

BBE Handelsberatung

und Sie sind **einfach** erfolgreicher



-lich willkommen

zum Vortrag

Discounter – Gefahr für die Nahversorger!?!

von Wolfgang Gröll



Strategien der Vermarktung für Nachbarschaftsgeschäfte

Anhand zweier Beispiele:

- Nahversorgung auf Kleinflächen in Innenstädten am Beispiel des Konzeptes „Frida“
- Nahversorgung auf Kleinflächen im ländlichen Raum am Beispiel des Konzeptes „Um's Eck“

Qualitative Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels

- Internationalisierung
- Globalisierung
- Vereinheitlichung
- Quantität vor Qualität

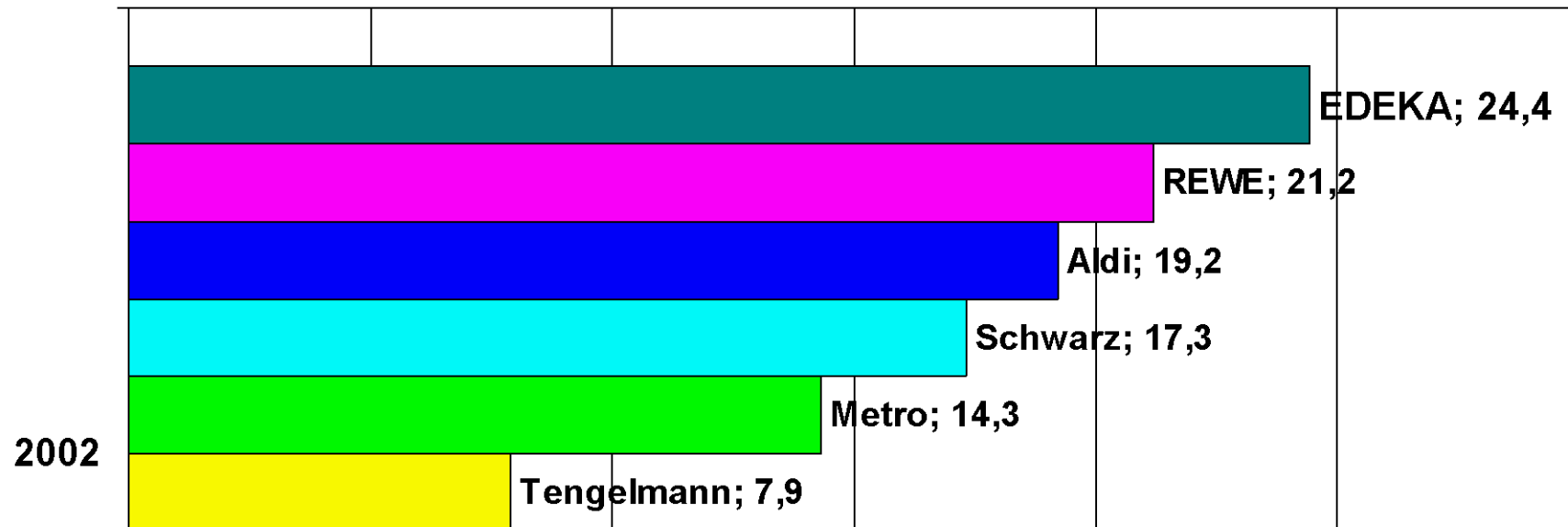
...aber auch....

- Regionalisierung
- Geschmacksvielfalt
- Abwechslung, Unterhaltung
- Qualitätsprodukte
- Steigender Serviceanspruch

Voraussetzungen für ein Lebensmittelfachgeschäft nach heutigen Gesichtspunkten:

- **Einzugsgebiet** von mindestens **5.000 Verbrauchern**
- **Verkaufsfläche** von mindestens **800 bis 1.500 m²**
- **Sortimentstiefe** von mindestens 8.000 Artikeln
- Aktuell in der Frische
- Ausreichende Anzahl von **Parkplätzen** vor dem Geschäft

