



VOR ORT
WÜRZBURG

Fränkische Finesse

Im Würzburger Westen wagte **EDEKA-Kaufmann Stefan Popp** den Sprung auf die Großfläche. Und im Ladenbau einen Spagat: fränkisch-bodenständig – und doch voller Finessen. Was die Kunden überzeugt. Denn sie finden hier ihre gewohnt regionale Lebensmittelwelt... die links und rechts die Blicke öffnet und einlädt zum Entdecken.



Dreh- und Angelpunkt des Marktes: die 26 Meter lange Bedienungstheke.

- **Treffpunkt:** Stefan Popp führt die zentral gelegene Großfläche in Würzburg-West.
- **Höhepunkt:** In jeder Abteilung lenkt er die Kunden auf ein neues Highlight.
- **Pluspunkt:** Mit einfachen Mitteln schafft er Übersicht und Atmosphäre.

Der Sprung auf die Großfläche: für EDEKA-Kaufmann Stefan Popp der Schlüssel zum Erfolg. Doch bevor er im Dezember des vergangenen Jahres das 3.400 Quadratmeter große E center im Würzburger Westend schlüsselfertig übernahm, hat er zunächst mit kleinen, dann größeren Schritten angefangen: einer Ausbildung im Einzelhandel, erster Praxis als Marktleiter. Bis er sich 2002 für den Weg in die Selbstständigkeit entschied: mit einem heute 1.400 Quadratmeter großen Geschäft in Gerolzhofen bei Schweinfurt.

»Meinen ersten Markt habe ich bald modernisiert und vergrößert«, sagt Stefan Popp. Doch irgendwann stieß er an Wachstumsgrenzen. Bis er sich für ein neues Objekt der EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen bewarb. In Würzburg plante die Regionalgesellschaft auf dem Gelände der früheren Kupsch-Zentrale ein neues Flaggschiff. Für den Kaufmann der erhoffte Sprung auf die Großfläche – trotz intensiver Vorbereitung aber auch irgendwie ins kalte Wasser. Denn wie jeder Neubau entwickeltes dieser seine eigene Dynamik.

Die Genehmigungsverfahren gestalteten sich komplex und zogen sich eine

Zeit lang hin. Doch dann waren nicht mehr die Behörden, sondern EDEKA am Drücker. Im Dezember 2013 rückten Bagger für den Abriss der alten Logistik- und Produktionsgebäude an, bald darauf die Betonmischer für den Neubau. Elf Monate später stand der Markt – noch heute erinnert sich Stefan Popp an jedes Datum: Am 17. November bekam er die Schlüssel, am 11. Dezember hat er den Markt eröffnet. »Die Zeit dazwischen«, lacht er heute, »die war sportlich.«

HOTSPOT

Das E center Popp profitiert von seiner Lage an einem Verkehrsknotenpunkt: auf der einen Seite das Gewerbegebiet Würzburg West, auf der anderen das Wohngebiet Lengfeld. Und mittendurch der Zubringer zur Autobahn. Ein hochfrequenter Hotspot.

Drei Wochen lang tickte die Uhr: für die Ladenbauer, um die Fläche einzurichten; für sein Team, um alle Regale zu füllen und zu spiegeln. Nicht ohne Grund: Der Kauf-

mann hatte sich zum Ziel gesetzt, noch im Vorweihnachtsgeschäft zu starten. »Das war mein Vorteil«, sagt er. »Denn wir hatten vom ersten Tag an gute Umsätze. Und nahmen den Schub mit – ins neue Jahr.« Trotz elf wacher Wettbewerber, darunter zwei Warenhäuser mit bis zu 10.000 Quadratmetern Fläche.

Für Stefan Popp ein gutes Zeichen: Sein Gesamtkonzept geht offensichtlich in der Praxis auf. Im Kern mit so viel Lebensmitteln wie möglich; so viel Nonfood wie nötig; und trotz der großen Fläche mit einem Wohlfüh-



- 1 Käse-Sommelière Elisabeth Graniere empfiehlt zu jedem Stück den passenden Wein.
- 2 Von würzigen Schweizern bis cremigen Franzosen bietet die Theke breite Vielfalt.
- 3 Bei Fisch laufen Klassiker wie Rotbarsch, aber auch regionale fränkische Forellen.
- 4 Genauso wichtig wie der Blick aufs Sortiment ist den Mitarbeitern die Beratung.





