



Zum Reinbeißen: eine ausgefallene Präsentation.



Die Zielgruppe Kinder kann man nicht früh genug ansprechen, hier mit gesunden Produkten.



Viel Eigenproduktion in der Salatbar, etwa 80 Prozent wird vor Ort geschnippelt.



Nahe bei den Kassen platziert der Inhaber Schnittblumen, schon optisch ein Hingucker.

# Es summt, brummt und menschtelt

Am Business Campus Unterschleißheim hat Husein Dugonjic kürzlich seinen ersten eigenen Rewe-Markt eröffnet. Mit Know-how, digitalen Innovationen, vielen Ideen und einem erstklassigen Sortiment.

Elke Häberle

>> **Keine Frage** – der Mann hat Ambitionen: „Der frischeste und innovativste Rewe-Markt zu sein“, so formuliert Husein Dugonjic, Inhaber des Rewe Unterschleißheim, seinen Anspruch. Und das traut man ihm locker zu. Schließlich managte der umtriebige Kaufmann vor seinem Wechsel nach Unterschleißheim sechs Jahre lang den Rewe-Premium-

Markt in den exklusiven Fünf Höfen mitten in der Münchner Theatinerstraße und hat sich dort für mehr empfohlen. Mehr als zehn Branchenpreise, darunter auch den Tiefkühl-Star, Fischtheke und Mitarbeiter des Jahres, brachte Dugonjic in dieser Zeit nach Hause, jetzt wurde er von der Rewe Group mit seinem ersten eigenen Markt „belohnt“.

## AKTIVITÄTEN ZUR KUNDENBINDUNG

Dass Dugonjic auch in Unterschleißheim seinen Worten Taten folgen lässt, wird schon am Eingang sichtbar. Hier gibt es eine Powerbank-Station des belgischen Start-ups Naki Power, wo sich Kunden eine Powerbank zum Laden ihrer Smartphones mitnehmen können

(die erste halbe Stunde ist kostenlos) und später im Markt oder bei einem anderen Naki-Power-Netzwerkpartner zurückgeben können. Außerdem ist ein Coinstar-Münzwechsler im Einsatz. Wirklich ungewöhnlich ist eine Rewe-Fotobox, so wie man sie von Hochzeiten oder anderen großen Feiern kennt. Sogar Utensilien zur Verkleidung stehen bereit: überdimensionierte Brillen oder ulkige Bärte, die das Foto gleich viel lustiger machen. Dieser Spaß kostet den Kunden nichts, außer einer E-Mail-Adresse. Dafür bekommt er das Foto direkt auf seinen Account geschickt. Ernst gemeint sind hochwertig gemachte Aufsteller, auf denen die regionalen Lieferanten persönlich mit Bild vorgestellt werden. Nicht zu



„Ich will den frischesten und innovativsten Markt betreiben.“

Husein Dugonjic, Rewe-Kaufmann

übersehen ist auch das Schild, das auf den Schuhreparaturservice im Markt hinweist. Kunden können hier ihre kaputten Schuhe samstags beim Schuhmacher abgeben und eine Woche später wieder abholen. Der Service wird laut Dugonjic gut angenommen, aktuell denkt er darüber nach, das Angebot mit weiteren Dienstleistungen wie beispielsweise einer Apotheke oder einem Schlüsseldienst auszubauen.

## GUTER START: DIE NETTE BEGRÜSSUNG

In keinem Eingangsbereich fehlen dürfen natürlich die Angebote der Woche. Anstelle von Plakaten weist im Rewe Unterschleißheim der digitale Wochenmarkt-Automat auf die aktuellen Angebote hin, via QR-Code können weitere Details und Produktinformationen abgerufen werden. „Werbung 2.0“, so Dugonjic. Jetzt aber raus aus dem Eingangsbereich und rein ins nächste Vergnü-

gen, sprich in den Markt, der mit der Obst- und Gemüseabteilung beginnt und wo der Kunde von einem Spiegel mit der Aufschrift „Hier siehst Du, was uns am wichtigsten ist“ empfangen wird. Eine Begrüßung, die einem unwillkürlich ein Lächeln auf die Lippen zaubert. Die Obst- und Gemüseabteilung wiederum ist exemplarisch für den gesamten Markt. Nicht nur ein außerordentliches (bezogen auf Frische, Breite und Tiefe sowie Regionales und Exotisches) Sortiment wartet da, sondern auch viele kleine Überraschunginseln und Extras wie eine Granatapfelsaftpresse, die extra Obst- und Gemüsestation für Kinder „Freche Freunde“, kleine Kärtchen mit Informationen zum jeweiligen Obst am Exotenstand oder auch eine exquisite Salatbar. Diese ist zu 80 Prozent mit selbst gemachten Salaten bestückt, hinzu kommen Leckereien (Oliven, Aufstriche, Pestos, An-





