

So sieht Einkaufen HEUTE aus



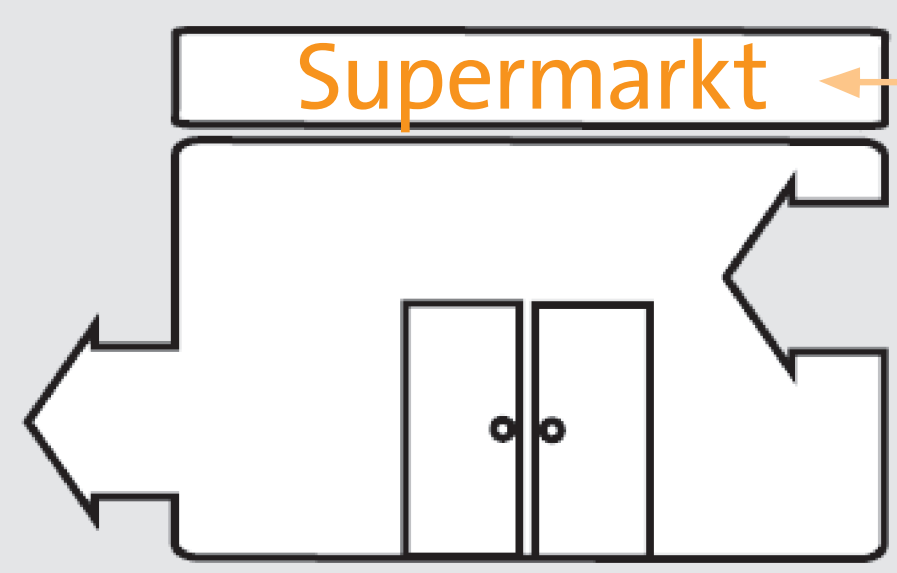
Selbstbedienung

Das Selbstbedienungsprinzip setzt auf Selbstinformierung und Eigenverantwortung des Kunden. Beim Kauf entscheidet der Kunde lediglich anhand der Werbung und der Verpackung oder aufgrund eigener Erfahrungen. Dass die soziale Interaktion zwischen Verkäufer und Kunde entfällt, ist Kernmerkmal des Selbstbedienungsprinzips.



Am Stadtrand

Die Bündelung des Einkaufens an einem Ort ist effizient für die Industrie und den Kunden, doch sie entzieht dem Stadtkern seine traditionelle Funktion. Sie führt zu einer Entflechtung des Einkaufens aus dem sozialen Raum und dem üblichen Aktionsraum vieler Menschen. Dieses Phänomen folgt dem Prinzip der allgemeinen Mobilisierung, doch nicht alle können diese Mobilität aufbringen.



Supermarkt

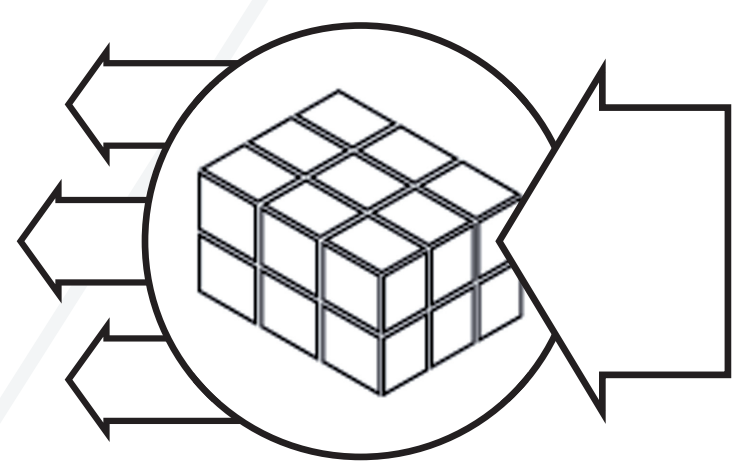
Der Supermarkt, ein effizientes Prinzip

Das Einkaufszentrum und der Supermarkt, an vielen Orten die hauptsächlichste Einkaufsmöglichkeit, sind zentralisierte Orte, die das Spektrum des Warenangebotes und derer Versorgung in sich vereinen.

Diese Ballungszentren der Versorgungsstruktur ist ein Hauptgrund für die Abwanderung des Einkaufens aus dem Stadtkern.

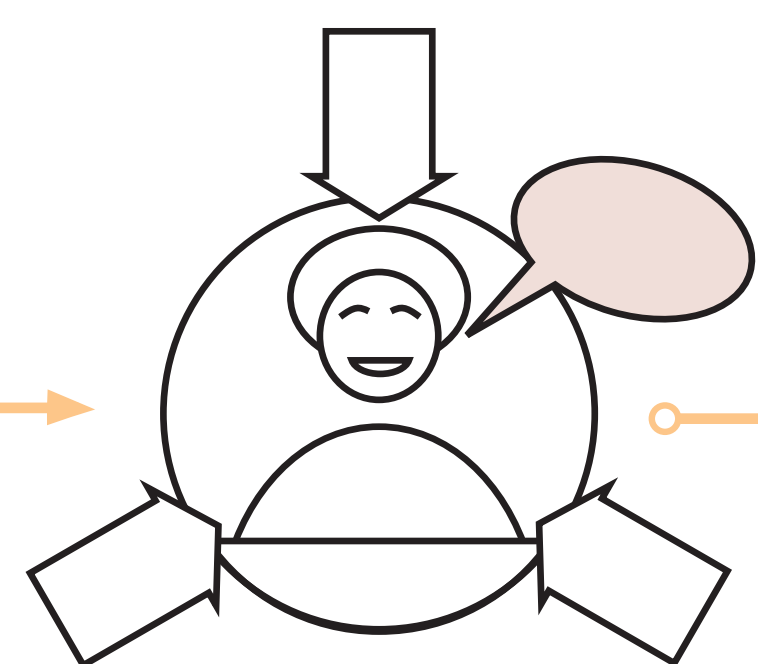
Die Einkaufsstruktur wird aufgeteilt

Service und Ware sollen nicht mehr an einem Ort konzentriert sein. Heutige Kommunikations- und Logistikstrukturen machen eine Dezentralisierung möglich.



1. Die Logistik

Warenlager, Verpacker, Verteiler.



2. Der Laden

Ein Verkäufer mit der Hauptfunktion: Betreuung und Vermittlung.

So KANN Einkaufen aussehen

Der kleine Laden, Vermittler und Betreuer

Das neue Tante-Emma-Konzept soll soziale Faktoren des ursprünglichen Einkaufens in den heutigen Einkaufsprozess wieder einbinden.

