



Photo: Fotos: SCHOTT/M. von Aluöck

BUYING WITH YOUR EYES GUTE SICHT VERSTÄRKT KAUFIMPULSE

SCHOTT's invisible Glass Door System creates a stand-out shopping experience for consumers, enabling food retail stores to create a stimulating presentation in their chilled areas.

„Unsichtbare“ SCHOTT Glastürsysteme ermöglichen Kunden ein ganz besonderes Einkaufserlebnis, denn Supermärkte können nun im Kühlbereich ihre Waren noch verkaufstaktiver präsentieren.

MAREN MICHEL

Grocery stores, discount stores, supermarkets: today's consumers have tremendous options in food shopping. For grocery store managers, it's the competition that is a main concern. On top of that, according to a recent survey by the Nielsen Company, more than half of today's consumers are willing to buy groceries online. More than ever, retail grocery managers have to make every aspect of their customers' shopping experience stand out. This includes an area of a grocery store that had once been the least appealing: the refrigerated foods section. In the past, this section of a grocery store was dull, at best, and sometimes unpleasant; temperatures were hard to control and even left customers shivering. Perhaps most of all, it was not easy for consumers to see all of the products: Door frames on display cases limited the visibility of products, or there was a distracting glare from reflections on glass doors.

Lack of product visibility is a major problem for any retailer, and today more than ever the 'eyes are buying': Consumers are more likely to buy when there is a strong visual display. As Professor Lars Perner, Assistant Professor of Marketing at the University of Southern California's Marshall School of Business, notes, "Visibility

Kleine Einzelhändler, Discounter, Supermärkte: Konsumenten haben viele Möglichkeiten, um Lebensmittel zu kaufen. Für Marktleiter bedeutet dieser Wettbewerb eine große Herausforderung. Hinzu kommt laut einer Studie der Nielsen Company, dass mehr als die Hälfte der Verbraucher bereit ist, Lebensmittel online einzukaufen. Mehr denn je müssen die Manager von Lebensmittelgeschäften deshalb für ein besonderes Einkaufserlebnis sorgen. Dies betrifft auch einen Bereich, der bislang eher stiefmütterlich behandelt wurde: die Kühlwarenabteilung. In der Vergangenheit war diese glanzlos und ungemütlich. Die Temperaturen konnten nur schlecht reguliert werden und ließen Kunden manchmal frösteln. Und oft störte es, dass nicht alle Produkte richtig zu sehen waren: Denn die Rahmen der Kühlmöbeltüren schränkten deren Sichtbarkeit ein oder aber es störten Spiegelungen auf den Glastüren.

Dass Produkte nicht optimal zu sehen sind, ist für jeden Händler ein Problem, heute mehr denn je zuvor. Wie Lars Perner, Assistenzprofessor für Marketing der University of Southern California's Marshall School of Business, bemerkt, ist „Sichtbarkeit der alles entscheidende Faktor“, wenn es ums Verkaufen geht. Jemand, der

is the most important factor when it comes to sales.” Someone who knows the power of presentation is Thierry Barbier, store manager of Carrefour’s branch in Villepreux, France. “Carrefour offers a wide variety of products and works with many leading manufacturers. At the same time, we have to respond carefully to the needs and expectations of our customers, as well as the sales flow. The challenge is to guarantee a clear display in the refrigerated section, making the doors of cooling cabinets seemingly transparent, so customers can easily find the products they want. For us, it has to be simple to refill the shelves and be aware at all times of what is needed on the shelves.” Since July 2015, Barbier’s Carrefour store has been using SCHOTT’s Termofrost® T.AGD 3, an energy-free glass door system for refrigerated foods in retail stores. The doors are designed with transparent vertical edges that allow full product visibility. “The customers are now spending more time in the store and the refrigerated aisles.” In addition, he reports that planned as well as impulse purchases have grown since the T.AGD 3 system was implemented. Furthermore, temperature control is another aspect of full product visibility. The doors feature insulating glass panes, which help to maintain the required temperatures for the different food categories. The system also utilizes interior LED lights that come in a variety of color temperatures, complementing the products being displayed as well as the cabinet location. As a bonus, LED light systems also emit less heat and use considerably less energy than traditional florescent lighting. “There is no glare or vertical frame that could obscure the customer’s view of the products,” says Barbier. “This means customers do not need to open the display door to make their selections. Customers see all of the products,” says Barbier, “as if there are no doors.” Moreover, the system has “light and solid” doors with a door stop function to control opening and closing, keeping the door movements secure and smooth.

