

Neues Markthallen-Konzept von real überzeugt Kunden

Deutliche Umsatzsteigerungen, in vielen Warenbereichen zweistellig



Düsseldorf, 24.11.2017

Tolle Marktplätze zaubern auf der ganzen Welt den Kunden ein Lächeln ins Gesicht. Und das erleben Kunden und Mitarbeiter seit einem Jahr auch in der Markthalle Krefeld. Seit Ende November 2016 steht die Markthalle Krefeld für eine neue Welt des Einkaufens – und ist dabei viel mehr als nur ein Ort für Pflicht-Einkäufe. Sie steht für ein Einkaufserlebnis der besonderen Art. „Das Gute leben“ – so lautet die Philosophie. Entsprechend begeistert das Team der Markthalle Krefeld die Kunden durch viele kleine Genuss-Manufakturen, wie die „Meistermetzgerei“, die Marktbäckerei mit integrierter Konditorei, einer Marktküche, einer eigenen Kaffee-Rösterei und einer Wein- und Austernbar.

„Wir glauben daran, dass es einen Ort geben sollte, an dem sich alle Menschen hervorragende Produkte leisten können müssen. Einen Ort, an dem sie ‚Das Gute leben‘ können. Diesen Ort gestalten wir mit der Markthalle Krefeld kontinuierlich mit großer Leidenschaft. Nachhaltigkeit, Qualität und faire Preise sind dabei Hauptantrieb unseres Handelns“, erläutert Patrick Müller-Sarmiento, real CEO. „Wir sehen uns dabei als Manufaktur des guten Geschmacks, die aber auch Qualität zu erschwinglichen Preisen bietet.“

Saisonalität und Eigenproduktion

Der Kunde kann neben einer vielfältigen Produktauswahl mit attraktiven Preisen, auch aus verschiedenen Angeboten aus dem eigenen Gastronomiebereich wählen. Das Konzept kommt bei den Kunden sehr gut an. Nach rund einem Jahr verzeichnet die Markthalle Krefeld im Durchschnitt über 30 Prozent mehr Kundenbesuche als vor dem Umbau und ein deutliches Umsatzplus.

„Nach einem Jahr sind mehr als neunzig Prozent unserer Kunden begeistert. Dieser Wert ist sehr selten in unserer Branche“, sagt Bernd Szameitpreiks, Geschäftsleiter der Markthalle Krefeld. Auch die Vertreter des regelmäßig tagenden 25-köpfigen Kundenbeirates geben positives Feedback. Viele Anregungen wurden sowohl in der Umbauphase, aber auch später im laufenden Betrieb, umgesetzt. „Es ist wichtig bei so einem Großprojekt nicht den Kunden aus den Augen zu verlieren. Unser Kundenbeirat garantiert, dass wir alle Innovationen und Veränderungen immer mit Mehrwert für den Kunden ausrichten“, berichtet Szameitpreiks.

Im gesamten Frischbereich mit Fleisch, Fisch, Käse, Obst und Gemüse verzeichnet die Markthalle Krefeld einen deutlichen Umsatzzuwachs. In einigen Segmenten hat sich dieser sogar verdoppelt bis verdreifacht. Auch die Bio-Produkte – hier führt die Markthalle deutlich mehr Artikel als vor dem Umbau – laufen ausgezeichnet. Eigenproduzierte Lebensmittel sind ein wichtiger Grundpfeiler des neuen Konzeptes. Nicht nur an den einzelnen Gastronomiestationen wird täglich frisch gekocht, so werden auch viele andere Produkte, wie zum Beispiel Fonds und Saucen oder Marmelade und Konfitüren, frisch im Markt zubereitet. Dafür werden, wo immer es möglich ist, Produkte aus dem eigenen Sortiment und aus der Region genutzt.

