

Markant - Nahversorgeroffensive

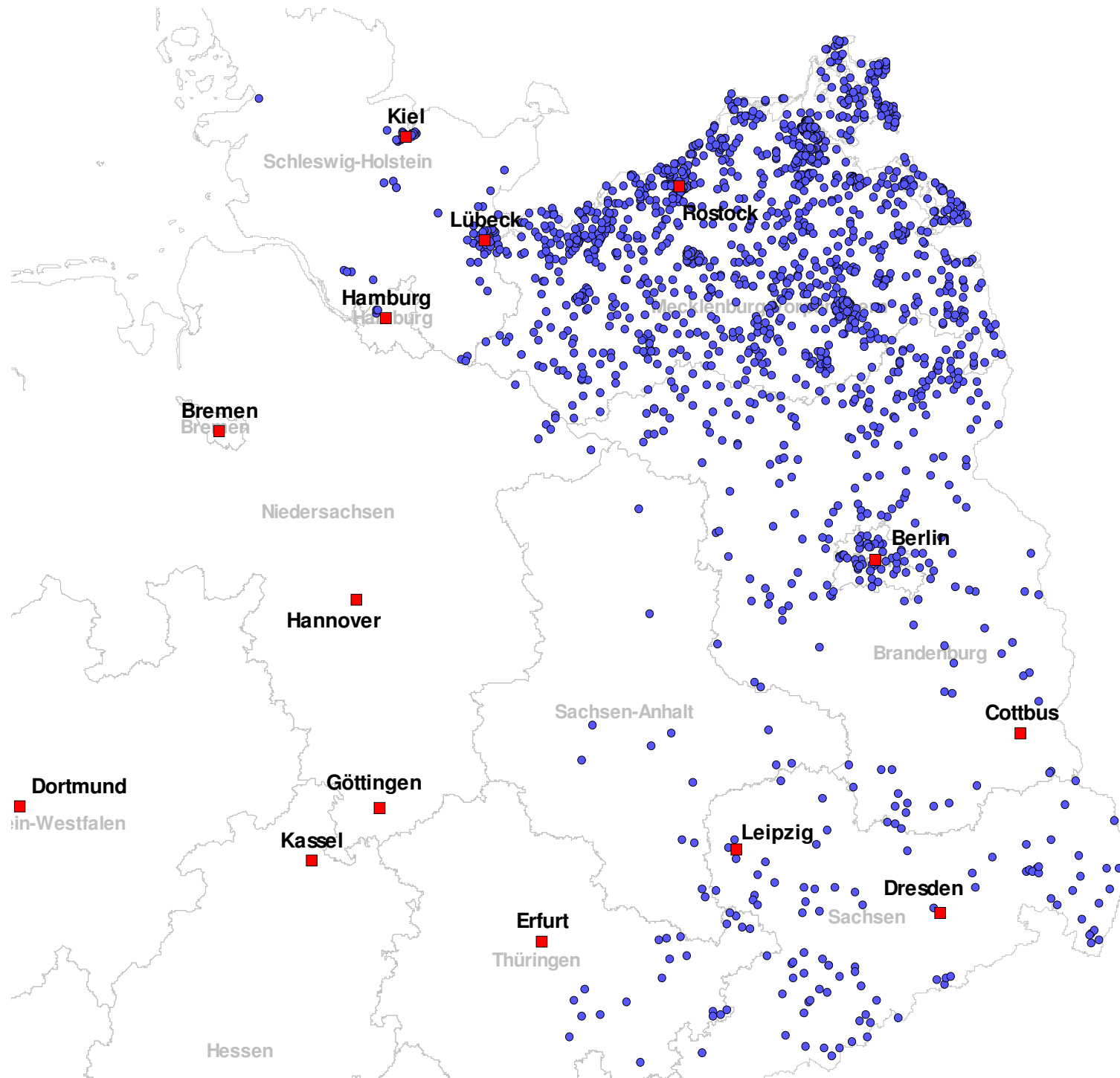


>> Eine Initiative der Markant-Gruppe

Markant – Nahversorgeroffensive

„BELA - Jeden Tag überall“





Die Bartels-Langness Unternehmensgruppe

**gehört zu den 15 größten Lebensmittelhändlern in Deutschland.
Seit über 100 Jahren behauptet sich das Unternehmen erfolgreich
in der hartumkämpften Handelslandschaft durch**

- **seine individuelle, sehr intensive Kundenberatung**
- **seine flexible, effiziente Logistik und**
- **eine hohe Vielfalt und Qualität im Sortiment**

