

## Edeka setzt auf Epta Gemeinsam zum zukunftsfähigen Marktkonzept

Eine Waage, die niemandem die Sicht auf die Waren versperrt. Ein Brunnen, aus dem Crushed Ice sprudelt. Ein Marktbetreiber, der seine sechste Filiale eröffnet. Und ein Kältespezialist, der hinter dem Gesamtkonzept steht: Epta und Ingolf Schubert schreiben in Rostock das nächste Kapitel ihrer Zusammenarbeit. Gemeinsam schaffen sie einen Edeka-Markt für die Zukunft – nachhaltig, effizient und EU-konform.

Am Crushed-Ice-Brunnen im Eingangsbereich kommt keiner vorbei. Ein kleiner goldener Löwe wacht über frische Früchte – appetitlich drapiert ruhen sie unter seinen Füßen in einer kontinuierlich gekühlten Ablage. Links und rechts daneben befinden sich lange Regale mit Obst und Gemüse. Dahinter: Kältetechnik in modernem Design. Fleisch, Wurst und Käse perfekt in Szene gesetzt und ausgeleuchtet.



Der Edeka-Markt in Rostock wurde komplett von Epta eingerichtet.

„Alles sollte einzigartig sein“, sagt Ingolf Schubert, während er durch seinen neuen Edeka-Markt läuft. „Und für den Kunden soll der Einkauf ein Erlebnis sein.“ Es ist mittlerweile der sechste Markt, den er in Rostock und Umgebung eröffnet. Er ist Kaufmann aus Leidenschaft, immer in Bewegung, immer eine neue Idee im Kopf. Wieder hat er sich für Epta als

seinen Partner entschieden. Vorher war in dem Gebäude ein Modegeschäft, überall standen Kleiderständer. „Die komplette Einrichtung musste neu installiert werden. Mit Epta arbeite ich seit 2005 zusammen und wollte auch dieses Mal keinen anderen Ausstatter. Das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt einfach“, erklärt Schubert.

### Eine unsichtbare Waage

Auf der EuroShop 2014 hat sich Ingolf Schubert inspirieren lassen. „Kältetechnik ist aufgrund ihrer Marktpräsenz immer ein besonderes Highlight“, sagt er. „Die Bedientheke der Epta-Marke Eurocryor, die ich auf der Messe gesehen habe, hat mich sofort überzeugt.“ So erhält die Fleisch-, Wurst- und Käse-Abteilung in seinem Markt einen besonderen Fokus. Nach intensiver Beratung mit Epta entstand eine einzigartige Einrichtung. Die integrierten runden Drehtische sowie die halbhohe Selbstbedienungstheke mit transparenter Rückwand sind perfekt auf den Markt abgestimmt.

Eine weitere Besonderheit: das Bizerba Scale Pad. Diese Waage ist direkt in die Arbeitsfläche eingelassen. Beatrice Schulz möchte das Gerät nicht mehr missen. „Nichts steht mehr im Weg und die Kunden haben einen direkten Blick auf die Ware und wie ich sie zurechtschneide“, sagt die Leiterin der Frischeabteilung.

Auch in diesem Heft:



### Das Leuchten im Gehirn

Wie Neuromarketing unser Leben bestimmt.

› Seite 2



### Neue Vertriebsleitung

Erhard Sepp verantwortet ab dem 1. September den Vertrieb.

› Seite 3



### Natürliches Kältemittel

Die F-Gas-Verordnung ist beschlossene Sache.

› Seite 4

„Mit der Neueröffnung in Rostock erlebt die Zusammenarbeit zwischen Epta und Edeka einen Höhepunkt. Die Ausstattung und die Entwicklung des Gesamtkonzepts haben wir gemeinsam ausgesucht und entwickelt“, sagt Hartmut Becker, Fachberater bei Epta Deutschland. Von der Ausleuchtung der Waren in den individuellen Möbeln bis zur Gestaltung der Bedienteheke im Frischebereich: Epta sorgte für eine moderne Inneneinrichtung mit neuester Technik, ausgerichtet auf die aktuellen EU-Richtlinien.

