

Fachhochschule  
Münster University of  
Applied Sciences



jsc

Management- und Technologieberatung AG



## Empirische Untersuchung fragmentierter Märkte zur Kundenorientierung der Marktteilnehmer am Beispiel des Convenience-Marktes

August 2011

# Convenience Markt

## Inhaltsverzeichnis



	Seite
• Statistik	3
• Executive Summary	4 - 7
• Geschätztes Marktvolumen	8
• Nationale und regionale Verbreitung	9
• Teilnehmer-Gruppen	10
• Definitionen	11
• Sortiments-/Warengruppen	12 - 13
• Dienstleistungsgrad	14 - 22
• Zulieferer-Umfeld	23 - 24
• Kundenstruktur der Zulieferer	25

Quelle: Convenience Markt Befragung der Fachhochschule Münster und der JSC Management- und Technologieberatung AG

Die Rücklaufquote von 12% reflektiert ein hohes Interesse der Marktteilnehmer an der Untersuchung des Convenience Marktes

<b>Versendete Fragebögen gesamt</b>	<b>500</b>	
	<b>Rücklaufquote</b>	
	Absolut	Relativ
<b>Teilnehmer gesamt <sup>1)</sup></b>	<b>59</b>	<b>12%</b>
<b>Davon Zulieferer</b>	<b>34</b>	<b>58%</b>
- Großverbraucher-Zustelldienste		44%
- Sonstige Zustell-Großhändler		38%
- C+C Betriebe		9%
- Industrie & Sonstige		9%
<b>Davon Anbieter</b>	<b>25</b>	<b>42%</b>
- Tankstellen		40%
- Travel Retail Stores (inkl. Kioske)		28%
- Sonstige Convenience/Retail-Stores		32%

1) Die Zusammensetzung der Teilnehmerunternehmen aus Zulieferern und Anbietern kann nicht als repräsentativ für den gesamten Convenience Markt angesehen werden  
Quelle: Convenience Markt Befragung der Fachhochschule Münster und der JSC Management- und Technologieberatung AG

# Convenience Markt

## Executive summary (1)



- Der Convenience Markt hat in 2009 ein geschätztes Marktvolumen von rund 30 Mrd. €, die Zustellung nimmt dabei einen Anteil von rund 65% ein, die Abholung von etwa 35%
- Auf dem Convenience Markt sind fünf Teilnehmer-Gruppen zu identifizieren:
  1. Industrie/Hersteller
  2. Großhandel
  3. Distributoren
  4. Convenience Outlets
  5. Endverbraucher
- Bei den im Rahmen der Befragung untersuchten Marktteilnehmern liegen zwei unterschiedliche Definitionen für den Convenience Markt vor:
  1. B2B Sicht: „Bequeme, schnelle und kostengünstige Zubereitung“
  2. B2C Sicht: „Bequemer, schneller (Unterwegs-) Verzehr“

# Convenience Markt

## Executive summary (2)



- Convenience-Markt Zulieferer mit einem Umsatz von > 1.000 Mio. € und > 100 bis 999 Mio. € bieten überwiegend eine nationale Abdeckung, verfügen aber auch regional über eine hohe Kompetenz
- Convenience-Markt Zulieferer mit einem Umsatz von > 10 bis 99 Mio. € und < 10 Mio. € sind vorwiegend regional tätig, verfügen über eine hohe regionale Kompetenz und sind somit relevante Wettbewerber der nationalen Zulieferer
- Derzeit relevante Warengruppen sind nach wie vor Tiefkühlkost, Getränke, Süß- und Tabakwaren
- Allerdings verzeichnen Frische und Convenience-Produkte eine zunehmend steigende Bedeutung
- Tiefkühlprodukte genießen bei den Anbietern zukünftig nur eine mittlere Bedeutung

- Wesentliche Auswahlkriterien der Anbieter für Ihre Zulieferer sind
  1. Erreichbarkeit
  2. Vollständigkeit
  3. Termintreue und
  4. schnelle Reklamationsbearbeitung
- Bestellmöglichkeiten per Telefon und DFÜ, ein Lieferzeitraum an 5-6 Tagen und eine Lieferfrequenz von 2 Mal/Woche werden von den Anbietern erwartet
- Sonderlieferungen nach Vereinbarung treffen auf eine hohe Anbieter-Nachfrage
- Eine hohe Beratungskompetenz der Vertriebsmitarbeiter wird mit sehr hoher Bedeutung für die Verkaufsförderung eingeschätzt
- Die Notwendigkeit von Produktschulungen wird von Zulieferern und Anbietern sehr unterschiedlich eingeschätzt
- Innovationen und Trendartikel sind für die Convenience Marktteilnehmer entscheidende Wettbewerbsvorteile gegenüber klassischen Retail Märkten

# Convenience Markt

## Executive summary (4)



- Ein niedriger Preis ist für die Anbieter wichtig, aber nicht allein ausschlaggebend bei der Auswahl der Zulieferer
- Langfristige Zahlungsziele, Rückvergütungen, Werbekostenzuschüsse und lange Vertragslaufzeiten sind ebenfalls von hoher Bedeutung
- Der Besitz von Zertifikaten hat grundsätzlich eine hohe Bedeutung, im Fokus der Anbieter stehen vor allem ISO 9001 und HACCP
- Dem Umweltschutz wird generell eine hohe Bedeutung beigemessen, aber weniger als 50% der Anbieter bestehen auf spezielle Umweltschutz-Management-Programme bei ihren Zulieferern
- Aus Sicht der Anbieter und Zulieferer ist heute und in Zukunft der Zustell-Großhandel der Haupt-Lieferant, C+C Märkten und generell der Abholung wird eine geringere Bedeutung beigemessen
- Zukünftig rücken HoReCa-Kunden, nationale und regionale Tankstellen und Travel Retail Stores verstärkt in den Fokus der Zulieferer