Markant – Nahversorgeroffensive

Wir bieten Ihnen

Lebensmittelsortiment:

(insgesamt über 10.000 Artikel, davon 1.400 Ostprodukte)

Molkereiprodukte:

(über 2.000 Artikel)

Obst & Gemüse:

(über 300 Artikel)

Fleisch- und Wurstwaren:

(über 350 Wurst- und Aufschnittsorten)

Tiefkühlkost / Eis:

(über 800 Artikel)

Markant - Nahversorgeroffensive



Zielsetzung „Nahversorgeroffensive“

- **Die Offensive soll dem öffentlichen Eindruck entgegenwirken, dass in der aktuellen Situation die EDEKA und die REWE die einzigen Alternativen für den selbständigen Einzelhandel in der Nahversorgung darstellen.**
- **Sensibilisierung der Medien für das Thema Nahversorgung innerhalb der Markant-Gruppe.**
- **Konkrete Ansprache potenzieller Einzelhändler, insbesondere verunsicherter Kaufleute.**
- **Akquise-Unterstützung für Markant-Mitglieder, die am Markant-Vertriebssystem beteiligt sind.**

Markant - Nahversorgeroffensive

Beteiligte Partner



Markant - Nahversorgeroffensive



Die Nahversorgung lebt, wenn Sie den richtigen Partner haben!

- **Steigende Benzinkosten**
- **veränderte Altersstruktur**
- **zunehmender Kommunikationsbedarf der Menschen**
- **Verödung der Innenstädte**

Es gibt viele Gründe, warum die Nahversorgung immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Mit dem einfachen Verkauf von Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs ist es hierbei allerdings nicht getan. Um zukunftsorientiert und wettbewerbsfähig als Einzelhändler tätig sein zu können, bedarf es auch eines ausgereiften Konzeptes und eines leistungsfähigen Großhändlers, der das Engagement des Einzelhändlers kompetent unterstützt.



Die Nahversorgung lebt, wenn Sie den richtigen Partner haben !

Beides findet sich in der Markant-Gruppe. Wir bieten engagierten Einzelhändlern das auf sie und ihren Standort zugeschnittene Vertriebskonzept, ohne ihre unternehmerische Freiheit einzuschränken. Gleichzeitig unterstützen die erfahrenen Lebensmittelgroßhandlungen in der Markant-Gruppe den Einzelhändler in vielen weiteren Belangen, die zum erfolgreichen Führen eines zukunftsorientierten Einzelhandelsgeschäftes nötig sind.

Denn Nahversorgung hat Zukunft und die Zukunft braucht Nahversorgung!

Markant - Nahversorgeroffensive



Das convenienceorientierte Nachbarschaftsgeschäft zur Sicherung in der Nahversorgung

Anzahl der Märkte: 90

Verkaufsfläche: 100 – 300 qm

Grundkonzept:

Konsequente Bedarfs- und Zielgruppenorientierung

Qualität und Convenience stehen vor dem Preis.

Sehr stark persönlichkeitsorientiert.

Grundsätzlich Namensnennung des Einzelhändlers

Markant - Nahversorgeroffensive



Der Nachbarschaftsmarkt, der die Nahversorgung sichert.

Anzahl der Märkte: 1100

Verkaufsfläche: 120 bis 300 qm

Grundkonzept:

Das IHRE-KETTE-Konzept baut auf dem bestehenden Bekanntheitsgrad der bundesweit durchgesetzten Medienklammer „IHRE KETTE“ auf. Erfolg beruht auf Qualifikation, persönlichem Engagement und Kommunikationsfähigkeit des Einzelhändlers.

Markant - Nahversorgeroffensive



Das Nachbarschaftsgeschäft mit den Schwerpunkten

Frische, Convenience und Service!

Anzahl der Märkte: 220

Verkaufsfläche: 300 – 800 qm

Grundkonzept:

Leistungsfähige, innovative Supermärkte

Absolut frischebetont

In Lagen für Nahversorgung

Lebensmittelvollsortiment

Flexibilität und Kundennähe sind tragende Säulen

Wohnanlagen/Siedlungen/Gemeinden/Ortskern



Kleinflächen-Konzept

Mit den Läden und den Konzepten
von „gestern“ –

können wir nicht die Umsätze
von „morgen“
machen!!!