### Der EU im Klimaschutz voraus

„Eigentlich brauchen wir keine EU, die uns vorschreibt, wie wir die Umwelt schützen sollen. Wir beschäftigen uns seit dem ersten Tag selbst mit dem Thema und rüsten die Märkte mit nachhaltigen Lösungen aus“, sagt Ingolf Schubert. Wenn er so spricht, wundert es nicht, dass der Marktbetreiber bei seinem neuen Markt auf eine umweltfreundliche, transkritische CO<sub>2</sub>-Kälteanlage setzt. Umweltbewusstsein hat bei



Ein besonderes Highlight ist die Bedienteheke der Epta Marke Eurocryor.

ihm schon immer eine hohe Priorität. Die Kältetechnik ist der größte Verbraucher im Supermarkt und hier kann durch eine gute Anlage viel eingespart werden. Ihm geht es um einen vernünftigen Umgang mit Ressourcen. „Wir wollen die Abwärme, die durch die Kältetechnik entsteht, wiederverwerten“, sagt Schubert. „Mit den geschlossenen Kühlmöbeln und moderner LED-Beleuchtung von Epta ist der Weg für eine durch und durch effiziente Nutzung geebnet.“



BERICHTET

## Das Leuchten im Gehirn Wie Neuromarketing unser Leben bestimmt

*Die Marktforschung dringt in eine neue Dimension vor: das menschliche Gehirn. Welche Region leuchtet auf, wenn wir die rote Paprika kaufen, und warum? Neuromarketing nutzt neurowissenschaftliche Erkenntnisse, um die Marketingprozesse zu optimieren.*



Das Unterbewusstsein entscheidet über den Einkauf.

Am Anfang schuf der Markt den Homo oeconomicus. Einen stets rational handelnden Agenten, ein theoretisches Konstrukt aus der Spieltheorie, entstanden, um den menschlichen Willen nach Nutzenmaximierung zu erklären. Das klingt trocken und wirklichkeitsfern. Doch die Erkenntnisse werden dazu genutzt, effizienter zu wirtschaften. Produkte und Waren, vor allem im Lebensmitteleinzelhandel, können auf dieser Basis in der richtigen Verbrauchsmenge bereitgestellt werden. Im Idealfall heißt das: Es gibt weniger Müll. Denn unser Gehirn entscheidet unterbewusst, was

und wie viel wir kaufen möchten und was am Ende weggeworfen wird. Auch wenn wir es uns selbst kaum erklären können.

### Das Pepsi-Problem

Coca-Cola ist mehr als beliebt: 41 Liter trinkt jeder Deutsche jährlich. Der texanische Neuroforscher Read Montague hat sich gefragt, warum das so ist. Schließlich gibt es ja auch noch Pepsi. Den großen, wenn auch weitaus weniger populären Konkurrenten.

Um herauszufinden, was es mit dem Pepsi-Problem auf sich hat, gab er im Blindversuch mehreren Probanden Pepsi oder Coca-Cola zu trinken. Ohne die Marke zu kennen, sollten sie ihren Geschmacksfavoriten benennen. Der Kernspintomograf zeigte ein eindeutiges Ergebnis: Beim Pepsi-Trinken leuchtete das Belohnungszentrum stärker auf. Doch als die Tester die Marke enthüllten, änderte sich das Muster der Hirnaktivität. Bei Pepsi leuchtete nun gar nichts mehr. Coca-Cola und seine Popularität lassen sich offenbar nicht so leicht von unserem Unterbewusstsein trennen. Doch die leuchtenden Stellen in unserem komplexen Gehirn lassen sich auch auf andere Produkte beziehen. So gibt es viele kleine und größere Tricks, die zum Kaufen anregen sollen und mit denen Supermarktketten ihre Märkte genau nach Kundenwünschen designen können.



