

# Tante Emma is back!


„Wer weiter denkt, kauft näher ein!“

Die Renaissance der  
Nahversorger

Vortrag von Wolfgang Gröll







# Vertriebstypen Grundversorger

Vertriebstyp	Merkmale	Beispiele
<p>Stationäres Fachgeschäft</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zwischen 100 m<sup>2</sup> und 400 m<sup>2</sup> VK-Fläche</li> <li>■ Meist in Wohngebieten</li> <li>■ Ab 1.000 Einwohnern in der Kernortschaft</li> <li>■ Hoher Artikelstamm, teils ohne Bedienung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Privat</li> <li>■ Publikumsgesellschaft</li> <li>■ Gemeinde/Öffentliche Träger <i>Rödelseer Markt</i></li> <li>■ Integrationsmärkte</li> </ul> 
<p>Lebensmittelhandwerker</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zwischen 50 m<sup>2</sup> und 400 m<sup>2</sup> VK-Fläche</li> <li>■ Meist in Wohngebieten</li> <li>■ Ab 500 Einwohnern in der Kernortschaft</li> <li>■ Hoher Artikelstamm meist mit Bedienung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fleischereien</li> <li>■ Bäckereien</li> </ul>

# Die Zukunft des kleinflächigen Lebensmitteleinzelhandel liegt im **komprimierten** **Kleinflächenmanagement!**




# Möglichkeiten

## Lebensmittel mit Zusatzfunktionen:





-  Handelsabhängige Dienstleistungen
-  Vergütete Dienstleistungen
-  Vermittelnde Dienstleistungen
-  Untervermietung von Teilflächen
-  Serviceleistungen

# 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

# Orientierungsmerkmale für ein erfolgreiches kleinflächiges Lebensmittelgeschäft

## 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

## Mitarbeiter:

-  Meist Familienmitglieder bzw. Dorfeinwohner
-  Breites Fachwissen


# Orientierungsmerkmale für ein erfolgreiches kleinflächiges Lebensmittelgeschäft

## 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

# Orientierungsmerkmale für ein erfolgreiches kleinflächiges Lebensmittelgeschäft


## 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



# Orientierungsmerkmale für ein erfolgreiches kleinflächiges Lebensmittelgeschäft

## Marketing:

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

# Prinzipien des genossenschaftlichen Gedankens (unabhängig von der Rechtsform)






Grundsatz: „**Förderung der Mitglieder steht im Mittelpunkt!**“






durch selbst...

- ...verantwortung
- ...bestimmung
- ...verwaltung

1. Offene und freie Mitgliedschaft (keine Diskriminierung)
2. Demokratie „*gleiches Recht für alle*“ (jedes Mitglied hat eine Stimme)
3. Wirtschaftliches Mitwirken der Mitglieder (Selbsthilfe)
4. Autonomie (Unabhängig von Staat/Politik und Wirtschaft)
5. (Fort-)Bildung und (Fort-)Entwicklung
6. Kooperation mit anderen Genossenschaften
7. **Sorge für die lokale Gemeinschaft**

# Oberstes Ziel der Dorfläden

-  **Nicht** Gewinnmaximierung
-  Achtsamer Umgang mit den regionalen Ressourcen
-  Einbindung aller Bürger vor Ort
-  Mitarbeiter arbeiten nicht nur des Geldes wegen, sondern weil sie einer sinnvollen Tätigkeit nachgehen.
-  Die Gesellschafter haften nur begrenzt mit ihrer Einlage. Darüber hinaus gehende Haftungen werden ausgeschlossen.

-  Gemeinsame Finanzierung (Crowd Funding über genossenschaftlichem System)
-  Gemeinsamer Nutzen (Dorfladen für unser Dorf)
-  Gemeinsamer Wissenstransfer (Informationstransfer über „DND“)
-  Gemeinsame regionale Ressourcen entwickeln und nutzen (über Absatz von regionaler Ware)
-  Gemeinsame regionale Wertschöpfung (Gleichgewicht zwischen Kunden-, Mitarbeiter-, Lieferanteninteressen)



**Und noch eines ... Sie  
verkaufen das  
Lebensmittel  
Menschlichkeit!**

Sensibilisierungsphase

Vorgründungsprozess

Umsetzungsphase

Zeitdauer: ca. 3 Wochen  
  
(ca. 3 bis 8 Monate vor der Eröffnung)

Zeitdauer: ca. 1 bis 3 Monate  
  
(ca. 4 Monate bis 7 Monate vor der Eröffnung)

