



Frischekompetenz und Marktcharakter – hier im mediterranen Ambiente – heißen den Kunden im Eingangsbereich Willkommen. Edeka Neukauf Aschoff, Kassel.

Trends im Food-Ladenbau

Lebensmittel perfekt präsentiert

Lebensmittelmärkte verkaufen heutzutage weit mehr als nur Käse, Wurst, Obst oder Getränke. Vermehrt stehen sie für Wohlfühlatmosphäre, Spannung und Einkaufserlebnis. Nah am Kunden und mit individuell-kreativen Konzepten werden sie zu Erlebnis-Machern. Allem voran: ein eindeutiges und konsequentes Erscheinungsbild.

Besondere Spezialitäten im Kaffee- und Teesortiment. „Kolonial-Stil“ im Gesamtkonzept integriert. Edeka Neukauf Aschoff, Kassel.



Bereits zur letzten EuroShop 2008, wurde der ganzheitliche, durchgängige Marktauftritt als eine klare Entwicklung im Bereich Store Design/Ladenbau beobachtet. Drei Jahre später ist aus der prognostizierten Entwicklung ein Dauerläufer im Vollsortiment des Handels geworden.

Neben Farben, Formen und Materialien, die letztendlich immer die konsequente Umsetzung der Konzepte darstellen, rücken Themen wie Zuverlässigkeit, Identität und Authentizität maßgeblich in den Vordergrund. Diese Themen beinhalten eine konkrete Aufgabenstellung an Handel und Einrichtungsindustrie. Wer einen glaubwürdigen authentischen Marktauftritt erreichen will, muss sich erst im Grundsatz mit den tatsächlichen Bedürfnissen seiner Kunden im Markt auseinandersetzen, um Lösungsansätze zu entwickeln.

Einkauf: Erlebnisqualität wieder verstärkt wahrnehmen

Der Aspekt „Frische“ in all seinen Facetten, angefangen bei der Ladeneinrichtung über ausgewählte Sortimente in der Obst- und Gemüse-Abteilung bis hin zur Bedienung an den Frischetheken, liefert diesbezüglich ein hohes Profilierungs- und Differenzierungspotenzial. Verdeutlichen lässt sich diese Feststellung anhand der momentanen Entwicklung der Obst- und Gemüse-Abteilungen. Die ursprüngliche Gestaltung der Abteilung entlang der Regalstrecke ist längst überholt. Der Marktcharakter im Eingangsbereich hat sich etabliert.

Um sich deutlich von anderen Abteilungen abzuheben wird auf die individuelle Boden-, Wand- und Deckengestaltung nicht verzichtet. Auch die Anforderungen an die Obst- und Gemüse-Regale haben einen Wendepunkt erlebt. Während vor einigen Jahren noch die Devise galt, so viel Ware wie möglich auf so wenig Platz wie nötig zu zeigen, rückt heute die Übersichtlichkeit und Transparenz der Warenpräsentation in den Fokus. Die Sortimente werden exotischer, umfangreicher und die Verkaufsmengen variabler. Umfangreicher nicht nur im Sinne der Sortimentsbreite, sondern auch bedeutend in der Sortimentstiefe. Gleiches gilt für die Sortimentsbereiche, in denen der Händler seine Kompetenz

hervorheben möchte (z. B. Wein oder Backwaren). Das Bekenntnis zur Regionalität und zum Standort des jeweiligen Lebensmittelhändlers gewinnt zunehmend an Bedeutung für den Kunden. Der Begriff Bio und sein Anspruch einer dementsprechend gesonderten Präsentation birgt weiterhin Handlungsbedarf.

Integrierte Frische

Dem Convenience-Bereich in all seinen Variationen muss zunehmend Bedeutung eingeräumt werden. Allein die gesellschaftliche Entwicklung, dass der Verbraucher weniger Zeit denn je zur Verfügung hat, um ausgedehnte Mahlzeiten zu genießen, fordert eine kritische Auseinandersetzung mit diesem Thema.

Neben der Auswahl des angebotenen Sortiments, spielen emotionale Faktoren, wie der Service bei der Kaufabwicklung eine große Rolle. Nicht zuletzt aus diesen Gründen wird dem Convenience-Bereich mehr und mehr Fläche zugeordnet. Auch der Anspruch an die Ladeneinrichtung wächst mit dieser Aufgabe. Flexibilität, Modularität und Funktionalität sind die Ansprüche an die Ladeneinrichtung in diesem Zusammenhang. Zum gesamtheitlichen Marktauftritt gehört ebenso die integrierte Planung mit Einbezug der Bedien- und Frischetheken für Wurst, Fleisch, Fisch und Käse.



Hervorstechende Weinkompetenz. Boden, Decke und Farbgestaltung bilden zusammen mit dem speziellen Regalsystem einen Schwerpunkt im Gesamtkonzept. Edeka Neukauf Ladage, Hessisch Oldendorf.

„Feminin“ integriert sich das Kosmetik- und Drogeriesortiment in das Gesamtkonzept. Niedrige Regale schaffen Übersicht im Markt. Die Feinrasterung der Warenträger sorgt für optimale Sortimentsdichte. Edeka Center Frischemarkt Meyer, Haßfurt.



Individuelle Lösungen dienen der Abgrenzung

Noch am Anfang der Entwicklung ist die Integration von Gastronomiebereichen in die Marktfläche. Sie werden sich in den kommenden Jahren mehr und mehr etablieren. Generell nutzt der Handel genau in diesen Punkten seine Chance, sich von vielen der Mitbewerber abzugrenzen und entwickelt zunehmend Alleinstellungsmerkmale. Individuell auf das entsprechende Corporate Design der Händler abgestimmt, werden Planungsleistungen mit entsprechenden Sonderlösungen

für eine außergewöhnliche Warenpräsentation beim Ladenbauer abgefragt. Individualität rückt in den Fokus und wird durch die Schaffung von regionalen Besonderheiten, die der Verbraucher als Erlebnis beim Einkaufen wahrnehmen soll, unterstützt. Nur durch die Verwendung von authentischen Materialien kann dieser Aspekt glaubwürdig kommuniziert werden. In den Fokus geraten Naturmaterialien, rustikale Hölzer und der so genannte „Used-Look“ wird wieder populär. Eine klare ästhetische Formensprache schließt den Kreis.

Orientierung durch Themenwelten

Mit der Anforderung, Themenwelten für den Verbraucher zu schaffen, darf die ganzheitliche Betrachtung des Marktes nicht in Vergessenheit geraten. Aus diesem Grund wird die Leistung „Alles aus einer Hand“ immer mehr von den Ladenbauern erwartet. Gekennzeichnet sind diese Themenwelten zum einen dadurch, dass Warengruppen direkt zentral zusammengestellt werden und zum anderen durch ihre gesamtheitlich auffällige Gestaltung, weshalb sie sich auch eindeutig von anderen Sortimenten abgrenzen. Neben den bereits etablierten Farbleitsystemen werden großformatige, emotionale Bilder und Piktogramme zur sofortigen Orientierungshilfe verwendet. Nur wer sich im reichhaltigen Sortiment des perfekt inszenierten Marktes auch gut zurechtfindet, fühlt sich richtig wohl und kommt wieder. ○

Ware im Vordergrund, perfekt abgestimmte Beleuchtung, breite Gänge und übersichtliche Gestaltung. Edeka Center Frischemarkt Meyer, Haßfurt.



Autor:
Thomas Probst,
Geschäftsführung
Linde Ladenbau GmbH
& Co. KG