Der LEH - Wettbewerb: Strategie und Konzeptqualität "Kleinfläche"



Die Kleinflächenkonzepte der LEH - Wettbewerber, beschränken sich im Wesentlichen darauf, die SEHs mit Ware zu beliefern und durch eine einheitliche Kennzeichnung sowie durch ein minimales CD - Paket, einen einheitlichen Auftritt zu gewährleisten. „Echte“, inhaltliche Konzeptentwicklungen wurden in diesem Segment nicht mehr durchgeführt, da man sich auf die großflächigen Betriebsformen konzentriert hat.

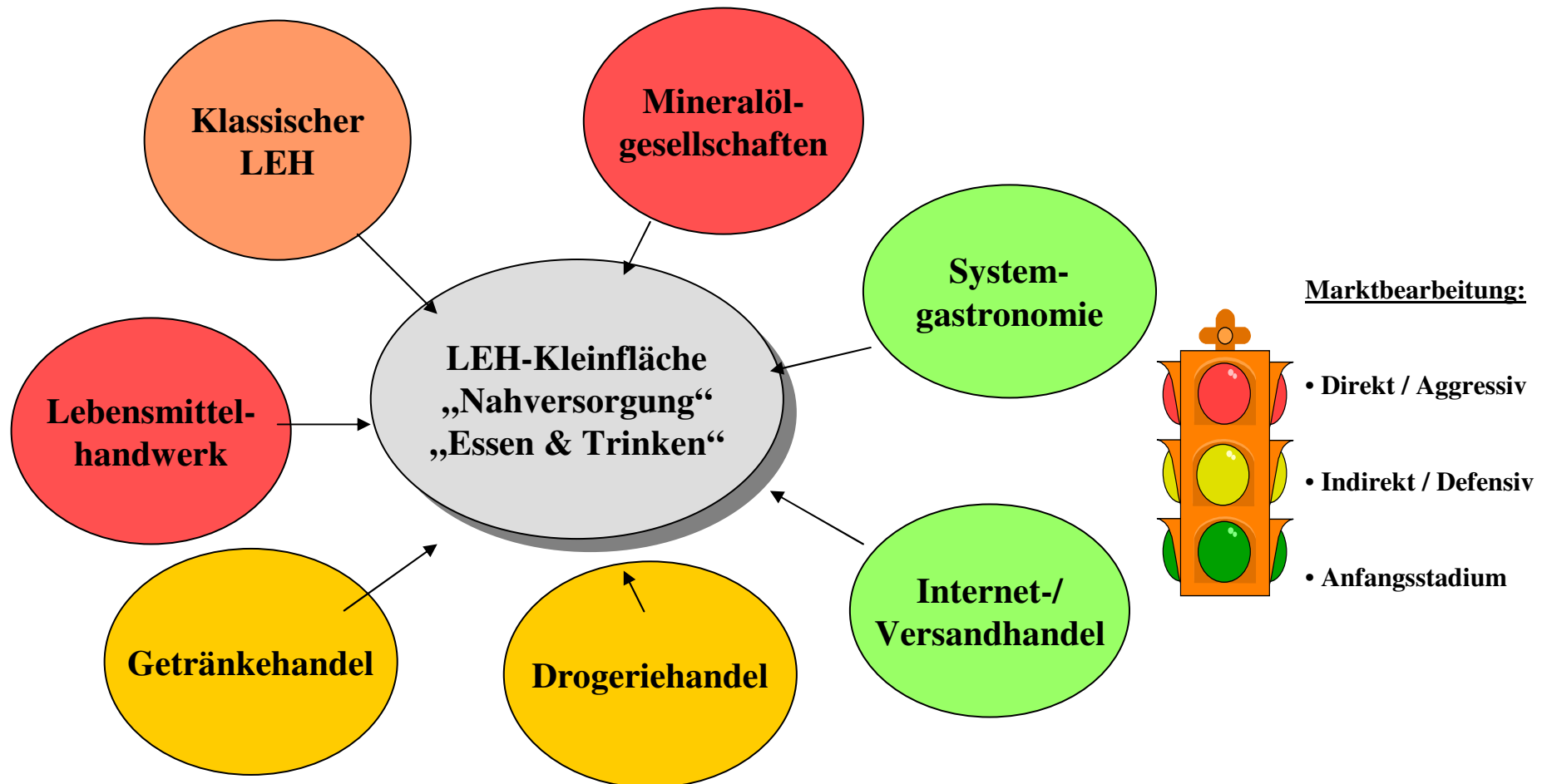
Fazit:

Die klassischen Wettbewerber im kleinflächigen LEH, ziehen sich zurück oder "verwalten" nur noch. Die unzureichende konzeptionelle Unterstützung der SEHs ist ein weiterer Grund für das bisherige Geschäftssterben.

