



Düsseldorf, 22. März 2018 – Die Kaufmannsfamilie Zurheide hat die Düsseldorfer von einem Problem befreit: Es gab bisher kein Supermarkt, in dem Kobe-Rind zum Kilopreis von 499 € verfügbar war. Die Zeit ist nun vorbei und das Beste daran ist aber die Kombination mit einer einmaligen Sortimentsbandbreite: Es gibt auch das Schweinekotelett für 3,99 €. Genau das ist der neue Maßstab, der gesetzt wurde: Ein Sortiment, das die gesamte Bandbreite der Shopperbedürfnisse abdeckt. In Zahlen ausgedrückt ließt sich das wie folgt:

60.000 Artikel, damit bekommt das Format des Lebensmittel-Vollsortimenters eine vollkommen neue Dimension.

10.000qm Verkaufsfläche, die normalerweise als Standard im SB Warenhaus Segment angesehen werden.

200 FTE´s die 25% der Kostenstruktur ausmachen

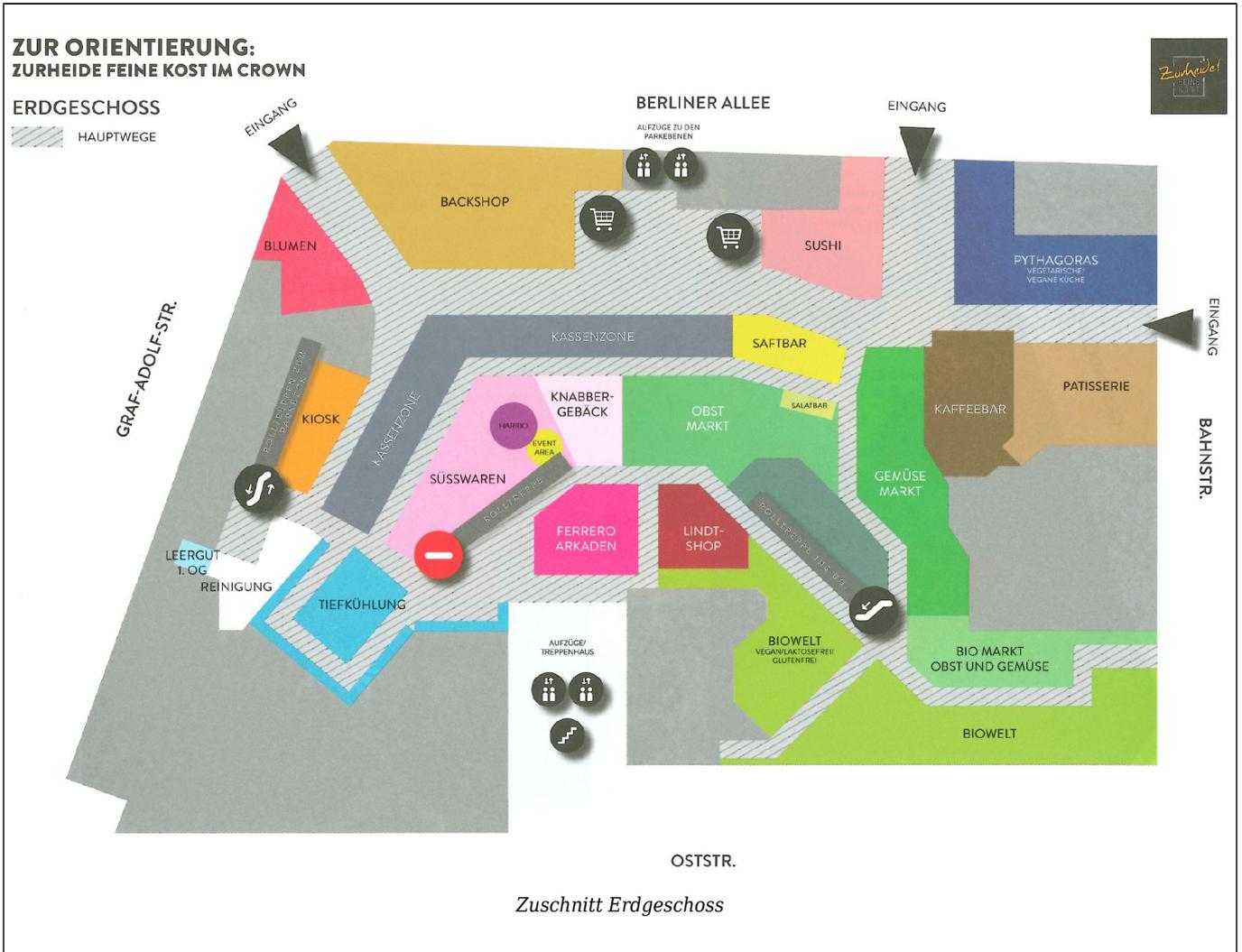
9 Konzessionäre und Eigenformate in der Mall erinnern sehr an ein Shopping Center

