

### **Sonstiger Einzelhandel mit Zusatzfunktionen:**

- Bäckereien und Fleischereien mit erweitertem Lebensmittelangebot
- Tankstellen mit erweitertem Lebensmittelangebot
- Direktvermarkter mit erweitertem Lebensmittelangebot
- Etc.

### **Mobiler Einzelhandel:**

- Lebensmittelhandwerker (Bäcker, Fleischer etc.)
- Spezialhändler mit Tiefkühlkost, Obst, Gemüse etc.
- Lebensmittelvollversorger
- Marktplätze (Dauermärkte und Wochenmärkte sowie periodische Märkte)
- Sog. Kurzmärkte 1 oder 2 mal in der Woche pro Wohnort

# Orientierungsmerkmale für ein erfolgreiches kleinflächiges Lebensmittelgeschäft

## Standort:

- In der Regel ländliche Region oder kleine Wohnsiedlungen (Ortschaften von 300 Einwohnern bis ca. 1.000 Einwohnern)
- Gute Erreichbarkeit/zentrale Lage
- Ausreichende Parkplätze

## Kundenstruktur:

- Hoher Stammkundenanteil
- Hoher Anteil an nicht-mobilen Personen
- In der Regel hoher Anteil an älteren Kunden
- Bequeme Verbraucher

## Räumlichkeiten:

- Zwischen 100 m<sup>2</sup> und 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche
- Zusätzlich zwischen 30 m<sup>2</sup> und 70 m<sup>2</sup> Nebenflächen
- Gute Anlieferung möglich
- Ebenerdig, ohne Stufen vor dem Geschäft
- Mittlerer Standard

## Sortimentspolitik:

- Sehr hoher Frischeanteil (zwischen 50 % und 70 %)
- Sehr geringer Non-Food-Anteil (in der Regel Postenware, Schreibwaren, Glühbirnen, Batterien etc.)
- Zwischen 2.000 und 3.500 Artikeln
- Bedarfsgerechte Sortimentsstruktur im Bereich des Trockensortiments (Tiernahrung, Babyartikel, hochwertige Produkte, Diätprogramm, Bioware etc.)
- Vertrieb von regionalen Produkten kleinerer, regionaler Hersteller

## Ausstattung:

- **Lebensmittelgrundausrüstung** (SB-Bereich): mit Elementen der Dienstleister wie Post, Lotto, Versandhaus etc. Dabei ist wichtig, dass eine einheitliche Gestaltung eingehalten wird.
- **Bedienbereich:** Fleisch, Wurst, Käse, Salate, Kassenzone mit Lotto und Postdienst meist eine Einheit

## Preisstruktur:

- Discountprogramm (Dauerniedrigpreisprogramm) bei Discountartikeln
- Ansonsten ca. 5 % bis 20 % Preisfloating

## Marketing:

- Schwerpunkt Aktionswerbung (Verkaufsaktionen)
- Gelegentliche Preisaktionen
- Preisaggressive Warendarbietung im Discountbereich
- Mund-zu-Mund-Marketing
- Primäres Vermarkten von Dienstleistungen
- Stärkung der Frische (insbes. Käse, Salate, Fisch, Wurst)
- Stärkung des Lieferservices auch über Internet

## Personal:

- Meist Familienmitglieder
- Breites Fachwissen

# Preisorientierung

## Serviceorientierung

### Special Effects:

- \* Sommerfest/größere Events
- \* Treuetaler für Stammkunden
- \* Besondere Effekte und Überraschungen im Werbeauftritt



### Einzigartige Verkaufsargumente:

- \* Individualität
- \* Herzlichkeit des Personals
- \* Hohe Servicebereitschaft
- \* kleine Abwechslung im Geschäft
- \* Besonderheiten und Kleinigkeiten für die Dauerkunden



### Strategische Erfolgspotenziale:

- \* Räumliche Nähe
- \* regelmäßige Neuigkeiten
- \* Individuellere Auswahl und Bedienung
- \* besondere Öffnungszeiten



### Basisprogramm:

- \* Sauberkeit, Ordnung
- \* Aktuell in der Frische
- \* Regelmäßiger Werbeauftritt



# Regionale Verbundenheit

