



Gut Essen und Trinken

Fotos: Schweitzer/Naturns

„GoodWine“ – der Name ist Programm, denn beste Weine und Spirituosen aus der ganzen Welt bietet das gleichnamige ukrainische Unternehmen seit 2006 an, zuerst als Importeur und seit 2007 auch als Einzelhändler. Nach Umbau und Erweiterung der Filiale in Kiew gilt dies auch für „GoodFood“.

von Raimund Artinger

Als Mittler zwischen Produzenten und Konsumenten hat GoodWine vor sieben Jahren begonnen, Weine und Spirituosen aus der ganzen Welt zu importieren und zu akzeptablen Preisen anzubieten. Bereits ein Jahr später wurde der erste Einzelhandelsstandort entwickelt – mit 1.200 qm damals der größte Supermarkt nur für Wein. Die zweite Filiale – im Dezember 2010 eröffnet – verfügt bereits über 1.900 qm Verkaufsfläche und Platz für 3.000 Weine von Herstellern aus der ganzen Welt. Im ersten Jahr wurden dort rund eineinhalb Millionen Flaschen Wein abgesetzt. Nach dem Vorbild von GoodWine wurde gleichzeitig mit der Vermarktung hochwertiger Lebensmittel unter dem Markennamen „GoodFood“ begonnen.

Der neueste Supermarkt des Unternehmens in der ukrainischen Metropole vereint nun die beiden Produktgruppen unter einem Dach und auf einer Fläche von 2.800 qm. Außer aus rund 3.000 Weinen haben die Kun-

den die Wahl zwischen 1.000 Sorten Whisky und anderen Spirituosen. Knapp die Hälfte der Verkaufsfläche wird jedoch von „GoodFood“ in Anspruch genommen: Obst und Gemüse, Frischeprodukte und Trockensortiment, Fisch und Meeresfrüchte, Fleisch- und Wurstwaren, Käse und Molkereiprodukte, Bio-Trockenfrüchte und Marmelade – alles in allem mehr als 2.000 Produkte, darunter iberische Schinken und frische, weil noch lebende Austern aus dem Meerwasseraquarium.

Wie die Weine, so stammen auch die Lebensmittel häufig von kleinen, traditionell wirtschaftenden Familienbetrieben, zu denen „GoodWine/GoodFood“ persönliche Kontakte pflegt. Der Gourmettempel in Kiew bietet die größte Auswahl an Bio-Produkten in dem zweitgrößten osteuropäischen Land. Landwirtschaftliche Erzeugnisse aus der Ukraine haben dabei nach wie vor einen hohen Stellenwert neben den Importen aus Italien, Spanien, Frankreich, Holland, Griechenland und Süd-

afrika. Ergänzt wird das Angebot durch eine integrierte Bäckerei/Konditorei sowie eine Floristikabteilung, wo sich im Laden gekaufte essbare Mitbringsel mit einem Blumenstrauß zum perfekten Geschenk kombinieren lassen.

An „Customer Care Points“ können die Kunden neben Weinen auch Delikatessen probieren. Im Obergeschoss befindet sich eine

GoodWine

Eröffnung Dezember 2012
Adresse Mechnikova 9, Kiew/Ukraine
Verkaufsfläche 2.800 qm
Sortiment 3.000 Weine aus 40 Ländern, 1.000 Sorten Whisky und Spirituosen, 2.000 Food-Artikel
Öffnungszeiten Retail 9 – 18 Uhr, außer Sonntag
Öffnungszeiten Gastronomie Mo – Fr 17 – 23 Uhr, Sa 12 – 23 Uhr, Sonntag 12 – 23 Uhr
Planung Interstore Design
Umsetzung Schweitzer Project