Das SEH-System hat sich grundsätzlich bewährt, leidet jedoch sehr unter Nachfolgeproblemen.

Chancen: - Zukunftsorientiertes Konzept zur SEH - Unterstützung.

Gesamtwettbewerbsumfeld LEH - Kleinfläche



Das Wettbewerbsumfeld hat sich extrem verändert

Aber: Die LEH - Konzepte sind die gleichen wie vor 20 Jahren

Gesamtwettbewerbsumfeld LEH - Kleinfläche



Diese Abbildung zeigt deutlich, dass die Begrenzung des Marktes auf den klassischen LEH seit langem nicht mehr zulässig ist. Durch neue Entwicklungen und Betriebstypen befindet sich die LEH-Kleinfläche im Wettbewerb um das Verbraucherbedürfnis "Nahversorgung", mit folgenden Bereichen:

- **Lebensmittelhandwerk: Metzger und Bäcker weiten z.T. ihre Sortimente aus und bemühen sich, Convenience anzubieten.**
- **Mineralölgesellschaften: Die modernen Tankstellenshops sind die Convenience-Stars in Deutschland; sie weiten ihre Food-Sortimente immer stärker aus und übernehmen z.T. die Nahversorgungsfunktion**
- **Drogeriehandel: Die Drogerieketten expandieren sehr stark auch in ländliche Regionen (u.a. Schlecker), auch hier werden die Food-Sortimente immer breiter.**
- **Getränkehandel: Zunehmende Ergänzung von Food-Sortimenten**



Gesamtwettbewerbsumfeld LEH - Kleinfläche

- **Systemgastronomie:** Warum nicht gleich etwas Fertiges kaufen?

Die Fast-Food-Ketten bieten dem Kunden eine bequeme Alternative zum Einkauf, bzw. zur Zubereitung von Lebensmitteln

- **Internethandel:** Noch in den Kinderschuhen und doch unaufhaltsam werden sich immer mehr Kunden ihre Lebensmittel nach Hause liefern lassen

Fazit:

Die LEH - Kleinfläche steht nicht mehr nur im Wettbewerb um "den Lebensmitteleinkauf" oder "die Nahversorgung", sondern um den "Anteil am Bauch" des Kunden (alles, was gegessen und getrunken wird).

Chancen:

- Klare Profilierung
- Klassische Stärken ausbauen
- Neue Anforderungen integrieren

