



Neuer Markt am neuen Standort

Frische, Eigenproduktion und Kundenservice als die Kernkompetenzen von Globus prägen den Auftritt des jüngsten SB-Warenhauses des Unternehmens, das im September in Koblenz-Bubenheim eröffnete und von den Kunden seither nahezu gestürmt wird. Was also macht den neuen Vorzeigemarkt von Globus so besonders?

von Claudia Horbert

Die Verkaufsfläche von 9.900 qm, verteilt auf zwei Geschosse, erwartet den Kunden mit einem hellen und weiträumigen Ambiente und sorgt mit klarer Strukturierung für rasche Orientierung. Statt der bisher üblichen Mittelachse wird der Markt über zwei jeweils 4 m breite Hauptgänge erschlossen, was zu kürzeren Regalstrecken und wegen der nur 1,60 m hohen Mittelraumregale zu einer guten Übersicht führt. Mit Ausnahme der dafür vorgesehenen Aktionsflächen wird auf Zweitplatzierungen und Promotion-Aufbauten verzichtet. Der Kunde soll sich auf das Sortiment mit rund 80.000 Artikeln konzentrieren können, das im Eingangsbereich zunächst mit typischen Vorratsartikeln beginnt, sich dann mit der Frühstückswelt im Bereich des Trockensortiments fortsetzt und sich schließlich nach dem Passieren von Süßwaren- und Weinabteilung zu einem „Frische-paradies“ mit Marktplatzcharakter ausweitet, in dem allein 600 qm für die Obst- und Gemüseabteilung reserviert sind.

Ein Highlight im Frischebereich ist die großzügig gestaltete Käse-Insel. Bedienung wird großgeschrieben, allerdings haben alle Theken auch integrierte SB-Module für eilige Kunden. Es wird vor Ort frisch zubereitet und verpackt, die Eigenproduktion in der Bäckerei und der Metzgerei mit bis zu 80 Sorten Wurst besonders hervorgehoben. Die Fischtheke mit ihrer offenen Präsentation des Frischfisches auf Crash-Eis verfügt über eine eigene Räucherstation. Neu sind die Salat-Bar mit frisch zubereiteten Salaten und selbst hergestellten Dressings sowie die Sushi-Station, wo Sushi vor den Augen der Kunden den ganzen Tag über frisch gerollt wird. Zudem gibt es mehrere feste Verkostungsstände auf der Fläche, an denen der Kunde täglich neue Artikel probieren kann.

Erweitert wurde die hauseigene Gastronomie, jetzt durchweg mit Front-Cooking-Stationen zur frischen Zubereitung sowie mit integriertem Café, das eigene Backwaren anbietet.

Im Obergeschoss, das der Kunde über zwei 35 m lange Rollsteige erreichen kann, gelangt man zunächst zur 900 qm großen Droge-rieabteilung einschließlich selbst betriebenen Nagelstudio sowie zum übrigen Nonfood-Sortiment, darunter auch eine Schmuckabteilung in Bedienung und ein auf Basisartikel konzentriertes Textilangebot. Die Warenwelten bilden einen in sich geschlossenen Auftritt, den insbesondere im Haushaltswaren- und Deko-Bereich aufwändig gestaltete Präsentationstische abrunden.

Effizientes Energiekonzept

Weißer Regale mit kontrastierenden anthrazit-farbenen Regalstreben, Holzelemente an Theken, Warenträgern und Gondelköpfen sowie helle Bodenfliesen im gesamten Markt schaffen eine klare Optik, wirken aber nicht kühl, sondern tragen zu einer Wohlfühlatmosphäre bei.

Bei der Außenarchitektur wurde darauf geachtet, dass das Gebäude mit sei-

Fotos (3): Globus



Kinderanimation mit Klettergerüst
in der Süßwarenabteilung

ner zweigeschossigen Gestaltung und einem umlaufenden Lichtband nicht wuchtig wirkt. Wesentlich reduzierter wurde außen die Unternehmensfarbe Orange verwendet. Dieses reduzierte Farbkonzept spiegelt sich auch im Inneren wider.

Architektur und Ladenbau wurden, ausgehend von einem Globus-Grundentwurf, vom Ladenbauunternehmen Schweitzer entwickelt. Des Weiteren gehört ein neues Energiekonzept zu den Planungsschwerpunkten des neuen Marktes. Wie Rolf Alles, leitender Architekt

im Hause Globus erklärt, wurden die gesamte Planung und die Umsetzung des Projektes von der eigenen Bau- und Expansionsabteilung mit eigenen Mitarbeitern umgesetzt. Dabei wurden erstmals auch zwei BHKW-Module zur Gewinnung elektrischer Energie auf Basis

platzieren • präsentieren • inszenieren



POS-T Brandline

POS-T Magic Divider

POS-T beleuchteter Glasboden

Optimale Aufmerksamkeit

Licht zieht an und steigert die Wertigkeit Ihrer Marken!

POS-T Lichtlösungen mit hocheffizienten LED's...