Da der gesamte Markt biozertifiziert ist, werden auch Bio-Produkte in Eigenproduktion hergestellt. „So ist zum Beispiel an der Fleischtheke unsere selbstproduzierte Bio-Fleischwurst der Renner, obwohl die konventionell erzeugte Variante um einiges günstiger ist“, so Bernd Szameitpreiks. „Oft heißt es, Bio-Produkte könnten sich doch nur wohlhabende Familien leisten. Das stimmt nicht. Wir zeigen, dass hohe Qualität für alle zugänglich ist.“

Erfahrungen aus der Markthalle Krefeld zeigen zudem, dass die Kunden dort die größeren Convenience- und Premiumsortimente akzeptieren und vom hohen Anteil regionaler Produkte begeistert sind. Davon profitieren bereits auch zahlreiche weitere real Märkte durch erweiterte Sortimente: Angefangen von hausgemachten Artikeln und einem großen Angebot an regionalen Produkten über den Ausbau nachhaltiger Sortimente bis hin zu einem erweiterten persönlichen Service und einer besseren Vernetzung mit digitalen Angeboten.

Einkaufserlebnis mit Rahmenprogramm

Neben einem vielfältigen Produkt- und einem großen Gastronomieangebot gibt es für die Kunden der Markthalle immer wieder zusätzliche kulinarische Highlights, wie die Kochkurse in der markteigenen Kochakademie oder den „kulinarischen Rundgang“ durch den Markt, bei dem an allen Gastronomie-Stationen ausgesuchte Spezialitäten angeboten werden. Zusätzlich gibt es das gesamte Jahr über immer wieder zusätzliche Events für Kinder, Autogrammstunden mit bekannten TV-Stars oder die spannenden Auftritte und WalkActs der Artisten, Akrobaten, Jongleure, Clowns und Magier des Circus Roncalli zum einjährigen Marktgeburtstag.

„Das ganze Konzept würde aber nicht funktionieren, wenn wir hier nicht unser tolles Team hätten, das dieses jeden Tag mit Leben füllt“, sagt Dominik Trieba, ebenfalls Geschäftsleiter der Markthalle. Zum Start wurden rund 100 zusätzliche Mitarbeiter eingestellt. Mittlerweile steht ein Team von rund 260 Mitarbeitern den Kunden bei der Auswahl des passenden Weines ebenso kompetent zur Seite wie bei der Wahl des perfekten Fahrrads oder TV-Geräts.

„Inzwischen wurden nicht nur die rund 100 neuen Mitarbeiter hervorragend in das bereits vorher bestehende Team integriert, sondern bereits auch mehr als 100 weitere Mitarbeiter für die nächsten Markthallenstandorte in Braunschweig und Bielefeld qualifiziert. Viele von ihnen arbeiteten zuvor nicht im Handel, sondern in der Gastronomie, in Hotels und in Dienstleistungsberufen“, berichtet Jörg Kramer, real Arbeitsdirektor.

Nächste Markthallen-Standorte bereits in Planung

Die Resonanz nach einem Jahr ist ausgezeichnet. Denn nicht nur die Kunden und Mitarbeiter vor Ort sind positiv gestimmt. Auch von Lieferantenseite und Fachöffentlichkeit kommen durchweg positive Rückmeldungen. Alleine über 1.000 Fachbesucher und Journalisten aus dem In- und Ausland haben die Markthalle im ersten Jahr bereits besucht.

„Wir werden daher die ‚Markthalle‘ konsequent ausrollen und Elemente daraus auch in anderen real Märkten umsetzen. Nach einer sorgfältigen Analyse wollen wir die nächste Markthalle in Braunschweig eröffnen, dann folgt ein weiterer Standort in Bielefeld“, erläutert real CEO Henning Gieseke die weitere Planung.

Pressebilder zum Download gibt es hier: [Pressebilder 1 Jahr Markthalle Krefeld](#)

Weitere Informationen

- [Der beste Wochenmarkt Deutschlands](#)
- [Permakultur bei real](#)
- [Demeter bei real](#)

- [Regionale Produkte bei real](#)
- [Bio Produkte bei real](#)

Als Tochterunternehmen der Metro AG führt real zum 30.09.2018 279 SB-Warenhäuser (drei Standorte weniger als zum Vorjahresstichtag, davon zwei temporäre Schließungen aufgrund von Umbauarbeiten) in Deutschland. Hinzu kommen ein Online-Shop, ein Lebensmittel-Online-Shop sowie Click&Collect-Services. Im Geschäftsjahr 2017/18 erzielte das Unternehmen mit rund 34.000 Mitarbeitern einen Netto-Umsatz von ca. 7,1 Mrd. Euro. Weitere Informationen unter www.real.de/unternehmen und www.metroag.de