



Von außen gut sichtbar ist, dass das Frischecenter Lackhausen 2013 zum Supermarkt des Jahres gekürt wurde.



Ausgezeichnete Kundenorientierung

Der Edeka-Händler Klaus Komp führt im niederrheinischen Kreis Wesel nicht nur drei Frischecenter, sondern auch einen Betrieb, in der die frischen Fleisch- und Wurstprodukte für die Märkte hergestellt werden. Großer Beliebtheit bei den Kunden erfreut sich jedoch nicht nur die Ware für die Bedienungstheke, sondern auch das reichhaltige Prepacking-Angebot.

Komp stammt aus einer Lebensmittelhändler-Familie. Sein Vater gründete 1950 einen Lebensmittelhandel und legte damit den Grundstein zur Landsiegel Fleischerei und den Frischecentern Komp. Heute umfasst das Unternehmen drei Edeka-Märkte und eine eigene Produktion, die in den siebziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts entstand. Geschlachtet wird zwar nicht selbst, aber die Frischware im Wurst und Fleischbereich wird hier ebenso hergestellt wie ein umfassendes SB-Sortiment. „Wir haben natürlich auch die bekannten Markenartikel gelistet, aber unsere eigenen Produkte werden sehr gerne genommen“, berichtet Komp.

Das kleine Zuliefergeschäft an Kollegenbetriebe hat Komp inzwischen aufgegeben. „Die Kapazität ist ausgelastet, und erweitern wollte ich nicht. Deshalb habe mich auf die Produktion für die eigenen Läden fokussiert“, berichtet Komp, der mit seinem Konzept des „Miniwarehauses auf dem Dorf“ mit prächtigem Ambiente, großem Sortiment, freundlichem Personal sowie Fleisch und Wurst aus eigener Herstellung einen Gesamtumsatz von gut 25 Millionen Euro realisiert. Dieser Wert wächst kontinuierlich in kleinen Schritten, obwohl die Anzahl der Kunden leicht rückläufig ist. „Die Höhe des Einkaufsbons ist durchschnittlich höher als früher“, erklärt Komp den scheinbaren Widerspruch. Dieses Phänomen kann allerdings nicht verhindern,

dass die Betriebsgewinne in „den letzten Jahren etwas rückläufig“ waren.

Gut 50 Prozent des Umsatzes entfallen auf die Frischesortimente. Die Bedienungstheken mit Fleisch, Wurst und Käse sind mit mehr als 20 Prozent ein Eckpfeiler des Erfolgs. Denn hier wird neben hochwertiger und frischer Ware eine verkaufsunterstützende Atmosphäre geboten, die von einem „Komp-etenten“ Bedienungsteam getragen wird. Entsprechend hoch ist der Stammkundenanteil, der etwa 80 Prozent beträgt.

Wegen seiner Stammkunden bietet der Edeka-Händler auch einen Partyservice an, den er aber möglichst klein halten will. Auf Anfrage würden Kanapees und Speisen zwar angeliefert, aber grundsätzlich wolle er sich



An den Bedienungstheken der Filiale Lackhausen erwartet den Kunden eine große Auswahl von Fleisch und Wurstwaren aus eigener Herstellung sowie Delikatessen aus aller Welt.

auf sein Kerngeschäft konzentrieren und sich nicht verzetteln, erklärt er seine bewusste Zurückhaltung in diesem Geschäftszweig.

Ein kleiner, aber bedeutender Umsatzbaustein ist das Prepacking-Angebot. „Meine Kunden verlangen unsere selbst hergestellten Wurstwaren, haben aber nicht immer die Zeit, sich an der Bedientheke anzustellen“, berichtet Komp. Daher war es für den betriebsamen Edeka-Händler keine Frage, die Kundenwünsche mit entsprechenden Produkten zu befriedigen. Das Angebot sei für ihn mittlerweile zwar eine konstante Größe und unverzichtbar, aber es handle sich um kein Wachstumssortiment, sagt der Unternehmer.

Keine Nähe zur Bedientheke

Da neben dem Zeitmangel der Kunden der Wunsch nach Convenience ein wichtiges Kriterium geworden ist, hat sich das Prepacking-Angebot enorm vergrößert. Neben den Brüh- und Kochwürsten sowie den Grillartikeln werden vermehrt conveniente – teilweise in Glas verpackte – Produkte offeriert. Insgesamt werden etwas mehr als 150 Artikel in unterschiedlichen Portionsgrößen vorverpackt angeboten, von denen die meisten aber nur saisonal zum Einsatz kommen.

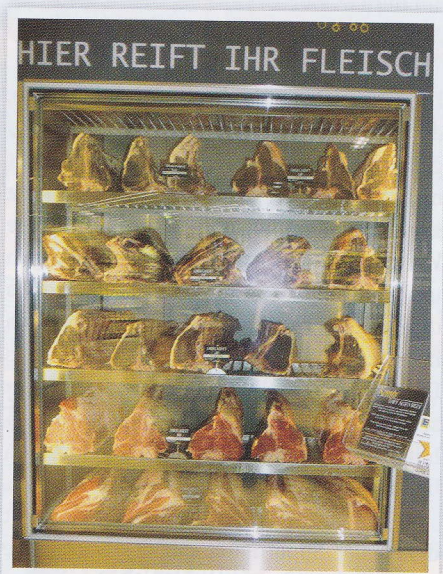
Der Preis für diese Ware liegt zwischen fünf und acht Prozent über dem an der Theke. „Die Gewinnspanne ist gleich, aber die



Klaus Komp führt im Kreis Wesel nicht nur drei Frischecenter, sondern auch einen Betrieb, in der die frischen Fleisch- und Wurstprodukte für die Edeka-Märkte hergestellt werden.