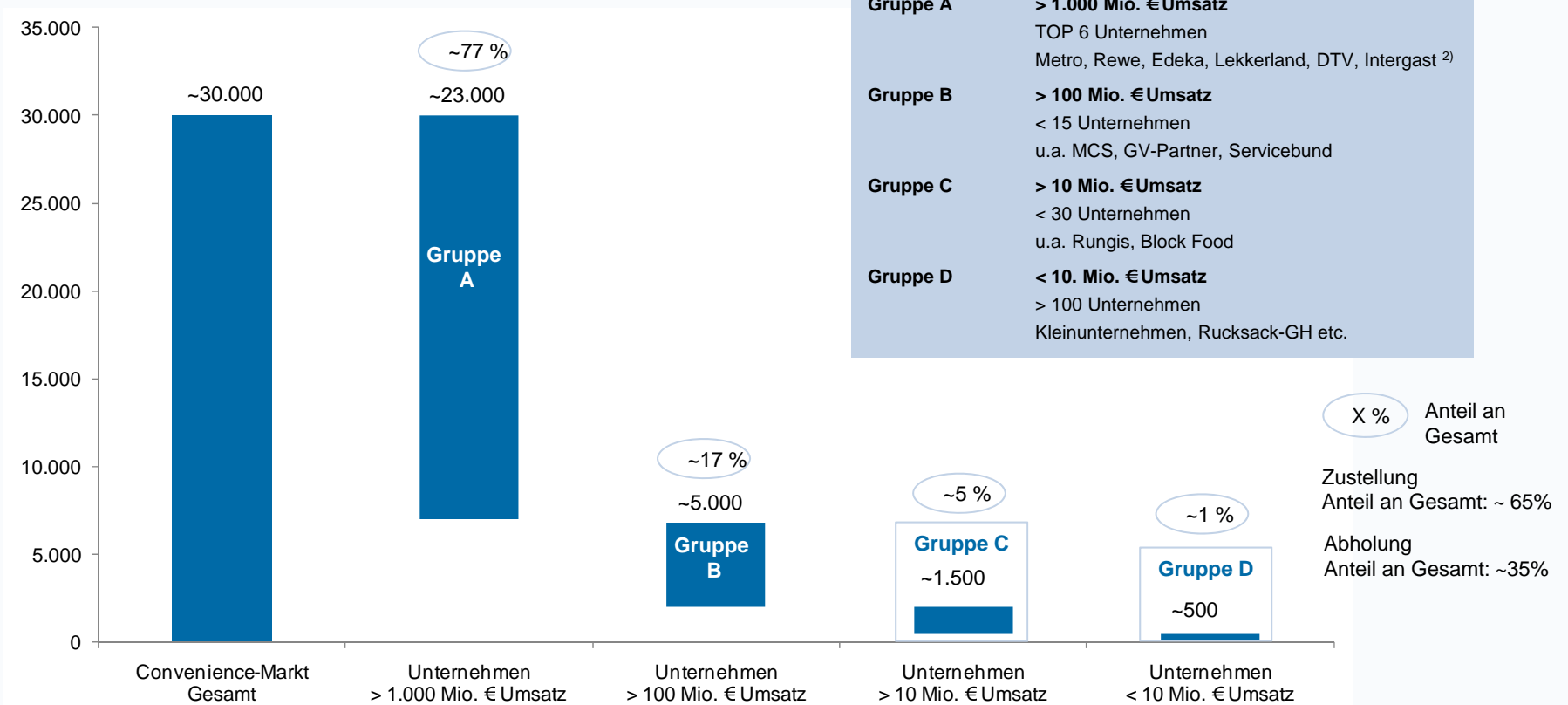
# Convenience Markt

Geschätztes Marktvolumen (2009) <sup>1)</sup>



Der Convenience Markt hat in 2009 ein geschätztes Marktvolumen von rund 30 Mrd. €

Umsatz in Mio. €



1) Basis der Schätzung sind Brutto-Umsätze (2009) von untersuchten Convenience Markt Zulieferern aus dem Großhandelsbereich (Zustellung und Abholung); Umsätze basieren teilweise auf Schätzungen; 2) Verbünde werden als Unternehmensgruppe geführt

Quelle: Convenience Markt Befragung der Fachhochschule Münster und der JSC Management- und Technologieberatung AG

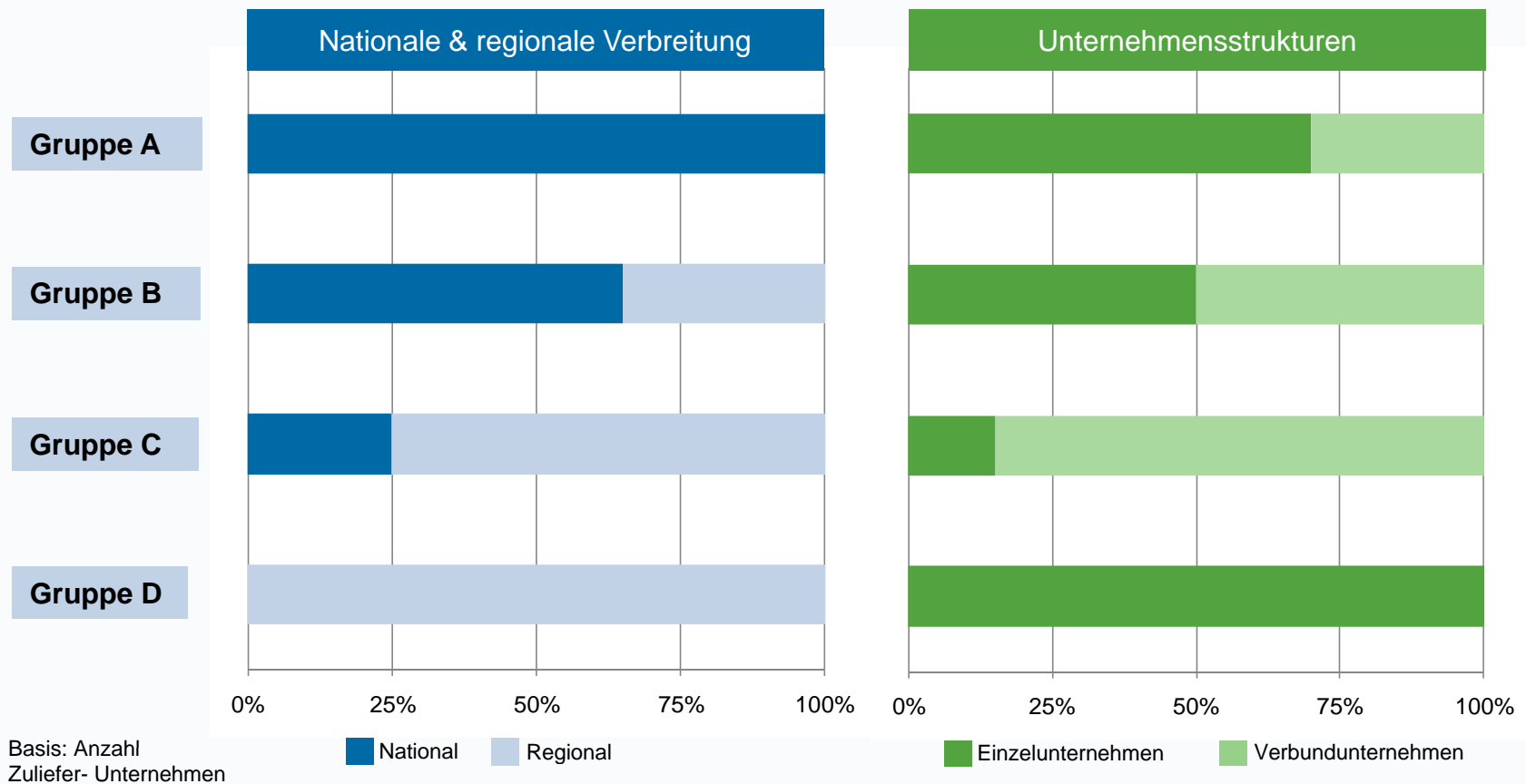


# Convenience Markt

## Nationale und regionale Verbreitung der Zuliefer-Unternehmen



Convenience-Markt Zulieferer der Gruppe A und B bieten überwiegend eine nationale Abdeckung, aber auch regional herrscht eine hohe Kompetenz vor