1 Versetzte SB-Kühlregale verwandeln Mopro in eine eigene Abteilung.

2 Der Gondelkopf wird zum Stopper: für vegetarische und vegane Produkte.

3 Verglaste Türen sparen Energie, LED-Leisten beleuchten zusätzlich die Ware.



Schriftzüge an der Wand und Wegweiser an den Regalen geben schnelle Orientierung.



4 Im Eingangsbereich lockt ein Café im französischen Bistrostil.

5 Durch verglaste Regale sehen die Kunden bis zum Ofen.

6 Eine Klinkertapete gibt der Backstation ihr rustikales Flair.

faktor, der sich nicht wesentlich von kleineren Märkten unterscheidet. Auf der einen Seite fränkisch-bodenständig, auf der anderen Seite mit Finessen. Und für den Kaufmann zu überschaubaren Investitionen. Mit den Ladenbauern der EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen und der EDEKA-Zentrale in Hamburg entwickelte er frühzeitig die Ideen.

DUNKLER BODEN, HELLES LICHT

Das Ergebnis wirkt einladend und stilvoll, doch zur gleichen Zeit auch sachlich-schlicht. Der anthrazitfarbene Bo-

den, die erdfarbenen Wände geben dem Markt eine warme, gedämpfte Atmosphäre; betonen nicht die Größe der Gesamtfläche, sondern bringen ein ruhiges Ambiente in jede einzelne Abteilung. Das helle, aber nicht aufdringliche Licht inszeniert die Ware in den dunkler gehaltenen Regalen.

Trotzdem unterbrechen einzelne ladenbauliche Elemente optisch-dezent das harmonische Bild; lenken die Aufmerksamkeit der Kunden und setzen so in regelmäßigen Abständen immer wieder »kleine« Highlights. Schon in der



AUF EINEN BLICK
E CENTER POPP

UMSATZANTEILE

Obst & Gemüse	12,5%
Fleisch & Wurst	11%
Mopros	15%
Käse / Fisch	3,5%
TK	4,5%
Wein	5,5%

Schon kurz nach der Eröffnung kann der Markt mit seinen Theken punkten.

MARKT



Am Verkehrsknotenpunkt Würzburg West bedient das E center meist Autokunden.



Das neu eingespielte Team profiliert sich gegen elf nahe Mitbewerber.



Die Großfläche konzentriert sich auf Lebensmittel – vor allem frische.

DER STANDORT



Gleich rechts hinter dem Eingang finden eilige Kunden conveniente »Snacks to go«.

3 Vom Snackregal führt eine Abkürzung in wenigen Schritten an die nächste Kasse.



1 Schnittblumen präsentieren die Mitarbeiter impulsstark zum Mitnehmen: im Hauptkundenlauf.



2 Auswechselbare Regaltopper setzen Obst und Gemüse im Stil der EDEKA-Kampagne in Szene.

300 Quadratmeter großen Obst- und Gemüseabteilung: rechts am Hauptkundenlauf mit einem Convenience-Regal als Stopper. Unter dem Slogan »Snacks to go« bietet Stephan Popp hier gleich als Erstes eine Auswahl von Schokodrinks bis Smoothies und Sandwiches bis Sushi. »Eilige Kunden«, erklärt er, »kommen meist in der Mittagspause. Sie wählen, nehmen eine Abkürzung und zahlen – ohne durch den Markt zu gehen – an der Kasse gegenüber: der Information.«

KLEINER EINSATZ, GROSSE WIRKUNG

Weiter hinten wird's rustikaler: an der Backstation. Hier liegen Brot und Brötchen über Eck auf Holzregalen – unterbrochen durch eine Brot-Schneidemaschine. Durch die gläserne Front können die Kunden bis hinten durch zum Ofen

sehen, wo die Mitarbeiter blechweise die Backwaren hineinschieben. »Zum Teil tiefgekühlte Teiglinge, die halb vorgebacken sind«, sagt Stefan Popp. »Zum Teil aber auch Teiglinge, die vor dem Backen im Ofen erst noch gären.« Den handwerklichen Anspruch unterstreicht die Klinkeroptik an der Wand. – »Eine Tapete«, verrät Popp augenzwinkernd, »aus dem Baumarkt.« Kleiner Einsatz, große Wirkung.