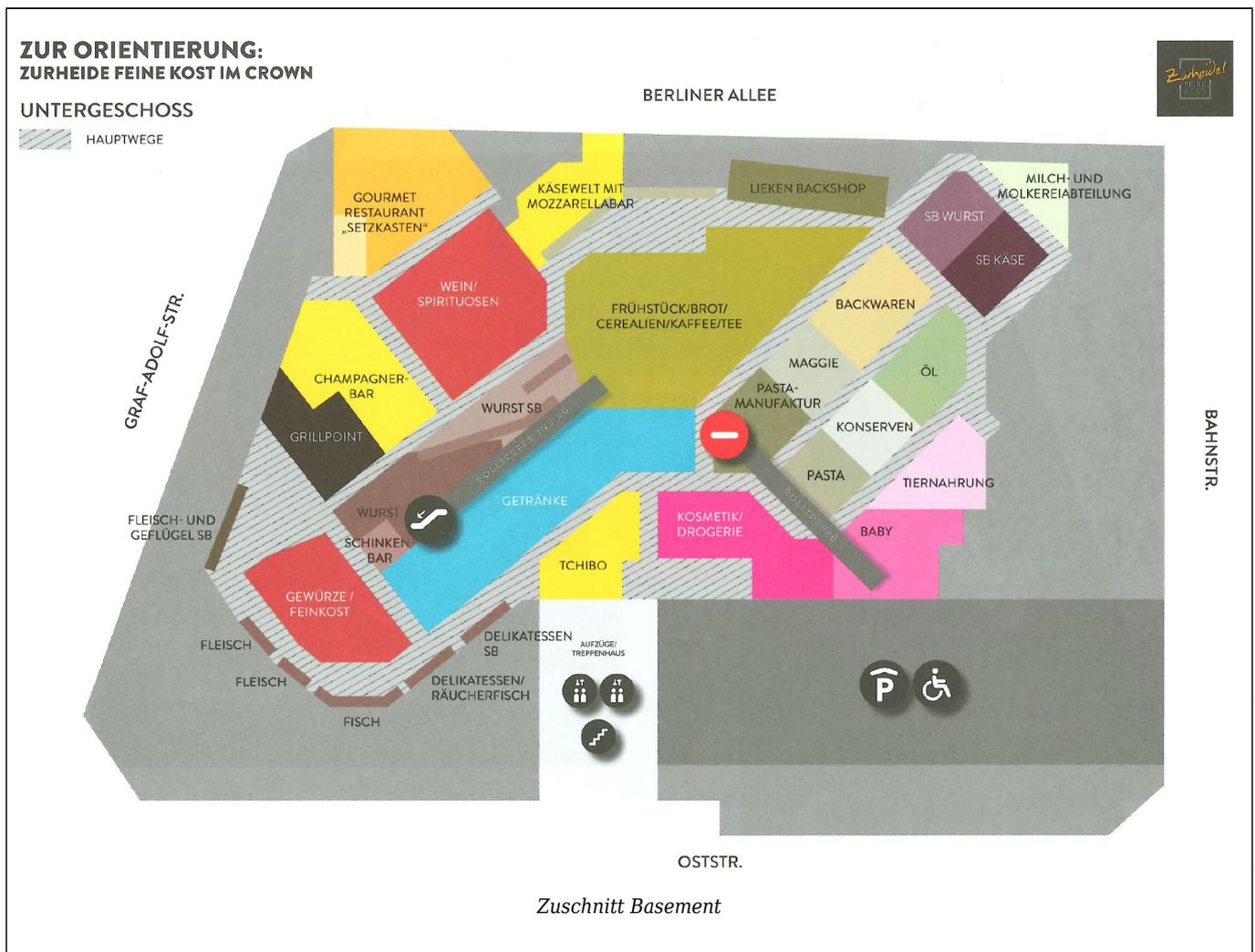
Als wir zum ersten Mal von den Plänen gehört haben, dass in einem rückgebauten Kaufhof auf 2 Etagen ein Edeka entsteht, glaubten wir erst an eine Aprilscherz. Dieser Eindruck