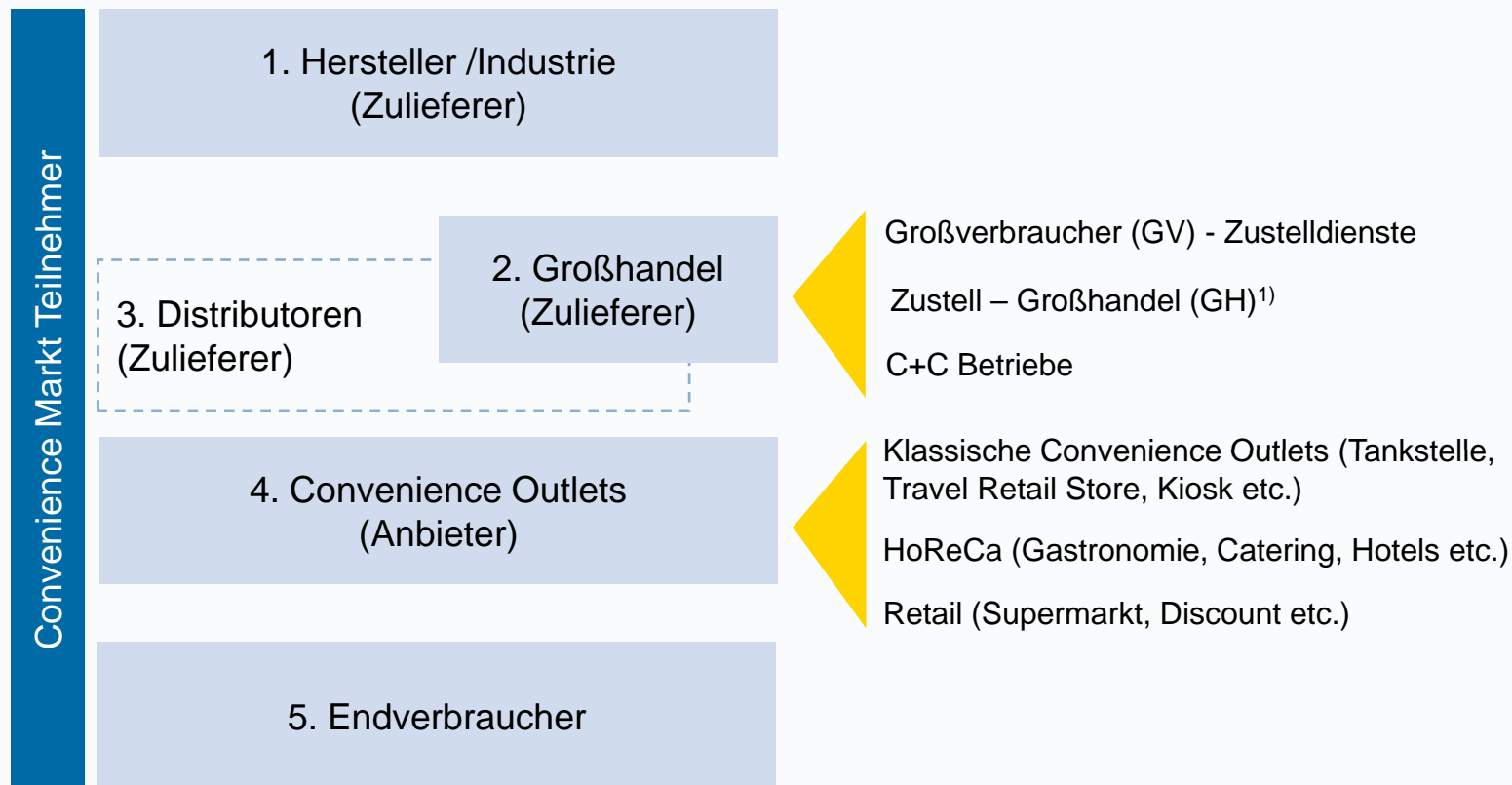
Quelle: Convenience Markt Befragung der Fachhochschule Münster und der JSC Management- und Technologieberatung AG

# Convenience Markt

## Teilnehmer-Gruppen



Auf dem Convenience Markt sind fünf Teilnehmer-Gruppen zu identifizieren – Marktteilnehmer der Gruppen 1, 2. und 4. waren Bestandteil der Befragung



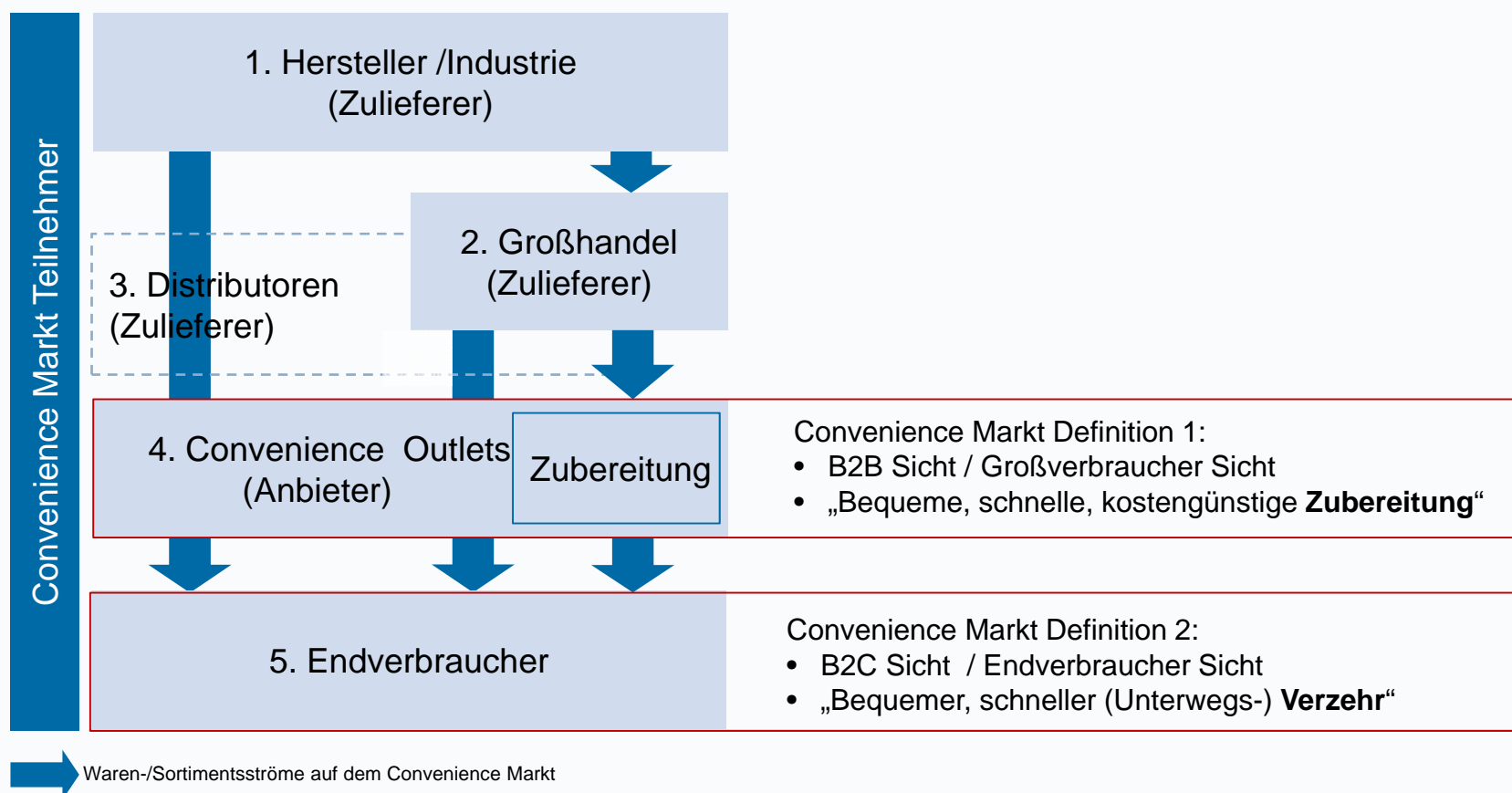
1) Von der Untersuchung ausgenommen ist die Belieferung von Geschäften selbständiger Lebensmittel-Einzelhändler mit einem Lebensmittel-Vollsortiment durch eine Großhandlung  
Quelle: Convenience Markt Befragung der Fachhochschule Münster und der JSC Management- und Technologieberatung AG

# Convenience Markt

## Definitionen



Bei den im Rahmen der Befragung untersuchten Marktteilnehmern liegen zwei unterschiedliche Definitionen für den Convenience Markt vor