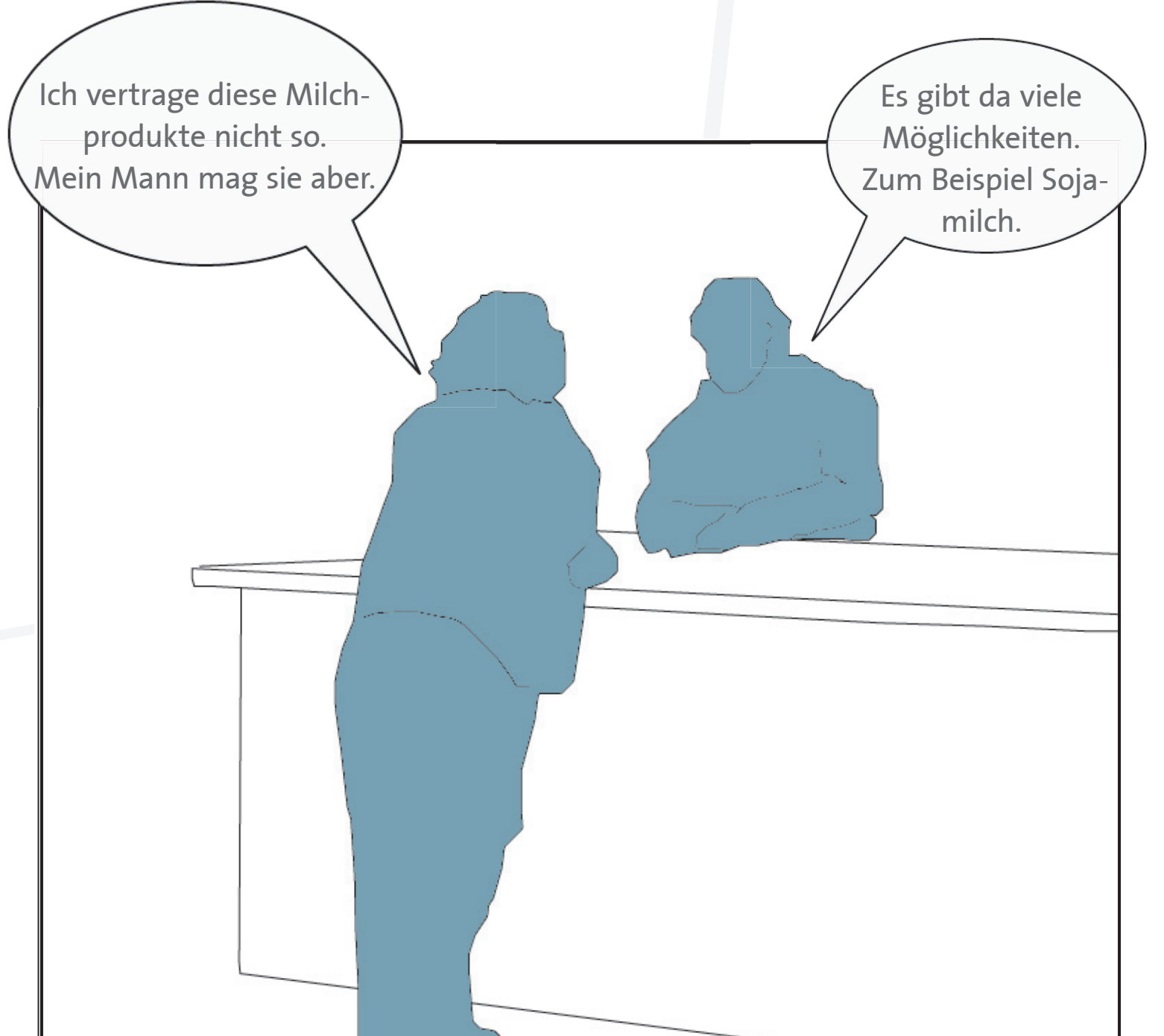
Als Schnittstelle zwischen Konsumenten und Industrie soll der LADEN den Menschen die Waren vermitteln können.

Der LADEN soll wieder in die Stadtstruktur eingebunden werden.

Der LADEN soll wieder Kommunikationsraum der Nachbarschaft bilden.

Dialog

Zwischen Käufer und Verkäufer soll wieder das Gespräch entstehen. Denn das Einkaufen ist ein kommunikativer Akt zweier Parteien, dessen soziale Funktion nicht von effizienten und rationalisierten Lösungen wie dem Supermarkt ersetzt werden kann.



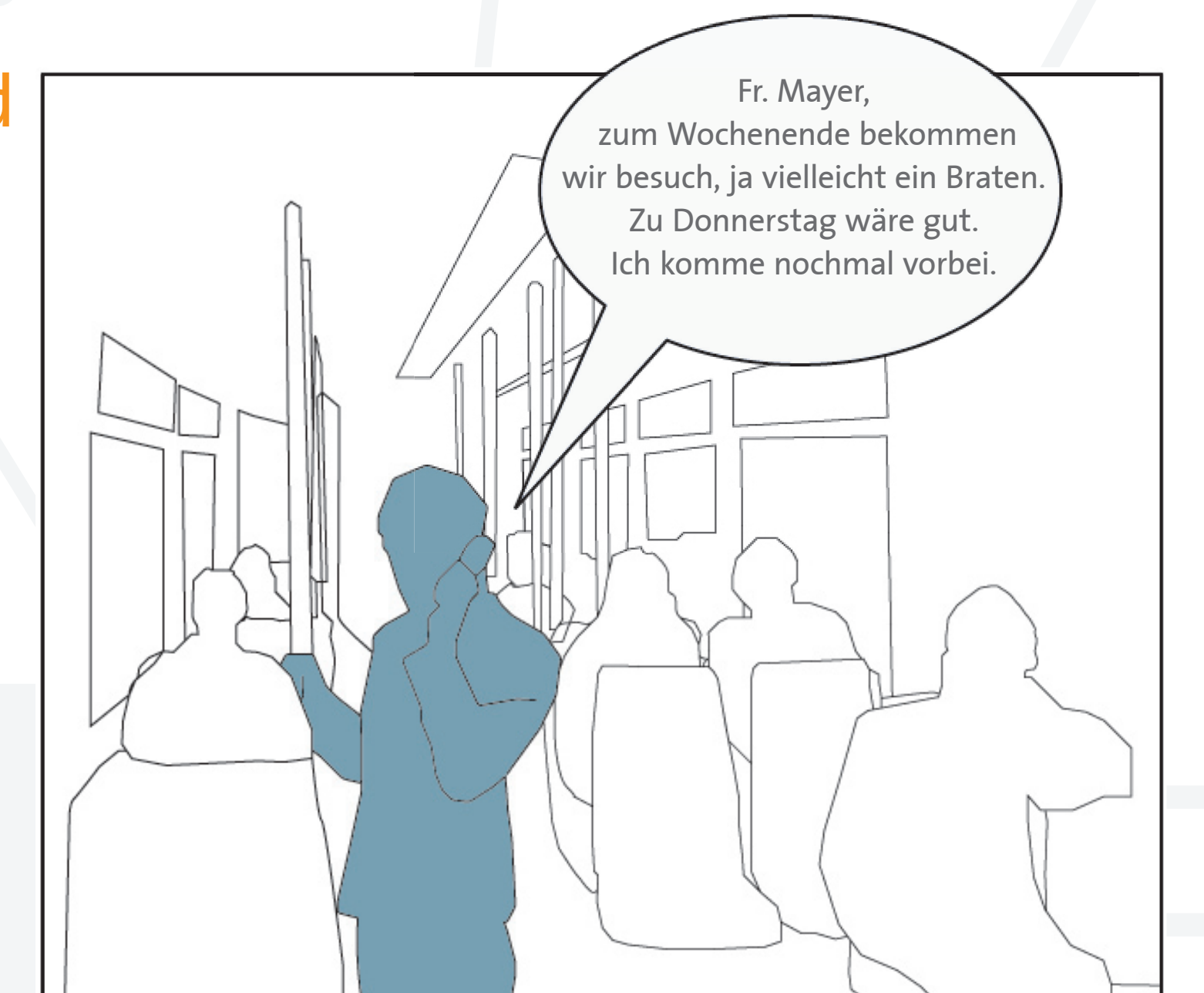
Sozialer Raum

Der Laden soll wieder ein integraler Bestandteil des urbanen Lebensraumes werden und wieder seine Funktion als öffentlichen Kommunikationsraum einnehmen. Es soll wieder ein Ort werden, der den nachbarschaftlichen Austausch ermöglicht.



Alltagsbegleitend

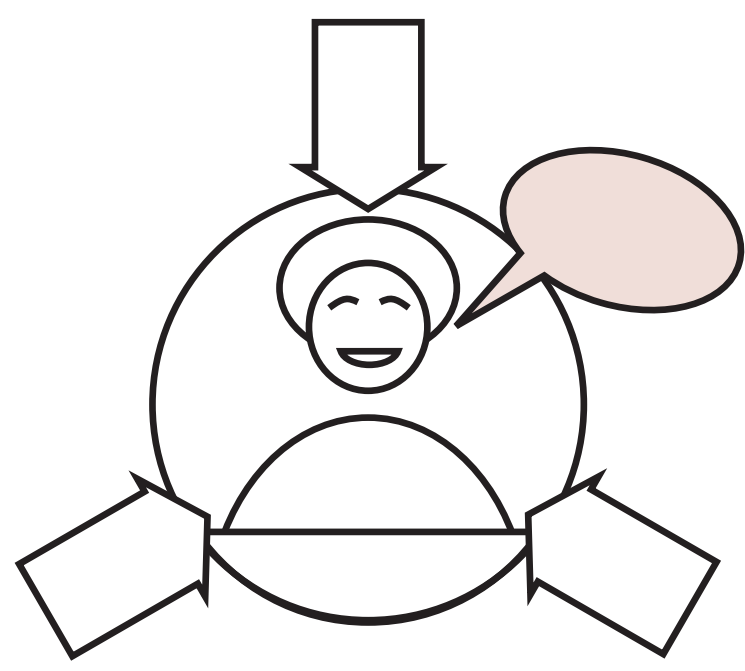
Der Kontakt zwischen Kunden und Verkäufer kann auch über den Laden hinausgehen. Bei der heutigen Kommunikationsstruktur sollte auch sich das Einkaufen von der Ortsgebundenheit lösen.



