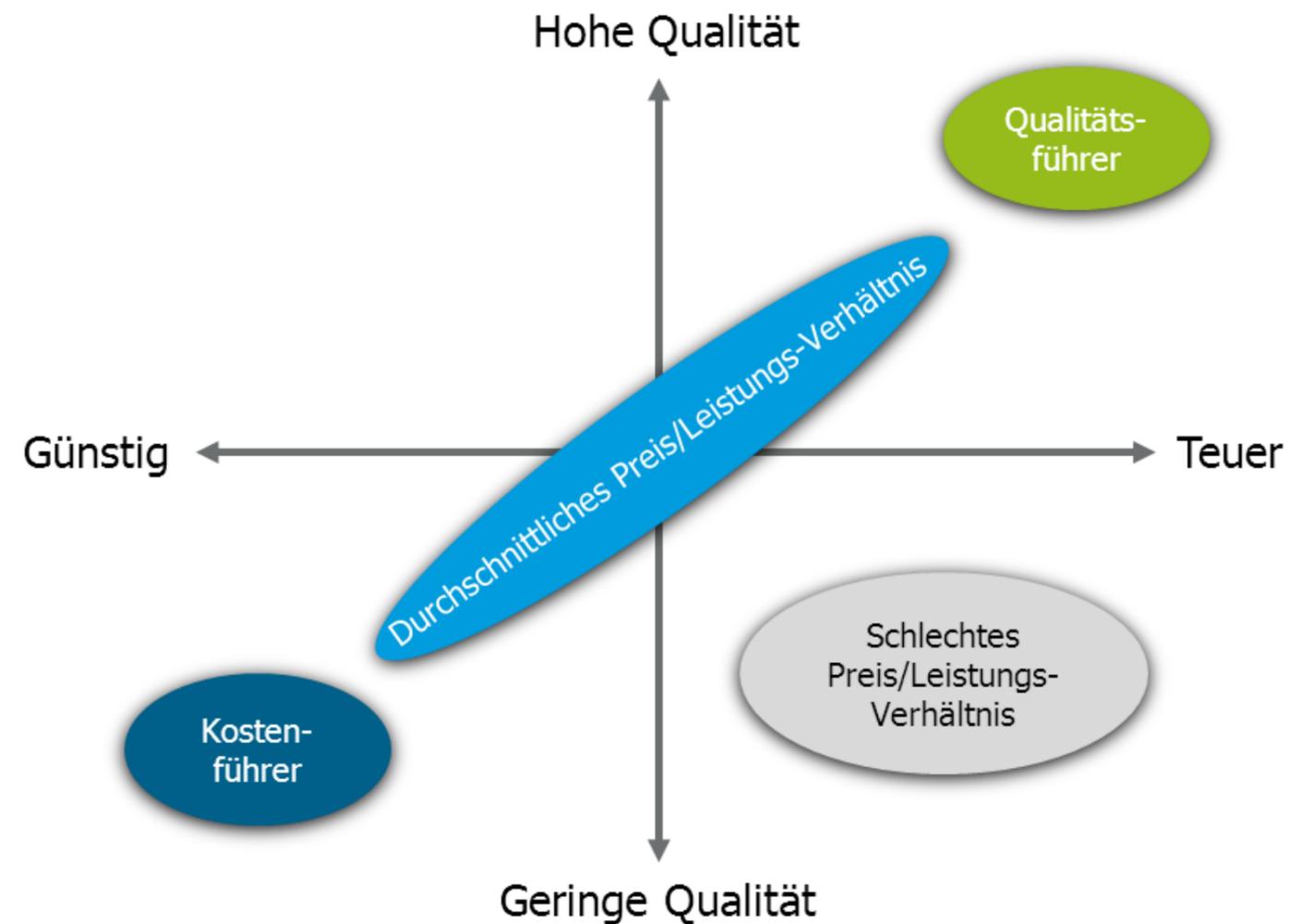
OststeierMARKT

Das Beste aus dem GARTEN Österreichs



3. STRATEGISCHE POSITIONIERUNG IM MARKT / MARKETINGSTRATEGIE

Unter Positionierung versteht man die Position eines Unternehmens, einer Marke oder eines Produktes aus Kundensicht im Vergleich zum Wettbewerb. In der Regel positionieren sich Unternehmen auf einer der folgenden Positionen.



POSITIONIERUNG DES SHOP OF REGION

Der Shop of Region trifft auf eine vielfältige und sehr konkurrenzorientierte Landschaft im Lebensmittelhandel, in der bereits sehr viele Positionen ausgezeichnet besetzt sind. Der Shop of Region weist jedoch durch seine Markenidentität zahlreiche Besonderheiten aus, die ihn auszeichnen.