vertiefte sich, als dann auch noch der Standort klar wurde: Berliner Allee Düsseldorf, keine 200 m von der Fashion-Prachtmeile Königsallee entfernt. Als wir den Betreiber erfuhren, wurden die Zweifel schnell aufgehoben: Die Kaufmannsfamilie Zurheide hat bereits bewiesen, dass sie selbst in einem alten Walmart in einem Industriegebiet mit einem erstklassigen Shopperlebnis die Menschen begeistern kann - und genau darum geht es. Warum dann nicht auch in der Innenstadt von Düsseldorf?!

Das Konzept verschiebt die Gesetze der Branche

Und so sieht es aus: Das gesamte Gebäude mit dem Konzeptnamen Crown beherbergt im Basement und im Erdgeschoss den Markt, darüber gibt es 2 Parketagen. Später soll in dem ehemaligen Bürotrakt noch ein Hotel einziehen. Die beiden Etagen haben folgenden Zuschnitt:





Der Ladenbau kommt vom Schweitzer und ist sehr themengenau umgesetzt. Alles ist aus einem Guss, selbst die Inszenierungen der Industrie, speziell Ferrero, Haribo und Lindt, sind thematisch integriert. In Verbindung mit der äußerst angenehmen Beleuchtung von Ansong (hier ein besonderes Lob an die Planer) ergibt sich eine für den Shopper angenehme Aufenthaltsqualität. Was komplett fehlt ist das Thema Guidance: Auf den Regalen fehlt jeder Hinweis auf das Sortiment. Wir gehen aber davon aus, dass dieses kurz nach der Eröffnung noch nicht fertiggestellt war und noch nachinstalliert wird, denn aktuell ist die Orientierung doch sehr schwierig.

Die 24 Bedienkassen kommen von Diebold Nixdorf, die Kassentische haben normale Länge. Auch bei den 8 Self Checkout Plätzen setzt man auf die bewährte Technik mit der

Artikelwaage.



Bewährte Technik im Kassenbereich

Zigaretten gibt werden an einem Terminal vor der Kasse ausgewählt, bezahlt und anschließend an einem Ausgabeautomaten abgeholt.

Interessant: Es gibt keine Quengelzone an der Kasse, sondern einen gesamten Quengelbereich vor der Kassenzone mit Belohnungsprodukten für den erfolgreich absolvierten Shoppingprozess.



Die „Quengelzone“ für Erwachsene vor dem Kassensbereich

Das Thema digitales Instore Marketing

Heute scheint kein Flagship Store mehr ohne die gesamte Bandbreite der digitalen Möglichkeiten auszukommen. Bei Zurheide sucht man Roboter, Virtual Reality oder die mobile Ansprache über Beacon vergeblich, man vermisst aber auch nichts. Außer einigen Bildschirmen, die mehr dem Ambiente als der Werbeansprache dienen, wird man mit guten Inspirationen multisensorisch aktiviert. Es nervt kein Instore-Radio, ebenso wird man nicht von einer künstlichen Raumbeduftung überrascht. Dadurch wird die Atmosphäre sehr authentisch, für den mobilen Shopper steht ein freies WiFi zur Verfügung. Im UG ist das auch notwendig, denn der Mobilfunkempfang ist dort nicht möglich.