Aufmerksamkeit

Ein persönliches Verhältnis zwischen Verkäufer und Kunden, ermöglicht andere Wege des Einkaufens, als das bloße Auswählen, wie es beim Supermarkt der Fall ist. Der Verkäufer kann für den Kunden mitdenken und Produkte an ihn herantragen.





Der Laden

Ein persönliches Verhältnis zwischen Verkäufer und Kunden, ermöglicht andere Wege des Einkaufens als das bloße Auswählen im Supermarkt.

Der Verkäufer kann entsprechend des Bedarfes einzelner Kunden, Lösungen an sie herantragen.

Der neue Tante-Emma

Vorschlag für die Wiederbelebung einer städtischen Einkaufsstruktur.

Paul

Paul ist mobil, wohnt im Viertel von Tante-Emma und schätzt sie als Gesprächspartner, guter Kennerin von Bio-Produkten. Seinen Einkauf spricht er vor Ort mit ihr ab und holt sie persönlich im Laden ab.

Familie Meyer

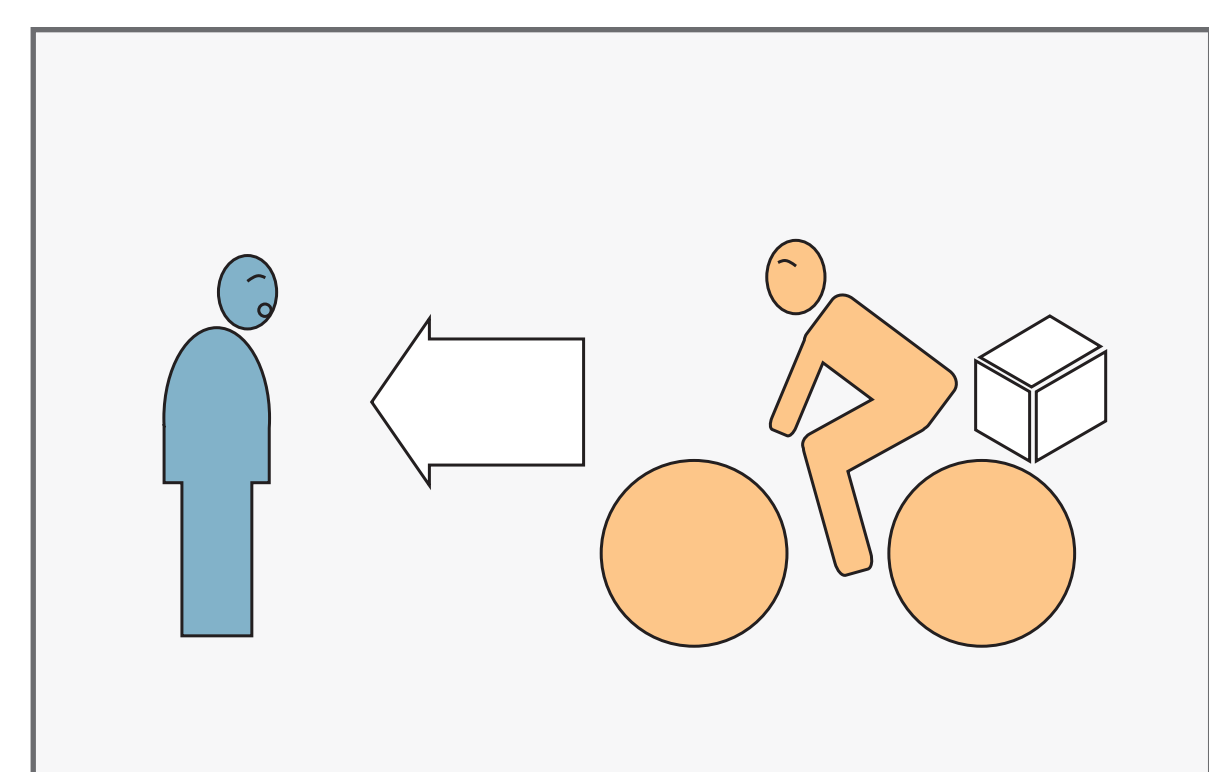
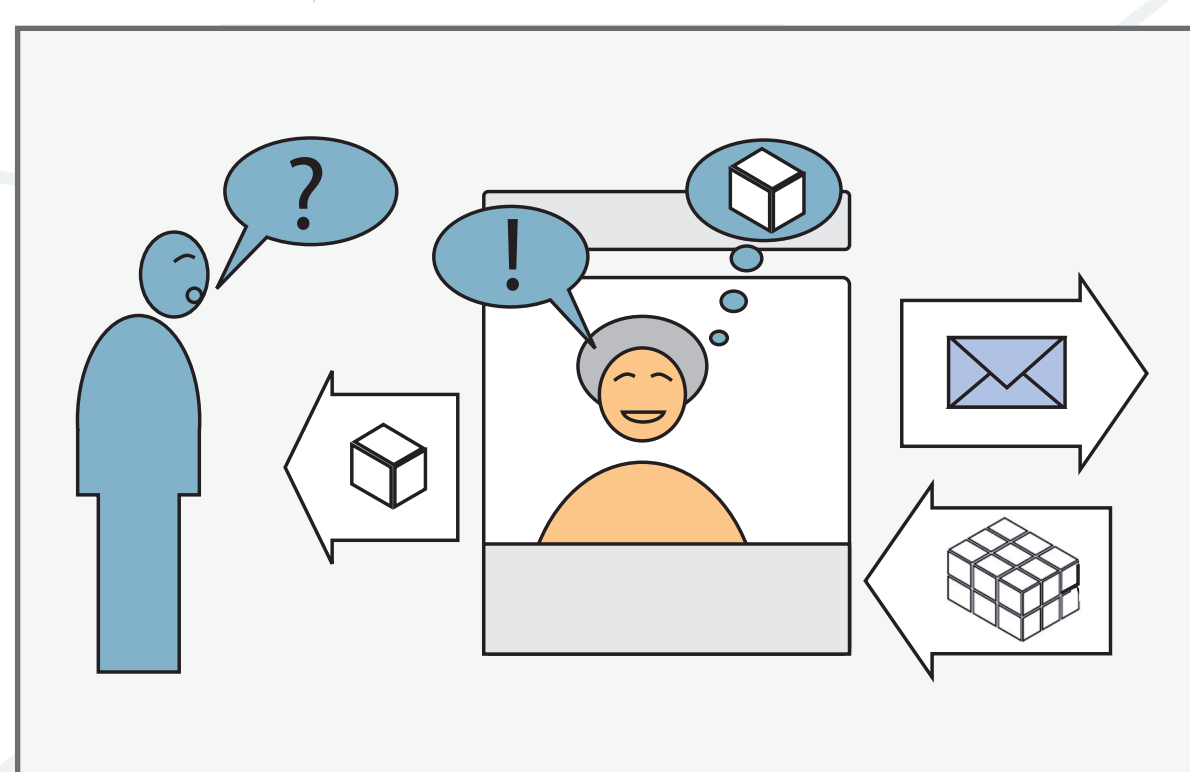
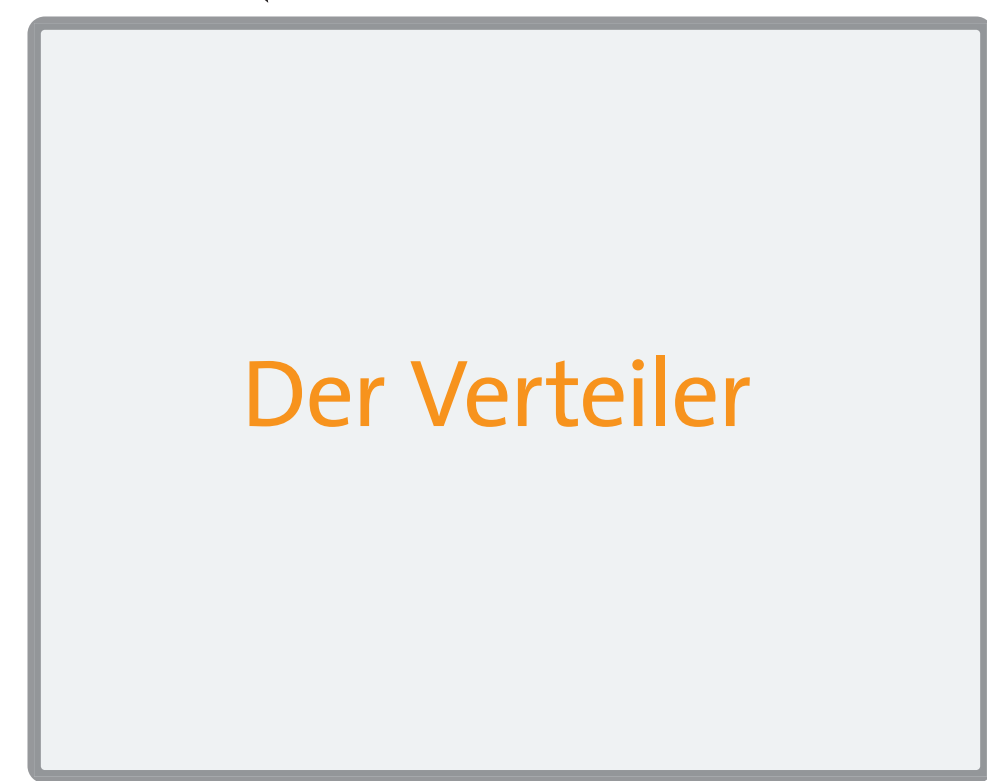
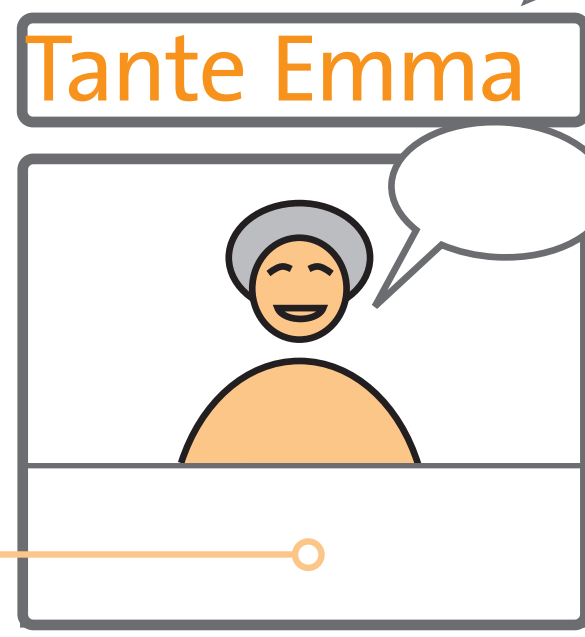
Familie Meyer kauft einmal wöchentlich ein, jede Woche ziemlich das selbe, doch von Tante-Emma lassen sie sich gerne anregen. Frau Meyer steht auch während ihrer Arbeit mit Tante-Emma im Kontakt. Rezepte werden dann ausgetauscht und der nächste Einkauf abgesprochen.

