

KURZBERICHT UNTERNEHMENSSTORECHECK

| | |
|-------------------------|--|
| Unternehmen Abteilung | |
| Durchführung von | |
| Datum Uhrzeit | |
| Besprechung notwendig | |

| Gesamtbeurteilung | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | +4 | +5 | Fazit |
|-----------------------|----|----|----|----|----|---|----|----|----|----|----|-------|
| Außenauftreten | | | | | | | | | | | | |
| Schaufenster | | | | | | | | | | | | |
| Eingangsbereich | | | | | | | | | | | | |
| Verkaufsraum | | | | | | | | | | | | |
| Ladenbau und Möbel | | | | | | | | | | | | |
| Atmosphärik | | | | | | | | | | | | |
| Sortimentsoptimierung | | | | | | | | | | | | |
| Warenpräsentation | | | | | | | | | | | | |
| Verkehrswege | | | | | | | | | | | | |
| Kundenflächen | | | | | | | | | | | | |
| Mitarbeiter | | | | | | | | | | | | |
| Gesamtnote | | | | | | | | | | | | |

SKALIERUNG:

Bewertung reicht auf einer Skala von -5 bis +5.
 -5: ungenügend und nicht mehr akzeptabel für den Kunden
 +5: sehr gut, herausragendes Beispiel und Benchmark

BEURTEILUNGSKRITERIEN:

- Innovationsgrad – neu, Trendpotenzial
- Kundennutzen – erkennbarer Mehrwert
- Erlebniswelt – Zeitfaktor, Schaffung von Kurzweiligkeit durch ...
- Alleinstellungsmerkmal – Unique Selling Proposition durch Darbietung und Kombination
- Leitbildfunktion – für den Einzelhandel absolut unerlässlich (Benchmarking)
- Ordnung | Logik – Nachvollziehbarkeit der Sortimentsanordnung, Orientierungsfreundlichkeit, Zentrumsbildung
- Sauberkeit | Funktion – allgemeine Sauberkeit, Abnutzung, Alter der Ware, technische Funktionsfähigkeit bspw. des Lichts, Ausrichtung des Lichts, zu viel Duft etc.

| AUSSENAUFTRETEN | | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | +4 | +5 |
|---|------------------------|----|----|----|----|----|---|----|----|----|----|----|
| Bewertungspunkte, z. B. • Fassade • Fernwirkung • Firmenlogos • Tag- und Nachterkennung | Kriterium | | | | | | | | | | | |
| | Innovationsgrad | | | | | | | | | | | |
| | Kundennutzen | | | | | | | | | | | |
| | Erlebniswert | | | | | | | | | | | |
| | Alleinstellungsmerkmal | | | | | | | | | | | |
| | Leitbildfunktion | | | | | | | | | | | |
| | Ordnung Logik | | | | | | | | | | | |
| | Sauberkeit Funktion | | | | | | | | | | | |
| Durchschnitt | | | | | | | | | | | | |
| Fazit | | | | | | | | | | | | |

| SCHAUFENSTER | | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | +4 | +5 |
|---|------------------------|----|----|----|----|----|---|----|----|----|----|----|
| Bewertungspunkte, z. B. • Sortimentsübersicht • Attraktivität • Sichtschneisen | Kriterium | | | | | | | | | | | |
| | Innovationsgrad | | | | | | | | | | | |
| | Kundennutzen | | | | | | | | | | | |
| | Erlebniswert | | | | | | | | | | | |
| | Alleinstellungsmerkmal | | | | | | | | | | | |
| | Leitbildfunktion | | | | | | | | | | | |
| | Ordnung Logik | | | | | | | | | | | |
| | Sauberkeit Funktion | | | | | | | | | | | |
| Durchschnitt | | | | | | | | | | | | |
| Fazit | | | | | | | | | | | | |

| EINGANGSBEREICH | | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | +4 | +5 |
|--|------------------------|----|----|----|----|----|---|----|----|----|----|----|
| Bewertungspunkte, z. B. • Abbau von Hemmschwellen • Attraktivität • Diebstahlprävention | Kriterium | | | | | | | | | | | |
| | Innovationsgrad | | | | | | | | | | | |
| | Kundennutzen | | | | | | | | | | | |
| | Erlebniswert | | | | | | | | | | | |
| | Alleinstellungsmerkmal | | | | | | | | | | | |
| | Leitbildfunktion | | | | | | | | | | | |
| | Ordnung Logik | | | | | | | | | | | |
| | Sauberkeit Funktion | | | | | | | | | | | |
| Durchschnitt | | | | | | | | | | | | |
| Fazit | | | | | | | | | | | | |

| VERKAUFSRAUM | | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | +4 | +5 |
|--|------------------------|----|----|----|----|----|---|----|----|----|----|----|
| Bewertungspunkte, z. B. • Orientierung • Tiefenperspektive | Kriterium | | | | | | | | | | | |
| | Innovationsgrad | | | | | | | | | | | |
| | Kundennutzen | | | | | | | | | | | |
| | Erlebniswert | | | | | | | | | | | |
| | Alleinstellungsmerkmal | | | | | | | | | | | |
| | Leitbildfunktion | | | | | | | | | | | |
| | Ordnung Logik | | | | | | | | | | | |
| | Sauberkeit Funktion | | | | | | | | | | | |
| Durchschnitt | | | | | | | | | | | | |
| Fazit | | | | | | | | | | | | |

