

Supermarkt 2010

So sehen die Supermärkte der Zukunft aus

Ob klassischer Supermarkt, Hypermarché und **jetzt auch Aldi** – der Lebensmittel-Einzelhandel klagt über ausbleibende Kunden und sinkende Umsätze. Die **klassischen Shopping-Modelle** haben ausgedient, und innovative Konzepte sind in 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** (www.mpreis.at) 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 Dauertritt haben. Mit **rund 400 Millionen Euro Jahresumsatz** ist MPreis zwar nicht zum Riesen in der Lebensmittelbranche 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 Schwegger gestaltet das **Packpapier mit Gedichten von Eugen Roth oder Ringelnatz**. Ein Konzept, das schnell auf Nachahmer stieß: Die **Voralberger 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, TENGMANN'S PROTOTYP

Eine Umsatzquelle, die sich herkömmliche Retailer mit ihrem ansonsten eher dürftigen und **verwelkten Obst- und Gemüseangebot** mittelfristig nicht entgehen lassen wollen. Als „Das frische Vorbild“ betitelte die „Lebensmittelzeitung“ das **neue Supermarktkonzept von Kaiser's Tengmann**. 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 eingerichtet werden.

DER E-SUPERMARKT UND NEUE SHOPPING-ASSISTENTEN

Während wir **Bücher oder CDs** bereits selbstverständlich im **Internet** einkaufen, steckt das Lebensmittel-Shopping gerade in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Anders in den USA, Spanien, Frankreich oder auch Großbritannien: Hier hat die **britische Wal-Mart-Tochter Asda** (www.asda.co.uk) jüngst **10 Millionen Euro** in den **internetbasierten Lebensmittel-Lieferservice** investiert. Und selbst die französischen **Galerias Lafayette** (www.galeriaslafayette.com) verfügen über einen eigenen **Internet-Supermarkt** mit einem Umsatz von rund 40 Millionen Euro. Der neueste Trend in den USA fokussiert sich auf die **Berücksichtigung individueller Kundenwünsche** (Bananen lieber grün als gelb, Wurst ganz dünn geschnitten ...). Der Online-Home-Delivery-Service des Retailers **Genuardi's** (www.genuardis.com) hat jüngst mit vier Geschäften, in denen Personal Shopper angestellt sind, dieses Projekt gestartet.



Wie Sie die Attraktivität Ihres Supermarktes/Ladens steigern können

1. Setzen Sie auf Regionalität (auch zusätzlich zum Bio-Thema) und kommunizieren Sie dieses Thema offensiver.
2. Convenience-Boom: Neben einer repräsentativen Auswahl an Obst und Gemüse wünschen die Kunden sich immer mehr auch ein Angebot an frischen Fertig-Gerichten zum Mitnehmen.
3. Läden, die sich mit Liebe auch um kurzfristig nicht verkaufsrelevante Details kümmern, werden mittelfristig davon profitieren (siehe M-Markt).
4. 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.