Herr Jansen

Herr Jansen und Tante Emma kennen sich seit Jahren, doch seit einigen Jahren kann Herr Jansen nicht mehr einkaufen gehen. Den Einkauf von Herrn Jansen bekommt er nach Hause geliefert, Tante Emma kennt seine Wünsche wie kein Anderer. Da ist wenig Absprache nötig.

Ehepaar Schulz

Beide haben wenig Zeit zum einkaufen. Ihren Einkauf stellen sie während der Arbeit im Internet zusammen und mailen es Tante Emma. Abends holt Herr Schulz den Einkauf beim Spaziergang um den Block ab.



Der Laden als Person

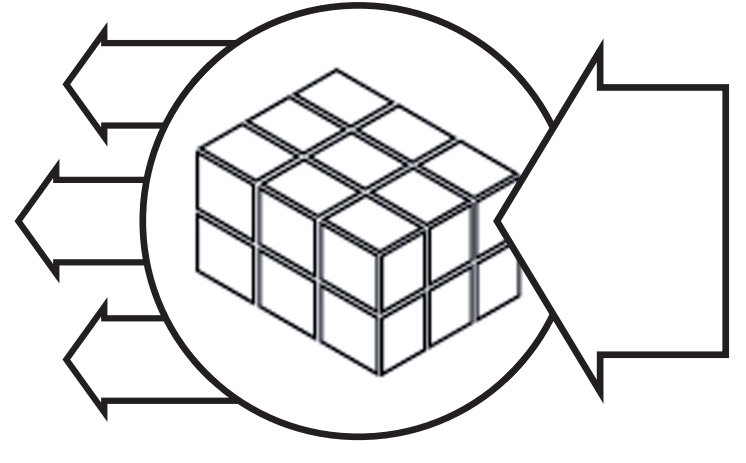
Die Kompetenzen der Warenvermittlung, der Kundenbetreuung und die Fachkenntnis bündeln sich in der Person der Tante-Emma.

Auf diese Funktionen reduziert sich der Laden. Der Verkäufer koordiniert die Einkäufe und berät die Kunden.

Der Kurierdienst

Beim Einkauf entscheidet der Kunde, ob er es selbst abholt oder ein Kurier es ihm bringen soll.

GentlePack plusminus 65

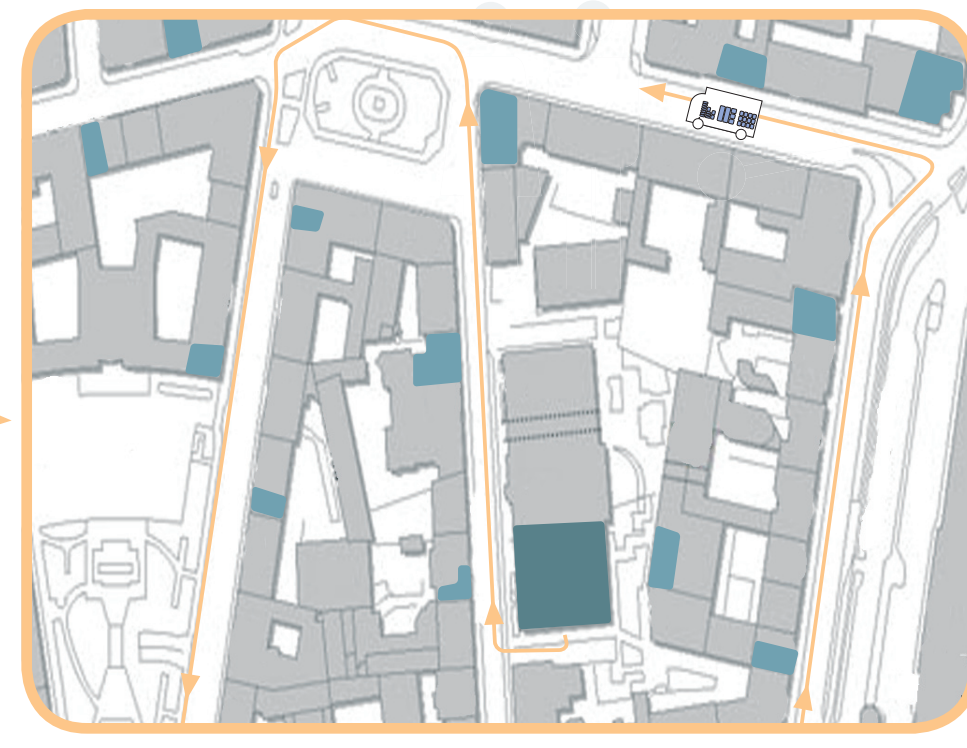


Der Verteiler

Der Verteiler bildet das Lager der einzelnen kleinen Läden. Im Zentrum des Netzwerkes erfüllt es die ständige Belieferung der Läden.

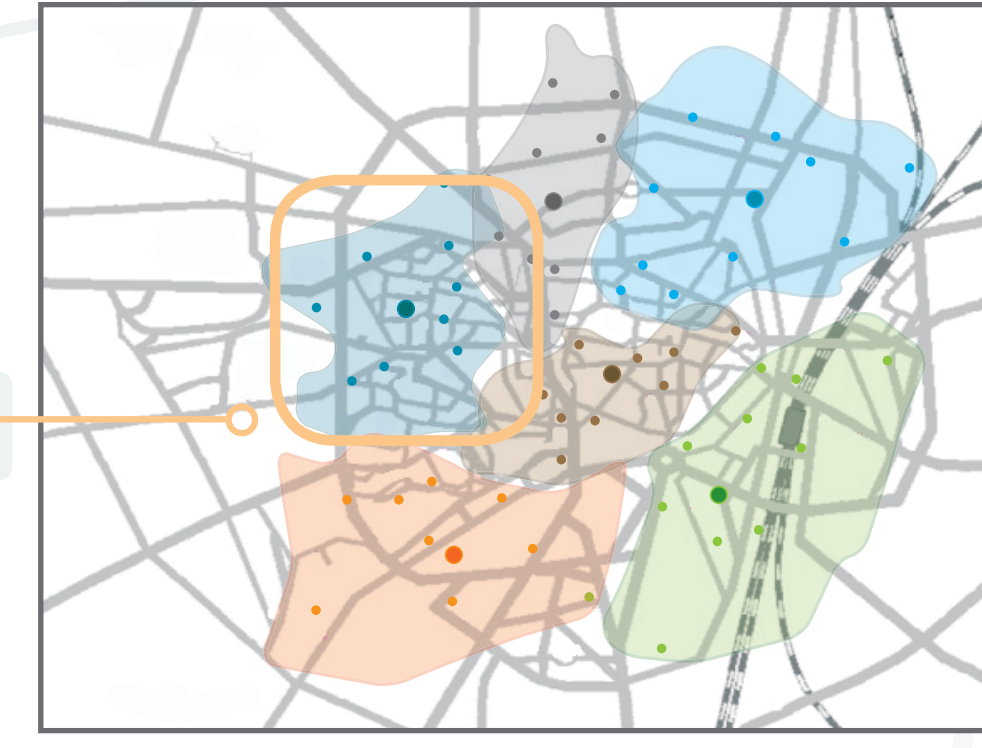
Der neue Tante-Emma

Vorschlag für die Wiederbelebung einer städtischen Einkaufsstruktur.



