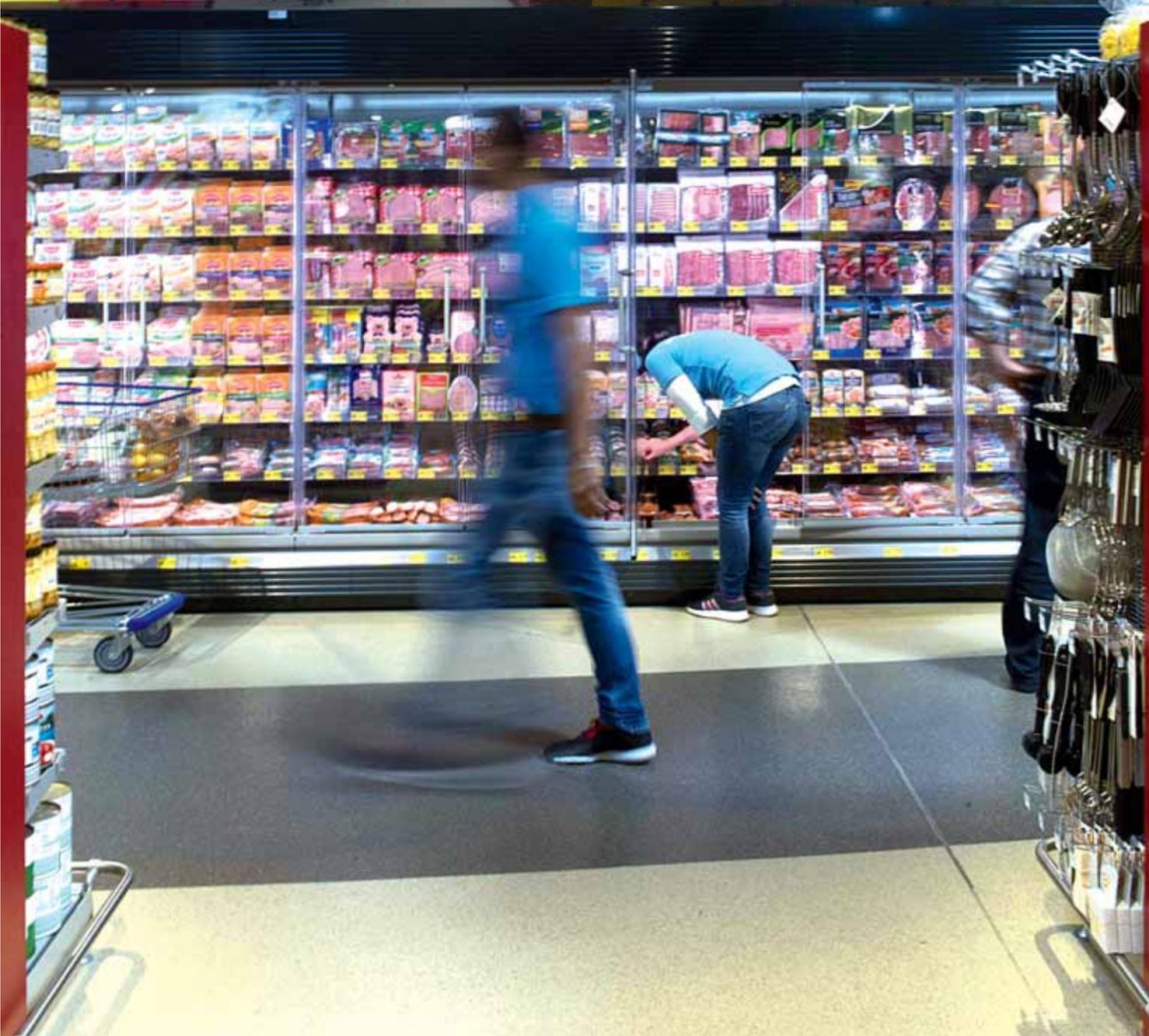


Groovie
voll lecker....



Fotos: Hoppen



„Willkommen bei Dirk“ ist das Motto des neuen Edeka-Marktes von Dirk Goerzen (oben) in Koblenz. In rund acht Monaten Bauzeit entstand das moderne Geschäft, das die Vorliebe des Inhabers für Pop-Art mit Wohlfühlatmosphäre verbindet. Für die Farbgestaltung ließ sich Goerzen auch von einer Diplom-Psychologin beraten.