## Zu emotional für den Einkauf

Die meisten Menschen reagieren sofort, wenn sie emotional angesprochen werden. Ein steriles Logo auf einer Verpackung ist schnell vergessen, ein lächelndes und sympathisches Gesicht hingegen bleibt haften. Eine Identifikation mit dem Produkt kann entstehen – vielleicht sogar eine gefühlsbetonte Bindung. Eine große Rolle spielen aber auch Duft und Musik: Frauen greifen eher bei Vanille-, Männer bei würzigen Aromen zu. Der deutsche Riesling verkauft sich besser, wenn deutscher Schlager aus den Laut-

sprechern tönt, der Chianti bei italienischer Musik. Die Bäckerei im Supermarkt gibt es eigentlich nur für den frischen Brötchenduft. Ein Beispiel hierfür sind die auf der EuroShop vorgestellten Auslagen mit Duftsysteem sowie die integrierten Videosysteme.

All dies sind Ergebnisse der Neuroforschung, die in Aufbau, Stil und Design der Märkte, Modegeschäfte oder gar Baumärkte einfließen. Alles zum Wohle des Homo oeconomicus. Des rationalen Agenten mit dem Leuchten im Gehirn.



VORGESTELLT

## Neue Vertriebsleitung bei der Epta Deutschland GmbH

*Ab 1. September 2014 übernimmt Erhard Sepp die Leitung des Vertriebs bei der Epta Deutschland GmbH. In dieser Funktion verantwortet er alle Vertriebsaktivitäten für das gesamte Neuanlagengeschäft des Unternehmens.*

**E**rhard Sepp hatte während seines mehr als 25-jährigen beruflichen Werdegangs verschiedene Leitungsfunktionen im Vertrieb in verschiedenen Branchen inne. Zu seinen Stationen gehörten Tätigkeiten bei Fells Rotaform in der Stadt Bretten sowie verschiedene nationale und internationale Führungsaufgaben bei der Wieland-Gruppe in Ulm. Während seiner Karriere hat er Kontakte zu Vertretern der Gewerbekältebranche knüpfen können. „Mit Herrn Sepp gewinnt unser Unternehmen eine erfahrene Führungspersönlichkeit im Vertrieb. Ich freue mich darauf, bei der Weiterentwicklung unseres Unternehmens mit ihm zusammenzuarbeiten, und ich bin mir sicher, dass unser gesamtes Management von seinem Wissen und seinem Erfahrungsschatz profitieren wird“, sagt Dr. Reiner Tillner-Roth, Geschäftsführer der Epta Deutschland GmbH.



Der neue Vertriebsleiter Erhard Sepp

Die Bereiche Produktmanagement und Marketing werden unverändert von Joachim Dallinger verantwortet, der seit Mitte dieses Jahres direkt an die Geschäftsführung berichtet.



AUSGEKLÜGELT

## LED-Leuchten rücken Lebensmittel ins rechte Licht

**I**nnovation made by Epta: Mit dem Beleuchtungssystem IntensLIGHT Value können Supermarktbetreiber Betriebskosten sparen und ihre Ware perfekt präsentieren. Das neue Beleuchtungssystem bietet eine hohe Lichtleistung, verbraucht aber weniger Strom als herkömmliche Leuchtstoffröhren. Zudem spielt die gleichmäßige Lichtverteilung eine große Rolle – ein entscheidender Faktor für die Verkaufsförderung, denn das Auge kauft mit.

Im hauseigenen Lichtlabor werden die Möbel vermessen und die Leuchten aufeinander abgestimmt. Konzipiert wurde das LED-Beleuchtungssystem für hohe und halbhohle Kühlregale, es wird bald aber auch für Tiefkühlmöbel erhältlich sein.



Energieeffizient und innovativ:  
Mit dem Beleuchtungssystem IntensLIGHT Value wird Frische sichtbar.

## Tiefkühlmöbel mit natürlichem Kältemittel

Die neue F-Gas-Verordnung ist beschlossen, ab 2015 tritt sie in Kraft. Supermarktbetreiber sollten dies bei anstehenden Neuinvestitionen beachten. Epta forscht und entwickelt schon lange im Bereich umweltfreundlicher Kältemittel und präsentiert jetzt neue steckerfertige Tiefkühlschränke, die mit natürlichem Kältemittel auskommen.



Mit den Tiefkühlschränken der Marke IARP setzt Epta verstärkt auf umweltfreundliche Kältemittel wie Propan.