Das Netzwerkprinzip

In regelmäßigen Zeitabständen fährt ein Transporter vom Verteiler, entlang einer Route die einzelnen Läden des Netzwerkes an, um sie mit den Einkaufspaketen der jeweiligen Kunden zu beliefern.

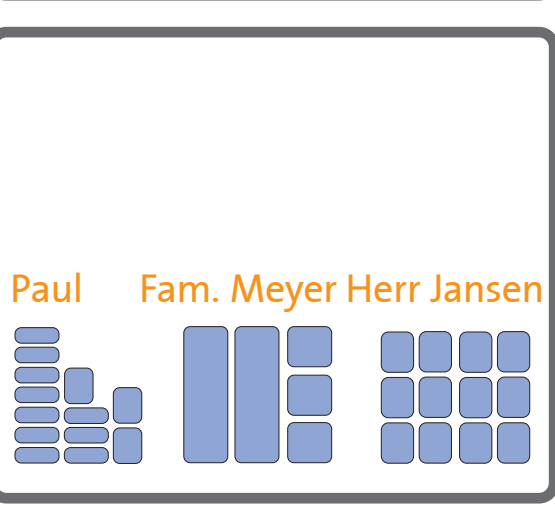


Die Stadtstruktur

Das Netzwerk spannt sich grossflächig über einzelne Bezirke der Stadt, die ursprüngliche Funktionsweise des zentralisierten Supermarktes wird aufgegliedert in die Summe der Tante-

Emma-Läden mit ihrem jeweiligen Verteiler. Diese Dezentralisierung der einzelnen Funktionen gliedert sich besser in die oftmals feingliedrige Innenstadtstruktur ein.

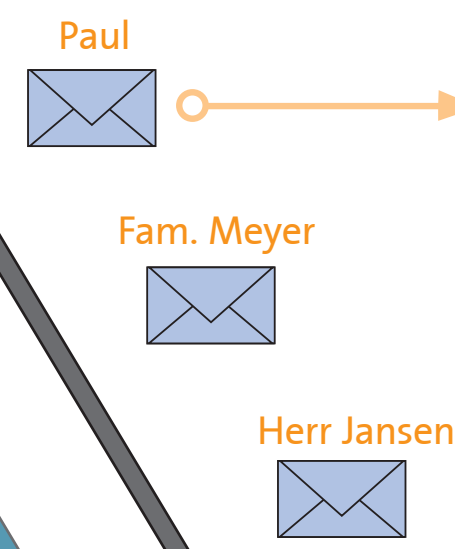
Tante Emma



Die einzelnen Einkaufspakete werden zu den jeweiligen Tante-Emma-Läden geliefert, wo sie entweder zu den Haushalten geliefert oder von den Kunden persönlich abgeholt werden.

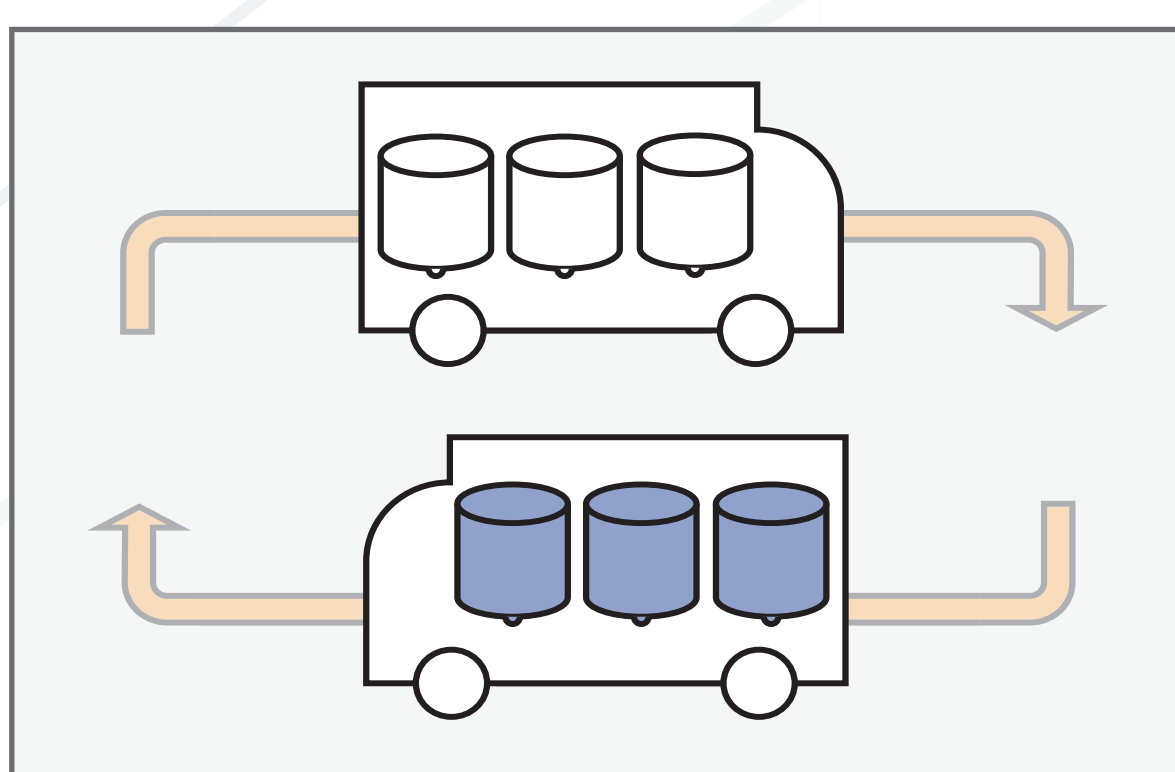
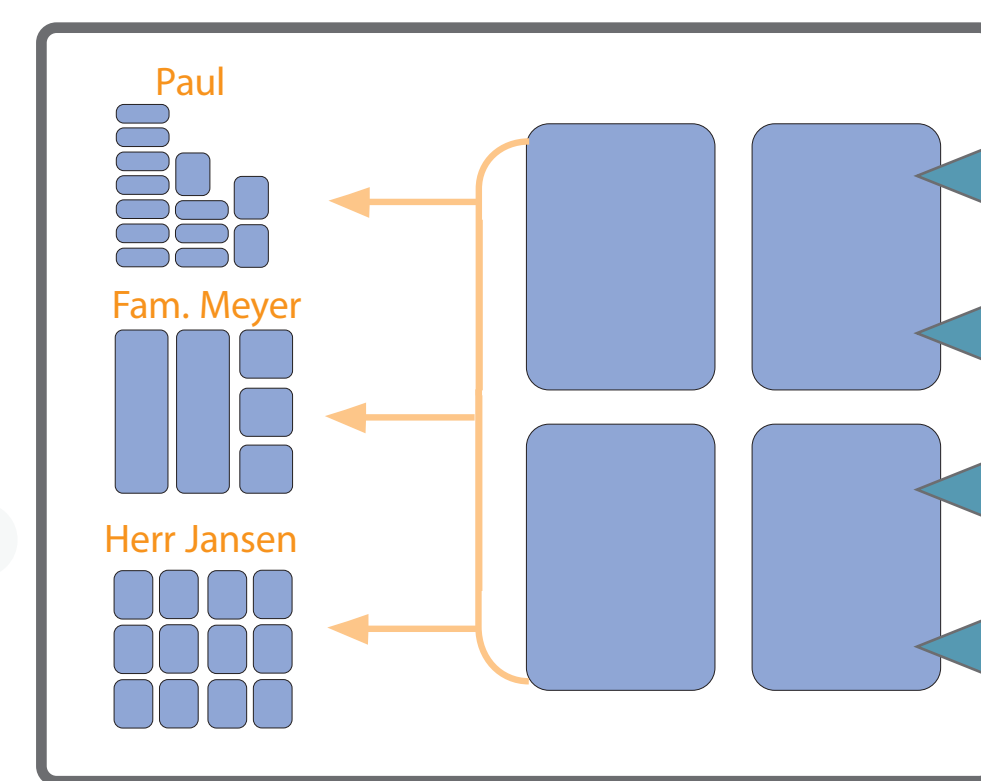
Die Lieferroute

Die Lieferroute funktioniert wie eine feste Busroute.