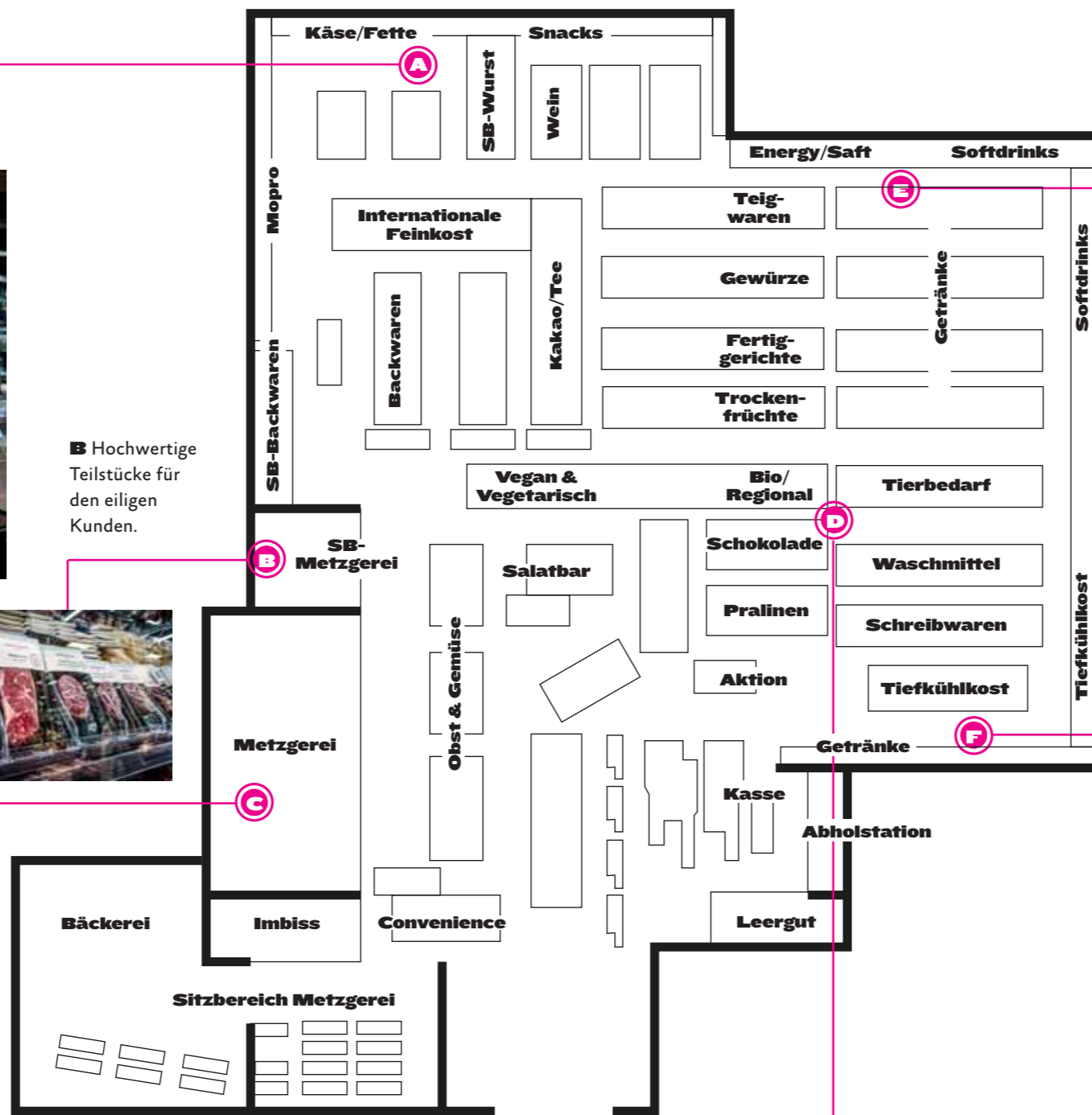
**A** Voll verglast und transparent: Im Markt achtet man natürlich auf Energieeffizienz.



