

Komp ist klasse!

GURKE ODER ZUCCHINI? Der Werbespot der EDEKA ist im EDEKA Frische-Center Komp zu Hause. Hier lebt das ganze Team die Frische, bietet Kunden einfach mehr. Und erntet dafür als Erfolg: den Deutschen Fruchtpreis 2009 in der Kategorie Supermärkte.

Das Besondere daran: EDEKA-Unternehmer Sven Komp hat sein 1500 Quadratmeter großes Frische-Center in Wesel-Lackhausen vor zwei Jahren erst eröffnet. Und mit seinem Team sofort von Null auf 100 durchgestartet. Speziell in der Obst- und Gemüseabteilung, im Eingangsbereich des Markts. „Hier empfangen wir unsere Kunden“, erklärt der Kaufmann. „Hier geben wir unsere Visitenkarte ab.“ Vor allem legt er mit dem 100 Quadratmeter großen grünen Sortiment den Grundstein für den wirtschaftlichen Erfolg des Markts.

Mit Obst und Gemüse erzielt er einen stattlichen Umsatzanteil – von zehn Prozent. Und erwirtschaftet eine satte Spanne – von 29 Prozent. Eine betriebswirtschaftliche Leistung, die sich an der Kasse rechnet. Und Komp ganz kompromisslos in seinem Frischekurs bestärkt: „Mit Vielfalt, Qualität und Service heben wir uns von unseren Wettbewerbern ab.“ Das sind: zwei Rewe-Supermärkte, Aldi, Lidl, Penny, ein türkisches Obst- und Gemüse-Fachgeschäft und ein Real-SB-Warenhaus. „Wollen die Kunden Frische, dann kommen sie zu uns!“

Trendbarometer: Bauchgefühl

Ein Image, für das Sven Komp und seine Mitarbeiter jeden Tag hart arbeiten. Morgens um halb sechs fängt Regina Krebbing, Abteilungsleiterin für Obst und Gemüse, mit ihrem Team den Aufbau an. Sie holen Früchte aus dem Lager, füllen die Regale auf und prüfen lückenlos die Qualität der Ware. Dabei gilt eine einfache Regel: „Was ich selbst nicht kaufen würde“, sagt Krebbing kurz und bündig, „bieten wir nicht an.“

Von sieben bis 21 Uhr, während der gesamten Öffnungszeit, sind ständig ein bis

zwei Mitarbeiter vor Ort: Stammpersonal, Halbtagskräfte, Azubis. Sie pflegen die Sortimente, achten auf Sauberkeit – und sind vor allem für die Kunden da: „Denn die suchen nicht nur Frische“, erklärt Krebbing. „Sondern oft auch einen Ansprechpartner, der sie begrüßt oder berät. Das zeichnet uns aus.“

Genauso wie das breite und tiefe Sortiment: von Preiseinstieg bis Premium, von einheimisch bis exotisch. Ein Angebot, das von der Vielfalt und ständig wechselnden Impulsen lebt. „Wir präsentieren unseren Kunden oft mal etwas Neues“, betont Krebbing. Und nennt als wichtigstes Trendbarometer ihr Bauchgefühl. Und das funktioniert, wie der Fruchtpreis jetzt beweist, im Team ja „ausgezeichnet“. **hjm**



↑ Impulsstark platziert: Marktleiter Peter Schoemakers forciert Erdbeeren – mit Sahne.
← Übersichtlich inszeniert: Kunden suchen trotz der großen Vielfalt nicht – sie finden.

↑ Hoch motiviert: das Fruchtpreis-Gewinner-Team 2009 mit EDEKA-Unternehmer Sven Komp (hinten links) und Abteilungsleiterin Monika Krebbing (vorne rechts).

← Gut sortiert: Miriam Seibert sorgt mit ihren Kollegen den ganzen Tag für Nachschub.

← Perfekt präsentiert: Susan Vengels dekoriert mit Liebe zum Detail.