Im klaren Kontrast zum coolen Look der mehr als 60 Meter mit Molkereiprodukten. Nicht als »Rennstrecke« gebaut, sondern mit kürzeren, hintereinander gestaffelten Regalen – wie eine eigene Abteilung. Was dem Kaufmann wiederum die Chance gibt, einzelne Punkte zum Stoppen einzubauen und Trendthemen hier stark zu spielen. Zum Beispiel in



Links die Festung Marienberg, oben eine futuristische Deckenkonstruktion: So verbindet das E center Tradition und Moderne.



- 1 Kellermeister Jürgen Martin berät beim Bocksbeutel.
- 2 Wandmotive lassen sich saisonal schnell wechseln.
- 3 Der letzte Eindruck zählt – auch an der Kasse.



DER KAUFMANN

Stefan Popp nennt sich selbst ein »EDEKA-Gewächs«. Im blau-gelben Einzelhandel hat er gelernt; 2002 in Gerolzhofen bei Schweinfurt den ersten eigenen Markt eröffnet; und vor wenigen Monaten das E center in Würzburg. »An beiden Standorten fasziniert mich, wie unterschiedlich die Kunden in der Stadt und auf dem Land einkaufen«, sagt er. Und stellt sich zielgenau darauf ein.

dem grün umrandeten Gondelkopf mit vegetarischen und veganen Produkten. Dank einfacher, aber aufmerksamkeitsstarker Mittel hilft er den Kunden, sich hier und im gesamten Markt schnell zu orientieren: oben an der Wand mit dem beleuchteten Schriftzug »Molkereiprodukte«; an den Regalen selbst mit kleinen Wegweisern; oft kombiniert mit Bildmotiven.

GUT SORTIERT, BESTENS BERATEN

Am 26 Meter langen Bedienungstresen zeigt der Kaufmann seine Stärke: ein Sortiment wie im Fachgeschäft – von fränkischer Forelle über bayerische Ente bis hin zu Roastbeef vom Bison. »Aber die Theke«, betont Stefan Popp, »lebt vor allem von der Beratung.« Darum verstärken zwei Köche den Metzgermeister,

bereiten Convenience vor und verraten den Kunden gerne das eine oder andere Rezept. So wie nebenan – hinter der Käsetheke – eine Sommelière die passende Weinempfehlung gibt: für die Abteilung gleich gegenüber.

Dort schaffen die holzverkleideten Hochregale, der dunkle Dielenboden einen Ruhepol, den das wärmere Licht unterstreicht. Und in der Tat: Stefan Popp führt die 170 Quadratmeter große Weinabteilung wie eine Schatztruhe – mit einem Drittel der Fläche für Frankenwein, abgerundet durch hochwertige Spirituosen. Wie in den anderen Abteilungen haften die Stimmungsbilder an der Wand auf Magnettafeln. »Wir wechseln die Motive saisonal, verändern so den Look.« Mit einfachen Mitteln – und fränkischer Finesse. ● HJM

„Mein Emmentaler muss aus der Schweiz kommen. So wie ich.“

Michelle Hunziker



EMMENTALER SWITZERLAND
Das Schweizer Original



Schweiz. Natürlich.

Switzerland Cheese Marketing GmbH
Neue Poststraße 17
D-85598 Baldham

Tel.: 0 81 06/89 87 0
Fax: 0 81 06/89 87 10
E-Mail: info@schweizerkaese.de
www.schweizerkaese.de

Neue Thekenpromotion von Mai – Juni 2015!
Zusätzlich Instore-Radio und -TV am PoS.

Premium-Gewinne für die Konsumenten:
11 KitchenAid Nespresso-Maschinen und
50 original Emmentaler-Genusspakete.

Exklusive Gewinn-Aktion fürs Fachpersonal:
2 KitchenAid Nespresso-Maschinen.



Jetzt für Ihren Abverkauf Gratis-Werbemittelpakete* ordern!

*solange der Vorrat reicht.



1 Thekendisplay mit 50 Gewinn-Rezeptkarten

1 Produkt-Picker für die Käsetheke (lebensmitteltauglich)