Ausnahme: Es gibt einen Bereich, in dem sich die Marke Gerolsteiner präsentiert, dessen Sinn sich dem Shopper nicht unbedingt erschließt. Okay, man kann sich dort ausruhen. Auf 2 Tablets läuft eine App mit einer gewöhnungsbedürftigen Benutzerführung, die einen Überblick über das Sortiment gibt. Besser wäre aber gewesen, wenn der nebenstehende

Getränkespender gefüllt wäre. Bei einem derartig aufwändigen Auftritt eigentlich ein NoGo, das verhindert werden muss. Falls dort nicht ein enormer WKZ fließt, sollte man aus unserer Sicht die 10qm besser für andere Zwecke nutzen.



Der Gerolsteiner Promo-Bereich

Das Thema Parken

Gerade im Lebensmittelhandel sind die Kunden mit der Verfügbarkeit von kostenlosen Parkplätzen verwöhnt. Kein Discounter oder Vollsortimenter ohne kostenloses Parken. Das funktioniert in einer solch exponierten Lage leider nicht, da die Parkhäuser um die Königsallee bis zu 4 € pro Stunde berechnen. Das Parkhaus, das von einer externen Firma betrieben wird, berechnet 1,50 € für die erste und 2 € für jede weitere Stunde. Wir halten aus Erfahrung dieses für einen Schwachpunkt und sind gespannt, wie sich dieses Thema entwickelt und sind geneigt, eine Wette abzuschließen, dass in Kürze die ersten 2 Stunden erstattet werden. Wer geht die Wette mit?

Wie beseitigt man das Basement Frequenzproblem?

Dem Besucher wird im Basement einiges an Shopper-Experience geboten: Vom Restaurant Setzkasten über die Champagner Club Bar bis zum Premium-Beef-Restaurant und der Schinkenbar werden viele Möglichkeiten zum Verweilen geboten. Man kann Produkte beim Entstehen zusehen oder das Handwerk der Zubereitung hautnah erleben. Ein besonderer Wert wird auf die Ausbildung des Personals gelegt: Zu jedem Produkt gehört eine Geschichte. Personal ist der Schlüssel zum Erfolg, das zeigt sich an folgendem Beispiel: An der großen Käsetheke wird nicht nur erzählt, wie man aus dem Hartkäse eine besondere Pesto macht, sondern dass der geaschte Ziegenkäse weniger Säure hat als der ungeaschte. Ergebnis: 4 Stücke Käse im Basket für 39€.

Apropos Basket: Die Gesamtrentabilität des Stores stellt sich bei einem Durchschnittsbö von 30€ ein, den 5.000 Kunden täglich in den Kassen generieren. Dem stehen monatliche Mietkosten von 200.000€, die Abschreibung des Gesamtinvests von 20 Mio. Euro, der Materialeinsatz und der Personalkostenanteil von 25% gegenüber.

Unser Fazit

...ist relativ klar: Hier zeigt ein selbstständiger Kaufmann, was alles möglich ist, wenn man seine Kunden und sein Geschäft versteht. Es ist kein Pokerspiel, das sich ein Großkonzern mit einem Flagshipstore erlaubt, der von einer Venture Capital Kostenstelle finanziert wird und in erster Linie dem Image und der PR dient. Wenn das Projekt scheitert sind 40 Jahre Unternehmensgeschichte beendet. Wird es aber nicht, denn den Beweis des unternehmerischen Könnens hat Zurheide bereits bewiesen.

Was aber traurig ist: Richtiges Unternehmertum mit frischen Ideen und dem Eingehen von Risiken kommt nicht mehr aus den großen Unternehmenszentralen der Regiemärkte. (Wir berichteten über die Innovationsfreude des Handels [hier](#)) Jetzt zeigt sich der Unterschied zwischen Unternehmern und Managern: Der Unternehmer setzt auf „Enkelfähigkeit“, der Manager ist eher dem Ergebnis des nächsten Jahresabschlusses verpflichtet. Gerade in Zeiten der Transformation, in der sich der Handel gerade befindet, gilt ein Satz ganz besonders: Man wird erst neue Lösungen finden, wenn man angefangen hat, eine

auszuprobieren. Diese Stärke hat der Mittelstand.

Wie denkt die Community darüber? Ihre Meinung ist uns wichtig, nutzen Sie den
Kommentarbereich!

Einen vollkommenen Eindruck von dem Store haben wir im folgenden Film festgehalten,
viel Spaß beim Ansehen!



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

Video laden

YouTube immer entsperren