



Viele Unternehmer. Ein Unternehmen.

Wir leben Lebensmittel.



Lebensmittelnahversorgung – Expansionsstrategien und Zukunftskonzepte am Beispiel EDEKA

Referent: Wolfgang Seiler, Expansionsleiter Süd
EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH





Viele Unternehmer. Ein Unternehmen.

Wir haben Lebensmittel.



Leitmotiv:

**Die langfristige Sicherstellung der
Lebensmittelversorgung unter
ökonomischen Gesichtspunkten.**

Referent: Wolfgang Seiler, Expansionsleiter Süd
EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH





**Das Unternehmer -
Unternehmen**





Selbständige Kaufmannsfamilien als „Unternehmer im Unternehmen“

- Die genossenschaftliche Leitidee „Förderung des Mittelstandes“ steht im Mittelpunkt der EDEKA.
- Innerhalb des EDEKA-Verbundes konnten im Jahr 2011 insgesamt 95 Existenzgründungen und 75 Privatisierungen umgesetzt werden.

Alleine in der EDEKA Südwest wurden seit 2002 insgesamt 180 Existenzgründer in die Selbständigkeit geführt. Auch in den kommenden Jahren werden mindestens 15 Existenzgründer pro Jahr hinzukommen.







„Wir haben für jeden Standort das richtige Konzept“



Nahversorgungsmärkte ab ca. 700 m²
Verkaufsfläche, Ländlicher Raum, Einzugsgebiet: ab
3.000 Einwohner

...nah und gut

Nahversorgungsmärkte mit 200-800 m² Verkaufsfläche
Frischware in Selbstbedienung
Ländlicher Raum, Einzugsgebiet: ab 5.000 Einwohner



Nahversorgungsmärkte ab ca. 700 m² Verkaufsfläche
Städte ab 20.000 Einwohner, hochfrequente Innenstadtlagen,
Einzugsgebiet: ab 5.000 Einwohner



Drive-In-Supermarkt mit Online-Bestellung,
Sortimentsumfang: über 4.000 Artikel



Verbrauchermärkte ab ca. 1.200 m² Verkaufsfläche
Einzugsgebiet: ab 6.500 Einwohner



Verbrauchermärkte ab ca. 3.000 m² Verkaufsfläche
Einzugsgebiet: ab 20.000 Einwohner



Verbrauchermärkte ab ca. 5.000 m² Verkaufsfläche
Einzugsgebiet: ab 40.000 Einwohner



Nahversorger nah & gut

- Verkaufsfläche: ca. 200-800 m²
- Ländlicher Raum
- Einzugsgebiet: ab 5.000 Einwohner
- Artikelanzahl im Sortiment: 3.000 – 3.500
- Frischesortiment in Selbstbedienung
- Aktuell 106 Märkte
- Ausschließlich inhabergeführte Märkte





Expansionsschwerpunkt City-Märkte

- Verkaufsfläche: ab 700 m²
- Hochfrequente Innenstadtlage
- Großstädte ab 20.000 Einwohner
- Einzugsgebiet: mind. 5.000 Einwohner
- Artikelanzahl im Sortiment: 8.000 – 11.000
- Frischetheken in Bedienung (Fleisch, Wurst, Käse, Feinkost, Frischfisch)





Expansionschwerpunkt Nahversorger im Ländlichen Raum



- Verkaufsfläche: ab 700 m²
- Ländlicher Raum
- Einzugsgebiet: mind. 3.000 Einwohner
- Artikelanzahl im Sortiment: 3.500
- Frischesortiment in Selbstbedienung
- Aktuell 134 Märkte
- Ausschließlich Regie-Märkte





Reinklicken . Einladen . Heimfahren

Online bestellen. Im Markt abholen.

Artikelumfang: ca. 4.000 Artikel

Sortiment: Obst + Gemüse, Fleisch + Wurst (inkl. Frischware), Trockensortiment, Drogerie, Tiefkühl, Getränke, Non-Food

<http://www.edekadrive.ellhofen.de>

<http://www.edekadrive.neuostheim.de>





EDEKA 24
Warenkorb: 0,00 €
Warenkorb: 0,00 €
Zur Warenkorbliste

Lebensmittel
Frische Ware (2)
Vital Vital (12)
Janke Oliver (10)
EDEKA Italia (19)
Brotbackwaren (51)
Brotbackwaren (41)
Brotbackwaren (37)
Brotbackwaren (51)
Ei-Produkte (18)
Fertig-Gerichte (55)
Gewürze (21)
Glutenfreie Produkte (32)
Käse (9)
Ketchup, Senf und Co. (107)
Knochen- und Kartoffelprodukte (16)
Korn-Produkte (25)
Konserven (77)
Maggi-Produkte (81)

Lebensmittel
Bestandteil: 1 Lebensmittel
Zurück zur Übersicht

| | | | |
|--|--|--|--|
| | Vital Vital Traubenkorn Mehl 2,99 € * 299 g 1,00 €/100 g KAUFEN | | Vital Vital Kaltgipresstee Traubenkorn 9,99 € * 299 ml 3,34 €/100 ml KAUFEN |
| | Ferrero Nutella 3X 30g 1,09 € * 299 g 3,65 €/100 g KAUFEN | | EDEKA Dinkelflocken 4 5kg 1,69 € * 299 g 5,32 €/100 g KAUFEN |