**C** Metzgerei und heiße Theke sind an die Lokalgröße Vinzenz Murr untervermietet.



**B** Hochwertige Teilstücke für den eiligen Kunden.



**E** Regionalität ist Trumpf, das spiegelt sich auch in der Getränkeabteilung wider. Eine Besonderheit sind die Spirituosen der Allgäu-Brennerei.



**F** Gibt es etwas zu Feiern? Hier findet der Kunde gut gekühlten Champagner in kleinen Flaschen. Oder regionale Biere, wenn der Geldbeutel schmal ist.

**D** Breit platziert: Produkte aus dem Eigenmarken-Programm der Rewe.



tipasti und so weiter) von Rottler Gourmet & Feinkost, einem Händler vom Viktualienmarkt. In einer weiteren Cabriotheke wiederum finden sich frisches, gewaschenes und geschnittenes Gemüse (unter anderem Paprika, Blumenkohl, Gurke, Brokkoli), um den Kunden das lästige Schnippeln zu ersparen und zum Kochen zu animieren. Der nicht schlecht verdienenden Büro-Klientel entsprechend, gibt es in der Theke auch gesunde Lunch-Boxes vom Münchner Start-up „Bite Delite“. Wie schon bei Obst und Gemüse haben auch in allen anderen Waren-

gruppen Auswahl, (Produkt-)Informationen, Kundenzentrierung und nutzwertige Kundenführung oberste Priorität. Oder, wie es Dugonjic formuliert: „Der Markt ist aus Kundensicht gedacht.“ Entsprechend sind die Sortimente arrangiert. So finden sich im an Obst und Gemüse anschließenden, ungekühlten Gesundheitsbereich neben Nüssen jede Menge vegane und glutenfreie Produkte wie auch Nahrungsergänzungsmittel, Produkte gegen Unverträglichkeiten und ohne Zucker – alles Bio, versteht sich – sowie auch Bio-Wein. „Der Kunde ist

derselbe, deshalb haben wir Bio-Weine aus der Weinabteilung rausgenommen und hier platziert“, so Dugonjic, und man weiß sofort, was er meint. Wer Bio isst, der trinkt auch Bio. Entsprechend sieht es bei den Backwaren aus, bei denen neben Mehl, Backwarenzubehör und Co. auch (frisches) Brot samt einer Schneidemaschine platziert ist.

**ALEXA ZEIGT, WO'S LANGGEHT**

Neben solchen greifbaren, analogen Serviceangeboten und höchster Qualität schlägt das Herz des

erfolgreichen Händlers aber vor allem für zukunftsweisende, digitale Innovationen. Hier wartet im ersten Drittel des Marktes ein Terminal mit der Sprachsteuerung Alexa ein echtes Highlight mit (noch) Seltenheitswert. Gut sichtbar aufgestellt und mit einem großen Screen versehen, gibt die Sprachsteuerung den Kunden Antwort auf die Frage „Alexa, wo ist...?“. Auf dem Screen – der außerdem als Werbefläche eingesetzt wird – erscheinen dann die Position und der Weg zu der gesuchten Warengruppe im Markt. Mehr als zwei Jahre habe man zusammen mit den

Softwareexperten von Prestige Enterprise an der Lösung getüfelt, so der Inhaber. „Inzwischen erkennt sie sämtliche Warengruppen und weist den Weg dorthin.“ Aktuell wird Alexa auf die Erkennung von Marken trainiert, danach stehen laut Dugonjic Begrifflichkeiten wie „Weißbier“ oder „Weizenbier“ auf dem Lehrplan. Der Clou und besonders mehrwertstiftend: „Alexa liefert uns monatlich Informationen darüber, wonach die Kunden am meisten gesucht haben und was wir vielleicht auch noch gar nicht gelistet haben.“ Weiter lerne





An der „Alexa“ hat der Betreiber zwei Jahre lang getüftelt. Jetzt weist die Box den Weg zum gesuchten Artikel.