Kosten sind höher“, erklärt Komp den Unterschied. Interessant ist die Platzierung des Sortiments in der Weseler Filiale Lackhausen. Denn in diesem Markt weicht man von der vorherrschenden Meinung ab, dass die Nähe zur Bedientheke entscheidend für den Erfolg der Prepack-Truhen ist und dass es umso schwieriger wird, die Angebotsform Prepacking betriebswirtschaftlich vernünftig zu betreiben, je weiter sie vom Kompetenzbaustein Bedienung entfernt ist. Die Truhen sind ein gutes Stück von der Bedienungstheke im vorderen Bereich aufgestellt. Da das SB-Marken-Sortiment auch im vorderen Teil zu finden ist, befürchtete man, dass sich etliche Kunden bereits hier bedienen und das Prepacking-Angebot dann ignorierten, heißt es zur Erklärung. Dass die Überlegungen nicht falsch waren, zeigen die Zahlen, denn in der Filiale ist man mit der Prepacking-Akzeptanz „mehr als zufrieden“.

Geleitet wird das Frischecenter Lackhausen, das im vergangenen Jahr als Supermarkt des Jahres“ ausgezeichnet wurde, von Komps Sohn Sven, der bald das gesamte Unternehmen übernehmen soll. Auf 1500 Quadratmeter Verkaufsfläche wird nicht nur mit 13 Millionen der größte Teil des Umsatzes generiert, sondern auch ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis geboten – nicht zuletzt durch die Architektur. So vermittelt die offene Deckenkonstruktion, die bis zu neun Me-



Im gut einsehbaren Klimaschrank können die Kunden Rindfleisch ihrer Wahl nach ihren Wünschen reifen lassen.



Auch auf der Bedientheke liegt abgepackte Ware aus eigener Herstellung – beispielsweise Mettwurstchen.

ter Höhe erreicht, ein Gefühl von Großzügigkeit, obwohl das breite Sortiment viel Platz einnimmt.

An den Bedienungstheken wartet auf den Kunden eine große Auswahl von Fleisch und Wurstwaren aus eigener Herstellung sowie Delikatessen aus aller Welt – von US-Beef bis Iberico-Schwein. Ein Alleinstellungsmerkmal ist das Dry Aged Beef, dessen Reifung in einem gesonderten, gut einsehbaren Schrank verfolgt werden kann – und das nicht nur im Supermarkt. Denn eine Webcam filmt das ausgesuchte Färsefleisch vom Niederrhein beim langsamen Reifen in dem speziell entwickelten Klimaschrank, so dass die Kunden den Vorgang zu Hause am Computer verfolgen können. Dazu passt ein anderer Service, auf den per Plakat aufmerksam gemacht wird. Dort heißt es: „Gerne lagern wir für Sie ein Stück Rindfleisch ein, das wir nach Ihren Vorstellungen reifen lassen. Sprechen Sie uns an.“ Die „Webcam für Fleisch“ sorgt nicht nur bei den Kunden für Gesprächsstoff, sondern war auch der Bild-Zeitung ein Bericht wert.

Seniengerechter Einkauf

Das war auch ein Verdienst von Sven Komp, der sich um die Öffentlichkeitsarbeit des gesamten Unternehmens kümmert. „Das ist nicht so mein Ding, aber der Junior ist da sehr rührig“, erklärt der Seniorchef, der die Wirkung der vielfachen Auszeichnungen und positiven Zeitungsberichten jedoch durchaus zu schätzen weiß. So war er auch hoch erfreut, als ein weiterer Artikel in Deutschlands auflagenstärkster Zeitung erschien, der sich mit dem senioren- und behindertengerechten Einkauf in Lackhausen beschäftigte.

Gelobt wurden darin die Maßnahmen, mit denen der Supermarkt auf die wachsende Zahl der Senioren reagiert. So sind an vielen



Vielfältig ist das Prepacking-Angebot, mit dem Komp auf den Zeitmangel vieler Kunden reagiert.



Regalen Leselupen angebracht, damit die Kunden auch die kleingedruckten Produkthinweise lesen können. „Ich wundere mich immer wieder, wie viele Leute davon Gebrauch machen“, berichtet Klaus Komp. Auch die Ruhebänke, auf denen

Mit Leselupen an den Regalen und Ruhebänken wird auf die Bedürfnisse der Senioren eingegangen.

nicht nur die Älteren eine Pause einlegen, werden gut genutzt. Weitere Pluspunkte sind die hellere Beleuchtung, die nicht reflektierenden rutschfesten Bodenfliesen, die große Schrift auf den Bildschirmen und der Einpackservice an der Kasse. Überdies wird das Personal durch besondere Schulungen auf die speziellen Bedürfnisse der Senioren vorbereitet.

Ebenfalls außergewöhnlich ist die Kundenorientierung im Komp-Frischecenter Mehrhoog – auch weil es direkt neben einem Penny-Markt liegt. „Obwohl sich die Sortimente von Supermärkten und Discountern grundsätzlich immer mehr angleichen, spüren wir die Konkurrenz kaum“, sagt Komp. Ein entscheidender Grund für die besonders hohe Kundenbindung in dieser Filiale ist zweifelsohne die Bedienungstheke mit den selbst hergestellten Produkten – und das darauf fußende Prepacking-Angebot.