

Neue Geschäftsfelder entwickeln

Fachhandelsbroschüre zu Imbiss & Lieferservice

Neue Fachhandelsbroschüre

**Herausgeber:
BNN Einzelhandel &
Forum Berufsbildung
Berlin**



Neue Geschäftsfelder entwickeln. Imbiss und Lieferservice 68 Seiten

Autoren:

Horst Hartmann, Werner Petzinger, Andreas Weitz-Schäfer

Aus dem Inhalt:

Gastronomische Angebote und Lieferservice als strategisch wichtige Entwicklungsbereiche für kleine Läden können zum Geschäftserfolg beitragen.

Die vorliegende Broschüre unterstützt Sie dabei, mögliche Profilierungs- und Entwicklungschancen für Ihr Geschäft zu erkennen, die wirtschaftliche Tragfähigkeit zu überprüfen und die Konzepte auf Ihre konkreten Bedingungen anzupassen. Mit Hilfe praktischer Umsetzungstipps von Experten können Sie den Entwicklungsprozess strukturiert angehen, häufig gemachte Anfangsfehler vermeiden und Ihre Ideen zügig Realität werden lassen.

1. Gastronomische Konzepte im Handel

Ein Großteil der Ladenbetreiber im Bio-Fachhandel hat erkannt, dass immer mehr Kunden auf den Geschmack gekommen sind und sich gerne mit dem angenehmen und bequemen Angebot von „Außer-Haus-Mahlzeiten“ verwöhnen lassen. Dieser Bereich wird in Zukunft eine noch größere Bedeutung gewinnen.

Es wird bereits von einem großen und wichtigen Wachstumsmarkt gesprochen.

Dieses Kapitel stellt Ihnen drei unterschiedliche Kon-

zepte vor:

- das Stehcafe mit Backwaren
- das Bistro in der Vorkasenzone
- das eigenständige Bistro

Je nach Konzept gestaltet sich die Verwirklichung von einfach und kostengünstig bis hin zu anspruchsvoll mit hohem Planungs- und Investitionsbedarf. Welche Variante sich im Einzelfall anbietet, hängt in erster Linie von der Lage und Kundenfrequenz ab.

Lassen Sie sich von handfesten und praxiserprobten Tipps zur Gestaltung und Einrichtung des Imbissbereiches anregen.

Achten müssen Sie auch auf die rechtlichen Rahmenbedingungen, die von Bundesland zu Bundesland verschieden sind. Brauchen Sie eine Lüftungsanlage, eine Gästetoilette? Wie sieht es mit Parkplätzen, Lärmemissionen oder genehmigungspflichtigen Werbeanlagen aus?

Hier finden Sie generelle Hinweise, worauf Sie achten sollten.

Der Bereich Gastronomie bedeutet für den Geschäftsinhaber und die

Mitarbeiter einen erheblichen Mehraufwand. Dieser Mehraufwand ist nur zu rechtfertigen, wenn damit auch Geld verdient werden kann.

Im Gastrobereich benötigen Sie einen wesentlich höheren Rohertrag als im Handel.

Beispiele für die Kalkulation von Speisen und der Personalkosten werden in diesem Kapitel ebenso behandelt wie die Kalkulation des Deckungsbeitrags.

Wie jede Geschäftsidee wird die Einführung eines Bistrobereiches mit einem Risiko verbunden sein. Der Vorteil des Handelsgeschäftes besteht darin, dass in der Regel eine nennenswerte Kundenfrequenz sichergestellt und eine große Auswahl an Waren vorhanden ist. Hierdurch wird es leichter in einem Handelsbetrieb den Gastronomiebereich zu entwickeln, als wenn lediglich ein Bio-Imbiss an einem separaten Standort neu eröffnet wird und sich neue Kundschaft erarbeiten muss.

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung

Die große Akzeptanz von Angeboten zum Sofortverzehr in vielen Naturkostfachgeschäften in Deutschland legt den Schluss nahe, dass dies eine gute Möglichkeit ist, den stationären Handel diesbezüglich zu profilieren, insbesondere sofern eine Flächenerweiterung für den Handelsbereich nicht möglich ist.

2. Lieferservice

Kunden wünschen Service.

