



Neues Design, neues Ambiente: Die Farben Anthrazit und Rot prägen das Bild und vermitteln Individualität.



Zur Eröffnung parkte ein Werbefahrzeug vor der Filiale.

Fotos: Christoph Seelbach (5)/ Richard Unger (6)

Kaiser's 2.0

Der Handelskonzern Tengelmann sorgt mit einem neuen Konzept bei seinen „Kaiser's“-Märkten für Furore: In Essen-Kettwig wurde der Pilotmarkt eröffnet.

Die Fakten

Standort: Essen-Kettwig
Eröffnung: 2. September 2010
Marktgröße: 1.387 Quadratmeter
Sortiment: 20.000 Artikel
Personalstärke: 60
Bedienung: 16,25 Meter Theke
 Fleisch und Wurst, Käse, Fisch
Öffnungszeiten: Montag bis Samstag von 7 bis 22 Uhr
Parkplätze: 71
Ausrüster (Auswahl):
 Epta, Hegger, Ligneus, Linde, Netvico, Philips

Nur zwölf Kilometer von der Konzernzentrale in Mülheim an der Ruhr macht Tengelmann einen Neustart: Hier steht der 1.400-Quadratmeter-Markt – ein Pilotprojekt von Kaiser's Tengelmann, dem LEH-Ableger der Tengelmann-Gruppe. In vier Meter hohen, weißen Lettern macht der Kaiser's-Schriftzug schon auf der Außenfassade klar, was Kunden in dem futuristisch wirkenden Glas-Quader erwartet: ein Lebensmittelmarkt in individuellem Stil. Die roten Stelen am Eingang zeigen den neuen Leitspruch: „Genieße den Tag“. Ein dunkelroter Boden, anthrazitfarbene Regalelemente, breite Gänge und eine dezente Beleuchtung wirken beruhigend. Die Sortimente sind an den Wänden in großer Schrift und lose verteilten Worten wie „Butter“ oder „Joghurt“ ausgewiesen. 1,80-Meter-Regale mit Drahtgeflecht sind in Y-Form angeordnet und bilden heimelig-verwinkelte Gassen – was neugierig macht, sie auch zu erkunden und sich dabei von der Ware inspirieren zu lassen. Es gibt keine Regalstopper, keine Störer, keine Industriedisplays.

Sämtliche Ware wird in Einzelpackungen präsentiert – und zwar im Kaiser's-Regal, nicht in Verkaufsdetails der Hersteller. Die Liefereinheiten werden alle ausgepackt: Die Kunden sollen merken, dass sie hier bei Kaiser's sind. Praktische Vereinfachungen lassen die Frage aufkommen, warum es sie im LEH nicht häufiger gibt: Die Trittstufe vor den Molkeprodukte-Glasschränken etwa ermöglicht den Kunden, nach dem Öffnen der Türen bequem auch an fast zwei Meter hoch liegende Ware zu gelangen. Und in der Obst- und Gemüseabteilung gibt es an einer Sonderauslage die Möglichkeit, sich Kartoffeln lose zusammenzustellen und abzupacken. Die Weinberatung ist clever: Auf einem großen Monitor wird abwechselnd mit den Angeboten immer wieder ein Schaubild eingeblendet, das die Sorten in sechs Geschmacksnoten entsprechend dem Anlass einteilt. So sieht man auf einen Blick, dass die orangefarbene Markierung für „intensiv & voll“ steht und

Entspanntes Ambiente

Eigene Warenpräsentation

Sorten zeigt, die sich etwa fürs Weihnachtsessen eignen. An der großen Regalwand findet man die Farbe an jeder Sorte wieder. Auch Laien wird so der Weinkauf einfach gemacht. Das Schaubild hängt noch einmal als praktisches Infoblatt zum Mitnehmen am Regal aus. Einige Tropfen finden sich in einem Einbauregal mit liegenden Flaschen. Für die Monitore haben die Tengelmann-Manager den Dienstleister Netvico gewonnen, der die Hardware installiert hat, aber auch das Programm liefert: So läuft in den verschiedenen Sortimenten permanent die jeweilige Wochenwerbung. Künftig soll so in jeder Filiale individuelle Werbung auf Tastendruck möglich werden. Das Konzept des neuen Marktes soll 2011 auf die beiden anderen Kern-Regionen von Kaiser's, „Berlin und Umland“ sowie „München und Oberbayern“, ausgeweitet werden. Kaiser's Tengelmann betreibt rund 550 Filialen und nennt auf seiner Internet-Homepage für 2009 einen Umsatz von 2,5 Milliarden Euro.

Frank Bonin



Der Markt betreibt das Café selbst und setzt dabei moderne Technik ein, etwa einen Mehr-Etagenherd für gleichzeitiges Backen mit mehreren Temperaturen.



Das übersichtliche Mobiliar wirkt beruhigend. Zigaretten sind nicht mehr offen greifbar, die Tengelmann-Manager stellen sich damit auf erwartete künftige Vorschriften ein.



Die Kunden können hier Kartoffeln lose einpacken, so, wie man es etwa von Backstationen her kennt. Von Anfang an kauften Kunden mehr lose als verpackte Kartoffeln.