Zeitdauer: ca. 1 bis 4 Monate, bei Baumaßnahmen auch länger

- Bürgerinformation
- Aufklärung
- Gründung Arbeitskreis

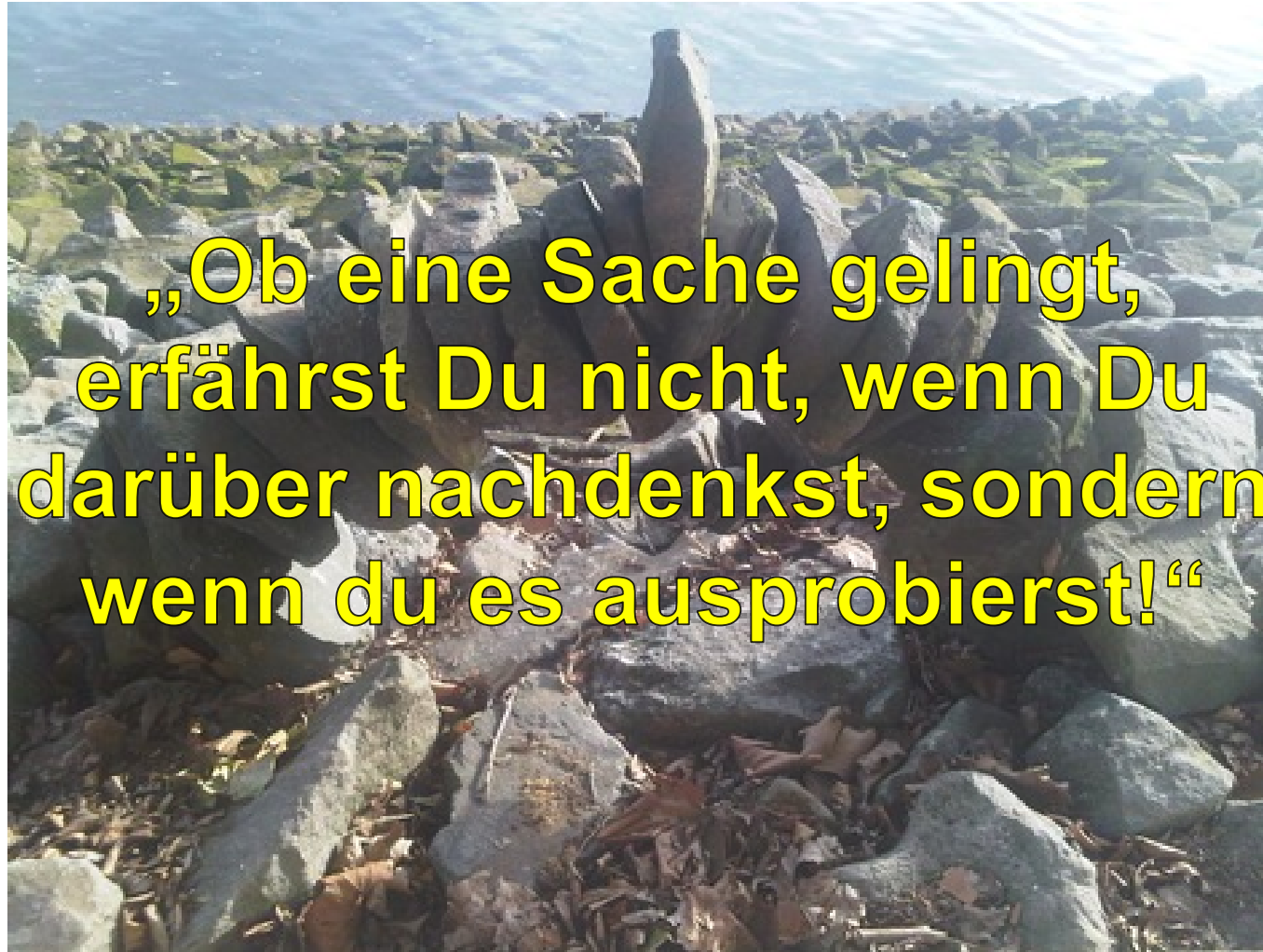
- Erstellung Machbarkeitsstudie
- Rechtsformwahl und Gründungsveranstaltung
- Sicherung der Finanzierung

- Sicherung der Räumlichkeiten, Abklären der Investitions- und Finanzierungsmaßnahmen etc.
- Gründung des Rechtsträgers
- Antragstellung von Fördermitteln, Auswahl und Sicherung der Räumlichkeiten
- Einzahlung des Gründungskapitals
- Erstellung des Feinkonzeptes (Ladenplanung, Sortiments-, Lieferantenauswahl etc.)
- Auslösen der Investitionen, MitarbeiterInnen einstellen, Einweisung der MitarbeiterInnen, Pre-Opening

**1. Sollbruchstelle:** sofern kein Arbeitskreis gegründet werden kann und auch das Interesse sehr gering ist.

**2. Sollbruchstelle:** sofern die Finanzierung –insbesondere die Eigenkapitalfinanzierung nicht gesichert werden kann.

**3. Sollbruchstelle:** sofern andere Faktoren eintreten sollten, die eine Gründung nicht rechtfertigen (z. B. Wegfall der Räumlichkeiten, sehr starke Abweichung der Investition von der Planung etc.).





**Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit  
und viel Erfolg  
Ihr Wolfgang Gröll**

**Kontaktadresse:**

**newWAY Handelsberatung GmbH**

**Buchhofstraße 3**

**82319 Starnberg-Percha**

**Tel: 0171/6847649**