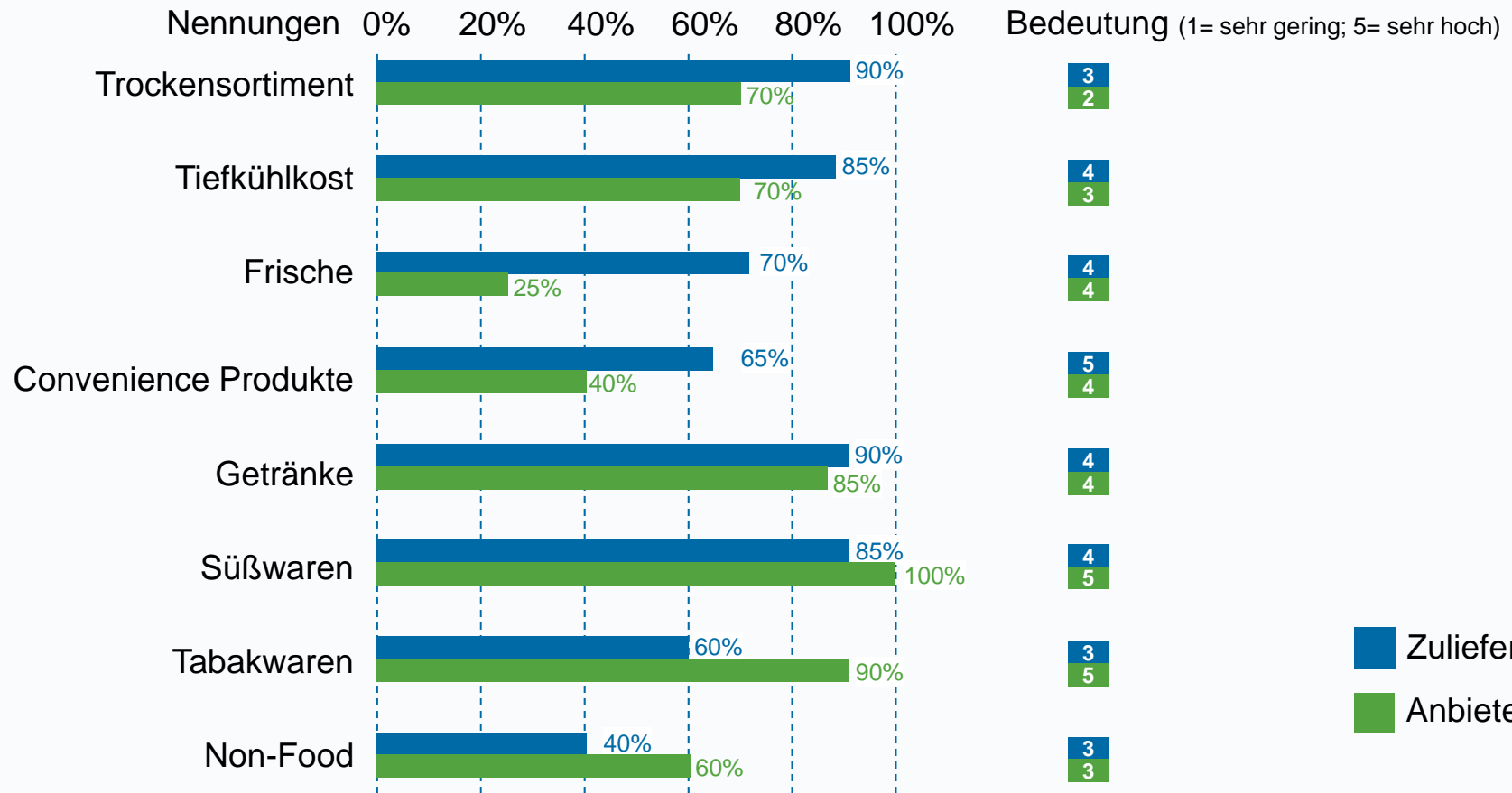
Quelle: Convenience Markt Befragung der Fachhochschule Münster und der JSC Management- und Technologieberatung AG

# Convenience Markt

## Sortiments-/Warengruppen (1)



Derzeit relevante Warengruppen sind nach wie vor Tiefkühlkost, Getränke, Süß- und Tabakwaren...



Quelle: Convenience Markt Befragung der Fachhochschule Münster und der JSC Management- und Technologieberatung AG

# Convenience Markt

## Sortiments-/Warengruppen (2)



... allerdings verzeichnen Frische und Convenience-Produkte eine zunehmend steigende Bedeutung

- Das Produktangebot in den Convenience Stores wird nach wie vor von den Warengruppen Getränke und Süßwaren, gefolgt von Tiefkühlkost und Tabakwaren dominiert;
- Zwischen 85 - 90% der Zulieferer und 70 – 100% der Anbieter führen aktuell diese Sortimente;
- Den Warengruppen Getränke und Süßwaren werden sowohl von Zulieferern als auch von Anbietern zukünftig weiterhin eine hohe bis sehr hohe Bedeutung beigemessen;
- Anbieter sehen im Angebot von Tiefkühlkost zukünftig nur eine mittlere Bedeutung wohingegen Tabakwaren weiterhin eine sehr hohe Bedeutung verzeichnen;
- Das Angebot von Frische- und Convenience-Produkten nimmt in der Bedeutung bei den Convenience Marktteilnehmern weiterhin zu und wird immer mehr zur Wettbewerbsabgrenzung dienen;
- Derzeit trifft allerdings das Angebot von Frische- und Convenience-Produkten der Zulieferer (rund 70%) noch auf eine geringere Nachfrage durch die Anbieter (25-40%)

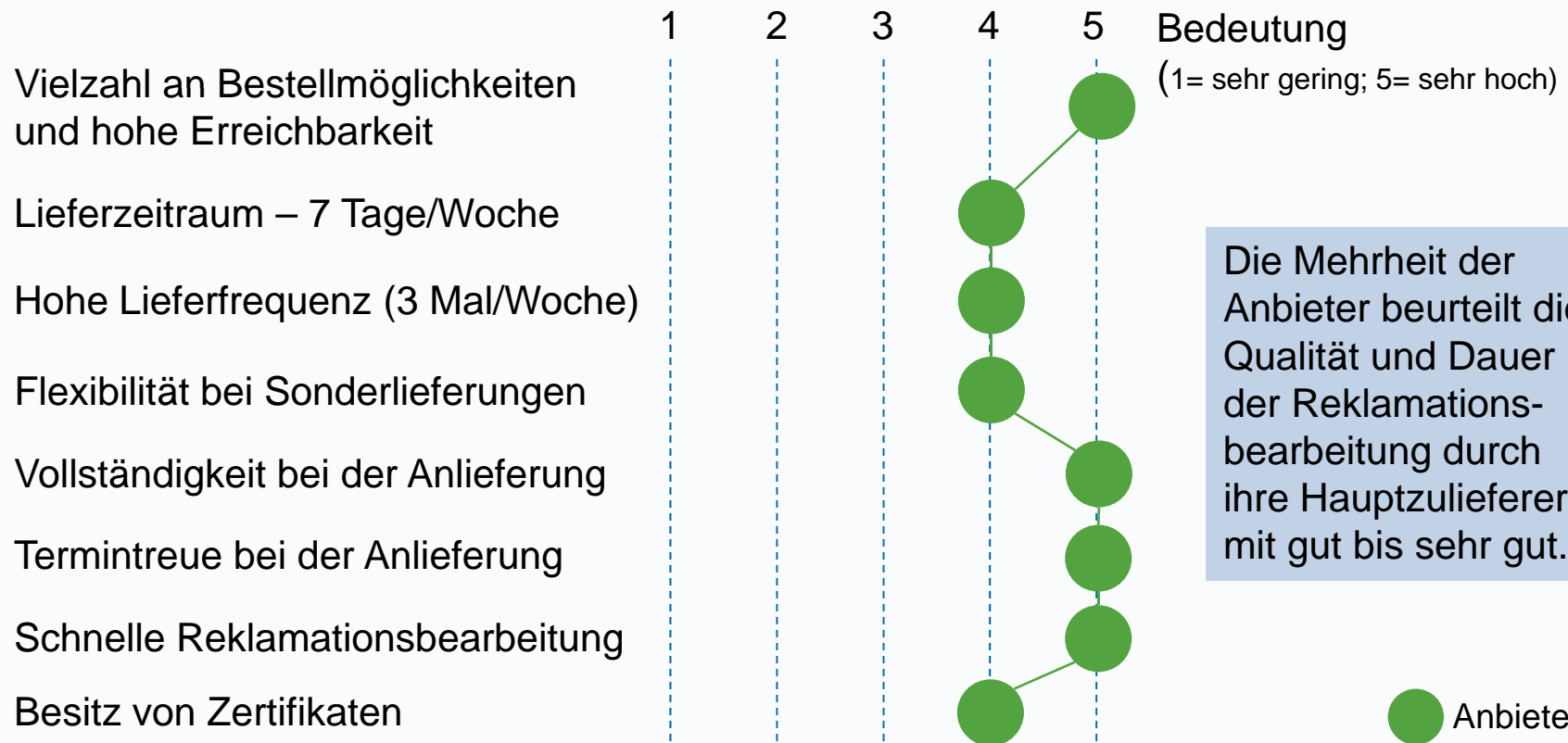
Quelle: Convenience Markt Befragung der Fachhochschule Münster und der JSC Management- und Technologieberatung AG