Am Mopro-Regal installierten die Ladenbauer eine Trittstufe für Kunden und Personal – damit konnte das Sortiment in einer hohen Glas-Schrankwand angeboten werden.

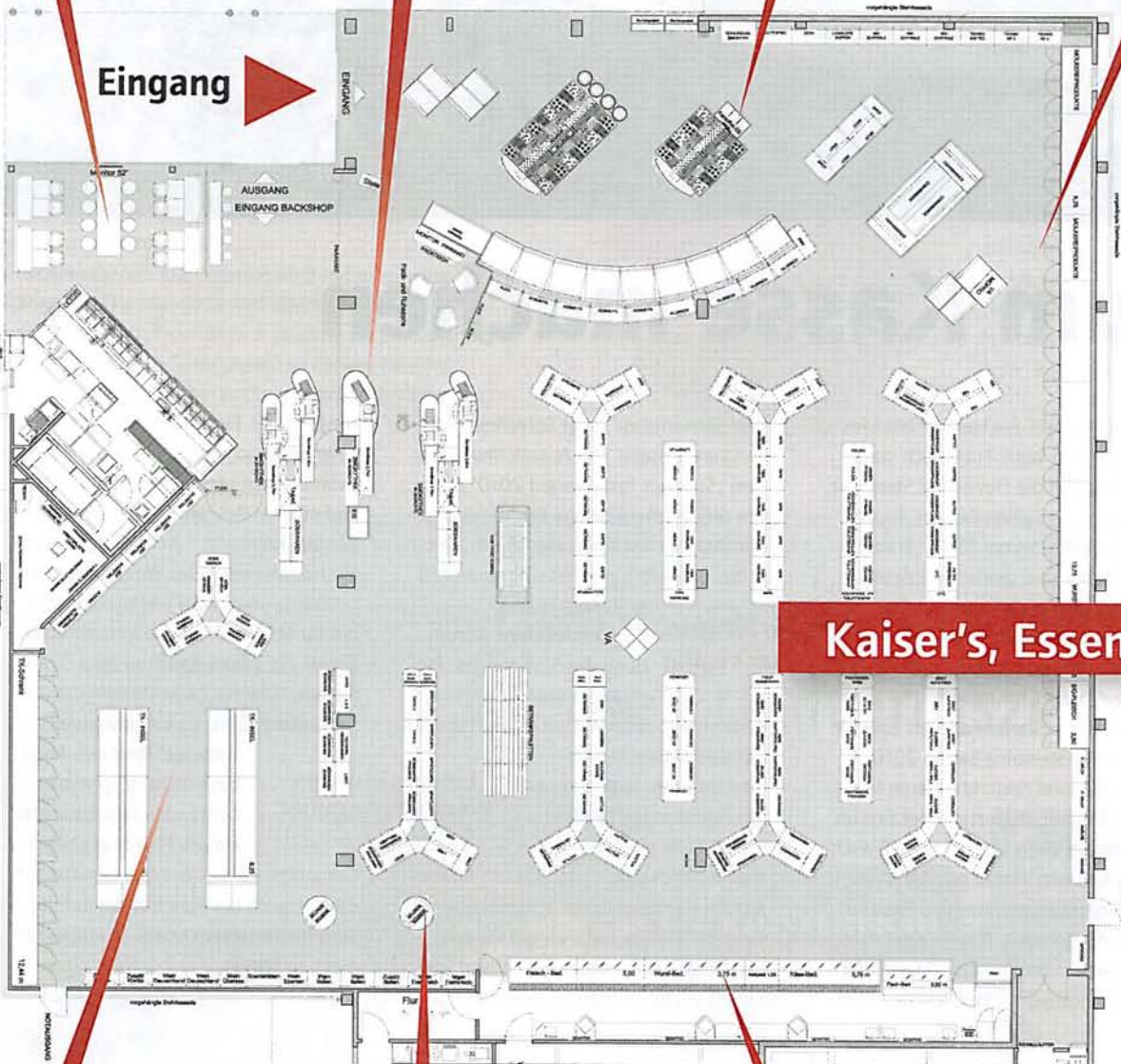


Marktleiter Maik Faulhaber

„Etwas komplett Neues“

„Der Umbau und die liebevolle Umsetzung der Einrichtungsdetails hier in der Essen-Kettwiger Filiale haben bei unseren Kunden einen positiven Anklang gefunden. Vor allem das von uns selbst betriebene Kaiser's Café mit den gemütlichen Sitzgelegenheiten und einer breiten Sortimentsauswahl in diesem Pilotmarkt sind etwas komplett Neues. Dank unserer Kunden haben wir eine sehr gute Umsatzentwicklung zu verzeichnen – was uns selbstverständlich stolz macht.“

Aufgezeichnet von Frank Bonin



Kaiser's, Essen

Die Kunden finden ein breites TK-Angebot. Alle Module sind verschließbar, um Energie zu sparen.



Ein Informationssystem auf dem Monitor (links oben) zeigt, welche Sorten für welchen Anlass geeignet sind.



Fleisch, Wurst, Käse und Fisch an 16,25 Metern Theke sind für einen 1.400-qm-Markt viel. Der Mut zahlt sich aus: mit mehr als 50 Prozent Umsatzanteil bei Frischware.