Es gilt daher, Service-Felder zu identifizieren, die von Konkurrenten nicht bedient werden.

Eines davon ist auf jeden Fall der Lieferservice. Denn damit geben sich Filialisten nach einigen erfolglosen Versuchen derzeit nicht mehr ab.

Für den Fachhändler jedoch kann der Lieferservice, richtig betrieben und gut kommuniziert, zum zusätzlichen Vertriebsstandbein werden, der das stationäre Fachgeschäft ergänzt und stützt. Dieser Vertriebskanal ist im kleinsten Fall ergänzender Service, der bestehende Kunden bindet. Im besten Fall erschließt er ganz neue Kundengruppen.

Am interessantesten für den Aufbau eines Lieferservice sind potenzielle Kunden, die noch nicht Kunde des stationären Geschäfts sind und dies vielleicht auch nie werden würden. Diese gilt es aktiv zu suchen.

Dreh- und Angelpunkt des Lieferservice ist das stationäre Fachgeschäft mit seinem Ladenlokal als Basis. Gerade am Anfang profitiert der Lieferservice davon, kein eigenes Lagerisiko eingehen zu müs-

sen, sondern einfach aus dem Regal- und Lagerbestand des Fachgeschäftes seine Aufträge abwickeln zu können.

Auch für einen Lieferservice gibt es rechtliche Rahmenbedingungen. So ist zum Beispiel jedes Unternehmen, das Bio-Produkte an einem anderen Ort als dem Verkaufsort lagert, zertifizierungspflichtig.

Wirtschaftlichkeit:

Ein eigenes Profitcenter ist ein Lieferservice, angeschlossen an das Fachgeschäft, in aller Regel nicht. Zu intensiv ist die räumliche, technische, personelle und lieferlogistische Verflechtung, von der beide – das stationäre Geschäft und der Lieferservice – profitieren. Das Binnenverhältnis zwischen den beiden Betriebsteilen ist sowohl rechtlich wie auch betriebswirtschaftlich gestaltbar.

Kommunikationskanäle:

Wie machen Sie nun Ihr neues Lieferangebot am besten unter den potenziellen Kunden bekannt und was sollten Sie bezüglich der verschiedenen Bestellmöglichkeiten, per Telefon, Fax und Internet beachten. Bestellung per Telefon und Fax, elektronische Bestellung per E-Mail und Online-Shop sind ausbaufähige und zukunftssträchtige Möglichkeiten in ihrem Geschäft ein zusätzliches Standbein zu sichern.

Bestimmte logistische Voraussetzungen sind für eine erfolgreiche Umsetzung notwendig.

Welche Ausstattung an Räumlichkeiten und Material brauchen Sie? Welches Lieferfahrzeug ist das passende?

Wie setzen Sie ihr Personal ein?

Alles, was beim Packen und Aus-

liefern zu beachten ist, erfahren Sie in diesem Kapitel.

Fazit:

Die Einrichtung und das dauerhafte Betreiben eines Lieferservice erfordert gründliche und komplexe Überlegungen und Vorbereitungen und einige Investitionen. Sind die in der vorliegenden Broschüre geschilderten Voraussetzungen gegeben, dann hat die Einrichtung eines Lieferservice das Potenzial, das stationäre Basisgeschäft zu stärken und das Gesamtgeschäft auszubauen.

Beachten Sie bitte im Anhang dieses Newsletters die Information des BNN Herstellung und Handel zum aktuellen Thema Palmöl.

ANZEIGE

Booja-Booja™
FINE ORGANIC CHOCOLATES



Mozartstraße 1 • D-79104 Freiburg
Tel. 07 61/6 96 56 28 • Fax 0761/6 96 56 27
info@boojabooja.de • www.boojabooja.de

www.boojabooja.de

**Fördermitglied im
BNN Einzelhandel**

Bundesverband Naturkost Naturwaren Einzelhandel e.V.

Am Römerturm 21 • 50667 Köln • Tel. 0221/139 756-22 • Fax. 0221/139 756-20

E-Mail: info@bnn-einzelhandel.de • www.bnn-einzelhandel.de

ViSdP: BNN Einzelhandel. Vervielfältigung insgesamt oder in Teilen nur mit schriftlicher Genehmigung des Verbandes