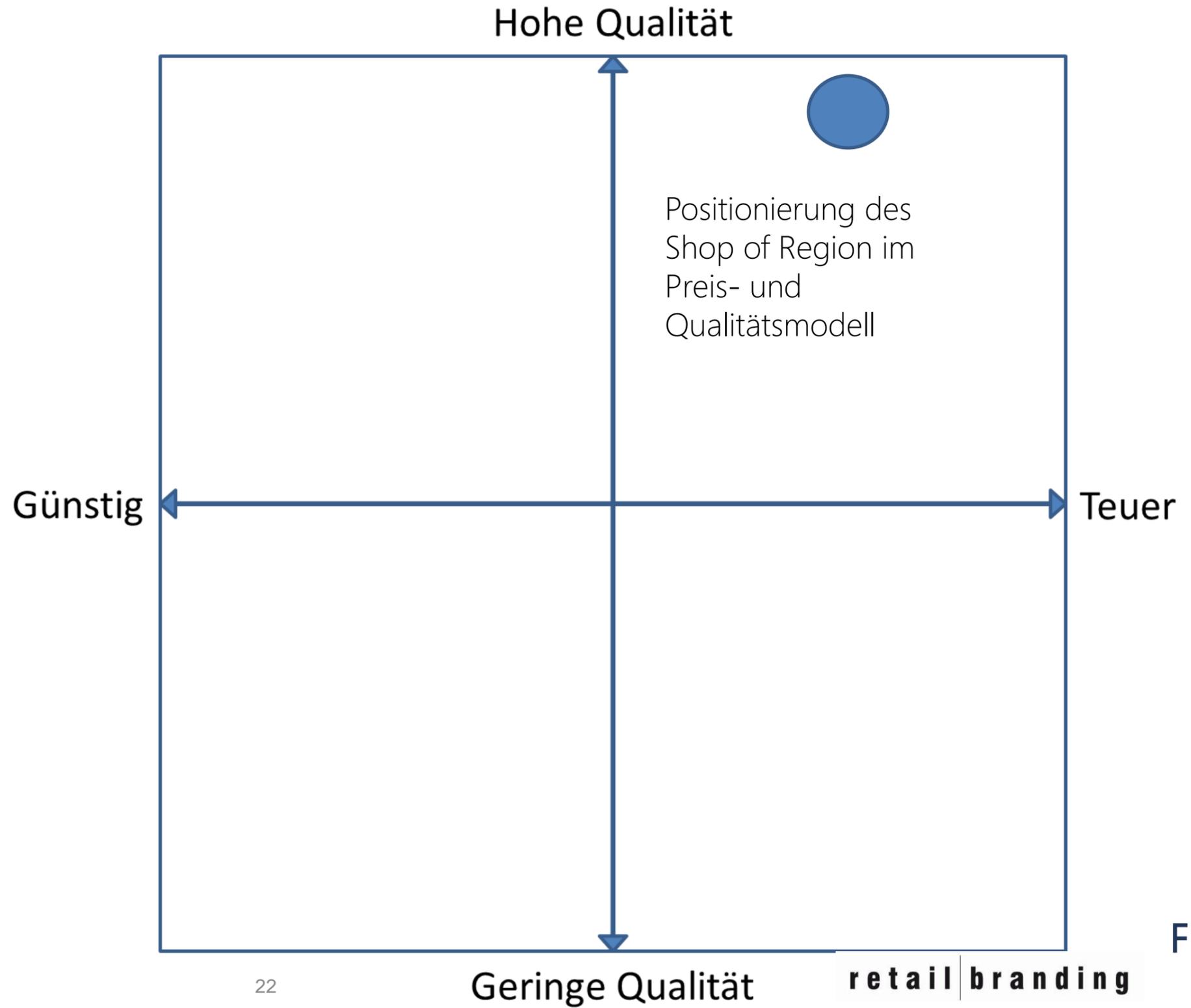
Diese Markenidentität bestimmt auch die Position im Wettbewerb. Im folgenden wird der Shop of Region im Bezug auf 3 Dimensionskombinationen positioniert:

- Preis und Qualität
- Auswahl und Servicequalität
- Erlebnischarakter und Modernität

Diese Positionierung sind dann auch bestimmend für das Design des Shops.