EDEKA 24:
Lebensmittel online

<http://www.edeka24.de/>

E-world 24:
Feinkost und Spezialitäten online

<http://www.eworld24.de/>

WORLD24
Welt auf das Besondere?
Warenkorb: 0,00 €
Warenkorb: 0,00 €
Zur Warenkorbliste

Angebote der Woche

| | |
|--|---|
| | Peter Lehmann Weighbridge Rose JG 2009 Roséwein - Auslese, Feinherbst und healthy am Gaisberg mit einem der besten Sommerweine der Welt 4,00 € * 0,75 l 5,33 €/l KAUFEN |
| | Amaro Ramazzotti 50% vol. 10,99 € * 0,75 l 14,65 €/l KAUFEN |
| | Aperol Aperitivo - der leichte italienische Bitter 17% vol. 10,99 € * 0,75 l 14,65 €/l KAUFEN |
| | Zonin Prosecco Spumante Brut DOC 17% vol. 6,79 € * 0,75 l 9,05 €/l KAUFEN |
| | Zonin Rosato Spumante Brut 17% vol. 6,79 € * 0,75 l 9,05 €/l KAUFEN |

Topseller

TRUSTED SHOPS
Kundenbewertung
SEHR GUT
4.86/5.00
PayPal



Expansionschwerpunkt Verbrauchermärkte und Großflächen



- | | | |
|--|----------------------------------|------------------------|
| ▪ Verkaufsfläche: | ab 1.200 m ² | ab 3.000m ² |
| ▪ Grundstücksgröße: | ab 5.000 m ² | ab 8.000m ² |
| ▪ Parkplätze: | mind. 80 (Komfortbreite: 2,70 m) | mind. 200 |
| ▪ Einzugsgebiet: | mind. 6.500 Einwohner | mind. 20.000 Einwohner |
| ▪ Artikelanzahl im Sortiment: | 18.000 – 25.000 | 25.000 – 40.000 |
| ▪ Frischetheken in Bedienung (Fleisch, Wurst, Käse, Feinkost, Frischfisch) | | |







- Unser Leitmotiv „Bestes aus unserer Region“ ist Gewährleistung höchster Qualitätsansprüche.
- Enge Kooperation mit den Landwirtschaftsministerien.
- Über 1.000 regionale Lieferanten.
- Aktive und nachhaltige Unterstützung der heimischen Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie.
- Bestehende Arbeitsplätze in der Region werden gesichert, neue Arbeitsplätze werden geschaffen.
- Nachhaltigkeit durch kürzeste Transportwege.
- Rückverfolgbarkeit der Produkte.





Produktionsbetriebe der EDEKA Südwest:

- EDEKA Südwest Fleisch / Schwarzwaldhof
- K&U Bäckerei / Bäckerhaus Ecker
- Ortenauer Weinkellerei
- Schwarzwald Sprudel

Diese Strategie gewährleistet uns:

- Hohe Qualität, regionale Herkunft, unabhängige Kontrollen.
- Einhaltung des Regionalkreislaufes hat höchste Priorität.







Energieeffizientes Bauen bei der EDEKA Südwest

- Geothermie-Technologie steht im Vordergrund. Bereits bei 46 EDEKA-Märkten erfolgt der Einsatz von geothermischen Anlagen.
- 17 Neubau-Eigenobjekte haben den Green-Building Partner-Status.
- Einsatz von innovativen Wärmerückgewinnungssystemen.
- Umweltfreundliche CO₂-Kältetechnik.
- Nutzung von Photovoltaik. (15 Photovoltaikanlagen sind in Betrieb)
- Minimierung der Oberflächenversiegelung.
- Energiesparende Leuchtmittel / LED-Technik.





Konflikte und Lösungsansätze



Entwicklung von Märkten in „integrierter Standortlage“ ist höchst komplex bzw. ein häufig nicht realisierbarer Ansatz

- Nicht vorhandene Verfügbarkeit von Grundstücken.
- Hohe Grundstückspreise.
- Lärmimmissionen der unmittelbaren Nachbarschaft durch Zu- und Abfahrtsverkehr unvermeidbar.
- Parkplätze sind meist nur in Tiefgaragen möglich, Parkgebühren belasten den Marktbetrieb zusätzlich.
- Erhebliche Baukostenerhöhung durch Bau von Tiefgarage bzw. Parkdeck sowie Einbau von Aufzügen und Rollsteigen.
- Erhebliche Einschränkungen von Öffnungszeiten und Anlieferungsverkehr durch hohe Schallschutzbestimmungen.

Existenzgefährdender Wettbewerbsnachteil insbesondere gegenüber Discountern und bereits bestehenden Lebensmittelmärkten (Bestandsbaurecht).



- Sofern in integrierten Standortlagen keine geeigneten Rahmenbedingungen

wie z. B.

- geringe Grundstücksgröße
- mangelhafter Flächenzuschnitt
- unzureichende Verkehrsabwicklung

vorhanden bzw. erkennbar sind, muss es möglich sein, in diesen Fällen auch in teilintegrierten Standortlagen zukunftsfähige Vollsortimentsmärkte realisieren zu können.

- Dem Vollversorger sollte oberste Priorität bei dem Versorgungsauftrag einer Kommune eingeräumt werden.
- Novellierung des Bundes-Immissionsschutzgesetzes und der TA Lärm.
- Abbau der städtebaulichen Hürden und öffentliche Förderung von zukunftsorientierten Innenstadtprojekten.



**Vielen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit**