

17 Prozent beträgt der Umsatzanteil von Obst & Gemüse in der Filiale „Am Kreuzgraben“. Experimentiert wird an beiden Standorten mit unterschiedlichen Salatbars.

1,40 bis 1,80 Meter hoch sind die Regale in der Filiale „Weitlingkreuz“ – das macht die Fläche „überschaubar“. Auch mit Category Management wird viel gesteuert.



Rewe im Zukunftsmodus

Um die Vollsortiments-Zukunft zu testen, schickt die Rewe gleich mehrere Pilotfilialen ins Rennen. Davon allein zwei in Berlin. Survival of the fittest: Was sich durchsetzt, soll ausgerollt werden.

Rewe 2020. Unter dieser Überschrift wollen die Kölner herausfinden, was für den Vollsortimenter von morgen funktioniert. Und wo könnte ein Retailer nicht bessere Lehren ziehen als in der Hauptstadt? Jeder Kiez ist eine Aufgabe für sich. Wir haben uns beide Märkte angeschaut. Zwei unterschiedliche Konzepte mit eindeutigen Schnittmengen: Die Shopper stehen im Vordergrund – die Rewe-Eigenmarken auch.

Wir starten in Berlin Lichtenberg: Junge Familien, steigende Kaufkraft – ein Kiez, der sich gut entwickelt. 13 Monate ist die Testfiliale mittlerweile am Netz. Zwei Monate war

geschlossen – ein Turboubau. Realisiert hat die Rewe das Konzept zusammen mit Schweizer Project. Das Design setzt auf viel Skandinavien-Style – man fühlt sich ein bisschen wie in Schweden, man fühlt sich wohl.

Vor dem Umbau 12.000 Kunden pro Woche, jetzt 20.000 – auf den 2.200 Quadratmetern ist offenbar vieles richtig gemacht worden.

Vorne empfängt Rewe sein Publikum mit dem Deli – eine Convenience-Theke, die viel Mittagspublikum anzieht. Dahinter Obst und Gemüse mit integriertem Sushi-Konzept und einem interessanten Möbel für Salate (s. S. 32). Der Rechtsläufer zieht den Kunden gut in die Mitte des Marktes hinein und hält ihn dort. Highlights des „Weitlingkiez“ sind für uns Mopro-Abteilung und Drogerie. Beide leben von durchdachtem Category Management und Top-Ladenbau. Potenzielle Zukunftsmusik.

Wir sind in Pankow – der zweiten Testfiliale. Fast neun Monate war dieser Standort geschlossen. Die Kunden mussten mit der Eröffnung im Januar erst mal wieder angelockt werden, sie waren längst zur Konkurrenz abgewandert. „Die Kundenfrequenz liegt jetzt bei



www.rundschau.de

Rewe 2020: Mehr Bilder zu den beiden Berliner Testmärkten finden Sie auf www.rundschau.de.

Store Check Rewe 2020

Text: Linda Schuppan Fotos: Santiago Engelhardt



△ Gastro als Empfangskomitee: Im „Weitlingkiez“ spielt der Faktor „Sehen und gesehen werden“ eine große Rolle.

▽ Die Region auf einen Blick: Prominent steht dieses Möbel im Kundenlauf und fördert dadurch so manchen Impulskauf.



Im „Weitlingkiez“ stieg die Zahl der Kunden von **12.000** auf **20.000** pro Woche. „Am Kreuzgraben“ nach 3/4 Jahr Umbau von ca. **7.500** auf etwa **17.000**.

Quelle: Rewe

2.500 bis 3.000 pro Tag“, sagt Bezirksmanager Stephan Töpfer. Auf die Woche gesehen zählte der Standort vor dem Umbau etwa 7.500 Kunden, jetzt rund 17.000.

Es sind nur 1.850 Quadratmeter, doch die Fläche „fühlt“ sich größer an, was an den hohen Decken und dem Tageslicht liegt. Erster Unterschied zum Markt davor: Das Deli am Eingang holt den Kunden nicht so gut ab, was sich bei der Frequenz bemerkbar macht.

Das Highlight: der Marktplatz. Hier fließen Obst und Gemüse (17 % Umsatzanteil), Sushi-Maker und Bedientheken (13,8 %) ineinander. Dort fehlen eigentlich nur noch die Barhocker, die die Verweildauer der Kunden – vornehmlich Wochenendeinkäufer – erhöhen. Die Integration des Deli würde hier Sinn machen.

Welche Tests sind zukunftsreif? Bei uns sind diese vier Ansätze hängengeblieben:

Das Deli: Keep it simple!

Mit Gastrokonzepten hat die Rewe schon einiges probiert, etwa „Made by Rewe“. Zwar schon wieder eingestellt, doch erinnert im neuen Deli so manches an das frühere Konzept. Es wirkt jedoch ausgereifter. Die helle Optik am Standort „Weitlingkiez“ zieht einen schon von außen an: Denn die Sitzplätze an der Glasfront haben den Effekt „Sehen und gesehen werden“. „Deine Lieblingspasta“ – eine klare Message, mit der jeder etwas anfangen kann. Auch die Preise sind moderat. Anders macht es Ikea ja auch nicht.

Der Regional-Block: Impuls-Booster

Wohin mit Produkten aus der Region? Federführende Konzepte haben die Selbstständigen, doch die taugen weniger für die Regie. Die Rewe setzt auf Blockbildung – in Pankow bei Obst und Gemüse mit einem eigens konzipierten Regal. Aus Shoppersicht perfekt, denn der sucht Regionales selten in der jeweiligen Warengruppe. Dazu steht der Block genau im Kundenlauf und fördert dadurch Impulskäufe.