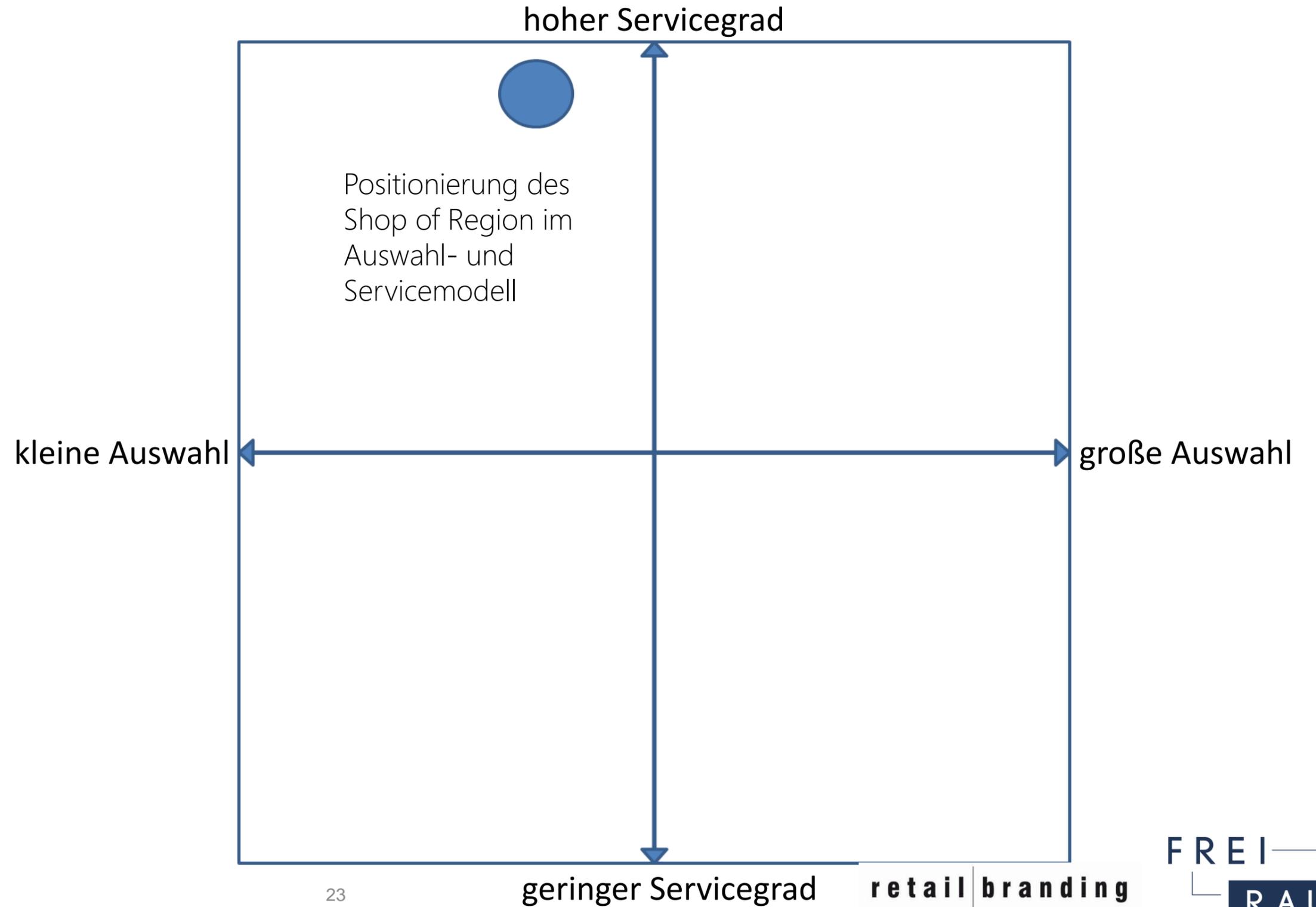


Koordinatenkreuz-Modell



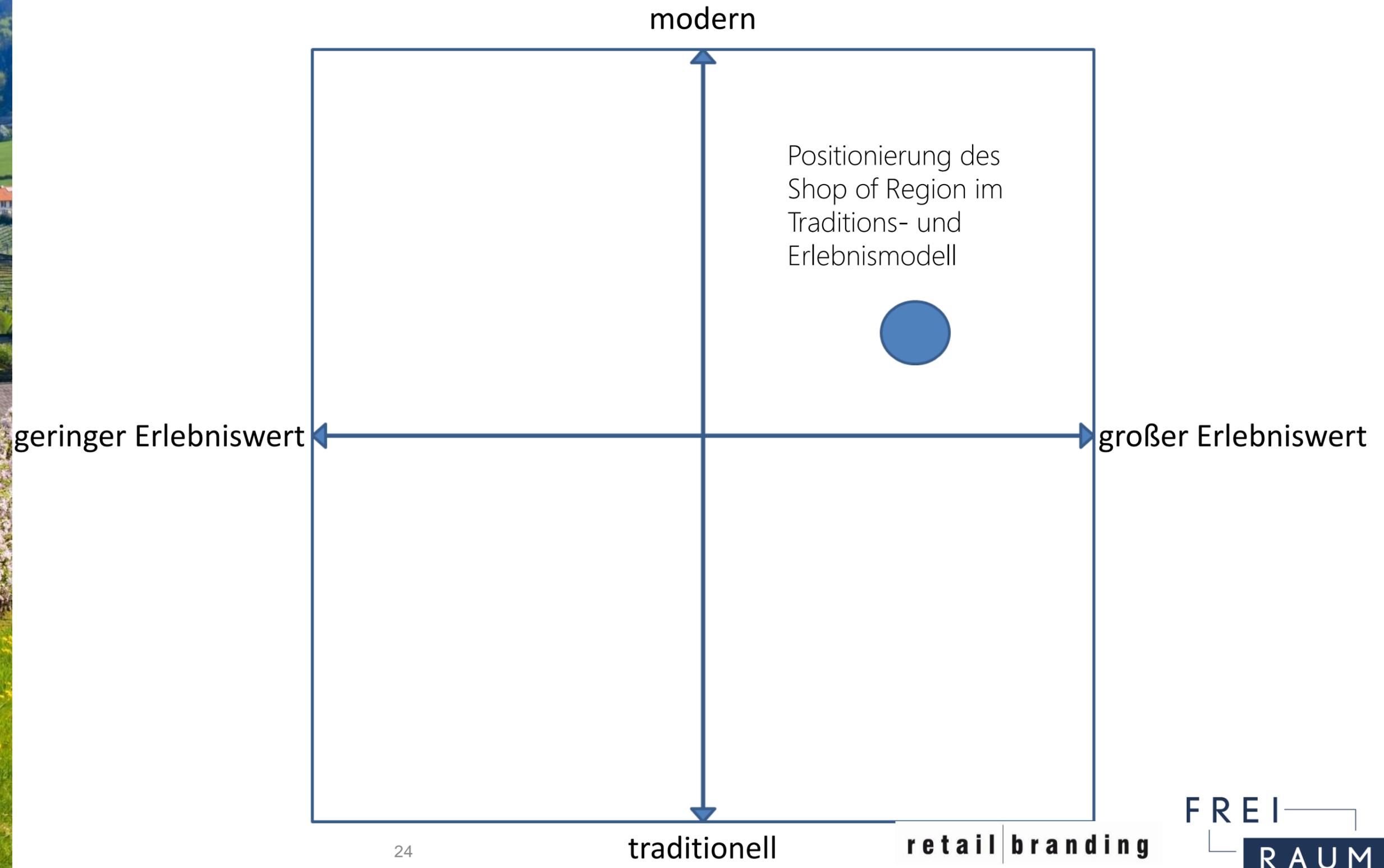


Koordinatenkreuz-Modell





Koordinatenkreuz-Modell



4. DEFINITION DER WICHTIGSTEN RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DEN EINZELHANDELSRELEVANTEN BETRIEBSTYP

Definition des Betriebstyps

Mögliche Betriebstypen, die für den Shop of Region in Frage kommen:

- Bauernladen
- BIO-Laden
- Regionaler Nahversorger
- Spezialitätenladen
- Themenladen
- Genussladen
- Regionalmarkt

Festlegung für den Shop of Region:

„Erlebnisorientierter Regionalmarkt“

Marketing	Betriebstyp:
Angebotspalette - Sortiment	<p>Lebensmittel-Nahversorgersortiment mit Top-Produkten (Geschmack, Nachhaltigkeit, Verarbeitungsqualität, Tierwohl, Innovation) aus der Oststeiermark (mindestens zu 90 %). Zusätzlich soll das Sortiment mit wertigen Geschenks Ideen angereichert werden. Weiters sind auch spezielle touristische Angebote vorgesehen, die von oststeirischen Leitbetrieben angeboten werden.</p>
Service	<p>Das Serviceangebot spielt eine zentrale Rolle in diesem Konzept eines erlebnisorientierten Regionalmarktes. Hier sind höchste Ansprüche an die Beratungsqualität zu stellen. Natürlich ist im Sinne der Omni Channel Strategie auch eine kundengerechte und zeitgemäße Online-Vermarktung unbedingt notwendig.</p>

Rahmen- bedingungen

Marketing	Betriebstyp:
Service	Der Laden muss im Sinne einer positiven Erlebniskultur für eine anregende und informative Warenpräsentation (hoher Grad an test & touch-Möglichkeiten) und für ständige Produkt Promotions (sowohl im Food-Bereich als auch im touristischen Angebot) am POS sorgen.
Personal	Das Personal spielt eine Schlüsselrolle. Es benötigt zum einen Retail-erfahrenen Geschäftsführer und andererseits ein attraktives, authentisches Personal mit hoher Fachkenntnis, Freundlichkeit und Servicebereitschaft. Die Ausbildung muss auch in den jeweiligen oststeirischen Leitbetrieben stattfinden.

