

Auf neuesten Stand

Die Kaufkraft ist da, aber man muss sie auch nutzen. Das Rewe Center in Bad Nauheim zieht mit Frische, Regionalität und Convenience viele Kunden an. **Dieter Druck**



>> Das Rewe-Center Bad Nauheim ist in der Region und der Branche gut bekannt. Mehrere Theken-Awards (z. B. Käsetheke, Fischtheke des Jahres und Fleischstar) und den Supermarkt des Jahres hat sich das agile Team um Marktleiterin Elena Schmidt in den vergangenen Jahren eingeheimst.

Das kommt nicht von ungefähr. Seit der Eröffnung im Jahr 2001 wurde an dem mit einem Kaufkraft-Index von 120 gesegneten aber hochkompetitiven Standort vieles geändert und erneuert. Der Markt erfuhr vor fünf Jahren eine Grundrenovierung, verbunden mit der Umstellung auf ein neues, auf Frische und Bedienung ausgerichtetes Konzept. Die Bedienungstheken erstrecken sich über beachtliche 44 m. Und im Februar 2016 wurde erneut selektiv modernisiert. Glastüren an den Kühlmöbeln, Wärmerückgewinnung, LED-Beleuchtung, elektronische Preisauszeichnung und vier Self-Check-out-Kassen unterstreichen, dass man sich in der Kurstadt immer

**„WIR SIND EIN
MARKT MIT
ZUKUNFTS-
WEISENDEM
KONZEPT.“**

Elena Schmidt,
Marktleiterin



Fotos: Mirco Mostkapp



Preisträger

Filialisten > 2.000 qm

Vielältige Info-Quellen: Der Kunde will und soll wissen, woran er ist.



Zeichen von oben: Farbige Deckenelemente strukturieren den Markt und geben dem Kunden Orientierung.



Selbst ist der Kunde: Self-Check-out an vier Kassen.

Ökologisch: Bio ist an diesem Standort ein gefragtes Produktmerkmal und wird aktiv verkauft.





Ausgezeichnet von der LP: Die Fischtheke mit dem Rondell in der Mitte ist „Fischtheke des Jahres 2016“.



Erlebnisswelten: Die üppige Obst- und Gemüseabteilung empfängt den Kunden in Bad Nauheim.

auf dem neuesten Stand bewegt. Die 105 Mitarbeiter, davon 29 festangestellte, 56 Teilzeitkräfte und 20 Aushilfen, identifizieren sich mit ihrem Rewe-Center und sehen es als „Vorreitermarkt“. Gelistet sind rund 37.500 Artikel. Die Sortimente werden permanent überarbeitet und folgen den aktuellen Trends. Abgehängte Decken-Ovale heben die Abteilungen

hervor und definieren Erlebnisswelten. Bine thematische Warenplatzierung, z. B. regionale Produkte, gluten- und laktosefreie Lebensmittel und Bio, gibt dem Kunden zusätzliche Orientierungspunkte und lädt ein zum Entdecken und Erleben besonderer Angebote. In der Fleischtheke stechen hervor: frisches Wildfleisch, Iberico, Dry-Aged-Beef, Edelweiß-Kalb und andere Spezialitäten.

In der Obst- und Gemüseabteilung wurden für regionale Produkte aus dem Umland und Bio-Artikel mehr Raum geschaffen und diese eigenständig platziert. Die Marktleiterin Elena Schmidt ist sehr stolz auf ihre regionalen Lieferanten. Es hängen z. B. Fotos der Bauern-Familien inkl. Namen und Ort („Wächst hier – schmeckt mir“) über den entsprechenden Platzierungen. Ein zusätzli-

Partner

Mit freundlicher Unterstützung von:





Anschaulich: Auch Gewürze können inszeniert werden, wie hier im Schrank mit Schütten.



Nicht zurückstecken: Als Vollsortimenter muss man auch bei Drogeriewaren Flagge zeigen.

ches Display mit Produkt-Foldern liefert weitere Informationen. Einen weiteren Schwerpunkt bilden das Center-Bistro und der Chilled-Food-Bereich mit einer ansprechenden Vielfalt an frischen, im Markt hergestellten Salaten, Pasta-Gerichten, Desserts und Menüs. Auch die schnellen Kunden finden hier was für auf die Hand. Einer der Leitsprüche lautet: „Bei uns ist der Kunde

Gast.“ Das belegen viele Aktivitäten im und um den Markt. Sehr hohe Akzeptanz erfahren Kundenabende, die sich beispielsweise den Themen Käse, Fisch oder hochwertigen Weinen widmen. „Wir sind ein echter Lebensmittelpunkt und ein moderner, wirtschaftlich erfolgreicher Vollsortimenter mit zukunftsorientiertem Konzept“, heißt es in Bad Nauheim.

Fakten im Fokus

Verkaufsfläche

3.500 ^{qm}

105 **Mitarbeiter**

29 Vollzeit, 2 Auszubildende,
56 Teilzeitkräfte, 20 Aushilfen

Artikel

37.500

Durchschnitts-
Bon Euro

21,27

Schnell gelesen

**REWE-CENTER,
GEORG-SCHELLER-STR. 6-9,
61231 BAD NAUHEIM**

- Hoher Kaufkraftindex von 120
- Bedienungstheken mit 44 m Front
- Energiesparende Technologien wie z. B. Wärmerückgewinnung, LED-Beleuchtung und verglaste Kühlmöbel
- Regionale Erzeuger, die mit Namen und Bild für ihre Produkte im Markt stehen und auch bei Präsentationen vor Ort sind
- Vier Self-Check-out-Kassen