# Convenience Markt

## Dienstleistungsgrad – Logistik und Bestellung (1)



Wesentliche Auswahlkriterien der Anbieter für Ihre Zulieferer sind Erreichbarkeit, Vollständigkeit, Termintreue und schnelle Reklamationsbearbeitung



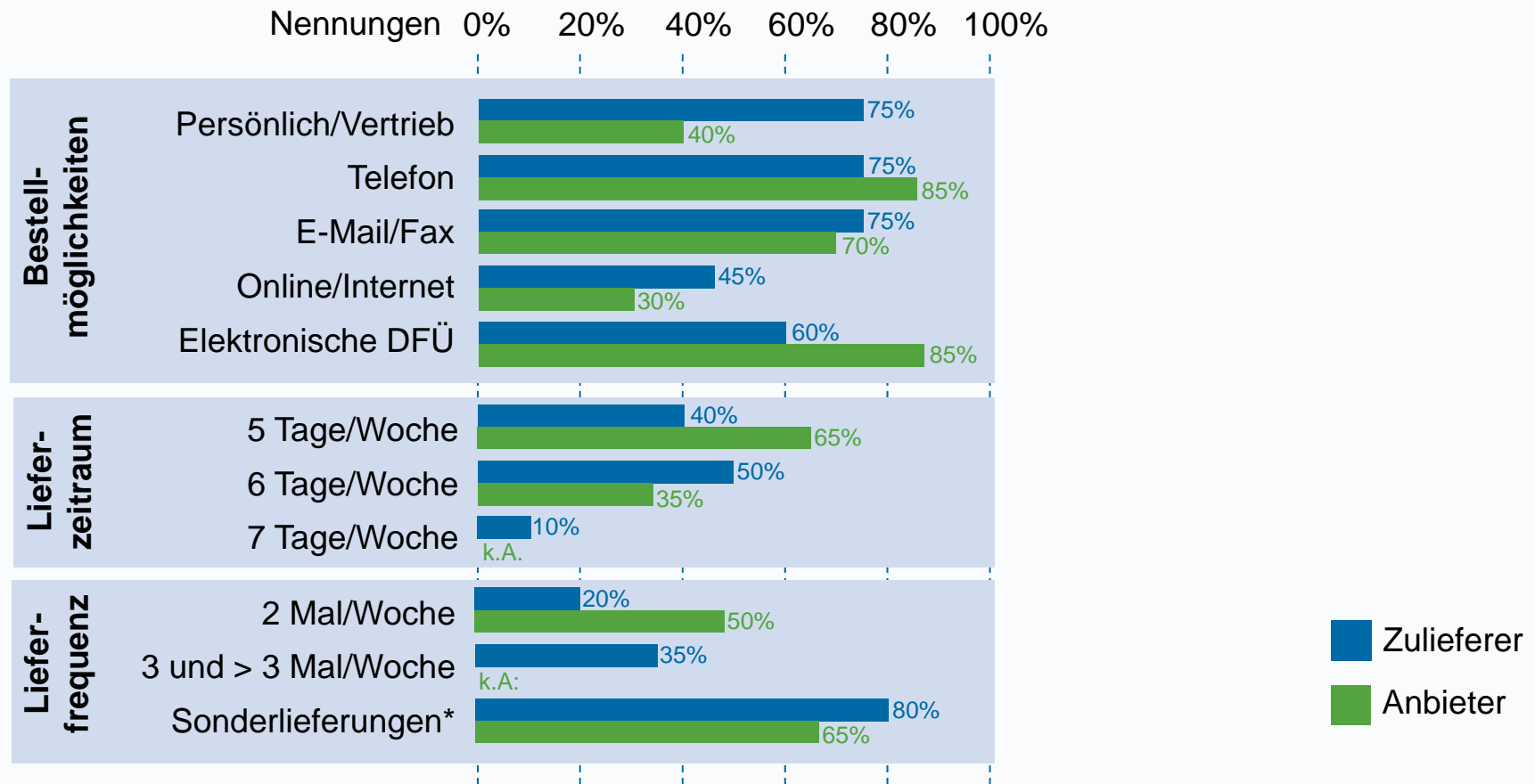
Quelle: Convenience Markt Befragung der Fachhochschule Münster und der JSC Management- und Technologieberatung AG

# Convenience Markt

## Dienstleistungsgrad – Logistik und Bestellung (2)



Bestellungen per Telefon und DFÜ, ein Lieferzeitraum an 5-6 Tagen und eine Lieferfrequenz von 2 Mal/Woche werden erwartet...



\* Nach Vereinbarung

Quelle: Convenience Markt Befragung der Fachhochschule Münster und der JSC Management- und Technologieberatung AG

... aber auch Sonderlieferungen nach Vereinbarung treffen auf eine hohe Anbieter-Nachfrage

- 80% der teilnehmenden Zulieferer bieten Ihren Kunden Sonderlieferungen nach Vereinbarung an, was von 65% der Anbieter wahrgenommen wird;
- Anbieter nutzen neben dem telefonischen Bestellweg (85%) und der elektronischen DFÜ (80%), E-Mail/Fax (70%) als Bestellmöglichkeiten, die persönliche Bestellung beim Vertriebsmitarbeiter und über Internetplattformen wird derzeit nur in geringem Maße genutzt (40% bzw. 30%);
- 50% der Anbieter sind mit einer Lieferfrequenz von 2 Mal/Woche zufrieden;
- 30% der Anbieter, die eine flexible Lieferung nach ihren Wünschen bevorzugen, treffen auf 45% der Zulieferer, die ihnen diese Flexibilität bieten;
- Dem Einsatz neuer Technologien wie belegloser Wareneingang, neue Kommissionier-Techniken und computergestützte Liefersysteme wird von den Zulieferern durchweg eine hohe Bedeutung beigemessen;
- Ihre Stärken in der Logistik sehen die Zulieferer vorwiegend in: Alles aus einer Hand, geringe Stoppgrößen, 24h Service und Verfügbarkeit und in der Flexibilität der Auslieferung.

