

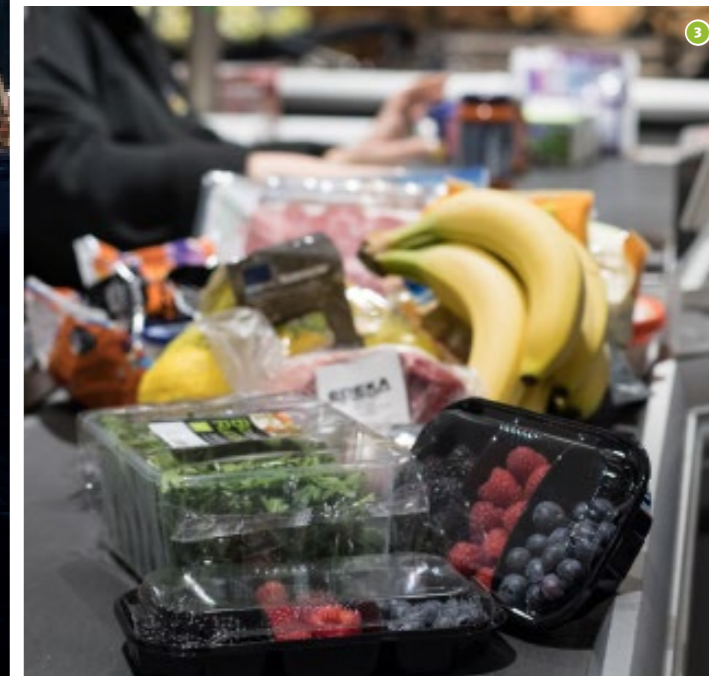


- 1 Ganzjährig gibt's Beeren in einer Kühlinsel am Hauptkundenlauf, in der Mitte der Abteilung.
- 2 Zusätzliche Kaufimpulse geben regelmäßige Zweitplatzierungen direkt im Eingangsbereich.



Liebe zum Detail: vier verschiedene Beerenarten, ein Mix aus Marke und Eigenmarke, in unterschiedlichen Größen.

- 3 Heidelbeeren und Himbeeren sind die Renner, doch immer mehr Kunden kaufen Beerenobst gemischt.



FOTOS: KÄMPER

# Wachstums-Markt

Beeren? Heißt fürs **E center Engels in Köln-Marsdorf**: großes Kino. Denn das Team der Obst- und Gemüseabteilung setzt die Früchte ganzjährig immer wieder attraktiv in Szene. Und kurbelt so das Wachstum an.

**N**eben: Lidl. Gegenüber: Globus. Das Wettbewerbsumfeld ist in Köln bekanntermaßen gut besetzt. Für die Unternehmerfamilie Jürgen, Pia und Tom Engels ein klarer Ansporn, sich hier zu profilieren: in ihrem 2.800 Quadratmeter großen E center in Köln-Marsdorf – einem Gewerbegebiet mit vielen Autokunden, die zwischen Stadt und Umland pendeln.

Marktleiter Kim-Bastian Huberty erklärt das Erfolgsrezept: »Auf der einen Seite heißt unser Anspruch absolute Frische, von den Bedienungs- theken bis hin zu O&G. Auf der anderen Seite konsequenter Service.« Was dem einen Wettbewerber fehlt und der andere nicht hat. Vor allem bietet das Team hier – wie in den anderen vier Engels-Märkten – eine größere Sortimentsvielfalt mit bis zu 40.000 Artikeln.

»Schon in der Obst- und Gemüseabteilung setzen wir uns ab«, erklärt Kim-Bastian Huberty. Wie auf einem Wochenmarkt – und das täglich – bietet der 300 Quadratmeter große Eingangsbereich eine beeindruckende Warenfülle. Was sich im Umsatzanteil niederschlägt: Mit knapp 13,5 Prozent rangiert der Markt unter den Top Ten seiner Größenklasse bei EDEKA Rhein-Ruhr.

## ALS SUPERFOOD IM FOKUS

Als Trendsegment und Zugpferd hat sich Beerenobst etabliert. Vor allem im vergangenen Jahr ist die Nachfrage hier gestiegen – und das Team hat zügig das Angebot forciert. Weil viele, oft auch jüngere Kunden frische Beeren als Zutat für Smoothies oder Müsli kaufen – angeregt durch den Superfoodfokus vieler Medien.

Im Saisonverlauf präsentieren die Mitarbeiter Beeren an zwei verschiedenen Punkten: ganzjährig in einer Kühlinsel am Hauptkundenlauf – in der Mitte der Abteilung – und regelmäßig auf einer Aktionsfläche am Eingang. »Nicht nur im Sommer«, sagt Kim-Bastian Huberty, »auch im Winter, abwechselnd mit Zitrus.«

Knackpunkte für eine erfolgreiche Kalkulation sind Disposition und Warenpflege. »Die Mitarbeiter sollten idealerweise so viel bestellen, wie wir am nächsten Öffnungstag verkaufen«, erklärt der Marktleiter. »Und die Qualität der Ware von der Anlieferung bis zum POS immer wieder prüfen.« Denn gute Ware bindet Kunden – und zahlt sich aus: Allein bei Himbeeren hat das E center die Zahl der verkauften Einheiten von einem Jahr zum anderen fast verdoppelt. ● **HJM**