

Konzepte und Strategien für die Ära des geheimnisvollen Konsums

Ob klassischer Supermarkt, Hypermarché und **jetzt auch Aldi** – der Lebensmitteleinzelhandel klagt über ausbleibende Kunden und sinkende Umsätze. Herkömmliche Shopping-Modelle sind längst überholt und innovative Konzepte scheinen gerade in **hart umkämpften Zeiten** der Lebensmittelbranche gefragter denn je. Wir stellen Ihnen die spannendsten Ideen vor:

MPreis: Architektur, Lyrik und Lebensmittel – die Liebe zu den Dingen zahlt sich aus

Das **österreichische Familienunternehmen MPreis** fährt eine Strategie, bei der man auf den ersten Blick denken muss, das kann nicht gut gehen: Ihre Supermärkte zeichnen sich durch **Individualität, Vielfalt und Langfristigkeit** aus, was schon beim Bau beginnt: Mit über 20 Architekten hat das Traditionsunternehmen bereits zusammengearbeitet und Gebäude kreiert, die in Architektur- und Designzeitschriften einen Dauerauftritt haben. Mit rund 400 Millionen Euro Jahresumsatz ist MPreis zwar nicht zum Riesen in der Lebensmittelbranchen avanciert, doch zu einer lokalen Größe.



Jeder MPreis-Supermarkt wird speziell für den Standort erfunden und ist dennoch wiedererkennbar. Doch nicht nur in Bezug auf **architektonische Glanzleistungen** ist die Supermarktkette einzigartig: Neben Lebensmitteln verkaufen die Design-Märkte **Lyrik auf dem Wurstpapier**. Die Wiener Künstlerin Michaela Schweeger gestaltet das **Packpapier mit Gedichten von Eugen Roth oder Ringelnatz**. Die Kunden bekommen so ihre Einkäufe etwa in François Villons „Ballade für den Hausgebrauch im Winter“ eingepackt.

Und MPreis handelt mit Werten: Familie und Tradition, Natur und Regionalität, Mensch und Arbeit, Kommunikation und Begegnung, Qualität und Preis, Abwechslung und Vielfalt zählen zu den Firmengrundsätzen, die sich im alltäglichen Geschäft wiederfinden. Käufer können über die Internetseite die regionalen Lieferanten von MPreis abrufen und erfahren, dass die Bio-Eier aus Baumkirchen-Hasenhof kommen, Herr Josef Zimmermann aus Fritzens die Äpfel liefert und die Sennerei Walchsee für den Bio-Bergkäse zuständig ist. Ein Konzept, das schnell auf Nachahmer stieß: Die **Voral-**

bergische Sutterlüty-Kette versucht neuerdings an den Erfolg von MPreis anzuknüpfen, engagiert renommierte Architekten und setzt auf Einzigartigkeit statt Masse. Auch bei Sutterlüty spielt Regionalität eine bedeutende Rolle und das Unternehmen zählt **Engagement und Liebe zur Region** zu seinen Grundprinzipien.

Zukunftskonzept Frische

Eine Umsatzquelle, die sich herkömmliche Retailer mit ihrem ansonsten eher dürrtigen und verwelkten Obst- und Gemüseangebot mittelfristig nicht entgehen lassen wollen. „Das frische Vorbild“ betitelte vor kurzem die „Lebensmittelzeitung“ das **neue Supermarktkonzept von Kaiser's Tengelmann**. In Ottobrunn bei München wurde jüngst der erste Prototyp eröffnet, in dem **zwei Drittel der Fläche dem Thema Frische vorbehalten** sind. Bewährt sich das Konzept, sollen in den kommenden drei Jahren 50 solcher Outlets folgen.

Von Frisch-Fisch bis Blumen und von Brotvarianten bis Eis reicht das „Frische“-Angebot, wobei auf eine **Kombination aus Bedienung und Self-Service** gesetzt wird: So genannte Kombi-Theken ermöglichen oberhalb des Tresens freundliche Bedienung und unterhalb passende SB-Waren. Eine **Frische-Garantie** gewährleistet dem Kunden, dass wer ein „nicht mehr frisches Produkt“ berechtigterweise beanstandet, ein kostenloses Ersatzprodukt erhält. Ein weiteres Novum ist ein **umfangreiches Convenience-Angebot**, aus dem Kunden zwischen Pizza, Hähnchen, Baguette oder Pasta **zum direkten Verzehr oder zur Mitnahme** wählen können. Auch die Ladengestaltung unterscheidet sich von den herkömmlichen Märkten: **Niedrige Regale, farbliche Akzente und Lichteffekte** sollen zusätzliche Kaufanreize ausüben.

TREND BRIEFING

Wie Sie die Attraktivität Ihres Ladens steigern können

- ▶ Setzen Sie auf Regionalität (auch zusätzlich zum Bio-Thema) und kommunizieren Sie dieses Thema offensiver.
- ▶ Neben einer repräsentativen Auswahl an Obst und Gemüse wünschen die Kunden sich immer mehr auch ein Angebot an frischen Fertig-Gerichten zum Mitnehmen oder direkt essen.
- ▶ Läden, die sich mit Liebe auch um kurzfristig nicht-verkaufsrelevante Details kümmern, werden mittelfristig davon profitieren (siehe MPreis)
- ▶ Wenn die Käufer immer weniger in Ihren Markt kommen, müssen Sie immer stärker zu Ihren Kunden kommen. Kleinere Angebote des Home-Delivery lassen sich in der Regel kostengünstig testen.