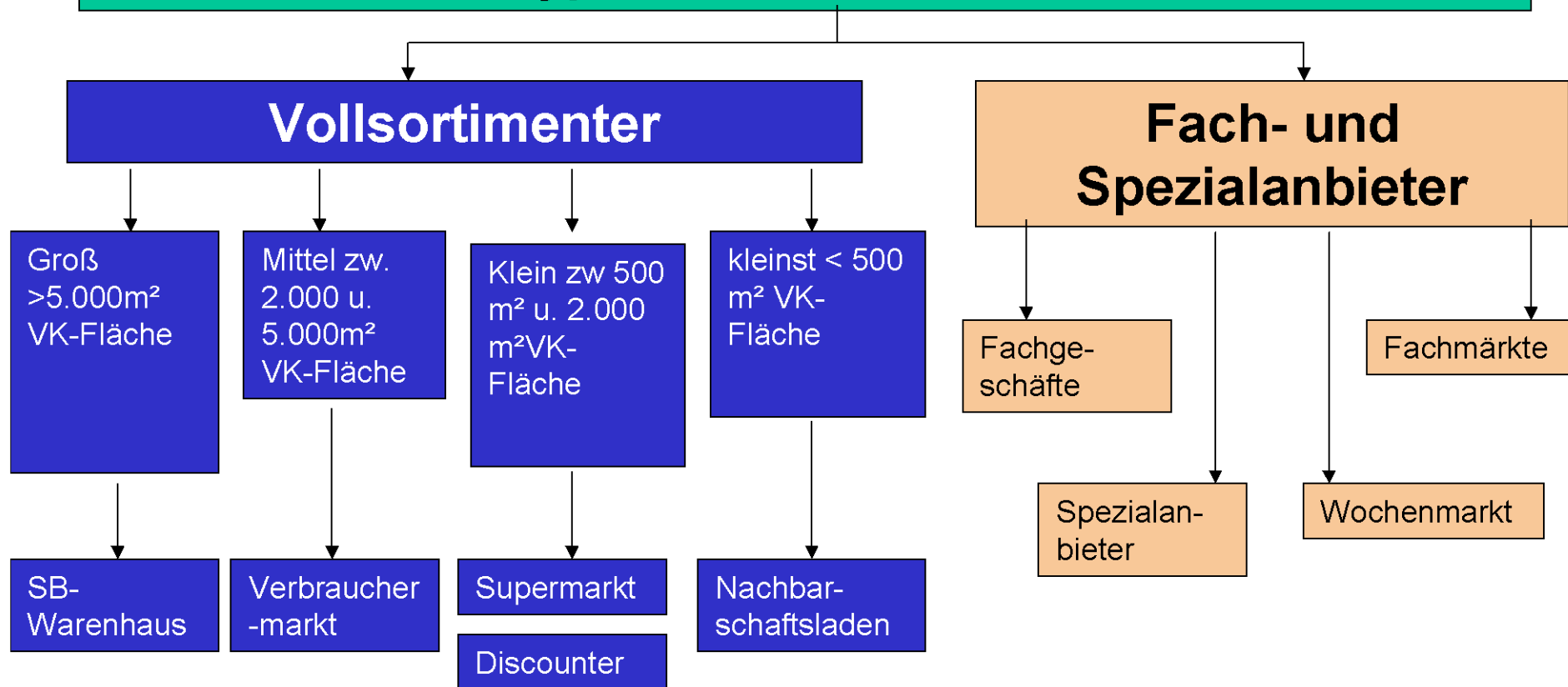
Umsatz in Mrd Euro Top 10 bei Food



86 % des gesamten Lebensmitteleinzelhandels werden über die 10 größten Lebensmittelunternehmen umgesetzt.

Über die Markant-Gruppe (u.a. Müller, Schlecker, Dohle-Gruppe, Kaufland, Lekkerland, Rossmann, Tegut, Wal Mart, Selgros, zuk. Tengelmann etc.) werden ca. 46,9 Mrd Euro Außenumsatz realisiert.

Die Betriebstypen im Lebensmitteleinzelhandel



Vertriebswege des Lebensmittel-Einzelhandels

Vertriebstyp	Merkmale	Beispiele
SB-Warenhaus	<ul style="list-style-type: none"> • Ab 5.000 m² VK-Fläche • Meist am Stadtrand • Ab 15.000 Einwohner in der Kernortschaft • Hoher Non-Food-Anteil 	
Verbrauchermarkt	<ul style="list-style-type: none"> • Zwischen 1.500 und 5.000 m² VK-Fläche • Meist am Stadtrand • Ab 10.000 Einwohner in der Kernortschaft • Hoher Food-Anteil 	

Vertriebswege des Lebensmittel-Einzelhandels

Vertriebstyp	Merkmale	Beispiele
Supermarkt	<ul style="list-style-type: none"> • Zw. 600 m² bis 1.200 m² VK-Fläche • Meist in Wohngebieten • Ab 5.000 Einwohner in der Kernortschaft • Hoher Food-Anteil mit Bedienabteilung 	      
Soft-Discounter	<ul style="list-style-type: none"> • Zw. 600 m² bis 1.200 m² VK-Fläche • Meist am Stadtrand • Ab 3.500 Einwohner in der Kernortschaft • Geringer Artikelstamm teils mit Bedienabteilung 	      

