



# Der Geschmack macht's

Freunde des guten Geschmacks zusammenzubringen – das ist die Grundidee hinter „Gepp's – Für Gaumenfreunde“. In dem Feinkostgeschäft im Shopping-Center Regensburg Arcaden kann der Kunde ausgewählte Produkte mit überwiegend regionaler Herkunft probieren.

von Winfried Lambertz

Einen Schwerpunkt bilden die beiden Sortimente „Saucen und Dressings“ und „Essig und Öle“, daneben gibt es eine Vielzahl von Feinkostprodukten aus den Bereichen „Süßes“, „Wein“, „Liköre“, „Gewürze und Kräuter“, „Pesto und Pasta“, „Hot Drinks“ und „Antipasti und Dips“. Ganz wesentlich ist: Ein großer Teil der Schmankekerl kann zwanglos im Laden probiert werden. „Gekauft wird nicht auf Verdacht, sondern auf Empfehlung des eigenen Gaumens,“ meint Dr. Alexander Gepp (33), der den Feinschmecker-treff vor gut einem Jahr in den Regensburg Arcaden eröffnet hat, nachdem er über mehrere Monate hinweg an dem Konzept gefeilt hatte.

Aus dem rund 550 Artikel umfassenden Gesamtsortiment werden ständig zwischen 45 und 90 Produkte im Laden zum Probieren an-

geboten. Der Kunde nimmt sich einen Löffel und kann damit bis zu 44 Öl- und Essig-Produkte testen, ebenso 10 bis 15 verschiedene Saucen oder Dressings, Gewürze oder auch

Kaffee, Tee oder Kakao von der Hot-Drink-Theke. „Probieren schafft Vertrauen,“ so der promovierte Wirtschaftswissenschaftler Gepp, der unter anderem bei Nestlé als Produktmanager in der Category Süßwaren gearbeitet und eine Großgärtnerei in Kenia geführt hat, ehe er nach einer Beratertätigkeit bei Roland Berger den Wunsch verspürte, etwas Eigenes zu machen.

Da die Verkaufszahlen ab einem Artikelpreis von 6,95 Euro sehr schnell abnehmen, sind etwa 80 Prozent der Produkte unter 7 Euro positioniert. Der durchschnittliche Warenkorb liegt bei 15,80 Euro. Jeder Kunde kauft im Durchschnitt je Besuch zwei oder drei Produkte. Die Produkte bei Gepp's stammen in der Regel von 50 bis 60 verschiedenen Lieferanten, meist Manufakturen, die nicht auf Mas-

## Gepp's, Regensburg

**Adresse** Regensburg Arcaden, Friedensstraße 23, Regensburg  
**Eröffnung** Februar 2013  
**Verkaufsfläche** 72 qm  
**Mitarbeiter (VZ)** 5,5  
**Umsatz 2013** 500.000 Euro  
**Planung** Assmann Ladenbau, Leibnitz/A  
**Corporate Design** Büro Überland, München  
**Ladenbau** Ebersberger, Schonstett  
**Projektmanagement** Josef Paukner Innenarchitektur, Rosenheim  
**Beleuchtung** RZB Leuchten



Fotos (3): Gepp's

Mit allen Sinnen probieren: Multisensorik ist ein zentrales Thema in der Marketingstrategie von Gepp's

senproduktion ausgerichtet sind. Die Essige und Öle – im Jahr 250.000 Flascheneinheiten – werden sämtlich in Behinderten-Werkstätten in München abgefüllt und etikettiert. Auch Kräuter, Salze und Gewürze, die die Produzenten als lose Ware direkt an die Behindertenwerkstatt liefern, werden dort von jeweils 20 bis 30 behinderten Menschen portioniert.

### Echtholz und Pflanzen

Die Qualitätsansprüche an das Sortiment sollten sich auch im Ladendesign widerspiegeln. Mit dem von dem Ladenbauunternehmen Ebersberger aus Schonstett vorgeschlagenen hochwertigen geflammten und gebürsteten Drei-Schicht-Fichtenholz ließen sich die Vorstellungen des Unternehmensgründers nahezu perfekt umsetzen. Hinter den Regalen sorgen mit LED beleuchtete Flächen für eine effektvolle Inszenierung der Sortimente. Blenden über den Produktregalen mit den Schriftzügen der Sortimentskategorien dienen als Kundenleitsystem mit Typografie und Grafiken auf schwarzem Untergrund. Zu jedem Themenbereich gibt es einen lustigen Spruch („Peter liebt Silie, Bär liebt Lauch“).

Die Produktkategorien werden durch Regalprofile eingerahmt und dadurch voneinander abgegrenzt. Auf aus den Regalböden in Abständen herausragenden Sonderflächen können bestimmte Artikel akzentuiert präsentiert werden. Die unterste Regalebene besitzt eine größere Tiefe, hier wird z.B. lose Pasta in Körben präsentiert. Auf dem Fußboden sorgt ein PVC-Belag mit dunkler Steinoptik für ein angenehmes Gehgefühl, die offene Decke lässt den 72 qm großen Raum weiter wirken.

Zu beiden Seiten des Eingangsbereichs sollen Wandinstallationen der Firma Florawall aus Österreich mit ihren echten Pflanzen eine Atmosphäre von Natürlichkeit erzeugen, dem Wohlfühlcharakter dienen und somit die Verweildauer verlängern. Gleichzeitig unterscheidet sich Gepp's damit von den meisten anderen Anbietern im Shopping-Center.

### Standort Shopping-Center

In der offenen Ladenfront sieht Alexander Gepp eine weitere Voraussetzung für den Erfolg seines Geschäftsmodells, „weil wir die Eintrittsbarrieren gering halten und die Passanten in den Laden hereinziehen wollen.“ Vorne rechts am

Eingang befindet sich der Öl- und Essig-Probier-tisch, der die Kunden neugierig machen soll.

Mit dem Standort im Shopping-Center ist Gepp mehr als zufrieden. Kein Wunder, dass auch die beiden anderen Geschäfte, die nach Regensburg in Nürnberg und in München eröffnet wurden, sich in Einkaufszentren befinden. „Die 1-A-Lagen in den hochfrequentierten Einkaufsstraßen sind für uns nahezu unbezahlbar. In den Innenstädten haben die Kunden zudem eine viel höhere Eintrittsbarriere zu überwinden als im Shopping-Center, wo die Kunden meist auch mehr Zeit mitbringen und sich gerne informieren und zum Probieren anregen lassen.“

In diesem Sinne ist es nicht verwunderlich, dass nach dem erfolgreich eingeführten Konzept weitere Einkaufszentren in Bayern besetzt werden sollen. Im Mai 2014 werden Shops in der City-Galerie Augsburg und in den Riem-Arcaden in München eröffnet. Mittelfristig vorstellbar ist auch eine Ausweitung des Filialnetzes über die Grenzen von Bayern hinaus, eventuell auch mittels eines Partnerkonzeptes oder auch als Shop-in-Shop-Lösung.

www.gepps.de