



Nach dreimonatigem Umbau ist der neue Hit-Markt in Meschede ein großzügig angelegter LEH-Tempel.

Neustart auf großer Fläche

Der Umbau des Hit-Marktes in Meschede kommt einer Neueröffnung gleich. Hell gestaltet und mit optimiertem Sortiment, hat der Markt schon jetzt Erfolg.

Die Fakten

Markt: Hit Meschede
Eröffnung: 4. April 2011
Verkaufsfläche: 3.500 qm
Artikelzahl: 38.000
Umsatzanteil Frische: 50 Prozent
Umsatzanteil Nonfood: 13 Prozent
Personalstärke: 60
Parkplätze: 240
Kunden pro Woche: 12.000
Ausrüster (Auswahl): Linde Ladenbau, Carrier, Bära
Lokale Konkurrenz: Rewe, Edeka, Netto, Lidl, Aldi

Was man aus einer großen Verkaufsfläche alles machen kann, zeigt sich derzeit im Sauerland: In der 32.000-Einwohner-Stadt Meschede nutzte Dohle eine notwendige Renovierung gleich für den gründlichen Umbau des örtlichen Hit-Marktes – der glatt als Anschauungsunterricht für angehende Expansionsmanager durchgehen könnte.

Generalstabsmäßig wurde das gesamte Sortiment durchforstet: Welcher Artikel dreht wie oft, wie groß sind die Abverkaufszahlen? Soll er oben, mittig oder unten stehen? Und wie breit soll das Facing sein, also die Stückzahl der Produkte nebeneinander im Blickfeld des Kunden? Durch die Optimierung sparten die Handelsprofis aus Siegburg sogar einige Regalmeter ein, die jetzt für breite Gänge und eine großzügige Raumaufteilung genutzt werden. Das dient auch einem weiteren Ziel: Schwerpunkte zu setzen, indem die Sortimente als Zonen von Weitem klar erkennbar angeordnet werden, mit viel Transparenz und Helligkeit. Der Tageslichteinfall durch die Decke unterstützt

den Wohlfühlereffekt. Das Credo: Der Kunde soll sich sehr gut zurechtfinden.

Die Regale wurden auf 1,72 Meter gesenkt – die immer mehr aufkommenden 1,60-er-Module hätten in diesem Gebäude, das ursprünglich einmal eine Strumpffabrik beherbergte, etwas verloren gewirkt. Die Warengruppen wurden ohne allzu viel Rücksicht auf anderswo vorherrschende Trends an die Bedürfnisse der Kunden

angepasst: So wurde der Nonfood-Anteil hier nicht massiv gesenkt, weil die vielen „Kofferraum-Kunden“ im Gewerbegebiet Nonfood-Artikel durchaus rege nachfragen. 13 Prozent des Umsatzes macht der Markt allein mit Nonfood. Doch das steht nicht im Widerspruch zum breiten Frischeangebot: So wurde das Obst- und Gemüse-Sortiment ausgebaut, am Markteingang platziert und mit Bioprodukten angereichert. Erfolg: 20 Prozent mehr Umsatz von Beginn an. Auch Frische in Bedienung wurde überarbeitet – mit 28 Metern Theke und allem, was man in

Orientierung geboten

Mehrumsatz durch Regionales

Bedienung anbieten kann, also auch Fisch. Der Umsatz mit Frischeprodukten beträgt 50 Prozent. Jedes Sortiment wurde daraufhin durchleuchtet, ob genau die Klientel an diesem Standort Gefallen daran findet. So gibt es einen Gondelkopf Kosmetik, die Drogeriewaren wurden separat zusammengefasst. Bioartikel gibt es im festen Zweitplatzierungsregal und ein-

gereicht – das ist etwas ungewöhnlich, hilft aber auch eiligen Kunden, die Produkte schnell zu finden. Auch wurde das laktosefreie Angebot ausgebaut. Ein besonders schönes Beispiel für die gelungene Optik ist aber das hohe, runde Honigregal mit lokalen Spezialitäten von Imkern aus Meschede: Mehr als 120 Gläser gehen jede Woche weg – der Durchschnittspreis liegt über fünf Euro. Noch während der Umbauzeit wurde Honig nur aus dem Regal verkauft: Prompt ging der Abverkauf um 70 Prozent zurück. Schnell stellte man nach dem Umbau das Regal wieder auf.

Frank Bonin