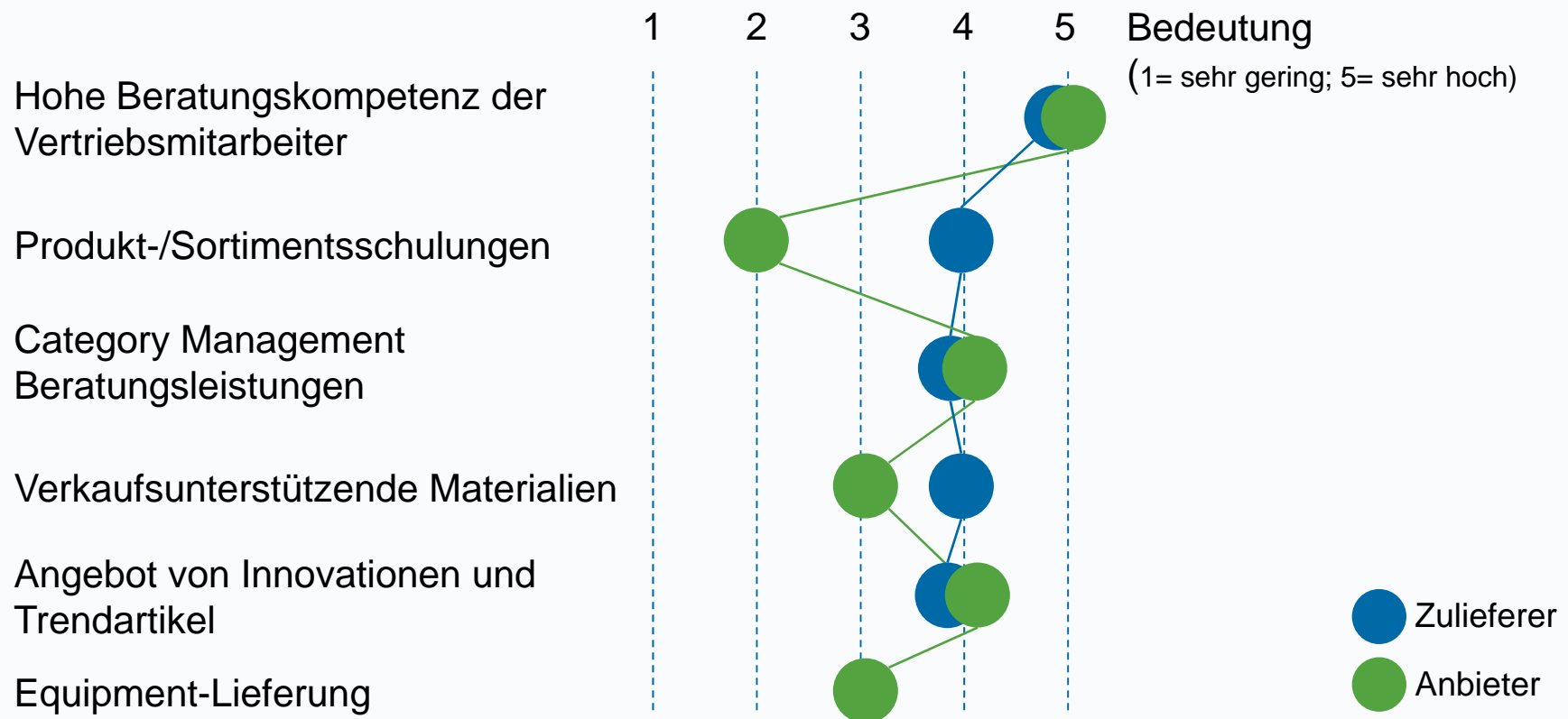


# Convenience Markt

## Dienstleistungsgrad – Verkaufsförderungsmaßnahmen (1)



Eine hohe Beratungskompetenz der Vertriebsmitarbeiter wird mit sehr hoher Bedeutung für die Verkaufsförderung eingeschätzt



Quelle: Convenience Markt Befragung der Fachhochschule Münster und der JSC Management- und Technologieberatung AG

Die Notwendigkeit von Produktschulungen wird von Zulieferern und Anbietern sehr unterschiedlich eingeschätzt

- Während 85% der Zulieferer Produktschulungen anbieten und diesen eine hohe Bedeutung beimessen, interessieren sich nur 50% der Anbieter für Produktschulungen und messen diesen auch nur eine geringe Bedeutung bei;
- Zulieferer bieten Produktschulungen am POS (60%) auf Messen (55%) und nach Vereinbarung spezieller Schulungstermine (75%) an;
- Das Interesse der Anbieter liegt auf Schulungen am POS (35%);
- Das Angebot von Category Management Beratungsleistungen der Zulieferer (90%) trifft auf eine hohe Nachfrage bei den Anbietern (80%) und wird generell als sehr bedeutend in der Zusammenarbeit angesehen;
- Verkaufsunterstützende Materialien wie Plakate, Displays, Handzettel, Regalstopper, Flyer werden von 95% der Zulieferer angeboten;
- Seitens der Anbieter wird dem Angebot von verkaufsunterstützenden Materialien aber nur eine mittlere Bedeutung für die Steigerung der Abverkäufe beigemessen.

Innovationen und Trendartikel sind für die Convenience Marktteilnehmer entscheidende Wettbewerbsvorteile gegenüber klassischen Retail Märkten

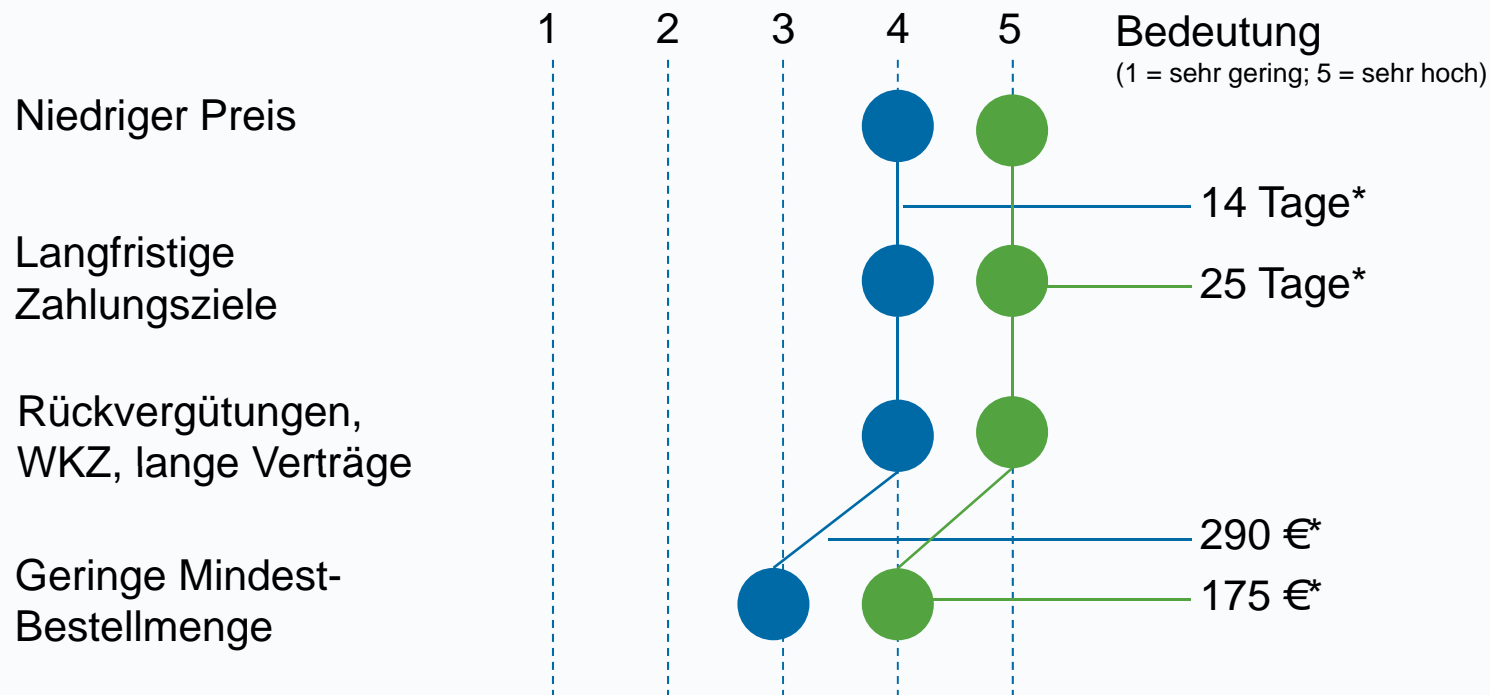
- Eine hohe Bedeutung für die Verkaufsförderung und die Wettbewerbsabgrenzung wird von den Anbietern im frühzeitigen Angebot von Innovationen und Trendartikel gesehen;
- 90% der Zulieferer geben an, ihren Kunden frühzeitig Innovationen und Trendartikel zur Verfügung zu stellen, um somit zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen beizutragen;
- 65% der Zulieferer bieten ihren Kunden Equipment an, dies trifft auf 35% interessierte Anbieter
- 50% der Anbieter geben an, dass das ihnen angebotene Equipment kostenpflichtig für sie ist, wohingegen nur 45% der Zulieferer angeben, dass die Lieferung von Equipment für ihre Kunden kostenpflichtig wäre;
- Mehrheitliches Interesse besteht an folgendem Equipment: Backofen, Tiefkühltruhe, sonstige Kühltruhen, Ladenbau, Regale, Gastronomie-Ausstattung.

# Convenience Markt

## Dienstleistungsgrad – Konditionen



Ein niedriger Preis ist für die Anbieter nicht alleine ausschlaggebend bei der Auswahl der Zulieferer...



... langfristige Zahlungsziele, Rückvergütungen, Werbekostenzuschüsse und lange Vertragslaufzeiten sind ebenfalls von hoher Bedeutung.



