Poco

Pilotprojekt eröffnet am Wochenende

Mittwoch, 02.11.2022

Die Poco Einrichtungsmärkte GmbH präsentiert sich an ihrem Standort in Pforzheim von außen und innen im neuen Look. Vier Millionen Euro hat Poco investiert, um aus dem Markt einen Prototyp für ein neues Konzept zu machen, das neue Zielgruppen gewinnen soll. Die offizielle Neueröffnung findet am 5. und 7. November statt.

Der 15 Jahre alte Poco Standort Pforzheim ist mit Farben, Beleuchtung und Böden neu gestylt. Er ist der Prototyp des neuen Poco Konzepts, das dem Einrichtungsdiscouter ein hochwertiges Erscheinungsbild verleihen soll und in Teilen bereits im jüngst eröffneten Markt in Hanau zum Einsatz kam. „Pforzheim ist jedoch der erste Standort, an dem wir das Konzept vollumfänglich umgesetzt haben“, sagt Pocos Vertriebsgeschäftsführer Süd Volker Matzke. „Unser Ziel ist es, durch einen ansprechenderen Auftritt auch Menschen über den Discount hinaus für uns zu gewinnen.“ Denn gerade in der aktuellen Zeit, in der unter anderem die Energiepreise stark steigen, müssten auch einkommensstärkere Zielgruppen sparen und würden daher Discounter wie Poco ins Auge fassen.

Das neue Konzept umfasst In- und Outdoor Farben, Boden, Beleuchtung und Sortimentspräsentation. In Pforzheim ist nichts mehr von dem bekannten knalligen Poco-Rot zu erkennen. Es wird stattdessen Rubinrot mit Anthrazit kombiniert. Nicht nur die Außenwand erscheint in diesen Farben, sondern auch im Innern werden diese erneut aufgegriffen. Das typische Poco-Gelb ist noch auf den Werbeplakaten wiederzufinden. So wolle man ein wenig „Poco-DNA“ beibehalten. Wichtig sei: Bei der Gewinnung der neuen Zielgruppe dürfe der Discount Kunde, der Poco seit Jahren kennt, nicht auf der Strecke bleiben. Die neuen Farben finden sich auch im Logo wieder, der Smiley musste jedoch weichen.

Der Laufweg im Inneren des Marktes ist in Hellgrau gehalten und passt somit zu den neuen Ratserdecken. Für die Ausstellungsflächen wurde ein dunklerer Boden gewählt, sodass sich dieser vom Laufweg abhebt. Die Ware wird von LED-Deckenleuchten angestrahlt. „Mit dieser punktuellen Beleuchtung wollen wir die Blicke der Kunden auf unser Sortiment lenken“, erklärt Matzke.

Der Markt in Pforzheim war laut Matzke aus mehreren Gründen ein geeigneter Kandidat, um das neue Konzept vollständig umzusetzen und zu testen. „Pforzheim ist ein umsatzstarker Standort, an dem auch einkommensstärkere Kunden vertreten sind“, sagt der Vertriebsgeschäftsführer. Der Markt sei nach 15 Jahren umbaubedürftig gewesen und mit seiner Fläche von 7.000 qm biete er zudem ausreichend Platz, um auch in Sachen Sortimentspräsentation Neues auszuprobieren. 34 Showkojen, über 100 Leuchtkästen, große TV- und Sessel-Ausstellungsflächen und Selbstbedienungskassen zählen zu den neuen Besonderheiten. Zudem können Kunden in Zukunft in dem „Virtual Reality Küchen-Kino“ ihre gerade geplante Küche via VR-Brille betrachten.

„Pforzheim ist für uns ein Gradmesser“, sagt Thomas Kurz, Vertriebsgeschäftsführer Nord. „Jetzt heißt es erst mal: Erfahrungen sammeln und analysieren.“ Wenn durch das neue Konzept weitere Zielgruppen erreicht werden und sich deutlich mehr Umsatz als im Unternehmensdurchschnitt verzeichnet, sei es auch für andere Poco Märkte eine Option. „Mit unserem Pilotprojekt in Pforzheim können wir herausfinden, welches Filialkonzept am besten funktioniert“, sind sich beide Vertriebsgeschäftsführer einig.

Pilotprojekt eröffnet am Wochenende

Links

- [Poco](#)