



Für Zahlenliebhaber: 3,60 Meter Fisch, 5,50 Meter Käse, 17 Meter Fleisch und Wurst bilden die Thekenlandschaft.

# Würzburgs neue Referenz

Der Kaufmann Stefan Popp geht in die Vollen: Sein Edeka-Markt im unterfränkischen Wein- und Wirtschaftszentrum hat Raum für 50.000 Produkte – und weist zahlreiche Details und überraschende Highlights auf.

## Die Daten

**Standort:** Nürnberger Straße 61, 97076 Würzburg  
**Eröffnung:** 11. Dezember 2014  
**Netto-Verkaufsfläche:** 3.400 qm  
**Personalstärke:** 65  
**Artikelzahl:** ca. 50.000  
**Öffnungszeiten:** Montag bis Samstag 6 bis 22 Uhr  
**Besonderheiten:** 50.000 Produkte, 300 Streckenlieferanten, herausgestellte Verbundsortimente; Drogerie: beleuchtete Glasböden, viel Naturkosmetik, Drogistin; Wärmerückgewinnungsmarkt: komplette LED-Beleuchtung

Mutig, dieser Händler: Direkt neben ein Verwaltungsgebäude der Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen hat Stefan Popp seinen neuen Markt in Würzburg gesetzt. „Ich stehe unter Beobachtung der Zentrale“, scherzt der 37-Jährige, bisher Inhaber eines Marktes im Umland der Frankenmetropole. Der Kaufmann hat sich zum Ziel gesetzt, seinen Markt zum schönsten und besten der Stadt zu machen. Die Lage an einer frequentierten Einfallstraße, die neue Zufahrt, eine generell hohe Kaufkraft: Alle Bedingungen scheinen gut, dass es gelingt.

Man könnte sagen: Was lange währt, wird endlich gut. Denn bis der Markt 2014 gebaut und am 11. Dezember eröffnet worden ist, sind Jahre der Planung ins Land gegangen. Den Zuschlag hatte der ambitionierte Händler schon 2008 bekommen, wegen der Verkehrsanbindung und „anderer Querelen“ hat es aber ein bisschen länger gedauert.

Das Ziel, nicht nur der schönste, sondern auch der quantitativ beste Einkaufsort zu sein, hat Stefan Popp

vermutlich bereits jetzt erreicht. Denn sein Sortiment von bis zu 50.000 Artikeln dürfte selbst die zwei nahen Real-Märkte übertreffen. Auch sonst haben es die 3.400 Quadratmeter in sich. Der Markt kann in Sachen Ausstattung, Angebotsvielfalt und Service mit großen Edeka-Namen wie Hieber, Scheck oder Zurheide mithalten und ist definitiv einen Besuch wert.

Das zeigt sich schon am Eingang: Zwei exotische Bäume (aus Florida importiert) säumen ihn, dazu ein 100 Quadratmeter großes, beleuchtetes Frischbild mit abendlicher Signalwirkung auf vorbeifahrende Autos. Eine weitere Besonderheit: die Bäckerei. Dank eines Hochleistungsovens kann der Selbstständige auf vorgebackene Teiglinge verzichten. Die Anlage gärt und backt sie stattdessen in einem. Einziger Nachteil: Statt zehn dauert das 25 Minuten. Der Umsatzanteil ist dafür aber hoch: Er liegt bei 2 Prozent. Der weitere Aufbau ist logisch und entspricht neu-

esten Shopper-Erkenntnissen: Auf die Obst- und Gemüsezone (viele Exoten), ein Frischkühl-Convenience-Regal und die SB-Bäckerei (mit SB-Schneidemaschine) folgen die spannenträchtigen Süßwaren. Interessante Details finden sich im Trockensortiment: Als Kundenstopper fungiert das Kaffeeregale mit integriertem Tisch. Er bietet Platz für Maschinen, Sirupe und Porzellan. Ähnlich herausgestellt: die Gewürze. Hier gibt es sogar einen elektronischen Berater.

## Sonderservice Gewürzberater

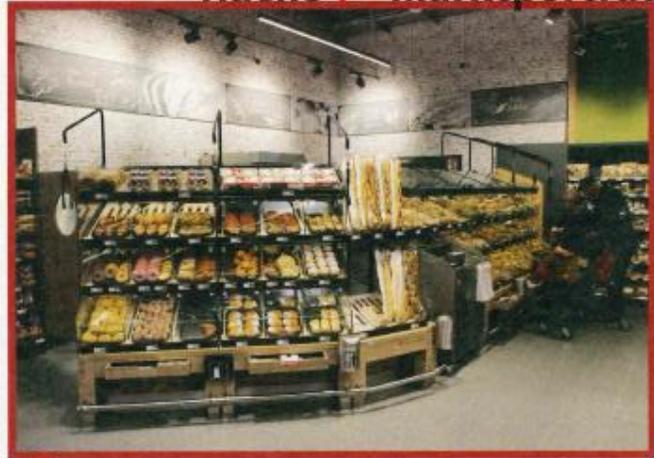
So führt der Gang vorbei an einem beleuchteten Eierregal mit Holzumrandung hin zur Hauptattraktion: der Thekenlandschaft nebst Wein und Tiefkühlsortiment. Die Einlistung von Dry Aged Beef ist bereits geplant.

Sein Umsatzziel von 12 Millionen Euro wird Stefan Popp wohl auch ohne Edelfleisch erreichen: Er ist schon jetzt über Plan, und der Durchschnittsbon liegt bei enormen 23 Euro.

Andreas Hösch



Eingangsbereich: Stefan Popp zieht Kunden mit Ambiente und Service in seinen Markt. 400 Bewerber standen um einen der 65 Arbeitsplätze Schlange.



SB-Brot: Auffällig ist die von Kunden bedienbare Schneidemaschine. Dank sicherer Glasabdeckung sind Verletzungen ausgeschlossen.



### „Wie ein Fachhändler“

Mein erstes Anliegen ist, dass sich die Kunden wohlfühlen. Viel Licht und Holzelemente bei den Regalen sind ideal dafür. Die Käufer sollen uns auch als Fachhändler wahrnehmen. Dafür haben wir uns bei den Sortimenten ins Zeug gelegt: Edel-Whiskys, eine große Boxbeutel-Auswahl, qualitativ gutes Brot, oder – etwas ausgefallen – Fahrradbedarf: Flickzeug, Mäntel, Schläuche. Schließlich ist Würzburg eine Studentenstadt. Der Verkauf läuft bereits bestens.



Stefan Popp, Inhaber

Wein & Spirituosen: Fachhandelscharakter satt auf 150 Quadratmetern, 58 laufenden Regalmetern und vier Vitrinen



Obst und Gemüse: Hier setzt Stefan Popp neben gängigen Sorten und viel Bio auf Exoten. Käufer finden etwa Karambolas, Nashi-Birnen oder rote Bananen.



Fotos: Michael Thoma