

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 m² und 400 m² Verkaufsfläche
- Zusätzlich zwischen 30 m² und 70 m² 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:

- Lebensmittelgrundausstattung (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
- * Besondere Effekte und Überraschungen im Werbeauftritt
- * Treuetaler für Stammkunden



Einzigartige Verkaufsargumente:

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



Strategische Erfolgspotenziale:

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



Basisprogramm:

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



Regionale Verbundenheit