Barbier can also attest to a number of unseen benefits. The doors have led to more comfortable temperatures inside the store aisles and noticeable energy savings: “Overall, power consumption for refrigerated goods has already been reduced by more than 30%,” says Barbier.

irene.schwarz@schott.com

über die Bedeutung der richtigen Präsentation weiß, ist Thierry Barbier, Filialleiter der Carrefour Niederlassung in Villepreux, Frankreich. Aufgrund des steigenden Wettbewerbs durch andere regionale Geschäfte sowie Online-Shopping, muss Barbier dafür Sorge tragen, dass sich das Einkaufserlebnis in seiner Filiale deutlich abhebt: „Carrefour arbeitet mit einer umfassenden Produktwelt und führenden Markenartiklern. Zugleich müssen wir mit Sorgfalt auf die Bedürfnisse und Erwartungen unserer Kunden eingehen und ebenso den Umsatz im Auge behalten. Eine Herausforderung ist die Visibilität im Kühlbereich. Die Türen der Kühlmöbel müssen transparent erscheinen, so dass die Verbraucher das gesuchte Produkt leicht finden. Für uns wiederum ist es wichtig, dass Waren einfach verräumt werden können und jederzeit erkennbar sein sollte, was fehlt.“ Seit Juli 2015 nutzt Barbiers Carrefour Filiale SCHOTT Termofrost® T.AGD 3, ein Passiv-Glastürensysteem für Kühlmöbel in Supermärkten. Die Türen verfügen über transparente, vertikale Kanten, die einen uneingeschränkten Blick auf die Produkte ermöglichen. Laut Barbier ist der Blick auf die Kühlwaren im Carrefour Markt in Villepreux jetzt ein wahrer Genuss: „Die Kunden verbringen mehr Zeit im Geschäft und in der Kühlabteilung.“ Zudem, berichtet Barbier, seien geplante sowie Impulskäufe gestiegen, seitdem das T.AGD 3-System installiert wurde.

Die verbesserte Temperaturkontrolle ist ein weiterer Pluspunkt. Die Türen sind mit Isolierglas-Scheiben ausgestattet, die die Einhaltung der je nach Warengruppe geforderten Temperaturen deutlich erleichtern. Das System verwendet unterschiedliche LEDs, die je nach ausgestelltem Produkt oder auch auf die Umgebung angepasst werden können. Pluspunkt: LED-Beleuchtungssysteme emittieren weniger Wärme und haben einen geringeren Energieverbrauch als herkömmliche Leuchtstoffröhren. „Es gibt kein blendendes Licht oder vertikale Rahmen, die den Blick auf die Produkte stören können“, meint Barbier. Das bedeutet zugleich, dass die Tür nicht geöffnet werden muss, um eine Auswahl zu treffen. „Der Kunde sieht alle Produkte, als seien dort überhaupt keine Türen.“ Darüber hinaus ist das Türsystem einfach zu bedienen: Die Türen sind „leicht und solide“, verfügen über eine Feststellfunktion, um sie geöffnet zu halten, und erlauben sicheres und sanftes Schließen. Barbier attestiert zugleich weitere wertvolle Vorteile: So haben die Türen dazu beigetragen, dass die Temperaturen in den Gängen der Kühlwarenabteilung jetzt angenehm sind. Und dass Energie nicht nur für die Klimatisierung der Gänge mit den Kühlprodukten, sondern insgesamt deutlich eingespart wurde: „Der Energieverbrauch für die gesamten Kühl- und Gefrierprodukte konnte bereits um mehr als 30 Prozent reduziert werden“, versichert Barbier.

irene.schwarz@schott.com



Thanks to transparent spacers, double-glazed doors remain crystal-clear at the edges, with no opaque areas. This new sealing solution has the same superior thermal insulation values as previous SCHOTT glass doors.

Dank transparenter Abstandhalter sind Isolierglas-Türen auch an den Kanten glasklar und ohne sichtbare Profile oder Rahmen. Und dies bei gleich gutem Wärmedämmwert wie bei vergleichbaren Isolier-Glastüren von SCHOTT.