Ab sofort sind Supermarktbetreiber bei Neuinvestitionen zum Umdenken gezwungen. Schädliche Treibhausgase müssen jetzt reduziert und sollen im besten Fall überhaupt nicht mehr in Kühlmöbeln eingesetzt werden. Die Senkung erfolgt schrittweise: mit dem sogenannten Phase-Down-Szenario. Kältemittel mit hohem Treibhauspotenzial dürfen in Zukunft nicht mehr in Kälteanlagen verwendet werden.

Um das Treibhauspotenzial eines Stoffes bewerten zu können, wird der Treibhauseffekt des Stoffes im Verhältnis zu CO<sub>2</sub> angegeben. Da die verschiedenen Stoffe unterschiedlich schnell in der Atmosphäre abgebaut werden, wird die Wirkung in einem Zeitraum von 100 Jahren bewertet. Die Basis der Betrachtung ist CO<sub>2</sub> mit dem Orientierungswert 1. Ein Beispiel: Das synthetische Kältemittel R-404A gehört zu den am häufigsten eingesetzten Kältemitteln und hat einen

GWP-Wert von 3922. In 100 Jahren ist es somit 3922-mal so schädlich wie CO<sub>2</sub>. R-717 hingegen, seit Jahrhunderten als natürliches Kältemittel im Einsatz und unter dem Namen Ammoniak bekannt, hat den GWP-Wert 0 und trägt somit nicht zur Klimaerwärmung bei. Doch Ammoniak ist hochgiftig.

### Alternativen sind gefragt

Eine Alternative zu den F-Gas-Kältemitteln ist der natürliche Stoff Propan. Dieser hat die Bezeichnung R-290 und einen GWP-Wert von 3. Da Propan ein brennbares Kältemittel ist, müssen Kühlmöbel-Hersteller die Füllmengenbegrenzung von 150 Gramm einhalten. Unserer Forschung ist es nun gelungen, auch größere Kühlmöbel mit einer derart geringen Füllmenge zu entwickeln. „Jetzt bringen wir eine neue Serie steckerfertiger Tiefkühlschränke mit Propan auf den Markt. Damit gehen wir den nächsten Schritt in unserer Umweltinitiative“, sagt Joachim Dallinger, Leiter Produktmanagement von Epta Deutschland.

### Geringer Energieverbrauch, hoher Umweltschutz

Die neuen Tiefkühlmöbel wurden von Epta speziell für Supermärkte entwickelt. Die Kältetechnik der Produkte EIS115 (2-türig) sowie EIS165 (3-türig) entspricht also der neuen F-Gas-Verordnung und zeichnet sich zudem durch einen geringen Energieverbrauch aus. „Unsere Geräte nutzen energieeffiziente LED-Beleuchtung“, so Dallinger. „Wir freuen uns, den Supermarktbetreibern damit eine einfache und sparsame Lösung anbieten zu können, die den Umweltschutz fördert.“

WUSSTEN SIE SCHON ...?

« GOLD PARTNER »

## Vorbildlich: Epta ist Goldsponsor von r744.com



Energieeffizient, kostengünstig und sicher: Das natürliche Kältemittel CO<sub>2</sub>, kurz R744, wird für die Kälte- und Klimatechnik immer wichtiger. Die Website [www.r744.com](http://www.r744.com) widmet dem Stoff sogar eine eigene interaktive Plattform. Seit

Kurzem ist Epta nun Goldsponsor der Seite. Damit will das Unternehmen den Wissenstransfer zum Thema fördern und einen weltweiten Dialog zu umweltfreundlichen Technologien in der Kälte- und Klimatechnik voranbringen.

## IMPRESSUM

### Herausgeber:

Epta Deutschland GmbH  
Ludolf-Krehl-Straße 7-11  
68167 Mannheim  
Telefon: 0621-1281-0  
Fax: 0621-1281-100

E-Mail: [info@epta-deutschland.com](mailto:info@epta-deutschland.com)

### Redaktion, Konzept, Gestaltung:

Callies & Schewe Kommunikation  
[www.calliesundschewe.de](http://www.calliesundschewe.de)



### Verantwortlich für den Inhalt:

Joachim Dallinger, Epta

GEDRUCKT AUF PAPIER AUS NACHHALTIGER FORSTWIRTSCHAFT.