Kleinflächen-Konzept



„Nahversorgung im Aufwind!“ –

Das Konzept IK – Ihr Kaufmann

**macht Sie zum convenience-orientierten
Nahversorger mit Zukunft**

**Markant Handels und Service GmbH,
Offenburg**

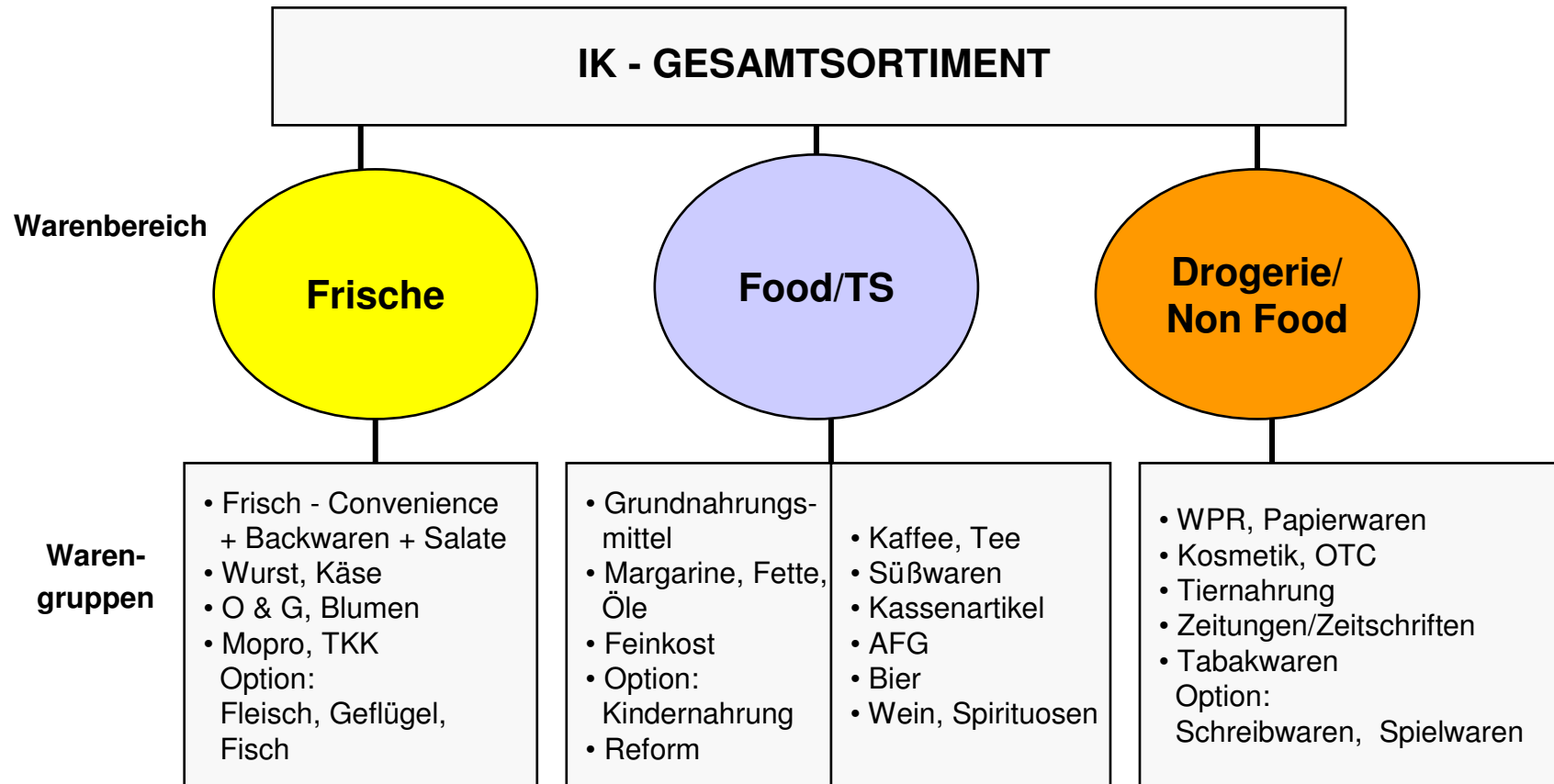
Standortvoraussetzungen



Für einen IK-Markt kommen vor allem vorhandene Einzelhandelsstandorte mit Kleinflächencharakter in Frage, diese können im ländlichen Raum sowie auch in Stadtteilen sein.

- Einwohnerzahl ab 1.000 – 1.500 plus Einzugsgebiet
- Freie Kaufkraft von 1-2 Millionen Euro
- Zentrale Lage in Gemeinden bzw. Wohngebieten
- Umfeld anderer Dienstleister
- Haltestelle Öffentlicher Nahverkehr in der Nähe
- Evt. Größere Firmen im Umfeld
- Gute Erreichbarkeit (fußläufig ebenso wie mit dem Auto)
- Grundstücksfläche (kein Neubau) sollte eingebettet in Wohnbebauung sein (EG-Flächen)
- 5-10 Parkplätze mit stufenloser Erreichbarkeit bzw. Zugang zum Laden sind wichtig, aber kein Muss

Sortimentsstruktur IK: Nach Warenbereichen und Warengruppen



Definition „Frisch - Convenience“:

Produktangebote, die dem C - Anspruch gerecht werden und im Geschäft zubereitet und /oder verpackt, bzw. verzehrs- und mitnahmegerecht hergerichtet werden.

Vertriebskonzept IK-Kennzahlen



<u>Warengruppe</u>	<u>Umsatzanteil</u>	<u>Spanne</u>
Obst + Gemüse	10 %	30 %
Mopro / Käse SB	10 %	18 %
TKK	5 %	21 %
Convenience	2 %	80 %
Fleisch, Wurst, Käse in Bedienung	12 %	30 %
Backwaren	8 %	35 %
Tabakwaren	18 %	6 %
Getränke	10 %	15 %
Lebensmittel / NF	25 %	18%
–	100 %	22 %

Umsatz pro qm: von 3.500,00 € bis 7.000,00 €



Service im Handel: Backgroundinformationen

Definition: Leistungen, die über die Kernleistung hinaus gehen und vom Kunden als Vorteil bewertet werden.

