

Bild unten: Das Sortiment des Convenience-Formats ist spitz auf den Travel-Retail zugeschnitten
 Bild rechts: Der Sitzbereich erinnert an die Herkunft der Kamps-Filialen
 Bild rechts unten: Neben einer bedienten Kasse gibt es 2 Self-Checkouts



Neu im Travel-Retail

Das neue Format Kampus des Bäckereifilialisten Kamps verknüpft Einzelhandels- mit Gastro-Elementen, um einer modernen Unterwegs-Gesellschaft schnelle, qualitativ ansprechende kulinarische Versorgung zu bieten. Mit einem Store am Flughafen Köln/Bonn feierte das Selbstbedienungskonzept Premiere.

von Konny Scholz

„Wir wollen die Convenience-Idee und den Self-Service-Gedanken nach vorne bringen. Daher haben wir Kampus konsequent auf die Verhaltensmuster und Vorlieben einer jungen, mobilen Generation beim schnellen Einkauf zugeschnitten“, erläutert Carsten Berges, Manager Ladenbau bei Kamps das neue Konzept.

Die rd. 140 qm große Fläche unterteilt sich in drei Einheiten: Die Shop- und Selbstbedienungszone mit Verkaufsware und Kassenskomplex, den dahinterliegenden Backbereich mit Küche für die frische Zubereitung mit ca. 60 qm Fläche sowie den Gastro-Bereich für den Direktverzehr. Eine Sitzzone mit 16 Sitzplätzen in Tisch- und Barthekehöhe liegt wie der Shop-Bereich direkt an der ca. 20 m langen, komplett geöffneten Front. Eine weitere rd. 35 qm große Sitzinsel mit Stehtischen und noch einmal 24 Plätzen auf Barstühlen liegt ausgelagert im öffentlichen Bereich etwa 20 m entfernt vom Store.

Das To-go-Sortiment ist spitz zugeschnitten auf die Erfordernisse, die ein mobiles Publikum an Standorten wie Flughäfen oder Bahnhöfen mitbringt. Zielgruppe sind Passanten, Wartende und Abholer, ankommende und abreisende Reisegäste und schließlich auch das Flughafenpersonal. Angeboten werden Wraps, Sandwiches, belegte Brötchen und süße und herzhaft kalte und warme Back-Snacks, also die

Stammprodukte der Bäckerei. Diese werden in Selbstbedienungstheken an der mittleren Rückwand der Verkaufsfläche angeboten. Aus der dahinterliegenden Backstube werden die Speisen kontinuierlich frisch bestückt.

Spitzes Sortiment

In der Backstube stehen Wiesheu-Backöfen, in denen die morgens aus der Kamps-Zentrale im niederrheinischen Schwalmthal angelieferten Teiglinge gebacken werden. In der angelagerten Küche bereiten Mitarbeiter belegte Brötchen und Sandwiches frisch zu. Das Unternehmen kalkuliert mit einem Mitarbeiter-Besatz von 2 Personen im Verkauf und 2 weiteren in der Zubereitung.

Auch wenn es sich um eine Großbäckerei handelt, die täglich rd. 450 Bäckerei-Standorte in und außerhalb der Schwerpunktregion Nordrhein-Westfalen beliefert, legt Kamps eigenen Angaben zufolge Wert auf handwerkliche Zubereitungsmethoden der Backwaren und Zutaten, die ausschließlich von zertifizierten Zulieferern, gerne aus der Region Niederrhein, bezogen werden – Kriterien, mit denen sich das Unternehmen von den Backshops im Niedrigpreis- und den Backwaren des Discount-Segments differenzieren will.

Oberhalb der Backwaren-Auslagen geben Wortspiele wie „Zuckerschnute“, „Heißhunger“ und „Knusperbiss“ auf Tafeln in modernem, jungem Corporate Design Hinweise auf die darunter präsentierten Waren. Links von der Backtheke als dem Herzstück bei Kampus schließt sich die Kassenzone mit einem konventionellen personalbedienten Kassensmodul und zwei Self-Checkouts an.

Rechts von der Backwaretheke stehen zwei Kaffeemaschinen zur Selbstbedienung sowie eine vollautomatische Orangensaftpresse in Selbstbedienung. Daran schließt sich ein Kühlregal mit weiteren Säften, Getränken, Obstquarkspeisen und fertigen Suppen in mikrowellengeeignetem Behälter an. Die Suppen ziert ein Kamps-Logo, die Rezepturen wurden von Partnern aus der Region speziell für Kamps entwickelt.

Zusatzsortimente

In den beiden Regalen an der Stirnseite liegen, dem Standort geschuldet, einzelne kulturbeuteltaugliche Kosmetik- und Pflegeprodukte zur Mitnahme bereit. Eine Eistruhe sowie ein Mittelraumregal mit „Glücklichmachern“ und Mitbringseln runden das Sortiment ab, darunter Rot- und Weißwein, „Soulfood“ und Confiserie-Produkte.

Das Storedesign suchte ein individuelles Profil, das sich vom bekannten Look der Kamps-Standorte abhebt. Die auf Gastronomie spezialisierten Architekten der Soda GmbH aus Bochum kombinierten gemeinsam mit dem Projekt-Team von Kamps eine hochwertige Material- mit einer modernen, jungen Bildsprache. Die Keramikfliesen, die den größten Teil der zentralen Rückwand prägen, sollen auf die handwerklichen Herstellungsprozesse bei Kamps verweisen. Dunkle Metallprofile und Holzoptik fügen ein wenig industriellen Charakter hinzu. Jung und dynamisch wirken die grünen Leuchtrahmen um die Warenregale herum und besitzen zudem Fernwirkung. Die Tischplatten im Gastro-Bereich sind aus Massivholz, ebenso die textilgepolsterten Sitzmöbel. Dekorative Pendelleuchten unterstützen die auf Wohlfühlatmosphäre und Wertigkeit ausgelegten Verweilzonen.

Mit der Entwicklung eines eigenen Convenience-Formats wagt die Bäckereimarkte Kamps einen Schritt auf noch unbekanntes Terrain. „Wir haben bisher wenig Erfahrung in Selbstbedienung und keine Erfahrung mit Self-Checkouts“, so Kamps-Geschäftsführer Jochen Pollotzek anlässlich der Eröffnung des ersten Kampus-Stores am Köln/Bonner Flughafen. Der Standort mit einer 24/7-Ladenöffnung gilt daher als Pilotprojekt, genau wie die 2-3 weiteren Standorte, die dieses Jahr noch eröffnet werden. Nach erfolgreicher Testphase visiert Kamps mittelfristig 50-100 Standorte an.

redaktion@ehi.org

Bäckerei Kamps

Unternehmenssitz Schwalmthal, Niederrhein

Im Mai 2017 Übernahme der Mehrheit durch die französische Groupe Le Duff

Umsatz 230 Mio. €

Stores Rd. 380 Kamps-Bäckereien, rd. 70 Kamps-Backstuben, 1 Kampus by Kamps

Standorte Schwerpunkt Deutschland/NRW, einzelne Backstuben im Nahen Osten und in Roermond

Filialsystem 98 % Franchising, 311 Franchise-Partner

Kampus by Kamps

Format SB-Mischkonzept aus Retail und Gastro für Verkehrsstandorte

Zielgruppe Mobile, urbane Menschen, Schwerpunkt zwischen 25 und 45 Jahren

Fläche 140 qm

Architektur Soda GmbH, Bochum

Gastrotechnik Wiesheu

Kassentechnik TCPOS