Ein Tag bei Dirk

Edeka-Kaufmann Dirk Goerzen wagte in Koblenz-Metternich den Sprung von 750 auf 2.200 qm Verkaufsfläche. Wer die Wettbewerbssituation in der Rhein-Mosel-Stadt kennt, weiß, dass dieser Schritt viel Mut erforderte – und ein besonderes Ladenkonzept.

Text: **Bettina Röttig**

» Dirk Goerzen ist ein Perfektionist – und ein Dickkopf. Rund acht Jahre lang hat der selbstständige Edeka-Kaufmann Ideen für seinen Traummarkt gesammelt, dafür viele Läden im In- und Ausland besucht. Genaue Vorstellungen machen die Dinge jedoch nicht unbedingt einfacher – diese in Worte zu fassen und den Ladenbauern und -designern sowie Thekenspezialisten begreiflich zu machen, war ein schwieriger Prozess. Nicht selten musste er selbst zum Stift greifen. Auch den ein oder anderen Kampf galt es auszutragen, um seine Ideen durchzusetzen.

Das Ergebnis kann sich sehen lassen. Nach knapp 20 Jahren auf der Kleinfläche (750 qm) zog Goerzen im August in seinen „Zukunftsmarkt“, wie er ihn nennt, nur durch

einen Parkplatz getrennt von der alten Wirkungsstätte. Mit dem Neubau verdreifachte er nicht nur die Verkaufsfläche und verdoppelte nahezu sein Sortiment (von 18.000 auf 30.000 Artikel), sondern startete mit einem völlig neuen Konzept. **„Alles anders als alle anderen“** war dabei das Grundprinzip, erklärt Goerzen. Ein geringerer Anspruch durfte es angesichts des Wettbewerbs auch nicht sein, der sich in Koblenz in den vergangenen acht Jahren extrem verschärft hat. Alleine **zwei „SUPER-MÄRKTE DES JAHRES“** – E-Center Kreuzberg sowie Globus (Kategorie Zukunftsmarkt) – befinden sich heute in einer Entfernung von je rund 3 km Luftlinie.

Dass bei Goerzen vieles anders ist, zeigt sich bereits beim Betreten des Mark-



Marktrundgang



1

[1] Auszeit beim Einkaufen: Vom Sonnenaufgang bis zur Dämmerung erleben die Kunden „einen Tag bei Dirk“. [2] Gedankenblasen leiten mit frechen Sprüchen durchs Sortiment. [3] Praktisch: Die Preisschilder in den Tiefkühltruhen sind der Ware zugeordnet. Dies sorgt für eine bessere Orientierung für den Kunden und erspart dem Mitarbeiter Zeit bei der Nachbestellung. Möglich machen es extra hohe Halter aus Acryl. [4] Käse und Fleisch in Bedienung sind Goerzens Kunden gewöhnt. Ein neues Highlight ist die Fischtheke mit Räucherofen. [5] Bodenleitsystem: Eine farblich abgesetzte „Fahrbahn“ zieht den Kunden in den Markt hinein und leitet ihn durch die wichtigsten Abteilungen.



Julia Gerlinger, kaufmännische Geschäftsleiterin, arbeitete mit an der Entwicklung des neuen Konzepts.

tes. Sehr modern sollte er sein, die Vorliebe des Inhabers für **moderne Kunst** mit aktuellster Technik, Wohlfühlatmosphäre und besonderem Service verbinden. So wird der erste Eindruck dominiert durch farbenfrohe **Gestaltungselemente im Pop-Art-Stil**, die eine eigene Welt erschaffen und den Kunden mitnehmen zu „einem Tag bei Dirk“ – angefangen beim Sonnenaufgang in der Obst- und Gemüseabteilung, an den Frischeabteilungen vorbei bis zur Vorkassenzone unter einem Sternenhimmel.

Wiederkehrende Elemente wie stilisierte Häuser und Vögel ziehen sich nicht nur durch den Markt, sondern finden sich auch im neuen Unternehmens-Logo wie-

der, das auf Arbeitskleidung und auf Preisschildern prangt.