Vertriebswege des Lebensmittel-Einzelhandels

Vertriebstyp	Merkmale	Beispiele
Hard-Discounter	<ul style="list-style-type: none"> • Zw. 600 m² bis 1.200 m² VK-Fläche • Meist am Stadtrand • Ab 5.000 Einwohner in der Kernortschaft • Geringe Artikelanzahl, ohne Bedienabteilung 	
Nachbarschafts-laden	<ul style="list-style-type: none"> • Zw. 100 m² bis 400 m² VK-Fläche • Meist in Wohngebieten • Ab 1.000 Einwohner in der Kernortschaft • Hoher Artikelstamm teils mit Bedienabteilung 	

Vertriebswege der Nahversorgung

Vertriebstyp	Merkmale	Mögliche Betreiber
Stationäres Fachgeschäft	<ul style="list-style-type: none"> • Zw. 100 m² bis 400 m² VK-Fläche • Meist in Wohngebieten • Ab 1.000 Einwohner in der Kernortschaft • Hoher Artikelstamm, teilw. ohne Bedienabteilung 	<ul style="list-style-type: none"> • Privat • Genossenschaft • Gemeinde/öffentlicher Träger • Integrationsmärkte
Lebensmittelhandwerker	<ul style="list-style-type: none"> • Zw. 50 m² bis 400 m² VK-Fläche • Meist in Wohngebieten • Ab 500 Einwohner in der Kernortschaft • Hoher Artikelstamm meist mit Bedienabteilung 	<ul style="list-style-type: none"> • Fleischereien • Bäckereien

Vertriebswege der Nahversorgung

Vertriebstyp	Merkmale	Mögliche Betreiber
Mobiler Handel	<ul style="list-style-type: none">• Bäckereiverkaufswagen• Fleischereiverkaufswagen• „rollender Supermarkt“	<ul style="list-style-type: none">• Privat• Lebensmittelhandwerker
Wochenmärkte	<ul style="list-style-type: none">• Meist Frischeanbieter• Dauer: zwischen ½ Stunde und 3 Tage	<ul style="list-style-type: none">• Fleischereien• Bäckereien• Direktvermarkter (sowohl Food als auch Non-Food)

Vertriebswege der Nahversorgung

Vertriebstyp	Merkmale	Mögliche Betreiber
Zustell-Einzelhandel	<ul style="list-style-type: none">• Zustellung direkt nach telefonischer Bestellung oder auch über Fax und Internet.	<ul style="list-style-type: none">• Privat (auch über E-Commerce)• Hilfsorganisationen (auch: Essen auf Räder, Zustellung über Pflegedienst etc.)
Hofläden, Bauernläden	<ul style="list-style-type: none">• Meist Frischeanbieter, Landwirte und Selbsterzeuger	<ul style="list-style-type: none">• Landwirte• Vermarktungsgemeinschaften

Hauptursachen des Rückganges kleinerer Verkaufsflächen

- Generationsprobleme
- Fortentwicklung der Vertriebstypen
- Veränderung der Ertrags- und Kostenstruktur
- Veränderung der Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher
- Fehlende Professionalität
- Verschärfungen der Bedingungen der Großhändler
- Soziale Meinungsbildung (groß = billig)

**ALDI geht
WIR bleiben!**

**Unsere vielfältigen Brotsorten,
die knusprigen Brötchen und
das leckere Kuchensortiment
erhalten Sie auch weiterhin**

Die Zukunft des kleinflächigen Lebensmitteleinzelhandel liegt im komprimierten Kleinflächenmanagement!

Möglichkeiten:

Lebensmittel mit Zusatzfunktionen:

- Postagentur mit Postbank
- Agentur eines Versandhauses
- Lotto-Toto
- Party- und Plattenservice
- Lieferservice bis hin zur Angliederung eines mobilen Handels
- Kartenvorverkaufsagentur
- Café-Ecke
- Fotokopier- und Faxdienst
- Internet-Service
- Kommunale Dienstleistungen (Formulardienst etc.)
- Fotothek
- Backofen (Duftmarketing)
- Direktvermarktung
- Bus-Shuttle
- Apotheken- und Ärztedienst
- Reinigungsannahme
- Etc.