| LADENBAU UND MÖBEL | | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | +4 | +5 |
|--|------------------------|----|----|----|----|----|---|----|----|----|----|----|
| Bewertungspunkte, z. B. • Material • Formensprache • Flexibilität | Kriterium | | | | | | | | | | | |
| | Innovationsgrad | | | | | | | | | | | |
| | Kundennutzen | | | | | | | | | | | |
| | Erlebniswert | | | | | | | | | | | |
| | Alleinstellungsmerkmal | | | | | | | | | | | |
| | Leitbildfunktion | | | | | | | | | | | |
| | Ordnung Logik | | | | | | | | | | | |
| | Sauberkeit Funktion | | | | | | | | | | | |
| Durchschnitt | | | | | | | | | | | | |
| Fazit | | | | | | | | | | | | |

| ATMOSPHÄRIK | | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | +4 | +5 |
|---|------------------------|----|----|----|----|----|---|----|----|----|----|----|
| Bewertungspunkte, z. B. • Auge: Licht, Farben • Geruch • Akustik • Haptik | Kriterium | | | | | | | | | | | |
| | Innovationsgrad | | | | | | | | | | | |
| | Kundennutzen | | | | | | | | | | | |
| | Erlebniswert | | | | | | | | | | | |
| | Alleinstellungsmerkmal | | | | | | | | | | | |
| | Leitbildfunktion | | | | | | | | | | | |
| | Ordnung Logik | | | | | | | | | | | |
| | Sauberkeit Funktion | | | | | | | | | | | |
| Durchschnitt | | | | | | | | | | | | |
| Fazit | | | | | | | | | | | | |

SORTIMENTSOPTIMIERUNG

| Bewertungspunkte, z. B. | Kriterium | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | +4 | +5 |
|---|------------------------|----|----|----|----|----|---|----|----|----|----|----|
| <ul style="list-style-type: none"> • Sortimentskennung • Attraktivität • Cross-Selling • Basissortiment • Sortimentslücken | Innovationsgrad | | | | | | | | | | | |
| | Kundennutzen | | | | | | | | | | | |
| | Erlebniswert | | | | | | | | | | | |
| | Alleinstellungsmerkmal | | | | | | | | | | | |
| | Leitbildfunktion | | | | | | | | | | | |
| | Ordnung Logik | | | | | | | | | | | |
| | Sauberkeit Funktion | | | | | | | | | | | |
| | Durchschnitt | | | | | | | | | | | |
| Fazit | | | | | | | | | | | | |

WARENPRÄSENTATION

| Bewertungspunkte, z. B. | Kriterium | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | +4 | +5 |
|---|------------------------|----|----|----|----|----|---|----|----|----|----|----|
| <ul style="list-style-type: none"> • Fremddisplays • Präsentationsart • Durchgängigkeit • Attraktivität | Innovationsgrad | | | | | | | | | | | |
| | Kundennutzen | | | | | | | | | | | |
| | Erlebniswert | | | | | | | | | | | |
| | Alleinstellungsmerkmal | | | | | | | | | | | |
| | Leitbildfunktion | | | | | | | | | | | |
| | Ordnung Logik | | | | | | | | | | | |
| | Sauberkeit Funktion | | | | | | | | | | | |
| | Durchschnitt | | | | | | | | | | | |
| Fazit | | | | | | | | | | | | |

| VERKEHRSWEGE | | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | +4 | +5 |
|---|------------------------|----|----|----|----|----|---|----|----|----|----|----|
| Bewertungspunkte, z. B. • Wegeföhrung • Orientierung • Erkennbarkeit | Kriterium | | | | | | | | | | | |
| | Innovationsgrad | | | | | | | | | | | |
| | Kundennutzen | | | | | | | | | | | |
| | Erlebniswert | | | | | | | | | | | |
| | Alleinstellungsmerkmal | | | | | | | | | | | |
| | Leitbildfunktion | | | | | | | | | | | |
| | Ordnung Logik | | | | | | | | | | | |
| | Sauberkeit Funktion | | | | | | | | | | | |
| Durchschnitt | | | | | | | | | | | | |
| Fazit | | | | | | | | | | | | |

| KUNDENFLÄCHEN | | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | +4 | +5 |
|---|------------------------|----|----|----|----|----|---|----|----|----|----|----|
| Bewertungspunkte, z. B. • Umkleiden • Sanitöranlagen • Kassenzonen • Ruhezone | Kriterium | | | | | | | | | | | |
| | Innovationsgrad | | | | | | | | | | | |
| | Kundennutzen | | | | | | | | | | | |
| | Erlebniswert | | | | | | | | | | | |
| | Alleinstellungsmerkmal | | | | | | | | | | | |
| | Leitbildfunktion | | | | | | | | | | | |
| | Ordnung Logik | | | | | | | | | | | |
| | Sauberkeit Funktion | | | | | | | | | | | |
| Durchschnitt | | | | | | | | | | | | |
| Fazit | | | | | | | | | | | | |

| MITARBEITER | | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | +4 | +5 |
|---|------------------------|----|----|----|----|----|---|----|----|----|----|----|
| Bewertungspunkte, z. B. • Erkennbarkeit • Quantität | Innovationsgrad | | | | | | | | | | | |
| | Kundennutzen | | | | | | | | | | | |
| | Erlebniswert | | | | | | | | | | | |
| | Alleinstellungsmerkmal | | | | | | | | | | | |
| | Leitbildfunktion | | | | | | | | | | | |
| | Ordnung Logik | | | | | | | | | | | |
| | Sauberkeit Funktion | | | | | | | | | | | |
| | Durchschnitt | | | | | | | | | | | |
| Fazit | | | | | | | | | | | | |