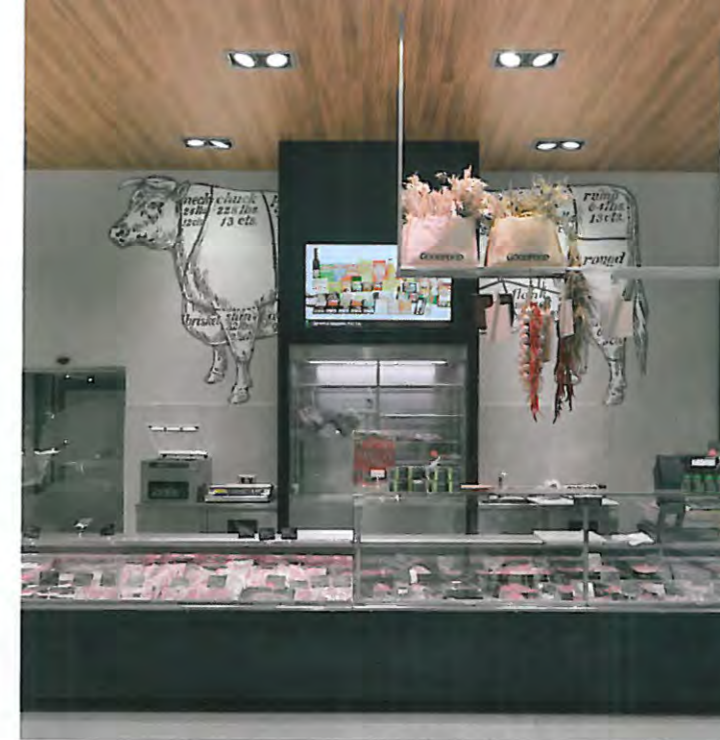


Bild linke Seite: Rund 3000 Weine bilden das Kernsortiment von „GoodWine“
 Bild oben: Die Fleisch- und Wurstableilung mit markanter Grafik
 Bild rechts: Das Trockensortiment in schlicht-modernem Storedesign



modern anmutende Vinothek. Von dem Verkostungsraum aus kann man bei einem Glas Wein der Blick durch den gesamten Verkaufsraum schweifen lassen. Zu den Highlights zählt das Restaurant im Obergeschoss, das abends durch einen roten Vorhang von den Verkaufsräumen abgetrennt werden kann. Denn während der Verkauf um 18 Uhr endet, läuft der Gastronomiebetrieb bis 23 Uhr weiter, auch an Sonntagen.

Produkte nach vorne

Das Storedesign wurde zurückhaltend-schlicht und gleichzeitig modern gehalten, um die Produkte in den Vordergrund treten zu lassen. Die Grundregalierung ist komplett in Schwarz gehalten und der Fußboden in Grau. Für die Weinsortimente wurden teilweise raumhohe

Regalierungen eingesetzt. Im unteren Teil werden den Kunden die Flaschen präsentiert, während die oberen Bereiche als Lager dienen – verdeckt von Flächen aus den Fronten hölzerner Weinkisten. Die Weine sind nach ihren Herkunftsländern sortiert und in „Welten“ gegliedert. Einzelne Sortimentsbereiche werden durch den Einsatz speziell zugeschnittener Gestaltungsmerkmale besonders hervorgehoben. So gibt es in der Abteilung für Selections-Weine spezielle Racks und Klimaschränke für die ältesten unter den edlen Tropfen, ebenso für die große Auswahl an Bordeaux-Weinen. Ein Holzfußboden und ein offener Kamin unterstreichen den Qualitätsanspruch der ausgewählten Produkte. Eigenständige Präsentationen gibt es auch für Flaschen in Riesenformaten, Champagner und Spirituosen. Bronze- und

Goldtöne spiegeln dabei die Farbnuancen von altem Cognac und Whisky wider.

Entwickelt wurde das Shopdesign in Zusammenarbeit mit den italienischen und schweizerischen Büros von Interstore Design und von Schweitzer Project umgesetzt. Das Visual Merchandising-Konzept beinhaltet das komplette Corporate Design von der Außenwerbung über die Großgrafiken an den Wänden der Frischeabteilung, dem Design für Preis- und Hinweisschilder sowie Verpackungsgestaltung bis hin zur einheitlichen Berufskleidung für das Verkaufspersonal. Durch die Foto-Darstellung von Erzeugern wird die Beziehung zu den Produzenten aus der Anonymität gehoben.

www.goodwine.com.ua

Sortimentslösungen

Anwendungen

Baukasten

Der neue POS TUNING Katalog - jetzt auch online
 ...für mehr Erfolg am Point of Sale!
www.postuning.com

POS TUNING
 Udo Voßhenrich

• platzieren
• präsentieren
• inszenieren

...für mehr Erfolg am Point of Sale!

POS TUNING Udo Voßhenrich GmbH & Co. KG • 32107 Bad Salzuffeln • Deutschland • info@postuning.com • www.postuning.com