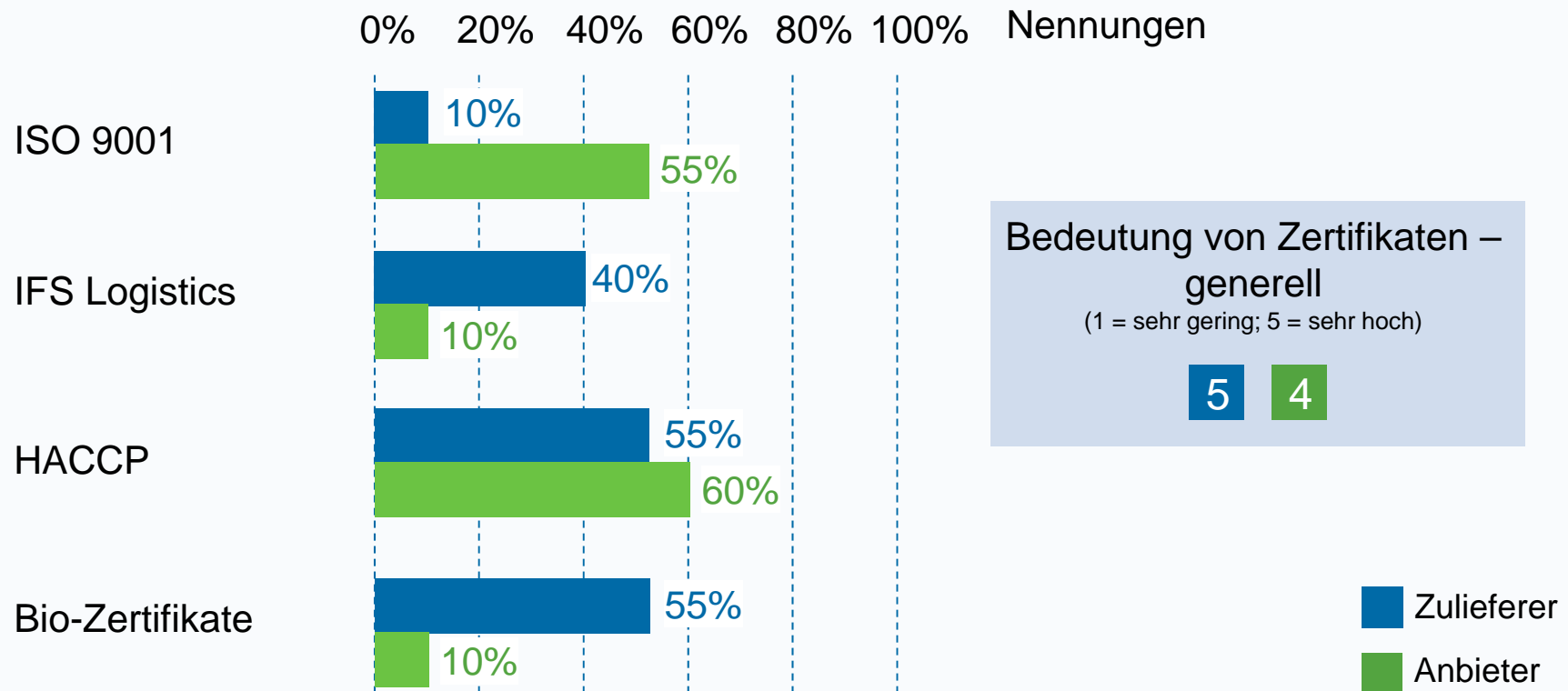
\* Errechneter Durchschnittswert auf Basis der Angaben der Studienteilnehmer  
 Quelle: Convenience Markt Befragung der Fachhochschule Münster und der JSC Management- und Technologieberatung AG

# Convenience Markt

## Dienstleistungsgrad – Nachhaltigkeit und Verbraucherschutz (1)



Der Besitz von Zertifikaten hat grundsätzlich eine hohe Bedeutung – im Fokus der Anbieter stehen vor allem ISO 9001 und HACCP



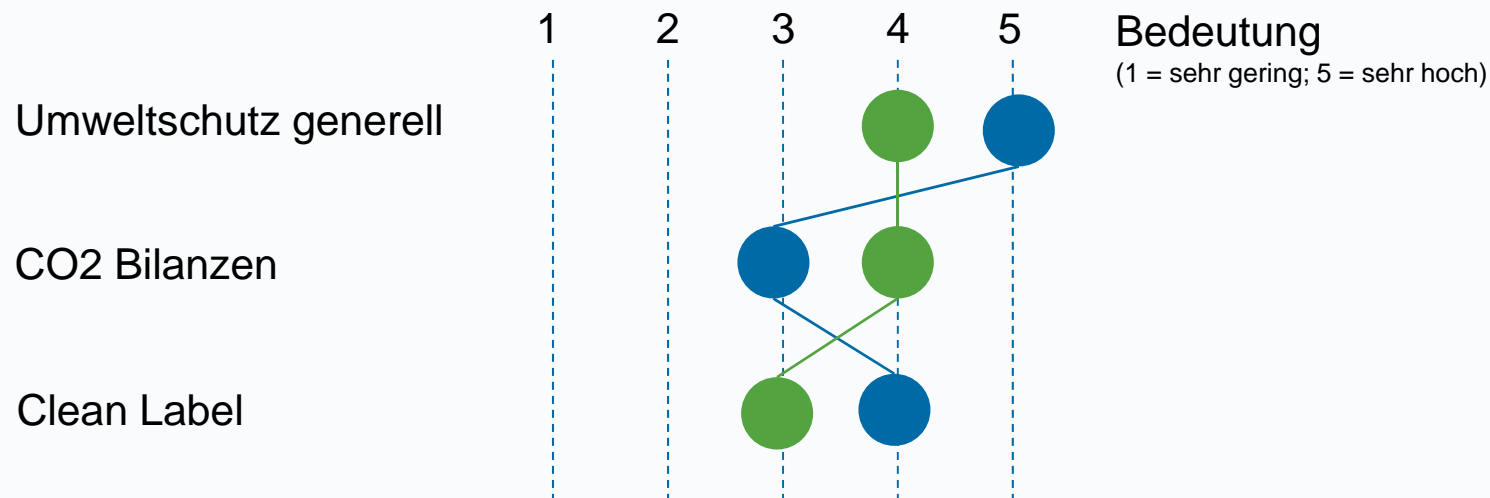
Quelle: Convenience Markt Befragung der Fachhochschule Münster und der JSC Management- und Technologieberatung AG

# Convenience Markt

## Dienstleistungsgrad – Nachhaltigkeit und Verbraucherschutz (2)



Dem Umweltschutz wird generell eine hohe Bedeutung beigemessen – aber weniger als 50% der Anbieter bestehen auf spezielle Programme



- Nur 45% der Anbieter bestehen auf Umwelt- und Verbraucherschutz-Managementprogrammen bei ihren Zulieferern;
- Dem gegenüber stehen 60% der Zulieferer, die Umwelt- und Verbraucherschutz-Managementprogramme in ihren Unternehmensstrategien verankert haben.