• **Service im Handel**

- Gesamtstandard ist im Vergleich zum Ausland unterdurchschnittlich
- Handel entdeckt den Service als Profilierungsinstrument
- Neue Servicekonzepte und -tests sind weitverbreitet
- Bisheriger Service - Champion in Deutschland: **der SEH**

• **Service und Kunde**

- Kunden schätzen Service, sind jedoch oftmals nicht bereit, dafür zu bezahlen
- Die Serviceerwartung an den Handel ist eher gering
- Unerwartete, eigenständige Services führen zu „Begeisterung“

• **Vor- und Nachteile für den Handel allgemein**

Vorteile:

- Profilierung
- USP
- Frequenz

Nachteile

- Aufwand
- Fragliche Kundenakzeptanz / Nutzen
- Leicht kopierbar

Einrichtungskosten Kleinfläche IK – Ihr Kaufmann

(ohne Fracht- und Aufbaukostenkosten und Mehrwertsteuer)



Einrichtungskosten Kleinfläche IK - Ihr Kaufmann (ohne Fracht- und Aufbaukosten, Mehrwertsteuer)			
Verkaufsfläche	100 qm	200 qm	300 qm
Servicecounter			
- Rückwand, incl. der Module 1-8 (ohne Kaffeeautomat, Backofen und Beleuchtung)	7.500,00 EUR	8.500,00 EUR	8.500,00 EUR
- Kassentisch, Süßwarenregal, Backwarenmodul, Kühltruhe und Sonstiges	7.500,00 EUR	10.000,00 EUR	12.500,00 EUR
- 2. Kassentisch		1.500,00 EUR	2.000,00 EUR
Kühlmöbel			
- Mopro	5.000,00 EUR	7.000,00 EUR	8.500,00 EUR
- Getränke	500,00 EUR	1.500,00 EUR	1.500,00 EUR
- TKK	3.000,00 EUR	4.500,00 EUR	7.000,00 EUR
O+G, Sonstiges + Trockenmöbel	8.000,00 EUR	12.000,00 EUR	18.000,00 EUR
Gesamt (ca.)	31.000,00 EUR	45.000,00 EUR	58.000,00 EUR
Kosten pro Quadratmeter Verkaufsfläche	310,00 EUR	225,00 EUR	193,00 EUR

IK - Ihr Kaufmann



Nahversorgung im Aufwind!



Das **Konzept 100plus** - macht Sie zum convenience-orientierten Nahversorger mit Zukunft.



Konzept 100plus

Kleinflächenkonzept bis zu einer Verkaufsfläche von ca. 300 m²

Als potenzielle Zielgruppe werden all diejenigen angesehen welche:

- zum Einkaufen nicht weit fahren wollen
- Frische für den täglichen Bedarf wünschen
- schnell außer Haus etwas für zwischendurch benötigen
- gerne nur eine kleine Mahlzeit einnehmen
- einen persönlichen Kontakt zu ihrem Kaufmann schätzen
- den zusätzlichen Service als etwas Besonderes ansehen
- einfach bei Ihnen vorbeikommen müssen (z.B. auf dem Arbeitsweg)

1 Generalist

Standorte und Selbstständige Einzelhändler, die ihre Rolle darin sehen, ein breites Nahversorgungssortiment anzubieten.

Hier handelt es sich in der Regel um Standorte, ohne einen weiteren Vollversorger wie zum Beispiel einen Supermarkt im direkten Einzugsgebiet des Geschäfts.



2 Spezialist

Spezialisten heben sich am Standort durch die Konzentration auf bestimmte Sortimentsbereiche wie z. B. Frische gesamt oder Backwaren, Würstwaren hervor.

Sie bieten damit eine qualitative Einkaufsalternative zu Vollversorgern, die den Vorratsbedarf der Kunden abdecken, jedoch die Qualität in den jeweiligen Sortimentsbereichen nicht anbringen können (Verbrauchermärkte, Discounter, Supermärkte).

Diese Strategie setzt ein überdurchschnittliches Know-how des „Kaufmanns“ in dem gewählten Spezialsegment voraus.



Markant – Nahversorgeroffensive

Mein Nachfolgeredner wird über den IHRE KETTE
Frischemarkt in Langenweißbach berichten.

Dieser Markt wurde von der Bela geplant und konzipiert.

Kleinflächen-Konzept



**Vielen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit**

**Referent: Wolfgang Herrmann
Prokurist Bela Handels GmbH & Co. KG
18510 Wittenhagen, Försterdamm 1
Tel. 038327-44-131**