Marketing	Betriebstyp:
Preis	<p>Die Preisgestaltung muss für den Kunden als fair angesehen werden. Aufgrund des Angebotes von regionalen Top-Produkten wird sich die Angebotsbasis im mittleren bis höheren Marktsegment befinden. Wichtig in der Preispolitik ist eine für den Kunden/innen nachvollziehbare Preiskalkulation. Dies wird eine wichtige Aufgabenstellung in der Preiskommunikation nach außen.</p>
Logistik – Omni Channel	<p>Im Sinne eines zeitgemäßen One Retail Konzeptes ist vom Start weg auch ein integrierter Online-Store notwendig. Dabei ist zu beachten, dass der Aufbau eines erfolgreichen Online-Stores auch hohe Zeitaufwände und entsprechende Finanzmittel erfordert. Strategische Partnerschaften sind hier gegebenenfalls sinnvoll und notwendig.</p>

Marketing

Betriebstyp:

Ladeninszenierung

An die Ladeninszenierung sind hohe Anforderungen zu stellen. Ein erlebnisorientierter Regionalmarkt muss zum einen den Kunden/innen ein positives Gefühl der Regionen zu vermitteln, Lust aufs Shopping erzeugen und den Markenkern so authentisch wie möglich kommunizieren können. Natürlich sind auch alle funktionalen Anforderungen an ein modernes Ladenkonzept im Lebensmittelhandel professionell zu erfüllen. Selbstverständlich müssen auch die notwendigen Aspekte einer Omni Channel Strategie am POS kundengerecht umgesetzt werden.

Standort

Als geeignete Standorte für Wien sind vor allem der 6. und 7. Bezirk zu präferieren. In Budapest sollen Standorte in vergleichbaren Lagen ausgewählt werden.

Rahmen- bedingungen

Marketing

Standort

Betriebstyp:

Der Standort sollte über eine hohe fußläufige und zielgruppenadäquate Frequenz und über eine optimale Verkehrsanbindung an das öffentliche Verkehrsnetz verfügen. Der gesamte Flächenbedarf (Verkaufsfläche und Nebenräume) für eine erfolgreiche Umsetzung des Oststeiermarkt-Konzeptes bemisst ca. 300 m². Wichtig für das erste Realisierungsprojekte ist auch die gute Wahrnehmbarkeit von außen und auch entsprechende Schaufensterflächen. Eine entsprechende Betriebstypenagglomeration (Lebensmittelnaher Angebotsformen) ist zu bevorzugen. Aus wirtschaftlichen Gründen sollte die Kaltmiete pro m² Euro 40,00 nicht übersteigen.