(oben) Mona Bayer vom SV Lohof ist nicht nur Testimonial, sondern kauft auch selbst im Markt ein.



Ein Muss: die Abholstation.



Die Fotobox sammelt Infos und macht Spaß



Handy hinhalten, Etikett scannen, und ein Video erklärt den Wein.

man durch die Fragen, ob bestimmte Artikel oder Sortimente schlecht platziert oder unauffindbar seien.

#### HIGHTECH IM WEINREGAL

Digitale Helferlein gibt es auch in der Weinabteilung. So ist jeder Wein am Regal mit einem QR-Code und dem Hinweis „Scan mich für Video“ versehen. Auf dem Handy erscheint dann ein Video mit zahlreichen Infos zum jeweiligen Wein.

An einem weiteren Terminal können sich Kunden zusätzlich einen Überblick über das 4.500 Artikel breite Wein- und Spirituosenortiment verschaffen. Einfach die Rubriken (Wein, Champagner, Gin etc.) anklicken, und schon erscheinen die Artikel samt Preis und Verfügbarkeit. Wer mag, kann die Produkte hier gleich kaufen und über Paypal, Visa

& Co. bezahlen und sie dann an der Abholstation im Markt abholen oder sie sich direkt nach Hause liefern lassen. Der ultimative Service im Weinsortiment ist aber der Turbo-Ice-Chiller, mit welchem die Kunden sich ihren Wunschwein in wenigen Minuten selbst herunterkühlen können.

Der Rewe-Markt sponsert die Volleyballdamen des Zweitligisten SV Lohof und hat mit der Spielerin Mona Bayer ein prominentes Testimonial an Bord, welches nicht nur selbst im Markt einkauft, sondern auch als Pappaufsteller präsent ist und für entsprechendes Lokalkolorit sorgt. Auf Local Heroes setzt der Markt auch bei der Bäckerei und im Gastrobereich: Dieser wird von der Traditionsbäckerei Wiesender betrieben. Die Fleisch- und Wurstthe-

ke sowie die heiße Theke liegt in den Händen der Münchner Metzgereikette Vinzenz Murr. Beide befinden sich im Eingangsbereich.

#### BIENENVÖLKER FÜR EIGENEN HONIG

Auch in Bezug auf Naturschutz beziehungsweise Artenvielfalt hat Dugonjic einige Pfeile im Köcher. Bereits vergangenes Jahr zog ein Bienenvolk auf der Wiese vor dem Markt ein. Wenn die Bienen-saison losgeht, sollen 20 Bienenstöcke auf das Parkdach kommen und für Honig sorgen, der dann im Markt verkauft wird. Weiter plant der Markt-

Fotobox (r. und oben): ein Partygag und ein Instrument, um Kunden zu befragen.

#### FAKTEN IM FOKUS

**1.680 m<sup>2</sup>**  
Verkaufsfläche

**32**  
Mitarbeiter

Mehr als **20.000**  
Artikel

**5.000 Kunden**  
die Woche

**28 Euro**  
Durchschnittsbö

von montags bis samstags  
**7-20 Uhr**

#### Schnell gelesen

#### REWE DUGONJIC, EMMY-NOETHER-RING 38, 85716 UNTERSCHLEIBHEIM

- Am Innovationsstandort Unterschleißheim befinden sich bereits 18.000 m<sup>2</sup> vermietete Büroflächen (wie BMW-Entwicklungsabteilung und Innovationscampus für Start-ups), bis 2025 sollen 25.000 m<sup>2</sup> dazukommen.
- 130 Parkplätze (ein Drittel überdacht), 5 Elektroladestationen (geplant), 110 Fahrradparkplätze (ebenfalls mit E-Bike-Stationen)
- Expresskassen, Scan & Go, Online-Bestellterminal, Gratis-WLAN
- Wochenendmarkt plus Bürokundschaft unter der Woche



Elke Häberle, freie Autorin, musste gleich die Fotobox ausprobieren. Im Bild sehen wir sie nur von hinten – das Foto mit Brille und Bart war ihr doch ein kleines bisschen peinlich.