- beleuchten das Produktfacing – und nicht den Produktdeckel, das Regal oder den Raum.
- Setzen Marken und Werbeaussagen ins rechte Licht.
- Schaffen Orientierung und Emotionen am POS.
- Erhöhen die Sichtbarkeit und damit den Absatz Ihrer Produkte.
- Fördern Impulsäufe.

POSTUNING®
Udo Voßhenrich

POS TUNING Udo Voßhenrich GmbH & Co. KG • 32107 Bad Salzuffen • info@postuning.com • Fon 05222 36965-0

www.postuning.com





Highlight im Frische-Bereich: die großzügig gestaltete Käse-Insel

von Kraft-Wärme-Kopplung installiert. Auf dem Dach befindet sich eine PV-Anlage mit 421 kWp Leistung zur Eigenstromerzeugung. Normal- und Tiefkühlung werden komplett als CO₂-Anlage betrieben. Zudem verfügen jetzt alle Kühlelemente über Glastüren.

Bei der Beleuchtung nutzt Globus nun auch bevorzugt LED, im Erdgeschoss zu 100 Prozent, im Obergeschoss dominiert eine Mischung aus

LED-Strahlern und T5-Leuchtstofflampen. Die Steuerung erfolgt tageslichtabhängig, da ein umlaufendes, breit gestaltetes Lichtband für einen großzügigen Einfall von Tageslicht sorgt.

Neben moderner Energietechnik setzt Globus im neuen Markt in Koblenz auch einiges an neuer Verkaufstechnologie ein. Ein selbst entwickelter „Artikel-Finder“ zeigt dem Kunden über interaktive Terminals auf einer Grundriss-

skizze, wo er das gewünschte Produkt findet. Neu ist auch „Scan&Go“ mit einer Station für 100 Handscanner im Eingangsbereich. Kundenkarteninhaber können nach einmaliger Registrierung ihre Einkäufe direkt am Regal scannen und brauchen dann nur noch an einer der 4 SB-Kassen zu zahlen. Das Selfscanning-System wird hervorragend angenommen; in den ersten beiden Monaten seit der Eröffnung haben sich schon 7.000 Kunden registrieren lassen, so Geschäftsleiter Uwe Herrmann.

Produktproben-Automat

Globus ist zudem einer der ersten Lebensmittelhändler, der einen Automaten des Unternehmens Goodster einsetzt. Das Goodster-System funktioniert mit Unterstützung von Lieferanten, die Artikelproben bereitstellen. Nach dem Zufallsprinzip werden die Warenkörbe der Kunden beim Scannen analysiert. Zeigt sich, dass der Kunde mindestens ein Produkt im Warenkorb hat, das im Goodster-Automat bemustert wird, erhält der Kassenbon einen zusätzlichen Strichcode, den der Kunde dann am Goodster-Automaten in der Vorkassenzone einscannt, um die Produktprobe zu erhalten.

Die Investitionskosten für den Globus-Neubau in Koblenz-Bubenheim betrugen rd. 40 Mio. Euro. Der bisherige Globus-Markt im Löhr-Center in der Innenstadt war mit den Jahren zu klein geworden und wird Anfang 2015 schließen.

www.globus.de

Rewe Richrath, Köln

Ein Markt, der alle Sinne anspricht

Die Brüder Peter und Lutz Richrath setzen Zeichen: Modern in urbanem, trendgerechtem Design ist ihr neuer Rewe-Markt in der Kölner City optisch, inhaltlich und technologisch auf höchstem Niveau.

Nach einem umfassenden Umbau, der eher eine Sanierung der in die Jahre gekommenen Immobilie Opernpassage darstellte, entstand ein außerordentlich attraktiver Standort mit hohem Genuss-Faktor. Bereits im Eingangsbereich des Marktes, eingerahmt von verschiedenen Gastro-Angeboten zwischen Pasta, Barista und Sushi, wird der Besucher emotional involviert. Die Flächen sind großzügig gestaltet, es duftet, der Blick fällt erst einmal auf einen

knallroten Traktor in der Obst- und Gemüseabteilung. Und so geht es weiter: Immer neue Ansichten, Ecken und Eyecatcher gibt es zu entdecken, seien dies Kleinigkeiten und VM-Details wie stimmungsvoll beleuchtete Kräuter-Dekorationen, hingepinselte Sprüche an Wänden und Displays, Lichtinseln mit dynamisch wechselnden Lichtfarben oder auch das ausgefeilte Sortiment selbst, das in großen Teilen auf regionale Produkte und besondere Qualitäten setzt. Der Bereich um den Fahrsteig, hinunter ins UG der insgesamt 1.600 qm, wurde durch eine vertikale Weinsammlung über zwei Etagen, einen gigantischen „Kronleuchter“, weitere Hingucker und besondere Ausleuchtung als zentrales Ereignis inszeniert. Ne-



Der neue Markt wurde ladenbaulich stark inszeniert

ben den üblichen Bedienkassen stehen vier Self-Scanning-Kassen zum SB-Checkout bereit. Die Brüder Richrath betreiben insgesamt 13 Rewe-Filialen im Umland.