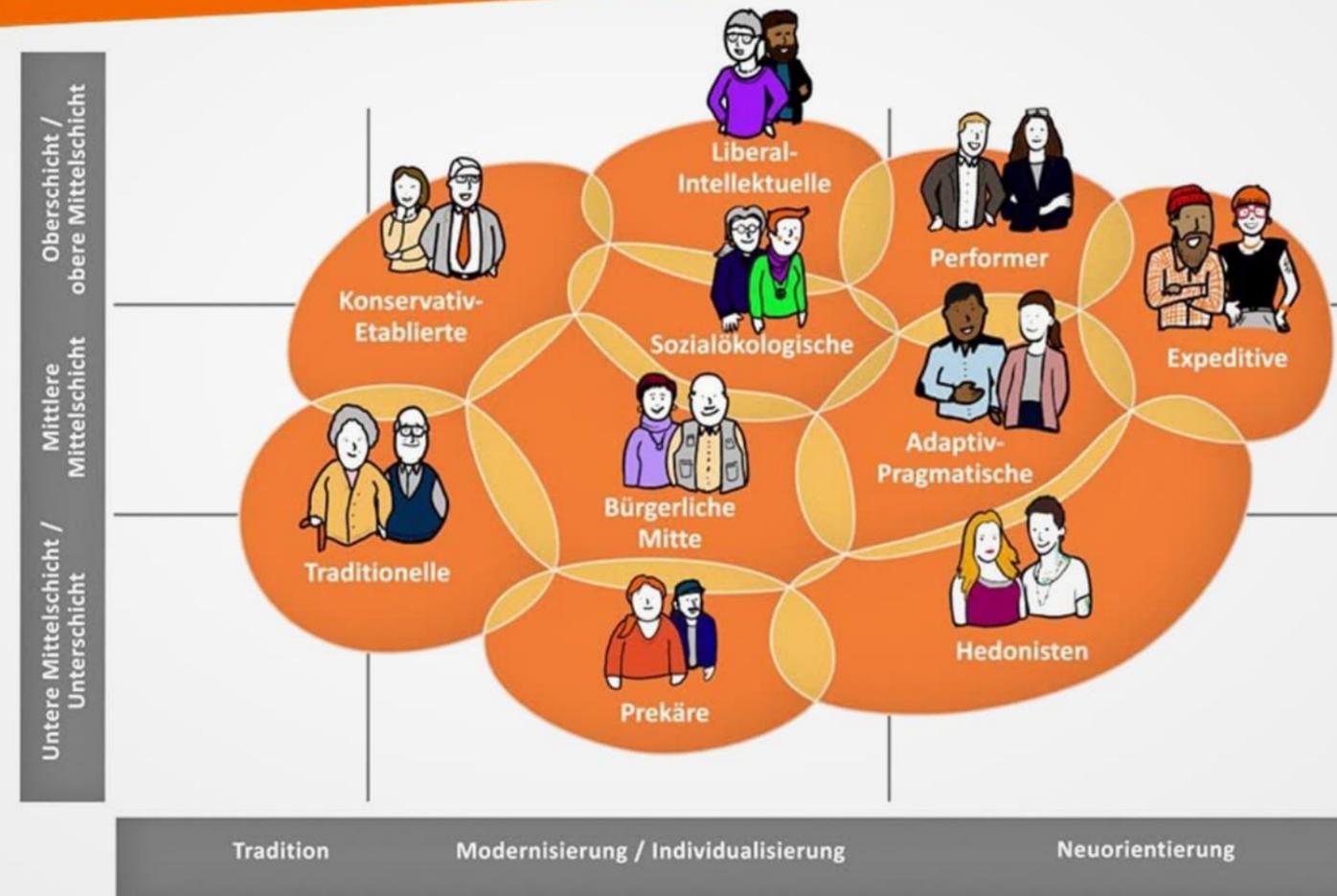
5. ZIELGRUPPENSTRATEGIE

Es hat sich in den letzten Jahrzehnten gezeigt, dass die klassische Zielgruppendefinition (Alter, Einkommen, Schicht) der zunehmenden Pluralität der Lebensgestaltung nicht mehr ausreichend Rechnung trägt.

Aus diesem Grund wird derzeit in der Marktforschung vorwiegend das SINUS-Modell des SINUS-Instituts verwendet, das die Zielgruppen nicht nach klassischen Merkmalen, sondern nach Lebensweisen und grundlegenden Werten – sogenannten Lebenswelten oder Sinus-Milieus einteilt.

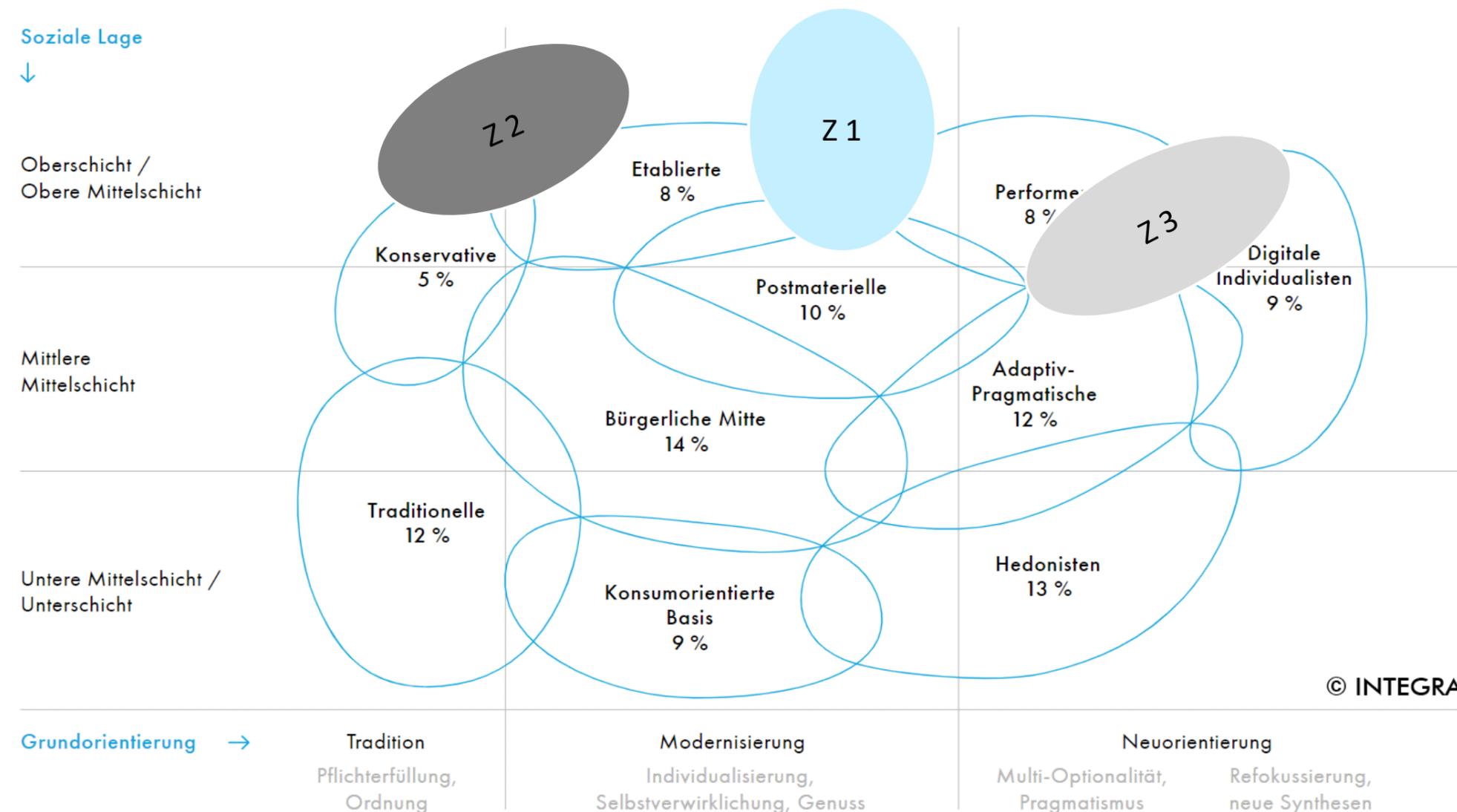
Auf der folgenden Grafik findet sich eine Kurzdarstellung des Basismodells der Sinusmilieus.