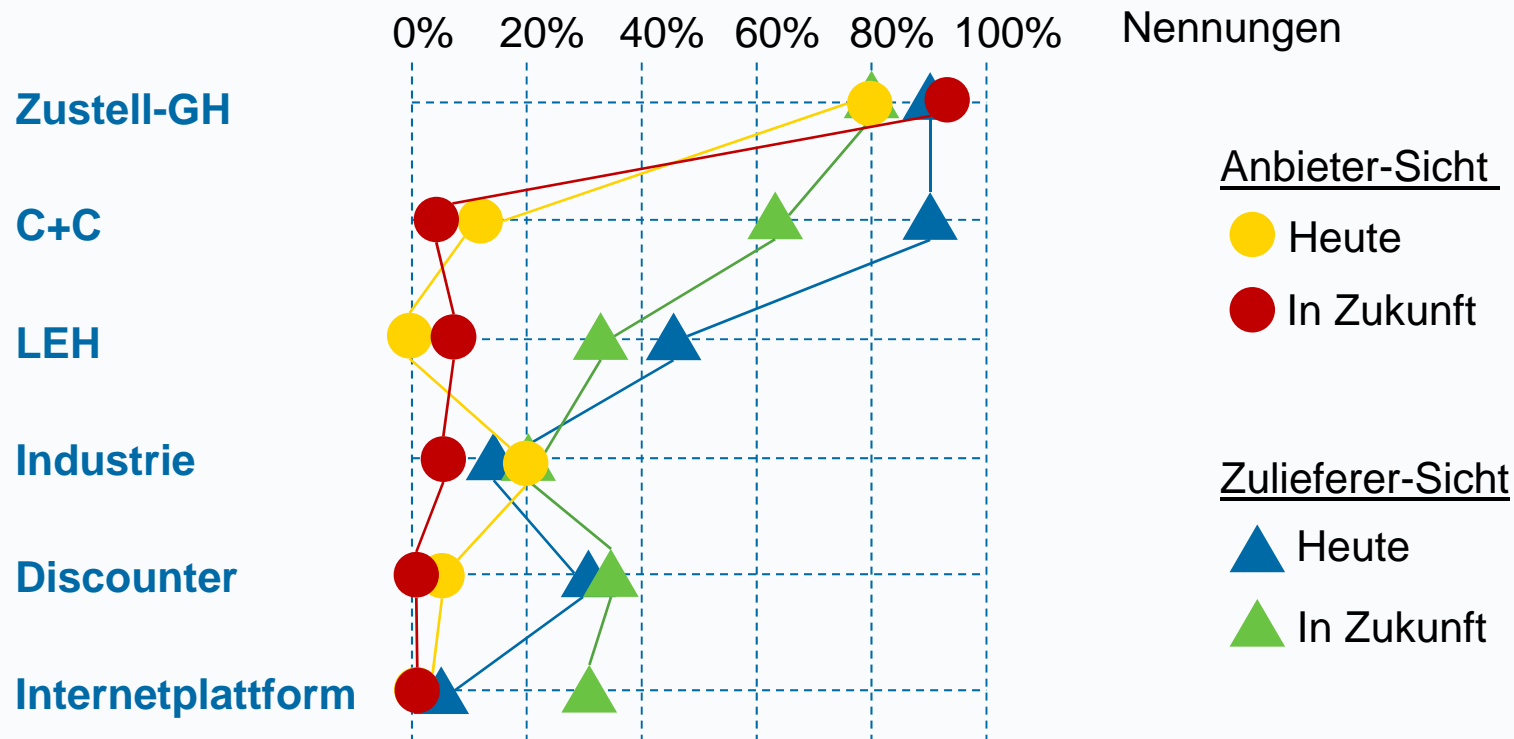
Quelle: Convenience Markt Befragung der Fachhochschule Münster und der JSC Management- und Technologieberatung AG

# Convenience Markt

## Zulieferer – Umfeld (1)



Aus Sicht der Anbieter und Zulieferer ist heute und in Zukunft der Zustell-Großhandel der Haupt-Lieferant...



Quelle: Convenience Markt Befragung der Fachhochschule Münster und der JSC Management- und Technologieberatung AG

... C+C Märkten und generell der Abholung wird eine geringere Bedeutung beigemessen

- Die seitens der Anbieter genannten TOP 4 nationalen Zulieferer sind:
  - Lekkerland,
  - Metro,
  - Edeka,
  - GV-Partner;
- Die seitens der Anbieter genannten TOP 3 regionalen Zulieferer sind:
  - Lekkerland,
  - MCS,
  - Hiestand & Suhr;
- Wichtige Faktoren für die Anbieter bei der Auswahl ihrer Zulieferer sind v.a.:
  - Breite Produktpalette (65%),
  - niedrige Preise (60%),
  - niedrige Logistikkosten (45%) und
  - hohe Servicequalität (40%).

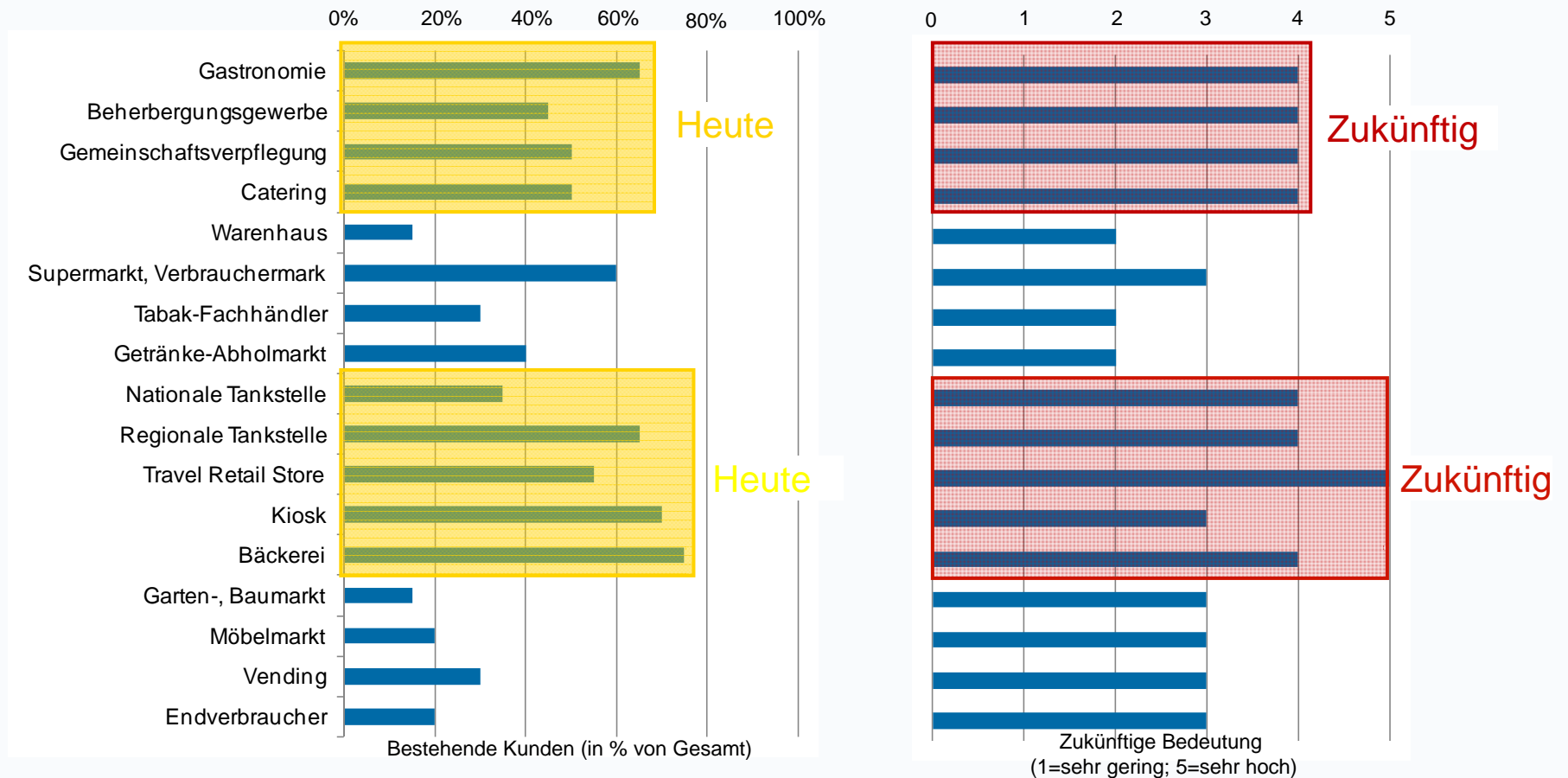


# Convenience Markt

## Kundenstruktur der Zulieferer – Heute und in Zukunft



Zukünftig rücken HoReCa-Kunden, nationale und regionale Tankstellen und Travel Retail Stores verstärkt in den Fokus der Zulieferer



Quelle: Convenience Markt Befragung der Fachhochschule Münster und der JSC Management- und Technologieberatung AG