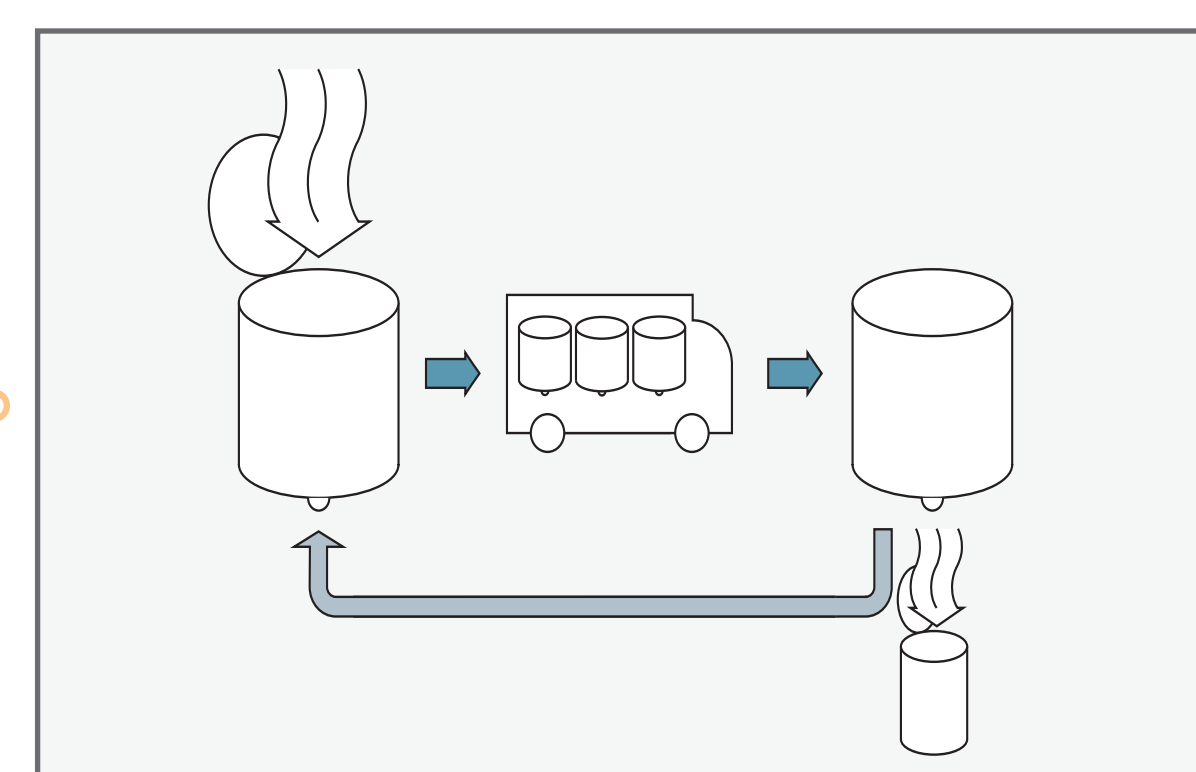
Per Mail werden die Einkäufe der Kunden simultan an den Verteiler zugeschickt.

Der Verteiler



Die Zulieferung

Die Nahrungsmittel werden von den Erzeugern in Grosseinheiten an den Verteiler geliefert. Das Leergut geht dabei zum Erzeuger zurück. Die Transportverpackungen der Industrie bilden somit einen geschlossenen Kreislauf.

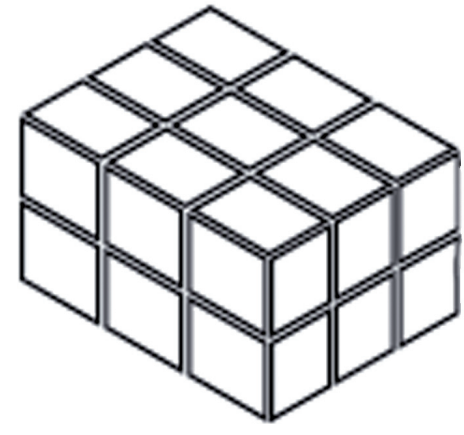


Die Umbefüllung

Die Verteiler ist im wesentlichen für die Umorganisation der Waren zuständig. Von den Grossverpackungen

der Erzeuger werden die Nahrungsmittel in kleinere Verpackungen umgefüllt.

GentlePack plusminus 65



Die "schlanke" Verpackung

Aus dem neuen Vertriebskonzept resultiert ein neuer Ansatz für die Aufgaben einer Verpackung. Die Funktionen, die eine Verpackung genügen muss, können

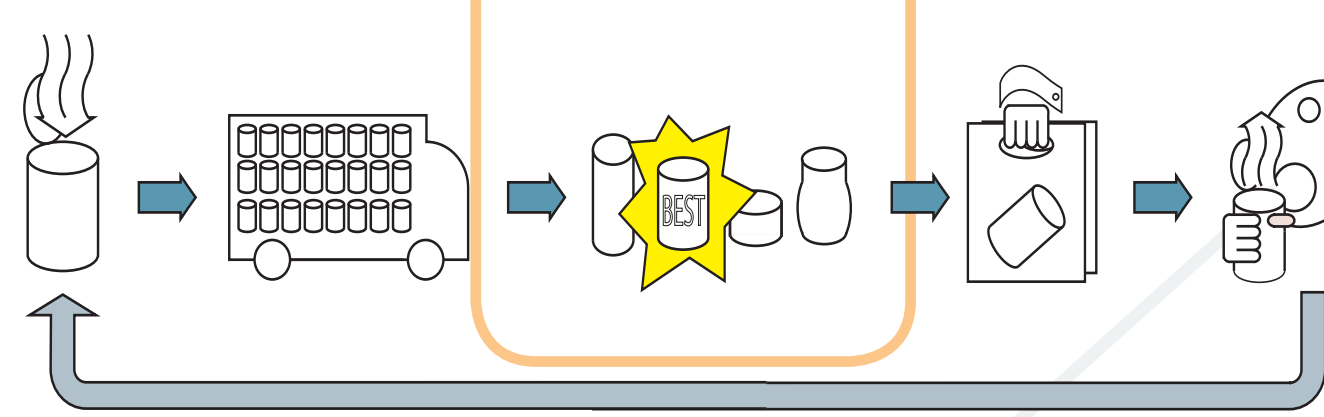
reduziert und damit besser erfüllt werden. Vor allem die Vermittlung der Warenwerte spielen bei der neuen Verpackung keine Rolle mehr.

Der neue Tante-Emma

Vorschlag für die Wiederbelebung einer städtischen Einkaufsstruktur.

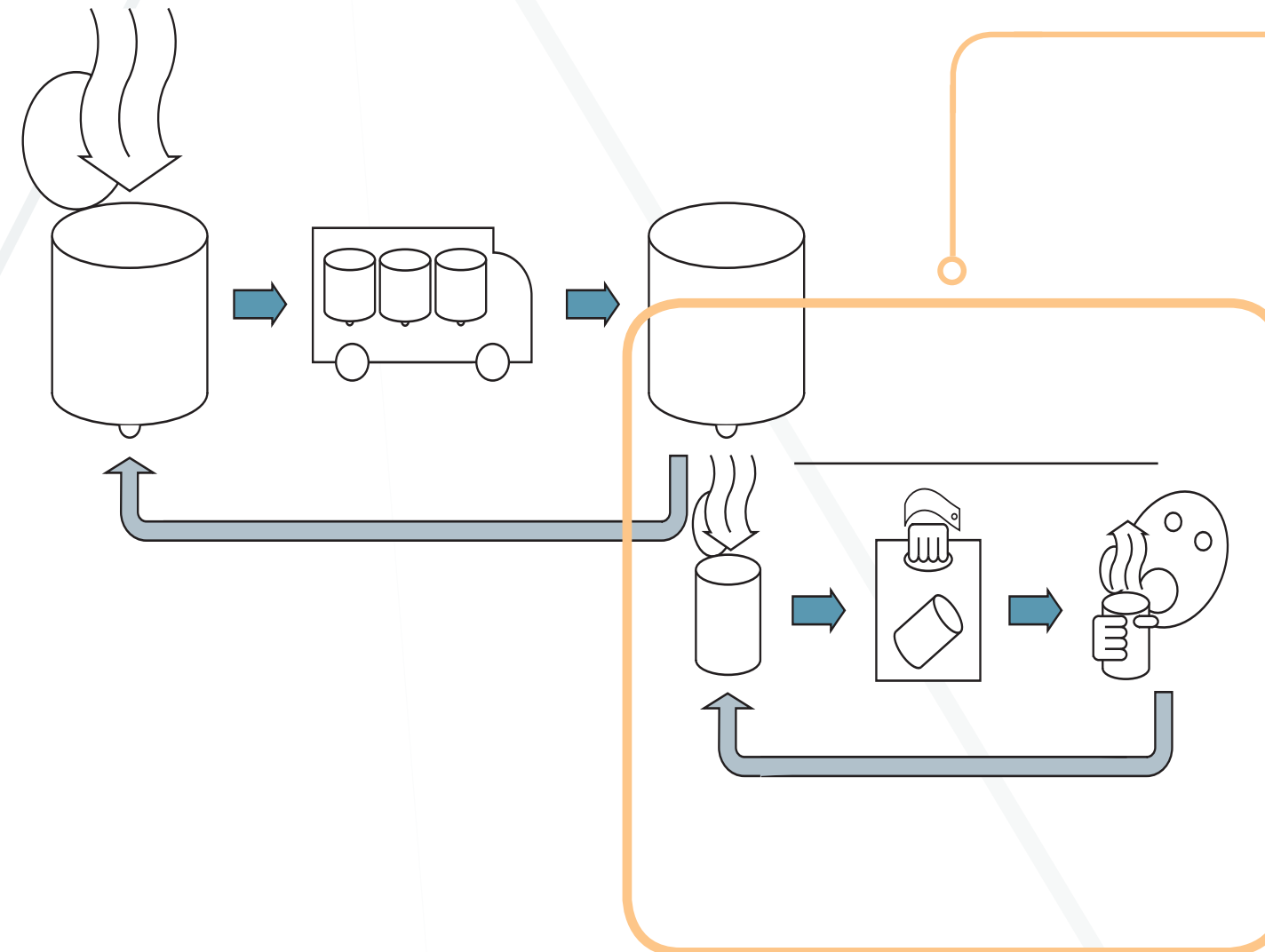
Der ALTE Funktionskreis

Normalerweise durchläuft eine Verpackung viele Stationen und muss von der Befüllung, dem Transport, der Werbung bis zur Handhabung viele unterschiedliche Funktionen aufweisen.



Das NEUE Funktionsprinzip

Beim neuen Vertriebskonzept, kommt der Konsument die Verpackung erst zu einem Zeitpunkt zu Gesicht, nachdem die Kaufentscheidung getroffen wurde. Der Funktionsbereich ist somit wesentlich kleiner. Somit kann sich die Funktion der Verpackung auf die Handhabung beschränken.



Das Gebrauchsversprechen

Im Supermarkt sind Produkte aneinandergereiht und sollen so einen direkten Vergleich ermöglichen. So kommen der Verpackung die Funktionen zu, das Produkt auf angemessene Weise zu vermitteln. Doch im Feld der offenen Konkurrenz wird zur Erhöhung der Verkauflichkeit die Erscheinung der Verpackung mittels ästhetischer Mittel zur Trägerin zusätzlicher Gebrauchsversprechen.

Das Vermittlungsproblem

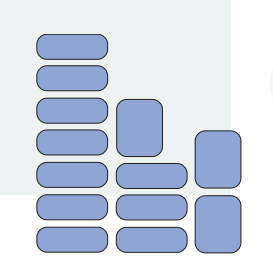
Verpackungen müssen mit den Möglichkeiten der visuellen Darstellung den Gebrauchswert der Ware realisieren. Ein Grossteil der Warenwerte wie Herstellungsweise oder Qualität lassen sich nicht angemessen vermitteln. So ist der Konsument in einem hohen Maß auf seine eigenen Kenntnisse angewiesen.

Die Nutzer

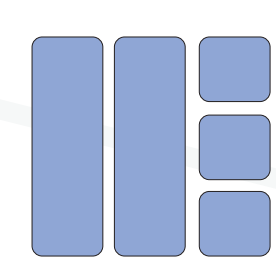
Die Funktion der Verpackung kann sich auf die Nutzung vom Konsumenten beschränken.

Individuelle Sets

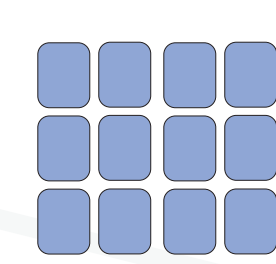
Erst nach der Bestellung, wird die Verpackung befüllt. Die Verpackungsgrößen werden somit individuell dem Kunden angepasst.



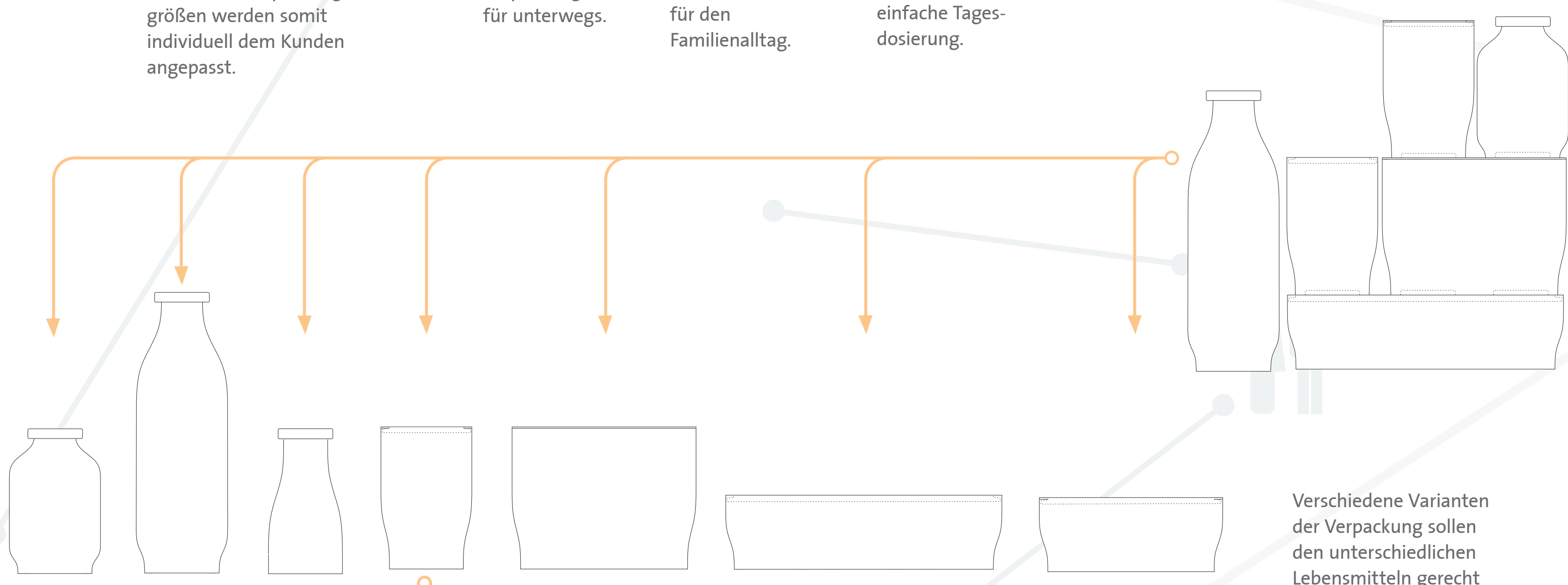
Paul: Kleinformatige Verpackungen für unterwegs.



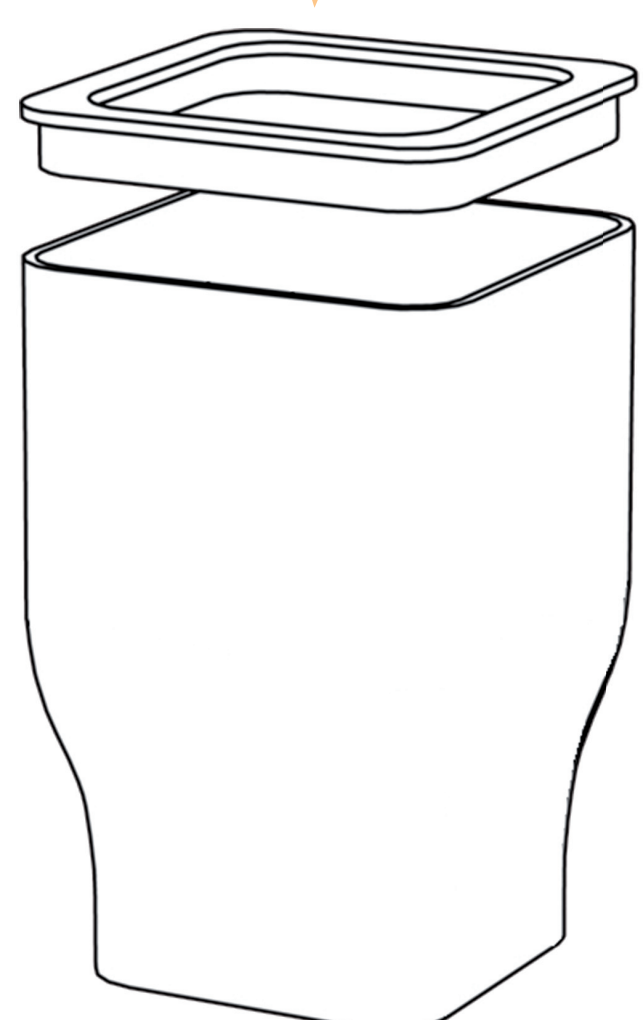
Familie Meyer: Großformatig Verpackungen für den Familienalltag.



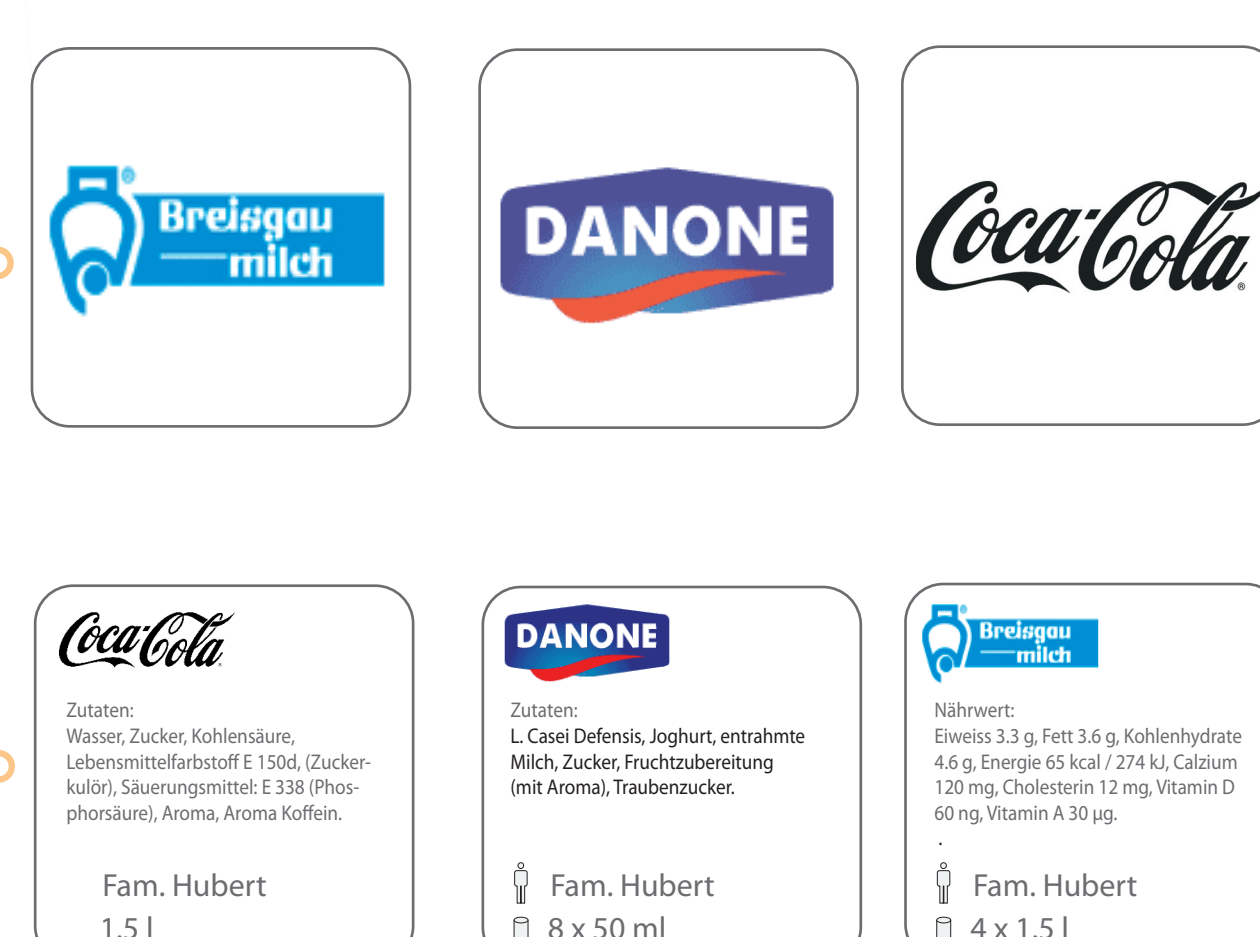
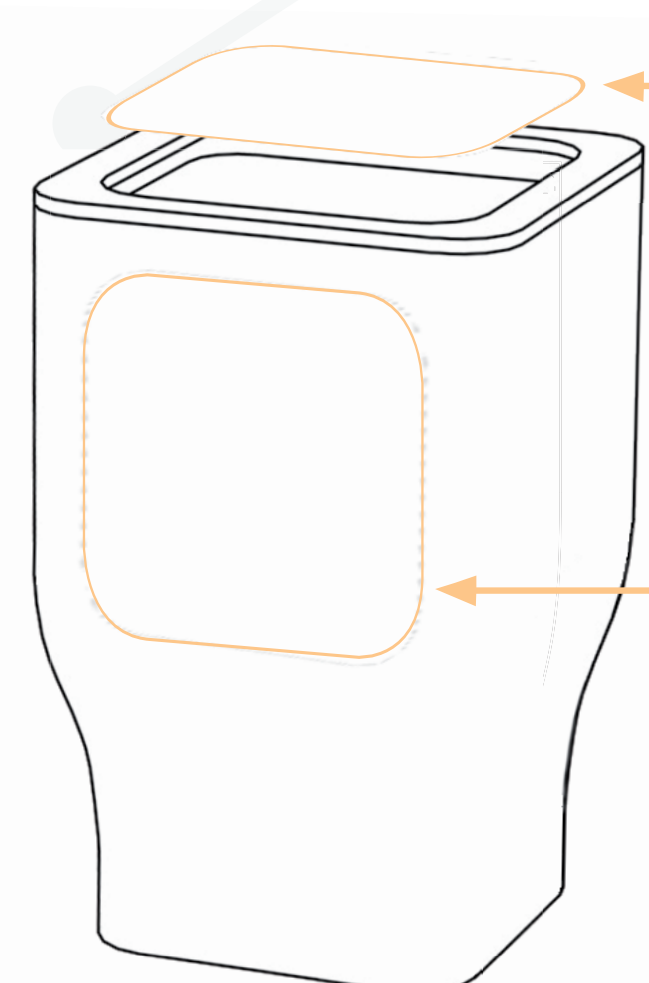
Herr Jansen: Einheitliche Verpackungen für eine einfache Tagesdosierung.



Verschiedene Varianten der Verpackung sollen den unterschiedlichen Lebensmitteln gerecht werden.



Da die Verpackung erst kurz vor dem Gebrauch befüllt wird, ist die Öffnungsweise simpel und einfach zu handhaben.



Um die Identität des Produktes zu gewährleisten, kann beim Verpackungsprozess im **Deckel** eine Pappscheibe mit dem Logo des Produktes eingeklippt werden.

Die **Produktinformation** variiert, kann sich somit den Bedürfnissen des Konsumenten anpassen. Mengenangaben, Nährwertangaben oder Produktionsweise können aufgeführt werden.