Sinus-Milieus[®] einfach erklärt



Zielgruppen

Auf Basis des folgenden aktualisierten Sinusmodells wurden die Zielgruppen bestimmt, die für den Shop of Region relevant sind. Eine allgemeine Erläuterung der Milieus sowie eine detaillierte Darstellung der Zielgruppen des Shop of Region finden sich auf den Folgeseiten.



ERLÄUTERUNG ZU DEN EINZELNEN SINUSMILIEUS TEIL 1

Konservative	Leitmilieu im traditionellen Bereich mit einer hohen Verantwortungsethik: Stark von christlichen Wertvorstellungen geprägt, hohe Wertschätzung von Bildung und Kultur, kritisch gegenüber aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen
Traditionelle	Das auf Sicherheit, Ordnung und Stabilität fokussierte Milieu: Verwurzelt in der alten kleinbürgerlichen Welt, in der traditionellen Arbeiterkultur und im traditionell ländlichen Milieu
Etablierte	Die leistungsorientierte Elite mit starkem Traditionsbewusstsein: Deutliche Exklusivitäts- und Führungsansprüche, hohes Standesbewusstsein und ausgeprägtes Verantwortungsethos
Postmaterielle	Weltoffene Gesellschaftskritiker: Gebildetes, vielfältig kulturinteressiertes Milieu; kosmopolitisch orientiert, aber kritisch gegenüber Globalisierung; sozial engagiert
Performer	Die flexible und global orientierte moderne Elite: Effizienz, Eigenverantwortung und individueller Erfolg haben oberste Priorität; Hohe Business- und IT-Kompetenz.

5

Zielgruppen

ERLÄUTERUNG ZU DEN EINZELNEN SINUSMILEUS TEIL 2

Digitale Individualisten	Die individualistische und vernetzte Lifestyle-Avantgarde: Mental und geographisch mobil, online und offline vernetzt, ständig auf der Suche nach neuen Erfahrungen
Bürgerliche Mitte	Der leistungs- und anpassungsbereite Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, gesicherten und harmonischen Verhältnissen, Halt und Orientierung, Ruhe und Entschleunigung
AdaptivPragmatische	Die neue flexible Mitte: Ausgeprägter Lebenspragmatismus, Streben nach Verankerung, Zugehörigkeit, Sicherheit; Grundsätzliche Leistungsbereitschaft, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung
Konsumorientierte Basis	Die um Teilhabe bemühte, konsumorientierte Unterschicht: Ausgeprägte Gefühle der Benachteiligung, Zukunftsängste und Ressentiments; bemüht, Anschluss zu halten an den Lebensstil und die Konsumstandards der Mitte
Hedonisten	Die momentbezogene, erlebnishungrige untere Mitte: Leben im Hier und Jetzt, Suche nach Spaß und Unterhaltung; Verweigerung von Konventionen der Mehrheitsgesellschaft Quelle:

ZIELGRUPPE 1 LIBERAL-INTELLEKTUELLE

Petra: „The best things in life aren't things“

45 Jahre alt, weiblich. Prokuristin im mittelständischen Logistik Unternehmen hat einen Universität Abschluss in Wirtschaftswesen. Verheiratet hat ein Kind. Um sich zu erholen und zu erden geht Petra in ihrer Freizeit reiten.