Einen der größten Streitpunkte und zugleich eine Herzensangelegenheit für Goerzen war der **Epoxidharzboden**. Rund 60.000 Euro Aufpreis zahlte der Edekaner im Vergleich zu den ihm angerechneten Fliesen. Doch Goerzen verteidigte seine Entscheidung. Statt Lageroptik bietet sich dem Kunden nun eine gleichmäßige Fläche, in die einige Farbhighlights eingearbeitet sind, um einzelne Abteilungen (Obst und Gemüse mit grünem, die Drogerieabteilung mit pink-violetttem Akzent) hervorzuheben. Eine farblich abgesetzte „Fahrbahn“ zieht den Kunden vom Eingang in den Markt hinein und leitet durch



2



3



4



5

Jetzt ist Mahl-Zeit

für neue Impulse im Tiefkühlfach!

Neu. Hochwertig. Absatzstark.

- Innovatives Markenprodukt für die absatzstärkste Wildsorte im deutschen Tiefkühlmarkt
- Hochwertige Sauce in Restaurantqualität aus selbst gekochtem Fond, mit ganzen Maronen
- Mit Fleisch vom neuseeländischen Hirsch

Alles zu unserer neuen Marke und den besonderen Produkten erfahren Sie am besten direkt unter: 04761/879-152. Jetzt anrufen und informieren!

GETI WILBA GmbH & Co. KG | 27421 Bremervörde



**BESTELLBAR AB
36/2015**



1

[1] Dirks LeckerEcke bietet jeden Tag frisch gekochte Gerichte zum Direktverzehr oder zum Mitnehmen. [2] Neugelistet: Das Bio-Sortiment von Basic. [3] Gemeinsam mit den Ladenbauern von Wanzl entwickelte Goerzen neue Warenträger, beispielsweise mit Auszügen wie hier im Bild. [4] Moderne Technik auch hinter den Kulissen: Die Zeiterfassung der Mitarbeiter funktioniert per Fingerabdruck. [5] Nicht nur Leergut, sondern auch Batterien, Pappe und Folie können Kunden bei Goerzen zurückgeben. [6] Gut 15 cm höhere Kassentische ermöglichen den Kassierern, im Stehen oder Sitzen zu arbeiten. Eine Cash-Management-Lösung erleichtert zudem die Arbeit. [7] Rundes Konzept: Bei Goerzen werden Kunden unterm Sternenhimmel verabschiedet.

die wichtigsten Abteilungen. Nicht nur optisch überzeugt der für einen Supermarkt neuartige Bodenbelag. Es lässt sich sehr angenehm darauf laufen, beinahe wie auf einem Turnhallenboden. Merkwürdig ist jedoch vor allem, wie viel leiser Einkaufswagen und Warentrolleys darüber rollen – ein Plus für Kunden und Mitarbeiter.

Viel Neues bietet Goerzen seinen Stammkunden auch bei **Sortiment und Service**. Frische Salate und gesunde Snacks aus der eigenen Schnippelküche, eine Blumenabteilung mit vier Floristinnen sowie größere Bio- und vegetarisch-vegane Angebote sind hier ebenso zu nennen wie die neue Bedienungstheke für Frischfisch (ergänzend zur Fleisch- und Käsetheke) oder das Gastro-Konzept „Dirks LeckerEcke“. Zu den besonderen Service-

leistungen zählen ein Shuttlebus, der zweimal wöchentlich ältere Menschen aus den umliegenden Dörfern abholt, und eine **Kinderbetreuung** (von 10 bis 18 Uhr) mit zwei pädagogischen Fachkräften.

Fakten zum Markt

- **Adresse:** Am Metternicher Bahnhof 11, 56072 Koblenz
- **Verkaufsfläche:** 2.200 qm
- **Öffnungszeiten:** Mo-Sa 7.30 bis 21.30 Uhr
- **Mitarbeiter:** 72
- **Artikelzahl:** 30.000
- **Service:** Gastronomie, kostenloser Busshuttle, Kinderbetreuung



2



3



4

ECHTER SAFT. SONST NICHTS.

In der Herstellung unserer kaltgepressten Mehrfruchtsäfte verzichten wir auf Pasteurisierung und jegliche Zusätze. Die Zutaten werden ausschließlich roh verarbeitet. Antidote Juice schmeckt immer wie frisch gepresst und ist dank dem revolutionären HPP Verfahren dennoch länger haltbar. Ein Unterschied den man schmeckt und fühlt.



Informationen unter antidote.bio/retail



Halle 5
Stand A30



Halle 4
Stand B37