Die neuen Sortimente: auf einen Blick

Bewusste Ernährung ist das Zeitgeistthema schlechthin – eine Strömung, die Start-ups für sich erkannt haben. Wer nicht mithält und entsprechende Sortimente anbietet, verliert seine Kunden an Online – oder an den Wettbewerb nebenan. Doch wohin mit den „Neuen“? Zweitplatzierungen wären ein >

Store Check Rewe 2020



Bewusste Ernährung: Wohin mit den „Neuen“ der Foodwelt? Wohin mit Start-up-Sortimenten? Die Rewe-Antwort sieht so aus.

➤ Mittel, doch der Shopper will verlässliche Konzepte, die er immer wieder findet. Die Rewe hat im „Weitlingkiez“ Platz für ein Regalmodul gemacht, das sämtliche Produkte zum Thema „Bewusste Ernährung“ bündelt. Intelligent designte Infoschilder holen diejenigen ab, die noch nicht so ganz bewandert sind. Ein Konzept, das überzeugt.

Die Mopro-Welt: endlich mal CM

Aus Shoppersicht ist es täglich erlebter Wahnsinn, zwischen Pappkartons nach dem Lieblingsjoghurt zu suchen. Die Rewe testet nun einen vielversprechenden Ansatz, der an Modelle aus Frankreich erinnert. Die Zutaten: ein klares Category Management und Möbel, die dieses auch erlauben. Der Beweis ist angetreten: Bei Mopro geht's auch strukturiert – und es kommt sogar noch Atmosphäre auf.

Die Eigenmarken: Gondelkopf-Show

Wie unterstreicht man am PoS den Anspruch, als Retailer immer mehr zur Marke zu werden? Wohin mit anwachsenden Handelsmarkensortimenten? Gute Frage, ohne eindeutige Antwort. In beiden Testfilialen setzt Rewe an neuralgischen Stationen im Kundenlauf auf

pompöse Eigenmarken-Gondelköpfe. Sehr auffällig bei Bio (S. 32). Überhaupt verzichtet Rewe eher auf eine Marke, um seine Eigenmarken zu implementieren. Ein deutliches Zeichen, den eigenen Markenkern weiter auszubauen.

Unser Fazit: Die Rewe „denkt“ bei den vorgestellten Lösungen konsequent aus Shoppersicht – keine Selbstverständlichkeit im deutschen Retail. Starke Entwicklungen sehen wir beim Deli und bei Mopro. Ob die radikale Eigenmarkentour der richtige Weg ist, ist fraglich. Der Shopper wird's beantworten. □



MARKT DATEN

- > **Adresse:** Hermann-Hesse-Straße 14, 13156 Berlin
- > **Geöffnet:** Mo – Sa 7 – 23.30 Uhr
- > **Verkaufsfläche:** 1.850 m²
- > **Wiedereröffnung:** 10.01.2017 (3/4 Jahr geschlossen wg. Umbau)
- > **Ladenbau:** Claessens Erdmann
- > **Kundenfrequenz:** 15.000 bis 18.000 pro Woche (davor: ca. 7.500 pro Woche)
- > **Frischeanteil:** 54 %

Umsatzanteile

- > **Obst & Gemüse:** 17 %
- > **Salate (Eigenprd.):** 2,8 %
- > **Service (Theken):** 13,8 %



▽ Tschüss Chaos, willkommen Ordnung: Bei Mopro greift ein klares CM, das den Shopper entlastet. Die Türen „reagieren“ automatisch, sind allerdings noch ziemlich störanfällig.

Store Check Rewe 2020



Elektronische Preisauszeichnung – auch bei Obst und Gemüse, hierzulande bislang eher eine Seltenheit: Rewe will sich künftig flächendeckend an diese Lösung heranwagen.

▽ Eigenmarke, wohin das Auge reicht: Vorbei die Zeiten, in denen sich Retailer nur mit Marken profilieren. Rewe prescht voraus und setzt konsequent auf Eigenmarken-Gondelköpfe.



◁ Nein, kein Nierentisch für's Wohnzimmer – mutet aber so an. Bei den Kunden kommt die Optik des Möbels sehr gut an, sagen Mitarbeiter, allerdings ist die Holzlösung im Alltag für's Handling nicht ganz so tauglich.



▽ Klare Linie: Der Fokus auf ein verständliches Leitsystem zieht bei den Kunden (Drogerie-Umsatzanteile „Weitlingkiez“: 6%).



MARKT DATEN

- > **Adresse:** Weitlingstraße 59-60, 10317 Berlin
- > **Geöffnet:** Mo – Sa 7 – 22 Uhr
- > **Verkaufsfläche:** 2.200 m²
- > **Wiedereröffnung:** 31.08.2016 (2-monatiger Umbau)
- > **Ladenbau:** Schweitzer Project
- > **Anzahl Mitarbeiter:** 54
- > **Kundenfrequenz:** 20.000 pro Woche (davor 12.000 pro Woche)
- > **Frischeanteil:** 50,5%

Umsatzanteile

- > **Obst & Gemüse:** ca. 15%
- > **Salate (Eigenprd.):** 4% (davor 2%)
- > **Bio:** 5%
- > **Drogerie:** 6%
- > **Service (Theken):** ca. 15%