Selbstbestimmung und Selbstentfaltung, wie Gemeinwohlergehung sind Stichwörter die Petra beschreiben. Die Erfolgsethik der Wirtschaft und dem Menschen gegenüber zieht sich als roter Faden durch ihr berufliches Leben. Verfechterin von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität. Petra verbringt gerne Urlaub in den Bergen Österreichs aber auch in der Toskana, denn Genuss und Lebensqualität als Erlebnis ist eine Voraussetzung für erholsame Tage.

Sie ist weltoffen, zieht ihre Kraft aber aus der Verwurzelung in der Heimatregion. Unterstützt lokale Vereine, kauft regionale Produkte „mit Gesicht“.



5

Zielgruppen



07.03.2023

KAUFVERHALTEN PETRA

	1	2	3	4	5	6	7	
Plankäufer			x					Spontankäufer
preissensibel						x		preiselastisch
hoch informiert	x							uninformiert
Nicht markenorientiert				x				markenorientiert
SB-orientiert				x				bedienungs-orientiert
nicht serviceorientiert						x		serviceorientiert
nicht beratungs-orientiert						x		beratungs-orientiert
produktorientiert					x			Problemlösungs-orientiert
viel Zeit				x				wenig Zeit
sachorientiert					x			kontaktorientiert
Single Einkäufer		x						Gruppenkäufer

ZIELGRUPPE 2 KONSERVATIVE

Wolfgang: „Billig Konsum schadet unserer Kultur“

68 Jahre alt. HNO Arzt in Pension, hält Vorlesungen an der UNI Graz. Verheiratet, hat drei erwachsene Kinder. Die Freizeit verbringen Wolfgang und seine Frau Carina gerne bei einem Kurzurlaub in Burgenland beim Golf spielen und regionale Köstlichkeiten genießen. Nimmt teil am St. Moritzer See Oldtimer Rennen.

Wolfgang ist seines Standes bewusst und geht verantwortungsvoll damit um, indem er sich für Forschungen in Medizin einsetzt. Er legt viel Wert auf Etikette und Ordnung sowohl im privaten als auch im Gesellschaftlichen Leben. Wolfgang unterstützt das Fortschreiten des modernen und schnelllebigen Konsums nicht. Er legt großen Wert auf Tradition, Heimat, Kultur und gute Umgangsformen. Carina und Wolfgang kaufen nur in den Läden ein, wo sie mit Sicherheit und kompromisslos ein personalisierter und Premium-Service erwartet. Sie suchen Läden auf in denen sie hohe Qualität, Nachhaltigkeit und Regionalität vorfinden. Die Geschäfte in denen Wolfgang einkauft haben eine Geschichte, Tradition und feines Auftreten den Kunden gegenüber.



5

Zielgruppen

KAUFVERHALTEN WOLFGANG

	1	2	3	4	5	6	7	
Plankäufer					x			Spontankäufer
preissensibel							x	preiselastisch
hoch informiert				x				uninformiert
Nicht markenorientiert						x		markenorientiert
SB-orientiert							x	bedienungs-orientiert
nicht serviceorientiert							x	serviceorientiert
nicht beratungs-orientiert							x	beratungs-orientiert
produktorientiert						x		Problemlösungs-orientiert
viel Zeit		x						wenig Zeit
sachorientiert						x		kontaktorientiert
Single Einkäufer					x			Gruppenkäufer

ZIELGRUPPE 3 ADAPTIV-PRAGMATISCHE

Anna: „Alle Optionen offenhalten“

26 Jahre alt. Hat einen festen Freund. Nach einem erfolgreichem Abschluss der Lehre mit Matura als Konditorin übt Anna ihren Beruf in einem Hotel in Ski Region aus. Anna ist finanziell unabhängig und in der Lage das Geld auch beiseite zu legen.

Anna ist dynamisch, innovativ und stets auf der Suche nach neuen Trends. Ihre Zielstrebigkeit verspricht gute Chancen im beruflichen Leben. Anna singt gerne und spielt Flöte bei der örtlichen Musikkapelle. Von ihren Reisen holt Anna die Inspirationen, die sie kreativ in ihrem Beruf umsetzt. Das Feedback für ihre Arbeit holt sie unter anderem aus den Sozialen Medien in denen sie regelmäßig postet.

Die Bekleidung kauft Anna gerne online, indem sie das Preis-Leistung Verhältnis sicherstellt. Bei Lebensmittel legt sie vor allem Wert auf regionale Herkunft, Obst, Gemüse, Eier kauft sie auf dem Markt. Anna hat genaue Vorstellungen von der Zukunft in der sie sich als Besitzerin eines kleinen Cafés sieht. Wo dieses Cafe steht spielt noch keine Rolle für sie.



SHOPDESIGN UND BUSINESS PLAN

Dieses Shopkonzept bildet die Basis für das Shopdesign und den Business Plan.

Shopdesign und Business Plan werden in einem eigenen Dokument dargestellt.